

عدد خاص

Journal of
PR
Middle East
research

مجلة

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل تأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ = ٢,٧٥٥٨
معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الخمسون - ١٠ أبريل ٢٠٢٤م

الاتجاهات الحديثة في إدارة الإعلام

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

■ التنبؤ بتقنية ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي

أ.م.د. فريد علي موسى (جامعة بني سويف)

د. نسرين ناصر الشربيني (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

■ الصعوبات والتحديات في بيئة العمل الإعلامي أثناء الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية السعودية

أ.م.د. بندر بن عويص الجعيد (جامعة الملك عبد العزيز)

بندر بن محمد المشيقح (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٣

■ تأثيرات استخدام العملات المشفرة والافتراضية على إدارة المؤسسات للأنشطة التسويقية في الفضاء الإلكتروني

أ.م.د. عبير إبراهيم محمد رجب عزي (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري) ... ص ٤٣

■ دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: دراسة على الإعلاميين والخبراء

د. رشا محمد عاطف محمود الشيخ (جامعة المنوفية) ... ص ٧٧

■ التغطية الإعلامية للعدوان الإسرائيلي على غزة عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وعلاقتها بالخوف الاجتماعي وقلق المستقبل لدى الجمهور المصري: دراسة تحليلية ميدانية

د. هناء محمد عبد المقصود عون (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٤٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٤ APR @ PR
الوكالة العربية للعلاقات العامة

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: ٣٦١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprp.epra.org.eg

Email: jprp@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 - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - 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 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: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

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

APRA Publications

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

Or

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة. أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، 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.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل 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 ببنت (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 فببنت (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 بإرسال 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 أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ 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 قِبَل 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 على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً 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 جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم 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 جنيه 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 صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس 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 تسعة 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 علي 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 ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد 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، بمعامل تأثير = ٢,٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

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

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد الخاص - الخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدین.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية مقدّم من: أ.م.د. فريد علي موسى، من مصر، من جامعة بني سويف، د. نسرين ناضر الشربيني، من مصر، من جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA، تحت عنوان: "التنبؤ بتقنية ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي".

ومن جامعة الملك عبد العزيز قَدّم كل من: أ.م.د. بندر بن عويض الجعيد، من السعودية، بندر بن محمد المشيقح، من السعودية، دراسة بعنوان: "الصعوبات والتحديات في بيئة العمل الإعلامي أثناء الممارسة الإعلامية خلال الفعاليات الرسمية السعودية".

ومن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرية بالقرية الذكية في القاهرة قَدّمت: أ.م.د. عبير إبراهيم محمد رجب عزي، من مصر، بحثًا بعنوان: "تأثيرات استخدام العملات المشفرة والافتراضية على إدارة المؤسسات للأنشطة التسويقية في الفضاء الإلكتروني".

ومن جامعة المنوفية قدّمت د. رشا محمد عاطف محمود الشيخ، من مصر، دراسة بعنوان: "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: دراسة على الإعلاميين والخبراء".

وأخيرًا قدّمت د. هناء محمد عبد المقصود عون من جامعة كفر الشيخ، من مصر، دراسة تحليلية ميدانية بعنوان: "التغطية الإعلامية للعدوان الإسرائيلي على غزة عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وعلاقتها بالخوف الاجتماعي وقلق المستقبل لدى الجمهور المصري".

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

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

وأخيرًا وليس آخرًا 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

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: دراسة على الإعلاميين والخبراء (*)

إعداد

د. رشا محمد عاطف محمود الشيخ (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٧ فبراير ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ١٣ مارس ٢٠٢٤م.
(**) مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام - جامعة المنوفية.

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: دراسة على الإعلاميين والخبراء

د. رشا محمد عاطف محمود الشيخ

rshatif@yahoo.com

جامعة المنوفية

ملخص:

تتمثل مشكلة الدراسة تحديًا في التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، من خلال رأي الإعلاميين الممارسين والخبراء سواء كان الإبداع على مستوى النص أو الشكل المقدم به المحتوى المرئي؛ وهو الأمر الذي يترتب عليه زيادة فاعلية المحتوى وقدرته على جذب الجمهور لمتابعته، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على كل من نظرية وليم جوردن للتفكير الإبداعي، ونظرية المكونات الإبداعية، ونظرية البيئة الإعلامية، وقد تم سحب عينة عمدية بلغت ١٢٥ مفردة من جمهور الإعلاميين والخبراء في مجال الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بالمؤسسات الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٩٦,٨٪ من عينة الدراسة يرتفع مستوى اعتمادها على المصادر الرئيسية للأفكار المبتكرة للإعلاميين لأجل تحقيق منتج تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية، ويرى نسبة ٥٩,٢٪ من العينة أن هذه التقنيات تساعد في توافر القيم الإعلامية المهنية التي تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية؛ وذلك في ظل أن أكثر من نصف العينة وبنسبة ٧١,٢٪ تميزت بتمتعها بإدراك مرتفع لمميزات تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، وتنوع الموضوعات التي يتم فيها توظيف تلك التقنيات في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ووجود علاقة ارتباطية بين إدراك عينة الدراسة القيم الإعلامية المهنية التي تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية، ومميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ووجود علاقة ارتباطية بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجمهور، وأشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي - الإبداع - الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني - الإعلاميين والخبراء.

مقدمة:

يشهد المجتمع المصري تطورات متسارعة في هيكليات واستخدامات البيئة الرقمية التكنولوجية ووسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، تلك التحولات أثرت إيجابًا على تحسين أداء المؤسسات الإعلامية، مع تعزيز قدراتها الإدارية والاتصالية والمعلوماتية؛ ونتيجة لذلك ارتفعت فعالية هذه المؤسسات وزادت قدرتها على المنافسة بفعالية أكبر^(١).

وتزايدت وتيرة استخدام التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي في مجموعة واسعة من المجالات في المجتمع؛ ففي مجال التسويق الرقمي يتم استخدام الذكاء الاصطناعي للتفاعل مع الأفراد وتوقع سلوكياتهم المستقبلية. كما يُستخدم في تطوير محتوى الرسائل الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك وسائل مثل التلفزيون والإذاعة، وفي الميدان الأمني والطبي، كما يؤدي الذكاء الاصطناعي دورًا حيويًا أيضًا في تقنيات السيارات ذاتية القيادة؛ حيث يتيح التكيف مع ظروف الطرق وتحديات حركة المرور، كل هذه الاستخدامات تؤثر بشكل فعّال في حياة الفرد وتعزز الابتكار في مختلف المجالات^(٢).

فتقنيات الذكاء الاصطناعي تقدم خدمات فعّالة على مستويات متعددة، وتهدف إلى حماية البشر وتوفير الوقت والجهد؛ ومع ذلك تثير تحديات أمنية وأخلاقية، مثل اختراق الخصوصية، وتوظيف بيانات الأفراد في الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى قضية قبول الإعلاميين لهذه التقنيات في صناعة المحتوى الإعلامي المبتكر^(٣).

وبالتالي تقتضي التحديات المتعلقة بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام من المؤسسات الإعلامية والقانونية وضع استراتيجية تهدف إلى صياغة تشريعات ودلائل أخلاقية ومهنية تُنظم إدخال الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال، وينبغي أن يشمل هذا الدليل جوانب مثل حوكمة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجعلها قابلة للمساءلة الأخلاقية والقانونية، مع التركيز على إمكانية شرح تلك التقنيات بطريقة فهمها تقنيًا^(٤).

وتضع المؤسسات الإعلامية تحت الاعتبار إنشاء نظام إداري فعّال يضمن كفاءة عالية في أساليب العمل؛ بهدف خلق منتج إعلامي مبتكر يفوق توقعات ويحقق رضا الجمهور، وتحصر هذه المؤسسات على توجيه رسائل إعلامية تتبني معايير الإبداع والابتكار؛ بهدف تحقيق اتصال فعّال مع الجمهور وتحقيق الأهداف المرجوة، ويسعى الإعلام إلى توليد رسائل جديدة ومبتكرة، سواء عبر استحداث أفكار جديدة، أو دمجها بطرق مبتكرة؛ بهدف تسهيل فهم الهدف بشكل واضح وسلس للجمهور، ويركز البحث على أهمية تطبيق استراتيجيات معززة بسياسات، وخطط، وبرامج، وأهداف متقدمة ومبتكرة لضمان نجاح المؤسسات الإعلامية في رسالتها، مع التركيز على الربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والإبداع في إنتاج الرسائل الإعلامية.

وبهذا السياق تسعى الدراسة الحالية إلى الربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والإبداع في إنتاج الرسائل الإعلامية؛ بهدف استثمار القدرات المتاحة في مجال الذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات صناعة الإعلام وتحفيز الإبداع في تقديم المحتوى الإعلامي.

مشكلة الدراسة:

يسهم تطبيق مفاهيم ومبادئ الإبداع في المؤسسات الإعلامية التلفزيونية في تحسين جودة الرسائل الإعلامية سواء من حيث الشكل أو المحتوى، ويُظهر استخدام ميزات التفاعلية في الإعلام الرقمي- بالتزامن مع توظيف فعّال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي- فوائد ملموسة يترتب على ذلك تحقيق ميزة تنافسية قوية في المجال الإعلامي، وبالتالي تتمثل مشكلة الدراسة تحديداً في التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من خلال رأي الإعلاميين الممارسين والخبراء، سواء كان الإبداع على مستوى النص أو الشكل المقدم به المحتوى المرئي؛ وهو الأمر الذي يترتب عليه زيادة فاعلية المحتوى وقدرته على جذب الجمهور لمتابعته.

أهمية الدراسة:

١: الأهمية العملية:

١. أهمية فهم الدور الحيوي الذي تؤديه البيئة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الإعلامية، سواء كانت حكومية أو خاصة، فيدعى العالم بشكل متزايد إلى الاستفادة الكاملة من التقنيات الرقمية بما في ذلك الذكاء الاصطناعي؛ لتعزيز قدرات الإدارة والإنتاج، وبالتالي تحقيق التنافسية^(٥).
٢. تبرز أهمية الدراسة في استكشاف العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة الرسالة الإعلامية التليفزيونية والإذاعية؛ وذلك في ظل ندرة الأبحاث التي تتناول هذا المجال في علوم الإعلام والمعلومات وتكنولوجيا الاتصال.
٣. في نوفمبر ٢٠١٩م أسست مصر المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي، وهو تابع لرئاسة مجلس الوزراء برئاسة وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يتمتع المجلس بصلاحيات تشمل وضع الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي وتنفيذها على مدى ٣ إلى ٥ سنوات، مع التركيز على تعليم وتدريب العمالة على مهارات الذكاء الاصطناعي، وبتيح المجلس فرصاً للشركات الناشئة للمشاركة في مشروعات مشتركة مع جهات الدولة المختلفة في مجال الذكاء الاصطناعي^(٦).
٤. تتناول الدراسة التركيز على تعزيز مستوى الرسالة الإعلامية الموجّهة للجمهور من خلال تعزيز الإبداع والابتكار، وتُظهر العديد من السياسات التي تم اعتمادها على مستوى العالم الجهود المبذولة من قبل المؤسسات الإعلامية لتعزيز الإبداع والابتكار؛ وتشمل هذه السياسات وضع استراتيجيات شاملة للإبداع والابتكار، وإنشاء وحدات متخصصة في هذا المجال، وتحديث استخدام التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى إقامة شراكات مع القطاع الخاص المتخصص في مجال التكنولوجيا^(٧).

٢: الأهمية النظرية:

١. تُعد الدراسة إضافة قيمة لمجال البحث العلمي الذي يربط بين الجوانب الإدارية والإعلامية. فالنظم الإدارية تؤدي دوراً حاسماً في تحقيق الرسالة الإعلامية وتحقيق أهدافها المنشودة، فتقدم الدراسة مقاييس للإبداع والابتكار، موضحة علاقتها مع استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي وفوائدها في سياق إنتاج المحتوى الإعلامي الموجّه للجمهور.
٢. تضيف الدراسة للتراث العملي الخاص بالعلاقة التكاملية بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية؛ حيث فحص أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي كأحد المظاهر الحديثة للبيئة الرقمية وتأثيره على صناعة الإعلام، وبالتالي تسهم الدراسة في الكشف عن أثر توظيف الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي ورؤية الخبراء في ذلك، إذ إن تأثير قوة الرسالة الموجّهة للجمهور يعتمد على مدى ابتكارها وإبداعها؛ مما يستلزم زيادة وعي القائمين بالاتصال في مجال النشر الإعلامي بأهمية التجديد والإبداع والابتكار في الأفكار والأدوات المستخدمة، ويتعين على القائمين بالاتصال أن يكونوا على دراية بضرورة تحديث الرسائل الإعلامية، وتقديمها بشكل مبتكر؛ لتحقيق تأثير إيجابي مرغوب لدى الجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة:

١. الكشف عن كيفية استثمار المؤسسات الإعلامية التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج رسائل إعلامية مبدعة.
٢. تحديد الآليات التي تتبناها المؤسسات الإعلامية لتطبيق الإبداع في الإنتاج الإعلامي.
٣. التعرف على دوافع القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة رسالتهم الإعلامية.
٤. استكشاف مظاهر استثمار الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية خاصة.
٥. التحقق من الوسائل الرقمية التي تستخدمها وتوظفها المؤسسات الإعلامية في تحقيق سرعة نقل رسائلها الإبداعية للمجتمع.
٦. فهم المصادر الرئيسية للأفكار المبدعة في إنتاج الرسالة الإعلامية.
٧. تحليل طبيعة النظم الإدارية داخل المؤسسات الإعلامية التي تعزز العلاقة بين مفاهيم الإبداع وتقنيات الذكاء الاصطناعي.
٨. تقديم مقترحات لرفع كفاءة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي التلفزيوني والإذاعي.

الدراسات السابقة:

تُبين مطالعة الأدبيات العلمية وجود تراث علمي متنوع متعلق بتفاعل وسائل الإعلام- أيًا كانت طبيعتها- مع تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ وهو الأمر الذي يدل على مواكبة وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية للتطورات التقنية المختلفة، والإفادة من خصائصها في تطوير رسالتها الإعلامية، وتحقيق التنافسية في جذب الجمهور لمتابعتها، وجاءت النتائج على النحو التالي:

المحور الأول: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام:

اتجهت بعض الدراسات نحو استكشاف رأي القائم بالاتصال والخبراء والطلاب المتخصصين في الإعلام نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث هدفت دراسة (محمد عوض نافع، ٢٠٢٣م) ^(٨) التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني، وطُبقت الدراسة على عينة من القائمين بالاتصال ببعض المؤسسات الإعلامية الكويتية قوامها ٣٠٠ مفردة من خلال استبانة إلكترونية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن عينة الدراسة تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة بلغت ٤٥٪ من العينة، وتعتمد عليها أحياناً بنسبة ٤٤,٧٪ من العينة في الترتيب الثاني؛ ويعني ذلك أن وسائل الإعلام الكويتية تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٨٩,٧٪ من العينة سواء بشكل منتظم أو إلى حدٍ ما. بينما بلغت نسبة اعتماد وسائل الإعلام الكويتية على التطبيقات الحديثة والتكنولوجية بدرجة كبيرة أكثر من النصف؛ حيث جاءت نسبة أكثر ٥٥٪ من العينة تقوم بالاعتماد بدرجة كبيرة على التطبيقات التكنولوجية الحديثة، وفي الترتيب الثاني تعتمد الوسائل على التكنولوجيا بدرجة متوسطة ٤٠٪ من العينة، بينما تعتمد عليها بدرجة ضعيفة بنسبة ٥٪ من الوسائل. كما أشارت النتائج إلى أن نسبة ٧٥,٧٪ من عينة الدراسة توافق على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية،

بينما عارضت نسبة ٢٤,٣٪ منهم استخدام هذه التقنيات بدعوى أنها تسبب الاستعانة بالروبوتات في جمع المادة وتوضيها، وبالتالي يمكن أن يؤثر ذلك على العاملين من ذوي المهن الإعلامية الذين يمكن أن يفقدوا أماكنهم ووظائفهم في حالة الاعتماد الكامل على هذه الروبوتات. وقد ثبتت صحة الفرض الذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الوسائل الإعلامية ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (توقع الأداء/ المنفعة المتوقعة/ التسهيلات المتاحة/ الجهد المتوقع)".

وفي هذا السياق، كشفت دراسة (مي مصطفى عبد الرازق، ٢٠٢٢م)^(٩) بخصوص التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على 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 خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية، وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: متابعة المبحوثين الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، كما أكدت الدراسة على 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 والإفادة مما تحققه من إيجابيات، ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري، جاءت المجالات الأكثر استخدامًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقًا لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالي: (المجال التسويقي)، ثم (المجال الإعلامي)، وأخيرًا (المجال الفني والإداري)، وتمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة في (صحافة البيانات كتحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال)، (تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى)، (استخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي أو تقديم الأخبار من الأستوديو أو ميدانيًا)، (استخدام الـ BOTS الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور)، كما تمثلت الموضوعات الأكثر توظيفًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها بصورة أكبر- من وجهة نظر إجمالي مبحوثي الدراسة- في الصحافة الخدمية كمعرفة أحوال الطقس وأسعار العملات والذهب وغيرها، ثم في الصحافة الاقتصادية، كما أجابت النسبة الأكبر من المبحوثين بأن تلك التقنيات ستقود في وقت لاحق إلى تطورات بالأداء المهني بدرجة كبيرة، ويمكن القول إن الأداء المتوقع قد يؤدي إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه التطبيقات، ومن ثم قيامهم بالفعل بتوظيفها في العمل الإعلامي بمختلف أبعاده المهنية والتسويقية والإدارية والفنية؛ بما ينتج عنه تعزيز وتحسين جودة الأداء وتحقيق قيمة مضافة، وزيادة الإنتاج في العمل بشكل أكثر احترافية، كما جاءت إجابات المبحوثين طبقًا لموقف مؤسساتهم الإعلامية تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال السنوات القادمة بأنها (ستقوم بإجراء بعض التغييرات والإصلاحات لتبني هذه التقنيات)، ثم (سيستمر الوضع الحالي بدون السعي إلى اقتناء هذه التقنيات واستخدامها)، وأخيرًا (ستقوم بعمل تحولات جذرية وعميقة لتبني واستغلال هذه التقنيات)، ويتوقف ذلك على التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions لكل مؤسسة إعلامية، ووفقًا لتصورات المبحوثين لأنفسهم ولزملائهم بالمؤسسة ورؤسائهم المباشرين؛ فقد كانت النسبة الأكبر تتجه نحو تأييد

استخدام تلك التقنيات، وهكذا اتجهت نتائج الدراسة إلى قبول من هم في الإدارات الدنيا أو الوسطى لاستخدام وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل بالمقارنة لمن هم في الإدارة العليا بالمؤسسات الإعلامية المختلفة. وعن رؤية القائم بالاتصال في مصر لمستقبل الإعلام والإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي وتحديدًا إعلام الروبوت، فقد اهتمت دراسة (فتحي محمد شمس الدين، ٢٠٢٢م) ^(١٠) بفحص ذلك في ظل نمط إعلام الروبوت، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي وأداة المقابلة شبه المقننة بالتطبيق على عينة قوامها (٥٠) إعلاميًا من القائمين بالاتصال والقيادات الإعلامية بالمؤسسات المصرية والعربية، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات المستقبلية التي تقوم على عدد من السيناريوهات المستقبلية حول مستقبل الإعلام المصري في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى صياغة السيناريوهات المستقبلية للقائم بالاتصال في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد (٢٠٢٢-٢٠٣١م)، وهي السيناريو التفاؤلي، والسيناريو المرجعي، والسيناريو التشاؤمي، وأشارت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكون واقعًا وضرورة في كل وسائل الإعلام المستقبلية، وستكون له تأثيرات تتمثل في رفع كفاءة العمل، ومحاولة لزيادة أرباح المؤسسات الإعلامية، كما أكدت الدراسة على أنه سيكون هناك تأثير كبير ومتعاظم لتقنيات الذكاء الاصطناعي على القائمين بالاتصال، وأن قطاعًا كبيرًا خاصة الفئات العمرية الأكبر سنًا لا تدرك التأثيرات المتعاظمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل خاص، وتكنولوجيا الاتصال بشكل عام؛ الأمر الذي يتطلب تأهيل ورفع كفاءة القائمين بالاتصال للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأشارت النتائج أيضًا إلى أن القائم بالاتصال يدرك أن هناك تأثيرات مستقبلية على مستقبل القائمين بالاتصال في ظل استخدام الروبوت الإعلامي، الذي يستطيع القيام بكل المهارات الإعلامية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والميتافيرس؛ وذلك من خلال تصميم مستقبلي لاستراتيجية إعلامية للدول العربية، وإدراجها في مقررات وأقسام كليات الإعلام، بما ينعكس على مستقبل القائمين بالاتصال، مع العمل على زيادة الدورات التدريبية للقائمين بالاتصال وحضور تدريبات عن الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي.

كما سعت دراسة (أحمد بن علي، ٢٠٢٢م) ^(١١) التعرف على مدى تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية؛ من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي، ورصد أبرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات. وتقع هذه الدراسة ضمن نوعية الدراسات الكمية الوصفية القائمة على تفسير الظاهرة بشكل موضوعي؛ وذلك باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي. ومن أبرز نتائج الدراسة أن لدى الصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية؛ مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي، لكن أيضًا أظهرت النتائج أن لدى ٢٤,٦٪ فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن ٤٣,٧٪ يرون أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت، والدرون، وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشري، بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما اهتمت دراسة (غادة موسى إبراهيم، ٢٠٢١م) ^(١٢) بتقصي أثر البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر، في مقارنة نظرية؛ وعرضت الدراسة إطارًا مفاهيميًا تضمن التغطية الصحفية

الرقمية، الصحافة الإلكترونية، الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في المقابلة الشخصية، وتم تطبيقها على عينة قوامها (٣٦) صحفيًا للتعرف على المشكلات التي تواجه الصحافة الإلكترونية في مصر، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على تعدد العوامل التي تؤثر على عملية تحويل الصحافة الإلكترونية إلى صحافة ذكية، كما تعتبر الصحافة الإلكترونية نتيجة للتحويل الرقمي الذي حدث في العالم؛ حيث يعتبر الذكاء الاصطناعي علمًا جديدًا بالنسبة للصحافة العربية، ويحتاج إلى المزيد من الدراسات المتخصصة في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، وفي ذات السياق، سعت دراسة (أحمد عبد المجيد عبد العزيز، ٢٠٢١م) ^(١٣) إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في الكشف عن مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (٢٠٢١-٢٠٣٠م)، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على السيناريوهات المتوقعة لمستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدخل نظم المعلومات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وأداتي الاستبانة، والمقابلات المتعمقة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٥٠) صحفيًا من الصحفيين والقيادات العاملين بالمؤسسات المصرية "عينة الدراسة"، بجانب إجراء مقابلات إلكترونية لعينة من القيادات الصحفية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى صياغة السيناريوهات المستقبلية للصحافة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (٢٠٢١-٢٠٣٠م)، وهي: السيناريو التفاؤلي، والسيناريو المرجعي، والسيناريو التشاؤمي، وأن دوافع استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في الصحف في المستقبل لمواجهة انخفاض قارئ الصحف، ورفع كفاءة العمل الصحفي للصحفيين، ومحاولة زيادة أرباح المؤسسات الصحفية، وتحقيق ترتيب متقدم بين الصحف والوسائل الإعلامية المنافسة. كما أوصت الدراسة بضرورة الإفادة بخطوات التصميم المستقبلي لصحافة الذكاء الاصطناعي، وإدراجها في مقررات كليات وأقسام الإعلام المصرية؛ لما لها من تأثير إيجابي على مستقبل الصحافة ورفع كفاءة المحررين الصحفيين للصحف، وتشجيعهم على توسيع دائرة مهاراتهم، وحضور دورات تدريبية خاصة عن الذكاء الاصطناعي.

واتجهت عدد من الدراسات نحو تحليل التراث العربي والأجنبي المتعلق بالذكاء الاصطناعي؛ للوقوف على أثر إفادة الإعلام من هذه التقنيات الرقمية الحديثة؛ حيث ناقشت دراسة (أسامة السيد، مروة رضوان، ٢٠٢٢م) ^(١٤) التعرف على التراث العربي والأجنبي المتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتوظيفها في المجال الإعلامي، وثبت ارتفاع تأثير الذكاء الاصطناعي على بنية العمل الإعلامي وبخاصة المؤسسات الصحفية، كما أسهم الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الإعلامية والصحفية بإنتاجها على مدى واسع، حيث إن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورًا كبيرًا في بيئة العمل الإعلامي؛ لقدرتها التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة، وكذلك وسائل الإعلام المختلفة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقًا لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى، كما ثبتت فعاليته في مجال التسويق الرقمي المتفاعل مع الأفراد والمتوقع لسلوكياتهم المستقبلية في المجال التجاري، وكذلك في تطوير شكل تقديم الرسائل الإعلامية عبر البرامج التلفزيونية، وكذلك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. ولم يتوقف مجال توظيف الذكاء الاصطناعي على الشأن الإعلامي فقط، بل امتد تأثيره الاجتماعي لتوظيفه في مجالات حياتية مختلفة، منها المجال الأمني، والطبي، والاقتصادي، كما اتجهت بعض الدراسات لمناقشة إشكالية قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي، من حيث مجالات الاستخدام وقبول الأفراد لاتخاذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي للقرارات وارتياحهم للتفاعل مع الآلات بدلاً عن

البشر، إلا أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تثير بعض ردود الأفعال الراضية لاختراق خصوصية الأفراد وتوظيف بياناتهم الشخصية ضمن حزم البيانات الضخمة التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي، واحتمالات الافتقار للتوازن والتحيز في قرارات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات المالية والائتمانية، والإسكان، والتوظيف، بالنظر إلى الانفصال بين الواقع والتمثيل الكمي للبيانات التي يتم الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات، لذا اتجهت الدولة نحو إعداد سياسات حكومية بخصوص الذكاء الاصطناعي، والتأكيد على أهمية تطوير العنصر البشري المؤهل للتعامل مع التغيرات التكنولوجية الحديثة.

كما ناقشت دراسة (سلوى علي إبراهيم، ٢٠٢١م) ^(١٥) تحليل الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي على مستوى الدراسات العربية والأجنبية من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم في الفترة من ٢٠١٥م وحتى ٢٠٢٠م، فضلاً عن التعرف على المجالات الموضوعية لبحوث الذكاء الاصطناعي واستخدام تقنياته في مجال الإعلام، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على استخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني "Analysis Secondary"، وأوضحت النتائج تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي خلال الفترة من عام ٢٠١٥م وحتى عام ٢٠٢٠م، وتصدر قائمة الاهتمامات دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت (٥١,٧٪)، يليها بفارق كبير دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الوسائل المختلفة بنسبة بلغت (٢٥,٩٪)، ثم جاءت بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (٢١,١٪)، يليه بفارق ضئيل بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الراديو والتلفزيون بنسبة بلغت (١٠,٣٪)، كما أشارت النتائج في إطار التدفق التكنولوجي المستمر سيكون للثورة الرقمية تأثيرات سلبية؛ لذلك يوصي العرض التحليلي بضرورة الانتباه لخطورة تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي بإجراء مزيد من الأبحاث؛ خاصة وأن التوقعات المستقبلية تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها بشكل كبير.

وتطرقت دراسة (شيرين البحيري، ٢٠٢٣م) ^(١٦) لأثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Application) على تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك بالمؤسسات الصحفية والإعلامية (اليوم السابع، مصراوي، الدستور، والقاهرة ٢٤). وقد تم اختيار عينة الدراسة التي بلغ قوامها (٧٥) مفردة والمكوّنة من مصممي الجرافيك بالطريقة العمدية، وتوصلت الدراسة إلى أن أهمية مميزات تصميمات الإعلانات الرقمية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى مصممي الجرافيك جاءت مرتفعة، وبلغ الوزن المرجح على مقياس ليكرت الخماسي لهذا المحور (٣,٦٩٧٣)، كما بلغ الانحراف المعياري (١,٠٨٣٤٧)، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات مصممي الجرافيك نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميمات الاعلانات الرقمية جاءت مرتفعة، وقد بلغ الوزن المرجح على مقياس ليكرت الخماسي لمحور مقياس اتجاهات مصممي الجرافيك نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميمات الإعلانات الرقمية بالصحف المصرية (٣,٧٨٦٣) والانحراف المعياري (١,١٠٣٧٥)، كما أوصت الدراسة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية ذات الصفات الإبداعية والمهارة، والعمل على تحقيق طفرات والتحديثات الضرورية في أساليب العمل الإعلامي والصحفي.

وعن تقييم طلاب عينة الدراسة للتأثيرات المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، كشفت دراسة (عمرو محمد محمود، ٢٠٢٠م) ^(١٧) عن رؤية عينة من طلاب الإعلام في جامعات مصر والإمارات للتأثيرات

المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وإدراكهم لمستقبلهم المهني، وأظهرت النتائج- بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا- وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإفادة المتوقعة لها على الأداء الوظيفي، كما أشارت النتائج لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الاتصال الجماهيري وسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب المتغيرات التالية: مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مستوى القلق من تأثيرات الذكاء الاصطناعي. ورصد طلاب الإعلام التأثيرات السلبية المرتبطة بالاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظرهم "تهديد وظائف العنصر البشري" بمتوسط حسابي ٢,٧٥، تلاها "ضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية"، بمتوسط حسابي ٢,٧٣، ثم الترتيب الثالث: "قلة الأفكار الإبداعية والاعتماد على قوالب نمطية جاهزة" للتعطية بمتوسط حسابي ٢,٦١، وفي الترتيب الرابع: "عدم الصلاحية لتغطية مختلف القضايا والأحداث" بمتوسط حسابي ٢,٦٠.

المحور الثاني: أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على عنصر الرسالة الإعلامية:

أولاً: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي وتحريره:

اتجهت بعض الدراسات لتحليل دور الذكاء الاصطناعي في التميز بين الأخبار وتحليلها وتصنيفها، أي رفع كفاءة العمل الإعلامي وبشكل محدد فيما يتعلق بعنصر الرسالة الإعلامية، حيث أشارت دراسة (عبد الكريم علي جبر، ٢٠٢٣م)^(١٨) للكشف عن دور الخوارزميات في التحرير الصحفي، وكذلك تحديد مزايا صحافة الذكاء الاصطناعي، ومجال تفوقها على الصحافة التقليدية، وأبرز التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية التي تواجهها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الأدبيات الأجنبية التي تبحث في تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي على الصحافة، وخلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل العمل الصحفي أكثر كفاءة في غرف الأخبار، وأسهم في زيادة إنتاج كمّ وتنوع المحتوى، فضلاً عن زيادة المردود المالي للمؤسسات الإعلامية، وأن التحديات التي تواجه صحافة الذكاء الاصطناعي، ما تزال في مجال الحدود الدلالية والتفسيرية، وأبرز هذه التحديات نقص المعلومات أو عدم دقتها يؤثر على مصداقية صحافة الذكاء الاصطناعي؛ نتيجة لإنتاج أخبار وتقارير معلوماتها متضاربة وغير دقيقة. وتحتاج خوارزميات إنتاج المحتوى الآلي إلى المزيد من الشفافية فيما يتعلق بحدود تطبيق المعايير المهنية في صحافة الذكاء الاصطناعي، كما خلصت الدراسة إلى أهمية صياغة مفهوم جديد في صحافة الذكاء الاصطناعي هو؛ حارس البوابة الخوارزمية، لمراعاة المسؤولية الاجتماعية، والمعايير المهنية والأخلاقية، بما يخدم الجمهور، والمصلحة العامة، والمجتمع، كما سعت دراسة (أيمن خميس ربيع، أحمد عبد الحكيم عامر قاسم، ٢٠٢٣م)^(١٩) للتعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرض توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، معتمدة على صحيفة الاستقصاء كأداة للدراسة، وطُبقت على عينة عمدية متاحة قوامها (١٠٣) مفردات من النخبة الإعلامية الفلسطينية، ووظفت الدراسة نظريتي انتشار المبتكرات، والقائم بالاتصال. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: يعتقد (٥٠,٥٪) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة)، تلاها بدرجة كبيرة جدًا بنسبة (٢٥,٢٪)، وأن (٦٠,٢٪) من النخبة الإعلامية

الفلسطينية يرون أنه يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي في (التعامل مع البيانات الضخمة)، وفي (زيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة).

وقد أضافت دراسة (محمد عبد الحميد، ٢٠٢٢م) ^(٢٠) فيما يتعلق بتحليل معالجة الصحف الرقمية المصرية للموضوعات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، وبيان المجالات التي يتم توظيف الذكاء الاصطناعي فيها، بالاعتماد على منهج المسح، باستخدام أسلوب تحليل المضمون على عينة من الصحف الرقمية المصرية تمثلت في: «بوابة الأهرام اليوم»، «بوابة اليوم السابع»، «وموقع القاهرة ٢٤»، كما رصدت الدراسة الإشكالات التي تواجه الصحفيين في الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، عن طريق استبانة تم تطبيقها على ١٢٥ مفردة من الصحفيين المصريين، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة؛ إذ أسهمت هذه التقنيات في تطوير شكل المحتوى الصحفي وطريقة عرضه للجمهور، كما أثرت في استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية وطريقة تفاعلهم معها، كما أوضحت تعدد تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها المبحوثون في العمل الصحفي، منها تقنيات التحقق من الصور والفيديوهات، وتقنيات إنتاج المحتوى الصحفي، وتقنيات التحقق الجغرافي من مواقع التقاط الصور، أدوات تحويل الصوت إلى نص مكتوب.

كما اتجهت عدد من الدراسات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي نحو بناء المحتوى المتخصص، حيث قامت دراسة (ماجدة عبد المرحي محمد، ٢٠٢٣م) ^(٢١) بتحليل وتفسير اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته في إنتاج المضامين المتخصصة المختلفة وعلاقة ذلك بمستقبل تطوير الأداء المهني المتخصص في مصر، ووظفت الدراسة منهج المسح ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة؛ وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٩٠ مفردة من الصحفيين المتخصصين في عدد من المؤسسات الصحفية المصرية المختلفة (قومية، حزبية، خاصة) وكذلك المواقع الإلكترونية المتخصصة، وقد عكست النتائج رؤية الصحفيين المتخصصين ووعيهم بأهمية توظيف تقنيات الذكاء في العمل الصحفي، والفائدة المتوقعة حدوثها من استخدامها في إنتاج المضامين المتخصصة مثل تتبع الأخبار بشكل أسرع وأكثر دقة، وتطوير إنتاج المحتوى الصحفي المتخصص، وزيادة مساحة التفاعل مع الجمهور، وتقليل عبء وضغوط العمل الصحفي عن العنصر البشري، وبالنسبة لأهم مقترحات الصحفيين لتحقيق التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء المهني المتخصص في المستقبل جاءت كما يلي: تدريب جيل جديد من الصحفيين يجيد التعامل مع هذه التقنيات، تضيق الفجوة بين الصحفيين والتقنيين، تطوير أشكال وفنون صحفية مستحدثة تتفق وهذه التقنيات، خلق تخصصات جديدة قائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، تقديم محتوى صحفي متخصص مدعوم بالبيانات، الاعتماد على هذه التقنيات في صناعة محتوى صحفي متخصص غير تقليدي، توظيف هذه التقنيات في تقديم تغطيات صحفية متخصصة أسرع وأكثر عمقاً، توظيف هذه التقنيات في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر دقة وفاعلية، توفير الإمكانيات اللازمة لتوظيف هذه التقنيات في الصحافة المتخصصة.

وبخصوص العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والأخبار الزائفة، فقد سعت دراسة (يسرا حسني عبد الخالق، ٢٠٢١م) ^(٢٢) للتعرف على العوامل المؤثرة على انتشار الأخبار المزيفة والمعلومات المغلوطة على منصات التواصل الاجتماعي، وعوامل قبول الأخبار المزيفة لدى الجماهير، وكيفية التحقق من الأخبار، وتوقعات الخبراء لمسارات تلك المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة في تلك المسارات خلال العقد القادم (٢٠٢١: ٢٠٣٠م)، واعتمدت عينة الدراسة الاستشراعية على عينة قوامها ٤٥ خبيراً، بواقع ١٥ لكل من الخبراء

الأكاديميين والممارسين في المجال الإعلامي، ومجال المعلومات، وذلك لتطبيق أسلوب دلفي لمعرفة توقعاتهم فيما يتعلق بالظاهرة، ومساراتها المحتملة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، منها: أن انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة خلال العقد (٢٠٢١-٢٠٣٠م) هو نتاج تفاعلات دقيقة بين عناصر متشابكة عدة تتمثل في: التطور التكنولوجي، والجمهور، والقائمين بالاتصال، والحكومات، وسياسات منصات التواصل الاجتماعي، وبالنسبة للتطور التكنولوجي أكد الخبراء- عينة الدراسة- على أن التطورات التكنولوجية المتمثلة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، ووجود كميات ضخمة من المعلومات، واستخدام الحسابات الروبوتية، كلها تمثل تحديات صعبة لاكتشاف الأخبار المزيفة، كذلك أكد الخبراء عينة الدراسة فيما يتعلق بالقائم بالاتصال على ضرورة اعتماد المؤسسات الإعلامية على برامج تدريبية متطورة تمكن القائمين بالاتصال من التحقق من الأخبار الزائفة، لاسيما مع تطور تقنيات التلاعب بالصور، والفيديو، والتزييف العميق، كما أشارت دراسة (ممدوح عبد الله مكاوي، ٢٠٢٠م) ^(٢٣) للاهتمام البحثي بظاهرة الأخبار الزائفة، وتطرق عدد من البحوث في الأخبار الزائفة (مثل النظام الاجتماعي والثقافي والنظام السياسي، إلى جانب طبيعة الأحداث، مثل الانتخابات أو المناقشة العامة للقضايا)، وتقوم بعض البحوث بالتحليل النقدي لتجاوز قيود النموذج السائد في بحوث الاتصال، خاصة تلك التي تعتمد على المنهج الكمي، ويتم التركيز على تطوير البرامج في مجال محو الأمية الإعلامية من خلال البحث النقدي الكيفي؛ مما يساهم في تجاوز القيود الحالية للأساليب الكمية في هذا المجال، وتشير الدراسة أيضًا إلى التوجه نحو استكشاف برامج محو الأمية الإعلامية في مواجهة الأخبار الزائفة داخل البيئة الرقمية، يتمثل جزء من الدراسة في استعراض نتائج ١١٠ دراسات تناولت الظاهرة بشكل شامل، بدءًا من تعريف الأخبار الزائفة وصولاً إلى تطورها التاريخي. يتم التأكيد على أن الظاهرة ليست جديدة، ولكن ازداد انتشارها بفضل الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام ٢٠١٦م، وتشير الدراسة أيضًا إلى جهود الدول والحكومات في تجنيد الجيوش الإلكترونية لضمان الأمان السيبراني للمجتمعات، وهو مجال يشهد تطورًا باستخدام برامج وخوارزميات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الزائفة.

وفي هذا السياق، تناولت دراسة Jeannette Paschen (٢٠٢٠م) ^(٢٤) قوة الذكاء الاصطناعي وقدرته على تحليل كميات ضخمة من البيانات غير المنظمة، وبالأخص في التمييز بين الأخبار الزائفة والحقيقية من خلال تحليل عناوينها، وأظهرت الدراسة أن الأخبار الزائفة تتميز بعناوين سلبية وتركز على العواطف السلبية؛ مما يجعل التحليل العاطفي للنصوص معيارًا فعالًا لتحديد مصداقية الأخبار، ويتيح ذلك للذكاء الاصطناعي توفير تحليل شامل يعتمد على العواطف المنقولة في العناوين؛ مما يساهم في اكتشاف الأخبار الزائفة وتحذير الجمهور من المحتوى الضار. وفي هذا السياق توصلت دراسة Waled Alli&Mohamed Hassoun (٢٠١٩م) ^(٢٥) تعد تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولًا مهمًا في مجال الصحافة؛ حيث تتيح للصحفيين التغلب على التحديات الرئيسة التي تواجه المجال الإعلامي الحديث بشكل أساسي، ويمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تؤدي دورًا فعالًا في مكافحة الأخبار الزائفة، وذلك من خلال قدرتها على تحليل البيانات والتمييز بين المحتوى الموثوق وغير الموثوق، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه التقنيات تحسين عملية تحرير الأخبار وتنفيذ سياسات التحرير بشكل أكثر دقة؛ مما يعزز الجودة الصحفية ويحقق توازنًا بين السرعة والدقة في نشر المحتوى.

وبخصوص العلاقة بين غرف الأخبار وتقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد سعت دراسة (أمل محمد خطاب، ٢٠٢١م) ^(٢٦) لاستشراف مستقبل غرف الأخبار المتطورة في إطار توظيف التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي

في مراحل العمل، ومن خلال الإحصاءات التي تم الاعتماد عليها، وكذلك الحقائق التي يسردها واقع الغرف في عديد من الأماكن، ومن خلال آراء الصحفيين والقائمين على العمل في غرف الأخبار المصرية، وتصريحات الخبراء المصريين في مجال الإعلام وفي مجال الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة؛ تم التوصل إلى مجموعة من الاستخلاصات، أهمها: أنه أصبح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار حتمية استراتيجية لتطوير دورة العمل والحصول على كفاءة أكبر للأداء وأشكال جديدة للنشر وتعزيز ولاء الجمهور، وقدمت الدراسة عددًا من التطبيقات المدعومة بالذكاء الاصطناعي واستخداماتها والتي توظفها غرف الأخبار في عديد من مناطق العالم في مراحل الإنتاج الإخباري المتعاقبة، والتي تدار بالتعاون بين العنصر البشري والتقني؛ حيث لا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري المدرب جيدًا للعمل مع الآلة، والأسباب باختصار حاجة الذكاء الاصطناعي للمدخلات البشرية. وطبقًا لرأي المبحوثين فإن مستقبل غرف الأخبار الرقمية المصرية خلال الخمس سنوات القادمة يتخلص في سيناريوهين؛ الأول يفترض التحول الكلي إلى الرقمنة واستخدام التقنيات الذكية بشكل أساسي وفاعل؛ الأمر الذي سيكون له تداعياته على دورة العمل بغرف الأخبار ومستوى التدريب المتخصص للقائمين بالعمل، ونمط الإدارة وغيرها، ويفترض السيناريو الثاني استخدام التقنيات الذكية بشكل جزئي مع الاحتفاظ بشكل وطبيعة غرفة الأخبار التقليدية.

وعن الأثر المني لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، فقد سعت دراسة (عصمت تلجي حداد، ٢٠٢٣م) (٢٧) التعرف على مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين، ومدى جاهزية المؤسسات الصحفية الأردنية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، والمهارات والمنتطلبات اللازمة لها، ومجالات توظيف هذه التقنيات في المؤسسات الصحفية الأردنية، والتحديات التي تواجه مستقبل الصحافة، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتم التطبيق على (٣٠٠) مفردة من الصحفيين أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين، بأسلوب العينة المتاحة في الفترة من ٢٠٢٢/٧/٣١ م وحتى ٢٠٢٢/٩/١ م. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن معظم الصحفيين يرون أن المؤسسات الصحفية الأردنية جاهزة إلى حدٍ ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبنسبة ٦٤٪، وجاءت أهم مجالات توظيف هذه التقنيات من وجهة نظر المبحوثين في "جمع المادة الصحفية وتحريرها" بنسبة ٦٢٪، وأظهرت الدراسة أن "ضعف الإلمام بمفاتيح الخوارزميات" كان من أهم الصعوبات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن أبرز الآثار الإيجابية المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي أنها تعمل على "زيادة السرعة في إنتاج المحتوى الصحفي"، ورأى الصحفيون أن طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين الأردنيين تكاملية تقوم على توظيف الصحفيين للتقنيات بما يخدم مهنة الصحافة. وأوصت الدراسة باهتمام المؤسسات الصحفية الأردنية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوفير الإرادة العليا والبيئة والإمكانات اللازمة لعملها، وتدريب الصحفيين وإكسابهم مهارات التعامل معها، واستحداث مساقات جديدة في الجامعات الأردنية لتدريس هذه التقنيات.

ومن حيث توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية، فقد أوضحت دراسة (Jonathan Stray, 2019) (٢٨) أنه لم تستخدم غير عدد قليل من قصص التحقيق أساليب الذكاء الاصطناعي بطرق ضيقة نسبياً، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في مهام إعداد البيانات، كما أوضحت دراسة Anja mann, Geoffrey C BowkerBech (29) أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المعارف البشرية عبر

وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook، وذلك من خلال عمل نماذج للبيانات الضخمة لتحويل البيانات إلى معرفة قيمة من خلال خوارزميات معدة مسبقاً ومصممة لحوكمة البيانات، وعلى درجة عالية من الشفافية والاستقلالية حتى يتمكن من فرزها، واستكمالاً لدور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة، كما جاءت دراسة Goodwin Morten Vimala Nunavath^(٣٠) عن دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليلات البيانات الضخمة لإدارة الكوارث؛ حيث ينشر الضحايا المتأثرون قدرًا هائلًا من البيانات مثل الصور، والنصوص، والكلام، والفيديو؛ باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت تلك الوسائل مؤخرًا قناة اتصال أساسية بين الناس لإبلاغ الجمهور بالكارثة، والتي يصبح من الصعب فهم واتخاذ القرارات بشأن تلك البيانات المتاحة، وقد توصلت الدراسة لآلية حول تطبيق الذكاء الاصطناعي لمعالجة البيانات الضخمة لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل إدارة فعالة للكوارث، عبر تصنيف النصوص والصور والفيديوهات الواقعية المتعلقة بالكارثة.

وعن دور الروبوت الصحفي في تطوير العمل الصحفي، فقد أشارت دراسة (أسماء محمد مصطفى، ٢٠٢١م)^(٣١) إلى أن صناعة الروبوت الصحفي تحدٍ حقيقيٍّ لمعظم الوظائف في المؤسسات الإعلامية؛ فباتت صحافة الروبوت واقعا لا يمكن تجاهله أو التقليل من أهميته، فصحافة الروبوت تعد واحدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لذا سعت هذه الدراسة إلى وضع تصور لمستقبل الصحفيين في عصر تقنية الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى سيطرة الروبوتات على العديد من المهن والصناعات الأخرى، من ضمنها المؤسسات الصحفية، كما أكدت الدراسة بأن يقوم الروبوت بنقل الحدث وتوقف المراسلين عن التغطية؛ لذلك يجب عمل دورات تدريبية للعاملين بالصحف المصرية على أن يكون ذلك بنظام إجباري لكل العاملين بالمؤسسات الصحفية؛ لتطوير كفاءتهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لأن ذلك يمثل تحديًا حقيقيًا للصحفيين يحتم عليهم العمل على تطوير مهاراتهم؛ للتأقلم مع البيئة الجديدة في عصر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

واتجهت عدد من الدراسات نحو الربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الإعلامي، حيث هدفت دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠٢٠م)^(٣٢) إلى رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وكانت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة، أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي "الردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي". كما أوضحت دراسة (محمد مساوي، ٢٠٢٢م)^(٣٣) الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء في مجال صناعة المحتوى الإعلامي، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، كما اعتمدت الدراسة على نموذج النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وأكدت الدراسة في نتائجها على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

ثانياً: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى الرسائل الموجهة للجمهور:

اهتمت بعض الدراسات السابقة بدور الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل رسائل الجمهور وتصنيفه بما يزيد من فعالية المؤسسات الإعلامية وقدرتها على المشاركة والتفاعل معه، وتطرق Sylvia M, Chan – دراسة

Olmsted (٢٠١٩م) ^(٣٤) لدور الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى الإعلامي، وأكدت على تزايد اعتماد الشركات العاملة بالإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه والذي يستخدم في مجال التسويق، وإشراكه عبر الواقع المعزز، وتحسين الرسائل الموجهة له، وما زالت تواجه هذه التقنية تحديات كبيرة على صعيد التوازن بين الفعالية والكفاءة ودور العنصر البشري في الاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأكد على استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت دراسة Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng ^(٣٥) أنه يتم إنشاء كلمات جديدة ضخمة وانتشارها في وسائل التواصل الاجتماعي، وأكد على وجود تأثير كبير على تحليل المشاعر، وبالتالي لها تأثيرها على صنع السياسات، وقد تم اقتراح طريقتين لتحليل المشاعر على أساس كلمات تسعى NWSA و NWLB، الأولى تتم بمساعدة المعجم، أما الأخيرة تتم بمساعدة التعلم الآلي (الذكاء الاصطناعي) لتحسين فعالية تحليل المشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي هذا الإطار أشارت دراسة (حمزة السيد حمزة خليل، ٢٠٢١م) ^(٣٦) أن انتشار فيروس كورونا قد أدى إلى نقاشات مهمة وعامة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يمكن أن يسهم في تعزيز الفهم لدى المسؤولين والأفراد حول كيفية التغلب على هذه الجائحة، بهدف تحليل المشاعر العامة تجاه انتشار الفيروس، استخدمت الدراسة منهجية التعلم الآلي في مجال الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات من موقع تويتر خلال الفترة من ١ مارس إلى ٣٠ مايو ٢٠٢٠م. شملت العينة (١٠٩,١٥٤) تغريدة، وأسفرت الدراسة عن ثلاث نقاط رئيسية: تم تقسيم اتجاهات المواطنين تجاه انتشار وأعراض فيروس كورونا إلى ثلاث مراحل، وأظهرت نتائج تحليل المشاعر أن معظم المستخدمين على تويتر يظهرون مشاعر سلبية تجاه الفيروس، حيث كانت مشاعر الخوف هي الأبرز، وبناءً على نمذجة الموضوعات تم تصنيف الموضوعات المتعلقة بـ "فيروس كورونا" إلى خمس فئات رئيسية تعبر عن مخاوف المستخدمين وهي بيئة الرعاية الصحية، والدعم النفسي والعاطفي، واقتصاد الأعمال، والتغير الاجتماعي، والتوتر والإجهاد النفسي، وأكدت نتائج الدراسة أن موقع تويتر يمكن أن يُستخدم كمدخل لمعرفة المواطن، ويُظهر تحليل المشاعر صحة تطبيق رسائل التغريدات المحددة جغرافياً لتحديد المناطق المتأثرة بشدة بالأزمة.

كما سعت دراسة (طارق عبد الباسط، ٢٠٢٣م) ^(٣٧) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمية في التوعية بقضايا تقنيات الذكاء الاصطناعي كمفهوم، ومجالات توظيفها، وآثار ذلك على الشباب المصري، تحديداً اختبار وجود قبول لتكنولوجيا تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ مما يترتب عليه تشكيل إدراك الجمهور المصري نحو هذه التقنيات، وتعد الدراسة ميدانية مطبقة على الشباب المصري، وتم سحب عينة حجمها ٤٠٠ مفردة. وكانت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة: وجود تأثير لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات، وكان هناك تأثير للمتغيرين (المنفعة المتوقعة من الاستخدام، التكاليف المتوقعة من الاستخدام) على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات، وكذلك وجود أثر لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمية على تشكيل إدراك عينة الدراسة لمفهوم وإيجابيات الذكاء، وكذلك وجود أثر لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر هذه التقنية. وتوصي الدراسة بضرورة إعداد

الأنشطة والبرامج التدريبية المدرسية والجامعية التي تعزز من الوعي بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته لدى الجمهور المصري من كافة المراحل العمرية، وخاصة الشباب المقبل على الحياة العملية، وخاصة خريجي كليات إعلام من مختلف الجامعات.

وعن العلاقة بين تطبيقات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، فقد أشارت دراسة (عبير عزي، ٢٠٢٢م) ^(٣٨) إلى استخدام تقنيات الواقع المعزز لأصحاب المشروعات والمستهلكين يضمن لهم الاستفادة من عدة مزايا، منها فحص واختبار المنتج، وتحفيز التفاعل في عمليات البيع، وتوسيع نطاق نشر المنتج بتكلفة منخفضة، فتطبيقات الواقع المعزز تسهل التفاعل مع المؤسسات عبر توفير تجارب شراء ذكية عبر الإنترنت بدون حاجة لتدريب مسبق للمستهلك، وركزت الدراسة على استخدام الواقع المعزز في المجالات التعليمية، والسياحية، والتجارية، والصناعية. وتسعى الدراسة أيضاً إلى فحص تأثير هذه التقنيات في تحسين التواصل مع العملاء، وزيادة نسبة العملاء، وتحفيز المشاركة والتفاعل بينهم، وتقديم صورة أكثر واقعية للمنتجات بطريقة مبتكرة تختلف عن التسويق التقليدي، وتُركز أيضاً على بناء صورة ذهنية فعّالة للمستهلك، وتأثير التفاعل مع عناصر مرئية ديناميكية على عملية اتخاذ القرارات الشرائية. أمّا دراسة (مروى السعيد السيد، ٢٠٢١م) ^(٣٩) هدفت إلى التعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه، والتعرف على دوافع متابعة الشباب لإعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة، والكشف عن اتجاهات الشباب نحو الأساليب والأشكال التي تقدم بها إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت استمارة استقصاء على عينة قوامها (٤٥٠) مفردة من الشباب المصري من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف المحمولة، وتناولت الدراسة نظرية ثراء وسائل الإعلام، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: ارتفاع معدلات اهتمام المبحوثين بإعلانات الواقع المعزز على الهاتف الذكي، وأكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباطية بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه، كما أشارت نتائج الدراسة أيضاً على ارتفاع مستوى الرضا عن إعلانات الواقع المعزز؛ وذلك لاستخدامها أساليب ابتكارية وجذابة في عرض الإعلان، وقد أشارت دراسة Sultan Alotaibi & Dmitri Roussionov (٢٠١٥م) ^(٤٠) بالتطبيق على السعودية، ومع التوجه نحو إتاحة ما يعرف باسم Mopile government (M – Gov.) وهي تعد شكلاً من أشكال الحكومة الإلكترونية التي تهدف إلى الوصول للمواطنين عبر الهاتف في مختلف الأماكن داخل الدولة، وهو يدل على أن دولة الإمارات العربية المتحدة تمتلك تكنولوجيا مرتفعة بخصوص هذا النظام، بالإضافة إلى بناء استراتيجيات في مجال تطبيقات الجيل الخامس في الحكومة الإلكترونية، والذكاء الاصطناعي أيضاً.

ثالثاً: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العمل الإعلامي الإذاعي والتلفزيوني:

وبخصوص دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة البرامج التليفزيونية، حيث ناقشت دراسة (مدحت أبو بكر محمد، ٢٠٢٢م) ^(٤١) دور التواصل الرقمي في جودة برامج الإعلام الأمني، من خلال تبني المؤسسات الأمنية أساليب إعلامية متخصصة متجددة، حيث استثمار تكنولوجيا الإعلام المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي ومنصات التواصل الرقمية الجديدة؛ من خلال تطبيق أفضل ممارسات لنظم وبرامج الإعلام الرقمي كقوة دافعة ومحرك رئيس لتحقيق نقلة نوعية نحو تحسين جودة البرامج الإعلامية بالمؤسسات الأمنية. وقد توصلت الدراسة لضرورة الإدراك والفهم الصحيح بمفهوم التواصل الرقمي لوسائل الإعلام ومنصات التواصل

الاجتماعي، ودوره في تحسين جودة برامج الإعلام الأمني؛ من خلال عرض المفاهيم الأساسية للإعلام الرقمي وتطبيقاته الذكية، وكذلك ماهية برامج التوعية والثقافة الأمنية ومقوماتها، بالإضافة إلى استشراف مستقبل التواصل الرقمي في برامج الإعلام الأمني ومنصاته الرئيسية، وكل وسيل الإفادة منهما، وتوفير محتوى إعلامي متوازن ومسؤول لنشر التوعية والثقافة الأمنية لجميع فئات المجتمع المختلفة، وقد أشارت دراسة (ريهام صلاح، ٢٠٢١م) ^(٤٢) إلى أن الذكاء الاصطناعي جزء من حياتنا اليومية في الأونة الأخيرة، ويكون ذلك واضحاً في هواتفنا الذكية التي تحتوي على العديد من البرامج التي تساعدنا في العديد من جوانب حياتنا؛ فتطور الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات مؤخراً وأصبح مطلباً أساسياً لمجتمعنا مثل الدول المتقدمة الأخرى؛ ولذلك أنشأت حكومتنا كليات متخصصة في الذكاء الاصطناعي لإعداد جيل قادر على استخدامه، وبدأت دول كثيرة تعكس الذكاء الاصطناعي في الدراما كعامل رئيس لنوع الخيال العلمي، إلا أن الدراما المصرية استجابت مؤخراً لهذا الاهتمام المجتمعي- وخاصة الروبوتات أحد الموضوعات الرئيسية التي تمت مناقشتها في الوقت الحاضر في جميع أنحاء العالم- ولكن الدراما المصرية بدأت مؤخراً فقط في معالجة هذا الموضوع في اثنين من أكثر المسلسلات جذباً للجمهور، أحدهما تلفزيوني بعنوان "النهاية" والذي تم عرضه لأول مرة على شبكة ON E- Network ٢٠٢٠م والآخر بعنوان "روبوت في بيتنا" وتم عرضه لأول مرة في فبراير ٢٠٢١. في حين تطرقت دراسة (عماد ربيع، ٢٠٢٣م) ^(٤٣) لفحص سمات وخصائص الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية وعلاقته في تطوير المنتج التلفزيوني، فتشهد هذه الشبكات تطوراً جديداً يعتمد على عرض الفيديوهات بتقنية الواقع الافتراضي Virtual Reality، حتى يستمتع المستخدم بتجربة فريدة بمواقع التواصل الاجتماعي، قائمة على المعاشية، وليس فقط المشاهدة، ويطلق عليها اسم "ميتافيرس"، وكذلك الاعتماد على نظم الذكاء الاصطناعي؛ حيث تبين أن الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية سيعتمد على نظم الذكاء الاصطناعي بصورة رئيسة بداية من المستخدم حتى المحتوى، حيث تقوم نظم الذكاء الاصطناعي بدراسة المستخدم ومعرفة توجهاته وتفضيلاته وأولوياته بصورة أدق، وتتوقع تغير الاستخدامات والإشباعات وعادات المشاهدة والتي قد تتغير مستقبلاً في سلوك المستخدم.

كما ركزت دراسة (علاء مكي الشمري، ٢٠٢١م) ^(٤٤) على التغييرات المحتملة في المرتكزات الأساسية لصناعة الرسالة الإعلامية في ضوء معطيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، مثل كتابة المادة الإعلامية وإعداد نصها التنفيذي وتقديمها للمتلقي، تصميم المقاطع الصوتية، واختيار الجرافيك وتصميمه والمؤثرات الصوتية. فضلاً عن الوقوف على أهمية التطور الهائل في جوانب الذكاء الاصطناعي وما لها من دور فاعل في تطور الرسالة الإعلامية، وأداء وسائل الإعلام المرئية على وجه الخصوص. وتوصل الباحث إلى العديد من النتائج، من أهمها: ضرورة وجود قوانين وتشريعات ناظمة لمرحلة استعمالات عناصر الذكاء الاصطناعي بشكل عام لحماية الجنس البشري وحقوقه من سلوك الآلات ومن يقف خلفها، وأن الذكاء الاصطناعي يمنح القدرة على استعمال الصحفي الآلة في مواقع وحالات وأوقات لا يمكن للصحفي الإنسان أن يقوم بها في المكان والزمان المحددين.

وفيما يتعلق بالربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والعمل التلفزيوني، فقد أوضحت دراسة (مروة عطية محمد، ٢٠٢٢م) ^(٤٥) أن العديد من المؤسسات الإعلامية التلفزيونية اتجهت نحو توظيف تطبيقات وتقنيات الواقع المعزز في السرد البصري للمحتوى المقدم عبر نشراتها الإخبارية، وقد جعلت من فن صناعة الخبر فناً متعدد التقنيات يعتمد بشكل أساسي على الفنون السمعية البصرية، فقد سعت الدراسة لرصد تأثير

السرد البصري باستخدام فيديو الواقع المعزز في تقديم المحتوى الإخباري على إدراك الجمهور وذلك من خلال مقياس يتضمن أبعاد الإدراك الثلاثة، وهي: (التذكر- الفهم- التحليل)، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استبانة تضمنت مقياسين (مقياس الإدراك- مقياس تقييم الجمهور لتجربة السرد البصري)، وأكدت نتائج الدراسة على أهمية تبني التقنيات الحديثة في عرض وسرد المحتوى الإخباري، وأشارت النتائج إلى استحسان الجمهور لها خاصة الأجيال الأصغر سناً والتي عزفت بشكل كبير عن استخدام الوسائل التقليدية الإعلامية، وبالتالي يمكن اعتبار هذه التقنيات الناشئة والمتمثلة في الواقع المعزز بمثابة الاتجاه الجديد للمؤسسات الإعلامية، وكذلك هدفت دراسة (عقاد صورية، العربي بوعمامة، ٢٠٢٢م) ^(٤٦) إلى رصد استخدامات المؤسسات الإعلامية المرئية الجزائرية الخاصة لتقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء تغطية وإدارة الأزمات، ومنها الأزمات الصحية جائحة كوفيد كورونا ١٩، وتوصلت الدراسة إلى وجود أتمتة جزئية من خلال تقديم البرامج والأخبار على شاشات التلفزيون شملت تصميم المقاطع الصورية واختيار الجرافيك وتصميمه، كما تم توظيف تقنيات الذكاء في عمليات الإنتاج داخل الاستديو، وفي المعدات التي يستخدمها الصحفيون، والمحررون، والمنتجون، والمصورون، والقائمون على عمليات المونتاج، وفنيو الصوت بالاستوديو؛ الذين يعتبرون مسئولين عن خروج كافة أنواع البرامج للوجود، إلا أن أنظمة الذكاء الاصطناعي المستحدثة لا تزال في بداياتها الأولى بمختلف القنوات الفضائية الجزائرية، والغائب الأكبر يتمثل في طائرة الدرون غير المرخص لاستخدامها بعد طبقاً للقانون الجزائري، التي يعتبرها من السلع المهربة والتي قد تستخدم للتجسس والمساس بأمن الدولة.

وعن الربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والمذيع الإعلامي، فقد هدفت دراسة (شيهان الورقلي، ٢٠١٩م) ^(٤٧) إلى إبراز تأثير المذيع الروبوت على مهنة المذيع، حيث انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيس وهو: كيف يؤثر المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي؟ حيث اعتمدت الدراسة على المنهج السيميولوجي كمنهج للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في النشرات الإخبارية التلفزيونية، معتمدين بذلك على العينة القصصية؛ حيث أخذنا أربع نشرات إخبارية متنوعة تلفزيونية لمذيع روبوت. أسفرت الدراسة عن العديد من النتائج، أهمها: تؤدي صحافة الروبوت دوراً كبيراً في التأثير على مهنة الإعلامي، ومن المتوقع أن يحل المذيع الروبوت محل المذيع مستقبلاً، كما يحمل المذيع الروبوت العديد من الأبعاد الدلالية والضمنية، ويسهم المذيع الروبوت في تحسين المجال الإعلامي.

المحور الثالث: الدراسات التي ربطت بين الإبداع والرسائل الإعلامية:

ونظراً لأهمية الابتكار والإبداع في العمل الإعلامي، فقد سعت دراسة (سعيد بن عبد الرحمن العمودي، ٢٠٢٣م) ^(٤٨) إلى مناقشة ماهية العلاقة بين الإبداع الإعلامي والابتكار الإعلامي والعاملين في مجال التلفزيون، حيث ناقشت الورقة البحثية التأثيرات الرئيسة على الابتكارات في وسائل الإعلام، والتي تشمل، (١) التكنولوجيا، (٢) فرص السوق وسلوك المستخدم، (٣) سلوك المنافسين، (٤) التنظيمات والتشريعات، (٥) معايير الصناعة، (٦) استراتيجية المنظمة، (٧) القيادة والرؤية، (٨) الهيكل التنظيمي، (٩) القدرات والموارد، (١٠) الثقافة والإبداع، وأوصت الدراسة بالتركيز على تأثير إبداع المجموعة على الابتكارات الإعلامية، لفهم التمييز بين الفكر والعمل مع التكنولوجيا، وذلك بدراسة أثر استخدام أدوات الابتكار في بيئة الأعمال مثل التفكير التصميمي بأشكاله المختلفة، والتصميم المعتمد على تجربة المستخدم، كما أنه من المهم في الدراسات المستقبلية أن يكون هناك مقارنة بين سلوك الإبداع والابتكار في المؤسسات الإعلامية التقليدية (المؤسسات الصحفية، الإذاعات، القنوات الفضائية)، والمؤسسات الإعلامية الحديثة (البودكاست، الحسابات الإخبارية في الإعلام الجديد وغيرها)،

وكذلك إعداد دراسات في التقنيات الجديدة كالميتافيرس، والذكاء الاصطناعي، والطباعة ثلاثية الأبعاد وتوظيفها في العمل الإعلامي.

فقد أكدت دراسة (أميرة محمد محمد سيد أحمد، ٢٠٢٠م)^(٤٩) على أهمية اكتساب خريجي كليات الإعلام بمهارات متنوعة منها النقد الابتكاري والإبداعي، والقدرة على القيادة وتحمل المسؤولية، وبناء روح الإبداع والمهارات التقنية وغيرها، وقد أكدت الدراسة في إطار تطبيق تحليل (سوات) لواقع بيئة التعليم الإعلامي في أقسام الإعلام بالجامعات المصرية، وضرورة اهتمام السياسات التعليمية بالمهارات والمعارف الرقمية، وتبني مشاريع ريادة الأعمال والابتكار، والاهتمام بتطوير أساليب التعليم كأساس لبناء مجتمع معرفي قائم على الاقتصاد المعرفي؛ من خلال تعزيز القيم لدى الطالب، واكتساب المهارات المتعددة، وبناء القدرات، وتشجيع حرية الإبداع والتفكير والتميز لدى الطلاب، كما سعت دراسة (نسمة محمد محمد إبراهيم، ٢٠٢٢م)^(٥٠) إلى تقييم النخبة الإعلامية والأكاديمية المصرية لواقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المصرية ومجالات استخدامها، وتحديد درجة جاهزيتها لتبني تلك التقنيات، والكشف عن العوامل المؤثرة في عملية التوظيف، وأهم المعوقات وعوامل النجاح للتكيف مع بيئة العمل الجديدة، وأبرز تحدياتها وملامح مستقبلها وانعكاساتها على العملية الإعلامية (المحتوى، الممارسين، وسائل الإعلام التقليدي والجديد، الجمهور)، وقدرتها على توظيف المهارات المختلفة لإنتاج محتوى إبداعي، والكشف عن أبرز التقنيات المتوقعة توظيفها في عمليات إنتاج المحتوى، وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونموذج إدارة الإبداع والابتكار باستخدام أداة استبانة لعينة متاحة قوامها ١٢٠ مفردة من النخبة الإعلامية والأكاديمية، بالإضافة إلى المقابلات المتعمقة مع عدد ١٢ مفردة من القيادات الإعلامية، وخبراء الإعلام والذكاء الاصطناعي، وخلص البحث لجاهزية المؤسسات الإعلامية المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة، مع توقع المبحوثين لتطور عمليات التوظيف بدرجات متفاوتة، وكشفت نتائج البحث عن عدم ثقة وقناعة النخبة في قدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إبداعي يضاهي المحتوى المنتج بشرياً، رغم كثرة الفوائد وعناصر الإيجار.

كما سعت دراسة (سناء خديم، ٢٠١٧م)^(٥١) للتعرف على البرامج العلمية ودورها في توعية ونشر الثقافة المعلوماتية من خلال ما تقدمه من محتويات علمية تكنولوجية تعمل على بث روح الإبداع والابتكار، إضافة إلى دعم التفكير العلمي، وبناء مجتمع معرفة، وتحقيق نوع من التواصل بين منتج المعرفة ومتلقيها. وتم تحليل ست حلقات من برنامج JIL TECH؟ وهي العينة المتوفرة على اليوتيوب. استغرقت هذه الدراسة مدة شهرين لتحليل المحتوى، وتوصلت لعدة نتائج، منها: التعريف بالبرامج العلمية وما تحتويه من مواضيع لنشر الثقافة المعلوماتية، ونشر الوعي والتربية العلمية والتقنية، وتشجيع الإبداع والابتكار والاهتمام بالمبدعين، واهتمام القنوات التلفزيونية العربية بالإعلام العلمي ومحو الأمية المعلوماتية؛ لذا أوصت الدراسة بضرورة القيام بقنوات متخصصة في الإعلام العلمي، ونشر الثقافة العلمية على أوسع نطاق بين المواطنين باستخدام وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، وتبني اللغة العربية في البحث العلمي والتطوير التقني، وترجمة الكتب العلمية والتقنية العالمية إلى اللغة العربية.

وعن العلاقة بين الإبداع وتطوير عمل غرف الأخبار، فقد سعت دراسة (فاطمة الزهراء، ٢٠٢١م)^(٥٢) إلى توصيف الممارسات الإدارية التي اتبعتها غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية لإدارة فرق العمل الصحفي

عن بُعد خلال جائحة كورونا، بما يتضمنه ذلك من أبعاد تنظيمية وتحريية وتقنية، والمقارنة بين تلك الممارسات في غرف الأخبار الرقمية والهجينة والتقليدية، مع استكشاف اتجاهات الصحفيين الممارسين إزاء اتباع سياسات العمل عن بُعد في غرف الأخبار بشكل عام وتقييماتهم لها، وذلك استنادًا إلى نموذج غرف الأخبار الموزعة. وتوصلت الدراسة إلى اتباع غرف الأخبار نماذج مختلفة من إدارة العمل عن بُعد، تشابهت في جوانبها التنظيمية مع إدارة العمل ما قبل الأزمة، ولكن مع استبدال التواصل المباشر بقنوات التواصل الإلكترونية، فيما لم تدخل أية تغييرات على الهياكل التنظيمية، أو تعتمد على نظام المراكز وتحديد توقيتات للاجتماعات الافتراضية- كما يفترض النموذج-، كما لم تستثمر غرف الأخبار الأزمة على مستوى الابتكار التحريي باستحداث أنماط صحفية جديدة وتفعيل أنماط الصحافة التعاونية والتشاركية، مع التراجع الواضح في تقديم أوجه الدعم التدريبي والنفسي والتقني للصحفيين. ورغم ذلك، فقد أظهرت الدراسة اتجاهًا إيجابيًا عامًا، سواءً بين المشرفين التحريين أو الصحفيين الممارسين، إزاء العمل عن بُعد والرغبة في استمراره ما بعد كورونا، بسبب عناصر التوفير في الوقت والجهد والتكاليف المادية، مع بعض المخاوف من تأثيره السلبي على الإنتاجية والإبداع، كما فحصت دراسة (رحاب حسني حامد، أسامة محمود فريد، سيد محمود السيد، ٢٠٢٠م) (٥٣) تحليل العوامل التي تؤثر على إبداع العاملين في قطاع الإعلام في جمهورية مصر العربية؛ من خلال دراسة تطبيقية على عينة من العاملين في اتحاد الإذاعة والتلفزيون في جمهورية مصر العربية، حيث تم اختيار ثمانية متغيرات مستقلة تمثل الثقافة التنظيمية والمناخ التنظيمي داخل بيئة العمل؛ وهي: وضوح السياسات واللوائح، ضغوط العمل، دعم المشرفين، الاستقلال والتمكين، العمل كفريق، المخاطرة، الثقة، قنوات الاتصال، حيث إن قطاع الإعلام في الدول النامية يواجه منافسة وتحديات نتيجة العولمة والتقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات، بالإضافة إلى التكنولوجيا المستخدمة في مجال الإعلام المرئي والمسموع والمقروء، وظهور الإعلام الرقمي، ونتيجة لذلك؛ فإن قطاع الإعلام في جمهورية مصر العربية- وخصوصًا قطاع الإعلام الحكومي- يواجه منافسة من المؤسسات الإعلامية الخاصة والأجنبية، بالإضافة إلى تراجع المركز التنافسي للإعلام الحكومي مقارنة بالإعلام الخاص والأجنبي، ولأن الإبداع والابتكار أصبح يؤدي دورًا مهمًا في تنافسية منظمات الأعمال من خلال إنتاج منتج وخدمة وطريقة تشغيل وإنتاج تتميز بالإبداع، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين جميع متغيرات الدراسة والإبداع، ماعدا متغير ضغوط العمل فيوجد علاقة معنوية سلبية مع الإبداع.

كما أكدت الدراسات على أهمية تعزيز توظيف الإنترنت وتقنياته الرقمية في تطوير العمل التلفزيوني، حيث سعت دراسة (محمد محمد محمود، عايدة إبراهيم، ٢٠٢٠م) (٥٤) لفحص تأثير الإنترنت على محتوى البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الخاصة، دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي. وتمثلت أدواتها في صحيفة استبانة، ومقابلة شخصية والتي تم تطبيقها على عينة من القائم بالاتصال في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الخاصة (معدّين) مقدمي برامج والبالغ عددهم (٣٠٠) فرد. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين نمط ملكية القناة الفضائية ومدى اعتمادها على الإنترنت كمصدر للمعلومات. وأوصت الدراسة بضرورة إعطاء مزيد من صلاحية صانع القرار للقائم بالاتصال للإفادة من ملكة الإبداع والابتكار لمعدي ومقدمي البرامج الحوارية، بالإضافة إلى ضرورة الالتزام بمبدأ التخطيط الاستراتيجي الإعلامي كقيمة أخلاقية ومهنية في التخطيط لمضمون البرامج الحوارية، كما أوضحت دراسة (مصطفى حميد الطائي، ٢٠١٩م) (٥٥) أن تحديد جودة الإنتاج وتحقيق الابتكار يعتبران

أساسيين في مختلف المجالات، حيث يستندان إلى مقاييس معيارية لقياس وتقويم المبتكرات بهدف تحقيق جودة عالية، وتعمل دولة الإمارات العربية المتحدة على تعزيز ثقافة الابتكار؛ من خلال إعداد الخطط، وإجراء المسابقات، وتوفير الحوافز المادية والمعنوية في سياق الإنتاج التلفزيوني وعلاقته بالإبداع والابتكار، وتوضح الدراسة أن مراعاة المعايير الأخلاقية تُعد مقياساً للجودة والنجاح في سياق الحكم الجماهيري على المشهد التلفزيوني المبتكر، وتظهر الدراسة وجود علاقة تكاملية بين المعايير الأخلاقية والجمالية في المشهد التلفزيوني المبتكر، مع التأكيد على أهمية عكس القيم والأخلاقيات في المشهد التلفزيوني.

كما أبرزت دراسة B.T, Series (٢٠١٩ م) ^(٥٦) تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ميداني الإذاعة والتلفزيون، والتي أثرت بشكل كبير على زيادة الإنتاجية وتعزيز الكفاءة وتوفير فرص إبداعية، في قناتي BBC-NHK1، وتم تحقيق تطورات ملحوظة منها نقل المعلومات بسرعة ودقة تلقائية للجمهور، تحسين سير العمل داخل المؤسسات الإعلامية، إنشاء محتوى آلي وربطه بالأرشيف، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج فيديوهات ترويجية باستخدام خاصية Automated video digest، إلى جانب تصوير لقطات حية باستخدام كاميرات الدوران والمصور الآلي داخل الاستوديو، وتم استخدام خاصية البحث التلقائي لتحديد الموضوعات أو الاتجاهات الأكثر صلة في كميات ضخمة من المعلومات لعرضها للمنتجين والمشاهدين، تطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج التلفزيونية، استخدام مذيع ذكاء اصطناعي في التلفزيون الياباني باستخدام جودة الصوت وتقنيات التعلم الآلي.

وناقشت دراسة (أحمد عبد الرحيم الدومة، السر على سعد، ٢٠١٨ م) ^(٥٧) أثر توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج التلفزيوني، وتقديم رؤية توضح مهارات استخدام الوسائط المتعددة وإمكاناتها التي تستخدم في إنتاج البرامج التلفزيونية، وتبيان دورها في إنتاج البرامج بتلفزيون السودان وانعكاساتها على الصورة التلفزيونية شكلاً ومضموناً، ورصد الاستخدامات الإعلامية للوسائط المتعددة المحمولة والإسهام في معرفة مدى "فاعليتها" في إنتاج البرامج التلفزيونية بصفة عامة وفي تلفزيون السودان بصفة خاصة. وتتلخص مشكلة الدراسة في معرفة التحديات التي تواجه أو تقلل فاعلية توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج التلفزيوني بتلفزيون السودان. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي؛ للوصول إلى معلومات تجيب عن أسئلة الدراسة. واعتمد الباحث على استمارة الخبراء في الدراسة الميدانية، بجانب أدوات المقابلة والملاحظة غير المشاركة، يستهدف مجتمع وعينة "البحث" الخبراء والممارسين للعمل في مجال الإنتاج التلفزيوني بتلفزيون السودان. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن تشجيع وتحفيز الأطر البشرية على الإبداع والابتكار الفائق المقاوم يضمن استمرارية تميز تلفزيون السودان شكلاً ومضموناً، وأن تطوير برامج تلفزيون السودان يعتمد على مواكبة الأطر البشرية للتطور التقني والبرمجي، والتدريب المستمر لإتقان مهارات استخدام وتوظيف الوسائط المتعددة، ووضع استراتيجيات فائقة ومبتكرة لتوظيف الوسائط المتعددة، وكذلك توظيف إمكانيات الوسائط المتعددة (الاستوديوهات الافتراضية البانورامية، والمحاكاة البصرية "المتعددة الأبعاد"، والتحويل، والخدع السينمائية، والواقع الافتراضي والواقع المعزز، والرسوم المتحركة)، في الإنتاج يسهم في إنتاج برامج تلفزيونية احترافية فائقة الجودة يميز القناة عالمياً، كما كشفت الدراسة أن أكبر التحديات التي تواجه تطوير الإنتاج ضعف الإمكانيات المادية المتاحة.

واتجهت دراسة (أحمد عادل عبد الفتاح، ٢٠١٧م) ^(٥٨) لتسليط الضوء على استراتيجيات الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية، دراسة تحليلية مقارنة لمجلتي "آخر ساعة والنيوزويك". واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلاني. وتمثلت أدوات الدراسة في استخدام أداة تحليل المضمون، وتم تطبيقها على جميع الإعلانات الصحفية ما عدا الإعلانات التحريرية في فترة عينة الدراسة من ٢٠١٦/١م حتى ٢٠١٦/٦/٣٠م، ولمدة ستة شهور بأسلوب المسح الشامل. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على أن استراتيجيات الإبداع تعتمد على تكنيكات للتنفيذ، تنوعت لاختلاف المجلتين والتنوع الثقافي والاجتماعي، كما أن تنفيذ الإعلان يتفاوت ويتنوع لاختلاف فئة المنتج أو الخدمة، بما ينعكس على صيغ تنفيذ الإعلان وبشكل يساهم في عملية تطوير الأفكار والتصورات التي تكوّن المفهوم السليم في ذهن المستهلك، كما أن الابتكار والإبداع في الأساليب المستخدمة في الإعلانات من العوامل الأساسية التي تؤدي إلى انجذاب القارئ للإعلان، وهذا يتفق مع نتائج العديد من الدراسات في أن استجابة الأفراد للإعلانات يتوقف على مدى استخدام طرق وأساليب واستراتيجيات إبداعية في تقديم الإعلان شكلاً وموضوعاً.

كما اتسع نطاق مفهوم الإبداع مع الرسالة الإعلامية، لكيلا تكون قاصرة على الإبداع الإعلامي للمؤسسات الإعلامية، بل الإبداع في الرسائل الإعلامية للمؤسسات غير الإعلامية، حيث سعت دراسة (سمر عبد الحليم، ٢٠٢٣م) ^(٥٩) إلى التعرف على كيفية تطبيق المؤسسات الحكومية لمفاهيم الابتكار والإبداع ومبادئه، والتعرف على دوافع القائمين بالاتصال في صناعة رسالته الإعلامية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية. وتنطلق الدراسة من أن تطبيق مفاهيم ومبادئ الإبداع والابتكار في المؤسسات الحكومية يساعد على تطوير وتحسين مستوى الاتصال الحكومي عبر محتوى الرسائل الإعلامية، حيث لم يعد تقديم الرسائل حكراً على وسائل الإعلام؛ بل بفضل تطورات الإعلام الرقمي وميزاته التفاعلية، أصبح الأفراد والمؤسسات شركاء مع وسائل الإعلام في تقديم الرسائل الإعلامية المعبرة عن أنشطتهم وإنجازاتهم، ورؤيتهم للجمهور، لأجل خلق صورة ذهنية وسمعة طيبة عن المؤسسات. وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع أثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وجاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة، وأكدت نتائج فروض الدراسة وجود أثر للفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية لتحقيق الجودة والرضا لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات.

واتجهت بعض الدراسات لفحص الأثر النفسي للرسائل الإعلامية المبتكرة، حيث سعت دراسة (أمال كنفاح، حياة غيات، ٢٠٢٠م) ^(٦٠) إلى الكشف عن الإبداع والابتكار في الرسالة الإعلامية ودورها وتأثيرها النفسي والسلوكي على أفراد المجتمع، إضافة إلى معرفة الموقف أو الرأي أو السلوك، ومدى تأثير الرسالة الإعلامية عليه، والفترة الزمنية اللازمة لإحداث التغيير. وثبت صحة افتراضها بأن يكون هناك علاقة سببية بين الرسالة الإعلامية والسلوك البشري، بحيث تؤثر الرسالة الإعلامية على الفرد، كما أنها تؤثر في مجرى تطور المجتمعات، ويختلف تأثيرها النفسي على أفراد المجتمع حسب وظائفها، وبراعة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية المحيطة بها. تعتبر الرسالة الإعلامية منبهاً لتحقيق الاستجابات لدى أفراد المجتمع. ولنجاح هذه الرسالة الهادفة، يجب أن تكون رسالة إعلامية مبتكرة تعتمد على شكل إبداعي لإقناع الجمهور، من أجل التأثير النفسي

الإيجابي؛ مما يزيد من حتمية حدوث تأثير المواقف، وتغيير الاتجاهات والقيم، أو التغيير المعرفي، أو التغيير في السلوك بطريقة إيجابية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اتجهت العديد من الدراسات العربية مؤخرًا نحو فحص أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على المحتوى الإعلامي عامة سواء الصحفي، أو الإذاعي، أو التلفزيوني، وأكدت غالبية الدراسات على أن التأثير الملحوظ في تحرير الأخبار وتحليلها وتصنيفها، وكذلك في تحقيق جودة الشكل من خلال توظيف تقنيات الصور ومعالجتها، لكن تبين وجود توسع كبير في الربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والعمل الصحفي أكثر من العمل الإذاعي والتلفزيوني.
- اهتمت عدد من الدراسات بالربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحقيق الجودة في المنتج الإعلامي، وتعدد التقنيات الرقمية التي يتم توظيفها في سبيل تحقيق ذلك والربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي، لكن بشكل عام تقل عدد الدراسات السابقة التي تربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبين تقنيات الرقمية الحديثة الأخرى التي أثرت في العمل الإعلامي، ولها ارتباط بخوارزميات الذكاء الاصطناعي، حيث تقل أعداد الدراسات التي ركزت على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي، وكذلك الدراسات التي تربط بين الذكاء الاصطناعي والبلوكشين.
- ناقشت عدد من الدراسات الأدوات التحليلية الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي يتم توظيفها في العمل الإعلامي لأجل إعداد محتوى إعلامي يستهدف الجمهور بدقة ويعبر عن توقعاته واحتياجاته، وهو ما أدى لبروز لفظ المحتوى المتخصص.
- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التحديد الأمثل لمشكلة الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، وكذلك تحديد متغيرات الدراسة لأجل إعداد أداة البحث المناسبة.

الإطار النظري:

تتعدد النظريات المفسرة للإبداع وإن كان سيتم التركيز على نظريتين، هما:

١ - نظرية وليم جوردن للتفكير الإبداعي: William Jordan's theory for creative thinking:

١. يُعَدُّ "وليم جوردن" من الرائدین الذين أسهموا في تقديم مفهوم معاصر للإبداع، حيث تستند نظريته حول الإبداع والتفكير الإبداعي على مجموعة من المبادئ الرئيسية^(١):
١. يُعْتَبَرُ الفن والموسيقى والاختراع جزءًا أساسيًا من حياة الأفراد، حيث يؤثر عليهم ويمثل جوانب مهمة في حياتهم اليومية.
٢. تُظهِرُ رؤية "جوردن" أن العملية الإبداعية ليست شيئًا غامضًا أو خفيًا، بل يُمكن وصفها وتدريب الأفراد بشكل مباشر لتعزيز قدراتهم الإبداعية.
٣. يُشَاطِرُ "جوردن" الاعتقاد بأن الإبداع يظهر بطريقة مشابهة في جميع الميادين، حيث يتميز بنفس العمليات العقلية، ويؤمن بقوة الارتباط بين التفكير الإبداعي في الأداء والعلوم.
٤. يُؤَكِّدُ أن الإبداع على الصعيدين الفردي والجماعي يتقاطعان ويتشابهان، إذ يمكن للأفراد والجماعات توليد أفكار متقاربة، ما يختلف عن الفكرة التقليدية التي تربط الإبداع فقط بالتجارب الشخصية.

تقوم النظرية على ثلاثة افتراضات رئيسية، هي (٦٢):

يمكن تعزيز القدرات الإبداعية- سواء على الصعيدين الفردي والجماعي- من خلال فهم وتوعية الفرد بعملية الإبداع، وتطوير مفاهيم ومعانٍ واضحة. في هذا السياق:

أ. يشير إلى أن المكونات العاطفية والانفعالية للعملية الإبداعية تأتي في مقدمة المحتوى العقلي، حيث يعتبر الجانب غير المعقول أكثر أهمية من الجانب المنطقي والمعقول. يستند هذا الرأي إلى فكرة أن الإبداع يرتبط بتطوير أنماط عقلية جديدة.

ب. يؤكد على أهمية فهم العناصر الانفعالية غير المنطقية، حيث يساعد ذلك في زيادة فرص النجاح في التواصل والوصول إلى حلول جديدة للمشكلات. تسلط الضوء على دور هذه العناصر في تعزيز التفاعل والابتكار.

وقد قام "جوردن" بابتكار نظريته حول التعاون الذهني لحل المشكلات، والتي تُعرف باسم Synectics تركز هذه الطريقة على فهم ورقابة العناصر اللامنطقية بشكل واضح، ويتم ذلك من خلال:

١. النشاط المجازي: يُظهر أن الإبداع هو عملية مقصودة وواعية من خلال التفكير المجازي، يتضح أن المجاز يقيم العلاقات بين مفاهيم مختلفة من خلال تبديل وربط الأفكار بطرق مبتكرة.

٢. القياس: يُظهر أنه يمكن قياس العمليات الإبداعية أو استعارتها من خلال أنماط متنوعة، مثل القياس الشخصي، والقياس المباشر، والنزاع المكثف؛ تلك الطرق تؤدي دورًا في تحفيز التفكير الإبداعي وتطوير الحلول المبتكرة.

وهاتان النقطتان تشكلان سيكولوجية الإبداع التي وضعها "جوردن" المسماة Synectics حيث تختص بحل المشكلات بالطرائق الإبداعية المشكلة لهذه السيكولوجية (٦٣).

- نظرية المكونات الإبداعية (٦٤):

أوضحت "تيريزا أمبل" في عام ١٩٩٣م أن الإبداع يتأثر نتيجة لتفاعل متناغم بين خبرات الشخص ودوافعه ومهاراته الإبداعية؛ مما يعكس الإبداع تلاقح هذه المكونات في عملية التفكير الإبداعي، وتعرف "أمبل" الإبداع من خلال مكوناته المتنوعة، وتسلط الضوء على العوامل الاجتماعية والنفسية المؤثرة في تحقيق الإبداع. يتضمن الإبداع أربع مكونات رئيسية، منها المهارات الداخلية للفرد، والدافع الداخلي للمهمة، إلى جانب البيئة الاجتماعية الخارجية.

- نظرية البيئة الإعلامية (٦٥):

في سياق نظرية البيئة الإعلامية، يتضمن مفهوم البيئة الإعلامية الجديدة مجموعة من المفاهيم الفرعية ذات الصلة، مثل الميديا الجديدة، والإعلام الإلكتروني، والشبكي، والتفاعلي. يُشير الإعلام الجديد إلى ظاهرة متعددة الأبعاد تتميز بالتنوع الشديد والجديّة والحداثة.

فيما يتعلق بالقائم بالاتصال في هذه البيئة الإعلامية الجديدة، كان الإعلام التقليدي يتميز بالنسق الخطي في نقل المحتوى الإعلامي؛ مما منح القائم بالاتصال سلطة أكبر في التحكم بالمضمون والرسالة وفقًا لاتجاهات المؤسسة الإعلامية، ومع تحول البيئة الإعلامية وتطور وسائل الإعلام؛ فالنمط الجديد أدى إلى ظهور أنماط إعلامية جديدة مع التفاعلية المرتبطة بالإعلام الجديد.

تمثل التفاعلية تحولاً كبيراً؛ حيث أصبح يطلق على القائمين بالاتصال لفظ "المشاركين" بدلاً من مصطلحات أخرى، يُشجع على ذلك بمزيج من التغييرات في مصادر المحتوى الإعلامي، ونقل الهيمنة على المضمون من مراكز القرار إلى شرائح واسعة من المجتمع، بالإضافة إلى ذلك، أصبحت ساحات الأحداث ومصادر المعلومات تستضيف الهواة والمستقلين الذين يمارسون المهنة الإعلامية بشكل فوري ودون تدقيق من حراس البوابة، هذا يعكس تحولاً في نظرهم إلى مصدر للأخبار وناقل لها ومُنتج لها.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة:

١. ما مستوى تبني القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني؟
٢. ما الوسائل الرقمية التي تستعين بها المؤسسات التلفزيونية في الترويج لأفكارها الإبداعية وتوصيلها للجماهير؟
٣. ما دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجماهير؟
٤. ما درجة اعتماد عينة الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية في الحصول على المعلومات والبيانات المرتبطة بالقضايا المجتمعية التي تقدمها القنوات؟
٥. ما أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها في الرسالة التلفزيونية بالقناة؟
٦. ما أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني؟
٧. ما مميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني؟
٨. ما القيم الإعلامية المهنية التي يساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني؟
٩. ما المصادر الرئيسة للأفكار المبتكرة للإعلاميين لأجل تحقيق منتج تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية؟
١٠. ما أشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي؟
١١. ما التحديات التي تواجه عدم سرعة تبني القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني؟

ب- فروض الدراسة:

- أ- الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني وتنوع الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.
- ب- الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك عينة الدراسة القيم الإعلامية المهنية التي يساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية ومميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.
- ت- الفرض الرئيس الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجهة للجماهير وتنوع المصادر الرئيسة للأفكار المبتكرة للإعلاميين لأجل تحقيق منتج

تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية.

ث- **الفرض الرئيس الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجهة للجمهور وأشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي.

ج- **الفرض الرئيس الخامس:** توجد علاقة ارتباطية بين أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني والتحديات التي تواجهه عدم سرعة تبني القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.

ح- **الفرض الرئيس السادس:** توجد فروق معنوية وفقاً لخصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بأكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة.

خ- **الفرض الرئيس السابع:** توجد فروق معنوية وفقاً لخصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بأثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة؛ مما يمكن من تحليلها في الظروف التي عليها^(٦٦)، تسعى الدراسة لاستكشاف تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة وإبداعية إنتاج الرسائل التلفزيونية والإذاعية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، الذي يعد الطريقة الأمثل للتعرف على درجة قوة العلاقات بين متغيراتها؛ مما يُمكن من التعرف على مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، يُعتبر منهج المسح نموذجاً قياسياً في البحوث السلوكية والاجتماعية، حيث يُستخدم لجمع بيانات شاملة حول اتجاهات الأفراد ومشاعرهم، يهدف منهج المسح في هذه الدراسة إلى تفسير العلاقة بين تحقق الإبداع في الرسالة الإعلامية وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبالتالي تهدف الدراسة عن طريق مسح جمهور النخبة- وهم الإعلاميون والخبراء- إلى التعرف على التوظيف الأمثل لإمكانات الذكاء الاصطناعي في الواقع الفعلي التلفزيوني والإذاعي لإنتاج رسائل إعلامية مبتكرة ومبدعة تفاعلية وجاذبة وقادرة على تحقيق التنافسية.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتشكل مجتمع الدراسة من جمهور النخبة الإعلامية، والذي لديه الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ويتعرض لها عن طريق وسائل الإعلام الرقمية، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة عمدية ١٢٥ مفردة من جمهور الإعلاميين والخبراء في مجال الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بالمؤسسات الإعلامية، وتمثلت خصائص عينة الدراسة الميدانية فيما يلي:

جدول (١)
خصائص عينة الدراسة الميدانية من جمهور الإعلاميين والخبراء

البيانات الأساسية		
%	ك	
56.0	70	ذكر
44.0	55	أنثى
100.0	125	الإجمالي
9.6	12	رئيس تحرير
3.2	4	محرر
12.8	16	مذيع
28.0	35	مراسل
15.2	19	مخرج
19.2	24	منتج
12.0	15	مُعدّ
100.0	125	الإجمالي
47.2	59	حكومية
52.8	66	خاصة
100.0	125	الإجمالي
17.6	22	أقل من ٥ سنوات
6.4	8	من ٥ إلى ١٠ سنوات
76.0	95	أكثر من ١٠ سنوات
100.0	125	الإجمالي
14.4	18	من ٢٠ لأقل من ٣٠
31.2	39	من ٣٠ لأقل من ٤٠
41.6	52	من ٤٠ لأقل من ٥٠
12.8	16	من ٥٠ لأقل من ٦٠
100.0	125	الإجمالي
3.2	4	متوسط
58.4	73	عالي
38.4	48	دراسات عليا
100.0	125	الإجمالي
40.0	50	نعم
60.0	75	لا
100.0	125	الإجمالي
84.0	105	نعم
16.0	20	لا
100.0	125	الإجمالي

تُوضح بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدِّراسة)، حيث جاءت على النحو التالي:

- جاءت مشاركة نسبة ٥٦٪ من عينة الدراسة الذكور في مقابل نسبة ٤٤٪ من الإناث.
- جاءت مشاركة نسبة ٤١,٦٪ من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا)، في مقابل نسبة ٣١,٢٪ من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٤٠ عامًا)، بينما جاءت نسبة ١٤,٤٪ من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٢٠ لأقل من ٣٠ عامًا)، وأخيرًا جاءت نسبة ١٢,٨٪ من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٥٠ لأقل من ٦٠ عامًا).
- جاءت نسبة ٥٨,٤٪ من عينة الدراسة تحمل مؤهلاً جامعيًا، في مقابل نسبة ٣٨,٤٪ من عينة الدراسة تحمل مؤهل دراسات عليا، ثم نسبة ٣,٢٪ من عينة الدراسة تحمل مؤهلاً متوسطًا.
- جاءت نسبة ٢٨٪ من عينة الدراسة تعمل كمراسل، في مقابل نسبة ١٩,٢٪ من عينة الدراسة تعمل كمنتج، تلاه نسبة ١٥,٢٪ من عينة الدراسة تعمل كمخرج، ونسبة ١٢,٨٪ من عينة الدراسة تعمل كمذيع، ونسبة ١٢٪ من عينة الدراسة تعمل كمعدِّ، ونسبة ٩,٦٪ من عينة الدراسة تعمل كرئيس تحرير، ونسبة ٣,٢٪ من عينة الدراسة تعمل محررًا.
- جاءت نسبة ٥٢,٨٪ من عينة الدراسة تعمل في المؤسسات التليفزيونية الخاصة في مقابل نسبة ٤٧,٢٪ من عينة الدراسة تعمل في المؤسسات التليفزيونية الحكومية.
- جاءت نسبة ٧٦٪ من عينة الدراسة خبرتها الوظيفية أكثر من ١٠ سنوات، تلاه نسبة ١٧,٦٪ من عينة الدراسة خبرتها الوظيفية أقل من ٥ سنوات، وأخيرًا جاءت نسبة ٦,٤٪ من عينة الدراسة خبرتها الوظيفية ما بين ٥ إلى ١٠ سنوات.
- جاءت نسبة ٦٠٪ من عينة الدراسة لم تحصل على دورات تدريبية في تقنيات الذكاء الاصطناعي، في مقابل نسبة ٤٠٪ من عينة الدراسة حصلت على دورات تدريبية في هذه التقنيات.
- جاءت نسبة ٨٤٪ من عينة الدراسة تمتلك مهارات تقنية حديثة تساعد على تطوير الرسالة التليفزيونية، في مقابل نسبة ١٦٪ من عينة الدراسة لا تمتلك هذه المهارات.

أداة جمع البيانات:

تم إعداد استمارة استبانة موحدة لجمع البيانات من جمهور النخبة الإعلامي المصري لتقييم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء رسالة إعلامية ذات جودة ومبتكرة ومبدعة.

اختبارات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبانة في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها^(٦٧) (العبد، ع، ٢٠٠٢م)، وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث، والإعلام، والتربية، والإحصاء، والتكنولوجيا.

- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن؛ من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل ١٠٪ من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥٪ من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعاملات الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فيما يلي:

أولاً: المقاييس الوصفية: التي تمثلت في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي x 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية: والتي تمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation والتي تمثلت في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

المفاهيم:

- يُعرف الإبداع Creativity:

شهد مفهوم الإبداع اهتماماً واسعاً من قبل الباحثين حول العالم؛ حيث انصبَّ اهتمامهم بشكل رئيس على الجوانب المعرفية والعقلية للإبداع، متجاهلين إلى حدٍ ما الجوانب الوجدانية والانفعالية. وقد ركَّز بعض الباحثين على فهم الانفعالات وعلاقتها بالجوانب المعرفية وتكاملها مع النواحي العقلية؛ مما أسفر عن ظهور مفاهيم مثل "الذكاء الوجداني" و"الإبداع الوجداني". تعتبر هذه المفاهيم بينية، حيث تستمد بعض خصائصها من الجوانب العقلية للشخصية، بينما تأخذ البعض الآخر من الجوانب الوجدانية للشخصية^(٦٨).

بالتالي، لا يُمكن تقييم الإبداع فقط من خلال هيكل العقل، حيث يُعتبر شكلاً من أشكال النشاطات الإدراكية المعرفية الراقية؛ حيث تبرز أهمية العوامل الشخصية في هذا السياق؛ وذلك يظهر أن الأفراد الذين يحققون إبداعاً لا يتسمون فقط بالاستعدادات العقلية، بل يتسمون أيضاً بالدافع القوي والثقة بالنفس، والتسامح، والمثابرة، والتحكم بالنفس، وحب الاستطلاع. وبالتالي، يظهر أن تأثير العوامل المزاجية في العملية

الإبداعية يُعتبر مهمًّا على حدٍ سواء مع تأثير العوامل العقلية؛ لذلك فإن فهم تأثير النواحي الوجدانية والاجتماعية يكون ذا أهمية متساوية لتقييم العملية الإبداعية بجميع جوانبها.

ويمكن تعريف الإبداع على أنه توليفٌ من القدرات الشخصية والاستعدادات والخصائص الذهنية، تمكن الفرد من التفكير بطرق غير تقليدية (Unconventional)، وعندما يجد الفرد نفسه في بيئة مناسبة يتمكن من تعزيز العمليات العقلية لتحقيق نتائج أصيلة وفعّالة؛ وهذا يعني أن الإبداع يُعتبر عملية مُعقدة تتضمن عمليات ذهنية تهدف إلى توليد أفكار ومفاهيم جديدة، ويترتب عليها تحقيق خاصية الابتكار، أو استخدام أساليب متفردة غير تقليدية أثناء التعامل مع مهمة أو قضية محددة^(٦٩).

- تعريف الذكاء الاصطناعي:

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه عملية محاكاة القدرات العقلية والإدراكية والحسية للبشر عبر أنظمة الحاسوب، فهي محاولة لتقليد ومحاكاة لعدة قدرات بشرية، أهمها: القدرة على التعلم، واستيعاب المعرفة وتمثيلها واستدعاؤها، وتحليل اللغة والإدراك الكامل للأصوات والصور والفيديو، وحل المشكلات، والإبداع والتفاعل الاجتماعي.. وغيرها من القدرات البشرية، ومن ثم محاولة محاكاتها عبر أنظمة حاسوب معقدة اعتمادًا على التطور الاستثنائي في تصنيع المعالجات والحواسب الآلية، ويمكن تصنيف الذكاء وفقًا لطريقتين، الأولى، وفقًا لتشابهها أو اختلافها مع العقل البشري، وقدرتها على التفكير أو الشعور مثل البشر، والثانية، وفقًا لمستوى ودرجة تطور التكنولوجيا، وكفاءتها في محاكاة الوظائف البشرية، ونستنبط من التعريف السابق ضرورة توافر ثلاث صفات رئيسية، هي^(٧٠):

١. القدرة على التعلم، أي اكتساب المعلومات ووضع قواعد استخدام هذه المعلومات.
٢. إمكانية جمع وتحليل هذه البيانات والمعلومات وخلق علاقات فيما بينها، ويساعد في ذلك الانتشار المتزايد للبيانات العملاقة (Big Data).
٣. اتخاذ قرارات بناءً على عملية تحليل المعلومات، وليس فقط مجرد خوارزمية تحقق هدفًا معينًا.

نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة الميدانية:

المحور الأول: رؤية عينة الدراسة لاستخدام القنوات التليفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

- مستوى تبني القنوات التليفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني:

جدول (٢)

مستوى تبني القنوات التليفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني

مستوى تبني القنوات التليفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني	ك	%
لا زالت في مراحلها الأولى.	72	57.6
تحاول المؤسسات التليفزيونية تقنين الوضع الإداري والمالي لتبنيها.	3	2.4
لم تصل إلى المستوى المطلوب.	35	28.0
وصلت إلى مستوى متوسط من التنفيذ.	4	3.2
تطبيقها بمستوى احترافي.	11	8.8
الإجمالي	125	100.0

يكشف الجدول السابق عن مستوى تبني القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني؛ وتبين أن نسبة ٥٧,٦٪ لا زالت في مراحلها الأولى وفق تقييم عينة الدراسة، في حين جاءت نسبة ٢٨,٠٪ من عينة الدراسة ترى أن المؤسسات التلفزيونية لم تصل إلى المستوى المطلوب من حيث تقنين الوضع الإداري والمالي، ثم نسبة ٨,٨٪ ترى أن المؤسسات تقوم بتطبيق هذه التقنيات بمستوى احترافي، في حين نجد أن وصولها لمستوى متوسط من التنفيذ جاء وفق رؤية عينة الدراسة بنسبة ٣,٢٪، بينما في المرتبة الأخيرة والنسبة الأقل بـ ٢,٤٪ من عينة الدراسة ترى أن المؤسسات التلفزيونية تحاول تقنين الوضع الإداري والمالي، وبشكل عام توضح النتائج السابقة أن تلك التقنيات الذكية مازالت في مراحلها الأولية من حيث اندماجها في المؤسسات التلفزيونية، وبالتالي تفعيل إمكاناتها في رفع إنتاجية العمل، وتختلف النتائج مع ما توصلت له دراسة (محمد عوض نافع، ٢٠٢٣م) ^(١١) بأن عينة الدراسة تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة بلغت ٤٥٪ من العينة، وتعتمد عليها أحياناً بنسبة ٤٤,٧٪ من العينة في الترتيب الثاني؛ ويعنى ذلك أن وسائل الإعلام الكويتية تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٨٩,٧٪ من العينة سواء بشكل منتظم أو إلى حدٍ ما. بينما بلغت نسبة اعتماد وسائل الإعلام الكويتية على التطبيقات الحديثة والتكنولوجية بدرجة كبيرة أكثر من النصف؛ حيث جاءت نسبة أكثر ٥٥٪ من العينة تقوم بالاعتماد بدرجة كبيرة على التطبيقات التكنولوجية الحديثة، وفي الترتيب الثاني تعتمد الوسائل على التكنولوجيا بدرجة متوسطة ٤٠٪ من العينة.

- الفترة الزمنية لبداية توظيف القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

جدول (٣)

الفترة الزمنية لبداية توظيف القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

الفترة الزمنية لبداية توظيف القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني	ك	%
منذ أقل من عام.	64	51.2
منذ عام.	15	12.0
منذ أكثر من عام.	46	36.8
الإجمالي	125	100.0

نلاحظ من الجدول السابق تحديد الفترة الزمنية لبداية توظيف القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني؛ وتبين أن نسبة ٥١,٢٪ ترى بداية توظيف هذه التقنيات منذ أقل من عام، في حين جاءت نسبة ٣٦,٠٪ من عينة الدراسة توضح أن هذه التقنيات تم توظيفها منذ أكثر من عام وفق رؤيتهم، بينما جاءت نسبة ١٢,٠٪ ترى أن بداية توظيفها منذ عام، ونستنتج من ذلك بأن الفترة الزمنية التي تراوحت فيها بداية تطبيق هذه التقنية بين (أقل من عام - لأكثر من عام) ولم تتعد هذه الفترة الزمنية؛ وهو ما يدل بأن المؤسسات التلفزيونية ما زالت في بداية الخطى المبدئية لتعزيز توظيف مثل تلك التقنيات، وكذلك تتقارب هذه النتيجة مع نتائج الجدول السابق، من حيث التأكيد على أنها ما زالت في مراحلها الأولية.

- الوسائل الرقمية التي تستعين بها المؤسسات التلفزيونية في الترويج لأفكارها الإبداعية وتوصيلها للجمهور:

جدول (٤)

الوسائل الرقمية التي تستعين بها المؤسسات التلفزيونية في الترويج لأفكارها الإبداعية وتوصيلها للجمهور

الوسائل الرقمية التي تستعين بها المؤسسات التلفزيونية في الترويج لأفكارها الإبداعية وتوصيلها للجمهور	ك	%
المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية.	69	55.2
صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي.	95	76
التطبيقات الخاصة بالقنوات التلفزيونية على الهواتف الذكية.	43	34.4
المنصات الرقمية للقنوات التلفزيونية.	51	40.8
الإجمالي	125	

يوضح الجدول السابق طبيعة الوسائل الرقمية التي تستعين بها المؤسسات التلفزيونية في الترويج لأفكارها الإبداعية وتوصيلها للجمهور؛ وتبين أن نسبة ٧٦٪ من عينة الدراسة تستخدم صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي التي جاءت في المرتبة الأولى من أكثر الوسائل المستخدمة، وقد كشفت دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠٢٠م) ^(٧٢) أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي "الردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي". جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٥٥,٢٪ من عينة الدراسة توضح بأن المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية يتم استخدامها بشكل متوسط بعد صفحات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن تكون هذه المواقع مصدرًا للمعلومات الإضافية والتفاعل المتعمق، وقد أكدت دراسة (مدحت أبو بكر محمد، ٢٠٢٢م) ^(٧٣) على ضرورة الإدراك والفهم الصحيح لمفهوم التواصل الرقمي لوسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، ودوره في تحسين جودة برامج الإعلام الأمني من خلال عرض المفاهيم الأساسية للإعلام الرقمي وتطبيقاته الذكية، وكذلك ماهية برامج التوعية والثقافة الأمنية ومقوماتها، بالإضافة إلى استشراف مستقبل التواصل الرقمي في برامج الإعلام الأمني ومنصاته الرئيسة، وكل وسبل الإفادة منهما، وتوفير محتوى إعلامي متوازن ومسؤول لنشر التوعية والثقافة الأمنية لجميع فئات المجتمع المختلفة.

بينما جاء تقارب في النسبتين الآخرين؛ حيث رأى نسبة ٤٠,٨٪ من أفراد العينة أن القنوات التلفزيونية تستعين بالمنصات الرقمية الخاصة بها وهذا يشير إلى توجه بعض المؤسسات نحو بناء تجارب رقمية فريدة تميزها عن الآخرين، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة ٣٤,٤٪ من العينة جاءت التطبيقات الخاصة بالقنوات التلفزيونية على الهواتف الذكية؛ حيث يمكن أن يكون استخدام التطبيقات مرتبطاً بتجربة المشاهدة المحمولة وراحة الوصول إلى المحتوى، ونستنتج من النسب السابقة بأنه مازالت مواقع التواصل الاجتماعي تحتل الاهتمام الأكبر لدى الجمهور في كل القطاعات؛ حيث جاءت بفارق كبير عن بقية الوسائل الرقمية الأخرى، وهذا يشير إلى أهمية الوجود الرقمي على منصات التواصل لبناء العلاقات ونشر المحتوى الإبداعي.

- درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

جدول (٥)

درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني	ك	%
مستوى مرتفع من الاهتمام.	11	8.8
مستوى متوسط من الاهتمام.	82	65.6
مستوى منخفض من الاهتمام.	32	25.6
الإجمالي	125	100.0

يوضح الجدول السابق درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني؛ وتبيّن أن أكثر من نصف العينة جاءت بنسبة ٦٥,٦٪ ترى أن هناك مستوى متوسطاً من الاهتمام في توظيف تلك التقنيات في القنوات التلفزيونية، وقد يعكس هذا استعداداً لاستكشاف وتبني تلك التكنولوجيا في العمل الإعلامي، ولكن قد يكون هناك حاجة لتوضيح المزيد حول فوائد وتأثيرات هذه التقنيات، في حين جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٦٪ من عينة الدراسة حيث ترى أن هناك مستوى منخفضاً من الاهتمام يمثل تلك التكنولوجيا ودمجها مع قطاع العمل الإعلامي بالقنوات التلفزيونية، ويكون ذلك ناتجاً عن عدم الفهم الكامل لفوائد هذه التقنيات، أو التحفظ بسبب التحول التكنولوجي وتأثيره على الموظفين، بينما جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ٨,٨٪ من عينة الدراسة ترى أن هناك مستوى مرتفعاً من الاهتمام بالذكاء الاصطناعي في القطاع الإعلامي التلفزيوني، وقد يشير هذا إلى وعي عينة الدراسة بفوائد وإمكانيات التكنولوجيا في تحسين جودة وفعالية الإنتاج الإعلامي. يُظهر الجدول أن هناك تبايناً في آراء القائمين على الاتصال حيال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ مما يعكس تحديات واضطرابات في الصناعة الإعلامية وهي تحاول النهوض والتقدم، ويمكن أن يكون التحول إلى استخدام التكنولوجيا الذكية بشكل كامل تحوُّلاً تكنولوجياً كبيراً يستوجب تبنيه بحذر لتلافي أي تأثيرات سلبية على العاملين في هذا المجال، حيث توصلت دراسة (أحمد بن علي، ٢٠٢٢م) ^(٧٤) إلى أنه لدى الصحفيين خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية؛ مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي، لكن تبين أن نسبة ٢٤,٦٪ فقط لديهم معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن ٤٣,٧٪ ترى أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم مثل استخدام الروبوت، والدرون، وعملية الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشري، بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

جدول (٦)

الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
89.3	.533	2.68	3.2	4	25.6	32	71.2	89	السياحية
88.3	.699	2.65	12.8	16	9.6	12	77.6	97	الرياضية
84.0	.758	2.52	16.0	20	16.0	20	68.0	85	الفنية
81.7	.701	2.45	12.0	15	31.2	39	56.8	71	الاقتصادية
81.3	.745	2.44	15.2	19	25.6	32	59.2	74	التاريخية
80.7	.710	2.42	12.8	16	32.0	40	55.2	69	الثقافية
78.0	.731	2.34	15.2	19	35.2	44	49.6	62	الاجتماعية
72.3	.759	2.17	21.6	27	40.0	50	38.4	48	السياسية

يكشف الجدول السابق عن طبيعة الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني؛ وجاءت الإجابات تتجه بشكل عام نحو تعزيز استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في قطاع الإعلام المرئي بأوزان مرتفعة تدل على أهمية هذه التقنيات الحديثة في تطوير مستوى جودة التغطيات الإعلامية للموضوعات المختلفة، وجاءت الإشارة في المقدمة لإيجابية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الموضوعات السياحية بوزن ٨٩,٣ درجة، تلاه توظيف هذه التقنيات مع الموضوعات الرياضية بوزن ٨٨,٣ درجة، تعقبها الموضوعات الفنية في الترتيب الثالث بوزن ٨٤ درجة، ثم الموضوعات الاقتصادية بوزن ٨١,٧ درجة، ثم الموضوعات التاريخية بوزن ٨١,٣ درجة، ثم الموضوعات الثقافية بوزن ٨٠,٧ درجة، ثم في المراتب الأخيرة جاء توظيف هذه التقنيات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي مع كل من الموضوعات الاجتماعية بوزن ٧٨ درجة والموضوعات السياسية بوزن ٧٢,٣ درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي توضح تقييم عينة الدراسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (٧)

مستويات المقياس العام لاتجاه عينة الدراسة نحو تعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الموضوعات المقدمة بالقنوات التلفزيونية

الاتجاه العام	ك	%
متوسط	32	25.6
مرتفع	93	74.4
الإجمالي	125	100.0

يناقش الجدول السابق طبيعة الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني؛ وتبين أن أكثر من نصف العينة وبنسبة ٧٤,٤٪ من العينة يرتفع

مستوى اهتمامها بتوظيف تقنيات الذكاء مع الكثير من الموضوعات، في حين جاء في المرتبة الثانية وبنسبة ٢٥,٦٪ من عينة الدراسة توسط اهتمامهم بدمج مثل تلك التقنيات مع التغطيات، ويتضح من النتائج السابقة أن عينة الدراسة- بشكل كبير- تقبل على مزج التقنيات الحديثة في تغطياتها التلفزيونية للموضوعات المطروحة إعلامياً، وقد كشفت دراسة (مي مصطفى عبد الرازق، ٢٠٢٢م) ^(٧٥) عن طبيعة الموضوعات الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها بصورة أكبر من وجهة نظر إجمالي مبحوثي الدراسة في الصحافة الخدمية؛ كمعرفة أحوال الطقس، وأسعار العملات، والذهب.. وغيرها، ثم في الصحافة الاقتصادية، كما أجابت النسبة الأكبر من المبحوثين بأن تلك التقنيات ستقود في وقت لاحق إلى تطورات بالأداء المهني بدرجة كبيرة، كما توصلت دراسة (سنا خديم، ٢٠١٧م) ^(٧٦) لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعريف بالبرامج العلمية وما تحتويه من مواضيع لنشر الثقافة المعلوماتية، ونشر الوعي والتربية العلمية والتقنية، وتشجيع الإبداع والابتكار والاهتمام بالمبدعين، واهتمام القنوات التلفزيونية العربية بالإعلام العلمي ومحو الأمية المعلوماتية، وأكدت على ضرورة القيام بقنوات متخصصة في الإعلام العلمي، ونشر الثقافة العلمية على أوسع نطاق بين المواطنين باستخدام وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، وتبني اللغة العربية في البحث العلمي، والتطوير التقني، وترجمة الكتب العلمية والتقنية العالمية إلى اللغة العربية.

المحور الثاني: دو افع تبني عينة الدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني لتحقيق الابتكار والإبداع:

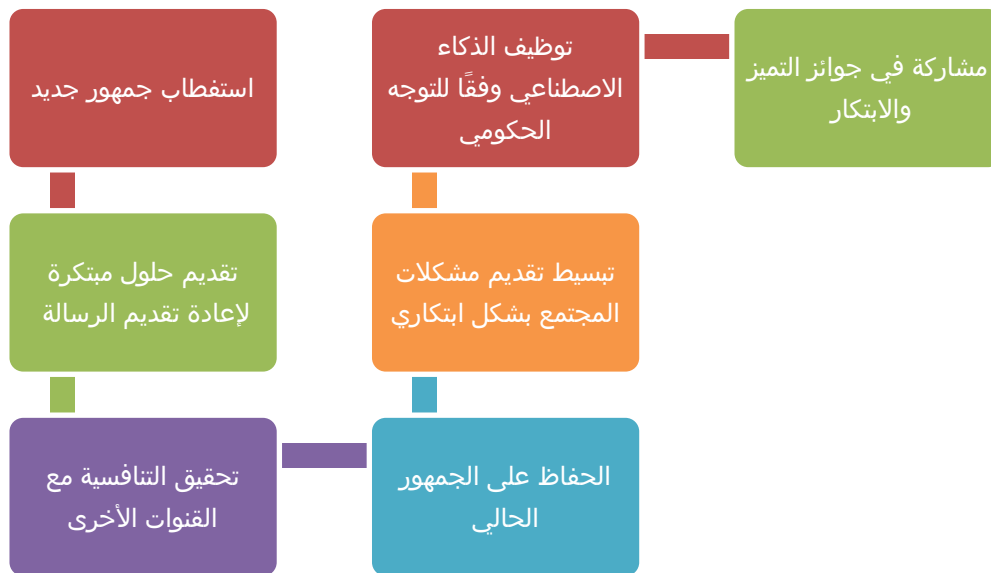
- دو افع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجمهور:

جدول (٨)

دو افع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
96.7	.296	2.90	-	-	9.6	12	90.4	113	إعداد رسائل تلفزيونية تعمل على استقطاب جمهور جديد لمتابعة القنوات التلفزيونية
93.7	.395	2.81	-	-	19.2	24	80.8	101	إمكانية التوصل لحلول مبتكرة لإعادة تقديم الرسالة التلفزيونية لتكون مبهرة وجاذبة للجمهور
92.7	.419	2.78	-	-	22.4	28	77.6	97	لتقديم رسالة تلفزيونية مبتكرة وتنافسية مع القنوات التلفزيونية الأخرى
91.7	.503	2.75	3.2	4	18.4	23	78.4	98	لأجل تقديم رسائل تلفزيونية مبتكرة تحافظ على الجمهور الحالي
90.0	.462	2.70	-	-	30.4	38	69.6	87	تقديم رسائل تلفزيونية تعمل على تبسيط تقديم مشكلات المجتمع بشكل ابتكاري
87.3	.549	2.62	3.2	4	31.2	39	65.6	82	تعد الرسالة التلفزيونية المبتكرة جزءاً من تلبية متطلبات التوجه الحكومي نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
84.0	.617	2.52	6.4	8	35.2	44	58.4	73	الرغبة في مشاركة القناة التلفزيونية في جوائز التميز والابتكار الإعلامي

يكشف الجدول السابق عن دوافع تبنيّ الإعلاميين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التليفزيوني الموجّه للجمهور؛ بهدف تحقيق رسالة إعلامية مرئية مبتكرة وجاذبة؛ حيث عبّرت عينة الدراسة عن تعدد مظاهر انتفاعها من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل التليفزيوني، فجاء في الصدارة تأكيد عينة الدراسة على إسهام هذه التقنيات لإعداد رسائل تليفزيونية تعمل على استقطاب جمهور جديد لمتابعة القنوات التليفزيونية بوزن ٩٦,٧ درجة، وهذا يعكس التفاعل الإيجابي الذي قد تحققه هذه التقنيات لجذب اهتمام فئات جماهيرية جديدة. وفي المرتبة الثانية جاء تحقيق هذه التقنيات إمكانية الوصول لحلول مبتكرة لإعادة تقديم الرسالة التليفزيونية لتكون مبهرة وجاذبة للجمهور؛ مما يجعلها مثيرة وجاذبة للمشاهدين وذلك بوزن ٩٣,٧ درجة، ثم في الترتيب الثالث جاء إسهام هذه التقنيات في تقديم رسالة تليفزيونية مبتكرة وتنافسية في إطار تنافسي مع القنوات التليفزيونية الأخرى؛ مما يعزز مكانتهم ضمن المنافسة مع القنوات الأخرى بوزن ٩٢,٧ درجة، ثم في المرتبة الرابعة جاء إسهام هذه التقنيات في تقديم رسائل تليفزيونية مبتكرة تحافظ على الجمهور الحالي بوزن ٩١,٧ درجة، ثم في الترتيب الخامس جاء إسهام هذه التقنيات في تقديم رسائل تليفزيونية تعمل على تبسيط تقديم مشكلات المجتمع بشكل ابتكاري بوزن ٩٠ درجة، وفي المرتبة السادسة أوضحت عينة الدراسة أن الرسالة التليفزيونية المبتكرة تُعد جزءًا من تلبية متطلبات التوجه الحكومي نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بوزن ٨٧,٣ درجة، وأخيرًا جاء تعبير عينة الدراسة عن رغبتها في إعداد رسالة تليفزيونية مبتكرة استجابة للرغبة في مشاركة القناة التليفزيونية في جوائز التميز والابتكار الإعلامي بوزن ٨٤ درجة، ويلخص الشكل التالي دوافع تبنيّ التقنيات على النحو التالي:



شكل (١)

مميزات تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء رسالة تليفزيونية مبتكرة

وقد أشارت دراسة (أحمد عبد المجيد عبد العزيز، ٢٠٢١م)^(٧٧) إلى أن دوافع استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في الصحف في المستقبل تأتي لمواجهة انخفاض قارئية الصحف، ورفع كفاءة العمل الصحفي للصحفيين، ومحاولة زيادة أرباح المؤسسات الصحفية، وتحقيق ترتيب متقدم بين الصحف والوسائل الإعلامية المنافسة، وقد توصلت دراسة (سمر عبد الحليم، ٢٠٢٣م)^(٧٨) لارتفاع أثر الفكر الابتكاري والإبداعي

للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وجاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي توضح دوافع عينة الدراسة في تبني الإبداع بصناعة المحتوى التلفزيوني الموجّه للجمهور، مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (٩)

مستويات المقياس لدوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجّه للجمهور

مستويات دوافع الإعلاميين	ك	%
متوسط	12	9.6
مرتفع	113	90.4
الإجمالي	125	100.0

يقدم الجدول السابق مستويات المقياس العام لدوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجّه للجمهور؛ وتبين أن الأغلبية العظمى من العينة بنسبة ٩٠,٤٪ بمستوى مرتفع أبدوا تأييدهم لتلك الدوافع في صياغة رسالة تلفزيونية تتسم بالإبداع؛ بما يمكن المؤسسة من مواكبة التطور الحادث على مستوى العالم في صناعة الإعلام المرئي، في حين جاء بالمرتبة الثانية بنسبة ٩,٦٪ من عينة الدراسة تتسم دوافعها بالتوسط نحو توظيف هذه التقنيات، ويتضح مما سبق وجود طفرة في مستوى وعي عينة الدراسة من الإعلاميين والخبراء بالتطورات التكنولوجية المتعاقبة في صناعة الإعلام، وإدراك أهميتها في تقديم محتوى مرئي متميز مبتكر وتنافسي.

- درجة اعتماد عينة الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية في الحصول على المعلومات والبيانات المرتبطة بالقضايا المجتمعية التي تقدمها القنوات:

جدول (١٠)

درجة اعتماد عينة الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية في الحصول على المعلومات والبيانات المرتبطة بالقضايا المجتمعية التي تقدمها القنوات في حالة تعزيز توظيفه

درجة اعتماد عينة الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية في الحصول على المعلومات والبيانات المرتبطة بالقضايا المجتمعية التي تقدمها القنوات في حالة تعزيز توظيفه	ك	%
سوف أعتد عليها دائماً	32	25.6
سوف أعتد عليها بشكل مباشر	70	56.0
سوف أعتد عليها بشكل نادر	23	18.4
الإجمالي	125	100.0

يناقش الجدول السابق أنه في حالة تعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية، تشير نسبة ٥٦٪ من عينة الدراسة إلى اعتمادها بشكل مباشر على هذه التقنيات في الحصول على المعلومات والبيانات المرتبطة بالقضايا المجتمعية التي تقدمها القنوات التلفزيونية؛ حيث يمكن أن يكون ذلك مؤشراً على القدرة الفعالة لتلك التقنيات في تحسين تجربة المشاهدين وجعل المحتوى أكثر دقة وتفاعلية، في حين جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٦٪ من عينة الدراسة اعتمادهم الدائم على توظيف مثل تلك التقنيات في الحصول على المعلومات، وهذا يشير إلى أن هناك فئة من المشاهدين تروّج للإفادة من هذه التقنيات بشكل مستمر، وربما يراها هؤلاء كأداة أساسية للتفاعل مع المحتوى التلفزيوني، بينما جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٨,٤٪ من عينة

الدراسة توظيف مثل تلك التقنيات في الحصول على المعلومات بشكل نادر، وهذا قد يكون بسبب عدم رغبتهم في الاعتماد الكامل على التكنولوجيا، أو ربما لعدم وجود توفر كافٍ للمحتوى الذكي في الوقت الحالي. وبشكل عام يرتفع مستوى اعتماد عينة الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التليفزيونية للحصول على المعلومات؛ ربما لتحقيق الجودة والابتكار، وكذلك التأثير المعرفي والوجداني في الجمهور، وهو ما يتقارب مع نتائج دراسة (أمال كنفاح، حياة غيات، ٢٠٢٠م) ^(٧٩) بأن هناك علاقة سببية بين الرسالة الإعلامية والسلوك البشري، بحيث تؤثر الرسالة الإعلامية على الفرد، كما أنها تؤثر في مجرى تطور المجتمعات، ويختلف تأثيرها النفسي على أفراد المجتمع حسب وظائفها، وبراعة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية المحيطة بها. ولنجاح هذه الرسالة الهادفة، يجب أن تكون رسالة إعلامية مبتكرة تعتمد على شكل إبداعي لإقناع الجمهور، من أجل التأثير النفسي الإيجابي؛ مما يزيد من حتمية حدوث تأثير المواقف، وتغيير الاتجاهات والقيم، أو التغيير المعرفي، أو التغيير في السلوك بطريقة إيجابية.

- المجالات التي تعتمد عينة الدراسة فيها بتوظيف الذكاء الاصطناعي في التغطية التليفزيونية:

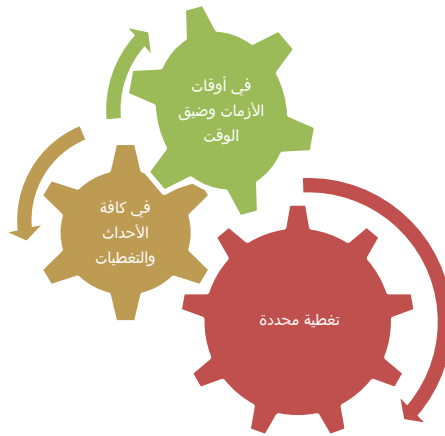
جدول (١١)

المجالات التي تعتمد عينة الدراسة فيها بتوظيف الذكاء الاصطناعي في التغطية التليفزيونية

المجالات التي سوف تعتمد عليها عينة الدراسة في توظيف الذكاء الاصطناعي في التغطية التليفزيونية	ك	%
الجمع بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والمصادر المباشرة.	102	81.6
أعتمد عليها مع نوعية محددة من التغطيات التليفزيونية.	58	46.4
الاعتماد عليها في كافة التغطيات التليفزيونية الدولية والإقليمية.	47	37.6
أعتمد عليها في حالة ضيق الوقت أمامي لتفضيلي الطرق التقليدية في الإنتاج التليفزيوني.	31	24.8
الاعتماد عليها في كافة التغطيات التليفزيونية المحلية.	27	21.6
الاعتماد عليها في أوقات الأزمات فقط.	16	12.8
الإجمالي	125	

يناقش الجدول السابق المجالات المختلفة التي تعتمد عليها عينة الدراسة في توظيف الذكاء الاصطناعي في التغطية التليفزيونية؛ وتبين أنه جاء بنسبة ٨١,٦٪ من عينة الدراسة تقوم بالجمع بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والمصادر المباشرة في التغطية التليفزيونية؛ وهذا يعكس الاستخدام المتكامل للتكنولوجيا في تحسين الإنتاج وتقديم تغطيات متميزة، في حين جاء بالمرتبة الثانية نسبة ٤٦,٤٪ من عينة الدراسة تعتمد عليها مع نوعية محددة من التغطيات التليفزيونية؛ مما يظهر توجه هذه الفئة من العينة نحو التخصص والتركيز في بناء رسائل ذات طابع مميز، بينما جاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٧,٦٪ من عينة الدراسة تعتمد عليها في كافة التغطيات التليفزيونية الدولية والإقليمية، وهذا يشير للاستخدام الشامل للتقنيات في كافة التغطيات، وجاء في كل من المرتبة الرابعة والخامسة تقارب النسب بشكل كبير وذلك بنسبة ٢٤,٨٪ ونسبة ٢١,٦٪ من عينة الدراسة تعتمد على هذه التقنيات في حالة ضيق الوقت وذلك لتفضيل الطرق التقليدية في الإنتاج التليفزيوني، أو مع كافة التغطيات التليفزيونية المحلية على التوالي، وهو ما يكشف قدرة هذه التقنيات على تحقيق التنوع وتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٢,٨٪ من عينة الدراسة اعتمادها على هذه التقنيات في أوقات الأزمات فقط.

ويستلخص مما سبق أن عينة الدراسة تنقسم في اعتمادها على توظيف الذكاء الاصطناعي في التغطيات التلفزيونية إلى ثلاثة مستويات، هي:



شكل (٢)

توقيتات اعتماد عينة الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل التلفزيوني

يعكس الشكل السابق تنوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التغطية التلفزيونية، حيث يتم استخدامها بشكل متنوع حسب نوع التغطية وتوقيتاتها والظروف المحيطة بالإنتاج التلفزيوني؛ سواء كان في ظروف عادية، أو أزمات، أو أخبار عاجلة.. وغيره، وقد كشفت دراسة (عقاد صورية، العربي بوعمامة، ٢٠٢٢م) بخصوص رصد استخدامات المؤسسات الإعلامية المرئية الجزائرية الخاصة لتقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء تغطية وإدارة الأزمات، ومنها الأزمة الصحية جائحة كوفيد كورونا ١٩، بأنه توجد أتمتة جزئية من خلال تقديم البرامج والأخبار على شاشات التلفزيون شملت تصميم المقاطع الصورية واختيار الجرافيك وتصميمه، كما تم توظيف تقنيات الذكاء في عمليات الإنتاج داخل الاستديو، وفي المعدات التي يستخدمها الصحفيون، والمحررون، والمنتجون، والمصورون، والقائمون على عمليات المونتاج، وفنيو الصوت بالاستوديو الذين يعتبرون مسؤولين عن خروج كافة أنواع البرامج للوجود، كما كشفت دراسة (فاطمة الزهراء، ٢٠٢١م) ^(٨١) إلى اتباع غرف الأخبار نماذج مختلفة من إدارة العمل عن بُعد، تشابهت في جوانبها التنظيمية مع إدارة العمل ما قبل الأزمة، ولكن مع استبدال التواصل المباشر بقنوات التواصل الإلكترونية، فيما لم تدخل أية تغييرات على الهياكل التنظيمية، أو تعتمد على نظام المراكز وتحديد توقيتات للاجتماعات الافتراضية، كما يفترض النموذج. كما لم تستثمر غرف الأخبار الأزمة على مستوى الابتكار التحريري باستحداث أنماط صحفية جديدة، وتفعيل أنماط الصحافة التعاونية والتشاركية، مع التراجع الواضح في تقديم أوجه الدعم التدريبي والنفسي والتقني للصحفيين.

- أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها في الرسالة التليفزيونية بالقناة:

جدول (١٢)

أكثر مجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها في الرسالة التليفزيونية بالقناة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
96.7	.390	2.90	3.2	4	3.2	4	93.6	117	تطوير أساليب الإخراج التليفزيونية من داخل وخارج الاستديو في ضوء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
95.7	.421	2.87	3.2	4	6.4	8	90.4	113	توظيف تقنيات المونتاج الرقمي في بناء صور تليفزيونية جاذبة
93.7	.470	2.81	3.2	4	12.8	16	84.0	105	التصميم الجرافيكي في بناء رسالة تليفزيونية مبتكرة.
92.7	.485	2.78	3.2	4	15.2	19	81.6	102	إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي القنوات
90.3	.633	2.71	9.6	12	9.6	12	80.8	101	التصوير الرقمي ومزجه في الرسالة التليفزيونية.
89.7	.465	2.69	-	-	31.2	39	68.8	86	تعزيز توظيف تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في تشكيل الديكور بالبرامج التليفزيونية
78.3	.816	2.35	21.6	27	21.6	27	56.8	71	الكتابة والتحرير التليفزيوني

يكشف الجدول السابق عن أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها في الرسالة التليفزيونية بالقناة التليفزيونية، حيث جاء في المقدمة توظيف هذه التقنيات في مجال تطوير أساليب الإخراج التليفزيونية من داخل وخارج الاستديو في ضوء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٩٦,٧ درجة، ثم توظيف تقنيات المونتاج الرقمي في بناء صور تليفزيونية جاذبة بوزن ٩٥,٧ درجة، تلاه في الترتيب الثالث توظيف هذه التقنيات في التصميم الجرافيكي مما يترتب عليه بناء رسالة تليفزيونية مبتكرة بوزن ٩٣,٧ درجة، يعقبه في الترتيب الرابع توظيف هذه التقنيات في إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي القنوات بوزن ٩٢,٧ درجة، ثم في الترتيب الخامس جاء توظيف هذه التقنيات في التصوير الرقمي ومزجه في الرسالة التليفزيوني بوزن ٩٠,٣ درجة، ثم تعزيز توظيف تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في تشكيل الديكور بالبرامج التليفزيونية بوزن ٨٩,٧ درجة، وأخيراً جاء توظيف هذه التقنيات في الكتابة والتحرير التليفزيوني بوزن ٧٨,٣ درجة، وقد أكدت دراسة (أحمد عبد الرحيم الدومة، السر علي سعد، ٢٠١٨م) ^(٨٢) على أن تطوير برامج تلفزيون السودان يعتمد على مواكبة الأطر البشرية للتطور التقني والبرامجي والتدريب المستمر لإتقان مهارات استخدام وتوظيف الوسائط المتعددة، ووضع استراتيجيات فائقة ومبتكرة لتوظيف الوسائط المتعددة، وأن توظيف إمكانات الوسائط المتعددة (الاستوديوهات الافتراضية البانورامية والمحاكاة البصرية "المتعددة الأبعاد"، والتحوير، والخدع السينمائية، والواقع الافتراضي والواقع المعزز، والرسوم المتحركة)، في الإنتاج يسهم في إنتاج برامج تلفزيونية احترافية فائقة الجودة يميز القناة عالمياً، كما أوضحت دراسة (عبير عزي، ٢٠٢٢م) ^(٨٣) أن تطبيقات الواقع

المعزز تسهل التفاعل مع المؤسسات عبر توفير تجارب شراء ذكية عبر الإنترنت بدون حاجة لتدريب مسبق للمستهلك، وأن استخدام الواقع المعزز يرتفع في المجالات التعليمية، والسياحية، والتجارية، والصناعية، وتحسين التواصل مع العملاء، وزيادة نسبة العملاء، وتحفيز المشاركة والتفاعل بينهم، وتقديم صورة أكثر واقعية للمنتجات بطريقة مبتكرة تختلف عن التسويق التقليدي، وهنا تعلق الباحثة أن المؤسسات التلفزيونية يرتفع توظيفها لهذه التقنيات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأجل تعزيز التفاعل مع جمهور هذه القنوات التلفزيونية عبر صفحاتها على الشبكات الاجتماعية، حيث أوضحت دراسة (مروة عطية محمد، ٢٠٢٢م) ^(٨٤) أن العديد من المؤسسات الإعلامية التلفزيونية اتجهت نحو توظيف تطبيقات وتقنيات الواقع المعزز في السرد البصري للمحتوى المقدم عبر نشراتها الإخبارية، وأكدت على أهمية تبني التقنيات الحديثة في عرض وسرد المحتوى الإخباري، وأشارت النتائج إلى استحسان الجمهور لها خاصة الأجيال الأصغر سنًا، والتي عرفت بشكل كبير عن استخدام الوسائل التقليدية الإعلامية، وبالتالي يمكن اعتبار هذه التقنيات الناشئة والمتمثلة في الواقع المعزز بمثابة الاتجاه الجديد للمؤسسات الإعلامية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي توضح تقييم عينة الدراسة للمجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها عند بناء الرسالة التلفزيونية، مقياسًا عامًا جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (١٣)

مستويات المقياس العام لأكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها عند بناء الرسالة التلفزيونية

مستويات المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عند بناء الرسالة التلفزيونية	ك	%
متوسط	4	3.2
مرتفع	121	96.8
الإجمالي	125	100.0

يناقش الجدول السابق مستويات المقياس العام لارتفاع اتجاهات عينة الدراسة نحو تعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة متعلقة ببناء الرسالة التلفزيونية؛ حيث تبين أنه جاء بشكل مرتفع بنسبة ٩٦,٨٪ من عينة الدراسة؛ أي الأغلبية العظمى، تعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات كثيرة مرتبطة ببناء رسائل تلفزيونية مبتكرة وموجهة للجمهور المستهدف، بينما جاء توظيف هذه التقنيات بشكل متوسط بنسبة ٣,٢٪ مع المجالات المختلفة عند بنائهم للرسالة التلفزيونية.

- أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التليفزيوني:

جدول (١٤)

أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التليفزيوني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
95.7	.421	2.87	3.2	4	6.4	8	90.4	113	امتلاك أرشيف تليفزيوني متميز وثرى
90.7	.517	2.72	3.2	4	21.6	27	75.2	94	تطوير النظم الإدارية لتكون داعماً لتحقيق الإبداع التليفزيوني بشكل سهل وسلس
90.0	.462	2.70	-	-	30.4	38	69.6	87	تحقيق مستوى مرتفع من رضا الجمهور عن المنتج التليفزيوني
90.0	.462	2.70	-	-	30.4	38	69.6	87	تحقيق عائد ربحي مرتفع نتيجة تميز الرسائل التليفزيونية
89.7	.530	2.69	3.2	4	24.8	31	72.0	90	تقديم أنواع مختلفة من الرسائل التليفزيونية بشكل متميز وجاذب
87.7	.484	2.63	-	-	36.8	46	63.2	79	ارتفاع مستوى الطلب على الرسائل التليفزيونية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وحققت انتشاراً كبيراً

يوضح الجدول السابق أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التليفزيوني، حيث أشارت عينة الدراسة إلى تمكين هذه التقنيات المؤسسات التليفزيونية من امتلاك أرشيف تليفزيوني متميز وثرى بوزن ٩٥,٧ درجة، تلاه تمكين هذه المؤسسات من تطوير النظم الإدارية لتكون داعماً لتحقيق الإبداع التليفزيوني بشكل سهل وسلس بوزن ٩٠,٧ درجة؛ مما يعزز ثراء وجودة المحتوى التليفزيوني، ثم تحقيق مستوى مرتفع من رضا الجمهور عن المنتج التليفزيوني بوزن ٩٠ درجة، ثم تمكين هذه المؤسسات من تحقيق عائد ربحي مرتفع نتيجة تميز الرسائل التليفزيونية بوزن ٩٠ درجة، ثم في المرتبة الخامسة جاء: إسهام هذه التقنيات في تقديم أنواع مختلفة من الرسائل التليفزيونية بشكل متميز وجاذب بوزن ٨٩,٧ درجة، وأخيراً: ارتفاع مستوى الطلب على الرسائل التليفزيونية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وحققت انتشاراً كبيراً بوزن ٨٧,٧ درجة. يوضح الجدول أن الابتكار باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يكون له تأثير إيجابي على جميع جوانب صناعة التلفزيون، بدءاً من جودة المحتوى وصولاً إلى الرضا الجماهيري والأرباح المالية، وهو ما يتقارب مع ما أبرزته دراسة (B.T, Series 2019) ^(٨٥) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ميداني الإذاعة والتليفزيون أثرت بشكل كبير على زيادة الإنتاجية وتعزيز الكفاءة وتوفير فرص إبداعية. حيث نقل المعلومات بسرعة ودقة تلقائية للجمهور،

وتحسين سير العمل داخل المؤسسات الإعلامية، وإنشاء محتوى آلي وربطه بالأرشيف، واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج فيديوهات ترويجية باستخدام خاصية Automated video digest، إلى جانب تصوير لقطات حية باستخدام كاميرات الدرون والمصور الآلي داخل الاستوديو، كما تم استخدام خاصية البحث التلقائي لتحديد الموضوعات، أو الاتجاهات الأكثر صلة في كميات ضخمة من المعلومات لعرضها للمنتجين والمشاهدين، تطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج التلفزيونية، استخدام مذيع ذكاء اصطناعي في التلفزيون الياباني باستخدام جودة الصوت وتقنيات التعلم الآلي. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي توضح رؤية عينة لأثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني، مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (١٥)

مستويات المقياس العام لأثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني

مستويات الأثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني	ك	%
متوسط	22	17.6
مرتفع	103	82.4
الإجمالي	125	100.0

يناقش الجدول السابق أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني؛ وقد أكدت نسبة ٨٢,٤٪ من عينة الدراسة أي الأغلبية العظمى على ارتفاع تأثير الأفكار الإبداعية على جودة العمل في مجال العمل التلفزيوني؛ نتيجة توظيف التقنيات الرقمية ومنها الذكاء الاصطناعي، بينما جاء تقييم الأثر متوسطاً من قبل نسبة ١٧,٦٪ من عينة الدراسة، ونظراً لأهمية الابتكار والإبداع في العمل الإعلامي، فقد أكدت دراسة (سعيد بن عبد الرحمن العمودي، ٢٠٢٣ م) ^(٨٦) على حتمية التركيز على تأثير الإبداع على الابتكارات الإعلامية، وفهم التمييز بين الفكر والعمل مع التكنولوجيا، بدراسة أثر استخدام أدوات الابتكار في بيئة الأعمال، وإعداد دراسة مقارنة بين سلوك الإبداع والابتكار في المؤسسات الإعلامية التقليدية (المؤسسات الصحفية، الإذاعات، القنوات الفضائية) والمؤسسات الإعلامية الحديثة (البودكاست، الحسابات الإخبارية في الإعلام الجديد وغيرها)، وكذلك إعداد دراسات في التقنيات الجديدة كالميتافيرس، والذكاء الاصطناعي، والطباعة ثلاثية الأبعاد وتوظيفها في العمل الإعلامي.

المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التلفزيونية في ظل تنوع مظاهر اهتمام هذه المؤسسات بها:

- مميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

جدول (١٦)

مميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
91.3	.506	2.74	3.2	4	19.2	24	77.6	97	تضمن الخبر التلفزيوني رسومات بيانية رقمية أكثر وضوحاً وتفاعلية
91.3	.506	2.74	3.2	4	19.2	24	77.6	97	يمكن الذكاء من الوصول لحجم كبير من البيانات وتصنيفها واختزالها لإعداد رسالة تلفزيونية ثرية معلوماتياً

89.7	.465	2.69	-	-	31.2	39	68.8	86	تغير ملامح صناعة الخبر التلفزيوني ليكون مرئيًا جغرافيًا
89.7	.530	2.69	3.2	4	24.8	31	72.0	90	تنوع آليات التفاعل أمام الجمهور مع الرسالة التلفزيونية في المنصات الرقمية المتنوعة التي يتم بثها عليها وخاصة بالقناة التلفزيونية
89.7	.465	2.69	-	-	31.2	39	68.8	86	إمكانية المزج بين الواقع الفعلي وواقع افتراضي بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني
89.3	.468	2.68	-	-	32.0	40	68.0	85	امتلاك القدرة على أرشفة الرسائل التلفزيونية واستدائها بشكل سريع
89.3	.533	2.68	3.2	4	25.6	32	71.2	89	إمكانية المزج بين الواقع الحقيقي والافتراضي لتقديم تفاصيل أكثر عن طبيعة الحدث التلفزيوني المقدم بالقناة
87.3	.550	2.62	3.2	4	32.0	40	64.8	81	تحقيق عائد ربحي مرتفع نتيجة تميز الرسائل التلفزيونية وتحقيقها القدرة التنافسية
87.3	.549	2.62	3.2	4	31.2	39	65.6	82	تطوير وتنوع أشكال الديكور الذي يتم توظيفه في برامج القنوات التلفزيونية
86.3	.555	2.59	3.2	4	34.4	43	62.4	78	تنوع آليات التفاعل مع آراء الجمهور وشكاواهم والرد عليها في المنصات الرقمية المتنوعة التي يتم بثها عليها بالقناة التلفزيونية
84.3	.617	2.53	6.4	8	34.4	43	59.2	74	تحليل تعليقات الجمهور على المحتوى المرئي للقنوات التلفزيونية بأساليب مبتكرة بهدف التعرف على توجهاته وتوقعاته ومراعاتها في الرسائل التلفزيونية المعدة له
84.3	.758	2.53	16.0	20	15.2	19	68.8	86	تنوع مصادر الرسالة التلفزيونية وليس الاعتماد على مصادر محدودة مما يحقق عرض وجهات أكثر مرتبطة بذات الموضوع
84.0	.617	2.52	6.4	8	35.2	44	58.4	73	يمكن الذكاء من الترجمة الآلية عبر صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي
83.0	.714	2.49	12.8	16	25.6	32	61.6	77	تنوع أشكال الصور التلفزيونية التي يتم الاستعانة بها في الفيديوهات المرئية
82.3	.617	2.47	6.4	8	40.0	50	53.6	67	الإفادة من خاصية التسلسل الزمني

									في نقل الأحداث المجتمعية
82.0	.616	2.46	6.4	8	40.8	51	52.8	66	تساعد تقنيات الذكاء في اختيار الكلمات المناسبة كمحركات البحث الملائمة لتوصيل رسالة تلفزيونية لجمهورها المستهدف
81.7	.653	2.45	8.8	11	37.6	47	53.6	67	التمكين من تنوع تقنيات الصوت التي يتم توظيفها في الرسالة الإعلامية
81.0	.711	2.43	12.8	16	31.2	39	56.0	70	يتيح الذكاء خاصية آلية الدردشة الآلية عبر صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي
79.0	.702	2.37	12.8	16	37.6	47	49.6	62	إمكانية مشاركة المواطن في نقل الحدث التلفزيوني عبر تقنية الواقع المعزز
68.7	.755	2.06	25.6	32	43.2	54	31.2	39	باستخدام تقنيات تحليل المشاعر يتم صياغة الرسائل التلفزيونية بما يتلاءم مع الجانب العاطفي للجمهور

يكشف الجدول السابق عن مميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، والذي يتجه بشكل كبير نحو التأييد الكبير لها، ويعبر عن الوعي المرتفع بفوائد هذه التقنيات عند مزجها في أداء وسائل الإعلام المرئي؛ حيث جاءت الإجابات على النحو التالي:

أولاً: تطوير المحتوى المعلوماتي للرسالة التلفزيونية وتحسينها الجودة المعلوماتية، حيث أشارت عينة الدراسة لإتاحة تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات تساعد في تحليل تعليقات الجمهور على المحتوى المرئي للقنوات التلفزيونية بأساليب مبتكرة؛ بهدف التعرف على توجهاته وتوقعاته ومراعاتها في الرسائل التلفزيونية المعدّة له بوزن ٨٤,٣ درجة، وكذلك: تنوع مصادر الرسالة التلفزيونية وليس الاعتماد على مصادر محدودة؛ مما يحقق عرض وجهات أكثر مرتبطة بذات الموضوع بوزن ٨٤,٣ درجة، وكذلك: تساعد تقنيات الذكاء في اختيار الكلمات المناسبة كمحركات البحث الملائمة لتوصيل رسالة تلفزيونية لجمهورها المستهدف بوزن ٨٢ درجة، كما أنه باستخدام تقنيات تحليل المشاعر يتم صياغة الرسائل التلفزيونية بما يتلاءم مع الجانب العاطفي للجمهور بوزن 68.7 درجة.

ثانياً: تطوير المحتوى الشكلي للرسالة التلفزيونية، حيث أكدت عينة الدراسة على تغير ملامح صناعة الخبر التلفزيوني ليكون مرئياً جرافيكياً بوزن ٨٩,٧ درجة، ثم: إمكانية المزج بين الواقع الحقيقي والافتراضي لتقديم تفاصيل أكثر عن طبيعة الحدث التلفزيوني المقدم بالقناة بوزن ٨٩,٣ درجة، فضلاً عن تنوع أشكال الصور التلفزيونية التي يتم الاستعانة بها في الفيديوهات المرئية" بوزن ٨٣ درجة، ثم: الاستفادة من خاصية التسلسل الزمني في نقل الأحداث المجتمعية بوزن ٨٢,٣ درجة، ثم: التمكين من تنوع تقنيات الصوت التي يتم توظيفها في الرسالة الإعلامية بوزن ٨١,٧ درجة.

ثالثاً: تطوير أساليب إخراج المحتوى التليفزيوني، حيث أشارت عينة الدراسة لإمكانية المزج بين الواقع الفعلي والواقع الافتراضي، بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التليفزيوني بوزن ٨٩,٧ درجة، ومساعدة تقنيات الذكاء في تطوير وتنوع أشكال الديكور التي يتم توظيفها في برامج القنوات التليفزيونية بوزن ٨٧,٣ درجة رابعاً: تعزيز خاصية التفاعلية: حيث أوضحت عينة الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تحقق تنوع آليات التفاعل أمام الجمهور مع الرسالة التليفزيونية في المنصات الرقمية المتنوعة التي يتم بثها عليها وخاصة بالقناة التليفزيونية بوزن ٨٩,٧ درجة، ثم تنوع آليات التفاعل مع آراء الجمهور وشكواهم والرد عليها في المنصات الرقمية المتنوعة التي يتم بثها عليها بالقناة التليفزيونية بوزن 86.3 درجة، ثم إمكانية مشاركة المواطن في نقل الحدث التليفزيوني عبر تقنية الواقع المعزز بوزن ٧٩ درجة.

خامساً: رفع معدل الإنتاجية وبالتالي ارتفاع العائد المادي للقنوات: حيث أوضحت عينة الدراسة أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يساعد في تحقيق عائد ربحي مرتفع نتيجة تميز الرسائل التليفزيونية وتحقيقها القدرة التنافسية بوزن ٨٦,٣ درجة، كما أنه يعزز من إدارة صفحات القنوات التليفزيونية على الشبكات الاجتماعية، من خلال إمداد تقنيات الذكاء الاصطناعي بعدد من الأدوات التي تساعد في ذلك؛ حيث أوضحت عينة الدراسة أن الذكاء يمكن من الترجمة الآلية عبر صفحات القنوات التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن ٨٤٪ درجة، كما أن الذكاء يتيح خاصية الدردشة الآلية عبر صفحات القنوات التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن ٨١ درجة، فقد أوضحت دراسة Anja mann, Geoffrey C BowkerBech ٢٠١٩ م⁽⁸⁷⁾ أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المعارف البشرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook، وذلك من خلال عمل نماذج للبيانات الضخمة لتحويل البيانات إلى معرفة قيمة من خلال خوارزميات معدة مسبقاً ومصممة لحوكمة البيانات وعلى درجة عالية من الشفافية والاستقلالية حتى يتمكن من فرزها، وأوضحت دراسة 2019 Goodwin Morten Vimala Nunavath⁽⁸⁸⁾ دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليلات البيانات الضخمة لإدارة الكوارث، وتوصلت الدراسة لآلية حول تطبيق الذكاء الاصطناعي لمعالجة البيانات الضخمة لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل إدارة فعالة للكوارث، عبر تصنيف النصوص والصور والفيديوهات الواقعية المتعلقة بالكارثة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي توضح إدراكها لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التليفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني، مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (١٧)

مستويات المقياس العام لإدراك عينة الدراسة لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التليفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني

مستويات الإدراك عينة الدراسة لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التليفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني	ك	%
متوسط	36	28.8
مرتفع	89	71.2
الإجمالي	125	100.0

يناقش الجدول السابق مميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التليفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني؛ وتبين أن أكثر من نصف العينة بنسبة ٧١,٢٪ تميزت بتمتعها بإدراك مرتفع لمميزات تقنيات الذكاء

الاصطناعي، في حين جاء في المرتبة الثانية وبنسبة ٢٨,٨٪ من عينة الدراسة تتسم بالإدراك المتوسط لدمج خصائص ومميزات هذه التقنيات في بناء الرسالة التلفزيونية.

- القيم الإعلامية المهنية التي يساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية بالقرنات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

جدول (١٨)

القيم الإعلامية المهنية التي يساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية بالقرنات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
99.3	.154	2.98	-	-	2.4	3	97.6	122	توافر الحداثة والتجديد في الرسالة التلفزيونية
94.0	.389	2.82	-	-	18.4	23	81.6	102	توافر الابتكارية في الرسالة التلفزيونية
90.7	.451	2.72	-	-	28.0	35	72.0	90	توافر التنوع والثراء في الرسالة التلفزيونية
77.3	.768	2.32	18.4	23	31.2	39	50.4	63	توافر الدقة والجدية في الرسالة التلفزيونية
72.0	.766	2.16	22.4	28	39.2	49	38.4	48	توافر التوازن في عرض الآراء بالرسالة التلفزيونية
68.7	.755	2.06	25.6	32	43.2	54	31.2	39	توافر الموضوعية في الرسالة التلفزيونية
67.7	.813	2.03	31.2	39	34.4	43	34.4	43	توافر المصداقية في الرسالة التلفزيونية
67.0	.798	2.01	31.2	39	36.8	46	32.0	40	توافر الحيادية في الرسالة التلفزيونية

يكشف الجدول السابق عن القيم الإعلامية المهنية التي ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي على توافرها في الرسالة التلفزيونية للقرنات التلفزيونية، حيث جاء في المقدمة: أنها تساعد على توفير الحداثة والتجديد في الرسالة التلفزيونية؛ مما جعل الرسالة التلفزيونية أكثر جاذبية وتأثيراً في الجمهور بوزن ٩٩,٣ درجة، ثم: تمكن من تحقيق الابتكارية في الرسالة التلفزيونية بوزن ٩٤ درجة، ثم: تحقيق التنوع والثراء في الرسالة التلفزيونية بوزن ٩٠,٧ درجة، تلاه: تعزيزها للدقة والجدية في الرسالة التلفزيونية بوزن ٧٧,٣ درجة، يعقهما: تحقيق التوازن في عرض الآراء بالرسالة التلفزيونية بوزن ٧٢ درجة؛ مما يعزز من الشمولية والتنوع في محتوى الرسالة التلفزيونية، ثم: تحقيق الموضوعية في الرسالة التلفزيونية بوزن ٦٨,٧ درجة، ثم: تعزيز المصداقية في الرسالة التلفزيونية بوزن ٦٧,٧ درجة؛ مما يجعل الرسالة التلفزيونية تحظى بثقة الجمهور، وأخيراً تحقيق الحيادية في الرسالة التلفزيونية بوزن ٦٧ درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي توضح تقييم عينة الدراسة في قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تعزيز القيم الإعلامية المهنية، مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (١٩)

مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لتوافر القيم الإعلامية المهنية التي يساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التليفزيونية بالقنوات التليفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني

مستويات تقييم عينة الدراسة لتوافر القيم الإعلامية المهنية التي يساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التليفزيونية بالقنوات التليفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني	ك	%
متوسط	51	40.8
مرتفع	74	59.2
الإجمالي	125	100.0

يناقش الجدول السابق مدى توافر القيم الإعلامية المهنية التي يساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التليفزيونية؛ وتبين أن ما يقرب من نصف العينة جاءت بنسبة ٥٩,٢٪ ترى توافرها بمستوى مرتفع، في حين جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٤٠,٨٪ من عينة الدراسة ترى توسط توافر هذه القيم المهنية في الرسالة التليفزيونية القائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أوضحت دراسة (محمد عبد الحميد، ٢٠٢٢م) ^(٨٩) إسهام هذه التقنيات في تطوير شكل المحتوى الصحفي وطريقة عرضه للجمهور، كما أثرت في استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية وطريقة تفاعلهم معها، كما أوضحت تعدد تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها المبحوثون في العمل الصحفي، منها تقنيات التحقق من الصور والفيديوهات، وتقنيات إنتاج المحتوى الصحفي، وتقنيات التحقق الجغرافي من مواقع التقاط الصور، أدوات تحويل الصوت إلى نص مكتوب.

- المصادر الرئيسية للأفكار المبتكرة للإعلاميين لأجل تحقيق منتج تليفزيوني متميز بالقنوات التليفزيونية:

جدول (٢٠)

المصادر الرئيسية للأفكار المبتكرة للإعلاميين لأجل تحقيق منتج تليفزيوني متميز بالقنوات التليفزيونية

العبارة	موافق		لحدا ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
التدريب الذاتي من قبل الإعلاميين لرفع مستوى كفاءتهم	106	84.8	19	15.2	-	-	2.85	.360	95.0
الانضمام للمنح التدريبية المتوفرة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تليفزيونياً	105	84.0	20	16.0	-	-	2.84	.368	94.7
الإفادة من ردود فعل الجمهور على الرسائل التليفزيونية في تطوير المستقبلي للمنتج التليفزيوني	105	84.0	20	16.0	-	-	2.84	.368	94.7
الإطلاع على خبرات المؤسسات الإعلامية التي وظفت تقنيات الذكاء الاصطناعي بحرفية عالية	99	79.2	26	20.8	-	-	2.79	.408	93.0
المشاركة في فعاليات ومؤتمرات	98	78.4	27	21.6	-	-	2.78	.413	92.7

									الابتكار والإبداع التلفزيوني
91.3	.506	2.74	3.2	4	19.2	24	77.6	97	الاشتراك في قواعد البيانات والدوريات والنشرات العلمية التي تناقش العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتلفزيون
89.7	.530	2.69	3.2	4	24.8	31	72.0	90	الفكر الإداري المبتكر الذي يعمل على تحفيز العاملين بالقناة
87.3	.488	2.62	-	-	38.4	48	61.6	77	التعاون الجيد والتميز بين العاملين في القناة التلفزيونية

يكشف الجدول السابق عن المصادر الرئيسة للأفكار المبتكرة للإعلاميين لأجل تحقيق منتج تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية؛ حيث في الصدارة أكدت عينة الدراسة على: أهمية التدريب الذاتي من قبل الإعلاميين لرفع مستوى كفاءتهم بوزن ٩٥ درجة، إلى جانب: الانضمام للمنهج التدريبية المتوفرة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تلفزيونياً والإفادة من ردود فعل الجمهور على الرسائل التلفزيونية في التطوير المستقبلي للمنتج التلفزيوني وذلك بوزن ٩٤,٧ درجة لكل من المصدرين، كما أكدت عينة الدراسة على: أهمية الاطلاع على خبرات المؤسسات الإعلامية التي وظفت تقنيات الذكاء الاصطناعي بحرفية عالية بوزن ٩٣ درجة، ثم: المشاركة في فعاليات ومؤتمرات الابتكار والإبداع التلفزيوني بوزن ٩٢,٧ درجة، وأخيراً: الاشتراك في قواعد البيانات والدوريات والنشرات العلمية التي تناقش العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتلفزيون بوزن ٩١,٣ درجة، وكافة المصادر السابقة تعبر عن تنوع الجهود التي تبذلها عينة الدراسة بذاتها لأجل رفع كفاءتها وتطوير أفكار مبدعة لتحقيق منتج تلفزيوني مبتكر، وكافة هذه المصادر حصدت أوزاناً مرتفعة جداً تفوق ٩٠ درجة؛ مما يدل ويؤكد على أهمية دور الفرد في تطوير ذاته، وجاء تالياً لدور الفرد في تطوير مهاراته: دور المؤسسة في خلق بيئة عمل تحفز على الابتكار والإبداع، حيث أشارت عينة الدراسة: لأهمية الفكر الإداري المبتكر الذي يعمل على تحفيز العاملين بالقناة بوزن ٨٩,٧ درجة، ثم: التأكيد على التعاون الجيد والتميز بين العاملين في القناة التلفزيونية في الارتقاء بجودة العمل التلفزيوني بوزن ٨٧,٣ درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي توضح اتجاه عينة الدراسة المصادر التي يعتمدون عليها في بناء أفكار تلفزيونية مبدعة، مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (٢١)

مستويات المقياس العام لتنوع المصادر الرئيسة للأفكار المبتكرة للإعلاميين لأجل تحقيق منتج تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية

مستويات تنوع المصادر الرئيسة للأفكار المبتكرة للإعلاميين لأجل تحقيق منتج تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية	ك	%
متوسط	4	3.2
مرتفع	121	96.8
الإجمالي	125	100.0

يناقش الجدول السابق تقييم عينة الدراسة لمستوى اعتمادها على المصادر الرئيسة للأفكار المبتكرة للإعلاميين لأجل تحقيق منتج تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية؛ وتبين أنه يتم الاعتماد بشكل مرتفع على

هذه المصادر بنسبة ٩٦,٨٪ من عينة الدراسة، أي الأغلبية العظمى تتبني هذه الأفكار المبتكرة لأجل بناء المنتج التلفزيوني، في حين جاءت نسبة ٣,٢٪ بمستوى متوسط تعتمد على هذه المصادر.

- أشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي:

جدول (٢٢)

أشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
94.0	.389	2.82	-	-	18.4	23	81.6	102	تعمل القناة التلفزيونية على ابتكار عمليات إدارية تتسم بالابتكارية لأجل خلق بيئة عمل تولد أفكارًا إعلامية متميزة
94.0	.389	2.82	-	-	18.4	23	81.6	102	تبني القنوات التلفزيونية نظام حوافز ومكافآت مختلف يعمل على تحقيق كفاءة الأداء الإعلامي والمرتبط بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
93.7	.395	2.81	-	-	19.2	24	80.8	101	تحديد فريق متخصص في تحديد الخطط الإدارية والمالية اللازمة المتعلقة بتنفيذ الأفكار الإبداعية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي
93.7	.395	2.81	-	-	19.2	24	80.8	101	الحرص على تطوير مهارات العاملين في القنوات التلفزيونية الذين يقدمون أفكارًا إبداعية لأهم يمثلون ثروة للقناة
92.7	.490	2.78	3.2	4	16.0	20	80.8	101	حرص القناة التلفزيونية على تبني التكنولوجيا التي تطبق الأساليب الابتكارية في تنفيذ الرسالة التلفزيونية
92.7	.413	2.78	-	-	21.6	27	78.4	98	تبني خطط تسويقية وترويجية مبتكرة تعمل على توصيل الرسائل التلفزيونية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي للجمهور
91.3	.438	2.74	-	-	25.6	32	74.4	93	توفير منظومة تواصل آلية إلكترونية لاستقبال الأفكار الإبداعية التلفزيونية وتضمينها في السياسة التحريرية
91.3	.438	2.74	-	-	25.6	32	74.4	93	تدعيم الرسائل التلفزيونية بكم كبير من الأدلة والبراهين تغطي كافة جهات النظر بالرسالة التلفزيونية

90.7	.451	2.72	-	-	28.0	35	72.0	90	مشاركة القنوات التلفزيونية بالمؤتمرات وورش العمل التي تناقش دور الابتكار في بيئة العمل الإعلامي وعلاقته بتوظيف التقنيات الرقمية
90.0	.462	2.70	-	-	30.4	38	69.6	87	مشاركة القنوات التلفزيونية في مسابقات عربية وعالمية لتقديم منتجات تشجع على تقديم منتج تلفزيوني تنافسي
89.3	.533	2.68	3.2	4	25.6	32	71.2	89	تأسيس إدارة متخصصة في الابتكار والإبداع
89.3	.533	2.68	3.2	4	25.6	32	71.2	89	الحرص على وجود مؤشرات كمية لقياس العائد المتحقق من الابتكار في صناعة المحتوى التلفزيوني في ضوء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
88.7	.477	2.66	-	-	34.4	43	65.6	82	دخول القنوات التلفزيونية في مسابقات إنتاج إعلامي تشجع على تقديم منتج إعلامي مبتكر
88.7	.540	2.66	3.2	4	28.0	35	68.8	86	يتم عقد شراكات وبروتوكولات تعاون مع مؤسسات إعلامية عربية وعالمية لأجل تطوير مهارات العاملين لديها
86.3	.555	2.59	3.2	4	34.4	43	62.4	78	توفير لجنة تختص باستقبال الأفكار الإبداعية وتحويلها لمنتج تلفزيوني مبتكر
84.3	.667	2.53	9.6	12	28.0	35	62.4	78	المساواة بين كافة الإعلاميين على مختلف المستويات الإدارية في الوصول لنفس الفرص التدريبية بهدف مواكبة التقنيات الرقمية في العمل الإعلامي

يكشف الجدول السابق عن أشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني، حيث جاءت الإجابات على النحو التالي:

- تطوير النظم الإدارية لتعمل على تعزيز ابتكار رسائل تلفزيونية مبتكرة، حيث أشارت عينة الدراسة إلى أن القناة التلفزيونية تعمل على ابتكار عمليات إدارية تتسم بالابتكارية؛ لأجل خلق بيئة عمل تولد أفكارًا إعلامية متميزة بوزن ٩٤ درجة، ثم تقوم القنوات التلفزيونية بتبني نظام حوافز ومكافآت مختلف يعمل على تحقيق كفاءة الأداء الإعلامي والمرتبط بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٩٤ درجة، ثم تحديد فريق متخصص في تحديد الخطط الإدارية والمالية اللازمة المتعلقة بتنفيذ الأفكار الإبداعية التي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٩٣,٧ درجة، ثم توفير منظومة تواصل آلية إلكترونية لاستقبال الأفكار الإبداعية التلفزيونية وتضمينها في السياسة التحريرية بوزن ٩١,٣ درجة، ثم تأسيس إدارة متخصصة في الابتكار والإبداع بوزن ٨٩,٣ درجة، وأخيرًا توفير لجنة تختص باستقبال الأفكار الإبداعية وتحويلها لمنتج تلفزيوني مبتكر بوزن ٨٦,٣ درجة.

- رفع مهارة العاملين في القنوات التلفزيونية ليكونوا مؤهلين للتفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أكدت عينة الدراسة على حرص القنوات التلفزيونية على تطوير مهارات العاملين لديها بما يساهم في تقديم أفكار إبداعية؛ لأنهم يمثلون ثروة للقناة بوزن ٩٣,٧ درجة، ثم: المساواة بين كافة الإعلاميين على مختلف المستويات الإدارية في الوصول لنفس الفرص التدريبية؛ بهدف مواكبة التقنيات الرقمية في العمل الإعلامي بوزن ٨٤,٣ درجة.
- تعزيز البنية التحتية التكنولوجية في القناة التلفزيونية؛ حتى تفعل سهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وبرمجياتها، حيث أوضحت عينة الدراسة حرص القناة التلفزيونية على تبني التكنولوجيا التي تطبق الأساليب الابتكارية في تنفيذ الرسالة التلفزيونية بوزن ٩٢,٧ درجة.
- بناء القناة التلفزيونية خطة تسويقية شاملة؛ لأجل توصيل رسالتها التلفزيونية المتبكرة للجمهور، والتي تراعي فيها توقعاته واحتياجاته، حيث أوضحت عينة الدراسة أن القناة التلفزيونية تعمل على تبني خطط تسويقية وترويجية مبتكرة تعمل على توصيل الرسائل التلفزيونية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي للجمهور بوزن ٩٢,٧ درجة.
- إدراك القناة التلفزيونية كيفية بناء رسائل تلفزيونية متميزة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أوضحت عينة الدراسة أن: تقنيات الذكاء الاصطناعي تعمل على تدعيم الرسائل التلفزيونية بكمٍ كبير من الأدلة والبراهين تغطي كافة وجّهات النظر بالرسالة التلفزيونية بوزن ٩١,٣ درجة، ثم: الحرص على وجود مؤشرات كمية لقياس العائد المتحقق من الابتكار في صناعة المحتوى التلفزيوني في ضوء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٨٩,٣ درجة، حيث أشارت دراسة (أيمن خميس ربيع، أحمد عبد الحكيم عامر قاسم، ٢٠٢٣م) ^(٩٠) إلى اعتقاد (٥٠,٥٪) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة)، تلاها؛ بدرجة كبيرة جدًا بنسبة (٢٥,٢٪)، وأن (٦٠,٢٪) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أنه يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي في (التعامل مع البيانات الضخمة)، وفي (زيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة).
- تعزيز دور القناة التلفزيونية في مجال الإبداع والابتكار من خلال المشاركات الخارجية مع الجهات والمؤتمرات وغيره والتي ترفع من كفاءتها وتعزز من تنافسيتها، حيث أوضحت عينة الدراسة قيام القنوات التلفزيونية بالمشاركة في المؤتمرات وورش العمل التي تناقش دور الابتكار في بيئة العمل الإعلامي، وعلاقته بتوظيف التقنيات الرقمية بوزن ٩٠,٧ درجة، ثم مشاركة القنوات التلفزيونية في مسابقات عربية وعالمية لتقديم منتجات تشجع على تقديم منتج تلفزيوني تنافسي بوزن ٩٠ درجة، ثم دخول القنوات التلفزيونية في مسابقات إنتاج إعلامي تشجع على تقديم منتج إعلامي مبتكر بوزن ٨٨,٧ درجة، ثم يتم عقد شراكات وبروتوكولات تعاون مع مؤسسات إعلامية عربية وعالمية؛ لأجل تطوير مهارات العاملين لديها بوزن ٨٨,٧ درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي توضح تنوع أشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي، مقياسًا عامًا جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (٢٣)

مستويات المقياس العام لتنوع أشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي

مستويات تنوع أشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي	ك	%
متوسط	8	6.4
مرتفع	117	93.6
الإجمالي	125	100.0

يناقش الجدول السابق مستويات المقياس العام لإدراك عينة الدراسة لتنوع أشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي؛ وتبين ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة لهذا التنوع المؤسسي بنسبة ٩٣,٦٪ من عينة الدراسة، في حين جاءت العينة المتبقية بنسبة ٦,٤٪ يتوسط لديها إدراك هذا الدور، ونستنتج من ذلك أن معظم العاملين في المؤسسات الإعلامية أصبحوا على علم بأهمية المحتوى الإعلامي وتأثيره في جذب الجمهور؛ مما يترتب عليه ضرورة رفع كفاءة المنتج التلفزيوني بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمختلف أنواعها وأدواتها في ذلك.

- التحديات التي تواجه عدم سرعة تبني القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

جدول (٢٤)

التحديات التي تواجه عدم سرعة تبني القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

العبارة	موافق		لحد ما		لا أوافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
توفير المخصصات المالية لتدريب العاملين في القنوات التلفزيونية على التعامل الاحترافي مع هذه التقنيات	102	81.6	23	18.4	-	-	.389	94.0
توفير الاعتمادات المالية لتوفير تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة التلفزيونية	101	80.8	20	16.0	4	3.2	.490	92.7
تعديل السياسات التحريرية لتعزيز تبني المؤسسات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي	90	72.0	35	28.0	-	-	.451	90.7
تدني مستوى البرامج التدريبية للقائمين بالاتصال بما يتماشى مع متطلبات احتياجات المؤسسات التلفزيونية بتقنيات الذكاء الاصطناعي	89	71.2	32	25.6	4	3.2	.533	89.3

87.3	.550	2.62	3.2	4	32.0	40	64.8	81	عدم تطوير الإمكانيات التكنولوجية بالمؤسسات التلفزيونية لكي تكون بيئة حاضنة لتقنيات الذكاء الاصطناعي
86.3	.661	2.59	9.6	12	21.6	27	68.8	86	عقد بروتوكولات تعاون مع المؤسسات الإعلامية الفاعلة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي إعلامياً
84.3	.617	2.53	6.4	8	34.4	43	59.2	74	عدم الاستعانة بالخبرات العلمية والعملية العربية والأجنبية في مجال الذكاء الاصطناعي
82.0	.667	2.46	9.6	12	34.4	43	56.0	70	عدم وجود توجه رسمي نحو تعزيز تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي
82.0	.616	2.46	6.4	8	40.8	51	52.8	66	عدم تطوير اللوائح والقوانين المقيدة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي إعلامياً
79.3	.656	2.38	9.6	12	43.2	54	47.2	59	عدم الوعي بمميزات توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز القيم المهنية والأخلاقية بالعمل التلفزيوني
79.3	.656	2.38	9.6	12	43.2	54	47.2	59	إصرار القيادات العليا بالمؤسسات التلفزيونية لتدعيم الأساليب الإعلامية التقليدية في العمل الإعلامي
78.3	.699	2.35	12.8	16	39.2	49	48.0	60	تعرض الإعلاميين لضغوط إدارية تحجم من تمتعهم بالحرية في الإبداع الإعلامي بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
77.7	.693	2.33	12.8	16	41.6	52	45.6	57	عدم وجود شفافية من توضيح العائد المادي والمهني من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التلفزيونية على الإعلاميين
68.7	.749	2.06	24.8	31	44.0	55	31.2	39	عدم قبول العاملين في المؤسسات التلفزيونية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

- يوضح الجدول السابق طبيعة التحديات التي تواجه عدم سرعة تبني القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر عينة الدراسة، والتي أشارت إلى ما يلي:
- أن يتم رفع المخصصات المالية؛ لأجل تدريب العاملين، وتوفير التقنيات الذكية في المؤسسات التلفزيونية: حيث أوضحت عينة الدراسة حتمية توفير المخصصات المالية لتدريب العاملين في القنوات التلفزيونية على التعامل الاحترافي مع هذه التقنيات بوزن ٩٤ درجة، وكذلك: توفير الاعتمادات المالية لتوفير تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة التلفزيونية بوزن ٩٢,٧ درجة، حيث أشارت عينة الدراسة لتدني مستوى البرامج التدريبية للقائمين بالاتصال بما يتماشى مع متطلبات احتياجات المؤسسات التلفزيونية بتقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٨٩,٣ درجة، وكذلك: عدم تطوير الإمكانيات التكنولوجية بالمؤسسات التلفزيونية لكي تكون بيئة حاضنة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٨٧,٣ درجة، حيث أشارت دراسة (فتحي محمد شمس الدين، ٢٠٢٢م)^(٩١) إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكون واقعاً وضرورة في كل وسائل الإعلام المستقبلية، وستكون له تأثيرات تتمثل في رفع كفاءة العمل، ومحاولة لزيادة أرباح المؤسسات الإعلامية، وأن القائم بالاتصال يدرك أن هناك تأثيرات مستقبلية على مستقبل القائمين بالاتصال في ظل استخدام الروبوت الإعلامي، الذي يستطيع القيام بكل المهارات الإعلامية، وبالتالي من الضروري الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي، والميتافيرس؛ وذلك من خلال تصميم مستقبلي لاستراتيجية إعلامية للدول العربية، وإدراجها في مقررات وأقسام كليات الإعلام، بما ينعكس على مستقبل القائمين بالاتصال، مع العمل على زيادة الدورات التدريبية للقائمين بالاتصال، وحضور تدريبات عن الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي.
 - أن يكون هناك نظام إداري واضح يعزز من دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التلفزيونية: حيث أوضحت عينة الدراسة ضرورة تعديل السياسات التحريرية لتعزيز تبني المؤسسات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٩٠,٧ درجة، حيث عدم وجود توجه رسمي نحو تعزيز تبني المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٨٢ درجة، وكذلك بذات الوزن السابق جاءت الإشارة لعدم تطوير اللوائح والقوانين المقيدة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي إعلامياً، وكذلك إصرار القيادات العليا بالمؤسسات التلفزيونية لتدعيم الأساليب الإعلامية التقليدية في العمل الإعلامي بوزن ٧٩,٣ درجة، إلى جانب تعرض الإعلاميين لضغوط إدارية تحجم من تمتعهم بالحرية في الإبداع الإعلامي بتوظيف التقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٨,٣ درجة.
 - حتمية الاستفادة من خبرات الآخرين في مجال الذكاء الاصطناعي والعمل الإعلامي: حيث أكدت عينة الدراسة على حتمية عقد بروتوكولات تعاون مع المؤسسات الإعلامية الفاعلة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي إعلامياً بوزن ٨٦,٣ درجة، حيث عدم الاستعانة بالخبرات العلمية والعملية العربية والأجنبية في مجال الذكاء الاصطناعي بوزن ٨٤,٣ درجة.
 - أن يكون هناك وعي بأهمية مميزات تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء رسالة تلفزيونية مبتكرة: حيث أوضحت عينة الدراسة عدم الوعي بمميزات توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز القيم المهنية والأخلاقية بالعمل التلفزيوني بوزن ٧٩,٣ درجة؛ وذلك لعدم وجود شفافية من توضيح العائد المادي

والمهي من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التليفزيونية على الإعلاميين بوزن ٧٧,٧ درجة، وكذلك عدم قبول العاملين في المؤسسات التليفزيونية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بوزن ٦٨,٧ درجة، حيث جاء في دراسة (محمد عوض نافع، ٢٠٢٣م) ^(٩٢) أن نسبة ٧٥,٧٪ من عينة الدراسة توافق على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، بينما عارضت نسبة ٢٤,٣٪ منهم استخدام هذه التقنيات بدعوى أنها تسبب الاستعانة بالروبوتات في جمع المادة وتوضيها، وبالتالي يمكن أن يؤثر ذلك على العاملين من ذوي المهن الإعلامية، الذين يمكن أن يفقدوا أماكنهم ووظائفهم في حالة الاعتماد الكامل على هذه الروبوتات.

- ونستخلص من إجابات عينة الدراسة على طبيعة التحديات التي تواجه عدم سرعة تبني القنوات التليفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني، مقياسًا عامًا جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول (٢٥)

مستويات المقياس العام للتحديات التي تواجه عدم سرعة تبني القنوات التليفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني

مستويات التحديات التي تواجه عدم سرعة تبني القنوات التليفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني	ك	%
متوسط	44	35.2
مرتفع	81	64.8
الإجمالي	125	100.0

يناقش الجدول السابق مستويات المقياس العام لإجابات عينة الدراسة على التحديات التي تواجه عدم سرعة تبني القنوات التليفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني، وتبين أن نسبة ٦٤,٨٪ من عينة الدراسة ترى توافر هذه التحديات بشكل مرتفع، في مقابل نسبة ٣٥,٢٪ ترى توافرها بشكل متوسط، وتعقيبًا على التحديات المادية والتدريبية والفكرية والتكنولوجية التي عبّرت عنها عينة الدراسة في إطار مسيرة المؤسسات التليفزيونية في بناء رسائل تليفزيونية مبتكرة، أكدت عينة الدراسة في مقترحاتها على حتمية الاهتمام بتدريب العاملين في المؤسسات التليفزيونية، وأن يكون هناك استعانة بالخبرات المهنية والإعلامية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وأن يكون هناك اعتمادات مالية مناسبة لرفع كفاءة العاملين بها على مستوى التدريب، وعلى مستوى استقدام وتعزيز التقنيات الرقمية في المؤسسة التليفزيونية، وتصميم استوديوهات متكاملة، والاستعانة بالخبراء الفنيين في مجال الذكاء الاصطناعي.

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التليفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني وتنوع الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني.

جدول (٢٦)

قيمة معامل الارتباط بين درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني وتنوع الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني
دال	0.000	0.347**	تنوع الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني وتنوع الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٣٤٧) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني وتنوع الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني. وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني أنه كلما ارتفعت كثافة اهتمام عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني كلما ارتفع معه تنوع الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.

الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك عينة الدراسة القيم الإعلامية المهنية التي تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية، ومميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.

جدول (٢٧)

قيمة معامل الارتباط بين إدراك عينة الدراسة القيم الإعلامية المهنية التي تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ومميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	إدراك عينة الدراسة القيم الإعلامية المهنية التي تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني
دال	0.033	0.191**	مميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقنوات التلفزيونية في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني..

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين إدراك عينة الدراسة القيم الإعلامية المهنية التي تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية ومميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,١٩١) عند مستوى معنوية (٠,٠٣٣)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة القوة؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك عينة الدراسة القيم الإعلامية المهنية التي تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية، ومميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني. وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني أنه كلما ارتفع إدراك عينة الدراسة من القائمين بالاتصال للقيم الإعلامية المهنية التي تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي في حالة تضمينها في الرسالة التلفزيونية تحقيق الجودة في

الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، كلما ارتفع معه إدراك العينة لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.

الفرض الرئيس الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجهة للجمهور، وتنوع المصادر الرئيسية للأفكار المبتكرة للإعلاميين؛ لأجل تحقيق منتج تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية.

جدول (٢٨)

قيمة معامل الارتباط بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجمهور، وتنوع المصادر الرئيسية للأفكار المبتكرة للإعلاميين؛ لأجل تحقيق منتج تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجمهور
دال	0.000	0.558**	تنوع المصادر الرئيسية للأفكار المبتكرة للإعلاميين لأجل تحقيق منتج تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية.

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجهة للجمهور، وتنوع المصادر الرئيسية للأفكار المبتكرة للإعلاميين؛ لأجل تحقيق منتج تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٥٥٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجهة للجمهور، وتنوع المصادر الرئيسية للأفكار المبتكرة للإعلاميين؛ لأجل تحقيق منتج تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية. وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى دوافع تبني عينة الدراسة من القائمين بالاتصال للإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجمهور، كلما ارتفع معه إدراك العينة لتنوع المصادر الرئيسية للأفكار المبتكرة؛ لأجل تحقيق منتج تلفزيوني متميز بالقنوات التلفزيونية.

الفرض الرئيس الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجمهور، وأشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي.

جدول (٢٩)

قيمة معامل الارتباط بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجمهور، وأشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجمهور
دال	0.000	0.359**	أشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي.

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجمهور، وأشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٣٥٩) عند

مستوى معنوية (0,000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة؛ مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجمهور، وأشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي. وبذلك يتم قبول هذا الفرض؛ مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى دوافع تبني عينة الدراسة من القائمين بالاتصال للإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجه للجمهور، كلما ارتفع معه تنوع أشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحويلها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي؛ لأجل مواكبة تطور الإعلاميين التقني.

الفرض الرئيس الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني والتحديات التي تواجه عدم سرعة تبني القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.

جدول (٣٠)

قيمة معامل الارتباط بين أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني، والتحديات التي تواجه عدم سرعة تبني القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني والتحديات التي تواجه عدم سرعة تبني القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.
غير دال	0.901	0.011	

توضح نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية بين أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني، والتحديات التي تواجه عدم سرعة تبني القنوات التلفزيونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0,011) عند مستوى معنوية (0,901)، وهو مستوى معنوية غير دال، وبذلك يتم رفض هذا الفرض.

الفرض الرئيس السادس: توجد فروق معنوية وفقاً لخصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بأكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة.

جدول (٣١)

اختبار الفروق المعنوية وفقاً لخصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بأكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
0.022 دال	123	ت= 5.402	0.0000	3.0000	70	ذكر	النوع
			.26208	2.9273	55	أنثى	
0.006 دال	6 118	ف= 3.178	0.0000	3.0000	12	رئيس تحرير	الوظيفة
			0.0000	3.0000	4	محرر	
			0.0000	3.0000	16	مذيع	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التليفزيونية بالقناة	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
			.00000	3.0000	35	مراسل	
			.00000	3.0000	19	مخرج	
			.38069	2.8333	24	منتج	
			.00000	3.0000	15	معدّ	
			.17671	2.9680	125	الإجمالي	
0.032 دال	123	ت=2.173	.25355	2.9322	59	حكومية	نمط ملكية المؤسسة التليفزيونية
			.00000	3.0000	66	خاصة	
0.527 غير دال	2 122	ف=0.644	.00000	3.0000	22	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
			.00000	3.0000	8	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
			.20189	2.9579	95	أكثر من ١٠ سنوات	
			.17671	2.9680	125	الإجمالي	
0.123 غير دال	3 121	ف=1.963	.00000	3.0000	18	من ٢٠ لأقل من ٣٠	السن
			.00000	3.0000	39	من ٣٠ لأقل من ٤٠	
			.26907	2.9231	52	من ٤٠ لأقل من ٥٠	
			.00000	3.0000	16	من ٥٠ لأقل من ٦٠	
			.17671	2.9680	125	الإجمالي	
0.036 دال	2 122	ف=3.416	.00000	3.0000	4	متوسط	المؤهل
			.00000	3.0000	73	عالي	
			.27931	2.9167	48	دراسات عليا	
			.17671	2.9680	125	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة، من حيث أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التليفزيونية بالقناة، فتم استخدام اختبار "ت" لقياس الفروق وفقاً للنوع ونمط ملكية المؤسسة التليفزيونية، وتم استخدام اختبار "ف" لقياس الفروق وفقاً للوظيفة وعدد سنوات الخبرة والفئة العمرية والمؤهل التعليمي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٥,٤٠٢) عند درجة حرية (١٢٣) ومستوى معنوية (٠,٠٢٢)، وهو مستوى معنوية دال؛ مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييم أكثر المجالات التي

يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة، وذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠,٠٠)، تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢,٩٢٧٣) وانحراف معياري (٠,٢٦٢٠٨).

- فيما يتعلق بنمط ملكية المؤسسات التلفزيونية، بلغت قيمة ت (٢,١٧٣) عند درجة حرية (١٢٣) ومستوى معنوية (٠,٠٣٢)، وهو مستوى معنوية دال؛ مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين نمط الملكية الحكومي والخاص، فيما يتعلق بتقييم أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة، وذلك لصالح عينة الدراسة من العاملين في المؤسسات التلفزيونية الخاصة بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠,٠٠)، تلاه عينة الدراسة من العاملين في المؤسسات التلفزيونية الحكومية بمتوسط حسابي (٢,٩٣٢٢) وانحراف معياري (٠,٢٥٣٥٥).

- فيما يتعلق بالوظيفة، بلغت قيمة ف (٣,١٧٨) عند درجة حرية (٦) و(١١٨) ومستوى معنوية (٠,٠٠٦)، وهو مستوى معنوية دال؛ مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المهن الوظيفية لعينة الدراسة، فيما يتعلق بتقييم أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة وذلك لصالح كل من عينة الدراسة (رئيس تحرير) و(محرر) و(مذيع) و(مراسل) و(مخرج) و(معد) بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠,٠٠٠) تلاه عينة الدراسة التي تعمل (منتج) بمتوسط حسابي (٢,٨٣٣) وانحراف معياري (٠,٣٨٠٦٩).

- فيما يتعلق بالمؤهل التعليمي لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٣,٤١٦) عند درجة حرية (٢) و(١٢٢) ومستوى معنوية (٠,٠٣٦)، وهو مستوى معنوية دال؛ مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المؤهلات التعليمية، فيما يتعلق بتقييم أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة، وذلك لصالح عينة الدراسة من حاملي المؤهل المتوسط وكذلك الجامعي بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠,٠٠) لكل منهما، تلاه عينة الدراسة من حاملي مؤهل الدراسات العليا بمتوسط حسابي (٢,٩١٦٧) وانحراف معياري (٠,٢٧٩٣١).

- فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة، بلغت قيمة ف (٠,٦٤٤) عند درجة حرية (٢) و(١٢٢) ومستوى معنوية (٠,٥٢٧)، وهو مستوى معنوية غير دال؛ مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين سنوات الخبرة الوظيفية المختلفة لعينة الدراسة، فيما يتعلق بتقييم أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة.

- فيما يتعلق بالفئات العمرية المختلفة، بلغت قيمة ف (١,٩٦٣) عند درجة حرية (٣) و(١٢١) ومستوى معنوية (٠,١٢٣)، وهو مستوى معنوية غير دال؛ مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية الأربع لعينة الدراسة، فيما يتعلق بتقييم أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة.

- وبذلك يتم قبول الفرض جزئياً؛ حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة، من حيث تقييم أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- والوظيفة- ونمط ملكية المؤسسات التلفزيونية- والمؤهل التعليمي)، في مقابل عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة، من حيث تقييم أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي في الرسالة التليفزيونية بالقناة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (الفئة العمرية، عدد سنوات الخبرة الوظيفية).

الفرض الرئيس السابع: توجد فروق معنوية وفقاً لخصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بأثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التليفزيوني.

جدول (٣٣)

اختبار الفروق المعنوية وفقاً لخصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بأثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التليفزيوني

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التليفزيوني	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	
0.000 دال	123	T= 4.980	.46758	2.6857	70	ذكر	النوع
			.00000	3.0000	55	أنثى	
0.000 دال	6 118	ف=6.235	.49237	2.6667	12	رئيس تحرير	الوظيفة
			.00000	3.0000	4	محرر	
			.00000	3.0000	16	مذيع	
			.50210	2.5714	35	مراسل	
			.37463	2.8421	19	مخرج	
			.00000	3.0000	24	منتج	
			.00000	3.0000	15	معدّ	
			.38235	2.8240	125	الإجمالي	
0.000 دال	123	ت=3.626	.22157	2.9492	59	حكومية	نمط ملكية المؤسسة التليفزيونية
			.45624	2.7121	66	خاصة	
0.044 دال	2 122	ف=3.207	.35125	2.8636	22	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
			.53452	2.5000	8	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
			.36658	2.8421	95	أكثر من ١٠ سنوات	
			.38235	2.8240	125	الإجمالي	
0.216 غير دال	3 121	ف=1.509	.38348	2.8333	18	من ٢٠ لأقل من ٣٠	السن
			.38878	2.8205	39	من ٣٠ لأقل من ٤٠	
			.42544	2.7692	52	من ٤٠ لأقل من ٥٠	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
			.00000	3.0000	16	من ٥٠ لأقل من ٦٠	
			.38235	2.8240	125	الإجمالي	
0.045 دال	2 122	ف=3.186	.00000	3.0000	4	متوسط	المؤهل
			.43400	2.7534	73	عالي	
			.27931	2.9167	48	دراسات عليا	
			.38235	2.8240	125	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة، من حيث تقييم أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني، فتم استخدام اختبار "ت" لقياس الفروق وفقاً للنوع ونمط ملكية المؤسسة التلفزيونية، وتم استخدام اختبار "ف" لقياس الفروق وفقاً للوظيفة وعدد سنوات الخبرة والفئة العمرية والمؤهل التعليمي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٤,٩٨٠) عند درجة حرية (١٢٣) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال؛ مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييم أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني، وذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠,٠٠٠)، تلاه عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢,٦٨٥٧) وانحراف معياري (٠,٤٦٧٥٨).

- فيما يتعلق بنمط ملكية المؤسسات التلفزيونية، بلغت قيمة ت (٣,٦٢٦) عند درجة حرية (١٢٣) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال؛ مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين نمط الملكية الحكومي والخاص، فيما يتعلق بتقييم أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني، وذلك لصالح عينة الدراسة من العاملين في المؤسسات التلفزيونية الحكومية بمتوسط حسابي (٢,٩٤٩٢) وانحراف معياري (٠,٢٢١٥٧)، تلاه عينة الدراسة من العاملين في المؤسسات التلفزيونية الخاصة بمتوسط حسابي (٢,٧١٢١) وانحراف معياري (٠,٤٥٦٢٤).

- فيما يتعلق بالوظيفة، بلغت قيمة ف (٦,٢٣٥) عند درجة حرية (٦) و(١١٨) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال؛ مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المهن الوظيفية لعينة الدراسة، فيما يتعلق بتقييم أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني وذلك لصالح كل من عينة الدراسة (محرر) و(مذيع) و(منتج) و(معد) بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠,٠٠٠)، تلاه عينة الدراسة التي تعمل (رئيس تحرير) بمتوسط حسابي (٢,٦٦٦٧) وانحراف معياري (٠,٤٩٢٣٧)، ثم عينة الدراسة التي تعمل (مخرج) بمتوسط حسابي (٢,٨٤٢١) وانحراف معياري (٠,٣٧٤٦٣)، وأخيراً عينة الدراسة التي تعمل (مراسل) بمتوسط حسابي (٢,٥٧١٤) وانحراف معياري (٠,٥٠٢١٠).

- فيما يتعلق بالفئات العمرية المختلفة، بلغت قيمة ف (١,٥٠٩) عند درجة حرية (٣) و(١٢١) ومستوى معنوية (٠,٢١٦)، وهو مستوى معنوية غير دال؛ مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية الأربع لعينة الدراسة، فيما يتعلق بتقييم أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التليفزيوني.
- فيما يتعلق بالمؤهل التعليمي لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٣,١٨٦) عند درجة حرية (٢) و(١٢٢) ومستوى معنوية (٠,٠٤٥)، وهو مستوى معنوية دال؛ مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المؤهلات التعليمية، فيما يتعلق بتقييم أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التليفزيوني، وذلك لصالح عينة الدراسة من حاملي المؤهل المتوسط بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠,٠٠)، تلاه عينة الدراسة من حاملي مؤهل الدراسات العليا بمتوسط حسابي (٢,٩١٦٧) وانحراف معياري (٠,٢٧٩٣١) ثم عينة الدراسة من حاملي المؤهل العالي بمتوسط حسابي (٢,٧٥٣٤) وانحراف معياري (٠,٤٣٤٠٠).
- فيما يتعلق بسنوات الخبرة الوظيفية لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٣,٢٠٧) عند درجة حرية (٢) و(١٢٢) ومستوى معنوية (٠,٠٤٤)، وهو مستوى معنوية دال؛ مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين عدد سنوات الخبرة الوظيفية، فيما يتعلق بتقييم أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التليفزيوني، وذلك لصالح عينة الدراسة ذات الخبرة الوظيفية أقل من ٥ سنوات بمتوسط حسابي (٢,٨٦٣٦) وانحراف معياري (٠,٣٥١٢٥)، تلاه عينة الدراسة ذات الخبرة الوظيفية أكثر من ١٠ سنوات بمتوسط حسابي (٢,٨٤٢١) وانحراف معياري (٠,٣٦٦٥٨)، ثم عينة الدراسة ذات الخبرة الوظيفية من ٥ إلى ١٠ سنوات بمتوسط حسابي (٢,٥) وانحراف معياري (٠,٥٣٤٥٢).
- وبذلك يتم قبول الفرض جزئيًا؛ حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة، من حيث تقييم أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التليفزيوني، وفقًا للمتغيرات الديموجرافية (النوع- والوظيفة- ونمط ملكية المؤسسات التليفزيونية- والمؤهل التعليمي- وعدد سنوات الخبرة الوظيفية)، في مقابل عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة، من حيث تقييم أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التليفزيونية بالقناة، وفقًا للمتغيرات الديموجرافية (الفئة العمرية).

خلاصة وتوصيات:

أثبتت نتائج الدراسة أن نسبة ٩٦,٨٪ من عينة الدراسة يرتفع مستوى اعتمادها على المصادر الرئيسة للأفكار المبتكرة للإعلاميين؛ لأجل تحقيق منتج تليفزيوني متميز بالقنوات التليفزيونية، ويرى نسبة ٥٩,٢٪ من العينة أن هذه التقنيات تساعد في توافر القيم الإعلامية المهنية التي تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التليفزيونية؛ وذلك في ظل أن أكثر من نصف العينة وبنسبة ٧١,٢٪ تميزت بتمتعها بإدراك مرتفع لمميزات تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أشارت عينة الدراسة إلى وجود عدد من التحديات التي تواجه تعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل التليفزيوني، حيث حتمية رفع المخصصات المالية لأجل تدريب العاملين، وتوفير التقنيات الذكية في المؤسسات التليفزيونية، وأن يكون هناك نظام إداري واضح يعزز من دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التليفزيونية، وكذلك حتمية الاستفادة من خبرات الآخرين في مجال الذكاء الاصطناعي والعمل الإعلامي، وأن يكون هناك وعي بأهمية مميزات تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء رسالة تليفزيونية مبتكرة، حيث أوضحت عينة الدراسة عدم الوعي بمميزات توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز القيم

المهنية والأخلاقية بالعمل التلفزيوني؛ وذلك لعدم وجود شفافية في توضيح العائد المادي والمهني من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التلفزيونية على الإعلاميين، وكذلك عدم قبول العاملين في المؤسسات التلفزيونية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، وتنوع الموضوعات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ووجود علاقة ارتباطية بين إدراك عينة الدراسة القيم الإعلامية المهنية التي تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية، ومميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ووجود علاقة ارتباطية بين دوافع الإعلاميين لتبني الإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني الموجّه للجمهور، وأشكال اهتمام المؤسسات التلفزيونية بتبني الأفكار الابتكارية وتحولها لأساليب إبداعية ملموسة في صناعة المحتوى التلفزيوني والإذاعي.

كما ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة، من حيث تقييم أثر الفكر الابتكاري في تحقيق جودة المنتج التلفزيوني، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والوظيفة، ونمط ملكية المؤسسات التلفزيونية، والمؤهل التعليمي، وعدد سنوات الخبرة الوظيفية)، في مقابل عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة، من حيث تقييم أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (الفئة العمرية)، وكذلك ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة، من حيث تقييم أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والوظيفة، ونمط ملكية المؤسسات التلفزيونية، والمؤهل التعليمي)، في مقابل عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة، من حيث تقييم أكثر المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة التلفزيونية بالقناة، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (الفئة العمرية، عدد سنوات الخبرة الوظيفية).

وفي إطار النتائج السابقة توصي الباحثة بما يلي:

- أن تهتم البحوث العربية بأهمية تنوع الأدوات البحثية المستخدمة في إعداد الدراسات العربية البحثية في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الإعلام، بأن يكون هناك:
- أ- دراسات تحليلية للمضمون الذي تم فيه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث إعداد دراسات تحليلية للرسائل الإعلامية التي يتم إنتاجها بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يقل عدد الدراسات العربية التي أُعدت في ذلك، وإن كان التفوق للصحافة، وأن تكون هذه الدراسات التحليلية مقارنة بين الرسائل الإعلامية العربية والأجنبية؛ حتى يتم الوقوف على أبرز ملامح الابتكار في الرسائل الإعلامية في كلا النمطين.
- ب- إعداد دراسات بحثية عن إدراك الجمهور المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومجالات استخدامه المتنوعة، ووعيه بذلك على مستوى الفئات العمرية المختلفة؛ حيث تركز الدراسات السابقة على النخب بشكل كبير والإعلاميين، حيث إعداد دراسات ميدانية وميدانية تتبعية على الفئات العمرية المختلفة للجمهور المصري، إلى جانب إعداد دراسات تجريبية على المحتوى الإعلامي المرتبط بالذكاء الاصطناعي على كافة الفئات العمرية والنوعية؛ بهدف التعرف على تأثيرات الإعلام عليهم.

- ضرورة تعزيز الأنشطة والبرامج التدريبية المدرسية والجامعية التي تعمل على تعزيز الوعي بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته لدى أجيال المستقبل من الأطفال والشباب، إلى جانب حتمية اهتمام المؤسسات المصرية المعنية بتقنيات الذكاء الاصطناعي بإطلاق حملات إعلامية تمكن من رفع الوعي الشعبي بكافة فئاته بهذه التقنية وكيفية التعامل معها.
- أن تقوم الجهات المصرية المعنية بتقنيات الذكاء الاصطناعي بإعداد ورش عمل تدريبية للموظفين في القطاعات المختلفة لرفع كفاءتهم ومهاراتهم في المجالات المختلفة، وتوضيح العلاقة بين تعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة العمل، وتنوع فرص العمل في ذات الوقت، إلى جانب التوظيف الجيد لوسائل الإعلام المختلفة- وبشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعي- في تعزيز الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتوعية بإيجابيات الاستخدام، والتنويه عن كيفية محاربة سلبيات الاستخدام، والتوعية بالمستقبل الأفضل في ظل تعزيز تفعيل دور التقنيات.
- معالجة المشاكل الاجتماعية، والقانونية، والسياسية، والتشريعية، والتكنولوجية؛ التي تظهر على الساحة المصرية الإعلامية، وعدم تأجيل معالجتها ثقافياً واجتماعياً وإعلامياً، حيث أعربت عينة الدراسة عن وجود تحديات تشريعية في إطار تعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

دوامش ومصادر الدراسة:

- ١ - محمود، محاسن السيد نصر. الاستثمار في رأس المال الفكري لتحقيق الأداء الابتكاري في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية، ٢٠١٩م).
- ٢ - سامية شهيبي قمورة، باي محمد، حيزية كروش. الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول: دراسة تقنية وميدانية، الملحق الدولي للذكاء الاصطناعي: تحد جديد للقانون، الجزائر. ٢٦-٢٧ نوفمبر ٢٠١٨م، ص ١٢-١٦.
- ٣ - خليفة، إيهاب. الذكاء الاصطناعي: ملامح وتداعيات هيمنة الآلات الذكية على حياة البشر، مجلة دراسات المستقبل، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، أبو ظبي. الإمارات العربية المتحدة. العدد ٦. أبريل ٢٠١٩م. ص ٢.
- ٤ - العاصي، أحمد يوسف. تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين: الجامعة الإسلامية، قسم الصحافة، ٢٠٢١م).
- ٥ - محمود، محاسن السيد نصر. (٢٠١٩م). الاستثمار في رأس المال الفكري لتحقيق الأداء الابتكاري في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية).
- ٦ - الذكاء الاصطناعي: أهم عناصر الثورة الصناعية الرابعة. توجهات مستقبلية، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء. يناير ٢٠٢٠م.
- ٧ - الشحي، نوال عثمان عثمان. الابتكار في المؤسسات الحكومية الاتحادية: دراسة ميدانية على القطاع الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، (جامعة الإمارات العربية المتحدة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم السياسية، ٢٠١٦م). ص ١.
- ٨ - الرشيد، محمد عوض نافع. دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة. كلية الإعلام، العدد ٢٦. الجزء الأول. يوليو ٢٠٢٣م.
- ٩ - عبد الرازق، مي مصطفى. تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٨١. ديسمبر ٢٠٢٢م.

- ١٠- شمس الدين، فتحي محمد. رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي: إعلام الروبوت نموذجا، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، العدد ٢٤. ديسمبر ٢٠٢٢م.
- ١١- الزهراني، أحمد بن علي. تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، **المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام**، جامعة عمار تليجي الأغواط، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، قسم علوم الإعلام والاتصال، المجلد ٥. العدد ١. يونيو ٢٠٢٢م.
- ١٢- السيد، غادة موسى إبراهيم. تأثير البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر: مقارنة نظرية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، العدد ٣٥، ديسمبر ٢٠٢١م.
- ١٣- عبد العزيز، أحمد عبد المجيد. مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم في الفترة من ٢٠٢١م حتى ٢٠٣٠م: دراسة استشرافية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٨. الجزء الثالث. يونيو ٢٠٢١م.
- ١٤- أسامة السيد. مروة رضوان. الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٨٠، مايو ٢٠٢٢م.
- ١٥- إبراهيم، سلوى علي. الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد ٣٥، أكتوبر ٢٠٢١م.
- ١٦- البحيري، شيرين. تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٢٦، الجزء الأول، يوليو ٢٠٢٣م.
- ١٧- محمود، عمرو محمد. تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ١٩، العدد ٢، ٢٠٢٠م.
- ١٨- جبر، عبد الكريم علي. صحافة الذكاء الاصطناعي والتحديات المهنية والأخلاقية، **مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية**، فلسطين، غزة، الجامعة الإسلامية، المجلد ٣١، العدد ٣، ٢٠٢٣م.
- ١٩- أيمن خميس ربيع. أحمد عبد الحكيم عامر قاسم. توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية، **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية**، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد ٢، يونيو ٢٠٢٣م.
- ٢٠- عبد الحميد، محمد. معالجة الصحف الرقمية المصرية لمجالات الذكاء الاصطناعي وإشكالات توظيفه في مجال الصحافة من وجهة نظر الممارسين، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، المجلد ٢١، العدد ٢١، سبتمبر ٢٠٢٢م.
- ٢١- محمد، ماجدة عبد المرصني. اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٢٥، الجزء الثالث، يناير ٢٠٢٣م.
- ٢٢- عبد الخالق، يسرا حسني. اتجاهات النخبة نحو مستقبل انتشار الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي خلال العقد (٢٠٢١-٢٠٣٠م): دراسة استشرافية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٧٧، ديسمبر ٢٠٢١م.
- ٢٣- مكاوي، ممدوح عبد الله. الأخبار الزائفة "Fake News" بين الإعلام التقليدي والرقمي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٩، العدد ٢، أبريل ٢٠٢٠م.
- 24- Jeannette Paschen, (2020). " Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions", **Journal of Product & Brand Management**", Volume 29. Number 2. p-p 223-233, Available at: <https://bit.ly/3ibQ8km>.
- 25- Waleed Alli & Mohamed Hassoun. (2019)." Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities «. **International Journal of Media, Journalism and Mass Communications JMJMC**.Vol. 5. Issue. 1 ,pp. 40:49.
- ٢٦- خطاب، أمل محمد. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٢٢، ديسمبر ٢٠٢١م.
- ٢٧- حداد، عصمت ثلجي. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد ٢٥، يونيو ٢٠٢٣م.

- 28- Jonathan Stray. Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. **Digital Journalism**. 2019. Available Online: <https://doi.org//>
- 29- Anja Bechmann, Geoffrey C Bowker, Unsupervised by any other name: Hidden layers of knowledge production in artificial intelligence on social media, **Big Data & Society/** January–June 2019/pp1-11, Published.
INin<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951718819569#>
- 30- Vimala Nunavath; Morten Goodwin, The Role of Artificial Intelligence in Social Media Big data Analytics for Disaster Management -**Initial Results of a Systematic Literature Review**, Publisher: IEEE. Published in **2018 5th International Conference on Information and Communication Technologies for Disaster Management (ICT-DM)**
- ٣١- علي، أسماء محمد مصطفى. مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي: صحافة الروبوت نموذجًا، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٨، الجزء الرابع، يوليو ٢٠٢١م.
- ٣٢- عبد الحميد، عمرو محمد محمود. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد ٥٥، الجزء الخامس، ٢٠٢٠م.
- ٣٣- مساوي، محمد. رؤية مستقبلية: دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٨، يناير ٢٠٢٢م.
- 34- Chan –Olmsted, Sylvia M. (2019). "A Review of Artificial Intelligence Adoption in the Media Industry. **"International Journal on media Management"**. 4-215: 21-193,3.
- 35- Chiyu Cai; Linjing Li; Daniel Zeng, New words enlightened sentiment analysis in social media, Publisher: IEEE. Published in 2016 **IEEE Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI), Tucson, AZ, USA.**
- ٣٦- خليل، حمزة السيد حمزة. توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٢٠، العدد ٢، أبريل ٢٠٢١م.
- ٣٧- اليماني، طارق عبد الباسط. تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم: دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٢٥، يونيو ٢٠٢٣م.
- ٣٨- عزي، عيبر. تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Realty في التسويق عبر الانترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٨، يناير ٢٠٢٢م.
- ٣٩- السيد، مروى السعيد. تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٤، أكتوبر ٢٠٢١م.
- 40- Sultan Alotaibi & Dmitri Roussionov, "A Conceptual Model for examining mobile government adoption in Saudi Arabia **"15 th European conference on e – government, university of Portsmouth, U.K. 18-19, June, 2015**
- ٤١- محمد، مدحت أبو بكر. التواصل الرقمي ودوره في جودة برامج الإعلام الرقمي، الإمارات، **الفكر الشرطي**، القيادة العامة لشرطة الشارقة، مركز بحوث الشرطة، المجلد ٣١، العدد ١٢١، أبريل ٢٠٢٢م.
- 42- Reham Salah. Artificial intelligence as portrayed in International and Egyptian Drama: A psychological perspective. **The Arab Journal of Media and Communication Research (AJMCR). Article 8, Volume 2021, Issue 35, December 2021, Page 32-81.**
- ٤٣- ربيع، عماد. البيئة الرقمية الحديثة وتأثيرها على إدارة المؤسسات الإعلامية التلفزيونية المصرية واقتصادياتها بالتطبيق على القنوات التلفزيونية الخاصة والحكومية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٢٣م).
- ٤٤- الشمري، علاء مكي. الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية، **مجلة الآداب**، العراق: جامعة بغداد، كلية الآداب، العدد ١٣٧، ٢٠٢١م.

- ٤٥- محمد، مروة عطية. توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري وأثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التلفزيونية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٣٦، أبريل ٢٠٢٢م.
- ٤٦- عقاد صورية، العربي بوعمامة. تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في الإعلام المرئي أثناء الأزمات: أزمة جانحة كورونا أنموذجًا، *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، المجلد ٨، العدد ١، ٢٠٢٢م.
- ٤٧- الورقلي، شيهان. تأثير المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي: دراسة تحليلية سيمولوجية على عينة من النشرات الإخبارية، *رسالة ماجستير*، جامعة قاصدي- ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٩م.
- ٤٨- العمودي، سعيد بن عبد الرحمن. التباين والتكامل بين الإبداع والابتكار في بيئة الإعلام: دراسة تحليلية للمفاهيم، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد ٣٥، سبتمبر ٢٠٢٣م.
- ٤٩- أحمد، أميرة محمد محمد سيد. تصور مقترح للارتقاء بمنظومة التعليم الإعلامي بالجامعات المصرية: دراسة كيفية في ضوء مهارات القرن الحادي والعشرين، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٤، الجزء السادس، يوليو ٢٠٢٠م.
- ٥٠- إبراهيم، نسمة محمد محمد. تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى: دراسة وصفية استكشافية، *مجلة كلية الفنون والإعلام*، جامعة مصراتة، كلية الفنون والإعلام، العدد ١٤، ديسمبر ٢٠٢٢م.
- ٥١- سناء خديم. مسعودة بايوسف. دور البرامج العلمية في نشر الثقافة المعلوماتية: دراسة تحليلية لبرنامج "Jil Tech" في الشروق tv، *رسالة ماجستير*، جامعة قاصدي مرياح، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٧م.
- ٥٢- الزهراء، فاطمة. إدارة العمل الصحفي عن بُعد خلال جائحة كورونا: دراسة في ضوء نموذج غرف الأخبار الموزعة، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٨، الجزء الثاني، يونيو ٢٠٢١م.
- ٥٣- رحاب حسني حامد، أسامة محمود فريد، سيد محمود السيد، دور الإبداع والابتكار في علاج مشاكل قطاع الإعلام: دراسة ميدانية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، جامعة عين شمس، كلية التجارة، العدد ٤، ديسمبر ٢٠٢٠م.
- ٥٤- محمد محمد محمود. عابدة إبراهيم. تأثير الإنترنت على محتوى البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الخاصة: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، *مجلة كلية الآداب*، جامعة المنصورة، كلية الآداب، العدد ٦٧، أغسطس ٢٠٢٠م.
- ٥٥- الطائي، مصطفى حميد. معايير الجودة والابتكار في الإنتاج التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من المتخصصين والعاملين في الإعلام بدولة الإمارات ٢٠١٨-٢٠١٩م، *مجلة الباحث العلمي*، جامعة بغداد، العدد ٤٢، ٢٠١٩م.
- 56- Series, B. T. (2019). "Artificial Intelligence Artificial Intelligence Systems for programme production and exchange. Available at: <https://www.itu.int/dms-pub/itu-r/opb/rep/R-REP-BT2447-2019-PDF-E.pdf>.
- ٥٧- أحمد عبد الرحيم الدزمية، السر علي سعد محمد. توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج التلفزيوني: دراسة وصفية تطبيقية على تلفزيون السودان في الفترة من ٢٠١٦م - ٢٠١٨م، *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد ١٩، العدد ٤، ديسمبر ٢٠١٨م.
- ٥٨- عبد الفتاح، أحمد عادل. استراتيجيات الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية: دراسة تحليلية مقارنة لمجلتي آخر ساعة والنيوزويك، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ١٦، العدد ١، مارس ٢٠١٧م.
- ٥٩- جمال الدين، سمر عبد الحليم. توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية: دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦٤، الجزء الثاني، يناير ٢٠٢٣م.
- ٦٠- آمال كنفاج. حياة غيات. التأثير النفسي والسلوكي للرسالة الإعلامية المبتكرة: دراسة ميدانية، *مجلة العلوم الإنسانية*، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي، المجلد ٧، العدد ٢، ٢٠٢٠م.
- ٦١- الصرن، رعد حسن. *نظريات الإدارة والأعمال: دراسة لنظريات الإدارة وممارستها ووظائفها*، (سوريا: دار الرضا للنشر. ٢٠٠٤م) ص ٤٠٧.
- ٦٢- لمياء خدروش، سهام شناق. القيادة الإدارية وتأثيرها على الإبداع الإداري: دراسة ميدانية بوكالة اتصالات الجزائر دائرة المليية- ولاية جيجل، *رسالة ماجستير*، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، ٢٠١٧م. ص ٤٧.
- ٦٣- لمياء خدروش، سهام شناق. *المرجع السابق*. ٢٠١٧م. ص ٤٨.

64- teresa m. ambile. "Componential theory of creativity", (Harvard business school: sage publications, 2013), p:5.

٦٥- بوذن، محمد لمين. وظيفة القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية الجديدة: قراءة في مستجدات نظرية حارس البوابة. ورقة بحثية ضمن فعاليات مؤتمر "البيئة الإعلامية الجديدة: مظاهر التحول". الجزائر. جامعة المسيلة، ٢٠١٧، ص ص ٤-٦

٦٦- طابع، سامي، بحوث الإعلام، ط ١ (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١م)، ص ١٦٨

٦٧- العبد، عاطف عدلي. تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢م).

68- Ivcevic, Z., Brackett, M., & Mayer, J. (2007). Emotional Intelligence and Emotional Creativity. *Journal of Personality*, Vol. 75, No. (٢), pp. 200 -236.

٦٩- البحيري، محمد. النموذج البنائي لعلاقة الإبداع الوجداني ببعض المتغيرات لدى الأطفال ذوي صعوبات التعلم الاجتماعي، دراسات عربية في علم النفس، المجلد ١١، العدد ٣، ٢٠١٢م، ص ص ٣٦٥-٤١٧.

٧٠- خليفة، إيهاب. الذكاء الاصطناعي: ملامح وتداعيات هيمنة الآلات الذكية على حياة البشر. مجلة دراسات المستقبل. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة. العدد ٦، أبريل ٢٠١٩م، ص ٢.

٧١- محمد عوض نافع الرشيدى. مرجع سابق. يوليو ٢٠٢٣م.

٧٢- عمرو محمد محمود عبد الحميد. مرجع سابق. ٢٠٢٠م.

٧٣- مدحت أبو بكر محمد. مرجع سابق. إبريل ٢٠٢٢م.

٧٤- أحمد بن علي الزهراني. مرجع سابق. يونيو ٢٠٢٢م.

٧٥- مي مصطفى عبد الرازق. مرجع سابق. ديسمبر ٢٠٢٢م.

٧٦- سناء خديم. مسعودة بايوسف. مرجع سابق. ٢٠١٧م.

٧٧- أحمد عبد المجيد عبد العزيز. مرجع سابق. يونيو ٢٠٢١م.

٧٨- سمر عبد الحليم جمال الدين. مرجع سابق. يناير ٢٠٢٣م.

٧٩- آمال كنفاج. حياة غيات. مرجع سابق. ٢٠٢٠م.

٨٠- عقاد صورية، العربي بوعمامة. مرجع سابق. ٢٠٢٢م.

٨١- فاطمة الزهراء. مرجع سابق. يونيو ٢٠٢١م.

٨٢- أحمد عبد الرحيم الدزمنة، السر علي سعد محمد. مرجع سابق. ديسمبر ٢٠١٨م.

٨٣- عبير عزي. مرجع سابق. يناير ٢٠٢٢م.

٨٤- مروة عطية محمد. مرجع سابق. إبريل ٢٠٢٢م.

85- Series, B.T. **Op. Cit.** (2019).

٨٦- سعيد بن عبد الرحمن العمودي. مرجع سابق. سبتمبر ٢٠٢٣م.

87- Anja Bechmann, Geoffrey C Bowker, **Op. Cit.** 2019.

88 -Vimala Nunavath; Morten Goodwin, **Op.Cit.** 2019

٨٩- محمد عبد الحميد. مرجع سابق. ٢٠٢٢م.

٩٠- أيمن خميس ربيع. أحمد عبد الحكيم عامر قاسم. مرجع سابق. يونيو ٢٠٢٣م.

٩١- فتحي محمد شمس الدين. مرجع سابق. ديسمبر ٢٠٢٢م.

٩٢- محمد عوض نافع الرشيدى. مرجع سابق. يوليو ٢٠٢٣م.

The Role of Artificial Intelligence Technologies in Enhancing Creativity of Radio and Television Production: A Study on Media Professionals and Experts^(*)

Dr. Rasha Mohamed Atef El-Sheikh

rshatif@yahoo.com

*Assistant Professor of Radio & Television,
Radio & Television Department,
Faculty of Mass Communication,
Menofia University*

Abstract

The problem of the study lies in the identification of the role of Artificial Intelligence technologies in fostering creativity of radio and television production, as perceived by practicing journalists and experts. This encompasses creativity in both textual and visual aspects of the presented content, ultimately leading to increased effectiveness and audience engagement. The study is based on the theoretical frameworks of William Gordon's creative thinking theory, the creative components theory, and the media environment theory.

The study employed a deliberate sampling method, surveying 125 individuals from the audience of journalists and experts in the field of radio and television production within media institutions. The study revealed that 96.8% of the sample relies on primary sources of innovative ideas to achieve distinctive television production on television channels. Additionally, 59.2% of the sample believes that these technologies contribute to the availability of professional media values, which Artificial Intelligence technologies help ensure in television messages. Moreover, 71.2% of the sample exhibited a high awareness of the advantages of Artificial Intelligence technologies.

The study established a correlational relationship between the level of interest of communication managers in television channels and the utilization of Artificial Intelligence technologies in radio and television production, as well as the diversity of topics in which these technologies are employed. Furthermore, there was a correlational relationship between the sample's perception of professional media values which Artificial Intelligence technologies help ensure in television messages and the features of employing Artificial Intelligence technologies in radio and television production.

The study also found a correlational relationship between the motivations of journalists to adopt creativity in the production of audience-oriented television content and the interests of television institutions in adopting innovative ideas and transforming them into tangible creative methods in the production of television and radio content.

keywords: Artificial Intelligence Technologies, Creativity, Radio and Television Production, Media Professionals & Experts.

^(*) The Paper was received on February 07, 2023, and accepted for publication on March 13, 2024.

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 15 days 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 or more.
- 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 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 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.

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 - Twelfth Year - Fiftieth Issue - 10 April 2024

IF of the Supreme Council of Universities 2023 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2023 = 2.7558

Modern Trends in Media Management

English Researches:

- *Associate Prof. Dr. Farid Ali Moussa* - Beni-Suef University
Dr. Nesrin Nader El-Sherbini - October University of Modern Sciences and Arts MSA

Prediction of Consumer-Oriented Sales Promotion Technique Using Artificial Intelligence

7

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Bandar Owaid AL-jaid* - King Abdulaziz University
Bandar Mohammed Almoshaqah - King Abdulaziz University

Difficulties and Challenges of the Media Working Environment during Media Practice in Official Saudi Events

33

- *Associate Prof. Dr. Abeer Ibrahim Ezzy* - Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport
- The Impacts of Using Cryptocurrency on the Management of Marketing Activities in Cyberspace

34

- *Dr. Rasha Mohamed Atef El-Sheikh* - Menofia University

The Role of Artificial Intelligence Technologies in Enhancing Creativity of Radio and Television Production: A Study on Media Professionals and Experts

36

- *Dr. Hanaa Mohamed Abd almaqsoud Own* - Kafrelsheikh University

Media Coverage of the Israeli Aggression on Gaza via Social Media Platforms for Electronic Newspapers and its Relationship to Social Fear and Future Anxiety among the Egyptian Public: A Field Analytical Study


37

(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 2024@APRA 

www.jprr.epra.org.eg