

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف روبوت Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي "دراسة ميدانية"

إعداد

د/ هناء محمد عبد المقصود عون

مدرس بقسم الإعلام التربوي

كلية التربية النوعية - جامعة كفر الشيخ

ownhanaa@gmail.com

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف روبوت Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي، وذلك من خلال، الكشف عن أهم مجالات استخدام Chat GPT في العمل الصحفي والفوائد المتوقعة جراء استخدامة في انتاج المحتوى الصحفي، والتعرف علي تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (المنفعة المدركة/ الجهد المتوقع / التسهيلات المتاحة) على اتجاهات الصحفيين لتوظيف روبوت Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي بالعينة، واستخدمت في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١٨٠) مفردة من الصحفيين المصريين الذين يستخدمون Chat GPT، وذلك من خلال التطبيق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي واتجاهات الصحفيين العاملين بها نحو توظيف Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي.

الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي - روبوت Chat GPT - المحتوى الصحفي

Attitude of Egyptian journalists towards employing Chat GPT robot in producing journalistic content A field study

Abstract :

The study aimed to identify the attitudes of Egyptian journalists towards employing the Chat GPT robot in producing journalistic content, by revealing The most important fields of using Chat GPT in journalistic work and the expected benefits from its use in producing journalistic content, and identifying the impact of the elements of the unified theory of accepting and using technology (perceived benefit/effort). expected / available facilities) on journalists' attitudes to employing the Chat GPT robot in producing journalistic content. This study belongs to descriptive studies, and within its framework, the researcher used the sample survey method, and in that questionnaire was used as a tool to collect the required data, and the study was applied to a deliberate sample of (180) individuals of Egyptian journalists through the electronic application, and the study concluded that there is a statistically significant relationship between the press institution's use of artificial intelligence techniques in gathering, editing, and press production, and the attitudes of its journalists towards employing Chat GPT in producing journalistic content.

Kay words : Artificial intelligence – Chat GPT robot – Journalistic content

مقدمة الدراسة:

لقد فرضت تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقعاً جديداً علي الإعلام بصفة عامة وعلي الصحافة بصفة خاصة، حيث سعت المؤسسات الصحفية إلي تطبيق هذه التقنيات تماشياً مع المستجدات التكنولوجية علي اعتبار أن الذكاء الاصطناعي كتكنولوجيا مرنة تدخل في كافة البرامج والآلات التي أصبح تعلم استخدامها حاجة ملحة، كما لو أنها الكمبيوتر أو الإنترنت في مطلع انتشارهما. قد أحدث ظهور صحافة الذكاء الاصطناعي تغييراً في طبيعة وشكل محتوى الاتصال، وقد تأثرت صناعة الصحافة كأحد أشكال الإتصال بصحافة الذكاء الاصطناعي بشكل ملحوظ، والذي انعكس بدوره علي كم ونوع المحتوى وطبيعة الخدمة الصحفية وآلية إنتاج الصحيفة وشكلها النهائي، فقبل بضع سنوات بدأ توظيف الذكاء الاصطناعي في عالم الصحافة والإعلام وصناعة المحتوى في العام ٢٠١٠ عندما طوّرت مؤسسة "Narrative Science" أداة لكتابة القصة الصحفية بالذكاء الاصطناعي.

كما استغلت مختبرات "BBC News" الذكاء الاصطناعي منذ العام ٢٠١٢ من خلال أداة "Juicer" لتجميع الأخبار واستخراج وتصنيف المحتوى والبيانات التي تمتلك الشبكة البريطانية العريقة كما هائلاً منها بالإضافة للمصادر الأخرى، وأنتجت وكالة "أسوشيتد برس" في العام ٢٠١٤ مليار قطعة محتوى بواسطة أداة طوّرتها شركة "Automated Insights" لإنتاج قصص صحفية اقتصادية عن أرباح الشركات الأمريكية، أيضاً صحيفة "نيويورك تايمز" استغلت في عام ٢٠١٥ الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لمساعدة الصحفيين في تحرير المحتوى والمقالات وتحسين العناوين والصياغة والكلمات المفتاحية، من خلال أداة "EDITOR".

أما واشنطن بوست، فامتكت عام ٢٠١٦ روبوتاً آلياً يدعى "Heliograf" اعتمدت عليه في تغطية دورة الألعاب الأولمبية في "ريو دي جانيرو"، ثم واصلت الاعتماد عليه بعد تطويره في تغطية الانتخابات الرئاسية الأمريكية. وأنتج "Heliograf" أكثر من ٥٠٠ مقال وحصدت الصحيفة الأمريكية أكثر من نصف مليون نقرة، في العام نفسه، أطلقت صحيفة الجارديان البريطانية عبر حسابها الرسمي في فيسبوك أحد إنتاجات الذكاء الاصطناعي "Chatbot" والذي تكفل بتقديم الوجبة الإخبارية المناسبة لاهتمامات كل قارئ في صندوق رسائل ماسنجر، في حين لحقت مجلة "FORBES" بالركب وأطلقت في العام ٢٠١٨ نظام إدارة محتوى يعتمد على الذكاء الاصطناعي أسمته "Bertie" يستطيع التعلم وتطوير نفسه بنفسه مع التجربة، حيث يقترح القصة الرئيسية والموضوعات والعناوين الرئيسية والصور المناسبة للموضوعات، كذلك تمتلك

وكالة الأنباء الهولندية ANP تقنية تعمل بالذكاء الاصطناعي تلخص القصص الإخبارية وتعيد صياغتها بصورة مبسطة لتعرض في خدمات "Feed"، وفي العام ٢٠٢٠ قدمت "بي بي سي" صوتاً تم توليده بالذكاء الاصطناعي لقراءة المقالات المنشورة على موقعها، فهذا غيظ من فيض، فالذكاء الاصطناعي بات قادراً على أداء الكثير من الوظائف والمهام في الصحافة والإعلام وصناعة المحتوى المسموعة أو المكتوبة^(١).

في هذا السياق ظهر علي الساحة مؤخراً روبوت الدردشة Chat GPT وهو أحدث نتاج لتعلم الآلة والذي خلق بيئة تفاعلية مع المستخدم، وقدم لنا إجابات متناقة ومتراصة مدعومة بالمعلومات الإضافية بمجرد ضغط زر وذلك في ثوانٍ معدودة؛ فجعل كل مع يتعامل معه يشعر أنه يتحدث مع إنسان، فقد حقق Chat GPT نجاحاً سريعاً بوصوله إلى مليون مستخدم في خمسة أيام فقط، ويُعتبر Chat GPT أداة متعددة الاستخدامات تسهم في مجال الاعلامي والصحفي.

وهناك الكثير من المزايا التي يقدمها لنا روبوت الدردشة Chat GPT وهي قدرته على الكتابة الجيدة باللغة العربية، وهي الميزة التي كنا نفتقدها في الكثير من تقنيات الذكاء الاصطناعي في السنوات الماضية حيث كان تعلم الآلة بطيئاً فيما يتعلق باللغة العربية لصعوبتها، وكثرة مفرداتها، ولهجاتها، ولكن تغلب روبوت الدردشة على تلك الصعاب، وأصبح قادراً على جمع المعلومات، وتوليد الأفكار الجديدة، كما أنه قادر على ترجمة النصوص المسموعة أو المكتوبة^(٢)، ولكن يجب أن يراجع الصحفي النص جيداً ويقوم بتدقيقه قبل النشر لأن هذه الأداة أخذت معلوماتها من عدة مستخدمين، فضلاً عن قاعدة البيانات التي وضعها مُصنعها في البداية، وبالتالي فمن المحتمل العثور على معلومات، وسياقات خاطئة، أو احتمالية إنتاج نسخ متطابقة من الموضوعات وذلك في حالة اعتماد جموع الصحفيين على نفس المعلومات المستمدة من قاعدة بيانات روبوت الدردشة، وهو ما يتعارض بالطبع مع طبيعة مهنة الصحافة القائمة على الإبداع والإبتكار.

وانطلاقاً مما سبق كان لزاماً علينا التعرف اتجاهات الصحفيين المصريين تجاه استخدامات Chat GPT وكيفية الاستفادة المثلي منه في العمل الصحفي، والتحديات التي تواجه توظيفه، حيث أنه من المتوقع أن أكثر من ٦٠ في المئة من المحتوى الإعلامي المنتج دولياً سوف يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في السنوات الخمس القادمة، وهو لا يؤثر بالضرورة على العمالة البشرية بل سيزيد من مهاراتها، وسيظل التنقيب عن المعلومات هو أساس عمل الصحفيين، كما يجب عليهم الذهاب إلى مصادر المعرفة مباشرة، وليس إلى مستخلصات المعرفة التي يقدمها روبوت الدردشة ولكنها عوامل مساعدة تحرر الصحفيين من المهام الروتينية، مما يسمح لهم بالتفرغ لإنتاج قصص أكثر عمقا وإبداعا.

مشكلة الدراسة:

تعد الملاحظة أحد المصادر الهامة في تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظت الباحثة من خلال اطلاعها علي الصحف العربية والاجنبية وتطبيقاتها الالكترونية استخدام الصحفيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي والصحفي ومن ضمن هذه التطبيقات Chat GPT، وتعد الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج أيضاً من أهم مصادر تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظت الباحثة أن الدراسات العربية السابقة المتعلقة بتوظيف Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي تصل إلى حد الندرة، غير أن الدراسات الاجنبية اهتمت بدراسة تأثير Chat GPT في العمل الاعلامي والصحفي، وقد دعم ذلك المشكلة البحثية التي يمكن صياغتها في محاولة من الباحثة للإجابة على التساؤل التالي.

- ما اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي في ضوء نموذج قبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT ؟

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما مدي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية ؟
- ما اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي ؟
- ما مدى توظيف Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية المصرية؟
- ما أهم التحديات التي تحيل دون الإستفادة من تطبيق Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي؟
- ما العلاقة بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق ChatGPT في انتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية تبعاً (للمهنة/ النوع/ الخبرة/ العمر)؟
- ما تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (المنفعة المدركة/ الجهد المتوقع/ التسهيلات المتاحة) على اتجاهات الصحفيين لتوظيف Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي؟
- ما أهم التسهيلات المتاحة للصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية لتوظيف Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي؟

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى الأهمية النظرية والتطبيقية:

الأهمية النظرية للدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة الحالية من أنها تلقى الضوء على أحد الموضوعات الهامة والحديثة في مجال الإعلام ككل حيث أثبتت أن دراسات الذكاء الاصطناعي عموماً و Chat GPT خصوصاً قد أسهمت بشكل كبير في العمل الصحفي ليس فقط من خلال القيام بدور الوسيلة الإعلامية مثل المساعدة في الكتابة الصحفية وتجميع المعلومات، بل أيضاً القيام بدور القائم بالاتصال، من خلال القيام بعملية نشر المعلومات الملائمة إلى الجمهور المستهدف دون تدخل من الصحفيين، وبذلك فإن تطوير البيئة الصحفية المصرية لا بد أن ينطلق من فكرة التحديث في أنظمة العمل الصحفي بما يضمن السرعة والكفاءة في إنتاج محتوى صحفي محترف والذي بدوره يوفر وقت ومجهود الصحفيين للأعمال الإبداعية مما يمكن الصحف المصرية في المنافسة القوية مع المؤسسات العربية والعالمية.

- قلة الدراسات الإعلامية التي أجريت في هذا المجال على حد علم الباحثة خاصة وأن معظم الدراسات أجنبية ، ولم يجد مجال توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي اهتماماً كبيراً من علماء الإعلام والاتصال لإجراء دراسات علمية على هذا الموضوع على الرغم من الخطوات الرائدة التي تتخذها البلدان العربية في هذا المجال، مما يمكن أن تكون هذه الدراسة أحد الدراسات التي قد تثرى المكتبة العربية عامة والمصرية على وجه الخصوص في هذا الموضوع.

- لوحظ في الفترة الأخيرة اهتمام العديد من فئات الجمهور بتقنية Chat GPT بما فيهم الصحفيون اللذين يعتبرون حجر الأساس في صناعة الاعلام بشكل عام، فالصحف المصرية في الآونة الاخيرة تميزت بتطوير أنظمتها وبنيتها الأساسية مما جعلها في مكانة متميزة بين المؤسسات العربية ولذا كان يجب إلقاء الضوء على تلك التطورات للتعرف على مدى إستفادتها من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الصحفي وخاصة المحتوى الصحفي.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

- تسعى الدراسة بشكل أساسي للتعرف على اتجاهات الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي وبهذا قد تفيد ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج العاملين بالمجال الصحفي والقائمين على دراسة هذا الموضوع من التعرف على واقع استخدام Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي ، مما يجعلهم على علم بما آلت إليه الأمور من حيث الاستخدام والإفادة العملية، مما قد يفيد القائمين على إدارة تلك المؤسسات باستخدام تلك التقنية بالشكل الأمثل للإفادة الحقيقية منها.

وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة تمهيداً لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول موضوعات مماثلة بصورة علمية وشاملة بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي للمكتبات العربية بصفة عامة والمصرية بصفة خاصة.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين لتوظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي ، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية منها:
 - التعرف علي مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية.
 - التعرف علي واقع توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية المصرية.
 - التعرف علي أهم التحديات التي تحيل دون الإستفادة من تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي.
 - التعرف علي العلاقة بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق ChatGPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية تبعاً (للمهنة/ النوع/ الخبرة/ العمر).
 - التعرف علي تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (المنفعة المدركة/ الجهد المتوقع/ القلق/ التسهيلات المتاحة) على اتجاهات الصحفيين لتوظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي .
 - التعرف علي أهم التسهيلات المتاحة للصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية لتوظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي.

مفاهيم الدراسة:

- ١- **اتجاهات الصحفيين:** هي موقف الصحفيين المصريين من توظيف روبوت Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي بالمؤسسات الصحفية المصرية.
- ٢- **روبوت Chat GPT :** وهو روبوت للمحادثات الرقمية تم إنشاؤه باستخدام تقنية GPT-3، من قبل شركة OpenAI، المتخصصة في أبحاث الذكاء الاصطناعي، وجرى تدريبه باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات التعلم الآلي، جعلته قادرًا على فهم لغة البشر وخلق ردود فعل شبيهة بالإنسان، تمكنه من متابعة النصوص أو الحوارات المكتوبة، تماما كما يفعل البشر، باستخدام كميات ضخمة من البيانات النصية، حتى أن هذا التطبيق المجاني عبر الإنترنت لديه القدرة على فهم وإعادة إنتاج اللغة البشرية بدقة كبيرة، ويتيح للمستخدم

طرح الأسئلة وإجراء استفسارات من جميع الأنواع والحصول على إجابات جيدة ، وهذه الإجابات عمومًا موثوقة، ولكنها قد تكون أيضًا غير كاملة أو تحتوي على أخطاء.

حدود الدراسة: وتتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

١- **حدود موضوعية:** حددت الباحثة موضوع دراستها في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف روبوت Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي.

٢- **حدود مكانية:** تتمثل حدود الدراسة المكانية في محافظة القاهرة جمهورية مصر العربية في المؤسسات الصحفية المصرية وهم من الصحف القومية (الأهرام، الجمهورية، الأخبار) ومن المؤسسات الصحفية الخاصة (المصري اليوم، اليوم السابع، البوابة نيوز، الوطن، الشروق).

٣- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة من الصحفيين المصريين من اللذين يستخدمون روبوت Chat Gpt.

٤- **حدود زمنية:** تتمثل الحدود الزمنية في تطبيق استمارة الاستبيان إلكترونيًا علي الصحفيين المصريين في الفترة من واحد مايو ٢٠٢٣ إلي واحد يونيو ٢٠٢٣.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة الي محورين، **المحور الأول:** دراسات تناولت اتجاهات الصحفيين نحو اهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي، **المحور الثاني:** دراسات تناولت استخدامات روبوت Chat Gpt، وفيما يلي عرض هذه الدراسات علي أساس الترتيب الزمني لها من الأحدث إلي الأقدم.

أولاً: دراسات حول اتجاهات الصحفيين نحو اهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في

إنتاج المحتوى الصحفي:

هدفت دراسة ماجدة عبد المرضي محمد (٢٠٢٣) (٣). إلى التعرف علي اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو اهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني وتصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية الاستكشافية، والتي اعتمدت على منهج المسح ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٩٠ مفردة من الصحفيين المتخصصين في عدد من المؤسسات الصحفية المصرية المختلفة (قومية، حزبية، خاصة) وكذلك المواقع الالكترونية المتخصصة، وقد عكست النتائج رؤية الصحفيين المتخصصين ووعيهم بأهمية توظيف تقنيات الذكاء في العمل الصحفي

والفائدة المتوقع حدوثها من استخدامها في انتاج المضامين المتخصصة مثل تتبع الاخبار بشكل أسرع وأكثر دقة وتطوير انتاج المحتوى الصحفي المتخصص وزيادة مساحة التفاعل مع الجمهور وتقليل عبء وضغوط العمل الصحفي عن العنصر البشري.

في حين هدفت دراسة منار مصطفى بحيري (٢٠٢٣) ^(٤) إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الموقع الإخباري، وكذلك التعرف على أهم التحديات التي تواجه استخدامه، في اطار نظرية انتشار الابتكارات، هذه الدراسة دراسة وصفية، وتم استخدام منهجية المسح في استمارة الاستبيان، تم تطبيقها على عينة قصدية مكونة من (٢٠٠) صحفي في المواقع الإخبارية الذين يستهدف عملهم في التطورات التكنولوجية الحديثة ممثلي (القاهرة ٢٤، مصراوي، المصري اليوم، الشروق نيوز، أخبار الوطن، الدستور، فلفان، فيلجوال، شبابك)، وكشفت نتائج الدراسة: أن المتصل يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة ٦٨.٥% وهي نسبة كبيرة، أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزز الأداء المهني للصحفيين بشكل كبير بنسبة ٥٥.٥%، أن من أهم المهارات المكتسبة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هي السرعة بنسبة ٢٨%، تليها الثانية بنسبة ٢٦% زيادة في الإنتاج الصحفي اليومي، والثالثة بنسبة ٢٢.١%، والرابعة بنسبة ٢١.٦%، كما توصلت الدراسة إلى مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في معرفة الصحفيين بسمات الجمهور المستهدف بنسبة كبيرة بلغت ٥٥%.

بينما سعت دراسة أروى إبراهيم منسي العمري (٢٠٢٢) ^(٥) التعرف إلى اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية، ومدى معرفتهم بها، وأهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وآليات توظيفها في إنتاج الأخبار وإنجاز العمل الصحفي في المؤسسات الصحفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني الإعلامي، والاستبيان أداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من الصحفيين بالمؤسسات الصحفية الأردنية: الدستور، الرأي، الغد ووكالة الأنباء الأردنية - بترا، حيث بلغت (٤٥٠) صحفياً؛ وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: أن هناك ضعفاً في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين في المؤسسات الصحفية الأردنية فما نسبته (٧٢.٢%) من العينة المستطلعة لا يستخدمون هذه التطبيقات، معظم تصورات أفراد العينة من الصحفيين في المؤسسات الصحفية الأردنية حول المعوقات التي تواجههم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتمثل في ضعف الإمكانيات المادية اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

كما سعت دراسة أسامه السيد ومروه رضوان (٢٠٢٢)^(٦) إلى استكشاف الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الاصطناعي تمثل تطوراً كبيراً في بيئة العمل الإعلامي لقدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه وسائل الإعلام المختلفة بما فيها الصحافة كمكافحه الأخبار المزيفة وتحرير المحتوى كما ثبت فعاليته في مجال التسويق الرقمي المتفاعل مع الأفراد والمتوقعة لسلوكياتهم المستقبلية في المجال التجاري وكذلك في تطوير شكل تقديم الرسالة الإعلامية عبر البرامج التلفزيونية وكذلك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ولم يتوقف مجال توظيف الذكاء الاصطناعي على الشأن الإعلامي فقط بل امتدت تأثيره الاجتماعي لتوظيفه في مجالات حياتية مختلفة منها المجال الأمني والطبي والاقتصادي كما اتجهت بعد الدراسات لمناقشه إشكاليه قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث مجال الاستخدام وقبول الأفراد لاتخاذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي للقرارات وارتياحهم للتفاعل مع الآلات بديلاً عن البشر.

في حين هدفت دراسة شيرين عبدالحفيظ عبد القادر البحيري (٢٠٢٢)^(٧) إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام صحافة (Robot Journalism) في إنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية. وكذا التطلع لمعرفة أهم التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية واقتصرت على مجموعة من الصحفيين المصريين بالصحف المصرية بالمؤسسات الإعلامية المصرية (مؤسسة الأهرام وأخبار اليوم، الجمهورية، اليوم السابع، المصري اليوم) الذين بلغ عددهم (٤٠) صحفياً. واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي وقد قامت بتصميم أداة الدراسة وهي عبارة عن استمارة الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام التقنيات الحديثة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة ((Robot Journalism لإنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية مرتفعة وقد بلغ الوزن المرجح على مقياس ليكرت الخماسي لهذا المحور (٣.٥٠٣) كما بلغ الانحراف المعياري (١.٢٣٦)، كما أن التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام بالصحف المصرية كانت مرتفعة أيضاً.

كما سعت دراسة فتحي إبراهيم إسماعيل (٢٠٢٢)^(٨) إلى الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن ٦٠% من عينة الدراسة ترى

أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الإلكترونية، أن ٢٢% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية أثر سلباً وأدى إلى انخفاض عدد الصحفيين العاملين بالمؤسسة الصحفية، أن ٢٤% من عينة الدراسة ترى أن التحديات التي تواجه الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية التقنية والتكنولوجية هي تزايد مشكلات قرصنة المعلومات، أن ٤٨% من عينة الدراسة ترى أن أهم التأثيرات المتوقع حدوثها على الدور الإعلامي للصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي هي استخدام كلمات مفتاحية تساعد المستخدم على سهولة الإبحار في المواقع الإلكترونية والاعتماد على مضمون إعلامي متميز على المستويين الكمي والكيفي.

بينما هدفت دراسة **مي مصطفى عبد الرازق (٢٠٢٢)**^(٩) إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على واقع ممارستهم الإعلامية ومحاولة استقرار مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على عينة عمديه متاحه قوامها ٤٥١ مفردة من القائمين بالاتصال مقسمة العينة قومها (٢٦٥) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية و(١٨٦) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية بمختلف الإدارات والأقسام خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية من خلال توظيف نظريه الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن يتابع المبحوثون الأخبار الخاصة بتقنيه الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع ذلك ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضراً نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار، أشار المبحوثون إلى أن قدره تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية وتؤكد هذه النتيجة أهميه تلك التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققة من إيجابيات ولكن تحت إشراف ومتابعه دقيقه من العنصر البشري.

في حين سعت دراسة **دعاء فتحي سالم (٢٠٢١)**^(١٠) إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي، الوقوف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية وأشكال القلق والتوتر من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع، في إطار نظرية نشر

الأفكار المستحدثة، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الإعلام التربوي، وتم توظيف أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء تحليل المشاعر الاجتماعية كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء الإسهام في التخطيط للتأثير على النية السلوكية بشكل أفضل كفائدة متوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

بينما هدفت دراسة **عمرو محمد عبد الحميد (٢٠٢٠)**^(١١) إلى رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، أشارت النتائج الي أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، وجاء ترتيب عناصر مصادقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي وردت بموقع "القاهرة ٢٤" كانت كالتالي: فئة "الدقة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٣.٨٣ ويليه في فئة "الموضوعية"، بمتوسط حسابي ٣.٦٥. ثم "فصل الحقيقة عن الرأي" بمتوسط حسابي ٣.٦٤، وفي الترتيب الرابع "العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر" بمتوسط حسابي ٣.٤٦ وفي الترتيب الأخير "جودة صياغة الخبر" ، بمتوسط حسابي ٣.٤٣.

في حين هدفت دراسة **وفاء جمال درويش عبد الغفار (٢٠٢٠)**^(١٢) إلى هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الصحفيين المصريين العاملين في المواقع الإخبارية الإلكترونية في مصر للأساليب الحديثة في تحرير كافة فنون التحرير الصحفي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن الصحفيين المصريين لم يصلوا لدرجة الاحترافية في استخدام الأساليب الحديثة للتحرير الصحفي، أن السياسة التحريرية للموقع الإخباري تعد من أهم المحددات التي تحكم العمل الصحفي، وتعتبر ضمن العوامل المؤثرة على استخدام القالب الفني للتحرير الصحفي الإلكتروني، أن حراس البوابة يتحكمون في اتخاذ القرارات وطريقة وأسلوب نشر المواد الإخبارية.

ثانياً: دراسات تناولت استخدامات روبوت Chat Gpt:

هدفت دراسة شيرين محمد أحمد أحمد عمر (٢٠٢٣)^(١٣). إلى التعرف الكشف عن مدى قبول الشباب المصري لتقنية Chat GPT وهي اختصار العبارة Chatbot Generative Pre-Trained، واعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة كمدخل نظري لها، وقد استخدمت أدوات الاستبانة الإلكترونية ومجموعة بؤر النقاش (ثمانية أفراد)، واعتمدت في تطبيق الاستبانة على عينة عمدية قوامها (١٢١) مفردة ممن لديهم معرفة مسبقة عن هذه التقنية، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: طبيعة المعلومات التي يفضلها المستخدمون عند استخدام برنامج Chat GPT، فجاء: السماح لاختيار المستخدمين ما بين المعلومات التفصيلية والمختصرة في المرتبة الأولى، وتوجد علاقة بين معدل استخدام المبحوثين - عينة الدراسة - لبرنامج Chat GPT والاتجاه نحو هذا البرنامج، ولا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للنوع هاتهم المحمول الذكي وكل من معدل استخدام برنامج Chat GPT وفئات تقبل التكنولوجيا (المزايا النسبية والملائمة والتعقيد والقابلية للتجريب والقابلية للملاحظة) والاتجاه نحو برنامج Chat GPT.

كما سعت دراسة هشام سعد زغلول (٢٠٢٣)^(١٤). إلى استكشاف الفرص المتاحة والتحديات المحتملة من استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT المنتشر استخدامها بالعالم مؤخراً، لصياغة محتوى إبداعي في تخصص الإعلام التربوي، اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم أداة لتحليل مضمون الإجابات المقدمة من نموذج اللغة Chat GPT وتحليل مدى قدرة أداة الذكاء الاصطناعي على الالتزام بمعايير المحتوى الإبداعي في تخصص الإعلام التربوي بوجه عام والمسرح التربوي بوجه خاص، ومدى قدرة أداة Chat GPT على الوفاء باحتياجات الطلبة وأعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا في تخصص الإعلام التربوي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: قدرة أداة Chat GPT على الكتابة الإبداعية في عدة تخصصات من الإعلام التربوي ومنها كتابة المسرحيات التعليمية وصياغة أفكار إبداعية لبحوث ودراسات مقترحة في التخصص، كما أظهرت أداة Chat GPT القدرة على الإجابة بتميز على كثير من الأسئلة بسرعة متناهية وبأكثر من طريقة تفاعلية، مما يؤصل لبدايات جديدة في ارتباط الذكاء الاصطناعي بالكتابة الإبداعية للإعلام التربوي مستقبلاً وما يتطلبه ذلك من حسن استخدام وتقنين لهذه التقنيات في التعليم، كما توصلت الدراسة لتحديات كبرى يفرضها استخدام الذكاء الاصطناعي بالتطبيق على أداة Chat

GPT التي أظهرت إجابات خاطئة ومضللة في بعض الأحيان، بالإضافة لمخاطر أخرى خاصة بالنزاهة الأكاديمية وحقوق التأليف.

بينما هدفت دراسة كاستيلو وآخرون (Castillo et al (2023)^(١٥). إلى تحديد كيف أثر استخدام Chat GPT على نظام التعليم الرقمي بين طلاب الجامعات في بيرو، وأظهرت النتائج أن البعض يستخدمون Chat GPT لأنه سريع ويقدم أدق الإجابات، كما أن البعض يستخدمون Chat GPT لأنه مجاني وسهل الاستخدام، ومن النتائج أيضا كان هناك ارتباط إيجابي بين المتغير المستقل لاستخدام الطلاب لـ Chat GPT والمتغيرات التابعة لمعدل إنجاز المهام، والتكلفة، والتفضيل لاستخدام Chat GPT بسبب خدماته.

في حين سعت دراسة (Georgiana Camelia (2023)^(١٦). الي تقديم نظرة ثاقبة لمزايا وعيوب هذه Chat Gpt في إنشاء المحتوى الصحفي، وكان من أهم نتائج الدراسة أن Chat Gpt إحدى الأدوات التي يمكنها حل بعض الأنشطة الصحفية ومساعدة الصحفي في العمل اليومي في غرفة الأخبار، حيث تمكنه من حل عدة مهام من مثل التوثيق، والتحقق من المعلومات والاقتراحات وأفكار القصة، والتلخيص والتدقيق والتحرير، والترجمة، وكذلك تحليل الاتجاهات في مجالات معينة، كذلك كشفت الدراسة عن أن الذكاء الاصطناعي عموماً يتيح للصحفيين تحسين وقتهم في العمل وتركيز اهتمامهم على الأشياء الأكثر تعقيدا التي تتطلب مشاركة بشرية، كما يمكن أن يكون أداة لإنشاء محتوى جذاب، ومع ذلك، فإن خطر نشر المعلومات الكاذبة يتزايد بشكل كبير مع تطور الذكاء الاصطناعي.

كما قدمت دراسة (Jagdishbhai & Thakkar (2023)^(١٧). تحليلاً شاملاً لإمكانات وقيود نماذج GPT و Chat GPT ، بما في ذلك هندستهما، وعمليات تدريبهما، ومعايير تقييمهما. وكشفت النتائج أنه على الرغم من تفوق هذه النماذج في بعض المهام، إلا أنها تواجه تحديات في فهم السياق، وتوليد ردود متنوعة، ومعالجة المدخلات النادرة أو التي تخرج عن نطاق الموضوع، واختتمت الدراسة بمناقشة الحلول المحتملة واتجاهات البحث المستقبلية لتحسين أداء نماذج GPT و Chat GPT في تطبيقات معالجة اللغة الطبيعية.

في حين هدفت دراسة (Mike S. Schäfer (2023)^(١٨). الي تقييم Chat GPT باعتباره النموذج المثالي للذكاء الاصطناعي التوليدي، بما في ذلك التواصل العلمي وتعرض هذه الدراسة قدراته، مثل القدرات الترجمة ومتعددة الوسائط للذكاء الاصطناعي التوليدي وقدرته على توفير التواصل العلمي الحوارى على نطاق واسع، ولكنه تناقش أيضًا التحديات من حيث

الدقة أو الخطأ على نطاق واسع أو آثار سوق العمل والآثار المترتبة على البحوث في مجال التواصل العلمي، والتي أهملت إلى حد كبير الذكاء الاصطناعي (الإنتاجي) حتى الآن ، علي الرغم من "فاعليته المتزايدة"، وقد كشفت الدراسة عن أن المستخدمين الأذكياء بالفعل هم من يستخدمون Chat GPT حيث يوفر لهم ردودا متعددة الوسائط مثل الرموز التعبيرية والرسوم التوضيحية والرسوم البيانية واللغة المنطوقة وحتى مقاطع الفيديو.

بينما هدفت دراسة **Raghu Raman & Santanu Mandal (2023)** ^(١٩) إلى تحديد العوامل التي تحدد نوايا الطلاب لاستخدام Chat GPT شملت ٢٨٨ طالبا جامعيًا ، وذلك باستخدام نظرية روجرز للسمات كإطار عمل تتناول الدراسة خمسة عوامل تؤثر على اعتماد : Chat GPT الميزة النسبية، والتوافق، وسهولة الاستخدام، وقابلية الملاحظة وقابلية التجربة، تشير النتائج إلى أن خمسة عوامل أثرت بشكل كبير على اعتماد Chat GPT وهي أنه مبتكر ومتوافق وسهل الاستخدام و Chat GPT مما يتيح تحقيق الأهداف التعليمية ، ومع ذلك فإن استخدامه في الأوساط الأكاديمية يثير مخاوف أخلاقية، مثل تضائل الإبداع وانتهاكات النزاهة الأكاديمية على الرغم من أنه يتمتع بالقدرة على إحداث تحول في الاتصالات وتبادل المعلومات.

وأشارت دراسة **M. Mijwil (2023)** ^(٢٠) إلى أنه يمكن استخدام منصة Chat GPT في جوانب محددة ولا يمكنها كتابة ورقة علمية كاملة، ومع ذلك، لديها دور طفيف في مساعدة الباحثين في جمع المعلومات وتمثل منافسا قويا لشركة جوجل، وفي المستقبل، سيكون للذكاء الاصطناعي دور مهم في مساعدة الباحثين في كتابة الأبحاث العلمية.

في حين سعت دراسة **Amaya Noain Sanchez (2022)** ^(٢١) إلى تحليل تطبيق الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، مع التركيز على التأثير على عمليات صنع الأخبار، والروتين الإعلامي والملفات الشخصية، وتسليط الضوء على المزايا والعيوب، وأخيرا تحليل ظهور المعضلات الأخلاقية. ولهذا الغرض، تم إجراء ١٥ مقابلة معمقة خلال عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠، مع عينة من الصحفيين و الإعلاميين والخبراء الذين يقودون العمل في مجال الذكاء الاصطناعي، العينة الدولية شملت أفراد تمت مقابلتهم من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وألمانيا وإسبانيا، وكان من أهم نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي سيعزز قدرات الصحفيين من خلال توفير الوقت، وزيادة كفاءة عمليات صنع الأخبار، وبالتالي زيادة إنتاجية صناعة وسائل الإعلام ، ويجب أن يكون التدريب على استخدام هذه الأدوات أولوية نظرا للنقص المعرفة الملحوظ وأخيرا، يؤكد ظهور القضايا الأخلاقية على الحاجة إلى المراقبة والإشراف المستمر على العمليات التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي.

التعقيب على الدراسات السابقة:-

من خلال العرض السابق لأبرز الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، يمكن أن نستخلص مجموعة من الملاحظات على النحو التالي:

- تعد الدراسات الغربية في هذا السياق أكثر تنوعاً واثراً على المستويين النظري والمنهجي وتنوع مجتمعات تطبيقها، كما انها اهتمت برصد التوجهات الصحفيين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحقل الصحفي وتحديد مزايا وعيوب صحافة الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها فيما ندرت الدراسات العربية والمصرية بهذا الشأن بما يعطي اهمية نسبية للدراسه الحاليه.
- اظهرت الدراسات ان التقنيات الذكاء الاصطناعي قد اسهمت بشكل كبير ليس بانتاج الاخبار الصحفيه فقط بل ايضا اسهمت بشكل واسع في نشر وتوزيع تلك الاخبار من خلال قاعده البيانات الى القاعده الجماهيريه المختلفه كذلك فهي توفر على الصحفي الكثير من الوقت والجهد في ارسال الاخبار الى الجماهير المستهدفه وليس الى كل فئات الجمهور.
- استخدمت معظم الدراسات السابقه منهج المسح باستخدام العينه الميدانيه سواء على الجمهور او على الصحفيين وغيرها وقد قامت بعد الدراسات باستخدام العينه التحليليه كان من بينها دراسة عمرو محمد عبد الحميد (٢٠٢٠) ، تشابهت هذه الدراسه مع الدراسات التي اعتمدت على منهج المسح بشقه الميدان على عينه من الصحفيين المصريين داخل المؤسسات الصحفيه.
- جاءت معظم الدراسات التي اجريت عن روبوت Chat GPT في العمل الصحفي اجنبيه حيث لم يكن هناك اهتمام كبير من الدول العربيه باجراء مثل هذه الدراسات فيما عدا دراسة هشام سعد زغلول (٢٠٢٣) على حد علم الباحثه وذلك يمكن تفسيره ان الصحف العربيه لم تاخذ طريقها الصحيح نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بعد كما في الصحف العالميه حيث تقف المشكلات الماديه والعناصر البشريه غير المدرجه عائقا كبيرا في ذلك وعليه فانه يجب فتح المجال امام هذه الدراسات العربيه لدراسه مثل هذه الموضوعات نظرا لاهميتها بالنسبه للعمل الصحفي.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في عدة أوجه تمثلت في الآتي:
- تعد بعض نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزاً لإجراء هذه الدراسة وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون.
 - تحديد وبلورة مشكلة البحث ووضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية.
 - الوقوف على الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة.

- كما استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات في تعريف مفاهيم الدراسة واختيار بعض أدوات جمع البيانات ومقارنة النتائج.
- الوصول إلي المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في كتابة الدراسة الحالية.
- التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة، كما ساهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحث فيما يتعلق بتحديد الشروط اللازمة لاختيار عينة الدراسة الميدانية.
- بناء أدوات الدراسة: صحيفة تحليل مضمون منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية، استبيان التعرض للتغطية الإعلامية للعدوان الإسرائيلي على غزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومقياس قلق المستقبل والخوف الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

(The unified theory of acceptance and use of technology UTAUT)

استخدمت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT لدراسة تكنولوجيا المعلومات في مجال الإعلام كالمؤسسات الصحفية، وتستهدف هذه النظرية تفسير نية وسلوك الاستخدام، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التقنية، وتوصلت النظرية الي أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، وكذلك التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام.

يعتبر العالم دافيز (Davis) هو مؤسس نموذج قبول التكنولوجيا عام ١٩٨٩، حيث توصل إلى أن عدم قبول المستخدمين للعمل على نظم المعلومات والتكنولوجيا يعتبر عائقاً مهماً أمام نجاح هذه النظم، كما أثبت أن فهم وإجابة لماذا يختار الناس قبول أو رفض أي تكنولوجيا يعد من أكبر تحديات الباحثين في مجال أنظمة المعلومات والتكنولوجيا^(٢٢)، وخلال السنوات الماضية احتل نموذج قبول التكنولوجيا المرتبة الأولى بين النماذج التي تحاول تفسير نجاح وفشل تقبل نظم المعلومات والتكنولوجيا، وتم اختبار ذلك النموذج تجريبياً بشكل واسع ومكثف مما أدى إلى الاعتقاد بقوته ومصداقيته واعتماده من قبل المجتمع الأكاديمي، وبالرغم من نجاح ذلك النموذج، فإنه لم يتم الاتفاق فيه على المتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على المتغيرين الرئيسيين المقترحين من جانب دافيز (Davis)، وهما: المنفعة المتوقعة، وسهولة الاستخدام.

ويهدف نموذج UTAUT إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طوعية الاستخدام تؤثر على قبول واستخدام التقنية.

يتكون نموذج نظرية UTAUT من أربعة عناصر:

١. الأداء المتوقع **Performance Expectancy** : ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضاً أن ينظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية، وهذا العامل سيكون محورياً؛ لأنه إذا كان العاملون في المجال الصحفي والإعلامي يعتقدون أن سهولة استخدامهم للتطبيقات الرقمية سيساعدهم على تحسين أدائهم في العمل، كنقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية، مما تعود بالنفع على أدائهم الوظيفي^(٢٣).

ويري Jeonghye Han أن العوامل الديموغرافية لها دور كبير في تقبل التكنولوجيا، حيث يعتقد أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي كان هناك حافزاً قوياً نحو تقبل التكنولوجيا واستخدامها في العمل الإعلامي، كما وجد أن الإناث أكثر اعتراضاً على تقبل استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل الإعلامي والصحفي^(٢٤).

٢- **الجهد المتوقع Effort Expectancy** : ويقصد به سهولة استخدام التقنية؛ فعلى سبيل المثال قد يقارن الصحفيون الجهد والوقت اللذين يبذلان لاستخدام التطبيقات الرقمية لتحقيق غرض معين، مقارنة بوسائل أخرى كوسائل الإعلام التقليدية، ويرتبط بذلك العنصر ضرورة توافر مجموعة من العوامل والتي تشمل المتعة المتوقعة من استخدام التكنولوجيا، والثقة في استخدام تلك التكنولوجيا في العمل الإعلامي، أيضاً اتجاه الصحفيين والإعلاميين نحو تقبل تلك التكنولوجيا واستخدامها في مهامهم الوظيفية^(٢٥).

٣- **العوامل الاجتماعية Social impact** : ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية؛ ويوضح ذلك ما إذا كان الصحفيون يتوقعون أن يقدر الآخرون (كالرؤساء والزملاء والجمهور وغيرهم) استخدامهم للتطبيقات الرقمية^(٢٦).

٤- **التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions** : ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة، ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية كتوفر المعرفة وحاسب أو هواتف ذكية، وخدمات إنترنت، أو سماح المؤسسة باستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء العمل.

والى جانب العوامل الأربعة السابقة والتي تشكل العناصر البنائية الأساسية للنظرية، هناك عوامل أخرى لها تأثير غير مباشر على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا وهي:

- ١- الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا: والمقصود به ردة فعل المستخدم نحو استخدام النظام ويشمل ثلاثة عوامل هي (الاتجاه نحو السلوك، الدوافع الداخلية، التأثير نحو الاستخدام).
- ٢- كفاءة النظام: ويقصد به القدرة على انجاز الوظيفة باستخدام النظام بدون مساعدة الآخرين.

٣. القلق: ويقصد به القلق من استخدام النظام نتيجة الخوف من فقدان المعلومات أو الوقوع في أخطاء عند استخدام النظام.

فروض النظرية:

تحدد فروض النظرية في:

- يؤثر توقع الأداء على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا من خلال المتغيرات الوسيطة (النوع والخبرة والسن).
- يؤثر توقع الجهد على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا من خلال المتغيرات الوسيطة (النوع، السن والخبرة).
- تؤثر التأثيرات الاجتماعية على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا من خلال المتغيرات الوسيطة (العمر والنوع والخبرة وطوعية الاستخدام).
- لا يوجد تأثير للكفاءة الذاتية للتكنولوجيا على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا.
- تؤثر الظروف المساعدة على الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا من خلال المتغيرات الوسيطة (العمر والخبرة)، ويكون التأثير على الأشخاص الأكبر سناً وبخاصة مع زيادة الخبرة.
- لا يوجد تأثير للقلق من استخدام التكنولوجيا على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا.
- لا يوجد تأثير للاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا على النية السلوكية للاستخدام.
- تؤثر النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا بشكل إيجابي على الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا^(٢٧).

أوجه الإفادة من هذه النظرية في الدراسة:

- سوف تمكن النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا الباحثة من تفسير اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي، مع إمكانية التنبؤ بطبيعة ذلك الاستخدام مستقبلاً، وذلك بناء على عدد من المتغيرات، وهي:
- متغير الأداء المتوقع: وهذا المتغير سيكون أساسياً في هذه الدراسة؛ لأنه إذا كان الصحفيين المصريين عينة الدراسة يعتقدون أن استخدامهم Chat GPT يساعدهم على

تحسين مهاراتهم وقدراتهم الصحفية ويعود عليهم بالنفع في إنتاج المحتوى الصحفي، فإن ذلك الأمر قد يؤدي إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه التقنية، ومن ثم قيامهم بالفعل بتوظيفها في إنتاج المحتوى الصحفي.

- **متغير الجهد المتوقع:** ويعني أن الصحفيين المصريين عينة الدراسة إذا ما قارن بين التكلفة والوقت والجهد المتوقع في الطرق التقليدية لتجميع المادة الصحفية وكتابتها وتصحيحها وإخراجها، والتكلفة والوقت والجهد المتوقع في العمل الصحفي من خلال تقنية Chat GPT تبين مدى توفير هذه التقنية للتكلفة والوقت والجهد، إلى جانب سهولة استخدامها وسهولة اكتشاف الأخطاء اللغوية والسرعة في الأداء، كل هذه العوامل تساعدهم على أخذ نية التطبيق الفعلي لتلك التقنية.
- **متغير العوامل الاجتماعية:** ويمكن توضيح ذلك المتغير بأنه إذا كان الصحفيين عينة الدراسة يتوقعون أن الآخرين مثل الدولة والعاملين بالمؤسسة الصحفية من زملائهم والإدارة على قدر كبير من الاستعداد لتوظيف مثل هذه التقنية ربما يكون له تأثير على طبيعة ومعدل استخدامهم لها في العمل الصحفي.
- **متغير التسهيلات المتاحة:** ويتعلق ذلك المتغير بمدى توفير الإمكانيات المختلفة اللازمة لاستخدام الصحفيين عينة الدراسة لتقنية Chat GPT في العمل الصحفي وإنتاج المحتويات الصحفية مثل توفير الإمكانيات المادية من أنظمة حاسوبية متطورة وإمكانيات توظيف الذكاء الاصطناعي ودورات تدريبية مستمرة والقيادة المستنيرة القائمة على إدارة المؤسسات.

- تحديد بناء الدراسة، والفروض والتساؤلات، وكذلك أداة جمع البيانات.

- تفسير وشرح أسباب استخدام أو عدم استخدام الصحفيين المصريين لتقنيات الذكاء الاصطناعي عموماً وتقنية Chat GPT خصوصاً في المحتوى الصحفي، وذلك بناء على عدد من المتغيرات، منها (التسهيلات المتاحة/ الجهد المتوقع/ الفائدة المدركة/ القلق/ العوامل الاجتماعية).

- التمييز بين متغيرين أساسيين، هما: طبيعة الاستخدام، ومعدل الاستخدام، فوفقاً لهذه الدراسة فإن طبيعة الاستخدام تتعلق بطبيعة الاستخدام الإيجابية، والتي يكون فيها الصحفيين نشطاء، أي أنهم يستخدموا ويختاروا تطبيق Chat GPT في أعمالهم الصحفية، أما معدل الاستخدام فهو مدى استخدامهم لتلك التقنية وفي أي المراحل يعتمدون عليها بشكل أساسي.

- اختبار تأثير بعض المتغيرات الوسيطة، ومنها:
- **متغير ملكية النظام:** وهذا المتغير في هذه الدراسة يتعلق بملكية المؤسسة الصحفية من حيث كونها قومية (حكومية، حزبية أي تابعة لأحد الأحزاب السياسية، أو خاصة أي مملوكة لأفراد).
- **متغير الخبرة:** يرتبط هذا المتغير في هذه الدراسة بعدد سنوات العمل الصحفي بالمؤسسات الصحفية.
- **متغير النوع:** يرتبط هذا المتغير بنوع الصحفيين (ذكور وإناث) حيث يفترض النموذج أن تأثير التقنيات الحديثة القائمة على الذكاء الاصطناعي تكون على الإناث أكثر منها على الذكور.
- **متغير العمر:** يرتبط هذا المتغير بعمر الصحفيين، حيث يفترض النموذج أن الشباب هم أكثر تأثراً بمحتويات الوسائل المتطورة عن كبار السن.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي واتجاهات الصحفيين العاملين بها نحو توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية تبعاً (للمهنة/ النوع/ الخبرة/ العمر).
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (توقع الأداء/ القلق من الاستخدام) (التحديات) \ المنفعة المتوقعة / التسهيلات المتاحة/ الجهد المتوقع).
- #### نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وكذلك تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً، وتتجه البحوث الوصفية إلى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي، أي في ظل الظروف التي تتواجد فيها، ونظراً لطبيعة الدراسة الحالية فسوف يتم الاعتماد على منهج المسح بشقه الميداني على عينة من الصحفيين المصريين العاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية للتعرف على اتجاهاتهم إزاء توظيف تقنية Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مجموعة المؤسسات الصحفية المصرية وقد قامت الباحثة باختيار عدد (٨) صحفية بواقع عدد (٣) صحف قومية وهي (الأهرام، الجمهورية، الأخبار) وعدد (٥) مؤسسات خاصة تمثلت في صحف (المصري اليوم، اليوم السابع، البوابة نيوز، الوطن، الشروق) في الفترة من ٢٠٢٣/٥/١ إلى ٢٠٢٣/٦/١، حيث قامت بتقسيم الصحف حسب نوع ملكيتها وتم اختيار هذه الصحف بالاعتماد على أكثر الصحف شهرة داخل جمهورية مصر العربية، وقد تم تطبيق الاستمارة على عينة عشوائية من العاملين بالمؤسسات الصحفية على اختلاف وظائفهم حيث تم تطبيق الاستمارة على عينة (١٨٠) مفردة يعملون بهذه الصحف وكان توزيع العينة كما يلي:

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة على الصحف المصرية

إجمالي		المتغيرات	النوع
ك	%		
٩٦	٥٣.٣	ذكور	النوع
٨٤	٤٦.٧	إناث	
١٨٠	١٠٠	جملة	السن
٨٤	٤٦.٧	أقل من ٣٥ عاما.	
٦٩	٣٨.٣	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ عاما	
٢٧	١٥	من ٥٠ عاما فأكثر	السن
١٨٠	١٠٠	جملة	
٥١	٢٨.٣	-أقل من ثلاث سنوات (ضعيفة)	سنوات الخبرة
٥٤	٣٠	-من ٣ سنوات إلى أقل من ٦ سنوات (متوسطة)	
٧٥	٤١.٧	-من ٦ سنوات فأكثر (كبيرة)	سنوات الخبرة
١٨٠	١٠٠	جملة	
٩٣	٥١.٧	حكومية	تبعية الصحيفة
٨٧	٤٨.٣	خاصة	
١٨٠	١٠٠	جملة	الوظيفة
٧٥	٤١.٧	محرر صحفي	
١٨	١٠	محرر شبكات تواصل اجتماعي	
١٢	٦.٧	محرر محتوى رقمي	
١٢	٦.٧	محرر فيديو	
١٢	٦.٧	محرر صوت	
١٢	٦.٧	مراسل صحفي	
١٢	٦.٧	مصور صحفي	
٩	٥	مصمم جرافيك ووسائط متعددة	
٣	١.٧	متقني حقائق	
١٥	٨.٣	مسئول نشر	
١٨٠	١٠٠	جملة	
٣٣	١٨.٣	الأهرام	المؤسسة الصحفية
٢١	١١.٧	الجمهورية	
٢٧	١٥	الأخبار	
١٨	١٠	المصري اليوم	
١٨	١٠	اليوم السابع	
٣٣	١٨.٣	البوابة نيوز	
١٢	٦.٧	الوطن	
١٨	١٠	الشروق	
١٨٠	١٠٠	جملة	

من حيث النوع: نسبة ٥٣.٣% من أفراد العينة ذكور، ونسبة ٤٦.٧% منهم اناث.
من حيث السن: نسبة ٤٦.٧% من أفراد العينة اقل من ٣٥ عاماً، ونسبة ٣٨.٣% منهم من ٣٥ الى اقل من ٥٠ عاماً، ونسبة ١٥% منهم من ٥٠ عاماً فأكثر.
من حيث سنوات الخبرة: نسبة ٢٨.٣% من أفراد العينة اقل من ثلاث سنوات (ضعيفة)، ونسبة ٣٠% منهم من ٣ سنوات الى اقل من ٦ سنوات (متوسطة)، ونسبة ٤١.٧% منهم من ٦ سنوات فأكثر (كبيرة).

من حيث الوظيفة: نسبة ٤١.٧% من أفراد العينة محرر صحفي، ونسبة ١٠% منهم محرر شبكات تواصل اجتماعي، ونسبة ٨.٣% منهم مسئول نشر، ونسبة ٦.٧% منهم محرر محتوى رقمي، ونسبة ٦.٧% منهم محرر فيديو، ونسبة ٦.٧% منهم محرر صوت، ونسبة ٦.٧% منهم مراسل صحفي، ونسبة ٦.٧% منهم مصور صحفي.

من حيث المؤسسة الصحفية: نسبة ١٨.٣% من أفراد العينة بالاهرام، ونسبة ١٨.٣% منهم بالبوابة نيوز، ونسبة ١٥% منهم بالاخبار، ونسبة ١١.٧% منهم بالجمهورية، ونسبة ١٠% منهم بالمصري اليوم، ونسبة ١٠% منهم باليوم السابع، ونسبة ١٠% منهم بالشروق، ونسبة ٦.٧% منهم بالوطن.
مببرات اختيار عينة الدراسة:

١. تم الاعتماد على عينة عشوائية من الصحفيين العاملين بالصحف المصرية القومية والخاصة تختلف فيما بينها من حيث النوع والخبرة والسن والمهنة، لمعرفة تأثير تلك العوامل على اتجاهات الصحفيين إزاء توظيف Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي.
٢. الاعتماد على الصحف المصرية فقط في العينة يجعلنا نقلقي الضوء على عدد من المؤسسات المصرية وهو ما حدث بالفعل فقد تم تطبيق الدراسة على عدد (٨) هي الأبرز على الساحة الإعلامية من حيث الشهرة والشعبية لدى الجمهور، كما تم اختيار مؤسسات غير متخصصة حتى يكون هناك تنوع في الموضوعات التي تعطيها الصحف.
٣. يرجع اختيار الباحثة للتطبيق على المؤسسات الصحفية المصرية ولم تقم باختبار توظيف Chat GPT على المؤسسات الإعلامية الأخرى على الرغم من أهميتها بل يرجع إلى طبيعة التخصص العلمي للباحثة.

- أدوات جمع بيانات الدراسة:

تمثلت أدوات جمع البيانات للدراسة الحالية في استبيان يجيب عنه عينة من الجمهور المستهدف والذي تمثل في مجموعة من الصحفيين العاملين بالصحف المصرية وتم توزيع الاستمارة عبر مجموعات الواتس آب الخاصة بهؤلاء الصحفيين بعد تحديدهم من خلال تحويلها إلى نموذج إلكتروني باستخدام برنامج جوجل درايف Google Drive وتوزيعها إلكترونياً.

إجراءات الصدق والثبات:

- الصدق: قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين(*) المتخصصين في الإعلام والتكنولوجيا؛ وذلك للتحقق من صدق الأداة، والتأكد من وضوح الأسئلة
- الثبات : استخدمت الباحثة طريقة إعادة الاختبار على عينة مكونة من (٤٠) مبحوثا وذلك عقب أسبوعين من التطبيق الأول للاستبانة وبلغت معامل الارتباط (٠.٩٢) وهو معامل ثبات عالي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات :

- لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:
- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
 - ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
 - ٣- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
 - ٤- اختبار كاي ٢ (Chi Square Test) لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)

* أسماء السادة الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبانة مرتبين أبجدياً:

١. م د/أشرف محمد البرادعي. أستاذ تكنولوجيا التعليم والحاسب الآلي المساعد - كلية التربية النوعية- جامعة كفرالشيخ.
١. م د/أميرة أحمد فؤاد. أستاذ تكنولوجيا التعليم والحاسب الآلي المساعد - كلية التربية النوعية- جامعة كفرالشيخ.
١. م د/تامر كامل. أستاذ تكنولوجيا التعليم والحاسب الآلي المساعد - كلية التربية النوعية- جامعة كفرالشيخ.
١. م د/حنان كامل مرعي. أستاذ الصحافة المساعد - قسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة كفرالشيخ.
١. م د/علياء عبد الفتاح رمضان. أستاذ الصحافة المساعد - قسم الإعلام التربوي - التربية النوعية - جامعة طنطا.
١. م د/عبد الحكم أبو حطب. أستاذ الصحافة المساعد - قسم الإعلام التربوي - التربية النوعية - جامعة طنطا.
١. م د/ محمد رضوان ابوحشيش . أستاذ تكنولوجيا التعليم والحاسب الآلي المساعد - كلية التربية النوعية- جامعة كفرالشيخ.
١. م د/محمد معوض ابراهيم. أستاذ الإعلام وثقافة الطفل - كلية الدراسات العليا للطفولة والإعلام- جامعة عين شمس.
١. م د ممدوح السيد شتلة. أستاذ الصحافة المساعد - قسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة كفرالشيخ.
١. م د وليد العشري إبراهيم. أستاذ الصحافة المساعد - قسم الإعلام التربوي - التربية النوعية - جامعة طنطا.

نتائج الدراسة:

- مدي استخدام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

جدول (٢) يوضح مدي استخدام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

مستوى الدلالة ح ١	كا	الإجمالي		مدي استخدام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
		%	ك	
٠.٠٠١	٤٥.٠٠٠	٧٥	١٣٥	نعم
		٢٥	٤٥	أحيانا
		٠	٠	لا
		١٠٠	١٨٠	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٥% من أفراد العينة يروا استخدام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ونسبة ٢٥% منهم يروا انها تستخدمها أحيانا.

ويتضح وجود فروق في مدي استخدام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٤٥.٠٠٠ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يروا استخدام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

اتفقت الدراسة الحالية فيما يتعلق باستخدام المؤسسات الصحفية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مع نتائج دراسة (ماجدة عبد المرزقي محمد، ٢٠٢٣) التي أكدت علي استخدام المؤسسات الصحفية المصرية المختلفة (قومية، حزبية، خاصة) وكذلك المواقع الالكترونية الخاصة بها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتقدمة، كما اتفقت أيضاً مع دراسة (منار مصطفى بحيري، ٢٠٢٣) التي كشفت عن أن القائم المتصل يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة ٦٨.٥%، بينما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (أروى إبراهيم منسي العمري، ٢٠٢٢) التي كشفت عن أن هناك ضعفاً في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين في المؤسسات الصحفية الأردنية

وترى الباحثة أن هناك حرص لدي المؤسسات الصحفية علي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي عموماً نظراً لإجماع آراء أفراد العينة بنسبة ١٠٠% أن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

٢- مدي استخدام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها أفراد العينة Chat GPT في جمع

وتحرير المحتوى الصحفي:

جدول (٣) يوضح مدى استخدام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها أفراد العينة Chat GPT في جمع وتحرير المحتوى الصحفي

مستوى الدلالة ح ١	كا	الإجمالي		مدى استخدام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها أفراد العينة Chat GPT في جمع وتحرير المحتوى الصحفي
		ك	%	
٠.٠٠١	٢٨.٨٠٠	١٢٦	٧٠	نعم
		٥٤	٣٠	أحيانا
		٠	٠	لا
		١٨٠	١٠٠	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٠% من أفراد العينة يروا استخدام المؤسسة الصحفية التي يعملوا بها أفراد العينة Chat GPT في جمع وتحرير المحتوى الصحفي، ونسبة ٣٠% منهم يروا انها تستخدمها أحيانا.

ويتضح وجود فروق في مدى استخدام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها أفراد العينة Chat GPT في جمع وتحرير المحتوى الصحفي، حيث كانت قيمة كا = ٢٨.٨٠٠ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يروا استخدام المؤسسة الصحفية التي يعملوا بها أفراد العينة Chat GPT في جمع وتحرير المحتوى الصحفي.

اتفقت الدراسة الحالية فيما يتعلق باستخدام المؤسسات الصحفية روبوت Chat GPT في جمع وتحرير المحتوى الصحفي مع نتائج دراسة (Georgiana Camelia, 2023) التي أكدت علي أن Chat Gpt إحدى الأدوات التي يمكنها حل بعض الأنشطة الصحفية ومساعدة الصحفي في العمل اليومي في غرفة الأخبار.

٣- سهولة استخدام (الجهد المتوقع) Chat GPT في جمع وتحرير المحتوى الصحفي:

جدول (٤) يوضح سهولة استخدام (الجهد المتوقع) Chat GPT في جمع وتحرير المحتوى الصحفي ن=١٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	متوفر نادراً		متوفر أحياناً		متوفر تماماً		العبارات
		ك	%	ك	%	ك	%	
متوفر تماماً	٢.٥٨	٠	٠	٧٥	٤١.٧	١٠٥	٥٨.٣	استخدام واجهة Chat GPT يتم بسهولة
متوفر تماماً	٢.٥٣	١.٧	٣	٧٨	٤٣.٣	٩٩	٥٥	واجهة Chat GPT مناسبة لمختلف المستخدمين بما فيهم الصحفيين
متوفر تماماً	٢.٥٥	١.٧	٣	٧٥	٤١.٧	١٠٢	٥٦.٧	تتميز واجهة Chat GPT بتوفر التعليمات والارشادات الواضحة تضمن سهولة الاستخدام
متوفر تماماً	٢.٥٨	١.٧	٣	٦٩	٣٨.٣	١٠٨	٦٠	تتوفر عمليات البحث والفلتره للمحتوي المنتج بواسطة Chat GPT
متوفر تماماً	٢.٥٧	١.٧	٣	٧٢	٤٠	١٠٥	٥٨.٣	تتميز واجهة Chat GPT بالتعديلات والتحسينات المستمرة لضمان سهولة الاستخدام
متوسط عام ١٢.٨ بمتوسط ٢.٥٦ أي متوفر تماماً								الجهد المتوقع

من ١-١.٦٦ متوفر نادراً , ومن ١.٦٧- ٢.٣٣ متوفر أحياناً, ومن ٢.٣٤-٣ متوفر دائماً.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة يروا سهولة استخدام (الجهد المتوقع) Chat GPT في جمع وتحرير المحتوى الصحفي بمتوسط عام ٢.٥٦:

- استخدام واجهة Chat GPT يتم بسهولة وتتوفر عمليات البحث والفترة للمحتوي المنتج بواسطة Chat GPT في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٥٨.

- تتميز واجهة Chat GPT بالتعديلات والتحسينات المستمرة لضمان سهولة الاستخدام في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٥٧.

- تتميز واجهة Chat GPT بتوفر التعليمات والارشادات الواضحة تضمن سهولة الاستخدام في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٥٥، واجهة Chat GPT مناسبة لمختلف المستخدمين بما فيهم الصحفيين في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٥٣.

اتفقت الدراسة الحالية فيما يتعلق بسهولة استخدام روبوت Chat GPT مع النتائج التي كشفت عنها دراسة (Mike S. Schäfe, 2023) التي أكدت أن روبوت Chat GPT النموذج المثالي للذكاء الاصطناعي التوليدي، بما في ذلك التواصل العلمي واستعراض قدراته، مثل القدرات الترجمية ومتعددة الوسائط للذكاء الاصطناعي التوليدي وقدرته على توفير التواصل العلمي الحوارى على نطاق واسع.

٤- درجة أهمية استخدام Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي:

جدول (٥) يوضح درجة أهمية استخدام Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي

مستوى الدلالة ح ٢	كا	الإجمالي		درجة أهمية استخدام Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي
		%	ك	
٠.٠٠١	١٢٨.١٠٠	٧١.٧	١٢٩	مهم بدرجة كبيرة
		٢٣.٣	٤٢	مهم بدرجة متوسطة
		٥	٩	مهم بدرجة ضعيفة
		١٠٠	١٨٠	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧١.٧% من أفراد العينة يروا ان استخدام Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي مهتم بدرجة كبيرة، ونسبة ٢٣.٣% منهم يروا انها مهم بدرجة متوسطة، ونسبة ٥% منهم يروا انه مهم بدرجة ضعيفة.

ويتضح وجود فروق في درجة أهمية استخدام Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي، حيث كانت قيمة كا^٢ = ١٢٨.١٠٠ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يروا ان استخدام Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي مهتم بدرجة كبيرة.

٥- درجة تأثير Chat GPT علي كلاً من البعدين المهني والأخلاقي في إنتاج المحتوى الصحفي:

جدول (٦) يوضح درجة تأثير Chat GPT علي كلاً من البعدين المهني والأخلاقي في إنتاج المحتوى الصحفي

مستوى الدلالة د ح ٢	كا	الإجمالي		درجة تأثير Chat GPT علي كلاً من البعدين المهني والأخلاقي في إنتاج المحتوى الصحفي
		%	ك	
٠.٠٠١	١٦٧.٧٠٠	٧٨.٣	١٤١	تأثير إيجابي
		١٦.٧	٣٠	ليس لها تأثير
		٥	٩	تأثير سلبي
		١٠٠	١٨٠	جملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٨.٣% من أفراد العينة يروا ان درجة تأثير Chat GPT علي كلاً من البعدين المهني والأخلاقي في إنتاج المحتوى الصحفي تأثير ايجابي، ونسبة ١٦.٧% منهم يروا انه ليس لها تأثير، ونسبة ٥% منهم يروا انه تأثير سلبي.

ويتضح وجود فروق في درجة تأثير Chat GPT علي كلاً من البعدين المهني والأخلاقي في إنتاج المحتوى الصحفي، حيث كانت قيمة كا^٢ = ١٦٧.٧٠٠ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يروا ان درجة تأثير Chat GPT علي كلاً من البعدين المهني والأخلاقي في إنتاج المحتوى الصحفي تأثير ايجابي.

اتفقت الدراسة الحالية فيما يتعلق بتأثير Chat GPT علي كلاً من البعدين المهني والأخلاقي في إنتاج المحتوى الصحفي مع دراسة (Amaya Noain Sanchez, 2022) التي كشفت عن التأثير الايجابي له في غرف الأخبار، مع التركيز على التأثير على عمليات صنع الأخبار، والروتين الإعلامي والملفات الشخصية.

٦- مجالات استخدام Chat GPT (الأداء المتوقع) لإنتاج محتوى صحفي متميز.

جدول (٧) يوضح مجالات استخدام Chat GPT (الأداء المتوقع) لإنتاج محتوى صحفي متميز ن=١٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٧٨	٠	٠	٢١.٧	٣٩	٧٨.٣	١٤١	استخدامه في التحرير الصحفي واستخدام قوالب غير تقليدية في الكتابة.
موافق	٢.٧٨	١.٧	٣	١٨.٣	٣٣	٨٠	١٤٤	مساعدة Chat GPT في وضع أسئلة المقابلات بعد أن يدخل الصحفي الأسئلة التي تدور في

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٨٣	٠	٠	١٦.٧	٣٠	٨٣.٣	١٥٠	ذهنه فينشأ البرنامج أسئلة علي غرارها. مساعدة الصحفيين علي تحليل البيانات والمعلومات بشكل أسرع وأكثر دقة.
موافق	٢.٧٨	٠	٠	٢١.٧	٣٩	٧٨.٣	١٤١	توفير خدمات الترجمة الآلية لتسهيل عمل الصحفيين في الوصول للمعلومات من المصادر المختلفة
موافق	٢.٧٥	٠	٠	٢٥	٤٥	٧٥	١٣٥	تحليل محتوى الوسائط المتعددة(الصور والفيديو والصوت) لتوليد تقارير أكثر دقة وتحليلاً للأخبار .
موافق	٢.٧٥	٠	٠	٢٥	٤٥	٧٥	١٣٥	تسهيل مهمة الصحفيين في تبسيط القضايا المعقدة للجمهور.
موافق	٢.٨٣	٠	٠	١٦.٧	٣٠	٨٣.٣	١٥٠	استخدامه في مهام الكتابة الإبداعية مثل تأليف الأغاني أو كتابة السيناريوهات
متوسط عام ١٩.٥ بمتوسط ٢.٧٩ أي موافق								الجهد المتوقع

من ١-١.٦٦ معارض , ومن ١.٦٧- ٢.٣٣ محايد, ومن ٢.٣٤-٣ موافق.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة يروا مجالات استخدام Chat GPT (الأداء المتوقع) لإنتاج محتوى صحفي متميز بمتوسط عام ٢.٧٩:

- مساعدة الصحفيين علي تحليل البيانات والمعلومات بشكل أسرع وأكثر دقة واستخدامه في مهام الكتابة الإبداعية مثل تأليف الأغاني أو كتابة السيناريوهات في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٨٣.
- استخدامه في التحرير الصحفي واستخدام قوالب غير تقليدية في الكتابة ومساعدة Chat GPT في وضع أسئلة المقابلات بعد أن يدخل الصحفي الأسئلة التي تدور في ذهنه فينشأ البرنامج أسئلة علي غرارها وتوفير خدمات الترجمة الآلية لتسهيل عمل الصحفيين في الوصول للمعلومات من المصادر المختلفة في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٧٨.
- تحليل محتوى الوسائط المتعددة(الصور والفيديو والصوت) لتوليد تقارير أكثر دقة وتحليلاً للأخبار وتسهيل مهمة الصحفيين في تبسيط القضايا المعقدة للجمهور في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٧٥.

اختلفت الدراسة الحالية فيما يتعلق مجالات استخدام روبوت Chat GPT مع دراسة M. (Mijwil, 2023) والتي أشارت إلى أنه يمكن استخدام منصة Chat GPT في جوانب محددة ولا يمكنها كتابة ورقة علمية كاملة، ومع ذلك، لديها دور في مساعدة الباحثين في كتابة الأبحاث العلمية.

٧- أهم المضامين التي يمكن تطبيق Chat GPT فيها ونتاج محتوى صحفي ملائم للنشر: جدول (٨) يوضح أهم المضامين التي يمكن تطبيق Chat GPT فيها ونتاج محتوى صحفي ملائم للنشر

مستوى الدلالة ح د	كا ^٢	ترتيب	الإجمالي ن=١٨٠		أهم المضامين التي يمكن تطبيق Chat GPT فيها ونتاج محتوى صحفي ملائم للنشر
			ك	%	
٠.٠٠١	٥٧.٨٠٠	١	١٤١	٧٨.٣	- المضامين التعليمية
٠.٠٠٥	٥.٠٠٠	٢	١٠٥	٥٨.٣	-المضامين الاجتماعية
٠.٠٧٤	٣.٢٠٠	٣	١٠٢	٥٦.٧	-المضامين الاقتصادية
٠.٠٧٤	٣.٢٠٠	٣	١٠٢	٥٦.٧	-المضامين الفنية
٠.٠٧٤	٣.٢٠٠	٣	١٠٢	٥٦.٧	-المضامين التكنولوجية
٠.١٨٠	١.٨٠٠	٤	٩٩	٥٥	-المضامين السياسية
٠.٦٥٥	٠.٢٠٠	٥	٩٣	٥١.٧	-المضامين الرياضية
٠.٠٠١	٩.٨٠٠	٦	٦٩	٣٨.٣	-المضامين الدينية

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٨.٣% من أفراد العينة يروا ان أهم المضامين التي يمكن تطبيق Chat GPT فيها ونتاج محتوى صحفي ملائم للنشر هي المضامين التعليمية، ونسبة ٥٨.٣% منهم يروا انها المضامين الاجتماعية، ونسبة ٥٦.٧% منهم يروا انها المضامين الاقتصادية، ونسبة ٥٦.٧% منهم يروا أنها المضامين، ونسبة ٥٦.٧% منهم يروا انها المضامين التكنولوجية.

ويتضح عدم وجود فروق في أهم المضامين التي يمكن تطبيق Chat GPT فيها ونتاج محتوى صحفي ملائم للنشر، حيث كانت قيم كا^٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥، بينما كان بينهم فروق في ت المضامين التعليمية والمضامين الاجتماعية والمضامين الدينية، حيث كانت قيمة كا^٢ دالة عند مستوى دلالة اقل من ٠.٠٠٥.

٨- اتجاهات الصحفيين نحو استخدام Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي:

جدول (٩) يوضح اتجاهات الصحفيين نحو استخدام Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي ن=١٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة	٤.٤٣	٠	٠	١.٧	٣	٥	٩	٤١.٧	٧٥	٥١.٧	٨٣	يقوم Chat GPT بالتنقيب عن البيانات واستخراجها والتدقيق فيها وإنتاج القصص والرسوم البيانية وتحليل البيانات الضخمة .
موافق بشدة	٤.٤٣	٠	٠	١.٧	٣	٣.٣	٦	٤٥	٨١	٥٠	٩٠	يقوم Chat GPT بتوفير الوقت والجهد في الحقل الصحفي .
موافق بشدة	٤.٤٣	٠	٠	١.٧	٣	٥	٩	٤١.٧	٧٥	٥١.٧	٩٣	يجب Chat GPT عن تساؤلات الصحفي التي يحتاجها عند الإعداد للقرآنير والقصص الإخبارية أو في حالة التحضير لإجراء مقابلات صحفية .
موافق بشدة	٤.٣٣	٠	٠	٣.٣	٦	٨.٣	١٥	٤٠	٧٢	٤٨.٣	٨٧	يسهم Chat GPT في تحسين التغطية الإخبارية بصفة عامة.
موافق بشدة	٤.٣٨	٠	٠	١.٧	٣	٦.٧	١٢	٤٣.٣	٧٨	٤٨.٣	٨٧	يتيح Chat GPT للصحفيين سرعة التواصل مع مصادر المعلومات التي لا يستطيعون الوصول إليها.
موافق بشدة	٤.٤٧	٠	٠	١.٧	٣	٥	٩	٣٨.٣	٦٩	٥٥	٩٩	يسهم Chat GPT بفاعلية في إنتاج المحتوى الصحفي من حيث الكمية والسرعة.
موافق بشدة	٤.٣٧	٠	٠	١.٧	٣	٨.٣	١٥	٤١.٧	٧٥	٤٨.٣	٨٧	توفير البرامج التدريبية الملائمة لتدريب الكوادر الصحفية للتعامل مع خوارزميات الذكاء الاصطناعي عامة و Chat GPT خاصة.
موافق بشدة	٤.٣٥	٠	٠	١.٧	٣	١١.٧	٢١	٣٦.٧	٦٦	٥٠	٩٠	يسهم Chat GPT في مساعدة الصحفيين علي تقديم محتوى صحفي بطرق شيقة وجذابة وأكثر إثارة .
موافق بشدة	٤.٣٢	٠	٠	١.٧	٣	١٤.٠	١٨	٤٣.٣	٧٨	٤٥	٨١	المحتوي الصحفي المكتوب عبر Chat GPT يتوافق مع المعايير والتوجهات الإعلامية والتربوية الحالية
متوسط عام ٣٩.٥٢ بمتوسط مرجح ٤.٣٩ موافق بشدة												
الدرجة الكلية												

من ١.٨٠-١ معارض بشدة، ومن ٢.٦٠-١.٨١ معارض، ومن ٣.٤٠-٢.٦١ محايد، ومن ٤.٢٠-٣.٤١ موافق،

ومن ٥-٤.٢١ موافق بشدة

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة موافقين بشدة على اتجاهات الصحفيين نحو استخدام Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي بمتوسط ٤.٣٩ :

- يسهم Chat GPT بفاعلية في إنتاج المحتوى الصحفي من حيث الكمية والسرعة في الترتيب الأول بمتوسط ٤.٤٧ .

- يقوم Chat GPT بالتقيب عن البيانات واستخراجها والتدقيق فيها ونتاج القصص والرسوم البيانية وتحليل البيانات الضخمة ويقوم Chat GPT بتوفير الوقت والجهد في الحقل الصحفي ويجيب Chat GPT عن تساؤلات الصحفي التي يحتاجها عند الإعداد للتقارير والقصص الإخبارية او في حالة التحضير لإجراء مقابلات صحفية في الترتيب الثاني بمتوسط ٤.٤٣.
- يتيح Chat GPT للصحفيين سرعة التواصل مع مصادر المعلومات التي لا يستطيعون الوصول اليها في الترتيب الثالث بمتوسط ٤.٣٨.
- يسهم Chat GPT في مساعدة الصحفيين علي تقديم محتوى صحفي بطرق شيقة وجذابة وأكثر إثارة. في الترتيب الرابع بمتوسط ٤.٣٥.
- يسهم Chat GPT في تحسين التغطية الإخبارية بصفة عامة في الترتيب الخامس بمتوسط ٤.٣٣.

٩- التحديات (اسباب القلق). التي تواجه استخدام Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية:

جدول (١٠) يوضح التحديات (اسباب القلق). التي تواجه استخدام Chat GPT في انتاج المحتوى

الصحفي بالصحف المصرية ن=١٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٤.٠٢	٠	٠	٣.٣	٦	١٦.٧	٣٠	٥٥	٩٩	٢٥	٤٥	عدم قناعة بعض العاملين في المجال الصحفي بتقنية Chat GPT وضعف دافعيتهم نحوها.
موافق	٣.٩٥	٠	٠	٨.٣	١٥	١٦.٧	٣٠	٤٦.٧	٨٤	٢٨.٣	٥١	يتطلب Chat GPT مهارات تكنولوجية متقدمة.
موافق	٤.٠٢	٠	٠	٥	٩	١١.٧	٢١	٦٠	١٠٨	٢٣.٣	٤٢	عدم التأهيل الكافي للعاملين في المجال الصحفي لاستخدام Chat GPT في الصحافة.
موافق	٣.٨٢	٠	٠	٦.٧	١٢	٢٣.٣	٤٢	٥١.٧	٩٣	١٨.٣	٣٣	عدم تحقيق الدقة العالية في بعض

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
												المحتويات الصحفية المتولدة من Chat GPT.
موافق	٣.٩٢	٠	٠	٦.٧	١٢	١٥	٢٧	٥٨.٣	١٠٥	٢٠	٣٦	عدم إلتزام Chat بالميثاق الأخلاقي والإعلامي. GPT
موافق	٣.٧٥	٠	٠	٦.٧	١٢	٢٣.٣	٤٢	٥٨.٣	١٠٥	١١.٧	٢١	المحتوي الصحفي المقدم من Chat GPT يتسم بالجمود ولا يراعي النواحي الانسانية وذلك كونه يعتمد علي الجانب العقلي.
موافق	٣.٩٥	٠	٠	٦.٧	١٢	١١.٧	٢١	٦١.٧	١١١	٢٠	٣٦	ضعف مستوي المصدقية في المحتوى الصحفي المتولد من Chat GPT.
موافق	٤.٠٣	٠	٠	٥	٩	٨.٣	١٥	٦٥	١١٧	٢١.٧	٣٩	المحتوي المتولد من Chat GPT باللغة الانجليزية افضل كثيراً من نظيرة باللغة العربية.
متوسط عام ٣١.٤٥ بمتوسط مرجح ٣.٩٣ موافق بشدة												التحديات (اسباب القلق).

من ١-١.٨٠ معارض بشدة، ومن ١.٨١-٢.٦٠ معارض، ومن ٢.٦١-٣.٤٠ محايد، ومن ٣.٤١-٤.٢٠ موافق،
ومن ٤.٢١-٥ موافق بشدة

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة موافقين على التحديات (اسباب القلق). التي
تواجه استخدام Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية بمتوسط ٣.٩٣ وهي
على الترتيب:

- المحتوى المتولد من Chat GPT باللغة الانجليزية افضل كثيراً من نظيرة باللغة العربية في
الترتيب الأول بمتوسط ٤.٠٣.

- عدم قناعة بعض العاملين في المجال الصحفي بتقنية Chat GPT وضعف دافعيتهم نحوها

وعدم التأهيل الكافي للعاملين في المجال الصحفي لاستخدام Chat GPT في الصحافة في الترتيب الثاني بمتوسط ٤.٠٢.

- يتطلب Chat GPT مهارات تكنولوجية متقدمة وضعف مستوى المصادقية في المحتوى الصحفي المتولد من Chat GPT. في الترتيب الثالث بمتوسط ٣.٩٥.

- عدم التزام Chat GPT بالميثاق الأخلاقي والإعلامي في الترتيب الرابع بمتوسط ٣.٩٢.

- عدم تحقيق الدقة العالية في بعض المحتويات الصحفية المتولدة من Chat GPT. في الترتيب الخامس بمتوسط ٣.٨٢.

اتفقت الدراسة الحالية فيما يتعلق بتأثير Chat GPT علي كلاً من البعدين المهني والأخلاقي في إنتاج المحتوى الصحفي مع دراسة (Amaya Noain Sanchez, 2022) التي كشفت عن التأثير الإيجابي له في غرف الأخبار، مع التركيز على التأثير على عمليات صنع الأخبار، والروتين الإعلامي والملفات الشخصية.

١٠- التسهيلات المتاحة لأفراد العينة لتوظيف Chat GPT في إنتاج محتوى صحفي داخل مؤسساتهم الصحفية :

جدول (١١) يوضح التسهيلات المتاحة لأفراد العينة لتوظيف Chat GPT في إنتاج محتوى صحفي داخل

مؤسساتهم الصحفية ن=١٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٥٦	٧.٢	١٣	٣٠	٥٤	٦٢.٨	١١٣	توفر المؤسسة الصحفية الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لتوظيف Chat GPT في إنتاج محتوى صحفي
موافق	٢.٦٥	٣.٣	٦	٢٨.٣	٥١	٦٨.٣	١٢٣	الصحفيون زملائي مستعدون للاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عامة و Chat GPT خصوصا
موافق	٢.٦٥	٥	٩	٢٥	٤٥	٧٠	١٢٦	توفر المؤسسة الصحفية دورات متخصصة للصحفيين من أجل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عموماً و Chat GPT علي وجه التحديد في إنتاج محتوى صحفي .
موافق	٢.٦٦	١.١	٢	٣١.٧	٥٧	٦٧.٢	١٢١	تتجه الدولة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات مما يجعل Chat GPT مقبولاً بين الصحفيين
موافق	٢.٦٩	٢.٨	٥	٢٥	٤٥	٧٢.٢	١٣٠	الفوائد المتوقعة من Chat GPT تجعل الجهد المتوقع لدي الصحفيين امراً سهلاً
موافق	٢.٦٩	١.١	٢	٢٨.٣	٥١	٧٠.٦	١٢٧	مرونة Chat GPT مما يجعله اسهل في الاستخدام.
متوسط عام ١٥.٩١ بمتوسط مرجح ٢.٦٥ موافق								التسهيلات المتاحة

من ١-١.٦٦ معارض , ومن ١.٦٧-٢.٣٣ محايد, ومن ٢.٣٤-٣ موافق.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على التسهيلات المتاحة لأفراد العينة لتوظيف Chat GPT في إنتاج محتوى صحفي داخل مؤسساتهم الصحفية بمتوسط ٢.٦٥:

- الفوائد المتوقعة من Chat GPT تجعل الجهد المتوقع لدي الصحفيين امراً سهلاً مرونة Chat GPT مما يجعله اسهل في الاستخدام في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٦٩.
- تتجه الدولة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات مما يجعل Chat GPT مقبولاً بين الصحفيين في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٦٦.
- الصحفيون زملائي مستعدون للاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عامة و Chat GPT خصوصاً وتوفر المؤسسة الصحفية دورات متخصصة للصحفيين من أجل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عموماً و Chat GPT علي وجه التحديد في انتاج محتوى صحفي في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٦٥.
- توفر المؤسسة الصحفية الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لتوظيف Chat GPT في انتاج محتوى صحفي وفي الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٥٦.

انفتحت الدراسة الحالية فيما يتعلق بالتحديات (اسباب القلق) التي تواجه استخدام Chat GPT مع دراسة (هشام سعد زغلول، ٢٠٢٣) التي أظهرت إجابات خاطئة ومضللة في بعض الأحيان، بالإضافة لمخاطر أخرى خاصة بالنزاهة الأكاديمية وحقوق التأليف.

١١- مدي توفر لغة المحتوى الصحفي في هذا المحتوى الذي انتجته من خلال هذه التقنية (المنفعة المدركة):

جدول (١٢) يوضح مدي توفر لغة المحتوى الصحفي في هذا المحتوى الذي انتجته من خلال هذه التقنية

(المنفعة المدركة). ن=١٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	متوفر نادراً		متوفر أحياناً		متوفر تماماً		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٤٨	٥	٩	٤١.٧	٧٥	٥٣.٣	٩٦	لغة المحتوى في Chat GPT ملائمة للنشر الصحفي
موافق	٢.٦٧	٠	٠	٣٣.٣	٦٠	٦٦.٧	١٢٠	يتيح Chat GPT تعديل وتحسين وتعديل المحتوى الصحفي المنتج من خلاله
موافق	٢.٦٥	٠	٠	٣٥	٦٣	٦٥	١١٧	تقنية Chat GPT سريعة وفعالة في توفير المحتوى الصحفي
موافق	٢.٦٠	٠	٠	٤٠	٧٢	٦٠	١٠٨	لغة المحتوى الصحفي المنتج من خلال Chat GPT سلسلة وسهلة الفهم.
موافق	٢.٦٠	٠	٠	٤٠	٧٢	٦٠	١٠٨	المحتوى الصحفي المنتج بواسطة Chat GPT متسلسل ومترايط بشكل جيد
متوسط عام ١٣.٠٠ بمتوسط مرجح ٢.٦٠ موافق								التسهيلات المتاحة

من ١-١.٦٦ متوفر نادراً، ومن ١.٦٧-٢.٣٣ متوفر أحياناً، ومن ٢.٣٤-٣ متوفر تماماً.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على مدي توفر لغة المحتوى

الصحفي في هذا المحتوى الذي انتجته من خلال هذه التقنية (المنفعة المدركة) بمتوسط ٢.٦٠:
- يتيح Chat GPT تعديل وتحسين وتعديل المحتوى الصحفي المنتج من خلاله في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٦٧.

- تقنية Chat GPT سريعة وفعالة في توفير المحتوى الصحفي في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٦٥.
- لغة المحتوى الصحفي المنتج من خلال Chat GPT سلسلة وسهلة الفهم المحتوى الصحفي المنتج بواسطة Chat GPT متسلسل ومتربط بشكل جيد في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٦٠.

- لغة المحتوى في Chat GPT ملائمة للنشر الصحفي في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٤٨.

١٢- مدي توفر احتياجات الصحفيين في المحتوى الصحفي الذي تم انتاجه بواسطة Chat GPT (المنفعة المدركة):

جدول (١٣) يوضح مدي توفر احتياجات الصحفيين في المحتوى الصحفي الذي تم انتاجه بواسطة Chat GPT (المنفعة المدركة) ن=١٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	جيد نادرا		جيد أحيانا		جيد تماما		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢.٦٥	١.٧	٣	٣١.٧	٥٧	٦٦.٧	١٢٠	المحتوي الصحفي الذي تم انتاجه بواسطة Chat GPT يتضمن أفكار ومفاهيم جديدة وشيقة
موافق	٢.٥٨	١.٧	٣	٣٨.٣	٦٩	٦٠	١٠٨	المحتوي الصحفي الذي تم انتاجه عبر Chat GPT يشابه محتوى آخر علي الإنترنت
موافق	٢.٦٥	٣.٣	٦	٢٨.٣	٥١	٦٨.٣	١٢٣	المحتوي الصحفي الذي تم انتاجه بواسطة Chat GPT مقتبس من مراجع علمية وتم توثيق المصدر
موافق	٢.٦٠	١.٧	٣	٣٩.٧	٦٦	٦١.٧	١١١	المحتوي الصحفي الذي تم انتاجه بواسطة Chat GPT كان مبتكراً وأصلياً
متوسط عام ١٠.٤٨ بمتوسط مرجح ٢.٦٢ جيد تماما								التسهيلات المتاحة

من ١-١.٦٦ معارض، ومن ١.٦٧-٢.٣٣ محايد، ومن ٢.٣٤-٣ موافق.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على مدي توفر احتياجات الصحفيين في المحتوى الصحفي الذي تم انتاجه بواسطة Chat GPT (المنفعة المدركة) بمتوسط ٢.٦٢:

- ي المحتوى الصحفي الذي تم انتاجه بواسطة Chat GPT يتضمن أفكار ومفاهيم جديدة وشيقة والمحتوي الصحفي الذي تم انتاجه بواسطة Chat GPT مقتبس من مراجع علمية وتم توثيق المصدر في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٦٥.

- ت المحتوى الصحفي الذي تم انتاجه بواسطة Chat GPT كان مبتكراً وأصلياً في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٦٠.

- المحتوى الصحفي الذي تم انتاجه عبر Chat GPT يشابه محتوى آخر علي الإنترنت في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٥٨.

نتائج اختبار الفروض:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي واتجاهات الصحفيين العاملين بها نحو توظيف Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي.

جدول (١٤) يوضح العلاقة بين استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي واتجاهات الصحفيين العاملين بها نحو توظيف Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي

اتجاهات الصحفيين العاملين بها نحو توظيف Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي				المتغير
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة	
٠.٥١١	طردي	متوسط	٠.٠١	استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة بطردية متوسطة بين درجة الاهتمام بمتابعة بتطبيق التزييف العميق (الديب فيك) و درجة الوعي بوسائل الكشف عن المواد الإعلامية المنتجة بواسطة الديب فيك ، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي انه كلما زاد استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي كانت اتجاهات الصحفيين العاملين بها ايجابية نحو توظيف Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي. مما سبق يتضح تحقق الفرض الأول كليا.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية تبعاً (النوع/ الفئة العمرية / ملكية الصحيفة/ الخبرة).

٢(أ)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية.

جدول (١٥) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية

المتغير	الجنس	ذكور(ن=٩٦)		إناث(ن=٨٤)		ت	مستوى الدلالة ١٧٨ ج.د
		ع	م	ع	م		
اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية		٦.٦١٣	٣٩.٣٢	٤.١١٣	٣٩.٦٩	٠.٤٣٨	٠.٦٦٢ غير دالة

يتضح من الجدول السابق :

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

٢(ب)- الفروق بين الفئات العمرية في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية:

جدول (١٦) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية باختلاف الفئات العمرية

الفئة السنية	ن	المتوسط	انحراف معيار	ف	الدلالة	من ٣٥- ٥٠ عاما	أكثر من ٥٠ عاما
اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية	٨٤	٤١.٧١	٣.٤١٠	٢٢.٦٣٠	٠.٠٠١	*٢.٨٨٨	*٧.٢٦٩
	٦٩	٣٨.٨٢	٦.٨٦٨				*٤.٣٨٢
	٢٧	٣٤.٤٤	٣.١٥٤				
	١٨٠	٣٩.٥٢	٥.٥٧٦				

يتضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة بالفئة العمرية اقل من ٣٥ عاما وافراد العينة بالفئة العمرية من ٣٥ عاما الى اقل من ٥٠ عاما في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية لصالح الفئة العمرية اقل من ٣٥ عاما عند مستوى ٠.٠٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة بالفئة العمرية اقل من ٣٥ عاما وافراد العينة بالفئة العمرية اكثر من ٥٠ عاما في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية لصالح الفئة العمرية اقل من ٣٥ عاما عند مستوى ٠.٠٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة بالفئة العمرية من ٣٥ عاما الى اقل من ٥٠ عاما وافراد العينة بالفئة العمرية اكثر من ٥٠ عاما في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية لصالح الفئة العمرية من ٣٥ الى اقل من ٥٠ عاما عند مستوى ٠.٠٠٥ .

٢(ج)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بمؤسسات صحفية حكومية والعاملين بمؤسسات صحفية خاصة في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية.

جدول (١٧) يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين متوسطي درجات العاملين بمؤسسات صحفية حكومية والعاملين بمؤسسات صحفية خاصة في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية

مستوى الدلالة ١٧٨ ج.د	ت	خاصة(ن=٨٧)		حكومية(ن=٩٣)		الصحيفة المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٦٨٨ غير دالة	- ٠.٤٠٢	٥.٥٩١	٣٩.٦٩	٥.٥٨٧	٣٩.٣٥	اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية

يتضح من الجدول السابق :

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات العاملين بمؤسسات صحفية حكومية والعاملين بمؤسسات صحفية خاصة في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية ، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥ .

٢(د)-الفروق بين مستويات الخبرة في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية:

جدول (١٨) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق

Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية باختلاف مستويات الخبرة

كبيره	متوسطة	الدلالة	ف	انحراف معيار	المتوسط	ن	الفئة السنية
*٢.٢٤٧	*٢.٦٨٦-	٠.٠٠١	١٤.١١ ١	٣.٣٣٩	٣٩.٦	٥١	اقل من ثلاث سنوات (ضعيفة)
٤.٩٣٣				٣.٤٣١	٤٢.٣	٥٤	من ٣-٦ سنوات (متوسطة)
				٦.٩٩٢	٣٧.٤	٧٥	من ٦ سنوات فاكثر (كبيرة)
				٥.٥٧٦	٣٩.٥٢	١٨٠	جملة

يتضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة باختلاف سنوات الخبرة في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة ذو مستوى الخبرة اقل من ثلاث سنوات (خبرة ضعيفة) وافراد العينة ذو مستوى الخبرة من ٣-٦ سنوات (خبرة متوسطة) في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية وافراد العينة ذو مستوى الخبرة من ٣-٦ سنوات (خبرة متوسطة) عند مستوى ٠.٠٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة ذو مستوى الخبرة اقل من ثلاث سنوات (خبرة ضعيفة) وافراد العينة ذو مستوى الخبرة من ٦ سنوات فاكثر (خبرة كبيرة) في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية وافراد العينة ذو مستوى الخبرة من ٣-٦ سنوات (خبرة متوسطة) عند مستوى ٠.٠٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة ذو مستوى الخبرة من ٣-٦ سنوات (خبرة متوسطة) وافراد العينة ذو مستوى الخبرة من ٦ سنوات فاكثر (خبرة كبيرة) في اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي في المؤسسات الصحفية وافراد العينة ذو مستوى الخبرة من ٣-٦ سنوات (خبرة متوسطة) عند مستوى ٠.٠٠٥ .

مما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني جزئيا.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (توقع الأداء/القلق من الاستخدام)(التحديات) | المنفعة المتوقعة/التسهيلات المتاحة/الجهد المتوقع).
جدول (١٩) يوضح العلاقة بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠١	متوسط	طردى	**٠.٤٣٦	توقع الأداء
٠.٠١	متوسط	طردى	**٠.٣١٨	القلق من الاستخدام(التحديات)
٠.٠١	متوسط	طردى	**٠.٣٨٤	المنفعة المتوقعة
٠.٠١	متوسط	طردى	**٠.٣٧٣	التسهيلات المتاحة
٠.٠١	متوسط	طردى	**٠.٦٤٩	الجهد المتوقع

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي وتوقع الاداء، حيث كانت (٠.٣ > ٠.٧) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.
- وجود علاقة طردية متوسطة بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي والقلق من الاستخدام(التحديات)، حيث كانت (٠.٣ > ٠.٧) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.
- وجود علاقة طردية متوسطة بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي والمنفعة المتوقعة، حيث كانت (٠.٣ > ٠.٧) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.
- وجود علاقة طردية متوسطة بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي والتسهيلات المتاحة، حيث كانت (٠.٣ > ٠.٧) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.
- وجود علاقة طردية متوسطة بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي والجهد المتوقع، حيث كانت (٠.٣ > ٠.٧) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.

مما سبق يتضح تحقق الفرض الثالث كليا.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي تبعاً (النوع/ الفئة العمرية / ملكية الصحيفة/ الخبرة).

٤(أ)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي .

جدول (٢٠) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي

المتغير	الجنس	ذكور(ن=٩٦)		إناث(ن=٨٤)		ت	مستوى الدلالة د.ج ١٧٨
		ع	م	ع	م		
استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي		٥.٦٦	٥.٦٩٣	٥.٢١	٥.٨٦٥	٣.٨٠١	٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي لصالح الذكور، حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١.

٤(ب)-الفروق بين الفئات العمرية في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي :

جدول (٢١) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي باختلاف الفئات العمرية

الفئة السنية	ن	المتوسط	انحراف معيار	ف	الدلالة	من ٣٥- ٥٠ عاماً	اكثر من ٥٠ عاماً
استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي	٨٤	٥.٦٤	٠.٦٧٠	٣٣.٧٣٠	٠.٠٠١	٠.٠٣٤	*١.١٩٨
	٦٩	٥.٦١	٠.٧١٢				*١.١٦٤
	٢٧	٤.٤٤	٠.٦٩٨				
جملة	١٨٠	٥.٤٥	٠.٨٠٧				

يتضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة بالفئة العمرية اقل من ٣٥ عاما وافراد العينة بالفئة العمرية اكثر من ٥٠ عاما في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي لصالح الفئة العمرية اقل من ٣٥ عاما عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة بالفئة العمرية من ٣٥ عاما الى اقل من ٥٠ عاما وافراد العينة بالفئة العمرية اكثر من ٥٠ عاما في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي لصالح الفئة العمرية من ٣٥ الى اقل من ٥٠ عاما عند مستوى ٠.٠٥.

٤(ج)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بمؤسسات صحفية حكومية والعاملين بمؤسسات صحفية خاصة في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي.

جدول (٢٢) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات العاملين بمؤسسات صحفية حكومية والعاملين بمؤسسات صحفية خاصة في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير

والإخراج الصحفي

مستوى الدلالة د.ح.١٧٨	ت	خاصة(ن=٨٧)		حكومية(ن=٩٣)		الصحيفة المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٢٨١ غير دالة	١.٠٨٢	٠.٧٢٩	٥.٥٢	٠.٨٧٣	٥.٣٩	استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات العاملين بمؤسسات صحفية حكومية والعاملين بمؤسسات صحفية خاصة في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

٤(د)-الفروق بين مستويات الخبرة في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي:

جدول (٢٣) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي باختلاف مستويات الخبرة

كبيره	متوسطة	الدلالة	ف	انحراف معيار	المتوسط	ن	الفئة السنوية	
٠.١٥٣	*٠.٥٣٦-	٠.٠٠١	١٣.٦٤٥	٠.٨٤٤	٥.٣٥	٥١	اقل من ثلاث سنوات (ضعيفة)	استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي
*٠.٥٣٦				٠.٤٦٢	٥.٨٩	٥٤	من ٦-٣ سنوات (متوسطة)	
				٠.٨٥٤	٥.٢٠	٧٥	من ٦ سنوات فاكثر (كبيرة)	
				٠.٨٠٧	٥.٤٥	١٨٠	جملة	

يتضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة باختلاف سنوات الخبرة في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠١.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذو مستوى الخبرة اقل من ثلاث سنوات (خبرة ضعيفة) وأفراد العينة ذو مستوى الخبرة من ٦-٣ سنوات (خبرة متوسطة) في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي وأفراد العينة ذو مستوى الخبرة من ٦-٣ سنوات (خبرة متوسطة) عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذو مستوى الخبرة من ٦-٣ سنوات (خبرة متوسطة) وأفراد العينة ذو مستوى الخبرة من ٦ سنوات فاكثر (خبرة كبيرة) في استخدام المؤسسة الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي وأفراد العينة ذو مستوى الخبرة من ٦-٣ سنوات (خبرة متوسطة) عند مستوى ٠.٠٠٥.

مما سبق يتضح تحقق الفرض الرابع جزئياً.

٥-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين بمؤسسات صحفية حكومية والعاملين بمؤسسات صحفية خاصة في أهم المضامين التي يمكن تطبيق Chat GPT فيها وإنتاج محتوى صحفي ملائم للنشر:

جدول (٢٤) يوضح قيمة كا^٢ لدلالة الفروق بين العاملين بمؤسسات صحفية حكومية والعاملين بمؤسسات صحفية خاصة في أهم المضامين التي يمكن تطبيق Chat GPT فيها ونتاج محتوى صحفي ملائم للنشر

معامل التوافق	الدلالة د ح ١	كا ^٢	إجمالي ن=١٨٠		خاصة ن=٨٧		حكومية ن=٩٣		المضامين
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.٤٣٦	٠.٦٠٦	٧٨.٣	١٤١	٧٥.٩	٦٦	٨٠.٦	٧٥	- المضامين التعليمية
-	٠.٠٥٩	٣.٥٧٥	٥٨.٣	١٠٥	٦٥.٥	٥٧	٥١.٦	٤٨	- المضامين الاجتماعية
-	٠.٦٠٩	٠.٢٦٢	٥٦.٧	١٠٢	٥٨.٦	٥١	٥٤.٨	٥١	- المضامين الاقتصادية
-	٠.٦٩٦	٠.١٥١	٥٦.٧	١٠٢	٥٥.٢	٤٨	٥٨.١	٥٤	- المضامين الفنية
٠.١٦٢	٠.٠٥	٤.٨٢٨	٥٦.٧	١٠٢	٤٨.٢	٤٢	٦٤.٥	٦٠	- المضامين التكنولوجية
٠.٢٠٠	٠.٠١	٧.٥٢٦	٥٥	٩٩	٦٥.٥	٥٧	٤٥.٢	٤٢	- المضامين السياسية
-	٠.٩٨٨	٠.٠٠٠	٥١.٧	٩٣	٥١.٧	٤٥	٥١.٦	٤٨	- المضامين الرياضية
٠.١٩٤	٠.٠١	٧.٠٤٢	٣٨.٣	٦٩	٤٨.٣	٤٢	٢٩	٢٧	- المضامين الدينية

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بين العاملين بمؤسسات صحفية حكومية والعاملين بمؤسسات صحفية خاصة في أهم المضامين التي يمكن تطبيق Chat GPT فيها ونتاج محتوى صحفي ملائم للنشر، حيث كانت قيمة كا^٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥، بينما كانت هناك فروق في المضامين التكنولوجية التي يمكن تطبيق Chat GPT فيها ونتاج محتوى صحفي ملائم للنشر لصالح العاملين بمؤسسات صحفية حكومية، حيث كانت قيمة كا^٢ دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥. في المضامين السياسية والدينية التي يمكن تطبيق Chat GPT فيها ونتاج محتوى صحفي ملائم للنشر لصالح العاملين بمؤسسات صحفية خاصة، حيث كانت قيمة كا^٢ دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

مما سبق يتضح تحقق الفرض الخامس جزئياً.

النتائج العامة للدراسة:

- أشارت النتائج إلى أن نسبة ٧٥% من المبحوثين يروا استخدام المؤسسة الصحفية التي يعملون بها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ونسبة ٢٥% منهم يروا أنها تستخدمها أحياناً، حيث اتضح وجود فروق في مدي استخدام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث كانت قيمة $\chi^2 = ٤٥.٠٠٠$ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يروا استخدام المؤسسة الصحفية التي يعمل بها أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن نسبة ٧٠% من المبحوثين يروا استخدام المؤسسة الصحفية التي يعملون بها روبوت Chat GPT في جمع وتحرير المحتوى الصحفي، ونسبة ٣٠% منهم يروا أنها تستخدمها أحياناً.
- جاءت استخدام واجهة Chat GPT يتم بسهولة وتتوفر عمليات البحث والفترة للمحتوي المنتج بواسطة Chat GPT في الترتيب الأول بخصوص الجهد المتوقع لربوت Chat GPT، حيث جاءت بمتوسط ٢.٥٨، تلاها تتميز واجهة Chat GPT بالتعديلات والتحسينات المستمرة لضمان سهولة الاستخدام في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٥٧، ثم تتميز واجهة Chat GPT بتوفر التعليمات والارشادات الواضحة تضمن سهولة الاستخدام في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٥٥، وأخيراً واجهة Chat GPT مناسبة لمختلف المستخدمين بما فيهم الصحفيين في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٥٣.
- أشارت الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة ٧١.٧% يروا ان استخدام Chat GPT في انتاج المحتوى الصحفي مهم بدرجة كبيرة، ونسبة ٢٣.٣% منهم يرون انه مهم بدرجة متوسطة، ونسبة ٥% منهم يرون انه مهم بدرجة ضعيفة.
- أشارت النتائج الي أن نسبة ٧٨.٣% من المبحوثين يرون ان درجة تأثير Chat GPT علي كلاً من البعدين المهني والأخلاقي في انتاج المحتوى الصحفي تأثير ايجابي، ونسبة ١٦.٧% منهم يرون انه ليس لها تأثير، ونسبة ٥% منهم يرون انه تأثير سلبي.
- جاء في الترتيب الأول من مجالات استخدام روبوت Chat GPT (الأداء المتوقع) لإنتاج محتوى صحفي متميز بمتوسط ٢.٨٣ مساعدة الصحفيين علي تحليل البيانات والمعلومات بشكل أسرع وأكثر دقة واستخدامه في مهام الكتابة الإبداعية مثل تأليف الأغاني أو كتابة السيناريوهات، تلاها استخدامه في التحرير الصحفي واستخدام قوالب غير تقليدية في الكتابة

ومساعدة Chat GPT في وضع أسئلة المقابلات بعد أن يدخل الصحفي الأسئلة التي تدور في ذهنه فينشأ البرنامج أسئلة علي غرارها وتوفير خدمات الترجمة الآلية لتسهيل عمل الصحفيين في الوصول للمعلومات من المصادر المختلفة في الترتيب الثاني بمتوسط ٢٠٧٨، ثم تحليل محتوى الوسائط المتعددة (الصور والفيديو والصوت) لتوليد تقارير أكثر دقة وتحليلاً للأخبار وتسهيل مهمة الصحفيين في تبسيط القضايا المعقدة للجمهور في الترتيب الثالث بمتوسط ٢٠٧٥.

■ جاءت الغالبية العظمى من آراء الباحثين بنسبة ٧٨.٣% يرون ان أهم المضامين التي يمكن تطبيق Chat GPT فيها ونتاج محتوى صحفي ملائم للنشر هي المضامين التعليمية، ونسبة ٥٨.٣% منهم يروا انها المضامين الاجتماعية، ونسبة ٥٦.٧% منهم يروا انها المضامين الاقتصادية، ونسبة ٥٦.٧% منهم يروا أنها المضامين، ونسبة ٥٦.٧% منهم يروا انها المضامين التكنولوجية.

■ جاءت في مقدمة اتجاهات الصحفيين نحو استخدام Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي؛ يسهم Chat GPT بفاعلية في إنتاج المحتوى الصحفي من حيث الكمية والسرعة في الترتيب الأول بمتوسط ٤٠٤٧، ثم يقوم Chat GPT بالتنقيب عن البيانات واستخراجها والتدقيق فيها وإنتاج القصص والرسوم البيانية وتحليل البيانات الضخمة ويقوم Chat GPT بتوفير الوقت والجهد في الحقل الصحفي و يجيب Chat GPT عن تساؤلات الصحفي التي يحتاجها عند الإعداد للتقارير والقصص الإخبارية او في حالة التحضير لإجراء مقابلات صحفية في الترتيب الثاني بمتوسط ٤٠٤٣، تلاها يتيح Chat GPT للصحفيين سرعة التواصل مع مصادر المعلومات التي لا يستطيعون الوصول اليها في الترتيب الثالث بمتوسط ٤٠٣٨، يسهم Chat GPT في مساعدة الصحفيين علي تقديم محتوى صحفي بطرق شيقة وجذابة وأكثر إثارة. في الترتيب الرابع بمتوسط ٤٠٣٥، وأخيراً يسهم Chat GPT في تحسين التغطية الإخبارية بصفة عامة في الترتيب الخامس بمتوسط ٤٠٣٣.

■ جاءت في مقدمة التحديات (اسباب القلق). التي تواجه استخدام Chat GPT في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية المحتوى المتولد من Chat GPT باللغة الانجليزية افضل كثيراً من نظيرة باللغة العربية في الترتيب الأول بمتوسط ٤٠٠٣، ثم عدم قناعة بعض العاملين في المجال الصحفي بتقنية Chat GPT وضعف دافعيتهم نحوها و عدم التأهيل الكافي للعاملين في المجال الصحفي لاستخدام Chat GPT في الصحافة في الترتيب الثاني

بمتوسط ٤.٠٢، يتطلب Chat GPT مهارات تكنولوجية متقدمة وضعف مستوى المصادقية في المحتوى الصحفي المتولد من Chat GPT. في الترتيب الثالث بمتوسط ٣.٩٥، عدم التزام Chat GPT بالميثاق الأخلاقي والإعلامي في الترتيب الرابع بمتوسط ٣.٩٢، عدم تحقيق الدقة العالية في بعض المحتويات الصحفية المتولدة من Chat GPT. في الترتيب الخامس بمتوسط ٣.٨٢.

■ أشارت نتائج الدراسة الي التسهيلات المتاحة لأفراد العينة لتوظيف Chat GPT في إنتاج محتوى صحفي داخل مؤسساتهم الصحفية ، حيث جاء في مقدمتها مرونة Chat GPT مما يجعله اسهل في الاستخدام في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٦٩، ثم تتجه الدولة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات مما يجعل Chat GPT مقبولاً بين الصحفيين في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٦٦، تلاها توفر المؤسسة الصحفية دورات متخصصة للصحفيين من أجل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عموماً و Chat GPT علي وجه التحديد في إنتاج محتوى صحفي في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٦٥، توفر المؤسسة الصحفية الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لتوظيف Chat GPT في إنتاج محتوى صحفي وفي الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٥٦.

■ أشارت نتائج الدراسة بخصوص مدي توفر لغة المحتوى الصحفي في هذا المحتوى الذي انتجته من خلال هذه التقنية (المنفعة المدركة)، حيث جاء يتيح Chat GPT تعديل وتحسين وتعديل المحتوى الصحفي المنتج من خلاله في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٦٧، ثم تقنية Chat GPT سريعة وفعالة في توفير المحتوى الصحفي في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٦٥ تلاها لغة المحتوى الصحفي المنتج من خلال Chat GPT سلسلة وسهلة الفهم المحتوى الصحفي المنتج بواسطة Chat GPT ومتسلسل ومتراطب بشكل جيد في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٦٠، لغة المحتوى في Chat GPT ملائمة للنشر الصحفي في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٤٨.

■ جاءت آراء الغالبية العظمي من الباحثين موافقين على مدي توفر احتياجات الصحفيين في المحتوى الصحفي الذي تم انتاجه بواسطة Chat GPT (المنفعة المدركة) بمتوسط ٢.٦٢.

توصيات الدراسة:

- ضرورة وضع خطط تدريبية لتوظيف Chat GPT في العمل الصحفي وتدريب الصحفيين علي الإستخدام الأمثل له وذلك بالاستعانة بالخبرات العلمية في مجال الذكاء الاصطناعي.
- ضرورة تدريس تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في المقررات الدراسية لبرامج أعلام والصحافة، حتي ينتهي للخريج مواكبة التطورات التكنولوجية في سوق العمل ويصبح مؤهلاً للعمل فيه.
- يجب علي الدولة سن التشريعات والقوانين التي تنظم الاستفاداة القصوي من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يخدم العمل الصحفي ويؤدي الي تطوير المؤسسة الصحفية.
- تنظيم مؤتمرات علمية تهتم بالجوانب الأخلاقية لتوظيف ChatGPT في العمل الصحفي والاعلامي، مع التركيز علي الجوانب الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مساعدة الصحفيين.
- توفير الامكانيات المادية اللازمة الي توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

مراجع الدراسة:

- (١) تم الحصول علي هذه المعلومات من روبوت Chat GPT بتاريخ ٨/٥/٢٠٢٣.
- (٢) هشام سعد زغلول، صياغة المحتوى الإبداعي بالإعلام التربوي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT: استكشاف الفرص والتحديات، مجلة التربية النوعية، جامعة المنصورة، عدد ٧٥، ٢٠٢٣، ص ٥٦.
- (٣) ماجدة عبد المرصي محمد ، اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو اهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد ٢٥، جزء ٣، ٢٠٢٣، ص ١-٦٦.
- (٤) منار مصطفى بحيري، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو اشكاليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الآداب، ٢٠٢٣
- (٥) أروى إبراهيم منسي العمري، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية ، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، ٢٠٢٢، ص ١-١١١.
- (٦) اسامه السيد عبد العزيز ومروه رضوان ، الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الاعلام التقليدية والحديثة ، **المجلة المصرية لبحوث الأعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد ٨٠ ، مجلد ٤، ٢٠٢٢ ، ص ١٩٠١ : ١٩٥٤.
- (٧) شيرين عبدالحفيظ عبد القادر البحيري، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي المصرية بالصحف الصحفي المحتوى إنتاج في Robot Journalism"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد ٢٤ ، ٢٠٢٢، ص ١٢٩-١٥٨.
- (٨) فتحي إبراهيم إسماعيل، اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية دراسة ميدانية لمواقع المصري اليوم - مصراوي - القاهرة ٢٤، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد ٤، مجلد ٢١، جزء ١، ٢٠٢٢.

- (٩) مي مصطفى عبد الرازق، تقنيه الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع وتطوراته المستقبلية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد ٨١، ٢٠٢٢ ص ٧٤ - ١.
- (١٠) دعاء فتحى سالم، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجا، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد ٣، مجلد ٢٠، ٢٠٢١.
- (١١) عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٥، الجزء ٥، ٢٠٢٠.
- (١٢) وفاء جمال درويش عبد الغفار، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية (دراسة ميدانية)، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٤، الجزء ٧، ٢٠٢٠.
- (١٣) شيرين محمد أحمد عمر، تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي دراسة "ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، عدد ٦٦، جزء ١، ٢٠٢٣.
- (١٤) هشام سعد زغول، صياغة المحتوى الإبداعي بالإعلام التربوي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT: استكشاف الفرص والتحديات، *مجلة التربية النوعية*، جامعة المنصورة، عدد ٧٥، ٢٠٢٣.
- (15) Castillo, Alejandro Guadalupe Rincón et al: Effect of Chat GPT on the digitized learning process of university students, **Journal of Namibian Studies**, (33), 2023,PP,1- 15.
- (16) Georgiana Camelia, The Impact of Artificial Intelligence on Journalism Adverse Effects S. Benefits, **PhD, Social Sciences and Education Research Review**, University of Craiova, Romania, 2023, vol. 10, issue 1,pp 258-262.
- (17) Jagdishbhai, Nimit; Thakkar, Krishna Yatin, Exploring the capabilities and limitations of GPT and Chat GPT in natural language processing, **Journal of Management Research and Analysis**, 10 (1), 2023, 18-20.
- (18) Mike S. Schäfer, The Notorious GPT: science communication in the age of artificial intelligence, **Journal of Science Communication**, 2023, vol. (02), issue 22.
- (19) Raghu Raman & Santanu Manda, University students as early adopters of Chat GPT: Innovation Diffusion Study, Research Square <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2734142/v1>, 2023
- (20) M. Mijwil, Maad (2023): Chat GPT: The Future of Artificial Intelligence in the Scientific Research, **A Preprint**, 2023, Pp 1- 5

- (21) Amaya Noain Sanchez, Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics, **Communication & Society**, www.communication-society.com, University Rey Juan Carlos, 2022, 35(3), 105-121.
- (22) Bostjan Sumak, Marjan Hericko, and Maja Pusnik, Factors Affecting Acceptance and Use of Model: An Empirical Study Based on TAM. **International Journal of Computing and Information**, Vol.35, No.1, Jourdan: Princes Sumaya Universty for Technology, 2011, PP.91-100.
- (23) Michael D. Williams, The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review, **Journal of Enterprise Information Management**. 2015, pp 8-9
- (24) Jeonghye Han. "The Use of UTAUT and Post Acceptance Models to Investigate the Attitude towards a Telepresence Robot in an Educational Setting" **Robotics**, 2020, 9, 34. p.6.
- (25) Robert, L.; Alahmad, R.; Esterwood, C.; Kim, S.; You, S.; Zhang, Q. A **Review of Personality in Human-Robot Interactions**. Found. Trends Inf. Syst. 2020, 4, p.107.
- (26) Han, J.-H. **UTAUT Model of Pre-service Teachers for Telepresence Robot-Assisted Learning**. J. Creat. Inf. Cult. 2018, 4, p. 95.
- (٢٧) ماهيتاب جمال عبد السلام. "دوافع استخدام الشباب الجامعي المقاطع اليوتيوب التعليمية في التعليم الذاتي والإشباع المتحققة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٨، ص ٦١-٦٥.