

Employing digital technologies in egyptian media organizations from the point of view of the communicator

توظيف التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية المصرية من وجهة نظر القائم بالاتصال
"دراسة ميدانية"

Prof. Dr. Abdullah Mohammed Atbiga^{1,*}, Dr. Marwa Mohamed Eldeeb²,
¹ Assistant Professor of Media and Head of the Media Department at Sirte University, Libya
² PhD in mass communication Mansoura University

أ.د. عبدالله محمد أطيبة^١، د. مروة محمد الديب^٢،
^١دكتوراه إعلام جامعة المنصورة ٢٠٢٢
^٢أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام بجامعة سرت بدولة ليبيا

ABSTRACT

communicator, and to identify the factors that affect their ability to adopt and exploit these technologies effectively. By applying the media survey methodology, the researchers relied on the electronic questionnaire tool through Google Form, where the link to the form was sent to fill out, for a sample of (130) researchers from the communicators. The study reached several results, including: that the most important digital technologies that can be used in the future in Egyptian media institutions is the application of artificial intelligence ChatGPT, and in a later place came virtual imaging technology...

الخلاصة

تعتبر التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال جديدة من نوعها تتميز بسمات أساسية، وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا اتصالية تمتلكها أكثر من وسيلة هدفها توصيل الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف، إذ نقلت المؤسسات الحكومية من الجانب التقليدي إلى الجانب التفاعلي يمكن من خلالها أن تتخطى المؤسسات في حوار مباشر مع جمهورها الداخلي والخارجي حول القضايا المختلفة، فضلاً على معرفة آرائهم حول سياسة المؤسسة ونشاطها وتوجهاتها، وأثر هذا التطور الرقمي على نشاط العلاقات العامة التي تستخدم تلك الأساليب والوسائل التكنولوجية للاتصال في أداء مهامها وأنشطتها وأتاح لأدوات العلاقات العامة ظروفاً أفضل لممارسة هذه الأنشطة وقدرات أكبر في التبادل السريع للمعلومات والأفكار.

الكلمات المفتاحية:

التقنيات الرقمية، الذكاء الاصطناعي، الميتافيرس، المؤسسات الإعلامية، القائم بالاتصال.

Keywords:

Digital Technologies ,Artificial Intelligence ,Metaverse , Media, Organizations, Communicator.

Received

استلام البحث

23/7/2023

Accepted

قبول النشر

25/12/2023

Published online

النشر الإلكتروني

15/3/2023

مقدمة :

في العصر الرقمي الحالي، تشهد المؤسسات الإعلامية تحولاً هائلاً بفضل التقنيات الرقمية، حيث تساهم هذه التقنيات في تغيير طرق جمع ونشر وتبادل المعلومات والأخبار. وتعمل المؤسسات الإعلامية المصرية على تبني هذه التقنيات لتعزيز قدراتها وتلبية تطلعات جمهورها المتنوع. وتتناول هذه الدراسة دور التقنيات الرقمية في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية المصرية من وجهة نظر القائم بالاتصال، بالاعتماد على تحليل ميداني شامل.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

في عصر المعرفة والتكنولوجيا، أصبحت التقنيات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية وعمل المؤسسات والشركات. ويعتبر الإعلام واحدة من أكثر المجالات تأثراً بهذه التطورات، حيث أثرت هذه التقنيات على العمليات الإعلامية وطرق الاتصال.

وتواجه المؤسسات الإعلامية المصرية تحديات عدة في توظيف هذه التقنيات الرقمية لتحسين أدائها وتوسيع نطاق تغطيتها، تتعلق هذه التحديات بمجموعة من الجوانب، مثل عدم وجود البنية التحتية المناسبة، وارتفاع تكلفة تطبيق التقنيات الرقمية، ومقاومة التغيير من قبل القائمين بالاتصال، وقضايا الخصوصية والأمان.

وتسعى الدراسة الحالية إلى توضيح مشكلة توظيف التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية المصرية وتحديد العوامل والتحديات المرتبطة بهذه المشكلة. يتضمن ذلك تقييم البنية التحتية المتاحة وتكلفة تطبيق التقنيات الرقمية ومعرفة سبب مقاومة التغيير من قبل القائم بالاتصال، وانطلاقاً من ذلك؛ جاءت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: كيف يتم توظيف التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية المصرية من وجهة نظر القائم بالاتصال، وما التحديات المرتبطة بهذه التقنيات ودورها في تعزيز الأداء الإعلامي؟.

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث في كونه يتناول امكانية التعرف على توظيف التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية المصرية من وجهة نظر القائم بالاتصال والعاملين بالمؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة بجمهورية مصر العربية، كما تكمن الأهمية في الحصول على نتائج يمكن الاستفادة منها مستقبلاً لمعرفة أثر توظيف تلك التقنيات على المؤسسات الإعلامية.

ثالثاً: هدف البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع توظيف التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية المصرية من وجهة نظر القائم بالاتصال، وتحديد العوامل التي تؤثر على قدرتهم على تبني واستغلال هذه التقنيات بفاعلية. ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف ممثلة في الآتي:

1. التعرف على درجة الاستفادة في التحول نحو توظيف التقنيات الرقمية في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية المصرية.

٢. الكشف عن المسارات المستقبلية لتوظيف المؤسسات الإعلامية المصرية للتقنيات الرقمية.
 ٣. تحديد معوقات توظيف المؤسسات الإعلامية المصرية للتقنيات الرقمية مستقبلاً.
 ٤. التعرف على إيجابيات وسلبيات توظيف التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية المصرية.
- رابعاً: تساؤلات البحث:**

سعى هذا البحث للإجابة على مجموعة من التساؤلات من أهمها:

١. إلى أي درجة توظف المؤسسات الإعلامية المصرية التقنيات الرقمية في مجال عملها؟
 ٢. ما معوقات توظيف المؤسسات الإعلامية المصرية للتقنيات الرقمية مستقبلاً؟
 ٣. ما المسارات المستقبلية لتوظيف المؤسسات الإعلامية المصرية للتقنيات الرقمية؟
 ٤. ما إيجابيات وسلبيات توظيف التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية المصرية؟
- خامساً: منهج البحث ونوعه**

يعتبر هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، والذي يستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي المواقع الإعلامية على الانترنت ووسائل الإعلام الجديد^(١).

سادساً: أداة البحث

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الالكترونية عن طريق خدمة نماذج جوجل وتم ارسال رابط الاستمارة إلى العينة المستهدفة من البحث لتعبئته.

سابعاً: مجتمع البحث

تكون مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال في جمهورية مصر العربية في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة.

أما عينة البحث؛ فقد اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على العينة المتاحة، بمعنى أن يُجري الباحث دراسته على الأشخاص الذين يصادفهم، أو الذين تتاح مقابلتهم من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية المصرية بحيث تمثل جزء من مجتمع الدراسة، وبلغت عينة الدراسة (١٣٠) مبحوث.

ثامناً: مجالات البحث

المجال الموضوعي: يقتصر هذا البحث على موضوع توظيف التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية المصرية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

المجال البشري: القائمين بالاتصال في جمهورية مصر العربية.

(١) سعد المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م)، ص ١٦٣.

المجال الجغرافي: جمهورية مصر العربية.

المجال الزمني: تم تطبيق هذا البحث خلال الفترة من ٢٠٢٣/٢/٦ م إلى ٢٠٢٣/٢/٢٨ م.

تاسعاً: إجراءات البحث المنهجية

اختبار الصدق والثبات:

تم التأكد من صدق الاستبانة بعد عرضها على (١٠) محكمين متخصصين في الإعلام من مصر والعراق والسعودية، وعلى ضوء ملاحظاتهم تم صياغة استمارة الاستبيان بشكلها النهائي للتوزيع على القائمين بالاتصال في جمهورية مصر العربية.

عاشراً: مصطلحات البحث:

هناك مجموعة من المصطلحات الواردة في مشكلة البحث والتي رأى الباحثان ضرورة تعريفها ألا وهي:

أ. التقنيات الرقمية: هي تقنيات الكترونية ذكية تقدم خدمات متقدمة تكنولوجيا لمستخدميها وتنشط في مختلف مناحي الحياة ومن ضمنها المجال الإعلامي^(١).

ب. الذكاء الاصطناعي: هو قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهمة معينة تحاكي الذكاء البشري، كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية^(٢).

ج. القائم بالاتصال: ويعرف بأنه الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها، وقد يكون القائم بالاتصال فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد إلى آخر ممن لهم علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسيلة الإعلامية^(٣).

أحد عشر: الدراسات السابقة

١. [فتحي محمد شمس الدين](#) (٢٠٢٢م)^(٤): هدفت الدراسة إلى استشراف رؤية القائم بالاتصال في مصر ومستقبل الإعلام والإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي وأداة المقابلة شبه المقتنة بالتطبيق على عينة قوامها (٥٠) إعلامياً من القائمين بالاتصال والقيادات الإعلامية بالمؤسسات المصرية

(١) جمال عبد ناموس، انعكاسات البيئة الرقمية وتأثيراتها على الصحفيين العاملين في الصحافة العراقية "دراسة ميدانية على الصحفيين العاملين في صحف الزمان والمدى والصبح والمشرق والزوراء والصبح الجديد"، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١٣، (لبنان: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠٢٠م)، ص ٢٠٨.

(٢) عقاد صورية، والعربي بوعمامة، تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في الاعلام المرئي أثناء الأزمات "أزمة جائحة كورونا أنموذجاً"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد ٨، العدد ١، الجزائر: مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية، ٢٠٢٢م، ص ٢٥٤.

(٣) فوزية عكاك، دور القائم بالاتصال في بناء الرسالة الاعلامية، مجلة فكر ومجتمع، المجلد ١٠، العدد ١، الجزائر: طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠١١م، ص ١٤٩.

(٤) [فتحي محمد شمس الدين](#)، رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلد ٢٠٢٢م، العدد ٢٤، الجزء الثاني، القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ٢٠٢٢م، ص ٢٦.

والعربية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكون واقع وضرورة في كل وسائل الإعلام المستقبلية، وستكون له تأثيرات ايجابية وأخرى سلبية، وأشارت النتائج أيضاً أن القائم بالاتصال يدرك أن هناك تأثيرات مستقبلية على مستقبل القائمون بالاتصال في ظل استخدام الروبوت الاعلامي، الذي يستطيع القيام بكل المهارات الإعلامية.

٢. آلاء عوض المدهون (٢٠٢٢م)^(١): تهدف الدراسة إلى معرفة تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لمستقبل العمل الإعلامي في ظل تنامي تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستخدمت الدراسة منهج المسح، معتمدة على الاستبيان والمقابلة المتعمقة كأداتين للدراسة، وطبقت على عينة عمدية قوامها (١٠٢) مبحوث من النخبة الإعلامية الفلسطينية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اهتمام النخبة الإعلامية الفلسطينية بالتقنيات الحديثة وبتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء بدرجة كبيرة، كما جاء مجال تحويل الصوت إلى نص مكتوب والعكس من ضمن أبرز مجالات استخدام تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي.

٣. [أحمد علي الزهراني](#) (٢٠٢٢م)^(٢): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي. ومن أبرز نتائج الدراسة أن الصحفيين العرب يمتلكون خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضراً في الروتين الصحفي اليومي.

٤. [جواد راغب الدلو](#) وآخرون (٢٠٢٢م)^(٣): تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، ومدى جاهزية المؤسسات لتوظيفها، والمهارات اللازمة لها.

واستخدمت الدراسة منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، وتم جمع بياناتها باستخدام أداة الاستبيان، والذي تم تطبيقه على عينة قوامها (١٠٢) مبحوث من خبراء الإعلام الفلسطينيين، بأسلوب العينة المتاحة.

وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الخبراء يرون أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاءت أهم مجالات استخدامها في متابعة الأخبار العاجلة والتغطية السريعة، يليها مجال التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها.

٥. [مي مصطفى عبدالرازق](#) (٢٠٢٢م)^(١): تسعى الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل

(١) آلاء عوض المدهون، تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لمستقبل العمل الاعلامي في ظل تنامي تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين: كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، ص ٩.

(٢) أحمد علي الزهراني، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، [المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام](#)، المجلد ٥، العدد ١، (الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة عمار ثلجي بالأغواط، ٢٠٢٢م)، ص ٣٩.

(٣) جواد راغب الدلو، يوسف يحيى أبو حشيش، أحمد عبدالله اسماعيل، اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية، [مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية](#)، المجلد ٧، العدد ٣، (الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي)، ص ٥٣.

استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها (٤٥١) مبحوث من القائمين بالاتصال، وبتوظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى أن متابعة المبحوثون للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت بمعدل مرتفع، ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضراً نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار، وأشار المبحوثون إلى القدرة العالية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تنوع جمهور العينة التي تناولتها الدراسات السابقة ما بين (قائمين بالاتصال وخبراء في الإعلام)، مما يعد إثراء للبحث العلمي في مجال دراسات التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية.
- إعداد استمارة الاستبيان لتتماشى مع طبيعة ونوع الدراسة الحالية.
- معرفة أوجه التشابه والاختلاف من خلال مقارنة نتائج الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية.

المبحث الثاني: التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في المؤسسات الإعلامية

مفهوم التقنيات الرقمية^(٢): هي مجموعة من الأدوات والمنصات والخدمات التي تستند إلى تقنيات المعلومات والاتصالات (ICT) لتسهيل تبادل المعلومات وتحسين الاتصال بين الأفراد والمؤسسات، وتشمل التقنيات الرقمية المختلفة مجموعة واسعة من الأجهزة والبرمجيات والخدمات التي تستخدم لتحويل وتخزين وتحليل ومشاركة المعلومات بشكل رقمي.

أنواع التقنيات الرقمية^(٣):

١. الأجهزة الرقمية: مثل الحواسيب الشخصية، الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، وغيرها من الأجهزة المحمولة التي تستخدم للوصول إلى المعلومات والاتصالات.
٢. البرمجيات والتطبيقات: تشمل تطبيقات الويب والبرامج الخاصة بإدارة المحتوى، والتحليلات، والتواصل الاجتماعي، والتعاون.
٣. الشبكات والاتصالات: تتضمن الشبكات اللاسلكية والسلكية، وتقنيات الاتصال عبر الإنترنت (VoIP)، والتجارة الإلكترونية.

(١) مي مصطفى عبدالرازق، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام " الواقع والتطورات المستقبلية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٨١، الجزء الأول، القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٢٢م، ص ١-٧.

(٢) Mattoni, Alice. "A situated understanding of digital technologies in social movements. Media ecology and media practice approaches." *Social Movement Studies* 16.4, 2017. ٥٠٥-٤٩٤.

(٣) Thomson, Kristin, Kristen Purcell, and Lee Rainie. "Arts organizations and digital technologies." *Pew Research Center* 4 (2013).

٤. تقنيات الذكاء الصناعي والتعلم الآلي: تتضمن الخوارزميات والأنظمة التي تتيح للأجهزة والبرمجيات التعلم واتخاذ القرارات بشكل أكثر ذكاءً وتكيفاً.

٥. التخزين وإدارة البيانات: تتضمن تقنيات الحوسبة السحابية وقواعد البيانات والتخزين الموزع والتحليل الكبير للبيانات (Big Data).

تطبيقات التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية

تلعب التقنيات الرقمية دوراً مهماً في تطوير وتحسين العمليات الإعلامية والإبداعية. بعض التطبيقات الرئيسية تشمل^(١):

١. إنتاج ونشر المحتوى: استخدام البرمجيات والتطبيقات لإنشاء وتحرير ونشر المحتوى الرقمي عبر مختلف القنوات والمنصات.

٢. التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي: استخدام الشبكات الاجتماعية والتطبيقات الأخرى للترويج للمحتوى والتفاعل مع الجمهور وجذب المتابعين.

٣. التحليل والبيانات الضخمة: تحليل ومعالجة كميات كبيرة من البيانات للحصول على رؤى واتجاهات قيمة تساعد في تحسين تطوير وتحسين الاستراتيجيات والمحتوى الإعلامي.

٤. التعاون وإدارة المشروعات: استخدام التطبيقات والأدوات الرقمية لتنظيم وتنسيق المهام والمشاريع بين الفرق والموظفين.

٥. البث الرقمي والفيديو عند الطلب: استخدام خدمات البث الرقمي والفيديو عند الطلب لتوصيل المحتوى الإعلامي إلى الجماهير المستهدفة بشكل أكثر فعالية.

❖ تفسير نتائج البحث

جدول (١) يوضح درجة الاعتقاد بمساهمة التقنيات الرقمية في تحسين جودة الانتاج الإعلامي في المؤسسات الإعلامية المصرية

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاعتقاد
70%	٩١	نعم
30%	٣٩	إلى حد ما
-	-	لا تسهم
١٠٠	١٣٠	المجموع

(¹) Picard, R. G. The economics and financing of media companies (2nd ed.), Fordham University Press, (2015).

يتضح من الجدول (١) درجة اعتقاد عينة الدراسة بأن التقنيات الرقمية تسهم في تحسين جودة الانتاج الإعلامي في المؤسسات الإعلامية المصرية، حيث أشار ما نسبته ٧٠% بأنها تسهم في تحسين جودة الانتاج الإعلامي، ونسبة ٣٠% يرون أنها تسهم في التحسين إلى حد ما، بينما لم تأتي أي استجابات من أفراد العينة لكونها لا تسهم في تحسين جودة الانتاج الإعلامي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بقدرة التقنيات الرقمية على تحسين الكفاءة والإنتاجية للعمل الاعلامي، لما بها من مميزات تتيح مراقبة أهم الأحداث التي تشغل الرأي العام والبحث عنها في الوقت الفعلي.

جدول (٢) يوضح درجة توظيف المؤسسات الإعلامية المصرية للتقنيات الرقمية في مجال عملها

درجة التوظيف	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	٢٩	22%
بدرجة متوسطة	٧٠	54%
بدرجة ضعيفة	٣١	24%
المجموع	١٣٠	١٠٠

يشير الجدول (٢) إلى درجة توظيف المؤسسات الإعلامية المصرية للتقنيات الرقمية في مجال عملها من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث أشار ما نسبته ٢٢% بأنها تقوم بتوظيفها بدرجة كبيرة، وأفاد نسبة ٥٤% منهم أنها تقوم بتوظيفها بدرجة متوسطة، بينما أشار ٢٤% منهم أنها تقوم بتوظيفها داخل المؤسسات الإعلامية المصرية بدرجة ضعيفة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بوجود بعض التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية المصرية والتي قد تعيق من توظيف هذه التقنيات بها، على سبيل المثال: المشكلات الإدارية التي تقع على المؤسسة، وضعف الوصول إلى الإنترنت في معظم الأوقات، ومشاكل الخصوصية والأمن لبيانات الجمهور، والمنافسة المتزايدة مقابل البنية التحتية التكنولوجية.

جدول (٣) يوضح درجة قيام المؤسسات الإعلامية المصرية باتخاذ اجراءات استخدام التقنيات الرقمية مستقبلا

درجة اتخاذ الاجراءات	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	٤٠	31%
بدرجة متوسطة	٧٠	54%
بدرجة ضعيفة	٢٠	15%
المجموع	١٣٠	١٠٠

يشير الجدول (٣) إلى مدى اتخاذ اجراءات استخدام التقنيات الرقمية مستقبلاً من قبل المؤسسات الإعلامية المصرية، حيث أشار ما نسبته ٣١% بأنها تقوم باتخاذ الإجراءات بدرجة كبيرة في سبيل ذلك، وأفاد نسبة ٥٤% منهم أنها تقوم باتخاذ الإجراءات بدرجة متوسطة، بينما أشار ١٥% منهم أنها تقوم باتخاذ الإجراءات لاستخدام التقنيات الرقمية مستقبلاً بدرجة ضعيفة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤسسات الإعلامية المصرية تسعى لزيادة أعمالها والتي ستزيد من إنتاجيتها بسرعة أكبر وبأقل جهد ممكن.

جدول (٤) يوضح درجة الاستفادة في التحول
نحو التقنيات الرقمية في تطوير عمل المؤسسات المصرية

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاستفادة
48%	٦٢	بدرجة كبيرة
39%	٥١	بدرجة متوسطة
13%	١٧	بدرجة ضعيفة
١٠٠	١٣٠	المجموع

يشير الجدول (٤) إلى درجة الاستفادة في التحول نحو التقنيات الرقمية في تطوير عمل المؤسسات المصرية، حيث أشار ما نسبته ٤٨% بأن درجة الاستفادة في التحول نحو التقنيات الرقمية ستكون استفادة بدرجة كبيرة، وأفاد نسبة ٣٩% منهم بأن درجة الاستفادة في التحول نحو التقنيات الرقمية ستكون استفادة بدرجة متوسطة، بينما أشار ١٣% منهم بأنها ستكون استفادة بدرجة ضعيفة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأهمية دور التقنيات الرقمية في تطوير عمل المؤسسات المصرية لتحسين ممارساتها الحالية كما يحقق لها الحفاظ على الوضع التنافسي على المدى الطويل.

جدول (٥) يوضح التقنيات الرقمية التي يمكن الاستفادة منها مستقبلاً في المؤسسات الإعلامية المصرية

الاستجابات	أتفق		أتفق إلى حد ما		لا أتفق		التقنيات
	ك	%	ك	%	ك	%	
الروبوتات	٥٩	45.3%	٤٧	36%	٢٤	18%	76.3
تطبيق الذكاء الاصطناعي ChatGPT	٧٨	60%	٤١	32%	١١	8%	84.3
رؤية الكمبيوتر من خلال استخدام الخوارزميات الرياضية	٧٥	57.6%	٣٩	30%	١٦	12%	82.3
معالجة اللغة (تحويل الكلام إلى نص وتحول النص إلى كلام)	٩٧	74.6%	٢٨	22%	٥	4%	91
الرد الآلي	٨٥	65.3%	٣٩	30%	٦	5%	87.7
أتمتة التقارير الإعلامية	٧٩	60.7%	٤٢	32%	٩	7%	85.3
التعلم الآلي	٨٦	66.1%	٣٣	25%	١١	8%	86.7
الصحافة المعززة	٧٢	55.3%	٣٩	30%	١٩	15%	81
التطبيقات التفاعلية	٨٨	67.6%	٣٦	28%	٦	5%	88.3
التصوير الافتراضي	٨٢	63.0%	٣٥	27%	١٣	10%	85
الواقع الممتد	٨٩	68.4%	٣٤	26%	٧	5%	88.3
القراءة الآلية لأخبار خاصة للجماهير	٨٢	63.0%	٣٩	30%	٩	7%	86

يشير الجدول (٥) إلى التقنيات الرقمية التي يمكن الاستفادة منها مستقبلاً في المؤسسات الإعلامية المصرية حيث جاء الاتجاه الموافق بالدرجة الأولى على تقنية تطبيق الذكاء الاصطناعي ChatGPT بوزن نسبي ٨٤.٣%، وجاء الاتجاه الموافق إلى حد ما على تقنية الروبوتات بوزن نسبي ٧٦.٣% والتي تقوم على تحويل المدخلات الاخبارية إلى مخرجات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مستقبل المؤسسات الإعلامية ونماذج أعمالها مرتبطة بتغلغل الانتشار التكنولوجي وتداخل التقنيات الرقمية في مهامها من إنشاء وإنتاج وتوزيع الخدمات الإخبارية.

جدول (٦) يوضح درجة مقدرة التقنيات الرقمية على أداء معظم عمل الصحفيين البشريين في المستقبل

النسبة المئوية	التكرار	درجة المقدرة
32%	٤١	نعم
60%	٧٨	إلى حد ما
8%	١١	لا
١٠٠	١٣٠	المجموع

يتضح من الجدول (٦) درجة مقدرة التقنيات الرقمية على أداء معظم عمل الصحفيين البشريين في المستقبل من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث أشار ما نسبته ٣٢% بأنها ستكون قادرة على أداء معظم عمل الصحفيين البشريين في المستقبل، ونسبة ٦٠% يرون أنها ستكون قادرة إلى حد ما، بينما أشار ما نسبته ٨% أنها لن تكون قادرة على أداء معظم عمل الصحفيين البشريين في المستقبل. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه على الرغم من التقدم الواقع في التقنيات الرقمية وإتساع مجالات استخدامها في المؤسسات الإعلامية إلا أنها تظل بحاجة لمهارات عمل الصحفيين البشريين والمعرفة اللازمة لإنجازها.

جدول (٧) يوضح درجة امتلاك الإعلاميون مهارة التعامل مع التقنيات الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	امتلاك المهارة
22%	٢٩	نعم
62%	٨٠	إلى حد ما
16%	٢١	لا
١٠٠	١٣٠	المجموع

يتضح من الجدول (٧) درجة امتلاك الإعلاميون مهارة التعامل مع التقنيات الرقمية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث أشار ما نسبته ٢٢% بأنهم قادرون على التعامل مع التقنيات الرقمية، ونسبة ٦٢% يرون بأنهم قادرون على التعامل مع التقنيات الرقمية إلى حد ما، بينما أشار ما نسبته ١٦% بأنهم لن يكونوا قادرون على التعامل مع التقنيات الرقمية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه لا يزال التعامل مع التقنيات الرقمية بما فيها من الذكاء الاصطناعي والميتافيرس يتطلب خبرة متخصصة.

جدول (٨) يوضح آليات المؤسسات الإعلامية المصرية في توظيف التقنيات الرقمية لتحسين كفاءة الانتاج الإعلامي

الآليات	الاستجابات		أتفق		أتفق إلى حد ما		لا أتفق		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
القدرة على تحليل المحتوى الاعلامي	٧٧	59.2%	٤٦	35%	٧	5%			85.3
تحليل الجمهور	٨٩	68.4%	٣٥	27%	٦	5%			88.7
اختيار القالب الذي يتفاعل معه الجمهور بشكل متكرر	٨٣	63.8%	٤١	32%	٦	5%			87
تقديم أفضل طريقة لجعل المحتوى الخاص بالمؤسسة سريع الانتشار	٧٨	60%	٤٥	35%	٧	5%			85.7
الترجمة الآلية	٧٣	56.1%	٤٩	38%	٨	6%			84
نقل قوة الرأي إلى المنصات الرقمية	٧٢	55.3%	٥٠	38%	٨	6%			83.7
اكتشاف المعلومات الخاطئة	٧٩	60.7%	٤٤	34%	٧	5%			85.7
ابتكار الأخبار الرقمية	٧٢	55.3%	٤٩	38%	٩	7%			83.3
تمييز محتوى الفيديوهات من الجوانب المرئية والمسموعة	٨١	62.3%	٤٠	31%	٩	7%			85.7
تحسين مستوى الإنتاج التقني	٨٤	64.6%	٤١	32%	٥	4%			87.7
الإنتاج التلقائي للنص	٧٦	58.4%	٤٧	36%	٧	5%			85

يشير الجدول (٨) إلى آليات المؤسسات الإعلامية المصرية في توظيف التقنيات الرقمية في تحسين كفاءة الانتاج الإعلامي حيث جاء الاتجاه الموافق على آلية القدرة على تحليل المحتوى الإعلامي بوزن نسبي 85.3%، يليها آلية تحليل الجمهور بوزن نسبي 88.7%، حيث تزويد جمهور الأخبار بمنتجات إخبارية ذكية ودقيقة تناسبه، وفي المرتبة الأخيرة جاءت آلية الإنتاج التلقائي للنص بوزن نسبي 85% على أساس المعلومات الإحصائية ومجموعة من العبارات العادية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بقدرة خوارزميات التقنيات الرقمية في تحسين كفاءة الانتاج الإعلامي مما يمكن أن يساعد في تقليل أخطاء صنع القرار البشري وتقصير وقت الجدولة اليدوية للعديد من المهام المختلفة داخل المؤسسات الإعلامية المصرية.

جدول (٩) احتمالات ناتجة عن توظيف المؤسسات الإعلامية للتقنيات الرقمية

الاحتمالات / الاستجابات	أتفق		أتفق إلى حد ما		لا أتفق		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	
زيادة في المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على التقنيات الرقمية	٧٧	59.2%	٤٧	36%	٦	5%	85.7
زيادة الاستحواذ على البنية التحتية	٨٠	61.5%	٣٩	30%	١١	8%	85
انخفاض الوظائف البشرية في المؤسسات الإعلامية المصرية	٧٧	59.2%	٤٢	32%	١١	8%	84.3
عدم استقلالية المؤسسات لكونها ستصبح تحت سلطة الشركات المسؤولة عن التقنيات	٤٨	36.9%	٥٨	45%	٢٤	18%	73.3
بقاء المؤسسات الإعلامية على وضعها الحالي	٣٥	26.9%	٣٦	28%	٥٩	45%	61

يشير الجدول (٩) إلى النظرة المستقبلية لتوظيف المؤسسات الإعلامية المصرية للتقنيات الرقمية حيث جاء الاتجاه الموافق بالدرجة الأولى على احتمالية زيادة في المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على التقنيات الرقمية بوزن نسبي 85.7%.

وجاء الاتجاه الموافق إلى حد ما على احتمالية عدم استقلالية المؤسسات لكونها ستصبح تحت سلطة الشركات المسؤولة عن التقنيات بوزن نسبي 73.3%، حيث لم تعد سلطة اتخاذ القرارات التحريرية مقتصرة على القائم بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية ولكنها تخضع لمجموعة معقدة من أصحاب المصلحة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التقنيات الرقمية تعزز التطوير التفاعلي لأنماط المؤسسات الإعلامية المصرية بالمقارنة مع منصات المحتوى التقليدية التي تنقل المعلومات الإخبارية للجمهور، بالتالي فإنها ستغير الطريقة التي يتعامل بها الصحفيون مع عملهم.

جدول (١٠) إيجابيات توظيف التقنيات الرقمية

الوزن النسبي	لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق		الاستجابات الإيجابيات
	%	ك	%	ك	%	ك	
82.7	5%	٦	45%	٥٨	50.7%	٦٦	تقديم نظرة واقعية للجمهور
92	4%	٥	18%	٢٤	77.6%	١٠١	زيادة عدد المقالات الإخبارية التي يمكن نشرها
86.7	7%	٩	28%	٣٦	65.3%	٨٥	ربط المحتوى الإعلامي المقدم بالإعلانات المناسبة له
88.7	5%	٧	25%	٣٣	69.2%	٩٠	تقديم محتوى إعلامي مؤثر لجذب الجمهور
88	6%	٨	25%	٣٣	68.4%	٨٩	السرعة في نشر الأخبار
86.7	10%	١٣	22%	٢٨	68.4%	٨٩	توفر الوقت والجهد
85.7	7%	٩	31%	٤٠	62.3%	٨١	تقليل التكلفة المادية المخصصة للصحافة الاستقصائية
82.3	6%	٨	43%	٥٦	50.7%	٦٦	قراءة الآلاف من المستندات في ساعات محددة
83	10%	١٣	33%	٤٣	56.9%	٧٤	يمكن من خلالها أتمّة المهام

يشير الجدول (١٠) إلى إيجابيات توظيف التقنيات الرقمية حيث جاء الاتجاه الموافق في المرتبة الأولى على إيجابية تقديم نظرة واقعية للجمهور بوزن نسبي 82.7%، يليها إيجابية زيادة عدد المقالات الإخبارية التي يمكن نشرها بوزن نسبي 92%، ثم إيجابية ربط المحتوى الإعلامي المقدم بالإعلانات المناسبة له بوزن نسبي 86.7%، تلاها تقديم محتوى إعلامي مؤثر لجذب الجمهور بوزن نسبي 88.7%. وجاءت إيجابية السرعة في نشر الأخبار بوزن نسبي 88%، تلاها إيجابية توفر الوقت والجهد بوزن نسبي 86.7% ثم إيجابية التقليل من التكلفة المادية المخصصة للمؤسسة في الصحافة الاستقصائية بوزن نسبي 85.7%.

جدول (١١) سلبيات توظيف التقنيات الرقمية

الوزن النسبي	لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق		الاستجابات السلبيات
	%	ك	%	ك	%	ك	
77	15%	٢٠	40%	٥٢	44.6%	٥٨	انتهاك خصوصية الأفراد
87.3	6%	٨	28%	٣٦	66.1%	٨٦	عدم إتاحة الفرصة لخدمة المجتمعات الأقل وضوحًا في البيانات
87	5%	٧	30%	٣٩	64.6%	٨٤	زيادة اعتماد صناعة الأخبار على الشيء نفسه
85	9%	١٢	28%	٣٧	62.3%	٨١	الاستغناء عن كثير من العاملين في المجال الإعلامي
87.3	9%	١٢	22%	٢٨	69.2%	٩٠	ظهور وسائل إعلامية مجهولة المصدر
86.7	7%	٩	28%	٣٧	64.6%	٨٤	انعدام المصداقية في المحتوى المقدم للمتلقي
83	11%	١٤	32%	٤١	57.6%	٧٥	انخفاض ثقة الجمهور بالمحتوى الرقمي المقدم

يشير الجدول (١١) إلى سلبيات توظيف التقنيات الرقمية حيث جاء الاتجاه الموافق على الدرجة الأولى على سلبية عدم إتاحة الفرصة لخدمة المجتمعات الأقل وضوحًا في البيانات بوزن نسبي 87.3%، حيث تعتمد هذه التقنيات على جمع البيانات من الجمهور لتحديد المحتوى الذي سيتم تغطيته. ثم سلبية زيادة اعتماد صناعة الأخبار على الشيء نفسه بوزن نسبي 87%، تلاها الاستغناء عن كثير من العاملين في المجال الإعلامي بوزن نسبي 85%، حيث تزيد استخدام التقنيات من خطر ارتفاع معدلات البطالة وزيادة عدم المساواة فيُنظر إلى ملايين عديدة من القائمين بالاتصال على أنهم يواجهون احتمالية حدوث فائض جماعي ومستقبل بلا عمل. وجاء الاتجاه الموافق إلى حد ما في المرتبة الأولى على سلبية ظهور وسائل إعلامية مجهولة المصدر بوزن نسبي 87.3%، في حين جاء اتجاه عدم الموافقة على سلبية انتهاك خصوصية الأفراد بوزن نسبي 77%، خاصة لكونها تعتمد على البيانات الضخمة لجمع بيانات الجماهير وهوياتهم وإجراء معالجة متعمقة لكميات هائلة من محتوى المعلومات.

جدول (١٢) يبين معوقات توظيف المؤسسات الإعلامية المصرية للتقنيات الرقمية

الوزن النسبي	لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق		المعوقات / الاستجابات
	%	ك	%	ك	%	ك	
84.3	5%	٦	39%	٥١	56.1%	٧٣	الحاجة إلى مهارات عالية من القائمين بالاتصال
85.7	6%	٨	32%	٤٢	61.5%	٨٠	تحديات دمج التقنيات المعرفية
84.3	8%	١٠	34%	٤٤	58.4%	٧٦	تحديات الموازنة بين الفعالية والكفاءة والحكم البشري
80.7	8%	١١	43%	٥٦	48.4%	٦٣	معوقات مؤسسية وفقدان الوظيفة
77	13%	١٧	45%	٥٨	42.3%	٥٥	ضعف القدرة الاقتصادية على اقتناء التقنية التكنولوجية الحديثة
77.7	16%	٢١	36%	٤٧	47.6%	٦٢	عدم اقبال القائمين بالاتصال على تعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي

يشير الجدول (١٢) إلى المعوقات التي تقف أمام توظيف المؤسسات الإعلامية للتقنيات الرقمية حيث جاء الاتجاه الموافق بالدرجة الأولى على عبارة الحاجة إلى مهارات عالية من القائمين بالاتصال بوزن نسبي ٨٤.٣%. وجاء الاتجاه الموافق إلى حد ما بالدرجة الأولى على عبارة ضعف القدرة الاقتصادية على اقتناء التقنية التكنولوجية الحديثة بوزن نسبي 77%. ويمكن تفسير هذه النتيجة بضرورة توافر المهارات والمعرفة اللازمة لدى القائمين بالاتصال بالتقنيات الرقمية التي تساعدهم على إنجاز العديد من المهام كإنتاج المحتوى الاخباري وأتمتة القصص.

❖ النتائج العامة للدراسة:

١. جاءت درجة اعتقاد عينة الدراسة بأن التقنيات الرقمية تسهم في تحسين جودة الانتاج الإعلامي في المؤسسات الإعلامية المصرية بدرجة كبيرة.
٢. كشفت النتائج أن درجة توظيف المؤسسات الإعلامية المصرية للتقنيات الرقمية في مجال عملها من وجهة نظر عينة الدراسة جاء بدرجة متوسطة.

٣. أوضحت النتائج مدى اتخاذ الإجراءات لاستخدام التقنيات الرقمية مستقبلاً من قبل المؤسسات الإعلامية المصرية، حيث جاء أنها تقوم باتخاذ الإجراءات بدرجة متوسطة.

٤. أشارت النتائج إلى درجة الاستفادة في التحول نحو التقنيات الرقمية في تطوير عمل المؤسسات المصرية، استفادة بدرجة كبيرة.

٥. أوضحت النتائج أن التقنيات الرقمية التي يمكن الاستفادة منها مستقبلاً في المؤسسات الإعلامية المصرية جاء تطبيق الذكاء الاصطناعي ChatGPT في المرتبة الأولى، يليه تقنية رؤية الكمبيوتر من خلال استخدام الخوارزميات الرياضية حيث هي بناء أوصاف واضحة وذات مغزى للأشياء الموضوعية في الصور، وحساب خصائص العالم ثلاثي الأبعاد من صورة رقمية واحدة أو أكثر.

٦. كشفت النتائج عن درجة مقدرة التقنيات الرقمية على أداء معظم عمل الصحفيين البشريين في المستقبل إلى حد ما.

٧. تبين من النتائج درجة مقدرة الإعلاميون على التعامل مع التقنيات الرقمية من وجهة نظر عينة الدراسة إلى حد ما.

٨. جاءت نتائج الدراسة موضحة أن آلية القدرة على تحليل المحتوى الإعلامي يليها آلية تحليل الجمهور جاءت كأولى آليات المؤسسات الإعلامية المصرية في توظيف التقنيات الرقمية في تحسين كفاءة الانتاج الاعلامي.

٩. فيما يخص النظرة المستقبلية لتوظيف المؤسسات الإعلامية المصرية للتقنيات الرقمية، جاءت احتمالية زيادة في المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على التقنيات الرقمية في المقدمة يليها احتمالية زيادة الاستحواذ على البنية التحتية بالمرتبة الثانية ثم احتمالية انخفاض الوظائف البشرية في المؤسسات الإعلامية المصرية بالمرتبة الثالثة.

١٠. أتت إيجابية تقديم نظرة واقعية للجمهور كأهم وأولى إيجابيات توظيف التقنيات الرقمية تلاها إيجابية ربط المحتوى الإعلامي المقدم بالإعلانات المناسبة.

١١. أتت سلبية عدم إتاحة الفرصة لخدمة المجتمعات الأقل وضوحًا في البيانات كأحد أهم سلبيات توظيف التقنيات الرقمية، حيث تعتمد هذه التقنيات في الأصل على جمع البيانات من الجمهور لتحديد المحتوى الذي سيتم تغطيته.

١٢. أوضحت الناتج أن أهم المعوقات التي تقف أمام توظيف المؤسسات الإعلامية للتقنيات الرقمية، هو الحاجة إلى مهارات عالية من القائمين بالاتصال، وتحديات الموازنة بين الفعالية والكفاءة والحكم البشري إلى جانب تحدي المعوقات المؤسسية وفقدان الوظيفة.

تستخدم المؤسسات الإعلامية المصرية بعض التقنيات الرقمية لكتابة محتواها الاعلامي ولإنشاء منتجات وخدمات جديدة لجمهورها، فعملت على تطوير استراتيجيات جديدة لزيادة إنتاجية وكفاءة وربحية المؤسسات، مما خلق لدى القائمين بالاتصال مخاوف حول فقدان المكانة الاجتماعية والمهنية.

ومن دراستنا الحالية نجد أن التقنيات الرقمية تلعب وستستمر في لعب دور مهم للغاية في نجاح المؤسسات الإعلامية، خاصة وأن عالمنا اليوم يتحول بسرعة إلى مجتمع يحركه البيانات، ويقصد بالبيانات هنا هي أكثر ما يشاركه الجمهور ويهتم به، والتي يمكن للتقنيات الرقمية معرفتها بفضل الخوارزميات وأدوات التحليل الجديدة، مما يمكن هذه التقنيات أن تعمل كعامل تمكين لصحافة أفضل وصحافة أكثر تأثيرًا.

ولكن تبقى العواقب المحتملة طويلة المدى على القائمين بالاتصال، مما يخلق ضرورة إعداد طلاب الإعلام للمستقبل وتدريبهم للإستفادة من وقتهم بشكل أفضل إذا كان لديهم تقنيات الذكاء الاصطناعي أو تطبيقات الميتافيرس أو روبوتات وغيرها من التقنيات الرقمية، لمساعدتهم على القيام بالأعمال المتنوعة العادية و بكفاءة أكثر.

❖ الخاتمة:

تستخدم المؤسسات الإعلامية المصرية بعض التقنيات الرقمية لكتابة محتواها الاعلامي ولإنشاء منتجات وخدمات جديدة لجمهورها، فعملت على تطوير استراتيجيات جديدة لزيادة إنتاجية وكفاءة وربحية المؤسسات، مما خلق لدى القائمين بالاتصال مخاوف حول فقدان المكانة الاجتماعية والمهنية.

ومن دراستنا الحالية نجد أن التقنيات الرقمية تلعب وستستمر في لعب دور مهم للغاية في نجاح المؤسسات الإعلامية، خاصة وأن عالمنا اليوم يتحول بسرعة إلى مجتمع يحركه البيانات، ويقصد بالبيانات هنا هي أكثر ما يشاركه الجمهور ويهتم به، والتي يمكن للتقنيات الرقمية معرفتها بفضل الخوارزميات وأدوات التحليل الجديدة، مما يمكن هذه التقنيات أن تعمل كعامل تمكين لصحافة أفضل وصحافة أكثر تأثيرًا.

ولكن تبقى العواقب المحتملة طويلة المدى على القائمين بالاتصال، مما يخلق ضرورة إعداد طلاب الإعلام للمستقبل وتدريبهم للاستفادة من وقتهم بشكل أفضل إذا كان لديهم تقنيات الذكاء الاصطناعي أو تطبيقات الميتافيرس أو روبوتات وغيرها من التقنيات الرقمية، لمساعدتهم على القيام بالأعمال المتنوعة العادية و بكفاءة أكثر.

❖ التوصيات:

١. تسليط الضوء على كيفية تحقيق التكامل الإعلاميين والمتخصصين في مجال التقنيات الرقمية التي يمكن الاستفادة منها في العمل الاعلامي.
٢. العمل على تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تخلق قيمة اقتصادية للمؤسسة وتؤدي إلى وسائل جديدة وطرق للتمويل لصالح المؤسسات الإعلامية المصرية.
٣. تقديم الدعم المادي من الجهات المسؤولة لتوسيع نطاق استخدام التقنيات الرقمية في وسائل الإعلام الإخبارية والمؤسسات الإعلامية.

٤. عقد دورات تدريبية للقائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية المصرية بالتعاون مع مؤسسات إعلامية دولية قامت بتطبيق التقنيات الرقمية في صنع محتواها الاعلامي.

❖ المراجع والمصادر :

أولاً: المراجع العربية:

(١) أحمد علي الزهراني، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد ٥، العدد ١، الجزائر: قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة عمار ثلجي بالأغواط، ٢٠٢٢م.

(٢) آلاء عوض المدهون، تقييم النخبة الاعلامية الفلسطينية لمستقبل العمل الاعلامي في ظل تنامي تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين: كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.

(٣) جمال عبد ناموس، انعكاسات البيئة الرقمية وتأثيراتها على الصحفيين العاملين في الصحافة العراقية "دراسة ميدانية على الصحفيين العاملين في صحف الزمان والمدى والصبح والمشرق والزوراء والصبح الجديد"، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١٣، لبنان: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠٢٠م.

(٤) جواد راغب الدلو، يوسف يحيى أبو حشيش، أحمد عبدالله اسماعيل، اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد ٧، العدد ٣، الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي.

(٥) سعد المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م).

(٦) عقاد صورية، والعربي بوعمامة، تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في الاعلام المرئي أثناء الأزمات "أزمة جائحة كورونا أنموذجاً"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد ٨، العدد ١، الجزائر: مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية، ٢٠٢٢م.

٧) فتحي محمد شمس الدين، رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٢٤، الجزء الثاني، القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ٢٠٢٢م.

٨) فوزية عكاك، دور القائم بالاتصال في بناء الرسالة الاعلامية، مجلة فكر ومجتمع، المجلد ١٠، العدد ١، الجزائر: طاكسيج. كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠١١م.

٩) مي مصطفى عبدالرازق، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام "الواقع والتطورات المستقبلية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٨١، الجزء الأول، القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٢٢م.

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1) Ahmed Ali Al-Zahrani, Arab Journalists' Adoption of Artificial Intelligence Applications in Media Institutions, Algerian Journal of Media Research and Public Opinion, Volume 5, Issue 1, Algeria: Department of Information and Communication Sciences at Amar Thliji University in Laghouat, 2022.
- 2) Alaa Awad Al-Madhoun, The Palestinian Media Elite's Assessment of the Future of Media Work in Light of the Growing Technologies of Artificial Intelligence Applications, Unpublished Master's Thesis, Palestine: Faculty of Arts, Islamic University.
- 3) Jamal Abed Namous, The Repercussions of the Digital Environment and its Effects on Journalists Working in the Iraqi Press, "A Field Study on Journalists Working in Al-Zaman, Al-Mada, Al-Sabah, Al-Mashreq, Al-Zawraa and Al-

Sabah Al-Jadeed Newspapers", International Journal of Humanities and Social Sciences, Volume 13, Lebanon: College of Humanities and Social Sciences, 2020.

4)Jawad Ragheb Al-Dalu, Youssef Yahya Abu Hashish, Ahmed Abdullah Ismail, Media Experts' Attitudes Towards Employing Artificial Intelligence Techniques in the Palestinian Press: A Field Study, Al-Resala Journal for Humanitarian Studies and Research, Volume 7, Issue 3, Algeria: Faculty of Humanities and Social Sciences, Larbi Al-Tibsi University.

5)Saad Al-Mashhadani, Media Research Methods, (Al Ain: University Book House, 2017).

6)Akkad Souria, and Larbi Bouamama, Artificial Intelligence Techniques and Their Uses in Visual Media during Crises, "The Corona Pandemic Crisis as a Model", Al-Riwaq Journal for Social and Human Studies, Volume 8, Issue 1, Algeria: Laboratory of Social, Psychological and Anthropological Studies, 2022.

7)Fathy Mohamed Shams El-Din, The Communicator's Vision for the Future of Media Professionals in the Era of Artificial Intelligence, Scientific Journal of Radio and Television Research, Volume 2022, Issue 24, Part Two, Cairo: Faculty of Mass Communication, Cairo University, 2022.

8)Faouzia Akak, The Role of the Communicator in Building the Media Message, Fikr and Society Magazine, Volume 10, Issue 1, Algeria: Taxige. Com for Studies, Publishing and Distribution, 2011.

9)Mai Mostafa Abdel Razek, Artificial Intelligence Techniques in the Media, "Reality and Future Developments", The Egyptian Journal of Media Research, Volume 2022, Issue 81, Part One, Cairo: Faculty of Mass Communication, Cairo University, 2022.

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- 1)Mattoni, Alice. "A situated understanding of digital technologies in social movements. Media ecology and media practice approaches." Social Movement Studies 16.4 (2017م).
- 2)Thomson, Kristin, Kristen Purcell, and Lee Rainie. "Arts organizations and digital technologies." Pew Research Center 4 (2013).
- 3)Picard, R. G. The economics and financing of media companies (2nd ed.), Fordham University Press, (2015).