



إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على مصداقية تناول الأحداث المجتمعية في القنوات التليفزيونية

د . ياسمين عطالله باكير

مدرس في كلية الاتصال والاعلام في الجامعة البريطانية في القاهرة

ملخص الدراسة باللغة العربية :

تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على "إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على مصداقية تناول الأحداث المجتمعية في القنوات التليفزيونية"، وقد تم الاعتماد على نظرية ثراء الوسيلة، وسحب عينة عمدية من الشباب المصري بواقع ٤٠٠ مفردة، وجاءت نتائج الدراسة الميدانية تؤكد على ارتفاع مستوى الاهتمام بهذه التقنيات والوعي بمجالاتها، وكان أكثر مجال ترى عينة الدراسة بروزها فيه هو القدرة على استهداف الجمهور برسائل مناسبة له لذا ارتفع توظيفه الإيجابي في مجالي التسويق والإعلان، وبالتالي ارتفاع مستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إتمام المهام اليومية والدراسية، كما أعربت عينة الدراسة عن استمتاعها بمتابعة المحتوى التليفزيوني الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣٨.٥% من عينة



الدراسة بشكل كبير، وجاءت البرامج المتخصصة الأكثر مشاهدة من بين أنواع البرامج الأخرى والتي تهتم بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد محتواها، وقد ثبت وجود علاقة ارتباطية بين تفاعل الشباب المصري مع المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية وتقييمه لمستوى مصداقية المحتوى التليفزيوني عن القضايا المجتمعية والذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الكلمات الدالة: تقنيات الذكاء الاصطناعي- الشباب المصري- المصداقية- الأحداث المجتمعية.



Egyptian youth's perception of artificial intelligence technologies and their impact on the credibility of covering societal events in television channels

Abstract:

The study problem is identified in understanding "Egyptian youth's perception of artificial intelligence technologies and their impact on the credibility of covering societal events in television channels." The study relied on the Media Richness Theory and used a purposive sample of 400 Egyptian youth individuals .

The field study results confirmed a high level of interest in and awareness of these technologies and their fields. The study sample found the most prominent area to be the ability to target the audience with appropriate messages, leading to increased positive use in marketing and advertising. Consequently, there was a higher level of employing artificial intelligence applications in completing daily and academic tasks. Additionally, 38.5% of the study sample expressed significant enjoyment in following television content that relies on artificial intelligence. Specialized programs, particularly those focusing on employing AI technologies in their content creation, were the most watched among other types of programs. The study found a correlational relationship between Egyptian youth's interaction with television content discussing societal issues and their evaluation of the credibility level of television content on societal issues that employs artificial intelligence technologies.

Keywords: Artificial intelligence technologies - Egyptian youth - Credibility - Societal events.

مقدمة:

يشهد المجتمع العربي تطورات متعاقبة في البيئة الرقمية التكنولوجية والاتصالية والمعلوماتية مما يتطلب معه سعي المؤسسات الإعلامية تطوير أداءها في كافة مجالاتها الإدارية والإنتاجية والاتصالية والتحريرية والإخراجية والفنية والتصويرية والجغرافية وغيره وما سبق تعتبر عاملاً حاسماً في تعزيز القدرة التنافسية بين المؤسسات الإعلامية، ويمثل الذكاء الاصطناعي أهم مخرجات الثورة الصناعية الرابعة، حيث يلعب دوراً محورياً في التطور البشري المستقبلي، ويقدم مزايا وفوائد متنوعة تخدم البشرية على مختلف المستويات سواء كانت شخصية أو طبية أو صناعية أو تجارية أو تعليمية أو تسويقية أو إعلامية، كما أن الذكاء الاصطناعي يساهم في حماية الأرواح وتوفير الوقت والجهد مما يجعل هناك إقبالاً على توظيفه في كافة المؤسسات، ومع ذلك، يثير الاعتماد المتزايد على هذه التقنية تحديات أمنية وأخلاقية وتقنية مما يستدعي ضرورة تنظيم استخدامه لضمان الاستفادة من فوائده وتجنب مخاطره.

كما تثير تقنيات الذكاء الاصطناعي مخاوف تتمثل في انتهاك الخصوصية واستخدام البيانات الشخصية في حزم البيانات الضخمة، ومدى التوازن والتحيز في قرارات الذكاء الاصطناعي في المجالات المالية والائتمانية والإسكان والتوظيف، نظراً للانفصال بين الواقع والتمثيل الكمي للبيانات المستخدمة في اتخاذ القرارات.

ويؤدي الذكاء الاصطناعي العديد من الوظائف الهامة في المجال الإعلامي، أهمها استخراج البيانات، وتحسين وتطوير طرق البحث، واختيار الموضوعات المناسبة للجمهور؛ بما يترتب عليه تمتع الجمهور المستهدف بتجربة مشاهدة أو متابعة مفيدة، وممتعة، أو تخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور، علاوة على

فهم ردود فعل وتعليقات الجمهور، وكتابة النصوص الإخبارية، ومكافحة الأخبار المزيفة، وهو ما يجعل الذكاء الاصطناعي بأدواته المختلفة أداة فعالة في تغطية الأحداث المجتمعية في أوقات الأزمات، حيث أن الذكاء يساعد ويطور من قدرات المؤسسات الإعلامية على تحليل الأزمة والرجوع للفترة ما قبل الأزمة والتنبؤ المستقبلي بتطور الأزمات مما يعين في اتخاذ قرارات إيجابية للحد من تفاقم الأزمات بالسيطرة على أسبابها.^١

وبناء على ما سبق يتعاطم دور الذكاء الاصطناعي في تطوير وسائل الإعلام الحديثة من حيث تقديم محتوى موثوق وذو جودة عالية، حيث تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة واستخراج الأنماط الملائمة منها للجمهور، مما يمكن المؤسسات الإعلامية من تقديم تقارير دقيقة وسريعة، ومما سبق تبرز أهمية المصداقية في هذا السياق، حيث يجب أن تُستخدم هذه التقنيات بشكل أخلاقي، وشفاف لضمان صحة المعلومات المنشورة بالاعتماد عليها عبر وسائل الإعلام. ومنع انتشار الأخبار الزائفة، وبالتالي يجب على المؤسسات الإعلامية توخي الحذر في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لضمان تحقيق التوازن بين الابتكار والمصداقية، بما يعزز ثقة الجمهور في المحتوى الإعلامي.

وبهذا السياق تسعى الدراسة الحالية للربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي، والمصداقية في إنتاج الرسائل الإعلامية التليفزيونية بهدف استثمار القدرات المتنوعة للذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات إنتاج الرسالة التليفزيونية؛ بما يمكن من تقديم معلومات صادقة وصحيحة، وذات جودة وتتمتع بثراء بصري في ذات الوقت وأي العمل على تحفيز الإبداع في تقديم المحتوى الإعلامي إلى جانب الصدق والموضوعية في نقل الأحداث المجتمعية.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على "إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأثرها على مصداقية تناول الأحداث المجتمعية في القنوات التلفزيونية". ويتم ذلك عبر رصد قياس إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث مفهوما وأبعادها، فضلاً عن كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام المختلفة، وإدراك الشباب لذلك، وتقييمه لمصداقية المحتوى المتعلق بالأحداث المجتمعية والمنشورة بالقنوات التلفزيونية والتي قامت بتوظيف هذه التقنيات وتأثير ذلك على متابعة المحتوى التقليدي الذي لا يوظف الذكاء.

ثانياً: أهمية الدراسة:

١. تضيف هذه الدراسة للتراث البحثي المتعلق بفهم الدور الحيوي الذي تلعبه البيئة الرقمية الذكية في تحسين أداء المؤسسات الإعلامية التلفزيونية لتعزيز قدرات الإدارة والإنتاج والإخراج وبالتالي تحقيق التنافسية،^٢ وبالتالي يمكن القول أن هذه الدراسة تساعد في تحقيق المزيد من فهم لطبيعة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة الرسالة الإعلامية التلفزيونية، وذلك في ظل ندرة الأبحاث التي تتناول هذا المجال في علوم الإعلام والمعلومات وتكنولوجيا الاتصال.

٢. تضيف الدراسة للتراث العملي الخاص بالعلاقة التكاملية بين وسائل الإعلام التقليدية والتقنيات الرقمية الحديثة متمثلة في الذكاء الاصطناعي والذي كان له أثره الكبير على صناعة الإعلام بشكل عام، وبالتالي تسهم الدراسة في الكشف عن أثر توظيف الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى التلفزيوني مما يفوق للمصداقية، وبالتالي تأثير قوة الرسالة التلفزيونية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي يعتمد على مدى ابتكارها في تقديم المعلومات الصادقة والموضوعية

وتقدم الآراء المختلفة فيما يتعلق بتناول الأحداث المجتمعية، مما يتعين على القائمين بالاتصال أن يكونوا على دراية بضرورة بناء الرسائل التليفزيونية وتقديمها بشكل مبتكر لتحقيق تأثير إيجابي حيث تعزيز المصداقية لدى الجمهور المستهدف.

وبناء على ما سبق يمكن أن يسهم البحث في تقديم توصيات عملية للفتوات التليفزيونية حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة ومصداقية الأخبار المقدمة بها، بما يعين في ابتكار استراتيجيات فعّالة لتعزيز الثقة بين الجمهور والمحتوى التليفزيوني.

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 كما يتيح المجلس فرصاً للشركات الناشئة للمشاركة في مشروعات مشتركة مع جهات الدولة المختلفة في مجال الذكاء الاصطناعي، ٣ وبالتالي يمكن القول أن الدراسة تعمل على تشجيع المؤسسات الإعلامية لتبني الابتكار في القطاع الإعلامي المصري، عبر تقديم نماذج ناجحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين المصداقية والتفاعل مع الجمهور.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة إلي تحقيق هدف رئيسي وهو معرفة " إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على مصداقية تناول الأحداث المجتمعية في



القنوات التليفزيونية"، وينبثق من هذا الهدف عددًا من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:

- رصد إدراك الشباب المصري (عينة الدراسة) لمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.
- التعرف على تفاعل الشباب المصري (عينة الدراسة) مع المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- أسباب تعرض الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- تقييم عينة الدراسة من الشباب المصري لمصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- إدراك الشباب المصري (عينة الدراسة) لتأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق مصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية من حيث الشكل والمضمون.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي وبناء رسالة إعلامية ذات جودة شكلا ونصا إلى جانب تعدد فوائد توظيف هذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية، ويترتب على ما سبق تحقق المصداقية في محتوى الرسالة الإعلامية، وثقة الجمهور في المؤسسات الإعلامية، وجاءت النتائج بشكل تفصيلي على النحو التالي:

أكدت عدد من الدراسات السابقة على ارتفاع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي للمؤسسات، حيث كشفت دراسة (راشد

صلاح الدين راشد، ٢٠٢٤)^٤ عن ارتفاع حجم الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية الصحفية الثلاثة عينة الدراسة، إلا أن الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري مازالت في الصدارة تلاها الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وفي ذات السياق، أشارت دراسة (عبد الرزاق محمد أحمد الدليمي، ٢٠٢٣)^٥ إلى تسابق وكالات الأنباء العالمية والمواقع الإخبارية في إنتاج الأخبار التي تجمع بين الذكاء الاصطناعي والخبرة التحريرية، لتتمكن من إنشاء المحتوى الذي ينشئه المستخدم ويتم التحقق منه تلقائياً، وذلك بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي (chatbots)، وارتباطاً بالنتيجة السابقة، أثبتت دراسة (نوره حمدي محمد أبو سنة، ٢٠٢٤)^٦ بأن جاءت عينة الدراسة ممن يعرفون برنامج (Chat GPT) بنسبة بلغت ٩١.٣%؛ موزعة على الأكاديميين في المرتبة الأولى (٩٩.٠%)، والأخصائيين الإعلاميون بنسبة ٩١.٣%، حيث ثبت وجود فروق إحصائية بين اتجاهات كل من الأكاديميين وأخصائي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج (Chat GPT) في إنتاج محتوى الإعلام التربوي، كما توصلت دراسة (محمد عوض نافع، ٢٠٢٣) ٧ إلى أن نسبة ٧٥.٧% من النخب الكويتية الإعلامية توافق على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية بينما نسبة ٢٤.٣% منهم عارضت استخدامها بدعوى أنها تستعين بالروبوتات لجمع المادة وتصنيفها.

ويتضح مما سبق اهتمام المؤسسات الإعلامية والعاملين بها بتوظيف تقنيات الذكاء في العمل الإعلامي، وهو ما أثبتته بشكل قاطع دراسة (كريمة بومدين، ٢٠٢٣)^٧ أنه يوجد توجه كبير لدى المؤسسات الإعلامية والصحفية لاعتماد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لمواكبة التطور مع أهمية الحفاظ على العنصر البشري وتطوير مهاراته وتدريبه، حيث أشارت دراسة (مها إمام إبراهيم، ٢٠٢٤)^٨



إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي وما لها من أهمية أتاحت الفرصة لظهور مهن جديدة على الساحة الإعلامية كالصحفي المواطن وصحافة الروبوت وصحافة الفيديو وصحافة المحمول، وظهور المذيعات الروبوت وتقنيات متعددة تعالج الخبر في نفس الوقت ومعالجة الأخبار الزائفة واستخدام الفيديو جراف والوصول المباشر للمواقع الإخبارية، كما كشفت دراسة (سارة ماهر إبراهيم، ٢٠٢٤)^{١٠} إلى أن هناك العديد من الخطط المستقبلية لزيادة قدرة الصحفيين على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي يأتي علي رأسها تعزيز مشاركته في الدورات التدريبية المستقبلية وورش العمل، وحضور الفعاليات ذات الصلة بالمجال، والاستفادة من خبرة الخبراء في المجال، والتعاون معهم لتحسين المهارات وفهم كيفية استخدام هذه التقنيات في العمل الإعلامي، واستخدام الأدوات والبرامج الحديثة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وفي ذات السياق، أكدت عدد من الدراسات على حرص المؤسسات الإعلامية على تجهيز استديوهاتها الإعلامية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وجاء ذلك في دراسة (محمد مساوي، ٢٠٢٢)^{١١} والتي أثبتت وجود علاقة ارتباطية بين تقييم عينة الدراسة لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الاعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني هذه التطبيقات في صناعة المحتوى الاعلامي، كما تتسحب النتائج السابقة مع دراسة (محمد طلال عباس، ٢٠٢٢)^{١٢} التي توصلت لذات النتائج.

وأثبت عدد من الدراسات ارتفاع مستوى وعي عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد أكدت دراسة (شيماء نبيل عبد السميع، ٢٠٢٤)^{١٣} على وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام المراهقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستويات المعرفة لديهم، وجود علاقة بين دوافع استخدامهم لهذه التطبيقات والمهارات المكتسبة منها،

وثبت وجود علاقة بين دوافع استخدامهم لهذه التطبيقات والفائدة المتوقعة منها، كما أشارت دراسة (إرادة أحمد ملك أحمد، ٢٠٢٤)^{١٤} إلى أن تقنية البحث الصوتي في المرتبة الأولى من التقنيات الذكية التي يتعرض عبرها عينة الدراسة على مواقع المتاجر الالكترونية، يليها في المرتبة الثانية اختبار كابتشا، بينما احتل في المرتبة الثالثة تقنية توصية المنتجات، وفي المرتبة الرابعة جاءت تقنية البحث المرئي، وتبين أن معدل خبرة العينة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مرتفع نسبياً، حيث جاء في الصدارة عدد من تتراوح خبرتهم في استخدام هذه التطبيقات (من سنة إلى ثلاث سنوات) وفي المرتبة الثانية جاء عدد من (تقل خبرتهم عن سنة).

أما عن طبيعة القوالب الإعلامية التي يرتفع فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والموضوعات التي يرتفع فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، كشفت دراسة (راشد صلاح الدين راشد، ٢٠٢٤)^{١٥} أن الخبر الصحفي أكثر الأشكال الصحفية المستخدمة في المواقع الصحفية عينة الدراسة، وتبين أن الموضوعات الاقتصادية يرتفع معها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما كشفت دراسة (شيرين البحيري، ٢٠٢٣)^{١٦} عن ارتفاع اتجاهات مصممي الجرافيك نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد تصميمات الإعلانات الرقمية الإبداعية والمهارية، كما تنوعت مصادر معرفة الجمهور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أبرزت دراسة (هالة غزالي محمد الربة، ٢٠٢٤)^{١٧} دور اليوتيوب في رفع مستوى وعي أخصائي الإعلام عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث ثبت وجود علاقة بين متابعة أخصائي الإعلام لـ(قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين متابعتهم للفيديوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب وزيادة وعيه بهذين المجالين.



تنوعت مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، حيث أوضحت دراسة (أسماء عبد الراضي السمان، ٢٠٢٣) ١٨ اعتماد المضمون الخبري القائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على الإحالة للمخططات البيانية، كما أشارت دراسة (ماجدة عبد المرزي محمد، ٢٠٢٣) ١٩ لفوائد أخرى للذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار متمثلة في تتبع الأخبار بشكل سريع ودقيق وتطوير إنتاج المحتوى المتخصص وزيادة مساحة التفاعل مع الجمهور وتقديم محتوى صحفي متخصص مدعوم بالبيانات أكثر عمقاً ويتلاءم مع اهتمامات القراء بشكل أكثر دقة وفاعلية، كما أشارت دراسة ((Irene Costera Meijer، ٢٠٢٠، ٢٠٢٢ لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في سرد القصص الإخبارية التي تلبي الاحتياجات المختلفة، حيث أن هذه النوعية من الأخبار المختلفة تكون مسبقة التكوين ومتجسدة من خوارزميات التوصيات التي يمكن للأشخاص الاختيار من بينها عند تصفح المواقع (الإخبارية)، وبنقرة واحدة، يحصلون على أنواع مختلفة من التوصيات (الأخبار)، كما كشفت دراسة (سحر الخولي، ٢٠٢٠) ٢١ عن أهم مجالات استخدام هذه التقنيات متمثلة في جمع المادة الصحفية وتحريرها وإنتاج الرسوم والجرافيك الخاص بها، والإخراج الصحفي والطباعة والنشر، حيث أن الصحف المصرية تعمل على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة ٥١.٦% من العينة، كما أضافت دراسة (Raconteur م) ٢٠١٨) ٢٢ أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين توصيات المحتوى بنسبة ٥٩%، مع الاعتماد على الآلة والتحول الرقمي في سير العمل بنسبة ٣٩%، كما أوضحت دراسة (Raghieri, Marco 2019 م) ٢٣ أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهمت بشكل كبير في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الصحفية بإنتاجها إلى جانب سهولة جمع المعلومات.

وفي ذات السياق برز الدور الفعال لهذه التقنيات في أوقات الأزمات، أكدت دراسة هند يحيى عبد المعطي (٢٠٢١ م) ٢٤ على سهولة إرسال الأخبار للقراء بشكل

فوري باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث وبالتالي تأمين حياة الصحفيين في هذه الأوقات غير العادية، وبالتالي يمكن القول أن هذه التقنيات تمكن من مراقبة الأماكن الصعب الوصول لها وتقديم معلومات إنذارية مبكرة قبل حدوث أي خطر بأي مكان، حيث ناقشت دراسة^{٢٥} (Huan Xiao et al. (2021) الدور الحيوي لثراء وسائل الإعلام خلال وقت الأزمات والجوائح، بالتطبيق على فترة جائحة كورونا، وكانت جانبا إيجابيا في تحقيق التغطيات الإعلامية المؤثرة للسيطرة على الوضع الأمني للدول في وقت الجائحة عبر الشبكات الاجتماعية التي يرتفع تفاعلها مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وفي ذات الوقت اتضح وجود صعوبة على بعض الأفراد في استخدام المعلومات الزائدة التي تنقلها تلك الوسائط الثرية الغنية لتعديل سلوكهم ومواقفهم، مما يترتب عليه ضرورة أن يكون هناك طرفاً لمواجهة الجانب السلبي للثراء الإعلامي في بناء المحتوى الموجه للجمهور لأن كلما زاد ثراء الوسائل الإعلامية بمعلومات جديدة وسلبية كلما عانى الجمهور .

كما تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في قياس ردود فعل الجمهور على الأحداث المجتمعية الجارية، حيث وظفت دراسة (ظاهر محمد محمد أمين، ٢٠٢٤)^{٢٦} أسلوب تحليل المشاعر لتحليل التعليقات التي تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، لتحديد قطبية المشاعر والتي عبر عنها الجمهور تجاه الأحداث المختلفة التي تم تغطيتها، كما تم استخدام تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتحليل نصوص التعليقات وتصنيفها وقد تمكنت الدراسة من تحديد أبرز الموضوعات التي تشغل الجمهور وتوجهاته السلبية أو الإيجابية نحوها والأنماط السلوكية، كما تطرقت دراسة (Sylvia M, Chan –Olmsted (2019) م)٢٧ لاعتماد المؤسسات الإعلامية على أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل محتوى الجمهور والمشاعر وتصنيفه والذي برزه دوره بشكل كبير في مجالي التسويق والإعلانات حيث تحسين الرسائل الموجه له فضلاً عن تفعيل مشاركة الجمهور، وأضافت دراسة . Chiyu

Cai;Linjing Li;Daniel Zeng 2016^{٢٨} أن إنشاء كلمات جديدة ضخمة على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي، ولها تأثير كبير على تحليل المشاعر وبالتالي تأثيرها على صنع السياسات، وقد تم اقتراح طريقتين لتحليل المشاعر على أساس كلمتين جديدتين تسمى NWLb و NWSA، الأولى تتم بمساعدة المعجم، والأخيرة تتم بمساعدة التعلم الآلي (الذكاء الاصطناعي) لتحسين فعالية تحليل المشاعر.

أكدت عدد من الدراسات السابقة على إدراك الجمهور العام والمتخصص في الشأن الإعلامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفها في وسائل الإعلام، حيث أظهرت دراسة (راشد صلاح الدين راشد، ٢٠٢٤)^{٢٩} أن نسبة ٥١.١٪ من عينة الدراسة يستخدمون صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط في عملهم الإعلامي، وأن نسبة ٦٢.٢٪ من عينة الدراسة حصلوا على دورات في تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، ولكن بأشكال مختلفة من التلقي، وهو يرفع إدراكهم لأهمية تطبيق هذه التقنيات إعلامياً، حيث أكد نسبة ٣٣.٣٪ من الإعلاميين على ذلك بدرجة متوسطة، ونسبة ٢٨.٩٪ بدرجة كبيرة، كما أشارت دراسة (Nic Newman. 2022)^{٣٠} إلى أن نسبة ٨٪ فقط من الإعلاميين عينة الدراسة حريصون على استثمار تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكذلك تطبيقات كل من الواقع المعزز والافتراضي في العمل الإعلامي، كما توصلت دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠٢٠)^{٣١} إلى أن أبرز المجالات التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي متمثلة في "الردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي" ثم "التعامل مع البيانات الضخمة" تلاه التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي وأخيراً الترجمة الآلية.

وعن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق المصادقية، فقد كشفت دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠٢٠)^{٣٢} عن ترتيب عناصر مصادقية في

الرسالة التليفزيونية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، متمثلة في فئة "الدقة" بالمقدمة تلاه "الموضوعية" ثم "فصل الحقيقة عن الرأي" ثم "العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر" وأخيراً جودة صياغة الخبر، وقد أكدت دراسة (I nês Pessoa de Amorim .2021) ^{٣٣} على أن المعلومات الأكثر ثراءً تحفز ثقة أكبر عبر تعزيز توظيف ثراء الوسائط في تقديم المعلومات كما ناقشت دراسة Graefe ٣٤ 2016 Andreas أن النص الإعلامي المعد من قبل العنصر البشري ينظر له على أنه أكثر مصداقية من النص المعد عبر الآلة كما يتلقى القارئ النص المكتوب من قبل العنصر البشري بمزيد من المتعة والثقة عن النص الآخر، حيث أوضحت دراسة (Okan Arslan et al. (2021) ^{٣٥} أن ثراء المحتوى الإعلامي يختلف باختلاف كيفية هيكلته وبنائه.

وفي ذات الإطار حيث الاهتمام بجودة المعلومات والحفاظ على سريتها وخصوصيتها، كشفت دراسة (Monti Matteo ،٢٠١٩) ^{٣٦} عن قيام النظام الإيطالي بتطوير فكرة حرية المعلومات حيث تطوير ابتكارات تساعد في فهم كيفية صياغة الموضوعات المرتبطة بالصحافة الآلية من وجهة نظر قانونية، كما كشفت العديد من الدراسات عن الدور الحيوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة، حيث توصلت دراسة (ممدوح عبد الله مكاوي، ٢٠٢٠) ^{٣٧} أنه تم الربط بين المواد الساخرة وانتشار الأخبار الزائفة وكشفت دراسة (Jeannette Paschen 2020م) ^{٣٨} إلى أن معيار التفرقة بين الأخبار يرتكز على العناوين للتمييز بين الأخبار المزيفة والحقيقية، وأن عناوين الأخبار المزيفة أكثر سلبية من عناوين الأخبار الحقيقية وتركز على مشاعر مثل الاشمئزاز والغضب، أي أن معيار التحليل هنا الوقوف على الجانب العاطفي في النص، كما أكدت دراسة (Waled Alli Mohamed Hassoun 2019م) ^{٣٩} على ارتفاع قدرة تقنيات

الذكاء الاصطناعي على مكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقاً لسياسة التحرير، وتخصيص المحتوى.

أوجه الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة:

- تمكنت الباحثة من صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها.
- اتجهت الباحثة لبناء تساؤلات وفروض الدراسة في ضوء تحديد الأطر النظرية المناسبة من حيث ارتفاع الاعتماد على نظرية قبول التكنولوجيا في الدراسات السابقة لكن اتجهت الباحثة لتوظيف نظرية ثراء الوسيلة للوقوف على إمكانات هذه التقنية في إنتاج الرسالة الإعلامية وتحقيق المصادقية.
- استقرت الباحثة على توظيف أداة الاستبيان لأجل الوصول للبيانات والمعلومات من الجمهور المستهدف المتمثل في الشباب المصري حيث أن غالبية نتائج الدراسات تركز على استهداف النخب الإعلامية أو جمهور الإعلاميين الصحفيين أو العاملين في التخصصات التليفزيونية المتنوعة، لكن نقلت الدراسات التي تركز على الجمهور العام وتفاعله مع هذه النوعية من الرسائل ومصادقيتها لديه.

خامساً: الإطار النظري: نظرية ثراء الوسيلة

تساعد نظرية ثراء الوسيلة في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والوسائط التكنولوجية والاتصالية وأثر هذه الوسائل وخصائصها على أداء الفرد،^{٤٠} وتفسير سلوك استخدام لهذه الوسائل الحديثة،^{٤١} حيث تركز النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على قدرة الفرد في استخدام الوسيلة، وتركيزها على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة،^{٤٢} حيث تطرح معايير اختيار هذه الوسائط بناءً على مستوى ثرائها المعلوماتي مما يجعلها وسيلة فعالة تحظى بإقبال الجمهور عليها لقدرتها المرتفعة والثرية على توضيح وتفسير الأحداث



والأسئلة،^{٣٣} كما تتمتع المنصات الإعلامية خاصة الشبكات الاجتماعية بقدرات كبيرة لنشر المعلومات والأخبار المتنوعة إلى جانب تشجيع الأفراد على التواصل والتفاعل، حيث تتسم هذه المنصات باللامركزية حيث تمكن أي كيان من إعداد وتحرير المعلومات ونشرها على الجميع باستخدام نفس منصة التواصل الاجتماعي،^{٣٤} كما تتمتع هذه الشبكات بسهولة التعرض لها عبر توفير قنوات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل الهواتف الذكية ووسائل حمل المعلومات مثل تعابير الوجه، لغة الجسد، الإيماءات، إلى جانب الصوت^{٣٥}، وبالتالي سهولة التعرف على ردود الفعل، خاصة أن الجمهور يميل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة وأثارها.^{٣٦}

كما استهدفت النظرية تصنيف الوسائل الإعلامية الجديدة وفق قدرتها على تحسين الفهم وتحقيق التفاهم بين أطراف العملية الاتصالية بشكل سريع ودقيق بما يسهم في اختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة للهدف المراد تحقيقه من الاتصال،^{٣٧} ويضاف لما سبق أن توظيف الوسائط التكنولوجية ومواقع التواصل الاجتماعي عزز من ثراء وسائل الإعلام التقليدية وجعلتها تفاعلية^{٣٨} حيث أن هذه الوسائل التقليدية اتجهت للتواجد على المنصات الرقمية، فمثلاً صفحات الـ Face book تعتبر من مقاييس الثراء الإعلامي حيث تُعد أداة نموذجية لنشر المعلومة، وللتفاعل بخصوصها وتحقيق سلوك المشاركة لها،^{٣٩} إلى جانب التعليم والدعم السلوكي وقت الأزمات والكوارث كما تعتبر أكثر ثراء من الـ Email لإمكانية التفاعل عن طريق الصور ومشاركة الفيديوهات وإبداء الآراء والتعليق.^{٤٠}

وقد أضاف الباحثون متغيرات مستحدثة في إطار تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في مجالات متنوعة منها سهولة الوصول للوسيلة، وسرعة الوصول للوسيلة، والثقة في الوسيلة الاتصالية، والخبرة السابقة بالوسيط، والتكلفة المالية، وقدرة



الوسيلة على توفير رجع الصدى، واستخدام الإشارات والرموز المتعددة، وتقديم رسائل مفصلة للأفراد بشكل متخصص، واستخدام اللغة الطبيعية.^{٥١}

وتنوعت زوايا تعريف ثراء الوسيلة كما يلي:

- تكون الوسيلة قادرة على تسهيل الفهم المشترك خلال فترة زمنية متغلبة على الأطر المرجعية المختلفة.^{٥٢}
- قدرة الوسيلة على معالجة المعلومات أي قدرة الرسالة على تغيير الفهم في فترة زمنية معينة.^{٥٣}
- قدرة الوسيلة على معالجة المعلومات أو نقل المحتوى المتضمن في رسالة ما وهذا يماثل افتراض نظرية الوجود الاجتماعي بأن هناك وسائل معينة ملائمة لأنماط محددة من الرسائل.^{٥٤}
- أن الوسيلة الإعلامية تحقق مهمتها بنجاح عندما تتوافق احتياجات المهمة مع قدرات الوسيلة على توصيل الرسالة.^{٥٥}

فروض النظرية:^{٥٦}

- ١- تمتلك وسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.
- ٢- يرغب الأفراد في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، لذا يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في أداء المهمات.

المتغيرات المؤثرة في نظرية ثراء الوسيلة : ٥٧

- ١- التفاعل الذي تحدثه وسائل الإعلام المختلفة يتوقف على مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة للوظيفة التي تقوم بها.
- ٢- يتوقف الأداء الوظيفي لوسائل الإعلام على عاملين هما جودة القرار حيث يقصد به تمتع الوسيلة الإعلامية التي تم اختيارها لأداء وظيفة ما، وتوقيت القرار وهو اختيار الوسيلة المناسبة في التوقيت المناسب لاستخدامها.
- ٣- تتوقف معايير اختيار الوسيلة الإعلامية على درجة ثرائها معلوماتيا.
- ٤- يظهر نجاح وسائل الاتصال المختلفة في أداء مهمتها الوظيفية عبر الرضا عن العملية الاتصالية.
- ٥- تتوقف فاعلية وسائل الإعلام على عدد من العوامل منها العقلانية والقدرة على التفاعل.

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

- أ- تساؤلات الدراسة الميدانية:
 - ١) ما إدراك الشباب المصري (عينة الدراسة) لماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
 - ٢) ما كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
 - ٣) ما عادات متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
 - ٤) ما أسباب تعرض ومتابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟



- ٥) ما أسباب مصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ٦) ما أشكال التفاعل المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

ب- فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الشباب المصري مع المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييمه لمصداقية هذا المحتوى.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي الشباب المصري (عينة الدراسة) لماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب متابعته له.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم (عينة الدراسة) لمصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) له.
- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فيما يتعلق بتقييم عناصر ومكونات مصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

سابعاً: الإجراءات المنهجية:

- نوع الدراسة: تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة مما يمكن من تحليلها في الظروف التي عليها،^{٥٨} حيث تسعى الدراسة لإدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على مصداقية تناول الأحداث المجتمعية في القنوات التلفزيونية.
- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح، الذي يُعد الطريقة الأمثل للتعرف على درجة قوة العلاقات بين متغيراتها، مما يُمكن من التعرف على مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، يُعتبر منهج المسح نموذجاً قياسيًّا في البحوث السلوكية والاجتماعية، حيث يُستخدم لجمع بيانات شاملة حول اتجاهات الأفراد و مشاعرهم، يستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تفسير العلاقة بين إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على تقييمهم لمصداقية تناول الأحداث المجتمعية في القنوات التلفزيونية.
- عينة ومجتمع الدراسة: يتشكل مجتمع الدراسة من جمهور الشباب المصري والذي لديه الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة عمدية ٤٠٠ مفردة من جمهور الشباب المصري الذي يتعرض ويتابع تقنيات الذكاء الاصطناعي من مختلف المستويات الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية، حيث ثبت وجود عدد من المبررات التي تم على أساسها يتم اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:
 - أولاً: أنهم يتعرضون أو يتابعون وسائل الإعلام التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

▪ ثالثاً: أنهم يتابعون المحتوى التليفزيوني الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مناقشة القضايا المجتمعية

▪ ثالثاً: أنهم من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وبالتالي ستتعرف الباحثة إذا كان إخلال العوامل الديموغرافية له تأثير أم لا.

وفيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة الميدانية فقد جاءت كما يلي:

- جاء نسبة ٥١.٥% من عينة الدراسة ذكوراً في مقابل نسبة ٤٨.٥% إناثاً.
- جاء نسبة ٥٥.٣% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ عام) في مقابل نسبة ٣٨.٥% من العينة في الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٢٠ عام) ثم جاء نسبة ٦.٣% من العينة في الفئة العمرية (من ٢٥ لأقل من ٣٠ عام).
- جاء نسبة ٧١% من عينة الدراسة ذوي تعليم حكومي في مقابل نسبة ٢٩% من عينة الدراسة ذوي تعليم خاص.
- جاء نسبة ٧١% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي متوسط في مقابل نسبة ١٨.٥% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي مرتفع وأخيراً جاء نسبة ١٠.٥% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي منخفض.
- أداة جمع البيانات: تم إعداد استمارة استبيان موحدة لجمع البيانات من جمهور الشباب المصري لتقييم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء رسالة إعلامية تليفزيونية ذات جودة ومبتكرة وتساعد على إكساب الشباب المصدقية في تناول الأحداث المجتمعية.
- اختبار الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها،^٩ 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 حيث 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، كما قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٨٩.٩%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج، ويكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على مصداقية تناول الأحداث المجتمعية في القنوات التلفزيونية، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (٨٩.٩%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

١- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى التلفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والمرتبطة بمناقشة القضايا المجتمعية بقيمة (٠.٩٤٢).



٢- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس عناصر ومكونات المصدقية للتغطية التلفزيونية المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (٠.٨٥٠).

٣- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أسباب رؤية عينة الدراسة لمصدقية المحتوى التلفزيوني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (٠.٨٤٩).

٤- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصدقية بقيمة (٠.٨٤٣).

٥- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (٠.٨٢٠).

٦- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة لاتجاه التغطية في ظل توظيف هذه التقنية بقيمة (٠.٧٥٩).

ثامناً: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

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 في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

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:

$$\text{(المتوسط الحسابي } \times 100) \div \text{الدرجة العظمى للعبارة.}$$

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

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

تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: وعي عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتفاعله في حياته اليومية:

- وعي عينة الدراسة بمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل عام:



شكل رقم (١)

وعى عينة الدراسة بمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل عام



يوضح الشكل السابق اهتمام عينة الدراسة بمعرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) مما يدل على أنها لا تُعد موضوع تقني فقط بل أصبحت مجالاً حيويًا ويحظى باهتمام الأفراد، حيث تظهر النتائج أن نسبة ٤٢.٣% من العينة بواقع ١٦٩ مفردة لديهم معلومات جيدة وكثيرة عن الذكاء الاصطناعي، مما يعكس الانتشار الواسع لهذه النوعية من التكنولوجيا في الحياة اليومية وتنوع التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة مثل الرعاية الصحية، التعليم، والأعمال، كما أن هذه الفئة قد تكون لديها معرفة بالمفاهيم الأساسية مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات، ولكنها بحاجة إلى مزيد من التوعية والتعليم لتعميق فهمها ومن ناحية أخرى، جاء نسبة ٣٤.٧% من العينة بواقع ١٣٩ مفردة لديهم معرفة متوسطة عن الذكاء الاصطناعي مما يشير إلى أن هناك شريحة كبيرة من عينة الدراسة لديهم فهم أساسي للتكنولوجيا وقدرتها، لكنهم ربما لا يمتلكون المعرفة العميقة بالتفاصيل التقنية أو التطبيقات المتقدمة، وجاء في المرتبة الثالثة نسبة ٢٣.٠% من العينة بواقع ٩٢ مفردة، لديها معرفة بسيطة، وهو ما يحتم تعزيز الوعي والتعليم لدى هذه الفئة حتى يمكن أن يساعد في تقليص هذه الفجوة لضمان استفادة أوسع وأكثر شمولاً من إمكانيات هذه التقنية الحديثة.

وبشكل عام تميل عينة الدراسة نحو ارتفاع المعرفة بطبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٧٧% في مقابل نسبة ٢٣% من العينة ينخفض مستوى معرفتها، وهو ما يدل على أن ثلثي العينة تتمتع بذلك، حيث تتقارب هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة (مي مصطفى عبد الرازق، ٢٠٢٢) ^{٦٠} عن ارتفاع متابعة عينة الدراسة للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاءت أهم المجالات الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لآراء المبحوثين بالترتيب (المجال التسويقي)، ثم (المجال الإعلامي) وأخيراً (المجال الفني والإداري).

- قياس فهم عينة الدراسة لمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (١)

قياس فهم عينة الدراسة لمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي

ك	%	
٤٠٠	١٠٠	تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص رسائل مناسبة للجمهور
٣٦٢	٩٠.٥	تنوع المجالات التي يتعامل معها الذكاء الاصطناعي
٣٥٨	٨٩.٥	التعامل مع كم كبير من البيانات وتلخيصها واتخاذ القرارات
٣٢٠	٨٠.٠	يحسن من عمليات الإدارة وتطوير تجارب العملاء
٣٢٠	٨٠.٠	يمكن الذكاء الاصطناعي من تعزيز الابتكار والابداع
٣٢٠	٨٠.٠	يساعد تعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي توفير الوقت والجهد للمهام المتخصصة.
٣١٦	٧٩.٠	سهولة تعامل الذكاء الاصطناعي مع الصور والفيديوهات
٢٨٢	٧٠.٥	تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي حل المشكلات المعقدة أيا كان مجالها
٢٢١	٥٥.٣	تساعد في التسويق والترويج للأفكار والمنتجات واستهداف الجمهور بدقة
١٢٠	٣٠.٠	يمكن للذكاء أداء المهام اليدوية بلا أخطاء وبسهولة
٤٠٠		الإجمالي

يتضح من عبارات الجدول السابق وجود اتفاق واسع بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بفوائد تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها الإيجابي على مختلف المجالات وإن كان هناك تفاوتاً في مدى إدراك الأفراد لأهمية وفوائد هذه التقنيات، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

أولاً، القدرة على توجيه رسائل مميزة للجمهور، حيث كانت أعلى نسبة ١٠٠%، تشير إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تخصيص رسائل مناسبة للجمهور لتحقيق فعالية أكبر في التواصل والتسويق، وهو ما يتفق مع ما جاء في الدراسات السابقة من حيث تميزه في مجال التسويق،

تطرق بعض الدراسات السابقة لدور الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل رسائل الجمهور وتصنيفه بما يزيد من فعالية المؤسسات الإعلامية وقدرتها على

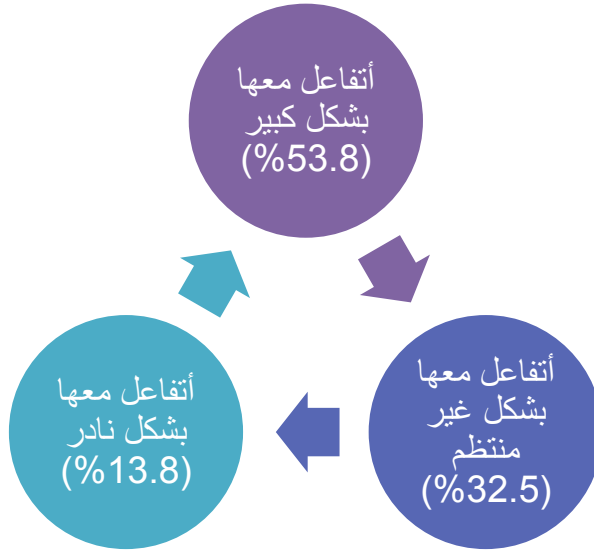


المشاركة له والتفاعل معه، وهنا تطرقت دراسة Sylvia M, Chan –Olmsted (2019م)^{٦١} لتزايد اعتماد الشركات العاملة بالإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه والذي يستخدم في مجال التسويق بشكل فعال، وإشراكه عبر الواقع المعزز، وتحسين الرسائل الموجه له، وترجع هذه القدرة لتخصيص الرسائل إلى أنه يتعلق بالتعامل مع كميات كبيرة من البيانات وتلخيصها واتخاذ القرارات، وهذا يدل على إدراك قوي لقدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات بشكل فعال وسريع، مما يساعد في اتخاذ قرارات مستتيرة وذلك بنسبة ٨٩.٥%، ويتفق هذا التوجه مع ما أشارت له بعض الأدبيات العلمية إلى أن الذكاء يعمل على جمع وتحليل هذه البيانات والمعلومات وخلق علاقات فيما بينها، ويساعد في ذلك الانتشار المتزايد للبيانات العملاقة (Big Data)،^{٦٢} كما تساعد تقنيات الذكاء في التنبؤ بمشاعر الآخرين ومواقفهم وتتفاعل معها فهي الجيل القادم من الآلات فائقة الذكاء.^{٦٣}

وارتباطا بما سبق، جاء قدرة الذكاء الاصطناعي على التعامل مع مجالات متنوعة بنسبة ٩٠.٥%، مما يعكس وعياً واسعاً بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على مجال واحد بل يمتد ليشمل العديد من الصناعات والأنشطة المختلفة، لذا وفق تقييم عينة الدراسة برع الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والترويج للأفكار والمنتجات واستهداف الجمهور بدقة، وفق تقييم نسبة ٥٥.٣%، وهو ما أكدت عليه الدراسات السابقة، حيث أوضحت عينة الدراسة أنه تم استخدامه في تحسين عمليات الإدارة وتطوير تجارب العملاء، وتعزيز الابتكار والإبداع، وكذلك توفير الوقت والجهد للمهام المتخصصة مما يعكس فهماً جيداً لإمكانيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة وتعزيز القدرات الابتكارية، ويرتبط بجودته في تحسين عمليات الإدارة إلى ارتفاع قدرته على حل المشكلات المعقدة وذلك وفق تقييم نسبة ٧٠.٥% من العينة.

ولم يتوقف وعي عينة الدراسة بمجالات توظيف الذكاء الاصطناعي بل تطرقوا إلى قدرته على معالجة النصوص وتوظيفها الجيد واستهداف الجمهور وكذلك قدرته على التعامل مع الصور والفيديوهات بنسبة ٧٩%، وأخيراً، أشارت نسبة ٣٠%، إلى أن الذكاء الاصطناعي يعين في تنفيذ المهام اليدوية بلا أخطاء. بشكل عام، تظهر هذه النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعتبر أداة قوية في مختلف المجالات، مما يدعم الاستخدام المتزايد لهذه التقنيات في الصناعة والتجارة والخدمات بما يلبي احتياجات المستخدمين بشكل أفضل.

- معدل استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية التي تقوم على بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لإتمام تعاملاتهم اليومية:



شكل رقم (٢)

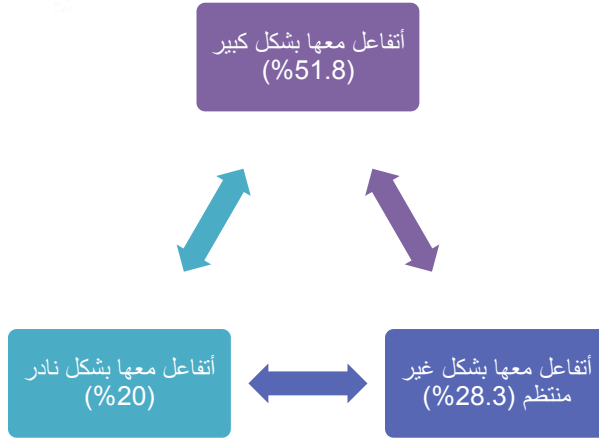
معدل استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية التي تقوم على بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لإتمام تعاملاتهم اليومية



تظهر نتائج الجدول السابق أن معدل استخدام التطبيقات الرقمية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إتمام التعاملات اليومية مرتفعاً، حيث يتفاعل نسبة ٥٣.٨% من عينة الدراسة بواقع ٥٣.٨ مفردة بشكل كبير مع هذه التطبيقات، مما يشير إلى أن أكثر من نصف العينة يجدون فيها قيمة وفائدة كبيرة في حياتهم اليومية، حيث أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات مثل التسوق الإلكتروني، الخدمات المصرفية، المساعدات الافتراضية، وإدارة الصحة واللياقة البدنية، أما الفئة الثانية، والتي تمثل نسبة ٣٢.٥% من عينة الدراسة بواقع ١٣٠ مفردة، تتفاعل مع هذه التطبيقات بشكل غير منتظم حيث قد يكون هؤلاء الأفراد يستخدمون التطبيقات الذكية في أوقات محددة أو لغرض معين، ولكنهم لا يعتمدون عليها بشكل يومي أو دائم مما يعكس تبايناً في الحاجة إلى هذه التطبيقات أو ربما يعتمد على مدى توفر التكنولوجيا والبنية التحتية الداعمة في مناطقهم. في المقابل، جاء نسبة ١٣.٨% من عينة الدراسة بواقع ٥٥ مفردة يتفاعلون مع هذه التطبيقات بشكل نادر ويعزو ذلك لعدة عوامل متمثلة في عدم الثقة في التكنولوجيا، القلق بشأن الخصوصية، كما قد يرجع لحاجز في المعرفة أو القدرة على الوصول لهذه التطبيقات، مما يقلل من تفاعل هذه الفئة معها.

بشكل عام، تعكس النتائج أن هناك تبنياً متزايداً لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التطبيقات اليومية، إلا أن هناك أيضاً حاجة لتوفير مزيد من التوعية والدعم لتشجيع الفئات الأقل استخداماً على الاستفادة من هذه التقنيات وتحسين تجربتهم اليومية.

- معدل استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية التي تقوم على بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إتمام المهام الدراسية والتعليمية:



شكل رقم (٣)

معدل استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية التي تقوم على بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إتمام المهام الدراسية والتعليمية

تبرز نتائج الجدول السابق أن نسبة كبيرة من الأفراد تتفاعل بشكل كبير مع التطبيقات الرقمية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إتمام المهام الدراسية والتعليمية، حيث جاء نسبة ٥١.٨% من العينة بواقع ٢٠٧ مفردة يرتفع لديها الاعتماد المتزايد على التقنيات الذكية في تحسين الأداء التعليمي وتسهيل الوصول للمعرفة بطرق مبتكرة وفعالة. من جهة أخرى، جاء نسبة ٢٨.٣% من العينة بواقع ١١٣ مفردة يتفاعلون بشكل غير منتظم مع هذه التطبيقات، مما يشير للتباين في مستوى الاستخدام بين الأفراد حيث يعكس هذا وجود تحديات تقنية في استخدام التكنولوجيا بين الأفراد ثم جاء نسبة ٢٠.٠% الذين يتفاعلون مع هذه التطبيقات بشكل نادر بواقع ٨٠ مفردة، مما يعكس أن هناك جزء من الأفراد قد لا يستخدمون التقنيات الذكية في مهامهم التعليمية بشكل متكرر، سواء بسبب تفضيل استخدامات أخرى أو عدم الحاجة إليها في الظروف الحالية. بشكل عام، استخدام التقنيات الذكية في التعليم يعزز من كفاءة العملية التعليمية ويوفر أدوات متقدمة للتعلم والتفاعل التعليمي، مع الحاجة إلى



تعزيز الوعي والاستخدام الفعال لهذه التقنيات في المجتمع التعليمي لتعزيز الفرص التعليمية والتعلم الشخصي.

ويستخلص من نتائج الجدول رقم (٢) ورقم (٣) ارتفاع مستوى التفاعل مع التطبيقات الذكية سواء على مستوى إتمام المهام اليومية أو التعليمية أو الدراسية، مما يدل على أن هذه التطبيقات نجحت في استقطاب الجمهور لها لفاعليتها وقدرتها على توصيل المعلومات والخدمات له، وهو ما أثبتته دراسة (شيماء نبيل عبد السميع، ٢٠٢٤)^{٦٤} لوجود علاقة بين دوافع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمهارات المكتسبة منها، وأشارت دراسة (إرادة أحمد ملك أحمد، ٢٠٢٤)^{٦٥} إلى أن تقنية البحث الصوتي تأتي في الصدارة من التقنيات الذكية التي يتعرض عبرها عينة الدراسة من الجمهور على مواقع المتاجر الإلكترونية وأن معدل خبرة العينة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مرتفع.

- الأجهزة التي تستخدمها عينة الدراسة للتعرض للمحتوى المعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٢)

الأجهزة التي تستخدمها عينة الدراسة للتعرض للمحتوى المعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

طبيعة الأجهزة	ك	%
الهواتف الذكية Android	١٧٥	٤٣.٨
أجهزة التلفزيون الذكية	١٠٩	٢٧.٣
الكمبيوتر المحمول Lab top	٤٢	١٠.٥
أجهزة الكمبيوتر اللوحي	٧٤	١٨.٥
الإجمالي	٤٠٠	

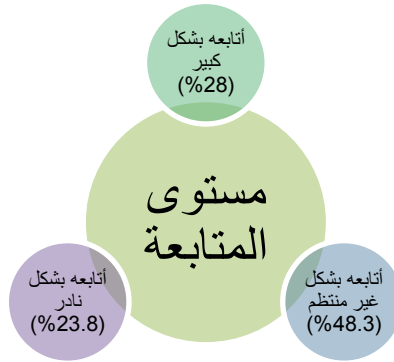
تشير بيانات الجدول السابق لطبيعة الأجهزة المستخدمة للوصول للمحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تحتل الهواتف الذكية التي تعمل بنظام

Android المرتبة الأولى بنسبة ٤٣.٨% من إجمالي العينة، مما يدل على الانتشار الواسع لهذه الأجهزة واعتماد الأفراد عليها في حياتهم اليومية، وهذا يعكس قدرة الهواتف الذكية على توفير مجموعة متنوعة من التطبيقات والخدمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل المساعدات الشخصية، التطبيقات الصحية، والتطبيقات الترفيهية، وقد أشارت دراسة (ريهام صلاح، ٢٠٢١) ^{٦٦} أن الذكاء الاصطناعي جزءاً مهماً في حياتنا اليومية في الوقت الحاضر، حيث تعدد وتنوع التطبيقات الذكية التي يتم تعزيز وجودها على الهواتف الذكية، ثم تأتي أجهزة التلفزيون الذكية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧.٣% من العينة مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من أفراد عينة الدراسة يستخدمون هذه الأجهزة للوصول إلى المحتوى الذكي، مثل التوصيات الشخصية للأفلام والعروض التلفزيونية، والتحكم الصوتي، وتكاملها مع الأجهزة المنزلية الذكية الأخرى. وبنسبة أقل، تأتي أجهزة الكمبيوتر اللوحي (التي جاءت مستخدمة بنسبة ١٨.٥% من العينة، وأجهزة الكمبيوتر المحمول والتي جاءت مستخدمة بنسبة ١٠.٥% من العينة كأدوات يستخدمها الأفراد للوصول إلى محتوى الذكاء الاصطناعي، وهو الأمر الذي قد يكون مرتبطاً بمهام محددة، مثل العمل أو التعليم، حيث يمكن أن يكون للذكاء الاصطناعي دور في تحسين الإنتاجية وتوفير التجارب التفاعلية.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن الهواتف الذكية والتلفزيونات الذكية هي الأجهزة الأكثر شيوعاً لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس تفضيلات الأفراد للوصول إلى المحتوى الذكي عبر الأجهزة التي تقدم لهم تجربة استخدام مريحة ومتعددة الاستخدامات. ومع ذلك، فإن هناك تواجداً ملحوظاً لأجهزة الكمبيوتر اللوحي والمحمول، مما يشير إلى استخدام متنوع لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مختلف الأجهزة.

المحور الثاني: تفضيلات عينة الدراسة للمحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

- مدى متابعة عينة الدراسة للمحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي:



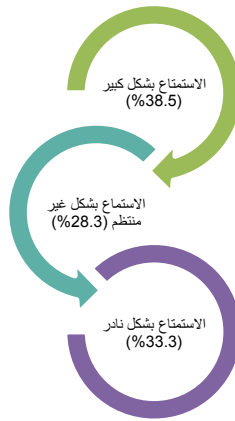
شكل رقم (٤)

مدى متابعة عينة الدراسة للمحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

تشير بيانات الشكل السابق إلى مستوى متابعة المحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاء نسبة ٢٨.٠% من عينة الدراسة بواقع ١١٢ مفردة تتابع هذا المحتوى بشكل كبير، مما يعكس وجود شريحة من الجمهور تستفيد بشكل فعال من التحسينات التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المشاهدة التليفزيونية، مثل التوصيات الشخصية، تحسين جودة الصورة والصوت، والتفاعل الذكي مع المحتوى، أما النسبة الأكبر، وقد بلغت ٤٨.٣% من العينة بواقع ١٩٣ مفردة، تتابع هذا المحتوى بشكل غير منتظم حيث قد يكون هؤلاء الأفراد يستفيدون من تقنيات الذكاء الاصطناعي عند الحاجة أو عند توفر محتوى جديد ومثير للاهتمام، وهذه الفئة تستفيد من التحسينات الذكية ولكنها قد تكون متأثرة بعوامل أخرى مثل توافر الوقت، تنوع المحتوى، أو تفضيلات شخصية أخرى، أما الفئة الثالثة،

والتي جاءت بنسبة ٢٣.٨% من العينة بواقع ٩٥ مفردة، تتابع هذا المحتوى الذكي بشكل نادر حيث قد تكون هذه النسبة مرتبطة بعدة عوامل، مثل عدم توافر الأجهزة الذكية، أو انخفاض مستوى الاهتمام بالمحتوى الذي يوظف الذكاء الاصطناعي، أو ربما تفضيلهم لأنماط أخرى من الترفيه التي لا تعتمد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي. بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن هناك اهتمامًا متزايدًا بالمحتوى التلفزيوني المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة بين الفئات التي تتابع هذا المحتوى بشكل كبير أو أحياناً. ومع ذلك، لا يزال هناك جزء من الجمهور يتابعه بشكل نادر، مما يشير إلى الحاجة لمزيد من التوعية حول فوائد هذا النوع من المحتوى وإمكانياته في تحسين تجربة المشاهدة.

- استماتع عينة الدراسة بالمحتوى التلفزيوني الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:



شكل رقم (٥)

استماتع عينة الدراسة بالمحتوى التلفزيوني الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي



تعكس بيانات الشكل السابق تنوع مستوى استمتاع الأفراد بالمحتوى التلفزيوني الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي تنوعاً في التجارب الشخصية وتفضيلات عينة الدراسة، حيث تبين أن نسبة ٣٨.٥% من عينة الدراسة بواقع ١٥٤ مفردة يستمتعون بشكل كبير بهذا النوع من المحتوى، مما يدل على مساهمتها في تحسين تجربة المشاهدة ويرجع ذلك لوجود تحسين في التوصيات الشخصية، وتحسين في جودة الصورة والصوت، وتوفير تجربة مشاهدة تفاعلية وملائمة للاهتمامات الفردية. وجاء نسبة ٢٨.٣% من العينة بواقع ١١٣ مفردة تستمتع أحياناً بهذا المحتوى مما يشير إلى أن أنها ليست دائماً ملتزمة أو مفضلة لهذا النوع من المحتوى، حيث قد يكون هؤلاء الأفراد يستمتعون بالتقنيات الذكية عندما تقدم لهم محتوى جديد أو مثير للاهتمام، أو عند استخدامهم لأجهزة ذكية بشكل غير منتظم. وفي المقابل، جاء نسبة ٣٣.٣% من عينة الدراسة بواقع ١٣٣ مفردة يستمتعون بهذا المحتوى بشكل نادر مما يعكس أن هناك جزءاً من الجمهور لا يجد في تقنيات الذكاء الاصطناعي قيمة مضافة كبيرة لتجربة المشاهدة الخاصة بهم حيث قد يكون ذلك بسبب تفضيلات شخصية مختلفة، متمثلة في قلة الوعي بالمزايا التي تقدمها هذه التقنيات، أو ربما مواجهة مشكلات تقنية تقلل من جودة التجربة.

بشكل عام، تُظهر بيانات الجدول السابق أن هناك شريحة كبيرة من أفراد عينة الدراسة يجدون في تقنيات الذكاء الاصطناعي قيمة مضافة وتجربة ممتعة، بينما هناك جزء آخر يحتاج إلى مزيد من التوعية والتحسينات التقنية ليتمكن من الاستفادة الكاملة من إمكانيات هذه التقنيات في تحسين تجربة المشاهدة.

- تفضيل عينة الدراسة مشاهدة المحتوى التلفزيوني الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الآخرين:

شكل رقم (٣)

تفضيل عينة الدراسة مشاهدة المحتوى التليفزيوني الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الآخرين

%	ك	
٣٤.٣	١٣٧	أفضل مشاهدة مع الآخرين بشكل كبير
٤٥.٨	١٨٣	أحياناً أشاهد مع الآخرين وأحياناً بمفردني
٢٠.٠	٨٠	أشاهد بمفردني فقط
١٠٠.٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق المتعلقة بتفضيل مشاهدة المحتوى التليفزيوني الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الآخرين إلى اختلاف واضح في كيفية تفاعل الأفراد مع هذا النوع من المحتوى. حيث يفضل ٣٤.٣% من عينة الدراسة مشاهدة هذا المحتوى مع الآخرين بشكل كبير مما يدل على أن هناك شريحة من الجمهور تستمتع بالتجربة الاجتماعية والتفاعلية التي توفرها مشاهدة التلفاز مع العائلة أو الأصدقاء، ويخلق تجربة مشاهدة أكثر متعة. أما النسبة الأكبر، وهي ٤٥.٨% من عينة الدراسة تشاهد أحياناً بمفردها أو مع الآخرين مما يدل على تفضيل العينة للمشاهدة المختلطة؛ حيث تستفيد هذه الفئة من المرونة التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يمكنهم التمتع بالتوصيات الشخصية والتجارب التفاعلية سواء كانوا بمفردهم أو بصحبة آخرين، ومما يعكس تفضيلاً متوازناً بين الاستمتاع بالتجربة الاجتماعية والاستفادة من التجربة الفردية المخصصة. في المقابل، جاء نسبة ٢٠.٠% من العينة يفضلون مشاهدة هذا المحتوى بمفردهم فقط حيث قد يكون ذلك نتيجة لرغبتهم في تجربة مشاهدة مخصصة بالكامل تعتمد على اهتماماتهم الشخصية والتي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، أو ربما يفضلون الخصوصية والتركيز الذي يمكن



تحقيقه عند المشاهدة الفردية، وبالتالي تجد هذه الفئة في الذكاء الاصطناعي وسيلة لتعزيز تجربة المشاهدة الشخصية دون تدخل أو تشتت من الآخرين.

بشكل عام، تُظهر نتائج الجدول السابق أن هناك تنوعاً في تفضيلات المشاهدين فيما يتعلق بكيفية استمتاعهم بالمحتوى التلفزيوني المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي بينما يجد البعض في التجربة الجماعية قيمة مضافة، يفضل الآخرون الاستفادة من الميزات الشخصية في المشاهدة الفردية. هذا التنوع يعكس قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تلبية احتياجات وتجارب المشاهدة المختلفة، مما يساهم في جذب مجموعة واسعة من الجمهور.

- البرامج التلفزيونية التي تفضل عينة الدراسة متابعتها وتعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم محتواها:

جدول رقم (٤)

البرامج التلفزيونية التي تفضل عينة الدراسة متابعتها وتعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم محتواها

ك	%	
٢٢٤	٥٦.٠	برامج المتخصصة
١٧٠	٤٢.٥	البرامج الوثائقية
١٣٣	٣٣.٣	البرامج التاريخية
١٣٠	٣٢.٥	البرامج التوك شو
١٢٦	٣١.٥	برامج الجريمة والحوادث
١٢٤	٣١.٠	برامج الخيال العلمي
١١٤	٢٨.٥	البرامج الكوميديية
١١٤	٢٨.٥	البرامج الرياضية
٤٠	١٠.٠	الإعلانات
٤٠٠		الإجمالي

تعكس بيانات الجدول السابق تفضيلات عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم محتواها حيث تصدر البرامج المتخصصة القائمة بنسبة ٥٦.٠%، مما يشير إلى أن الجمهور يفضل المحتوى العميق والمحدد الذي يمكن للذكاء الاصطناعي تحسينه بشكل كبير عبر توفير معلومات دقيقة، وتحليل شامل، وتوصيات مخصصة، حيث توصلت دراسة (راشد صلاح الدين راشد، ٢٠٢٤)^{٦٧} أن الموضوعات الاقتصادية يرتفع معها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثم تأتي البرامج الوثائقية في المرتبة الثانية بنسبة ٤٢.٥% من العينة، مما يشير إلى اهتمام كبير بالمحتوى التعليمي والتثقيفي، حيث يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تساهم في تحسين جودة الأفلام الوثائقية عبر توفير بيانات موثوقة، وتحليل شامل للأحداث، وإبراز الحقائق المهمة بشكل أكثر وضوحاً، ثم تأتي البرامج التاريخية، بنسبة ٣٣.٣% من العينة حيث تعكس اهتماماً كبيراً بالمحتوى الذي يستند للماضي، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز هذا النوع من البرامج عبر إعادة بناء الأحداث التاريخية باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي لتحليل المصادر التاريخية وتقديم سرد دقيق ومشوق، ثم تتبعها البرامج التوك شو بنسبة ٣٢.٥% من العينة، حيث يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تحسين تجربة المشاهدة عبر تقديم تحليلات فورية للمناقشات، والتفاعل مع الجمهور بشكل أفضل، وتوفير توصيات شخصية للمشاهدين، ثم تأتي كل من برامج الجريمة والحوادث بنسبة (٣١.٥%) والخيال العلمي بنسبة (٣١.٠%) تحظى كل منهما بشعبية كبيرة حيث يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين البرامج عبر تحليل الأدلة والبيانات في برامج الجريمة، وتقديم تجارب خيالية مبتكرة في برامج الخيال العلمي باستخدام التقنيات المتقدمة، ثم تأتي البرامج الكوميديا والرياضية بنسبة ٢٨.٥% من العينة لكل منهما حيث يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تحسين البرامج الكوميديا عبر تحليل ردود

الفعل الجماهيرية وتقديم محتوى مخصص، بينما يمكن أن تحسن البرامج الرياضية عبر تحليل الأداء الرياضي وتقديم إحصائيات دقيقة. أخيراً، تفضل نسبة صغيرة (١٠٠%) من العينة متابعة الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن لهذه التقنيات تقديم إعلانات مخصصة وجذابة بناءً على اهتمامات وسلوكيات المشاهدين.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن هناك تنوعاً واسعاً في تفضيلات المشاهدين للبرامج التلفزيونية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس مدى قدرة هذه التقنيات على تحسين مختلف أنواع المحتوى وتقديم تجارب مشاهدة متميزة تتناسب مع اهتمامات الجمهور المتنوعة.

- أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٥)

أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠.٠	٠	٣	٠	٠	٠	٠	١٠٠.٠	٤٠٠	سهولة إبراز المعلومات المختلفة عن الحدث المجتمعي نصاً وصورة مما يجعلها ثرية وجاذبة في ذات الوقت
٩٧.٠	٠.٢٩٤	٢.٩١	٠	٠	٩.٥	٣٨	٩٠.٥	٣٦٢	إمكانية المزج بين التغطية الحية والرسوم المتحركة والجغرافية في جعل التغطيات الإخبارية متميزة

٩٧.٠	٠.٢٩٤	٢.٩١	٠	٠	٩.٥	٣٨	٩٠.٥	٣٦٢	إمكانية المزج بين الواقع الفعلي وواقع افتراضي بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التليفزيوني مما يجعلني أكثر اندماجا في تفاصيل الحدث
٩٣.٧	٠.٥٨٧	٢.٨١	٠	٠	٩.٥	٣٨	٩٠.٥	٣٦٢	الشعور بالاستمتاع عند مشاهدة التغطية التليفزيونية للقضايا المجتمعية
٩٠.٠	٠.٤٦١	٢.٧	٠	٠	٣٠.٥	١٢٢	٦٩.٥	٢٧٨	سرعة نقل الأحداث المجتمعية ومتابعة تطوراتها بشكل لحظي وأني
٩٠.٠	٠.٤٦١	٢.٧	٠	٠	٣٠.٥	١٢٢	٦٩.٥	٢٧٨	إتاحة آليات تفاعل متنوعة أمام الجمهور مع المحتوى التليفزيوني عبر بثه على وسائل الإعلام الرقمية



٩٠.٠	٠.٦٣٥	٢.٧	٩.٥	٣٨	١١.٥	٤٦	٧٩.٠	٣١٦	اكتساب مادة للحوار والتفاعل مع الآخرين وذلك لسهولة تذكر معلوماتها الثرية
٨٩.٧	٠.٤٦٥	٢.٦٩	٠	٠	٣١.٥	١٢٦	٦٨.٥	٢٧٤	تمضية الوقت والتسلية في أوقات الفراغ
٨٦.٧	٠.٨٠١	٢.٦	٠	٠	٢٠.٠	٨٠	٨٠.٠	٣٢٠	توظيف الأرقام والإحصاءات والرسوم والانفو جراف وغيره من الوسائل التوضيحية التي تبرز الحقائق المرتبطة بالحدث المجتمعي بشكل واضح
٨٦.٧	٠.٤٩١	٢.٦	٠	٠	٤٠.٠	١٦٠	٦٠.٠	٢٤٠	الاعتماد على متابعة هذه التغطيات الإخبارية المرئية التي تعتمد على تقنيات الذكاء
٨٦.٠	٠.٤٩٤	٢.٥٨	٠	٠	٤٢.٠	١٦٨	٥٨.٠	٢٣٢	الهروب من المشكلات اليومية بالاندماج مع هذا المحتوى التليفزيوني الجذاب

ينضح من الجدول السابق تنوع أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: ارتفاع مستوى الانتفاع من المعلومات معرفياً في الفهم الدقيق للقضايا المجتمعية حيث ثراء الكم المعرفي إلى جانب البصري، حيث أكدت عينة الدراسة على سهولة إبراز المعلومات المختلفة عن الحدث المجتمعي نصاً وصورة مما يجعلها ثرية وجاذبة في ذات الوقت بوزن ١٠٠ درجة، ثم إمكانية المزج بين التغطية الحية والرسوم المتحركة والجغرافية في جعل التغطيات الإخبارية متميزة بوزن ٩٧ درجة وبذات الوزن السابق جاء إمكانية المزج بين الواقع الفعلي وواقع افتراضي بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التليفزيوني مما يجعلني أكثر اندماجاً في تفاصيل الحدث، وترى الباحثة أن هذا المزج يكسب المشاهد تجربة تفاعلية حية مع الأحداث ويجعله يستمتع في متابعة أدق التفاصيل بشكل سريع وجاذب ويسهل عليه عملية التذكر للمعلومات، كما يسهل عليه الانتباه لتفاصيل متنوعة في مشهد تليفزيوني واحد.

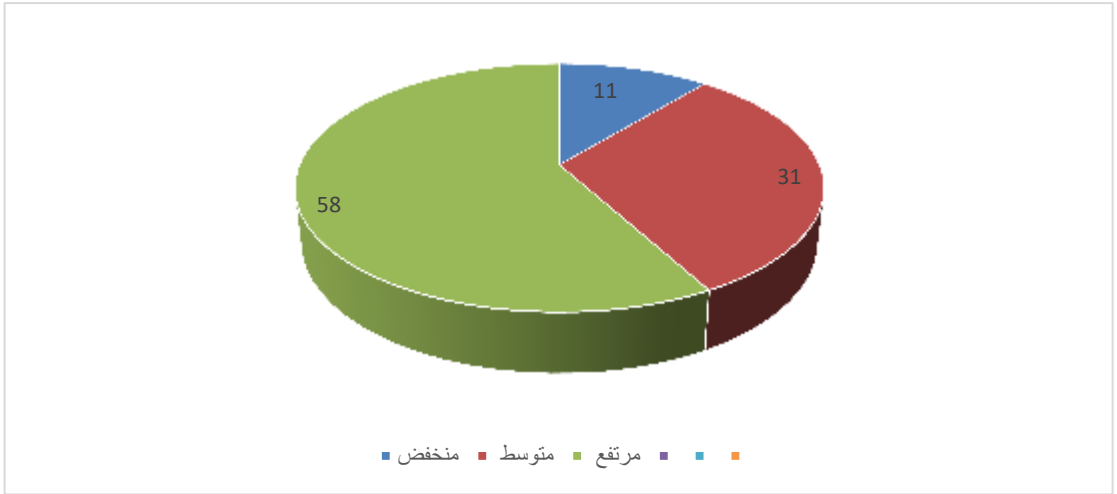
ثانياً: استفادة عينة الدراسة من تحقيق تجربة مشاهدة ممتعة وتفاعلية، حيث أعربت عينة الدراسة عن الشعور بالاستمتاع عند مشاهدة التغطية التليفزيونية للقضايا المجتمعية بوزن ٩٣.٧ درجة، واكتساب مادة للحوار والتفاعل مع الآخرين وذلك لسهولة تذكر معلوماتها الثرية بوزن ٩٠ درجة، ثم توظيف الأرقام والإحصاءات والرسوم والانفوجراف وغيره من الوسائل التوضيحية التي تبرز الحقائق المرتبطة بالحدث المجتمعي بشكل واضح بوزن ٨٦.٧ درجة، وهو ما يعتمد على جودة الصورة والنص في المشهد التليفزيوني الخبري، وبالتالي ترى الباحثة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تتيح للإعلامي تحليل البيانات وتصنيفها وتلخيصها في شكل مبتكر ومبدع إلى جانب جودة الصورة حيث تنوع الإحصاءات والجراف المستخدمة مما يترتب عليه تمتع المشاهد بالمتابعة الإخبارية أو التحليلية للأحداث المجتمعية.



ثالثا: ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في اكساب المحتوى التليفزيوني المعتمد عليها مميزات جاذبة تجعله يحظى بمتابعة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، حيث التأكيد على سرعة نقل الأحداث المجتمعية ومتابعة تطوراتها بشكل لحظي وأني بوزن ٩٠ درجة مما يجعل الفرد متابع بشكل فوري للأحداث المجتمعية وغير منفصل عنها، ثم بذات الوزن السابق يتم إتاحة آليات تفاعل متنوعة أمام الجمهور مع المحتوى التليفزيوني عبر بثه على وسائل الإعلام الرقمية بوزن ٩٠ درجة وذلك يجعل الفرد مندمجا مع الأحداث بشكل أكبر، ويمكنه من التعليق بالآراء والأفكار حول مضمون الأحداث المجتمعية ويتابع التعليقات الآخرين، وكل ذلك يرفع من مستوى استفادته من المعلومات الخبرية المنشورة، حيث ترى الباحثة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل إيجابي على الجمهور من خلال تعزيز تفاعله مع المحتوى التليفزيوني وزيادة ارتباطه بالأحداث المجتمعية. هذه التقنيات تمكن المشاهدين من متابعة الأحداث بشكل فوري والتفاعل معها عبر وسائل الإعلام الرقمية، مما يعزز من مشاركتهم الفعالة ويعمق فهمهم واستفادتهم من المعلومات المقدمة.

رابعا: تمتع الفرد بعدد من الدوافع الطقوسية، حيث أكدت عينة الدراسة على تمضية الوقت والتسلية في أوقات الفراغ بوزن ٨٩.٧ درجة ثم الاعتياد على متابعة هذه التغطيات الإخبارية المرئية التي تعتمد على تقنيات الذكاء بوزن ٨٦.٧ درجة وأخيرا الهروب من المشكلات اليومية بالاندماج مع هذا المحتوى التليفزيوني الجذاب بوزن ٨٦ درجة، حيث ترى الباحثة أن الجمهور يجد في المحتوى التليفزيوني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وسيلة فعالة لقضاء أوقات الفراغ والترفيه، وأن الجمهور يعتاد على متابعة هذه التغطيات مما يخلق عادة يومية لديهم. بالإضافة إلى ذلك، يُسهّم هذا المحتوى في إتاحة فرصة للهروب من الضغوط اليومية من خلال الاندماج مع المحتوى الجذاب والمُعد باستخدام تقنيات مبتكرة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي مقياسًا عامًا جاءت مستوياته على النحو التالي:



شكل رقم (٦)

أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع المستوى العام لتوافر أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والذي جاء بنسبة ٥٨% في مقابل نسبة ٣١% من العينة تراه مستوى متوسط ثم نسبة ١١% جاءت دوافعها منخفضة نحو متابعة هذا المحتوى.



المحور الثالث: مصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

- تقييم عينة الدراسة لمستوى مصداقية المحتوى التليفزيوني عن القضايا المجتمعية والذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٦)

تقييم عينة الدراسة لمستوى مصداقية المحتوى التليفزيوني عن القضايا المجتمعية والذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

ك	%	
١١٢	٢٨.٠	اشعر بالمصداقية التامة في تناوله للقضايا المجتمعية.
٢٦٣	٦٥.٨	يتمتع المحتوى بالمصداقية إلى حد ما.
٢٥	٦.٣	نادراً ما يتسم المحتوى بالمصداقية.
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي

تبرز بيانات الجدول السابق تقييم عينة الدراسة لمستوى مصداقية المحتوى التليفزيوني عن القضايا المجتمعية الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاءت النسبة الأكبر ٦٥.٨% من العينة تعتقد أن المحتوى يتمتع بالمصداقية إلى حد ما مما يعكس وجهة نظر أكثر توازناً، حيث يقدر الأفراد الجهود المبذولة لتقديم معلومات دقيقة، ولكنهم يظلون حذرين بشأن بعض الجوانب التي قد تتأثر بالعوامل التقنية أو التحيزات البرمجية أو التضليل المعلوماتي، وهذه الفئة قد تكون على دراية بأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تحسين الدقة والتحليل، ولكنها تترك أيضاً أن هناك حدوداً لهذه التكنولوجيا في تناول القضايا المعقدة في حين جاء نسبة ٢٨% من العينة في المرتبة الثانية يشعرون بالمصداقية التامة في تناول هذا المحتوى للقضايا

المجتمعية، مما يدل على أن هذه الفئة تجد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل فعال في تقديم معلومات دقيقة وموضوعية، وربما يعتمدون على هذه التقنيات في تعزيز الثقة بالمصادر التي يتابعونها وذلك لوعيهم بقدرة هذه التقنيات في تجميع البيانات وتلخيصها، وفي المقابل، جاء نسبة ٦.٣% من عينة الدراسة يعتقدون أن المحتوى نادراً ما يتسم بالمصداقية حيث أن هذه النسبة تعكس شكوكاً قوية تجاه مصداقية المعلومات المقدمة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وربما يكون ذلك نتيجة لتجارب سلبية سابقة، أو قلق بشأن التحيزات المحتملة في البرمجيات، أو ربما نقص الثقة في قدرة الذكاء الاصطناعي على معالجة القضايا المجتمعية بدقة وموضوعية.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن هناك اعترافاً عاماً بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً مهماً في تقديم محتوى موثوق بشأن القضايا المجتمعية، ولكن هناك أيضاً إدراك بأن هذه التكنولوجيا ليست خالية من العيوب بينما يثق البعض تماماً في مصداقية هذه التقنيات، يظل البعض الآخر متوازناً أو مشككاً، مما يعكس الحاجة المستمرة لتحسين التكنولوجيا وضمان شفافيتها ودقتها في تناول المواضيع الحساسة، وفي ذات الإطار كشفت دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠٢٠) ^{٦٨} عن ترتيب عناصر مصداقية في الرسالة التليفزيونية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، متمثلة في فئة "الدقة" بالمقدمة تلاه "الموضوعية" ثم "فصل الحقيقة عن الرأي" ثم "العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر" وأخيراً جودة صياغة الخبر، كما ناقشت دراسة Graefe Andreas 2016 ^{٦٩} أن النص الإعلامي المعد من قبل العنصر البشري ينظر له على أنه أكثر مصداقية من النص المعد عبر الآلة كما يتلقى القارئ النص المكتوب من قبل العنصر البشري بمزيد من المتعة والثقة عن النص الآخر.

- أسباب رؤية عينة الدراسة لمصداقية المحتوى التليفزيوني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٧)

أسباب رؤية عينة الدراسة لمصادقية المحتوى التليفزيوني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤.٠	٠.٣٨٣	٢.٨٢	٠	٠	١٧.٨	٧١	٨٢.٣	٣٢٩	توظيف الكلمات المناسبة للجمهور المستهدف
٨٧.٧	٠.٤٨٣	٢.٦٣	٠	٠	٣٦.٨	١٤٧	٦٣.٣	٢٥٣	يساعد الذكاء على توثيق المعلومات المتضمنة في المحتوى التليفزيوني
٨٧.٧	٠.٦٦٦	٢.٦٣	١٠.٥	٤٢	١٥.٨	٦٣	٧٣.٨	٢٩٥	تحقيق الإبهار في تفاصيل الصورة الخاصة بالحدث المجتمعي مع الالتزام بالشفافية في عدم التلاعب فيها
٨٧.٠	٠.٤٨٩	٢.٦١	٠	٠	٣٩.٥	١٥٨	٦٠.٥	٢٤٢	تنوع تقنيات الصوت التي يتم توظيفها في نقل الرسالة التليفزيونية بالاستعانة بتقنيات الذكاء مما يجعلها أكثر وضوحاً
٨٤.٧	٠.٤٩٩	٢.٥٤	٠	٠	٤٦.٣	١٨٥	٥٣.٨	٢١٥	تنوع وسائل توضيح المعلومات كالأحصاءات والأرقام والرسوم البيانية والانفوجرافات والمجسمات المتحركة

٨٤.٣	٠.٦٦٤	٢.٥٣	٩.٥	٣٨	٢٨.٣	١١٣	٦٢.٣	٢٤٩	التعبير بمصداقية عن توجهات وأفكار الجمهور المستهدف
٨٠.٠	٠.٦٧١	٢.٤	١٠.٥	٤٢	٣٩.٥	١٥٨	٥٠.٠	٢٠٠	الالتزام بالشمولية والاكتمال في عرض وجهات النظر المختلفة فيما يتعلق بالفضية المجتمعية المثارة.
٧٧.٧	٠.٧٣٤	٢.٣٣	١٥.٨	٦٣	٣٥.٣	١٤١	٤٩.٠	١٩٦	يساعد الذكاء على تحقيق الموضوعية والحيادية في تناول القضايا المجتمعية
٦٦.٧	٠.٧٦٦	٢	٢٩.٥	١١٨	٤١.٥	١٦٦	٢٩.٠	١١٦	مراعاة المعايير المهنية والأخلاقية في نقل القضايا المجتمعية والاستفادة من تقنيات الذكاء لجعل الصورة ثرية معلوماتيا وشكلا

يكشف الجدول السابق عن أسباب رؤية عينة الدراسة لمصداقية المحتوى التليفزيوني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

أولاً: القدرة على استهداف الجمهور بدقة، حيث أعربت عينة الدراسة عن قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في توظيف الكلمات المناسبة للجمهور المستهدف بوزن ٩٤ درجة، والتعبير بمصداقية عن توجهات وأفكار الجمهور المستهدف بوزن ٨٤.٣ درجة، وهو ما يتفق مع ما أكدت عليه نتائج الجدول رقم (١) من حيث القدرة على

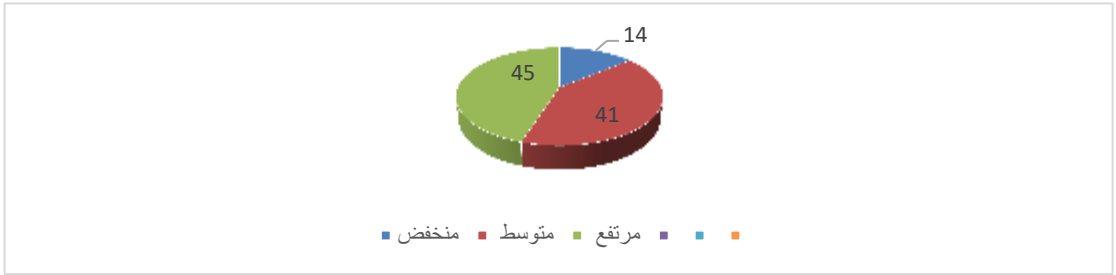
استهداف الجمهور والتي تأتي في مقدمة الوعي بأهمية تقنيات الذكاء ومجالات استخدامه.

ثانياً: تمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي من تقديم كم معلوماتي وموثق وجاذب مع تحقيق المصداقية والشفافية وعرض الآراء المختلفة بالمرتبطة بالحدث، حيث أعربت عينة الدراسة عن أن تقنيات الذكاء تساعد على توثيق المعلومات المتضمنة في المحتوى التلفزيوني بوزن ٨٧.٧ درجة، ثم الالتزام بالشمولية والاكتمال في عرض وجهات النظر المختلفة فيما يتعلق بالقضية المجتمعية المثارة بوزن ٨٠ درجة، كما أن تقنيات الذكاء تساعد على تحقيق الموضوعية والحيادية في تناول القضايا المجتمعية بوزن ٧٧.٧ درجة، وأخيراً مراعاة المعايير المهنية والأخلاقية في نقل القضايا المجتمعية والاستفادة من تقنيات الذكاء لجعل الصورة ثرية معلوماتياً وشكلاً بوزن ٦٦.٧ درجة، وبالتالي ترى الباحثة: أن هذه التقنيات تساهم في توفير رؤية شاملة ومتوازنة للقضايا المجتمعية، مما يساعد في تقديم وجهات نظر متعددة بشكل موضوعي كما أنها تدعم الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية، مما يعزز من ثراء المحتوى بصرياً ومعلوماتياً، وبالتالي يرفع من قيمة المحتوى الإعلامي في أعين الجمهور.

ثالثاً: الحرص على مراعاة الإبهار البصري والتقني في الرسالة التلفزيونية، حيث أكدت عينة الدراسة على تحقيق الإبهار في تفاصيل الصورة الخاصة بالحدث المجتمعي مع الالتزام بالشفافية في عدم التلاعب فيها بوزن ٨٧.٧ درجة، ثم تنوع وسائل توضيح المعلومات كالأحصاءات والأرقام والرسوم البيانية والانفوجرافات والمجسمات المتحركة بوزن ٨٤.٧ درجة تلاه تنوع تقنيات الصوت التي يتم توظيفها في نقل الرسالة التلفزيونية بالاستعانة بتقنيات الذكاء مما يجعلها أكثر وضوحاً بوزن ٨٧ درجة، حيث ترى الباحثة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُعزز من التأثير البصري

والتقني للمحتوى التلفزيوني، مما يزيد من جاذبيته وقوته في إيصال الرسالة. يتجلى ذلك من خلال تحقيق الإبهار البصري مع الحفاظ على الشفافية والمصداقية، وكذلك تنوع وسائل توضيح المعلومات مثل الرسوم البيانية والانفوجرافات التي تجعل المحتوى أكثر فهماً ووضوحاً. بالإضافة إلى ذلك، تُسهم التقنيات الصوتية المتطورة في تحسين جودة الرسالة التلفزيونية، مما يجعلها أكثر تأثيراً وجاذبية للجمهور.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسباب رؤية عينة الدراسة لمصداقية المحتوى التلفزيوني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:



شكل رقم (٧)

مستويات المقياس العام لأسباب رؤية عينة الدراسة لمصداقية المحتوى التلفزيوني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع المستوى العام لتوافر أسباب رؤية عينة الدراسة لمصداقية المحتوى التلفزيوني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والذي جاء بنسبة ٤٥% في مقابل نسبة ٤١% من العينة ترى أن مستوى التقييم متوسط ثم نسبة ١٤% جاء تقييمها منخفض لمصداقية هذا المحتوى.



- أهم عناصر ومكونات المصادقية في التغطية التليفزيونية المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٨)

أهم عناصر ومكونات المصادقية في التغطية التليفزيونية المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٠	٠.٤٢٦	٢.٧٦	٠	٠	٢٣.٨	٩٥	٧٦.٣	٣٠٥	تحديث الأخبار باستمرار المرتبطة بالقضية المجتمعية
٨٩.٠	٠.٤٧٢	٢.٦٧	٠	٠	٣٣.٣	١٣٣	٦٦.٨	٢٦٧	وجود روابط تنقل الجمهور لمصادر معلومات أخرى غير القناة التليفزيونية وذلك في حالة المشاهدة عبر موقعها الالكتروني.
٨٨.٧	٠.٤٧٥	٢.٦٦	٠	٠	٣٤.٣	١٣٧	٦٥.٨	٢٦٣	السرعة والآنبة في تغطية الأحداث المجتمعية المفاجئة

٢٦٧	٦٦.٨	٩٥	٢٣.٨	٣٨	٩.٥	٢.٥٧	٠.٦٦	٨٥.٧	تدعيم الرسائل التليفزيونية بكم كبير من الأدلة والبراهين تغطي كافة وجهات النظر بالرسالة التليفزيونية
٢٢٥	٥٦.٣	١٧٥	٤٣.٨	٠	٠	٢.٥٦	٠.٤٩٧	٨٥.٣	ديناميكية التغطية التليفزيونية المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث توظيف العديد من التقنيات الجغرافية والرسوم المتحركة والمجتمعات في نقل الحدث المجتمعي.
٢٢٥	٥٦.٣	١٧٥	٤٣.٨	٠	٠	٢.٥٦	٠.٤٩٧	٨٥.٣	الإرسال الفوري عبر وسائل الإعلام الرقمية للمواد السمع بصرية من موقع الحدث ليثبه على الهواء مباشرة بالقناة التليفزيونية



١٨٣	٤٥.٨	٢١٧	٥٤.٣	٠	٠	٢.٤٦	٠.٤٩٩	٨٢.٠	إبراز وسائل للاتصال والتواصل بمقدي البرامج التليفزيونية للاستفسار.
١٨٧	٤٦.٨	١٣٣	٣٣.٣	٨٠	٢٠.٠	٢.٢٧	٠.٧٧٣	٧٥.٧	إتاحة المشاركة بالرأي حول القضية المجتمعية التي تم إعادة بثها على موقع القناة التليفزيونية.
٩٩	٢٤.٨	٢١٣	٥٣.٣	٨٨	٢٢.٠	٢.٠٣	٠.٦٨٤	٦٧.٧	متابعة مقترحات الجمهور وعدم حجبها عبر صفحات القنوات بمواقع التواصل الاجتماعي حول الحدث المجتمعي الذي تم مناقشته

يكشف الجدول السابق عن أهم عناصر ومكونات المصادقية في التغطية التليفزيونية المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي جاءت على النحو التالي:

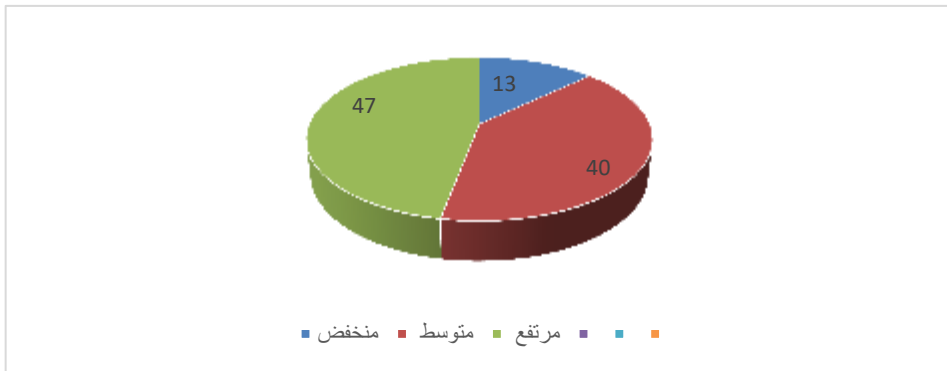
أولاً: السرعة والتحديث في نقل الأخبار، حيث أوضحت عينة الدراسة أنه يتم تحديث الأخبار باستمرار المرتبطة بالقضية المجتمعية بوزن ٩٢ درجة ثم السرعة والآنية في تغطية الأحداث المجتمعية المفاجئة بوزن ٨٨.٧ درجة ثم الإرسال الفوري عبر وسائل الإعلام الرقمية للمواد السمعية بصرية من موقع الحدث لبثه على الهواء مباشرة بالقناة التلفزيونية بوزن ٨٥.٣ درجة، وترى الباحثة أن سرعة نقل الحدث المجتمعي وتمكين الجمهور من متابعة فعاليته أمر حيوي وضروري في تعزيز التنافسية بين القنوات التلفزيونية المختلفة.

ثانياً: تعزيز عملية المشاهدة بكم أكبر من الحقائق والمعلومات التي تزيد من مستوى فهم الجمهور للأحداث المجتمعية، حيث أشارت عينة الدراسة إلى وجود روابط تنقل الجمهور لمصادر معلومات أخرى غير القناة التلفزيونية في حالة المشاهدة عبر موقعها الإلكتروني بوزن ٨٩ درجة، ثم تدعيم الرسائل التلفزيونية بكم كبير من الأدلة والبراهين تغطي كافة جهات النظر بالرسالة التلفزيونية بوزن ٨٥.٧ درجة إلى جانب ديناميكية التغطية التلفزيونية المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث توظيف العديد من التقنيات الجرافيكية والرسوم المتحركة والمجسمات في نقل الحدث المجتمعي بوزن ٨٥.٣ درجة، وترى الباحثة أن تعزيز الصورة التلفزيونية بكم كبير من المعلومات يعزز من مستوى فهم الجمهور للحدث وكذلك تعزيز ذلك بتوظيف مناسب للمجسمات المرئية لتعزيز مستوى التذكر.

ثالثاً: تنوع آليات التفاعل مع القناة التلفزيونية حول الأحداث المجتمعية التي يتم نقلها، حيث أشارت عينة الدراسة إلى إبراز وسائل للاتصال والتواصل بمقدمي البرامج التلفزيونية للاستفسار بوزن ٨٢ درجة، ثم إتاحة المشاركة بالرأي حول القضية المجتمعية التي تم إعادة بثها على موقع القناة التلفزيونية بوزن ٧٥.٧ درجة، وأخيراً الاهتمام بمتابعة مقترحات الجمهور وعدم حجبها عبر صفحات القنوات بمواقع

التواصل الاجتماعي حول الحدث المجتمعي الذي تم مناقشته بوزن ٦٧.٧ درجة، حيث ترى الباحثة أن الاهتمام بالتفاعل مع الأحداث المجتمعية يدل على نجاح القناة التليفزيونية في تقديم مادة إخبارية جاذبة، حيث كشفت دراسة (ظاهر محمد أمين، ٢٠٢٤)^{٧٠} عن إتاحة تقنيات الذكاء أسلوب تحليل المشاعر لتحليل التعليقات التي تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، لتحديد قطبية المشاعر والتي عبر عنها الجمهور تجاه الأحداث المختلفة التي تم تغطيتها، كما تم استخدام تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتحليل نصوص التعليقات وتصنيفها وقد تمكنت الدراسة من تحديد أبرز الموضوعات التي تشغل الجمهور وتوجهاته السلبية أو الإيجابية نحوها والأنماط السلوكية،

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على أهم عناصر ومكونات المصادقية في التغطية التليفزيونية المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:



شكل رقم (٨)

مستويات المقياس العام لأهم عناصر ومكونات المصادقية في التغطية التليفزيونية المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع المستوى العام لتقييم عينة الدراسة لتتوسع عناصر مكونات مصداقية المحتوى التليفزيوني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والذي جاء بنسبة ٤٧% مرتفعاً مما يدل على تنوع هذه العناصر وثرائها في مقابل نسبة ٤٠% من العينة ترى أن مستوى التقييم متوسط ثم نسبة ١٣% جاء تقييمها منخفض لتوافر هذه العناصر المعزز للمصداقية.

- تقييم عينة الدراسة لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التليفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصداقية:

جدول رقم (٩)

تقييم عينة الدراسة لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التليفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصداقية

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يسهل الذكاء تصنيف كم كبير من البيانات والصور والفيديوهات واختزالها لرسالة تليفزيونية مناسبة للجمهور المستهدف	٤٠٠	١٠٠.٠	٠	٠	٠	٠	٣	٠	١٠٠.٠
سهولة الوصول للمعلومات الصحيحة التي تمكن من الرد على الشائعات المثارة حول المحتوى التليفزيوني	٤٠٠	١٠٠.٠	٠	٠	٠	٠	٣	٠	١٠٠.٠
يوفر الذكاء كم متنوع وثرى من المصادر المعلوماتية والوثائق والأدلة التي يستعان بها في مناقشة القضايا المجتمعية	٣٥٨	٨٩.٥	٤٢	١٠.٥	٠	٠	٢.٩١	٠.٢٩٤	٩٧.٠
السرعة والأنية في تغطية الأحداث المجتمعية الطارئة والعاجلة من قلب الأحداث بسرعة ووضوح	٣٢٠	٨٠.٠	٨٠	٢٠.٠	٠	٠	٢.٩١	٠.٢٩٤	٩٧.٠

٩٦.٧	٠.٣٠٧	٢.٩	٩.٥	٣٨	٣٠.٥	١٢٢	٦٠.٠	٢٤٠	نقاء الصوت عند نقل المحتوى التلفزيوني الخاص بالحدث التلفزيوني
٩٦.٧	٠.٣٠٧	٢.٩	٠	٠	٩.٥	٣٨	٩٠.٥	٣٦٢	تحقيق الذكاء الجودة في ترتيب مشاهد التغطية التلفزيونية للحدث المجتمعي بشكل جاذب
٩٦.٧	٠.٣٠٧	٢.٩	٠	٠	٣٠.٥	١٢٢	٦٩.٥	٢٧٨	تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي الحصول على المعلومات الأرشيفية بكل سهولة وبسرعة
٩٣.٧	٠.٥٨٧	٢.٨١	٠	٠	٩.٥	٣٨	٩٠.٥	٣٦٢	يوفر الذكاء الترجمة الآلية عبر صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل فيما يتعلق بمضمون الحدث المجتمعي الذي تم تغطيته
٩٣.٧	٠.٥٨٧	٢.٨١	٩.٥	٣٨	١١.٥	٤٦	٧٩.٠	٣١٦	تحقيق الذكاء الثراء في طبيعة الديكور والأثاث المستخدم في المحتوى التلفزيوني الذي يتعرض للقضايا المجتمعية
٩٣.٧	٠.٥٨٧	٢.٨١	٠	٠	١٠.٥	٤٢	٨٩.٥	٣٥٨	استخدام تقنية الواقع المعزز في المزج بين أجسام افتراضية في بيئة الإعلام داخل الاستديو كالمزج بين شرح القائم بالاتصال للحرب وصور الدبابات
٩٣.٣	٠.٤٠١	٢.٨	١٠.٥	٤٢	١١.٥	٤٦	٧٨.٠	٣١٢	الدورية في متابعة تدايعات الأحداث المجتمعية من قلبها
٩٠.٠	٠.٦٣٥	٢.٧	٠	٠	٩.٥	٣٨	٩٠.٥	٣٦٢	توظيف الواقع الافتراضي في استضافة شخصيات من أماكن بعيدة أو يصعب الانتقال لها والتحاور معها

٩٠.٠	٠.٤٦١	٢.٧	٩.٥	٣٨	١١.٥	٤٦	٧٩.٠	٣١٦	يتيح الذكاء معرفة آراء وانطباعات الجمهور حول التغطيات التلفزيونية بشكل فوري وأني وتحليل النتائج مما يعين في سرعة التفاعل مع ردود أفعال الجمهور
٨٩.٠	٠.٦٥٦	٢.٦٧	٠	٠	٦٤.٨	٢٥٩	٣٥.٣	١٤١	تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في الرسالة التلفزيونية عبر تحليل تعليقاتهم على البرامج التلفزيونية
٨٣.٧	٠.٦٦٤	٢.٥١	٠	٠	٩.٥	٣٨	٩٠.٥	٣٦٢	تحقيق الإبهار في الصورة لتكون معبرة عن طبيعة الحدث وتفصيله
٧٨.٣	٠.٤٧٨	٢.٣٥	٠	٠	١٠.٥	٤٢	٨٩.٥	٣٥٨	تنوع البئات التفاعل مع آراء الجمهور وشكاواهم والرد عليها

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصادقية والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: تصنيف البيانات والمعلومات وسهولة التحليل لها وتلخيصها، حيث أكدت عينة الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي يسهل تصنيف كم كبير من البيانات والصور والفيديوهات واختزالها لرسالة تلفزيونية مناسبة للجمهور المستهدف بوزن ١٠٠ درجة، إلى جانب سهولة الوصول للمعلومات الصحيحة التي تمكن من الرد على الشائعات المثارة حول المحتوى التلفزيوني بوزن ١٠٠ درجة، وهو الأمر الذي يعزز من دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الأخبار الزائفة، حيث توصلت دراسة (ممدوح عبد الله مكاوي، ٢٠٢٠) ٧١ أنه تم الربط بين المواد الساخرة وانتشار الأخبار الزائفة وكشفت دراسة (Jeannette Paschen 2020) ٧٢ إلى أن معيار التفرقة بين الأخبار يرتكز على العناوين للتمييز بين الأخبار المزيفة والحقيقية، وأكدت دراسة

Waled Alli Mohamed Hassoun (2019) م) ٧٣ على ارتفاع قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على مكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقاً لسياسة التحرير، وتخصيص المحتوى.

ويضاف لما سبق أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد على توفير كم متنوع وثرى من المصادر المعلوماتية والوثائق والأدلة التي يستعان بها في مناقشة القضايا المجتمعية بوزن ٩٧ درجة مما يدعم مناقشة القضايا المجتمعية بشكل متكامل وموثق. بالإضافة إلى إتاحة الحصول على المعلومات الأرشيفية بكل سهولة وبسرعة بوزن ٩٦.٧ درجة مما يعزز من دقة التقارير والمحتوى المقدم. إلى جانب توظيف الواقع الافتراضي في استضافة شخصيات من أماكن بعيدة أو يصعب الانتقال لها والتحاوّر معها بوزن ٩٠ درجة، مما يكسب القناة التليفزيونية عامل المصدقية والقدرة على الوصول للمصادر البعيدة والصعب الوصول لها لكنها حريصة على تقديم تغطيات متكاملة حول الحدث المجتمعي وبالتالي يُظهر قدرتها على تقديم تغطيات شاملة وشاملة حتى لأكثر القضايا تعقيداً.

ثانياً: الدورية والتحديث في نقل الأحداث المجتمعية، حيث أكدت عينة الدراسة على السرعة والآنية في تغطية الأحداث المجتمعية الطارئة والعاجلة من قلب الأحداث بسرعة وبوضوح بوزن ٩٧ درجة، مما يُبقي الجمهور على اطلاع دائم بتطورات الأحداث بشكل لحظي، ثم الدورية في متابعة تداعيات الأحداث المجتمعية من قلبها مما يضمن تقديم تغطية شاملة ومتجددة بوزن ٩٣.٣ درجة، علاوة على أنه يتيح معرفة آراء وانطباعات الجمهور حول التغطيات التليفزيونية بشكل فوري وأني وتحليل النتائج مما يعين في سرعة التفاعل مع ردود أفعال الجمهور مما يتيح للفنّوات التفاعل الفوري مع ردود الأفعال وتعزيز تجربة المشاهدة بطريقة تلبّي توقعات الجمهور بوزن ٩٠ درجة.

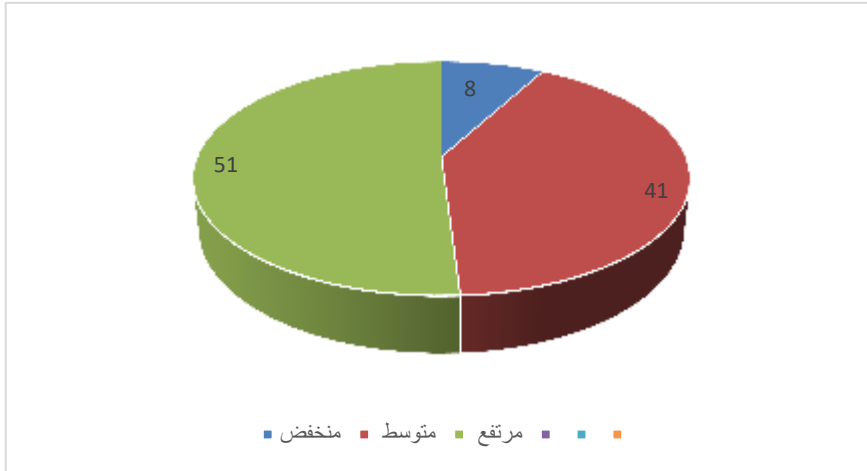
ثالثاً: الإبهار التقني في عناصر الرسالة التليفزيونية سواء على صعيد الصورة أو الصوت، حيث أكدت عينة الدراسة على نقاء الصوت عند نقل المحتوى التليفزيوني الخاص بالحدث التليفزيوني بوزن ٩٦.٧ درجة، كما أبرزت الدراسة قدرة الذكاء على تحقيق الجودة في ترتيب مشاهد التغطية التليفزيونية للحدث المجتمعي بشكل جانبي بوزن ٩٦.٧ درجة، ثم تحقيق الذكاء الثراء في طبيعة الديكور والأثاث المستخدم في المحتوى التليفزيوني الذي يتعرض للقضايا المجتمعية بوزن ٩٣.٧ درجة، واستخدام تقنية الواقع المعزز في المزج بين أجسام افتراضية في بيئة الإعلامي داخل الاستديو كالمزج بين شرح القائم بالاتصال للحرب وصور الدبابات بوزن ٩٣.٧ درجة، وبالتالي تحقيق الإبهار في الصورة لتكون معبرة عن طبيعة الحدث وتفصيله بوزن ٨٣.٧ درجة.

تشير النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل كبير في تحسين الجودة التقنية للرسالة التليفزيونية، سواء من حيث نقاء الصوت أو جاذبية الصورة. تبرز هذه التقنيات في ترتيب مشاهد التغطية بشكل يلتفت انتباه المشاهدين ويزيد من تأثير المحتوى. كما تعزز من ثراء المشهد التليفزيوني من خلال تحسين الديكور وتوظيف تقنيات مثل الواقع المعزز، مما يخلق تجربة بصرية غنية ومتكاملة تعكس طبيعة الحدث بوضوح ودقة، وتضيف عنصر الإبهار الذي يجعل المحتوى أكثر جاذبية وتأثيراً.

رابعاً: تنوع التقنيات التي تتيحها بخلاف الصورة الجاذبة أو الصوت النقي أو الثراء المعلوماتي، حيث يوفر الذكاء الترجمة الآلية عبر صفحات القنوات التليفزيونية على مواقع التواصل فيما يتعلق بمضمون الحدث المجتمعي الذي تم تغطيته بوزن ٩٣.٧ درجة، حيث توصلت دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠٢٠)^{٧٤} إلى أن الترجمة الآلية تعد من أبرز المجالات التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، كما أنه يمكن من تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في الرسالة التليفزيونية عبر تحليل تعليقاتهم على البرامج التليفزيونية بوزن ٨٩ درجة،

وأخيراً تنوع آليات التفاعل مع آراء الجمهور وشكاوهم والرد عليها بوزن ٧٨.٣ درجة، حيث أوضحت دراسة Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng 2016. ^{٧٥} أن إنشاء كلمات جديدة ضخمة على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي، ولها تأثير كبير على تحليل المشاعر وبالتالي تأثيرها على صنع السياسات، وقد تم اقتراح طريقتين لتحليل المشاعر على أساس كلمتين جديدتين تسمى NWLb وNWSA، الأولى تتم بمساعدة المعجم، والأخيرة تتم بمساعدة التعلم الآلي (الذكاء الاصطناعي) لتحسين فعالية تحليل المشاعر.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس تقييم عينة الدراسة لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصدقية مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:



شكل رقم (٩)

مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصدقية

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع المستوى العام لتقييم عينة الدراسة لمميزات
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني مما يترتب عليه تحقيق
المصدقية والذي جاء بنسبة ٥١% مرتفعا مما يدل على تنوع الأدوات التي تتيحها
تقنيات الذكاء الاصطناعي و ثراءها في مقابل نسبة ٤١% من العينة ترى أن مستوى
التقييم متوسط ثم نسبة ٨% جاء تقييمها منخفض لتوافر هذه المميزات المعززة
للمصدقية.

المحور الرابع: اتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى التلفزيوني الذي يوظف تقنيات
الذكاء الاصطناعي:

- تقييم عينة الدراسة لاتجاه التغطية التلفزيونية المعتمدة على توظيف التقنيات الذكاء
الاصطناعي:

جدول رقم (١٠)

تقييم عينة الدراسة لاتجاه التغطية التلفزيونية المعتمدة على توظيف التقنيات الذكاء
الاصطناعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	١		٢		٣		٤		٥		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٠.٨	٠.٦١٢	٤.٥٤	٠	٠	٠	٠	٦.٣	٢٥	٣٣.٣	١٣٣	٦٠.٥	٢٤٢	تغطية تحليلية
٩٠.٢	٠.٩٠٤	٤.٥١	٦.٣	٢٥			٩.٥	٣٨	١١.٥	٤٦	٧٢.٨	٢٩١	تغطية تاريخية
٨٤.٨	٠.٧٧٦	٤.٢٤	٠	٠	٠	٠	٢١.٠	٨٤	٣٤.٣	١٣٧	٤٤.٨	١٧٩	تغطية متحيزة
٨٢.٨	٠.٩٦	٤.١٤	٠	٠	٠	٠	٤٠.٠	١٦٠	٦.٣	٢٥	٥٣.٨	٢١٥	تغطية معلوماتية
٧٧.٢	٠.٧٨٥	٣.٨٦	٠	٠	٦.٣	٢٥	٢٠.٠	٨٠	٥٥.٣	٢٢١	١٨.٥	٧٤	تغطية موضوعية
٧٦.٠	٠.٩٨٧	٣.٨	١١.٥	٤٦	٠	٠	٢٦.٣	١٠٥	٣٣.٣	١٣٣	٢٩.٠	١١٦	تغطية عاطفية
٧٢.٤	٠.٨٥٥	٣.٦٢	٠	٠	٦.٣	٢٥	٤٣.٨	١٧٥	٣١.٥	١٢٦	١٨.٥	٧٤	تغطية منطقية

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم الأفراد لمختلف جوانب التغطية التلفزيونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس مستوى الرضا والتنوع في تقييمات المشاهدين، حيث جاءت النتائج كما يلي:

أولاً: اتجاه عينة الدراسة نحو تفضيل تقنيات الذكاء الاصطناعي في التغطيات التلفزيونية لكونها تحليلية ويمكنها تقديم معلومات تاريخية أرشيفية عن الحدث المجتمعي، حيث عبرت عينة الدراسة عن تمتع التغطية التلفزيونية بكونها تغطية التحليلية بوزن نسبي ٩٠.٨ درجة في أعلى تقييم بمتوسط ٤.٥٤ وانحراف معياري ٠.٦١٢، حيث يعبر ٦٠.٥% من الأفراد عن رضاهم التام، بينما ٣٣.٣% يعبرون عن رضاهم فقط مما يشير إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم بشكل كبير في توفير تحليلات دقيقة وشاملة، مما يعزز من قيمة المحتوى التلفزيوني في عيون المشاهدين وهو الأمر المرتبط كما سبق الإشارة لقدرتها على تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها في شكل جاذب، تليها التغطية التاريخية بوزن نسبي ٩٠.٢ درجة بمتوسط ٤.٥١ وانحراف معياري ٠.٩٠٤، وذلك بنسبة ٧٢.٨% من الأفراد الذين يعبرون عن رضاهم التام مما يعكس تقدير الجمهور لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم معلومات تاريخية دقيقة وموثوقة، مما يساعد في تحسين فهمهم للتاريخ لذا جاء في طبيعة البرامج التي تفضل عينة الدراسة متابعتها أنها تفضل متابعة البرامج المتخصصة التي تقوم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

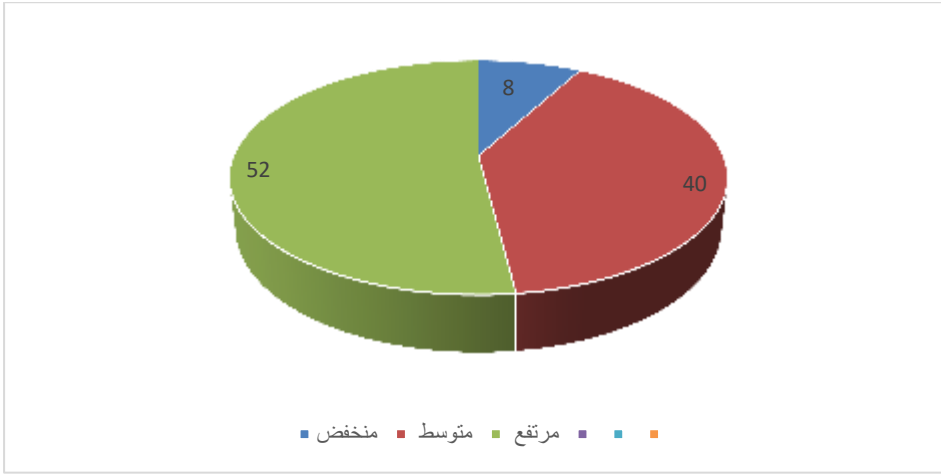
ثانياً: رؤية عينة الدراسة أن التغطيات التلفزيونية تتميز بكونها ثرية معلوماتياً مما يجعلها تتسم بالموضوعية والحيادية والمنطقية، حيث جاءت التغطية المعلوماتية بوزن ٨٢.٨ درجة تحصل على متوسط ٤.١٤ وانحراف معياري ٠.٩٦، وذلك بنسبة ٥٣.٨% من الأفراد الذين يعبرون عن رضاهم التام مما يدل على أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تقديم معلومات دقيقة ومفصلة، مما يزيد من قيمة

المحتوى المعلوماتي، ثم جاءت التغطية الموضوعية بوزن ٧٧.٢ درجة، فتحصل على متوسط ٣.٨٦ وانحراف معياري ٠.٧٨٥، وذلك بنسبة ٥٥.٣% من الأفراد الذين يعبرون عن رضاهم فقط مما يشير إلى تقدير الجمهور للتوازن والموضوعية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، رغم وجود نسبة معينة ترى إمكانية تحسين هذه الجوانب، ثم جاءت التغطية المنطقية بوزن ٧٢.٤ درجة تحصل على متوسط ٣.٦٢ وانحراف معياري ٠.٨٥٥، مما يشير إلى أن الجمهور يجد في الذكاء الاصطناعي أداة منطقية إلى حد ما في تقديم التغطيات، رغم وجود مساحة للتحسين في هذا الجانب.

تشير النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً مهماً في تعزيز ثراء التغطيات التليفزيونية من الناحية المعلوماتية، مما يساهم في زيادة موضوعية وحيادية المحتوى. الجمهور يُظهر رضا كبيراً تجاه دقة وتفصيل المعلومات المقدمة، وهو ما يبرز قيمة الذكاء الاصطناعي في هذا السياق. ومع ذلك، بينما تُقدر هذه التقنيات لتوفيرها توازناً ومنطقية في التغطية، تشير النتائج أيضاً إلى أن هناك مجالاً للتحسين في تعزيز المنطق والموضوعية بشكل أكبر، حيث يعكس ذلك تطلعات الجمهور لمزيد من التوازن والتحليل المدروس في المحتوى المقدم.

ثالثاً: ترى بعض العينة الدراسة أنه يمكن أن تتضمن التغطيات التليفزيونية توجهاً متحيزاً أو عاطفياً في نقل بعض الأحداث المجتمعية، حيث جاءت التغطية المتحيزة تحصل على تقييم ٤.٢٤ بوزن نسبي ٨٤.٨ درجة، مما يشير إلى أن الجمهور يلاحظ وجود تحيز في بعض التغطيات، على الرغم من استخدام الذكاء الاصطناعي هذا يعكس تحدياً في كيفية تطبيق التكنولوجيا بشكل حيادي ومناسب ووجود بعض التخوف لدى عينة الدراسة من التلاعب والتضليل المعلوماتي، ثم جاءت التغطية العاطفية تحصل على متوسط ٣.٨ بوزن نسبي ٧٦.٠ درجة، مما يعكس تأثير الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى يثير المشاعر ويعزز من التفاعل العاطفي لدى المشاهدين.

بشكل عام، تعكس هذه التقييمات أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً مهماً في تحسين جوانب متعددة من التغطية التلفزيونية، مع وجود تحديات وفرص لتحسين التحيز والمنطق في تقديم المحتوى. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم عينة الدراسة لاتجاه التغطية التلفزيونية المعتمدة على توظيف التقنيات الذكاء الاصطناعي مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:



شكل رقم (١٠)

مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لاتجاه التغطية التلفزيونية المعتمدة على توظيف التقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع المستوى العام لتقييم عينة لاتجاه التغطية التلفزيونية المعتمدة على توظيف التقنيات الذكاء الاصطناعي نحو التميز والذي جاء بنسبة ٥٢% مرتفعاً مما يدل على تميز التغطيات التلفزيونية القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة ٤٠% من العينة ترى أن مستوى التقييم متوسط ثم نسبة ٨% جاء تقييمها منخفض لتمييز هذه التغطيات وقدرتها على تعزيز المصداقية.

- تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والمرتبطة بمناقشة القضايا المجتمعية:

جدول رقم (١١)

تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والمرتبطة بمناقشة القضايا المجتمعية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٧	٠.٥٤٥	٢.٧٨	٦.٣	٢٥	٩.٥	٣٨	٨٤.٣	٣٣٧	أركز في التفاصيل التي يتم تقديمها عن القضية المجتمعية والتي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
٨٩.٣	٠.٥٨٨	٢.٦٨	٦.٣	٢٥	٢٠.٠	٨٠	٧٣.٨	٢٩٥	اقارن أثناء متابعة القضية المجتمعية والتي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بينه وبين ما تم مشاهدته في برامج أخرى حول ذات القضية مجال الاهتمام
٨٥.٠	٠.٧٧٧	٢.٥٥	١٧.٨	٧١	٩.٥	٣٨	٧٢.٨	٢٩١	لا أستطيع فعل أي شيء آخر أثناء متابعة القضية المجتمعية والتي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حتى لا يغيب عني أي معلومة



٨٤.٣	٠.٦١٢	٢.٥٣	٦.٣	٢٥	٣٤.٣	١٣٧	٥٩.٥	٢٣٨	أقوم بالتعليق وإبداء الرأي بالصفحات المخصصة للمحتوى التليفزيوني على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي
٧٨.٣	٠.٧٥١	٢.٣٥	١٦.٨	٦٧	٣١.٥	١٢٦	٥١.٨	٢٠٧	اتحدث مع الآخرين حول جوانب القضية المجتمعية بعد المشاهدة لها.
٧٧.٠	٠.٧٤٢	٢.٣١	١٦.٨	٦٧	٣٥.٣	١٤١	٤٨.٠	١٩٢	اقوم بمقارنة ما تم مشاهدته في المحتوى التليفزيوني حول القضية المجتمعية مع مصادر أخرى
٦٩.٣	٠.٨٢٤	٢.٠٨	٣٠.٠	١٢٠	٣١.٥	١٢٦	٣٨.٥	١٥٤	إذا لم أشاهد المحتوى التليفزيوني في وقت بثه أشاهده وقت الإعادة أو من على الإنترنت.
٦٨.٧	٠.٩٤٥	٢.٠٦	٤١.٥	١٦٦	١٠.٥	٤٢	٤٨.٠	١٩٢	احرص على معرفة الشخصيات المستضافة لأجل مناقشة القضايا المجتمعية ويوظف هذه التقنيات

٦٦.٠	١.٠٠١	١.٩٨	٠	٠	٥١.٠	٢٠٤	٤٩.٠	١٩٦	أحرص على معرفة مواعيد بث المحتوى التليفزيوني الذي يقدم القضايا المجتمعية ويوظف هذه التقنيات
٦٢.٧	٠.٩٣٩	١.٨٨	٥١.٠	٢٠٤	١٠.٥	٤٢	٣٨.٥	١٥٤	أبحث عن المحتوى التليفزيوني الذي شاهدته وعجبتني على الإنترنت وتحميلة أو مشاهدته أون لاین مرة ثانية

يكشف الجدول السابق عن تنوع أنماط تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والمرتبطة بمناقشة القضايا المجتمعية والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: الاهتمام والتركيز في المحتوى المعلوماتي المقدم بهدف عقد المقارنات مع غيرها من المحتوى المعلوماتي وكذلك في رفع مستوى الفهم للحدث والقدرة على التحاور مع الآخرين، حيث أعربت عينة الدراسة عن التركيز في التفاصيل التي يتم تقديمها عن القضية المجتمعية والتي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٩٢.٧ درجة، ثم المقارنة أثناء متابعة القضية المجتمعية والتي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بينه وبين ما تم مشاهدته في برامج أخرى حول ذات القضية مجال الاهتمام بوزن ٨٩.٣ درجة، إلى جانب مقارنة ما تم مشاهدته في المحتوى التليفزيوني حول القضية المجتمعية مع مصادر أخرى بوزن ٧٧ درجة، ونتيجة لهذا التركيز الشديد من قبل عينة الدراسة في متابعة الأحداث المجتمعية، لا تستطيع عينة الدراسة فعل أي شيء آخر

أثناء متابعة القضية المجتمعية والتي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي حتى لا يغيب عني أي معلومة بوزن ٨٥ درجة.

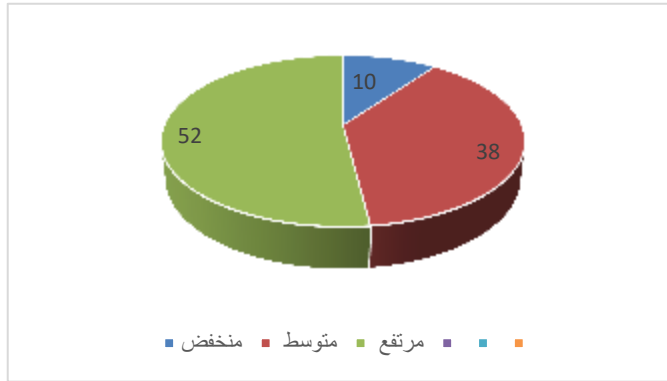
ثانياً: أعربت عينة الدراسة عن وجود بعض مظاهر الاستعداد لأجل مشاهدة هذا المحتوى التليفزيوني المتخصص والجاذب أو الحرص على متابعته، حيث أوضحت عينة الدراسة أنها إذا لم تتمكن من مشاهدة المحتوى التليفزيوني في وقت بثه أشاهده وقت الإعادة أو من على الإنترنت بوزن ٦٩.٣ درجة، مما يعكس اهتمامهم بالموضوعات المطروحة وبكيفية تقديمها، كما أنها تحرص على معرفة الشخصيات المستضافة لأجل مناقشة القضايا المجتمعية ويوظف هذه التقنيات بوزن ٦٨.٧ درجة، مما يدل على قيمة هذه التقنيات في جذب المشاهدين وزيادة تفاعلهم مع القضايا المجتمعية، وكذلك الحرص على معرفة مواعيد بث المحتوى التليفزيوني الذي يقدم القضايا المجتمعية ويوظف هذه التقنيات بوزن ٦٦ درجة.

ثالثاً: أعربت عينة الدراسة عن تفاعلها مع المحتوى بالرأي والبحث عنه والمشاهدة المتكررة له، حيث قيامها بالتعليق وإبداء الرأي بالصفحات المخصصة للمحتوى التليفزيوني على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بوزن ٨٤.٣ درجة، ثم التحدث مع الآخرين حول جوانب القضية المجتمعية بعد المشاهدة لها بوزن ٧٨.٣ درجة، ثم البحث عن المحتوى التليفزيوني الذي شاهدته وأعجبهم على الإنترنت وتحميله أو مشاهدته أون لاين مرة ثانية بوزن ٦٢.٧ درجة.

تشير النتائج إلى أن الجمهور يتفاعل بشكل نشط مع المحتوى التليفزيوني المتخصص باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يعبرون عن آرائهم ويشاركونها عبر الصفحات المخصصة على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. يُظهر الأفراد أيضاً اهتماماً بالنقاش حول القضايا المجتمعية مع الآخرين بعد مشاهدة المحتوى، مما يعزز من تأثير الرسالة الإعلامية. كما أنهم يحرصون على البحث عن المحتوى الذي نال إعجابهم

وتحميله أو مشاهدته مرة أخرى عبر الإنترنت، مما يعكس تقديرهم للمحتوى وجودته.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بتفاعل عينة الدراسة مع المحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والمرتبطة بمناقشة القضايا المجتمعية مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:



شكل رقم (١١)

مستويات المقياس العام لتفاعل عينة الدراسة مع المحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والمرتبطة بمناقشة القضايا المجتمعية

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع المستوى العام لتقييم عينة لتفاعلهم مع المحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والمرتبطة بمناقشة القضايا المجتمعية والذي جاء بنسبة ٥٢% مرتفعاً مما يدل على جاذبية هذه التغطيات التليفزيونية القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة ٣٨% من العينة ترى أن التقييم متوسط للتفاعل ثم نسبة ١٠% جاء تقييمها منخفض للتفاعل مع التغطيات التليفزيونية.

- رضا عينة الدراسة عن مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق مصداقية صناعة الرسالة التلفزيونية التي تناقش القضايا المجتمعية:

جدول رقم (١٢)

رضا عينة الدراسة عن مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق مصداقية صناعة الرسالة التلفزيونية التي تناقش القضايا المجتمعية

ك	%	
٣٧٥	٩٣.٨	راضي
٢٥	٦.٣	راضي إلى حد ما
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق عن ارتفاع رضا عينة الدراسة عن مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق مصداقية صناعة الرسالة التلفزيونية التي تناقش القضايا المجتمعية بشكل كبير، حيث أبدى نسبة ٩٣.٨% من عينة الدراسة رضاهم التام، مما يعكس ثقة واسعة في قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة ودقة الرسائل التلفزيونية حيث أن هذا الرضا الكبير قد يكون نتيجة لتحسينات ملموسة شهدها المشاهدون في كيفية تناول القضايا المجتمعية، مثل توفير معلومات دقيقة، تحليل موضوعي للبيانات، والتنبؤات المبنية على نماذج تحليلية متقدمة. ومن ناحية أخرى جاء نسبة ٦.٣% من عينة الدراسة يعربوا عن رضاهم إلى حد ما حيث يدل ذلك على أن هناك فئة صغيرة من الجمهور تعترف بفوائد تقنيات الذكاء الاصطناعي ولكنها ما زالت تشعر بوجود مجالات يمكن تحسينها، وقد تكون هذه الفئة متخوفة من بعض التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل التحييزات البرمجية أو القلق بشأن الخصوصية. بشكل عام، تعكس هذه النتائج نجاح تقنيات الذكاء الاصطناعي في كسب ثقة الجمهور عند استخدامها في صناعة الرسائل التلفزيونية المتعلقة بالقضايا المجتمعية حيث أن الأغلبية العظمى راضية عن المستوى الحالي للتوظيف، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً حيوياً في تحسين

المصداقية والشفافية في الإعلام. ومع ذلك، يظل هناك مجال لمزيد من التحسين لضمان تلبية توقعات كافة شرائح الجمهور وتعزيز الثقة في هذه التكنولوجيا المتقدمة.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الشباب المصري مع المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية وتقييمه لمستوى مصداقية المحتوى التليفزيوني عن القضايا المجتمعية والذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (١٣)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تفاعل الشباب المصري مع المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية وتقييمه لمستوى مصداقية المحتوى التليفزيوني عن القضايا المجتمعية والذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

الدلالة	مستوى معنوية	معامل ارتباط بيرسون	تفاعل الشباب المصري مع المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية
دال	٠.٠٠٠	**٠.٥٧١	مصداقية المحتوى التليفزيوني عن القضايا المجتمعية والذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تفاعل الشباب المصري مع المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية وتقييمه لمستوى مصداقية المحتوى التليفزيوني عن القضايا المجتمعية والذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٧١) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الشباب المصري مع المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية وتقييمه لمستوى مصداقية المحتوى التليفزيوني عن القضايا المجتمعية والذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبذلك يتم

قبول هذا الفرض الرئيسي الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كلما كان ذلك سببا في ارتفاع تقييم مستوى مصداقية هذا المحتوى والعكس صحيح.

- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي الشباب المصري (عينة الدراسة) لماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (١٤)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين وعي الشباب المصري (عينة الدراسة) لماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	وعي الشباب المصري (عينة الدراسة) لماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي
دال	٠.٠٠٠	**٠.١٦٩	وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين وعي الشباب المصري (عينة الدراسة) لماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.١٦٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي

علاقة طردية وضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية وعي الشباب المصري (عينة الدراسة) لماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الثاني، مما يعني أنه كلما ارتفع وعي عينة الدراسة من الشباب المصري بماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي كلما كان ذلك سببا في ارتفاع كثافة متابعتهم للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والعكس صحيح.

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب متابعتك للمحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
جدول رقم (١٥)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب متابعتك للمحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب متابعتك للمحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي
دال	٠.٠٠٠	**٠.٣٠١	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب متابعتك للمحتوى



التلفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٠١) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب متابعته لهذا المحتوى وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الثالث، مما يعني أنه كلما ارتفع كثافة متابعة عينة الدراسة من الشباب المصري بالمحتوى التلفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كلما ارتفع معه بالتبعية أسباب متابعته لهذا المحتوى والعكس صحيح.

- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم (عينة الدراسة) لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصادقية وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) له.

جدول رقم (١٦)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تقييم (عينة الدراسة) لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصادقية وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) له

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تقييم (عينة الدراسة) لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصادقية
دال	٠.٠٠٠	٠.٤٣٢**	ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) له

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم (عينة الدراسة) لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التليفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصدقية وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) له، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٣٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ومتوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم (عينة الدراسة) لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التليفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصدقية وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) له وبذلك يتم قبول هذا الفرض الرئيسي الرابع، مما يعني أنه كلما ارتفع تقييم عينة الدراسة من الشباب المصري لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التليفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصدقية كلما ارتفع معه بالتبعية كثافة متابعتهم لهذا المحتوى والعكس صحيح.

- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فيما يتعلق بتقييم عناصر ومكونات مصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (١٧)

اختبار فروق معنوية بين الشباب المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، نوع التعليم، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فيما يتعلق بتقييم عناصر ومكونات مصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
٠.٠٤١ دال	٣٩٨	ت= ٤.١٩٢	٤٨٨٥٦.	٢.٦١١٧	٢٠٦	ذكر	النوع
			٥٠.١١٩.	٢.٥١٠٣	١٩٤		
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف= ٣٧.٩٣٥	٠٠٠٠٠.	٣.٠٠٠٠	١٥٤	من ١٨ لأقل من ٢٠ عام من ٢٠ لأقل من ٢٥ عام من ٢٥ لأقل من ٣٠ عام الإجمالي	السن
			٤٠٦٩٠.	٢.٢٠٨١	٢٢١		
			٠٠٠٠٠.	٣.٠٠٠٠	٢٥		
			٤٩٦٧٠.	٢.٥٦٢٥	٤٠٠		
٠.٠٥٢ دال	٣٩٨	ت= ٣.٧٩٤	٤٩٩٨٨.	٢.٥٣١٧	٢٨٤	حكومي	نوع التعليم
			٤٨٢٦٨.	٢.٦٣٧٩	١١٦		
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف= ٧٧.٨١٩	٠٠٠٠٠.	٣.٠٠٠٠	١٥٤	منخفض متوسط مرتفع الإجمالي	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			٤٠٦٩٠.	٢.٢٠٨١	٢٢١		
			٠٠٠٠٠.	٣.٠٠٠٠	٢٥		
			٤٩٦٧٠.	٢.٥٦٢٥	٤٠٠		

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم عناصر ومكونات مصداقية المحتوى التليفزيوني الذي

يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبارات لقياس الفروق وفقاً للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للفئة العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والمؤهل العلمي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٤.١٩٢) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٤١)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم عناصر ومكونات مصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢.٦١١٧) وانحراف معياري (٠.٤٨٨٥٦) تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.٥١٠٣) وانحراف معياري (٠.٥٠١١٩).

- بخصوص الفئة العمرية لعينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٣٧.٩٣٥) عند درجة حرية (٢) و (٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لفئاتها العمرية فيما يتعلق بتقييم عناصر ومكونات مصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، جاء ذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ١٨ لأقل من ٢٠ عام) ثم الفئة العمرية (من ٢٥ لأقل من ٣٠ عام) وذلك بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠.٠٠٠) لكل من الفئتين، ثم الفئة العمرية (من ٢٠ لأقل من ٢٥ عام) بمتوسط حسابي (٢.٢٠٨١) وانحراف معياري (٠.٤٠٦٩٠).

- فيما يتعلق بنوع التعليم، بلغت قيمة ت (٣.٧٩٤) عند درجة حرية (٣٩٨) ومستوى معنوية (٠.٠٠٥٢)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين ذوي التعليم الحكومي والخاص من عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم عناصر



ومكونات مصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لصالح عينة الدراسة من التعليم الخاص بمتوسط حسابي (٢.٦٣٧٩) وانحراف معياري (٠.٤٨٢٦٨) تلاه عينة الدراسة من التعليم الحكومي بمتوسط حسابي (٢.٥٣١٧) وانحراف معياري (٠.٤٩٩٨٨).

بخصوص المستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (٧٧.٨١٩) عند درجة حرية (٢) و (٣٩٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستوياتها الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بتقييم عناصر ومكونات مصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع والمنخفض بمتوسط حسابي (٣) وانحراف معياري (٠.٠٠٠) لكل منهما، تلاه عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط بمتوسط حسابي (٢.٢٠٨١) وانحراف معياري (٠.٤٠٦٩٠).

وبناء على النتائج السابقة فقد ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم عناصر ومكونات مصداقية المحتوى التليفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً للنوع والفئة العمرية وطبيعة نوع التعليم والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

خلاصة والتوصيات:

تهدف التعرف على "إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على مصداقية تناول الأحداث المجتمعية في القنوات التلفزيونية"، وتم الاعتماد على نظرية ثراء الوسيلة، وجاءت نتائج الدراسة الميدانية تؤكد على ارتفاع مستوى الاهتمام بهذه التقنيات والوعي بمجالاتها، وكان أكثر مجال ترى عينة الدراسة بروزها فيه هو القدرة على استهداف الجمهور برسائل مناسبة له لذا ارتفع توظيفه الإيجابي في مجالي التسويق والإعلان، وبالتالي ارتفاع مستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إتمام المهام اليومية والدراسية، كما أعربت عينة الدراسة عن استمتاعها بمتابعة المحتوى التلفزيوني الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣٨.٥% من عينة الدراسة بشكل كبير، وجاءت البرامج المتخصصة الأكثر مشاهدة من بين أنواع البرامج الأخرى والتي تهتم بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد محتواها، ونتيجة لتعبير عن عينة الدراسة عن تميز التغطيات التلفزيونية للأحداث المجتمعية وتمتعها بالتحليل والتفسير والتأريخ مما يساعد في تقديم تغطية موضوعية ومنطقية، كما ترتب على وعي عينة الدراسة بمميزات تقنيات الذكاء في التغطيات التلفزيونية ارتفاع مستوى التفاعل مع هذه التغطيات بشكل كبير بنسبة بلغت ٥٢% من العينة، وبالتالي ارتفاع رضا عينة الدراسة عن مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق مصداقية صناعة الرسالة التلفزيونية التي تناقش القضايا المجتمعية بشكل كبير، حيث أبدى نسبة ٩٣.٨% من عينة الدراسة رضاهم التام، مما يعكس ثقة واسعة في قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة ودقة الرسائل التلفزيونية حيث أن هذا الرضا الكبير قد يكون نتيجة لتحسينات ملموسة شاهدها المشاهدون في كيفية تناول القضايا المجتمعية، مثل توفير معلومات دقيقة، تحليل موضوعي للبيانات، والتنبؤات المبنية على نماذج تحليلية متقدمة.



تعكس النتائج بشكل عام نجاح تقنيات الذكاء الاصطناعي في كسب ثقة الجمهور عند استخدامها في صناعة الرسائل التلفزيونية المتعلقة بالقضايا المجتمعية وتدل على ارتفاع مستوى تقتها في تناول الأحداث المجتمعية مما يدل على الدور الحيوي لهذه التقنيات في تحسين المصداقية والشفافية في الأداء الإعلامي، لذا ثبت وجود علاقة ارتباطية بين تفاعل الشباب المصري مع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية وتقييمه لمستوى مصداقية المحتوى التلفزيوني عن القضايا المجتمعية والذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم (عينة الدراسة) لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني مما يترتب عليه تحقيق المصداقية وكثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) له حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش القضايا المجتمعية ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب متابعته للمحتوى التلفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وفي ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

١. حتمية تعزيز تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي في محتوى التلفزيون، حيث ينبغي على القنوات التلفزيونية الاستمرار في دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات إنشاء المحتوى وبناء الرسالة التلفزيونية بشكل خاص والإعلامية بشكل عام، خاصة للبرامج التي تركز على القضايا المجتمعية وفي ظل تعبير عينة الدراسة عن تفضيلها في متابعة القضايا المتخصصة، حيث أثبتت النتائج فعالية قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات ضخمة من البيانات، وتقديم رؤى تنبؤية، وتخصيص المحتوى لشرائح معينة من الجمهور فعاليتها في تعزيز تفاعل المشاهدين وتفتحهم، وبالتالي يجب على القنوات الاستثمار في تدريب موظفيها على

أحدث أدوات ومنهجيات الذكاء الاصطناعي للحفاظ على معايير عالية لجودة ومصداقية المحتوى، والاستعانة بالخبراء في ذات المجال.

٢. تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على الذكاء الاصطناعي، حيث نظراً للاستقبال الإيجابي للمحتوى التلفزيوني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بين الشباب المصري، ينبغي على الشبكات التلفزيونية تطوير استراتيجيات تسويقية مستهدفة تبرز استخدامهم للذكاء الاصطناعي، حيث يمكن أن يشمل ذلك محتوى من خلف الكواليس يُظهر كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى، مما يعزز الشفافية ويزيد من الثقة وبالتالي المصداقية، حيث يجب أن تركز الحملات التسويقية على الطبيعة المخصصة والدقيقة للمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي، مما يجذب الفئة الشبابية المحبة للتكنولوجيا.

٣. ينبغي أن تتعاون الشبكات التلفزيونية والمؤسسات التعليمية لإنشاء ورش عمل وبرامج تعليمية تركز على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في الإعلام في المجالات المختلفة حيث ثبت إيجابية توظيفه في التحرير والسياسة والتصميم والإخراج وبناء الديكور، وذلك من خلال زيادة الوعي والفهم للذكاء الاصطناعي بين المشاهدين الشباب، وبالتالي يمكن لهذه المبادرات أن تزيل الغموض عن الذكاء الاصطناعي وتعزز فوائده مما سيساعد هذا النهج في تكوين جمهور ملم بالتكنولوجيا ويقدر تعقيدات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام وغيره.

٤. ستكون آليات التغذية الراجعة المنتظمة التي يمكن للمشاهدين عبرها مشاركة آرائهم حول المحتوى التلفزيوني المعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي أمراً حاسماً حيث يمكن أن توفر الاستطلاعات، مجموعات التركيز، والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي رؤى قيمة حول تفضيلات الجمهور ومجالات التحسين وعبر هذه الآليات يمكن الاستماع للنشط للجمهور، وبالتالي يمكن للشبكات



التلفزيونية إجراء تعديلات مستندة إلى البيانات على استراتيجيات محتواها، مما يضمن تلبية التوقعات والحفاظ على ثقة المشاهدين.

٥. لتحقيق فهم أعمق لتأثير الذكاء الاصطناعي على استهلاك المحتوى التلفزيوني بشكل خاص والإعلامي بشكل عام، يمكن أن تركز الأبحاث المستقبلية على دراسات مقارنة بين مجموعات ديموغرافية مختلفة وإدراكهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام. بالإضافة إلى ذلك، ستوفر الدراسات التبعية الوقوف على التغيرات في ثقة وتفاعل المشاهدين بمرور الوقت مع زيادة دمج الذكاء الاصطناعي رؤى أعمق وبالتالي يمكن أن تستكشف الأبحاث الآثار الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، لضمان توافقه مع القيم المجتمعية والحفاظ على نزاهة الصحافة.

مراجع الدراسة

^١ دور الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية: نظرة مستقبلية. دراسات. مركز القرار للدراسات الإعلامية. ٢٠٢٠. ص ٥ متاح على الرابط الإلكتروني:

<https://alqarar.sa/wp-content/uploads/2020/03/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-.pdf>

^٢ محمود، محاسن السيد نصر. (٢٠١٩). 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)

- ٣ الذكاء الاصطناعي: أهم عناصر الثورة الصناعية الرابعة. **توجهات مستقبلية**. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء. يناير ٢٠٢٠.
- ٤ راشد صلاح الدين راشد. واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي "دراسة تحليلية ميدانية". **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد ٦٩. العدد ٢. يناير ٢٠٢٤.
- ٥ عبد الرزاق محمد أحمد الدليمي. الذكاء الاصطناعي ومستقبل أخبار التلفزيون: بحث استشرافي تنظيري. **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**. الجزائر. المجلد ١٢. العدد ٢. جوان ٢٠٢٣.
- ٦ نورة حمدي محمد أبو سنة. اتجاه الأكاديميين وأخصائي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد ٦٩. العدد ١. يناير ٢٠٢٤.
- ٧ محمد عوض نافع الرشيدى. دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد ٢٦. الجزء الأول. يوليو ٢٠٢٣.
- ٨ كريمة بومدين. تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين. **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**. جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم. المجلد ١٠. العدد ٤. ٢٠٢٣.
- ٩ مها إمام إبراهيم إمام. مستقبل الإنتاج الإخباري في وسائل الإعلام المصرية في ظل التطور التكنولوجي واستخدام الذكاء الاصطناعي. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب قسم الإعلام، ٢٠٢٤)
- ١٠ سارة ماهر إبراهيم. اتجاهات الصحفيين والخبراء نحو مستقبل غرف الأخبار الذكية في الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية خلال العقد القادم ٢٠٢٠-٢٠٣٠. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٢٤)
- ١١ محمد مساوي. رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٧٨. يناير ٢٠٢٢.
- ١٢ محمد طلال عباس. رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد ٧٨. مارس ٢٠٢٢.

١٣ شيماء نبيل عبد السميع. استخدامات المراهقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بمستويات المعرفة لديهم. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٢٤)

١٤ إرادة أحمد ملك أحمد. إدراك المستهلك المصري لمزايا تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية وتأثيراتها السلوكية عليه. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة سوهاج: كلية الآداب. قسم الإعلام، ٢٠٢٤)

١٥ راشد صلاح الدين راشد، مرجع سابق، ٢٠٢٤.

١٦ شيرين البحيري. 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 ٢٠٢٣.

١٧ هالة غزالي محمد الرببة. دور منصات التواصل الاجتماعي في توعية أخصائي الإعلام التربوي بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد ٦٩. العدد ١. يناير ٢٠٢٤.

١٨ أسماء عبد الرازي السمان. مرجع سابق. أكتوبر ٢٠٢٣.

١٩ ماجدة عبد المرزي محمد. 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 ٢٠٢٣.

²⁰ Irene Costera Meijer. What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners. **Digital Journalism**. Taylor & Francis online. Vol 10. Issue 2. 2022.

٢١ سحر الخولي. اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٧٢. يونيو ٢٠٢٠.

22 Raconteur. (2018). **future of media entertainment**. Retrieved from Raconteur from://www.dalet.com/sites/default/files/2018-07/Future%20of%20media%202018%20Report%20-%20Dalet.pdf.

23 Raghieri, Marco, (٢٠١٩). **Long-form journalism and archives in the digital landscape**، University of London، King's College (United Kingdom).



- ^{٢٤} هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي، (٢٠٢١)، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث "دراسة استشرافية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٦، الجزء الرابع-٤، يناير، الصفحة ١٨٣١-١٨٧٩.
- ²⁵ Huan Xiao et al. (2021). An investigation on information quality ، media richness ،and social media fatigue during the disruptions of COVID-19 pandemic ،**Current Psychology**. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-021-02253-x>
- ^{٢٦} طاهر محمد محمد أمين. تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية: دراسة في إطار تحليل البيانات الضخمة. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنيا: كلية الآداب. قسم الإعلام، ٢٠٢٤)
- ²⁷ Chan –Olmsted, Sylvia M.(٢٠١٩). "A Review of Artificial Intelligence Adoption in the Media Industry. "**International Journal on media Management**" .٢١٥-٤:١٩٣-٢١٣.
- ²⁸ 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
- ^{٢٩} راشد صلاح الدين راشد، مرجع سابق، ٢٠٢٤م.
- ³⁰ Nic Newman. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. **DIGITAL NEWS PROJECT**. 2022
- ^{٣١} عمرو محمد محمود عبد الحميد. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد ٥٥. الجزء الخامس. ٢٠٢٠م.
- ³² عمرو محمد محمود عبد الحميد. مرجع سابق. ٢٠٢٠.
- ³³ I nês Pessoa de Amorim (2021). How augmented reality media richness influences consumer behavior ،**International Journal of Consumer Studies**. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12790>



- ³⁴ Graefe, Andreas, et al. "Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. " **Journalism**. 19.5 (2018) p p: 595-610.
- ³⁵ Okan Arslan et al. (2021). Understanding topic duration in Twitter learning communities using data mining. **Journal of Computer Assisted Learning**. Available at : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcal.12633>
- ³⁶ Matteo Monti. Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to A in the Press Field. **Opinions in Comparison**. Vol 1. P 2. 2019.
- ^{٣٧} ممدوح عبد الله مكاوي. الأخبار الزائفة "Fake News" بين الإعلام التقليدي والرقمي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ١٩. العدد ٢. إبريل ٢٠٢٠ ك.
- ³⁸ Jeannette Paschen,(٢٠٢٠). "Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions, **Journal of Product & Brand Management**", Volume ٢٩٠ Number ٢ . p-p ٢٢٣-٢٣٣, Available at : <https://bit.ly/٣ibQ^km>.
- ³⁹ 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.
- ⁴⁰ Beverly Wright et al (2008), "Application of Media Richness Theory To Data Collection "، **The Journal Of Applied Business Research**.Vol.24.No.1.
- ⁴¹ Ishii et al. (2019). "Revisiting Media Richness theory for today and future" pp 124-131 ،Available at : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hbe2.138>
- ^{٤٢} عبدالهادي أحمد النجار (٢٠١٢) ، "العوامل المؤثرة على قارئية الصحافة الإلكترونية في مصر دراسة تحليلية ميدانية "، **مجلة كلية الآداب** ، جامعة الزقازي ، ص ١٥-٢٦٨ .
- ⁴³ Mengyan Ma (2021). Promoting Healthy Eating Behaviors Using Information and Communication Technology (ICT) Succession Theory and Media Richness Theory during COVID-19 Panademic ، **PHD** ،Michigan State University ،Media and Information collage.

- ⁴⁴ Rashed Salem Alhaimer (2021). The Role of Social Media in the Innovation and Performance of Kuwaiti Enterprises in the Food Sector ,**Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research** ,Vol.16 ,No.6 ,PP.1960-1972
- ⁴⁵) Stephen J.et al (2006) Distance Education Communications: The social presence and media richness of instant messaging ,**Journal of Aasynchronous Learning** ,Vol.10. PP.67-81.
- ⁴⁶ Spencer H.Harrison et al (2017) :A multilevel Model of curiosity ,feedback Seeking and ,Feedback Giving in Creative Work .ACAD Manage J. ,Vol. 60 ,No.6. Available at. <http://amj.aom.org/content/60/6/2051.full.pdf+html>
- ^{٤٧} غزوان جواد حسان (٢٠٢١). التعرض للوسائل الجديدة وأثره في استخدامات الشباب العراقي للوسائل التقليدية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام). ص٢٨.
- ⁴⁸ Yun ,Haejung et al (2009) , "Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication". **AMCIS 2009 Proceedings**. 645. P.2 ,Available at <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&context=amcis2009>
- ⁴⁹ Dongmei Cao et al (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context ,**Journal of Business Research** ,Vol.122 ,PP. 835-846.
- ⁵⁰ Debashish Mandal &Robert JMC Queen (2013) , "Extending Media Richness Theory To Explain Social Media Adoption By Micro businesses" ,**Journal Te Kura Kete Aronui** ,Vol.5. P.4.
- ^{٥١} أماني رضا عبد المقصود مصطفى(٢٠٢٠). التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. العدد ٥٥. الجزء الأول، ص ٤٢١
- ⁵² Alan R.Dennis & SusanY.Kinney (1998) "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues ,Feedback and Task Equivocality" ,**Information Systems Research** ,Vol.9. ,No.3 September 1998.



- ⁵³ Robert F.Otondo et.al. (2008) ، “The Complexity Of Richness : Media Richness :Media ،Massage ،And Communication Outcomes ، **Information& Management** ،Vol.45،No.1،2008 .p.21. available at . https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P_Palvia_Complexity_2008.pdf
- ⁵⁴ Dan O. Hare et al (1998) ،”**Strategic Communication In Business And The Profession**” ،Boston: Houghton Mifflin ،،p.60.
- ⁵⁵ Alan R.Dennis،Josephs،Valacich ،Cheri Speier،Michael G.Morris،”Beyond Media Richness:An Empirical Test of Media Synchronicity theory “،**HICSS-98 Proceedings of The Thirty First Annual Hawaii International Conference On System Sciences** ، Vol.1،p48،January 1998.
- ⁵⁶ Joseph Schmitz،Janet Fulk (1991)،”Organizational Colleagues،Media Richness،And Electronic Mail،Atest of the Social Influence Model of Technology Use Communication Research ،Vol.18 ،No.4 ،،PP. 488. Available at. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365091018004003#articleCitationDownloadContainer>
- ⁵⁷ Kilsouh (1999) .”Impact of communication medium on task performance and satisfaction :an examination of media richness theory “،**Information&Management** ،Vol.35،no.5، ،pp.295-312. Available at.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720698000974#!>

^{٥٨} سامي طابع، بحوث الإعلام، ط ١ (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١). ص ١٦٨

^{٥٩} عاطف عدلي العبد. تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).

^{٦٠} مي مصطفى عبد الرازق. 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 ٢٠٢٢.

61 Chan –Olmsted, Sylvia M. **Op.Cit.**(2019).

^{٦٢} إيهاب خليفة. 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. إبريل ٢٠١٩. ص ٢



^{٦٣} إيهاب خليفة. الذكاء الاصطناعي: تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر. **اتجاهات الاحداث، الإمارات.** مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. العدد ٢٠. ٢٠١٧. ص ص ٦٢-٦٣

^{٦٤} شيماء نبيل عبد السميع. **مرجع سابق،** ٢٠٢٤.

^{٦٥} إرادة أحمد ملك أحمد. **مرجع سابق،** ٢٠٢٤.

⁶⁶ 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**

^{٦٧} راشد صلاح الدين راشد، **مرجع سابق،** ٢٠٢٤.

^{٦٨} عمرو محمد محمود عبد الحميد. **مرجع سابق.** ٢٠٢٠.

⁶⁹ Graefe, Andreas, et al. **Op.Cit** (2018) p p: 595-610.

^{٧٠} طاهر محمد محمد أمين. **مرجع سابق،** ٢٠٢٤.

^{٧١} ممدوح عبد الله مكاوي. **مرجع سابق.** إبريل ٢٠٢٠.

⁷² Jeannette Paschen, **Op.CIT.** (٢٠٢٠).

⁷³ Waleed Alli & Mohamed Hassoun. **Op.CIT** (2019).

^{٧٤} عمرو محمد محمود عبد الحميد. **مرجع سابق.** ٢٠٢٠.

⁷⁵ Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng, **Op.CIT.** 2016.

