

عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١م = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الخامس والثلاثون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢١م

الإعلام والعلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي

بحوث باللغة العربية:

- الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي
أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار (جامعة بورسعيد) ... ص ٩
- اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية
د. نهى حسين محمد محمود التلاوي (جامعة بني سويف) ... ص ٧١
- دور إعلانات الواقع المُعزَّز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٣٥
- أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها
د. حسن فراج حسن فراج (جامعة عين شمس) ... ص ٢٠٥

مؤتمرات علمية:

- دور الإعلام والفن في بناء الوعي والارتقاء بالذوق العام.. المؤتمر العلمي الخامس من ٢١ إلى ٢٢ ديسمبر ٢٠٢١م
(الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٥٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسستها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥ . . .

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد الخامس والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "الإعلام والعلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الخامس والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة بورسعيد، نجد بحثًا تحت عنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي"، وهو مقدم من: أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر.

ومن جامعة بني سويف، قدّمت: د. نهى حسين محمد محمود التلاوي، من مصر، دراسة استشرافية بعنوان: "اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. ولاء يحيى مصطفى، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "دور إعلانات الواقع المُعزّز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك".
أما د. حسن فراج حسن فراج من جامعة عين شمس، من مصر، قدّم بحثاً بعنوان: "أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها".

وأخيراً من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، نقدم دعوة للمشاركة في المؤتمر العلمي تحت عنوان: "دور الإعلام والفن في بناء الوعي والارتقاء بالذوق العام" خلال الفترة من ٢١ إلى ٢٢ ديسمبر ٢٠٢١م.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي

إعداد

أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار (*)

(*) أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال المشارك في كلية التربية للطفولة المبكرة - جامعة بورسعيد.

الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي

أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار

drsalwaa12@gmail.com

جامعة بورسعيد

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية نقدية مقارنة من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي على مستوى الدراسات العربية والأجنبية من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم في الفترة من ٢٠١٥م وحتى ٢٠٢٠م، فضلاً عن التعرف على المجالات الموضوعية لبحوث الذكاء الاصطناعي واستخدام تقنياته في مجال الإعلام، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على استخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني "Secondary Analysis"، وفي هذا السياق تم الاعتماد على إجراء التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي تنتمي لمجال بحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي، وأوضحت النتائج تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي خلال الفترة من عام ٢٠١٥م وحتى عام ٢٠٢٠م، وتصدر قائمة الاهتمامات دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت (٥١.٧%)، يليها بفارق كبير دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الوسائل المختلفة بنسبة بلغت (٢٥.٩%)، ثم جاءت بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (٢١.١%)، يليه بفارق ضئيل بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الراديو والتلفزيون بنسبة بلغت (١٠.٣%)، كما أشارت النتائج في إطار التدفق التكنولوجي المستمر سيكون للثورة الرقمية تأثيرات سلبية، لذلك يوصي العرض التحليلي بضرورة الانتباه لخطورة تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي بإجراء مزيد من الأبحاث خاصة وأن التوقعات المستقبلية تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها بشكل كبير.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات - الذكاء الاصطناعي - المنتج الإعلامي.

مقدمة:

يعيش العالم المعاصر ثورة تكنولوجية كبيرة في ميدان المعلومات والاتصال، يتضاءل أمامها كل ما تحقق من عدة قرون سابقة، مما كان لها أثرها الكبير على شكل الاتصال ومحتواه وأساليب إنتاجه والمتغيرات المشتركة في عملية الإنتاج، وقد شهدت صناعة الإعلام تغيرات جذرية كبيرة، فمنذ بداية الثورة الصناعية الرابعة؛ التي جاءت لتعلن مولد تقنيات تكنولوجية جديدة، تشمل كافة القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية والترفيه، وهي إعلان بظهور إرهاصات تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي تعتمد كلياً على نتائج الثورة الصناعية الرابعة من تطور الذكاء الاصطناعي، واستخدام الروبوت، الطباعة ثلاثية الأبعاد، منصات البيانات المفتوحة وإنترنت الأشياء، وتحليل البيانات الضخمة، والسرعات الهائلة في شبكات الاتصال، والهواتف الذكية بسعتها المهولة، علاوة على الأدوات الجديدة في التصوير والمونتاج، التي سوف تخلق بيانات إعلامية ومعلوماتية بعيدة عن المؤسسات الضخمة، ويلعب فيها الأفراد دوراً مهماً بدلاً عن تلك المؤسسات (عبد الظاهر، ٢٠١٩م) *.

وقد انتشر الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، وبدأ استخدام الروبوت في صناعة المحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية، كما استخدمته وسائل الإعلام المختلفة في صناعة المحتوى الخاص بها من خلال استخدام تقنيات مختلفة في إنتاج المحتوى وتطويره، بحيث يقوم به الآله وليس الإنسان، فالذكاء الاصطناعي عبارة عن تطوير أنظمة حاسوبية قادرة على أداء مهام تتطلب عادة الاستعانة بالذكاء البشري، حيث تقوم فكرته على تحويل الآلة لتقوم بنفس أدوار الجهد البشري.

ومن دون شك أن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته والتطورات الهائلة التي يشهدها العالم ستقود -لا محالة- إلى ثورة تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور وتشكيل الرأي العام (الخولى، ٢٠٢٠م)، لأن تطبيقاته ستوفر لوسائل الإعلام أدوات أكثر ذكاءً وتقدمًا وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الأشخاص مع ذلك، وهذا سيشمل وسائل الإعلام المتخصصة، المقروءة والمسموعة والمرئية منها، إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد على اختلافها، وهذا يعني أن يكون لثورة الذكاء الاصطناعي تأثيراً أعمق في صناعة الإعلام والنشر من أي ثورات سابقة، الأمر الذي سيضعف من التنافسية للريادة إعلامياً على مستوى الشرق الأوسط والعالم، ومن هنا نجد أن الذكاء الاصطناعي يرسم المشهد الإعلامي المستقبلي بناءً على أدوار مختلفة تماماً لم تكن موجودة من قبل، والتي أصبح فيه للآلة دور بجانب الإنسان.

في ضوء ماسبق تأتي هذه الدراسة التي تحاول تقديم رؤية نقدية مقارنة من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي على مستوى الدراسات العربية والأجنبية في الفترة من ٢٠١٥م وحتى ٢٠٢٠م.

* (استخدمت الباحثة طريقة APA لتوثيق المراجع العلمية، الإصدار السابع الصادر عن: American Psychological Association, 7th edition).

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الرئيسي الآتي: ما الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي في كل من الدراسات العربية والأجنبية؟ وما الرؤى المستقبلية لتطوير الأجندة البحثية في هذا المجال؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تمثلت في:

- رصد الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم خلال الفترة من ٢٠١٥ وحتى ٢٠٢٠م.
- التعرف على المجالات الموضوعية لبحوث الذكاء الاصطناعي واستخدام تقنياته في مجال الإعلام ومدى تأثيره على المنتج الإعلامي، وذلك على مستوى الدراسات الأجنبية والعربية عينة الدراسة خلال الفترة من ٢٠١٥ وحتى ٢٠٢٠م
- رصد الأطر النظرية التي استندت عليها الدراسات عينة التحليل، وما قدمته من إضافات على المستوى النظري.
- التعرف على الأطر المنهجية التي استعانت بها الدراسات عينة التحليل، وما قدمته من إضافات على المستوى المنهجي.
- السعي لتقديم رؤية مستقبلية واقتراح أجندة بحثية تسهم في تطوير مجال بحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيراته على المنتج الإعلامي، استناداً إلى قاعدة معلومات بشأن التراث العلمي السابق في هذا المجال، والذي يسمح للباحثة بإجراء عملية الرصد والتحليل والنقد.

منهجية الدراسة:

ينتمي العرض التحليلي الحالي إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وتعتمد الدراسة على استخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني "Secondary Analysis" وهو أحد أهم الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المصادر الثانوية، كالدراسات والبحوث والأدبيات الخاصة بأي مجال من مجالات المعرفة الإنسانية، وفي هذا السياق تم الاعتماد على إجراء التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي تنتمي لمجال بحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي والمنشورة في الإطار الزمني من عام ٢٠١٥م وحتى عام ٢٠٢٠م، ويسمح هذا الإطار برصد وتحليل الاتجاهات البحثية المختلفة والتطور الذي يحدث في مجال الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالمنتج الإعلامي ورؤى وأفكار الباحثين في هذا المجال.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في البحوث العربية والأجنبية التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى استخدامها وتأثيراتها على المنتج الإعلامي، وفيما يتعلق بعينة الدراسة، تم القيام بوصف وتحليل لبحوث ودراسات الذكاء الاصطناعي والمنتج الإعلامي العربية والأجنبية خلال الفترة من عام ٢٠١٥م وحتى ٢٠٢٠م، حيث بلغ إجمالي عدد البحوث التي تم الاستعانة بها في العرض التحليلي (٥٨) دراسة، منهم (١٤) دراسة عربية و(٤٤) دراسة أجنبية، كما استعانت الباحثة في جمع الدراسات العربية والأجنبية بعينة الدراسة بقواعد البيانات العربية والأجنبية على شبكة الإنترنت وعدد من المواقع الأكاديمية، ومواقع المجالات العلمية العربية وتمثلت في المصادر الآتية:

جدول رقم (١)
قواعد البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة

8- Willey Online Library	١- موقع اتحاد مكتبات الجامعات المصرية.
9- Web of Science	٢- بنك المعرفة المصري.
10-Sage.	٣- مواقع الدوريات المصرية عبر موقع بنك المعرفة المصري.
11-Eric	٤- دار المنظومة.
12-IEEE Xplor.	5- Science Direct
13-Emerlad Insight	6- Reserch Gate
14-Google Scholar	7- Questia

جدول رقم (٢)

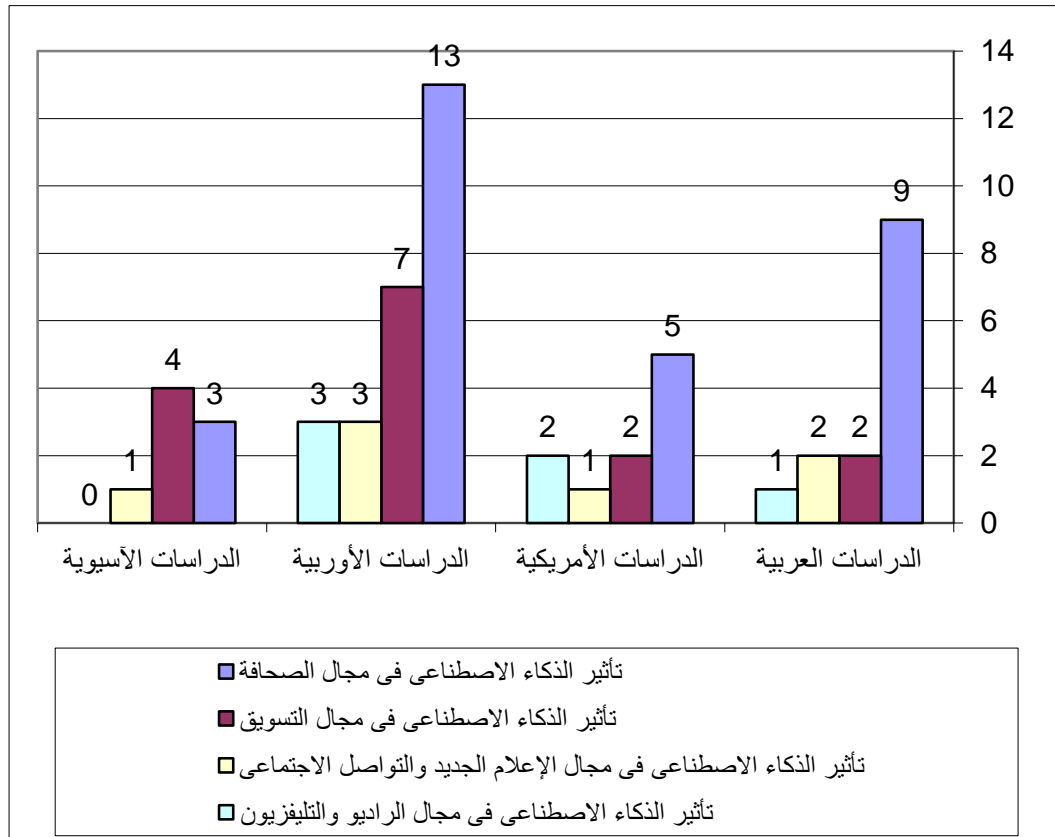
يوضح توصيف العينة لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي في الدراسات العربية والأجنبية

الاتجاه البحثي	الدراسات العربية		الدراسات الأمريكية		الدراسات الأوربية		الدراسات الآسيوية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة	٩	٣٠	٥	١٦,٧	١٣	٤٣,٣	٣	١٠	٣٠	٥١,٧
تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الوسائل المختلفة	٢	١٣,٣	٢	١٣,٣	٧	٤٦,٧	٤	٢٦,٧	١٥	٢٥,٩
تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي	٢	٢٨,٦	١	١٤,٣	٣	٤٢,٨	١	١٤,٣	٧	١٢,١
تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الراديو والتلفزيون	١	١٦,٧	٢	٣٣,٣	٣	٥٠	-	-	٦	١٠,٣
الإجمالي	١٤	٢٤,١	١٠	١٧,٢	٢٦	٤٤,٩	٨	١٣,٨	٥٨	١٠٠

يتضح من الجدول السابق: تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي خلال الفترة من عام ٢٠١٥م وحتى عام ٢٠٢٠م، وتصدر قائمة الاهتمامات دراسات تأثير

- الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت (٥١.٧%)، يليها بفارق كبير دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الوسائل المختلفة بنسبة بلغت (٢٥.٩%)، ثم جاءت بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (٢١.١%)، يليه بفارق ضئيل بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الراديو والتلفزيون بنسبة بلغت (١٠.٣%).
- كما يشير الجدول إلى أن الدراسات الأوروبية جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٤٤.٩%)، يليها في الترتيب الثاني الدراسات العربية بنسبة بلغت (٢٤.١%)، وتأتي الدراسات الأمريكية في الترتيب الثالث بنسبة (١٧.٢%)، ثم الدراسات الآسيوية بنسبة بلغت (١٣.٨%).
 - أشارت نتائج الجدول أيضاً إلى تفوق المدرسة العربية على المدرسة الأمريكية في دراسات بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي بنحو (١٤) دراسة في مقابل (١٠) دراسات فقط للمدرسة الأمريكية مما يعطى مؤشراً مهماً على اهتمام الدراسات العربية بدراسة هذا الموضوع المهم، على الرغم مما أشارت إليه النتائج فيما بعد من ندرة استخدام تطبيقات الذكاء الصناعي في العديد من المؤسسات الإعلامية وخاصة الصحفية.

مراجعة الاتجاهات الحديثة للبحوث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي:



شكل رقم (١)

يوضح الاتجاهات الحديثة لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي في الدراسات العربية والأجنبية.

وسيتناول تلك الاتجاهات البحثية السابقة من خلال أربعة محاور رئيسية كما يلي: -

- ١- المحور الأول: استعراض الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة.
- ٢- المحور الثاني: استعراض الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الوسائل المختلفة.
- ٣- المحور الثالث: استعراض الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي.
- ٤- المحور الرابع: استعراض الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الراديو والتلفزيون.

المحور الأول: استعراض الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة: -
 رصدت الباحثة في إطار هذا المحور (٣٠) دراسة عربية وأجنبية، استأثرت الدراسات الأجنبية منها بـ (٢١) دراسة، بنسبة بلغت (٧٠٪)، كان منها (١٣) دراسة أوروبية و(٥) أمريكية و(٣) آسيوية، وذلك في مقابل (٩) دراسات عربية بنسبة (٣٠٪)، وتم تقسيم الدراسات إلى محورين فرعيين.
 يضم **المحور الأول**: الدراسات التي تناولت تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، **ويتناول الثاني**: اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية، وفيما يلي عرض تفصيلي لكل محور من تلك المحاور: -

(أ) المحور الفرعي الأول: الدراسات التي تناولت تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي: -
 فعلى مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي سعت الدراسة الأسيوية (Biswal & Gouda, 2020) للتعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في وكالة أنباء Xinhua الصينية على العمل الصحفي، وما هي التحديات التي تعيق توظيف تلك التكنولوجيا في الوكالة، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عشوائية قوامها ٢٥ صحفياً من وكالة أنباء Xinhua الصينية، ومن خلال استخدام المقابلات المتعمقة، أشارت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في العمل الصحفي، خاصة فيما يتعلق بجمع وتحليل المعلومات والبيانات الذي يحدث إلكترونياً ودون التدخل المباشر من قبل المحررين، مما وفر الكثير من الوقت والجهد اللازم في العمل الصحفي للوكالة، كذلك أكدت على أهمية الذكاء الاصطناعي في التحقق من الإشاعات والأخبار الكاذبة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت أن الذكاء الاصطناعي مكن وكالة Xinhua الصينية من تطوير أشكال جديدة من عرض القصص الخبرية ومنها الاعتماد على ما يعرف بالواقع الافتراضي (Virtual Reality (VR حيث يتم عرض الأخبار في صورة تشبه الأفلام ثلاثية الأبعاد تجعل المشاهد يعيش تجربة الخبر كأنها واقع وهو عضو شارك فيه.

وأضافت دراسة (Leavy, 2020) بعنوان: استخدام الذكاء الصناعي في العمل الصحفي وعلاقته بالتحيز في تغطية الأخبار المتعلقة بالمرشحين السياسيين، والتي حاولت التعرف على أسباب التحيز في الأخبار المتعلقة بالمرشحين السياسيين الإناث في دولة إيرلندا، وهل هناك تأثير سلبي على سلوكيات ووعي الجمهور فيما يتعلق بالمرشحين، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام بإجراء دراسة تحليلية طويلة قام من خلالها بتحليل عينة قوامها ٤٦٩ من أصل ٤٧٩٨١ مقالاً متعلقاً بالمرشحين السياسيين، والتي تم نشرها في صحيفتي The Independent & The Sunday، وقد أشارت نتائج الدراسة أن البرامج التي يتم الاستعانة بها في الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي تعتمد على لغة اللوغاريتمات، حيث أنها اعتمدت في تحليلها على المقالات والأخبار الصحفية السابقة والتي نشرت على المرشحات والتي كانت في الأغلب تتجه نحو التحيز ضدهن، لهذا كانت النتيجة منطقية في حدوث ذلك التحيز بناءً على المدخلات التي أدت إلى وجود مخرجات متحيزة أيضاً، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك نسبة اقتباسات quotations والتي تم استخدامها من قبل برنامج Machine Learning والتي تم الاستعانة به في الصحيفتين محل الدراسة مما أدى إلى حدوث التحيزات السلبية نحو المرشحات الإناث مقابل نظرائهم من الرجال.

ومن الدراسات العربية خاصة المصرية تناولت دراسة (عبد المعطي، ٢٠٢٠م)، عن دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الإلكترونية، في محاولة للتعرف على مستقبل هذه التقنية في مجال الصحافة وكيفية الاستعادة منها ومحاولة تطويرها، ورصد طرق توعية المؤسسات الصحفية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد أثبتت نتائج الدراسة أن صحافة الذكاء الاصطناعي حقبة جديدة من الإعلام تسعى من خلالها وسائل الإعلام إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والثورة الصناعية الرابعة على أكمل وجه في جميع مراحل صناعة الإعلام وصناعة الخبر، والتي ستكون أسرع عشرات المرات من وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر دقة وتفصيلاً في نقل الأحداث، وأشارت إلى أهمية توظيف الروبوت في التحرير والتصوير، وفي تغطية الأحداث بالأماكن الأكثر خطورة ويصعب على الإنسان الوصول إليها مثل مناطق الحروب والحرائق وقاع البحار والفضاء وفوق ناطحات السحاب.

كذلك برزت دراسة (نوفل، ٢٠٢٠م) حول صحافة الذكاء الاصطناعي واستخدامات الدرونز في الإعلام أشارت الدراسة أن تقنية الطائرات بدون طيار تتيح للصحفيين التقاط لقطات لأحداث إخبارية مثل الانفجارات البركانية والقرى التي مزقتها الحروب والكوارث الطبيعية، نظراً لأنها يتم تشغيلها عن بُعد، ويرى الصحفيون أنها وسيلة أكثر أماناً وفعالية من حيث التكلفة لإنتاج الأخبار ولتسجيل الفيديو خاصة في التغطية المعرضة للخطر، كذلك استخدام صحافة الطائرات بدون طيار، يمكن الحصول على صور جوية بتنسيق المواقع والتي يصعب تغطيتها بمنظور وسرعة التنقل، وسلامة أكبر للصحفيين، وبتكلفة أقل، كما أشارت الدراسة إلى الظروف والأسباب الكامنة وراء بطء اندماجهم في غرف الأخبار مثل تكلفة

الاستثمار في التكنولوجيا بعمر قصير بسبب تطورها المستمر والتعقيد الفني والإداري، فضلاً عن عدم وجود صحفيين متخصصين وقوانين مقيدة.

وفي نفس السياق برزت دراسة (بدوي، ٢٠٢٠م) التي استهدفت مستقبل الوظيفة الإخبارية للصحافة الإلكترونية في ظل تعدد منصات الإعلام الرقمي، دراسة مستقبلية في الفترة من ٢٠١٨م وحتى ٢٠٢٨م، في ضوء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي رصد واقع الوظيفة الإخبارية للصحف والمواقع الإلكترونية وتوصيفها والعوامل المؤثرة عليها، والتعرف على طبيعة الوظيفة الإخبارية في العصر الرقمي، وآليات تقديمها، وممارساتها الجديدة، والتحديات التي تواجهها، والتعرف على آراء الخبراء من المهنيين العاملين بالمجال الإعلامي والأكاديميين المتخصصين في الإعلام وتصوراتهم حول مستقبل الوظيفة الإخبارية في البيئة الرقمية، في ظل تعدد المنصات الإعلامية، وتنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات المستقبلية الاستكشافية أو الاستطلاعية، حيث تحاول الكشف عن المستقبل المتوقع أو المحتمل وقد استعانت الدراسة بمنهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، كما تم إجراء الدراسة التطبيقية على عينة قوامها (١٠٠) مفردة من الخبراء المهنيين العاملين بالمجال الإعلامي والأكاديميين، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مدخل تحليل النظم، وقد توصلت الدراسة في ضوء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أن الصحافة الرقمية المصرية عند مقارنتها بمثيلاتها في أوروبا أو أمريكا أو آسيا، يتبين أنها تتحسس خطاها نحو التطوير لكن يعيبها البطء الشديد، ويجب عليها إذا ما أرادت أن تحجز لها مقعداً في المستقبل أن تأخذ بالآتي: التبنى الجاد والحقيقي لأدوات الذكاء الاصطناعي في التحرير الرقمي، وتدريب الصحفيين على العمل وفق ممارسات البيئة الرقمية، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

وباستخدام دراسة الحالة سعت الدراسة الأوربية (Braghieri, 2019) لرصد تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي وعلى أداء الصحفيين، إلى التعرف على أهمية الذكاء الاصطناعي في جمع ونشر المعلومات، حيث قام الباحث باختيار مؤسسة صحيفة Daily Express البريطانية ودرستها لمدة طويلة Long-term لمعرفة مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء المهام الصحفية، واستخدم الباحث استمارة الاستقصاء للحصول على المعلومات من الصحفيين من المؤسسة، وقد أشارت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في تدفق flux وتوزيع ونشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الصحفية بإنتاجها، كذلك أكدت على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في نشر الأخبار من خلال التطبيق الذي تصدره صحيفة Daily Express عن طريق استخدام قارئ الأخبار الاصطناعي Artificial Anchorman والذي يقوم بدور المذيع للأخر إلى الجمهور على غرار قارئ النشرة الموجود في الراديو أو التلفزيون.

وجاءت دراسة (Ufarte Ruiz & Manfredi Sánchez, 2019) تتناول دراسة حالة على شركة **Narrativa Inteligencia Artificial** من حيث البناء والإنتاج والجودة المعلوماتية، وقد

هدفت تلك الدراسة إلى تحليل العمليات التنظيمية وإجراءات العمل وجودة المعلومات المنتجة بواسطة تلك الشركة والتي تعد الشركة الوحيدة في إسبانيا التي تكتب نصوصًا صحفية باستخدام برنامج يسمى Gabriele (نوع من أنواع الذكاء الاصطناعي)، والذي يستخدم لتوزيع الأخبار لوسائل الإعلام المختلفة، وباستخدام منهج المسح أجريت دراسة على عينة من العاملين بالشركة وعينة من الصحفيين وكذلك استخدام الملاحظة لتتبع كيفية العمل بالشركة، وشملت عينة الخبراء بالشركة (أربعة خبراء) تم إجراء مقابلات متعمقة معهم بينما اشتملت عينة الصحفيين ١٤٥ صحفيًا لتقييم جودة النصوص المنتجة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركة ساهمت في إحياء الصحافة من خلال البحث عن أشكال اتصالية جديدة ونماذج جديّة للعمل وقد أدى البرنامج المستخدم بالشركة إلى زيادة الإنتاجية الصحفية من خلال الإنتاج الآلي Automatic والدقيق والسريع للنصوص الصحفية والتي وصلت إلى ٢٠ ألف نص في الأسبوع الواحد، وبتتبع النصوص التي تم إنتاجها لوحظ أنها لا تختلف كثيرًا من حيث الأسلوب والتكوين والبناء عن الشكل التقليدي بالصحافة التقليدية.

كما سعت الدراسة الأمريكية (Stray, 2019) للتعرف على مدى توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الاستقصائية، وذلك من خلال التعرف على تقارير الصحافة الاستقصائية التي يمكن حلها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل عدد من الحالات، وأنواع مشكلات الصحافة الاستقصائية التي يمكن حلها بواسطة هذه التقنيات على المدى القريب، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاستخدامات الحالية للذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية متواضع للغاية، ولوحظ أن لم يكن بالإمكان إنتاج تلك القصص بدون تلك الآليات، فلقد أصبحت مطلوبة للغاية أكثر لأن عدم استخدامها يؤدي إلى الاعتماد على عدد كبير من العمالة اليدوية، وإن كان لابد من الاعتماد على الصحفيين أيضًا الذين يكون لديهم وعي أكبر بالسياسة التحريرية الصحفية.

ومن منظور آخر سعت دراسة (Tatalovic, 2018) إلى الوقوف على مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة العلمية من خلال تشخيص الدراسات والأبحاث العلمية ووضعها في شكل تقارير صحفية عن طريق استخدام تقنيات الأتمتة، كما حدث ذلك في بعض الصحف فيما يتعلق بالموضوعات الرياضية والسياسية والاقتصادية، حيث توصلت الدراسة إلى أن الصحافة العلمية لم تستفد حتى الآن من تقنيات الذكاء الاصطناعي مثلما حدث في الصحافة الرياضية والسياسية والاقتصادية، وأن المحررين العاملين في مجال الصحافة العلمية لا يزالون غير مدركين لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد التقارير الخاصة بالصحافة العلمية.

ومن الدراسات العربية أيضًا جاءت دراسة (أحمد، ٢٠١٨م)، حول مستقبل الصحافة الإلكترونية في إطار تقنيات الواقع الافتراضي، الصحافة الغامرة نمط جديد لتفاعل متلقي القصص الإخبارية، وقد بحثت تلك الدراسة في التطورات المتعلقة بالصحافة وتحديدًا صحافة الواقع الافتراضي، وكيفية تطبيق تقنيات الواقع الافتراضي في مجالات القصص الصحفية، وتحاول تلك الدراسة تقديم مفهوم جديد عن

الصحافة الغامرة وأهميتها وتطورها كل ذلك من خلال دراسة تحليلية من المستوى الثاني من خلال التحليل الكيفي لنتائج البحوث من واقع التراث العلمي والمقالات وكل ما كتب حول الصحافة الغامرة وإدراجه ضمن مفاهيم الصحافة، وتقديم رؤية لمستقبل العمل الصحفي في مصر، وأكدت الدراسة على احتياج الصحفيين لفهم أفضل للمفاهيم الأساسية للانغماس وقدرات تقنيات الغمر الشائعة وحدودها، ومعرفة الأساسيات التي تحدد الاحترافية والتفوق الصحفى والمتطلبات الأساسية لأنواع مختلفة من القصص الصحفية.

وعن استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الآلية، جاءت دراسة (Schapals & Porlezza, 2020) بعنوان مساعدة أم مقاومة؟ تقييم للصحافة المميكنة (الآلية automated) ومفاهيم الدور الصحفي، وباستخدام نموذج Vos و Hanitzsch ولأدوار الصحفية وتفسير Deuze للصحافة باعتبارها أيديولوجية كإطارين نظريين للدراسة ركزت الدراسة على التعرف على المداخل الوصفية للصحافة الآلية Automated Journalism والتعرف إلى أى مدى تغيرت الأدوار الصحفية أو تطورت نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي، واختيرت غرفتان من غرف الأخبار وعقد مقابلات مع العاملين بها وبلغ عدد المبحوثين ٧٣ من المحررين والصحفيين، وتم التواصل معهم من خلال البريد الإلكتروني، وعقد المقابلات إما من خلال الهاتف أو من خلال السكايب فى يناير ٢٠١٨م، وأكدت نتائج الدراسة أن كافة المبحوثين ما عدا مبحثاً واحداً يرون أنه لا يوجد احتياج للتغيير من أدوارهم الصحفية للتوائم مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المستقبل، كما أعربوا عن تمسكهم بأدوارهم، وأن الصحافة لديهم بمثابة الأيديولوجية مما يشجعهم لمواجهة الميكنة Automation، كما يرون أن المستحدثات التكنولوجية لا تمثل لهم تهديداً ولا يقلقون عن احتمالية أن تحل الآلة محلهم فى المستقبل، وأن تلك التكنولوجيات هى أدوات مساعدة للصحفيين فى أداء عملهم الإخباري اليومي وتمكنهم من أداء مهام صعبة عليهم.

واتفقت معها دراسة (Ali & Hassoun, 2019)، بعنوان: "الذكاء الاصطناعي والصحافة الآلية: التحديات المعاصرة والفرص الجديدة"، في وصف الوضع الراهن للتكنولوجيا ودورها في تجديد وتحديث الصحافة وذلك بالتركيز على دور الذكاء الاصطناعي في تغيير الممارسة الصحفية، وذلك بالتركيز على دور الذكاء الاصطناعي في تغيير الممارسة الصحفية، والوقوف على الآثار المحتملة على مستقبل الصحفيين جراء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستنباط التحديات الأخلاقية والمهنية التي قد تزعج ممارسات مهنة الصحافة جراء ظهور هذه التقنيات الحديثة، فمع تزايد الاعتماد على تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة ظهرت أهمية دراسة تلك الظاهرة بعمق، وفي هذا الإطار تقوم الدراسة الحالية بمراجعة منهجية Systematic review للأدبيات، والدراسات السابقة، حيث توصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطوراً كبيراً في بيئة العمل الصحفي في العصر الرقمي، خاصة في ظل قدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة ومكافحة الأخبار

المزيفة، وتحرير الأخبار، وكذلك تخصيص المحتوى، كما أشارت الدراسة أيضاً إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يثير قضايا مهنية وأخلاقية، لاسيما، تقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية واستخدام البيانات وجودة البيانات وخلصت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستعمل على تحسين عمل الصحفيين بدلاً من استبدالهم، وبالتالي، فإن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديداً للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية، وإنما أضاف قيمة للصحافة في العصر الرقمي.

وبالتركيز على الصحافة الآلية وتحليل المشكلات الأخلاقية والقانونية التي تواجه تلك النوعية من الصحافة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت دراسة (Monti, 2019) بعنوان الصحافة الآلية وحرية المعلومات: المشكلات الأخلاقية والقانونية التي تتعلق بالذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، لالقاء الضوء على حرية المعلومات والمسؤولية ومدى تأثير تلك القضايا بالتكنولوجيا الجديدة واستخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بحرية المعلومات وذلك بالتطبيق على المفهوم الأوروبي لحرية المعلومات وتنظيم وسائل الإعلام، مع التركيز بشكل خاص على القانوني الإيطالي، وانتهى الباحث إلى أن القضية ليست في الكيفية التي يستخدم بها الصحفيون البرمجيات والحاسبات الآلية لتحقيق الصالح العام وإنما القضية تتمثل في "كيف ومتى وأين ولماذا ومن" يتم استخدام تلك التكنولوجيا، ولتحقيق المسؤولية والثقة في تلك النوعية من الصحافة يلزم على المحررين أن يطوروا أدواتهم في استكشاف الأخبار ومراجعة البيانات من المصادر لتجنب التزييف والتضليل وتجاهل بعض المعلومات.

وعن الكيفية التي ينظر بها قراء الأخبار الأوروبيون إلى الصحافة الآلية ومصادقتها سعت دراسة (Wölker & Powell, 2018)، بعنوان البرمجيات (الخوارزميات) في غرف الأخبار: دراسة إدراك قراء الأخبار لمصادقية الصحافة الآلية، وقد تم استخدام المنهج التجريبي في تلك الدراسة، إذ أجريت الدراسة على عينة من ٣٠٠ مجوِّهٍ وتقيس الدراسة التجريبية رؤيتهم للصحافة الآلية من منظور الرسالة ومصادقية المصدر وتأثيرات ذلك على سلوكهم الانتقائي ومقارنتها بإدراكهم لمصادقية الصحافة القائمة على العمالة البشرية، وأظهرت الدراسة أن إدراك المصادقية لكل من الصحافة الآلية والصحافة القائمة على العمالة البشرية تكاد تكون متساوية، وإن كان قراء الأخبار يميلون إلى المضمون المنتج بواسطة آلة لعدم وجود تحيزات أو ميل لطرف دون آخر، ولو حظ أن المقالات الرياضية التي تنتج بالطريقة الآلية تدرك بشكل أكثر مصادقية مقارنة بالرسائل الصحفية التي أعدها الصحفيون وتخص مجال الرياضة. ولم تكن المصادقية متغيراً وسيطاً في احتمالية اختيار قراء الأخبار أو تجنب أخبار بعينها خلال عملية استهلاك الأخبار، كما أوضحت النتائج أن خصائص الموضوع نفسه هي التي تحدد شكل تأثير استخدام البرمجيات في جودة المنتج الصحفي.

وللتعرف على الكيفية التي يتم بها تطبيق التشغيل الآلي Automation في غرف الأخبار النرويجية سعت الدراسة الأوروبية (Pashevich, 2018) بعنوان: التشغيل الآلي Automation لإنتاج الأخبار في النرويج: دراسة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، فالصحافة الآلية تسمح

بإنتاج أخبار ومحتوى جديد ومبتكر، وقد قامت الدراسة على التحليل الكيفي للمقابلات المتعمقة التي أجريت مع ١١ صحفي ومطوري النظم والمتخصصين العالمين في الصحافة الآلية بالنرويج والسويد وألمانيا، ونظرًا لحدثة موضوع الدراسة، ومقارنة التجربة النرويجية بالتجارب الأوروبية الأخرى، تشير نتائج الدراسة أن التشغيل الآلي Automation ملائم فقط لأنواع معينة من المهام في الصحافة، وما زالت تلك التكنولوجيا تمثل قضية مهمة بالنسبة للأخلاقيات، فعقل الحاسب الآلي يختلف عن العقل البشري ومن الصعب التكهّن به، وتشير الدراسة إلى أن جودة النص المنتج بالتكنولوجيا الجديدة مرضية ولكن لن تكون مميزة مثل المقالة المكتوبة يدويًا بواسطة الصحفي، كما أن الحديث عن أن تلك الآلات ستحل محل العمالة البشرية بشكل كامل في الصحافة حديث ينقصه الفهم الضروري للتمييز بين الإنسان والآلة وقدرة كل منهما، فكل منهم جيد في مهام مختلفة عن الآخر.

وعن استخدام الريبوتات في الصحافة تناولت الدراسة الأمريكية (Torrijos, 2019)، بعنوان **التغطية الرياضية الآلية: دراسة حالة للريبوت المطلق بواسطة صحيفة واشنطن بوست خلال أولمبياد ريو ٢٠١٦ وكوريا الجنوبية ٢٠١٨م**، وقد اختار الباحث دراسة حالة للمؤسسات الإعلامية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي وكانت (صحيفة واشنطن بوست) هي الحالة التي يتم دراستها، وخلال الدراسة تم تحليل كيف تطبق الصحافة الأمريكية الذكاء الاصطناعي في تغطيتها الإخبارية خلال أولمبياد صيف ٢٠١٦م التي أقيمت في "ريو" وأولمبيات شتاء ٢٠١٨م التي أقيمت في "كوريا الجنوبية"، وتم تحليل مضمون ٩٩٩ رسالة إعلامية تم نشرها آليًا في الصحيفة بصفحة الصحيفة في تويتر، وتوصلت الدراسة إلى: تبرز أن فاعلية وربحية تلك التكنولوجيا تدعم فكرة أن استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصحافة يعمل على إرضاء المستخدمين الذين يحتاجون إلى أحدث الأخبار على كل أنواع الأجهزة التكنولوجية. وكانت أهم المضامين المنتجة من خلال هذا التطبيق البيانات والإحصاءات والمعلومات الأخرى التي تخص المنافسة، ولم يكن هناك احتياج للتدخل البشري في إنتاج الأخبار.

ومن الدراسات الأسبانية برزت دراسة (Tusa & Tejedor, 2019)، بعنوان: **"الذكاء الاصطناعي في الصحافة: حالة الصحفيين الرمزيين (الآليين) الروبوت والكمبيوتر (الحاسوبيين): دراسة من منظور الصحفيين"**، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ظهور المقدمين الروبوتية والكمبيوترية (الحاسوبية) باستخدام الذكاء الاصطناعي، والذي تم مناقشته وعرضه لأول مرة في المؤتمر العالمي الخامس على الإنترنت في عام ٢٠١٨م، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى وذلك بتحليل الأخبار الإعلامية، والموقعة من قبل الصحفيين في وسائل الإعلام الأمريكية والإسبانية، والتي يتم تصنيف معاييرها من خلال التقييم (لصالح وضد) استخدام الصحفيين الرمزيين (الآليين) في تجميع وتحرير الأخبار، وأوضحت نتائج الدراسة مدى التكامل الوظيفي الصحفي باستخدام التكنولوجيا؛ ومدى قرب العالم الصحفي من النهاية في مقابل استخدام آلية وتقنية وتكنولوجيا الأعمال الصحفية، ومن ناحية

أخرى أكدت الدراسة على فكرة الباحث "بنروسية" (١٩٩١م)، والذي أطلق على الصحفيين الرمزيين (الآليين) اسم وكلاء التنفيذ.

وجاءت الدراسة الأمريكية (Salazar, 2018)، بعنوان الريبوتات والذكاء الاصطناعي: تحديات

جديدة للصحافة، تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي AL والريبوتات في مجال الصحافة ومحاولة التنبؤ - بناءً على التقييم التاريخي لاستخدامها، والتعرف على مستقبل الصحافة ومتخصصيها في حال استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، فظهر تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، وقدمت الدراسة نماذج لهذا الاستخدام كما في نيويورك تايمز واستخدامها لتقنيات آلة التعلم للبحث عن نماذج للبيانات المالية لشركات الإعلام الخاصة به، واستخدمت الصحيفة الذكاء الاصطناعي لإنتاج وإدارة المضمون الصحفي، كذلك صحيفة لوس أنجلوس تايمز والتي استخدمت الذكاء الاصطناعي وسمته Bot Quake وبها تم نشر الأخبار الإلكترونية بدون تدخل بشري خاصة في أوقات الأزمات كوقوع الزلازل، كما استخدمت وكالة أسوشيتدبرس أداة Automated insights وهي أداة للذكاء الاصطناعي تسمح بإنتاج نماذج من التقارير والتحليلات لدوري كرة السلة، وتؤكد الدراسة أنه على الصحفي إعادة تعريف نفسه ليتوافق مع الوضع الجديد.

وفي محاولة للتعرف على التحديات الأخلاقية التي تواجه صحافة الخوارزميات أحد أشكال **الذكاء الاصطناعي** في ضوء المجال الاجتماعي والمهني والتنظيمي سعت دراسة (Dörr & Hollnbuchner, 2017) لتناول استخدام الخوارزميات أو ما يسمى باللغة الإنجليزية Algorithms في إنتاج المحتوى، وهي عبارة عن متتالية من التعليمات تبين الطريقة التي يتم بها تنفيذ مجموعة من العمليات، وقد ظهرت العديد من المشكلات الأخلاقية وركزت الدراسة على مفهوم صحافة الخوارزميات والتي تقوم على استخدام البرمجيات في إنتاج المضمون الصحفي بدون الاستعانة بالصحفي، كذلك التعرف على طبيعة القضايا الأخلاقية المترتبة على استخدام تلك البرمجيات، وتقوم الدراسة على تحليل للنظريات الأخلاقية لعلم الأخلاق والنفعية والفضيلة التي من شأنها أن تفسر تلك الظاهرة والاستعانة بتلك النظريات باعتبارها أطراً نظرية للدراسة، ويشير التحليل إلى وجود تحول ذي دلالة في المسؤولية في إنتاج الأخبار، فمع ظهور هذا النوع من الصحافة أصبح الصحفي البشر ليس العامل الأخلاقي الوحيد في عملية إنتاج الأخبار، بل أصبح هناك ممثلون آخرون مشتركون في عملية الإنتاج مثل الوكالة التي تعمل باللغة المبرمجة والمؤسسات الإعلامية والمبرمج ومزودي الخدمة وجامعي البيانات، ومن التحديات التي تواجه تلك النوعية من الصحافة دور الجمهور فهو قد لا يكون قادراً على التمييز بين المضمون الذي أنتج بواسطة البشر والمضمون الذي أنتج بواسطة الآلة.

(ب) المحور الفرعي الثاني: اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية: -

وللوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي استهدفت الدراسة العربية (بريك، ٢٠٢٠م)، والتي تناولت رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وصولاً لاتجاهاتهم نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الصناعي ومقترحاتهم لتحقيق الاستخدام الأمثل لها في مجال العمل الصحفي، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، اعتمد الباحث على منهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وعينة كرة الثلج، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها (١٤٣) مفردة خلال الفترة من يونيو حتى سبتمبر ٢٠١٩م، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة ٣٤.٢٪ يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣٣.٩٪، ثم بشكل متوسط بنسبة ٢٩.٥٪، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة ٥.٦٪، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، كما جاء التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية أو المهنية في مقدمة تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية عينة الدراسة بنسبة (٨٩.٥٪)، يليها إنتاج الأخبار بشكل آلي بنسبة (٨٦.٣٪).

وفي محاولة لتفسير النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام تلك التقنيات اعتمدت دراسة (الخولي، ٢٠٢٠م)، على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT في دراستها حول اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي دراسة ميدانية، والتي استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي في الفترة من ٢٠٢٠/٦/١م إلى ٢٠٢٠/٧/٣١م، وثراء المعلومات هو قدرة المعلومات على تغيير فهم وإدراك الجمهور لقضية معينة خلال فترة زمنية، كما اعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة من الصحفيين العاملين بالمؤسسات المصرية قوامها ٢٥٠ مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية من عدد (١٦) صحيفة مصرية، وتقرح النظرية أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام، وقد توصلت الدراسة إلى: أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بدرجة كبيرة، ثم بدرجة متوسطة، وتمثلت مجالات الاستخدام في جمع المادة الصحفية وتحريرها وإنتاج الرسوم والجرافيك الخاص بها، والإخراج الصحفي استعداداً للطباعة والنشر، كما أن الصحف المصرية تقوم باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

بنسبة نصف العينة، كان معظمها في الصحف القومية والخاصة، وتعتمد عليها بشكل غير منتظم، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (توقع الأداء/ القلق من الاستخدام، المنفعة المتوقعة/ التأثيرات الاجتماعية/ التسهيلات المتاحة/ الجهد المتوقع).

وفي نفس السياق برزت دراسة (موسى، عبد الفتاح، ٢٠٢٠م) عن اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، حيث سعت الدراسة إلى تحقيق هدفٍ رئيسي تمثل في الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها، وتحديد درجة جاهزيتها لتبني تلك التقنيات، والمهارات اللازمة للتكيف مع بيئة العمل الجديدة وأبرز تحدياتها وملامح مستقبلها، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، ونموذج قبول التكنولوجيا، كما تم توظيف منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، وأسلوب المقارنة المنهجية، وأداتي الاستبيان، والمقابلة المتعمقة، على عينة قوامها ١٥٠ مفردة من الصحفيين المصريين العاملين بغرف الأخبار والقيادات الصحفية بالمؤسسات القومية والخاصة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن نسبة ٨٨ % من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدون على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، إلا أنهم أشاروا في نفس الوقت إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبني أنظمة الجودة، بجانب عدم توفر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية، وأظهرت نتائج الدراسة أن من أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار أنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، وأن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف هذه التقنيات تتمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية، فالتحديات الاقتصادية، والمهنية، والأخلاقية.

وفي الإطار ذاته استهدفت دراسة (Broussard, Et al, 2019)، بعنوان اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، التعرف على الدور الذي يقوم به الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، والتعرف على الوظائف التي يمكن أن يقوم بها من وجهة نظر الصحفيين، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي حيث قام باختيار مجموعة من الصحفيين قوامها ٨٠ مفردة بحثية من الصحفيين مستعيناً باستمارة الاستقصاء، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه على الرغم من قيام التكنولوجيا وبرامج الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات وإظهارها في شكل تقارير وأخبار صحفية إلا أن الأمر قد يتطلب في بعض الأحيان التدخل البشري في تعديل بعض الصياغات حتى

يتسنى نشرها على الجمهور، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن من معالجة المعلومات والبيانات الصحفية في صورة ملائمة لأخلاقيات ومعايير ميثاق الشرف الصحفي.

ومن منظور آخر اهتمت دراسة (Beckett, 2019)، بعنوان قوى ومسئوليات جديدة: دراسة مسحية عالمية حول الصحافة والذكاء الاصطناعي، بتناول مدى فهم الصحفيين لجوانب مفهوم الذكاء الاصطناعي وكيف يستخدمونه في غرف الأخبار وآرائهم حول المخاطر المحتملة من استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، كما تسعى الدراسة إلى التعرف على طبيعة التطبيقات التحريرية والجوانب الأخلاقية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي، واعتمدت تلك الدراسة في جمع البيانات على أدوات المقابلات وورش العمل والمحادثات، فقد أجريت الدراسة على عينة من الصحفيين الذين يعملون في ٧١ من المؤسسات الإخبارية بعدد ٣٢ دولة وروعي في الاختيار أن تكون من المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيات المصاحبة له، وبلغ حجم العينة ١١٦ صحفياً، وكانت من أهم النتائج أن غالبية المبحوثين يرون أنفسهم خبراء تكنولوجيين وأنهم من فئة "المتبنين الأوائل للرقمنة" وبالتالي لديهم وعي أكبر بالذكاء الاصطناعي من الصحفيين التقليديين، كما أظهرت الدراسة أن غرف الأخبار رغم أنها تبنت الذكاء الاصطناعي إلا أنه ينقصها الكثير من الإمكانيات والأدوات الضرورية لتطبيق الذكاء الاصطناعي بها، ويتوقع الصحفيون أن يتزايد دور الذكاء الاصطناعي في الطريقة التي تعمل بها الصحافة والكيفية التي يتم تلقيها واستهلاكها، وتشير الدراسة إلى أنه من المهم أن تقوم المؤسسة بتعريف الذكاء الاصطناعي للمساعدة في رسم استراتيجية محددة والترويج لفهم الذكاء الاصطناعي وإدخاله في الغرف الاصطناعية.

في حين هدفت الدراسة الآسيوية (Kima & Kim, 2018) بعنوان: "اتجاهات الصحفيين نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي"، إلى التعرف على اتجاهات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، اعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة قوامها ٤٧ صحفياً من دولة كوريا الجنوبية، ومن خلال استخدام استمارة الاستقصاء، أشارت نتائج الدراسة من خلال تحليل العينة البحثية إلى أن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي قد قسم العمل إلى ثلاث مجموعات، المجموعة الأولى والتي ترى أن الإمكانيات التي يتمتع بها الذكاء الاصطناعي في أوصل الكثير من الصحف إلى مكانة أنها من الصحف الأولى أو النخبة الصحفية 'Elitismjournalism'، أما المجموعة الثانية وهي على النقيض من المجموعة الأولى حتى أنه تم تصنيفها بأن لديهم عقدة فرانكشتاين Frankenstein Complex وهو مصطلح تمت صياغته في الدلال على الخوف من الأشياء الآلية، حيث أظهرت تلك المجموعة بعض المخاوف من استخدام ذلك الذكاء الاصطناعي مفسراً ذلك على بعض التجارب السلبية في استخدام ذلك الذكاء الاصطناعي، مثل: الاختراق أو حدوث بعض الأعطال الحاسوبية التي تؤثر على جودة العمل الصحفي، أما المجموعة الثالثة وهي صاحبة وجهة النظر الوردية rosy view ، حيث أنها تقبل توظيف واستخدام الذكاء الاصطناعي وذلك لما يتمتع به

من إيجابيات تساهم في تسهيل ونشر العمل الصحفي، على الرغم من اعترافها بوجود بعض التهديدات عن تطبيق الذكاء الاصطناعي.

وتمثل التساؤل الرئيسي لدراسة (Galily, 2018)، حول اتجاه الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرياضية، ما هي اتجاهات الصحفيين نحو تلك التغيرات في العمل الصحفي؟ هل تعتبر بمثابة تطور للعمل الصحفي Evolutionary stage، أم هو تغير شامل Sweeping change لنظام العمل الصحفي؟، كما هدفت إلى التعرف على دور وأهمية توظيف الذكاء الاصطناعي اللوغاريتيمات في العمل الصحفي، إضافة إلى التعرف على فعالية تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرياضية، اعتمد الباحث على المنهج المسحي حيث قام الباحث باختيار عينة من الصحفيين العاملين في المجال الرياضي قوامها ٤٥ مفردة بحثية، مستعيناً باستمارة الاستقصاء، أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعتبر بمثابة تغيير شامل sweeping change في العمل الصحفي نتيجة المهام المتعددة التي تقوم بها تلك التكنولوجيا، كذلك أشارت اتجاهات الصحفيين أن استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي قد سمح بوجود ما يعرف بإنتاج المحتوى الإلكتروني automated content production أو صحافة الروبوت - robo journalism والذي يتم صياغته من قبل الحاسوب، الأمر الذي قد وفر الكثير من الجهد على الصحفيين.

كما هدفت دراسة (شوقي، ٢٠١٨م) بعنوان أثر التكنولوجيا في إنتاج المعلومة في مضمون الصحافة المكتوبة"، إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل الصحفي، وما هو تأثير ذلك على المحتوى الصحفي المنشور، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، حيث قامت بدراسة عينة من الصحفيين الجزائريين قوامها ١١٥ مفردة بحثية، أشارت اتجاهات الصحفيين أن تلك التكنولوجيا الحديثة أسهمت في سرعة توصيل الأخبار إلى القارئ في جهة بشكل واجه منافسة وسائل الإعلام الأخرى كالراديو والتلفزيون، وصول المعلومات الصحفية إلى القارئ في الوقت المحدد دون تأخير حتى لا تفقد المواد الإخبارية قيمتها، كما أسهمت التكنولوجيا الحديثة من التقليل في التكلفة ومن تصحيح الأخطاء الإملائية والنحوية إلكترونياً، كما أسهمت تلك التكنولوجيا في الوصول إلى سيل متدفق ومتجدد من المعلومات والأخبار من مصادر متنوعة وفي شتي الموضوعات، وبلغات متباينة قد يعجز العنصر البشري عن القيام بها بنفس السرعة، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أنه نتيجة انخفاض معدلات القراءة، صارت عملية توزيع الصحف الورقية عملية معقدة لذلك اتجهت الصحف إلى البث الإلكتروني عبر الإنترنت مستعينة بالذكاء الاصطناعي الذي يوفر على الصحيفة المبالغ الطائلة لإصدار الصحف الورقية.

وبالتأكيد على مدى وعي الصحفيين بطبيعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي كنظرية وكتطوير لأنظمة الحسب الآلي جاءت الدراسة الأمريكية (Hansen, et al., 2017)، بعنوان: الذكاء

الاصطناعي: الممارسة والتطبيقات بالنسبة للصحافة، وتدور الدراسة حول ما الذي ينبغي أن يعرفه الصحفيون عن تلك التكنولوجيات، وما الذي يجب أن تعرفه تلك التكنولوجيات عن المعايير الصحفية؟، وقد أجريت الدراسة بواسطة مركز Tow للصحافة الرقمية ومؤسسة Brown للمستحدثات الإعلامية خلال عام ٢٠١٧م، حيث تم إنشاء منتدى للتقنيين والصحفيين للتعرف على توجهاتهم نحو تلك التكنولوجيا وكيف يمكن أن يستخدم الصحفيون تلك التكنولوجيا بشكل يساعدهم في عملية كتابة التقارير والأخبار؟، وما أدوار غرف الأخبار التي قد تحل محلها تقنيات الذكاء الاصطناعي؟، وما هي المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها تلك التكنولوجيات بالمؤسسات الإخبارية؟، وأظهرت النتائج ما يلي: يرى المبحوثون أن الذكاء الاصطناعي قادر على تحسين مهمة الصحافة بدلاً من أن تحل محل الصحفيين، وأن هناك فجوة معرفية وفجوة اتصالية بين تصميم التقنيين للذكاء الاصطناعي واستخدام الصحفيين مما يؤدي إلى سوء استخدام الصحفيين لها، ويستحق القراء أن يتعرفوا على منهجية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في أداء تحليل ما أو التعرف على نموذج ما أو تقرير نتيجة ما في القصة الإخبارية.

في حين أضافت الدراسة الآسيوية (Jung, et al., 2017)، حول إدخال الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي واتجاهات الصحفيين والجمهور نحو المقالات الصحفية اللوغارتمية والعددية والتي هدفت إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وما هي تفضيلاتهم بين الاختيار بين العمل التقليدي أو توظيف الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى التعرف على تفضيلات الجمهور بين المقالات المكتوبة بطريقة صناعية أو تلك التي يكتبها صحفيون فعليون، اعتمد الباحث على المنهج التجريبي حيث قام باختيار عينة مكونة من مجموعة من الصحفيين قوامها ٣٥ صحفياً وعينة أخرى من الجمهور قوامها ٨٧ من الجمهور، حيث قام بعرض بعض المقالات على الجمهور لمعرفة درجة تفضيلاتهم للمقالات والأخبار، وقد أشارت نتائج الدراسة أن الصحفيين يرون أهمية بالغة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي نتيجة للسرعة التي يتمتع بها في معالجة الأخبار وفي بعض الأحيان تحليلها، كما أشارت النتائج إلى أن الصحفيين يفضلون العمل الصحفي التقليدي وذلك في بعض القوالب الصحفية كالتحقيقات والتي تطلب النظر بين السطور وذلك لتحليل متغيرات والتي يعجز عنها بعض البرامج والتقنيات التكنولوجية، كما أكدت النتائج إلى عدم وجود اختلاف بين المقالات المكتوبة بطريقة صناعية أو تلك المكتوبة بطريقة تقليدية، لكن عندما يتعلق الأمر بمتابعة صحفي معين، فإن الجمهور في تلك الحالة يبحث عن كتابات ذلك الصحفي، وأضافت ضرورة توفر العناصر ذي تدريب وكفاءة للتعامل مع تلك التطبيقات واستخدامها في الأعمال الصحفية.

وللتعرف على سلبيات وصعوبات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ورؤية الصحفيين نحو سبل تعزيز استخدامها جاءت دراسة ميدانية، (ياسين، ٢٠١٥م) لترصد أهم الأدوات التكنولوجية المستخدمة من قبل الصحفيين، والوقوف على مجالات الاستفادة منها في تطوير شكل ومضمون الصحف

الفلسطينية اليومية، حيث اعتمد الباحث على المنهج المسحي، من خلال دراسة عينة من الوسائل الإعلامية الصحفية، واختار الباحث صحيفتي رام الله وفلسطين، معتمداً على أسلوب المسح الشامل للصحيفتين، حيث بلغت العينة ١٠٥ صحفي موجود في الصحيفتين محل الدراسة، وأشارت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تسهيل العمل الصحفي، وتصدر سلبيات الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي السرقة المهنية والسطو على إنتاج الصحفيين، تلا ذلك تكاسل الصحفيين وعدم بذلهم الجهد الكافي في عملهم نتيجة الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة.

المحور الثاني: استعراض الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الوسائل المختلفة:-

ركزت الدراسات التي تم رصدها في سياق هذا المحور على تناول الكيفية التي يمكن من خلالها للذكاء الاصطناعي أن يؤثر على استراتيجيات التسويق وسلوكيات العملاء وما هي وجهات نظر العملاء تجاه تلك التكنولوجيا الجديدة؟ والتعرف على الأبعاد المختلفة المتعلقة بمفهوم التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومدى تطور واتجاهات وتحديات الإعلان التلفزيوني في السوق الأوربي سواء التقليدي أو الحديث التكنولوجي عبر الإنترنت المستند على آلية الذكاء الاصطناعي وتنوعت دراسات هذا المحور التي بلغت (١٥) دراسة عربية وأجنبية بنسبة بلغت (٢٥.٩٪)، وقد كانت للدراسات الأجنبية النصيب الأكبر منها حيث شملت على (٧) دراسات أوروبية، و(٤) آسيوية، و(٢) أمريكية، ودراستين عربيتين فقط والتي تنوعت ما بين التحليلي والميداني أو الجمع بين الاثنين، وقد تم تقسيم الدراسات في هذا المحور إلى ثلاثة محاور فرعية:

الأول: يضم الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على مجال التسويق وسلوكيات العملاء.

الثاني: يضم الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي.

الثالث: يضم الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن نماذج تلك الدراسات كالتالي:-

(أ) المحور الفرعي الأول: يضم الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على مجال التسويق

وسلوكيات العملاء:-

وبالتأكيد على مجال التسويق وتحديدًا كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤثر على استراتيجيات التسويق وسلوكيات العملاء، تناولت دراسة (Davenport, et al., 2020) الأمريكية بعنوان: كيف سيغير الذكاء الاصطناعي مستقبل التسويق؟، اعتمدت الدراسة ليس فقط على الأبحاث، ولكن أيضًا على أوجه التفاعل المكثف مع الممارسة، واقترحت الدراسة إطار عمل متعدد الأبعاد لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي يتضمن مستويات الذكاء وأنواع المهام وما إذا كان الذكاء الاصطناعي مضمناً في الروبوت، وهذه الدراسة تدمج ثلاثة أبعاد في إطار واحد، لفهم كيف سيؤثر الذكاء الاصطناعي على

مستقبل التسويق، واقترحت الدراسة جدول أعمال بحثي يغطي ثلاثة مجالات واسعة وتشمل: (كيف يمكن للشركات تغيير استراتيجيات التسويق؟، كيف سيتغير سلوك العملاء؟، وما القضايا المتعلقة بخصوصية البيانات والتحيز والأخلاق؟)، وأوصت الدراسة الأوساط الأكاديمية والشركات والخبراء بأنه على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي كان له بالفعل بعض التأثير على التسويق، فإنه سيكون له تأثير أكبر بكثير في المستقبل، وهذا يمكن أن يحفز البحث المستمر في الذكاء الاصطناعي وبوجهه.

وقد يتمثل الهدف الرئيسي لدراسة (Wamba-Taguimdje, et al., 2020) تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء الشركة، وخاصة تأثيرها على القيمة التجارية للمشروعات التحويلية القائمة على الذكاء الاصطناعي، وقامت الدراسة على أربعة مداخل لتحليل الذكاء الاصطناعي من حيث المفاهيم والتكنولوجيات، الاستعراض المتعمق لدراسات الحالة من عدد كبير من القطاعات الصناعية، جمع البيانات من قواعد البيانات الخاصة بمزودي تقنيات الذكاء الاصطناعي، مراجعة الدراسات السابقة حول الذكاء الاصطناعي لتحديد تأثيره على أداء المؤسسات وما تقوم به من رفع القيمة التجارية للمشروعات التحويلية القائمة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات)، وتقوم الدراسة على نظريات قدرات تكنولوجيا المعلومات لتحديد تأثير القيمة التجارية للذكاء الاصطناعي على أداء الشركة (على مستوى العمليات والمستوى التنظيمي) وتم الاعتماد على مراجعة عدد ٥٠٠ دراسة حالة منها IBM, AWS, Cloudera, Nvidia, Conversica, Universal Robots websites، وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي: استطاع الذكاء الاصطناعي تغطية عدد واسع من التكنولوجيات بما فيها الترجمة الآلية وروبوتات المحادثة وأجهزة التعلم الذاتي والبرمجيات وجميع تلك التكنولوجيات تسمح للأفراد لفهم أكثر للبيئة المحيطة بهم والتفاعل من خلال تلك التكنولوجيات وكان الهدف من تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالشركات بغرض تطوير المزايا التنافسية والاستراتيجية بها، وأظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يكشف عن قدرات كبيرة في عمليات جمع المعلومات والتحول والسرعة والقدرة على التنبؤ وتوقع وتحديد السلوك الإنساني.

وفيما يتعلق بتحليل العوامل التي تؤثر على تبني الذكاء الاصطناعي من جانب العملاء، تناولت الدراسة الآسيوية (Khokhar, 2019) بعنوان تقييم الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمقارنة مع التسويق التقليدي، وما هي وجهات نظر العملاء تجاه تلك التكنولوجيا الجديدة؟، وتم إجراء دراسة ميدانية على عينة من ٢٠٠ مبحوث وتم استخدام الاستبيان للتعرف على العوامل المساهمة في تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق، وكشفت الدراسة أن ٥٦.٥٪ من المبحوثين يرون أن التغييرات الحادثة في تقنيات التسويق تساهم في بناء علاقة قوية بين المؤسسة والعميل، ويرى ٨١.٥٪ من المبحوثين أن التغييرات الحادثة في التسويق التقليدي يزيد من التأثير على الجمهور، إذ يبدأ الأفراد في البحث عن المنتج ويتحول بالتدريج إلى عميل لمنتجات العلامة التجارية التي تم الإعلان عنها، كما يرى ٩٩٪ من

المبجوثين أن التغييرات الحادثة في التسويق تؤدي إلى زيادة التنافس في السوق وتقدم منتجات جديدة وتجعل الشركات تفكر في العميل بشكل أكثر من السابق وتهتم بإرضائه.

ومن منظور آخرسعت دراسة (Shahid & Li, 2019) بعنوان تأثير الذكاء الاصطناعي في

التسويق: من منظور خبراء التسويق بباكستان، إلى اكتشاف تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق من منظور المتخصصين في مجال التسويق في باكستان، وقد قدم الباحثان مراجعة بحثية شاملة للمساهمة في تحقيق فهم مفصل لكل ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي واستخدامه في مجال التسويق، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الكيفي والذي اشتمل على إجراء مقابلات متعمقة مع عدد ١٠ من الخبراء والمتخصصين في مجال التسويق اختيروا من عشر مؤسسات مختلفة بدولة باكستان، وأبرزت نتائج الدراسة أن العوامل التي تساهم في تحقيق تكامل الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق كانت الضغط التنافسي، فالعديد من الشركات تشعر بالضغط من الشركات المنافسة التي استعانت بالذكاء الاصطناعي في التسويق، ويرى خبراء إدارة الشركات ينبغي أن تعمل على الدفع بالشركة لتحقيق إدماج الذكاء الاصطناعي في التسويق والعمل على جذب انتباه وسائل الإعلام ومواجهة الضغط التنافسي، كما أشار الخبراء إلى أن الذكاء الاصطناعي له العديد من الفوائد منها توفير الوقت ورفع الكفاءة في وظائف التسويق ويساهم في تحسين عمليات التسويق ويساهم في تحقيق فهم أفضل للمعلومات المتوفرة عن العميل والقرار التسويقي يكون أكثر انسيابية وبالتالي يحقق فوائد استثمارية أعلى، ورغم تلك الفوائد أشار المبجوثون إلى أهمية المعيار الأخلاقي وأن يتم مراعاته في الأخذ بالذكاء الاصطناعي عند العمل على جمع البيانات الشخصية حول العملاء، ومن المهم التعرف على الأخلاقيات الواجب مراعاتها من وجهة نظر العملاء.

وانتفتت معها دراسة (Thiraviyam, 2018) **حول التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي، وقد هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على الأبعاد المختلفة المتعلقة بمفهوم التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتقرح الدراسة بعض المقاييس التي يمكن أن تساعد المسوقين لتحسين استراتيجيات التسويق، وأكد تحليل البيانات الثانوية أن التسويق في جوهره يدور حول العقل والقلب أي حول الذكاء والعاطفة، لذا يقدم الذكاء الاصطناعي للتسويق فوائد كبيرة، إذ يخلق فرصًا جديدة للتسويق وأدى ذلك إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع المعلومات والتكنولوجيا والعلامات التجارية والخدمات، وأكدت الدراسة أن الاستراتيجية التسويقية الناجحة هي التي تأخذ القرارات الصحيحة لجعل الشركة أكثر نجاحًا ولتحقيق استراتيجية تسويقية ناجحة، فمن الضروري تتبع الاتجاهات الجديدة والحفاظ على التفاعل مع العملاء وتساعد أنظمة الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي في جعل المسوق قادرًا على التسويق لمنتجاته أو خدماته والنجاح في كل عمليات التسويق والبيع.**

ومن الدراسات العربية جاءت دراسة (الشيخ، ٢٠١٦م) حول أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية، وقد هدفت تلك الدراسة إلى التعرف

على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان، وتكونت عينة الدراسة من (٦٥) مديراً من مديري التسويق في الشركات المشمولة بالدراسة، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية (قيادة التكلفة- التميز- التركيز- التحالف- التنوع - التسويق المباشر) وقد أوصى الباحث بضرورة الربط بين عملية ممارسة تطبيق أساليب الذكاء الاصطناعي وتطوير الاستراتيجيات التسويقية بصورة تعزز من الاهتمام بإدخال منتجات جديدة ومتطورة.

(ب) المحور الفرعي الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق

الرقمي: -

وحول تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن للمسوقين استخدامها لتحسين تجربة العميل عبر الإنترنت خلال رحلة اتخاذ القرار جاءت دراسة (Schipmann, 2019) بعنوان: الذكاء الاصطناعي: التكنولوجيا المتطورة التي تحدث ثورة في التسويق الرقمي، وقد بحثت هذه الدراسة كيفية تأثير برمجة الإعلان (عمل برامج له)، وأيضاً كيفية تأثير تحسين وتطوير البحث المخصص لذلك، بالإضافة إلى كيفية تأثير التوصيات المعدة للمنتج، وروبوتات المحادثة على مجموعة من خمسة عوامل لتجربة العميل عبر الإنترنت (OCE) تشمل القابلية للاستخدام، والتفاعل، والاستمتاع، والتخصيص، والفوائد المتصورة، ونظراً للطبيعة الاستكشافية للدراسة فقد استخدمت منهجين للبحث، حيث استلزم المنهج الأول مراجعة شاملة للأدبيات وتضمن المنهج الثاني دراسة تجريبية في شكل مقابلة مع خبير وأسفرت نتيجة مقابلة الخبير الزميل في هذا المجال (رئيس موظفي التكنولوجيا في وسط وغرب أوروبا) عن شرح العوامل السابقة المختارة لـ OCE له مسبقاً لضمان أنه بإمكانه ربط معرفته حول الذكاء الاصطناعي بهذه العوامل المحددة بشكل أفضل، كما أوضحت المقابلة أن الإعلان البرنامجي له تأثير على قابلية الاستخدام والتخصيص.

ولتقديم رؤية متكاملة للكيفية التي تعمل من خلالها تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتسويق الإلكتروني سعت الدراسة الأوربية (Raben, 2019) بعنوان الذكاء الاصطناعي: التكنولوجيا القادمة للتسويق الإلكتروني، وقد هدفت الدراسة لتقديم تلك الرؤية المتكاملة وللقيام بذلك تم إجراء مراجعة للدراسات السابقة لتحديد العوامل ذات الصلة بخبرات وتجارب العميل والتعرف على المراحل المختلفة لرحلة العميل إلكترونياً، ومن خلال تلك المراجعة البحثية تم تحديد خمسة من العوامل المتعلقة بخبرة العميل وتشمل: سهولة الاستخدام والفائدة usefulness والتخصص Customization والمتعة enjoyment والمخاطر Risk، وتم إجراء مقابلة مع أحد الخبراء في مجال تطبيقات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي لمناقشة العوامل التي تم التوصل إليها من خلال المراجعة البحثية، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: اتفقت كل من نتائج الدراسة وإجابات الخبراء بأن أكثر التأثيرات المهمة التي وجدت من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتسويق كانت في عوامل الاستخدام السهل والتخصص

والمخاطر ضمن عوامل خبرات العميل، إذ كانت تلك التطبيقات قادرة على تحقيق تجربة متميزة لدى العميل وذلك من خلال الإعلانات الشخصية والتوصيات بالمنتج والعروض الترويجية المرسلة بالبريد الإلكتروني والتفاعل مع الشركة، كما أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة للتسويق تفيد في جميع مراحل رحلة العميل عبر التسويق الإلكتروني مما يعني أن العملاء أصبحوا قادرين على صنع قرارات شرائية أفضل.

وتمثل الهدف الرئيسي لدراسة (Mozeryte, 2019) بعنوان العملاق الصامت للتسويق: كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في إحداث ثورة بالتسويق الرقمي؟، تشجيع الشركات لزيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتهم التسويقية الرقمية، والتعرف على الطرق التي يمكن من خلالها أن يقوم الذكاء الاصطناعي بتطوير التسويق الرقمي، كما تقوم الدراسة بمناقشة المخاطر المحتملة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتفيد نتائج الدراسة المتخصصين في التعرف على المجالات الملائمة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وقد تم استخدام التحليل الكيفي للبيانات الثانوية المتاحة حول بحوث الذكاء الاصطناعي والمصادر المكتوبة والمرئية مثل: المقالات العلمية والكتب والنصوص ومضامين الفيديو كما تم جمع البيانات الأولية من خلال إجراء مقابلة مع أحد الكتاب المتخصصين في الذكاء الاصطناعي.

وتشير النتائج الرئيسية لتلك الدراسة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي الموصي بها في الشركات تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني وكذلك تسويق المحتوى Content marketing، وتشير نتائج الدراسة إلى أن المسوقين بحاجة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم حول كيفية تطور تلك التكنولوجيا وقدراتها وإمكاناتها.

ومن الدراسات العربية جاءت دراسة (هجير، ٢٠١٨م) دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة الزبون الإلكتروني للقرض الشعبي الجزائري (CPA)، والتي اهتمت بدراسة العميل الذي يعتبر عصب العملية التسويقية بالمؤسسة، وأهمية تطوير المنتجات بما يتماشى مع رغباته أو من خلال خلق رغباته الكامنة، ولذلك أصبح من الضروري على تلك المؤسسات البحث عن مشروع تنظيمي يساعد على إمكانية الاتصال الدائم بالعميل بطريقة تضمن استحداث معلوماتها عن تغيير رغباته وآرائه حول المنتجات وحتى ردود أفعاله وشكاويه ضمن استراتيجية تسويقية، وأكدت الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي بأدواته المجسدة لتكنولوجيا المعلومات ساعدت في تحسين علاقة العميل بالمؤسسة التسويقية.

(ج) المحور الفرعي الثالث: الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى

التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: -

وفي محاولة للتعرف على توقعات المستخدمين للبرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تناولت الدراسة الأوربية (Capatina, et al., 2019) بعنوان:

التوافق بين قدرات مستقبل البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوقعات المستخدمين المحتملين كيف يستخدم المستخدمون المحتملون البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف ينظرون إلى قدرات تلك التقنية، وقد قدم الباحثون نموذجًا مقترحًا لتوضيح كيف يمكن للإمكانيات المتوقعة لمستقبل البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي أن توضح نوايا المستخدمين المحتملين لاختبار واستخدام هذا الحل التكنولوجي المبتكر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على كل من تحليل الجمهور وتحليل الصورة وتحليل المشاعر كأدوات لتحليل البيانات في تلك الدراسة، كما تم استخدام جماعات النقاش المركزة مع المتخصصين في مجال التسويق الرقمي واختيروا من ثلاث دول أوروبية (رومانيا وفرنسا وإيطاليا)، كما تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التسويق عبر الإنترنت، وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، وبلغت عينة الخبراء والمتخصصين ٣٠ خبيرًا، بينما بلغ حجم المستخدمين ١٥٠ مستخدمًا، وكشفت النتائج أن النتيجة الرئيسية من استخدام برنامج ناجح قائم على الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في قدرة البرنامج على تقديم العروض بناءً على الإمكانيات التي وعد بها البرنامج؛ بمعنى أن البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي قادرة على تنفيذ وعودها للجماهير وتحقيق مستوى جيد من توقعاتهم.

وأضافت دراسة (Geru, et al., 2018) بعنوان: استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الذي ينشئه المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي لاستراتيجيات التسويق التجريبية في التجارة الإلكترونية، والتي هدفت إلى البحث في كيفية عمل المحتوى الذي ينشئه المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة بحث تسويقية لتحديد سلوك المستهلك، وتم إجراء التحليل على عينة من ٩٠٠ صورة على موقع انستجرام تحتوي على وسم The good life، وجرى تسمية الصور وسلطت النتائج الضوء على التمثيل المرئي للمجموعات الناتجة باستخدام طريقة K-mean والتضمين الإداري العملي، واستخدمت الدراسة طريقة تعلم غير خاضعة للإشراف هي الخوارزمية التصنيفية K-mean، وبشكل أكثر تحديدًا، باستخدام طريقة الوسائل K، يمكن للمرء أن يقسم أي عدد n من التأكيدات إلى مجموعات K، مع حساب المتوسطات بين العناصر بشكل تكراري، وهذا يُستخدم بشكل شائع في علوم الكمبيوتر.

ومن جانب آخر أضافت الدراسة الآسيوية (Cheng, 2018) بعنوان الذكاء الاصطناعي في الصناعات الإعلامية: خلق تجارب أفضل للمستخدم والحفاظ على ولاء العميل بدرجة عالية، حيث استخدمت هذه الدراسة أسلوب البحث المختلط، بما في ذلك أسلوب المسح الاستقصائي عن طريق استبانة على الإنترنت والمقابلات شبه المهيكلة، لتحديد كيف يمكن لاستخدام الذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحسين تجارب العملاء عند استخدام موقع AutoHome الصيني على الويب كأداة للبحث عن المعلومات الخاصة بالمركبات، وتشير مراجعة الأدبيات إلى ثلاثة عوامل رئيسية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة وسائل التواصل الاجتماعي، وهي الصلة

وتكرار التحديث ودرجة الدقة، وعلى هذا الأساس النظري حددت هذه الدراسة ثلاثة متغيرات توضيحية وقامت بجمع البيانات الأولية من المشاركين عن طريق إجراء مسح استقصائي، وأظهرت النتائج أن كل من تكرار التحديث وعدم رضا الناس عن مدى صلة المحتوى بالموضوع؛ يؤثران بشكل كبير على تكرار الزيارة، في حين نادراً ما يهتم الناس بما يقرأونه ويعلقون على المعلومات. كذلك أشارت نتائج المقابلات الإضافية مع ثلاث مجموعات مختلفة من المستخدمين إلى أن التركيز على مختلف العوامل المؤثرة قد يختلف وفقاً لأهداف المستخدمين في استخدام منصة وسائل التواصل الاجتماعي، وبناءً على المناقشات والتحليلات، أوصت الدراسة بأن يقوم موقع AutoHome ببناء قاعدة بيانات خاصة بالمعلومات لتتبع الزوار وإدارة المساحة الخاصة بالتعليقات.

وعلى صعيد آخر حول زيادة وعي القارئ بنقطة التقاطع بين تسويق المحتوى والذكاء الاصطناعي جاءت دراسة (Kose & Sert, 2017) بعنوان تحسين عمليات تسويق المحتوى مع مناهج الذكاء الاصطناعي، وهدفت هذه الدراسة إلى التركيز على مناقشة إمكانات الذكاء الاصطناعي تسويق المحتوى الذكي، وقدمت الدراسة بعض نماذج تسويق المحتوى الذكي، والتي يمكن تنفيذها باستخدام تقنيات الويب الحالية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على فحص مفهوم تسويق المحتوى الذكي بإيجاز، وفي هذا السياق، جرت مناقشة الأفكار حول استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فاعلية تسويق المحتوى وتم دعمها ببعض النماذج الممكنة لتسويق المحتوى الذكي، وعلاوة على ذلك، فإن التفسيرات المقدمة في هذه الدراسة هي طريقة لفهم الفرص الخاصة بمستقبل التسويق، والتي تكمن في تسويق المحتوى، وأوضحت الدراسة أيضاً أنه يمكن تطوير النماذج المقدمة هنا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الحالية وتوظيفها في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة، ولذا فإن الأعمال المستقبلية التي خطط لها الباحثان تتضمن تطوير النماذج ذات الصلة وتشغيلها لفترة من الوقت وتقييم النتائج التي يتم الحصول عليها لفهم فاعلية ونجاح عمليات تسويق المحتوى الذكية.

وعن استخدام الإعلان للذكاء الاصطناعي سعت دراسة (Iván Puentes, 2018) بعنوان: "استخدام الإعلان للذكاء الاصطناعي كضمان لاستدامة التليفزيون في أوروبا في القطاعين العام والخاص، إلى معرفة تطور واتجاهات وتحديات الإعلان التليفزيوني سواء التقليدي أو الحديث التكنولوجي عبر الإنترنت المستند على آلية الذكاء الاصطناعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بشقه التحليلي، وكانت العينة هي الإعلانات الموجودة في كل من القطاعين السمعي والبصري في السوق الأوروبي، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى مدي زيادة الإعلانات مع تطور الذكاء الاصطناعي، وتطور الخبرات التكنولوجية بزوايا ٣٦٠ درجة، وأكدت الدراسة على زيادة الواقع الافتراضي باستخدام الحوسبة الفائقة والتطوير الآلي والتمتامي، ومن ناحية أخرى توقعات الدراسة أنه في السنوات المقبلة ستحافظ الإعلانات عبر الإنترنت على معدل نمو ثابت في شبكة الإنترنت الرئيسية

مدعمةً للإعلانات الأوروبية، واستند هذا التوقع على مدى التطور في القطاع التكنولوجي والذكاء الاصطناعي.

المحور الثالث: استعراض الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي:-

تفوقت الدراسات الأجنبية عبر هذا المحور بواقع (٥) دراسات بنسبة بلغت (٧١.٤%) كان منها (٣) دراسات أوروبية ودراسة واحدة أمريكية وأخرى آسيوية، وذلك في مقابل دراستين عربيتين بنسبة (٢٨.٦%) من بين (٧) دراسات تضمنها هذا المحور وذلك بنسبة (١٢.١%)، كما تنوعت الموضوعات ما بين كيفية استخدام التكنولوجيا الآلية للحد من انتشار المعلومات المضللة إلكترونياً، وتناول ظاهرة التزييف العميق للوصول إلى فهم أفضل للتداخل بين الوسائط الرقمية والذكاء الاصطناعي وانعكاساته في المجتمع، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل الكم الهائل من المعلومات المنتجة من مصادر مختلفة كمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، بينما اقتصرَت الدراسات العربية على تناول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي، وتم استعراض تلك الدراسات كما يلي:-

تناولت الدراسة العربية (Elareshi, et al., 2020) بعنوان: تحليل بالذكاء الاصطناعي لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه المرأة البحرينية: الواسب بؤرة التركيز، وقد هدفت هذه الدراسة إلى فحص تصورات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (مثل تطبيق واتساب)، ولا سيما النظر في كيفية استخدام المرأة البحرينية لهذه التكنولوجيا وكيفية استخدام الاتصالات المتنقلة بواسطة هذه الشريحة من السكان، وأشارت الدراسة إلى أن الأجهزة المحمولة في متناول النساء البحرينيات، وهذا يحتاج إلى مزيد من التحليل لمعرفة طرق استخدام التطبيقات للحصول على المعلومات إلى جانب أمور أخرى، وقد استند هذا التحليل إلى استطلاع عبر الإنترنت أجري على ١١٣٧ امرأة بحرينية باستخدام عينة غير تمثيلية (كرة الثلج)، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام نهج التعلم العميق الذي يستخدم بشكل خاص تقنية Fuzzy Proximity Knowledge Mining لفحص الإجابات المقدمة، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق واتساب مكن المرأة البحرينية من التواصل وتبادل المعلومات مع الآخرين، كذلك توصلت الدراسة إلى أن النساء البحرينيات تمضي ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً في إرسال الرسوم الهزلية والمقاطع الترفيهية والقصص الإخبارية وظهر التفاعل الاجتماعي والتواصل والهروب من الواقع كأكثر الأسباب شيوعاً لاستخدام تطبيق واتساب، وبشكل عام، كان تطبيق واتساب بمثابة منصة تُستخدم للمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والتواصلية.

وفي نفس السياق تناولت الدراسة العربية (عاشور، ٢٠١٩م)، بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية"، التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي والذي ترجم في سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، ومن أهم هذه الخصائص

القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج عليها الآلة، ودراسة واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطبيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب الجامعي، واستخدامات طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعية: (الفييس بوك، تويتر، يوتيوب)، تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح survey، وتم تطبيق الدراسة الحالية عينة عمدية قوامها ٥٣٠ من طلاب وطالبات الفرقتين الثالثة والرابعة من الكليات (التربية - الزراعة - العلوم) بجامعة جنوب الوادي، خلال العام الجامعي ٢٠١٨ - ٢٠١٩م، أوضحت الدراسة الأهمية التي يمكن أن تحققها شبكات التواصل الاجتماعي في تطبيق الذكاء الاصطناعي لدى طلاب جامعة جنوب الوادي، تشكيل المعارف والمعلومات والاتجاهات الحياتية.

وبالتركيز على ظاهرة التزييف العميق للوصول إلى فهم أفضل للتداخل بين الوسائط الرقمية والذكاء الاصطناعي وانعكاساته في مجتمع العصر الحديث سعت الدراسة الأوروبية (Karnouskos, 2020) بعنوان: الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية: عصر التزييف العميق، والتي هدفت إلى فحص التزييف العميق من خلال زوايا متعددة تشمل الإعلام والمجتمع، والإنتاج الإعلامي، والتمثيل الإعلامي، وجمهور وسائل الإعلام، والجنس والقانون والتنظيم، وكذلك السياسة، والتزييف العميق Deepfakes هو ظاهرة ابتكار المنتجات الرقمية الواقعية، وهي تقنية تقوم على صنع فيديوهات مزيفة عبر برامج الحاسوب من خلال الذكاء الاصطناعي، فهي محاولة دمج عدد من الصور ومقاطع الفيديو لشخصية ما من أجل إنتاج مقطع فيديو جديد باستخدام تقنية التعلم الآلي، قد يبدو للوهلة الأولى أنه حقيقي لكنّه في واقع الأمر مُزَيّف، وحددت الدراسة بعض الآثار الرئيسية لوجهات النظر هذه وناقشتها بشكل نقدي، واختارت الدراسة منهجية تحليل الوثائق، وتم النظر في التناول الواضح لتقنية التزييف العميق، وأشارت النتائج إلى أننا لسنا مستعدين كمجتمع للتعامل مع ظهور تقنية التزييف العميق على أي مستوى، كذلك أشارت النتائج إلى أنه من الواضح أن تداخل وسائل الإعلام الرقمية والتزييف العميق له تأثيرات عديدة على الأفراد وكذلك على المجتمع بشكل عام.

وتمثل الهدف الرئيسي لدراسة (Marsden & Meyer, 2019) بعنوان تنظيم المعلومات المضللة باستخدام الذكاء الاصطناعي، التعرف على التوابع الناجمة عن الاستخدام المتزايد لمبادرات ضبط المعلومات المضللة باستخدام الذكاء الاصطناعي، إذ تختبر الدراسة كيفية استخدام التكنولوجيا الآلية للحد من انتشار المعلومات المضللة إلكترونياً، وخلص الباحث إلى تقديم خريطة للمبادرات التكنولوجية التي تمت بالفعل للحد من انتشار المعلومات المضللة ومنها مبادرات الاتحاد الأوروبي التي تدعو للإجراءات التعاونية لاستخدام الذكاء الاصطناعي لحذف أي مضمون غير قانوني. كما قدم الباحث خيارات للسياسات التي يمكن اتخاذها من خلال لفت الانتباه للعلاقات التبادلية بين الحلول التكنولوجية وحرية التعبير وتعددية وسائل الإعلام، وتمثلت تلك الخيارات في التنظيم الذاتي، ووضع تشريعات للحد من انتشار المعلومات المضللة، كما اشتملت خيارات السياسة المقترحة للحد من المعلومات المضللة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التعامل مع المعلومات المضللة من خلال تعددية

وسائل الإعلام ومبادرات التربية الإعلامية والعمل على تشجيع استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج المضمون بدون تدخل قوى للإنسان.

ومن جانب آخر تناولت الدراسة الآسيوية (Henry, 2019) بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في الإعلام الجديد (منظور قائم على التكنولوجيا)، وتم تعريف الإعلام الجديد على أنه تقنية رقمية تفاعلية للغاية تسمح للناس بالتفاعل في أي مكان وفي أي وقت، وقد تطور هذا كقناة غير ملموسة للتواصل بسبب النمو في تكنولوجيا المعلومات، وأوضحت الدراسة أن الأجهزة المحمولة باليد مثل منصات الهاتف المحمول وأجهزة الكمبيوتر الشخصية والأجهزة الرقمية وأجهزة الحوسبة الافتراضية ساعدت في نمو منتجات وسائل إعلام جديدة، كما أن الواقع الافتراضي يستخدم قدرات البرمجة لإنشاء بيئة جديدة تمامًا أو تكرار البيئة الحالية، وأن برامج الكمبيوتر تمكن المستخدم من استكمال بيئة العالم الحقيقي بالعناصر التي تم إنشاؤها من خلال الكمبيوتر، وأكدت النتائج أن الواقع الافتراضي والأنظمة الذكية والأتمتة سوف تحل ببطء محل الجوانب المختلفة لكل من الصناعة والتفاعل البشري، كما أشارت نتائج الدراسة إلى دور الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، وأوضحت أن إنشاء المحتوى سيتم عن طريق الآلات وخوارزميات البرامج القادرة على تقليد قدرات الإدراك البشري، وتوقعت أن سيؤدي هذا إلى طريقة جديدة للتواصل واستخدام البيانات، وأن منصات التواصل الاجتماعي والتواصل الشخصي ستكون أكثر ذكاءً وتطورًا، وأن تطور وسائل الإعلام الجديدة هو أحد جوانب تقدم التكنولوجيا الذي لا يمكن إيقافه، وهو ما سيحدث تأثيرًا مباشرًا على كيفية استخدام البشر للبيانات ومشاركتها ونقلها، وتم التأكيد على أن التقدم الحالي في المنصات الحاسوبية سيكون له تأثير أعمق مقارنةً بما حدث للإذاعة والتلفزيون والإنترنت.

وعن تحليل الكم الهائل من المعلومات المنتجة من مصادر مختلفة كمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على التحديات والفرص التي يطرحها استخدام الذكاء الاصطناعي في الأزمت الإنسانية في مجال الصحة جاءت دراسة (Fernandez-Luque & Imran, 2018) الأمريكية بعنوان: "استخدام الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال الصحة: دراسة سردية، مع الأزمت الإنسانية في مجال الصحة يتزايد الطلب على تحليل الكم الهائل من المعلومات المنتجة من مصادر مختلفة كمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكون الأمر فرصة كبيرة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للمساعدة في التعرف على المعلومات ذات الصلة وجعلها قابلة للتنفيذ، كما تقوم الدراسة بمراجعة علمية للدراسات العلمية حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وشمل التحليل ١٤٥٩ دراسة ومقالاً حول موضوع الدراسة، وتم استخدام تحليل السرد للوصول للاستخلاصات من تلك الدراسات ومن تلك الاستخلاصات أشار عدد كبير من الدراسات السابقة إلى الحالات الناجحة حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأزمت الإنسانية في مجال الصحة كالكشف عن مرض معين واحتمالية تشبيهه هو التحدي التقني لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل كم هائل من البيانات في وقت ضئيل، وهو أمر ضروري لتحقيق التكامل بين المعلومات التي يتم

نقلها من خلال المصادر الإلكترونية والتي يتم نقلها من خلال المصادر التقليدية وأشار التحليل أن المداخل البشرية والتنظيمية قد تكون عوامل رئيسية في تبني الذكاء الاصطناعي من جانب مواقع التواصل الاجتماعي.

أيضاً تناولت دراسة (Papadimitriou, 2016) الأوروبية بعنوان: مستقبل التواصل: الذكاء الاصطناعي والشبكات الاجتماعية، ركزت هذه الدراسة على فحص أحدث ابتكارات الذكاء الاصطناعي في الشبكات الاجتماعية وتأثير الذكاء الاصطناعي على المجتمع والشخصية، وهدفت هذه الدراسة إلى جمع البيانات المتعلقة بالتقنيات الجديدة للذكاء الاصطناعي في الشبكات الاجتماعية وتقديم تحليل نقدي من منظور أنطولوجي حول مستقبل التواصل في العلاقات الاجتماعية، وإدراك الذات، وذلك من خلال جمع كم جديد من المعلومات حول تطور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي واستخدمت الدراسة الأساليب النوعية، وهي تحليل الخطاب والتحليل البصري ومراجعة الأدبيات، حيث اعتمدت منهجية الدراسة على تحليل الخطاب النقدي والتحليل البصري لتوضيح بداية استخدام الذكاء الاصطناعي في شركة Deep Mind التابعة لجوجل وكذلك استخدام الذكاء الاصطناعي في فيسبوك لمساعدة المكفوفين على استخدام حساباتهم، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أبرزها أن التحدي الأكبر في الذكاء الاصطناعي يتمثل في أن العلماء والمهندسين العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي يجب أن يواجهوا أكثر الأسئلة تعقيداً وتجريداً، مثل: ما هو الوعي؟ وما هي حدود المعرفة؟ كما يجب عليهم أيضاً أن يعترفوا بأن الطبيعة البشرية ستتفوق عليهم دائماً، فالذكاء البشري هو مزيج من القدرات المعرفية التي لا يمكن اختزالها في التفكير واتخاذ القرار على أساس إدراك الخطأ، كذلك توصلت الدراسة إلى أن الآلات الذكية لن تكون تهديداً للبشر؛ بل على العكس ينظرون إليها على أنها امتداد لهم وذلك نتيجة جهود البشر للتكيف مع العالم الرقمي.

٤- المحور الرابع: استعراض الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الراديو والتلفزيون:-

اقتصرت الدراسات التي تم تناولها عبر هذا المحور والتي بلغت عددها (٦) دراسات فقط معظمها من الدراسات الأجنبية ما بين (٣) دراسات أوروبية ودراستين أمريكيتين، في مقابل دراسة عربية واحدة فقط، ومن نماذج تلك الدراسات:-

برزت الدراسات الأوروبية كدراسة (Ceide, et al., 2020)، بعنوان: تأثير كوفيد ١٩ على التلفزيون في أسبانيا واستخدام الروبوتات: المحتويات، والمشاهدين، والدعم والاستراتيجيات للإنتاج، واستخدمت الدراسة منهجية مراجعة البليوغرافيات الخاصة بتأثير COVID-19 في عملية التواصل وتفسير التقارير الواردة من الوكالات والمؤسسات ذات الصلة بتأثير إغلاق التلفزيون، وكشفت نتائج الدراسة زيادة أعداد الجمهور المشاهدين لشاشات التلفزيون التقليدية ومنصات البث المجانية لكل منهم، وأكدت نتائج الدراسة على ازدياد العرض والطلب على المحتوى الإعلامي، وعمل الروبوتات والترفيه والعرض لجمهور الشباب، وأثر استخدام الرقمية والتقنية التكنولوجية في خدمات التلفزيون، وكذلك ازدياد الطلب على منصات SVOD (اشترك الفيديو حسب الطلب).

في حين آخر جاءت الدراسة الأمريكية (Hoyle & Antelo, 2020) بعنوان: **مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على البرامج التي يبثها تلفزيون جلوبو Globo TV: دراسة حالة**، والتي هدفت إلى توضيح كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي (AI) على إنشاء محتوى الوسائط المتعددة ومعالجته وتقديمه في البرامج التي يبثها تلفزيون جلوبو Globo TV، كما سعت الدراسة إلى إظهار كيفية تأثر كل برنامج يتم بثه بتقنيات التعلم العميق، واعتمدت الدراسة على اختيار ثلاثة برامج إذاعية كأهداف لنشر خوارزميات الذكاء الاصطناعي في سير العمل بهدف زيادة الإنتاجية وتقليل التكلفة وابتكار طرق جديدة لإنشاء المحتوى، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك عدة تطبيقات للذكاء الاصطناعي حولنا، ونحن نستخدمها بشكل طبيعي دون أن ندرك ذلك، وتشمل هذه التطبيقات الترجمة الآلية وإنشاء تعليق الصور وتلوين الصور بالأبيض والأسود، وأن تقنيات التعلم العميق التي يستخدمها تلفزيون جلوبو لها فوائد سواء كانت على الإنتاجية أو الطرق الجديدة لإنشاء المحتوى، مما يتيح للذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة لتحسين الإنتاجية في بيئة البث.

كذلك جاءت دراسة (Crespo-Pereira, et al., 2020) بعنوان: **الأنظمة الجديدة التقنية والتكنولوجية والحديثة لمعرفة مدى إيرادات التلفزيون: الأسس النظرية لتطوير نظام قائم على المعرفة**، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأنظمة الجديدة التقنية والتكنولوجية والحديثة لمعرفة مدى إيرادات التلفزيون، والتعرف على الأسس النظرية لتطوير نظام قائم على المعرفة من أجل الوصول إلى استقرار القواعد والأنظمة الإبداعية، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أهمية التلفزيون التقني والتكنولوجي الذي يبث من خلال الإنترنت ومعرفة استخدامه تجارياً من خلال المنتجات، وأيضاً استخدامه من زاوية المجال الخدمي، كما أوضحت النتائج التحديد الكاف لنماذج إيرادات التلفزيون الذي يبث عبر الإنترنت، وذلك من خلال تحليل مؤشرات التحليل المستخدمة في الدراسة، ودلت النتائج على عدم قدرة التلفزيون التقليدي على المنافسة مع تلفزيون الإنترنت كأداة للبث وباستخدامه لوسائل تقنية وتكنولوجية.

وأضافت دراسة (Crespo-Pereira, & Legeren-Lago, 2019) بعنوان: **استراتيجيات التلفزيون الأوروبي العام تجاه الطلب الإعلامي في العصر الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة التلفزيون البريطاني العام**، والتي تناولت فحص الاستراتيجيات المختلفة في السياق والمحتوى الرقمي والتي لها علاقة بتوزيع المحتوى المميز والخدمي العام عبر جميع أنواع الشاشات، وركزت هذه الدراسة على الصيغ المبتكرة الرئيسية التي يستخدمها التلفزيون البريطاني العام BBC لضمان جاذبية المعلومات وتقديم محتوى خدمة عامة في مواجهة المنافسة القوية التي تتوقعها إشارات التلفزيونات الجديدة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والبيولوجرافي وذلك من خلال تحليل هيئات البث العامة الاستراتيجية الرئيسية في مجال خدمات المعلومات والمحتوى الترفيهي للتلفزيون الأوروبي بدراسة حالة التلفزيون البريطاني كعينة للدراسة، وأكدت الدراسة على استخدام برامج الروبوت للعمل من خلال منصات الرسائل ووسائل التواصل الاجتماعي مثل استخدام برنامج Messenger news bot،

وأوضحت نتائج الدراسة اعتماد الـ PSM على استراتيجيات مختلفة لزيادة وجودها في السياق الدولي وتوزيع الخدمة العامة والمحتوى المميز من خلال جميع أنواع الشاشات وذلك علي المستوى العالمي، كما أشارت نتائج الدراسة إلى مدى تداعيات دمج الروبوتات على سير عمل BBC ، والذي يسهل، من خلال تطبيق الويب Bot Builder، عمل تحويل الأسئلة والأجوبة إلى محادثات طبيعية، ومن ناحية أخرى أكدت نتائج الدراسة على أهمية تخصيص المحتوى ورفع كفاءته في السرد القصصي والتصميم المرئي للمعلومات.

بينما تناولت دراسة (ITU, 2019) الأمريكية بعنوان: أنظمة الذكاء الاصطناعي لإنتاج البرامج وتبادلها، وقد هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة وتقييم التطبيقات الحالية والجهود الجارية ذات الصلة ببرامج البث على المدى القريب ومسار الإنتاج، حيث يجري إدخال تقنيات البث الجديدة التي يقودها الذكاء الاصطناعي (AI) إلى سير عمل البث، والغرض من هذه التقنيات هو زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية أثناء إنتاج البرامج، إلى جانب نقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة ودقة وتلقائية، وقد اشتملت الدراسة على تصنيف التطبيقات ومجالات الفوائد التكنولوجية: تحسين سير العمل، وتحسين النطاق الترددي، وإنشاء المحتوى التلقائي، وإنشاء المحتوى من الأرشفات القديمة، واختيار المحتوى لاستهداف تركيبات سكانية في الجمهور، وتحسين اختيار الأصول - إنشاء البيانات الوصفية، وتنسيب المنتج والإعلان الديناميكي للبث، وتخصيص المحتوى، وبهذه الطريقة، عملت الدراسة على تسليط الضوء على المجالات التي تؤثر فيها أساليب خوارزمية ML / AI بالفعل على مسار كل من الإنشاء والعملية والتوزيع داخل بث البرنامج وإنتاجه، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها تقديم وصف للجهود البارزة الجارية لكل فئة من (الإنشاء والعملية والتوزيع داخل بث البرنامج وإنتاجه)، وأثبتت الدراسة أن خوارزميات ML / AI لها تأثير إيجابي كبير على سير عمل البرنامج والإنتاج، وذلك من خلال زيادة الكفاءة التشغيلية في الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى العديد من فوائد سير العمل بكفاءة، وأوصت الدراسة على أهمية تطوير إطار التدريب باستخدام بيانات مهمة حقيقية من أجل بناء تطبيقات ذات دقة كافية للبث.

وأخيراً جاءت الدراسة العربية (Abbas, et al.,2015) بعنوان: "التطورات الحديثة في الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم في شبكات الراديو الإدراكي"، وهدفت إلى تقديم الشبكات والموارد والأهداف والقيود والتحديات الخاصة بالراديو الإدراكي، ثم عرضت الدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي وأكدت على دور التعلم في الراديو الإدراكي، وعرضت الدراسة التقنيات الخاصة بالراديو الإدراكي وقامت بتصنيفها تحت تقنيات الذكاء الاصطناعي الرئيسية، ومن خلال المسح الذي أجرته الدراسة أوضحت التطورات الحديثة في شبكات الراديو الإدراكي والذكاء الاصطناعي وأكدت على دور التعلم في شبكات الراديو المعرفي.

القسم الثالث: عرض تحليلي ونقدي لبحوث ودراسات تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي:

بعد عرض الدراسات التي تناولت الموضوعات ذات الاهتمام بموضوع بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي فقد خلصنا إلى بعض الملاحظات النقدية التي يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:

أولاً: فئة الموضوع أو القضية البحثية والمجالات المرتبطة بها: -

بالنسبة للموضوعات التي تناولتها دراسات وبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي في ضوء الموضوعات والقضايا البحثية التي تطرقت لها الدراسات والبحوث عينة التحليل يمكن مناقشتها في النقاط التالية:

- أوضحت الدراسات التي تناولت الصحافة والذكاء الاصطناعي تركيز الدراسات الأجنبية على تناول تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وعلى أداء المهام الصحفية وخاصة فيما يتعلق بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع ونشر المعلومات في غرف الأخبار، فضلاً عن إلقاء الضوء عن التحديات التي تعيق توظيف تلك التكنولوجيا، مروراً بمستقل صناعة الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الصناعي، وذلك في مقابل قلة اهتمام الدراسات العربية بتلك النوعية؛ وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التطور العالمي والثورة الصناعية الرابعة فنجد أن الصحافة على مستوى العالم تشهد تحولاً تاريخياً نتيجة للتطورات السريعة في التكنولوجيا الرقمية وقد أدت تلك التكنولوجيا إلى إحداث تحولات كبرى في البنية التنظيمية ووظائف المؤسسات الإعلامية، وفي هذا الإطار كان للذكاء الاصطناعي دور كبير في ثورة الصحافة في العصر الرقمي.
- كما برز اهتمام المدرسة العربية بتناول اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامهم لها، وصولاً لاتجاهات القائمين بالاتصال نحو دور الذكاء الاصطناعي في تغيير الممارسة الصحفية، والوقوف على الآثار المحتملة على مستقبل الصحفيين جراء توظيف تلك التطبيقات، ومقترحاتهم لتحقيق الاستخدام الأمثل لها في مجال العمل الصحفي، مثل دراسات (بريك، ٢٠٢٠م)، (موسى، عبد الفتاح، ٢٠٢٠م)، (أحمد، ٢٠١٨م)، (شرقي، ٢٠١٨م).
- على الرغم مما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية من تفوق الدراسات الأجنبية من حيث عدد الأبحاث التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي، والتي بلغ عددها (٤٤)

دراسة بنسبة بلغت (٧٥.٩٪)، في مقابل (١٤) دراسة عربية بنسبة (٢٤.١٪)، إلا أن هذا الفارق يشير إلى تفوق حقيقي للمدارس الأجنبية خاصة الأوروبية والأمريكية منها، فهو تفوق كمي ونوعي؛ حيث ركزت الدراسات الأجنبية على تناول تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي من خلال عدة زوايا وتقديم إضافات موضوعية حقيقية، وتمثل ذلك بشكل واضح في الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالات العمل الصحفي والتسويق الرقمي والتلفزيون.

- اهتمت المدرستان الأوروبية والأمريكية أيضاً برصد مدى فهم الصحفيين لطبيعة مفهوم الذكاء الاصطناعي كنظرية وكتطوير لأنظمة الحاسب الآلي وكيف يستخدمونه في غرف الأخبار وأرائهم حول المخاطر المحتملة من استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، فضلاً عن ما الذي يجب أن تعرفه تلك التكنولوجيات عن المعايير الصحفية؟، والتعرف على طبيعة التطبيقات التحريرية والجوانب الأخلاقية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي الذي أصبح قادراً على تحويل مهمة الصحافة وتحسينها بدلاً من أن يكون وظيفتها أن تحل محل الصحفيين كدراسة (Monti, 2019)، (Hansen, et al., 2017).

- كشفت نتائج التحليل اهتمام المدرستين العربية والأجنبية خاصة الأوروبية والأمريكية منها بتناول تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي وأداء المهام الصحفية، حيث بلغ عددها (٣٠) دراسة بنسبة (٥١.٧٪) أي أكثر من نصف عدد الدراسات التي تناولت الموضوع كاملاً، وهو ما أفقد توازنها في الاهتمام بالأنواع الأخرى من الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي وخاصة تأثيره في مجالي الإعلام الجديد وفي الراديو والتلفزيون حيث كان هناك ندرة في تلك النوعية من الدراسات.

- وعلى مستوى تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الوسائل المختلفة برز اهتمام المدارس العلمية الآسيوية والأمريكية والعربية بتناول الكيفية التي يمكن من خلالها للذكاء الاصطناعي أن يؤثر على استراتيجيات التسويق وسلوكيات العملاء وما هي وجهات نظر العملاء تجاه تلك التكنولوجيا الجديدة، فضلاً عن تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء الشركات وخاصة تأثيرها على القيمة التجارية للمشروعات التحويلية القائمة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات، مروراً بالتعرف على الأبعاد المختلفة المتعلقة بمفهوم التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي، والطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع المعلومات والتكنولوجيا والعلامات التجارية والخدمات وقد ظهر ذلك بوضوح في (٦) دراسات كان منها (٣) دراسات آسيوية مثل دراسات، (Khokhar, 2019)، (Shahid & Li, 2019)، (Thiraviyam, 2018) في مقابل (٢) دراسة أمريكية كدراسة (Davenport, et al., 2020)، (Wamba-Taguimdje, et al., 2020)، بينما وجدت دراسة عربية واحدة فقط ركزت على تلك الموضوعات وهي دراسة (الشيخ، ٢٠١٦م)، وذلك في مقابل ندرة اهتمام الدراسات الأوروبية بتناول تلك الموضوعات.

- برز اهتمام بعض دراسات المدرستين الأوروبية والعربية بالتعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن للمسوقين استخدامها لتحسين تجربة العميل عبر الإنترنت خلال رحلة اتخاذ العميل للقرار، وقد بحثت تلك المدرسة في كيفية تأثير برمجة الإعلان، وروبوتات المحادثة على مجموعة من خمسة عوامل لتجربة العميل عبر الإنترنت، وتقديم رؤية متكاملة للكيفية التي تعمل من خلالها تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتسويق الإلكتروني، وتحديد العوامل ذات الصلة بخبرات وتجارب العميل والتعرف على المراحل المختلفة لرحلة العميل إلكترونياً، كذلك تحديد مدى أهمية تشجيع الشركات لزيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجياتهم التسويقية الرقمية ومناقشة المخاطر المحتملة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وقد تم تناول ذلك في (٤) دراسات كان من بينها (٣) دراسات أوروبية مثل دراسة (Schipmann, 2019)، (Raben, 2019)، (Mozeryte, 2019)، في مقابل دراسة عربية واحدة فقط وهي دراسة (هجيره، ٢٠١٨م)، وذلك في مقابل ندرة اهتمام المدرستين الأمريكية والآسيوية بتناول تلك الموضوعات.

- وحول دراسة مدى فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي بوسائل التواصل الاجتماعي، ركزت الدراسات الأجنبية وخاصة الأمريكية والأوروبية والآسيوية على تناول كيف يتعامل المستخدمون مع البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيف ينظرون إلى قدرات تلك التقنية، ومحاولة البحث في كيفية عمل المحتوى الذي ينشئه المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة بحث تسويقية لتحديد سلوك المستهلك، ومدى تطور واتجاهات وتحديات الإعلان التلفزيوني في السوق الأوروبي سواء التقليدي أو الحديث التكنولوجي عبر الإنترنت المستند على آلية الذكاء الاصطناعي وتمثل ذلك بوضوح في (٥) دراسات أجنبية فقط ومنها دراسة (Capatina, et al., 2019)، (Cheng, 2018)، (Kose & Sert, 2018) (Iván Puentes, 2018) (2017)، في حين لم تظهر أي دراسات عربية تناولت تلك الموضوعات.

- أوضحت نتائج التحليل اهتمام محدود للمدرستين الأوروبية والأمريكية التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الراديو والتلفزيون والتي ركزت على تناول أثر استخدام الروبوتات والتكنولوجية الرقمية في خدمات التلفزيون وازدياد العرض والطلب على المحتوى الإعلامي، فضلاً عن تناول إدخال تقنيات البث الجديدة التي يقودها الذكاء الاصطناعي (AI) إلى سير عمل البث، وذلك لزيادة الإنتاجية والكفاءة وتقليل التكاليف وابتكار طرق جديدة لإنشاء المحتوى والفرص الإبداعية أثناء إنتاج البرامج، إلى جانب نقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة ودقة وتلقائية، مروراً بالكيفية التي يؤثر الذكاء الاصطناعي (AI) على إنشاء محتوى الوسائط المتعددة ومعالجته وتقديمه في البرامج التي يبثها التلفزيون من خلال الأتمتة وتقنيات التعلم العميق مثل دراسات (Ceide, et al., 2020)، (Hoyle & Antelo, 2020)، (ITU, 2019)، (Crespo-Pereira, & Legeren-

(Lago, 2019)، وذلك في مقابل قصور لدى المدرستين العربية والأسبوية بتناول تلك الموضوعات.

- ركزت بعض المدارس الأجنبية ومنها المدرستين الأمريكية والأوروبية والمدرسة العربية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل الكم الهائل من المعلومات المنتجة من مصادر مختلفة كمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وفحص أحدث ابتكارات الذكاء الاصطناعي في الشبكات الاجتماعية، وتأثير الذكاء الاصطناعي على المجتمع والشخصية، مثل دراسة (Elareshi, et al., 2020)، ودراسة (عاشور، ٢٠١٩م)، (Fernandez-Luque, & Imran, 2018)، ودراسة (Papadimitriou, 2016).

- تناولت بعض دراسات المدرستين الأوروبية والأسبوية ظاهرة التزييف العميق وابتكار المنتجات الرقمية الواقعية للوصول إلى فهم أفضل للتداخل بين الوسائط الرقمية والذكاء الاصطناعي وانعكاساته في مجتمع العصر الحديث مثل دراسة (Karnouskos, 2020) بينما ركز البعض منها على التعرف على كيفية استخدام التكنولوجيا الآلية والذكاء الاصطناعي للحد من انتشار المعلومات المضللة إلكترونياً، وتقدم خيارات لتنظيم استخدام تكنولوجيات المحتوى الرقمي كدراسة (Marsden & Meyer, 2019)، بينما تناول البعض الآخر دور الذكاء الاصطناعي في الإعلام الجديد، ومدى استخدام الواقع الافتراضي لقدرات البرمجة لإنشاء بيئة جديدة، فضلاً عن إنشاء المحتوى عن طريق الآلات وخوارزميات البرامج القادرة على تقليد قدرات الإدراك البشري مثل دراسة (Henry, 2019).

- رصدت الباحثة خلال فترة التحليل ندرة البحوث والدراسات العربية التي تناولت تفضيلات الجمهور بين المنتج الإعلامي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والنقليدي، في مقابل اهتمام الدراسات الأجنبية خاصة المدرسة الأوروبية والأمريكية بذلك.

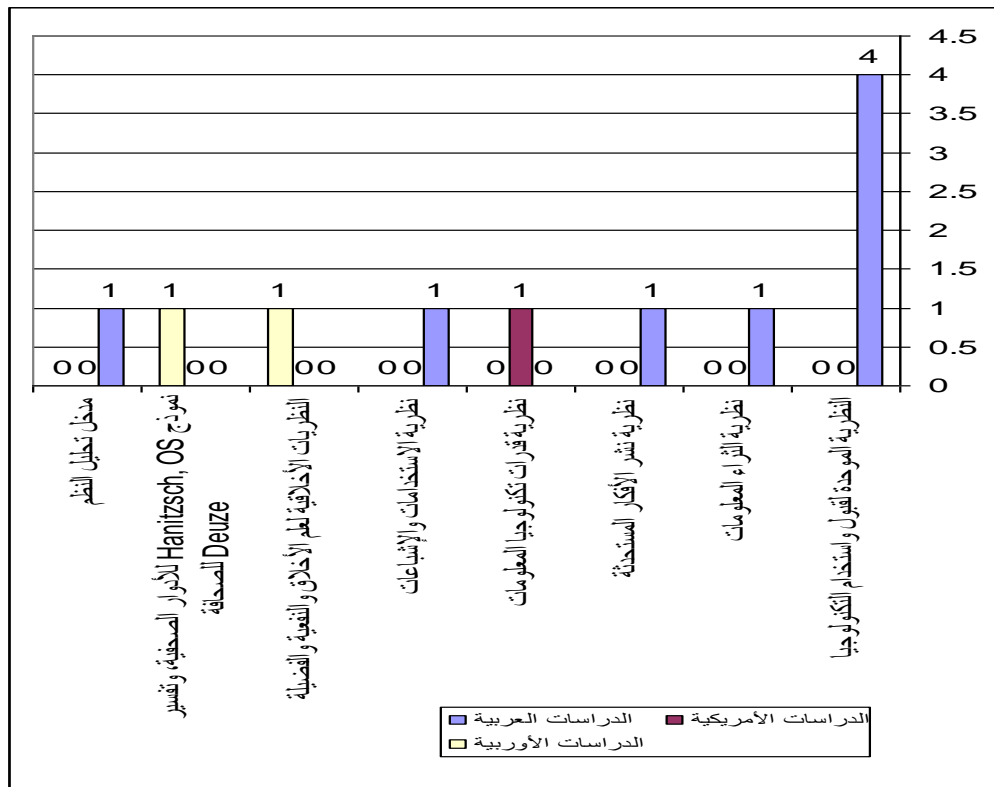
- أشارت نتائج التحليل أن المدرسة العربية والمدارس الأجنبية خاصة الأوروبية والأسبوية أهتمت بدراسة القائم بالاتصال ومدى تقبله لاستخدام تلك التكنولوجيا خاصة في مجال الصحافة، ولكن لم يكن هناك اهتمام غير محدود من قبل تلك الدراسات خاصة العربية منها بتناول مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية خاصة العربية، وهل تشكل تهديداً فعلياً لهم، وهل هذه التقنيات بديل للبشر أم لا؟؛ أم أنهم سوف يتعاملون معها وينظرون إليها على أنها امتداد لهم، وذلك للتكيف مع العالم الرقمي الذي يشعرون فيه بأن قدراتهم محدودة.

- أكدت نتائج التحليل على اهتمام المدارس الأجنبية مجتمعة (الأوروبية والأمريكية والأسبوية) بدراسة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في المجتمعات المختلفة مثل: أمريكا وبريطانيا والهند والصين وأسبانيا وإيطاليا وألمانيا والسويد وإيرلندا والنرويج وكوريا الجنوبية، ولم يكن هناك اهتمام كبير من جانب الدراسات العربية بإجراء دراسات تتناول تلك الموضوعات في

مجتمعات عربية فيما عدا بعض الدراسات العربية والتي طبقت في (مصر والسعودية والجزائر وفلسطين والأردن) على حد علم الباحثة.

- وفي ضوء ما سبق وما كشف عنه التحليل ندرة الاهتمام بتناول إشكالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وما يثيره من قضايا مهنية وأخلاقية لاسيما تقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية واستخدام البيانات ومدى جودتها، وإنما تم هذا التناول بشكل جزئي داخل الدراسة أو مجرد الإشارة إليه في النتائج العامة لبعض دراسات المدارس الأجنبية والعربية.

ثانياً : فئة الإطار النظري:-



شكل رقم (٢)

يوضح الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات والبحوث العربية والأجنبية عينة التحليل وفقاً للمدرسة البحثية

يتم في هذا الإطار استعراض الأطر النظرية المستخدمة للدراسات والبحوث العربية والأجنبية

عينة التحليل كما يلي:

- جاءت الدراسات العربية في مقدمة الدراسات التي استندت إلى نماذج وأطر نظرية متنوعة والتي تم توظيفها على المستوى التحليلي أو التفسيري حيث استخدمت (١١) دراسة من (١٤) دراسة بنسبة (٧٢.٧%) من الدراسات لنماذج وأطر نظرية، وذلك من إجمالي النظريات المستخدمة في الدراسات عينة التحليل، تليها الدراسات الأوروبية بدرستين فقط بنسبة بلغت (١٨.٢%)، ثم جاءت الدراسات

الأمريكية في الترتيب الثالث بدراسة واحدة فقط بنسبة بلغت (٩.١٪)، في حين غاب عن الدراسات الأسيوية استنادها إلى أطر نظرية محددة.

- على الرغم من استناد دراسات بحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي على مجموعة متنوعة من النظريات والنماذج والمداخل المهمة، والتي تم استخدامها على المستوى التحليلي أو التفسيري، إلا أن السيطرة جاءت للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والتي تميزت بها الدراسات العربية بنسبة بلغت (٣٦.٤٪)، مثل دراسات (بريك، ٢٠٢٠م)، (الخولي، ٢٠٢٠م)، (بدوي، ٢٠٢٠م)، (موسى عبد الفتاح، ٢٠٢٠م)، حيث حرص الباحثون على تقديمها لاختبار فروضها العلمية وتوظيفها لتفسير نتائج الدراسة، وتمثلت أبرز النظريات والمداخل التي استخدمتها الدراسات العربية عينة التحليل في (نظرية الثراء المعلوماتي والتي استندت إليها الدراسة العربية (الخولي، ٢٠٢٠م)، ودراسة (موسى عبد الفتاح، ٢٠٢٠م) لنظرية نشر الأفكار المستحدثة، وكذلك دراسة (بدوي، ٢٠٢٠م) لمدخل تحليل النظم، كذلك استند على الدراسة العربية (Elareshi, et al., 2020) لنظرية الاستخدامات والإشباع.

- بينما استندت الدراسات الأوروبية كدراسة (Schapals & Porlezza, 2020) لنموذج Vos, Hanitzsch للأدوار الصحفية، وتفسير Deuze للصحافة، ودراسة Dörr & Hollnbuchner (2017) للنظريات الأخلاقية لعلم الأخلاق والنفعية والفضيلة، واقتصرت دراسة أمريكية واحدة فقط على استخدام نظرية قدرات تكنولوجيا المعلومات، وتمثلت في دراسة (Wamba-Taguimdje et al., 2020)، ولم يلاحظ استناد العديد من الدراسات الأجنبية عينة التحليل إلى أي من أطر نظرية محددة.

يلاحظ من العرض التحليلي للدراسات العربية والأجنبية ما يلي:

- غاب عن معظم البحوث العربية التي استخدمت إطاراً نظرياً تقديم الاتجاهات الجديدة للأطر النظرية التي تم استخدامها في موضوعات وبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي.
- شهدت فترة التحليل قلة ملحوظة في اعتماد الدراسات الغربية على الأطر النظرية كأساس نظري للدراسة، وجاءت غالبية الدراسات العربية تعتمد على إطار نظري، ومن خلال العرض التحليلي تبين أن النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا كانت أعلى النظريات تطبيقاً.
- استندت نماذج قليلة من الدراسات لأطر نظرية، في حين لم تستند غالبيتها إلى أي إطار نظري.

ثالثاً: فئة التصميم المنهجي:-

يلاحظ من العرض التحليلي للمناهج والأدوات المستخدمة في الدراسات العربية والأجنبية ما يلي:

جدول (٣)

يوضح المناهج والأساليب البحثية المستخدمة في الدراسات عينة التحليل وفقاً للمدرسة البحثية

نوع الدراسة	العربية		الأمريكية		الأوروبية		الآسيوية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الكيفي	٤	١٧,٤	٦	٢٦,١	١٠	٤٣,٥	٣	١٣,٠	٢٣	٣٩,٦
المسح	٨	٥٠	-	-	٥	٣١,٢	٣	١٨,٧	١٦	٢٧,٦
مختلط	٢	١٦,٧	١	٨,٣	٨	٦٦,٧	١	٨,٣	١٢	٢٠,٧
دراسة الحالة	-	-	٣	٧٥	١	٢٥	-	-	٤	٦,٩
التجريبي	-	-	-	-	١	٥٠	١	٥٠	٢	٣,٥
الوصفي	-	-	-	-	١	١٠٠	-	-	١	١,٧
الإجمالي	١٤	٢٤,١	١٠	١٧,٢	٢٦	٤٤,٩	٨	١٣,٨	٥٨	١٠٠

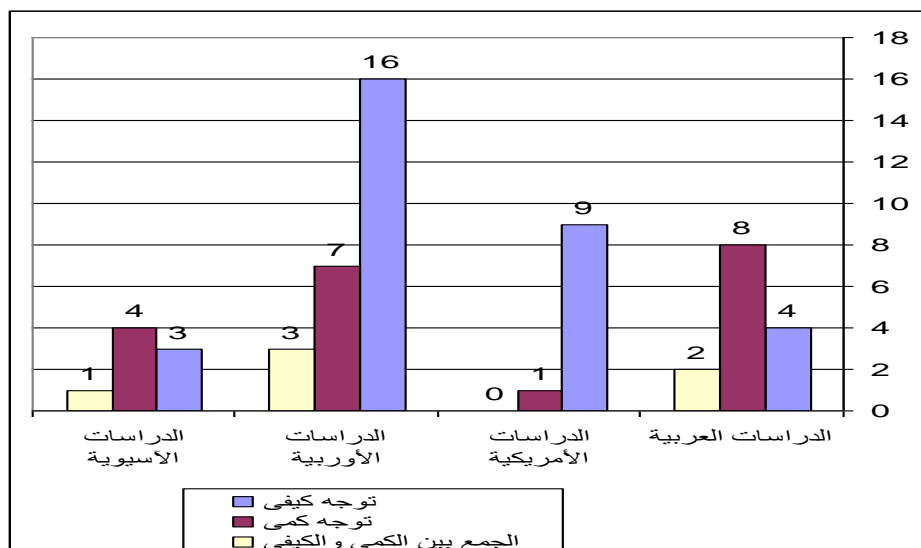
يتضح من الجدول السابق:- أن البحوث في المدرسة العربية التي عنيت بدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي قد اعتمدت على منهج المسح، حيث سيطر استخدام منهج المسح الإعلامي على الدراسات العربية والذي جاء في مقدمة المناهج البحثية التي وظفتها تلك الدراسات عينة التحليل بنسبة بلغت (٥٠٪)، لبحث المتغيرات المرتبطة بالموضوعات البحثية التي تثيرها تلك الدراسات، مثل دراسات (الخولي، ٢٠٢٠م)، (موسى، عبد الفتاح، ٢٠٢٠م)، (Elareshi, et al., 2020)، (عاشور، ٢٠١٩م)، (شرقي، ٢٠١٨م)، (هجيره، ٢٠١٨م)، (ياسين، ٢٠١٥م)، (الشيخ، ٢٠١٦م)، واستخدم بعض منها المنهج الكيفي بنسبة (١٧.٤٪) كدراسة (عبد المعطي، ٢٠٢٠م)، (نوفل، ٢٠٢٠م)، (أحمد، ٢٠١٨م)، (Abbas, et al., 2015)، باستثناء دراستين عربيتين وظفت أكثر من منهج (مختلط) بنسبة بلغت (١٦.٧٪) أحدهما دراسة (بريك، ٢٠٢٠م) وظفت كلاً من منهجي المسح بشقه الميداني ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، بينما وظفت الأخرى منهج المسح والمنهج المقارن وهي دراسة (بدوي، ٢٠٢٠م).

- أن المدرستين الأوروبية والأمريكية قامتا بتوظيف عدة مناهج أبرزها مناهج:- الكيفي بنسبة بلغت (٤٣.٥٪) ويعد المنهج السائد بالنسبة للمدرسة الأوروبية مثل دراسات (Karnouskos, 2020)، (Ceide, et al.,)،

(Ali&Hassoun,2019) ، (Mozeryte,2019)(Raben,2019)،(Tusa &Tejedor,2019)،(2020) (Kose&Sert, 2017) ((Marsden& Meyer,2019) Dörr&Hollnbuchner,2017) (Papadimitriou,2016)، وجاء الجمع بين أكثر من منهج (مختلط) بنسبة (٦٦.٧%) كدراسة (Schapals&Porlezza,2020) والتي جمعت بين المنهج الوصفي ومنهج المسح بشقه الميداني، ودراسة (Crespo–Pereira,etal.,2020)وظفت منهجي الوصفي والمقارن، ودراسة (Ufarte Ruiz&Manfredi Sánchez,2019) والتي جمعت بين منهجي دراسة الحالة والمسح، وكذلك دراسة (Monti,2019) والتي وظفت المنهج الكيفي والاستقرائي، ودراسة (Schipmann,2019) والتي جمعت بين المنهج الكيفي والمنهج التجريبي، وكذلك دراسة (Capatina,et al.,2019) وظفت منهجي الكيفي والمسح الميداني، بالإضافة إلى دراسة (Crespo–Pereira, & Legeren–Lago, 2019) استخدمت منهج دراسة حالة والوصفي، بينما دراسة (Pashevich,2018) استخدمت المنهج المقارن والكيفي، كما استخدمت الدراسات الأوروبية منهج دراسة الحالة بنسبة (٢٥%) كدراسة (Braghieri,2019)، والمنهج التجريبي كدراسة (Wölker&Powell,2018)، والمنهج الوصفي التي وظفته دراسة واحدة فقط وهي (IvánPuentes,2018)، كما استخدمت البعض منها منهج المسح بنسبة (٣١.٢%)، وذلك بشقه الميداني كدراسات (Broussard, Et al,2019)، دراسة (Beckett,2019)، دراسة (Galily,2018)، والمسح بشقه التحليلي مثل دراسة (Leavy,2020) ، (Geru, et al.,2018) .

- وركزت المدرسة الأمريكية على توظيف كل من المنهج الكيفي ودراسة الحالة، حيث أعتمدت النسبة الأكبر من تلك الدراسات على المنهج الكيفي بنسبة بلغت (٢٦.١%)، مثل: دراسات (Hoyle (Tatalovic,2018)، (ITU,2019)، (Stray,2019)، (Davenport, et al.,2020)،&Antelo,2020) ، (Fernandez–Luque,& Imran,2018) ، في حين أستخدمت منهج دراسة الحالة في (٣) دراسات فقط مثل دراسة (Wamba–Taguimdje et al.,2020)، (Torrijos,2019)، (Hansen,et al.,2017) ، في حين وظفت دراسة أمريكية واحدة منهجي الكيفي والتاريخي وهي (Salazar,2018).

- على نحو آخر أعتمدت الدراسات الأسيوية على منهجي الكيفي والمسح ووظفتها داخل دراستها، حيث اعتمدت على المنهج الكيفي بنسبة (١٣.٠%) وهي دراسات (Shahid &Li, 2019) ، (Henry,2019) ، (Thiraviyam,2018)، بينما اعتمدت على منهج المسح دراسات (Biswal & Gouda, (Kima& Kim,201)، (2020)Khokhar,2019)– (Jung,et al.,2017) ، ووظفت الأخرى المنهج الكيفي والمسح بشقه الميداني مثل دراسة (Cheng,2018).



شكل رقم (٣)

يوضح الاتجاه البحثي المستخدم في الدراسات والبحوث العربية والأجنبية عينة التحليل

• يتضح من الشكل السابق: بروز الاتجاه الكيفي في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي خلال فترة التحليل، في (٣٢) دراسة بنسبة بلغت (٥٥.٢٪)، وظهر ذلك بشكل واضح على مستوى المدرسة الأوروبية فظهرت (١٦) دراسة أوروبية كيفية بنسبة (٥٠٪)، في مقابل (٩) دراسات أمريكية بنسبة بلغت (٢٨.١٪)، بينما وجد (٤) دراسات عربية فقط بنسبة بلغت (١٢.٥٪)، و(٣) دراسات آسيوية بنسبة بلغت (٩.٤٪)، بينما برز الاتجاه الكمي في (٢٠) دراسة بنسبة بلغت (٣٤.٥٪)، خاصة في المدرسة العربية بعدد (٨) دراسات بنسبة بلغت (٤٠٪)، في مقابل (٧) دراسات أوروبية بنسبة بلغت (٣٥.٠٪)، وفي المدرسة الآسيوية (٤) دراسات بنسبة (٢٠٪)، بينما ظهر في دراسة واحدة أمريكية بنسبة بلغت (٥.٠٪)، ثم جاء الجمع بين الاتجاه الكمي والكيفي في (٦) دراسات عربية وأجنبية بنسبة بلغت (١٠.٣٪) كان منها (٣) دراسات أوروبية بنسبة بلغت (٥٠٪)، و(٢) دراسة عربية بنسبة بلغت (٣٣.٣٪)، ودراسة آسيوية واحدة فقط بنسبة بلغت (١٦.٧٪)، في حين لم تظهر أي دراسات أمريكية تجمع بين التوجه الكمي والكيفي، ولكن يؤخذ على المدرسة العربية الكمية سيطرة طابع الجمود والتكرار، خصوصاً الدراسات الميدانية العربية التي تناولت (اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية) فقد جاءت نتائجها متشابهة ومكررة، وأيضاً تشابه في العينات والفئات التي طبقت عليها، ولم تقدم أي إضافات علمية، ولذلك نجد أن الدراسات العربية الخاصة بالذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي افتقدت إلى البعد التفسيري واكتفت بالبعد الوصفي فقط.

اعتمدت دراسات المدرستين العربية والأوروبية التي تم رصدها على عدة مناهج أبرزها (الكيفي مثل

دراسة (Karnouskos, 2020)، (عبد المعطى، ٢٠٢٠م)، (Marsden & Meyer, 2019)،

(Papadimitriou, 2016)، (Kose & Sert, 2017)، والمسح بشقيه الميداني مثل دراسة

(الخولى، ٢٠٢٠م)، (عاشور، ٢٠١٩م)، (Khokhar, 2019)، (هجيره، ٢٠١٨م)، (الشيخ، ٢٠١٦م)،

والتحليلي مثل دراسة (Leavy, 2020)، (Geru, et al., 2018)، كما استعانت بعدد من الأدوات الكمية تصدرها الاستبيان، أما الأدوات الكيفية فتمثل أبرزها في تحليل المضمون الكيفي- المقابلات المتعمقة-جماعات المناقشة المركزة).

- تنوعت الدراسات عينة التحليل من حيث المناهج البحثية حيث ظهرت العديد من التصميمات المنهجية حيث وظفت بعض الدراسات المنهج الكمي واعتمدت بعضها على المنهج الكيفي كما مزجت دراسات أخرى بين المنهجين الكمي والكيفي.

- فعلى مستوى الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة سيطر الاتجاه الكمي على المدرسة العربية والأجنبية عبر هذا المحور، فمن بين (٣٠) دراسة ظهرت (١٤) دراسة كمية، و(١٣) دراسة كيفية، و(٣) دراسات جمعت بين الجانبين الكمي والكيفي، وقد برز هذا التوجه الكمي بوضوح في كل من المدرسة العربية والأوروبية، حيث ظهرت (٤) دراسات كمية في المدرسة العربية مثل دراسة (الخولى، ٢٠٢٠م)، (موسى، عبد الفتاح، ٢٠٢٠م)، (شرقى، ٢٠١٨م)، (ياسين، ٢٠١٥م)، في مقابل (١٠) دراسات كمية في المدرسة الأوروبية (Leavy, 2020)، (Broussard, Et)، (Beckett, 2019)، (Galily, 2018)، بينما ظهر التوجه الكيفي في باقي المدارس الأجنبية (١٠) دراسات كيفية، في مقابل (٣) دراسات كيفية عربية، وجاءت (٣) دراسات جمعت بين الجانبين الكمي والكيفي، منها (٢) دراسة عربية في مقابل دراسة واحدة أجنبية.

- كما جاءت الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الوسائل المختلفة؛ حيث سيطر الاتجاه الكيفي على المدرسة الأوروبية والأمريكية والآسيوية عبر هذا المحور، حيث ظهرت (٨) دراسات كيفية من بين (١٥) دراسة تضمنها هذا المحور مثل دراسات (Raben 2019)، (Mozeryte, 2019)، (Kose&Sert, 2017)، (IvánPuentes, 2018)، والأمريكية مثل (Davenport, et al., 2020)، (Wamba-Taguimdje et al., 2020)، والآسيوية مثل (Thiraviyam, 2018)، (Shahid & Li, 2019)، بينما جاء الأسلوب الكمي في (٤) دراسات، كان منها الدراسة الآسيوية (Khokhar, 2019)، والعربية (هجيره، ٢٠١٨م)، (الشيخ، ٢٠١٦م)، والأوروبية مثل (Geru, et al., 2018)، واقتصر الجمع بين الأسلوبين الكمي والكيفي بـ (٣) دراسات فقط كان منها الدراسة الأوروبية (Schipmann, 2019)، (Capatina, et al., 2019)، وكذلك الدراسة الآسيوية (Cheng, 2018).

- وعلى مستوى الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الجديد سيطر الاتجاه الكيفي على المدرسة الأوروبية والأمريكية، حيث ظهرت (٥) دراسات كيفية من بين (٧) دراسات تضمنها هذا المحور مثل: دراسة (Karnouskos, 2020)، (Marsden& Meyer, 2019)، (Papadimitriou, 2016)، والدراسة الأمريكية كـ (Fernandez-Luque, & Imran, 2018)

والدراسة الآسيوية (Henry, 2019)، بينما برز استخدام الأسلوب الكمي في (٢) دراستين عربيتين مثل (Elareshi, et al., 2020)، (عاشور، ٢٠١٩م).

- ومن جانب آخر جاءت الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الراديو والتلفزيون حيث سيطر الاتجاه الكيفي على المدرسة الأوروبية والأمريكية، حيث ظهرت دراسات كيفية مثل: الأوروبية (Ceide, et al., 2020)، (Crespo-Pereira, et al., 2020)، (Crespo-Pereira, & Legeren-Lago, 2019) والمدرسة الأمريكية كدراسة (Hoyle & Antelo, 2020)، (ITU, 2019)، والعربية كدراسة (Abbas, et al., 2015)، ولم تستخدم أي من هذه المدارس الأسلوب الكمي، أو الجمع بينه وبين الأسلوب الكيفي.

جدول (٤)

يوضح الأدوات الكمية والكيفية المستخدمة في الدراسات عينة التحليل وفقاً للمدرسة البحثية

الإجمالي		الآسيوية		الأوروبية		الأمريكية		العربية		نوع الدراسة	أدوات الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٢,٤	١٣	١٥,٤	٢	٢٣,١	٣	-	-	٦١,٥	٨	الاستبيان	أدوات كمية
٥,٢	٣	-	-	٦٦,٧	٢	٣٣,٣	١	-	-	تحليل المضمون الكمي	
٣٦,٢	٢١	٩,٥	٢	٤٧,٦	١٠	٢٣,٨	٥	١٩,٠	٤	تحليل المضمون الكيفي	أدوات كيفية
٨,٦	٥	٤٠,٠	٢	٤٠,٠	٢	٢٠,٠	١	-	-	المقابلات المتعمقة	
٥,٢	٣	-	-	١٠٠	٣	-	-	-	-	أكثر من أداة كيفية	
٣,٤	٢	-	-	٥٠,٠	١	٥٠,٠	١	-	-	تحليل الوثائق	
١,٧	١	-	-	١٠٠	١	-	-	-	-	تحليل الخطاب النقدي	
١,٧	١	-	-	-	-	١٠٠	١	-	-	تحليل سردي	
١,٧	١	-	-	-	-	١٠٠	١	-	-	مجموعات النقاش المركزة	
٣,٤	٢	٥٠,٠	١	٥٠,٠	١	-	-	-	-	إختبار	أدوات عملية
٥,٢	٣	٣٣,٣	١	٦٦,٧	٢	-	-	-	-	الاستبيان والمقابلات المتعمقة وتحليل المضمون الكيفي	الجمع بين الأدوات

١,٧	١	-	-	١٠٠	١	-	-	-	-	الاستبيان وجماعات النقاش المركزة	الكمية والكيفية
١,٧	١	-	-	-	-	-	-	١٠٠	١	الاستبيان والمقابلات المتعمقة	
١,٧	١	-	-	-	-	-	-	١٠٠	١	الاستبيان والتحليل المورفولوجي- وأسلوب دلفي- وأسلوب كتابة السيناريو.	
١٠٠	٥٨	١٣,٨	٨	٤٤,٩	٢٦	١٧,٢	١٠	٢٤,١	١٤	الإجمالي	

كما يتضح من الجدول السابق: تنوعت الأدوات التي استخدمتها الدراسات الخاضعة للتحليل طبقاً للمدرسة البحثية نتيجة لتنوع المناهج العلمية التي استخدمتها، فظهرت أدوات الدراسة الكيفية إلى جانب الأدوات الكمية، فقد استعانت المدرسة الأوروبية بعدد من الأدوات الكيفية تصدرها "تحليل المضمون الكيفي" بواقع (١٠) دراسات بنسبة بلغت (٤٧.٦%) مثل دراسات (Ceide,et al., 2020)، (Karnouskos, 2020)، (Tusa &Tejedor,2019)، (Monti,2019)، (Dörr&Hollnbuchner,2017) (IvánPuentes,2018)، كما حرصت المدرسة الأوروبية على الجمع بين أكثر من أداة كيفية بواقع (٣) مثل (Mozeryte,2019) والتي استعانت بتحليل المضمون الكيفي والمقابلات المتعمقة، كذلك دراسة (Ufarte Ruiz&Manfredi Sánchez,2019) والتي جمعت بين الملاحظة والمقابلات المتعمقة، إلى جانب دراسة (Papadimitriou,2016) والتي استعانت بتحليل المضمون الكيفي- تحليل الخطاب النقدي- تحليل الوثائق)، بالإضافة إلى (٢) دراستان استخدمتا المقابلات المتعمقة كدراسة (Beckett,2019)، (Pashevich, 2018)، ومن جانب آخر ظهرت أدوات الدراسة الكمية تصدرها الاستبيان بواقع (٣) دراسات منها (Broussard, Et) (Braghieri, 2019)، (Galily,2018)، بينما استعانت بتحليل المضمون الكمي دراستان وهما (Leavy, 2020)، (Geru, et al., 2018)، وجاءت دراسة واحدة استعانت بالاختبار كأداة عملية وهي (Wölker & Powell,2018) واستعان البعض الآخر منها بالجمع بين الأدوات الكمية والكيفية في (٣) دراسات منها (Capatina,et al.,2019) والتي استعانت بالاستبيان وجماعات النقاش المركزة، وكذلك (Schapals&Porlezza,2020) والتي استعانت بالاستبيان وتحليل المضمون الكيفي، و(Schipmann,2019) جمعت بين الاستبيان والمقابلات المتعمقة وتحليل المضمون الكيفي.

- ومن منظور آخر سيطرت الأدوات الكيفية على المدرسة الأمريكية حيث جاءت في مقدمتها "تحليل المضمون الكيفي" بواقع (٥) دراسات كان منها الأمريكية (Davenport, et al.,2020)،

(Hoyle &Antelo,2020) (Stray,2019)،(ITU,2019)، (Tatalovic,2018)، ثم جاءت كلاً من المقابلات المتعمقة مثل: دراسة (Wamba–Taguimdjeet al.,2020)، وجماعات المناقشة المركزة كدراسة (Hansen, et al.,2017) والتحليل الوثائق التاريخية كدراسة (Salazar, 2018)، والتحليل السردى (Fernandez–Luque, & Imran,2018) بواقع (١) دراسة واحدة لكل منهم، بينما استعانت دراسة واحدة أمريكية بتحليل المضمون الكمي وهي دراسة (Torrijos, 2019).

- بينما نجد أن المدرسة العربية قد برزت في استخدام الاستبيان في ٨ دراسات منها دراسة (بدوي، ٢٠٢٠م)،(بريك، ٢٠٢٠م)، دراسة (الخولي، ٢٠٢٠م)، ودراسة (شرقي، ٢٠١٨م)، ودراسة (ياسين، ٢٠١٥م) واستخدام تحليل المضمون الكيفي في ٤ دراسات، بينما لم تستخدم أيّاً من الأدوات الكيفية الأخرى كالمقابلات المتعمقة أو مجموعات النقاش المركزة في أي دراسة، باستثناء دراستين جمعت بين الأدوات الكمية والكيفية كدراسة (بدوي ٢٠٢٠م) والتي استعانت بالاستبيان وأسلوب "دلفي" وكتابة السيناريو، وأيضاً دراسة (موسى، عبد الفتاح، ٢٠٢٠م) والتي وظفت الاستبيان إلى جانب المقابلات المتعمقة.

- بينما اقتصرت المدرسة الآسيوية على استخدام أدوات القياس الكمي "الاستبيان" وظهر ذلك في (٢) دراستين وهما (Khokhar, 2019)، (Kima & Kim, 2018)، بينما وجد دراستان استخدمتا المقابلات المتعمقة كأداة كيفية بواقع (٢) وظهر ذلك في (Biswal & Gouda, 2020)، (Shahid&Li, 2019)، وآخرتان استخدمتا تحليل المضمون الكيفي وهما (Henry,2019)، (Thiraviyam,2018)، واقتصرت دراسة واحدة على الجمع بين الأدوات الكمية والكيفية "الاستبيان والمقابلات وتحليل المضمون الكيفي" وهي دراسة (Cheng, 2018)، في حين جاءت دراسة واحدة استعانت بالاختبار كأداة عملية وهي (Jung,et al., 2017).

رابعاً: أهم النتائج البحثية التي خلصت إليها البحوث العربية والأجنبية: -

- أوضحت نتائج الدراسات التي تناولت الصحافة والذكاء الاصطناعي تركيز المدرسة العربية والأوروبية والآسيوية على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي حيث اتفقت في مجملها على أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير فيما يتعلق بجمع وتحليل المعلومات ومعالجة البيانات وتصحيح الأخطاء الإملائية والنحوية الذي يحدث إلكترونياً ودون التدخل المباشر من قبل المحررين ووضعها في شكل أخبار وتقارير صحفية قد منح السرعة والدقة في معالجة البيانات، مما سمح بسرعة نشر المعلومات إلى الجمهور، ووفر الكثير من الوقت والجهد اللازم في العمل الصحفي، مثل دراسة (Biswal, & Gouda, 2020) ، (بريك، ٢٠٢٠م)، (Braghieri, 2019)، و(شرقي، ٢٠١٨م).

- أضافت نتائج الدراسات الأوروبية والأمريكية أن برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم الاستعانة بها في العمل الصحفي تعتمد على لغة اللوغاريتمات والتي تم الاستعانة به في صحيفتي The Independent & The Sunday، وأن القصص الإخبارية التي أنتجت باستخدام آليات الذكاء الاصطناعي لم يكن بالإمكان إنتاجها بدون تلك الآليات، لأن عدم استخدامها يؤدي إلى الاعتماد على عدد كبير للغاية من العمالة اليدوية، مثل دراسة (Leavy, 2020)، (Stray, 2019).
- في حين أشارت دراسة (Galily, 2018) أن استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي قد سمح بوجود ما يعرف بإنتاج المحتوى الإلكتروني Automated Content Production أو صحافة الروبوت - Robo Journalism، والذي يتم صياغته من قبل الحاسوب، الأمر الذي وفر الكثير من الوقت والجهد على الصحفيين.
- كما توصلت نتائج دراسات المدارس العربية والأسبوية أن الذكاء الاصطناعي مكّن المؤسسات الصحفية وتحديداً وكالة أنباء Xinhua الصينية من تطوير أشكال جديدة من عرض القصص الخبرية ومنها الاعتماد على ما يعرف بالواقع الافتراضي (VR) حيث يتم عرض الأخبار في صورة تشبه الأفلام ثلاثية الأبعاد تجعل المشاهد يعيش تجربة الخبر كأنها واقع، وهو عضو شارك فيه وهو ما أثبتته الدراسة الأسبوية (Biswal & Gouda, 2020)، والعربية (أحمد، ٢٠١٨م).
- وأضافت نتائج المدارس الأوروبية والأمريكية وتحديداً دراسة (Ufarte Ruiz & Manfredi Sánchez, 2019) والتي تناولت دراسة حالة على شركة Narrativa Inteligencia Artificial الأسبانية التي تكتب نصوصاً صحفية باستخدام برنامج يسمى **Gabriele** (نوع من أنواع الذكاء الاصطناعي) والذي يستخدم لتوزيع الأخبار لوسائل الإعلام المختلفة، كما عمل على زيادة الإنتاجية الصحفية من خلال الإنتاج الآلي Automatic والدقيق والسريع للنصوص الصحفية والتي وصلت إلى ٢٠ ألف نص في الأسبوع الواحد، وبتتبع النصوص التي تم إنتاجها لوحظ أنها لا تختلف كثيراً من حيث الأسلوب والتكوين والبناء عن الشكل التقليدي بالصحافة التقليدية، كما استخدمت صحيفة نيويورك تايمز الذكاء الاصطناعي لإنتاج وإدارة المضمون الصحفي، كذلك صحيفة لوس انجلوس تايمز والتي استخدمت الذكاء الاصطناعي وسمته Bot Quake وبها تم نشر الأخبار الإلكترونية بدون تدخل بشري خاصة في أوقات الأزمات كوقوع الزلازل، كما استخدمت وكالة أسوشيتدبرس Automated insights وهي أداة للذكاء الاصطناعي تسمح بإنتاج نماذج من التقارير والتحليلات لدوري كرة السلة، كذلك صحيفة الواشنطن بوست استخدمت Heliograf bot في تغطيتها الإخبارية خلال أولمبياد صيف ٢٠١٦م التي أقيمت في "ريو" وأولمبياد شتاء ٢٠١٨م التي أقيمت في "كوريا الجنوبية"، وهو ما أشارت إليه دراستي (Torrijos, 2019)، (Salazar, 2018).
- وأشارت نتائج دراسات المدرسة العربية إلى أهمية توظيف الروبوت في التحرير والتصوير، وفي تغطية الأحداث بالأماكن الأكثر خطورة ويصعب على الإنسان الوصول إليها مثل مناطق الحروب والحرائق وقاع

البحار والفضاء وفوق ناطحات السحاب، وكذلك استخدام تقنية الطائرات بدون طيار (الدرونز) تتيح للصحفيين التقاط لقطات لأحداث إخبارية مثل الانفجارات البركانية والقرى التي مزقتها الحروب والكوارث الطبيعية، وهو ما أكدته الدراسات العربية (عبد المعطى، ٢٠٢٠م)، (نوفل، ٢٠٢٠م)، (بدوى، ٢٠٢٠م).

- ومن جانب آخر أكدت نتائج دراسات المدرسة الأوروبية (Ali & Hassoun, 2019)، (Broussard, Et al, 2019) والأسبوية (Biswal, & Gouda, 2020) على أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تمثل تطوراً كبيراً في بيئة العمل الصحفي في العصر الرقمي، خاصة في ظل قدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة ومكافحة الإشاعات والأخبار الزائفة، وتحرير الأخبار وفقاً لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى، وأن الذكاء الاصطناعي يمكن من معالجة المعلومات والبيانات الصحفية في صورة ملائمة لأخلاقيات ومعايير ميثاق الشرف الصحفي.

- كما أوضحت نتائج الدراسات إلى عدم وجود اختلاف بين المقالات المكتوبة بطريقة صناعية أو تلك المكتوبة بطريقة تقليدية، لكن عندما يتعلق الأمر بمتابعة صحفي معين، فإن الجمهور في تلك الحالة يبحث عن كتابات ذلك الصحفي، حيث يستحق القراء أن يتعرف على منهجية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في أداء تحليل ما أو التعرف على نموذج ما أو تقرير نتيجة ما في القصة الإخبارية، وهو ما أشارت إليه دراسات (Wölker & Powell, 2018) (Hansen, et al., 2017)، (Jung, et al., 2017)، بينما أشارت دراسة (Pashevich, 2018) إلى جودة النص المنتج بالتكنولوجيا الجديدة ولكن لن يكون مميزاً مثل المقال المكتوب يدوياً بواسطة الصحفي.

- في حين اتفقت نتائج دراسات المدارس الأوروبية والعربية والأسبوية في مجملها إلى أن الصحفيين يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعتبر بمثابة تغيير شامل sweeping change في العمل الصحفي نتيجة المهام المتعددة والمتنوعة التي تقوم بها تلك التكنولوجيا في العمل الصحفي، وأن غالبيتهم يرون أنفسهم خبراء تكنولوجيايين وأنهم من فئة "المتبنين الأوائل للرقمنة" وبالتالي لديهم وعي أكبر بالذكاء الاصطناعي من الصحفيين التقليديين مثل المدرسة الأوروبية (Beckett, 2019)، (Galily, 2018)، وأضاف بعضهم أن المستحدثات التكنولوجية لا تمثل لهم تهديداً ولا يقلقون عن احتمالية أن تحل الآلة محلهم في المستقبل وأن تلك التكنولوجيات هي أدوات مساعدة للصحفيين في أداء عملهم الإخباري اليومي مثل الدراسة العربية (الخولي، ٢٠٢٠م) ودراسة (موسى، عبد الفتاح، ٢٠٢٠م)، والدراسة الأوروبية (Schapals & Porlezza, 2020).

- في حين أشارت نتائج الدراسة الأسبوية (Jung, et al., 2017) إلى أن الصحفيين يفضلون العمل الصحفي التقليدي وذلك في بعض القوالب الصحفية كالتحقيقات والتي تطلب النظر بين السطور وذلك لتحليل متغيرات والتي يعجز عنها بعض البرامج والتقنيات التكنولوجية، وعلى العكس تماماً حيث اختلفت معهم نتائج الدراسة الأسبوية (Kima & Kim, 2018) بأن بعض الصحفيين لديهم عقدة فراكنشتاين

Frankenstein complex وهو مصطلح تمت صياغته في الدلالة على الخوف من الأشياء الآلية، نظراً لتعرضهم لبعض التجارب السلبية في استخدام الذكاء الاصطناعي مثل الاختراق الأمني أو حدوث بعض الأعطال الحاسوبية التي تؤثر على جودة العمل الصحفي.

- كما أظهرت نتائج دراسات المدرستين العربية والأوروبية والممثلة في دراستي (Beckett, 2019)، الأوروبية و(ياسين ، ٢٠١٥م) العربية، إلى أنه من المهم أن تقوم المؤسسة بتعريف الذكاء الاصطناعي للمساعدة في رسم استراتيجية محددة والترويج لفهم الذكاء الاصطناعي وإدخاله في الغرف الاصطناعية، حيث أن غرف الأخبار رغم أنها تبنت الذكاء الاصطناعي إلا أنه ينقصها الكثير من الإمكانيات والأدوات الضرورية لتطبيق الذكاء الاصطناعي بها، إضافة إلى ضرورة توفر بعض العناصر ذوي تدريب وكفاءة عالية للتعامل مع تلك التطبيقات واستخدامها في الأعمال الصحفية، ويتوقع الصحفيون أن يتزايد دور الذكاء الاصطناعي في الطريقة التي تعمل بها الصحافة والكيفية التي يتم تلقيها واستهلاكها.

- وقد يرجع عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبني أنظمة الجودة، بجانب عدم توفر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنيات وهو ما أشارت إليه الدراسة العربية (موسى، عبد الفتاح، ٢٠٢٠م).

- وعلى نحو آخر أشارت نتائج بعض دراسات المدارس العربية والأوروبية والأمريكية والممثلة في دراسات تلك المدارس العلمية على النحو التالي، المدرسة العربية (موسى، عبد الفتاح، ٢٠٢٠م)، (ياسين، ٢٠١٥م)، والأوروبيّة (Ali&Hassoun, 2019)، والأمريكية (Hansen, et al., 2017)، أيضاً إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يثير عدداً من القضايا المهنية وأخلاقية، لاسيما، تقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية والإنصاف واستخدام البيانات وجودة البيانات، وتصدر سلبيات الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي السرقة المهنية والسطو على إنتاج الصحفيين، تلا ذلك تكاسل الصحفيين وعدم بذلهم الجهد الكافي في عملهم نتيجة الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة، فالاستخدام الأخلاقي (كيف يتم جمع المعلومات من المستخدمين وتخزينها واستخدامها وتحليلها ومشاركتها) يعد قضية أساسية يحتاج الصحفيون أن يضعونها في مقدمة القضايا المهمة بالنسبة لهم.

- كما أن الحديث عن أن تلك الآلات ستحل محل العمالة البشرية بشكل كامل في الصحافة حديث ينقصه الفهم الضروري للتمييز بين الإنسان والآلة وقدرة كل منهما في القيام بمهام مختلفة عن الآخر وهو ما أكدته الدراسة الأوروبية (Pashevich, 2018).

- اتفقت نتائج دراسات المدارس الأوروبية والأمريكية والآسيوية حول تقديم رؤية متكاملة للكيفية التي تعمل من خلالها تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتسويق الإلكتروني من خلال الدراسة الأمريكية (Wamba-Taguimdje, et al., 2020)، والآسيوية (Khokhar, 2019)، والأوروبية مثل دراسة (Schipmann, 2019)، (Raben, 2019)، أن الذكاء الاصطناعي استطاع تغطية عدد واسع من التكنولوجيات بما فيها الترجمة الآلية وروبوتات المحادثة وأجهزة التعلم الذاتي والبرمجيات، وجميع تلك التكنولوجيات تسمح للأفراد لفهم أكثر للبيئة المحيطة بهم والتفاعل من خلال تلك التكنولوجيات، كما أسفرت نتائج هذا المجال أن روبوتات المحادثة لها تأثير على قابلية الاستخدام والتفاعل والتخصيص والفوائد المتصورة، بل أضافت بأن أكثر التأثيرات المهمة التي وجدت من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتسويق كانت في عوامل الاستخدام السهل والتخصص والمخاطر ضمن عوامل خبرات العميل، إذ كانت تلك التطبيقات قادرة على تحقيق تجربة متميزة لدى العميل وذلك من خلال الإعلانات الشخصية والتوصيات بالمنتج والعروض الترويجية المرسلة بالبريد الإلكتروني والتفاعل مع الشركة، كذلك أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة للتسويق تفيد في جميع مراحل رحلة العميل عبر التسويق الإلكتروني، وأن الفترة الزمنية التي تستغرقها تلك الرحلة انخفضت مما يعنى أن العملاء سوف يصلون إلى قرارهم الشرائي بشكل أسرع، والأكثر أهمية من ذلك فإنهم أصبحوا قادرين على صنع قرارات شرائية أفضل.
- كما أشارت نتائج المدرسة الأوروبية عن مدى زيادة الإعلانات مع تطور الذكاء الاصطناعي، وتطور الخبرات التكنولوجية ستحافظ الإعلانات عبر الإنترنت على معدل نمو ثابت في شبكة الإنترنت الرئيسية، وأكدت على زيادة الواقع الافتراضي باستخدام الحوسبة الفائقة هو ما أكدته دراسة (Iván Puentes, 2018).
- برزت نتائج دراسات المدارس الآسيوية والعربية والأمريكية بأن الهدف من تبنى تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي بالشركات بغرض تطوير المزايا التنافسية والاستراتيجية بها، حيث أن العوامل التي تساهم في تحقيق تكامل الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق كانت الضغط التنافسي، فالعديد من الشركات تشعر بالضغط من الشركات المنافسة التي استعانت بالذكاء الاصطناعي في التسويق، ويرى خبراء إدارة الشركات أنه ينبغي أن تعمل على الدفع بالشركة لتحقيق إدماج الذكاء الاصطناعي في التسويق والعمل على جذب انتباه وسائل الإعلام ومواجهة الضغط التنافسي، ولذلك فإن التغييرات الحادثة في التسويق تؤدي إلى زيادة التنافس في السوق وتقدم منتجات جديدة بالسوق وتجعل الشركات تفكر في العميل بشكل أكثر من السابق وتهتم بإرضائه، وهو ما أكدته المدرسة الأمريكية مثل (Wamba-Taguimdje, et al., 2020)، والآسيوية كدراسة (Khokhar, 2019)، (Shahid & Li, 2019)، والعربية كدراستي (هجيره، ٢٠١٨م)، (الشيخ، ٢٠١٦م).

- اتفقت نتائج المدرسة الأوروبية والآسيوية في أنه لتحقيق استراتيجية تسويقية ناجحة، فمن الضروري تتبع الاتجاهات الجديدة والحفاظ على التفاعل مع العملاء وتساعد أنظمة الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي في جعل المسوق قادرًا على التسويق لمنتجاته أو خدماته والنجاح في كل عمليات التسويق والبيع، وأدى ذلك إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع المعلومات والتكنولوجيا والعلامات التجارية والخدمات، وكذلك المسوقين بحاجة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم حول كيفية تطور تلك التكنولوجيا وقدراتها وإمكاناتها، وأن أدوات الذكاء الاصطناعي الموصى بها في الشركات تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني وكذلك تسويق المحتوى Content marketing، وهو ما أكدته الدراسة الأوروبية (Mozeryte, 2019)، والآسيوية (Thiraviyam, 2018).

- كما أشارت النتائج حول مدى التوافق بين قدرات مستقبل البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوقعات المستخدمين، اتفقت دراسات المدرستين الأوروبية والآسيوية على أن البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي قادرة على تنفيذ وعودها للجماهير وتحقيق مستوى جيد من توقعاتهم، وأن النوع والمنصب الوظيفي والسن لم تكن عوامل ذات دلالة إحصائية في قياس مستوى الوعي بتلك البرامج، وأن هناك عوامل تؤثر بشكل كبير على فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة وسائل التواصل الاجتماعي، وهي الصلة وتكرار التحديث ودرجة الدقة، وأظهرت النتائج أيضاً أن كلاً من تكرار التحديث وعدم رضا الناس عن مدى صلة المحتوى بالموضوع يؤثران بشكل كبير على تكرار الزيارة وهو ما أشارت إليه المدرسة الأوروبية في دراسات (Capatina, et al., 2019)، (Geru, et al., 2018)، (Kose&Sert, 2017)، والدراسة الآسيوية (Cheng, 2018).

يلاحظ من العرض التحليلي لنتائج الدراسات العربية والأجنبية ما يلي :

- أن في ظل ما يشهده العالم من تطورات بفضل ثورة البيانات الضخمة وزيادة قدرات الحوسبة، حقق الذكاء الاصطناعي (AI) انتعاشاً مثيراً للإعجاب على مدار السنوات القليلة الماضية، والتي أكدت أن الواقع الافتراضي والأنظمة الذكية والأتمتة سوف تحل ببطء محل الجوانب المختلفة لكل من الصناعة والتفاعل البشري.
- أن للذكاء الاصطناعي دور في التعلم الآلي وأوضحت أن إنشاء المحتوى سيتم عن طريق الآلات وخوارزميات البرامج القادرة على تقليد قدرات الإدراك البشري.
- أن الآلات الذكية لن تكون تهديداً للبشر؛ على العكس من ذلك، سوف يتعامل معها البشر وينظرون إليها على أنها امتداد لهم للتكيف مع العالم الرقمي.

- توقعت أن الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى طرق جديدة للتواصل واستخدام البيانات، وأن منصات التواصل الاجتماعي والتواصل الشخصي ستكون أكثر نكاءً وتطوراً، وأن تطور وسائل الإعلام الجديدة هو أحد جوانب تقدم التكنولوجيا الذي لا يمكن إيقافه، وهو ما سيحدث تأثيراً مباشراً على كيفية استخدام البشر للبيانات ومشاركتها ونقلها، وتم التأكيد على أن التقدم الحالي في المنصات الحاسوبية سيكون له تأثير أعمق مقارنةً بما حدث للإذاعة والتلفزيون والإنترنت.
- أننا لسنا مستعدين كمجتمع للتعامل مع ظهور تقنية التزييف العميق على أي مستوى، ولمعالجة هذه المشكلة، بل نحتاج مزيجاً من التكنولوجيا والتعليم والتدريب والحوكمة.
- أن الذكاء الاصطناعي يكشف عن قدرات كبيرة في عمليات جمع المعلومات والتحول والسرعة والقدرة على التنبؤ وتوقع وتحديد السلوك الإنساني، وتوفير الوقت ورفع الكفاءة في وظائف التسويق ويساهم في تحسين عمليات التسويق في تحقيق فهم أفضل للمعلومات المتوفرة عن العميل والقرار التسويقي.
- أن الصحفيين يفضلون العمل الصحفي التقليدي وذلك في بعض القوالب الصحفية كالتحقيقات والتي تطلب النظر بين السطور وذلك لتحليل متغيرات والتي يعجز عنها بعض البرامج والتقنيات التكنولوجية.
- زيادة الإعلانات مع تطور الذكاء الاصطناعي، وتطور الخبرات التكنولوجية ستحافظ الإعلانات عبر الإنترنت على معدل نمو ثابت في شبكة الإنترنت الرئيسية.
- أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يثير عدداً من القضايا المهنية وأخلاقية، لاسيما، تقويض الإبداع وغياب المراقبة والتحيز والشفافية والإنصاف واستخدام البيانات وجودة البيانات.
- **القسم الرابع: الرؤية المستقبلية لبحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيراته على المنتج الإعلامي في ضوء القراءة النقدية لنتائج الدراسة التحليلية: -**
 - **على مستوى الاتجاهات الخاصة بالموضوعات البحثية:**
 - ضرورة اهتمام كليات وأقسام الإعلام بإعداد خطط بحثية وتحديثها كل خمس سنوات، بحيث يتم توجيه الباحثين نحو الالتزام بتلك الخطط وتناول موضوع تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي بما يتوافق مع المجالات التي أشارت إليها الخطط البحثية.
 - إعادة النظر في أجندة الأولويات البحثية، وضرورة التوجه نحو الاهتمام بإجراء دراسات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي في مجالي الإعلام الجديد وفي الراديو والتلفزيون.
 - ضرورة التوجه نحو الاهتمام بإجراء دراسات تتناول مفهوم التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي والكيفية التي يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤثر بها على استراتيجيات التسويق وسلوكيات العملاء ووجهات نظرهم نحو التكنولوجيا الجديدة، وكذلك أداء الشركات وتطوير المزايا التنافسية بها،

ودراسات أخرى تتناول مدى قدرة تلك البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي على تنفيذ وعودها للجماهير وتحقيق مستوى جيد من توقعاتهم، ومدى وعي الجمهور بتلك البرامج المستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن دراسات تتناول التحديات والمخاطر التي تواجه التسويق الرقمي باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي.

- **ضرورة إجراء دراسات تهتم بمناقشة وتقييم التطبيقات الحالية ذات الصلة ببرنامج البث ومسار الإنتاج، مروراً بالكيفية التي يؤثر الذكاء الاصطناعي (AI) على إنشاء محتوى ومعالجته وتقديمه في البرامج التي يبثها التلفزيون من خلال الأتمتة وتقنيات التعلم العميق، ومن ناحية أخرى تناول دراسات عن أهمية تخصيص المحتوى ورفع كفاءته في السرد القصصي والتصميم المرئي للمعلومات.**

- **تأتي أهمية بحث دور الذكاء الاصطناعي في الإعلام الجديد والمنصات الرقمية ومستقبل التواصل في العلاقات الاجتماعية، وكيفية تطور تقنيات الذكاء المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة العلاقة بين منصات الهاتف المحمول وأجهزة الكمبيوتر الشخصية والأجهزة الرقمية وأجهزة الحوسبة الافتراضية، ونمو منتجات وسائل إعلام جديدة.**

- **تبرز أهمية إجراء دراسات عربية حول الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي واحترام الممارسات الجيدة لاستخدام تلك التكنولوجيات الجديدة في مجال العمل الاعلامي (كيف يتم جمع المعلومات من المستخدمين وتخزينها واستخدامها وتحليلها ومشاركتها؟) وتناول تلك القواعد الأخلاقية وتفسيرها بشكل قابل للتطبيق على الذكاء الاصطناعي، وكذلك دراسات حول مدى التزام الوسائل الإعلامية بالأخلاقيات والمعايير المهنية عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.**

- **أهمية إجراء دراسات عربية حول تقييم القائمين بالاتصال لهذا الدور ورؤيتهم المستقبلية للارتقاء بالممارسة المهنية والمعايير الأخلاقية عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وخاصة الصحفي، وكذلك دراسات تتناول مدى مراعاة المنتج الإعلامي باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي لأخلاقيات ومعايير ميثاق الشرف الإعلامي.**

- **ضرورة تقديم دراسات لكيفية تعاون الإنسان والآلة في مجال العمل الإعلامي، وإعادة تعريف القائم بالاتصال لنفسه وكيفية تطوير أدواته ليتوافق مع الوضع الجديد، واستخدام تلك التكنولوجيا، فضلاً عن دراسة ما تعرفه تلك التكنولوجيات عن طبيعة العمل الإعلامي، وفي هذا الإطار ترى الباحثة على الرغم من أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على جودة المحتوى والمنتج الإعلامي، إلا أنه يتضح عدم قدرة الذكاء الاصطناعي على التفاعل الحي المباشر مع الأفراد وكذلك مع المصادر؛ فهو عبارة عن مدخلات ومخرجات، لا يوجد هناك خوف منه على البشر على الإطلاق، فالريوت المستخدم في مجال الذكاء الاصطناعي أقرب إلى عمل البشر، ولكنها بالنهاية هي مجرد أجهزة تنفذ مهامًا مكلفة بها، ولا تستطيع الآلة القيام بمختلف المهام التي يقوم بها الإنسان.**

- **ضرورة إجراء دراسات عربية** تتناول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية، والتحديات التي تواجه توظيف التكنولوجيا التي تواجه هذا النوع الجديد من المنتج الإعلامي، والتعرف على طبيعة تلك التحديات، والتعرف على الإمكانيات والأدوات الضرورية لتطبيق الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات العربية وخاصة المصرية.

- **أهمية إجراء دراسات عربية** حول أهم المعوقات التي تحول دون الإفادة من تطبيقات الذكاء في المؤسسات الإعلامية المصرية، وإعداد الخطط للعاملين بهذا المجال للتمرن على الاستخدام الأفضل للبرامج المتطورة القائمة على الذكاء الاصطناعي والتعلم حول كيفية تطور تلك التكنولوجيا ومدى قدراتها وإمكاناتها، مروراً بدراسة العلاقة بين القائمين بالاتصال والجمهور والتكنولوجيات ومدى التغيير في قيم وإجراءات العمل في ظل تلك التكنولوجيات الحديثة، ومدى التحول في البنية التنظيمية ووظائف المؤسسات الإعلامية نتيجة للتطورات السريعة في التكنولوجيا الرقمية.

• **على مستوى الاتجاهات الخاصة بأنماط البحوث العلمية:**

- توجه الباحثين العرب نحو إجراء البحوث التجريبية لإيجاد نوع من التنوع في أنماط البحوث العربية على مستوى بحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي.

• **على مستوى الاتجاهات الخاصة بالأطر النظرية:**

على الرغم من استناد دراسات بحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي على مجموعة متنوعة من النظريات والنماذج والمداخل المهمة، والتي تم استخدامها على المستوى التحليلي أو التفسيري، إلا أن السيطرة جاءت للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والتي تميزت بها المدرسة العربية حيث حرص الباحثون على تقديمها لاختبار فروضها العلمية وتوظيفها لتفسير نتائج الدراسة، وتمثلت أبرز النظريات والمداخل التي استخدمتها المدرسة عينة التحليل في (نظرية الثراء المعلوماتي - نموذج Vos، Hanitzsch، للأدوار الصحفية، وتفسير Deuze للصحافة، نظرية نشر الأفكار المستحدثة، مدخل تحليل النظم، النظريات الأخلاقية لعلم الأخلاق والنفعية والفضيلة- نظرية قدرات تكنولوجيا المعلومات- نظرية الاستخدامات والإشباع).

- **غاب عن معظم الدراسات الأجنبية استنادهم** إلى أي من الأطر النظرية التي تم استخدامها في موضوعات بحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي، على الرغم من استفادة بعض البحوث العربية والأجنبية من الأطر النظرية التي استخدمتها على المستويين التحليلي والتفسيري، لذا يقترح العرض التحليلي إجراء المزيد من الدراسات بالاعتماد على الأطر والنماذج النظرية الحديثة التي قدمها الباحثون وتوظيفها بالشكل الأمثل في بحوثهم سواءً على المستوى التحليلي أو التفسيري.

- **ضرورة توجيه الباحثين** لوضع تعريفات إجرائية لتحديد المفاهيم بدقة في بحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي من خلال تأصيل مفهوم الذكاء الاصطناعي كنظرية وكتطوير لأنظمة الحاسب الآلى وكيفية استخدامه وتوظيفه في العمل الإعلامي.

• على مستوى الأطر المنهجية والأساليب البحثية المستخدمة:

- أن الدراسات العربية الخاصة بالذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي افتقدت إلى البعد النفسي واكتفت بالبعد الوصفي فقط، ومن ثم ترى الباحثة أن ضرورة تركيز المدرسة العربية على استخدام الأدوات الكيفية كالمقابلات المتعمقة أو جماعات النقاش المركزة لتفسير النتائج بشكل أكثر دقة وعمق.
- ضرورة اهتمام المدرسة العربية بتنوع المناهج المستخدمة في دراستها البحثية والاعتماد على أكثر من منهج وتشجيع الدراسات الكيفية، وخصوصاً في الدراسات التي تتناول المقارنة بين المنتج الإعلامي التقليدي والمنتج الإعلامي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتفضيلات الجمهور لأي من منهما.
- أهمية التوجه نحو التنوع في استخدام الأدوات الكيفية على الدراسات العربية، مع ضرورة التكامل المنهجي باستخدام أكثر من أداة وخاصة في الدراسات الميدانية، بحيث يتم استخدام المقابلات المتعمقة أو جماعات النقاش المركزة مع الاستبيان، بما يساعد على تفسير النتائج وتقديم رؤية واضحة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي.

• على مستوى التدريس والتدريب:

- توصي الباحثة بضرورة إدراج مقرر دراسي يتناول الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي ضمن المقررات الدراسية في جميع كليات وأقسام الإعلام بالجامعة العربية وخاصة المصرية، على أن يشمل المقرر الجانبين النظري والتطبيقي، ويضم الجزء التطبيقي دراسات حالة للمؤسسات الإعلامية التي تطبق أنظمة الذكاء الاصطناعي بها على جميع المستويات الدولية والعربية والمحلية، وفي نهاية المقرر يقدم الطالب على حسب تخصصه نموذجاً تجريبياً لمنتج إعلامي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ حتى يتسنى لنا إخراج أجيال من الإعلاميين القادرين على استخدام التكنولوجيا الحديثة وتوظيفها بحرفية ومهنية عالية.
- وبالنسبة للإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية تقترح الباحثة إعداد دورات تدريبية مكثفة لتدريب الصحفيين وإعادة تأهيلهم، والتمرن على الاستخدام الأمثل للبرامج المتطورة القائمة على الذكاء الاصطناعي، ورفع مستوى وعيهم بمفهوم الذكاء الاصطناعي والتعلم حول كيفية تطور تلك التكنولوجيا ومدى قدراتها وإمكاناتها، وإعادة تعريف الصحفي لنفسه ويطور أدواته ليتوافق مع الوضع الجديد، فضلاً عن دراسة ما تعرفه تلك التكنولوجيات عن طبيعة العمل الإعلامي.
- حرص المؤسسات الإعلامية على تعريف الذكاء الاصطناعي للمساعدة في رسم استراتيجية محددة والترويج لفهم الذكاء الاصطناعي وإدخاله في العمل الإعلامي، وتوفير الإمكانيات والأدوات الضرورية لتطبيق الذكاء الاصطناعي بها.

- ضرورة وجود آليات للتواصل بين المؤسسات الإعلامية وكليات الإعلام ومراكز البحوث الخاصة بالذكاء الاصطناعي، وذلك للاستفادة من نتائج البحوث وتوصياتها المقترحة في مجال الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي، والتي تعتبر مرشداً وموجهاً للإعلاميين والقائمين على تلك المؤسسات لتقديم الاستفادة القصوى من تلك التكنولوجيات في هذا المجال، وتدارك الفجوة المعرفية والاتصالية بين التصميم التقني لتطبيقات الذكاء واستخدام القائم بالاتصال له مما يؤدي إلى حسن استخدامه لهذه التطبيقات.
- ضرورة تقديم الدعم اللازم لترجمة البحوث والدراسات الأجنبية في مجال الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي، ونشرها من خلال المؤسسات الأكاديمية مع ترجمة البحوث والدراسات العربية ونشرها على مواقع الجامعات والمراكز البحثية الإلكترونية للتعريف بالإنتاج العلمي في هذا المجال ولزيادة معامل التأثير لتلك الجامعات والمراكز البحثية على المستوى الدولي.
- في إطار التدفق التكنولوجي المستمر سيكون للثورة الرقمية تأثيرات سلبية، لذلك يوصي العرض التحليلي بضرورة الانتباه لخطورة تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي بإجراء مزيد من الأبحاث خاصة وأن التوقعات المستقبلية تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها بشكل كبير.
- **وفي ضوء الرؤية النقدية التي تم طرحها تقترح الباحثة قائمة بالموضوعات التي يمكن تناولها في بحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي، وذلك كما يلي:**
 - دراسات حالة حول واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المصرية.
 - دراسات تتناول أثر استخدام الواقع الافتراضي في عرض القصص الإخبارية، وأخرى عن استخدام تقنية Narrative Science في كتابة المحتوى ومكافحة الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية، وأخرى عن دور تقنية Hot bot في التأثير في اهتمامات الجمهور المتلقي عبر تلك المنصات.
 - دراسات كيفية عن استخدام الريبوتات في العمل الصحفي وأداء المهام الصحفية، وأخرى عن تناول دور تقنية Heliograph في تطوير المحتوى الإلكتروني في مواقع الصحف المصرية.
 - دراسات تجريبية عن أثر استخدام الصحف المصرية للتطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، ودراسات حالة حول واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المصرية.
 - دراسات مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي، ودراسات تتناول دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية.
 - دراسات تتناول استخدامات تقنيات (Seo-Cram) في تطوير المزايا التنافسية وتحليل محتوى المنافس عبر الإنترنت، وأخرى عن تأثير تقنية Phase في تطوير المحتوى التسويقي عبر البريد الإلكتروني، وتوظيفه في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي.

- دراسات تتناول أثر استخدام الروبوتات والتكنولوجيا الرقمية في إنتاج المحتوى الإلكتروني وتوزيع البرامج، وأخرى عن أثر إدخال تقنيات البث الجديدة التي يقودها الذكاء الاصطناعي (AI) إلى سير عمل البث.
- دراسات تتناول اتجاهات القائم بالاتصال نحو إنتاج المحتوى التليفزيوني باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، دراسات أخرى تتناول اتجاهات الجمهور نحو البرامج المنتجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- دراسات تتناول المعايير المهنية والأخلاقية لصحافة الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، وأخرى عن مدى تفضيلات الجمهور لتلك النوعية من الصحافة.

قائمة المراجع: -

- أحمد، لمان محمد. (٢٠١٨م). مستقبل الصحافة الإلكترونية في إطار تقنيات الواقع الافتراضي، الصحافة الغامرة نمط جديد لتفاعل متلقى القصص الإخبارية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، بحوث المؤتمر العلمي الثالث، نحو أجندة مستقبلية لبحوث الإعلام، إشكالية التحول من النمطية إلى التجديد والإبداع، القاهرة ٢٣-٢٤ إبريل ٢٠١٨م، ع ٦ ديسمبر.
- بريك، أيمن محمد ابراهيم. (٢٠٢٠م). اتجاهات القالمين بالاتصال بالمؤسسات العملية في مصر والسعودية، مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٥٣، ج ٢، ٤٨٨-٥٢٦.
- خالد محمد خبر الشيخ. أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية، ع (٨) جامعة الجنان، مركز البحث العلمي، ٢٦٠-٢٨١.
- الحولي، سحر عبد المنعم. (٢٠٢٠م). اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٧٢.
- شرقي، فاطنة. (٢٠١٨م). أثر التكنولوجيا في إنتاج المعلومة في مضمون الصحافة المكتوبة. دراسات استراتيجية: مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، ع ٧٤، ٢٦-٨٧.
- شيخ، هجير. دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة الزبون الإلكتروني للقرض الشعبي الجزائري (CPA) جامعة حسيبه بن بوعلى، مجلة الأكاديمية الاجتماعية والإنسانية، ع (٢٠)، ٨١، ٢٠١٨، ٩٠.
- الظاهر، محمد. (٢٠١٩م). صحافة الذكاء الاصطناعي، الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام، دار الكتب المصرية، دار بدائل للنشر، ١١.
- عاشور، وليد (٢٠١٩م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب الجامعي، مجلة الدراسات الإعلامية: المركز الديمقراطي العربي، ع ٩٦، ١٦٩-١٨٥.
- عبد المعطى، هند يحيى. (٢٠٢٠م). الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير الصحافة الإلكترونية، رؤية مستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي الأول للإعلام العربي في ظل المنافسة الرقمية وحروب الأجيال، رؤى واقعية وتحديات مستقبلية (٧-٩ نوفمبر ٢٠٢٠م)، كلية الإعلام، جامعة بنى سويف.
- موسى، عيسى عبد الباقي، عبد الفتاح أحمد عادل. (٢٠٢٠م). اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (١٩)، ١٠-٦٧.

- محمد جمال بدوي. (٢٠٢٠م). مستقبل الوظيفة الإخبارية للصحافة الإلكترونية في ظل تعدد منصات الإعلام الرقمي: دراسة مستقبلية في الفترة من ٢٠١٨ وحتى ٢٠٢٨، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.
- نوفل، هالة كمال. (٢٠٢٠م). صحافة الذكاء الاصطناعي واستخدامات الدرونز في الإعلام، المؤتمر العلمي لكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة المستقبل، "مصر في عالم متغير".
- ياسين، محمد أسماعيل. (٢٠١٥م). استخدام تكنولوجيا الاتصال في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية اليومية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية.
- Abbas, N., Nasser, Y., & El Ahmad, K. (2015). Recent advances on artificial intelligence and learning techniques in cognitive radio networks. *EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking*, (1), 174.
- Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: contemporary challenges and new opportunities. *Int J Media Journal Mass Commun*, 5(1), 40–49.
- Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. Polis, London School of Economics and Political Science. <https://blogs.lse.ac.uk/Polis/2019/11/18/New-Powers-New-Responsibilities>.
- Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane? In *Optimization in Machine Learning and Applications* (pp. 155–167). Springer.
- Braghieri, M. (2019). Long-form journalism and archives in the digital landscape. King's College London.
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C.-H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695.
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., & Codignola, F. (2019). Matching the future capabilities of an Artificial Intelligence-based platform for Social Media Marketing with potential users' expectations. INEKA Conference, Knowledge, Business, and Innovation. *Economies and Sustainability of Future Growth*.
- Ceide, C. F., López, M. T., & Álvarez, M. V. (2020). Impact of the COVID-19 on television in Spain: Content, audience, platforms and production strategies. *RISTI-Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 572–585.
- Cheng, G. (2018). *Artificial Intelligence in Media Industries: Creating Better User Experiences and Maintaining High Customer Loyalties*. Drexel University. <https://books.google.com.eg/books?id=psxiuwEACAAJ>

- Crespo-Pereira, Verónica; Legeren-Lago, B. (2019). European public television strategies in the face of the provision of information in the digital age: The case of the British public television”, *Journal of Information Systems and Technologies*, E20,315–326. <http://www.risti.xyz/issues/ristie20.pdf>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 404–419.
- Elareshi, M., Ziani, A.-K., & Al Shami, A. (2020). Deep learning analysis of social media content used by Bahraini women: WhatsApp in focus. *Convergence*, 1354856520966914.
- Fernandez-Luque, L., & Imran, M. (2018). Humanitarian health computing using artificial intelligence and social media: A narrative literature review. *International Journal of Medical Informatics*, 114, 136–142.
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, 54, 47–51.
- Geru, M., Micu, A. E., Capatina, A., & Micu, A. (2018). Using Artificial Intelligence on Social Media’s User Generated Content for Disruptive Marketing Strategies in eCommerce. *Economics and Applied Informatics*, 3, 5–11.
- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. M., & King, G. (2017). Artificial intelligence: Practice and implications for journalism. 1–21. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8SN0NFD/download>
- Henry, R. (2019). Role of Artificial Intelligence in New Media. *CSI Communications*, 23–25.
- Hoyle, E., & Antelo, A. (2020). How Artificial Intelligence impact the programs broadcasted by Globo TV: Case studies. *SET INTERNATIONAL JOURNAL OF BROADCAST ENGINEERING*, 5, 6. <https://www.set.org.br/ijbe/ed5/artigo3.pdf>
- International Telecommunication Union, & ITU-R, R. E. P. O. R. T. (2019). Artificial intelligence systems for programme production and exchange”. In *Broadsiding Services (Television)*, ITU. Electronic Publication Geneva.
- Iván Puentes-Rivera. (2018). Advertising as a Sustainability Guarantee for European Private and Public Television”. *Journal RISTI*, E16, 387–402.
- Jung, J., Song, H., Kim, Y., Im, H., & Oh, S. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public’s and journalists’ perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in Human Behavior*, 71, 291–298.

- Karnouskos, S. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138–147.
- Khokhar, P. (2019). Evolution Of Artificial Intelligence In Marketing, Comparison With Traditional Marketing. *Our Heritage*, 67(5), 375–389.
- Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, 35(2), 340–357.
- Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *Eforum*, 6 (1), 18. Retrieved February 22, 2018.
- Leavy, S. (2020). Uncovering Gender Bias in Media Coverage of Politicians with Machine Learning. *ArXiv Preprint ArXiv:2005.07734*.
- Marsden, C., & Meyer, T. (2019). Regulating disinformation with artificial intelligence: effects of disinformation initiatives on freedom of expression and media pluralism.
- Monti, M. (2019). Automated journalism and freedom of information: ethical and juridical problems related to AI in the press field. Retrieved from July 10, 2019.
- Mozeryte, G. (2019). The Silent Giant of Marketing: How Artificial Intelligence is Revolutionising Digital Marketing. Pages: 96–108
- Papadimitriou, A. (2016). *The Future of Communication: Artificial Intelligence and Social Networks*, Malmö University, Summer.
- Pashevich, E. (2018). Automation of news production in Norway: Augmenting newsroom with artificial intelligence, University Of OSLO, Spring.
- Raben, N. (2019). Artificial Intelligence: The next disrupting technology of Online Marketing. University of Twente.
- Salazar, I. (2018). Robots and Artificial Intelligence. New challenges of journalism. *DoxaComunicación*, 27, 295–315.
- Schapals, A. K., & Porlezza, C. (2020). Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions. *Media and Communication*, 8(3), 16–26.
- Schipmann, E. (2019). Artificial Intelligence: The cutting-edge technology that revolutionizes the digital marketing. University of Twente.
- Shahid, M. Z., & Li, G. (2019). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076–1097.

- T.Thiraviyam. (2018). Artificial Intelligence Marketing. International Journal of Recent Research Aspects, 19(4), 449–452. <https://albert.ai/>
- Tatalovic, M. (2018). AI writing bots are about to revolutionise science journalism: we must shape how this is done. SISSA Medialab.
- Torrijos, J. L. R. (2019). Automated sports coverages. Case study of bot released by The Washington Post during Río 2016 and Pyeongchang 2018 Olympics.
- Tusa, F., &Tejedor, S. (2019).Artificial Intelligence in Journalism: the case of avatars and robotic presenters. A study from perception of journalist”, Journal, RISTI, E20, 267–279.
- Ufarte Ruiz, M. J., &Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algorithms and bots applied to journalism. The case of NarrativaInteligencia Artificial: structure, production and informative quality. DoxaComunicación, 29.
- Verónica Crespo Pereira, et. Others. “The new internet television income systems: theoretical foundation for the development of an Expert System based on knowledge”, Journl, RISTI, N.º E26, 02/2020,
- Wamba-Taguimdje, S.-L., Wamba, S. F., Kamdjoug, J. R. K., &Wanko, C. E. T. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. Business Process Management Journal.
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2018). Algorithms in the newsroom? News readers’ perceived credibility and selection of automated journalism. Journalism, 1464884918757072.

Recent Trends of The Researches About The Impact of Artificial Intelligence on The Media Product

Dr. Salwa Ali Ibrahim Elgayyar

drsawal2@gmail.com

Associate Professor of Mass Communication

& Children Culture,

Early Childhood Education College,

Port Said University

Abstract

This study aims to provide a comparative & critical view through monitoring and analyzing the recent trends of the researches about the impact of artificial intelligence on the media product at the level of Arab and foreign studies from different research schools on all over the world in the period from 2015 to 2020. Also, it aims to know the subject fields about the researches of the artificial intelligence studies and to know the use of its techniques in the field of media. This study is one of the descriptive and analytical studies, and it depends on using the style of the secondary analysis. According to this, the study depends on the qualitative analysis for the scientific studies related to the field of the artificial intelligence studies and its impact on the media product. The results showed that there is a variety of recent trends of the researches about the impact of artificial intelligence on the media product. Also, the results showed that the researches about the impact of artificial intelligence in the field of journalism are at the top of interests list with average (51.7%), followed by the researches about the impact of artificial intelligence in the field of marketing with average (25.9 %), then the researches about the impact of artificial intelligence in the field of the new media and social media with average (12.1%) whereas the researches about the impact of artificial intelligence in the field of radio and television are with average (10.3%), The results also indicated through the framework of the continuous technological flow that the digital revolution will have negative effects. So, the researcher recommends through the analytical presentation to pay attention to the dangerous of the impact of artificial intelligence on the media product by conducting more researches, especially since future expectations confirm its continued use and dependence on it in a large scale.

Keywords: Trends - Artificial Intelligence - Media Product.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

Epra Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of
P R esearch

Special Issue

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Fifth Issue -10 October 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2021 = 0.9655

Media & Public Relations in the Age of Artificial Intelligence


Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Salwa Ali Ibrahim Elgayyar - Port Said University*
Recent Trends of the Researches About the Impact of Artificial Intelligence on the Media Product 7
- *Dr. Noha Hussein Mohamed Eltalawy - Beni Suef University*
Experts' Attitudes Towards the Future of Integrating AI Applications in Integrated Marketing Communications for Egyptian Companies: A Prospective Study 8
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
The Role of Augmented Reality Advertising in building the Brand Equity Determinants to the Consumer: A Field Study 9
- *Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag - Ain Shams University*
Design Styles of News Mobile Applications According to Artificial Intelligence Techniques and their Relationship to the Preferences of Teenagers 10

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 
www.jprr.epra.org.eg