

عدد خاص

Journal of
PR
research
Middle East

مجلة

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد السابع والأربعون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٣ م

الإعلام والاتصال الجماهيري

ملخصات بحوث باللغة الانجليزية:

- دور استراتيجيات الابتكار المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الشركات الصغيرة أثناء جائحة كوفيد-١٩: دراسة حالة
أ.م.د. ليلي حسن الصقر (جامعة البحرين) ... ص ٩
- العلاقات العامة وتكتيكات الحرب المستخدمة في الصراع الروسي الأوكراني
أ.م.د. إيمان محمد زهرة (جامعة القاهرة) ... ص ١٣
- تسويق المحتوى الاستراتيجي الرقمي: دراسة تطبيقية من منظور نموذج PESO
د. نسرین ناصر الشربيني (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ١٧

بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي بمواقع التواصل الاجتماعي نحو المبادرات التنموية بالمملكة العربية السعودية ومصر: دراسة مقارنة
أ.د. رزق سعد عبد المعطي (جامعة مصر الدولية) ... ص ٢١
- أوجه استخدامات تطبيق شات جي بي تي في المجال الإعلامي: دراسة استكشافية
أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (كلية ليوا - أبو ظبي)
د. عمر بن عمر (كلية ليوا - أبو ظبي)
د. خالد عبد الله أحمد درار (كلية ليوا - أبو ظبي) ... ص ٤٥
- واقع الإعلام المتخصص: محلياً وعالمياً
أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي (جامعة السويس) ... ص ٧٩
- دور الإعلام العربي والإعلام الرقمي الأمني في توعية الجمهور في الوطن العربي بجرائم العملات الرقمية
د. معين فتحي الكوع (جامعة القدس)
حلا هاشم أبو حسن (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٠٩
- دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت
د. دعاء محمد فوزي عرابي (جامعة المنيا) ... ص ١٧٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٣ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$, ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg أو [إيميل](mailto:imil@apr.agency) رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي في تخصص الإعلام والاتصال، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، والثانية في الترتيب على مستوى جميع التخصصات العلمية من ضمن ١١٥٥ دورية علمية محكمة، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

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

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

وفي هذا العدد الخاص - السابع والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحوثًا باللغة الإنجليزية أولها تحت عنوان: "دور استراتيجيات الابتكار المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الشركات الصغيرة أثناء جائحة كوفيد -١٩: دراسة حالة"، وهو مقدم من: أ.م.د. ليلي حسن الصقر، من البحرين، من جامعة البحرين.

أما أ.م.د. إيمان محمد زهرة، من مصر، من جامعة القاهرة، فقدّمت دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان: "العلاقات العامة وتكتيكات الحرب المستخدمة في الصراع الروسي الأوكراني".

ومن جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA، قدّمت: د. نسرین ناصر الشربيني، من مصر، بحثاً آخر باللغة الإنجليزية بعنوان: "تسويق المحتوى الاستراتيجي الرقمي: دراسة تطبيقية من منظور نموذج PESO".

أما البحوث باللغة العربية ومن جامعة مصر الدولية قدّم أ.د. رزق سعد عبد المعطي، من مصر، دراسة مقارنة بعنوان: "اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي بمواقع التواصل الاجتماعي نحو المبادرات التنموية بالمملكة العربية السعودية ومصر".

ومن كلية ليوا بأبو ظبي، قدّم كل من: أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، من اليمن، د. عمر بن عمر، من تونس، د. خالد عبد الله درار، من السودان، دراسة استكشافية مشتركة بعنوان: "أوجه استخدامات تطبيق شات جي بي تي في المجال الإعلامي".

وقدّم أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي، من مصر، من جامعة السويس، دراسة نظرية بعنوان: "واقع الإعلام المتخصص: محلياً وعالمياً".

ومن فلسطين، قدّم كل من: د. معين فتحي الكوع، من جامعة القدس، وحلا هاشم أبو حسن، من جامعة النجاح الوطنية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور الإعلام العربي والإعلام الرقمي الأمني في توعية الجمهور في الوطن العربي بجرائم العملات الرقمية".

وأخيراً من جامعة المنيا قدّمت د. دعاء فوزي عرابي، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

أوجه استخدامات تطبيقات جي بي تي في المجال الإعلامي: دراسة استكشافية (*)

إعداد

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (**). د. عمر بن عمر (***) د. خالد عبد الله أحمد درار (****)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٣٠ أغسطس ٢٠٢٣م، وقيل للنشر في ٠٦ أكتوبر ٢٠٢٣م.

(**) أستاذ العلاقات العامة بكلية ليوا - أبو ظبي.

(***) أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية ليوا - أبو ظبي.

(****) أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية ليوا - أبو ظبي.

أوجه استخدامات تطبيق شات جي بي تي في المجال الإعلامي: دراسة استكشافية

د. خالد عبدالله أحمد درار

khdidar_2011@yahoo.com

كلية ليوا - أبو ظبي

د. عمر بن عمر

amor.benamora@ect.ac.ae

كلية ليوا - أبو ظبي

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني

prof.Aldanani@gmail.com

كلية ليوا - أبو ظبي

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آراء أساتذة الاتصال والإعلام في الجامعات العربية والمهنيين والممارسين لمهنة الإعلام في وسائل الإعلام العربية على أوجه استخدامات تطبيق "شات جي بي تي" (ChatGPT) في المجال الإعلامي، والتحديات التي تواجه ذلك الاستخدام على الصعيد المستقبلي. لاسيما وأن مخرجات الذكاء الاصطناعي - التي منها تطبيق شات جي بي تي - أصبحت حتمية لمختلف المرتبطين بحقل الإعلام سواء الأكاديميين أو المهنيين. وتم استخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملاءمة لطبيعة الدراسة. ولجمع البيانات الأولية تم استخدام الاستبانة الإلكترونية، أُرسِلت إلى أساتذة الاتصال بكليات الإعلام في الجامعات العربية، فضلاً عن العاملين في وسائل الإعلام، وكانت الاستجابة من جهة ٢٤٧ مبحوثاً من أكاديميين ومهنيين.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، تمثلت في أنه وعلى الرغم من الحداثة النسبية لتطبيق شات جي بي تي، إلا أن هناك معرفة به من جهة المبحوثين بنسبة ٧٠.٢٪، أما مصادر تلك المعرفة فقد شملت الاطلاع العام، والحصول على دورات تدريبية بالجهد الذاتي، فضلاً عن المصادر الأخرى مثل الدورات التدريبية للمنظمات التي يعملون بها، ومن خلال وسائل الإعلام، والتواصل الشخصي مع زملاء المهنة وغيرها من المصادر. وتشير نتائج الدراسة الميدانية إلى موافقة معظم المبحوثين على إمكانية استخدام تطبيق شات جي بي تي في: إنتاج التحقيقات، دعم الأخبار بالخلفيات المناسبة، كتابة المقالات بمختلف أنواعها، أتمتة العمليات المهنية وإنتاج الأخبار الروتينية. ويوافق معظم المبحوثين على أن التطبيق يتيح إمكانية تعزيز جودة المنتج الإعلامي، معالجة وتصنيف البيانات سريعة التطور، زيادة كفاءة التغطية الإعلامية للأحداث.

أشار المبحوثون إلى أن هناك تحديات تواجه استخدام تطبيق شات جي بي تي في وسائل الإعلام تتمثل في عدم الدقة أحياناً، التأثير السلبي على أجور العاملين بوسائل الإعلام مستقبلاً، الافتقار إلى الشفافية، عدم إفصاح المجال لوجهات النظر المتباينة تجاه الموضوعات والأحداث، فضلاً عن عدم توفر الأطر القانونية الحاكمة لاستخدام التطبيق بوسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية: تطبيق "شات جي بي تي"، الذكاء الاصطناعي، الرقمنة، الاتصال، الإعلام.

مقدمة:

شهدت بدايات القرن الحادي والعشرين تحولات جذرية مهمة طرحت العديد من التحديات والفرص، فضلاً عن تعاظم أهمية المعرفة (والتي تعد التقنيات أحد عناصرها) في الاقتصاد حتى أصبحت سمة اقتصاد القرن الحادي والعشرين هي الاقتصاد المبني على المعرفة Knowledge-Based Economic، وفي ذات السياق شهد ميدان الاتصال بشكل عام تطورات متسارعة ومتلاحقة انعكست بصورة كبيرة على المجال الإعلامي باعتباره مستوى من مستويات الاتصال وجزءاً منه، وتبعاً لذلك فقد ازداد الاعتماد على المعلومات في ظل تحولات تكنولوجية هائلة يقودها الذكاء الاصطناعي، بإيجابياتها المتعددة ومخاطرها على البشرية. وفي هذا السياق ظهرت برامج وتطبيقات أسهمت في خدمة المجتمعات وأثارت العديد من المخاوف.

ولعل من أحدث هذه التطبيقات "شات جي بي تي" الذي أطلقتها شركة "أوبن إيه آي" (Open Ai)، وهو عبارة عن روبوت محادثة يمكنه الرد والإجابة بطريقة تحاكي سلوك البشر. وقد حظي هذا التطبيق باهتمام كبير من جهة الباحثين والعاملين في مختلف المجالات منذ إنطلاقه بصورة محدثة في نوفمبر ٢٠٢٢م، وتباينت الرؤى نحوه من حيث الفرص والمخاطر والتحديات المتعددة المرتبطة باستخدامه. ويعد المجال الإعلامي من المجالات المرتبطة بهذا التطبيق تأثيراً وتأثيراً، في مختلف أشكال الإنتاج الإعلامي ومتطلباته. وتتناول هذه الدراسة آراء أساتذة الإعلام والمهنيين الإعلاميين تجاه أوجه استخدامات تطبيق "شات جي بي تي" في مجال الإعلام، والوقوف على الفرص التي هيئها التطبيق للمستخدمين، والمخاطر التي يثيرها.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما أوجه استخدامات تطبيق "شات جي بي تي" Chat GPT في المجال الإعلامي؟

أسئلة الدراسة:

- ويتفرع عن السؤال الرئيس أسئلة فرعية على النحو الآتي:
١. ما مدى معرفة الباحثين لتطبيق شات جي بي تي، وما مصادر تلك المعرفة؟
 ٢. ما مدى استخدام الباحثين لتطبيق شات جي بي تي؟
 ٣. ما مواقف الباحثين من مجالات استخدام تطبيق شات جي بي تي في وسائل الإعلام؟
 ٤. ما الفرص التي أتاحتها تطبيق شات جي بي تي للمستخدمين؟
 ٥. ما التحديات التي تواجه استخدام تطبيق شات جي بي تي في وسائل الإعلام؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- (١) التعرف على مستوى معرفة المبحوثين بتطبيق "شات جي بي تي"، ومصادر تلك المعرفة.
- (٢) توضيح آراء المبحوثين حول مجالات استخدامات تطبيق "شات جي بي تي" في وسائل الإعلام.
- (٣) التعرف على الفرص التي أتاحتها تطبيق. "شات جي بي تي".
- (٤) الوقوف على التحديات التي تواجه استخدام التطبيق في المجال الإعلامي.

أهمية الدراسة:

- (١) تستمد الدراسة أهميتها من حداثة التطبيق والمخاوف التي أثرت تجاهه من جهة الباحثين والعاملين في المجال الإعلامي.
- (٢) تمهيد الطريق أمام الباحثين لإجراء دراسات متعمقة عن البرنامج واستخداماته، والتي يمكن أن تضيف معلومات لهذه الدراسة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي، ذلك أن هذه الدراسة تعد استكشافية أو استطلاعية نظراً لحداثة الموضوع.

مصطلحات الدراسة:

الذكاء الاصطناعي Artificial intelligence:

يرتبط مفهوم الذكاء الاصطناعي بالذكاء المرتبط بالأجهزة الرقمية أو الإلكترونية مثل؛ الحاسوب، الأجهزة الخلوية أو الروبوتات، يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) إلى الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام، والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها^١.

تطبيق شات جي بي تي ChatGPT:

هو روبوت محادثة يعتمد بشكل رئيس على الذكاء الاصطناعي، وقادر على فهم اللغات البشرية الطبيعية وتوليد نصوص مكتوبة دقيقة بأساليب شبيهة بقدرات الإنسان. ويعد البرنامج أحدث روبوت محادثة أنتجته مؤسسة OpenAI، حيث تم تدريبه على اللغات المختلفة، ويعتمد أساساً على تقنية التعلم العميق لفهم النصوص والإجابة عن الأسئلة بشكل أفضل، ويمكن استخدامه في مجالات مختلفة. وهو أ نموذج لغوي يمكن دمجه في تطبيقات أو برامج لتحسين التفاعل مع المستخدمين باستخدام معالجة اللغة الطبيعية. ولاحتياجات هذه الدراسة فضل استخدام عبارة تطبيق شات جي بي تي^٢.

المقصود بالدراسة الاستكشافية:

الدراسة الاستكشافية نوع من الأبحاث العلمية التي تهدف إلى استكشاف موضوع أو مجال محدد بدقة أقل مما يجري في البحوث العميقة. وتستخدم دراسات الاستكشاف لفحص فكرة أو موضوع جديد أو لجمع المعلومات الأولية حول موضوع محدد قبل الانتقال إلى دراسات أعمق وأكثر تفصيلاً. وغالبا ما تتضمن دراسات الاستكشاف جمع البيانات من مصادر مختلفة مثل المقابلات، أو الاستبيانات، أو الملاحظات، أو المصادر المكتوبة. والهدف من هذه الدراسات هو فهم النقاط الرئيسية للموضوع أو المشكلة المدروسة وتحديد ما إذا كانت تستحق دراسة أعمق. وتعد دراسات الاستكشاف خطوة أولية مهمة في عملية البحث العلمي، وتساعد في توجيه الباحثين لاتخاذ القرارات المناسبة بشأن اتجاه البحث المستقبلي.^٣

الدراسات السابقة:

(١) دراسة: بوخاري مليكة "استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: رؤية نقدية لحدود الاستخدام وآفاق الصحافة"

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نظرة نقدية تخص استخدامات الذكاء الاصطناعي في حقل علوم الإعلام والاتصال، وتوضيح أهم مظاهر ذلك الاستخدام، لاسيما وأن الذكاء الاصطناعي بات حتمية لمختلف الفاعلين في حقل الإعلام سواء المهنيين وحتى الأكاديميين، كما سعت الدراسة إلى ربط مختلف المتغيرات والفاعلين الذين يتحكمون في توجيه العالم ككل نحو قبول هذه التقنية التي على الرغم من إيجابياتها فإنه لا تخلو من التجاوزات الأخلاقية التي تتعارض مع منظومة القيم، والأخلاق التي تقوم عليها مهنة الصحافة.

خلصت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

- التسارع الكبير الذي تقوده مختلف وسائل الإعلام في العالم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لكسب أكبر عدد ممكن من الجمهور في تنافس يمكن أن يكون في الكثير من الأحيان غير أخلاقي وعلى حساب الإبداع.
- أشارت الدراسة إلى أن الكثير من مهن الصحافة ستكتفي أو على الأقل سيتقلص دورها في المستقبل القريب ككاتب التقارير ومقدم الأخبار، كما ستطرح قضايا أخلاقية جادة حول ما سيخلفه هذا التسارع نحو الذكاء الاصطناعي.

(٢) دراسة: مي مصطفى عبد الرازق (٢٠٢٢م)، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية.^٥

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية، ومحاولة استقرار مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية

متاحة قوامها (٤٥١) مفردة من القائمين بالاتصال مقسمة إلى عينة قوامها (٢٦٥) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية و (١٨٦) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية بمختلف الإدارات والأقسام لاسيما ذات الصلة بالبيئة الرقمية، وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

(١) يتابع المبحوثون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضرا نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار.

(٢) أشار المبحوثون إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وتؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققة من إيجابيات، ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري.

(٣) تمثلت المجالات الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لآراء المبحوثين في (المجال التسويقي)، ثم (المجال الإعلامي) وأخيراً (المجال الفني والإداري)

(٤) تمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين في (صحافة البيانات كتحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال)، (تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى)، (استخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي أو تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانياً).

(٣) دراسة: عمرو، محمد محمود عبد الحميد "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري" مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والخمسون، الجزء الخامس، أكتوبر ٢٠٢٠م.

رصدت هذه الدراسة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية 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، حيث تعرض المبحوثون لنموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما تمت كتابته من خلال روبوت بموقع "القاهرة ٢٤" والآخر تم كتابته من خلال صحفي بشري بموقع اليوم السابع.

- أشارت النتائج إلى أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الدردشة الآلية من خلال المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٤.٠٣، يليه "التعامل مع البيانات الضخمة" بمتوسط حسابي ٤.٠١، ثم خاصية التعرف على وجوه

الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٣.٩٩، وجاءت في الترتيب الرابع "الترجمة الآلية" بمتوسط حسابي ٣.٨١

- أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي وردت بموقع "القاهرة ٢٤" كان كالآتي: فئة "الدقة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٣.٨٣ يليه 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 3.43

(٤) دراسة (دعاء فتحي سالم، ٢٠٢١م) بعنوان: "فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أمونذجا".^٦

هدفت الدراسة إلى 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 مواقع التواصل الاجتماعي. واستندت هذه الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الإعلام التربوي بجامعة المنصورة ودمياط، وفي سبيل الحصول على البيانات الأولية تم استخدام أداة الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

١. تأكيد الطلاب على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة.
٢. أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
٣. جاء تحليل المشاعر الاجتماعية كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
٤. كما جاء الإسهام في التخطيط للتأثير على النية السلوكية بشكل أفضل كفائدة متوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

(٥) دراسة (سحر عبد المنعم محمود، ٢٠٢٠م)، بعنوان "اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي: دراسة ميدانية".^٧

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي خلال المدة من ٢٠٢٠/٦/١م إلى ٢٠٢٠/٧/٣١م، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستبانة، تم تطبيقها على عينة من الصحفيين العاملين بالمنظمات المصرية قوامها ٢٥٠ مفردة تم اختيارهم بطريقة عمدية من عدد (١٦)

صحيفة مصرية تنوعت من حيث ملكيتها (صحف قومية / صحف حزبية/ صحف خاصة). وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

١. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بدرجة كبيرة بنسبة ٦٧.٢٪، ثم بدرجة متوسطة بنسبة ٣٢.٨٪.

٢. تمثلت أهم مجالات الاستخدام في جمع المادة الصحفية وتحريرها وإنتاج الرسوم والجرافيك الخاص بها، والإخراج الصحفي استعداداً للطباعة والنشر.

٣. أشارت الدراسة إلى أن الصحف المصرية تقوم باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة ٥١.٦٪ من العينة، أي حوالي نصف العينة تقريباً، كان معظمها في الصحف القومية والخاصة، وتعتمد عليها بشكل غير منتظم بنسبة ٣٢.٨٪، بينما لا تعتمد نسبة ١٥.٦٪ من الصحف المصرية على التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

لقد تم الاطلاع على العديد من الدراسات العلمية، والاستفادة منها في التعرف على المجالات العلمية التي وفرها الذكاء الاصطناعي للمجالات الإعلامية المختلفة، وتتميز هذه الدراسة بأنها:

١- سلطت الضوء على استخدامات تطبيق "شات جي بي تي ChatGPT، في المجال الإعلامي.
٢- توضيح التحديات التي تواجه ذلك الاستخدام على المجال الإعلامي، لاسيما على الصعيد المستقبلي.

٣- التعرف على آراء أساتذة الاتصال والإعلام في الجامعات العربية والمهنيين والممارسين لمهنة الإعلام في وسائل الإعلام العربية، وأوجه تلك الاستخدامات.

٤- تناولت عينة ذات حجم مناسب من الخبراء في المجال الإعلامي لمعرفة وجهة نظرهم العلمية حول المميزات التي وفرها التطبيق للمجال الإعلامي وتحديات استخدامه.

النظرية المستخدمة في الدراسة:

تم الاستعانة بنظرية الحتمية التكنولوجية Theory Technological Determinism وتعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ويعود الفضل في ظهورها للعالم (مارشال ماكلوهان) الذي يرى أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه بشكل مستقل عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها. فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، فحينما ينظر "ماكلوهان" إلى التاريخ يأخذ موقفاً نستطيع أن نسميه (بالحتمية

(التكنولوجية)، فيما كان (كارل ماركس) يؤمن بالحتمية الاقتصادية، وبأن التنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل جانبا أساسيا من جوانب حياته، وكان (فرويد) يؤمن بأن الجنس يلعب دورا أساسيا في حياة الفرد والمجتمع، يؤمن "ماكلوهان" بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيرا أساسيا على المجتمعات.⁸

وتعتمد هذه النظرية على ثلاث افتراضات أساسية، هي:

أولاً/ وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان: يرى "مارشال ماكلوهان" أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس محددة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه، تؤثران على مضمون تلك الوسائل، فطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية، حيث يعتقد "ماكلوهان" فيما يسميه بالحتمية التكنولوجية "Determinism Technological"، أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، فأى وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فكاميرا التلفزيون تمد أعيننا، والميكروفون يمد أسماعنا، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلي وتؤدي إلى امتداد الوعي. ويرى "ماكلوهان" أن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت في توزيع الإدراك الحسي، أو كما يسميها "نسب استخدام الحواس Ration Sensory"، فامتداد أي حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وإدراكنا للعالم من حولنا. ومن الناحية السياسية يرى "ماكلوهان" أن وسائل الإعلام الإلكترونية حولت العالم إلى "قرية عالمية Village Global" تتصل كافة أجزائها ببعضها البعض، وتحت تلك الوسائل على العودة للحياة القبلية.⁹

ثانيا/ الوسيلة هي الرسالة: لقد أولت نظرية "ماكلوهان" أهمية كبرى لدور الوسيط - الوسيلة، وتزداد خطورة الوسيط في العصر الحديث، حيث تمكن من الاستحواذ على كل الفضاء، مهيمنا على كل أبعاد الحياة الإنسانية، حيث إن الرسالة في العصر الحديث على أهميتها غدت أسيرة الوسيط الذي يثمنها ويضخمها رغم تفاهتها أو عدميتها، أو يقزمها ويقتلها على الرغم من أهميتها، إن الرسالة باعتبارها مدلولاً، تدوب كلية في الوسيط الذي أصبح رسالة ودالاً ومدلولاً في الوقت نفسه، حيث يرى "ماكلوهان" أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، والرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، فالمضمون غير مهم، وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، كما سبق ذكره من خلال الأمثلة المقدمة سابقاً، والتي تؤكد على أن الوسيلة هي الرسالة، ويشير "ماكلوهان" إلى أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها وجمهوراً من الناس الذين يفوق حبهام لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها، فالتلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان، حيث إن هناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة محددة، فمثال: مشاهدة مباراة في كرة القدم أفضل في التلفزيون عنها في الراديو أو الجريدة،

ومباراة كرة القدم الرديئة على الشاشة أكثر إثارة من مباراة عظيمة تذاع بالراديو. ويبدو أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها تجعلها الأفضل في إثارة موضوعات محددة.¹⁰

ويري "ماكلوهان" أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، ولكن أيضا في الحساسيات الإنسانية. والنظام الاجتماعي في أريه يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل. ومن دون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام، لا نستطيع أن نفهم المتغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات¹¹. ويقسم "ماكلوهان" وسائل الاتصال إلى قسمين هما:¹²

- الوسائل الباردة: هي التي تتطلب من المستقبل جهدا إيجابيا في المشاركة والمعايشة والاندماج فيها، مثل: الكتابة والهاتف والتلفزيون،
- الوسائل الساخنة: هي الوسائل الجاهزة المحددة نهائيا فلا يحتاج من المتلقي بذل جهد أو مشاركة أو معايشة، مثل: الطباعة والإذاعة والسينما.

وبما أن الكرة الأرضية أصبحت "قرية عالمية" - أو أقل من ذلك بكثير حاليا - فإن "ماكلوهان" يؤكد أن ذلك أدى إلى ما أسماه "عصر القلق"، حيث توضح نظرية "ماكلوهان" أن وسائل الإعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان حتى وصفت بـ "القرية العالمية"، فزاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى، وهذه الحالة أدت إلى ما يمكن تسميته بـ "عصر القلق"، لأن الثورة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق. هذه الرؤية من قبل "ماكلوهان" كانت موضع انتقاد وتشكيك من بعض الباحثين في الأعوام الأخيرة، إذ يرى بعض منهم أن "القرية العالمية" في حاجة لتعديل ليتناسب مع العصر ويتسق مع معطياته، فيشير "ريتشارد بالك" إلى أن "القرية العالمية" لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر، موضحا أن التطور التقني الذي استند إليه "ماكلوهان" عند وصفه للقرية العالمية استمر في مزيد من التطور، وأدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا، مبينا أن العالم الآن أقرب ما يكون إلى البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق السكنية يقيم داخلها أناس كثيرون، وكل منهم يعيش في عزلة ولا يدري عن جيرانه الذين يقطنون معه في البناية¹³. بل إن حدود القرية العالمية قد تلاشت بفضل التطور التقني، وأصبحت عبارة عن شاشة إلكترونية، تجمع أفراد المجتمعات من دول العالم المختلفة.

إن التطور التقني كما يؤكد بعض الباحثين تحوّل من "التجميع" إلى "التفتت"، حيث أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة عددا من خدمات الاتصال المتنوعة، (اندمجت جميعها في الشبكة العالمية "الإنترنت") مخاطبة الأفراد وتلبية رغباتهم الذاتية، وقد نتج عن هذه التقنية الجديدة تقلص أعداد الجماهير التي تشاهد برامج الشبكات الرئيسية وخدمات الإذاعة المسموعة والتلفزيون التي تعمل بنظام البث الهوائي التقليدي. وتفسيرا لرؤية "التجميع" و"التفتت"، فإن الاتجاه الجديد للاتصال وتدفق المعلومات عالميا بدأ يتجه نحو اللامركزية في الاتصال، حيث يقدم رسائل متعددة تلائم الأفراد والجماعات، من خلال مظهر يتحكم فيه

المرسل وآخر يتحكم فيه المستقبل، بعد أن ظل الاتجاه السابق لوسائل الاتصال الجماهيرية يميل إلى توحيد الرسائل وتعدد الجماهير المستقبلية.

ومما تقدم يمكن تعريف نظرية الحتمية التكنولوجية بأنها: نظرية اختزالية تهدف إلى توفير صلة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع. وتتساءل النظرية عن مدى تأثير الفكر أو الفعل البشري بالعوامل التكنولوجية. وتعتبر النظرية من النظريات الحديثة التي ظهرت نتيجة التطورات في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتي تعبر عن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الوسط الاجتماعي، وأهم التأثيرات الجوهرية التي كان سببها الرئيسي وسائل الإعلام وتكنولوجياتها التي غيرت نمطيا في نظام المعلومات والسلوك الإنساني.

الانجراف التكنولوجي وعلاقته بالنظرية الحتمية:

يعتقد "وينر" أن التغييرات في التكنولوجيا كانت لها أحيانا نتائج وآثار غير مقصودة أو غير متوقعة أيضا. وقد وصف "وينر" هذه الظاهرة بأنها "انحراف تكنولوجي" حيث يبدأ الناس في الانجراف أكثر فأكثر وسط بحر من العواقب غير المتوقعة. ووفقا لـ"وينر" فإن التكنولوجيا ليست عبدا للإنسان، بل هو بالأحرى عبد للتكنولوجيا، حيث يضطر الإنسان للتكيف مع البيئة التكنولوجية التي تحيط به. وهناك من يرى: أن التكنولوجيا تخدم وظيفة وسيطة، فعلى الرغم من أنها تؤدي إلى تغييرات في الثقافة، إلا أنها تتحكم بها في الواقع من قبل البشر. وعندما تقل السيطرة على التكنولوجيا ببطء من كونها في أيدي قلة من البشر، فإنها تنتقل تماما إلى السيطرة على التكنولوجيا نفسها. ويشار إلى وجهة النظر هذه عن البشر الذين ليس لديهم سيطرة على أنها "الحتمية التكنولوجية المستقلة".

وجاء اختيارنا لهذه النظرية لأن تطبيق شات جي بي تي يعد واحدا من التطبيقات التي أثارت جدلاً - على الرغم من حداثة - بين الأكاديميين والباحثين في مختلف المجالات، لاسيما المجال الإعلامي، فضلا عن المشرعين الذي يحاولون وضع ضوابط قانونية لاستخدام التطبيق. ويتوقع ان يحدث التطبيق تأثيرا في مجال الإعلام وما يتصل به، بدءا بالوسائل نفسها واستخدامها للتطبيق في مختلف العمليات الإنتاجية وغيرها، وانعكاسات ذلك على المصادقية، وعلى عملية توظيف الكوادر البشرية بالوسائل، والأبعاد القانونية.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي لا يتوقف فقط عند وصف جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة، بل يتعداه إلى حدود استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، كما يقوم على تحليل الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات في تطوير الواقع وتحسينه. (العساف، ٢٠٠٣م، ص ٢٢٥)، وفي إطار المنهج الوصفي يتم الاعتماد على أسلوب المسح، بغية التعرف على آراء أساتذة الاتصال عن أوجه استخدامات تطبيق "شات جي بي تي"، من مجالاته المتعددة سواء من حيث الفرص التي وفرها التطبيق، وإيجابيات ومخاطر الاستخدام.

أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة في تنفيذ هذه الدراسة، فضلاً عن المقابلة كأداة مساعدة في عملية التحليل.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة في أساتذة الاتصال والإعلام والمهنيين العاملين في الجامعات العربية.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تستهدف الدراسة بيان أوجه استخدامات تطبيق "شات جي بي تي" في مجال الإعلام، وما تتصل بها من فرص ومخاطر.
الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على عينة ممثلة لأساتذة الاتصال والمهنيين العاملين في الجامعات العربية.
الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال النصف الأول من عام ٢٠٢٣م.

الإطار النظري أو المعرفي:

كانت فكرة روبوتات الدردشة (chatbot) موجودة منذ عام ١٩٥٠م لكنها محدودة في قدراتها، وتم استخدامها بشكل أساس لمهام يسيرة، مثل توفير تحديثات الطقس أو الإجابة على أسئلة أساسية مباشرة. ومع مرور الوقت تقدمت التكنولوجيا بشكل كبير، مما مكن روبوتات الدردشة من فهم مجموعة أوسع من المدخلات والاستجابة لها. ويعد GPT-3 أو (Generative Pretrained Transformer-3)، أحدث روبوت طورته شركة OpenAI، وهو أحد أكبر نماذج اللغة التي تم إنشاؤها على الإطلاق، مع ١٧٥ مليار مقياس ومعيار. وقد تم تدريب GPT - 3 على كمية هائلة من البيانات النصية، مما يسمح له بإنتاج نص يشبه النص الذي يكتبه أو يقوله الإنسان في مجموعة واسعة من المجالات. حيث تم استخدامه في مجموعة متنوعة من التطبيقات، بما في ذلك الترجمة اللغوية والتلخيص والإجابة عن الأسئلة.^{١٤}

وشات جي بي تي ذو قدرة خارقة مقارنة ببرامج الذكاء الاصطناعي من حيث فهمه العميق للغة المكتوبة والمنطوقة، الأمر الذي يمنحه نطاقاً واسعاً للغاية من القدرات، بدءاً من كتابة تعليقات على القصائد الشعرية، مروراً بنظريات العوالم الموازية، وصولاً إلى الشرح بعبارة بسيطة أو كتابة أوراق بحثية ومقالات كاملة.

استخدامات تطبيق: شات جي بي تي: ChatGPT

تشير الدراسات إلى استخدام تطبيق شات جي بي تي ChatGPT في مجالات متعددة مثل:^{١٥}
➤ كتابة المقالات والمحادثات.

- تلخيص الأبحاث العلمية.
- صياغة الأبحاث العلمية وتحسينها.
- تحديد الثغرات البحثية .
- كتابة رموز وبرمجة الحاسوب.
- التحليلات الإحصائية.

أوجه الاستفادة من تطبيق شات جي بي تي - ChatGPT:

هناك العديد من المجالات التي يمكن استخدام التطبيق فيها منها:

(١) تصحيح الأخطاء القواعدية والإملائية وإيجاد المرادفات اللغوية، حيث يقوم تطبيق Chat GPT باكتشاف الأخطاء القواعدية واللغوية في الجمل التي تقدّم إليه، حيث إن لديه القدرة على التمييز بين الأزمنة (الماضي والحاضر والمستقبل)، أو تحديد المخاطب في الجملة؛ فيخبرك عن وجود خلل في تركيب الجملة من حيث المعنى أو من حيث العدد والتنكير والتأنيث. ويقوم أيضا بتزويدك بالكتابة السليمة للجملة. وبهذا ستقل الأخطاء أثناء كتابة النصوص أو ترجمتها. كما ويقدم هذا التطبيق عدة مرادفات للكلمة الواحدة لاستخدامها بأكثر من شكل بدلاً من تكرار الكلمة ذاتها في كل مرة.

(٢) تحري السرقة الأدبية وهي من الأمور التي تسبب قلقاً لكاتبتي الأبحاث والمقالات Chat GPT يتيح إمكانية التأكد من التقليل من أنواع السرقة الأدبية بالمقالات والأبحاث. وقد يكون الأمر مجدياً أيضاً بالنسبة للمختصين بالرقابة على كتابة المقالات أو الهيئة التدريسية في المدارس والجامعات عند تصليح الأبحاث والواجبات.

(٣) Chat GPT في تصميم الجرافيك إن أصعب مهمة لدى المصمم الجرافيكي هي استلهام الفكرة التي يريد أن يستوحي منها تصاميمه، وإيجاد صورة محددة تعبّر عن التصميم الذي يدور في مخيلته. لذلك تم تطوير تطبيق Chat GPT ليبدع في ابتكار عدد لا نهائي من التصاميم المختلفة حسب الكلمات المفتاحية التي تعطى له، حتى وإن كانت غير موجودة في الواقع؛ فإن أردت مثلاً أن تبحث عن صورة لحيوان أليف يقوم بقيادة سيارة فستجد أن هذا البرنامج يلبي رغبتك على الفور!

(٤) كتابة كلمات مرور صعبة الاختراق، الأمر الذي يصعب على بعض الأشخاص القيام به، فلا يملك العديد من الأشخاص القدرة على ابتكار كلمة مرور قوية يصعب اختراقها. وفي الوقت ذاته يعتبر هذا الأمر أساسياً لدى من يملكون بيانات ومعلومات شديدة الأهمية ويخشون عليها من الضياع أو السرقة.

(٥) الترويج للحسابات على منصات التواصل الاجتماعي لأصحاب المشاريع التي تعتمد بشكل أساسي على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو للذين يعملون ضمن فئة صناع

- المحتوى على هذه الوسائل، أو عند الرغبة بالاطلاع على أفكار جذابة تزيد من جودة الأعمال المراد تقديمها للجمهور، حيث يساعد التطبيق Chat GPT في توفير حملات إعلانية وطرق إبداعية تعين في الوصول إلى الفئة المستهدفة من الأشخاص المهتمين بالمحتوى الذي تقدمه.
- (٦) الاطلاع على حوادث وأخبار العالم المختلفة للذين يعملون في مجال الصحافة، فعندها يكون الحصول على الأخبار العاجلة والتحقيقات الإخبارية هو مهمتك الأساسية، فإن تطبيق شات جي بي تي، سيتيح إمكانية الإطلاع بشكل مفصل وسريع على كل ذلك، ومن مصادر متنوعة.
- (٧) المساعدة في كتابة الرسائل الإلكترونية الرسمية وغير الرسمية، وذلك من خلال اختيار صيغة تتناسب مع المعطيات التي تمنحه إياها.
- (٨) كتابة القصص، إن هذا التطبيق لديه القدرة على رواية قصص مشوقة، قد تكون قصصا خيالية أو تعليمية أو أي نوع آخر من القصص التي لديها القدرة على جذب انتباه القارئ وشغل مخيلته. فعلى سبيل المثال يمكنك تحديد موضوع القصة التي تريد حسب الفئة العمرية التي ستقرأها، فتختار قصصا أبطالها شخصيات حيوانية إذا كانت القصة موجهة للأطفال، أو قصصا خيالية تاريخية إذا كانت تقدم لفئة البالغين.
- (٩) كتابة خطابات تحفيزية، ذلك أن تطبيق شات جي بي تي لديه القدرة على تجميع الكلمات الإيجابية والمحفزة التي تلهم الآخرين وتساعدهم على تركيز اهتماماتهم وتوجيه طاقاتهم لأداء أعمالهم بفاعلية أكبر.
- (١٠) اختيار اسم لعلامتك التجارية، تطبيق Chat GPT يقترح لك قائمة بأسماء تناسب علامتك التجارية، كل ما عليك فعله هو تحديد مجال عملك، وتحديد عدد الحروف، إن أردت ذلك، أو أي صفات أخرى ترغب بتواجدها بالاسم، ثم سيقوم التطبيق بتزويدك بقائمة من الأسماء الرائجة التي تناسب أهداف علامتك التجارية وتستطيع الاختيار من بينها.
- (١١) كتابة محتوى الإعلانات وترجمته، فإذا كنت ترغب بكتابة إعلان ترويجي لمنتجاتك أو الخدمات التي تقدمها، ولا تجد الصيغة المناسبة لكتابة النص، يمكنك طلب المساعدة من تطبيق Chat GPT، حيث إنه يوفر لك الصيغة المناسبة والشاملة التي تجذب انتباه الفئة المستهدفة لديك. ويتضمن ذلك أيضا كتابة العناوين التي تحتاجها لإعلانك. كما ويوفر لك خاصية ترجمة الإعلان إلى اللغات الأخرى، بأسلوب جيد، وبعيد عن الترجمة الحرفية.
- (١٢) كتابة السيرة الذاتية: حيث يقوم تطبيق Chat GPT بكتابة سيرة ذاتية كاملة تساعدك في الحصول على الوظيفة المناسبة لمؤهلاتك. فقط تحتاج أن تزوده بمعلوماتك الشخصية وبيانات التواصل ومكان الإقامة. والمؤهلات العلمية التي حصلت عليها، وإذا ما كنت تمتلك أي خبرات عملية سابقة أو مهارات حياتية في مختلف المجالات، وهو بدوره سيقوم بترتيب كل ذلك في صيغ مناسبة وبطريقة مرتبة لتتقدم بها إلى الوظيفة التي ترغب بالحصول عليها.

(١٣) القيام بمناظرات حول موضوع محدد، لديك موضوع يشغل تفكيرك وتريد الحصول على بحث مفصل عنه؟ سيساعدك تطبيق Chat GPT في القيام بهذا الأمر. فقط قم بتزويده بالمواضيع والمجالات التي تريد البحث والتعمق فيها، وهو بدوره سيقوم بعرض جميع النتائج من وجهات النظر المختلفة والآراء المخالفة لها، والحجج التي تم ذكرها في سياق الموضوع، كما سيعرض لك الأفكار التي تؤيد أو تفند هذه الحجج. ويمكنه أيضا أن يزودك باستنتاجات مبنية على أدلة وبراهين منطقية.

(١٤) تصميم مواقع الويب: حيث يمتلك تطبيق Chat GPT القدرة على استخدام مبادئ التصميم UX/UI، ولغات البرمجة، وأدوات تطوير المواقع، مما يجعله منافسا للمبرمجين ومطوري الويب. ويمكن الاعتماد عليه في الحصول على استشارات تتصل بتصميم وتطوير مواقع الويب، فهو يقدم اقتراحات لتصمم الموقع بأسلوب بسيط يناسب العميل، ولا يجد تعقيدا في استخدام الموقع، وفي الوقت ذاته تتناسب مع أهداف الموقع الخاص بك.

(١٥) ضمان جودة البرمجيات (SQA)، يمكن لتطبيق Chat GPT أن يقوم باختبار فعالية البرمجيات المكتوبة، وتحديد إذا ما كانت تفي بالمعايير المطلوبة أم لا، حيث يقوم بكتابة تقرير مفصل عن أي ثغرة توجد في النظام، ويزودك بإرشادات من أجل تعديلها حتى يخرج النظام في النهاية بصورته الكاملة.

مخاوف مستقبلية من تطبيق ChatGPT:

يشير العديد من الباحثين إلى العديد من المخاوف المتصلة باستخدام تطبيق ChatGPT على الصعيد المستقبلي ما لم تتخذ التدابير المناسبة، وتتمثل تلك المخاوف إجمالاً في المجالات الآتية:

- (١) المجالات الأخلاقية المتصلة بإنتاج المحتوى بحثاً وتأليفاً.
- (٢) المجالات القانونية المتصلة بانتهاك حقوق النشر وغيرها.
- (٣) الابتكار وإشكالية عرض نصوص متكررة ونمطية نظراً لاعتماد التطبيق على بيانات ومعلومات تم تغذيته بها.
- (٤) إشكالية الدقة في مخرجاته، حيث لا يقدم التطبيق أي تقييم لدقة المحتوى.
- (٥) احتمالية تحيز النصوص الناتجة عن التطبيق لرأي أو فكرة دون غيرها.

وفي حين أن النماذج التي تعمل بالذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT، هي أدوات يمكن أن تساعد المؤلفين البشريين في بعض المهام، فضلاً عن المضي قدماً في اعتمادها، سيكون من المهم مراعاة القيود والمخاطر المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في عملية الكتابة. ومع تعاظم الاعتقاد بأن استخدام هذه التكنولوجيا أمر لا مفر منه، وبالتالي، فإن حظرها لن ينجح، فمن الضروري أن يشارك مجتمع البحث حول الآثار المترتبة على استخدامها، والتي تتمثل في:^{١٦}

١. التمسك بالتحقق البشري.
٢. تطوير قواعد المساءلة.
٣. الاستثمار في LLMs (أنموذج اللغة الكبيرة).
٤. توسيع النقاش.

ما يميز تطبيق ChatGPT عن بقية روبوتات المحادثة:

في عام ٢٠١٨م بدأ الباحثون في محرك البحث جوجل Google، ومختبرات مثل "OpenAI" في تصميم شبكات عصبية تحلل كميات هائلة من النصوص الرقمية، بما في ذلك الكتب ومقالات ويكيبيديا والأخبار وسجلات الدردشة على شبكة الإنترنت، وهو ما يعرف باسم "نماذج اللغة الكبيرة" وعبر تحديد المليارات من الأنماط المميزة في الطريقة التي يربط بها الأشخاص الكلمات والأرقام والرموز، تتعلم تلك الأنظمة إنشاء النصوص وتوليد الردود بمفردها.

ويعد تطبيق ChatGPT، نظام دردشة قوي تم تطويره من خلال OpenAI، والذي تم تصميمه للتفاعل مع المستخدمين بأسلوب المحادثة. بفضل عائلة GPT-3 لنماذج اللغات الكبيرة، فهو قادر على فهم اللغة الطبيعية وتقديم اقتراحات وإجابات مفيدة. لقد تم اختباره مقابل نماذج الذكاء الاصطناعي الحالية وثبت أنه أداة هائلة، على الرغم من أن بعض الباحثين قلق بشأن الآثار الأخلاقية لمثل هذه الأداة المتقدمة للذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، فإن إمكانيات ChatGPT لا يمكن إنكارها وسيكون من المثير أن نرى كيف يستفيد المستخدمون منها في المستقبل. وكما هي الحال في أغلب الاختراعات التقنية، لا يمكن الحكم على نجاحها أو فشلها إلا بالتجربة، ذلك أن التقنيات الجديدة تأخذ وقتاً وجهداً حتى تعالج أخطاءها ويتم تطويرها بشكل يتناسب مع توقعات المستخدمين، لذلك يرى كثير من الباحثين أن هناك وقتاً ليس بالقصير أمام تطبيق ChatGPT، حتى يصبح تقنية معتمدة في أمور عديدة.

كما أن هناك العديد من الفوائد لتطبيق شات جي بي تي في الحياة اليومية، منها:

- **التعلم والتعليم:** يمكن لشات جي بي تي، أن يكون مساعداً مثالياً للطلاب والمعلمين على فهم موضوعات محددة والإجابة على الأسئلة وحل التحديات المتصلة بقضايا المناهج الدراسية المتعددة.
- **الاستشارات والدعم الفني:** يمكن استخدام شات جي بي تي، كمصدر للمعلومات، وتقديم المشورة والدعم في مجالات مثل تقنيات المعلومات والبرمجة والهندسة وغيرها من المجالات التقنية المخلفة.
- **الترجمة:** يمكن لبرنامج شات جي بي تي، أن يسهل عملية التواصل من خلال ترجمة النصوص بين اللغات المختلفة بدقة.
- **التخطيط الزمني وإدارة المهام:** يساعد شات جي بي تي، في تنظيم جداول الأعمال اليومية وتتبع المهام وتحديد الأولويات، مما يعزز الإنتاجية على المستوى الشخصي والمهني.
- **التسويق والإعلان:** يمكن تطبيق شات جي بي تي، المتخصصين في مجال التسويق والإعلان على تطوير نصوص إعلانية جذابة ومحتوى تسويقي مؤثر على المستهلك والمستخدم.

ولا بد من الإشارة إلى أن شات جي بي تي هو أنموذج لغوي مبني على هندسة تم تطويرها من جهة OpenAI، ويمكن استخدامه كأساس لإنشاء تطبيقات أو برامج أو روبوتات محادثة تتفاعل مع المستخدمين باستخدام اللغة الطبيعية. وهو نفسه ليس تطبيقاً أو برنامجاً، ولكنه بدلاً من ذلك تقنية أساسية يمكن دمجها في تطبيقات وخدمات متنوعة. ويمكن دمج شات جي بي تي في التطبيقات لأغراض مثل: إنشاء محتوى، والرد على أسئلة المستخدمين، وكتابة النصوص، وخدمة عملاء الدردشة، والترجمة الآلية، والمساعدة في الكتابة، وتوصية المنتجات، والمزيد من الاستخدامات. للقيام بذلك، يحتاج المستخدم إلى التعامل مع واجهة برمجة التطبيقات (API) المقدمة من قبل OpenAI.

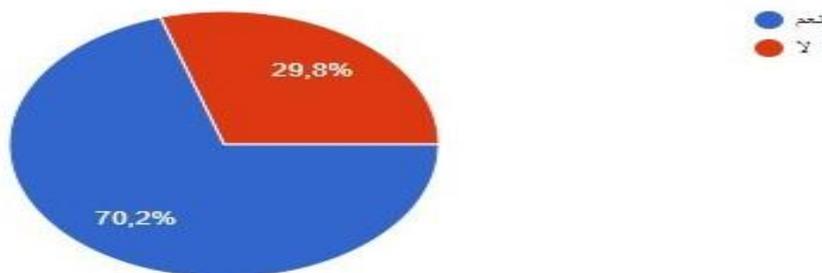
نتائج الدراسة الميدانية:

مدخل:

تشكل مجتمع الدراسة من شقين هما الأكاديميين ممثلين في أساتذة الاتصال والإعلام بالجامعات العربية، والمهنيين الممارسين بوسائل الإعلام بالدول العربية. وقد تم استخدام استبانة إلكترونية تم توزيعها، وبلغ عدد المبحوثين الذين استجابوا للإجابة عليها ٢٤٧ مبحوثاً. وجاء الذكور بنسبة ٥٦.٢% والإناث ٤٣.٨%. وبلغت نسبة الحاصلين على درجة الدكتوراة ٥٣.٣%، والماجستير ٢٥.١% والباكالوريوس ٢١.٦%. أما توزيع المبحوثين وفقاً للمهنة فقد كانت نسبة ٧٤.٩% للأكاديميين و٢٥.١% للمهنيين الذين يعملون بوسائل الإعلام.

وجاء توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية بنسبة ٣٢.٢% للفئة من ٥٠ عاماً فأكثر، تلتها الفئة ٤٠ - ٤٩ بنسبة ٢٧%، ثم الفئة العمرية ٣٠-٣٩ بنسبة ٢٥.٨% وأخيراً الفئة العمرية ٢٠ - ٢٩ بنسبة ١٥%. ومن حيث الخبرة كانت معظم الذين تتراوح خبرتهم العملية إلى أقل من ١٠ أعوام بنسبة ٤٠.٦%، ونسبة ٣١.٣% للذين كانت خبرتهم أكثر من ٢٠ عاماً، أما الذين تتراوح خبرتهم بين ١٠-٢٠ عاماً فقد كانوا بنسبة ٢٧.٧%.

المعرفة بالبرنامج:



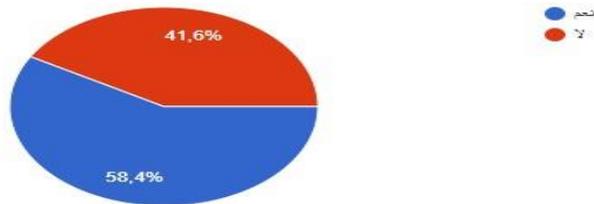
الشكل (١)
يوضح مدى معرفة المبحوثين بالتطبيق

بالنظر إلى بيانات الشكل (١) فإن نسبة الذين أجابوا بمعرفتهم بتطبيق شات جي بي تي كانت ٧٠.٢٪، مقابل ٢٩.٨٪ للذين أجابوا بعدم معرفتهم بالبرنامج، وهي نسبة مقدره نظرا لأن التطبيق حظي في العامين ٢٠٢٢م، ٢٠٢٣م بتناول مقدر بوسائل الإعلام من خلال التطرق للنشأة والتطور والتحديات التي فرضتها، والتي نوقشت على مستوى الجهات التشريعية في بعض الدول الأوروبية، وبعض مسؤولي الدول الأخرى بغية سن تشريعات تتصل بالتطبيق واستخداماته.

أما مصادر معرفة الباحثين بالتطبيق فقد تمثلت في الاطلاع العام بنسبة ٨١.٥٪، والحصول على دورات تدريبية بالجهد الذاتي بنسبة ١٢.١٪، فضلا عن المصادر الأخرى مثل الدورات التدريبية للمنظمات التي يعملون بها، ومن خلال وسائل الإعلام، ومن خلال التواصل الشخصي مع زملاء المهنة وغيرهم، والتي شكلت في مجملها نسبة ٦.٤٪.

تجريب استخدام التطبيق:

3- هل جربت استخدام البرنامج؟



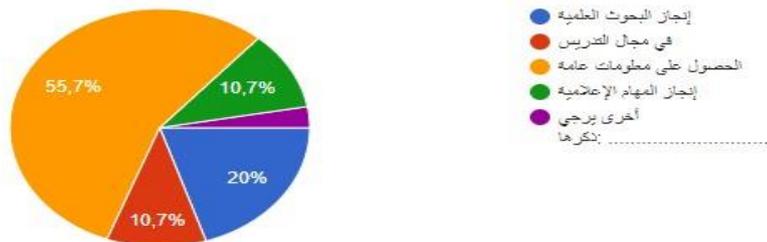
الشكل (٢)

يوضح إجابات الباحثين عن مدى تجريبهم للتطبيق

تشير بيانات الشكل رقم (٢) إلى أن الذين قاموا بتجريب تطبيق "شات جي بي تي" من الباحثين كانوا بنسبة ٥٨.٤٪، أما الذين لم يجربوا استخدامه فقد كانوا بنسبة ٤١.٦٪. ومع الحداثة النسبية للتطبيق واستخداماته تبدو نسبة تجريب الباحثين له كبيرة، مع الأخذ في الاعتبار أن وسائل الإعلام لم تعتبره مصدرا للأخبار والمعلومات، كما أن التوجيهات بصدده لم تصدر بمؤسسات التعليم العالي في الدول العربية، ويشير ذلك إلى أن التجريب كان بدوافع ذاتية لتلمس مجالات الاستخدام وكيفية سواء من جهة الأكاديميين أو المهنيين في وسائل الإعلام خلال مدة تنفيذ هذه الدراسة.

مجال استخدام الباحثين للتطبيق:

4. إذا كانت الإجابة بـ(نعم) ما مجال استخدامك له مما يأتي: (يمكن اختيار أكثر من إجابة):



الشكل (٣)

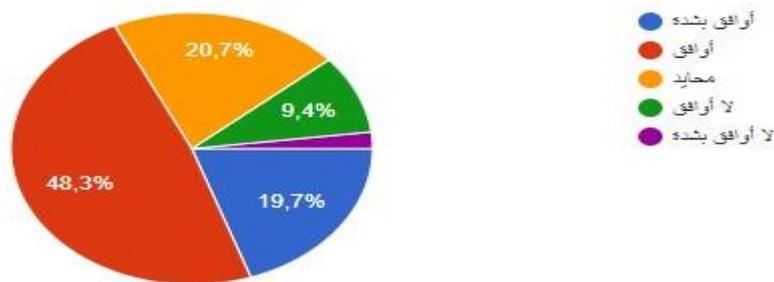
يوضح مجالات استخدام الباحثين للتطبيق

من خلال بيانات الشكل (٣) يتضح تنوع مجالات استخدام التطبيق من جهة المبحوثين، حيث جاء الحصول على معلومات عامة في المقدمة بنسبة ٥٥.٧٪، تلاه الاستخدام في إنجاز البحوث العلمية بنسبة ٢٠٪، ثم الاستخدام في مجال التدريس بنسبة ١٠.٧٪، وإنجاز المهام الإعلامية بنسبة ١٠.٧٪ لكل منهما. أما مجالات الاستخدام الأخرى مثل المقارنة بين البيانات المتحصّل عليها من خلال التطبيق بالبيانات المتاحة بالمصادر الأخرى الموثقة، واختبار دقة تواريخ الأحداث، والعمليات الرياضية، والمقارنة بين الشخصيات، كل تلك المجالات كانت بنسبة ٢.٩٪.

استخدامات التطبيق في وسائل الإعلام:

جمع وتحليل البيانات الضخمة:

جمع وتحليل البيانات الضخمة.

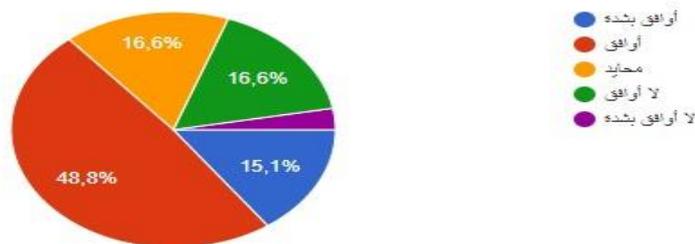


الشكل (٤)

يوضح آراء المبحوثين عن إمكانية استخدام التطبيق في جمع وتحليل البيانات الضخمة فيما يتصل بإمكانية استخدام تطبيق شات جي بي تي في جمع وتحليل البيانات الضخمة: جاءت نسبة الموافقين بنسبة ٤٨.٣٪، والمحايد بنسبة ٢٠.٧٪، والموافقين بشدة بنسبة ١٩.٧٪، أما غير الموافقين فقد كانوا بنسبة ٩.٤٪، وغير الموافقين بشدة بنسبة ١.٩٪. ومن مخرجات الشكل (٤) يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة ترى إمكانية استخدام التطبيق في جمع وتحليل البيانات الضخمة، وتتسجم آراء معظم المبحوثين مع المزايا المدركة والمجربة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل عام في التعامل مع البيانات الضخمة في مختلف المجالات.

الحصول على الأخبار:

الحصول على الأخبار



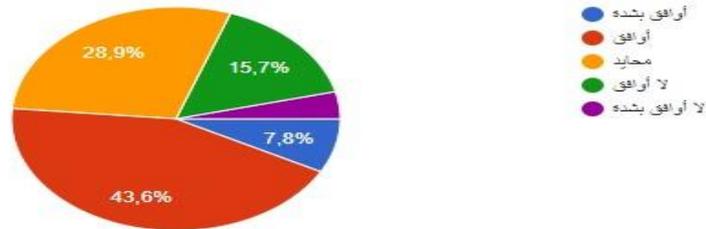
الشكل (٥)

يوضح آراء المبحوثين حول استخدام التطبيق في الحصول على الأخبار

بالنظر إلى بيانات الشكل (٥) فإن ٤٨.٨٪ من المبحوثين يوافقون على إمكانية استخدام التطبيق في الحصول على الأخبار، و١٥.١٪ للموافقين بشدة، و١٦.٦٪ للمحايدين؛ حيث كانت نسبة غير الموافقين ١٦.٦٪، وغير الموافقين بشدة بنسبة ٢.٩٪. ومما سبق فإن معظم المبحوثين يرون إمكانية استخدام تطبيقات جيتي بي تي من جهة وسائل الإعلام في الحصول على الأخبار. وتتسجم هذه المعطيات مع الشكل (٤) الذي وضح رأي معظم المبحوثين في إمكانية استخدام التطبيق في جمع وتحليل البيانات الضخمة، والتي تمكن وسائل الإعلام من صناعة الأخبار. وفي ذات السياق يرى معظم المبحوثين إمكانية استخدام وسائل الإعلام لتطبيق شات جيتي بي تي في ترجمة الأخبار إلى مختلف اللغات، بنسبة إجمالية بلغت ١٨.٨٪، منها ٥٦.٢٪ للموافقين، و ٢٥.٦٪ للموافقين بشدة.

إنتاج التحقيقات:

إنتاج التحقيقات بأرواعها



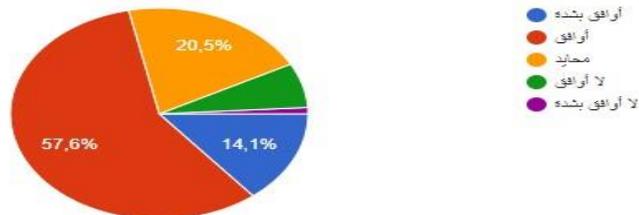
الشكل (٦)

يوضح الآراء حول استخدام التطبيق في إنتاج التحقيقات:

فيما يتصل بمدى إمكانية استخدام تطبيقات شات جيتي بي تي في إنتاج التحقيقات كما في الشكل (٦) فإن معظم المبحوثين يرون إمكانية استخدام التطبيق في إنتاج التحقيقات بنسبة إجمالية بلغت ٥١.٤٪، منها ٤٣.٦٪ للموافقين، و ٧.٨٪ للموافقين بشدة. أم نسبة المحايدين فقد بلغت ٢٨.٩٪، وفي المقابل كانت إجمالي نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة على استخدام التطبيق في إنتاج التحقيقات ١٩.٧٪، منها ١٥.٧٪ للذين لا يوافقون، و ٤٪ للذين لا يوافقون بشدة.

دعم الأخبار بالخلفيات المناسبة:

دعم الأخبار بالخلفيات المناسبة



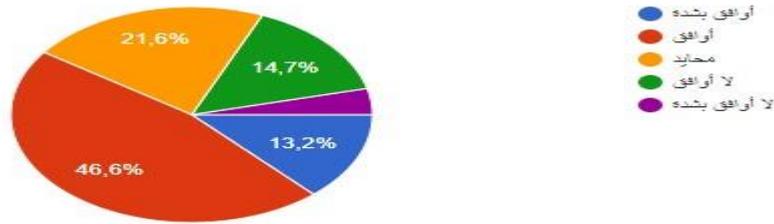
الشكل (٧)

استخدام التطبيق في دعم الأخبار بالخلفيات المناسبة

وفقاً لبيانات الشكل (٧) فإن معظم المبحوثين يرون إمكانية استخدام تطبيق شات جي بي تي في دعم الأخبار بالخلفيات المناسبة، شملت ٥٧.٦٪ للموافقين و ١٤.١٪ للموافقين بشدة. مقابل ٢٠.٦٪ للمحايدون، أما الذين لا يوافقون على ذلك فقد كانوا بنسبة ٧.٨٪.

كتابة المقالات:

كتابة المقالات بمختلف أنواعها



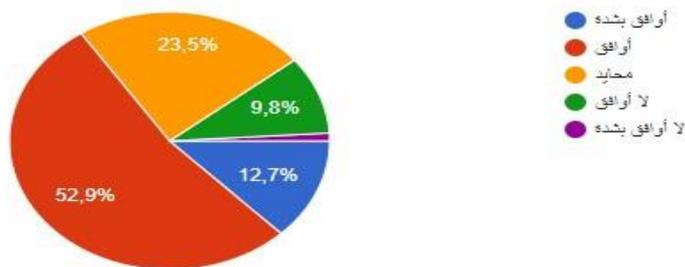
الشكل (٨)

يوضح آراء المبحوثين عن استخدام التطبيق في كتابة المقالات:

بالنظر إلى بيانات الشكل (٨) فإن معظم المبحوثين يرون إمكانية استخدام تطبيق شات جي بي تي في كتابة المقالات بمختلف أنواعها، منها ٤٦.٦٪ للموافقين و ١٣.٢٪ للموافقين بشدة، في حين جاء المحايدون بنسبة ٢١.٦٪. أما غير الموافقين فقد كانوا بنسبة ١٤.٧٪، وغير الموافقين بشدة بنسبة ٣.٩٪. ومما يؤكد إمكانية استخدام التطبيق في كتابة المقالات فقد أخضع مركز «إنترريجنال للتحليلات الاستراتيجية» ومقره أبو ظبي، تطبيق «شات جي بي تي» لاختبار علمي في إطار متابعته للتطورات التقنية العالمية، من خلال السماح للتطبيق بكتابة مقال استشرافي كامل دون تدخل من المحرر سوى في اختيار الموضوع، حيث كتب التطبيق أكثر من ٧ نسخ مختلفة من المقال، تضمنت كل نسخة محتوى مختلفاً.^{١٧}

تتبع الأحداث التاريخية:

تتبع الأحداث التاريخية



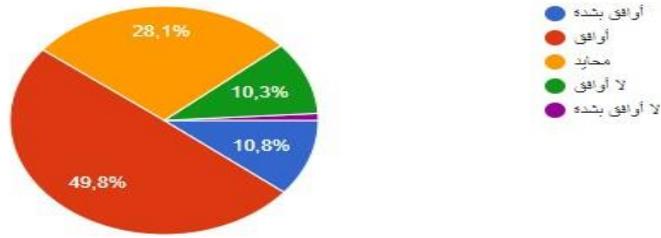
الشكل (٩)

يوضح آراء المبحوثين حول استخدام التطبيق في تتبع الأحداث التاريخية

وفقاً لبيانات الشكل (٩) فإن معظم المبحوثين يرون إمكانية استخدام تطبيقات جي بي تي في تتبع الأحداث التاريخية تضمنت ٥٢.٩٪ للموافقين و ١٢.٧٪ للموافقين بشدة، مقابل ٩.٨٪ للذين لا يوافقون و ١.١٪ للذين لا يوافقون بشدة، بينما كانت نسبة المحايدون ٢٣.٥٪.

أتمتة العمليات المهنية وإنتاج الأخبار الروتينية:

أتمتة العمليات المهنية وإنتاج الأخبار الروتينية



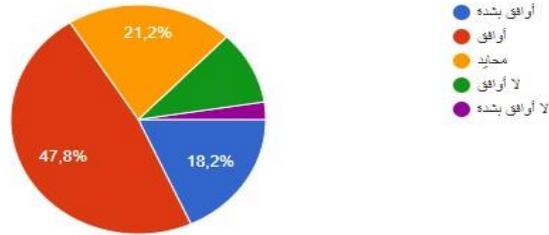
الشكل (١٠)

يوضح آراء المبحوثين حول استخدام التطبيق في أتمتة العمليات المهنية

يشير الشكل (١٠) إلى أن معظم المبحوثين يرون إمكانية استخدام التطبيق في أتمتة العمليات المهنية وإنتاج الأخبار الروتينية، بنسبة ٤٩.٨٪ للموافقين و ١٠.٨٪ للموافقين بشدة. أما غير الموافقين فقد كانوا بنسبة ١٠.٣٪ وغير الموافقين بشدة بنسبة ١٪، في حين جاء المحايدون بنسبة ٢٨.١٪.

تفريغ محتوى المقابلات:

تفريغ محتوى المقابلات والحصول على نصوص جاهزة



الشكل (١١)

يوضح آراء المبحوثين حول استخدام التطبيق في تفريغ محتوى المقابلات

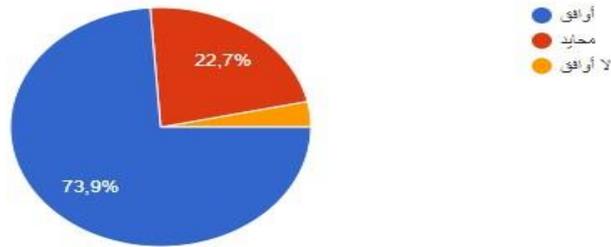
بالنظر إلى بيانات الشكل (١١) فإن معظم المبحوثين يرون إمكانية استخدام تطبيقات جي بي تي في تفريغ محتوى المقابلات موزعة بين ٤٧.٨٪ للموافقين و ١٨.٢٪ للموافقين بشدة. مقابل ١٢.٨٪ للذين لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة. في حين جاء المحايدون بنسبة ٢١.٢٪.

الفرص التي أتاحتها تطبيقات شات جي بي تي للمستخدمين:

إمكانية تعميم الانتفاع بالبيانات والمعلومات:

6- يتيح برنامج "شات جي بي تي" (Chat GPT) الفرص الآتية لوسائل الإعلام:

إمكانية تعميم الانتفاع بالبيانات والمعلومات



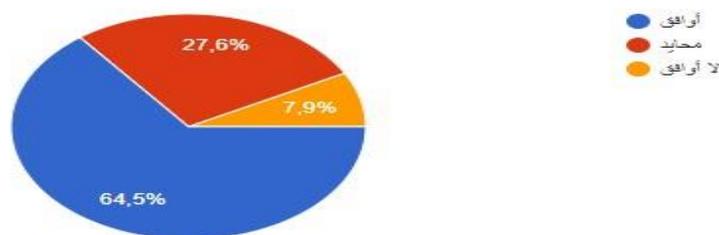
الشكل (١٢)

يوضح آراء الباحثين حول إسهام التطبيق في الانتفاع بالبيانات والمعلومات

بالنظر إلى بيانات الشكل (١٢) فإن معظم الباحثين وبنسبة ٧٣.٩% يوافقون على أن تطبيقات شات جي بي تي أتاحت فرصة الإسهام في الانتفاع بالبيانات والمعلومات، مقابل ٣.٤% للذين لا يوافقون على ذلك، أما نسبة المحايد فقد كانت ٢٢.٧%. وفيما يتصل بزيادة القدرة الإنتاجية لوسائل الإعلام فإن معظم الباحثين وبنسبة ٧٣.٨% يوافقون على أن تطبيق (شات جي بي تي) أتاحت فرصة زيادة القدرة الإنتاجية لوسائل الإعلام، من خلال استثمار البيانات الضخمة التي يوفرها البرنامج. مقابل غير الموافقين بنسبة ٤.٤%. أما المحايدون فقد كانوا بنسبة ٢١.٨%.

تعزيز جودة المنتج الإعلامي:

تعزيز جودة المنتج الإعلامي



الشكل (١٣)

آراء الباحث عن إمكانية التطبيق في تعزيز جودة المنتج الإعلامي

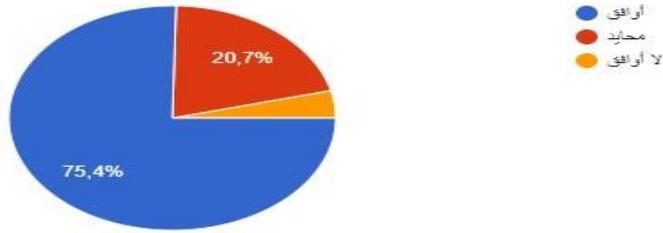
لقد أحدث الذكاء الاصطناعي بتقنياته وبرامجه المتعددة تحولات في صناعة الإعلام، حيث تستخدم الشركات الإعلامية آليات التعلم الآلي في إذاعة النشرات الإخبارية، تحليل البيانات ونتائج المباريات،

استخدام التعلم العميق وخوارزميات متطورة لإعداد التقارير الصحفية، تلخيص الأحداث واستنتاج الأحداث من الوقائع المصورة من الفيديو والصور بناء على كمية البيانات الرقمية والخوارزميات المتقدمة في هذا المجال.

وأسهمت تلك البرامج في إتاحة الفرصة للمهنيين والكاتبين والمنتجين والمحريين للمزيد من الوقت والحرية في مجال الإبداع والتفكير الناقد. كما ستجعل المحتوى الإعلامي ذات أهمية للمستهلك، فضلاً عن تمكين الجهات الإعلامية من تبسيط وتلخيص أي محتوى نصي في ثوانٍ معدودة، وتحليل كميات كبيرة من البيانات الضخمة، وغيرها من الفرص المتعددة التي أتاحتها برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي منها تطبيق Chat GPT، ويتسق كل ذلك مع مخرجات الشكل (١٣) مع ما ذكر؛ حيث يرى معظم المبحوثين وبنسبة ٦٤.٥% أن التطبيق أتاح إمكانية توظيف البرنامج في تعزيز جودة المنتج الإعلامي من جوانبه المتعددة، مقابل ٧.٩%، في حين كانت نسبة المحايدين ٢٧.٦%.

معالجة وتصنيف البيانات سريعة التطور:

تحليل ومعالجة وتصنيف كميات كبيرة من البيانات سريعة التطور



الشكل (١٤)

آراء المبحوث عن إمكانية التطبيق في معالجة وتصنيف البيانات سريعة التطور

وفقاً لمعطيات الشكل (١٤) فإن معظم المبحوثين يشيرون إلى أن التطبيق أتاح إمكانية معالجة وتصنيف البيانات سريعة التطور بنسبة ٧٥.٤%، مقابل ٣.٩% للذين لا يوافقون، أما المحايدون فقد كانوا بنسبة ٢٠.٧%. من جهة آخر فإن معظم المبحوثين وبنسبة ٦٥.٥% يوافقون على إمكانية استخدام تطبيق شات جي بي تي في إدارة المحتوى الإعلامي، مقابل ٦.٩% للذين على يوافقون، أما نسبة المحايدين فقد كانت ٢٧.٦%. وقد أثار الانتشار العالمي السريع لتطبيق ChatGPT، وبعدها النسخة المطورة منها "جي بي تي ٤ (GPT4) جدلاً واسعاً حول استخدام التطبيق على مستوى وسائل الإعلام المختلفة، ومصداقية المحتوى الذي يقدمه. فضلاً عن المسائل القانونية التي تتعلق بحقوق الملكية سواء للصور والمقالات والدراسات التي تنسخ من الإنترنت ويعاد توليدها. ومع كل ذلك تم استخدام التطبيق ويمكن توسعة استخدامه في إدارة المحتوى، مع الأخذ في الاعتبار المحاذير والمشكلات القانونية الخاصة بالملكية وغيرها.

زيادة كفاءة التغطية الإعلامية:

زيادة كفاءة التغطية الإخبارية.



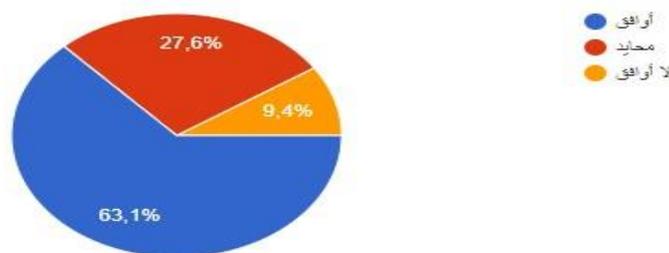
الشكل (١٥)

يوضح آراء الباحثين حول إسهام البرنامج في زيادة كفاءة التغطية الإعلامية

بالنظر إلى بيانات الشكل (١٥) فإن معظم الباحثين وبنسبة ٦٠.١٪ يوافقون على إمكانية إسهام تطبيق شات جي بي تي في زيادة كفاءة التغطية الإعلامية للأحداث، مقابل ٥.٩٪ للذين لا يوافقون، بينما جاء المحايدون بنسبة ٣٤٪. ويرتبط ذلك بالموقف من إمكانية الإنتاج التلقائي للمضامين الإعلامية، فمعظم الباحثين وبنسبة ٥٨٪ يوافقون على أن التطبيق يتيح فرصة الإنتاج التلقائي لبعض المضامين الإعلامية، أما غير الموافقين فقد كانوا بنسبة ٩.٥٪، في حين جاء المحايدون بنسبة ٣٢.٥٪. وفي ذات الاتجاه فإن معظم الباحثين وبنسبة ٧٩.٨٪ يوافقون على أن تطبيق (شات جي بي تي) يتيح إمكانية سرعة إنجاز المهام الإعلامية، مقابل ٣٪ للذين لا يوافقون. أما المحايدون فقد كانوا بنسبة ١٧.٢٪. ومن المعلوم، يقدم محرك البحث جوجل النتائج بناء على التصنيفات التي تم تحقيقها باستخدام خطط تحسين محركات البحث والكلمات المفتاحية. أما مع شات جي بي تي، ستظهر النتائج على شكل محادثة تشبه المحادثة الطبيعية بين البشر، مما يزيد من سرعة ومميزات المحتوى وتوزيعها.

الحصول على معلومات مترابطة:

الحصول على معلومات متسلسلة ومترابطة



الشكل (١٦)

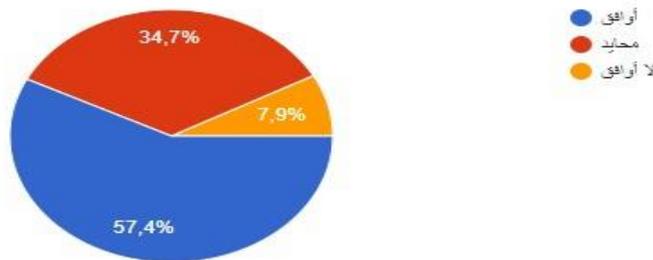
يوضح آراء الباحثين عن إسهام التطبيق في الحصول على معلومات مترابطة

توضح بيانات الشكل (١٦) أن معظم المبحوثين وبنسبة ٦٣.١٪ يوافقون على أن تطبيق شات جي بي تي يسهم في الحصول على معلومات متسلسلة ومتراصة، مقابل ٩.٤٪ للذين لا يوافقون، بينما شكل المحايدون نسبة ٢٧.٦٪. كما أن معظم المبحوثين وبنسبة ٧٠.٨٪ يوافقون على أن التطبيق يتيح فرصة الحد من تكاليف الإنتاج الإعلامي، مقابل ٦.٩٪ للذين لا يوافقون، في حين جاء المحايدون بنسبة ٢٢.٣٪. ومن جهة أخرى فإن معظم المبحوثين وبنسبة ٥٦.٧٪ يوافقون على أن التطبيق يتيح إمكانية إنضاج المعالجات المهنية للقصص الخبرية، مقابل ١٠.٤٪ للذين لا يوافقون، و٣٢.٧٪ للمحايدون. وفيما يتصل ببناء التقارير فإن ٤٧.٥٪ من المبحوثين يوافقون على أن تطبيق (شات جي بي تي) يتيح فرصة بناء وإعداد التقارير بشكل متوازن وموضوعي وغير متحيز.

وفيما يتصل بالأداء المهني بوسائل الإعلام: فإن معظم المبحوثين وبنسبة ٧٢.٣٪ يوافقون على أن تطبيق (شات جي بي تي) سيسهم في تطوير الأداء المهني للإعلاميين بما يوائم متطلبات الرقمنة، مقابل ٧.٤٪ للذين لا يوافقون، في حين جاء المحايدون بنسبة ٢٠.٣٪. وكنتيجة حتمية لتلك الفرص فإن معظم المبحوثين وبنسبة ٦٦.٨٪ يوافقون على أن تطبيق شات جي بي تي يتيح إمكانية تغيير أنماط عمل الجهات الإعلامية على الصعيد المستقبلي، مقابل ٩.٤٪ للذين لا يوافقون، أما المحايدون فقد كانوا بنسبة ٢٣.٨٪.

التحديات التي تواجه استخدام التطبيق: عدم دقة المعلومات:

عدم دقة المعلومات



الشكل (١٧)

يوضح آراء المبحوث عن تحدي عدم دقة المعلومات

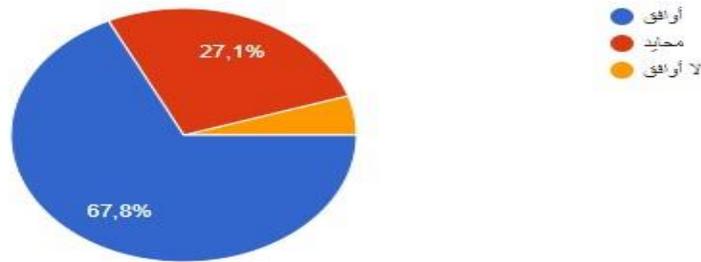
بالنظر إلى بيانات الشكل (١٧) فإن معظم المبحوثين وبنسبة ٥٧.٤٪ يعتبرون عدم دقة المعلومات واحداً من التحديات التي تتصل باستخدام تطبيق شات جي بي تي، مقابل ٧.٩٪ للذين لا يوافقون، بينما جاء المحايدون بنسبة ٣٤.٧٪. وقد زادت التحديات مؤخراً بشأن صحة الأخبار والمعلومات ودقتها وكيفية التحقق منها، لاسيما في الأحداث المهمة عند حدوث النزاعات والحروب، والتي عادة ما تبدأ أثناء نقل وتبادل صور ومقاطع فيديو عبر التطبيقات. ويرى بعض الباحثين أن تطبيق "شات جي بي تي" فاقم

من وتيرة نشر المعلومات الكاذبة والمضللة وزاد من صعوبة التحقق والتثبت من صحة المصادر والمعلومات. ويضيفون أن التطبيق قد يحفز نشر معلومات مزيفة أو غير دقيقة، مما يستوجب على مستخدميه التعامل بحذر، وقراءة ومراجعة المعلومات قبل إعادة نشرها سواء على تطبيقات التواصل أو وسائل الإعلام التقليدية.

وفي ذات الاتجاه فإن معظم المبحوثين يوافقون على أن عدم توثيق المعلومات من التحديات التي تتصل باستخدام تطبيق "شات جي بي تي" في وسائل الإعلام، مقابل ١٣.٤٪، وكان المحايدون بنسبة ٣٥.٣٪. وفيما يتصل بحقوق الملكية الفكرية فإن معظم المبحوثين وبنسبة ٦٤.٩٪ يعُدون تجاوز حقوق الملكية الفكرية واحداً من التحديات المتصلة باستخدام التطبيق، مقابل ٩.٤٪ للذين يوافقون، في حين كانت نسبة المحايدون ٢٥.٧٪. أما في جهة المصادقية فمعظم المبحوثين بنسبة ٥٩.٢٪ يشيرون إلى أن التأثير السلبي على مصداقية وسائل الإعلام يعد واحداً من تحديات استخدام التطبيق.

التأثير على أجور العاملين في وسائل الإعلام:

التأثير على أجور العاملين بوسائل الإعلام



الشكل (١٨)

يوضح آراء المبحوث حول تأثير استخدام التطبيق على أجور العاملين بوسائل الإعلام

بالنظر إلى بيانات الشكل (١٨) فإن معظم المبحوثين وبنسبة ٦٧.٨٪ يرون أن استخدام التطبيق سيكون له تأثير سلبي على أجور العاملين بوسائل الإعلام مستقبلاً، مقابل ٥.١٪ للذين لا يوافقون، أما نسبة المحايدون فقد كانت ٢٧.١٪. وفي السياق نفسه فإن معظم المبحوثين وبنسبة ٧١.١٪ يرون أن استخدام التطبيق سيؤدي إلى التقليل من فرص التوظيف للمبتدئين، مقابل ٨٪ للذين لا يوافقون على ذلك، أما المحايدون فقد كانوا بنسبة ٢٠.٩٪. ولكن التقليل هذا لن يكون حالياً وإنما مستقبلاً حينما يتم استخدام التطبيق بوسائل الإعلام على نطاقٍ واسع.

الافتقار إلى الشفافية:

الافتقار إلى الشفافية



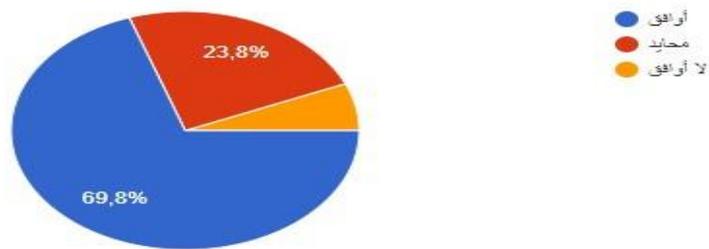
شكل (١٩)

يوضح آراء الباحثين عن تحدي الافتقار إلى الشفافية عند استخدام التطبيق

تشير بيانات الشكل (١٩) إلى أن معظم الباحثين ونسبة ٥٥.٤% يوافقون على أن الافتقار إلى الشفافية يعد تحدياً من التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات جيتي بي تي في الإعلام، مقابل ٦% للذين لا يوافقون، بينما كان المحايدون بنسبة ٣٨.٦%. وفي سياق التحديات أيضاً فإن معظم الباحثين ونسبة ٥٥.٦% يوافقون على أن عدم فصل الخبر عن الرأي يعدّ واحداً من التحديات المتصلة باستخدام التطبيق في وسائل الإعلام، مقابل ٦% للذين لا يوافقون أما المحايدون فقد كانوا بنسبة ٣٨.٤%. كذلك فإن معظم الباحثين ونسبة ٥٤% توافق على أن عدم إفصاح المجال لوجهات النظر المتباينة تجاه الموضوعات والأحداث يعد واحداً من تحديات استخدام التطبيق بوسائل الإعلام، مقابل ١٠.٩% للذين لا يوافقون، بينما كان المحايدون بنسبة ٣٥.١%. ومما لا شك فيه أن المعلومات المتحصل عليها من خلال التطبيق لا يمثل إلا ما هو موجود على الإنترنت فقط وحتماً لا يشكل كل المعلومات المتصلة بالموضوعات التي تتناولها وسائل الإعلام، مما يؤكد على ضرورة عدم اعتماده كمصدر وحيد للمعلومات.

عدم توفر الأطر القانونية للاستخدام:

عدم توفر الأطر القانونية للاستخدام



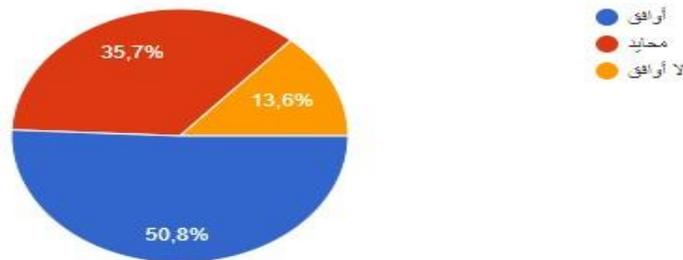
الشكل (٢٠)

يوضح آراء الباحثين عن عدم توفر الأطر القانونية للاستخدام

لا شك في أن وجود تشريعات وقوانين حاكمة للاستخدام من المسائل المهمة في سياق الاستخدام الآمن والإيجابي للتطبيق، وقد تمكنت بعض الدول الأوروبية من وضع قوانين أو مشاريع قوانين تتصل بهذه التقنية. وفي ذات السياق تشير بيانات الشكل رقم (٢٠) إلى أن معظم المبحوثين وبنسبة ٦٩.٨٪ يوافقون على أن عدم توفر الأطر القانونية للاستخدام يعد واحداً من التحديات التي تواجه استخدام تطبيق شات جي بي تي في معظم الدول العربية، وجاء المحايدون بنسبة ٢٣.٨٪، أما غير الموافقين فقد كانوا بنسبة ٦.٤٪. وفي هذا المجال يشار إلى أن بعض الدول العربية، ومنها دولة الإمارات العربية المتحدة أبدت اهتماماً بموضوع التشريعات ذات الصلة باستخدامات التطبيق منذ عام ٢٠٢٢م.

التحديات التقنية:

صعوبة تقنية في البنية التحتية للاستخدام



الشكل (٢١)

يوضح آراء المبحوثين عن التحديات التقنية التي تتصل ببيئة الاستخدام

تشير بيانات الشكل (٢١) إلى أن نسبة ٥٠.٨٪ يوافقون على أن هناك تحديات تقنية تتصل ببيئة الاستخدام لتطبيق شات جي بي تي، ذلك أن البنية التحتية متفاوتة بين الدول العربية، فضلاً عن توجهات الدول، ونظمها وتشريعاتها. أما المحايدون فقد كانوا بنسبة ٣٥.٧٪، بينما كانت نسبة الذين لا يوافقون ١٣.٦٪.

خاتمة:

لقد صاحب إطلاق تطبيق شات جي بي تي ChatGPT ضجة واسعة تجمع ما بين الترقب والاحترق البالى والخوف والتشكك، حيث اعتبرت الشركة ذلك التطبيق منافساً للبشر فى الوظائف الإبداعية مثل: كتابة المحتوى والتأليف والبرمجة وتقديم التوصيات والنصائح الطبية، بل والإجابة عن الأسئلة بشتى أنواعها، وهو ما يثير مخاوف من مستقبل العلاقة بين الذكاء البشرى وذكاء الآلات بصفة عامة. وتناول تقرير «إنترجونا» تطبيق ChatGPT كأحد ملامح وتحديات الثورة القادمة فى تطبيقات الذكاء الاصطناعى، مستعرضاً وظائف التطبيق الاستثنائية، والتي تمثلت فى الكتابة المتعمقة الذكية وصناعة المحتوى، ومحاكاة دقيقة للصور والتأثيرات البصرية، والبرمجة بكفاءة عالية وتحليل البيانات، والمساعدة فى حل المشكلات والتشخيص الطبى، والإجابة عن التساؤلات بمختلف أنواعها.

ويوفر التطبيق العديد من المميزات، منها: الاستجابة السريعة وفهم فحوى وسياق الرسائل والرد عليها ومحاكاة المحادثات والكلام بين البشر والتعلم العميق في إنشاء النصوص.

نتائج الدراسة وتوصياتها:

أولاً: النتائج:

توصلت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي إلى العديد من النتائج تتمثل أهمها في الآتي:

(١) على الرغم من حداثة النسبية لتطبيق Chat GPT إلا أن هناك معرفة به من جهة المبحوثين بنسبة ٧٠.٢٪، أما مصادر تلك المعرفة فقد شملت الاطلاع العام، والحصول على دورات تدريبية بالجهد الذاتي، فضلاً عن المصادر الأخرى مثل الدورات التدريبية للمنظمات التي يعملون بها، ومن خلال وسائل الإعلام، ومن خلال التواصل الشخصي مع زملاء المهنة وغيرهم.

(٢) أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن معظم المبحوثين قاموا بتجريب استخدام تطبيق Chat GPT على الرغم من حداثة النسبية، فضلاً عن عدم اعتباره مصدراً للأخبار والمعلومات من جهة وسائل الإعلام. أما مجالات استخدامهم للتطبيق فقد شملت الحصول على معلومات عامة في المقدمة بنسبة ٥٥.٧٪، تلاه الاستخدام في إنجاز البحوث العلمية بنسبة ٢٠٪، ثم الاستخدام في مجال التدريس، وإنجاز المهام الإعلامية بنسبة ١٠.٧٪ لكل منهما. أما مجالات الاستخدام الأخرى مثل المقارنة بين البيانات المتحصل عليها من خلال التطبيق بالبيانات المتاحة بالمصادر الأخرى الموثقة، واختبار دقة تواريخ الأحداث، والعمليات الرياضية، والمقارنة بين الشخصيات، كانت بنسبة ٢.٩٪.

(٣) تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى موافقة معظم المبحوثين على إمكانية استخدام تطبيقات شات جي بي تي Chat GPT في: جمع وتحليل البيانات الضخمة، وإنتاج التحقيقات.

(٤) أوضحت الدراسة إمكانية استخدام التطبيق في دعم الأخبار بالخلفيات المناسبة، وكتابة المقالات بمختلف أنواعها، فضلاً عن أتمتة العمليات المهنية وإنتاج الأخبار الروتينية.

(٥) معظم المبحوثين يرون إمكانية استخدام التطبيق في تتبع الأحداث التاريخية، مع الأخذ في الاعتبار أن ذلك مرتبط بحجم وشمولية التغذية الخاصة بتلك الأحداث.

(٦) أشارت الدراسة إلى أن تطبيق Chat GPT يتيح إمكانية تعميم الانتفاع بالبيانات والمعلومات، ومن ثم زيادة القدرة الإنتاجية لوسائل الإعلام.

(٧) يوافق معظم المبحوثين على أن التطبيق يتيح إمكانية تعزيز جودة المنتج الإعلامي، معالجة وتصنيف البيانات سريعة التطور، زيادة كفاءة التغطية الإعلامية للأحداث.

- ٨) يعد عدم توثيق المعلومات من أكبر التحديات التي تواجه استخدام التطبيق بوسائل الإعلام، والتي توقع بعضها في ملاحظات قانونية تتصل بحقوق الملكية.
- ٩) فيما يتصل بالتحديات التي تواجه استخدام تطبيق Chat GPT بوسائل الإعلام، فإن معظم المبحوثين يحملونها في: عدم الدقة أحياناً، التأثير السلبي على أجور العاملين بوسائل الإعلام مستقبلاً، الافتقار إلى الشفافية، عدم إفساح المجال لوجهات النظر المتباينة تجاه الموضوعات والأحداث، فضلاً عن عدم توفر الأطر القانونية الحاكمة لاستخدام التطبيق بوسائل الإعلام.

ثانياً: التوصيات:

- ١- ضرورة استيعاب تقنيات الذكاء الاصطناعي في المقررات الدراسية للبرامج الإعلامية، حتى يتم تهيئة الخريج للتعامل معها، ومواكبة تلك البرامج للمستجدات الآنية والمستقبلية التي تطرأ على سوق العمل في المجال الإعلامي.
- ٢- تنظيم ورش عمل ومؤتمرات علمية تعنى بالأبعاد التشريعية والقانونية لاستخدام تطبيق "شات جي بي تي" في وسائل الإعلام، لاسيما على الصعيد المستقبلي، وتمكين الجماهير من مخرجات تلك الفعاليات مما يسهم في زيادة الوعي بالتطبيق وغيرها من التطبيقات والبرامج ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي وسبل استخدامها الإيجابي والأمن.
- ٣- ضرورة وضع خطط تدريبية لاستخدام تطبيق شات جي بي تي للعاملين في وسائل الإعلام، والباحثين الإعلاميين، وخريجي كليات وأقسام الإعلام في الجامعات العربية.

المصادر وهوامش البحث:

- ^١ هالة أحمد الحسيني متولي، دعاء هشام جمعه فرحات(٢٠٢٢م)، " تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٠، يوليو/ سبتمبر، الجزء الثاني، ١٥٠٤.
- ^٢ ١٠٠٢ تطبيق واستخدام عملي للذكاء الاصطناعي التوليدي، (أبريل ٢٠٢٣م)، الإمارات: مكتب وزير دولة الذكاء الاصطناعي والاقتصاد الرقمي وتطبيقات العمل عن بُعد، ص ٢.
- ^٣ تم الحصول على هذه المعلومات من خلال الدخول على موقع شات جي بي تي ChatGPT، يوم الأربعاء، ٢٠/٩/٢٠٢٣م.
- ^٤ مليكة بوخاري، (جوان ٢٠٢٣م)، استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: رؤية نقدية لحدود الاستخدام وآفاق الصحافة: رقمنا، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد ٣، العدد ٢، الصفحات ٦٧ - ٧٨.
- ^٥ مي مصطفى عبدالرازق (أكتوبر ٢٠٢٢م)، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام .. الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد ٢٠٢٢، العدد ٨١، الرقم المتسلسل للعدد ٨١، الجزء الأول، ص ٧٤.
- ^٦ دعاء فتحى سالم، (سبتمبر ٢٠٢١م)، "فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجاً"، الرابط:
- https://joa.journals.ekb.eg/article_198951_3fae00d533aa4923081fa31a7218dc8b.pdf المجلد العشرين العدد الثالث يوليو -، الجزء الأول.

- ^٧ سحر عبد المنعم محمود، (٢٠٢٠م)، "اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٢، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الصفحات: ١٠١-١٧٣.
- ^٨ خضرة عمر مفلح، الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، ط١، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م. ص ١٧٤
- ^٩ Marshal McLuhan, Quention Fiore, The Median is the Massage: An Inventory of Effects, N. Y. Bantam Books, 1967, pp 35-41.
- ^{١٠} حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١٢، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٦م، ص ٢٧٦.
- ^{١١} محمود قلندر، نظريات الاتصال، ط١، القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م. ص ٢٧٤.
- ^{١٢} منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط١، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٢م، ص ٣٧٤.
- ^{١٣} حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ٢٧٩.
- ^{١٤} سيف السويدي، وماجد بن محمد الجهني، نموذج الذكاء الاصطناعي ChatGPT وحوار افتراضي حول "البناء الشخصي وتطوير الذات" دار الأصالة للنشر والتوزيع وخدمات الترجمة والطباعة، إسطنبول ٢٠٢٣م، ص ٢٥.
- ^{١٥} المرجع نفسه، ص ٣١
- ^{١٦} المرجع نفسه، ص: ٤٧، ٤٨
- ^{١٧} (تقرير بعنوان: «شات جي بي تي» تطبيق ذكاء اصطناعي لمتابعة التطورات التكنولوجية العالمية، صحيفة البيان الالكترونية، بتاريخ ١٩ ديسمبر ٢٠٢٢م، الرابط <https://www.albayan.ae/economy/uae/2022-12-19-1.4583308>



The Uses of the ChatGPT Application in The Field of Media: Exploratory Study

Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani

prof.Aldanani@gmail.com

*Professor of Public Relations,
Department of Public Relations,
Liwa College - Abu Dhabi*

Dr. Khalid Dirar

khalid.dirar@ect.ac.ae

*Assistant Prof. of Public Relations,
Department of Public Relations,
Liwa College - Abu Dhabi*

Dr. Amor Ben Amor

amor.benamor@ect.ac.ae

*Assistant Prof. & Head of Public Relations Dep.,
Department of Public Relations,
Liwa College - Abu Dhabi*

Abstract

This study aimed to investigate the opinions of communication and media professors in Arab universities, as well as media professionals, on the potential uses of the "ChatGPT" application in the field of media and the challenges that this usage may face in the future. This is particularly important as Artificial Intelligence outputs, including ChatGPT, have become essential for various individuals involved in the field of media, including academics and professionals. A descriptive survey method was used in this study due to its suitability for the research nature. To collect the initial data, an electronic questionnaire was sent to communication professors in media colleges at Arab universities, as well as to professionals working in the media. A total of 247 respondents participated in the survey, including academics and professionals.

The study yielded several results, including that despite the relative novelty of the ChatGPT application, 70.2% of the respondents were familiar with it. The sources of this knowledge included general awareness, self-directed training courses, as well as other sources such as training courses provided by organizations they work for, media exposure, and personal communication with colleagues and other sources. The field study results indicated that most respondents agreed on the potential uses of the ChatGPT application in: conducting investigations, providing background information for news, writing various types of articles, automating professional processes, and producing routine news. Most respondents also agreed that the application can enhance the quality of media products, process rapidly evolving data, and improve media coverage efficiency of events.

The respondents pointed out challenges facing the use of the ChatGPT application in the media, including occasional inaccuracies, potential negative effects on media workers' wages in the future, lack of transparency, failure to accommodate diverse perspectives on topics and events, as well as a lack of governing legal frameworks for the application's use in the media.

Keywords: ChatGPT Application, Artificial Intelligence, Digitization, Communication, Media.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

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

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

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

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

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

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

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

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

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRM Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

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

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

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

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Ali Badr

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

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

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

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

Journal



of
P **R** esearch

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Eleventh Year - Forty-Seventh Issue - 10 October 2023

IF of the Supreme Council of Universities 2023 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2023 = 2.7558

Media & Mass Communication

English Researches:

- *Associate Prof. Dr. Layla Hasan Al Saqer - Bahrain University*
The Role of Innovation Social Media Strategies in Supporting Small Businesses during the COVID-19 Pandemic: A Case Study 7
- *Associate Prof. Dr. Iman Mohamed Mohamed Zahra - Cairo University*
PR goes to War: Warfare Tactics Utilized Amidst Russia Ukraine Conflict 25
- *Dr. Nesrin Nader El-Sherbini - MSA University*
Strategic Digital Content Marketing: The PESO Model in Practice 59

Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty - Misr International University*
Trends of International Press Media on Social Networking Sites towards Development Initiatives in the Kingdom of Saudi Arabia and Egypt: A Comparative Study 87
- *Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani - Liwa College - Abu Dhabi*
Dr. Amor Ben Amor - Liwa College - Abu Dhabi
Dr. Khalid Abd Allah Ahmed Dirar - Liwa College - Abu Dhabi
The Uses of the ChatGPT Application in The Field of Media: Exploratory Study 88
- *Associate Prof. Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman - Suez University*
The Reality of Specialized Media: Locally and Globally 89
- *Dr. Moeen Fathy Mahmoud Koa - Quds University*
Hala Hashim Abo Hasan - An-Najah National University
The Role of Arab Media, Digital Security Media in Educating the Public in the Arab World About Cryptocurrency Crimes 90
- *Dr. Doaa Mohamed Fawzy - Minia University*
The Role of The Artificial Intelligence Applications on Influencing the Purchasing Decisions: A Field Study on a Sample of Electronic Shoppers 92

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2023@APRA 

www.jpr.epra.org.eg