



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (الجزائر)



جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

اتجاهات الإعلاميين نحو ذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي  
للمؤسسة الإعلامية  
دراسة استطلاعية بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ (ة):

● أ/ بن مليط سلمى

إعداد الطلبة:

● بلقحري محمد أنيس

● قروط عصام

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة	الجامعة
أ. د. بن زروق جمال	رئيسا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
أ. بن مليط سلمى	مشرفا ومقررا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
أ. قصعة خديجة	عضوا مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

السنة الجامعية: 2024/2023

# إهداء

إلى من علموني النجاح والصبر... إلى من علموني العطاء  
بدون انتظار.

إلى من علموني وعانوا الصعاب لأجل لما أنا فيه... إلى من  
كان دعائهم سر نجاحي:

"أمي وأبي" حفظهما الله.

إلى جميع "أفراد الأسرة" و"الأصدقاء" و"لكل من دعمني".  
أهدي إليكم ثمرة هذا العمل المتواضع.

"أنيس".

# إهداء

إلى من تمراني بجرهما من الصغر وعلماني أن الحياة ليست

سهلة مثلما تخيلتها، بل هي اجتهاد ومثابرة على الدوام.

إلى "أمي" حفظها الله.

إلى "أبي" سندي في هذه الحياة.

إلى "إخوتي" الأعزاء.

إلى جميع "أصدقائي الأوفياء".

إلّكم أهدي هذا العمل:

"عصاه".

# شكر و تقدير

أرى لزاما علينا تسجيل الشكر وإعلامه ونسبة الفضل لأصحابه،  
استجابة لقول النبي محمد عليه أفضل الصلاة والسلام : «من  
له يشكر الناس له يشكر الله».

لذلك وجب علينا التقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل من  
ساهم في مساعدتنا في إنجاز هذا العمل المتواضع وخاصة  
أستاذتنا الفاضلة بن مليط سلمى لإشرافها على هذا العمل  
ولما منحتها لنا من اهتمام وإرشادات طوال فترة إنجازها فلها  
منا كل الاحترام وجزاها الله خيرا.

كما نتقدم بخالص عبارات الشكر والعرفان إلى أعضاء  
اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا البحث:

قائمة المحتويات:

الصفحة	الموضوع
1	مقدمة
4	<b>الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة</b>
5	1- إشكالية الدراسة
8	2- أهمية الدراسة
9	3- أهداف الدراسة
9	4- أسباب الدراسة
10	5- الدراسات السابقة
16	6- تحديد المفاهيم
21	7- المنهج المتبع في الدراسة
22	8- مجتمع الدراسة
22	9- عينة الدراسة
23	10- أدوات جمع البيانات
25	11- مجالات الدراسة
26	12- المقاربة النظرية
36	<b>الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة</b>
38	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للذكاء الاصطناعي
38	1- مفهوم الذكاء الاصطناعي
43	2- نشأة الذكاء الاصطناعي
49	3- مفاهيم مرتبطة بالذكاء الاصطناعي
52	4- مجالات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي
53	5- مخاطر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

56	6- أهمية وأهداف الذكاء الاصطناعي
58	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للإعلام الرقمي
58	1- مفهوم الإعلام الرقمي ومحدداته
60	2- نشأة الإعلام الرقمي
64	3- المفاهيم المشابهة للإعلام الرقمي
68	4- خصائص الإعلام الرقمي
72	5- وسائط الإعلام الرقمي
73	6- إيجابيات وسلبيات الإعلام الرقمي
76	المبحث الثالث: علاقة الذكاء الاصطناعي بالإعلام الرقمي
76	1- الاتجاهات الحديثة للإعلام الرقمي في ظل بروز الذكاء الاصطناعي
81	2- آليات تطوير محتوى الإعلام الرقمي في ظل بروز اعلام الذكاء الاصطناعي
83	3- أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي
86	4- تحديات الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي
88	الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها
217	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع

في ظل التعاضم المستمر للتكنولوجيات الحديثة الرقمية والمتطورة باعتبارها الأكثر انتشارا في وقتنا الحالي والتي مست جميع المجالات وتعددت أساليبها ومحتوياتها، نجد الذكاء الاصطناعي أصبح ميدانا بحثيا واسعا، له أبعاد اقتصادية فائقة وتظهر آثارها على أصعدة مختلفة الميادين، فهي لم تستثني أي مجال وشملت جميع الجوانب: التعليم، الطب، الصناعة، الاعلام وغيرها...

ولا يزال الأمل قائما عند الباحثين بمستقبل الآلة من أجل الوصول بالذكاء الاصطناعي إلى مستويات عالية ومتقدمة من خلال تنمية الآلة على محاكاة ذكاء الانسان.

ولم تكن هذه التقنيات بعيدة في المجال الإعلامي والعمل الصحفي على وجه الخصوص فقد أصبح (شهد) هذا المجال تحولات جذرية كبيرة في السنوات الأخيرة مدفوعة بالتقدم المستمر، فقد كان لظهور الأنترنت والتقنيات الرقمية تأثير عميق في تقدم هذا المجال وأصبحت تواكب كل جديد في التكنولوجيا، وتوظف كل ما يرفع إنتاجيتها ويحسن جودة محتواها، وقد ألفت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بظلالها على الممارسة الإعلامية، وأحدثت تحولات كبيرة في التأخير ومخاطبة الرأي العام سواء عن طريق الإذاعة أو التلفزيون أو مواقع التواصل أو غيرها من الوسائط... لذلك باتت معظم المؤسسات الإعلامية تتسارع في توظيف التطبيقات والتقنيات الذكية والاستفادة منها في

مجال عملهم عن طريق توفير أدوات أكثر سرعة، تحسين طرق تلقي الأخبار والأحداث، مكافحة المعلومات والأخبار المزيفة... (وهذا من أجل وضع المؤسسة في صورة حسنة والحفاظ على مصداقيتها).

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية، ومدى جاهزية هذه المؤسسات لتوظيف هذه التقنيات والتطبيقات ومتطلباتها نحو مستقبلها في الإذاعة الجزائرية، وفي ذلك اخترنا المحطتين الإذاعيتين الجهويتين لسكيكدة وقسنطينة أنموذجا لهذه الدراسة، كما وقد قسمت الدراسة إلى 3 فصول:

الفصل الأول شمل الجانب المنهجي للدراسة من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها واتباعنا في ذلك منهج الدراسة المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي وحددنا المفاهيم الأساسية لهذه الدراسة ومجتمع البحث وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات والمقاربة النظرية ومجالات الدراسة.

أما الفصل الثاني قسمناه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: بعنوان مدخل مفاهيمي لذكاء الاصطناعي تطرقنا فيه إلى مفهوم ونشأة الذكاء الاصطناعي والمفاهيم المرتبطة به ومجالاته ومخاطره وأهميته.

أما المبحث الثاني: جاء بعنوان مدخل مفاهيمي للاعلام الرقمي ونشأته وكذلك المفاهيم المشابهة له وخصائصه ووسائطه وكذلك ايجابياته وسلبياته.

أما المبحث الثالث: جاء بعنوان علاقة الذكاء الاصطناعي بالعلام الرقمي وقد جاء فيه الاتجاهات الحديثة للاعلام الرقمي في ظل بروز الذكاء الاصطناعي وكذلك تطرقنا إلى آليات وتطوير المحتوى وأثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الاعلام الرقمي وتحديات الاعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي.

أما الفصل الأخير شمل الجانب التطبيقي للدراسة المتمثل في تحليل موضوع الدراسة، اتجاهات... موضوع البحث، والكشف عن نتائج الدراسة الاستطلاعية بالإذاعتين الجهويتين لسكيكة وقسنطينة، تطرقنا كذلك للنتائج العامة للدراسة وجاءت الخاتمة لما تناولته الدراسة، ومقدمة لمقترحات رآها الباحث.

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة

2- أهمية الدراسة

3- أهداف الدراسة

4- أسباب الدراسة

5- الدراسات السابقة

6- تحديد المفاهيم

7- المنهج المتبع في الدراسة

8- مجتمع الدراسة

9- عينة الدراسة

10- أدوات جمع البيانات

11- مجالات الدراسة

12- المقاربة النظرية

### 1- إشكالية الدراسة:

في ظل التطورات الحديثة أضحت تطور الدول يقاس بمدى امتلاكها للعتاد والتقنيات الحديثة والبرامج المتطورة، التي تحقق الأداء والكفاءة العالية لتلبية حاجيات الأفراد والمجتمعات على حد سواء، خاصة مع انتشار العولمة التي جعلت من المنافسة أكثر شراسة بين المؤسسات؛ الأمر الذي دفعها للتسلح بكل ما هو متفرد ومتميز من موارد مادية ومعنوية من أجل كسب مزايا تنافسية تمكننا من البقاء في ساحة المنافسة، بغية تحقيق متطلبات الإدارة الرشيدة بعناصرها الأساسية (تخطيط، تنظيم، توجيه، ورقابة) دون أن ننسى دور الاتصال في التنسيق بين هذه العناصر والذي من شأنه توفير المعلومة وخلق اتجاهات مصححة للتغذية العكسية.

ولم تنف التطورات الحديثة أي مجال من مجالات الحياة التي عرفها الإنسان والتي تمس تعليمه، صحته، نشاطاته، علاقاته وتعاملاته مع المتغيرات التي تحدث على المستوى المحلي والعالمي والتي تتطلب إحداث تغييرات جذرية في الأساليب التي تتلاءم مع الواقع الذي يعيشه، إذ أن العلماء والخبراء يسعون، إلى تطوير الوسائل والأساليب التي تساهم في تحقيق وتلبية رغبات الفرد.

ومن بين المجالات التي عرفت تطور هائل خاصة مع ظهور الثورة الصناعية هو المجال الإعلامي، حيث يعتبر هذا الأخير قوة وسلطة في التأثير على المجتمع والرأي

العام، (المجال الإعلامي عامة والصحفي على وجه الخصوص) لاسيما وأن الإعلام والصحافة منذ نشأتها تواكب كل جديد في التكنولوجيا وتوظفه بشكل يرفع إنتاجيتها أو يحسن جودة محتواها، بدءا باختراع المطابع ومرورا بالحاسب الذي شكل نقلة نوعية في تطوير الإعلام ووصولاً إلى الإنترنت التي شكلت رافعة مهمة للعمل الإعلامي (الصحفي)، من الحصول إلى المصادر إلى إنتاج المادة النهائية، ومع ذلك لم تتوقف عند هذا الحد في الاستفادة من التكنولوجيا حيث دخلت مؤخراً إلى ما يسمى بعصر الذكاء الاصطناعي، والذي ظل الإنسان عبر العصور يبحث جاهداً عن اختراع يمكنه من محاكاة نمط تفكير العقل البشري.

فمنذ سنوات كان الذكاء الاصطناعي حاضراً فقط في أفلام الخيال العلمي، فصورته تلك الأفلام على أنه يحمل فوائد لا تحصى للبشرية، ومن جهة أخرى تجسده بأنه خطر يهددها إلى أن أصبح هذا حقيقة لا خيال وباتت هذه التكنولوجيا تتطور شيئاً فشيئاً حتى أصبحت أداة أساسية رئيسية تدخل في مجالات متعددة، بحيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية كما تتطور تقنياته بسرعة مذهلة وتنتشر استخداماته في كل جوانب الحياة والصحافة والإعلام جزءاً لا يتجزأ منها.

وقد ساهم الإعلام بصفة كبيرة في تغيير مشهد الإعلام الرقمي بفضل الذكاء الاصطناعي عبر دمج البيانات وتحويلها، وهذا ما أطلق عليه مصطلحات متعددة

منها: صحافة الروبوت، الصحافة الآلية، الصحافة الخوارزمية ، إذ أن هذا التطور أضحى يشكل مظهرا آخر من مظاهر التطور التكنولوجي الذي من الممكن أن يقود إلى تحولات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية في مجال إعلامها الرقمي، ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي المتمثل في:

ما هي اتجاهات الإعلاميين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية؟

تتفرع منه تساؤلات فرعية كالتالي:

- ما هي متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة؟

- ما مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة؟

- ما هي مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة؟

- ما هي أهم التحديات التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة؟

## 2- أهمية الدراسة:

- يعتبر الذكاء الاصطناعي "L'intelligence artificielle" موضوع هذا العصر حيث تتبع أهمية هذه الدراسة من جدتها وأصالتها وتناولها لتقنية حديثة، تغلغت بفضل انتشارها السريع في شتى المجالات التي عرفها الإنسان، تتضح هذه الأهمية فيما يلي:
- تعد هذه الدراسة امتداد لاتجاه بحثي واسع يهتم بمصداقية تطبيقات الذكاء الاصطناعي الذي يعتبر موضوع العصر الحديث.
- البحث عن أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وما تؤديه من خدمات للإعلام عامة والإعلام الرقمي خاصة في المؤسسات الإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة .
- الحاجة إلى دراسات علمية عربية خاصة في مجال الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي.

### 3- أهداف الدراسة:

يمكن حصر أهداف دراستنا كآآتي:

✓ معرفة متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة

الإعلامية من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة.

✓ الكشف مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي

من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة.

✓ الاطلاع عن مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

للمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة

وقسنطينة.

✓ إبراز أهم التحديات والعراقيل التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة

وقسنطينة.

### 4- أسباب الدراسة:

أ- أسباب ذاتية:

- بغية اكتساب خبرة علمية وعملية في مجال الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية.

- يعتبر الموضوع قابل للدراسة من حيث الإمكانيات البشرية والمادية والوقت.
- الرغبة في نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

ب-أسباب موضوعية:

- الأهمية العلمية التي يكتسبها موضوع الدراسة.
- التعرف على مدى تطور المجال الإعلامي الرقمي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية.
- قلة الدراسات الميدانية للموضوع في مجال الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي.

5- الدراسات السابقة:

5-1- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة جواد راغب الدلو، يوسف يحيى أبو حثيث، أحمد عبد الله إسماعيل، بعنوان: اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، ومدى جاهزية المؤسسات لتوظيفها ومتطلباتها، اتبعا الباحثان في هذه الدراسة منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، واستخدما في جمع بياناتها أداة صحيفة الاستقصاء

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن معظم خبراء الإعلام يرون أن المؤسسة الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاءت أهم مجالات استخدامها في متابعة الأخبار العاجلة والتغطية السريعة بنسبة 80.0%، ويلبها التعامل مع البيانات المقدمة وتحليلها بنسبة 73.5%.<sup>(1)</sup>

**الدراسة الثانية: دراسة أحمد علي الزهراني، بعنوان تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى جاهزية تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي، اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الكمي الوصفي، والذي يعتمد على تفسير الظاهرة بشكل موضوعي، وقد استخدم أداة الاستبانة في جمع البيانات الموزعة على عينة الدراسة، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة: اتضح أن لدى الصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي وأظهرت النتائج أن نسبة 24.6% فقط من الصحفيين لديهم معرفة محدودة بمفهوم استخدام الذكاء الاصطناعي في حين أن نسبة 43.7% ترى أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال**

<sup>1</sup> - جواد راغب الدلو وآخرون، اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، دراسة ميدانية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 03، 2022.

الإعلام يشمل أكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت، الدرون، وعملية الكتابة للمحتوى. (1)

**الدراسة الثالثة: دراسة سحر الخولي، بعنوان: التعرف على اتجاهات الصحفيين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في المضامين الإعلامية، استهدفت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات الصحفيين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية، اعتمدت الباحثة (ة) على منهج المسح باستخدام استمارة استبيان في جمع البيانات التي طبقتها على عينة من الصحفيين العاملين بالمؤسسات المصرية تقوم باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة 51.6% من العينة أي حوالي نصف العينة. (2)**

### 5-2- الدراسات الأجنبية:

**الدراسة الأولى: دراسة Chaun tsai<sup>1</sup>، بعنوان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كبريات الصحف في الو.م.أ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كبريات الصحف في و.م.أ ومدى اهتمامها بها**

<sup>1</sup> - أحمد علي الزهراني، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية، المجلد 05، العدد 01، 2022.

<sup>2</sup> - سحر الخولي، اتجاهات الصحفيين المحريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي - دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، المجلد 03، العدد 16، 2020.

وخواتمها المحتملة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح في إطار أسلوب تحليل المضمون، واستخدم الاستمارة كأداة جمع البيانات على عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي تم استخدامه عبر موضوعات متعددة أبرزها الاقتصاد والتكنولوجيا والعلوم مع وجود مخاوف أخلاقية كالخصوصية وإساءة الاستخدام.

**الدراسة الثانية: دراسة "Chan olmested" 2019:** بعنوان: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الاعلام، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الاعلام، ودورها في مراحل العمل الصحفي، والتحديات التي تواجه مستقبل الصحافة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح وفي اطاره أسلوب تحليل المضمون واستخدمت استمارة تحليل المضمون على عينة قوامها 149 مقالة وتقرير اخباري.

**الدراسة الثالثة: دراسة "Finch bushmese" 2019:** بعنوان طرق إستفادة العاملين في صناعة النشر من الذكاء الاصطناعي هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طرق الاستفادة العاملين في صناعة النشر من الذكاء الاصطناعي، والتحديات التي تواجهها المؤسسات واستخدمت الدراسة منهج المسح وفي اطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، استعان الباحث بأداة المقابلة مع خبراء والاستبانة التي وزعت

الالكترونيا على نحو 300 مشارك، توصلت الدراسة إلى: جودة أداء تقنيات الذكاء الاصطناعي تعتمد على جودة البيانات التي يتم تدريب التقنيات عليها، وتساهم في زيادة أعداد القراء.

### أوجه الاستفادة:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في العديد من الخطوات البحثية نذكرها

كالتالي:

- تحديد مشكلة الدراسة، تساؤلاتها، المنهج المناسب.
- التعرف على مفاهيم متغيرات الدراسة وأبعادها .
- المساعدة في وضع خطة الدراسة وتقسيم الفصول .
- التعرف على أهم الأدوات المناسبة لجمع البيانات .
- المساعدة في جمع المصادر و المراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة.

### أوجه التشابه والاختلاف:

- تتشابه الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في عدة نقاط نذكرها كالتالي:

-تناول متغير الذكاء اصطناعي وعلاقته بالإعلام.

- استخدام المنهج الوصفي التحليلي.
- استخدام أداة الاستبيان والمتمثلة في الاستمارة.
- التأكيد على ضرورة توفير الإمكانيات البشرية والتقنية للعمل بالذكاء الاصطناعي.
- كما يلاحظ أن الدراسات توافقت إلى حد كبير على عدم التطرق إلى مستقبل الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي.
- تختلف الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في:
  - الإطار الزمني و المكاني.
  - عينة الدراسة أدوات .
  - الفرضيات و التساؤلات الفرعية للدراسات.
  - التباين في الأطر النظرية .

6- تحديد المفاهيم:

6 - 1 - الاتجاه:

**لغة:** من الفعل اتجه اتجاها أي قصد، توجه، اتخذ وجهة له<sup>(1)</sup>.

ترجع كلمة الاتجاه تاريخيا إلى أصلين: الأول مشتق من الأصل اللاتيني "Aptus" والذي يشير إلى معنى اللياقة وكان أول من استخدمه "هاربرت سبانسر"، أما الثاني يرتبط باستخدام كلمة "Posture" والتي تعني وضع الجسم عند التصوير ثم تطور هذا المصطلح أصبح يشير إلى الوضع المناسب للجسم للقيام بأعمال معينة<sup>(2)</sup>.

**اصطلاحا:** حيث يعرف "Thurstone ثيرستون" الاتجاه بأنه درجة الشهور الإيجابي أو السلبي المرتبط ببعض الموضوعات السيكولوجية<sup>(3)</sup>، وهو هنا يشير إلى أن الاتجاه ذو صبغة سيكولوجية مرتبطة أساسا بوعي الفرد نحو موضوع معين بطريقة إيجابية وسلبية.

<sup>1</sup>- قاموس متقن الطلاب، عربي عربي، دار الراتب الجامعية، ص 07.

<sup>2</sup>- محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد الأول، دار العجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 259.

<sup>3</sup>- عبد الفتاح محمود دويدار، علم النفس الاجتماعي، أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 157.

وفي معنى آخر فإن الاتجاهات هي عبارة عن استجابات تقويمية متعلمة إزاء الموضوعات أو الأحداث أو غير ذلك من الميزات إلى أن هذا يفسر المفهوم تفسير جزئي فقط لأن الاتجاه هو مكونات مختلفة تتحدد فيما يبقى لتكوين الاستجابة النهائية الشاملة<sup>(1)</sup>.

**اجرائياً:** هو ذلك السلوك أو الشعور أو الاستعداد النفسي الذي يبديه الاعلاميون نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي انطلاقاً من معارفهم المكتسبة نحو التقنية أو الفكرة.

### 6 - 2 - الإعلاميين:

**لغة:** اعلامي مشتق من اعلام وهو مصدر الفعل الرباعي أعلم ويقال: يعلم اعلاماً... وأعلمته بالأمر: أبلغته إياه وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب استعلم لي فلان وأعلمني أعلمه، استعلمني الخبر فأعلمته إياه<sup>(2)</sup>.

**اصطلاحاً:** مصطلح مشتق من الاعلام ويعرفه إبراهيم امام: الاعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على

<sup>1</sup> - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2010، ص 06.

<sup>2</sup> - ابن منظور، لسان العرب، ج 09، الطبعة الأولى، دار احياء التراث العربي للطباعة والنشر، لبنان، 1999، ص 371.

تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله، ويعني ذلك أن غاية الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام وغير ذلك<sup>(1)</sup>.

**إجراءياً:** وهم الأشخاص الذين يعملون في مجال الإعلام و يقومون بتحرير و انتاج و تقديم المحتوى الاعلامي.

### 6 - 3 - توظيف:

**لغة:** اسم من الفعل وظف يوظف توظيفا ويراد به استخدام أو تشغيل شيء أو انسان قصد انشاء قيمة جديدة منه، وهكذا توظف الأموال للحصول على أرباح وفوائد منها.<sup>(2)</sup>

**اصطلاحاً:** وهو استقطاب المترشحين إلى المؤسسة بالكم والنوع المناسبين واختيار من بينهم من يصلح لشغل الوظيفة وهذا عن طريق استخدام الاختبارات والمقابلات ثم إصدار القرار النهائي بتعيينهم داخل المؤسسة.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup>- ابراهيم امام، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 14.

<sup>2</sup>- الموقع الالكتروني: [www.noor-book.com](http://www.noor-book.com) ، تاريخ الاطلاع: 2024/05/01، على الساعة: 11:16.

<sup>3</sup>- أحلام قاسي، سيرورة عملية توظيف الموارد البشرية في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة العقيد أكلي محند، 2012، ص 09.

اجرائيا: وهي عملية الحصول على الموارد البشرية والمادية لخدمة المؤسسة الإعلامية مثل توظيف الصحفيين والتقنيين يكون عبر اختبارات تخص الكفاءة.

### 6 - 4 - تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

ويقصد بها التقنيات التي تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها عبر صياغة المحتوى آليا عن طريق خوارزميات تعمل دون تدخل بشري عبر مجموعة من الخصائص التي توفرها البرامج الحاسوبية<sup>(1)</sup>.

هي أنظمة ناتجة عن تطوير علوم الحاسوب والبرمجيات، تهدف إلى إنتاج تقنيات وآلات قادرة على أداء المهام البشرية بعد تزويدها بالبيانات، استفادة منه الصحافة في عدة مجالات أهمها استخراج البيانات وتحسين طرق البحث، واختيار الموضوعات، وإنتاج الأخبار، وتصحيح الأخطاء، وتحسين جودة المحتوى، والتبوء وفهم ردود الفعل البشرية، وتعليقات الجمهور ومكافحة الأخبار المزيفة وأخيرا كتابة النصوص الإخبارية بشكل كامل<sup>(2)</sup>.

---

<sup>1</sup> - عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقته بمصداقيته لدى الجمهور المصري، قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام، جامعة بني سويف، ص 25.

<sup>2</sup> - جواد راغب الدلو، وآخرون، اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، الجامعة الإسلامية بغزة، 2022/05/13، ص 53، 90.

إجرائياً: وهي جل التطبيقات والآليات المبرمجة من طرف الكائن البشري والتي من شأنها أن تحل محله في انجاز بعض المهام المبرمج لها وفق أنظمة وخوارزميات آلية.

## 6 - 5 - الإعلام الرقمي:

هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل<sup>(1)</sup>.

إجرائياً: وهو كل ما يبيث عبر الوسائط الاتصالية الرقمية الالكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي و مواقع الويب والبريد الالكتروني.... وغيرها.

## 6 - 6 - المؤسسة الإعلامية:

اصطلاحاً: تعتبر همزة وصل بين أفراد المجتمع حيث توفر قنوات تربط فيما بين الناس وتربط كل فرد بمجتمعه وتقتصر على المجال العام لأن القضايا التي تعالجها عمومية يلتفت حولها الرأي العام.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - الشمايلية ماهر عودة، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر، عمان، 2014، ص

<sup>2</sup> - منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الاعلامي، دار النشر للجامعات، مصر، 2007، ص 23.

وتعرف أيضا بأنها عبارة عن فضاء مفتوح والمشاركة فيها من أطراف أعضاء الجمهور وتكون إرادية دون إرغام وبدون مسؤولية وترتبط بالسلطة من حيث التنظيمات الاجتماعية والقانونية.<sup>(1)</sup>

**إجرائيا:** هي مؤسسة أو كيان يهتم بنشر الأخبار والحقائق والمعارف في جميع الميادين والمجالات الحياتية، حيث تتكون من عناصر مادية وبشرية يهتمون بخدمة الجمهور العام، كالإذاعات والقنوات والصفحات الالكترونية الإعلامية، ففي دراستنا اخترنا مؤسستين اعلاميتين تمثلتا في الإذاعة الجهوية سكيكدة والإذاعة الجهوية قسنطينة.

### 7- المنهج المتبع في الدراسة:

تنتمي دراستنا إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الحقائق والوقائع الحقيقية حول موضوع الدراسة، والتي تستوجب اختيار مجتمع دراسة بأكملها أو عينات دراسية تمثل أغلبية المجتمع وذلك بهدف الإحاطة بوصف الظواهر<sup>(2)</sup>.

وقد اتبعنا في هذه الدراسة المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي الذي يهدف إلى دراسة الظاهرة ولا سيما مشكلة البحث ضمن بيئة معينة. وكذلك مجتمع معين

<sup>1</sup> - هاني محمود الكابد، إدارة وهيكل المؤسسات الاعلامية، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 44.

<sup>2</sup> - اسماعيل سيبوكر، نجلاء ناجحي، أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية، مخبر اللسانيات النصية وتحليل الخطاب، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، عدد 16، جوان 2019، ص 50.

وذلك من أجل الحصول على المعلومات و تحليلها بالإضافة إلى إظهار النتائج التي تهدف إلى تحقيق التقدم و التطور في مجتمع الدراسة.

### 8- مجتمع الدراسة:

تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإنسانية و الاجتماعية والتي تتطلب من الباحث دقة بالغة إذ يتوقف عليها إجراء البحث و تصميمه وكفاءة نتائجه و يواجه الباحث عند قيامه ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي يجري عليها دراسته و تحديدها (1).

حيث يتمثل مجتمع البحث في دراستنا جميع الإعلاميين و بالخصوص العاملين في المؤسسة الإذاعية هذا وقد اخترنا الإذاعتين الجهويتين سكيكدة و قسنطينة.

### 9- عينة الدراسة:

---

<sup>1</sup>- بن مليط سلمى، علاقة برامج تلفزيون الواقع العربية بظاهرة الاغتراب القيمي لدى الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال جامعة الجزائر 03 ، 2021 ص 46.

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها و من ثم إستخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.(1)

تمثلت العينة في دراستنا هذه 42 مفردة من المجتمع الأصلي لإذاعتي سكيكدة وقسنطينة معا .حيث قمنا باختيار العينة القصدية و التي تعرف على ان الباحث يتعمد ان تتكون العينة من وحدات بعينها لتوفر خصوصيات في هذه الوحدات يجعلها تمثل تمثيلا صحيحا للمجتمع الاصلي فقد يختار الباحث مناطق محددة يرى انها تتميز بخصائص و مزايا احصائية تمثيلية للمجتمع.(2)

## 10- أدوات جمع البيانات:

- 
- <sup>1</sup>- محمد عبيدات وآخرون ،منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل ، دار وائل،ط02،الأردن ،1999،ص74 .
- <sup>2</sup>- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الاجتماعية ،قسنطينة، الجزائر ط 2، 2008، ص176.

اعتمدنا في دراستنا حول هذا الموضوع ثلاث أنواع من الأدوات لجمع البيانات  
أداتان رئيسيتين الملاحظة والاستمارة.

### 10 - 1 - الملاحظة:

هي تقنية مباشرة للتقصي تستعمل عادة في مشاهدة مجموعة ما (سواء كانت قرية،  
جمعية، مؤسسة، منظمة...) بصفة مباشرة وذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل  
فهم المواقف والسلوكيات<sup>(1)</sup>.

### 10 - 2 - الاستمارة:

هي تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، ذلك لأن صيغ  
الإجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات  
رياضية وإقامة مقارنات كمية، إن الاستمارة هي وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين  
بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحدا واحدا وبنفس الطريقة بهدف استخلاص اتجاهات  
وسلوكات مجموعة كبيرة من الأفراد، انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها<sup>(2)</sup>.

ومنه تنقسم استمارة الدراسة إلى أربعة محاور رئيسية.

<sup>1</sup>- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، 2004، ص 184.

<sup>2</sup>- موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 204.

المحور الأول عنون: متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الإعلاميين.

المحور الثاني شمل: مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.

المحور الثالث عنون: مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الإعلاميين.

المحور الرابع تضمن: التحديات التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية في مجال إعلامها الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.

وقد تم تحكيم الاستمارة من طرف أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، وتم تعديلها وفق وجهة نظرهم.

## 11- مجالات الدراسة:

11 - 1 - المجال المكاني:

قمنا بإجراء هذه الدراسة بمؤسستين إذاعيتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة حيث تم اختيار هاتين المؤسستين كنموذج من المؤسسات الاعلامية.

11 - 2 - المجال البشري:

لقد تم توزيع الاستمارات على أفراد العينة و هم الإعلاميين في إذاعتي سكيكدة و قسنطينة و الذي يبلغ عددهم 42 إعلامي.

11 - 3 - المجال الزمني:

امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من 2024/01/20 إلى غاية 2024/05/25.

12- المقاربة النظرية:

إن لأي دراسة علمية مقارنة نظرية حيث تكمن أهميتها في المساعدة وتوجيه البحث العلمي، ففي دراستنا اعتمدنا على النظرية الوظيفية والتي يمكن معرفتها من خلال:

### 12 - 1 - مفومها:

إذ تتدرج ضمن نظريات الطلب، وتركز على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الاعلام الجماهيري بهدف اشباع حاجاته وينبغي وفقا لهذه النظرية أن نتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الاعلام دائما عما يشبع رغباته، وعما يساعده على إيجاد حلول لمشاكله النفسية والاجتماعية ويشبع خاصة حاجته إلى الاعلام والترفيه والتربية، فالبحث عن حلول المشاكل واشباع الحاجات التي تقدمها وسائل الاعلام يحدد نوع وحجم الجمهور غير أن هذه العناصر متغيرات تابعة للظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة.

### 12 - 2 - روادها:

يعتبر الباحث "ايميل دوركايم" صاحب الدور المؤثر في تأسيس النظرية الوظيفية ومبدئيا فإن تأثيرات الباحثين كونت وسينسبر في الوظيفية تجد امتداداتها عند الباحث "دوركايم" في الكثير من أبحاثه، وتشير هذه النظرية إلى أن الجمهور يختار من الوسائل الإعلامية مضامينها التي تساعده على حل مشاكله وتشبع رغباته.

12 - 3 - افتراضاتها:

النظرية الوظيفية في الاتصال هي نظرية إعلامية تركز على دور الاتصال في المجتمع وترمي النظرية أن الاتصال يخدم مجموعة متنوعة من الوظائف الاجتماعية بما في ذلك مايلي:

✓ التواصل الاجتماعي: يساعد الاتصال على بناء العلاقات بين الأفراد والمجموعات.

✓ التواصل الثقافي: يساعد الاتصال على نقل الثقافة من جيل إلى جيل آخر.

✓ التواصل التنظيمي: يساعد الاتصال على تنسيق الأنشطة داخل المؤسسات.

✓ التواصل السياسي: يساعد الاتصال على تشكيل الرأي العام والمشاركة السياسية.

تفترض هذه النظرية أن الاتصال يخدم هذه الوظائف بشكل إيجابي للمجتمع على سبيل المثال: يساعد الاتصال الثقافي على الحفاظ على الهوية الثقافية والتراث يساعد الاتصال التنظيمي على تحسين الكفاءة والإنتاجية، يساعد الاتصال السياسي على تعزيز الديمقراطية وحرية التعبير.

تفترض النظرية الوظيفية أيضا أن المجتمع نظام متكامل يتكون من أجزاء

مترابطة.<sup>(1)</sup>

12 - 4 - نقد النظرية: تعرضت النظرية الوظيفية إلى بعض الانتقادات نذكرها

كالتالي:

✓ النظرية الوظيفية تركز على الوظائف الإيجابية للاتصال ولا تأخذ في

الاعتبار الوظائف السلبية المحتملة، على سبيل المثال يمكن أن يستخدم

الاتصال أيضا لتشويه المعلومات أو نشر الكراهية.

✓ النظرية تستند إلى افتراض أن المجتمع هو نظام كامل ومتوازن ومع ذلك في

الواقع يمكن أن يكون المجتمع معقدا وغير متوازن، مما قد يؤدي إلى تأثيرات

غير متوقعة للاتصال.

✓ النظرية تستند إلى افتراض أن الاتصال يخدم المجتمع بشكل إيجابي مع ذلك

في الواقع يمكن أن يكون للاتصال تأثيرات سلبية على المجتمع مثل التأثير

على القيم الاجتماعية أو التحفيز على العنف.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - ايريك ميغري، سوسولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة نصر الدين لعياطي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، البحرين، 2018، ص 155.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 157.

إن لأي دراسة علمية مقارنة نظرية حيث تكمن أهميتها في المساعدة وتوجيه البحث العلمي في شتى المجالات، فهي عبارة عن مجموعة من القواعد والمفاهيم التجريدية التي يتم تطبيقها على جزئية من العالم الحقيقي، كما يمكن اعتبارها وسيلة ربط بين الأحداث والمتغيرات في الظواهر لتلخيص واستخلاص جوهر الأمور.

تختلف وتتعدد النظريات من مجال إلى آخر أو من تخصص إلى آخر كالنظريات الرياضية والفيزيائية وحتى الاتصالية والإعلامية، فهذا الأخير عرف منذ ظهوره العديد من المتغيرات والتطورات التي مست توجهاته كنظريات التأثير في الجمهور أو الجمهور بحد ذاته أو الوسائل الإعلامية أو حتى في كيفية تحرير وصناعة المحتوى وهذا في ظل التطورات التكنولوجية والتي صاحبها التطور الرقمي عامة وفي الإعلام الرقمي خاصة إذ أصبحت المؤسسات الإعلامية تأخذ بعين الاعتبار التقنيات والبرامج المتطورة من أجل تحسين الأداء الوظيفي للعملية الإنتاجية.

ولمعرفة توجهات الإعلاميين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي اخترنا نظرية الاستخدامات والإشباع وهذا للتعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة للتقنيات الذكية، فمفهوم النظرية هو تعرض الجمهور للمواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية وكل ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات الحاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه

الوسيلة، ويتعرض لتلك المادة لتحقيق الحاجة التي تعد حالة من الرضا والإشباع وهي افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده والحاجة قد تكون فيسيولوجية أو نفسية<sup>(1)</sup>.

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف "كاتز ويلومر" "Ebihukatz and Blumer, Jay" 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

حيث يرى "كاتز ويلومر" من وجهة نظره أن مدخل الاستخدام والإشباع يعني ما يلي:

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.
- الاحتياجات التي يتولد عنها.
- توقعات.

---

<sup>1</sup>- علي عبد الفتاح كنعان،

- من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى:
- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها ما يلي: إشباعات للاحتياجات، نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.
- وعلى ضوء هذا تستند هذه النظرية على الافتراضات التالية:
- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- الربط بين الرغبة في حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدد الفروق الفردية.
- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون ووسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

## 12-5 - أهم الانتقادات التي وجهت للنظرية:

- أ. أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسع بشيء من المرونة، مثل الدوافع، الإشباع الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تتحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

ب. أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيسيولوجيا ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى<sup>(1)</sup>.

ت. تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعدد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدام غير هادف

ث. تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف ووسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الوسائل الاتصالية في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر

## 12 - 6 - إسقاط النظرية:

إن اعتماد الباحثين على النظرية في موضوع الدراسة المتمثل في: اتجاهات الإعلاميين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية (إذاعة سكيكدة، إذاعة قسنطينة كنموذجين) كون محتوى هذه النظرية وأفكارها وفرضياتها تعبر عن موضوع الدراسة وإشكاليته و المتمثل في ماهي اتجاهات

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 214 - 215.

الإعلاميين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية؟ كذلك نلاحظ تقاطع النظرية مع الأسئلة الميدانية للدراسة و المتمثلة في:

- ما مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة؟

- ما هي مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة؟

- ما هي أهم التحديات التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة؟

- ما هي متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة؟

حيث تندرج هذه الأسئلة ضمن افتراضات النظرية التي تركز على كيفية خدمة هذه التطبيقات لتحقيق أهداف الإعلاميين الذين يعتبرونها مكون رئيسي من مكونات

الرسالة الإعلامية والتي تأثر على كيفية استقطاب أكبر قدر ممكن من الجماهير  
والتنوع في المضامين الإعلامية.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للذكاء الاصطناعي

1- مفهوم الذكاء الاصطناعي

2- نشأة الذكاء الاصطناعي

3- مفاهيم مرتبطة بالذكاء الاصطناعي

4- مجالات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

5- مخاطر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

6- أهمية وأهداف الذكاء الاصطناعي

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للإعلام الرقمي

1- مفهوم الإعلام الرقمي ومحدداته

2- نشأة الإعلام الرقمي

3- المفاهيم المشابهة للإعلام الرقمي

4- خصائص الإعلام الرقمي

5- وسائط الإعلام الرقمي

6- إيجابيات وسلبيات الإعلام الرقمي

المبحث الثالث: علاقة الذكاء الاصطناعي بالإعلام الرقمي

- 1- الاتجاهات الحديثة للإعلام الرقمي في ظل بروز الذكاء الاصطناعي
- 2- آليات تطوير محتوى الإعلام الرقمي في ظل بروز اعلام الذكاء الاصطناعي
- 3- أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي
- 4- تحديات الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للذكاء الاصطناعي

قدمت الثورة الصناعية الرابعة العديد من فرص النمو الفريدة لمختلف اقتصادات العالم، على عكس الثورات الصناعية السابقة والتي ركزت فقط على أتمنة (ميكنة) عمليات الإنتاج وزيادة الأرباح، حيث قدمت الثورة الصناعية الرابعة نموذجاً مختلفاً تماماً هو عبارة عن مزيج من العوالم المادية والرقمية والبيولوجية.

وليس هذا فقط بل أضحت تحاول خلق نظام آلي يحاكي القدرات العقلية والبشرية وهذا الأمر لم نكن لنأمن به في الماضي لو لم يتجسد ويتحقق على أرض الواقع، يطلق على هذا النموذج مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) Intelligence Artificial.

### 1- مفهوم الذكاء الاصطناعي

لمعرفة ماهية الذكاء الاصطناعي يتعين أولاً تحديد المقصود بالذكاء الاصطناعي فهو الذي يرتبط بالقدرات العقلية مثل: القدرة على التكيف مع ظروف الحياة والاستفادة من التجارب والخبرات السابقة والتفكير والتحليل والتخطيط وحل المشاكل والاستنتاج والإحساس بالآخرين بالإضافة إلى سرعة التعلم واستخدام ما تم تعلمه بالشكل السليم والمفيد.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - فريق مركز البحوث والمعلومات، الذكاء الاصطناعي، سنة 2021، ص 05.

الذكاء الاصطناعي هو سلوك وخصائص معينة تتسم بها برامج الحاسب حيث تجعلها تحاكي قدرات البشر الذهنية وأنماط عملها من أهم هذه الخاصيات القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة إلا أن هذا المصطلح جدلي نظرا لعدم توفر تعريف محدد للذكاء ويعني أيضا القابلية لاكتساب المعرفة واستخدامها في التفكير وحل المشكلات بفعالية، وكذلك يعني البحوث التي تهتم بإيجاد العلاقات ما بين علم الإدراك ومعرفة البشر أي إيجاد العلاقات التي يمكن تقديمها على شكل هيئات لتمثيل المعرفة للبحث والاستنتاج أو نماذج لأنظمة تحاكي تصرفات الإنسان.

يعتبر الذكاء الاصطناعي فرع من فروع علم الحاسب حيث تُعرّف الكثير من المؤلفات هذا الأخير على أنه دراسة وتصميم العملاء الأذكى، والعمل الذكي هو نظام يستوعب بيئته ويتخذ المواقف التي تزيد من فرصته في النجاح في تحقيق مهمته أو مهمة فريقه صاغ عالم الحاسب جون مكارثي هذا المصطلح عام 1956، وعرفه بنفسه بأنه علم هندسة صنع الآلات الذكية وهو قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله، مثل قدرته على التفكير، والاكتشاف والاستفادة من التجارب السابقة.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - أسامة عبد الرحمان، الذكاء الاصطناعي ومخاطره، دار زهور المعرفة والبركة، مكة المكرمة، الجيزة، الطبعة الأولى، 2018/2019م، ص 17.

يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمتين: الأولى اصطناعي Artificial وتشير الثانية إلى شيء مصنوع أو غير طبيعي، الثانية Intelligence وتعني القدرة على الفهم أو التفكير.

قد يكون تعريف الذكاء أكثر صعوبة من تعريف الاصطناعي حيث يمكن تعريف الذكاء بأنه القدرة المعرفية للفرد على التعلم من التجربة والعقل، وتذكر المعلومات الهامة، والتعامل مع متطلبات الحياة اليومية.

فعلى سبيل المثال نحن جميعا على دراية بالأسئلة حول الاختبارات القياسية التي تطلب منا تقديم الرقم التالي في السلسلة التالية كما في 1، 3، 6، 10، 15، 21...

ربما نلاحظ أن الفجوة بين الأرقام المتتالية تزداد بمقدار واحد على سبيل المثال من 1 إلى 3 الزيادة هي اثنين في حين أن من 3 إلى 6 ثلاثة وهكذا... فهذه الأسئلة مصممة لقياس كفاءتنا في تحديد الملامح البارزة في الأنماط.

وعليه فبعد تعريفنا للذكاء قد يطرح البعض منا الأسئلة التالية:

- كيف نقرر ما إذا كان شخص ما (شيء ما؟) ذكي؟

- هل الحيوانات ذكية؟

- إذا كانت الحيوانات ذكية، كيف تقيس ذكاءها؟

يمكن لمعظمنا الإجابة على السؤال الأول بسهولة، نقيس ذكاء الآخرين مرات عديدة كل يوم من خلال التفاعل معهم، من خلال تقديم التعليقات أو طرح الأسئلة، ومن ثم مراقبة ردودهم.<sup>(1)</sup>

وعلى الرغم من أننا لا نملك إمكانية الوصول المباشر إلى عقل شخص آخر، إلا أننا نشعر بالثقة من أن هذا العرض غير المباشر المقدم من الأسئلة والأجوبة يعطينا تقييماً دقيقاً للنشاط الدماغي الداخلي إذا التزمنا بهذا الأسلوب التحادثي لقياس الذكاء، كيف نتناول مسألة ذكاء الحيوان؟ إذا كان لديك حيوان أليف فيمكنك الإجابة على هذا السؤال بنفسك، حيث يبدو أن الكلاب تتذكر الأشخاص الذين لم يروه منذ شهر أو شهرين، ويمكن أن تجد طريقها إلى المنزل بعد أن تضيع، أما القطط غالباً ما تظهر الإثارة خلال افتتاح علب الطعام في وقت العشاء.

بعض المخلوقات ذكية فقط في مجموعات، على سبيل المثال النمل حشرات بسيطة تظهر مستعمراتها حلولاً استثنائية للمشاكل المعقدة، مثل العثور على الطريق الأمثل من العش إلى مصدر الغذاء، وحمل الأجسام الثقيلة، وتشكيل الجسور فالذكاء الجماعي ينشأ من التواصل الفعال بين الحشرات الفردية.

<sup>1</sup> - عبد الله موسى، حبيب بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، دار الكتب المصرية، ط1، 2019، ص 18 - 19.

يمكن أن يكون هناك الكثير من تعريفات الذكاء الاصطناعي إذ تتمحور جميعها حول دراسة كيفية تدريب الأجهزة والآلات لتقوم بأشياء بشكل أفضل مما يفعلها الإنسان في الوقت الحاضر، لذلك فهو ذكاء حيث نريد أن نضيف كل القدرات التي يتميز بها الإنسان للألة. (1)

عرفه مارفن لي مينسكي Marvin Lee Uinsky: بأنه بناء برامج الكمبيوتر التي تتخبط في المهام التي يتم إنجازها بشكل مرضٍ من قبل البشر، وذلك لأنها تتطلب عمليات عقلية عالية المستوى مثل التعلم الإدراكي وتنظيم الذاكرة والتفكير النقدي.

وبالتالي فالذكاء الاصطناعي هو نظام علمي يشتمل على طرق التصنيع والهندسة كما يسمى بالأجهزة والبرامج الذكية. (2)

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه تطوير أجهزة ونظم حاسوبية وتقنيات البرمجة المطورة، والتي تتسم بثلاث سمات رئيسية هي: التعرف الذكي Intelligent recognition، التواصل الذكي Intelligent communication، المحاكاة الذكية Intelligent simulation، كما أنها قادرة

1- عبد الله موسى، المرجع السابق، ص 19.

2- نفس المرجع السابق، ص 20.

على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان؛ مثل التعلم والمعرفة واستخدام المعلومات أو الإدراك للتوصل للاستنتاجات.<sup>(1)</sup>

## 2- نشأة الذكاء الاصطناعي

ترجع بداية ظهور الذكاء الاصطناعي إلى خمسينيات القرن العشرين بانتهاج مجموعة من العلماء منهاجاً جديداً لإنتاج آلات ذكية بناءً على الاكتشافات الحديثة في علم الأعصاب، واستخدام نظريات جديدة للمعلومات والاعتماد على اختراع أجهزة مبنية على أساس جوهر المنطق الرياضي، فكان أول حدث سجل في مجال الذكاء الاصطناعي هو نشر بحث علمي Coputing machinery and intellegence للعالم الرياضي البريطاني Alan Turing حيث اخترع اختباراً إذا اجتازه الجهاز يصنف أنه ذكي، وهذا الاختبار عبارة عن أسئلة تسأل من قبل شخص يعرف بالحكم، وتوجه لشخص آخر ولجهاز الحاسب الآلي في آن واحد، فإن لم يتمكن التمييز بينهما فإن الجهاز يجتاز اختبار الذكاء ويوصف بأنه جهاز ذكي.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup>- عيسى عبد الباقي موسى، أحمد عادل عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية بجامعة المنصورة، 2020، ص 15.

<sup>2</sup>- فايق عوضين، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المشروعية وعدم المشروعية، المجلة الجنائية القومية، المجلد الخامس والستون، العدد الأول، مارس 2022، ص 06.

ظهر الذكاء الاصطناعي لأول مرة عندما أعلنت مجموعة من علماء الكمبيوتر في مؤتمر دارتموث Dartmoth عام 1956 عن ولادة الذكاء الاصطناعي، ومنذ ذلك الحين أصبح الذكاء الاصطناعي يبشر بمستقبل تكنولوجي مشرق للحضارة الإنسانية.<sup>(1)</sup>

ففي عام 1956 كان حلم رواد الذكاء الاصطناعي هو بناء آلات معقدة تعتمد على أجهزة كمبيوتر جديدة لها نفس خصائص ذكاء الانسان، كان هذا المفهوم يسمى General AI وهي آلة تمتلك جميع الحواس والأفكار البشرية كان الهدف هو بناء آلة تفكر كما نعمل.<sup>(2)</sup>

### 2-1- تاريخ الذكاء الاصطناعي:

❖ 1940 - 1950: تعد هذه الفترة بمثابة بداية الخطوات الأولى للذكاء الاصطناعي، مع انشاء الشبكات العصبية الأولى فقد أدى عمل اثنين من أطباء الأعصاب وارن ماكولوتش Warm Mcclloch، والتر بيتس Walter Pitts في عام 1943 إلى حساب منطقتي للأفكار الأساسية في النشاط العصبي، والتوصل إلى النموذج الرياضي الأول للعصب البيولوجي، العصب الاصطناعي، والذي كان في الواقع خلية من الخلايا العصبية الثنائية، والتي يكون الناتج فيها (0، 1) فقط، ولحساب هذا الناتج

<sup>1</sup>- عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>2</sup>- عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 33.

قام علماء الأعصاب بحساب مجموع ثمانية من مدخلاته، مثل مخرجات الخلايا العصبية الاصطناعية الأخرى، كانت تساوي أيضا 0 أو 1 ثم طبقت وظيفة تنشيط الحد: إذا تجاوز المجموع المرجح قيمة معينة، فإن الناتج من العصبون كان 1 وإلا كان يساوي 0.

❖ في عام 1956: تم تبني مصطلح الذكاء الاصطناعي أخيرا بعد مؤتمر Dartmouth بقيادة علماء الكمبيوتر، كان المؤتمر حول موضوع "الذكاء" وفكرة "ذكاء الآلة":

- كيف تحاكي الفكر واللغة من خلال القواعد الرسمية؟
- كيف تصنع شبكة عصبية تفكر؟
- كيفية تجهيز آلة مع الإبداع؟<sup>(1)</sup>

❖ بداية التسعينات 1960: كانت هذه الفترة واعدة ومزدهرة جدا، وحدثت ضجة كبيرة جدا حول الذكاء الاصطناعي، كما تم تطوير عدد كبير من البرامج لحل مشكلات متنوعة مثل:

- اثبات واختيار النظريات الرياضية.
- لعب لعبة الداما.
- حل الألغاز.

<sup>1</sup>- عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 34.

• المقاولات الأولى في الترجمة الآلية.

❖ عام 1970: فترة العودة إلى الواقع، بداية خيبة الأمل نتيجة لعدم وجود نتائج (مع الأخذ بعين الاعتبار الوعود التي قطعت في العقد السابق)، وصعوبة التنفيذ بسبب نقص القدرة الحاسوبية (لأجهزة الكمبيوتر في ذلك الوقت) الأمر الذي أدى إلى تباطؤ كبير في تقدم برامج الذكاء الاصطناعية الحالية، بالإضافة إلى ذلك في كتاب Perceptroms عام 1969، أظهر مينسكي وبابرت Minsky and Papert أن الشبكات العصبية في ذلك الوقت لم تتمكن من حساب بعض الوظائف البسيطة للغاية (مثل تمييز رقمين مكتوبين في ثنائي) مما أدى إلى حدوث أزمة في هذا الفرع من الذكاء الاصطناعي.<sup>(1)</sup>

وعلى الرغم من أن تلك كانت صعبة إلا أنه في عام 1973، ظهر أول نظام للذكاء الاصطناعي يتعلق بنظام Hearsay للتعرف على الكلام.<sup>(2)</sup>

❖ عام 1980: عودة الذكاء الاصطناعي إلى التطور من نظام الخبير الأول.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 35 - 36.

<sup>2</sup> - أبو بكر خوالد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين - ألمانيا، الطبعة الأولى، سنة 2019، ص 11.

النظام الخبير Expert system: هو عبارة عن برنامج كمبيوتر ذكي يستخدم إجراءات المعرفة والاستدلال لحل المشكلات الصعبة والتي تتطلب خبرة بشرية كبيرة لحلها، قامت الشركة المصنعة للكمبيوتر DEC (Digital equipment) بإطلاق نظام خبير للمساعدة في تكوين أجهزة الكمبيوتر الخاصة بها مما ساعد على توفير ملايين الدولارات تم التوصل إلى نظام خبير قادر على تشخيص العدوى الدموية اعتمادا على 450 قاعدة. باختصار هذه النظم أوجدت من أجل استخلاص خبرات الخبراء خصوصا في التخصصات النادرة، وضمها في نظام خبير يحل محل الانسان ويساعد في نقل هذه الخبرات لأناس آخرين بالإضافة إلى قدرته على حل المشكلات بطريقة أسرع من الخبير البشري.

❖ عام 1990: تم التركيز على الشبكات العصبية بشكل كبير (كان الاكتشاف الأول في نهاية الستينات، ولكن دون الكثير من الانتشار في ذلك الوقت) من قاعدة التعلم "الانتشار الخلفي"، "الأخطاء" بين المخرجات المرغوبة والنواتج المرصودة، وانتشار الرجعية من المخرجات إلى المدخلات، مع تأثير تكيف الخلايا العصبية  $W$  (الوزن) بواسطة العصبون.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 36.

❖ عام 2000: انتشر الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، ودخل العديد من الشركات

منها Google، Amazon، Netflix، وغيرها وذلك استنادا إلى تطورين هامين:

الأول: استخدام وحدة معالجة الرسومات (GPU) Graphical processing unit التي

تستطيع التعامل مع البيانات الجرافيكية بشكل أفضل وتوفيرها بدقة عالية بدلا من وحدة

المعالجة المركزية (CPU) Central processing unit الموجودة في أجهزة الكمبيوتر والتي

تعالج البيانات التي يتعامل معها جهاز الحاسب الآلي.

الثاني: التحول الرقمي لعالمنا المعاصر والأجهزة المتصلة بالإنترنت والتي هي من

المصادر الأساسية للبيانات الكبيرة (كما لم يسبق رؤيتها من قبل) والتي تعد المواد الخام

اللازمة لإطعام هذه الخوارزميات.

الجمع بين هذين التطورين كان حافزا لتطور الذكاء الاصطناعي بشكل كبير والذي

احتل تدريجيا مجالات متنوعة مثل: الألعاب، الطب، النقل، ميكنة المنزل، المساعدين

الشخصيين (الروبوت) وغيرها...<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 37 - 38.

### 3- مفاهيم مرتبطة بالذكاء الاصطناعي

#### 3-1- النظم الخبيرة Expert systems:

النظم الخبيرة هي برامج معلوماتية خاصة تهدف إلى محاكاة منطق الإنسان الخاص بالخبراء في الميدان المعرفي، حيث يكون هذا البرنامج مصمم لنمذجة معرفة وقدرة الخبير الإنساني على حل المشكلات إذ يبرمج ويخزن ذلك الكم من المعرفة في قاعدة المعلومات المرتبطة بمجال متخصص من مجالات المعرفة وبنمط معين من الأنشطة لكي يستطيع النظام أن يحل محل الخبير الإنساني، ويمارس دوره في حل المشكلات المعقدة.(1)

وفي تعريف آخر هي برامج تستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي لمحاكاة حكم وسلوك إنسان أو منظمة، تتمتع بالمعرفة الفنية والخبرة في مجال معين، ومن مهامها: التصنيف والتشخيص والمراقبة والتصميم والجدولة والتخطيط.(2)

1- أبوبكر خوالد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2- عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 27.

### 3-2- التعلم الآلي Machine learning:

وهي أنظمة لديها القدرة على التعلم والتطور تلقائياً من خلال تجاربها، دون الحاجة إلى أن تكون مبرمجة فعلياً على ذلك، حيث يركز التعليم الآلي على تطوير برامج الكمبيوتر، بحيث تتمكن من الوصول إلى البيانات واستخدامها، لتعليم نفسها بشكل آلي.<sup>(1)</sup>

### 3-3- التعلم العميق Deep learning:

وهو عبارة عن وظيفة من الوظائف الأساسية للذكاء الاصطناعي، إذ تحاكي طريقة عمل العقل البشري في معالجة البيانات وإنشاء أنماط يمكن استخدامها في صنع القرار وهو فعلياً مجموعة فرعية من تعلم الآلة ولكن أكثر عمقا وتعقيدا ويطلق عليه أيضا "التعلم العصبوني العميق".<sup>(2)</sup>

### 3-4- الخوارزميات Algorithms:

هي علم أتمتة المهام عن طريق الوصول إلى البيانات ذات الصلة، تأتي كلمة خوارزمية من اسم عالم الرياضيات الفارسي في القرن التاسع "محمد موسى الخوارزمي" وهي باللغة اللاتينية Algoritmi وتعرف أيضا "بالتعليمات البرمجية" أو "البرنامج" ووفقا

<sup>1</sup> فريق مركز القرار، دور الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية، مارس 2020، ص 06.

<sup>2</sup> فريق مركز القرار، مرجع سبق ذكره، ص 07.

لجون ماكوميك Jon Macomik عالم الكمبيوتر من جامعة أكسفورد فإن الخوارزمية ليست أكثر من وصفة تحدد التسلسل الدقيق للخطوات المطلوبة لحل مشكلة ما.

وهو معناه أن الخوارزمية هي مجموعة من الإجراءات التي يتم ترتيبها وتنفيذها للحصول على هدف أو نتيجة محددة مسبقا.(1)

### 3-5- الروبوت Ropot:

هي عبارة عن آلة كهروميكانيكية تتكون من هياكل مشابهة للإنسان، يمكن برمجتها لتؤدي بعض الأعمال الشاقة والمرهقة والخطوة التي يقوم الإنسان يدويا بقوة أكبر، وأداء أسرع دون كلل أو تعب وبطريقة آمنة عن العنصر البشري، تعتمد على أنظمة الذكاء الاصطناعي لإعطاء الروبوت القدرة على الحركة، وفهم المحيط، والاستجابة لعدد من العوامل الخارجية.(2)

---

<sup>1</sup> - معمر مروة، سولاف بوشقورة، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، جامعة الجزائر 03، جوان 2023، ص 07.

<sup>2</sup> - عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 29.

#### 4- مجالات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

عرف الذكاء الاصطناعي منذ ظهوره في عدة مجالات حيث طبق في العديد من

الميادين نتطرق إلى بعضها كالتالي:

عرف في المجالات العسكرية والصناعية والاقتصادية والتقنية والطبية والتعليمية

والخدمات الأخرى كآتي:

- السيارات ذاتية القيادة والطائرات بدون طيار.
- الأنظمة الخبيرة التي تستطيع أداء مهام بطريقة تشبه طريقة الخبراء وتساعدهم على اتخاذ القرار بدقة اعتمادا على جملة من العمليات المنطقية للتوصل إلى قرار صحيح أو جملة من الخيارات المنطقية.
- خدمات المنازل الذكية والأسلحة الذاتية، الهواتف والتلفاز.
- الأجهزة الذكية.(1)
- كذلك الأجهزة الذكية القادرة على القيام بالعمليات الذهنية كفحص التصاميم الصناعية، ومراقبة العمليات واتخاذ القرار.
- المحاكاة المعرفية باستخدام أجهزة الكمبيوتر لاختبار النظريات حول كيفية عمل العقل البشري والوظائف التي يقوم بها كالتعرف على الوجوه المألوفة والأصوات

<sup>1</sup>- فريق مركز القرار، مرجع سبق ذكره، ص 05.

- أو التعرف على خط اليد ومعالجة الصور واستخلاص البيانات والمعلومات المفيدة منها وتفعيل الذاكرة.
- التطبيقات الحاسوبية في التشخيص الطبي بالعيادات والمستشفيات واجراء العمليات الجراحية.
- استخدمت كذلك برامج الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الاقتصادية كالبورصة وتطوير أنظمة تداول الأسهم.
- برامج الألعاب كألعاب الشطرنج وألعاب الفيديو.
- تطبيقات خاصة بتعلم اللغات الطبيعية وقواعد فهم اللغات المكتوبة والمنطوقة آليا والرد على الأسئلة بإجابات مبرمجة مسبقا وأنظمة الترجمة الآلية للغات بشكل فوري.(1)
- بالإضافة إلى بعض المجالات التي تم توظيفها في مجال الإعلام كالإنتاج التلفزيوني، التصوير الآلي، شبكات التواصل الاجتماعي، برامج الدردشة الآلية، توليد النصوص وكتابتها.(2)

## 5- مخاطر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

<sup>1</sup>- مرجع سابق، ص 05.

<sup>2</sup>- جواد راغب الدلو، مرجع سبق ذكره، ص 57.

من بين مخاطر تطبيقات الذكاء الاصطناعي نذكر:

أ- **الموثوقية:** التأكد من أن الذكاء الاصطناعي آمن للاستخدام وبعيد عن التحيزات المقصودة أو غير المقصودة، وهذا يعتمد بصفة كبيرة على الشفافية والمساءلة.

ب- **الأمن:** منع التلاعب الغير المصرح به أو الضار، وخاصة مع الاستخدام المتزايد للأكواد البرمجية مفتوحة المصدر.

ت- **المسؤولية:** التأكد من خلو الذكاء الاصطناعي من الأخطاء أو مخالفة القانون، وتحديد المسؤولية القانونية في ذلك، وهذا يستوجب متابعة التغييرات على المتطلبات التشريعية والتنظيمية.

ث- **التحكم:** تبادل أدوار التحكم في إنجاز المهام بين البشر والذكاء الاصطناعي حسب الحاجة، وطبيعة الموقف، وإمكانية البشر في التحكم بالمواقف الحرجة.<sup>(1)</sup>

كما توجد العديد من التداعيات السلبية المترتبة على تصاعد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتنقسم إلى تهديدات اقتصادية وأخرى تهديدات اجتماعية، كما تشمل أيضا تهديدات أمنية إذ نتطرق إليها كالتالي:

<sup>1</sup> - سعاد بويحة، الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله المجلد 6، العدد4، ديسمبر 2022، ص 99.

❖ **تهديدات اقتصادية:** سوف تؤثر هذه التقنيات على حجم ونوعية الوظائف وفرص العمل المتاحة، فمن المتوقع أن يؤثر الروبوت بالسلب على الوظائف في مجال الصناعات التحويلية وصناعة السيارات والأدوات الكهربائية، بالإضافة إلى خدمة العملاء.<sup>(1)</sup>

❖ **تهديدات اجتماعية:** تؤدي زيادة الاحتكاك مع الآلات إلى انفصال البشر تدريجياً عن محيطهم الاجتماعي البشري، وهو ما يفقد العلاقات الإنسانية مرونتها التقليدية، ويجعلها أكثر صلابة وجموداً، فتتحول طرق التفكير والتفاعلات البشرية من التعقيد المفيد إلى التمييط ولو كان مُنتجاً، ويصبح الهدف من العلاقات الإنسانية مادياً بعدما مان مادياً.

❖ **تهديدات أمنية:** إذ تعتبر أحد التداعيات الخطرة التي تطرحها تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تهدد هذه التقنيات حق البشر في الحياة، ويتضح ذلك في حالة الأنظمة القتالية المستقلة مثل الدرونز التي تحمل أسلحة أو الروبوتات المقاتلة، حيث تكمن الخطورة هنا في أن هذه الأجهزة مصممة من أجل التدمير أساساً، فماذا يحدث إذا وقعت في أياد خاطئة، أو تم التلاعب بالخوارزميات التي تتحكم فيها؟ فهنا ستكون النتائج كارثية.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - أسامة عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 114.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 115.

## 6-1- أهداف وأهمية الذكاء الاصطناعي

### 6 - 1 - أهمية الذكاء الاصطناعي:

ساعد الذكاء الاصطناعي على تعزيز قدرات الأعمال في جميع المجالات كما أعطى الشركات القدرة على إظهار جميع إمكانياتها والارتقاء بها إلى أعلى المستويات.<sup>(1)</sup> إذ يمكننا الإشارة إلى بعض الجوانب التي تصف لنا أهمية الذكاء الاصطناعي.

بسبب الذكاء الاصطناعي سيتمكن الانسان من استخدام اللغة الإنسانية في التعامل مع الآلات عوضا عن لغات البرمجة الحاسوبية مما يجعل الآلات واستخدامها في متناول كل شرائح المجتمع.

من المتوقع أن يسهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية.

سيلعب الذكاء الاصطناعي دورا مهما في الكثير من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص الأمراض ووصف الأدوية والاستشارات بشتى أنواعها.

<sup>1</sup>- معمرى سولاف، مرجع سابق، ص 91.

ستخفف الآلات الذكية عن الإنسان الكثير من المخاطر والضغوطات النفسية وتجعله

يركز على أشياء أكثر أهمية وأكثر إنسانية.<sup>(1)</sup>

هذا وقد أشارت عدة دراسات أن أهمية الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

تكمن في أنه موجود لجعل الصحفيين أكثر كفاءة ولزيادة القدرة على القيام بأمرين

أساسيين:

أ- تحرير الصحفيين للعمل الصحفي بتقنيات يسهم في خلق صحافة أفضل، في وقت

تتنافس فيه صناعة الأخبار من أجل الاستدامة الاقتصادية وكسب ثقة الجمهور

واهتمامه.

ب- مساعدة الجمهور على التعامل مع عالم مليء بالأخبار والمعلومات المضللة

وربطهم بطريقة ملائمة بمحتوى موثوق به ومفيد ومحفز لحياتهم.<sup>(2)</sup>

### 6 - 2 - أهداف الذكاء الاصطناعي:

<sup>1</sup> - عادل عبد النور بن عبد النور، مدخل إلى عالم الذكاء الاصطناعي، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية المملكة العربية السعودية، 2005، ص 09.

<sup>2</sup> - جواد راغب الدلو، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الذكاء الاصطناعي هو علم هدفه الأول جعل الحاسوب وغيره من الآلات تكتيب صفة الذكاء ويكون لها القدرة على القيام بأشياء مازالت إلى عهد قريب حصرا على الإنسان كالتفكير والتعلم والإبداع والتخاطب، ويمكن ذلك من خلال برمجة الآلات تحت أهداف مسطرة كحل المسائل واتخاذ القرارات...<sup>(1)</sup>

### المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للإعلام الرقمي

يتطور مشهد الإعلام الرقمي باستمرار مدفوعا بتقدم التكنولوجيات الحديثة والاعتماد المتزايد على الأنترنت وأنماط استهلاك الوسائط الإعلامية وتطور الاحتياجات المجتمعية.

#### 1- مفهوم الإعلام الرقمي ومحدداته

ويشير مفهوم الإعلام الرقمي Digital communication إلى الإعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب Web sites، الفيديو والصوت والنصوص وغيرها، وبالتالي فهو العملية الاجتماعية التي يتم الاتصال فيها عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها ومن خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة وهو بهذا يشمل كل وسائل الإعلام التي تعمل وفق النظم الرقمية

<sup>1</sup> - آلان بونيه، ترجمة عبي صيري فرغلي، الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله علم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1970، ص 11.

بما فيها التلفزيون التفاعلي أو التلفزيون غير التفاعلي الذي يستخدم النظم الرقمية في انتاج وبث المضامين الإعلامية.(1)

واتفق على أنه جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني المختلفة حيث يشمل أجهزة الإعلام الرقمية عموماً أو صناعة الحافة عبر الأنترنت، كاستخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في سياق التزاوج الرقمي إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع المعالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر.(2)

وفي مفهوم آخر من خلال ما تقدم أن اختراع الأنترنت هو الحد الفاصل بين ما نحن بصدد تحديده أي الحد الفاصل بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، فالأنترنت هو السمة والعلامة البارزة التي تحدد ما يمكن أن نطلق عليه اسم الإعلام الجديد من منطلق اعتبار الأنترنت آخر محطات التطور كما ذكرنا، وبظهوره ظهرت نماذج اتصالية جديدة وتغيرت طرق التواصل الإنساني، فبعد أن كانت وسائل الإعلام تعمل على نقل المعلومات في اتجاه واحد أصبحت اليوم نتيجة تطورها واستفادتها من الأنترنت، تقوم

<sup>1</sup> - رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، البحرين، 2015، ص 36.

<sup>2</sup> - ربيعة بوزيدي، الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية دراسة تحليلية تطبيقية، لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2014/2015، ص 19.

بإرسال معلومات وأخبار بطرق مختلفة عمادها التنوع والفردية والتفاعلية مع إمكانية دمجها للصوت والصورة والكتابة، فالمتلقي بعد ظهور الأنترنت لم يجد متلقيا سلبيا تفرض عليه الرسالة الإعلامية من أي مصدر يشاء وبعد تلقيها يمكن أن يضيف إليها ويعيد إرسالها وبهذا يكون قد تحول من متلق إلى فاعل ومرسل للرسائل الإعلامية وهذه التغيرات تبرز المقصود بالإعلام الرقمي "الجديد"، إذ وبالرغم من تعدد التعاريف فيه تبقى له سمة مميزة واحدة ومشاركة وهي علاقته بالأنترنت، خاصة أن هناك ما يربط بين الإعلام الرقمي "الجديد" والأنترنت مثل "رينتشارد ديفيس" R.Davis و"ديانا أوين" D.Owen اللذين يعتبران أن الأنترنت ساهم في ظهور الإعلام الجديد وأنه اعلام بتكنولوجيا مختلفة وفيه اندماج الجديد والقديم مثل النسخ الإلكترونية للجرائد والقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية على الأنترنت والمواقع الإلكترونية ويعرف محمد قيراط الإعلام الجديد من تكنولوجيا الاتصال التي تعتمد على الأنترنت والاتصال عن طريق الأقمار الصناعية وهذا التعريف يشير صاحبه إلى عامل الجودة ويربطها بالتكنولوجيا الجديدة وخاصة الأنترنت.<sup>(1)</sup>

## 2- نشأة الإعلام الرقمي

<sup>1</sup>- مي عبد الغني، شيماء الهواري، الإعلام الرقمي الأسس النظرية والممارسات المهنية وحدود التلقي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا (برلين)، ط1، 2023، ص 13.

ظهر الإعلام الرقمي بعد مراحل تطور الشبكة المعلوماتية (الأنترنت) وتوسعت استخداماتها وقد ظهرت بوارده مع ظهور الأنترنت عام 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك عندما قام بعض الباحثين من جامعة كاليفورنيا وبأمر من وزارة الدفاع الأمريكية بتجربة علمية تهدف إلى ربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر بمدينة "مثلو بارك" بواسطة خط هاتفي بحيث يستطيع الجهازان العمل معا، وكانت هذه التجربة جزءا من متطلبات إيجاد شبكة اتصالات فاعلة وتستمر حتى في وجود حالة هجوم نووي، وحقت تلك الأبحاث القاعدة الأساسية لشبكة المعلومات العالمية، والتي بدأت تقدم خدماتها سنة 1985.<sup>(1)</sup>

وبدأ ظهور الإعلام الرقمي "الإلكتروني" ليشمل ظهور عدد من الصحف والمجلات الإلكترونية والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبدأ ظهور التطبيقات والمدونات الإلكترونية والتي فتحت آفاقا عديدة للجمهور باعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الانتشار وقليلة التكلفة ويعتمد الإعلام الإلكتروني على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر

<sup>1</sup> - شلاغمية ايمان، بلحيرث مروة، أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى فئة الشباب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم اجتماع، 2022/2021، ص 35.

وتتيح الأنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية.

يقال أن لكل عصر وسيلة إعلامية وتواصله وبهذه المقولة يمكن أن نعبر اليوم عن ظاهرة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية والتي تعتمد بشكل أساسي على الأنترنت وتقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها، فطبيعة شبكة الأنترنت التي تتميز بالآنية وبالسرعة في نقل المعلومات تجعلها الوسيلة الأمثل للتواصل أضف لذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط من دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية أو أي اختصاص في البرمجة المعلوماتية إذ يتطلب يكفي أن نتصل عبر الكمبيوتر أو عبر الهاتف المحمول لخوض محتوى الأنترنت.<sup>(1)</sup>

وتقف وراء ظهور الإعلام الرقمي أو الإلكتروني عدد من العوامل منها ما يرتبط بالتطور التقني وأخرى تتناغم مع حاجات الجمهور وهكذا نوع من الإعلام ورغبة منه في ممارسة الإعلام بنفسه، فضلا عن العوامل الاقتصادية والسياسية، ويمكن تحديد هذه العوامل في ما يلي:

### 2 - 1 - العامل الاقتصادي:

<sup>1</sup> - ماهر عود الشعايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014، عمان، ص

من بين أسباب ظهور الإعلام الجديد هو عولمة الاقتصاد وانفتاح الأسواق العالمية التي أدت إلى إزالة الحدود الدولية وما يتطلب من سرعة حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب الإسراع في تدفق المعاملات وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين، وأدت عولمة الأسواق إلى رغبة الشركات في توزيع بضائعها خارج بلدانها إلى الانفتاح الإعلامي الدولي.

### 2 - 2 - العامل التقني:

جاء ظهور الإعلام الجديد بعد التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر من تجهيزاته وبرامجه وتكنولوجيا الاتصالات خصوصا فيما يتعلق بالأقمار الاصطناعية وشبكات الألياف الضوئية إذ أدى التطور التقني والتكنولوجي إلى ظهور الأنترنت الذي يعد الوسيط الذي يحتوي على الإعلام الجديد.

### 2 - 3 - العامل السياسي:

تغيير السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي مع بدء تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال جعل من العالم قرية صغيرة كما يقال وتمكنت الدول النامية والمجتمعات المتخلفة من التعبير عن ذاتها اثر شيوع مفهوم الديمقراطية.

### 2 - 4 - العامل الاجتماعي:

أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين إلى اجتذاب الناس نحو وسائل الإعلام الجديدة للحصول على الأخبار والمعلومات سواء كانت محلية أم عالمية مثل: الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الإعلامية على الهواتف خاصة.<sup>(1)</sup>

### 3- المفاهيم المشابهة للإعلام الرقمي

نظرا لتعدد التعاريف لمصطلح الإعلام الرقمي لم يتفق الباحثون والمتخصصون في مجال الإعلام على وضع تسمية محددة للإعلام الرقمي وإنما وضعوا له عدة تسميات ومصطلحات مرادفة له بحسب رؤية وتصور كل منهم لهذا النوع الإعلامي ومن المفاهيم المشابهة للإعلام الرقمي:

#### 3 - 1 - الإعلام الإلكتروني:

يأتي مفهوم الإعلام الإلكتروني Electronic communication ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور الإلكتروني في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة، بيد أنه يتميز باعتماده

<sup>1</sup> - وسام ناضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، 2017، ص 70.

على وسائل تكنولوجيا جديدة المتمثلة في استخدام الحواسيب الآلية أو الأجيال المتطورة من الهواتف النقالة وتصفح شبكة الأنترنت وهو يركز على الوسائل المستخدمة في هذا النوع من الإعلام.<sup>(1)</sup>

وفي مفهوم آخر للإعلام الإلكتروني للجنة العربية للإعلام فتعرفه: بأنه الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة تتيح نشأ وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كقنوات إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية.

وكذلك يمكن وضع تعريف مختصر هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانات متباينة.<sup>(2)</sup>

### 3 - 2 - الإعلام الجديد:

<sup>1</sup> - رضا أمين، مرجع سبق ذكره، ص 35 - 36.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار اليازوري للنشر والتوزيع 2019، لبنان، ص 94.

إن مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها مرحلة أضحت فيها الإعلام الشخصي والفردية سمة القرن الجديد، والأنترنت والكمبيوتر أدواته الأساسية، وليس هذا إلا إقراراً بنهاية الإعلام التقليدي، الفواصل بينه وبين الإعلام الجديد قد ذابت حتى الإعلام التقليدي نفسه أعيد تشكيله وتحسينه ومراجعته ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه، وقد ظهر مصطلح الإعلام الجديد ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبيت أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب ادراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون ذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية، وقد فرض الإعلام الجديد الكثير من التحديات فرضاً على الدارسين والباحثين في هذا المجال على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي أصبحت تعمل في بيئة مستقرة من عدة نواح ساعدها في ذلك عمق التجربة ورسوخها عبر عقود من الزمن.<sup>(1)</sup>

### 3 - 3 - الإعلام التفاعلي:

هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة والافتتاح بها

<sup>1</sup> - حازم ناظم فاضل، الإعلام الجديد والعولمة وهجرة الأدمغة العربية والإسلامية، العراق، 2023، ص 09.

ويشمل الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية إلكترونية أو مطبوعة أو مرئية كأدوات تتيح للجمهور أن يشارك برأيه.<sup>(1)</sup>

### 3 - 4 - الإعلام الشبكي:

وهو العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من وسائل على وفق آليات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى وتوفر له حرية التجوال والإختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات بها يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع.<sup>(2)</sup>

### 3 - 5 - الإعلام البديل:

ولفظ البديل في حد ذاته يفترض وجود شيء أو ظاهرة أخرى جاء الإعلام البديل مقابلها ومن هنا تنشئ صعوبة تحديد مفهوم جامع ومانع لهذا المصطلح، فهل هذه الوسائل البديلة تنطبق على وسائل الإعلام السرية وتلك التي تتحدى النظام القائم أم أنها تعد بديلا عن الوسائل الجماهيرية ذات التوزيع الكبير ونسب المشاهدة و الإستماع المرتفعة، أم هي بديلا للخدمات الإعلامية الرسمية في مجتمع ما، أم أن مصطلح

<sup>1</sup> - مرجع سبق ذكره، ص 78 - 79.

<sup>2</sup> - وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 78 - 79.

الإعلام البديل ينطبق على الخدمات الإخبارية التي لا تستهدف الربح، أم أنه يشير إلى الوسائل الإعلامية التي تعني بالمجموعات العرقية والشفافية والطوائف المهمشة في المجتمع.

والبديل في هذا المصطلح دخول تكنولوجيا جديدة والتي هي الأنترنت وهو الشيء الظاهر.<sup>(1)</sup>

### 4- خصائص الإعلام الرقمي

يتمتع الإعلام الجديد أو الرقمي بمجموعة من الخصائص التي يتميز بها عن مسابقه منها:

1- دمج له للوسائل القديمة والمستحدثة في مكان واحد على منصة الكمبيوتر بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الأنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكلية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

---

<sup>1</sup> - خالد جمال عبده، الإعلام البديل على الأنترنت فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، المكتب العربي للناشر، الطبعة الأولى، مصر (القاهرة)، 2012، ص 17.

2- يسمح الإعلام الرقمي للفرد العادي بإيصال رسالته إلى من يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وإمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.

3- تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص، واستخدام كل وسائل الاتصال مثل: النصوص، الصوت، الصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية الأبعاد وثلاثتها.

4- إن الإعلام الجديد جاء بتطبيق غير مسبوق وحقق نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس ليقوموا بنشاطاتهم كمرسلين ومستقبلين ومنتجين، حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي بالأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية وليست في اتجاه أحادي.

5- التنوع الغريزي في المحتوى مقارنة بالإعلام التقليدي المحصور بأنواع وأنماط محددة من المضامين الإعلامية.

6- سعة الانتشار والتحرر من المكان وعدم الارتباط بمنطقة جغرافية محددة، حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

7- يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها كجزء من قدرات

وخصائص الوسيلة ذاتها.<sup>(1)</sup>

وفي كتاب الدكتور "عامر إبراهيم قنديلجي" يقول أن الإعلام الإلكتروني أو الرقمي يتمتع بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تميزه عن بقية أنواع الإعلام الأخرى خاصة الإعلام الورقي والتقليدي ويمكن أن نلخصها كآتي:

1- الإعلام الإلكتروني متوافر دائما حيث يمكن للإعلامي أو حتى المواطن العادي

أن يحصل على أي معلومة ثم يقوم بنشرها على أي موقع إلكتروني، أو في أية صحيفة إلكترونية منشورة ومن دون طلب الرخصة لإعطاء تلك المعلومة وفي أي وقت يناسبه.

2- الشمولية، أي أن هناك تنوعا وشمولا في المحتوى ففي الوقت الذي كان الإعلامي

في الإعلام التقليدي يعاني من مشكلة عدم وجود نسخ كافية أو مساحات مخصصة أو كتابة مقالة... فإن الإعلام الرقمي من خلال الأنترنت سمح بإنشاء مجلات وصحف ومواقع ومدونات الكترونية.

3- المرونة، والتي تبرز بشكل جيد بالنسبة للمتلقي عبر الوسائل الجديدة المتاحة

وفي مقدمتها الأنترنت.

<sup>1</sup> - حازم ناظم فاضل، مرجع سبق ذكره، ص ص 11 - 13.

4- الانسيابية وبمعزل عن الرقابة حيث أعطى الإعلام الرقمي الحرية المطلقة وتخطى الحدود والحواجز المحلية منها والدولية.

5- الانفتاح والاستقلالية.

6- ساهم الإعلام الرقمي بشكل ملحوظ في بناء جمهور من التواصل القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة مما كان له بالغ الأثر في تفاعل كل الجانبين مع الآخر.

7- أن الإعلام الرقمي يتطور بشكل سريع ومتواصل وأصبح ظاهرة عالمية لا يمكن الاستغناء عنها.

8- يساهم الإعلام الإلكتروني في انتشار الثقافة الإلكترونية بين أفراد المجتمع وخاصة في مجال التعليم الإلكتروني.

9- يمتلك خاصية التفاعل وسرعة استجابة الجمهور وسهولة مناقشة الحدث أو الموضوع.

10- لقد فرض واقعا مهنيا جديدا فيما يتعلق بالإعلاميين وامكانياتهم وشروط عملهم.

11- وأخيرا فقد أدى إلى توسيع دائرة التنافس الإعلامي بين المواقع والمنشآت

والصحف والمجلات الإلكترونية المختلفة وذلك من خلال ما تقدمه.<sup>(1)</sup>

### 5- وسائط الإعلام الرقمي

يعتمد الإعلام الرقمي على آليات متكلفة ومعقدة من حيث البناء وسهولة ومرنة من الوظيفة وتتشرك في نقطة التقاء واحدة في دمج المحتويات الإعلامية المختلفة المستحدثة من رحم وسائل الاتصال التقليدية، تلك المبتكرات الرقمية التي تسم هذا العصر بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر.

ولماذا كانت تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي ميزت بداية الألفية الثانية تعتمد بالأساس على جهاز الكمبيوتر المتصل بالشبكة كمصدر للوصول إلى المعلومة بما يتيح من وظائف وآليات مثل البريد الإلكتروني ودعائم التخزين الإلكترونية التي ما فتئت تنقلص في الحجم وبالمقابل توفر مساحات خيالية للتخزين وآليات الدردشة في الصالونات الافتراضية ومحركات البحث ومواقع الويب، فقد فرض الإعلام الرقمي مصادر جديدة لجمع المعلومات والبيانات واتسعت حتى دخلت مرحلة الذكاء الاصطناعي الذي يبيده من خلال عمليات الاستنتاج والاستقراء في الطرح الذي يعتمده انطلاقا من كلمات مفتاحية بسيطة يدخلها الشخص فهو (الفرد) بذلك يكون قد تجاوز

<sup>1</sup>- عامر براهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني،

مرحلة الإجهاد الفكري الذي يجب أن يقدمه في الربط بين الاقتراحات البحثية المقدمة والمنطقة من كلمات مفتاحية معينة والتي توصل غالباً لنتائج تطرح استفهاماً بشأن صدقها وثباتها إلى مرحلة التعرض الآني للمضمون في قالب يجمع بين الوفرة والتنوع والكم المعلوماتي المستقى من ضخامة الشبكة نفسها مع إمكانية ادراك الأخطاء التي قد تحدث والتي يتم تصحيحها أثناء عملية النقل والتي تتم في صورة سريعة مستمدة من تقنيات التشفير والترميز الرقمي المتطورة.<sup>(1)</sup>

## 6- إيجابيات وسلبيات الإعلام الرقمي

### 6 - 1 - الإيجابيات:

من بين النقاط الإيجابية التي لا تحصى للإعلام الرقمي الجديد نذكر:

- لا تتطلب تكاليف مادية كبيرة.
- أعطى الناس فرصة للتعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن عالم كان لا يمكن تصوره.
- انتشار وجهات النظر المختلفة وحقائق منعت من قبل.
- جعلت الناس أكثر ثقة في استخدام التكنولوجيا.

<sup>1</sup> - مريم زعتر، أحمد بودادة، وسائط الإعلام الرقمي وبناء التعليم الرقمي في الوطن العربي، المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل، المجلد 3، العدد 12، 2020، ص ص 24 - 25 .

- مساعدة الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية مباشرة ليشرع بمقابلة الأصدقاء والاتصال عن بعد.
- عزز التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة.
- ساعد على التغلب على طغيان المسافة في مجال الاتصالات على سبيل المثال: المغتربين وأهليهم.
- يساعد الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.
- يساعد القوى وحركات التحرر على التواصل واستخدامه كمنصة إخبارية في البلدان السلطوية.
- تمكن أي فرد من انشاء المحتوى الخاص به بكل سهولة ومشاركته مع الآخرين.<sup>(1)</sup>

## 6 - 2 - السلبيات:

على الرغم من الإيجابيات والخصائص والسمات العديدة التي يتحلى بها الإعلام الرقمي الجديد إلا أن هنالك مجموعة من السلبيات والعقبات التي تواجهه وتحد من تطوره وانتشاره أهمها:

- ندرة المهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام عمل الإعلام بشكل محترف في الإعلام الجديد.

<sup>1</sup>- شلاغمية ايمان، بلحيرث مروة، مرجع سبق ذكره، ص 52.

- المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية وأدوات الإعلام الجديد.
- غياب التخطيط للإعلام الإلكتروني نوعاً ما، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية له.
- صعوبات الحصول على التمويل.
- عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول مما أثر على عملية تقدم وتطور الإعلام الإلكتروني.
- السرعة في البث الإلكتروني، ينتج عنها عدم تحري الدقة وقد تكون النتيجة هي الفشل.
- انعدام القوانين والضوابط الخاصة بعمل الإعلام الإلكتروني الجديد وعدم خضوعه للرقابة
- صعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية العديد من البيانات والمعلومات على المواقع الإلكترونية.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية، وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة
- التأثير السلبي في الحياة الأسرية والاجتماعية.
- مؤسسات الإعلام الإلكتروني عملت على تناقص عدد الموارد البشرية في المؤسسة الإعلامية، وبالتالي زادت حجم البطالة وعدم توفر فرص العمل.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup>- ماهر عودة الشمايلية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 32.

### المبحث الثالث: علاقة الذكاء الاصطناعي بالإعلام الرقمي

بعد الانتشار الواسع والكبير لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في شتى مجالات الحياة لاسيما منذ أن أصبحت الأجهزة الحكومية والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية ... تتأشد بأتمنة العديد من الوظائف والخدمات التي من الممكن أن تقوم بها الآلة بدل الإنسان بكفاءة وجودة عالية، فلا بد أن هذا الانتشار المجال الإعلامي أيضا، اذ سنتعرف على هذين المتغيرين في هذا المبحث على علاقة الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي.

#### 1- الاتجاهات الحديثة للإعلام الرقمي في ظل بروز الذكاء الاصطناعي

لذكاء الاصطناعي تأثير كبير على النموذج التقليدي للصحافة، يقدم إمكانيات وتحديات جديدة لغرف الأخبار، تؤثر تقنية الذكاء الاصطناعي على جمع الأخبار والإنتاج والتوزيع فيما يلي بعض الطرق التي يؤثر بها الذكاء الاصطناعي على الصحافة.

#### 1-1- جمع الأخبار:

يمكن الذكاء الاصطناعي غرف الأخبار من الحصول على المعلومات والأخبار من خلال عمليات التجميع المبتكر، يمكن لخوارزميات التعلم الآلي تحديد القيم المتطرفة

داخل البيانات واكتشاف الاتجاهات في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي، واستخراج المعلومات من المستندات.

### 1-2- الإنتاج:

يمكن للمرسلين الآن استكشاف فرص إنتاج المحتوى تلقائياً باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن استخدام الخوارزميات للتبديل بين تنسيقات الوسائط، مثل تحويل البيانات إلى نص أو نص إلى فيديو بالإضافة يسمح الذكاء الاصطناعي بإعادة استخدام المحتوى المخصص لمختلف الجماهير.<sup>(1)</sup>

### 1-3- التوزيع:

---

<sup>1</sup> - حسام الدين مرزوقي، عواطف منال عزابرية، الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، 2023، ص 11

يمهد الذكاء الاصطناعي الطريق للصحفيين للقاء مستهلكي الأخبار على المنصات الناشئة من خلال فهم سلوكياتهم، يساعد هذا الفهم في تحسين استراتيجيات النشر وتحقيق الدخل في الوقت الفعلي.

بشكل عام تعزز تقنية الذكاء الاصطناعي النموذج التقليدي للصحافة من خلال توفير أدوات وسيوررات عمل جديدة، يسمح الذكاء الاصطناعي بجمع الأخبار وإنتاج المحتوى والتوزيع المستهدف بكفاءة أكبر، مما يؤدي في النهاية إلى تحويل الطريقة التي يتم بها جمع المعلومات وإنتاجها وتوزيعها وتحقيق الدخل منها.

يحدث الذكاء الاصطناعي أيضا تغييرات في النموذج التقليدي للصحافة من الجوانب التالية:

### 1-1- التخصيص:

يمكن الذكاء الاصطناعي المؤسسات الإخبارية تقديم محتوى مخصص للمستخدمين الفرديين بناء على تفضيلاتهم واهتماماتهم وسلوكياتهم من خلال تحليل بيانات المستخدم، يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي أن توصي بالمقالات أو مقاطع فيديو أو تنسيقات الوسائط الأخرى ذات الصلة، مما يعزز تجربة المستخدم والمشاركة.

### 2-1- الأتمتة:

تعمل تقنية الذكاء الاصطناعي على الأتمتة مهام معينة في الصحافة، مما يوفر وقت الصحفيين لمزيد من التقارير والتحليل المتعمق، على سبيل المثال: يمكن لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي التعامل مع الاستفسارات الروتينية من القراء بينما يمكن أن تساعد خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية في التحقق من الحقائق وتحليل البيانات.

### 3-1- رؤى الجمهور:

يمكن أن توفر أدوات الذكاء الاصطناعي رؤى قيمة حول سلوك الجمهور وتفضيلاته من خلال تحليل البيانات المتعلقة بتفاعلات المستخدم، يمكن أن تساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي الصحفيين على فهم المحتوى الذي يتردد صداها مع جمهورهم، مما يؤدي إلى قرارات تحريرية أكثر استنارة واستراتيجيات محتوى محسنة.<sup>(1)</sup>

### 4-1- التحقق وتدقيق الحقائق:

يمكن لذكاء الاصطناعي المساعدة في عملية التحقق، والتحقق من الحقائق ومساعدة الصحفيين على تحديد المعلومات الخاطئة أو الأخبار المزيفة، يمكن لخوارزميات معالجة

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 11 - 12.

اللغة الطبيعية تحليل كميات كبيرة من النص واكتشاف الأنماط التي تشير إلى معلومات خاطئة أو مضللة.

من المهم ملاحظة أنه بينما يجلب الذكاء الاصطناعي العديد من الفوائد للصحافة، فإنه يثير أيضا الاعتبارات والتحديات الأخلاقية، يعد الاستخدام المسؤول والأخلاقي للذكاء الاصطناعي في الصحافة موضوعا تتناوله هذه الوثيقة ويستكشف قضايا مثل التحيز والشفافية والمساءلة.

إن الخبرات التي يتخذها الذكاء الاصطناعي ستؤثر على الأزمات الأخلاقية التي بدأت في الظهور في حقل الصحافة فمجال صناعة المحتوى لازال يشكل جاذبية كبيرة لعمالة التقنية لما له من عوائد مالية ناتجة عن التصرف في البيانات كأحدى أئمن الأصول في عالم اليوم، نتيجة للأزمات الأخلاقية التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة ستركز المؤسسات الإعلامية على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتويات خاصة مع الطوفان المتوقع من المواد المولدة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي والتزيف العميق سيلعب الصحفيون دور حماة الحقائق خلال الفترة المقبلة أكثر من دور المنقبين عنها .

بشكل عام يكون تأثير الذكاء الاصطناعي على النموذج التقليدي للصحافة متعدد الأوجه مما يحول جوانب مختلفة من إنتاج الأخبار وتوزيعها واضفاء الطابع الشخصي

ورؤى الجمهور انه يوفر فرصا جديدة للصحفيين لتعزيز عملهم والتفاعل مع الجماهير بطرق أكثر جدوى.<sup>(1)</sup>

## 2- آليات تطوير محتوى الإعلام الرقمي في ظل بروز اعلام الذكاء

### الاصطناعي

عرفت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطورا كبيرا في مجال الإعلام من خلال محاكاة القدرات الذهنية والبشرية الإعلامية وأنماط عملها عبر صياغة المحتوى آليا عن طريق مجموعة من الخوارزميات والمبادئ والقواعد التقنية نلخص أهمها في ما يلي:

#### 2-1- الأتمتة: بمعنى التشغيل الذاتي والتلقائي دون تدخل بشري بهدف تقليل حجم

العمل وزيادة السرعة الإنتاجية.

#### 2-2- الخوارزميات: يعتمد الذكاء الاصطناعي على علم الخوارزميات (التعليمات

البرمجية) لأتمتة المهام عن طريق الوصول إلى بيانات ذات الصلة فهي وصفا تحدد

التسلسل الدقيق للخطوات المطلوبة لحل مشكلة ما، بمعنى أن الخوارزمية عبارة عن

مجموعة من الإجراءات التي يتم ترتيبها وتنفيذها للحصول على هدف أو نتيجة محددة

سابقا.

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، ص 12.

2-3- المحاكاة في الإعلام: وتتمثل في برامج حاسوبية تتسم بالديناميكية والتفاعلية

مع مستعمليها، حيث يتم تصميمها كنموذج لأصل المعلومات ثم صياغة التجارب وإضافة الصوت والصورة لتمثيل أحداث قريبة من الواقع.

2-4- الواقع المعزز: وهي تكنولوجيا توسع العالم المادي الحقيقي، وتضيف له

عناصر رقمية كالصور والفيديوهات أو المجسمات ثلاثية الأبعاد، وهي على عكس الواقع الافتراضي الذي يبني بيئة رقمية كاملة.

2-5- التصوير الآلي: حيث تم تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع الأحداث

وتصويرها، وإرسال تقارير تصف الواقع من جوانب عدة بمهنية وحيادية مما يزيد جودة التغطية الإعلامية وكفاءتها.<sup>(1)</sup>

2-6- شبكات التواصل الاجتماعي: تستخدم المنصات الاجتماعية التقنيات لاقتراح

محتويات مناسبة والتوصية بإعلانات لتحسين تفاعل المستخدم، والتعرف على الوجوه والترجمة الآلية.

2-7- برامج الدردشة الآلية: يتم استخدام روبوتات المحادثة في التسويق، وخدمات

العملاء والدعم الفني كالمساعدين الرقميين الشخصيين مثل Siri من Apple و

<sup>1</sup> - أميرة سابق، الذكاء الاصطناعي رؤى متعددة التخصصات، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية الاقتصادية والسياسية، برلين، ط1، 2024، ص 196 - 197.

Assistant من Google حيث تتيح التفاعل مع المستخدمين وتجيب عن أسئلتهم وفقا لقواعد يتم تدريب الروبوتات عليها.

2-8- توليد النصوص وكتابتها: وهي انتاج مواد تلقائية ومكتوبة آليا عن طريق معالجة اللغة الطبيعية يتم نشرها من طرف المؤسسات الصحفية بجودة عالية تضاهي الكتابة البشرية.<sup>(1)</sup>

### 3- أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي

تبرز مظاهر تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي في جملة من التطورات التي عرفها هذا المجال والتي تتعلق بـ:

#### 3 - 1 - التعامل مع البيانات:

وفقا "لمانكارسون" مؤلف كتاب المراسل الآلي، فإن الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة يعني أن تقوم الخوارزميات بتحويل البيانات إلى نص إخباري سردي في وقت قياسي، هذا وقد قامت مؤسسة "بلومبرج الإخبارية" بصياغة آلاف المقالات والتقارير المالية إلى قصص إخبارية مثلما يفعل المراسل المتخصص بالمال والأعمال، أيضا تشمل هذا الأمر مجلة "فوريس" إذ تستخدم أداة الذكاء الاصطناعي تدعى "بيرتي" والتي

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 197.

تساعد على امداد المراسلين الصحفيين بالمسودات الأولية والقوالب اللازمة للقصص الإخبارية.<sup>(1)</sup>

كما يمكن أن تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بتوفير رؤية أسرع لأنها تمتلك القدرة على التفاعل الفوري مع البيانات الضخمة ففي الوقت الذي اعتادت فيه بعض التقارير الفصلية، مثل تقارير الأداء والإسناد الصادرة عن صناديق الاستثمار المشتركة الكبيرة، أن تستغرق أسابيع من الجهد من قبل فريق صغير لصياغة التقارير، فإنه يمكن الآن اعداد هذه التقارير بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في غضون ثوان.<sup>(2)</sup>

### 3 - 2 - كشف الأخبار الزائفة:

تساعد أدوات صحافة الروبوت على كشف المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة من خلال اخضاعها للتحليل والمقارنة لإثبات صحتها ومراقبة مصداقية المحتوى في وسائل الإعلام المختلفة، واعداد تقارير أكثر دقة وشفافية، إذ تستعمل أكثر في شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر إذ تستعمل أدوات الذكاء الاصطناعي لتحديد الحسابات الزائفة والأخبار التي تهدف إلى الريح فقط.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - معمرى مروة، مرجع سبق ذكره، ص 10 - 11.

<sup>2</sup> - أيمن بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، القاهرة، 2020، ص 22.

<sup>3</sup> - معمرى مروة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

3 - 3 - تعزيز الأداء:

بإمكان الآلات الذكية أن تزيد من زخم تقارير الصحفيين وإبداعهم وقدراتهم على استدعاء انتباه الجماهير من خلال اتباع نماذج البيانات وبرمجته لتعلم المتغيرات فيها مع الوقت يصبح بإمكان الخوارزميات مساعدة الصحفيين على ترتيب النصوص وفرزها وصياغتها بسرعة لم يتصورها عقل من قبل فهي قادرة على تنظيم البيانات من أجل العثور على الحلقة الضائعة في أي تحقيق صحفي.

بإضافة إلى بعض المظاهر الأخرى كالتالي:

- تتبع الأخبار العاجلة وتتبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما.
- إجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة وتحويلها إلى أشكال بيانية.
- التصحيح الإملائي والنحوي للغة بشكل تلقائي.
- فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق.

- توليد الأخبار القصيرة بشكل آلي في الموضوعات المبنية على البيانات الإحصائية.<sup>(1)</sup>

#### 4- تحديات الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي

بالرغم من عديد المزايا والاستخدامات لصحافة الذكاء الاصطناعي والتي انعكست إيجاباً على المجال الإعلامي وعملت على تحسين جودة الأداء والإنتاج وتسريع وتيرته وتنويع محتواه، وتطوير وظائفه، إلا أن هذه التقنيات وتطبيقاتها تطرح أيضاً بعض التحديات والرهانات وتثير عدة إشكاليات نذكر أهمها:

- إشكاليات أخلاقية تتعلق بضمان جودة وموثوقية المحتوى.
- احتمالية تحيز المحتوى بشكل يعكس البيانات التي دربت عليها.
- تشكل التحديات المالية وارتفاع النفقات والتكاليف لاقتناء الأنظمة والأجهزة الذكية فهذا عائق كبير أمام المؤسسات الإعلامية خاصة المبتدئة.
- التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى خلق وتشكل ثغرات أمنية واختراقات وتعطيلات للأجهزة الرقمية.

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص 11 - 12.

- نقص أعداد الموظفين المؤهلين في المجال الإعلامي.<sup>(1)</sup>

---

<sup>1</sup>- سابق أميرة، الذكاء الاصطناعي رؤى متعددة التخصصات، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، برلين، ألمانيا، الطبعة الأولى، 2024، ص 208 - 209.

## البرامج الإحصائية المستخدمة

بعد استرجاع الاستمارات من الباحثين، قمنا بترميزها، ثم تفرغها في برنامج المعالجة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v26، بغرض المعالجة الإحصائية للبيانات.

## عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

قمنا في هذه المرحلة بعرض أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا، مع تحليل هذه النتائج ومناقشتها.

### أولاً: البيانات الشخصية

#### 1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

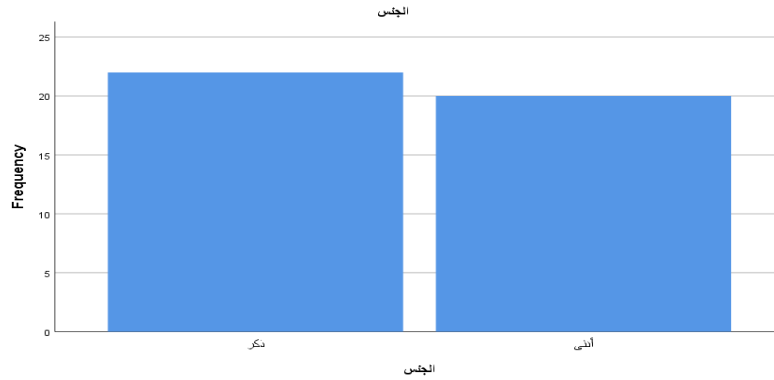
من خلال نتائج الدراسة يتضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس حسب الجدول والشكل البياني التاليين:

#### جدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
52.4	22	ذكر
47.6	20	أنثى
%100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (01): الأعمدة البيانية لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الدراسة يتضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس حسب الجدول والشكل البياني التاليين: يبين الجدول أعلاه أن نسبة الذكور والإناث قد بلغتنا على التوالي 22 ذكر و 20 أنثى أي بنسبة 52.4% للذكور و 47.6% للإناث.

ومن هنا يمكن القول أن أغلبية الإعلاميين في المؤسسة الإعلامية هم ذكور وهذا راجع إلى رغبتهم في العمل في مثل هذا المجال وباعتبار أن مهنة الاعلام متعددة وصعبة إلى درجة أن الصحافة وصفوها بأنها مهنة المتاعب تتطلب المزيد من الجهد للوصول إلى قمة الهرم الوظيفي وهذا ما يقلل عدد النساء في المؤسسات الإعلامية.

## 2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:

من خلال نتائج الدراسة يتضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر حسب

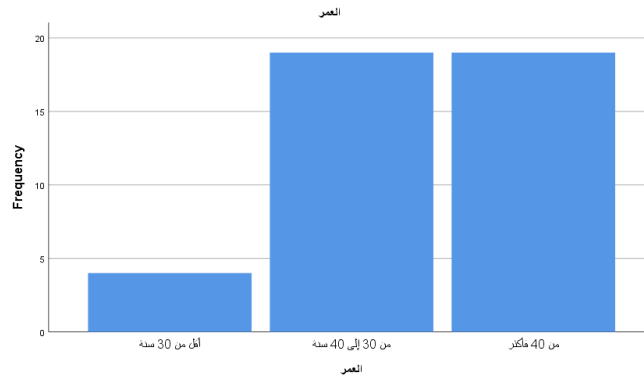
الجدول والشكل البياني التاليين:

جدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	4	9.5
من 30 إلى 40 سنة	19	45.2
من 40 سنة فأكثر	19	45.2
المجموع	42	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (02): الأعمدة البيانية لمتغير العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن الفئتين من 30 إلى 40 سنة و 40 سنة فأكثر تساوت نسبتهما

فكانت 45.2%؛ في حين كانت الفئة العمرية أقل من 30 سنة هي الفئة الثانية بنسبة

9.5%.

ومن هنا نستنتج أن أغلبية الإعلاميين أعمارهم من 30 إلى 40 سنة ومن 40 سنة فأكثر وهذا راجع إلى أنه وفي مثل هذا العمر هي مرحلة للعطاء وبذل المجهود وبالتالي الرقي بالمؤسسة الإعلامية.

### 3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

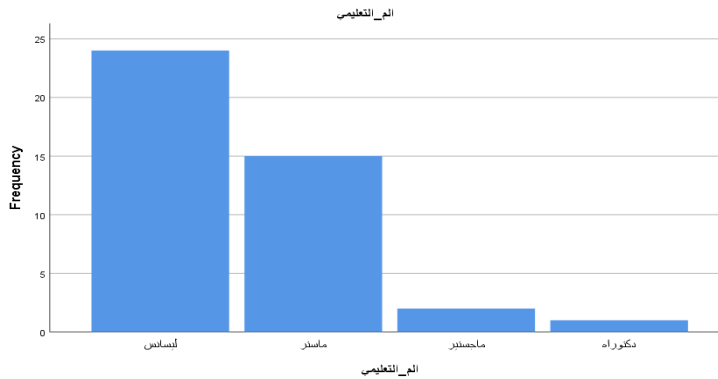
من خلال نتائج الدراسة يتضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي حسب الجدول كالتالي:

#### الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
57.1	24	ليسانس
35.7	15	ماستر
4.8	2	ماجستير
2.4	1	دكتوراه
<b>%100</b>	<b>42</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (03): الأعمدة البيانية لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن 57.1% من أفراد العينة هم حاملين لشهادة ليسانس، في حين أنّ نسبة 35.7% من الأفراد الذين هم ذوي شهادة ماستر، أمّا شهادة الماجستير فكانت 4.8%، وشهادة الدكتوراه فكانت نسبة 2.4%.

يمكن تفسير هذه النتائج كما يلي:

أن أغلبية المبحوثين (الاعلاميين) ذو مستوى تعليمي ليسانس وهذا راجع إلى أن نسبة كبيرة من الطلاب يدرسون لمدة 03 سنوات ويذهبون للبحث عن عمل وبما أن أفراد العينة ذكور حسب الجدول (1) فهم يحبذون مجال العمل على مجال الدراسة.

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

من خلال نتائج الدراسة يتضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة حسب

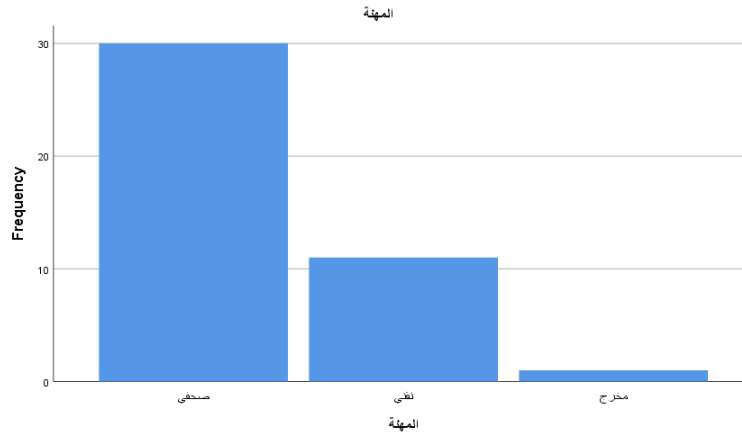
الجدول كالتالي:

جدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
71.4	30	صحفي
26.2	11	تقني
0	0	منشط
2.4	1	مخرج
%100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (04): الأعمدة البيانية لمتغير المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن 71.4% من أفراد العينة هم صحفيون، ثم تأتي في المرتبة الثانية مهنة التقني بعدد 11 تقني ما نسبته 26.2% من إجمالي أفراد العينة، واشتملت العينة أيضا على مخرج واحد فقط.

يمكن تفسير هذه النتائج كما يلي:

أن الصحفيين هم الفئة الغالبة وهذا راجع إلى أن الصحافة هي المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، كما أن الصحافة هي مهنة البحث عن الحقيقة ونشر الوعي وتنمية الفكر وهي أحد مصادر المعرفة التي تعمل على تلبية احتياجات القارئ ونقل الرسالة الاعلامية بكل مهنة واقتدار واعداد النشرات والنصوص الاذاعية والتلفزيونية وتحريرها.

#### 5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

من خلال نتائج الدراسة يتضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

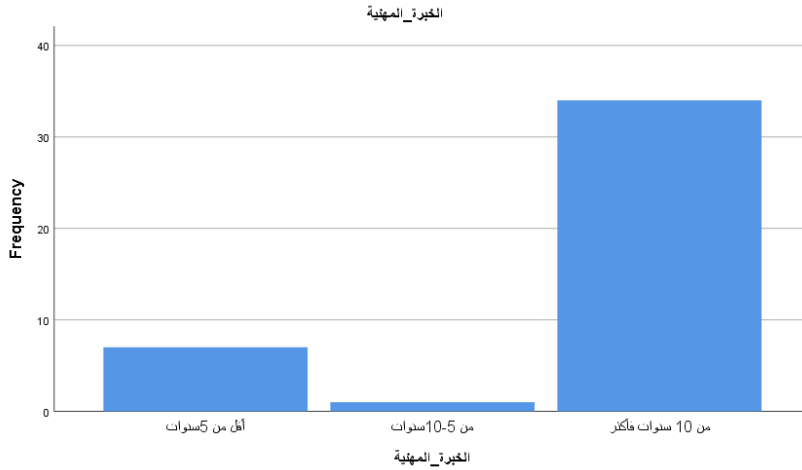
حسب الجدول كالتالي:

#### جدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
16.7	7	أقل من 05 سنوات
2.4	1	من 05 إلى 10 سنوات
81.0	34	من 10 سنوات فأكثر
%100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (05): الأعمدة البيانية لمتغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن 34 فرد من أفراد العينة هم أفراد ذوي خبرة مهنية من 10 سنوات فأكثر ما نسبته 81.0%، في حين أنّ 7 من أصل 42 مفردة هم أفراد ذوي خبرة أقل من 05 سنوات ما يقابلها 16.7% من إجمالي أفراد العينة، واشتملت العينة على فرد واحد فقط ذو خبرة من 05 إلى 10 سنوات.

يمكن تفسير هذه النتائج إلى:

أن المبحوثين في المؤسسة الذين تتراوح سنوات خبرتهم من 10 سنوات فأكثر هم الفئة الغالبة في المؤسسة الاعلامية وهذا راجع إلى أن الخبرة المهنية من أهم الأسباب المساهمة في تحسين أداء العمل والتقييم الأحسن للمؤسسة.

المحور الأول: متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الإعلاميين بالإذاعتين الجهويتين سكيكدة وقسنطينة.

جدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إطلاعهم على مستجدات

العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
88.1	37	نعم
11.9	5	لا
%100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

حسب الجدول رقم (06) يتضح لنا أنّ أغلب أفراد العينة موافقون على أنّهم على إطلاع على مستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتكرار 37 بنسبة مقدارها 88.1%، في حين أنّ فقط 5 أفراد غير موافقين على ذلك.

يمكن تفسير هذه النتائج إلى:

يطلع أغلب أفراد العينة على مستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بينما العاملين الذين لا يطلعون على مستجدات العمل الإعلامي راجع إلى أنّ دافعيتهم لاكتشاف الجديد ومواكبة التطورات الحاصلة معدومة، وذلك متعلق بمواكبة التغيرات الجذرية التي يعيشها في واقعه وبالتالي تحقيق متطلبات الإدارة الرشيدة والسعي

إعطاء مظهر جديد لبنية المؤسسة الإعلامية، كما يمكن تفسير ذلك لكثرة المنافسة القوية التي تفرضها البيئة الإعلامية الرقمية وهو ما يدفع العاملين في هذا المجال إلى التكيف مع ما تفرضه هذه البيئة الإعلامية الجديدة المتجددة.

جدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مصادر متابعتك لمستجدات

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسات الإعلامية:

النسبة	التكرار	الإحتمالات
23.6	29	وسائل الإعلام
15.4	19	قراءة الأبحاث والدراسات في مجال التكنولوجيات الجديدة
8.9	11	حضور فعاليات خاصة بالمجال التكنولوجي الذكي
24.4	30	مواقع التواصل الاجتماعي
13.0	16	التعامل مع الخبراء والمختصين
14.6	18	المناقشة مع الزملاء والأصدقاء المهتمين بالمجال
100%	123	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد أنّ مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المصادر التي يتابع فيها الإعلاميون وذلك بتكرار قدره 30 أي نسبة 24.4%، تليها في المرتبة الثانية وسائل الإعلام بتكرار قدره 29 أي ما نسبته 23.6% ومن ثم قراءة الأبحاث والدراسات

بتكرار قدره 19، ومن ثم في الرتبة التي تليها المناقشة مع الزملاء والأصدقاء المهتمين بالمجال بنسبة 14.6%، وبعدها التعامل مع الخبراء والمختصين بتكرار قدره 16 أي بنسبة 13.0%، وفي المرتبة الأخيرة حضور فعاليات خاصة بالمجال التكنولوجي الذكي بتكرار 11 ما يقابلها نسبة 8.9%.

يمكن تفسير هذه النتائج أن أغلبية المصادر لمتابعة مستجدات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي هي مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر مصادر لتلقي الأخبار والمعارف الجديدة لما لها القدرة على نشر المعلومة على نطاق واسع ولها اقبال كبير من طرف الإعلاميين حيث أنها تشجع رغبتهم في الحصول على المستجدات والأخبار الحصرية والمعلومات.

جدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تأييد الإعلاميين لتطبيقات الذكاء

الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
81.0	34	نعم
19.0	8	لا
%100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (08) أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة يؤيدون العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم وذلك بنسبة موافقة بلغت 81% فيما رفض 19% ذلك.

وسنرى في الجدول رقم (09) أسباب موافقة أفراد العينة العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويعرض الجدول رقم (10) أسباب رفضهم ذلك.

يمكن تفسير هذه النتائج إلى:

يؤيد أغلب أفراد العينة العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة في مجال اعلامها الرقمي وذلك راجع إلى رغبتهم في العمل بهذه التقنية كون هذه التقنيات تسهل وتساعد في العمل الإعلامي وترفع من إنتاجية المؤسسة لما تمتلكه من إيجابيات في الحصول على المعلومات والأخبار ونقلها برسومية وبأساليب تكنولوجية جديدة.

**جدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أسباب موافقة أفراد العينة العمل**

### بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

الإحتمالات	التكرار	
يسهل تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة حول الموضوع	28	30.1
يوفر إجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة تحويلها إلى بيانات	21	22.5
يتوفر على التصحيح الإملائي والنحوي للغة بشكل تلقائي	6	6.4
يفحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، واكتشاف الأخبار الزائفة	15	16.1

6.4	6	توليد الأخبار القصيرة بشكل آلي في الموضوعات المبنية على البيانات الاحصائية
18.3	17	يوفر الترجمة الآلية ويسهل تحرير الأخبار بشكل آلي وتلقائي.
%100	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم (09) نجد أسباب موافقة أفراد عينة الدراسة على العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث يجذ الإعلاميون السبب الرئيسي أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهل تتبع الأخبار العاجلة وتتبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة حول الموضوع وذلك بتكرار 28 أي بنسبة 30.1%، في المرتبة الثانية أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي توفر إجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة تحويلها إلى بيانات بتكرار بلغ 21 أي بنسبة 22.5%، في المرتبة الثالثة جاء أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي توفر الترجمة الآلية وتسهل تحرير الأخبار بشكل آلي وتلقائي أي بنسبة 18.3%، في المرتبة الرابعة تفحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، واكتشاف الأخبار الزائفة بتكرار 15 بنسبة 16.1%، ومن ثم في نفس المرتبة كل من توفير التصحيح الإملائي والنحوي للغة بشكل تلقائي وتوليد الأخبار القصيرة بشكل آلي في الموضوعات المبنية على البيانات الاحصائي بنفس عدد التكرارات والبالغ قدره 06 أي ما نسبته 6.4.

جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أسباب رفض أفراد العينة العمل

بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
29.4	5	الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته تشكل تهديدا لمهنتك في مؤسستك الاعلامية
17.6	3	خوارزميات الذكاء الاصطناعي تفتقد للدقة والمصداقية في تحري الأخبار
17.6	3	افتقار تطبيقات الذكاء الاصطناعي للإبداع والإثارة وصبغة الغموض البشري
11.8	2	التحيز في رصد بيانات الأخبار لجهات معينة
23.5	4	اختلاف التفكير الالي تماما عن التفكير البشري في تحرير الأخبار
100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

مما يلاحظ من الجدول حول أسباب رفض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام نجد بعدد التكرارات 5 السبب التالي الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته تشكل تهديدا لمهنتك في مؤسستك الاعلامية أي بنسبة 29.4%، وجاء سبب اختلاف التفكير الالي تماما عن التفكير البشري في تحرير الأخبار في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 23.5%، وفي نفس المرتبة أي المرتبة الثالثة بنفس عدد التكرارات والذي بلغ 3 تكرارات الاسباب الآتية افتقار تطبيقات الذكاء الاصطناعي للإبداع والإثارة وصبغة الغموض البشري وخوارزميات الذكاء الاصطناعي تفتقد للدقة والمصداقية في تحري الأخبار بنسبة بلغت

17.6% في حين أنّ التحيز في رصد بيانات الأخبار لجهات معينة كان السبب الأخير بنسبة 11.8%.

1. حسب رأيك ما هي متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

الرقمي للمؤسسة الإعلامية؟

جدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية

النسبة	التكرار	الإحتمالات
32.0	24	وجود بنية تحتية تكنولوجية قوية
34.7	26	توفير التدريب والتعليم في شكل دورات تكوينية للإعلاميين حول التطبيقات الذكية
33.3	25	توظيف فريق عمل متخصص ومؤهل في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ من متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية نجد في المرتبة الأولى بعدد تكرارات قدره 26 تكرار

توفير التدريب والتعليم في شكل دورات تكوينية للإعلاميين حول التطبيقات الذكية وذلك

بنسبة تقدر بـ 34.7%، وفي الرتبة التالية بـ 25 تكرار توظيف فريق عمل متخصص ومؤهل في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.3%، ومن ثم بـ 24 تكرار وجود بنية تحتية تكنولوجية قوية بنسبة 32%.

يمكن تفسير أن توظيف فريق عمل متخصص ومؤهل في استخدام تطبيقات الذكاء هو مطلب رئيسي ومهم لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية وذلك راجع للمنافسة القوية التي تفرضها البيئة الإعلامية لمواكبة التطور الحاصل في هذا المجال ويمكنهم من توفير وتطوير وتقديم المشورة بشأن مجموعة والتحليل العملي وتطبيقها في صناعة العمل الإعلامي وكيفية العمل بهذه التطبيقات.

**المحور الثاني: مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء**

**الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين**

1. ما مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي

في مجال إعلامها الرقمي؟

جدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى استعداد المؤسسات

الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
26.2	11	ضعيف
54.8	23	متوسط
14.3	6	عالي
4.8	2	عالي جدا
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (12) نجد أنّ استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي متوسط وذلك بنسبة 54.8% وفق آراء الإعلاميين بالمؤسسات محل الدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن مدى استعداد المؤسسات الإعلامية بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام هو مدى واستعداد متوسط وذلك راجع للخصوصيات التي يتوفر عليها كما يساعد الصحفيين في تحديد الأخبار المهمة وتحليلها بشكل أفضل كما يمكن لهذه التطبيقات الكشف على هذه النماذج والأخبار الكاذبة مما يساعد الصحفيين على توجيه اهتماماتهم وجهودهم بشكل أفضل .

2. هل تلقيتم تكوين متخصص فيما يخص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

الإعلام الرقمي؟

جدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام تطبيقات الذكاء

### الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
31.0	13	نعم
69.0	29	لا
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (13) نجد أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة لم يتلقوا تكويننا خاصا

لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وذلك بنسبة 69%.

إذا كانت الإجابة بنعم:

1.2 هل التكوين الذي تحصلت عليه في مجال استخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في الإعلام كان من:

يمكن تفسير هذه النتائج أنّ معظم المبحوثين لم يقوموا بإجراء تكوين متخصص في

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي وهذا راجع لعدم توفر إمكانيات

والمحفزات لإجراء دورات تكوينية للتخصص في هذا المجال وعدم توفير إمكانيات ودوافع إيجابية تقود إلى تسريع مهام عملهم وصناعة المحتوى الإعلامي بأساليب رقمية متقدمة.

جدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مجال استخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات	
60.0	9	مصادر تعلم ذاتي على شبكة الأنترنت	إجابات بنعم
26.6	4	تدريب يتبع المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها	
0	0	هيئة أو مركز وطني لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	
6.7	1	تدريب في جهة خاصة	
6.7	1	تدريب في أحد الجامعات	
35.7	15	المجموع بنعم	
64.3	27	المجموع لا	
%100	42	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (14) نجد أنّ 64.3% من أفراد عينة الدراسة لم يتلقوا تكويناً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ولكن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بنعم والذين نسبتهم 35.7% أنهم تلقوا تكويناً لاستخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في الإعلام الرقمي ولكن منهم من قاموا بذلك بشخص خاص أي من مصادر تعلم ذاتية على شبكة الأنترنت ونسبتهم 60.0% من الفئة المجيبة بنعم، فقط 4 إعلاميين قد تلقوا تدريباً من المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها وتقدر نسبتهم بـ 26.6%، في حين أن فرداً واحداً تدرّب في جهات خاصة، وآخر تلقى تدريباً في أحد الجامعات.

3. ما هو موقف مؤسستك الإعلامية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

مجال إعلامها الرقمي؟

جدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب موقف مؤسستك الإعلامية نحو

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
64.3	27	موافق
26.2	11	محايد
9.5	04	معارض
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (15) موقف المؤسسات الإعلامية المدروسة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة بحيث بينت النتائج المتحصل عليها أنّ أغلب الآراء اتفقت على أنّ المؤسسة الإعلامية التي ينتمون إليها موافقة على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحيث كانت نسبة هذا الإحتمال 64.3% ويمكن تفسير أن أغلبية أفراد العينة موافقين على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال اعلامها الرقمي وذلك راجع إلى تأثيره الكبير على كيفية انتاج وتوزيع المحتوى الاعلامي، كما يمكن للمؤسسات الاعلامية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين ويساعدهم في الحفاظ على الخصوصيات خاصة مع ظهور ما يسمى بصحافة المواطن.

4. ما هو التغيير المطلوب لجاهزية مؤسستكم الاعلامية في توظيف تطبيقات

اذكاء الاصطناعي في مهامها الاعلامية الرقمية؟

جدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التغيير المطلوب لجاهزية

مؤسستكم الاعلامية في توظيف تطبيقات اذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
37.8	15	تغيرا داخليا بالمؤسسة الاعلامية بما يتناسب مع طبيعة هذه التطبيقات الذكية

19.0	8	تغييرا بالبيئة الخارجية للمؤسسة الاعلامية لتقبل هذه التطبيقات الذكية والعمل بها
45.2	19	الوضع يتطلب تغييرا داخليا وخارجيا على حد سواء
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (16) يتبين لنا أنّ التغيير المطلوب لجاهزية المؤسسات الاعلامية المدروسة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهامها الاعلامية الرقمية أنّ هذه المؤسسات محتاجة بالدرجة الأولى إلى تغيير داخلي وخارجي على حد سواء، التغيير الداخلي بما يتناسب مع طبيعة هذه التطبيقات والتغيير الخارجي يمس البيئة لتقبل هذه التطبيقات الذكية والعمل بها، واتفق على هذا الإحتمال 19 إعلاميا بنسبة 45.2%.

يمكن تفسير هذه النتائج أنه يتطلب اجراء تغيير داخلي وخارجي للمؤسسة الإعلامية من أجل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهامها الإعلامية والتكيف مع ما تفرضها البيئة الاتصالية والإعلامية للمؤسسة وذلك بتغيير سياسات وإجراءات جديدة لتكامل هذه التطبيقات مع أنشطة المؤسسة مع تدريب العاملين على استخدام وفهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير البنية التقنية التكنولوجية وانشاء فرق متخصصة

في الذكاء الاصطناعي لتطوير وتنفيذ مشاريع مبتكرة وتعزيز الوعي بأهمية هذه التقنية في المؤسسة الإعلامية لدعم التبني السليم والاستخدام الفعال.

5. الاجراءات التي من الممكن أن تقوم بها مؤسستكم الإعلامية لتوظيف تطبيقات

### الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي

الجدول رقم (17): توزيع إجابات عينة الدراسة إجراءات توظيف تطبيقات الذكاء

### الاصطناعي

الرقم	العبارات	التكرار	الإجابات				
			موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
01	استمرار الوضع القائم أو الحالي بدون السعي إلى اقتناء هذه التطبيقات الذكية وتوظيفها في مؤسستكم الإعلامية	ت	5	7	8	12	10
		%	11.9	16.7	19.0	28.6	23.8
02	إجراء بعض التغييرات والإصلاحات لتبني هذه التطبيقات الذكية في مؤسستكم الإعلامية	ت	08	26	5	1	2
		%	19.0	61.9	11.9	2.4	4.8
03	إجراء تحولات جذرية وعميقة لتبني واستغلال هذه التطبيقات الذكية	ت	7	21	8	3	3
		%	16.7	50.0	19.0	7.1	7.1

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (17) يتبين لنا درجة موافقة او معارضة أفراد عينة الدراسة حول الاجراءات التي من الممكن أن تقوم بها مؤسساتهم الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي حيث نجد أنه حول آراء الإعلاميين حول استمرار الوضع القائم أو الحالي بدون السعي إلى اقتناء هذه التطبيقات الذكية وتوظيفها في مؤسساتكم الاعلامية نجد النسبة الغالبة هي النسبة الراضية بـ 28.4%، أما بخصوص إجراء بعض التغييرات والإصلاحات لتبني هذه التطبيقات الذكية في مؤسساتكم الإعلامية فوافق الأغلبية عليها بنسبة 61.9%، وكذلك وافق الأغلبية حول إجراء تحولات جذرية وعميقة لتبني واستغلال هذه التطبيقات الذكية بنسبة 50.0%.

من خلال النتائج يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على إمكانية اجراء بعض التغييرات والاصطلاحات لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية وذلك من أجل خلق ثورة في الاعلام من خلال تطوير أعمالها، وتوفير جهود الصحافة المهذرة على أمور روتينية، لتقوم بها برامج ذكية متطورة وهذا يعني أنه ينبغي وجود تشريعات تنظيم عملية استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

**المحور الثالث: مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام**

**الرقمي للمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الإعلاميين**

1. هل كانت لديك تجربة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك

الإعلامي الرقمي؟

جدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تجربتهم في استخدام تطبيقات

الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
52.4	22	نعم
47.6	20	لا
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول الذي يبين توزيع إجابة أفراد العينة حسب تجربتهم في استخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعي وجدنا أنه 66.7% من الإعلاميين كانت لهم تجربة في

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي.

من خلال النتائج يتبين لنا أن أغلبية الباحثين كانت لديهم تجربة في استخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنه عنصر أساسي في العمل الصحفي كأداة مساعدة في

تحليل البيانات الضخمة وتسريع عملية البحث وانشاء مسودات المحتوى وبالتالي تسريع وتيرة العملية الإعلامية أما الإعلاميين الذين لم يكن لهم تجربة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فهذا يعود إلى أمرين إما أنهم غير مقتنعين بالفكرة أو أنهم لا يريدون المضي قدما مع التطورات الواقعة في المجال الإعلامي وخوفا منهم من انتشار المعلومات المضللة مع تطوير برامج التجسس.

2. هل كان استخدامك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي؟

جدول رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام الإعلاميين لتطبيقات

#### الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
40.5	17	بدافع الفضول والتعرف على جديد التكنولوجيات الذكية
45.2	19	رغبة في التميز وتطوير مهاراتي وقدراتي
14.3	6	جبرا من مؤسستي الإعلامية لمواكبة التطور
%100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (19) والذي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام

الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث كان استخدام أغلب الأفراد والبالغين 19

إعلامي رغبة في التميز وتطوير مهاراتهم وقدراتهم بالدرجة الأولى بنسبة % 45.23 وتليها فئة الذين يريدون التعرف على جديد التكنولوجيا الذكية بنسبة % 40.47.

ويمكن تفسير هذه النتائج بما يلي:

أن الأغلبية من المبحوثين الذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي رغبة منهم في التميز وتطوير مهاراتهم وقدراتهم وهذا راجع لما تفرضه عليهم بيئة العمل من تطور وتقدم في أدائهم الوظيفي.

أما بالنسبة للذين استخدموه بدافع الفضول والتعرف على جديد التكنولوجيا الذكية راجع إلى اشباع رغبتهم التقنية (الفضول) والتعرف على الجديد، أما النسبة الأضعف فكانوا مجبورين على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وهذا راجع إلى ما تؤديه من وظائف ومساعدات في العمل الإعلامي.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن ارتفاع نسبة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي راجع إلى رغبة المبحوثين في التميز وتطوير المهارات والقدرات الفردية وإذ يكمن هذا الأمر في مدى ولاء العاملين بالمؤسسة وهذا ما توضحه النسبة المرتفعة للخبرة المهنية والتي تساوي العشر سنوات فأكثر في كلتا المؤسستين الاذاعيتين.

**3. في أي مجال استخدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مؤسستكم الإعلامية**

**هل في:**

جدول رقم (20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مجال استخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
8.9	7	استخدام الروبوت في عمليات التحرير الإعلامي
20.2	16	الردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور المستمع
8.9	7	تقنيات التصنيف الرقمي للمحتوى وتخصيصه للجمهور المستهدف
17.7	14	تقنيات كشف المحتوى الزائف والتأكد من المصادر
20.2	16	تقنيات الترجمة الآلية للغات
13.9	11	تقنيات التصحيح الآلي الإملائي واللغوي تلقائياً
10.1	8	تقنيات التفريغ الأوتوماتيكي وتحويل النصوص إلى بيانات
%100	79	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (20) مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحيث نجد أنّ

أفراد العينة أجمعوا على تقنيات الترجمة الآلية للغات والردشة الآلية للرد على استفسارات

وتعليقات الجمهور المستمع بنفس مقدار التكرارات والبالغ 16 أي نسبة 20.3% بـ 15

صوت، وفي المرتبة الثانية تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لكشف المحتوى الزائف والتأكد من المصادر بنسبة 17.7% أما في المرتبة الثالثة تقنيات التصحيح الآلي الإملائي واللغوي تلقائياً بنسبة موافقة بلغت 13.9%.

ويمكن تفسير هذه النتائج بما يلي:

أن الأغلبية من المبحوثين (الإعلاميين) يركزون على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالين أساسيين: الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور المستمع، وبالإضافة إلى تقنيات الترجمة الآلية للغات وهذا راجع ربما إلى سهولة استخدامه وكذلك إلى سرعته في تنفيذ الأوامر، إذ يقتصر ترجمة نص عريض إلى ضغطة زر واحدة.

4. حسب وجهة نظرك ما هي منصات الاعلام الرقمي الموظفة في مؤسستك

الاعلامية الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها؟

جدول رقم (21): توزيع أفراد عينة الدراسة منصات الاعلام الرقمي الموظفة في

#### المؤسسات الإعلامية

النسبة	التكرار	الإحتمالات
59.6	34	منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستكم الاعلامية

10.5	6	المدونات الخاصة بمؤسستكم الإعلامية
29.8	17	المواقع الإخبارية الالكترونية الخاصة بمؤسستكم الإعلامية
%100	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (21) منصات الاعلام الرقمي الموظفة في المؤسسات الاعلامية الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها بحيث نجد أن أفراد العينة أجمعوا على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستهم الاعلامية بتكرار بلغ 34 أي ما نسبته 59.6%، ومن ثم المواقع الإخبارية الالكترونية الخاصة بمؤسستهم الإعلامية ب17 صوت أي ما نسبته 29.8%، وفي المرتبة الثالثة المدونات الخاصة بمؤسستهم الإعلامية ب6 أصوات ونسبة 10.5%.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن المنصات الرقمية الموظفة في المؤسسة الإعلامية الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كلتا الازاعتين هي منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم وهذا راجع إلى الدور الفعال في استقطاب الجماهير والمتابعين لتلك الصفحات المساعدة لنشر العمل الإعلامي وأيضاً يرجه هذا الأمر إلى تغيير عادات وأنماط الاستماع للمحتوى الصوتي.

5. حسب وجهة نظرك هل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودته

جدول رقم (22): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى درجة ارتفاع أداء وكفاءة

العمل الإعلامي عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
54.8	23	كبيرة
38.1	16	متوسطة
7.1	3	ضعيفة
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (22) مدى درجة ارتفاع أداء وكفاءة العمل الإعلامي عند استخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحيث نلاحظ أنّ 23 إعلامي بنسبة 54.8% من إجمالي

العينة أجابوا بأنّ أداء وكفاءة العمل الإعلامي سيختلف بدرجة كبيرة عن سابقته، في

حين ما عدده 16 إعلامي أتفقوا بأنّ الدرجة متوسطة ونسبتهم 38.1%.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودته يسترفع بدرجة كبيرة

إذا وظفت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي ففي ضل التحديات والرهانات

التي تتعرض لها تطبيقات الذكاء الاصطناعي هذا لم يمنعها من تحسين جودة الأداء حيث يقوم برفع الإنتاجية وتسريع الوتيرة وتنويع المحتويات مقارنة بالإعلام التقليدي.

6. حسب وجهة نظرك هل يتوجب على الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة في

مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة

الإعلامية ؟

جدول رقم (23): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظر الإعلاميين حول

وجوب مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

الإعلام الرقمي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
95.2	40	نعم
4.8	2	لا
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (23) وجهة نظر الإعلاميين حول وجوب مواكبة التطورات الحاصلة

في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي بحيث نلاحظ أنّ

أغلبية الإعلاميين ما نسبته 95.2% أي ما عدد 40 إعلامي من إجمالي العينة أجابوا بأنه يتوجب عليهم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي فيما يرى 2 إعلاميين فقط عدم وجوب ذلك.

ويمكن تفسير هذه النتائج:

أنه يجب على الإعلاميين مواكبة التطورات الخاصة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية، وهذا الأمر يرجع إلى الانتشار الواسع لعالم الذكاء الاصطناعي في شتى المجالات وأيضاً إلى الإضافات التي تساهم في ترقية العمل الإعلامي كتحليل بيانات الجماهير المختلفة وكذا الدخول في جو المنافسة نحو التسلح بالتقنيات اللازمة التي تفرضها البيئة العملية على المؤسسات لخدمة مصالح المجتمع.

7. هل ترى بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة

الإعلامية له:

جدول رقم (24): توزيع أفراد عينة الدراسة تأثير استخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية له

النسبة	التكرار	الإحتمالات
11.9	5	تأثير سلبي

45.2	19	تأثير إيجابي
42.9	18	تأثير سلبي وإيجابي على حد سواء
100%	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (24) وجهة نظر الإعلاميين حول تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الاعلامية له بحيث نلاحظ أنّ ما نسبته 45.2% أي ما يقابل 19 إعلامي من إجمالي العينة أجابوا بأنّ لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الاعلامية تأثير ايجابي، فيما يرى 18 آخرون بأنّ لها تأثير سلبي وإيجابي على حد سواء.

ويمكن تفسير أن أغلبية الإعلاميين ترى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي يخلف تأخير إيجابي على العمل الاعلامي الرقمي وهذا راجع إلى أهميته في خلق صحافة مطورة للأفضل في وقت تتنافس فيه المؤسسات الإعلامية في صناعة الأخبار بطريقة ملائمة لمحتوى موثوق به ومحفز للمتلقين.

8. ما هي العوامل التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية؟

جدول رقم (25): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العوامل التي تقف كحاجز أمام

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
23.8	10	العوامل الداخلية في المؤسسة
42.9	18	العوامل الخارجية
33.3	14	العوامل الذاتية
%100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (25) وجهة نظر الإعلاميين حول العوامل التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحيث نلاحظ أنّ 18 من الإعلاميين أي بنسبة 42.9% من إجمالي العينة أجابوا بأنّ العوامل الخارجية في المؤسسة هي العوامل التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية، فيما يرى 14 آخرون بأنّ العوامل الذاتية في المؤسسة هي العوامل التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أمّا 15 إعلامي فيرى أنّ العوامل الداخلية هي التي تفعل ذلك وذلك بنسبة 23.8.

ويمكن تفسير النتائج التالية بأن العوامل الخارجية هي التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية وهذا راجع إلى القوانين الأمنية وكذا التشريعات التي تعتمد عليها المؤسسة لصناعة المحتوى الإعلامي وأيضا إلى الأخلاقيات المهنية التي يتوجب على الإعلاميين أن يتصفوا بها كالمصداقية والموثوقية ويمكن أن يكون أيضا عامل الاختراق الذي أصبح يهدد أمن المؤسسات التي تعتمد على البيانات الرقمية بشكل واسع.

9. حسب وجهة نظرك من هم الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في العمل الإعلامي؟

جدول رقم (26): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأكثر استفادة من توظيف

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
32.1	26	الوسيلة الإعلامية
40.7	33	الإعلامي
27.2	22	الجمهور

المجموع	81	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (26) وجهة نظر الإعلاميين حول من هم الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بحيث نلاحظ أن 33 من الإعلاميين من إجمالي العينة أجابوا بأنّ الإعلام هو المستفيد الأول من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي أي بنسبة 40.7%، وفي المرتبة الثانية نجد الوسيلة الإعلامية بتكرار 26 ونسبة 32.1%، والجمهور في المرتبة الأخيرة بـ22.

ويمكن تحليل النتائج التالية بأنّ الإعلاميين هم الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لأنها تمثل أداة مساعدة لإتمام المهام الإعلامية كتحميل البيانات وتوليد المحتويات بشكل أسرع وأيضاً يمكن استخدامها في رصد وحساب المشاهدات والتعليقات والتوجهات التي يفضلها المستخدمين.

10. إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مجالات الإعلام الرقمي الذي توافق

أو تعارض على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيه:

الجدول رقم (27): توزيع إجابات عينة الدراسة حول مجالات الإعلام الرقمي الذي

توافق أو تعارض على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيه

الرقم	العبارات	الإجابات
-------	----------	----------

معارض بشدة	معارض	متوسط	موافق	موافق بشدة			
3	4	9	21	5	ت	استخدام برمجيات إدارة قواعد البيانات للحصول على قصص اخبارية	01
7.8	9.5	21.4	50.0	11.9	%		
3	4	3	25	7	ت	استخدام برمجيات الجرافيك القائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	02
7.1	9.5	7.1	59.5	16.7	%		
2	2	8	21	9	ت	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتحقق من المعلومات	03
4.8	4.8	19.0	50.0	21.4	%		
5	6	10	15	6	ت	استخدام التطبيقات الذكية لتحليل الخبر الإعلامي	04
11.9	14.3	23.8	35.7	14.3	%		
2	3	10	18	9	ت	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة العمل الإعلامي رقميا	05
4.8	7.1	23.8	42.9	21.4	%		
.	2	3	27	10	ت	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالخرائط لرصد أماكن الأحداث	06
.	4.8	7.1	64.3	23.8	%		
2	5	14	15	6	ت	استخدام الشات بوت في التواصل مع الجمهور	07
4.8	11.9	33.3	35.7	14.3	%		

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (27) توزيع إجابات عينة الدراسة حول مجالات الإعلام الرقمي الذي توافق أو تعارض على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيه بحيث بينت النتائج أنّ جميع العبارات متوافقة مع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فنجد أنّ 50.0% من الإعلاميين موافقين على استخدام برمجيات إدارة قواعد لبيانات للخصوص على قصص اخبارية، و 59.5% من الإعلاميين موافقين على استخدام برمجيات الجرافيك القائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، و 50.0% من الإعلاميين موافقين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتحقق من المعلومات، و 35.7% من الإعلاميين موافقين على استخدام التطبيقات الذكية لتحرير الخبر الإعلامي، و 42.8% من الإعلاميين موافقين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة العمل الإعلامي رقمياً، و 64.3% من الإعلاميين موافقين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالخرائط لرصد أماكن الأحداث، و 35.7% من الإعلاميين موافقين على استخدام الشات بوت في التواصل مع الجمهور.

ويمكن تفسير النتائج التالية بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالخرائط لرصد أماكن الأحداث هو أحد المجالات التي توفرها التقنيات الحديثة كمحركات البحث الذكية المختصة في الجغرافيا كتطبيق Google earth و Google maps وغيرهم وهذا ما أكده المبحوثين إذ يمكن رصد الصحفيين القريبين من أماكن الحدث كالكوارث الطبيعية التي تحدث بعنصر مفاجئ ولا بد من أن يكون الصحفي على استعداد لتغطية الخبر.

11. درجة موافقتك ومعارضتك على نواياك السلوكية المستقبلية تجاه استخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي في مؤسستك الاعلامية

الجدول رقم (28): توزيع إجابات عينة الدراسة حول موافقة أو معارضة النوايا

السلوكية المستقبلية اتجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الرقم	العبارات	التكرار	الإجابات				
			موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
01	سأشارك في الدورات التدريبية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي	ت	13	25	3	.	2
		%	33.3	57.1	7.1	.	4.8
02	سأحاول خلال الفترة المقبلة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملي	ت	5	29	5	1	2
		%	11.9	69.0	11.9	2.4	4.8
03	سأخطط لتوعية الآخرين بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام بأنواعه	ت	5	21	13	.	3
		%	11.9	50.0	30.9	.	4.8
04		ت	4	14	10	10	4

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS.

9.5	23.8	23.8	33.3	9.5	%	سأغير مجال عملي في مؤسستي الإعلامية ليتوافق مع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	
1	.	4	31	6	ت	سأحاول الحضور للفعاليات التي تقام بشأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي	05
2.4	.	9.5	73.8	14.3	%		
3	3	18	17	1	ت	سأقوم بالاشتراك السنوي أو الشهري لشراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي المساعدة في العمل الإعلامي الرقمي	06
7.1	7.1	42.9	40.5	2.4	%		

يبين الجدول رقم (28) توزيع إجابات عينة الدراسة حول موافقة أو معارضة النوايا السلوكية المستقبلية اتجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحيث وافق أغلب الإعلاميين على فقرات السؤال، فنجد أنّ للإعلاميين نية المشاركة في الدورات التدريبية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي بنسبة 57.1%، كما أنّ ل 69% من أفراد العينة له النية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عمله، و50% من أفراد العينة له النية في تخطيط التوعية للآخرين بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام بأنواعه، كما أنّ 33.3% من أفراد العينة له النية في تغيير مجال عمل في المؤسسة الإعلامية ليتوافق مع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، و73.8% من أفراد عينة له النية سيحاول الحضور للفاعليات التي تقام

بشأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي، و42.9% من أفراد عينة له النية في المشاركة بالاشتراك السنوي أو الشهري لشراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي المساعدة في العمل الإعلامي الرقمي.

يمكن تفسير أن نية حضور الإعلاميين للفعاليات التي تقام بشأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي راجع إلى قوة استعدادهم وأيضاً رغبتهم في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

**المحور الرابع: التحديات التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في**

**المؤسسات الإعلامية في مجال إعلامها الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين**

1. ما هي أبرز التحديات المهنية التي تواجه الإعلاميين في ظل بروز تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في الاعلام؟

جدول رقم (29): توزيع أفراد عينة حول أبرز التحديات المهنية التي تواجه

الإعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
47.6	20	تهديد الوظائف
52.3	22	التأثير على الحيادية الإعلامية
%100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (29) الذي يبين أبرز التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحيث كان التأثير على الحيادية الإعلامية هو أبرز التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين بتصويت 22 إعلامي. ويمكن تفسير النتائج التالية حيث أن أبرز التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام يكون له تأثير على الحيادية الاعلامية وهذا يرجع إلى ضعف المصداقية وعدم وجود مصادر موثوقة يستند عليها عند استخدام الذكاء الاصطناعي.

2. حسب وجهة نظرك ما هي أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام

في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي؟

جدول رقم (30): توزيع أفراد عينة الدراسة أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه

مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
35.4	23	الخصوصية والأمان
44.6	28	خطورة تداول الاخبار الكاذبة
20.0	13	حقوق النشر والملكية

المجموع	65	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (30) الذي يبين أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي بحيث كان خطورة تداول الاخبار الكاذبة هو أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي الاعلاميين بتصويت 28 إعلامي أي نسبة 44.6%. وفي المرتبة الثانية 23 إعلامي يرون أنّ أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي هي الخصوصية والأمان أي نسبة 35.4%.

ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي هو تحدي تداول الأخبار الكاذبة أو الزائفة وهذا ما أكدته دراسة جواد، يوسف وأحمد سنة 2022 حيث صرحت الدراسة أن أنظمة الكتابة بالذكاء الاصطناعي لا تزال بحاجة إلى النشر خاصة بالنسبة للإرشادات الأخلاقية المطلوبة في أي تفاعل، إذ أن المحررون يحتاجون إلى فهم التقنيات والحالات التي تتطلب التدخل البشري، وقد يصل تدخلهم إلى منع نشر بعض المواد كما حدث مع وكالة رويترز عام 2016 عندما أنشأ مطورون نحو 300 تغريدة بشكل آلي وبعد تقييمها

من قبل الصحفيين تبين أن 63 منها فقط تستحق النشر وهذا ما يجعل النقاد في حالات شك كثيرة مما إذا كانت المادة الاعلامية تمت صياغتها من قبل آلي أو بشري.

3. إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مجالات الإعلام الرقمي الذي توافق

أو تعارض على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيه:

الجدول رقم (31): توزيع إجابات عينة الدراسة عراقيل توظيف تطبيقات الذكاء

الاصطناعي

الرقم	العبارات	التكرار	الإجابات			
			موافق بشدة	موافق	محايد	معارض
01	عدم وجود خبرة تقنية كافية لدى القائمين على المؤسسات الإعلامية	ت	4	32	5	.
		%	9.5	76.2	11.9	2.4
02	الصحفيين ليس لديهم دراية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	ت	10	28	8	.
		%	23.8	66.7	19.0	4.8
03	ضعف المهارات لدى الصحفيين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	ت	6	26	7	2
		%	14.3	64.3	16.7	4.8
04	ارتفاع تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي	ت	7	18	12	3
		%	16.7	42.9	28.6	7.1
05		ت	5	23	10	2

4.8	4.8	23.8	54.8	11.9	%	ضعف البنية التقنية لدى المؤسسات الإعلامية	06
1	3	9	17	12	ت	افتقار الذكاء الاصطناعي للكثير من	
2.4	7.1	21.4	40.8	28.6	%	خصائص التفكير البشري	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (31) الذي يبين العراقيين التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بحيث وافق الإعلاميون بنسبة 76.2% على أنّ عدم وجود خبرة تقنية كافية لدى القائمين على المؤسسات الإعلامية من بين العراقيين التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما وافق الإعلاميون بنسبة 66.7% على أنّ الصحفيين ليس لديهم دراية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي من بين العراقيين التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأنّ ضعف المهارات لدى الصحفيين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 64.3% من بين العراقيين التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما وافق الإعلاميون بنسبة 54.8% على أنّ ارتفاع تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي هي الاخرى معرقل يواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، كما وافق الإعلاميون بنسبة 42.9% على أنّ ضعف البنية التقنية لدى المؤسسات الإعلامية من بين العراقيين التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما أنّ وافق أفراد العينة بنسبة 40.8% على أنّ افتقار الذكاء الاصطناعي للكثير من خصائص التفكير البشري هو أحد عراقيل التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ويمكن تفسير أن أغلبية المبحوثون موافقون على أن عدم وجود خبرة تقنية كافية لدى القائمين على المؤسسات الإعلامية يعتبر من بين العراقيل التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي وهذا راجع إلى نقص الدورات التكوينية المختصة في هذا المجال وأيضاً إلى التكلفة التي من الممكن أن تقف كحاجز أمام الفرد إذا أراد القيام والمشاركة في مثل هذه الدورات المعرفية.

4. الإقتراحات التي قدمها الإعلاميون بشأن التوظيف الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

الجدول رقم (32): اقتراحات الإعلاميين بخصوص توظيف تطبيقات الذكاء

#### الإصطناعي

النسبة	التكرار	الإحتمالات
33.3	14	يمكن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية من خلال تكوين العمال
10.7	7	يمكن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية من خلال تزويد المؤسسات الإعلامية بأجهزة وتقنيات حديثة
19.0	8	يمكن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية وفق أحكام وظوابط موازية لأخلاقيات المهنة

30.9	13	يعارض إقتراح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية
%100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة.

من الجدول رقم (32) والذي يوضح اقتراحات العمال بخصوص التوظيف الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بحيث نلاحظ أنّ 14 من الإعلاميين قد اقترحوا أنّه يمكن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية من خلال تكوين العمال وذلك بنسبة 33.3%، واقترح 10.7% منهم إمكانية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية وفق أحكام وضوابط موازية لأخلاقيات المهنة؛ في حين 19.0% اقترحوا أنّه يمكن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية وفق أحكام وضوابط موازية لأخلاقيات المهنة، في حين أنّ 30.9% من العمال عارضوا فكرة تطبيق أو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

ويمكن تفسير النتائج السابقة بأن المبحوثين يقترحون بضرورة القيام بدورات تكوينية إذ أن هذا راجع إلى الأهمية والدور الفعال الذي تقدمه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي وكذلك لمواكبة التطورات العلمية والميدانية.

### المطلب الثاني: تحليل اتجاهات المبحوثين

#### 1. عبارات المحور الأول:

الجدول رقم (33): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول متطلبات توظيف الذكاء

الاصطناعي في الإعلام الرقمي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	هل أنت على اطلاع بمستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟	1,1190	0,32777	4	معارض بشدة
2	ما هي مصادر متابعتك لمستجدات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسات الإعلامية	1,5119	0,28369	3	معارض بشدة
3	هل تؤيد العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية في مجال إعلامها الرقمي	1,7202	0,28324	1	معارض بشدة
4	ما هي متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية؟	1,4048	0,48576	2	معارض بشدة

متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي	1,4390	0,29302	-	معارض بشدة
--	--------	---------	---	------------

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (33) أنّ متوسط اتجاهات المبحوثين نحو متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي يبلغ (1.4390) وهو يقع ضمن المجال المعارضة الشديدة من طرف أفراد العينة، كما يشير الانحراف المعياري للبعد والبالغ (0.29302) إلى وجود اتفاق في آراء المبحوثين في الإجابة عن عبارات هذا المحور.

## 2. عبارات المحور الثاني:

الجدول رقم (34): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى جاهزية المؤسسات

الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	ما مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي؟	2,5476	0,67000	3	معارض

معارض	2	0,19577	1,8810	هل تلقيتم تكوين متخصص فيما يخص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟	2
معارض	4	0,28973	1,6587	ما هو موقف مؤسستك الإعلامية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي؟	3
معارض	5	0,54386	3,3810	ما هو التغيير المطلوب لجاهزية مؤسستكم الإعلامية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهامها الإعلامية الرقمية؟	4
محايد	1	0,78050	1,9762	الاجراءات التي من الممكن أن تقوم بها مؤسستكم الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي	5
معارض	-	0,24078	2,2889	مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (34) أنّ متوسط اتجاهات المبحوثين نحو متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي بلغ (2.2889) وهو يقع ضمن المجال المعارضة من طرف أفراد العينة، كما يشير الانحراف المعياري للبعد والبالغ (0.24078) إلى وجود اتفاق في آراء المبحوثين في الإجابة عن عبارات هذا المحور.

### 3. عبارات المحور الثالث:

الجدول رقم (35): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول مجالات استخدام تطبيقات

#### الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	هل كانت لديك تجربة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي؟	1,5000	0,50606	10	معارض بشدة
2	هل كان استخدامك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي؟	1,6667	0,39646	3	معارض

معارض بشدة	11	0,38798	1,7313	في أي مجال استخدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مؤسستكم الإعلامية	3
معارض	4	0,31939	1,5476	ما هي منصات الاعلام الرقمي الموظفة في مؤسستك الاعلامية الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها؟	4
معارض بشدة	6	0,63392	2,4762	هل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودته؟	5
معارض بشدة	5	0,21554	1,0476	هل يتوجب على الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية ؟	6

معرض بشدة	8	0,70834	2,2857	هل ترى بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الاعلامية	7
معارض بشدة	7	0,41901	1,3571	ما هي العوامل التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية؟	8
معارض بشدة	9	0.97818	3,6327	من هم الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؟	9
موافق	1	0,77844	3,6468	درجة موافقتك ومعارضتك على نواياك السلوكية المستقبلية تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي في مؤسستك الاعلامية	10
موافق	2	0,10587	2,0508	مجالات الإعلام الرقمي الذي توافق أو تعارض على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيه	11

معارض	-	0,63392	2,4762	مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية
-------	---	---------	--------	---

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (35) أنّ متوسط اتجاهات المبحوثين نحو مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية بلغ (2.4762) وهو يقع ضمن المجال المعارضة من طرف أفراد العينة، كما يشير الانحراف المعياري للبعد والبالغ (0.6339) إلى وجود اختلاف في آراء المبحوثين في الإجابة عن عبارات هذا المحور.

#### 4. اتجاهات آراء المبحوثين حول المحور الرابع:

الجدول رقم (36): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول التحديات التي تواجه

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية للمؤسسة الإعلامية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	ما هي أبرز التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين في ظل بروز	1,3452	0,46181	3	معارض بشدة

				تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام؟	
معارض بشدة	2	0,41124	1,4841	ما هي أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي؟	2
موافق	1	0,42643	3,7579	العراقيل التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية	3
معارض	-	0,36651	2,1958	التحديات التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية للمؤسسة الإعلامية	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (36) أنّ متوسط اتجاهات المبحوثين نحو التحديات التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية للمؤسسة الإعلامية بلغ (2.1958) وهو يقع ضمن المجال المعارضة من طرف أفراد العينة، كما يشير الانحراف المعياري للبعد والبالغ (0.36651) إلى وجود اتفاق في آراء المبحوثين في الإجابة عن عبارات هذا المحور.

المطلب الثالث: علاقة المحاور ببعضهم البعض

جدول رقم(37):علاقة المحاور ببعضهم البعض

المحور الرابع	المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول		
0.962	-0.307	0.691	-	معامل الارتباط	المحور الأول
0.000	0.048	0.000	-	Sig	
0.769	0.212	-	0.691	معامل الارتباط	المحور الثاني
0.000	0.179	-	0.000	Sig	
-0.200	-	0.212	-0.307	معامل الارتباط	المحور الثالث
0.204	-	0.179	0.048	Sig	
-	-0.200	0.769	0.962	معامل الارتباط	المحور الرابع
-	0.204	0.000	0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح علاقة المحاور ببعضهم البعض وجدنا بأن:

- معامل الارتباط بين المحور الأول والثاني كان جيدا وقدر ب 0.691 وهو دال عند 0.05 حيث قدر ب 0.000 لذلك يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباط تجمع المحور الأول بالمحور الثاني؛

- وجود علاقة ارتباط سلبية بين المحور الأول والثالث وهذا يفسره معامل الارتباط البالغ -0.307، بمستوى دلالة 0.048؛

- توجد علاقة ارتباط بين المحور الأول والرابع وذلك لأن مستوى دلالة معامل الارتباط أصغر من 0.05 حيث بلغت 0.000 بمعامل ارتباط بلغ 0.962؛

- لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند 0.05 بين المحور الثاني والمحور الثالث وذلك لأن مستوى دلالة معامل الارتباط بين البعدين بلغ 0.179 وهو أكبر من 0.05؛

- توجد علاقة ارتباط بين البعد الثاني والرابع وذلك لأن مستوى الدلالة فيهما كانت أصغر من 0.05 حيث بلغ 0.000 بمعامل ارتباط 0.769؛

- لا توجد علاقة بين البعد الثالث والرابع وذلك لأن مستوى الدلالة غير معنوي عند 0.05 بحيث بلغ 0.204.

اختبار كاي تربيع لاستقلالية المتغيرات:

1. استقلالية عبارات المحور الأول:

اختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 60 وعلاقتها بالجنس والعمر:

1.1 تنص العبارة رقم 06 على أن: "هل أنت على اطلاع بمستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن الجنس أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

–  $H_0$ : لا علاقة للجنس بالاطلاع على مستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛

–  $H_1$ : توجد علاقة للجنس بالاطلاع على مستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الجدول رقم (38): تقاطع العبارات

المجموع	الجنس			
	أنثى	ذكر		
22	2	20	نعم	هل أنت على اطلاع بمستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
20	3	17	لا	
42	5	37	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنّ الإعلاميين ليسوا على اطلاع بمستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي عند الذكور وذلك بتكرار قدره 20 من 37إعلامي.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (39): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.555	1	0.349	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين اطلاع بمستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب الجنس وذلك لأنّ مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 6 مستقلة عن الجنس، أي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: لا علاقة للجنس بالاطلاع على مستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

2.1 تتص العبارة رقم 6 على أنّ: " هل أنت على اطلاع بمستجدات العمل الإعلامي

عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن العمر أم

لا، لذلك نفرض ما يلي:

-  $H_0$ : لا علاقة للعمر بالاطلاع على مستجدات العمل الإعلامي عن طريق

تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛

-  $H_1$ : لا علاقة للعمر بالاطلاع على مستجدات العمل الإعلامي عن طريق

تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الجدول رقم (40): تقاطع العبارات

المجموع	العمر			نعم	هل أنت على اطلاع بمستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
	من 40 سنة فأكثر	من 30 إلى 40 سنة	أقل من 30 سنة		
37	16	17	4		
5	3	2	0	لا	

42	19	19	4	المجموع
----	----	----	---	---------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنّ هل للإعلاميين اطلاع بمستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب العمر، ويتضح أنّ نعم هناك علاقة بينهم وذلك بتكرار قدر ب37 من 42 إعلامي.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

**الجدول رقم (41): إختبار كاي تربيع**

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.654	2	0.848	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين للاطلاع بمستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب العمر وذلك لأنّ مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 6 مستقلة عن العمر، أي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: لا علاقة للعمر بالاطلاع على مستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- إختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 8 وعلاقتها بالمهنة:

تنص العبارة رقم 8 على أن: "هل تؤيد العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية في مجال إعلامها الرقمي؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن المهنة أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

- $H_0$ : لا توجد علاقة بين تأييد العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية في مجال إعلامها الرقمي والمهنة؛
- $H_1$ : توجد علاقة بين تأييد العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية في مجال إعلامها الرقمي والمهنة.

الجدول رقم (42): تقاطع العبارات

المجموع	المهنة				
	مخرج	تقني	صحفي		
25	1	0	24	نعم	هل تؤيد العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية في مجال إعلامها الرقمي؟
17	0	11	6	لا	
42	1	11	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنّ تأييد العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية في مجال إعلامها الرقمي يرتبط بمهنة الإعلامي وذلك لأنّ أغلب الصحفيين أجابوا بنعم بتكرار قدر ب24 من أصل 25 موافق على نص العبارة.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (43): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.000	2	22.077	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين تأييد العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والمهنة وذلك لأنّ مستوى الدلالة أصغر من 0.05 حيث بلغ 0.000، ومنه فالعبارة رقم 8 مرتبطة أو تتقاطع مع مهنة الإعلاميين، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة بين تأييد العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية في مجال إعلامها الرقمي والمهنة.

إختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 10 وعلاقتها بالمهنة والخبرة:

1. علاقتها بالمهنة:

تنص العبارة رقم 10 على أن: "ما مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن المهنة أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

–  $H_0$ : لا توجد علاقة بين مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي والمهنة؛

–  $H_1$ : توجد علاقة بين مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي والمهنة.

الجدول رقم (44): تقاطع العبارات

المجموع	المهنة				
	مخرج	تقني	صحفي		
11	1	0	10	ضعيف	ما مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي؟
23	0	4	19	متوسط	
6	0	6	0	عالي	
2	0	1	1	عالي جدا	

42	1	11	30	المجموع
----	---	----	----	---------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنّ مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي علاقة بالمهنة فنجد أنّ أغلب الإعلاميين أجابوا بأنّ مدى استعداد المؤسسات متوسط وذلك بتكرار قدر ب23 من أصل 42، و19 صحفي من أصل 23 مجيب بمتوسط.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (45): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.000	6	24.694	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه وجود دلالة إحصائية بين مدى استعداد المؤسسات الإعلامية

لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي والمهنة وذلك لأنّ

مستوى الدلالة اصغر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 10 تتقاطع مع مهنة الإعلاميين، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة بين مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي والمهنة.

## 2. علاقتها بالخبرة:

تنص العبارة رقم 10 على أن: "ما مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن الخبرة أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

–  $H_0$ : لا توجد علاقة بين مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي والخبرة؛

–  $H_1$ : توجد علاقة بين مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي والخبرة.

### الجدول رقم (46): تقاطع العبارات

المجموع	الخبرة المهنية			ضعيف
	من 10 سنوات فأكثر	من 05 إلى 10 سنوات	أقل من 05 سنوات	
11	9	0	2	

23	18	1	4	متوسط	ما مدى استعداد
6	5	0	1	عالي	المؤسسات الإعلامية
					لتوظيف تطبيقات
2	2	0	0	عالي جدا	الذكاء الاصطناعي في
					مجال إعلامها الرقمي
					؟
42	34	1	7		المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنّ مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي علاقة بالخبرة المهنية فنجد أنّ أغلب الإعلاميين ومنهم ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات أجابوا بأنّ مدى استعداد المؤسسات متوسط وذلك بتكرار قدر 18 من أصل 23 أجابوا بمتوسط.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (47): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.972	6	1.297	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي والمهنة وذلك لأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 10 مستقلة عن الخبرة المهنية للإعلاميين، أي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: لا توجد علاقة بين مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي والخبرة المهنية.

### 1. اختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 11 وعلاقتها بالجنس والمهنة:

#### 1.1 علاقتها بجنس المبحوث:

تنص العبارة رقم 11 على أن: "هل تلقيتم تكوين متخصص فيما يخص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن الجنس أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

–  $H_0$ : لا توجد علاقة بين جنس الإعلامي وتلقيه تكوين متخصص فيما يخص

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؛

–  $H_1$ : توجد علاقة بين جنس الإعلامي وتلقيه تكوين متخصص فيما يخص

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

الجدول رقم (48): تقاطع العبارات

المجموع	الجنس			
	أنثى	ذكر		
15	7	8	نعم	هل تلقيتم تكوين متخصص فيما يخص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟
27	13	14	لا	
42	20	22	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنّ المبحوثين من جنس أنثى هم أغلب من أجاب عن هذا

السؤال واختلفت الاجابة بين نعم ولا بفارق صوت واحد للجنسين.

ولنزع هذا الإلتباس سنحدد ما إذا كان تلقي التكوين المتخصص في تطبيقات الذكاء

لاصطناعي يتعلق بجنس الإعلامي من خلال مستوى الدلالة لكاي تربيع كما هو موضح

في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (49): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.927	1	0.008	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم توجد علاقة بين جنس الإعلامي وتلقيه تكوين متخصص فيما يخص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وذلك لأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 11 مستقلة عن جنس الإعلامي، أي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: لا توجد علاقة بين جنس الإعلامي وتلقيه تكوين متخصص فيما يخص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

### 2.1 علاقتها بمهنة المبحوث:

تنص العبارة رقم 11 على أن: "هل تلقيتم تكوين متخصص فيما يخص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن المهنة أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

–  $H_0$ : لا توجد علاقة بين مهنة الإعلامي وتلقيه تكوين متخصص فيما يخص

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؛

–  $H_1$ : توجد علاقة بين مهنة الإعلامي وتلقيه تكوين متخصص فيما يخص استخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

### الجدول رقم (50): تقاطع العبارات

المجموع	المهنة		
	مخرج	تقني	صحفي

15	1	0	14	نعم	هل تلقيتم تكوين متخصص فيما يخص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟
27	0	11	16	لا	
42	1	11	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنّ كل الصحفيين لهم دور في التأثير على الإجابة على التساؤل، بحيث هم الفئة الغالبة من أفراد العينة، ولكن يمكن أن نتأكد من تقاطع السؤالين من خلال الجدول التالي:

#### الجدول رقم (51): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.009	2	9.479	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه توجد علاقة بين مهنة الإعلامي وتلقيه تكوين متخصص فيما يخص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وذلك لأنّ مستوى الدلالة اصغر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 11 تتقاطع مع مهنة الإعلامي، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة بين مهنة الإعلامي وتلقيه تكوين متخصص فيما يخص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

اختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 15 وعلاقتها بالمهنة:

تنص العبارة رقم 15 على أن: "هل كانت لديك تجربة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن المهنة أم لا،

-  $H_0$ : لا توجد علاقة لمهنة الإعلامي بتجربته في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي؛

-  $H_1$ : توجد علاقة لمهنة الإعلامي بتجربته في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي.

الجدول رقم (52): تقاطع العبارات

المجموع	المهنة			نعم	
	مخرج	تقني	صحفي		
21	0	11	10		

21	1	0	20	لا	هل كانت لديك تجربة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي؟
42	1	11	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنّ كل من التقنيين والصحفيين يؤثرون على إجابة أفراد العينة على تساؤل الدراسة ما إذا كان لدى الإعلاميين تجربة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي، وذلك أنّ 10 من صحفيين منهم 11 تقنيين أجابوا بنعم وكذا 41 منهم أجاب على التساؤل.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (53): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.000	2	15.333	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه وجود دلالة إحصائية بين مهنة الإعلامي بتجربته في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي وذلك لأنّ مستوى

الدلالة اصغر من 0.05، أين رفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة بين مهنة الإعلامي بتجربته في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي.

اختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 19 وعلاقتها بالمهنة والخبرة:

### 1. علاقتها بالمهنة:

–  $H_0$ : لا توجد علاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودتهم مهنة الإعلامي؛

–  $H_1$ : توجد علاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودته مع مهنة الإعلامي.

الجدول رقم (54): تقاطع العبارات

المجموع	المهنة				
	مخرج	تقني	صحفي		
3	0	3	0	ضعيفة	هل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودته؟
16	0	8	8	متوسطة	
23	1	0	22	كبيرة	
42	1	11	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنّ رأي أغلبية الإعلاميين ذوي وظيفة صحفي اتفقوا على أنّ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودته بدرجة كبيرة، ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (55) إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.000	4	21.614	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه توجد علاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودته مع

مهنة الإعلامي وذلك لأن مستوى الدلالة اصغر من 0.05، ومنهفالعبارة رقم 19 تتقاطع مع المهنة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودته مع مهنة الإعلامي.

## 2. علاقتها بالخبرة المهنية:

–  $H_0$ : لا توجد علاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودته مع الخبرة المهنية للإعلامي؛

–  $H_1$ : توجد علاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودته مع الخبرة المهنية للإعلامي.

الجدول رقم (56): تقاطع العبارات

المجموع	الخبرة المهنية				
	من 10 سنوات فأكثر	من 05 إلى 10 سنوات	أقل من 05 سنوات		
6	4	0	2	ضعيفة	هل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودته؟
14	12	1	1	متوسطة	
22	18	0	4	كبيرة	
42	34	1	7	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنّ رأي أغلبية الإعلاميين ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر اتفقوا على أنّ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودته خصوصا في فئة الجودة الكبيرة بتكرار 18 من أصل 34 لذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر، ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (57): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.408	4	3.985	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم لا توجد علاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودتهمم الخبرة المهنية للإعلامي وذلك لأن مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنهفالعبارة رقم 19 مستقل عن الخبرة المهنية، أي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: لا توجد علاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية سيرفع من أداء وكفاءة العمل الإعلامي وجودتهمم الخبرة المهنية للإعلامي.

**اختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 20 وعلاقتها بالعمر:**

تنص العبارة رقم 20 على أن: "هل يتوجب على الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية ؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن العمر أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

-  $H_0$ : لا توجد علاقة للفئة العمرية بوجود الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة

في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة

الإعلامية ؛

- H<sub>1</sub>: توجد علاقة للفئة العمرية بوجود الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية.

الجدول رقم (58): تقاطع العبارات

المجموع	العمر				
	من 40 سنة فأكثر	من 30 إلى 40 سنة	أقل من 30 سنة		
39	17	18	4	نعم	هل يتوجب على الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية؟
3	2	1	0	لا	
42	19	19	4	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنّ الإعلاميين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة وكذا الفئة العمرية من 40 سنة فأكثر يقرّون بوجود مواكبتهم التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية وذلك بتكرار قدر ب18 و 17 على التوالي من أصل 39 موافق بنعم.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (59): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.692	2	0.737	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين الفئة العمرية بوجوب الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية لأن مستوى الدلالة أصغر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 20 لا تتقاطع مع العمر الإعلامي.

إختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 20 وعلاقتها بالخبرة المهنية:

تنص العبارة رقم 20 على أنّ: "هل يتوجب على الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن الخبرة المهنية أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

-  $H_0$ : لا توجد علاقة للخبرة المهنية بوجوب الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة

في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة

الإعلامية؛

- H<sub>1</sub>: توجد علاقة للخبرة المهنية بوجوب الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية.

الجدول رقم (60): تقاطع العبارات

المجموع	الخبرة المهنية				
	من 10 سنوات فأكثر	من 05 إلى 10 سنوات	أقل من 05 سنوات		
39	31	1	7	نعم	هل يتوجب على الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية
3	3	0	0	لا	
42	34	1	7	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للخبرة المهنية بوجوب الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية، فنجد أن أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات أجاب أغلبهم بنعم ب31 صوت من أقل 39.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (61): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.684	2	0.760	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين وجوب مواكبة الإعلاميين التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية والخبرة المهنية وذلك لأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 20 مستقلة عن الخبرة المهنية، أي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: لا توجد علاقة للخبرة المهنية بوجوب الإعلاميين مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية.

إختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 21 وعلاقتها بالمهنة:

تنص العبارة رقم 21 على أن: "هل ترى بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية له تأثير سلبي، تأثير إيجابي، أم تأثير سلبي وإيجابي معاً؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن المهنة أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

-  $H_0$ : لا توجد علاقة للمهنة بتأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الاعلامية؛

-  $H_1$ : توجد علاقة للمهنة بتأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الاعلامية.

الجدول رقم (62): تقاطع العبارات

المجموع	المهنة				
	مخرج	تقني	صحفي		
4	1	1	2	تأثير سلبي	هل ترى بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الاعلامية له تأثير سلبي، تأثير ايجابي، أم تأثير سلبي وإيجابي معا؟
20	0	5	15	تأثير ايجابي	
18	0	5	13	تأثير سلبي وإيجابي على حد سواء	
42	1	11	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنّ الإعلاميين الذين ينتمون إلى فئة الصحفيين هم الأكثر

تصويتا في فئة الأثر الإيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (63): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.043	4	9.825	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه وجود دلالة إحصائية بين المهنة مع تأثير استخدام تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية لأن مستوى الدلالة أصغر

من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 21 تتقاطع مع مهنة الإعلامي.

إختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 21 وعلاقتها بالخبرة المهنية:

تنص العبارة رقم 21 على أن: "هل ترى بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية له تأثير سلبي، تأثير ايجابي، أم تأثير سلبي

وإيجابي معاً؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن الخبرة المهنية أم لا، لذلك نفرض ما

يلي:

-  $H_0$ : لا توجد علاقة للخبرة المهنية بتأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

في الإعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية؛

- H<sub>1</sub>: توجد علاقة للخبرة المهنية بتأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الاعلامية.

الجدول رقم (64): تقاطع العبارات

المجموع	الخبرة المهنية				
	من 10 سنوات فاكثر	من 05 إلى 10 سنوات	أقل من 05 سنوات		
4	3	0	1	تأثير سلبي	هل ترى بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الاعلامية له تأثير سلبي، تأثير ايجابي، أم تأثير سلبي وإيجابي معا؟
20	18	0	2	تأثير ايجابي	
18	13	1	4	تأثير سلبي وإيجابي على حد سواء	
42	34	1	7	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للخبرة المهنية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الاعلامية له تأثير ايجابي، فنجد أن أصحاب الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات أجاب أغلبهم على التأثير الإيجابي بمجموع 18 صوت من 20.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (65): إختبار كاي تربيع**

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.599	4	2.756	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الاعلامية له تأثير سلبي، تأثير ايجابي، أم تأثير سلبي وإيجابي على حد سواء والخبرة المهنية وذلك لأن مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 21 مستقلة عن الخبرة المهنية.

إختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 22 وعلاقتها بالخبرة المهنية والمهنة

تنص العبارة رقم 22 على أنّ: "ما هي العوامل التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الإعلامية؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن الخبرة المهنية أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

الفرضية الأولى: خاصة بالعوامل الداخلية في المؤسسة

1. علاقتها بالخبرة المهنية:

–  $H_0$ : لا توجد علاقة للخبرة المهنية بالعوامل الداخلية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الإعلامية؛

–  $H_1$ : توجد علاقة للخبرة المهنية بالعوامل الداخلية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الإعلامية.

الجدول رقم (66): تقاطع العبارات

المجموع	الخبرة المهنية				
	من 10 سنوات فأكثر	من 05 إلى 10 سنوات	أقل من 05 سنوات		
16	15	0	1	نعم	العوامل الداخلية في المؤسسة
26	19	1	6	لا	هي التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية
42	34	1	7	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للخبرة المهنية بالعوامل الداخلية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية بحيث أنّ الإعلاميين ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر يرون أنّ ليست العوامل الداخلية في المؤسسة هي التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (67): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.244	2	2.821	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الإعلامية حسب الخبرة المهنية وذلك لأن مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 22 مستقلة عن الخبرة المهنية.

## 2. علاقتها بالمهنة:

–  $H_0$ : لا توجد علاقة المهنة بالعوامل الداخلية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الإعلامية؛

–  $H_1$ : توجد علاقة المهنة بالعوامل الداخلية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الإعلامية.

الجدول رقم (68): تقاطع العبارات

المجموع	المهنة				
	مخرج	تقني	صحفي		
16	0	04	12	نعم	العوامل الداخلية في المؤسسة هي التي
26	1	7	18	لا	تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية
42	1	11	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للمهنة بالعوامل الداخلية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية بحيث أنّ الإعلاميين ذوي مهنة صحفي يرون أنّ ليست العوامل الداخلية في المؤسسة هي التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية وذلك بتكرار 18 من أصل 26 صوت رافض.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم (69): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.713	2	0.676	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين العوامل الداخلية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية حسب الخبرة المهنية وذلك لأن مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 22 مستقلة عن المهنة.

الفرضية الثانية: خاصة بالعوامل الخارجية في المؤسسة

### 1. علاقتها بالخبرة المهنية:

–  $H_0$ : لا توجد علاقة للخبرة المهنية بالعوامل الخارجية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية؛

–  $H_1$ : توجد علاقة للخبرة المهنية بالعوامل الخارجية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية.

الجدول رقم (70): تقاطع العبارات

المجموع	الخبرة المهنية				
	من 10 سنوات فأكثر	من 05 إلى 10 سنوات	أقل من 05 سنوات		
21	16	1	4	نعم	العوامل الخارجية في المؤسسة هي التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية
21	18	0	3	لا	
42	34	1	7	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للخبرة المهنية بالعوامل الخارجية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية بحيث أنّ الإعلاميين ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر يرون أنّ ليست العوامل الخارجية في المؤسسة هي التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (71): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.532	2	1.261	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية حسب الخبرة المهنية وذلك لأن مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 22 مستقلة عن الخبرة المهنية.

## 2. علاقتها بالمهنة:

–  $H_0$ : لا توجد علاقة المهنة بالعوامل الخارجية في المؤسسة لتي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية؛

–  $H_1$ : توجد علاقة المهنة بالعوامل الخارجية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية.

الجدول رقم (72): تقاطع العبارات

المجموع	المهنة				
	مخرج	تقني	صحفي		
21	1	6	14	نعم	العوامل الخارجية في المؤسسة هي التي
21	0	5	16	لا	تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية
42	1	11	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للمهنة بالعوامل الخارجية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية بحيث أن الإعلاميين ذوي مهنة صحفي يرون أن ليست العوامل الخارجية في المؤسسة هي التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية وذلك بتكرار 16 من أصل 21 صوت رافض.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (73): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.542	2	1.224	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين العوامل الخارجية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية حسب الخبرة المهنية وذلك لأن مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 22 مستقلة عن المهنة.

الفرضية الثالثة: خاصة بالعوامل الذاتية في المؤسسة

### 1. علاقتها بالخبرة المهنية:

–  $H_0$ : لا توجد علاقة للخبرة المهنية بالعوامل الذاتية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية؛

–  $H_1$ : توجد علاقة للخبرة المهنية بالعوامل الذاتية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية.

الجدول رقم (74): تقاطع العبارات

المجموع	الخبرة المهنية				
	من 10 سنوات فأكثر	من 05 إلى 10 سنوات	أقل من 05 سنوات		
15	11	1	3	نعم	العوامل الذاتية في المؤسسة هي التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية
27	23	0	4	لا	
42	34	1	7	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للخبرة المهنية بالعوامل الذاتية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية بحيث أنّ الإعلاميين ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر يرون أنّ ليست العوامل الذاتية في المؤسسة هي التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية بـ 23 صوت.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (75): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.346	2	2.123	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين العوامل الذاتية في المؤسسة

التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي

لمؤسستكم الاعلامية حسب الخبرة المهنية وذلك لأن مستوى الدلالة اكبر من 0.05،

ومنه فالعبارة رقم 22 مستقلة عن الخبرة المهنية.

## 2. علاقتها بالمهنة:

–  $H_0$ : لا توجد علاقة المهنة بالعوامل الذاتية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم

الاعلامية؛

–  $H_1$ :توجد علاقة المهنة بالعوامل الذاتية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم

الاعلامية.

الجدول رقم (76): تقاطع العبارات

المجموع	المهنة				
	مخرج	تقني	صحفي		
15	0	2	13	نعم	العوامل الذاتية في المؤسسة هي التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية
27	1	9	17	لا	
42	1	11	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للمهنة بالعوامل الذاتية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية بحيث أنّ الإعلاميين ذوي مهنة صحفي يرون أنّ ليست العوامل الذاتية في المؤسسة هي التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية وذلك بتكرار 17 من أصل 27 صوت رافض.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (77): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.248	2	2.787	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين العوامل الذاتية في المؤسسة التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية حسب الخبرة المهنية وذلك لأن مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 22 مستقلة عن المهنة.

إختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 23 وعلاقتها بالخبرة المهنية

تنص العبارة رقم 23 على أنّ: "هم الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن الخبرة المهنية أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

الفرضية الأولى: خاصة الوسيلة الإعلامية

-  $H_0$ : لا توجد علاقة للخبرة المهنية بالوسيلة الإعلامية بأنها الأكثر استفادة من

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؛

- H<sub>1</sub>: توجد علاقة للخبرة المهنية بالوسيلة الإعلامية بأنها الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

الجدول رقم (78): تقاطع العبارات

المجموع	الخبرة المهنية				
	من 10 سنوات فأكثر	من 05 إلى 10 سنوات	أقل من 05 سنوات		
26	20	1	5	نعم	الوسيلة الإعلامية بأنها الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
16	14	0	2	لا	
42	34	1	7	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للخبرة المهنية بالوسيلة الإعلامية بأنها الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بحيث أنّ الإعلاميين ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر يرون أنّ ليست الوسيلة الإعلامية هي الأكثر استفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بـ 20 صوت موافق.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (79): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.600	2	1.021	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه لا توجد علاقة للخبرة المهنية بالوسيلة الإعلامية بأنها الأكثر

استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وذلك لأن مستوى

الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 23 مستقلة عن الخبرة المهنية.

#### الفرضية لثانية: خاصة الإعلامي

–  $H_0$ : لا توجد علاقة للخبرة المهنية بأنّ الإعلامي هو الأكثر استفادة من توظيف

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؛

–  $H_1$ : توجد علاقة للخبرة المهنية بأنّ الإعلامي هو الأكثر استفادة من توظيف

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

الجدول رقم (80): تقاطع العبارات

المجموع	الخبرة المهنية				
	من 10 سنوات فأكثر	من 05 إلى 10 سنوات	أقل من 05 سنوات		
32	26	0	6	نعم	الإعلامي هو الأكثر استفادة
10	8	1	1	لا	من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
42	34	1	7	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للخبرة المهنية بالوسيلة الإعلامية بأنها الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بحيث أنّ الإعلاميين ذوي الخبرة من 10 سنوات فأكثر يرون أنّ ليست الوسيلة الإعلامية هي الأكثر استفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بـ 20 صوت موافق.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (81): إختبا ركاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.169	2	3.551	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه لا توجد علاقة للخبرة المهنية بالوسيلة الإعلامية بأنها الأكثر

استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وذلك لأن مستوى

الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 23 مستقلة عن الخبرة المهنية.

الفرضية الثالثة: خاصة بالجمهور

–  $H_0$ : لا توجد علاقة للخبرة المهنية بالجمهور هو الأكثر استفادة من توظيف

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؛

–  $H_1$ : توجد علاقة للخبرة المهنية بالجمهور هو الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

الجدول رقم (82): تقاطع العبارات

المجموع	الخبرة المهنية				
	من 10 سنوات فأكثر	من 05 إلى 10 سنوات	أقل من 05 سنوات		
23	18	1	4	نعم	الجمهور هو الأكثر استفادة
19	16	0	3	لا	من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
42	34	1	7	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للخبرة المهنية بالجمهور الذي هو الأكثر استفادة

من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بحيث أنّ الإعلاميين ذوي

الخبرة من 10 سنوات فأكثر يرون أنّ الجمهور هو اكبر مستفاد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي ب18 صوت موافق من أصل 23.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (83): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.642	2	0.888	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه لا توجد علاقة للخبرة المهنية مع الجمهور الذي يمثل الفئة

الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ذلك لأنّ

مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 23 مستقلة عن الخبرة المهنية.

إختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 26 وعلاقتها بالمستوى التعليمي

تنص العبارة رقم 26 على أنّ: "ما هي أبرز التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين

في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام؟" فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة

عن المستوى التعليمي أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

الفرضية الأولى: خاصة تهديد الوظائف

$H_0$  - لا توجد علاقة للمستوى التعليمي بتهديد الوظائف والذي يعد من أبرز

التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في الاعلام؛

$H_1$  - توجد علاقة للمستوى التعليمي بتهديد الوظائف والذي يعد من أبرز التحديات

المهنية التي تواجه الاعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

الاعلام.

الجدول رقم (84): تقاطع العبارات

المجموع	المستوى التعليمي					
	دكتوراه	ماجستير	ماستر	ليسانس		
20	1	0	8	11	نعم	تهديد الوظائف يعد من أبرز التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام
22	0	2	7	13	لا	
42	1	2	15	24	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للمستوى التعليمي بتهديد الوظائف كأبرز التحديات المهنية التي تواجه الإعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام بحيث أن الإعلاميين ذوي مستوى تعليمي ليسانس أجاب أغلبهم بلا بتكرار 13 من أصل 22.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (85): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.370	3	3.145	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين للمستوى التعليمي بتهديد الوظائف والذي يعد من أبرز التحديات المهنية التي تواجه الإعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام وذلك لأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 26 مستقلة عن المستوى التعليمي.

الفرضية الثانية الخاصة بالتأثير على الحيادية الإعلامية

-  $H_0$ : لا توجد علاقة للمستوى التعليمي بالتأثير على الحيادية الإعلامية والذي يعد من أبرز التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام؛

-  $H_1$ : توجد علاقة للمستوى التعليمي بالتأثير على الحيادية الإعلامية والذي يعد من أبرز التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام.

الجدول رقم (86): تقاطع العبارات

المجموع	المستوى التعليمي					
	دكتوراه	ماجستير	ماستر	ليسانس		
22	0	2	9	11	نعم	التأثير على الحيادية الإعلامية يعد من أبرز التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام
20	1	0	6	13	لا	
42	1	2	15	24	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للمستوى التعليمي بالتأثير على الحيادية الإعلامية كأبرز التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في الاعلام بحيث أنّ الإعلاميين ذوي مستوى تعليمي ليسانس أجاب أغلبهم بلا بتكرار 13 من أصل 22.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (87): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.298	3	3.680	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين للمستوى التعليمي التأثير على الحيادية الإعلامية والذي يعد من أبرز التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام وذلك لأنّ مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 26 مستقلة عن المستوى التعليمي.

إختبار كاي تربيع بين العبارة رقم 27 وعلاقتها بالمستوى التعليمي

تنص العبارة رقم 27 على أن: "ما هي أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي؟ فهل تعتبر هذه العبارة مستقلة عن المستوى التعليمي أم لا، لذلك نفرض ما يلي:

### الفرضية الأولى خاصة بالخصوصية والأمان

–  $H_0$ : لا توجد علاقة للمستوى التعليمي بالخصوصية والأمان والذي يعد من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي؛

–  $H_1$ : توجد علاقة للمستوى التعليمي بالخصوصية والأمان والذي يعد من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي.

الجدول رقم (88): تقاطع العبارات

المجموع	المستوى التعليمي					
	دكتوراه	ماجستير	ماستر	ليسانس		
23	1	1	9	12	نعم	الخصوصية والأمان يعد من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل
19	0	1	6	12	لا	

						بروز صحافة الذكاء الاصطناعي
42	1	2	15	24		المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للمستوى التعليمي بالخصوصية والأمان كأبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه الإعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام بحيث أنّ الإعلاميين ذوي مستوى تعليمي ليسانس أجاب أغلبهم بنعم بتكرار 12 من أصل 23.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (89): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.746	3	1.230	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي بالخصوصية والأمان كأبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه الإعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في الاعلام وذلك لأن مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 27 مستقلة عن المستوى التعليمي.

### الفرضية الثانية الخاصة بخطورة تداول الأخبار الكاذبة

–  $H_0$ : لا توجد علاقة للمستوى التعليمي بخطورة تداول الأخبار الكاذبة والذي يعد من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي؛

–  $H_1$ : توجد علاقة للمستوى التعليمي بخطورة تداول الأخبار الكاذبة والذي يعد من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي.

### الجدول رقم (90): تقاطع العبارات

المجموع	المستوى التعليمي					
	دكتوراه	ماجستير	ماستر	ليسانس		
28	1	2	9	16	نعم	خطورة تداول الأخبار الكاذبة يعد من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي
14	0	0	6	8	لا	
42	1	2	15	24	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للمستوى التعليمي بخطورة تداول الأخبار الكاذبة والذي يعد من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعيحيث أنّ الإعلاميين ذوي مستوى تعليمي ليسانس أجاب أغلبهم بنعم بتكرار 16 من أصل 28.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (91): إختبا ركاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	
0.615	3	1.800	كاي تربيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود دلالة إحصائية بين للمستوى التعليمي بخطورة تداول الأخبار الكاذبة والذي يعد من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام

في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي وذلك لأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 27 مستقلة عن المستوى التعليمي.

### الفرضية الثانية الخاصة بحقوق النشر والملكية

-  $H_0$ : لا توجد علاقة للمستوى التعليمي بحقوق النشر والملكية والذي يعد من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي؛

-  $H_1$ : توجد علاقة للمستوى التعليمي بحقوق النشر والملكية والذي يعد من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي.

الجدول رقم (92): تقاطع العبارات

المجموع	المستوى التعليمي					
	دكتوراه	ماجستير	ماستر	ليسانس		
17	1	2	4	10	نعم	حقوق النشر والملكية يعد من أبرز التحديات الأخلاقية التي
25	0	0	11	14	لا	

					تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي
42	1	2	15	24	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أنه توجد علاقة للمستوى التعليمي بحقوق النشر والملكية كأبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه الاعلاميين في ظل بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام بحيث أن الإعلاميين ذوي مستوى تعليمي ليسانس أجاب أغلبهم بلا بتكرار 14 من أصل 25.

ونستطيع أن نجزم أو ننفي على نتيجة التقاطع بنتيجة كاي تربيع الموضحة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (93): إختبار كاي تربيع

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة	كاي تربيع
0.132	3	5.613	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي وحقوق النشر والملكية والذي يعد من أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي وذلك لأنّ مستوى الدلالة اكبر من 0.05، ومنه فالعبارة رقم 27 مستقلة عن المستوى التعليمي.

النتائج العامة للدراسة:

- 1- اتضح أن نسبة الذكور والإناث قد بلغت على التوالي 22 ذكر و 20 أنثى أي بنسبة 52.4% للذكور و 47.6% للإناث.
- 2- تبين أن أن الفئتين من 30 إلى 40 سنة و 40 سنة فأكثر تساوت نسبتها فكانت 45.2%؛ في حين كانت الفئة العمرية أقل من 30 سنة هي الفئة الثانية بنسبة 9.5%.
- 3- ثبت أن 57.1% من أفراد العينة هم حاملين لشهادة ليسانس، في حين أن نسبة 35.7% من الأفراد الذين هم ذوي شهادة ماستر، أما شهادة الماجستير فكانت 4.8%، وشهادة الدكتوراه فكانت نسبة 2.4%.
- 4- يتضح أن 71.4% من أفراد العينة هم صحفيون، ثم تأتي في المرتبة الثانية مهنة التقني بعدد 11 تقني ما نسبته 26.2% من إجمالي أفراد العينة، واشتملت العينة أيضا على مخرج واحد فقط.
- 5- تبين أن 34 فرد من أفراد العينة هم أفراد ذوي خبرة مهنية من 10 سنوات فأكثر ما نسبته 81.0%، في حين أن 7 من اصل 42 مفردة هم أفراد ذوي خبرة أقل من 05 سنوات ما يقابلها 16.7% من إجمالي أفراد العينة، واشتملت العينة على فرد واحد فقط ذو خبرة من 05 إلى 10 سنوات.

6- اتضح أن أغلب أفراد العينة موافقون على أنهم على إطلاع على مستجدات العمل الإعلامي عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتكرار 37 بنسبة مقدارها 88.1%، في حين أنّ فقط 5 أفراد غير موافقين على ذلك.

7- تبين أنّ مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المصادر التي يتابع فيها الإعلاميون وذلك بتكرار قدره 30 أي نسبة 24.4%، تليها في المرتبة الثانية وسائل الإعلام بتكرار قدره 29 أي ما نسبته 23.6% ومن ثم قراءة الأبحاث والدراسات بتكرار قدره 19، ومن ثم في الرتبة التي تليها المناقشة مع الزملاء والأصدقاء المهتمين بالمجال بنسبة 14.6%، وبعدها التعامل مع الخبراء والمختصين بتكرار قدره 16 أي بنسبة 13.0%، وفي المرتبة الأخيرة حضور فعاليات خاصة بالمجال التكنولوجي الذكي بتكرار 11 ما يقابلها نسبة 8.9%.

8- اتضح أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة يؤيدون العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم وذلك بنسبة موافقة بلغت 81% فيما رفض 19% ذلك.

9- نجد أنّ أسباب موافقة أفراد عينة الدراسة على العمل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث يجد الإعلاميون السبب الرئيسي أنّ تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهل تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة حول الموضوع وذلك بتكرار 28 أي بنسبة 30.1%، في المرتبة الثانية أنّ تطبيقات الذكاء الاصطناعي توفر إجراء بحث

بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة تحويلها إلى بيانات بتكرار بلغ 21 أي بنسبة 22.5%، في المرتبة الثالثة جاء أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي توفر الترجمة الآلية وتسهل تحرير الأخبار بشكل آلي وتلقائي أي بنسبة 18.3%، في المرتبة الرابعة تفحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، واكتشاف الأخبار الزائفة بتكرار 15 بنسبة 16.1%، ومن ثم في نفس المرتبة كل من توفير التصحيح الإملائي والنحوي للغة بشكل تلقائي وتوليد الأخبار القصيرة بشكل آلي في الموضوعات المبنية على البيانات الاحصائي بنفس عدد التكرارات والبالغ قدره 06 أي ما نسبته 6.4.

10- يتضح أن أسباب رفض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام نجد بعدد التكرارات 5 السبب التالي الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته تشكل تهديدا لمهنتك في مؤسستك الاعلامية أي بنسبة 29.4%، وجاء سبب اختلاف التفكير الالي تماما عن التفكير البشري في تحرير الأخبار في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 23.5%، وفي نفس المرتبة أي المرتبة الثالثة بنفس عدد التكرارات والذي بلغ 3 تكرارات الاسباب الآتية افتقار تطبيقات الذكاء الاصطناعي للإبداع والإثارة وصبغة الغموض البشري وخوارزميات الذكاء الاصطناعي تفنقد للدقة والمصداقية في تحري الأخبار بنسبة بلغت 17.6% في حين أنّ التحيز في رصد بيانات الأخبار لجهات معينة كان السبب الأخير بنسبة 11.8%.

11- نجد أن في المرتبة الأولى بعدد تكرارات قدره 26 تكرار توفير التدريب والتعليم في شكل دورات تكوينية للإعلاميين حول التطبيقات الذكية وذلك بنسبة تقدر بـ34.7%، وفي الرتبة التالية بـ25 تكرار توظيف فريق عمل متخصص ومؤهل في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.3%، ومن ثم بـ24 تكرار وجود بنية تحتية تكنولوجية قوية بنسبة 32%.

12- نرى أن استعداد المؤسسات الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إعلامها الرقمي متوسط وذلك بنسبة 54.8% وفق آراء الإعلاميين بالمؤسسات محل الدراسة.

13- تبين أن أغلب أفراد عينة الدراسة لم يتلقوا تكويناً خاصاً لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وذلك بنسبة 69%.

14- ثبت أن 64.3% من أفراد عينة الدراسة لم يتلقوا تكويناً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ولكن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بنعم والذين نسبتهم 35.7% أنهم تلقوا تكويناً لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي ولكن منهم من قاموا بذلك بشخص خاص أي من مصادر تعلم ذاتية على شبكة الأنترنت ونسبتهم 60.0% من الفئة المجيبة بنعم، و فقط 4 إعلاميين قد تلقوا

تدريباً من المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها وتقدر نسبتهم بـ 26.6%، في حين أن فرداً واحداً تدرّب في جهات خاصة، وآخر تلقى تدريباً في أحد الجامعات.

15- تبين أنّ أغلب الآراء اتفقت على أنّ المؤسسة الإعلامية التي ينتمون إليها موافقة على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحيث كانت نسبة هذا الإحتمال 64.3%.

16- اتضح أنّ هذه المؤسسات محتاجة بالدرجة الأولى إلى تغيير داخلي وخارجي على حد سواء، التغيير الداخلي بما يتناسب مع طبيعة هذه التطبيقات والتغيير الخارجي يمس البيئة لتقبل هذه التطبيقات الذكية والعمل بها، واتفق على هذا الإحتمال 19 إعلامياً بنسبة 45.2%.

17- تبين أنّ حول آراء الإعلاميين حول استمرار الوضع القائم أو الحالي بدون السعي إلى اقتناء هذه التطبيقات الذكية وتوظيفها في مؤسساتكم الإعلامية نجد النسبة الغالبة هي النسبة الراضية بـ 28.4%، أمّا بخصوص إجراء بعض التغييرات والإصلاحات لتبني هذه التطبيقات الذكية في مؤسساتكم الإعلامية فوافق الأغلبية عليها بنسبة 61.9%، وكذلك وافق الأغلبية حول إجراء تحولات جذرية وعميقة لتبني واستغلال هذه التطبيقات الذكية بنسبة 50.0%.

18- اتضح أنّ 66.7% من الإعلاميين كانت لهم تجربة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي الرقمي.

19- نجد أن استخدام أغلب الأفراد والبالغين 19 إعلامي رغبة في التميز وتطوير مهاراتهم وقدراتهم بالدرجة الأولى بنسبة % 45.23 وتليها فئة الذين يريدون التعرف على جديد التكنولوجيا الذكية بنسبة % 40.47.

20- ثبت أنّ أفراد العينة أجمعوا على تقنيات الترجمة الآلية للغات والدرشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور المستمع بنفس مقدار التكرارات والبالغ 16 أي نسبة %20.3 ب15 صوت، وفي المرتبة الثانية تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لكشف المحتوى الزائف والتأكد من المصادر بنسبة %17.7 أما في المرتبة الثالثة تقنيات التصحيح الآلي الإملائي واللغوي تلقائياً بنسبة موافقة بلغت %13.9.

21- يتضح أنّ أفراد العينة أجمعوا على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسستهم الإعلامية بتكرار بلغ 34 أي ما نسبته %59.6، ومن ثم المواقع الإخبارية الالكترونية الخاصة بمؤسستهم الإعلامية ب17 صوت أي ما نسبته %29.8، وفي المرتبة الثالثة المدونات الخاصة بمؤسستهم الإعلامية ب6 أصوات ونسبة %10.5.

22- تبين أنّ 23 إعلامي بنسبة %54.8 من إجمالي العينة أجابوا بأنّ أداء وكفاءة العمل الإعلامي سيختلف بدرجة كبيرة عن سابقته، في حين ما عدده 16 إعلامي أنّفقوا بأنّ الدرجة متوسطة ونسبتهم %38.1.

23- اتضح أنّ أغلبية الإعلاميين ما نسبته 95.2% أي ما عدد 40 إعلامي من إجمالي العينة أجابوا بأنّه يتوجب عليهم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي فيما يرى 2 إعلاميين فقط عدم وجوب ذلك.

24- نجد أنّ ما نسبته 45.2% أي ما يقابل 19 إعلامي من إجمالي العينة أجابوا بأنّ لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي للمؤسسة الاعلامية تأثير ايجابي، فيما يرى 18 آخرون بأنّ لها تأثير سلبي وإيجابي على حد سواء.

25- يتبين أنّ 18 من الإعلاميين أي بنسبة 42.9% من إجمالي العينة أجابوا بأنّ العوامل الخارجية في المؤسسة هي العوامل التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي لمؤسستكم الاعلامية، فيما يرى 14 آخرون بأنّ العوامل الذاتية في المؤسسة هي العوامل التي تقف كحاجز أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أمّا 15 إعلامي فيرى أنّ العوامل الداخلية هي التي تفعل ذلك وذلك بنسبة 23.8.

26- ثبت أنّ 33 من الإعلاميين من إجمالي العينة أجابوا بأنّ الإعلامي هو المستفيد الاول من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي أي بنسبة 40.7%،

وفي المرتبة الثانية نجد الوسيلة الإعلامية بتكرار 26 ونسبة 32.1%، والجمهور في المرتبة الأخيرة ب22.

27- اتضح أنّ 50.0% من الإعلاميين موافقين على استخدام برمجيات إدارة قواعد لبيانات للخصوص على قصص اخبارية، و59.5% من الإعلاميين موافقين على استخدام برمجيات الجرافيك القائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، و50.0% من الإعلاميين موافقين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتحقق من المعلومات، و35.7% من الإعلاميين موافقين على استخدام التطبيقات الذكية لتحرير الخبر الإعلامي، و42.8% من الإعلاميين موافقين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة العمل الإعلامي رقمياً، و64.3% من الإعلاميين موافقين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالخرائط لرصد أماكن الأحداث، و35.7% من الإعلاميين موافقين على استخدام الشات بوت في التواصل مع الجمهور.

28- نجد أنّ للإعلاميين نية المشاركة في الدورات التدريبية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي بنسبة 57.1%، كما أنّ ل 69% من أفراد العينة له النية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عمله، و50% من أفراد العينة له النية في تخطيط التوعية للآخرين بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام بأنواعه، كما أنّ 33.3% من أفراد العينة له النية في تغيير مجال عمل

في المؤسسة الإعلامية ليتوافق مع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، و73.8% من أفراد عينة له النية سيحاول الحضور للفاعليات التي تقام بشأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي، و42.9% من أفراد عينة له النية في المشاركة بالاشتراك السنوي أو الشهري لشراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي المساعدة في العمل الإعلامي الرقمي.

29- تبين أن التأثير على الحيادية الإعلامية هو أبرز التحديات المهنية التي تواجه الاعلاميين بتصويت 22 إعلامي.

30- يتضح أن خطورة تداول الاخبار الكاذبة هو أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي الاعلاميين بتصويت 28 إعلامي أي نسبة 44.6%. وفي المرتبة الثانية 23 إعلامي يرون أن أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي هي الخصوصية والأمان أي نسبة 35.4%.

31- ثبت أن الإعلاميون وافقوا بنسبة 76.2% على أن عدم وجود خبرة تقنية كافية لدى القائمين على المؤسسات الإعلامية من بين العراقيين التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما وافق الإعلاميون بنسبة 66.7% على أن الصحفيين ليس لديهم دراية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي من بين العراقيين التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن ضعف المهارات لدى الصحفيين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة

64.3% من بين العراقيين التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما وافق الإعلاميون بنسبة % 54.8 على أن ارتفاع تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي هي الأخرى معرقل يواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، كما وافق الإعلاميون بنسبة % 42.9 على أن ضعف البنية التقنية لدى المؤسسات الإعلامية من بين العراقيين التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما أن وافق أفراد العينة بنسبة %40.8 على أن افتقار الذكاء الاصطناعي للكثير من خصائص التفكير البشري هو أحد عراقيل التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

32- تبين أن 14 من الإعلاميين قد اقترحوا أنه يمكن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية من خلال تكوين العمال وذلك بنسبة %33.3، واقترح %10.7 منهم إمكانية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية وفق أحكام وضوابط موازية لأخلاقيات المهنة؛ في حين %19.0 اقترحوا أنه يمكن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية وفق أحكام وضوابط موازية لأخلاقيات المهنة، في حين أن %30.9 من العمال عارضوا فكرة تطبيق أو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

## النتائج على مستوى الدراسة التحليلية:

### النتائج على ضوء التساؤلات الفرعية:

1- تبين من خلال تحليل نتائج الدراسة أن متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية يعتمد بالدرجة الأولى على عملية

تدريب وتعليم الإعلاميين وتلقيهم بدورات معرفية لرفع انتاجيتهم وتمكنهم في هذا المجال، ووجوب تغيير تام في البنية التحتية للمؤسسة الإعلامية وفرق متخصصة.

2- نستخلص من خلال تحليل الدراسة أن جاهزية المؤسسة الإعلامية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالها الإعلامي الرقمي متوسط من وجهة نظر الإعلاميين، حيث أن أغلب أفراد العينة لم يتلقوا تكوين خاص لإستخدام هذه التطبيقات وهذا راجع لعدم توفر إمكانيات ومحفزات لإجراء دورات تكوينية للتخصص وصناعة المحتوى الإعلامي بالطرق الذكية المتقدمة وأن مختلف أفراد العينة موافقون على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

3- ثبت من خلال نتائج تحليل الدراسة أن مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي كان في مجال الدردشة الآلية لرد على استفسارات والجمهور المستمع كذلك في الترجمة الآلية للغات، كان أغلب أفراد العينة يستخدمونه

رغبة في التميز وتطوير مهاراتهم وقدراتهم بدافع الفضول لإشباع رغبتهم التقنية والتميز ومعظمهم يرجو أن له تأثير إيجابي على العمل الإعلامي.

4- اتضح من خلال تحليل نتائج الدراسة أن التحديات التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية أنه يؤثر على الحيادية الإعلامية وهو أبرز التحديات كذلك خطورة تداول الأخبار الكاذبة التي تواجه مهنة الاعلام في ظل بروز صحافة الذكاء الاصطناعي.

### النتائج على ضوء السؤال الرئيسي:

من خلال الدراسة التي أجريناها تبين أن الإعلاميين موافقون لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 76.2% في الاعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية وقد اقترحوا إمكانية التوظيف من خلال تكوين العمال من خلال إقامة دورات لتمكن في هذا المجال وما يلائم مهنة الاعلام النبيلة.

وفي الأخير يمكن استخلاص أن اتجاهات الإعلاميين نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي للمؤسسة الإعلامية أخذ اتجاه إيجابي نظرا للأهمية والدور الفعال الذي يلعبه في تعزيز أداء المؤسسات الإعلامية.

كما يخضع هذا الأمر في عملية تسريع الوتيرة الإنتاجية للمضامين الإعلامية مما يواكب سرعة انتشار المعلومة في ظل التطورات التكنولوجية، أيضا تنوع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي يستهدف مختلف شرائح وميولات الجمهور.

بالإضافة إلى توسيع واستقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير، فمن خلال التميز والتزود بالتقنيات المتطورة اللازمة في العمل الإعلامي الرقمي وتدريب الإعلاميين ووضع نظام جديد يتماشى مع الضوابط والقيم الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي أي بدون التأثير الحيادية الإعلامية سيمكن المؤسسة الإعلامية على الصمود أمام المنافسة الشرسة مع بقية المؤسسات المحيطة بها.

## قائمة المصادر والمراجع:

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولاً: الكتب

- 1) ابراهيم امام، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
- 2) أبو بكر خوالد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين – ألمانيا، الطبعة الأولى، سنة 2019.
- 3) أسامة عبد الرحمان، الذكاء الاصطناعي ومخاطره، دار زهور المعرفة والبركة، مكة المكرمة، الجيزة، الطبعة الأولى، 2019/2018.
- 4) اسماعيل سيوكر، نجلاء ناجحي، أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية، مخبر اللسانيات النصية وتحليل الخطاب، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، عدد 16، جوان 2019.
- 5) آلان بونيه، ترجمة عبي صبري فرغلي، الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله علم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1970.
- 6) آلان بونيه، ترجمة عبي صبري فرغلي، الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله علم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1970.

## قائمة المصادر والمراجع:

- (7) أميرة سابق، الذكاء الاصطناعي رؤى متعددة التخصصات، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية الاقتصادية والسياسية، برلين، ط1، 2024.
- (8) ايريك ميغري، سوسيلوجيا الاتصال والميديا، ترجمة نصر الدين لعياطي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، البحرين، 2018.
- (9) أيمن بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، القاهرة، 2020.
- (10) حازم ناظم فاضل، الإعلام الجديد والعولمة وهجرة الأدمغة العربية والإسلامية، العراق، 2023.
- (11) حسام الدين مرزوقي، عواطف منال عزابرية، الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، 2023.
- (12) خالد جمال عبده، الإعلام البديل على الأنترنت فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، المكتب العربي للنشر، الطبعة الأولى، مصر (القاهرة)، 2012.
- (13) رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الاجتماعية، قسنطينة، الجزائر ط 2، 2008.
- (14) رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، البحرين، 2015.

## قائمة المصادر والمراجع:

- (15) رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، البحرين، 2015.
- (16) سابق أميرة، الذكاء الاصطناعي رؤى متعددة التخصصات، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، برلين، ألمانيا، الطبعة الأولى، 2024.
- (17) الشمايلية ماهر عودة، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، 2014.
- (18) عادل عبد النور بن عبد النور، مدخل إلى عالم الذكاء الاصطناعي، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية المملكة العربية السعودية، 2005.
- (19) عادل عبد النور بن عبد النور، مدخل إلى عالم الذكاء الاصطناعي، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية المملكة العربية السعودية، 2005.
- (20) عامر براهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني،
- (21) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار اليازوري للنشر والتوزيع 2019، لبنان.
- (22) عبد الفتاح محمود دويدار، علم النفس الاجتماعي، أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- (23) عبد الله موسى، حبيب بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، دار الكتب المصرية، ط1، 2019.

## قائمة المصادر والمراجع:

- (24) عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقته بمصداقيته لدى الجمهور المصري، قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام، جامعة بني سويف.
- (25) عيسى عبد الباقي موسى، أحمد عادل عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية بجامعة المنصورة، 2020.
- (26) فريق مركز البحوث والمعلومات، الذكاء الاصطناعي، سنة 2021.
- (27) فريق مركز القرار، دور الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية، مارس 2020.
- (28) ماهر عود الثعالبية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014، عمان.
- (29) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2010.
- (30) محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل، دار وائل، ط02، الأردن، 1999.
- (31) محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد الأول، دار العجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.

## قائمة المصادر والمراجع:

- (32) مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- (33) منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الاعلامي، دار النشر للجامعات، مصر، 2007.
- (34) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر والتوزيع، 2004.
- (35) مي عبد الغني، شيماء الهواري، الإعلام الرقمي الأسس النظرية والممارسات المهنية وحدود التلقي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا (برلين)، ط1، 2023.
- (36) مي عبد الغني، شيماء الهواري، الإعلام الرقمي الأسس النظرية والممارسات المهنية وحدود التلقي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا (برلين)، ط1، 2023.
- (37) هاني محمود الكابد، إدارة وهيكله المؤسسات الاعلامية، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (38) وسام ناضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، 2017.

## قائمة المصادر والمراجع:

### ثانيا: الأطروحات والمذكرات

#### أ- أطروحات الدكتوراه:

- 1) بن مليط سلمى، علاقة برامج تلفزيون الواقع العربية بظاهرة الاغتراب القيمي لدى الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03، 2021.

#### ب- المذكرات:

- 1) أحلام قاسي، سيرورة عملية توظيف الموارد البشرية في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة العقيد أكلي محند، 2012.
- 2) ربيعة بوزيدي، الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية دراسة تحليلية تطبيقية، لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2014/2015.
- 3) ربيعة بوزيدي، الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية دراسة تحليلية تطبيقية، لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2014/2015.
- 4) شلاغمية ايمان، بلحيرث مروة، أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى فئة الشباب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم اجتماع، 2021/2022.

ثالثا: المجالات

- 1) جواد راغب الدلو وآخرون، اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، دراسة ميدانية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 03، 2022.
- 2) أحمد علي الزهراني، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الاعلامية، المجلد 05، العدد 01، 2022.
- 3) سحر الخولي، اتجاهات الصحفيين المحريين ازاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي - دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، المجلد 03، العدد 16، 2020.
- 4) فايق عوضين، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المشروعية وعدم المشروعية، المجلة الجنائية القومية، المجلد الخامس والستون، العدد الأول، مارس 2022.
- 5) معمري مروة، سولاف بوشقورة، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، جامعة الجزائر 03، جوان 2023.

## قائمة المصادر والمراجع:

(6) سعاد بوبحة، الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، المجلد 6، العدد4، ديسمبر 2022.

(7) مريم زعتر، أحمد بودادة، وسائط الإعلام الرقمي وبناء التعليم الرقمي في الوطن العربي، المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل، المجلد 3، العدد 12، 2020.

### رابعاً: القواميس

(1) ابن منظور، لسان العرب، ج 09، الطبعة الأولى، دار احياء التراث العربي للطباعة والنشر، لبنان 1999.

(2) قاموس متقن الطلاب، عربي عربي، دار الراتب الجامعية.

### خامساً: المواقع الالكترونية

(1) الموقع الالكتروني: [www.noor-book.com](http://www.noor-book.com) ، تاريخ الاطلاع: 2024/05/01، على الساعة: 11:16.

## الملاحق: مخرجات برنامج SPSS

### الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	22	52,4	52,4	52,4
	أنثى	20	47,6	47,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 30 من أقل	4	9,5	9,5	9,5
	سنة 40 إلى 30 من	19	45,2	45,2	54,8
	فأكثر 40 من	19	45,2	45,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### التعليمي\_الم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ليسانس	24	57,1	57,1	57,1
	ماستر	15	35,7	35,7	92,9
	ماجستير	2	4,8	4,8	97,6
	دكتوراه	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	صحفي	30	71,4	71,4	71,4
	تقني	11	26,2	26,2	97,6
	مخرج	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### المهنية\_الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنوات 5 من أقل	7	16,7	16,7	16,7
	سنوات 5-10 من	1	2,4	2,4	19,0
	فأكثر سنوات 10 من	34	81,0	81,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	37	88,1	88,1	88,1
	لا	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	30	71,4	71,4	71,4
	لا	12	28,6	28,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	29	69,0	69,0	69,0
	لا	13	31,0	31,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	نعم	19	45,2	45,2	45,2
	لا	23	54,8	54,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

#### 7.4س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	18	42,9	42,9	42,9
	لا	24	57,1	57,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

#### 7.5س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	16	38,1	38,1	38,1
	لا	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

#### 7.6س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	11	26,2	26,2	26,2
	لا	31	73,8	73,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

#### 8س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	25	59,5	59,5	59,5
	لا	17	40,5	40,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 8.1.1 س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	28	66,7	66,7	66,7
	لا	14	33,3	33,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 8.12 س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	26	61,9	61,9	61,9
	لا	16	38,1	38,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 813 س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	6	14,3	14,3	14,3
	لا	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 814 س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	16	38,1	38,1	38,1
	لا	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 815 س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	6	14,3	14,3	14,3
	لا	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**س816**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	17	40,5	40,5	40,5
	لا	25	59,5	59,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**س821**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	5	11,9	11,9	11,9
	لا	37	88,1	88,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**س822**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	3	7,1	7,1	7,1
	لا	39	92,9	92,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**س823**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	3	7,1	7,1	7,1
	لا	39	92,9	92,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**س824**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	2	4,8	4,8	4,8

	لا	40	95,2	95,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س825

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	4	9,5	9,5	9,5
	لا	38	90,5	90,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س9.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	24	57,1	57,1	57,1
	لا	18	42,9	42,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س9.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	26	61,9	61,9	61,9
	لا	16	38,1	38,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س9.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	25	59,5	59,5	59,5
	لا	17	40,5	40,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف	11	26,2	26,2	26,2
	متوسط	23	54,8	54,8	81,0
	عالي	6	14,3	14,3	95,2
	جدا عالي	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 11س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	15	35,7	35,7	35,7
	لا	27	64,3	64,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 11.1س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	9	21,4	21,4	21,4
	لا	33	78,6	78,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 11.2س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	4	9,5	9,5	9,5
	لا	38	90,5	90,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 11.3س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	42	100,0	100,0	100,0

#### 11.4س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	1	2,4	2,4	2,4
	لا	41	97,6	97,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

#### 11.5س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	1	2,4	2,4	2,4
	لا	41	97,6	97,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

#### 12س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	4	9,5	9,5	9,5
	محايد	11	26,2	26,2	35,7
	موافق	27	64,3	64,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

#### 13.1س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	16	38,1	38,1	38,1
	لا	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

#### 13.2س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	8	19,0	19,0	19,0

	لا	34	81,0	81,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 13.3س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	19	45,2	45,2	45,2
	لا	23	54,8	54,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 14.1س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	10	23,8	23,8	23,8
	موافق غير	12	28,6	28,6	52,4
	محايد	8	19,0	19,0	71,4
	موافق	7	16,7	16,7	88,1
	بشدة موافق	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 14.2س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	2	4,8	4,8	4,8
	موافق غير	1	2,4	2,4	7,1
	محايد	5	11,9	11,9	19,0
	موافق	26	61,9	61,9	81,0
	بشدة موافق	8	19,0	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 14.3س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	3	7,1	7,1	7,1

موافق غير	3	7,1	7,1	14,3
محايد	8	19,0	19,0	33,3
موافق	21	50,0	50,0	83,3
بشدة موافق	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

### س15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	21	50,0	50,0	50,0
	لا	21	50,0	50,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س16.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	17	40,5	40,5	40,5
	لا	25	59,5	59,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س16.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	19	45,2	45,2	45,2
	لا	23	54,8	54,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س16.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	6	14,3	14,3	14,3
	لا	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**17.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	7	16,7	16,7	16,7
	لا	35	83,3	83,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**17.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	16	38,1	38,1	38,1
	لا	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**17.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	7	16,7	16,7	16,7
	لا	35	83,3	83,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**17.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	14	33,3	33,3	33,3
	لا	28	66,7	66,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**17.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	16	38,1	38,1	38,1
	لا	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Total	42	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

### س17.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	11	26,2	26,2	26,2
	لا	31	73,8	73,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س17.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	8	19,0	19,0	19,0
	لا	34	81,0	81,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س18.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	34	81,0	81,0	81,0
	لا	8	19,0	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س18.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	6	14,3	14,3	14,3
	لا	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س18.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	17	40,5	40,5	40,5
	لا	25	59,5	59,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيفة	3	7,1	7,1	7,1
	متوسطة	16	38,1	38,1	45,2
	كبيرة	23	54,8	54,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	40	95,2	95,2	95,2
	لا	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سلبي تأثير	6	14,3	14,3	14,3
	ايجابي تأثير	18	42,9	42,9	57,1
	وسلبي ايجابي تأثير	18	42,9	42,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س22.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	10	23,8	23,8	23,8
	لا	32	76,2	76,2	100,0

Total	42	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

### س22.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	18	42,9	42,9	42,9
	لا	24	57,1	57,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س22.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	14	33,3	33,3	33,3
	لا	28	66,7	66,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س23.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	26	61,9	61,9	61,9
	لا	16	38,1	38,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س23.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	33	78,6	78,6	78,6
	لا	9	21,4	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س23.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	22	52,4	52,4	52,4
	لا	20	47,6	47,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س24.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	3	7,1	7,1	7,1
	موافق غير	4	9,5	9,5	16,7
	محايد	9	21,4	21,4	38,1
	موافق	21	50,0	50,0	88,1
	بشدة موافق	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س24.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	3	7,1	7,1	7,1
	موافق غير	4	9,5	9,5	16,7
	محايد	3	7,1	7,1	23,8
	موافق	25	59,5	59,5	83,3
	بشدة موافق	7	16,7	16,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س24.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	2	4,8	4,8	4,8
	موافق غير	2	4,8	4,8	9,5
	محايد	8	19,0	19,0	28,6
	موافق	21	50,0	50,0	78,6
	بشدة موافق	9	21,4	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

#### س24.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	5	11,9	11,9	11,9
	موافق غير	6	14,3	14,3	26,2
	محايد	10	23,8	23,8	50,0
	موافق	15	35,7	35,7	85,7
	بشدة موافق	6	14,3	14,3	100,0
	Total		42	100,0	100,0

#### س24.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	2	4,8	4,8	4,8
	موافق غير	3	7,1	7,1	11,9
	محايد	10	23,8	23,8	35,7
	موافق	18	42,9	42,9	78,6
	بشدة موافق	9	21,4	21,4	100,0
	Total		42	100,0	100,0

#### س24.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق غير	2	4,8	4,8	4,8
	محايد	3	7,1	7,1	11,9
	موافق	27	64,3	64,3	76,2
	بشدة موافق	10	23,8	23,8	100,0
	Total		42	100,0	100,0

#### س24.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	2	4,8	4,8	4,8
	موافق غير	5	11,9	11,9	16,7
	محايد	14	33,3	33,3	50,0

موافق	15	35,7	35,7	85,7
بشدة موافق	6	14,3	14,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

### س25.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	1	2,4	2,4	2,4
	محايد	3	7,1	7,1	9,5
	موافق	25	59,5	59,5	69,0
	بشدة موافق	13	31,0	31,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س25.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	2	4,8	4,8	4,8
	موافق غير	1	2,4	2,4	7,1
	محايد	5	11,9	11,9	19,0
	موافق	29	69,0	69,0	88,1
	بشدة موافق	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س25.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بشدة موافق غير	3	7,1	7,1	7,1
	محايد	13	31,0	31,0	38,1
	موافق	21	50,0	50,0	88,1
	بشدة موافق	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س25.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	4	9,5	9,5	9,5
	موافق غير	10	23,8	23,8	33,3
	محايد	10	23,8	23,8	57,1
	موافق	14	33,3	33,3	90,5
	بشدة موافق	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س25.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	1	2,4	2,4	2,4
	محايد	4	9,5	9,5	11,9
	موافق	31	73,8	73,8	85,7
	بشدة موافق	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س25.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	3	7,1	7,1	7,1
	موافق غير	3	7,1	7,1	14,3
	محايد	18	42,9	42,9	57,1
	موافق	17	40,5	40,5	97,6
	بشدة موافق	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س26.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	26	61,9	61,9	61,9
	لا	16	38,1	38,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 26.2س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	29	69,0	69,0	69,0
	لا	13	31,0	31,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 27.1س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	23	54,8	54,8	54,8
	لا	19	45,2	45,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 27.2س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	29	69,0	69,0	69,0
	لا	13	31,0	31,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 27.3س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	13	31,0	31,0	31,0
	لا	29	69,0	69,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### 28.1س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	1	2,4	2,4	2,4
	محايد	5	11,9	11,9	14,3
	موافق	32	76,2	76,2	90,5

بشدة موافق	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

### س28.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	2	4,8	4,8	4,8
محايد	8	19,0	19,0	23,8
موافق	22	52,4	52,4	76,2
بشدة موافق	10	23,8	23,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

### س28.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	1	2,4	2,4	2,4
موافق غير	2	4,8	4,8	7,1
محايد	7	16,7	16,7	23,8
موافق	26	61,9	61,9	85,7
بشدة موافق	6	14,3	14,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

### س28.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	2	4,8	4,8	4,8
موافق غير	3	7,1	7,1	11,9
محايد	12	28,6	28,6	40,5
موافق	25	59,5	59,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

### س28.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				

Valid	بشدة موافق غير	2	4,8	4,8	4,8
	موافق غير	2	4,8	4,8	9,5
	محايد	10	23,8	23,8	33,3
	موافق	23	54,8	54,8	88,1
	بشدة موافق	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### س28.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	1	2,4	2,4	2,4
	موافق غير	3	7,1	7,1	9,5
	محايد	9	21,4	21,4	31,0
	موافق	17	40,5	40,5	71,4
	بشدة موافق	12	28,6	28,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س6	42	1,1190	,32777
s7	42	1,5119	,28369
s8	42	1,7202	,28324
s9	42	1,4048	,48576
tot1	42	1,4390	,29302
Valid N (listwise)	42		

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
tot2	42	2,2889	,24078
s11	42	1,8810	,19577
s13	42	1,6587	,28973
s14	42	3,3810	,54386
س10	42	1,9762	,78050
س12	42	2,5476	,67000
Valid N (listwise)	42		

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
s15	42	1,5000	,50606
s16	42	1,6667	,39646
s17	42	1,7313	,38798
s18	42	1,5476	,31939
s19	42	2,4762	,63392
s20	42	1,0476	,21554
s21	42	2,2857	,70834
s23	42	1,3571	,41901
s24	42	3,6327	,97818
s25	42	3,6468	,77844
tot3	42	2,0508	,10587
Valid N (listwise)	42		

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
s26	42	1,3452	,46181
s27	42	1,4841	,41124
s28	42	3,7579	,42643
tot4	42	2,1958	,36651
Valid N (listwise)	42		

### Correlations

		tot1	tot2	tot3	tot4
tot1	Pearson Correlation	1	,691**	-,307*	,962**
	Sig. (2-tailed)		,000	,048	,000
	N	42	42	42	42
tot2	Pearson Correlation	,691**	1	,212	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,179	,000
	N	42	42	42	42
tot3	Pearson Correlation	-,307*	,212	1	-,200
	Sig. (2-tailed)	,048	,179		,204
	N	42	42	42	42
tot4	Pearson Correlation	,962**	,769**	-,200	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,204	
	N	42	42	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Crosstab

Count

		10س				Total
		ضعيف	متوسط	عالي	جدا عالي	
العمر	سنة 30 من أقل	3	1	0	0	4
	سنة 40 إلى 30 من	4	12	3	0	19
	فأكثر 40 من	4	10	3	2	19
Total		11	23	6	2	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,981 <sup>a</sup>	6	,239
Likelihood Ratio	8,254	6	,220
Linear-by-Linear Association	3,760	1	,052
N of Valid Cases	42		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

### Crosstab

Count

		21س			Total
		سلبي تأثير	إيجابي تأثير	وسلبي ايجابي تأثير	
المهنية_الخبرة	سنوات 5 من أقل	1	2	4	7
	سنوات 5-10 من	0	0	1	1
	فأكثر سنوات 10 من	3	18	13	34
Total		4	20	18	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,756 <sup>a</sup>	4	,599

Likelihood Ratio	3,153	4	,533
Linear-by-Linear Association	,400	1	,527
N of Valid Cases	42		

a. 7 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

### Crosstab

Count

		س22.1		Total
		نعم	لا	
المهنية_الخبرة	سنوات 5 من أقل	1	6	7
	سنوات 5-10 من	0	1	1
	فأكثر سنوات 10 من	15	19	34
Total		16	26	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,821 <sup>a</sup>	2	,244
Likelihood Ratio	3,416	2	,181
Linear-by-Linear Association	2,415	1	,120
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

### Crosstab

Count

		س22.2		Total
		نعم	لا	
المهنية_الخبرة	سنوات 5 من أقل	4	3	7
	سنوات 5-10 من	1	0	1
	فأكثر سنوات 10 من	16	18	34
Total		21	21	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,261 <sup>a</sup>	2	,532
Likelihood Ratio	1,647	2	,439
Linear-by-Linear Association	,372	1	,542
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

### Crosstab

Count

		22.3س		Total
		نعم	لا	
المهنية_الخبرة	سنوات5 من أقل	3	4	7
	سنوات5-10 من	1	0	1
	فأكثر سنوات 10 من	11	23	34
Total		15	27	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,123 <sup>a</sup>	2	,346
Likelihood Ratio	2,381	2	,304
Linear-by-Linear Association	,485	1	,486
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

### Crosstab

Count

		19س			Total
		ضعيفة	متوسطة	كبيرة	
المهنية_الخبرة	سنوات5 من أقل	2	1	4	7
	سنوات5-10 من	0	1	0	1

فأكثر سنوات 10 من	4	12	18	34
Total	6	14	22	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,985 <sup>a</sup>	4	,408
Likelihood Ratio	4,173	4	,383
Linear-by-Linear Association	,233	1	,630
N of Valid Cases	42		

a. 7 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

### Crosstab

Count

		س20		Total
		نعم	لا	
المهنية_الخبرة	سنوات5 من أقل	7	0	7
	سنوات5-10 من	1	0	1
	فأكثر سنوات 10 من	31	3	34
Total		39	3	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,760 <sup>a</sup>	2	,684
Likelihood Ratio	1,321	2	,517
Linear-by-Linear Association	,715	1	,398
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

### Crosstab

Count

		س23.1		
		نعم	لا	Total
المهنية_الخبرة	سنوات 5 من أقل	5	2	7
	سنوات 5-10 من	1	0	1
	فأكثر سنوات 10 من	20	14	34
Total		26	16	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,021 <sup>a</sup>	2	,600
Likelihood Ratio	1,375	2	,503
Linear-by-Linear Association	,515	1	,473
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

### Crosstab

Count

		س23.2		
		نعم	لا	Total
المهنية_الخبرة	سنوات 5 من أقل	6	1	7
	سنوات 5-10 من	0	1	1
	فأكثر سنوات 10 من	26	8	34
Total		32	10	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	3,551 <sup>a</sup>	2	,169
Likelihood Ratio	3,263	2	,196
Linear-by-Linear Association	,074	1	,785
N of Valid Cases	42		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

### Crosstab

Count

		س23.3		Total
		نعم	لا	
المهنية_الخبرة	سنوات 5 من أقل	4	3	7
	سنوات 5-10 من	1	0	1
	فأكثر سنوات 10 من	18	16	34
Total		23	19	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,888 <sup>a</sup>	2	,642
Likelihood Ratio	1,266	2	,531
Linear-by-Linear Association	,103	1	,748
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

### Crosstab

Count

		س26.1		Total
		نعم	لا	
التعليمي_الم	ليسانس	11	13	24
	ماسنر	8	7	15
	ماجستير	0	2	2
	دكتوراه	1	0	1
Total		20	22	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,145 <sup>a</sup>	3	,370
Likelihood Ratio	4,297	3	,231
Linear-by-Linear Association	,052	1	,819
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

### Crosstab

Count

		س26.2		Total
		نعم	لا	
التعليمي_الم	ليسانس	11	13	24
	ماستر	9	6	15
	ماجستير	2	0	2
	دكتوراه	0	1	1
Total		22	20	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,680 <sup>a</sup>	3	,298
Likelihood Ratio	4,835	3	,184
Linear-by-Linear Association	,417	1	,519
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

### Crosstab

Count

		س27.1		Total
		نعم	لا	
التعليمي_الم	ليسانس	12	12	24
	ماستر	9	6	15

ماجستير	1	1	2
دكتوراه	1	0	1
Total	23	19	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,230 <sup>a</sup>	3	,746
Likelihood Ratio	1,609	3	,657
Linear-by-Linear Association	,734	1	,392
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

### Crosstab

Count

		27.2س		Total
		نعم	لا	
التعليمي_الم	ليسانس	16	8	24
	ماستر	9	6	15
	ماجستير	2	0	2
	دكتوراه	1	0	1
Total		28	14	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,800 <sup>a</sup>	3	,615
Likelihood Ratio	2,724	3	,436
Linear-by-Linear Association	,381	1	,537
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

## Crosstab

Count

		27.3 من		Total
		نعم	لا	
التعليمي_الم	ليسانس	10	14	24
	ماسٲر	4	11	15
	ماجستير	2	0	2
	دكتوراه	1	0	1
Total		17	25	42

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,613 <sup>a</sup>	3	,132
Likelihood Ratio	6,692	3	,082
Linear-by-Linear Association	,869	1	,351
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

## Crosstab

Count

		6 من		Total
		نعم	لا	
العمر	سنة 30 من أقل	4	0	4
	سنة 40 إلى 30 من	17	2	19
	فأكثر 40 من	16	3	19
Total		37	5	42

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,848 <sup>a</sup>	2	,654
Likelihood Ratio	1,301	2	,522
Linear-by-Linear Association	,778	1	,378

N of Valid Cases	42		
------------------	----	--	--

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

### Crosstab

Count

		س20		Total
		نعم	لا	
العمر	سنة 30 من أقل	4	0	4
	سنة 40 إلى 30 من	18	1	19
	فأكثر 40 من	17	2	19
Total		39	3	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,737 <sup>a</sup>	2	,692
Likelihood Ratio	,993	2	,609
Linear-by-Linear Association	,719	1	,396
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

### Crosstab

Count

		س6		Total
		نعم	لا	
الجنس	ذكر	20	2	22
	أنثى	17	3	20
Total		37	5	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,349 <sup>a</sup>	1	,555		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,013	1	,910		
Likelihood Ratio	,350	1	,554		
Fisher's Exact Test				,656	,453
Linear-by-Linear Association	,340	1	,560		
N of Valid Cases	42				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,38.

b. Computed only for a 2x2 table

### Crosstab

Count

		20س		Total
		نعم	لا	
الجنس	ذكر	22	0	22
	أنثى	17	3	20
Total		39	3	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	3,554 <sup>a</sup>	1	,059		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,652	1	,199		
Likelihood Ratio	4,706	1	,030		
Fisher's Exact Test				,099	,099
Linear-by-Linear Association	3,469	1	,063		
N of Valid Cases	42				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.

b. Computed only for a 2x2 table

### Crosstab

Count

		21س			Total
		سلبى تأثير	ايجابى تأثير	وسلبى ايجابى تأثير	
المهنة	صحفي	2	15	13	30
	تقني	1	5	5	11
	مخرج	1	0	0	1
Total		4	20	18	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,825 <sup>a</sup>	4	,043
Likelihood Ratio	5,057	4	,281
Linear-by-Linear Association	2,074	1	,150
N of Valid Cases	42		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

### Crosstab

Count

		22.1س		Total
		نعم	لا	
المهنة	صحفي	12	18	30
	تقني	4	7	11
	مخرج	0	1	1
Total		16	26	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,676 <sup>a</sup>	2	,713
Likelihood Ratio	1,019	2	,601
Linear-by-Linear Association	,480	1	,488
N of Valid Cases	42		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

### Crosstab

Count

		س22.2		Total
		نعم	لا	
المهنة	صحفي	14	16	30
	تقني	6	5	11
	مخرج	1	0	1
Total		21	21	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,224 <sup>a</sup>	2	,542
Likelihood Ratio	1,611	2	,447
Linear-by-Linear Association	1,019	1	,313
N of Valid Cases	42		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

### Crosstab

Count

		س22.3		Total
		نعم	لا	
المهنة	صحفي	13	17	30
	تقني	2	9	11
	مخرج	0	1	1
Total		15	27	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
--	-------	----	-----------------------------------

Pearson Chi-Square	2,787 <sup>a</sup>	2	,248
Likelihood Ratio	3,263	2	,196
Linear-by-Linear Association	2,496	1	,114
N of Valid Cases	42		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

### Crosstab

Count

		س11		Total
		نعم	لا	
المهنة	صحفي	9	21	30
	تقني	3	8	11
	مخرج	1	0	1
Total		13	29	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,313 <sup>a</sup>	2	,315
Likelihood Ratio	2,430	2	,297
Linear-by-Linear Association	,827	1	,363
N of Valid Cases	42		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

### Crosstab

Count

		س19			Total
		ضعيفة	متوسطة	كبيرة	
المهنة	صحفي	5	10	15	30
	تقني	0	4	7	11
	مخرج	1	0	0	1
Total		6	14	22	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,019 <sup>a</sup>	4	,091
Likelihood Ratio	7,459	4	,114
Linear-by-Linear Association	,217	1	,641
N of Valid Cases	42		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	,150 <sup>a</sup>	2	,928
Likelihood Ratio	,217	2	,897
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

### Crosstab

Count

		س15		Total
		نعم	لا	
المهنة	صحفي	18	12	30
	تقني	9	2	11
	مخرج	1	0	1
Total		28	14	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,236 <sup>a</sup>	2	,327
Likelihood Ratio	2,655	2	,265

Linear-by-Linear Association	2,037	1	,153
N of Valid Cases	42		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

### Crosstab

Count

		س10				Total
		ضعيف	متوسط	عالي	جدا عالي	
المهنة	صحفي	8	17	3	2	30
	تقني	2	6	3	0	11
	مخرج	1	0	0	0	1
Total		11	23	6	2	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,547 <sup>a</sup>	6	,476
Likelihood Ratio	5,709	6	,457
Linear-by-Linear Association	,297	1	,586
N of Valid Cases	42		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

### Crosstab

Count

		س8		Total
		نعم	لا	
المهنة	صحفي	22	8	30
	تقني	0	11	11
	مخرج	1	0	1
Total		23	19	42

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	18,319 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	23,048	2	,000
Linear-by-Linear Association	5,597	1	,018
N of Valid Cases	42		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.