

اتجاهات النخبة الإعلامية نحو استخدام القنوات الفضائية الكوردية للذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني - دراسة ميدانية-

وريا روستم محمد

قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة صلاح الدين- أربيل، إقليم كردستان، العراق

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى رصد اتجاهات النخبة الإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال الوقوف على درجة اعتماد و أهمية هذه التقنيات ومعدلات استخدامها لها وبيان أهم مجالات توظيفها من قبل النخبة الإعلامية في إنتاج البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية الكوردية في إقليم كردستان العراق. وتنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، إذ تم استخدام منهج المسح الإعلامي، وجمع بياناته باستخدام أداة الاستبيان من أجل الحصول على معلومات كافية تساعد في كشف اتجاهات النخبة الإعلامية، ومدى استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية لدى القنوات الفضائية الكوردية. واستندت الدراسة في بناء افتراضاتها وتسؤالها وتفسير نتائجها على نظرية ثراء وسائل الإعلام. يمثل مجتمع الدراسة النخبة الإعلامية من القنوات الفضائية الكوردية، وتم اختيار عينة قوامها (120) من النخبة الإعلامية بالقنوات الفضائية الكوردية عن طريق عينة قصدية، وهم (المخرجين، فني المونتاج، مصورين، مراسلين، معدين، محررين، مقدمين، فني الإضاءة و الصوت، مصممين الجرافيك، منفذين الأخبار، ومدراء الأقسام) ذوو الصلة بإنتاج البرامج التلفزيونية، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها: أغلب القنوات الفضائية الكوردية لا تستخدم التقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية إلا بنسبة قليلة جداً، مما يعطي إطباقاً واضحاً عن عدم اهتمام القائمين والمسؤولين على تلك القنوات بتوظيف و استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجهم البرامجي. وحاجة القنوات الفضائية الكوردية لتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية؛ والحاجة لزيادة التعمق في معرفة إمكانيات تقنيات الذكاء ومجالات استخدامها في المجال إنتاج التلفزيوني، مما لها من أهمية كبيرة في جذب انتباه المشاهدين.

الكلمات المفتاحية: استخدام، النخبة الإعلامية، الذكاء الاصطناعي، القنوات الفضائية الكوردية، الإنتاج التلفزيوني.

الرقمية في صناعة المحتوى الإعلامي، ولكنها لا تزال غائبة، أو في مراحلها التجريبية الأولى، فيها يخص تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة. وكلما تسارعت وسائل الإعلام الكوردية، ومن ضمنها القنوات الفضائية، نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل تطوير أعمالها، وتوفير التكاليف والجهد المهدرة على أمور روتينية، كانت فرص بقائها في ميدان التنافس كبيرة، والعكس صحيح دون أدنى شك. لذلك تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وانعكاسات ذلك على مهنة الصحافة والإعلام، واتجاهات النخبة الإعلامية نحوه، والتعرف على العقبات التي تعرقل استخدام تلك التقنيات في إنتاج برامج القنوات الفضائية الكوردية.

1. الإطار المنهجي للبحث:

1.1 مشكلة و تساؤلات البحث:

في ظل حالة الجدل بين الترحيب والتخوف من إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وما أحدثته تطبيقات الذكاء الاصطناعي من تأثيرات مستقبلية

مقدمة¹

أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التطورات التكنولوجية المعاصرة، ونقطة تحول لدى المؤسسات الإعلامية في عملية إنتاج المحتوى الإعلامي، إذ أحدثت تلك التقنيات وتطبيقاتها ثورة تقنية كبيرة في قدرة القنوات التلفزيونية على تحسين المضمون الإعلامي، وتعددت مجالاتها في الإنتاج التلفزيوني في الإعداد والتصوير والتقديم والإخراج وغيرها. وساعدت القائمين بالاتصال على معرفة الجمهور وتفضيلاتهم وردود أفعالهم تجاه المحتوى المعروف، وبالتالي تقديم محتوى يلقي رضا الجمهور ومخاطبتهم والتأثير عليهم، ومن ثم أثرت في زيادة مشاهدة البرامج التلفزيونية. وكل ذلك من شأنه أن يضع أمام القائمين بالاتصال خيارات عديدة للإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني.

أما في إقليم كردستان العراق، فإن المؤسسات الإعلامية الكوردية، ومن ضمنها القنوات الفضائية. خلال السنوات الماضية، اعتمدت اعتماداً تاماً على العناصر البشرية في كافة مجالات الإنتاج التلفزيوني، إلى أن قطعت شوطاً كبيراً في التحول نحو توظيف التقنية

البريد الإلكتروني للمؤلف : wria.muhamad@su.edu.krd

حقوق الطبع والنشر © ٢٠٢٦ وريا روستم محمد. هذه مقالة الوصول إليها مفتوح موزعة تحت رخصة المشاع الإبداعي النسبية - CC BY-NC-ND 4.0

¹ مجلة جامعة كويه للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ٩، العدد ١ (٢٠٢٦)

أستلم البحث في ٤ كانونى الأول؛ قُبل في ١٢ آذار ٢٠٢٥

ورقة بحث منظمة: نُشرت في ١٥ آذار ٢٠٢٦



الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار من وجهة نظر القائم بالاتصال، ورصد مجالات توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار. اعتمدت الدراسة على منح المسح، واستخدمت أداة الاستبيان في جمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة عشوائية بسيطة من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية، بلغ قوامها (74) مبحوثاً. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن توظيف القنوات الفضائية الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار جاء بدرجة متوسطة.

2- **دراسة (Di Cui, Fang Wu):** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الصينية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الاصطناعي، وإدراكهم للمخاطر المختلفة والفوائد المتوقعة منه. وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (738) مفردة من الجمهور. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من بينها: أن الجمهور يدرك أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أكثر فائدة من أخطارها، وارتباط استخدام الصحف سلبيًا بالفائدة المتوقعة من الذكاء الاصطناعي ودعم سياسات الاستعانة به في مختلف مجالات الحياة.

3- **دراسة (Kim, Jina et al.):** استهدفت الدراسة التعرف على مضمون المحتوى الإخباري المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى الإخباري المنتج بواسطة الإنسان، من خلال دراسة تأثيرات منشئي المحتوى وطرق الوصول إلى المعلومات (النص مقابل الصوت مقابل الفيديو). وتنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، واعتمدت على صحيفة الاستقصاء أداة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة قوامها (60) طالبًا (30 أنثى و30 ذكرًا) من جامعتين خاصتين كبيرتين في كوريا الجنوبية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن المحتوى الإخباري الذي تم إنشاؤه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي كان أقل جودة من المحتوى الذي تم إنتاجه بواسطة البشر، وأقل ارتياحًا وأكثر قابلية للتنبؤ وأقل ابتكارًا، كما أن الفيديو الإخباري الذي تم إنشاؤه بواسطة الإنسان كان أكثر إبداعًا للمشاهدة من الفيديو الإخباري المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي.

1.5 حدود استفادة هذه الدراسة من البحوث السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في مجالات متعددة، من أهمها:

- 1- ساهمت في تعميق إحساس الباحث بمشكلة البحث، وصياغتها وبلورتها وأهميتها، وكيفية تناول المشكلة، وصياغة أهدافها وتساؤلاتها.
- 2- التعرف على الجوانب المنهجية المتبعة، والأدوات والعينة المناسبة للبحث، وتحديد النظرية الملائمة للبحث، وآليات تطبيقها، وكيفية الاستفادة منها.
- 3- ساعدت الباحث في تحديد الإطار النظري المناسب لهذه الدراسة، وفي تحديد المراجع العلمية ذات الصلة بالموضوع، وكذلك في تصميم استمارة الاستقصاء، وصياغة الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، ومناقشة النتائج وتحليلها.

2. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.2 نوع الدراسة ومنهجها:

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية (Descriptive Research)، لأنها تستهدف التعرف على وصف وتحديد المواقف أو الظواهر أو الأحداث، الذي يُعد الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن

على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، من خدمة الفرد إلى منافسته، ومن دعم قدراته ومهاراته البشرية إلى الاستغناء عنه تمامًا؛ تمثلت مشكلة الدراسة في عدم معرفة مدى الاهتمام بالذكاء الاصطناعي واستخدامه في القنوات الفضائية الكوردية في إنتاج البرامج التلفزيونية من قبل النخبة الإعلامية.

وكما تبرز عدة تساؤلات في هذه الدراسة تتمثل في الآتي:

- 1- ما مدى اعتماد القنوات الفضائية الكوردية على تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في الإنتاج التلفزيوني من وجهة نظر النخبة الإعلامية؟
- 2- ما درجة ثقة ورضا عينة الدراسة عن الإنتاج التلفزيوني بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- 3- ما المجالات التي يتم فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- 4- ما تأثيرات استخدام القنوات الفضائية الكوردية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني من وجهة نظر النخبة الإعلامية؟

1.2 أهمية الدراسة:

- 1- تستمد هذه الدراسة أهميتها من حداثة معرفة اتجاهات النخبة الإعلامية، ويشكل ذلك مجالًا حيويًا ودافعًا للاهتمام بدراسة آليات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإنتاج التلفزيوني في القنوات الفضائية الكوردية.
- 2- قلة الدراسات الإعلامية التي أجريت في هذا المجال في إقليم كردستان العراق - حسب علم الباحث - مما يعزز من أهمية الدراسة ومكاتها العلمية، وبالتالي المساهمة في التأسيس لدراسات مستقبلية.
- 3- تُسهم الدراسة في لفت أنظار الباحثين لإجراء مزيد من الدراسات في هذا المجال، كما تمثل إضافة إلى دراسات التطور التقني المتسارع في الإعلام.
- 4- كما تستمد الدراسة أهميتها من محاولتها لفت انتباه المسؤولين والقائمين على القنوات الفضائية الكوردية إلى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي، ومستلزمات ذلك الاستخدام، بما يمكن أن يساهم في تحسين المضمون الإعلامي.

1.3 أهداف الدراسة:

- تتمثل الهدف الرئيس للدراسة في:
- "توصيف اتجاهات النخبة الإعلامية في القنوات الفضائية الكوردية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني"،
- وبندرج عن الهدف الرئيس أهداف فرعية على النحو الآتي:
- 1- رصد مستوى استخدام القنوات الفضائية الكوردية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى رضا النخبة الإعلامية عن ذلك.
 - 2- تحديد درجة معرفة المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وإدراكهم لأهمية توظيفها في القنوات الفضائية الكوردية.
 - 3- رصد المميزات والمجالات وأهم التحديات التي تواجه النخبة الإعلامية أثناء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني.
 - 4- الكشف عن التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني.

1.4 الدراسات السابقة:

- 1- **دراسة (عياش):** هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف القنوات الفضائية

7.2 أساليب القياس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على مقياس "ليكرت" الثلاثي، الذي تم تصميمه وبنائه لغرض الوصول إلى أقصى قدر ممكن من ضبط قياس المتغيرات؛ إذ تضمنت الاستبانة درجة الموافقة على كل فقرة مقسمة إلى (3) فئات، حيث تم إدخال هذه الاستجابات إلى الحاسوب حسب مقياس "ليكرت الثلاثي" كما يأتي:

درجة استجابة مرتفعة الرمز (3)

درجة استجابة متوسطة الرمز (2)

درجة استجابة منخفضة الرمز (1)

وبناءً على الرموز المعطاة للاستجابة، تم احتساب المتوسط الحسابي للاستجابات بغرض الحكم على درجة الموافقة لكل فقرة من فقرات الاستبيان، وتم الحكم على قيم المتوسط الحسابي لغرض تحديد "درجة الموافقة" حسب المعادلة الآتية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) ÷ عدد المستويات

$$(3 - 1) \div 3 = 0.66$$

وذلك على النحو الآتي:

الوسط المرشح من (1 - 1.6) درجة منخفضة.

الوسط المرشح من (1.7 - 2.3) درجة متوسطة.

الوسط المرشح من (2.4 - 3) درجة مرتفعة.

8.2 مفاهيم الدراسة:

الاتجاهات: يُقصد بها موقف النخبة الإعلامية في القنوات الفضائية الكوردية من استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني.

الذكاء الاصطناعي: يُقصد به التقنيات والأدوات الخاصة التي تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها في تحرير وإنتاج المحتوى الإعلامي، المستخدمة في القنوات الفضائية الكوردية دون تدخل بشري في جميع مجالات الإنتاج والتحرير الإخباري، والنشرات الرياضية والجوية والاقتصادية، والبرامج التلفزيونية.

النخبة الإعلامية: يُقصد بها فئة متميزة من النخبة الإعلامية في القنوات الفضائية الكوردية، يمتلك أفرادها القدرة على تقييم الأداء الإعلامي، خصوصاً في مجال البرامج التلفزيونية، من (فنيين ومهنيين مساعدين، ومخرجين، ومصورين، ومراسلين، ومذيعين، ومقدمي برامج)، وتتم لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بمعالجة محتوى الرسالة الإعلامية شكلاً ومضموناً.

الاستخدام: يُقصد به الاستفادة القصوى من الوسائل والإمكانيات والأدوات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستثمارها في إنتاج البرامج التلفزيونية تحت تصرف النخبة الإعلامية.

3. النظرية المستخدمة في الدراسة:**3.1 نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory):**

ان نظرية ثراء الوسيلة هي نظرية تم وضعها قبل ان يتم الاستخدام الواسع لوسائل تُعد وسائل الإعلام الحديثة، مثل الحاسوب وشبكة الإنترنت والهواتف الذكية (Daft and Lengel, 1984: 191-233). من أبرز تطبيقات التطور التكنولوجي. وقد قام بوضع نظرية ثراء وسائل الإعلام كلٌّ من ريتشارد دافت Daft, L. Richard وروبرت لينجل (Lengel, H. Robert) عام 1984.

الاستفادة منها (عبد الحميد، 2000: 160). وتسعى هذه الدراسة إلى استخدام المنهج المسحي، الذي يُعدّ من أنسب المناهج للبحوث الوصفية، ويساعد على الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة، حيث تستهدف التعرف على تصورات النخبة الإعلامية واتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني بالقنوات الفضائية الكوردية وتأثيراتها، وقدرتها على تطوير المضمون المقدم بتلك البرامج، والتحديات التي تعرقل وجودها وملاحق مستقبلها.

2.2 مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع النخبة الإعلامية في مجال الإنتاج التلفزيوني لدى القنوات الفضائية الكوردية.

3.2 عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العمدية، وهي إحدى العينات غير الاحتمالية، وتم اختيار عينة قوامها (120) فرداً، وهم (المخرجون، فنيو المونتاج، المصورون، المراسلون، المدوّون، المحررون، المقدمون، فنيو الإضاءة والصوت، مصممو الجرافيك، منفذو الأخبار، ومدبرو الأقسام) ذوو الصلة بالإنتاج التلفزيوني. وتم اختيار هذه العينة بسبب امتلاكهم دراية ومعرفة أكثر وأجدر من غيرهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في القنوات الفضائية الكوردية، وكذلك بسبب صلتهم بموضوع البحث المباشرة.

4.2 أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان، وهو أسلوب لجمع البيانات يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية مقننة، لتقديم حقائق أو أفكار أو آراء معيّنة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الناتج للمبحوثين في هذه البيانات.

5.2 حدود البحث:

الحدود البشرية: جميع النخبة الإعلامية في القنوات الفضائية الكوردية.

الحدود المكانية: أُجري البحث في إقليم كردستان العراق.

الحدود الزمانية: تم إجراء البحث في الفترة الواقعة بين 2024/6/1 - 2024/11/30.

6.2 إجراءات الصدق والثبات:

قام الباحث بإجراء اختبار الصدق من خلال عرض استبانة الاستبيان بصورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين من المختصين في الإحصاء والإعلام والتقنيات التلفزيونية، لمعرفة مدى صلاحيتها، وإبداء آرائهم، وإعطاء ملاحظاتهم حولها، وللتأكد من كفاية التساؤلات لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، وكذلك صياغاتها اللغوية، واقتراح التعديلات التي يرونها حسب وجهة نظرهم. وفي ضوء تلك الآراء قام المحكمون بتعديل بعض فقرات الاستبيان لتصبح الأداة في صورتها النهائية صالحة للقياس. أما فيما يتعلق باختبار الثبات، فقد تم التحقق من ثبات الأداة من خلال معامل (ألفا كرونباخ)، حيث يُستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، ويقاس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المبحوثين على جميع الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم. ويبدل ارتفاع معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات. وقد تم تطبيق اختبار الثبات لكل بُعد من أبعاد استبانة الاستبيان والاستبانة ككل، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.86)، وهي قيمة مرتفعة.

قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الرأي العام، ووقر أدوات أكثر ذكاءً وتقدمًا وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي، وتفاعل الجمهور بسهولة ويسر. كما شكلت تغييرات مهمة في مهنة الصحافة والإعلام، نتيجة تزايد الاعتماد على روبوتات ذكية تقوم بالتصوير، وتحرير المحتوى، والتدقيق اللغوي، والترجمة، والتعامل مع البيانات الضخمة، وغير ذلك بدقة وسرعة أكبر من البشر (عبد الحميد، 2020: 2798-2860).

ونتيجة لذلك، أثرت مخاوف لدى القائمين بالاتصال من أن الذكاء الاصطناعي سيعمل على إلغاء بعض الوظائف التي يشغلها البشر حاليًا، وبخاصة في غرفة الأخبار، حيث أكدت الدراسات أن للأخبار الآلية تأثيرات في زيادة الكفاءة والرضا الوظيفي مع أتمتة المهام الصحفية الروتينية، مما يؤدي إلى فقدان وظائف الصحفيين وتقليل أعدادهم في ميدان العمل. (Carl, 2017)

يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence – AI) إلى الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام، والتي يمكنها تحسين أداها استنادًا إلى المعلومات التي تجمعها، ويرتبط بالذكاء المتصل بالأجهزة الرقمية أو الإلكترونية، مثل الحاسوب، والأجهزة الحلوية، أو الروبوتات (متولي وفرحات، 2022: 1495-1522). كما يُعرف بأنه علم اختراع الآلات وبرامج الحاسوب التي تتصف بالذكاء لمحاكاة تفكير الإنسان وذكائه، وتجعلها تحاكي قدرات البشر الذهنية وأنماط وطريقة عملها، مثل قدرتها على التفكير، والاكتشاف، والاستفادة من التجارب السابقة (عبد الرحمن، 2019: 17).

فالذكاء الاصطناعي يعني جمع المعلومات حول الأحداث والقضايا وتصنيفها وكتابتها في شكل أخبار وتقارير، ونشرها بطريقة آلية كاملة دون تدخل من العنصر البشري (Caswell & Dörr, 2018: 477-496) ويهدف إلى إنتاج آلات مستقلة قادرة على أداء المهام المعقدة باستخدام عمليات انعكاسية مماثلة لتلك التي لدى البشر (موسى، 2019: 20).

ساهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية إنتاج المحتوى وتبادل البيانات والمعلومات بين المرسل والمتلقي، وسرعة عملية الإنتاج ككل، وساعدت على تحرير المحتوى الإعلامي، إلى جانب عمليات إنتاجية أخرى مثل التصوير، والترجمة الفورية، وتحليل البيانات الضخمة بدقة وسهولة وبسرعة تفوق قدرات الصحفيين، وإنشاء قصص إخبارية تلقائيًا على أساس المعلومات الإحصائية ومجموعة من العبارات المحرّنة، دون تدخل من الصحفيين البشر (Arjen, 2012: 648-658).

يقوم الذكاء الاصطناعي بمجموعة من المهام والوظائف في مجال الإنتاج التلفزيوني، منها (السان، 2022: 275-317):

- 1- متابعة القصة الخبرية في الوقت الحقيقي.
- 2- أتمتة (Automate) تنبيه وإخطار الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوعات محددة، وتوفير أدوات للعمل الصحفي.
- 3- الصياغة، والمراجعة، والتصحيح الإملائي والنحوي والأسلوبي بشكل تلقائي.
- 4- مهام أرشيفية، وتوثيق صحة الأخبار.
- 5- إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي في الموضوعات المعتمدة على البيانات الإحصائية (Anon, 2020: 12).
- 6- إجراء البحوث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى أشكال بيانية ورسوم سهلة الفهم.
- 7- فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، واكتشاف الأخبار الزائفة.
- 8- القدرة على التفاعل الفوري مع البيانات، والوصول بشكل أسرع إلى البيانات المتاحة تلقائيًا.

تُستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقًا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام تختلف في درجة «ثرائها»، أو «قدرة المعلومات على تغيير فهم وسائل الاتصال المختلفة (Charles et al, 2009: 933-952). وترى أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تُستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. وطبقًا لنظرية ثراء وسائل الإعلام، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً وفعالية، فكلما قلَّ الغموض كان الاتصال أكثر إيجابية (الداغر، 2021: 21).

وللنظرية فرضان أساسيان هما:

الفرض الأول: إن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، كما أن الوسائل الإعلامية بتقنياتها المختلفة تمتلك القدرة على نقل أنواع المضمون المختلفة بأشكال اتصالية متعددة (Charles et al., 2009: 933-952).

الفرض الثاني: تستند النظرية إلى أربعة معايير رئيسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية، مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي، وهي (Alan Joseph, 1999: 7).

- 1- إمكانية وسائل الإعلام والقائمين بالاتصال في الحصول على التغذية الراجعة الفورية أو ردود فعل متلقي الرسالة.
- 2- القدرة على نقل إشارات مختلفة، مثل النص، سواء كانت الكلمات المنطوقة أو المكتوبة نفسها، والدلالة اللفظية أو الإشارات غير اللفظية.
- 3- تنوع اللغات.
- 4- قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية، ومدى قدرة المرسل على تخصيص الرسالة لتلبية الاحتياجات الفردية لجهاز الاستقبال (Alan R. & Susan, 1998: 256-274).

3. 2. توظيف النظرية في هذه الدراسة:

يساهم تطبيق نظرية ثراء وسائل الإعلام في قياس التفاعلية التي تسعى هذه الدراسة إلى قياسها، وتفسير اتجاهات النخبة الإعلامية إزاء استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية للقنوات الفضائية الكوردية، حيث تركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. وطبقًا لنظرية ثراء وسائل الإعلام، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراءً.

4. الإطار المعرفي للدراسة:

أدى التقدم التكنولوجي والتقني في العقدين الماضيين إلى إعادة تشكيل المشهد الإعلامي، وأثر بشكل أساسي في مهنة الإعلام والصحافة، وفتح آفاقًا جديدة وإمكانات فائقة يمكن حصرها بشكل رئيسي في أربعة مجالات، منها إنتاج المحتوى الآلي، واستخراج البيانات، ونشر الأخبار، وتحسين المحتوى الإعلامي (Kotenidis, 2021, pp. 244-257).

وبسبب إدخال هذه التقنيات في جوانب مختلفة من إنتاج المحتوى الإعلامي، ومن ضمنها البرامج التلفزيونية والأخبار والنشرات الإخبارية، وكذلك في الممارسات الإعلامية (Sadia, 2020)، ومن أهمها ظهور الذكاء الاصطناعي، الذي أحدث تحولات كبيرة في

5. مناقشة نتائج الدراسة:

يعرض هذا المبحث نتائج الدراسة وتفسيرها على وفق ماجاء في استارة الاستبيان، وكما يأتي:

1. الخصائص الديموغرافية للمبحوثين:

جدول (1)

يوضح خصائص العينة الدراسة

المتغيرات	الإجمالي	
	ك	%
النوع	ذكر	95
	أنثى	25
العمر	18 إلى 27 سنة	22.5
	28 سنة إلى 37 سنة	38.3
	38 سنة إلى 47	32.5
	48 سنة فأكثر	6.7
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	20.8
	من 5 إلى 10 سنوات	10.8
	من 11 إلى 15 سنة	16.7
	من 16 إلى 20 سنة	38.3
	من 21 سنة فأكثر	13.3
	مراسل	23.3
مجال العمل	معد	7.5
	مخرج	5.8
	مذيع الاخبار	8.3
	مونتير	10
	مصور	4.2
	مصمم جرافيك	9.2
	مقدم البرامج	11.7
محرر	12.5	
التقني	7.5	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع خصائص عينة الدراسة من حيث السات الديموغرافية، التي تباينت من حيث النوع، حيث تصدر الذكور بنسبة (79.2%) مقابل نسبة الإناث التي بلغت (20.8%)، وهذا يعكس واقع القنوات الفضائية الكوردية، إذ إن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث.

وجاءت الفئة العمرية (28-37) لعينة الدراسة في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (38.3%)، كما تنوعت نسب النخبة الإعلامية العاملين في تلك القنوات، مما يفيد أسلوب العينة العشوائية الممثلة للقنوات الفضائية الكوردية.

ومن الملاحظ تنوع مجالات العمل التي يشغلها أفراد النخبة الإعلامية عينة الدراسة، الأمر الذي يسهم في تحقيق أهداف الدراسة؛ إذ احتل (مراسل) أهم مجال ومهنة لدى النخبة الإعلامية في المرتبة الأولى بنسبة (23.3%)

وثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يمتلكون خبرة واضحة في العمل بالقنوات الفضائية الخيرية الكوردية، ممتدة من (15-20) سنة، وبنسبة بلغت (38.3%)، الأمر الذي

يعطي انطباعاً واضحاً بأنهم أصحاب خبرة وتخصص، وأن إجاباتهم ترتقي إلى الدقة والمصداقية، مما يسهم في الوصول إلى اتجاهات دقيقة تحقق أهداف الدراسة.

2. استخدام القنوات الفضائية الكوردية للذكاء الاصطناعي:

جدول (2)

يوضح درجة استخدام القنوات الفضائية الكوردية للذكاء الاصطناعي من وجهة نظر

عينة الدراسة

درجة استخدام	الإجمالي		الانحراف المعياري
	ك	%	
بدرجة كبيرة	4	3.3	1.36
بدرجة متوسطة	36	30	
بدرجة قليلة	80	66.7	
المجموع	120	120	

المستوى العام = درجة منخفضة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن درجة استخدام القنوات الفضائية الكوردية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى بدرجة قليلة بنسبة بلغت (66.7%)، وجاء في المرتبة الثانية بدرجة متوسطة بنسبة (30%)، فيما جاء في المرتبة الثالثة بدرجة كبيرة بنسبة (3.3%)، وبالتوسط الحسابي (1.36) والانحراف المعياري (0.540) وبالمستوى المنخفض. يمكن ارجاع ضعف وقلة درجة استخدام الذكاء الاصطناعي إلى حداثة الاعتماد على تلك التقنيات نظراً لضعف البنية التقنية اللازمة بالإضافة إلى العوامل المهنية المتعلقة بتطوير مهارات النخبة الإعلامية.

3. مدى اعتماد القنوات الفضائية على الذكاء الاصطناعي:

جدول (3)

يوضح مدى اعتماد القنوات الفضائية على الذكاء الاصطناعي

درجة استخدام	الإجمالي		الانحراف المعياري
	ك	%	
بدرجة كبيرة	8	6.7	1.37
بدرجة متوسطة	38	31.7	
بدرجة قليلة	74	61.6	
المجموع	120	120	

المستوى العام = درجة منخفضة

يوضح الجدول السابق أن (61.6%) من القنوات الفضائية تعتمد على الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني بدرجة قليلة، وبدرجة متوسطة بنسبة (31.7%)، وأخيراً جاءت نسبة من أجابوا بأنهم يعتمدون عليه بدرجة كبيرة (6.7%) من أفراد العينة. وبلغ المتوسط الحسابي (1.37)، والانحراف المعياري (0.606)، وذلك ضمن المستوى المنخفض.

وتشير النتائج إلى أن أغلب القنوات الفضائية الكوردية لا تستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاجها البرامجي إلا بنسبة قليلة جداً، مما يعطي انطباعاً واضحاً عن عدم اهتمام القائمين والمسؤولين على تلك القنوات بتوظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها البرامجي.

4. مجالات استخدام القنوات الفضائية للذكاء الاصطناعي:

جدول(4)

يوضح مجالات استخدام القنوات الفضائية للذكاء الاصطناعي

مجالات استخدام	الإجمالي	ك	الترتيب
	%		
جمع وتحرير المحتوى الإعلاني	34	11.7	الخامس
مونتاج المحتوى الإعلاني	56	19.2	الأول
تصميم المحتوى الإعلاني	51	17.5	الثاني
التحري والتدقيق المحتوى الإعلاني	25	8.6	السابع
إخراج المحتوى	22	7.6	الثامن
إعداد وتقديم المحتوى الإعلاني	27	9.3	السادس
تصوير المادة الإعلامية للمحتوى الإعلاني	40	13.7	الثالث
البت المباشر للمحتوى الإعلاني	36	12.4	الرابع
مجموع إجابات	291	100%	

توضح بيانات، كافة المجالات التي يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني ولكن بنسب متفاوتة، وكان أهم تلك المجالات كانت "مونتاج المحتوى الإعلاني" حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (19.2%)، يليها "تصميم المحتوى الإعلاني" بنسبة (17.5%)، وفي المرتبة الثالثة "تصوير المادة الإعلامية للمحتوى الإعلاني" بنسبة (13.7%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة "إخراج المحتوى" بنسبة (22.6%)، يرى الباحث أن الذكاء الاصطناعي تدخل في العديد من مجالات العمل الإعلاني، الأمر الذي انسجم مع وجهة نظر الخبراء والباحثين وهذا ما أكد الدراسات السابقة عليها في هذا المجال.

5. أسباب عدم الاعتماد:

جدول(5)

أسباب عدم اعتماد القنوات الفضائية الكوردية للذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني

ت	أسباب عدم الاعتماد على الذكاء الاصطناعي	الإجمالي	ك	الترتيب
		%		
1	انعدام أو غياب إعلاميين مدربين لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها	97	27.6	الأول
2	نقص الكوادر المؤهلة من الفنيين والمختصين لاستخدام وتوظيف الذكاء الاصطناعي	54	15.4	الثاني
3	لا توجد رغبة لدى القائمين بالاتصال لتلقي دورات تدريبية حول استخدام الذكاء الاصطناعي	38	10.8	الرابع
4	عدم توافر الإمكانيات المادية والبنية التحتية لتقنيات الذكاء الاصطناعي	53	15.1	الثالث
5	عدم وجود رؤية لدى المسؤولين لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلاني	29	8.3	السادس
6	قصور لدى إدارة القنوات في دعم وتطوير القناة لتقنيات الذكاء الاصطناعي	31	8.8	الخامس
7	شعور القائمين بالاتصال باللامبالاة بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	24	6.8	الثامن
8	عدم جاهزية القنوات الكوردية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج التلفزيوني	25	7.1	السابع
	مجموع إجابات	35		
		1		

توضح البيانات السابقة أسباب عدم اعتماد القنوات الفضائية الكوردية على الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة: "انعدام أو غياب إعلاميين مدربين

على استخدام الذكاء الاصطناعي والاستفادة منه" بنسبة بلغت (27.6%). بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة: "نقص الكوادر المؤهلة من الفنيين والمختصين لاستخدام وتوظيف الذكاء الاصطناعي"، والتي بلغت نسبتهم (15.4%) من أفراد العينة. واحتلت المرتبة الثالثة عبارة: "عدم توافر الإمكانيات المادية والبنية التحتية لتقنيات الذكاء الاصطناعي" بنسبة بلغت (15.1%). أما المرتبة الأخيرة فكانت عبارة: "شعور القائمين بالاتصال باللامبالاة بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي"، بنسبة (6.8%) ويفسر الباحث النتيجة الأساسية لعدم اعتماد القنوات الفضائية الكوردية بنقص الخبرة الحاد لدى العاملين، وقلة الدورات التدريبية المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن قلة المتخصصين في هذه التقنيات على مستوى القنوات التي يعمل بها أفراد عينة الدراسة. وهذا ما يتبين ويتفق مع نتائج الجدول رقم (11).

6. درجة معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول(6)

يوضح درجة معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال الإنتاج التلفزيوني

لدى عينة الدراسة

درجة معرفة	الإجمالي	ك	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	%			
معرفة بشكل كبير	14	11.7		
معرفة بشكل متوسط	78	65.0	1.88	582.0
معرفة بشكل ضعيف	28	23.3		
المجموع	120	100%	المستوى	المتوسط

تُبين بيانات الجدول السابق أن النخبة الإعلامية تمتلك مستوى متوسطاً من المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها في الإنتاج التلفزيوني، إذ بلغت نسبتهم (65%)، تليهم فئة من لديهم معرفة ضعيفة بنسبة (23.3%)، ثم فئة من لديهم معرفة كبيرة بنسبة (11.7%)، وبلغ المتوسط الحسابي (1.88)، وهو ما يشير إلى مستوى معرفة متوسط.

ويرى الباحث أن هذه النتائج واقعية إلى حد كبير، ولا سيما في ظل التوسع المتزايد في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلاني. وقد يُعزى ذلك إلى حداثة هذه التقنيات، وما تتطلبه من تعمق أكبر في فهم إمكانياتها ومجالات توظيفها، ولا سيما في مجال الإنتاج التلفزيوني.

7. مستوى الرضا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول(7)

يوضح مستوى رضا النخبة الإعلامية باستخدام القناة للذكاء الاصطناعي

درجة رضا	الإجمالي	ك	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	%			
راض جداً	10	8.3		
راض إلى حد ما	73	60.8	1.77	586.0
غير راض تماماً	37	30.8		
المجموع	120	100%	المستوى	المتوسط

تشير بيانات الجدول إلى أن نسبة (60.8%) من عينة الدراسة أفادوا بأنهم راضون إلى حد ما عن مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي، في حين أشار (30.8%) إلى أنهم غير راضين تماماً، بينما عبّر (8.3%) من النخبة الإعلامية عن رضاهم الكبير عن استخدام الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الكوردية التي يعملون بها.

تشير بيانات الجدول إلى ان (54.2%) من المبحوثين أكدوا أنهم يتقنون بدرجة متوسطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الكوردية، فيما أشار (26.7%) أنهم يتقنون بدرجة ضعيفة، بينما نسبة (19.2%) ثقّتهم بدرجة كبيرة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الكوردية التي يعملون بها في الإنتاج التلفزيوني، في مقابل إنتاجه بواسطة العناصر البشرية، ويتضح من النتائج السابقة إلى ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة لأهمية تلك التقنيات وانعكاسها على جودة الإنتاج التلفزيوني.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تُعدّ طبيعية، ولا سيّما أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ما يزال محدوداً وفي مراحله الأولى. وتتفق هذه النتيجة مع ما ورد في جدول (3)، الذي أكّد نتائج أن أغلب القنوات الفضائية الكوردية لا تستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاجها البرامجي، بنسبة بلغت (60%) كما تؤكد هذه النتيجة إدراك النخبة الإعلامية وفهمهم للمزايا والفوائد التي يمكن أن تقدّمها تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، فضلاً عن تطلّعهم إلى توظيف هذه التقنيات بمستوى أعلى في مجال الإنتاج التلفزيوني.

8. درجة الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (8)

درجة ثقة النخبة الإعلامية بالذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني

درجة ثقة	الإجمالي		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري
	ك	%	ك	المستوى	
أثق بدرجة كبيرة	23	19.2			
أثق بدرجة متوسطة	65	54.2	1.92	675.0	
أثق بدرجة ضعيفة	32	26.7			
المجموع	120	100%	المستوى	المتوسط	

9. التأثيرات الإيجابية عن استخدام الذكاء الاصطناعي:

جدول (9)

التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني

ت	العبارات	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%	
1	يساعد في إنتاج محتوى متنوع من حيث الشكل والمحتوى وذا جودة عالية بصورة تتلائم مع طبيعة الجمهور	69	57.5	36	30	15	12.5	0.708
2	خلق بيئة إعلامية أكثر راحة للإعلاميين وتطوير ادائهم بما يواكب متطلبات العصر	80	66.6	25	20.8	15	12.5	0.702
3	زيادة نسبة التفاعلية من الجمهور المستخدم مع المضمون المقدم	65	55	36	30	19	15	0.746
4	السرعة الفائقة في الحصول على المادة الإعلامية وإنتاجها ونشرها للمستخدمين	80	66.6	21	17.5	19	15.9	0.625
5	تقليل الوقت والجهد والتكاليف المادية	87	72.5	18	15	15	12.5	0.702
6	تحقيق مصداقية ومهنية عالية للمحتوى الإعلامي لعدم تدخل العنصر البشري	58	48.3	27	22.5	35	29.2	0.826
7	الدقة العالية للبيانات في المحتوى الإعلامي التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي	63	52.5	38	31.7	19	15.8	0.743
8	المساعدة على تغطية الأحداث في وقت الأزمات و المخاطر مثل صحافة الدرون	74	61.6	23	19.2	23	19.2	0.795
9	تساعد في التعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات والاستفادة منها بشكل أسرع	89	74.2	14	11.7	17	14.2	0.726
10	توفير الموارد البشرية و المادية و الحاجة إلى عدد كبير من الإعلاميين	46	38.3	49	40.8	25	20.8	0.752

المتوسط الحسابي العام = 2.41 والمستوى مرتفع

عدد كبير من الإعلاميين"، بمتوسط حسابي (2.17) وانحراف معياري (0.752). وبلغ المتوسط الحسابي العام (2.41)، ما يعكس مستوى عام مرتفع. وتشير هذه النتائج إلى أن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تأثيرات كبيرة جداً على الإنتاج التلفزيوني، وأكثر ما يميز هذه التقنيات أنها تتيح إنتاج محتوى إعلامي متنوع مناسب لاهتمامات الجمهور وبسرعة عالية، نظراً لقدرتها على تقليل الجهد والوقت المبذولين في إنتاج المادة الإعلامية.

تشير نتائج الجدول (رقم 9) إلى أن أهم الجوانب الإيجابية الناتجة عن استخدام القنوات الفضائية الكوردية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني كانت: "تقليل الوقت والجهد والتكاليف المادية"، وبلغ المتوسط الحسابي (2.61) والانحراف المعياري (0.702). يليها في المرتبة الثانية: "تساعد في التعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات والاستفادة منها بشكل أسرع"، بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (0.726).

أما في المرتبة الأخيرة فجاءت عبارة: "توفير الموارد البشرية والمادية وعدم الحاجة إلى

10. التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي

جدول (10) التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني

ت	العبارات	موافق ك	موافق %	محايد ك	محايد %	غير موافق ك	غير موافق %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	التحيز الإعلامي و عدم الالتزام بالمعايير المهنية و الأخلاقية والقانونية أحيانا	58	48.3	44	36.7	18	15	2.31	0.725
2	الاستغناء عن العنصر البشري و الكفاءات الإعلامية	75	62.5	27	22.5	18	15	2.47	0.744
3	انتهاك خصوصية الأفراد والتعدي على الملكية	72	60	30	25	18	15	2.45	0.743
4	القضاء على الفنون الصحفية التقليدية	83	69.2	19	15.8	18	15	2.54	0.743
5	صعوبة توظيفها بسبب التكلفة المادية الكبيرة	58	48.3	29	24.2	33	27.5	2.20	0.849
6	مصادقية أقل نتيجة لصعوبة ادراك العنصر غير البشري لابعاد الأحداث ودلالاتها	50	41.7	54	45	16	13.3	2.83	0.688
7	فقدان العمل الجماعي في إنتاج المحتوى الإعلامي	74	61.7	25	20.8	21	17.5	2.44	0.775
8	التزييف العميق والفبركة الرقمية في قاعدة البيانات والتلاعب بالمعلومات والاحبار	65	54.2	35	29.2	20	16.6	2.37	0.756
9	خلق رأي عام وهمي ومزيف وتضخيم القضايا	64	53.3	30	25	26	21.7	2.31	0.809
10	ضعف التواصل الانساني وزياد العزلة الاجتماعية نتيجة دعم العوامل الافتراضية	77	64.2	22	18.3	21	17.5	2.46	0.777

المتوسط الحسابي العام = 2.44 وبالمستوى المرتفع

11. التحديات والمعوقات أثناء استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني:

جدول (11) أهم التحديات التي تواجه القنوات الفضائية الكوردية أثناء استخدام الذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة

الترتيب	ت	أهم التحديات التي تواجه القنوات الفضائية الكوردية:	الإجمالي ك	الإجمالي %
1	1	ضعف الإمكانيات المادية المتاحة للقناة	79	16.5
2	2	عدم وجود مدربين على كفاءة باستخدام الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها في العمل الإعلامي	78	16.3
3	3	ندرة الفنيين والخبراء والمختصين في مجال الذكاء الاصطناعي	64	13.3
4	4	ضعف البنية التحتية لدى القنوات الفضائية الكوردية	51	10.6
5	5	ضعف المهارات لدى الإعلاميين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	34	7
6	6	الإعلاميين ليس لديهم دراية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	41	8.5
7	7	ارتفاع تكلفة تقنيات الذكاء الاصطناعي	42	8.8
8	8	ضعف قنوات بعض النخبة الإعلامية بأهمية تلك التقنيات	24	5.0
9	9	قصور لدى الإدارة في دعم وتطوير القنوات الفضائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي	35	7.3
10	10	ضعف مستوى المصادقية في المحتوى الإعلامي الناجم عن استخدام الذكاء الاصطناعي	32	6.7
		مجموع إجابات	480	

تكشف بيانات الجدول عن كثرة التحديات التي تواجه القنوات الفضائية الكوردية نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني من وجهة نظر النخبة الإعلامية، حيث

تشير نتائج الجدول إلى أن من أهم التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام القنوات الفضائية الكوردية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني كانت: "مصادقية أقل نتيجة لصعوبة إدراك العنصر غير البشري لأبعاد الأحداث ودلالاتها"، وجاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.83) وانحراف معياري (0.688). يلها في المرتبة الثانية: "انتهاك خصوصية الأفراد والتعدي على الملكية"، بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.743). أما في المرتبة الأخيرة فجاءت عبارة: "صعوبة توظيفها بسبب التكلفة المادية الكبيرة"، بمتوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (0.849). وبلغ المتوسط الحسابي العام (2.44)، وهو ما يُصنّف في المستوى المرتفع. وتشير هذه النتائج إلى مخاوف حقيقية لدى الإعلاميين حول تأثير توظيف هذه التقنيات على المحتوى الإعلامي، بما قد يؤدي إلى عدم الدقة، وفقدان المصادقية، والافتقار إلى الموضوعية.

3- أغلب القنوات الفضائية الكوردية لا تستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاجها البرمجي إلا بنسبة قليلة جداً، مما يعطي انطباعاً واضحاً عن عدم اهتمام القائمين والمسؤولين بتوظيف هذه التقنيات.

4- نظراً لحداثة تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في القنوات الفضائية الكوردية، ما يزال استخدامها في طور البداية، ولم يرق في معظم الأحيان إلى مستوى التقنيات المستخدمة حالياً في ظل ما يُعرف بالثورة الصناعية الرابعة.

5- لتقنيات الذكاء الاصطناعي تأثيرات كبيرة جداً على الإنتاج التلفزيوني، وأكثر ما يميزها أنها تتيح إنتاج محتوى إعلامي متنوع مناسب لاهتمامات الجمهور وبسرعة كبيرة، مع تقليل الجهد والوقت المبذولين في إنتاج المادة الإعلامية.

6- إدراك النخبة الإعلامية للمزايا والفوائد التي يمكن أن تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، ورغبتهم في توظيفها، ينعكس إيجاباً على جودة الإنتاج التلفزيوني.

7- تقنيات الذكاء الاصطناعي مكلفة جداً، وتغطيتها تتطلب موازنات ضخمة لا تتناسب مع الوضع المالي للقنوات الفضائية الكوردية، إلى جانب الحاجة إلى تدريب طويل ومكثف للقائمين بالاتصال لإتقان استخدامها بالشكل الأمثل، كونها أحد المستحدثات التقنية في المجال الإعلامي.

2.5 توصيات الدراسة:

1- ضرورة توفير تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي من أجهزة ومعدات، لأهميتها في البيئة الرقمية والاعتماد عليها في إنتاج المحتوى الإعلامي، كونها تحقق قدرًا عالياً من الدقة وعدم التحيز والموضوعية، وهي من العناصر المهمة لمصادقية المحتوى المنتج، وتوظيفها بالشكل الأمثل لتطوير الإنتاج الإعلامي.

2- مطالبة القنوات الفضائية الكوردية بتوفير الإمكانيات اللازمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية، وخلق برامج تأهيل وتنظيم دورات تدريبية وورش عمل للقائمين بالاتصال لإكسابهم المهارات اللازمة للتعامل مع هذه التقنيات.

3- حث الجهات المعنية على توفير بنية تحتية لتقنيات الذكاء الاصطناعي تتناسب مع التطورات المتلاحقة في هذا المجال، وتلائم المحتوى الرقمي، لتيسير العمل الإعلامي في القنوات الفضائية الكوردية، ومواكبة ما أحدثته الثورة الصناعية الرابعة من تطورات تقنية وتكنولوجية، بما يسهم في إعادة هيكلة القنوات الفضائية.

4- ضرورة تعزيز ثقة وفهم القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الكوردية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها في إنتاج المحتوى الإعلامي.

5- ضرورة إجراء دراسات وبحوث حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية والوظيفية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة وإنتاج المحتوى الإعلامي.

مصادر

أون (2020) دور الذكاء الاصطناعي: تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية. الرياض: مطبوعات مركز القرار. مارس. ص25.

الداغر، م. (2021) اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر، القاهرة: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال- العدد ٣٣ أبريل/ يونيو، ص25.

السان، أ. (2022) اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة)، القاهرة: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، السنة العاشرة، العدد الرابعون- يوليو/ سبتمبر، ص 275-317

جاء عبارة (ضعف إمكانيات المادية المتاحة للقناة) بنسبة بلغت (16.5%) في المرتبة الأولى، ثم يليها (عدم وجود مدربين على كفاءة باستخدام الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها في العمل الإعلامي) بنسبة (16.3%) في المرتبة الثانية، بينما جاءت فئة (ضعف قنوات بعض النخبة الإعلامية بالقنوات الفضائية الكوردية بأهمية تلك التقنيات) بالمرتبة الأخيرة بنسبة (5%). يرى الباحث أن هذه النتيجة تتشابه مع عديد من الدراسات السابقة التي توصلوا إلى أن عدم توافر الإمكانيات المادية المطلوبة من أهم التحديات التي تواجه عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني.

12. مقترحات النخبة الإعلامية لتعزيز الذكاء الاصطناعي:

جدول (12) أهم مقترحات النخبة الإعلامية لتعزيز الإستفادة في المستقبل من الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

ت	مقترحات النخبة الإعلامية	الإجمالي ك	%	الترتيب
1	توفير أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الكوردية	76	20.4	الأول
2	تأهيل وتدريب الإعلاميين وتطوير مهاراتهم بما يتماشى مع متطلبات الذكاء الاصطناعي	60	16	الثاني
3	توفير البنية التقنية اللازمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي	49	13.2	الثالث
4	توفير الإمكانيات المادية اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج التلفزيوني	47	12.6	الرابع
5	الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى إعلامي غير تقليدي	22	5.9	الثامن
6	تطوير التقنيات لتتوائم أشكال وفنون إعلامية جديدة	44	11.8	الخامس
7	تدريس مقررات بأقسام الإعلام للمعرفة بتلك التقنيات لمواكبة السوق الإعلامي الجديد	38	10.2	السادس
8	إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية وتطويرها بما يتماشى مع متطلبات تقنيات الذكاء الاصطناعي	37	9.9	السابع
		373		مجموع إجابات

يتفق هذا الاستنتاج مع نتائج جدول (11) حول أهم التحديات التي تواجه القنوات الفضائية الكوردية في الإنتاج التلفزيوني باستخدام الذكاء الاصطناعي. ويرى الباحث أن أبرز هذه التحديات تركت أثرها على اقتراحات النخبة الإعلامية، التي ركزت في الدرجة الأولى على ضرورة تأهيلهم وتدريبهم وتطوير مهاراتهم بما يتماشى مع متطلبات استخدام الذكاء الاصطناعي. لذلك، من أجل الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي، لا بد من توفر البنية التقنية اللازمة والإمكانيات المادية المناسبة لدى القنوات الفضائية الكوردية.

5. النتائج وتوصيات الدراسة

1.5 نتائج الدراسة:

1- ضعف الإمكانيات التكنولوجية اللازمة المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى العوامل المهنية والاقتصادية المتعلقة بتطوير مهارات القائمين بالاتصال، مما يؤثر على قدرة النخبة الإعلامية على توظيف هذه التقنيات في إنتاج المحتوى الإعلامي، إلى جانب نقص الفهم الكافي لدى النخبة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفها.

2- حاجة القنوات الفضائية الكوردية لتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني، وزيادة التعمق في معرفة إمكانياتها ومجالات استخدامها، لما لذلك من أثر كبير في جذب انتباه المشاهدين.

Published:21 May 2021 <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>
https://www.mdpi.com/2673-5172/2/2/14?type=check_update&version=1

Daft,R.& Lengel,R.(1984)“Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design,” Research in Organizational Behavior,Vol.6,pp.191-233.*Scientific Research An Academic* Publisher :

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=218169>
 Rui,G., et al. (2011)Moodie A Study on Communication Media Selection: Comparing the Effectiveness of the Media Richness, Social Influence, and Media Fitness, *Journal of Service Science and Management*. Vol.4 No.3, September,doi:10.4236/jssm.2011.43035.

Published Online:September 2011(<http://www.SciRP.org/journal/jssm>)

Sadia,J.(2020) Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists, *Journalism Practice* ,To link to this article:

<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>

van Dalen,A.(2012)The algorithms behind the headlines. How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6):Published online: 30 Mar 2012.P 648-658.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>

عبد الحميد، م. (2000) *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: ط1. عالم الكتب. ص 160.
 عبدالمجيد، ع. (2020) *توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري*، القاهرة: مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، تشرين الأول، العدد55، جزء الخامس. ص 2798-2860.

عبدالرحمن، أ. (2019) *الذكاء الاصطناعي ومخاطره*، القاهرة: دار زهور المعرفة والبركة، ط1. ص 17.
 عياش، ع. (2023). *توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار بالقنوات الفضائية الفلسطينية*، دراسة علمية محكمة مقدمة لمؤتمر الدراسات الإعلامية والإتصال في عصر الرقمنة وتحويل البيانات، برلين: مجلة العلوم السياسية و القانون، العدد 37، المجلد 8، ايلول، المركز الديمقراطي العربي، ص 263-282.

متولي، هـ. و فرحات، د. (2022) *تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها علي محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية*، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام – العدد 80 يوليو / سبتمبر الجزء الثاني، ص 1495 – 1522.

موسى، ع. و أحمد، ح. (2019) *الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر*. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر. ط1. ص 20.

Alan,R. & Susan,T.(1998) Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information Systems Research*, vol. 9, issue 3. PP256-274

Alan,R.,Joseph,S.(1999).Rethinking Media Richness:Towards a Theory of Media Synchronicity,*Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.P7.

Carl,G.(2017)Algorithms for journalism: The future of news work,*The Journal of Media Innovations*,Vol.4.No.1. Published2017-01-12.<https://journals.uio.no/TJMI/article/view/2420>

DOI: <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>

Caswell,D.& Dörr,K. (2018)Automated Journalism 2.0:Event-driven narratives. From simple descriptions to real stories,*Journalism Practice*,12(4):P477-496-Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich, Strickhofstrasse.

Di,C,& Fang,W.(2021)The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China:Evidence from an online survey.*Sage Journals*.Volume 37, Issue 1, March. , PP 45-57.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0266666919893411>

<https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/137060/>.. doi.org/10.5167/uzh-137060

Charles,H.,etal.(2009)"Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility," *Accounting, Auditing & Accountability Journal*,Emerald Group Publishing Limited, vol. 22(6), pages, July.Handle:

RePEc:eme:aaajpp:v:22:y:2009:i:6:p:933-952...DOI:

10.1108/09513570910980481

KIM,J.,et al.(2020)Can AI be a content generator?Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers.*Telematics and Informatics*,2020,vol.55,December.p.101-452.

Repositori Universitat Jaume:

[HTTPS://WWW.SCIENCEDIRECT.COM/SCIENCE/ARTICLE/ABS/PII/S0736585320301118](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585320301118)

[HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.TELE.2020.101452](https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101452)

Kotenidis,E,&Veglis,A.(2021)Algorithmic Journalism—Current Applications and Future Perspectives, Media Informatics Lab, *School of Journalism & Mass Communication*, Aristotle University of Thessalonik i, Greece, journalism and Media,2021,2(2) ,PP244-257 ;