

تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الاخباريين

في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية - (دراسة مسحية على القائمين بالاتصال)

The impact of using artificial intelligence technology on creating media content among news editors in Yemeni satellite and radio channels - (a survey of communicators)

د. صالح محمد حميد ، أستاذ الاتصال الجماهيري ، كلية الإعلام ، جامعة صنعاء ، اليمن

Salah.huomid@su.edu.ye

تاريخ النشر: 2024/10/12

تاريخ القبول: 2024/09/28

تاريخ الإستلام: 2024/07/10

ملخص:

هدف البحث إلى قياس تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية - (دراسة مسحية على القائمين بالاتصال) وذلك من خلال معرفة اتجاهات المحررين في تلك القنوات نحو الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، ولتحقيق أهداف البحث اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الشامل لوسائل الاعلام ، واستخدمت الاستبانة كأداة للبحث، والتي طبقت على عينة بلغت بـ(100) مفردة من العاملين في القنوات والاذاعات وتحديداً (المحررين الاخباريين) ممن يستخدمون أداة الذكاء الاصطناعي ومن ابرز نتائج الدراسة:

-أظهرت النتائج وجود تأثير لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية.

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مضامين الاخبار وتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشباع المتحققة لدى المحررين واستخدامات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية والاذاعية. الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي ، المحتوى الإعلامي ، المحررين الاخباريين -، القنوات الفضائية اليمنية.

Abstract:

-The research aimed to measure the impact of the use of artificial intelligence technology on the creation of media content among news editors in Yemeni satellite and radio channels –

(a survey of those in charge of communication) by knowing the trends of editors in those channels - towards relying on artificial intelligence, and to achieve the research objectives, the study relied on The comprehensive media survey approach for the media, and I used the questionnaire as a research tool, which was applied to a sample of (100) individuals working in channels and radio stations, specifically (news editors), who use the artificial intelligence tool. Among the most prominent results of the study:

-The results showed an impact on the use of artificial intelligence in creating media content among news editors on Yemeni satellite and radio channels. .

-There is a statistically significant relationship between news content and the formation of political awareness among news editors on Yemeni satellite and radio channels.

- There is a statistically significant relationship between the satisfaction achieved by editors and the uses of artificial intelligence in satellite and radio channels.

key words : Artificial intelligence - media content - news editors - Yemeni satellite channels..

في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، ظهرت أدوات قادرة على توليد نصوص وأكواد برمجية وصور ومقاطع فيديو تبدو وكأنها مصنوعة من قبل الإنسان. تثير هذه القدرات الجديدة جدلاً ساخناً حول إمكانية أن يصبح الذكاء الاصطناعي يوماً ما بديلاً للكتاب والمصممين والمبرمجين البشريين.

ويعكس هذا التطور السريع تحولاً ثورياً في كيفية تفاعلنا مع التكنولوجيا، إذ يعزز الذكاء الاصطناعي التفاعل بين البشر والتكنولوجيا بطرق متعددة، من الاستخدامات، وبات الذكاء الاصطناعي يمثل أداة قوية قادرة على تبسيط عملية إنشاء المحتوى. ويمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي المتقدمة، مثل نماذج اللغات الكبيرة (LLMs) إنشاء مجموعة متنوعة من المحتوى النصي، بما في ذلك مقالات الأخبار وتقارير البيانات وحتى النصوص الإبداعية. وزيادة في القدرة على نشر المحتوى في الوقت المناسب. ومن خلال التقنية تتعلم خوارزميات الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر من تفاعلات المستخدم، وهذا يساعد في تخصيص المحتوى لتناسب اهتمامات كل فرد، مما يؤدي إلى تجربة مستخدم أكثر جاذبية. وكل هذا مكن من الوصول إلى جمهور عالمي من خلال تخطي حواجز اللغة بفعل ترجمة المحتوى تلقائياً إلى عدة لغات، مما يفتح أمام الشركات الإنتاجية الإعلامية إمكانية التواصل مع جمهور عالمي.

ونظراً للاستخدامات العملية للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاعلامي فقد بدأت اغلب وسائل الاعلام في تبني هذه التقنية في اغلب صناعة المحتوى الاعلامي مثل كتابة الأخبار وإنشاء محتوى مواقع الويب، وإنشاء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الا ان اغلب القنوات الاذاعية والتلفزيونية اليمينية لا زالت حتى اللحظة تعتمد على الأساليب الكلاسيكية في جمع الاخبار وتحريرها، الا ما ندر من قبل بعض المحررين الذين يجيدون تقنية توظيف الذكاء الاصطناعي، وفي ظل التطور المتسارع ولغرض تحقيق التوازن، يجب في صناعة المحتوى استغلال إمكانات الذكاء الاصطناعي لتحرير الإبداع البشري ورفع مستوى جودة المحتوى، مع التأكيد على أهمية القيم الأخلاقية والمسؤولية في استخدام هذه التقنية.

ومما لا شك فيه أن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ستقود لا محالة إلى ثورة تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور وتشكيل الرأي العام، مما يتطلب من وسائل الإعلام اليمينية، الاستعداد مبكراً لهذا الأمر، حيث ستوفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي لوسائل الإعلام الذي سيضعف من التنافسية، والسباق المحموم للريادة إعلامياً أدوات أكثر ذكاء، وتقدم الحياة المتسارعة في القرن الحالي. (غسان إبراهيم أحمد حرب، 2022، ص8)

وحتماً فإن الفضائيات والاذاعات اليمينية لابد ان تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتسخير إمكاناته لزيادة الدقة، والجودة العالية في المحتوى، والسرعة في جمع البيانات، وكذلك توفير الموارد المادية للمؤسسة، بالإضافة إلى تمكين الجمهور من الحصول على كم كبير من المعلومات في فترة وجيزة وبإمكانات أقل. والا فلن تجد الجمهور الا خارج إطار المتابعة.

لأننا اليوم أصبحنا نعيش مع ثورة إعلامية جديدة، منها استخدام الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات، من بينها الإعلام. يشمل الذكاء الاصطناعي في الإعلام عدة مجالات، منها الصحافة والتحرير الإعلامي والإنتاج والتوزيع والتسويق وغيرها. وباستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه المجالات، يمكن للمنتجين الإعلاميين تحسين تجربة المستخدم وتوفير محتوى إعلامي أكثر اهتماماً للجمهور وتوليد العناوين والمقالات والتقارير بطريقة أسرع للجمهور وكذلك يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحليل البيانات وتوجيه الإعلاميين والصحفيين في اتخاذ القرارات الصحيحة والمدروسة. وتشير التوقعات إلى أن الذكاء الاصطناعي سيسهم في تحويل قطاع الإعلام والصحافة بشكل كبير خلال السنوات القادمة. (اتحاد الإذاعات والتلفزيون الإسلامي،

والموضوعي والتطبيقي. <https://irtvu.co/article.php?id=376332>) ومن هنا جاءت أهمية البحث الحالي في اطاره المجتمعي

أولاً: أهمية البحث :

تكتسي الدراسة أهميتها من الدور التأثيري لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية. باعتبار ان صناعة المحتوى الإعلامي وفق تقنية الذكاء الاصطناعي تهدف لتقديم محتوى ومعلومات تفيد الجمهور وتساهم في تثقيفه، من خلال نقل وتحليل الأخبار والأحداث. وتستهدف مجموعة متنوعة وواسعة من الجمهور سواءً مستمعين أو مشاهدين أو قراء، فقد لجأت اغلب القنوات الاذاعية والتلفزيونية الى استخدام هذه التقنية، التي مكنت المحررين في تلك الوسائل من انتاج أنواع عديدة منها المقالات والتقارير والمحتوى الذي يتعلق بالمنتجات والخدمات والمواضيع والقضايا الراهنة والمهمة، ويكون الهدف من هذه الصناعة، نقل الأحداث والمعلومات وتقديمها للجمهور بشكل شامل ودقيق. كما تكمن أهمية البحث من خلال تقديم أهمية نظرية وعملية للعمل بها في المؤسسات الاعلامية اليمنية، انطلاقاً من مواكبة العمل الاعلامي الحديث، والعمل على تحسين تجربة العمل الإعلامي وصناعة محتوى إعلامي أكثر اهتماماً للجمهور.

كما تكمن الأهمية التطبيقية في الوصول الى خارطة طريق لتشخيص الوضع الحالي للقنوات الإذاعية والتلفزيونية اليمنية وكيفية استخدام المحررين الاخباريين لهذه التقنية الحديثة انطلاقاً من الاستراتيجية الإعلامية الخاصة بتطوير الإنتاج وصناعة المحتوى الإعلامي. إضافة الى تحسين جودة المحتوى الإعلامي المقدم عبر القنوات الاذاعية والفضائية اليمنية وتحديد الاتجاهات الإعلامية الأكثر جذباً للجمهور.

ثانياً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

تتجلى مشكلة البحث بالوقوف على الركائز الأساسية التي يعتمد عليها المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية ومستويات صناعة المحتوى الإعلامي لدى القائمين بالاتصال ، ويمكن بلورتها من خلال السؤال الرئيس الآتي:

الى أي مدى اثرت تقنية استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية؟

ومن السؤال الرئيس يمكننا اشتقاق التساؤلات الفرعية التالية :
تساؤلات الدراسة :

ما العلاقة بين تقنية استخدام الذكاء الاصطناعي ونوع المؤهل لدى المحررين الاخباريين؟
ما المضامين الاخبارية التي تعمل على تشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين ؟
ما الاشباعات المتحققة لدى المحررين من وراء استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية والاذاعية. ؟

ما مدى تأثير المحررين الاخباريين بالقضايا التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي.؟
ما الدوافع من وراء الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الاخباريين ؟
ماهي استراتيجية القائمين بالاتصال عند بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية اليمنية.؟
ماهي أنماط وعادات المشاهدة لدى المحررين الاخباريين؟
وانطلاقاً من تساؤلات الدراسة يمكننا وضع الأهداف التالية:

ثالثا : اهداف الدراسة :

- توضيح العلاقة بين استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي ونوع المؤهل لدى المحررين الاخباريين.
- التعرف على دور مضامين الاخبار في تشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين
- معرفة الاشباكات المتحققة لدى المحررين من وراء استخدامات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية والاذاعية.

- معرفة مدى تأثر المحررين الاخباريين بالقضايا والموضوعات التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي.
- التعرف على الدوافع من وراء الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الاخباريين
- استكشاف استراتيجية القائمين بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية اليمنية.
- التعرف على عادات وأنماط المشاهدة لدى المحررين الاخباريين .
وللإجابة على تساؤلات الدراسة وأهدافها يمكننا وضع الفرضيات البحثية التالية :

رابعا : فرضيات الدراسة :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين تقنية الذكاء الاصطناعي ونوع المؤهل لدى المحررين الاخباريين.

لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين مضامين الاخبار و تشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين

لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين الاشباكات المتحققة لدى المحررين واستخدامات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية والاذاعية.

لا يوجد اثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى ادلالة 5% بين القضايا والمواضيع التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي وأداء المحررين الاخباريين في تلك القنوات.

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين بين دوافع المشاهدة للبرامج من قبل المحررين الاخباريين ودرجة الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي .

لا يعتمد القائمين بالاتصال في القنوات والاذاعات اليمنية على استراتيجية اتصالية تملك رسالة إعلامية واضحة

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين عادات وانماط المشاهدة من قبل المحررين وما تقدمه برامج الذكاء الاصطناعي.

خامسا - منهج البحث:

اعتمد البحث على استخدام منهج المسح الإعلامي الذي يرصد ويحلل ويفسر اعتماد المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية على الذكاء الاصطناعي. اثناء صناعة المحتوى الإعلامي وفي إطار منهج المسح الإعلامي فقد تم استخدام صحيفة استقصاء لقياس مجموعة من المتغيرات التي تحقق أهداف البحث. وبالتالي اعتمدت الدراسة على استخدام هذا المنهج لكونه الأكثر استخداماً والأنسب في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، حيث يصف الظاهرة موضوع الدراسة ويحلل بياناتها، ويوضح العلاقة بين مكوناتها، والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها.

سادسا: المفاهيم الإجرائية للدراسة :

- مفهوم الذكاء الاصطناعي

اصطلاحا: هو علم هدفه الأول جعل أنظمة الحاسوب وغيره من الأنظمة التقنية تكتسب صفة الذكاء ويكون لها القدرة على القيام بأشياء ما زالت الى وقت قريب مضى حكرا في ممارستها على الجهد البشري على

مستوى التفكير والابداع ، كما ان الذكاء الاصطناعي يهدف الى كيفية جعل الحواسيب تقوم بمهام يقوم بها الانسان بشكل افضل في الوقت الحالي . (مصطفى ، 2023 ، ص، 581)

-الذكاء الاصطناعي (AI) هو مجال علوم الكمبيوتر المخصص لحل المشكلات المعرفية المرتبطة عادةً بالذكاء البشري، مثل التعلم والإبداع والتعرف على الصور. تجمع المؤسسات الحديثة كميات كبيرة من البيانات من مصادر متنوعة مثل أجهزة الاستشعار الذكية والمحتوى الذي ينشئه الإنسان وأدوات المراقبة وسجلات النظام. الهدف من الذكاء الاصطناعي هو إنشاء أنظمة ذاتية التعلم تستخلص المعاني من البيانات. بعد ذلك، يُمكن للذكاء الاصطناعي تطبيق تلك المعرفة لحل المشكلات الجديدة بطرق تشبه الإنسان. على سبيل المثال، يُمكن لتقنية الذكاء الاصطناعي الاستجابة بشكل هادف للمحادثات البشرية، وإنشاء صور ونصوص أصلية، واتخاذ القرارات بناءً على مُدخلات البيانات في الوقت الفعلي. (<https://aws.amazon.com/ar/what-is/artificial-intelligence/>)

-اجرائيا : مجموعة من الأنظمة والتطبيقات والتقنيات والخوارزميات المبرمجة للقيام بادوار بديلة عن الانسان او مساعدته في صناعة المحتوى التليفزيوني والاذاعي ، اذ تمتاز بالديناميكية والاستمرارية والمهارة والسرعة واختصار الوقت والجهد .

- صناعة المحتوى اصطلاحا: يشير مصطلح المحتوى أو المضمون (content) في علوم الاتصال أنه كل ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو يرمزه، وهو المعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي يخرج بها، والأحكام التي يقرحها، بأهداف اتصالية مع الآخرين، اذا صناعة المحتوى هي: عملية بناء المحتوى والمعلومات الحاملة للقيمة من قبل صانع المحتوى ، سواء كانوا مؤسسات أو أفراد. (مياسر وليد سمباوه، 2022، 122)

-كما عرفت صناعة المحتوى: بأنها صناعة المحتوى الموجود على شبكة الانترنت متمثلا في الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في حقول المعرفة المختلفة من العلوم الإنسانية والتطبيقية. ومنظمة ومصنفة في بنوك معلومات ومواقع شركات ومواقع الجامعات ومراكز البحوث، كما يشمل أيضا الصحف والمجلات والمكتبات وغير ذلك، والمحتوى متاح بعدة لغات بعدد لغات مستخدم الانترنت في العالم الا ان المحتوى باللغة الإنجليزية يحتل المساحة الأكبر والأكثر تنوعا وثراء (الشيش، خالد أبو بكر، 2023)،

صناعة المحتوى إجرائيا :

هي عملية إنشاء وإعداد نصوص للموضوعات والمضامين الرقمية المكتوبة والمرئية والمسموعة، وجعلها في متناول الجميع عن طريق القنوات الفضائية والاذاعية والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعية، كمدونة، أو فيديو، أوإنفوجرافيك، أو بأي تنسيق آخر من أجل خلق تفاعل إيجابي، وعادة ما تستهدف جمهورا محددا في سياقات معينة. والمحتوى هو الأساس لاي عمل، فلا يمكن بناء شيء دون كلمات سواء كانت ظاهرة أو مخفية.

- القائم بالاتصال اصطلاحا: هو: من يعمل على إنتاج رسالة محملة بالمعاني، يوجهها عبر وسائل اتصال الية إلى الجمهور المتلقي. (القاسمي ، 2016 ، ص، 50)

- القائم بالاتصال إجرائيا: هو : المحرر الاخباري أو صانع المحتوى الرقمي في القنوات والاذاعات اليمنية الذي يعمل على إنتاج رسالة اتصالية إخبارية أو إبداعية باستخدام قوالب اتصالية حديثة مثل الفيديو أو النفوحرافيك لبثها في القنوات او لنشرها في المنصات الصحفية والإعلامية التقليدية والرقمية بمختلف نسخها.

القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية:

هي القنوات التي اخذت طابعا رسميا في آلية بثها وفق التصريح الممنوح لها من قبل وزارة الاعلام في الجمهورية اليمنية وتتمتع بحرية اعلامية وفق ما ينص عليه دستور الجمهورية اليمنية، وكذا القانون المخول لذلك ويستطيع الجمهور استقبالها.. وتنقسم الى وسائل إعلامية حكومية وخاصة وتنتج محتوى اعلامي تخاطب

به جمهورها وفق السياسة الإعلامية التي تتمتع بها وفقا لدستور الجمهورية اليمنية لعام 1990 م، ولها ترددات بث مختلف.

ثانيا - الاطار النظري :

أولا :الدراسات السابقة:

يمثل استعراض الدراسات السابقة مرحلة تقديم معلومات عديدة حول موضوع الظاهرة البحثية، وصولا الى صياغة أسئلة الدراسة وأهدافها لتحقيق نقاط جديدة للدراسة كما تساهم في تمكين الباحث من الوصول الى نتائج ينطلق من خلالها باحثين آخرين . ومن ابرز الدراسات التي تم تناولها في البحث الحالي تمثلت بالاتي :

أولا : الدراسات التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي

- دراسة (عبد العزيز، 2022) بعنوان "الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الاعلام التقليدية والحديثة لعام 2022".

هدفت الدراسة الى التعرف على التراث العربي والاجنبي المتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتوظيفها في المجال الإعلامي وقد استخدمت الدراسة المنهج : الوصفي وقد نفذت الدراسة في المجتمع المصري وتعاملت الدراسة مع العينة العشوائية وتم تنفيذ ذلك من خلال أداة الاستبانة وتوصلت الدراسة الى ارتفاع تأثير الذكاء الاصطناعي على بنية العمل الإعلامي وبخاصة المؤسسات الصحفية، كما اسهم الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الإعلامية والصحفية بإنتاجها على مدى واسع ، حيث ان تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورا كبيرا في بيئة العمل الإعلامي لقدرتها في التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة وكذلك وسائل الاعلام المختلفة.

- دراسة (عبد الرازق، 2022) بعنوان "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية".

هدفت الدراسة الى: التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام وقد استخدمت الدراسة المنهج : التحليلي وقد نفذت الدراسة في المجتمع مصر و الدول العربية وتعاملت الدراسة مع العينة العمدية ، قوامها (451) مفردة من القائمين بالاتصال مقسمة الى عينة قوامها (265) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية و (186) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية وتم تنفيذ ذلك من خلال أداة الاستبانة وتوصلت الدراسة الى :

- يتابع الباحثون الاخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، في حين أصبح حاضرا نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده ومخاطرة المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار.

- أشار الباحثين الى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وتؤكد هذه النتيجة على أهمية هذه التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها واستثمارها ولكن تحت اشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري.

- تمثلت الموضوعات الأكثر توظيفا لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها بصورة اكبر من وجهة نظر اجمالي باحثي الدراسة في الصحافة الخدمية كمعرفة أحوال الطقس وأسعار العملات والذهب وغيرها، ثم في الصحافة الاقتصادية.

- وفقا لتصورات الباحثين لأنفسهم وزملائهم بالمؤسسة ورؤسائهم المباشرين فقد كانت النسبة الأكبر تتجه نحو تأييد استخدام تلك التقنية.

- دراسة (محمد وسام عامر, عبد الله أطبيقه, أحمد السني, 2023) بعنوان : مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية" دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الاكاديمية في ليبيا وفلسطين"

هدفت الدراسة للتعرف على مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات العربية من خلال دراسة تطبيقية للقائمين بالاتصال، والنخب الاكاديمية في ليبيا، وفلسطين ، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج الدراسة المسحية وفي اطاره أسلوب مسح جمهور الإعلاميين الأكاديميين، أما مجتمع الدراسة فتكون من العينة العارضة وهي العينة المتاحة حيث تم اختيارها لتمثل جزء من مجتمع الدراسة والتي بلغت (82) مفردة، وقد اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الالكترونية عن طريق خدمة نماذج بموقع Google حيث تم ارسال رابط الاستمارة لتعبئته من قبل العينة المستهدفة من الدراسة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: اهم العوامل المؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلاً كانت " العوامل الاقتصادية، الاعلانات الملكية، الدعم الحكومي، أجور العاملين " بنسبة بلغت (32.16%). اهم التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في سبيل توظيف الذكاء الاصطناعي مستقبلاً هي " ضعف البنية التكنولوجية " بنسبة بلغت (21.85%). نسبة مستوى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية بلغت (82.7%) وهو مستوى عال. عدم وجود الوعي الكافي لدى القائمين بالاتصال، والنخب الاكاديمية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات التي يعملون بها بحيث افاد (59.8%) بذلك. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 05$) لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير قطاع العمل. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 05$) لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الاعلامية العربية تبعاً لمتغير المؤسسة التي تعمل بها

-دراسة (Series , 2019) بعنوان " أنظمة الذكاء الاصطناعي لإنتاج البرامج وتبادلها، متوفرة " " Artificial intelligence systems for programmer production and exchange are available"

هدفت الدراسة الى التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإذاعة والتلفزيون والتي تؤثر على زيادة الانتاجية الاعلامية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الاعلامي والمنهج المقارن، وقد نفذت الدراسة في المجتمع: الياباني والامريكي، وتعاملت الدراسة مع العينة القصدية حيث تم اختيار: قناتي (BBC, NHKE) وتم تنفيذ ذلك من خلال استخدام أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة الى: ان قنوات عينة الدراسة اعتمدت على تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج مقاطع فيديو مختصرة لعرض موجز للمشاهدين وكذلك انتاج فيديوهات ترويجية للبرامج المقدمة الى جانب تصوير لقطات حيه من خلال كاميرات الدرون والمصور الآلي في الاستيديو بالإضافة الى اعتمادها على خاصية البحث التلقائي في كميات ضخمة من المعلومات والبيانات والاحصائيات لتحليل وتفسير الموضوعات والاتجاهات ذات الصلة بالمضمون المقدم ، في حين استخدمت قناة NHKE اليابانية مذيع الذكاء الاصطناعي عبر جودة الصوت وخوارزميات التعلم الآلي.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالمحتوى الإعلامي:

-دراسة (مساوى، 2022) بعنوان " دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي".

هدفت الدراسة الى : الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء في مجال صناعة المحتوى الإعلامي وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمسحي وقد نفذت

الدراسة في المجتمع : المصري وتعاملت الدراسة مع العينة العشوائية : مجموعة من الممارسين واعتمدت على نموذج النظرية الشاملة لقبول استخدام التكنولوجيا وتم تنفيذ ذلك من خلال أداة : الاستبانة وتوصلت الدراسة الى : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي ، مع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الباحثين لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

- دراسة (هالة ، سلوى ، 2022) بعنوان : الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والتلفزيون.."دراسة تحليلية من المستوى الثاني.

هدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في الصحافة والتلفزيون على مستوى الدراسات العربية والأجنبية من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم في الفترة من 2017 وحتى 2021م ، فضلاً عن التعرف على المجالات الموضوعية لبحوث الذكاء الاصطناعي واستخدام تقنياته في مجال الصحافة والتلفزيون ، وتنتهي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية ، وأُعدت على استخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني ، وفي هذا السياق تم الاعتماد على إجراء التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي تنتهي لمجال بحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيره في الصحافة والتلفزيون ، وأوضحت النتائج تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والتلفزيون خلال الفترة من عام 2017م وحتى عام 2021م ، وتصدر قائمة الاهتمامات دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت (84.2%) ، يليه بفارق ضئيل بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال التلفزيون بنسبة بلغت (15.8%) ، كذلك أشارت نتائج دراسات المدرسة العربية إلى أهمية استخدام تقنية الطائرات بدون طيار (الدرونز) التي تتيح للصحفيين التقاط صور من مختلف الزوايا لأحداث إخبارية مثل الانفجارات البركانية والقرى التي مزقتها الحروب والكوارث الطبيعية.

- ثالثاً : المقاربة النظرية للدراسة:

صناعة المحتوى في القنوات وعلاقته بالذكاء الاصطناعي

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في القنوات الإعلامية

يعد استخدام الذكاء الاصطناعي في القنوات الإعلامية موضوعاً مثيراً للاهتمام، حيث يشمل الذكاء الاصطناعي في الإعلام عدة مجالات مثل الصحافة والتحرير الإعلامي والإنتاج والتوزيع. ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤثر على حيادية الإعلام من خلال تحليل البيانات وتوجيه المحتوى وفقاً للاتفاقيات الدولية ودور الصحفيين في ظل تطور أدوات الذكاء الاصطناعي ((<https://irtvu.co/article.php?id=376332>)

أولاً: لمحة تاريخية عن الذكاء الاصطناعي:

تاريخ الذكاء الاصطناعي يعود إلى العصور القديمة، حيث بدأت الأساطير والقصص تتحدث عن كائنات اصطناعية موهوبة بالذكاء. في القرن العشرين، بدأت النظريات والتقنيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التطور والنضج، وتوسعت مجالات التطبيق. في عام 1956، تم اختراع مصطلح "الذكاء الاصطناعي" رسمياً، ومنذ ذلك الحين، شهد الذكاء الاصطناعي تطورات هامة واستخدامات متنوعة في مجالات مثل التكنولوجيا والطب، والصناعة، وغيرها. (<https://ar.wikipedia.org/wiki>)

ومن هذه المراحل :

المرحلة الأولى: مرحلة الخمسينيات والستينيات:

يمكن إرجاع أصول الذكاء الاصطناعي إلى الخمسينيات عندما بدأ الباحثون لأول مرة في استكشاف إمكانية إنشاء آلات ذكية. كان آلان (تورينج) أحد أقدم الشخصيات وأكثرها نفوذاً في هذا المجال، وهو عالم رياضيات وعالم كمبيوتر بريطاني يُشار إليه غالباً باسم "أبو الحوسبة الحديثة". في عام 1950، نشر تورينج ورقة بعنوان "آلات الحوسبة والذكاء" اقترح فيها "اختبار تورينج" كطريقة لتحديد ما إذا كان يمكن اعتبار الآلة ذكية، ومن بين الرواد الأوائل الآخرين في مجال الذكاء الاصطناعي باحثون مثل جون مكارثي ومارفن مينسكي وكلود شانون، الذين أسسوا أول مختبر للذكاء الاصطناعي في كلية دارتموث في عام 1956.

وأصبح هذا المختبر مركزاً لنشاط أبحاث الذكاء الاصطناعي والعديد من الأفكار والمفاهيم التي من شأنها تشكيل المجال فيما بعد تم تطويرها هناك، وكان الهدف الرئيسي لأبحاث الذكاء الاصطناعي المبكرة هو إنشاء آلات يمكنها محاكاة الذكاء البشري وأداء مهام مثل حل المشكلات واتخاذ القرار. ركز الباحثون في البداية على تطوير برامج بسيطة يمكنها ممارسة ألعاب مثل الشطرنج والداما، لكنهم سرعان ما أدركوا أن المهام الأكثر تعقيداً تتطلب خوارزميات وتقنيات أكثر تقدماً (<https://www.mohdmohana.com/post/the-history-of-artificial-intelligence-ar>).

المرحلة الثانية: مرحلة السبعينيات والثمانينيات:

في السبعينيات والثمانينيات، بدأت أبحاث الذكاء الاصطناعي في التحول بعيداً عن هدف إنشاء آلات ذكية ونحو تطوير تطبيقات محددة يمكنها أداء مهام محددة. واحدة من أكثر مجالات الذكاء الاصطناعي ازدهاراً خلال هذا الوقت كانت الأنظمة الخبيرة، والتي تم تصميمها لتقليد قدرات صنع القرار للخبراء البشريين في مجال معين. وتم إنشاء الأنظمة الخبيرة عن طريق إدخال كميات كبيرة من البيانات والقواعد في برنامج كمبيوتر، والتي يمكن استخدامها بعد ذلك لاتخاذ القرارات أو تقديم توصيات بناءً على تلك المعلومات. كانت هذه الأنظمة ناجحة في العديد من المجالات، بما في ذلك الطب والتمويل والتصنيع، وساعدت في إظهار القيمة العملية للذكاء الاصطناعي (<https://www.mohdmohana.com/post/the-history-of-artificial-intelligence-ar>).

المرحلة الثالثة: مرحلة التسعينيات إلى القرن الحادي والعشرين:

في التسعينيات والعقد الأول من القرن الحادي والعشرين، تجدد الاهتمام بالذكاء الاصطناعي، مدفوعاً في جزء كبير منه بالتقدم في تعلم الآلة. تعلم الآلة هي مجموعة فرعية من الذكاء الاصطناعي تتضمن استخدام الخوارزميات لتحسين أداء النظام تلقائياً بناءً على البيانات. كان أحد التطورات الحاسمة في تعلم الآلة هو ظهور الشبكات العصبية، التي تم تصميمها على غرار بنية الدماغ البشري وقادرة على التعلم والتكيف بناءً على مدخلات البيانات. تم استخدام هذه التقنية لإنشاء أنظمة يمكنها التعرف على الأنماط واتخاذ القرارات بناءً على تلك المعلومات، مما يؤدي إلى تقدم كبير في مجالات مثل التعرف على الصور والكلام. تضمنت التطورات البارزة الأخرى في التعلم الآلي خلال هذا الوقت ظهور آلات ناقلات الدعم (SVM) وأشجار القرار، وهي خوارزميات يمكن استخدامها لتصنيف النتائج والتنبؤ بها بناءً على مدخلات البيانات. تم تطبيق هذه التقنيات وغيرها من تقنيات تعلم الآلة على العديد من التطبيقات، بما في ذلك معالجة اللغة الطبيعية والتنبؤ المالي وحتى اكتشاف عقاقير جديدة (<https://www.mohdmohana.com/post/the-history-of-artificial-intelligence-ar>).

ثانياً : نظريات الذكاء الاصطناعي والإعلام:

حاول العديد من الباحثين في مجال الإعلام تقديم نظريات علمية لدراسة الظاهرة الاتصالية في البيئة الرقمية، ونوهت الدراسات إلى أنه من خلال القراءة المتعمقة لهذه النظريات فإنها لم تصدر من أساتذة التخصص في الإعلام والاتصال بقدر ما صدرت عن خبراء وأساتذة مهتمين بالشق التكنولوجي المتعلق بتقنية المعلومات وهندسة الشبكات، ومن أبرز النظريات التي غلب عليها الجانب التقني:

1- نظرية التحول الرقمي:

تكاد تكون النظرية الوحيدة التي اتفق عليها الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الجديد، ومطلقاتها الرئيسية تتمثل في أن وسائل الإعلام الجديد تظهر تدريجيًا نتيجة للتحول العضوي، وأن وسائل الإعلام تستجيب مثل الأنظمة الأخرى للضغوط الخارجية وتتجه إلى إعادة تنظيم نفسها وتتطور مثل الكائنات الحية لكي تزيد فرص بقائها وعندما يظهر نمط اتصالي جديد ويتطور فإنه يؤثر على مر الزمن وبدرجات متفاوتة في أنماط الاتصال القائمة، ودعمت البحوث القليلة التي تناولت هذه النظرية الأفكار الرئيسية فيها وطورت مفاهيم مثل التحول الرقمي ومفهوم إحلال وسائل الإعلام والإحلال الوظيفي (مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2021، 2).

- النشأة والتطور:

هذه النظرية طورها (روجر فيدلر) في كتابه (Understanding the New Media morphosis) (Fidler, 1997)، ويطلق عليها مدخل فيدلر (Fidler) لفهم الإعلام الجديد، حيث يبني فيدلر مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه باستقراء (النموذج الكلاسيكي) لتبني المستحدثات (لايفرت روجرز) ورؤى بول سافو التي تقول إن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب إلى ثقافة المجتمع والأفراد ويقول فيدلر إن عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير (Mediamorphosis) هو مصطلح صاغه فيدلر بنفسه في بداية التسعينيات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغوط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية (عبد اللطيف، 2020، 109).

ويقول فيدلر أن كل أشكال الاتصال مرتبطة بإحكام في نسيج نظام الاتصال الإنساني، ولا يمكن أن توجد بشكل مستقل عن بعضها البعض. وعلى هذا فإن وسائل الإعلام الجديدة لم تنشأ فجأة ولم تنشأ مستقلة عن وسائل الإعلام الأخرى، وإنما نشأت وتطورت بشكل متدرج معتمدة على تراث الوسائل السابقة عليها من جانب ومؤثرة في هذه الوسائل من جانب آخر. (أبو وزه باية، بن طراد وفاء، 2020، ص، 1)

- علاقة النظرية بالدراسة الحالية:

ترى النظرية أن التقارب أو الاندماج بين وسائل الإعلام هو تزاوج ينتج من تحول كل وسيلة على حدة، فضلاً عن إنشاء وسائل جديدة، ووفقاً لهذه الرؤية جاءت حالة الاندماج التي سعت إليها الصحف مع الوسائل الإلكترونية المختلفة بعدم الاكتفاء بنسخها الورقية، وإنما ظهرت في هذا الإطار الصحف الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية، وأخيراً حاولت أن تتكامل كل هذه الوسائل مع المنصات المتعددة ليظهر لنا شكلاً جديداً من الصحافة يطلق عليها البعض بـصحافة المنصات المتعددة) أو (الصحافة التكاملية) (عبد اللطيف، 2020، 109)، وهذا ما أكد عليه فيدلر بقوله: "عندما تتعرض وسائل الإعلام لضغوط خارجية وتظهر ابتكارات جديدة تتجه كل وسيلة وبطريقة عفوية إلى إعادة تنظيم نفسها لتكون مواكبة لهذه المبتكرات، ومثلما تتطور الأنواع من أجل البقاء في بيئة متغيرة، كذلك تفعل وسائل الاتصال والإعلام القائمة، وأن وسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها، ومثل الكائنات الحية فإنها تتطور لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة، ولكي تواكب التغيرات في بيئة متغيرة وقد ارتبطت تلك التحولات بمفهوم الاندماج الإعلامي

وتقتضيه هذه النظرية التي يطلق عليها البعض نظرية التحول الرقمي، أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، إذ تعمل بكل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة إلى نظام

حيوي، ويرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها (Fidler, 1997, 13)، والواقع إن ما ذكره (فيدلر) عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة. إذ تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر وتحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، فالصحف الورقية أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب، وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستجرام وغيرها، وتطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية تمكنها من استغلال كافة الإمكانيات التي أتاحها وسائل الإعلام الجديدة والإفادة منها وبالتالي يمكن النظر إلى التقارب والاندماج القصري الحاصل بين وسائل الاتصال والإعلام على اختلاف أشكالها واستخداماتها: على اعتبار أن هذا الاندماج هو عملية تقوم من خلالها وسيلة باستعارة الجديد من الوسيلة الأخرى وتطويعه واستخدامه وهو ما يؤكد صحة النظرية التي طرحها فيدلر ويدل على أهمية تكاملية الوسائل بين النسخ الورقية والمنصات الرقمية المختلفة للصحف لتقديم خدمة أفضل للجمهور، وتحقيقاً لأهدافها الاقتصادية والمهنية التي تسعى إليها (عبد اللطيف، 2020، 110).

وتم الاستفادة من استخدام هذه النظرية في قياس (تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية) والإفادة منها في تحقيق أهدافها المهنية وذلك من وجهة نظر المسؤولين والقائمين بالاتصال في هذه القنوات الاذاعية والتلفزيونية. وتم الاعتماد على نظرية التحول الرقمي باعتبارها إطاراً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة في بنائها النظري وتطوير، فروضها، نظراً لطبيعة الاتصال كنظام معقد ومتداخل يقوم على الاندماج والتناسق والتناغم حيث تشير العديد من الدراسات في مجال الاتصال والإعلام إلى أنه مع مرور العديد من السنوات على ظهور الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية، إلا أن الباحثات وبدلاً من تطوير نظريات اتصالية خاصة بهذه الوسيلة المهمة اتجهوا إلى تطبيق النظريات الإعلامية القائمة على الوسيلة من جانب أو التركيز على دراسة أحد خصائصها المتميزة مثل التفاعلية والنصبة الفائقة والوسائط المتعددة وتأثيرها واستخدامها من جانب آخر.

المبحث الثاني: المحتوى الإعلامي في القنوات الإعلامية

يعد المحتوى الإعلامي أحد العناصر الأساسية في صناعة الإعلام، حيث يشير إلى المواد والمعلومات التي تُنشر عبر وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي. يتنوع المحتوى الإعلامي بين المعلومات، الأخبار، البرامج الترفيهية، والإعلانات، ويهدف إلى نقل المعلومات والترفيه والتوعية للجمهور. وتتأثر جودة المحتوى الإعلامي بعدة عوامل مثل المصداقية، والمصلحة العامة، والمصلحة الخاصة، والقيم الثقافية. كما يمكن أن يكون للمحتوى الإعلامي تأثير كبير على الجمهور، حيث يمكن أن يشكل الرأي العام ويؤثر على سلوكيات الفرد والمجتمع. بالإضافة إلى ذلك، يتطرق البحث إلى أهمية فهم نظريات الاعتماد على وسائل الإعلام وتأثيرها على الجمهور، حيث تشير هذه النظريات إلى أن الأفراد يميلون إلى الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات وتشكيل آرائهم واتجاهاتهم.

- تاريخ صناعة المحتوى الإعلامي:

يُعتقد عالمياً أن أول محتوى موثق لأغراض التسويق والإعلام هو مجلة (The Furrow) بواسطة (John Deere)، لكن ذلك كان محطاً للجدل دوماً بين المؤرخين، مع اعتقاد البعض أن بنجامين فرانكلين كان أول من تبني صناعة المحتوى الإعلامي والتسويقي. فقد نشر فرانكلين (Poor Richard's Almanack) في عام 1772 وقد تم ذلك للترويج لشركته للطباعة، والتي شكلت لاحقاً ابتكاراً تسويقياً حقيقياً للعصر، وبغض النظر عن كان المبادر الأول، استخدم كل من (John Deere) و (Franklin) صناعة المحتوى الإعلامي كطريقة للترويج لأعمالهم حين لم

تكن كلمة "تسويق بالمحتوى" موجودة بعد. ومع مرور الوقت، أخذت الشركات تجرب فكرة صناعة المحتوى الإعلامي لأغراض التسويق والترويج الإبداعي، ويعتبر كتاب الوصفات المجاني لشركة (Jell-O) والذي تم نشره في عام 1904 مثالاً على المحتوى الإعلامي المميز، تسارع تطوّر هذا الاتجاه وسرعان ما أصبحت صناعة المحتوى الإعلامي جزءاً من كل استراتيجية عمل. وفي أربعينيات وخمسينيات القرن الماضي، سيطرت وسائل الإعلام والصحافة على المطبوعات ولم يترك هذا مجالاً كبيراً لنمو اتجاه التسويق بالمحتوى، ثم عاود الظهور في الستينيات والسبعينيات مع ظهور أجهزة التلفزيون المنزلية، وهنا بدأت صناعة المحتوى الإعلامي والتسويقي في الازدهار من جديد بسرعة نحو شكلها الذي نعرفه اليوم (مساق، 2022).

- الأدوات المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي:

في صناعة المحتوى الإعلامي، تُستخدم مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لإنتاج وتوزيع المحتوى. وتشمل هذه الأدوات ما يلي:

1- البرمجة: تطوير وتسويق البرمجيات المختلفة.

2- إنتاج الوسائط: إنتاج ونشر المحتوى الرقمي الإعلامي أو الترفيهي (<https://eskelah.com>).

3- المحتوى البصري: يشمل الصور والفيديو والرسوم المتحركة (<https://mkalk.net>).

4- التحليل النصي: يستخدم لفهم الهدف من المحتوى الإعلامي ومدى تأثيره على الجمهور

المستهدف (<https://mkalk.net>). (<https://mkalk.net/e-commerce-over-the-internet>)

كما أن تحليل المحتوى الإعلامي يساعد في فهم وتقييم المعلومات والرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام، ويمكن أن يكشف عن الأنماط والاتجاهات السائدة في وسائل الإعلام. هذه الأدوات تساهم في تحسين جودة المحتوى وزيادة تأثيره على الجمهور المستهدف.

- العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الإعلامي:

يرتبط الذكاء الاصطناعي بالمحتوى الإعلامي بشكل وثيق، حيث يمكن استخدام التقنيات الذكية لتحليل البيانات وتحديد الاتجاهات والاهتمامات الحالية للجمهور المستهدف، وبالتالي تحسين جودة المحتوى وزيادة تأثيره على الجمهور. ويمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي بشكل عام في عدة مجالات، مثل:

1- تحليل البيانات: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحديد الاتجاهات والاهتمامات الحالية للجمهور المستهدف، وبالتالي تحسين جودة المحتوى وزيادة تأثيره على الجمهور (<https://mkalk.net>).

2- الإنتاج الإعلامي: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، مثل الأخبار والمقالات والفيديوهات، وذلك من خلال استخدام تقنيات التعلم الآلي والتحليل النصي (<https://alpha-ar-front.almayadeen.net>).

3- التوزيع والتسويق: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحديد القنوات الأكثر فعالية لتوزيع المحتوى الإعلامي والتسويق له، وذلك من خلال تحليل بيانات الجمهور وتحديد القنوات الأكثر شعبية والأكثر تفاعلاً.

4- التحليل النصي: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى الإعلامي وتحديد مدى تأثيره على الجمهور المستهدف، وذلك من خلال تحليل النصوص والصور والفيديوهات (مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2023).

بشكل عام، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي لتحسين جودة المحتوى وزيادة تأثيره على الجمهور المستهدف، وتحديد الاتجاهات والاهتمامات الحالية للجمهور وتحسين تجربة المستخدم. وتوجد العديد من التطبيقات المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومنها:

(<https://mkalk.net>)

- 1- تطبيقات صانع المحتوى الذكي: وهي تطبيقات تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى جديد بشكل أسرع وأكثر كفاءة، وتوفير الوقت والجهد للمؤسسات والشركات والأفراد.
 - 2- تطبيقات تحويل الكلام إلى نص تلقائياً: وهي خدمة تحويل الكلام إلى نص تسمى التعرف التلقائي على الكلام، وتستخدم في تحويل الكلام إلى نص بسرعة ودقة.
 - 3- تطبيقات تحويل النص إلى كلام مسموع: وتستخدم في تحويل النص إلى كلام مسموع باستخدام تقنيات التحدث الآلي.
 - 4- تطبيقات توليد محتوى الويب: وتستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى الويب والمقالات المختلفة، وذلك بتحليل الموضوعات والمفاهيم وإنتاج مقالات تحمل مضموناً ذو جودة عالية.
 - 5- تطبيقات تحليل البيانات: وتستخدم في تحليل البيانات وتوليد المحتوى الرقمي، ويمكن استخدام التكنولوجيا الحديثة في تحسين كفاءة ودقة هذه المهام.
 - 6- تطبيقات تحديد مدى صحة المعلومات وموثوقيتها: وتستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل المعلومات والمصادر وتحديد مدى صحتها وموثوقيتها، وذلك لمكافحة الأخبار الزائفة والمعلومات غير الدقيقة.
 - 7- تطبيقات تخصيص المحتوى والإعلانات: وتستخدم الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى والإعلانات بشكل أفضل، بحيث يتم عرضها للأشخاص الذين يعتبرونها مهمة وذات صلة.
- يمكن استخدام هذه التطبيقات في تصميم المحتوى الإعلامي على الإنترنت والتطبيقات المتخصصة للأجهزة المحمولة والأنظمة التعليمية.

أولاً: منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة ولتحقيق أهدافها اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر المناهج البحثية ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية والبالغ عددهم (100) فرداً.

ونظراً لمحدودية مجتمع الدراسة المتمثل بالمحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية، فقد تم استخدام طريقة المسح الشامل لمجتمع الدراسة، والبالغ عددهم (100) مفردة، وقدمت تصميم استبانة الكترونية وارسالها لعينة الدراسة وكانت نسبة الاستجابة (93%).

مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات هما:

أ- المصادر الثانوية: تم استخدام مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الدراسات العلمية والأبحاث والكتب والمجلات العلمية المحكمة والدوريات والمقالات والتقارير، ومواقع الأنترنت المتاحة للبحث العلمي ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ب- المصادر الأولية: تم تصميم استبانة كأداة للدراسة، وقد تم تصميمها بالاستعانة بالدراسات السابقة، وتم تطويرها بما يتناسب مع الدراسة الحالية، للتعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية.

أداة الدراسة وخطوات بنائها:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، وقد تم تصميم وتطوير استبانة لقياس تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية، وتم الاعتماد في بناء فقرات متغيرات الدراسة على عدد من الدراسات السابقة، وتم تنقيتها وتعديل فقراتها بما يتناسب مع المجتمع اليمني ومجتمع الدراسة، وقد تم تقسيم الاستبانة إلى سبعة محاور كما يلي:

المحور الأول: تضمن البيانات الديمغرافية لمفردات العينة والتي شملت: (النوع، القناة التي تعمل بها، التخصص العلمي).

المحور الثاني: يتضمن (6) فقرات خاصة بمضامين الاخبار وعلاقتها بتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين .

المحور الثالث: يتضمن (5) فقرات خاصة بالإشباع المتحققة من وراء استخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات الفضائية .

المحور الرابع: يتضمن (2) فقرتين خاصة بمدى تأثير المحررين الاخباريين بالقضايا والموضوعات التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي.

المحور الخامس: يتضمن (3) فقرات خاصة بالدوافع وراء الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الاخباريين.

المحور السادس: يتضمن (9) فقرات خاصة باستراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية.

المحور السابع: يتضمن (7) فقرات خاصة بعادات وأنماط المشاهدة لدى المحررين الاخباريين.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (27)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. اختبار الالتواء والتفلطح (Skewness & Kurtosis): لاختبار التوزيع الطبيعي.
2. اختبار معامل ارتباط بيرسون (Person's Correlation): لاختبار الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة.
4. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة متوسط آراء العينة المشاركة في الدراسة ومدى انحراف إجابات العينة عن متوسطها الحسابي وإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على الفقرات.
5. اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T Test) لمعرفة دلالة انحراف متوسط العينة عند المتوسط الافتراضي (3 درجة المحاييد) لمعرفة مدى وجود الدلالة الإحصائية في إجابات العينة.
6. تحليل التباين F الأحادي (One Way Anova): لاختبار الفروق في آراء العينة حول المتغيرات التي تحتوي على ثلاث فئات فأكثر: (التخصص العلمي).

اختبار التوزيع الطبيعي:

لغرض التأكد من اتباع متغيرات وأبعاد الاستبانة للتوزيع الطبيعي تم استخدام اختبار التوزيع الطبيعي لاحساب قيمة الالتواء والتفلطح (Skewness & Kurtosis) لجميع الأبعاد، بحيث إذا جاءت قيمة كل من الالتواء والتفلطح محصورة بين (+1.96) و (-1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، فإن البعد يتبع التوزيع الطبيعي كما هو موضح في الجدول (1).

جدول (1)، اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معامل الالتواء والتفلطح

معامل التفلطح (Kurtosis)	معامل الالتواء (Skewness)	محاور الاستبيان
-0.684	-0.228	مضامين الاخبار وعلاقتها بتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين
-0.132	0.051	الإشباع المتحققة من وراء استخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات الفضائية
-0.406	0.605	مدى تأثير المحررين الاخباريين بالقضايا والموضوعات التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي
-0.191	-0.174	الدوافع وراء الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الاخباريين
-0.404	0.041	استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية
1.832	0.282	عادات وأنماط المشاهدة لدى المحررين الاخباريين
0.979	0.651	إجمالي فقرات الاستبانة

يتضح من الجدول أن جميع قيم الالتواء لجميع المتغيرات تراوحت بين (-0.228) و (+0.651)، كما تراوحت جميع قيم التفلطح لجميع الأبعاد بين (-0.684) و (+1.832) أي أنه لا يوجد بُعد يتجاوز فيها قيمة الالتواء أو التفلطح عن (+1.96) و (-1.96)، وهذا يشير إلى أن جميع متغيرات الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي وأن العينة التي تم جمع البيانات الأولية من خلالها تعد ممثلة لمجتمع الدراسة.

صدق وثبات أداة الدراسة:

أ. الصدق الظاهري: تم عرضها على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص من الخبراء والأكاديميين، وطُلب منهم إبداء آرائهم في مدى مناسبة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون تم إجراء التعديلات المقترحة التي أسهمت في تجويد الاستبانة وإخراجها في صورتها النهائية.

ب. الصدق البنائي لأداة الدراسة: تم حساب الصدق البنائي لأداة الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون (R) بين كل بعد بالدرجة الكلية لفقرات المجال الذي ينتمي إليه، كما في الجدول (2)

جدول (2) الصدق البنائي لأداة الدراسة

المحور	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
مضامين الاخبار وعلاقتها بتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين	.834**	.000
الإشباعات المتحققة من وراء استخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات الفضائية	.834**	.000
مدى تأثير المحررين الاخباريين بالقضايا والموضوعات التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي	.766**	.000
الدوافع وراء الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الاخباريين	.721**	.000
استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية	.363**	.000
عادات وأنماط المشاهدة لدى المحررين الاخباريين	.664**	.000

(**) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.01$)

يتضح من الجدول (2) أن جميع مجالات الدراسة جاءت مرتبطة بمحورها بدرجات ارتباط موجبة وذات دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وهذا يبين مدى ارتباط كل مجال/بُعد من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لجميع فقرات الاستبانة، مما يشير إلى عدم وجود مجال/بُعد قد تضعف من مصداقية الدراسة، وبذلك تعتبر جميع أبعادها صادقة لما وضعت لقياسه.

ج. اختبار ثبات الأداة:

تم التحقق من الثبات من خلال معامل الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) وذلك لأنه مقياس شائع الاستخدام لسهولة ووضوح دلالاته، والجدول (3) يوضح نتائج اختبار الفا كرونباخ.

جدول (3) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المحور	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	√Alpha درجة المصدقية
مضامين الاخبار وعلاقتها بتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين	6	0.658	0.811
الإشباعات المتحققة من وراء استخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات الفضائية	5	0.811	0.901
استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية	9	0.797	0.893
عادات وأنماط المشاهدة لدى المحررين الاخباريين	7	0.584	0.764
الاستبيان بشكل عام	32	0.865	0.930

يتضح من الجدول (3) أن قيمة معامل الثبات (الفا كرونباخ) جاءت مرتفعة لكل محور من محاور الدراسة حيث تراوحت بين (0.584 و 0.811) وبدرجة مصداقية تتراوح بين (0.764 و 0.901). وبشكل عام بلغت قيمة الثبات (الفا كرونباخ) لأداة جمع البيانات (0.865)، وبدرجة مصداقية (0.930). وهذا يعني أنها جاءت بنسبة

ثبتت مقبولة، ودرجة مصداقية مقبولة أيضاً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة.

خصائص عينة الدراسة:

جدول (4) خصائص عينة البحث

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	61	65.59%
	انثى	32	34.41%
	الإجمالي	93	% 100
القناة	قناة اليمن اليوم	9	9.68%
	قناة حضرموت الفضائية	4	4.30%
	قناة سبأ	6	6.45%
	قناة الفضائية اليمنية	5	5.38%
	قناة عدن	4	4.30%
	قناة المهريّة	4	4.30%
	قناة المسيرة	2	2.15%
	قناة السعيدة	6	6.45%
	قناة بلقيس	1	1.08%
	قناة اليمن الوثائقية	3	3.23%
	قناة سهيل	1	1.08%
	قناة وإذاعة شبكة الهوية الفضائية	1	1.08%
	اذاعة صنعاء	3	3.23%
	اذاعة اب	2	2.15%
	إذاعة يمن إف أم	4	4.30%
	إذاعة يمن تايمز	3	3.23%
	إذاعة الحديدة	1	1.08%
	ألوان إف إم	1	1.08%
	سمارة اف ام	1	1.08%
	إذاعة أصالة FM	1	1.08%
	إذاعة دلتا	1	1.08%
	إذاعة سام fm	1	1.08%
	إذاعة الاقتصادية	1	1.08%
	إذاعة البلاد المجتمعية	1	1.08%
	الأولى fm وهوى اليمن	1	1.08%
	اذاعة الشجر اف ام	1	1.08%
	أخرى	25	26.88%
	الإجمالي	93	% 100.0
التخصص العلمي	لغات	2	2.15%
	إعلام	82	88.17%
	تقنية الحاسوب	2	2.15%

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
	محاسبة	2	2.15%
	إدارة أعمال	3	3.23%
	علوم طبية	1	1.08%
	دراسات إسلامية	1	1.08%
	الإجمالي	93	% 100.0

يوضح الجدول (4)، الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة حيث يتضح أن نسبة 65.59% من أفراد العينة من الذكور في حين أن نسبة العينة من الإناث كانت 34.41%، ويمكن تفسير ذلك إلى الموروث الاجتماعي الذي يحد من توظيف الإناث في المجتمع اليمني، كما يتم الاعتماد في أغلب الوظائف القيادية على الذكور أكثر من الإناث. وبين الجدول (4) أن نسبة (49.46%) من عينة الدراسة يعملون في قنوات فضائية، ونسبة (23.66%) يعملون في إذاعات محلية، فيما جاءت نسبة (26.88%) في قنوات أخرى، وبين الجدول (4) أن ما يقارب (88.17%) من مفردات عينة الدراسة هم من حملة التخصص العلمي إعلام وهذا يعطي مؤشراً على أن عينة الدراسة مؤهلة بدرجة علمية تجعلها مدركة للقضايا محل الدراسة، وهذا يزيد من دقة وموضوعية نتائج الدراسة.

ثانياً: عرض النتائج واختبار الفرضيات

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الإخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية، وللتأكد من ذلك تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة T، ومستوى الدلالة، لإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على الفقرات والمجاور، وفيما يأتي مناقشة نتائج كل مجال من مجالات الدراسة للإجابة على تساؤلات الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الأولى للدراسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين مضامين الاخبار وتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الإخباريين. ولاختبار هذه الفرضية: للتعرف على المضامين الإخبارية التي تعمل على تشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الإخباريين تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة T، ومستوى الدلالة، لإجابات عينة الدراسة، كما في الجدول (5).

جدول (5) يوضح مضامين الاخبار وعلاقتها بتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الإخباريين

رقم الفقر	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى التوفر	الرتبة
5	يستطيع المحررين في القنوات الفضائية التأثير في التوجهات السياسية لليمنيين.	2.55	0.70	84.95%	7.56	0.000	مرتفعة	
1	يؤدي نقص المعلومات في المجال السياسي لدى المحررين إلى متابعة الذكاء الاصطناعي.	2.24	0.80	74.55%	2.85	0.005	متوسطة	
6	تؤدي القنوات الفضائية إلى تحقيق الرغبات والحاجات السياسية للمشاهد اليمني.	2.16	0.80	72.04%	1.95	0.050	متوسطة	
4	يعتمد المحررين الإخباريين على تقنية الذكاء الاصطناعي بناء على توفيرها للمعلومات المختلفة.	2.15	0.79	71.68%	1.83	0.070	متوسطة	

رقم الفقر	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى التوفر	الرتبة
2	يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي بدور ايجابي في معرفة ما يدور من أحداث سياسية.	2.10	0.81	69.89%	1.15	0.251	متوسطة	
3	يعد الذكاء الاصطناعي اليوم مصدر رئيسي في عملية التحرير الاخباري.	2.01	0.85	67.03%	0.12	0.904	متوسطة	
	متوسط محور مضامين الاخبار وعلاقتها بتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين	2.20	0.48	73.36%	4.02	0.000	متوسطة	

يوضح الجدول (5) أن جميع فقرات محور مضامين الاخبار وعلاقتها بتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين حصلت على درجة موافقة متوسطة، عدا الفقرة (5) فقد حصلت على درجة موافقة مرتفعة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (2.55) و(2.01)، ويقابلها نسب موافقة تتراوح بين (84.95%) و (67.03%)، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد مضامين الاخبار وعلاقتها بتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين (2.20)، بنسبة موافقة (73.36%)، وانحراف معياري (0.48)، مما يدل على درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على وجود دور لمضامين الاخبار في تشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين.

كما يتضح من الجدول أن الفقرة الأعلى توافراً كانت الفقرة (5) التي تنص على (يستطيع المحررين في القنوات الفضائية التأثير في التوجهات السياسية لليمنيين) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، حيث حصلت على متوسط حسابي (2.55) ويقابلها توافراً بنسبة (84.95%) وبلغ الانحراف المعياري (0.70)، وهذه الدرجة تعني أنه يستطيع المحررين في القنوات الفضائية التأثير في التوجهات السياسية لليمنيين.

ويوضح الجدول أن الفقرة الأقل توافراً كانت الفقرة (3) التي تنص على (يعد الذكاء الاصطناعي اليوم مصدر رئيسي في عملية التحرير الاخباري) وبدرجة موافقة (متوسطة)، حيث حصلت على متوسط حسابي (2.01) ويقابلها توافراً بنسبة (67.03%)، وبانحراف معياري (0.85)، وهذه الدرجة المتوسطة والقريبة من المنخفضة تؤكد أن الذكاء الاصطناعي اليوم لا مصدر رئيسي في عملية التحرير الاخباري.

ومن خلال النتائج السابقة يتضح أن المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية يوافقون بدرجة متوسطة على المضامين الاخبارية التي تعمل على تشكيل الوعي السياسي لديهم، حيث يستطيع المحررين في القنوات الفضائية التأثير في التوجهات السياسية لليمنيين، ويؤدي نقص المعلومات في المجال السياسي لدى المحررين إلى متابعة الذكاء الاصطناعي.

كما يوضح الجدول (5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Sample T test) التي تظهر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مضامين الاخبار وتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين، حيث يتضح أن قيمة T دالة احصائياً عند مستوى دلالة أصغر من 0.05، كما يتضح أن المتوسط الحسابي لإجمالي محور مضامين الاخبار وعلاقتها بتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين بلغ (2.20) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (2) مما يعني أن العينة توافق على وجود علاقة بين مضامين الاخبار وتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الأولى بصورتها العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين مضامين الاخبار وتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين.

ثانياً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثانية للدراسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الاشباكات المتحققة لدى المحررين واستخدامات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية والإذاعية. ولاختبار هذه الفرضية: للتعرف على الإشباكات المتحققة لدى المحررين من وراء استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية والإذاعية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة T، ومستوى الدلالة، كما في الجدول (6).

جدول (6) يوضح الاشباكات المتحققة من وراء استخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات

الفضائية والإذاعية"

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى التوفر	لرتبة
1	للمؤثرات النفسية اثر كبير في زيادة قدرة المحررين على تحقيق الإشباكات.	3.96	0.86	79.14%	10.748	0.000	مرتفعة	
5	الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي تساهم في تحقيق إشباكات التسلية وملاء أوقات الفراغ لدى المحررين بالقنوات، والإذاعات.	3.47	1.00	69.46%	4.583	0.000	مرتفعة	
4	ما تناوله تقنية الذكاء الاصطناعي من قضايا ثقافية تساهم في تحقيق الإشباكات لدى المحررين بالقنوات، والإذاعات.	3.38	0.94	67.53%	3.848	0.000	متوسطة	
3	ما تناوله تقنية الذكاء الاصطناعي من قضايا اجتماعية تساهم في تحقيق الإشباكات لدى المحررين بالقنوات والإذاعات.	3.18	0.98	63.66%	1.804	0.075	متوسطة	
2	ما تقوم بتزويده تقنية الذكاء الاصطناعي من تحليل للقضايا السياسية تساهم في تحقيق الإشباكات لدى المحررين بالقنوات والإذاعات.	3.15	1.05	63.01%	1.379	0.171	متوسطة	
	متوسط مجال الإشباكات المتحققة من وراء استخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات الفضائية	3.43	0.73	68.56%	5.65	0.000	مرتفعة	

يوضح الجدول (6) أن جميع فقرات محور الإشباكات المتحققة من وراء استخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات الفضائية حصلت على درجة موافقة تتراوح بين متوسطة ومرتفعة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.96) و(3.15)، ويقابلها نسب موافقة تتراوح بين (79.14%) و (63.01%)، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد الإشباكات المتحققة من وراء استخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات الفضائية (3.43)، بنسبة موافقة (68.56%)، وانحراف معياري (0.73)، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة أن الإشباكات المتحققة من وراء استخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات الفضائية مرتفعاً.

كما يتضح من الجدول أن الفقرة الأعلى توافراً كانت الفقرة (1) التي تنص على (للمؤثرات النفسية اثر كبير في زيادة قدرة المحررين على تحقيق الإشباكات) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، حيث حصلت على متوسط

حسابي (3.96) ويقابلها توافراً بنسبة (79.14 %) وبلغ الانحراف المعياري (0.86)، وهذه الدرجة تعني أن للمؤثرات النفسية اثر كبير في زيادة قدرة المحررين على تحقيق الإشباعات.

ويوضح الجدول أن الفقرة الأقل توافراً كانت الفقرة (2) التي تنص على (ما تقوم بتزويده تقنية الذكاء الاصطناعي من تحليل للقضايا السياسية تساهم في تحقيق الإشباعات لدى المحررين بالقنوات والإذاعات) وبدرجة موافقة (متوسطة)، حيث حصلت على متوسط حسابي (3.15) ويقابلها توافراً بنسبة (63.01%)، وبانحراف معياري (1.05)، وهذه الدرجة تؤكد أن ما تقوم بتزويده تقنية الذكاء الاصطناعي من تحليل للقضايا السياسية تساهم في تحقيق الإشباعات لدى المحررين بالقنوات والإذاعات.

ومن خلال النتائج السابقة يتضح أن استخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات الفضائية والإذاعات، يحقق لهم العديد من الاشباعات منها إشباعات ثقافية و إشباعات اجتماعية، و إشباعات سياسية، إضافة إلى إشباعات التسلية وملء أوقات الفراغ.

كما يوضح الجدول (6) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Sample T test) التي تظهر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشباعات المتحققة لدى المحررين واستخدامات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية والإذاعية، حيث يتضح أن قيمة T دالة احصائياً عند مستوى دلالة أصغر من 0.05، كما يتضح أن المتوسط الحسابي لإجمالي محاور الإشباعات المتحققة من وراء استخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات الفضائية بلغ (3.43) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني أن العينة توافق على وجود علاقة بين الإشباعات المتحققة لدى المحررين واستخدامات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية والإذاعية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الثانية بصورتها العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الاشباعات المتحققة لدى المحررين واستخدامات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية والإذاعية.

ثالثاً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثالثة للدراسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ادلالة (0.05) بين القضايا والمواضيع التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي وأداء المحررين الاخباريين في تلك القنوات. ولاختبار هذه الفرضية: للتعرف على مدى تأثير المحررين الاخباريين بالقضايا التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للإجابات، كما في الجدول (7).

جدول (7) يبين مدى تأثير المحررين الاخباريين بالقضايا والموضوعات التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي

المجموع	لا	الى حد ما	نعم	العبارة	
93	39	38	16	تكرار	هل ترى أن المعلومات التي تعرضها تقنية الذكاء الاصطناعي تكفي لتنمية المجال المعرفي لديك؟
%100.0	%41.9	%40.9	%17.2	نسبة	
93	51	30	12	تكرار	هل تعتقد أن تقنية الذكاء الاصطناعي تهتم بالقضايا والموضوعات السياسية بالقدر الكافي الذي تبثه القناة الفضائية؟
%100.0	%54.8	%32.3	%12.9	نسبة	

يوضح الجدول (7) أن نسبة 41.9% من أفراد العينة لا يوافقون على أن المعلومات التي تعرضها تقنية الذكاء الاصطناعي تكفي لتنمية المجال المعرفي لديهم، بينما بلغت نسبة الموافقين على ذلك 17.2%، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم 40.9% أي أنهم لم يوافقوا بشكل صريح على أن المعلومات التي تعرضها تقنية الذكاء الاصطناعي تكفي لتنمية المجال المعرفي لديهم، وفي نفس الوقت لم يرفضوا. كما يوضح الجدول (7) أن غالبية أفراد العينة لا يوافقون على أن تقنية الذكاء الاصطناعي تهتم بالقضايا والموضوعات السياسية بالقدر الكافي الذي تبثه القناة الفضائية حيث بلغت نسبتهم 54.8%، بينما بلغت نسبة الموافقين على ذلك 12.9%، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم 32.3%، أي أنهم لا يوافقون بشكل صريح على أن تقنية الذكاء الاصطناعي تهتم بالقضايا والموضوعات السياسية بالقدر الكافي الذي تبثه القناة الفضائية وفي نفس الوقت لا يرفضون. وهنا يتضح أن العينة لا توافق على وجود علاقة بين القضايا والمواضيع التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي وأداء المحررين الاخباريين، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الثالثة للدراسة بصورتها العدمية (H_0) التي تنص على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ادلالة (0.05) بين القضايا والمواضيع التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي وأداء المحررين الاخباريين في تلك القنوات.

رابعاً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرابعة للدراسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين دوافع المشاهدة للبرامج من قبل المحررين الاخباريين ودرجة الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي. ولاختبار هذه الفرضية: للتعرف على الدوافع من وراء الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الاخباريين للتعرف على مدى تأثير المحررين الاخباريين بالقضايا التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للإجابات، كما في الجدول (8).

جدول (8) يوضح الدوافع وراء الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الاخباريين

المجموع	لا	أحياناً	نعم		العبارة
93	39	46	8	تكرار	هل تلي البرامج الإخبارية المقدمة في القناة جميع اهتماماتك؟
%100.0	%41.9	%49.5	%8.6	نسبة	
93	27	45	21	تكرار	في حال عدم توافر المعلومات الكافية في البرامج الإخبارية للقناة هل تلجأ/ي إلي تقنية الذكاء الاصطناعي؟
%100.0	%29.0	%48.4	%22.6	نسبة	
93	13	26	54	تكرار	في حال عدم مقدرتك لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء التحرير الإخباري، هل تتابع القنوات الفضائية والإذاعات..؟
%100.0	%14.0	%28.0	%58	نسبة	

يوضح الجدول (8) أن نسبة 49.5% من أفراد العينة أحياناً تلي البرامج الإخبارية المقدمة في القناة جميع اهتماماتهم، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك 41.9%، أما أفراد العينة الموافقين على أن تلي البرامج الإخبارية المقدمة في القناة جميع اهتماماتهم فقد بلغت نسبتهم 8.6%.

كما تبين من الجدول (8) أن نسبة أن نسبة 48.4% من أفراد العينة في حال عدم توافر المعلومات الكافية في البرامج الإخبارية للقناة أحياناً يلجأ إلي تقنية الذكاء الاصطناعي، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك

29%، أما أفراد العينة الموافون على أنهم يلجؤون إلي تقنية الذكاء الاصطناعي في حال عدم توافر المعلومات الكافية في البرامج الإخبارية للقناة فقد بلغت نسبتهم 22.6%.

كما تبين من الجدول (8) أن نسبة 58% من أفراد العينة موافون على أنه في حال عدم مقدرتهم على استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء التحرير الإخباري، يتابعوا القنوات الفضائية والإذاعات، بينما بلغت نسبة 28% أحياناً في حال عدم مقدرتهم على استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء التحرير الإخباري، يتابعوا القنوات الفضائية، أما أفراد العينة غير الموافون على أنهم في حال عدم مقدرتهم على استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء التحرير الإخباري، يتابعوا القنوات الفضائية فقد بلغت نسبتهم 14%.

ومن ما سبق يتضح أن العينة توافق على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع المشاهدة للبرامج من قبل المحررين الاخباريين ودرجة الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الرابعة للدراسة بصورتها العدمية (H0) ونقبل الفرضية (H1)، التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين دوافع المشاهدة للبرامج من قبل المحررين الاخباريين ودرجة الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي.

خامساً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الخامسة للدراسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا يعتمد القائمين بالاتصال في القنوات والإذاعات اليمنية على استراتيجية اتصالية تملك رسالة إعلامية واضحة.

ولاختبار هذه الفرضية: للتعرف على استراتيجية القائمين بالاتصال عند بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية اليمنية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة T، ومستوى الدلالة، كما في الجدول (9).

جدول (9) يبين استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية.

رقم الفقر	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف	الأهمية النسبية	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى التوافق	الرتبة
2	تركز التغطية على أهداف وأحداث بعينها.	2.31	0.57	77.06%	5.27	0.000	متوسطة	1
9	اهتمامها بمواقف أطراف سياسية دون غيرها.	2.31	0.75	77.06%	4.00	0.000	متوسطة	2
6	دور القائم بالاتصال في انتقاء الأخبار.	2.20	0.64	73.48%	3.10	0.003	متوسطة	3
7	التركيز على اختيار المصادر.	2.14	0.72	71.33%	1.88	0.063	متوسطة	4
5	اعتماد التغطية على المراسلين والخبراء.	2.05	0.71	68.46%	0.73	0.469	متوسطة	5
4	تنظيم المحتوى ووضعه في إطار اهتمامات المتلقي.	2.05	0.67	68.46%	0.78	0.438	متوسطة	6
8	تحديد زوايا المعالجة للقضايا اليمنية.	2.00	0.71	66.67%	0.00	1.000	متوسطة	7
1	التغطية للحاجات المعرفية للمتلقي.	1.96	0.74	65.23%	-0.56	0.574	متوسطة	8
3	معالجة التغطية لجذور المشكلة اليمنية وأسبابها.	1.90	0.74	63.44%	-1.26	0.209	متوسطة	9
	متوسط مجال استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية	2.10	0.43	70.13%	2.34	0.000	متوسطة	

يوضح الجدول (9) أن جميع فقرات محور استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية حصلت على درجة موافقة متوسطة، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (2.31) و(1.90)، ويقابلها نسب موافقة تتراوح بين (77.06%) و (63.44%)، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والإذاعية

اليمنية (2.10)، بنسبة موافقة (70.13%)، وانحراف معياري (0.43)، مما يدل على درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة حول استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية.

كما يتضح من الجدول أن الفقرة الأعلى توافراً كانت الفقرة (2) التي تنص على (تركز التغطية على أهداف وأحداث بعينها) وبدرجة موافقة (متوسطة)، حيث حصلت على متوسط حسابي (2.31) ويقابلها توافراً بنسبة (77.06%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.57)، وهذه الدرجة تعني أن من استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية التركيز على أهداف وأحداث بعينها.

ويوضح الجدول أن الفقرة الأقل توافراً كانت الفقرة (3) التي تنص على (معالجة التغطية لجذور المشكلة اليمنية وأسبابها) وبدرجة موافقة (متوسطة)، حيث حصلت على متوسط حسابي (1.90) ويقابلها توافراً بنسبة (63.44%)، وبانحراف معياري (0.74)، وهذه الدرجة تؤكد أن من استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية معالجة التغطية لجذور المشكلة اليمنية وأسبابها.

ومن خلال النتائج السابقة يتضح اعتماد القائمين بالاتصال في القنوات والإذاعات اليمنية على استراتيجية اتصالية تملك رسالة إعلامية واضحة لكن بدرجة متوسطة، حيث تركز التغطية على أهداف وأحداث بعينها، وتهتم بمواقف أطراف سياسية دون غيرها، وتحديد زوايا المعالجة للقضايا اليمنية، وتعالج جذور المشكلة اليمنية وأسبابها.

كما يوضح الجدول (9) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Sample T test) التي تظهر اعتماد القائمين بالاتصال في القنوات والإذاعات اليمنية يعتمد على استراتيجية اتصالية تملك رسالة إعلامية واضحة، حيث يتضح أن قيمة T دالة احصائياً عند مستوى دلالة أصغر من 0.05، كما يتضح أن المتوسط الحسابي لإجمالي محور استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية بلغ (2.10) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (2) مما يعني أن العينة توافق على أن القائمين بالاتصال في القنوات والإذاعات اليمنية يعتمد على استراتيجية اتصالية تملك رسالة إعلامية واضحة، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الخامسة للدراسة بصورتها العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، التي تنص على أنه: يعتمد القائمين بالاتصال في القنوات والإذاعات اليمنية على استراتيجية اتصالية تملك رسالة إعلامية واضحة.

سادساً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية السادسة للدراسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين عادات وأنماط المشاهدة من قبل المحررين وما تقدمه برامج الذكاء الاصطناعي.

ولاختبار هذه الفرضية: للتعرف على أنماط وعادات المشاهدة لدى المحررين الاخباريين تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة T، ومستوى الدلالة، كما في الجدول (10).

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى التوفر	الرتبة
3	تعتبر فترة المساء والليل هي الفترة أكثر ملائمة لمشاهدة برامج القنوات	4.52	0.64	90.32%	22.985	0.000	مرتفعة جداً	1
4	تحفز الأحداث السياسية المختلفة في المنطقة على متابعة برامج القنوات	4.26	0.72	85.16%	16.830	0.000	مرتفعة جداً	2
7	ترتبط فترة الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي من قبل المحررين في القنوات على مستواهم التقني	3.98	0.93	79.57%	10.122	0.000	مرتفعة	3
5	تتأثر مشاهدة المحررين لبرامج قنوات أخرى بالظروف التي يمر بها المحرر الإخباري	3.87	0.82	77.42%	10.194	0.000	مرتفعة	4
6	وجود اهتمام من قبل المحررين لبعض القضايا يجعلهم يلجأون لتقنية الذكاء الاصطناعي في أي وقت	3.57	0.89	71.40%	6.178	0.000	مرتفعة	5
2	تعتبر فترة الظهيرة أكثر ملائمة لمشاهدة برامج القنوات	2.96	1.04	59.14%	-0.398	0.691	متوسطة	6
1	تعتبر الفترة الصباحية أكثر الفترات ملائمة لمشاهدة برامج القنوات الفضائية	2.31	0.94	46.24%	-7.031	0.000	منخفضة	7
متوسط مجال أنماط وعادات المشاهدة لدى المحررين الاخباريين		3.64	0.46	72.75%	13.29	0.000	مرتفعة	

يوضح الجدول (10) أن جميع فقرات محور أنماط وعادات المشاهدة لدى المحررين الاخباريين حصلت على درجة موافقة تتراوح بين منخفضة ومرتفعة جداً، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (4.52) و(2.31)، ويقابلها نسب موافقة تتراوح بين (90.32%) و (46.24%)، وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد أنماط وعادات المشاهدة لدى المحررين الاخباريين (3.64)، بنسبة موافقة (72.75%)، وانحراف معياري (0.46)، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة حول أنماط وعادات المشاهدة لدى المحررين الاخباريين. كما يتضح من الجدول أن الفقرة الأعلى توافراً كانت الفقرة (3) التي تنص على (تعتبر فترة المساء والليل هي الفترة أكثر ملائمة لمشاهدة برامج القنوات) وبدرجة موافقة (مرتفعة جداً)، حيث حصلت على متوسط حسابي (4.52) ويقابلها توافراً بنسبة (90.32%) وبلغ الانحراف المعياري (0.64)، وهذه الدرجة تعني أنه تعتبر فترة المساء والليل هي الفترة أكثر ملائمة لمشاهدة برامج القنوات.

ويوضح الجدول أن الفقرة الأقل توافراً كانت الفقرة (1) التي تنص على (تعتبر الفترة الصباحية أكثر الفترات ملائمة لمشاهدة برامج القنوات الفضائية) وبدرجة موافقة (منخفضة)، حيث حصلت على متوسط حسابي (2.31) ويقابلها توافراً بنسبة (46.24%)، وبانحراف معياري (0.94)، وهذه الدرجة تؤكد عدم موافقة عينة الدراسة أن الفترة الصباحية تعتبر أكثر الفترات ملائمة لمشاهدة برامج القنوات الفضائية.

ومن خلال النتائج السابقة يتضح أن المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية يوافقون بدرجة مرتفعة على أنماط وعادات المشاهدة لدى المحررين الاخباريين، حيث تعتبر فترة المساء والليل هي الفترة أكثر ملائمة لمشاهدة برامج القنوات، كما تحفز الأحداث السياسية المختلفة في المنطقة على متابعة برامج القنوات الاخبارية، وترتبط فترة الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي من قبل المحررين في القنوات على مستواهم التقني، كما تتأثر مشاهدة المحررين لبرامج قنوات أخرى بالظروف التي يمر بها المحرر الإخباري.

كما يوضح الجدول (10) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Sample T test) التي تظهر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عادات وأنماط المشاهدة من قبل المحررين وما تقدمه برامج الذكاء الاصطناعي، حيث يتضح أن قيمة T دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أصغر من 0.05، كما يتضح أن المتوسط الحسابي لإجمالي محور عادات وأنماط المشاهدة لدى المحررين الإخباريين بلغ (3.64) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني أن العينة توافق على وجود علاقة بين عادات وأنماط المشاهدة من قبل المحررين وما تقدمه برامج الذكاء الاصطناعي، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية السادسة للدراسة بصورتها العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين عادات وأنماط المشاهدة من قبل المحررين وما تقدمه برامج الذكاء الاصطناعي.

سابعاً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية السابعة للدراسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط اجابة العينة حول تقنية استخدام الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الإخباريين تعزى لمتغير التخصص العلمي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين F الأحادي (One Way Anova) لاختبار الفروق في آراء العينة حول تقنية استخدام الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الإخباريين تعزى لمتغير (التخصص العلمي) كما في الجدول (17):

جدول (17) نتائج الفروق في آراء العينة حسب متغير التخصص العلمي

المحور	التخصص العلمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار F	مستوى الدلالة عند 0.05
مضامين الاخبار وعلاقتها بتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الإخباريين	لغات	2	2.92	0.12	1.22	0.30
	اعلام	82	2.16	0.48		
	تقنية الحاسوب	2	2.17	0.24		
	محاسبة	2	2.25	0.59		
	ادارة أعمال	3	2.39	0.38		
	علوم طبية	1	2.67			
	دراسات اسلامية	1	2.67			
	الإجمالي	93	2.20	0.48		
الإشباع المتحققة من وراء استخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات الفضائية	لغات	2	4.10	0.14	0.50	0.805
	اعلام	82	3.40	0.75		
	تقنية الحاسوب	2	3.20	0.57		
	محاسبة	2	3.90	0.14		
	ادارة أعمال	3	3.47	0.81		
	علوم طبية	1	3.40			
	دراسات اسلامية	1	3.80			
	الإجمالي	93	3.43	0.73		
مدى تأثر المحررين الإخباريين بالقضايا والموضوعات التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي	لغات	2	2.50	0.71	1.32	0.256
	اعلام	82	1.66	0.61		
	تقنية الحاسوب	2	1.50	0.71		
	محاسبة	2	1.50	0.71		
	ادارة أعمال	3	1.17	0.29		
	علوم طبية	1	2.50			

المحور	التخصص العلمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار F	مستوى الدلالة عند 0.05
	دراسات اسلامية	1	1.50			
	الإجمالي	93	1.67	0.62		
الدوافع وراء الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الاخباريين	لغات	2	2.50	0.24	0.60	0.727
	اعلام	82	2.00	0.48		
	تقنية الحاسوب	2	2.17	0.24		
	محاسبة	2	1.83	0.71		
	ادارة أعمال	3	2.00	0.33		
	علوم طبية	1	1.67			
	دراسات اسلامية	1	2.33			
	الإجمالي	93	2.01	0.47		
استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية	لغات	2	1.72	0.39	1.32	0.256
	اعلام	82	2.13	0.42		
	تقنية الحاسوب	2	1.72	0.71		
	محاسبة	2	2.44	0.63		
	ادارة أعمال	3	1.81	0.46		
	علوم طبية	1	1.56			
	دراسات اسلامية	1	2.11			
	الإجمالي	93	2.10	0.43		
عادات وأنماط المشاهدة لدى المحررين الاخباريين	لغات	2	3.79	0.10	0.60	0.728
	اعلام	82	3.61	0.47		
	تقنية الحاسوب	2	3.64	0.71		
	محاسبة	2	3.86	0.40		
	ادارة أعمال	3	3.76	0.44		
	علوم طبية	1	4.00			
	دراسات اسلامية	1	4.29			
	الإجمالي	93	3.64	0.46		

يتضح من الجدول (17) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة حول تقنية استخدام الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية تعزى لمتغير (التخصص العلمي)، حيث أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي، جاءت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، في الدرجة الكلية لجميع المحاور، وهذا يدل على عدم وجود اختلافات بين أفراد العينة حول تقنية استخدام الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية بحسب متغير التخصص العلمي.

ثالثاً: الاستنتاجات والتوصيات

أ. الاستنتاجات

بعد الانتهاء من إجراء التحليلات الإحصائية للبيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانات تم عرض أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، كإجابة عن أسئلة الدراسة، وتحقيق لأهدافها، ونتائج اختبار الفرضيات وذلك على النحو الآتي:

- 1- أظهرت النتائج وجود تأثير لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية.
 - 2- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مضامين الاخبار وتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية اليمنية، حيث يساهم الذكاء الاصطناعي في تشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الاخباريين، ويؤدي نقص المعلومات في المجال السياسي لدى المحررين إلى متابعة الذكاء الاصطناعي، ويعتمد المحررين الاخباريين على تقنية الذكاء الاصطناعي بناء على توفيرها للمعلومات المختلفة، وبالتالي يستطيع المحررين في القنوات الفضائية التأثير في التوجهات السياسية لليمنيين.
 - 3- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشباع المتحققة لدى المحررين واستخدامات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية والاذاعية، فاستخدامات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين في القنوات الفضائية والإذاعات، يحقق لهم العديد من الاشباع الثقافية والاجتماعية، و السياسية، إضافة إلى إشباعات التسلية وملء أوقات الفراغ.
 - 4- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القضايا والمواضيع التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي وأداء المحررين الاخباريين في تلك القنوات، حيث يعتقد المحررين الاخباريين عينة الدراسة أن المعلومات التي تعرضها تقنية الذكاء الاصطناعي لا تكفي لتنمية المجال المعرفي لديهم، كما لا يوافقون على أن تقنية الذكاء الاصطناعي تهتم بالقضايا والموضوعات السياسية بالقدر الكافي الذي تبثه القناة الفضائية.
 - 5- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع المشاهدة للبرامج من قبل المحررين الاخباريين ودرجة الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي، ففي حال عدم توافر المعلومات الكافية في البرامج الإخبارية للقناة أحياناً يلجأ إلى تقنية الذكاء الاصطناعي، كما أن أفراد العينة يشعرون حياناً أن البرامج الإخبارية المقدمة في القناة تلبى جميع اهتماماتهم.
 - 6- يعتمد القائمين بالاتصال في القنوات والإذاعات اليمنية على استراتيجية اتصالية تملك رسالة إعلامية واضحة بدرجة متوسطة، حيث تركز التغطية على أهداف وأحداث بعينها، وتهتم بمواقف أطراف سياسية دون غيرها، وتحديد زوايا المعالجة للقضايا اليمنية، وتعالج جذور المشكلة اليمنية وأسبابها.
 - 7- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عادات وانماط المشاهدة من قبل المحررين وما تقدمه برامج الذكاء الاصطناعي، حيث تعتبر فترة المساء والليل هي الفترة أكثر ملائمة لمشاهدة برامج القنوات، كما تحفز الأحداث السياسية المختلفة في المنطقة على متابعة برامج القنوات الاخبارية، وترتبط فترة الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي من قبل المحررين في القنوات على مستواهم التقني، كما تتأثر مشاهدة المحررين لبرامج قنوات أخرى بالظروف التي يمر بها المحرر الإخباري.
 - 8- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اسجابات أفراد العينة حول تقنية استخدام الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية تعزى لمتغير التخصص العلمي.
- ب. التوصيات والمقترحات
- في ضوء استنتاجات الدراسة التي تم الحصول عليها من نتائج التحليل الإحصائي، تم الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات سنتناولها كما يلي:
- 1- ضرورة الاهتمام بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لا سيما في القنوات الفضائية والاذاعية والاستفادة القصوى من مميزاته في تطوير العملية الإنتاجية بالقنوات الفضائية والاذاعية

- 2- دعم تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الاخباريين وتنمية قدراتهم الرقمية وخبراتهم الأساسية للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال عقد دورات تدريبية وبرامج تطوير للمحررين الاخباريين في القنوات الفضائية والاذاعية على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 3- يجب الحرص على تطوير أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي لدى المحررين الاخباريين من خلال استغلال إمكانيات الذكاء الاصطناعي لتحرير الإبداع البشري ورفع مستوى جودة المحتوى الإعلامي، مع التأكيد على أهمية القيم الأخلاقية والمسؤولية في استخدام هذه التقنية.
- 4- ضرورة اهتمام القائمين على القنوات الفضائية والاذاعية بوضع استراتيجيات تساهم في بناء الرسالة الإعلامية في القنوات كجزء من المسؤولية الاجتماعية ومالها من أهمية في جعل الأخبار والمعلومات تتمتع بدرجة من المصداقية، وما ينعكس ذلك على الارتقاء بمهنة الصحافة كون الصحافة تعتبر عنصراً أساسياً في بناء واستقرار المجتمع.
- 5- ضرورة قيام المؤسسات الإعلامية بوضع خطط شاملة لعملية استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي على أن تشمل هذه الاستراتيجيات أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي وجعلها قابلة للتكيف مع التطورات التكنولوجية.
- 6- انشاء مراكز بحثية للاستفادة من الذكاء الاصطناعي وتطويرها لخدمة المجتمع، بجانب استحداث أقسام وبرامج تعليمية في الجامعات لتدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية تطبيقها في المجال الإعلامي.
- 7- حث الباحثين على إجراء دراسات تعني بالذكاء الاصطناعي ومعرفة مدى إدراك البيئة الإعلامية اليمنية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع إجراء بحوث حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

قائمة المراجع :

- غسان إبراهيم أحمد حرب، رؤية استشرافية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية، المجلة الجزائرية للاتصال المجلد 24 العدد (1) العام 2022 م ، ص 8،
- اتحاد الإذاعات والتلفزيون الإسلامية ، <https://irtvu.co/article.php?id=376332> ،
- مصطفى عباس محمد رضا ، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني ، آداب المستنصرية ، **مجلد 47 عدد 102 (2023)** :، ص 581
- ماهو الذكاء الاصطناعي ، متاح على الرابط التالي : (<https://aws.amazon.com/ar/what-is/artificial-intelligence/>) ، تاريخ الزيارة ، 1/5/2024 ، الساعة 4 عصرا
- مياسر وليد سمباوه، تأثير تكنولوجيا الاعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي – دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (6)، العدد (5) : 30 مايو 2022 م ، ص 122،
- الشيش، خالد أبو بكر، (2023)، مستقبل صناع المحتوى بعد ظهور الذكاء الاصطناعي، تم الاطلاع بتاريخ 1/5/2023، <https://www.alshesh.com/2023/05/artificial-intelligence.html?m=1>
- القاسمي، سلطان محمد ناصر ، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، كانون الثاني، 2016م ، ص 50
- محمد وسام عامر، عبد الله أطبيعة، أحمد السني، مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية" دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين" ، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد (27) العدد (3) 2023 م ص 200، 225

- مساوى، محمد طلال عباس، رؤية مستقبلية: دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الاعلام في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد (78) ، (2022)، ص، 721،659
- هالة كمال نوفل ، سلوى على إبراهيم الجيار ، الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالي الصحافة والتلفزيون.."دراسة تحليلية من المستوى الثانى"، مجلة اريد الدولية للدراسات الاعلامية وعلوم الاتصال ، المجلد الثالث ، العدد (5)، كانون الثانى 2022، ص، 8
- عبدالعزیز، أسامة السيد، إبراهيم، مروة رضوان، لأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثانى ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، (2022) ، ص ، 15
- مى مصطفى عبدالرازق ، ، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية، 2022م، ص 20
- اتحاد الإذاعات والتلفزيونات الإسلامية ، متاح على الرابط التالي: <https://irtvu.co/article.php?id=376332> ، تاريخ الزيارة 2024/5/2 الساعة 4 عصرا .
- <https://ar.wikipedia.org/wiki> ، تاريخ الزيارة 2024/5/2 الساعة 4 عصرا
- /https://www.mohdmohana.com/post/the-history-of-artificial-intelligence-ar
- /https://www.mohdmohana.com/post/the-history-of-artificial-intelligence-ar)
- <https://www.mohdmohana.com/post/the-history-of-artificial-intelligence-ar>)
- مركز القرار للدراسات الإعلامية، (2021)، المداخل النظرية في بحوث الإعلام الرقمي، تاريخ الاطلاع 5/2/2023، الساعة 11:45 صباحاً، <https://alqarar.sa/4926>
- عبد اللطيف جابر هجاج الظفيري، عبد العزيز هجاج الظفيري، شيمه باطن الظفيري، خالد باطن الظفيري، عبد الله هايف الظفيري، غانم تركي الظفيري، عوض سماح المطيري، (دور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على جودة الخدمات الصحية ، 2022، ص، 109
- أبو وزة باية ، بن طراد وفاء ، الأطر النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفعالية والمحدودية ، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية ، المجلد الأول ، العدد الأول ، 2020 م ، ص، 1
- عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره ، ص، 109
- نفس المرجع ، 2020 ، 110.
- مساق، تاريخ صناعة المحتوى الإعلامي ومستقبله ، متاح على الرابط التالي: <https://msaaq.com> ، تاريخ الزيارة 2024-5-2م، يوم الاثنين الساعة 12 ليلا
- مركز القرار للدراسات الإعلامية، الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي ، 2023 تاريخ الاطلاع 5/5/2023، الساعة 10:11 صباحاً، <https://alqarar.sa/4926>
- التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، متاح على الرابط التالي : <https://mkalk.net/e-commerce-over-the-internet>