واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية: دراسة ميدانية على عينة من المنتجين والمعدين

مبارك محمد علي الفرح– مركز حقوق الإنسان وقياس الرأي العام– جامعة صنعاء

mobarkmf1975@gmail.com

تاريخ الارسال:2024/4/10 تاريخ التقييم: 2024/4/24 تاريخ النشر:2024/5/20

ملخص:

هدف البحث الكشف عن واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية، والتعرف على أبرز المعوقات التي تقف أمام المؤسسات الإعلامية اليمنية في الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، ومعرفة إن كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات: الجنس، نوع المؤسسة، الخبرة، العمر. وقد تم استخدام المنهج الوصفي، كما تم الاستعانة بالاستبيان الذي تم توزيعه على عينة قصدية من المنتجين والمعدين في المؤسسات الإعلامية (قنوات، إذاعات، صحف) عددهم (123)، وكشف البحث عن واقع متدني واستفادة ضعيفة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية اليمنية سواءً كان ذلك في انتاج المحتوى المرئي، أو في المحتوى المقروء، أو المحتوى المسموع أو المحتوى المتداخل. كما أظهرت النتائج أن هناك مجموعة من المعوقات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية اليمنية في سعيها نحو الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي أبرزها: غياب الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي، وندرة التدريب والتأهيل للعاملين في المؤسسات الإعلامية، والخوف من هذه التقنية الجديدة اما لأنها ستحل محل البشر، أو لأنها تزيف الحقائق، أو لأنها تنتهك الخصوصية، كما أظهرت النتائج وجود فروق تعزى لمتغير الجنس على محور المحتوى المقروء لصالح الذكور، ووجود فروق تعزى لمتغير نوع المؤسسة في محور المحتوى المسموع لصالح الإذاعات، بينما لاتوجد فروق تعزى لمتغير الخبرة، أما متغير العمر فقد أظهرت النتائج وجود فروق لصالح الفئة العمرية أقل من 30 عام.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات، الذكاء الاصطناعي، المرئي، المقروء، المسموع، المتداخل.

The reality of employing artificial intelligence applications in producing media content in Yemeni media institutions - a field study on a sample of producers and preparers

Mubarak Muhammad Ali Al Farah, Sanaa University,
Mobarkmf1975@gmail.com

Abstract;
The aim of the research is to reveal the reality of employing artificial intelligence applications in media production in Yemeni media institutions, identify the most prominent obstacles facing Yemeni media institutions in benefiting from artificial intelligence applications in media production, and find out if there are statistically significant differences attributed to variables: gender, type of institution, experience, age. The descriptive approach was used, and the questionnaire was also used, which was distributed to an intentional sample of producers and preparers in media institutions (channels, radios, newspapers) number (123), and the research revealed a low reality and poor utilization of artificial intelligence applications in Yemeni media institutions, whether in the production of visual content, readable content, Audible content or overlapping content. The results also showed that there are a number of obstacles faced by Yemeni media organizations in their quest to benefit from artificial intelligence applications, most notably: The lack of awareness of the importance of artificial intelligence, the scarcity of training and qualification for workers in media organizations, and the fear of this new technology either because it will replace humans, or because it falsifies facts, or because it violates privacy, the results also showed that there are differences due to the gender variable on the axis of readable content in favor of males, and there are differences due to the type of institution variable in the axis of Audible content in favor of broadcasters, while there are no differences due to the experience variable, as for the age variable, the results showed there are differences in favor of the age group less than 30 years.

Keywords: applications, artificial intelligence, visual, readable, audible, interlaced.

المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية هائلة وسريعة للغاية في مجالات متعددة ومن أبرز تلك المجالات ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة التي أصبحت تستخدم بكثرة في

مجال الاعلام والصحافة وخاصة في المواقع الإخبارية ووكالات الأنباء العالمية، وقد تم الاعتماد بطريقة كبيرة على أدوات الذكاء الاصطناعي والتي ساعدت على إيجاد واقعًا جديدًا ومميزًا في الوسائل الإعلامية بصفة عامة، حيث ساهمت التكنولوجيا في تقديم تحولات كبرى في وسائل الاعلام، وامتازت بتوفير تطبيقات أكثر ذكاء وذات سرعات عالية في نقل الخبر إلى المتلقين، وأصبحت هذه التطبيقات قادرة على التصوير وتحرير المحتوى والتعامل مع الكم الهائل من البيانات والترجمة والتدقيق اللغوي، بالإضافة إلى انتاج محتوى ضخم من البيانات (البحيري، 2022، ص131).

وبشكل أكثر وضوحًا فإن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم بدعم المهام الصحفية الروتينية المألوفة للصحيفة وبشكل أسرع وأفضل من البشر، وتقديم الاشعارات والتنبيهات والإخطار عن الاحداث التي تحصل حول العالم وبشكل فوري ومنتظم، وكذا عمل جدولة آلية للمحتوى ونشر ومشاركة البوستات أو الاخبار والمعلومات التي يوجد رغبة في نشرها بشكل تلقائي، بالإضافة إلى توليد القصص الإخبارية ومن أبرز الأمثلة على هذه الخاصية هو خوارزمية توليد اللغة الطبيعية التي استفادت منها صحيفة الغارديان البريطانية بالتعاون مع موقع open Ai، ناهيك عن تنفيذ مهام معقدة لتحليل البيانات الضخمة والمعلومات الهائلة بسرعات كبيرة مثل: اتمتة الصحف الالكترونية والبحث عن الاخبار وتدقيقها بالإضافة إلى ضبط وتنسيق الاخبار وفق أسلوب معين يحدده الانسان (صلاح الدين، 2023، ص98).

إضافة إلى ما تقدم فبالإمكان الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في الآتي:

1. مجال السينما. حيث استعانت الصناعة السينمائية بالذكاء الاصطناعي في تطوير المنتجات عالية الجودة والتي تقترحها أهم المؤسسات العالمية التي كان لها قصب السبق في الاستفادة من التقنيات الذكية في انتاج أفلام الخيال العلمي، وكذا الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في مراحل ما قبل الإنتاج واختيار النصوص وكتابة السيناريوهات ومدى ملائمة الممثلين للأدوار.
2. مقدم أخبار. كانت بداية الاستخدام لأول مرة في الصين في (2018) والذي يقدم أخبار على مدار الساعة، ويقدم كل المستجدات الإخبارية في كافة المجالات دون تعب أو كلل.

3. كتابة التقارير والأخبار. يعود تاريخ قيام الذكاء الاصطناعي بهذه المهمة إلى عام (2010) على يد كريستيان هاموند أستاذ علم الكمبيوتر وخبير الذكاء الاصطناعي في جامعة نورث وسترن، كما استفادت محطة BBC News من الذكاء الاصطناعي منذ (2012) في تجميع الأخبار وتصنيف المحتوى والبيانات التي تمتلكها تلك المحطة، وأنتجت وكالة اسوشيتد برس في (2014) مليار قطعة محتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى ذلك فقد استعانت صحيفة نيويورك تايمز في (2015) بالذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى والمقالات وتحسين صياغة العناوين والكلمات المفتاحية، أما واشنطن بوست فقد اعتمدت على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغطية دورة الألعاب الاولومبية وفي تغطية الانتخابات الرئاسية الامريكية (الأنصاري، 2022).
4. الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة. تعد صحافة البيانات الضخمة من أهم المجالات التي باتت تشكل فارقًا على مستوى المحتوى المقدم في وسائل الاعلام وباتت معالم هذه البيانات الضخمة تعتمد على كم هائل من الإحصاءات والمعطيات والأرقام، ويمتلك الذكاء الاصطناعي قدرة فائقة على التفاعل الفوري مع البيانات وربطها بالخطوط العريضة للموضوع، كما أن كتابة التقارير الفصلية كتقارير الأداء كانت تستغرق عادة أسابيع من العمل والجهد من قبل فريق العمل؛ بينما من خلال الذكاء الاصطناعي يمكن اعدادها في غضون ثواني، وبات من الطبيعي الاعتماد على الروبوت في تحليل البيانات الضخمة التي قد تصل الى ملايين الجيجابايت (المنيف، 2021).
5. الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز. أصبحت القنوات الفضائية تتنافس لجلب أكبر عدد من الجمهور، وظهرت الأستوديوهات الافتراضية في القنوات الإخبارية العالمية لتنقل الأحداث بشكل مباشر، فأصبحت الحروب والزلازل والبراكين حاضرة في هذا الأستوديو المعزز بالذكاء الاصطناعي ولتجعل من المشاهد جزء من الحدث فيتم نقل المشهد كما هو في الواقع ليصبح مشهدًا فعليًا أي بناء على مشاهده الواقع في استيديو معزز افتراضي (بوخاري، 2023).

وهناك بعض التقنيات أو التطبيقات التي بالإمكان استخدامها في مجال الاعلام منها:

1. Connexionوهو محرك بحث ذكي يمكن وسائل الاعلام من البحث عن مصادر الاخبار والمقالات المستخرجة من آلاف الوسائل الإعلامية الموجودة على الانترنت والموثوق فيها في جميع أنحاء العالم.
2. The juicer وهذه تقنية من انتاج محطة BBC البريطانية وهي تزود وسائل الاعلام والجمهور بالاخبار والمصادر والمعلومات والوثائق التي يتم تجميعها بشكل آلي وبإشراف كامل من فريق متخصص من المحطة.
3. Word Smith في هذه التقنية يمكن للمؤسسات الإعلامية تزويدها بالبيانات فقط وبدورها تقوم بإنشاء قصة سردية وتفاعلية في نفس الوقت وبشكل أوتوماتيكي، كما تقوم بأتمتة المنشورات والتفاعل معها وإجراء التحليلات وتوجيه المحتوى الى الجمهور.
4. Coogle Clips. هي كاميرا تصوير تعمل باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتستطيع ان تقرر متى تكون الإضاءة مناسبة ومتى تكون غير مناسبة.
5. Arsenal. هي تقنية تعمل على تحسين الصورة بشكل كبير للمصورين.
6. Rawshots. تقنية تستخدم لتحسين جودة الفيديو ويتميز بقدرته على تحويل النص الى مقطع فيديو.
7. Drone Camera. هي طائرة صغيرة مسيرة تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي لتصوير الاحداث خاصة اثناء الازمات والكوارث والاحداث التي قد تعرض المصورين للخطر.
8. Fact Chech. هي تقنية تستخدم للتحقق من الاخبار المزيفة (صلاح الدين، 2023).

مشكلة البحث:

نتيجة للأهمية البالغة التي تحتلها التكنولوجيا في الإنتاج الإعلامي؛ ومن أجل أن تواكب المؤسسات الإعلامية اليمنية للتطورات التكنولوجية الحديثة وخاصة الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة؛ فإن البحث يهتم بمعرفة إلى أي حد تستعين القنوات الفضائية اليمنية ومؤسسات الصحافة والإذاعة من هذه التطبيقات والتقنيات التي باتت في متناول الأفراد فضلا عن المؤسسات والتي يحظى الذكاء الاصطناعي في هذه الفترة بزخم واسع وتنافس محموم بين الشركات والمؤسسات

والجهات المختلفة في محاولة منها للاستفادة من الإمكانات الهائلة التي يمتلكها، وهو ما يعني أن من يمتلك التقنيات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة سيكون له قصب السبق في السيطرة على السوق.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من الناحية النظرية في أهمية الموضوع الذي يتناوله وهو موضوع الذكاء الاصطناعي الذي أصبح من أهم المواضيع على مستوى العالم. كما أن هذا البحث سيعزز المعرفة العلمية عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

أما من الناحية التطبيقية فإن البحث سيساهم في حث المؤسسات الإعلامية اليمنية على الاستفادة من الإمكانات الكبيرة التي يمتلكها الذكاء الاصطناعي والتقنيات والتطبيقات التي تطور من العمل الإعلامي وتجود من المحتوى سواء كان مقروءًا أو مسموعًا او مرئيًا، إضافة إلى ذلك فالبحث سيسهل عمل موظفي الإنتاج والاعداد بالمؤسسات الإعلامية اليمنية المختلفة، ويمدهم بالافكار والمقترحات والتطبيقات التي تطور من مهامهم واعمالهم.

أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث في الآتي:

1. الكشف عن واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية.
2. معرفة المعوقات التي تقف أمام المؤسسات الإعلامية اليمنية في الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي.
3. معرفة إن كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في معرفة واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي تعزى للمتغيرات الجنس ونوع المؤسسة والخبرة والعمر.

تساؤلات البحث:

وتأسيسًا على ما تقدم فإن البحث الحالي يسعى للإجابة على الأسئلة الآتية:

1. ما واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية؟
2. ما المعوقات التي تقف أمام المؤسسات الإعلامية اليمنية في الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي؟

3. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي تعزى للمتغيرات (الجنس، نوع المؤسسة، الخبرة، العمر)؟

مصطلحات البحث:

الذكاء الاصطناعي: هو " التيار العلمي والتقني الذي يضم الطرق والتقنيات التي تهدف إلى إنشاء آلات قادرة على محاكاة الذكاء البشري بحيث يكون لدى النظام قدرة على تفسير البيانات والتعلم" وهو " الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكن أن تحسن من نفسها استنادًا على المعلومات التي تجمعها" (فياضي، 2023).

ويعرف الباحث الذكاء الاصطناعي **إجرائيًا** بأنه تلك البرامج والتقنيات التي تستخدم خوارزميات معينة لتحليل المحتوى الإعلامي وإنشاء القصص السردية، والأخبار والمقالات، وأتمتة الصحف والمنشورات، وإنتاج الصور والفيديوهات وغيرها.

الإنتاج الإعلامي: يعرف الباحث هذا المصطلح **إجرائيًا** بأنه ذلك المخرج الذي يتم من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي وليس عبر العنصر البشري سواء انتاج مرئي أو مسموع أو مقروء او متداخل.

الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع وتبين أن هناك العديد من الدراسات التي اهتمت باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام منها: دراسة سلامة (2023) التي هدفت الى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام في الجامعات الخليجية، وتكونت العينة من (300) طالب وطالبة من طلبة الإعلام موزعين على ثلاث جامعات خليجية هي: جامعة عجمان، والجامعة القاسمية بالإمارات، والجامعة الخليجية بالبحرين، وتوصلت الدراسة إلى أن لدى الطلبة إدراك بأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، وأن نسبة (97%) منهم يرون أهمية الحاجة إلى توظيف التقنيات في انتاج المواد الإعلامية في بعض المجالات منها: التصوير الرقمي، وتحويل الشخصيات الطبيعية إلى رسوم متحركة، والتصميم ثلاثي الأبعاد.

أما الحربي (2023) فقد سعى للتعرف على مدى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني العربي، والتعرف على المعوقات التي تقلل من الاستفادة من امكانياتها، وقد تم

الاعتماد على المقابلة مع القائمين بالاتصال بالقناة السعودية الأولى، وتلفزيون أبو ظبي والقناة الإخبارية السعودية، وقناة beurTv الجزائرية، وقناة العربية وكذا قناة دبي، وتوصلت الدراسة إلى أن البيئة الإعلامية العربية مهيأة لتمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرة المالية لتبني التقنية والقدرات الفنية لاستخدامها؛ إلا أن تمكين هذه التقنية على المستوى الفعلي يبدو مستبعدًا إلى حد ما في المنظور القريب.

واستهدفت دراسة أطيبقة وعامر والسني (2023) التعرف على مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات العربية، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي، وتكونت العينة من (82) مفردة، مستعينًا بالاستبيان الالكتروني لجمع البيانات، وأظهرت النتائج أن من أهم العوامل المؤثرة على توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية مستقبلًا هي: العوامل الاقتصادية، الإعلانات الملكية، الدعم الحكومي، أجور العاملين. كما أظهرت النتائج أن من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية العربية تتمثل في ضعف البنية التكنولوجية، وعدم وجود الوعي الكافي لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية العربية بكيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

في حين سعى إسماعيل (2022) للكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي المصري، ومعرفة واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحف والمواقع الالكترونية، وقد أظهرت النتائج أن (60%) من عينة الدراسة ترى ان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعدهم في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الالكترونية، كما أشارت النتائج أن (22%) من العينة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أثر سلبا وأدى إلى انخفاض عدد الصحفيين العاملين بمؤسسة الصحافة.

وأجرت البحيري (2022) دراسة الهدف منها التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام صحافة (Robot Journalism) في انتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية، واهم التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وقد توصلت الدراسة إلى ان اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي في انتاج المحتويات الصحفية كانت مرتفعة، كما كشفت الدراسة عن مجموعة من التحديات التي تواجه الصحافة المصرية وان تلك التحديات كانت مرتفعة.

وسعى الزهراني (2022) لمعرفة مدى تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الصحفية الإعلامية، وقد كشفت النتائج ان لدى الصحفيين رغبة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي، كما أظهرت النتائج أن نسبة (24.6%) لديهم معرفة محدودة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الصحفي.

وسعى أندري (Andrey, 2022) إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الصحافة التي تعتمد على العنصر البشري، والصحافة التي تعتمد على الآلات الذكية، وكشفت الدراسة أنه في المستقبل القريب يمكن أن تحل الصحافة المعتمدة على الآلات الذكية محل الصحافة المعتمدة على العنصر البشري، إضافة إلى أن النمو المتزايد والمتسارع في تكنولوجيا الآلات الذكية في مجال الاعلام والصحافة يمنحها القدرة على تجاوز العقبات التي يمكن ان تواجهها، وأن عمل الآلات الذكية لن يتوقف فقط على محاكاة الانسان؛ وإنما يتفوق عليه في ادراك الأخطاء في صياغة الاخبار وفي المادة الصحفية المنتجة.

أما جوس (Jose،2020) فقد هدف في دراستة إلى التعرف على أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على الوسائل الإعلامية الاسبانية، وقد كشفت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها تأثير كبير على المؤسسات الإعلامية الاسبانية، وأن ذلك التأثير يتضمن ثلاثة عناصر هي: المحتوى الصحفي، الشخصية المهنية، الأشكال الخاصة بالقوالب الصحفية.

بينما سعت دراسة عبد الحميد (2020) إلى معرفة واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالمنتج عبر المحرر البشري، وقد تكونت العينة من (400) مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، وأظهرت النتائج أن أبرز المجالات التي نجحت في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي هي: الدردشة الآلية عبر المواقع الالكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والتعامل مع البيانات الضخمة، تم التعرف على الوجوه، والترجمة الآلية.

أما فاكلا وموارفك (Vacla,Moravec et,al, 2020) فقد استهدفا معرفة مدى تطبيق الخوارزميات وتحويل ملف البيانات الضخمة إلى نصوص إخبارية لوكالة الأخبار التشيكية

CTJK معتمدين على نتائج التداول في بورصة براغ بالذكاء الاصطناعي، وأظهرت النتائج اعتماد الصحافة التشيكية على الذكاء الاصطناعي في انتاج الاخبار والمحتوى الإعلامي.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح أنها تتفق مع الدراسة الحالية في عدة جوانب منها الأهداف التي سعت إليه والمتمثل في معرفة الدور الذي يقوم به الذكاء الاصطناعي سواءً كان ذلك الدور في الإنتاج التلفزيوني كما هو لدى دراسة الحربي (2022)، أو في الإنتاج الصحفي كما هو لدى دراسة إسماعيل (2022)، ودراسة البحيري (2022)، والزهراني (2022)، واندري (2022)، او الإنتاج بشكل عام كما هو لدى دراسة عبد الحميد (2022)، ودراسة جوس (2020)، وقد استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات في المنهجية المتبعة وفي إعداد الأداة، غير أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في أنها استهدفت كل المؤسسات الإعلامية سواءً قنوات فضائية أو صحف ووكالات أنباء أو إذاعات محلية بخلاف الدراسات السابقة التي اقتصرت على مؤسسة إعلامية واحدة، كما أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في البيئة التي أجريت فيها وهي البيئة اليمنية التي لم يجد الباحث أي دراسة سعت للتعرف على واقع توظيف المؤسسات الإعلامية اليمنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي.

نوع البحث ومنهجه:

المنهج:

في هذا البحث تم استخدام المنهج الوصفي المسحي لوصف واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية في الجمهورية اليمنية، والمعوقات التي تقف أمام استفادة هذه المؤسسات من تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث من معدي ومنتجي البرامج في المؤسسات الإعلامية المختلفة سواءً القنوات الفضائية، أو الإذاعات المحلية، أو الصحف الرسمية، وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية من كل من كل من القناة الفضائية اليمنية وقناة سبأ والإيمان والسعيدة ويمن تدي، ووكالة سبأ للأنباء،

ومؤسسة الثورة للصحافة وصحيفة 26 سبتمبر، وإذاعة صنعاء، وإذاعة وطن وكذا إذاعة سمارة، وقد تكونت عينة البحث من (123) معد ومنتج، والجداول (1) و(2) يوضحان ذلك:

الجدول (1) عدد أفراد العينة بحسب الجنس ونوع المؤسسة

المتغير		نوع المؤسسة			الاجمالي
		قناة فضائية	إذاعة	صحافة	
الجنس	ذكر	42	14	21	77
	أنثى	20	14	12	46
	اجمالي	62	28	33	123

الجدول (2) عدد أفراد العينة بحسب الخبرة والعمر

المتغير		العمر			الاجمالي
		اقل من 30	31 – 40	أكثر من 40	
الخبرة	اقل من 5 سنوات	8	3	1	12
	من 6 – 10	7	10	6	23
	اكثر من 10 سنوات	3	27	58	88
	إجمالي	18	40	65	123

يتضح من الجدولين (1) و(2) أن عدد أفراد العينة هو (123) فرد منهم (77) من الذكور، و(46) من الإناث، و(62) من القنوات الفضائية، و(28) من الإذاعات، بينما (33) من المؤسسات الصحفية، و(12) خبرتهم أقل من 5 سنوات، و(23) خبرتهم ما بين 6-10 سنوات، و(88) خبرتهم تجاوزت عشر سنوات، كما أن (18) تقل أعمارهم عن 30 عامًا، و(40) تقع أعمارهم ما بين 31-40، و(65) تتجاوز أعمارهم الأربعين.

أداة البحث وخطوات بنائها:

استخدم البحث الحالي الاستبيان الذي تم توجيهه لمعدي ومنتجي البرامج الإعلامية، وقد تم اتباع الخطوات الآتية في إعداده:

أولاً: الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

ثانيًا: الخروج بالأداة في صورتها الأولية.

ثالثًا: عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمختصين في الإعلام، والحاسوب، لأخذ آرائهم وملحوظاتهم عن مدى ملاءمته لقياس ما أعد لقياسه، ومدى انتماء المحاور للأداة، وكذا انتماء الفقرات للمحاور.

رابعًا: تم استيعاب الملحوظات المقدمة من الخبراء والمختصين، ومن ثم الخروج بالأداة في صورتها النهائية، وقد تضمنت الأداة (46) فقرة موزعة على أربعة محاور هي: المحتوى المرئي، والمحتوى المقروء، والمحتوى المسموع، والمحتوى المتداخل.

صدق الأداة:

تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين (14) محكمين من أعضاء هيئة التدريس في كل من كلية الإعلام، والحاسوب، بجامعة صنعاء، وبعض الجامعات اليمنية، ممن يمتلكون الخبرة الواسعة، وقد تم تعديل الاستبانة في ضوء ما أدلوا به من ملحوظات.

ثبات الأداة:

تم التأكد من ثبات الأداة من خلال استخدام معامل ألفا كرومباخ، والجدول (3) يبين ذلك.

الجدول (3) معامل ألفا كرومباخ للاستبيان ككل وللمحاور

	المحور	معامل الفا كرومباخ
1	المحتوى المرئي	.88
2	المحتوى المقروء	.94
3	المحتوى المسموع	.89
	المحتوى المتداخل	.93
	الاستبيان ككل	.97

يتضح من خلال النظر إلى الجدول أن معامل الثبات للمحاور تفاوتت ما بين (.88) و(.94) بينما كانت للاستبانة ككل (.97)، وهي نسبة ثبات عالية تكشف عن الموثوقية التي تتمتع بها الأداة؛ الأمر الذي يمكن الباحث من الاعتماد عليها والثقة في النتائج التي ستخرج بها.

إجراءات تطبيق الأداة:

بعد أن أصبحت الأداة جاهزة للتطبيق تم النزول إلى العاملين في الإعداد والإنتاج في المؤسسات الإعلامية اليمنية سواءً القنوات الفضائية، أو الإذاعات المحلية، أو الصحف الرسمية•، وقد طُلب منهم الإجابة عن جميع فقرات الاستبيان، وتم تحديد بدائل لكل فقرة، وهذه البدائل هي: (بدرجة كبيرة جدًا، بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة ضعيفة، بدرجة ضعيفة جدًا) وقد أخذت هذه البدائل القيم الآتية بحسب الترتيب (1,2,3,4,5)

وقد تم تحديد الوسط المرجح وتقديره اللفظي على النحو الآتي:

قيم الوسط المرجح	التقدير اللفظي
1.80-1	بدرجة ضعيفة جدًا
2.60-1.81	بدرجة ضعيفة
40.3-2.61	بدرجة متوسطة
4.20- 3.41	بدرجة كبيرة
5- 4.21	بدرجة كبيرة جدًا

وتم توزيع (160) استمارة، رجع منها (134) استمارة، وتم استبعاد عدد (11) استمارة لعدم اكتمال إجاباتها، أو ملاحظة عدم الجدية في الإجابة، وبالتالي تبقى عدد (123) هي الاستمارات التي تم تفريغها في البرنامج الإحصائي SPSS.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على تناول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية، والمعوقات التي تواجه التطبيق.

الحدود البشرية: جميع العاملين في الاعداد والإنتاج بالمؤسسات الإعلامية اليمنية.

الحدود الزمانية: تم تنفيذ البحث في يناير وفبراير 2024.

الحدور المكانية: مختلف المؤسسات الإعلامية اليمنية سواءً القنوات المحلية والفضائية، او وكالات الانباء ومؤسسات الصحافة، او الإذاعات المحلية.

• أنظر البحث ص9.

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

بعد إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة عبر البرنامج الإحصائي تم التوصل للآتي:

أولًا: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي ينص على:

ما واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية؟

وللإجابة عن السؤال فقد تم استخراج المتوسطات والانحرافات والجدول (4) يوضح ذلك:

جدول (4) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحاور الاستبيان وللاستبيان ككل

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	المحتوى المرئي	1.96	.62123	بدرجة ضعيفة
2	المحتوى المقروء	2.19	.88264	بدرجة ضعيفة
3	المحتوى المسموع	2.14	.98797	بدرجة ضعيفة
	المحتوى المتداخل	2.10	.79555	بدرجة ضعيفة
الاستبيان ككل		2.10	.694	بدرجة ضعيفة

يتضح من خلال النظر الى الجدول (4) أن واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية سواءً القنوات الفضائية أو مؤسسات الصحافة، او الإذاعات المحلية كان ضعيف حيث حصل الاستبيان ككل على متوسط (2.10) وانحراف معياري (.694) وهو يقع في إطار التقدير اللفظي ضعيف، كما حصلت المحاور الأربعة على متوسطات تقع كلها في إطار التقدير اللفظي ضعيف بمعنى أن استخدام المؤسسات الإعلامية اليمنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي ضعيف فلا تستفيد هذه المؤسسات من الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى ذات الصفة المرئي، ولا في انتاج المقالات والتحليلات والتقارير وغيرها ذات الصفة المقروءة، وكذلك المحتوى السمعي أو المحتوى المتداخل الذي يمزج بين المحتوى المرئي والسمعي والمقروء، ويمكن أن يعود السبب في ذلك إلى الحرب في اليمن التي استمرت ولا تزال منذ مايزيد على ثمان سنوات وهو الأمر الذي أوقف مختلف عمليات

التطوير وشراء التجهيزات والتقنيات الحديثة والمواكبة لتطورات العصر، بالإضافة إلى أن عمليات التدريب والتحديث للموظفين والعاملين في المؤسسات الإعلامية الذي هو الأخر ربما توقف بشكل كامل سواء ما كان منه تدريب محلي أو تدريب خارجي، فالتدريب مهم جدًا لكي يواكب الموظفين في المؤسسات المختلفة كل جديد.

وبالنسبة للنتائج وفقًا للمحاور فهي كالآتي:

أولا. المحتوى المرئي:

تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور والجدول (5) يوضح ذلك:

جدول (5) المتوسطات والانحرافات لفقرات محور المحتوى المرئي مرتبة تنازليًا بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	تحسين معالجة الصورة.	3.06	1.196	بدرجة متوسطة
2	التصوير عبر كاميرا الدرون.	2.88	1.166	بدرجة متوسطة
3	تحويل النصوص إلى صور والعكس.	2.25	1.234	بدرجة ضعيفة
4	التعرف على الوجوه والشخصيات.	2.14	1.287	بدرجة ضعيفة
5	تحويل النصوص إلى فيديوهات أو رسوم متحركة.	2.11	1.230	بدرجة ضعيفة
6	التعرف على بصمة العين والصورة.	1.94	1.238	بدرجة ضعيفة
7	انتقاء لقطات فيلمية وفق السيناريو بشكلٍ آلي.	1.90	1.168	بدرجة ضعيفة
8	تحويل الشخصيات الطبيعية إلى رسوم متحركة أو العكس.	1.75	.978	ضعيفة جدًا
9	التصوير عبر الروبوت.	1.71	1.028	ضعيفة جدًا
10	تحريك الشخصيات آليًا.	1.66	1.103	ضعيفة جدًا
11	تقديم افتراضي في قسم الميلتميديا.	1.64	.871	ضعيفة جدًا
12	استخدام الروبوت الصحفي في التغطية الصحفية بمناطق الخطر.	1.28	.587	ضعيفة جدًا
13	إنتاج نشرات إخبارية بمذيع آلي.	1.18	.435	ضعيفة جدًا
	المحور ككل	1.96	.62123	بدرجة ضعيفة

يتضح من خلال النظر إلى الجدول (5) أن هناك فقرتان فقط حصلتا على تقديرات متوسطة هما " تحسين معالجة الصورة" و " التصوير عبر كاميرا الدرون" حيث حصلتا على متوسطات (3.06) و(2.88) ما يعني أن المؤسسات الإعلامية اليمنية تستفيد بشكل جيد من تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في تحسين معالجة الصور وفي التصوير بكاميرا الدرون، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه ربما تم تدريب المعدين والمنتجين على هاتين الميزتين اللتين اصبحتا شائعتين لدى المؤسسات الإعلامية بمعنى أنهما أصبحتا من المسلمات او المزايا التي لا تخلو منها أي مؤسسة إعلامية.

كما يتضح من الجدول أن بقية الفقرات كان استفادة المؤسسات الإعلامية اليمنية منها إما ضعيفًا أو ضعيفًا جدًا بحكم المعدوم، حيث حصلت خمس فقرات على أداء ضعيف، بدءًا من الفقرة " تحويل النصوص الى صور والعكس" وانتهاءً بالفقرة السابعة " انتقاء لقطات فيلمية وفق السيناريو بشكل آلي"، بينما كانت الاستفادة ضعيفة جدًا في ست فقرات بدءًا من الفقرة " تحويل الشخصيات الطبيعية الى رسوم متحركة أو العكس"، وانتهاء بالفقرة " انتاج نشرات إخبارية بمذيع آلي" وهذا الواقع مؤلم إذ بينما العالم اجمع بحكوماته وأنظمته ومؤسساته يسعى جاهدا للاستفادة من كل جديد في التكنولوجيا وتحرص القنوات الإعلامية والفضائية كل الحرص على مواكبة مستحدثات التكنولوجيا وخاصة التكنولوجيا المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، بينما العالم يحرص على ذلك تجد المؤسسات الإعلامية اليمنية بعيدة كل البعد عما يدور في العالم، وعلى التطورات الحديثة في التكنولوجيا، وهو ما يعني أن الرسالة الإعلامية الصادرة من الجمهورية اليمنية لن تصل الى خارج اليمن بشكل جيد، ولن تستطيع تلك المؤسسات ان تنافس القنوات والمؤسسات الإعلامية العربية فضلا عن الأجنبية.

ثانيًا. المحتوى المقروء:

تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور والجدول (6) يوضح ذلك:

جدول (6) المتوسطات والانحرافات لفقرات محور المحتوى المقروء مرتبة تنازليًا بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	ترجمة بعض النصوص إلى لغات مختلفة.	3.20	1.163	بدرجة متوسطة
2	إرسال أحدث الأخبار والرسائل العاجلة.	2.50	1.411	بدرجة ضعيفة
3	إعادة صياغة المحتوى بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور.	2.47	1.243	بدرجة ضعيفة
4	التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية والإملائية.	2.35	1.192	بدرجة ضعيفة
5	خاصية الكلمات الدالة وعلاقتها بمحركات البحث الشهيرة.	2.17	1.146	بدرجة ضعيفة
6	تحويل الكلام المنطوق إلى نصوص.	2.15	1.192	بدرجة ضعيفة

7	جمع وتحليل المعلومات وإعادة صياغتها.	2.14	1.287	بدرجة ضعيفة
8	اختيار صياغة للعناوين الصحفية والمقالات السياسية.	2.12	1.289	بدرجة ضعيفة
9	حذف التعليقات التي تتضمن معلومات مضللة.	2.12	1.174	بدرجة ضعيفة
10	تحويل النصوص إلى رسوم بيانية.	2.08	1.195	بدرجة ضعيفة
11	الدردشة الآلية للرد على استفسارات الجمهور.	2.07	1.018	بدرجة ضعيفة
12	التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها.	2.06	1.301	بدرجة ضعيفة
13	نشر الأخبار والتقارير بطريقة آلية.	1.87	1.203	بدرجة ضعيفة
14	حذف تعليقات القراء غير الملائمة من المنصات الرقمية.	1.86	1.101	بدرجة ضعيفة
15	صياغة المقدمات الصحفية بشكلٍ آلي.	1.71	.902	ضعيفة جدًا
	المحور ككل	2.19	.88264	بدرجة ضعيفة

يتضح من خلال النظر الى الجدول (6) أن هناك فقرة واحدة فقط من بين فقرات هذا المحور حصلت على تقدير متوسط بينما بقية الفقرات حصلت على تقديرات ضعيفة وهذه الفقرة هي " ترجمة بعض النصوص الى لغات مختلفة" حيث حصلت على متوسط (3.20) وانحراف معياري (1.163) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن موضوع الترجمة يعد من أهم المواضيع المطلوبة في الإنتاج الإعلامي الأمر الذي أجبر المعدين والمنتجين على الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في ترجمة النصوص والمقالات والاخبار الى لغات مختلفة.

كما يتضح من خلال النظر الى الجدول أن بقية الفقرات حصلت على تقديرات منخفضة أو ضعيفة بمعنى أن انتاج المحتوى المقروء في المؤسسات الإعلامية اليمنية لا يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهذا يعد أمرًا معيبًا في حق هذه المؤسسات وخاصة أن الذكاء الاصطناعي يعتبر تقنية العصر وأداة المنافسة، والدول والحكومات والشركات تتنافس فيما بينها للاستفادة منه بأقصى قدر من الاستفادة.

كما يتضح من الجدول أن أدنى متوسط حصلت عليه الفقرة " صياغة المقدمات الصحفية بشكل آلي" حيث حصلت على متوسط (1.71) وانحراف معياري (.902) وهي تقع في اطار التقدير اللفظي ضعيفة جدًا، وهو يعني أن استخدام المؤسسات الإعلامية لهذه التقنية تكاد تكون معدومة، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن مثل هذه التقنية ربما تكون تقنية باهضة الثمن، ومعقدة الاستخدام، الامر الذي يتطلب انفاق الكثير من الأموال، واجراء الكثير من الدراسات وهو مالم

تتمكن المؤسسات الإعلامية اليمنية نتيجة لشحة الإمكانات المالية وتوقف عمليات التدريب وإعادة التأهيل.

ثالثًا. المحتوى المسموع:

تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور كما يوضحه الجدول (7):

جدول (7) المتوسطات والانحرافات لفقرات محور المحتوى المسموع مرتبة تنازليًا بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	اختيار الموسيقى المصاحبة للنص.	2.63	1.292	بدرجة متوسطة
2	حذف الضوضاء المصاحبة للصوت.	2.57	1.373	بدرجة ضعيفة
3	نسخ الصوت البشري الطبيعي.	2.03	1.251	بدرجة ضعيفة
4	تحويل المقالات النصية إلى صوتية.	2.00	1.271	بدرجة ضعيفة
5	تفعيل خاصية الرد الصوتي المباشر على المستخدمين.	1.87	1.107	بدرجة ضعيفة
6	توليد أصوات تشبه أصوات البشر.	1.75	1.266	ضعيفة جدا
	المحور ككل	2.14	.987	بدرجة ضعيفة

يتضح من خلال النظر إلى الجدول (7) أن هناك فقرة واحدة حصلت على تقدير متوسط هي الفقرة " اختيار الموسيقى المصاحبة للنص" حيث حصلت على متوسط (2.63) وانحراف معياري (1.292) وهو ما يعني أن المعدين والمنتجين في المؤسسات الإعلامية اليمنية لا يستفيدون بشكل متوسط في المحتوى المسموع من الذكاء الاصطناعي إلا عند اختيار الموسيقى المصاحبة للنص ويمكن تفسير ذلك أن مثل هذه الميزة تعد من الأشياء الضرورية في الإنتاج الإعلامي وخاصة المرئي والمسموع وبالتالي كان الاهتمام بها مبكرًا من قبل المؤسسات الإعلامية اليمنية، بينما بقية الفقرات الأخرى مثل نسخ الصوت البشري، وتحويل المقالات النصية الى صوتية، وتفعيل خاصية الرد المباشر لم يتم الاهتمام بها من قبل، ولم تكن من الأمور الملحة، بالإضافة إلى ذلك ربما هناك نقص في التدريب والتأهيل للعاملين في الإنتاج والاعداد.

كما يتضح من خلال الجدول أن أدنى متوسط حصلت عليه الفقرة " توليد أصوات تشبه أصوات البشر" حيث حصلت على متوسط (1.75) وانحراف معياري (1.266) وتقدير لفظي ضعيف جدًا، ويمكن تفسير ذلك بأن مثل هذه التقنية تعد تقنية صعبة وتحتاج إلى أجهزة وبرامج هي خارج قدرة المؤسسات الإعلامية اليمنية لأنها لا تتلقى الدعم الكافي من الحكومة، ولا يتلقى موظفيها التدريب اللازم على استخدام مثل هذه التقنية وأمثالها.

رابعًا. المحتوى المتداخل:

تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور كما يوضحه الجدول (8):

جدول (8) المتوسطات والانحرافات لفقرات محور المحتوى المتداخل مرتبة تنازليًا بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	تصميم الشعارات والعلامات التجارية.	2.56	1.321	بدرجة ضعيفة
2	تسهيل عمليات التسوق الإلكتروني.	2.56	1.258	بدرجة ضعيفة
3	التصميم ثلاثي الأبعاد.	2.27	1.221	بدرجة ضعيفة
4	تتبع المعلومات العاجلة.	2.15	1.218	بدرجة ضعيفة
5	التحقق من الشائعات والأخبار الكاذبة.	2.13	1.070	بدرجة ضعيفة
6	تخصيص المحتوى طبقًا لاهتمامات الجمهور.	2.09	1.129	بدرجة ضعيفة
7	تصميم مشاريع الوسائط المتعددة.	2.08	1.261	بدرجة ضعيفة
8	دمج المعلومات بعضها مع بعض.	2.06	1.081	بدرجة ضعيفة
9	تحليل البيانات لاكتشاف اتجاهات وميول المستخدمين.	1.96	1.091	بدرجة ضعيفة
10	ضمان المعلومات عن طريق تقنية Block Chain	1.84	.982	بدرجة ضعيفة
11	دعم الواقع الافتراضي والواقع المعزز.	1.83	.995	بدرجة ضعيفة
12	مكافحة التنمر الالكتروني.	1.68	.777	ضعيفة جدًا
	المحور ككل	2.10	.795	بدرجة ضعيفة

يتضح من خلال النظر إلى الجدول (8) أن جميع فقرات هذا المحور حصلت على متوسطات تقع في إطار التقدير اللفظي ضعيفة أو ضعيفة جدًا وأن أعلى متوسط حصلت عليه الفقرة " تصميم الشعارات والعلامات التجارية" ويمكن أن يعود السبب في ذلك إلى الطلب الكبير أو

الحاجة الماسة لتصميم تلك الشعارات كون الشعار هو رمز المؤسسة وبالتالي كان لزامًا على المؤسسات الاعلامية اليمنية الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي للقيام بذلك.

كما يتضح من الجدول أن أدنى متوسط حصلت عليه الفقرة " مكافحة التنمر الالكتروني" حيث حصلت على متوسط (1.68) وانحراف معياري (.777) وتقدير لفظي ضعيف جدًا، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه ربما يعود إلى عدم إدراك القائمين على الإنتاج والاعداد لأهمية مثل هذه الميزة، وقد يعود السبب إلى ضعف التدريب والتأهيل.

السؤال الثاني:

ما المعوقات التي تقف أمام المؤسسات الإعلامية اليمنية في الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي؟

للإجابة على هذا السؤال تم توجيه سؤال مفتوح للعينة متبوعًا بالاستبيان، وإعطاء المبحوث الحرية الكاملة لكتابة المعوقات التي يواجهها في الواقع بمؤسسته التي ينتمي إليها، وقد تم فرز جميع الإجابات وتبين للباحث أن الكثير منها مكررة وتحميل نفس الفكرة، غير أنها تتركز حول المعوقات الآتية مع الإشارة إلى أنه تم ترتيب هذه المعوقات بناءً على كثرة ذكرها من قبل العينة:

1. غياب الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي سواءً من قبل العاملين أو قيادات المؤسسات الإعلامية.
2. ندرة التدريب أو عقد ورش العمل أو تنظيم المؤتمرات العلمية التي تُعنى بموضوع الذكاء الاصطناعي.
3. شحة الإمكانات المادية والمالية المخصصة للذكاء الاصطناعي.
4. الخوف من الذكاء الاصطناعي وهذا يأخذ ثلاثة مسارات: الأول: الخوف أن تحل تطبيقات الذكاء الاصطناعي محل العامل البشري، الثاني: الخوف أن يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في تزييف الحقائق والتلاعب بالمعارف، الثالث: الخوف من الذكاء الاصطناعي لأنه ينتهك الخصوصية ويتدعى على الهوية والشخصية.
5. غياب الابداع في العمل والجمود والاكتفاء بالتقنيات السابقة.
6. غياب القوانين واللوائح المنظمة لعمل الذكاء الاصطناعي.
7. ضعف توفر شبكة الانترنت.

8. البيروقراطية الشديدة التي توقف كل أعمال التطوير والتحديث التي يسعى إليها البعض.
9. انعدام الاستقرار السياسي وعدم توفر المناخ الإعلامي الملائم.

تلك كانت أبرز المعوقات التي كشف عنها البحث، وأحب أن أشير هنا إلى أنه بالنسبة للمعوق الخاص بغياب الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي فهذه مشكلة حقيقية تواجهها كثير من المؤسسات سواءً منها الإعلامية أو غير الإعلامية؛ غير أن غياب الوعي بالنسبة للقيادات الإدارية هو المعوق الأكبر فالقيادات الإدارية إما يتم على يديها تطوير وتحديث مؤسساتها أو العكس، وهو ما يعني أن يتم العمل على توعية تلك القيادات بأهمية الذكاء الاصطناعي وضرورته حتى تواكب المؤسسات الإعلامية الجديد، وتحسن الأداء، وتتمكن من المنافسة على الساحة العربية والأجنبية.

من أبرز المعوقات أيضًا الخوف من استخدام الذكاء الاصطناعي، وهو يأخذ ثلاث مسارات، فبالنسبة لمن يتخوف من أن يحل الذكاء الاصطناعي محل البشر، وأنه يعمل على تهميش دور الكادر البشري فهذا التخوف غير منطقي، فكما أن مثل هذه التقنيات تعمل على اختفاء بعض المهن؛ غير أنها في نفس الوقت تخلق فرص عمل جديدة، وتمنح الأفراد والمؤسسات مهام تتناسب مع هذه التقنية، أما بالنسبة لمن يتخوف من الذكاء الاصطناعي كونه يزيف الحقائق ويروج للأخبار الكاذبة فهذا الامر بالإمكان تقديم الحلول له، فهناك برامج قادرة على فحص النتاج الإعلامي وبيان إن كان هذا المنتج حقيقي أو غير حقيقي. وبالنسبة لمن يتخوف من الذكاء الاصطناعي لأنه غير آمن ويتعدى على الخصوصية وعلى البيانات الشخصية فهذا الامر بالإمكان معالجته من خلال اتخاذ بعض الإجراءات واستخدام بعض التقنيات التي تجعل المستخدم يشعر بالأمنان على بياناته وهويته وشخصيته.

من أبرز المعوقات التي تقف امام المؤسسات الإعلامية شحة الإمكانات المادية والمالية المخصصة للذكاء الاصطناعي وهذا الامر حقيقي وتواجهه أغلب المؤسسات وهو ما يعني أن تهتم الحكومة بتقديم الدعم اللازم للمؤسسات الإعلامية كونها تعد واجهة البلد، وهي تمثل السلطة الرابعة، فهي إما تحسن صورة البلد أو تشوهه.

وهناك معوقات أخرى تتعلق بسن القوانين وتوفير المناخ الملائم لهذه المؤسسات لتتمكن من الابداع والتميز، بالإضافة إلى ضعف التواصل بالقنوات الإعلامية العربية والأجنبية وهذا الامر يعد

ضروريًا لانه يكسب العاملين خبرات جديدة، ويمكنهم من التعرف على تقنيات متطورة من الصعب الحصول عليها الا من خلال الاحتكاك بالآخرين والتواصل المستمر.

السؤال الثالث:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي تعزى لمتغير الجنس ونوع المؤسسة والخبرة والعمر؟

أولا: الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول (9) اختبار T.Test لمعرفة الفروق التي تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى)

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المحتوى المرئي	ذكر	56	2.0110	.68165	.897	.372
	أنثى	44	1.8986	.53571		
المحتوى المقروء	ذكر	56	2.3881	.89073	2.586	.011
	أنثى	44	1.9409	.81500		
المحتوى المسموع	ذكر	56	2.2500	.93744	1.224	.224
	أنثى	44	2.0038	1.04331		
المحتوى المتداخل	ذكر	56	2.1667	.76657	.924	.358
	أنثى	44	2.0170	.83228		
الاستبيان ككل	ذكر	56	2.2057	.67599	1.795	.076
	أنثى	44	1.9570	.69683		

يتضح من خلال النظر إلى الجدول (9) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) على محور المحتوى المقروء تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى الاختلافات الفسيولوجية بين الذكور والاناث فالذكور يفضلوا المواد المقروءة أكثر م الإناث اللائي يفضلن ربما المواد المصورة والمرئية.

ثانيًا: الفروق بالنسبة لمتغير نوع المؤسسة:

الجدول (10) اختبار ANOVA لمعرفة الفروق التي تعزى لمتغير نوع المؤسسة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
المحتوى المرئي	بين المجموعات	1.299	2	.649	1.707	.187
	داخل المجموعات	36.908	97	.380		
	المجموع الكلي	38.207	99			
المحتوى المقروء	بين المجموعات	2.562	2	1.281	1.667	.194
	داخل المجموعات	74.564	97	.769		
	المجموع الكلي	77.126	99			
المحتوى المسموع	بين المجموعات	8.444	2	4.222	4.644	.012
	داخل المجموعات	88.188	97	.909		
	المجموع الكلي	96.632	99			
المحتوى المتداخل	بين المجموعات	1.185	2	.593	.935	.396
	داخل المجموعات	61.472	97	.634		
	المجموع الكلي	62.657	99			
الاستبيان ككل	بين المجموعات	1.486	2	.743	1.565	.214
	داخل المجموعات	46.051	97	.475		
	المجموع الكلي	47.537	99			

يتضح من خلال النظر إلى الجدول (10) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) على متغير نوع المؤسسة في محور المحتوى السمعي، ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام اختبار Tukey وتبين أن الفرق لصالح الإذاعة عند مقارنتها بالصحافة بينما لا توجد فروق عند مقارنة الإذاعة مع القنوات الفضائية وهذا أمر منطقي بحكم عمل المنتجين والمعدين في الإذاعة التي كل انتاجها وموادها مسموعة، وقد ظهرت النتيجة فقط عند مقارنة المعدين والمنتجين العاملين في الإذاعات مع المعدين والمنتجين العاملين في المؤسسات الصحافية؛ بينما لم تظهر النتائج فروق عند مقارنتهم مع العاملين في القنوات الفضائية.

ثالثًا: الفروق بالنسبة لمتغير الخبرة:

الجدول (11) اختبارANOVA لمعرفة الفروق التي تعزى لمتغير الخبرة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
المحتوى المرئي	بين المجموعات	1.389	2	.694	1.829	.166
	داخل المجموعات	36.819	97	.380		
	المجموع الكلي	38.207	99			
المحتوى المقروء	بين المجموعات	2.018	2	1.009	1.303	.276
	داخل المجموعات	75.108	97	.774		
	المجموع الكلي	77.126	99			
المحتوى المسموع	بين المجموعات	.228	2	.114	.115	.892
	داخل المجموعات	96.404	97	.994		
	المجموع الكلي	96.632	99			
المحتوى المتداخل	بين المجموعات	2.254	2	1.127	1.810	.169
	داخل المجموعات	60.403	97	.623		
	المجموع الكلي	62.657	99			
الاستبيان ككل	بين المجموعات	1.111	2	.556	1.161	.317
	داخل المجموعات	46.426	97	.479		
	المجموع الكلي	47.537	99			

يتضح من خلال النظر إلى الجدول (11) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) على أي محور من محاور الاستبيان أو على الاستبيان ككل تعزى لمتغير الخبرة، وهذا يشير إلى أن العاملين في الإنتاج والاعداد بالمؤسسات الإعلامية اليمنية لم يضيفوا إلى خبراتهم أي شيء حول الذكاء الاصطناعي، وربما يعود السبب إلى قيادات تلك المؤسسات التي لم تهتم بمثل هذه التقنية الجديدة، ولم تحاول تدريب العاملين على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد يعود السبب إلى الموظفين أنفسهم الذين لم يحاولوا تطوير أنفسهم في هذه التقنية الحديثة واكتفوا بما لديهم من

خبرات ومعارف وهو في المجمل انعكاس للأوضاع المأساوية التي تعيشها اليمن منذ ما يزيد على ثمان سنوات ناهيك عن توقف الدعم الخاص بالتأهيل والتدريب وإرسال الموظفين إلى الخارج لحضور دورات تدريبة أو عقد مؤتمرات وورش داخلية تناقش مثل هذه التقنيات والاستفادة منها في مجال الإنتاج الإعلامي.

رابعًا: الفروق بالنسبة لمتغير العمر:

الجدول (12) اختبارANOVA لمعرفة الفروق التي تعزى لمتغير العمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
المحتوى المرئي	بين المجموعات	1.574	2	.787	2.084	.130
	داخل المجموعات	36.633	97	.378		
	المجموع الكلي	38.207	99			
المحتوى المقروء	بين المجموعات	.667	2	.333	.423	.656
	داخل المجموعات	76.459	97	.788		
	المجموع الكلي	77.126	99			
المحتوى المسموع	بين المجموعات	4.645	2	2.322	2.449	.092
	داخل المجموعات	91.987	97	.948		
	المجموع الكلي	96.632	99			
المحتوى المتداخل	بين المجموعات	6.496	2	3.248	5.610	.005
	داخل المجموعات	56.160	97	.579		
	المجموع الكلي	62.657	99			
الاستبيان ككل	بين المجموعات	2.265	2	1.133	2.427	.094
	داخل المجموعات	45.272	97	.467		
	المجموع الكلي	47.537	99			

يتضح من خلال النظر إلى الجدول (12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) تعزى لمتغير العمر في المحور المتداخل، ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام اختبار Tukey وتبين أن الفرق لصالح المنتجين والمعدين الذين تقل أعمارهم عن 30 عام، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الشباب أكثر أقبالا على التكنولوجيا وأكثر استعدادًا لتعلم مهاراتها بحكم عامل السن وقلة المشاكل والالتزامات والارتباطات الاسرية والاجتماعية الكثيرة، بالإضافة إلى أنهم أكثر طموحًا وحبا للمغامرة واستعدادًا للتضحية والصبر وتعلم كل جديد لأنه يحقق لديهم نوعًا من الأمن

النفسي، ويحقق ذواتهم وخاصة عند المنافسة فيما بينهم؛ فكل شاب يحاول أن يظهر لزملائه والآخرين أنه الأكثر معرفة وفهمًا ودراية بتكنولوجيا العصر ومتغيرات المجتمع، وبالتالي هذا يعد عامل كبير يدفع أوليك الشباب لاكتساب مثل تلك المهارات الخاصة بالذكاء الاصطناعي.

التوصيات:

في نهاية البحث هناك بعض التوصيات المرتبطة بالنتائج ومن أهمها:

1. أن تهتم المؤسسات الإعلامية بالتقنيات الحديثة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي سواءً كان محتوى مرئي أو محتوى مسموع أو محتوى مقروء أو متداخل حتى لا تجد نفسها في يوم من الأيام خارج إطار الزمن.
2. أن يتم تدريب العاملين في المؤسسات الإعلامية بشكل عام والمعدون والمنتجون على وجه الخصوص على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانتاج المحتوى الإعلامي.
3. أن يتم تقديم الدعم المالي والمادي اللازم والضروري للمؤسسات الإعلامية ولادارة الإعداد والإنتاج في هذه المؤسسات حتى تتمكن من مواكبة التطورات الحديثة، وتوصل رسالتها الإعلامية بشكل سليم.
4. أن يتم الاهتمام بعقد المؤتمرات العلمية والورش والندوات التي تعمل على توعيه العاملين في المؤسسات الإعلامية بأهمية مواكبة تقنيات العصر ومتغيراته وخاصة ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي.
5. أن يتم استقطاب الكوادر الإدارية الكفأة من خريجي كليات الحاسوب والهندسة القادرين على التعامل بفعالية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.
6. أن تهتم كليات الاعلام بالجامعات اليمنية بإلزام جميع طلبتها بدراسة مقرر خاص بالذكاء الاصطناعي وكيفية الاستفادة من تقنياته في الإنتاج الإعلامي.

الدراسات المستقبلية:

يقترح البحث إجراء الدراسات الآتية:

1. تصور مقترح لإنشاء مقرر الذكاء الاصطناعي على طلبة الجامعات اليمنية.
2. واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المسلسلات التلفزيونية اليمنية.

3. دور كليات الاعلام بالجامعات اليمنية في توعية طلبتها بأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.
4. متطلبات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

المراجع:

إسماعيل، فتحي (2022) اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية: دراسة ميدانية لمواقع المصري اليوم، مصراوي، القاهرة.

أطيبقة، عبد الله وعامر، محمد والسني، أحمد (2023). مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية – دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالإتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين، مجلة جامعة الأقصى – سلسلة العلوم الإنسانية، مج27، ع3، ص ص 200-225.

الأنصاري، عمرو (2022) كيف نستعين بالذكاء الاصطناعي لخدمة عمل الصحفي وصناعة المحتوى، شبكة الصحفيين الدولية، https;//bit.ly/3wn76Qw.

البحيري، شيرين (2022). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي (Robot Journalism) في انتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع24، جزء1.

بوخاري، مليكة (2023) استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام، رؤية نقدية لحدود الاستخدام وآفاق الصحافة، مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، مج3، ع2، ص ص 71-75.

الحربي، عائض (2023). توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بنية الإنتاج التلفزيوني- دراسة على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان مج8، ع1.

الزهراني، أحمد (2022) تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، مج5، ع1، ص ص 15-39.

سلامة، حسام. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجية طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع1، جزء1.

صلاح الدين، عواد (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، مج3، ع2، ص ص 95-107.

عبد الحميد، عمرو. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع55، جزء5.

فياضي، حسام الدين (2023). الذكاء الاصطناعي ومستقبل البشرية، مجلة المجتمع العلمي العربي.

المنيف، أمجد (2021) الصحافة في عصر البيانات والذكاء الاصطناعي، مركز سمت للدراسات.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية:

Andrey, M. (2020). AI to Bypass Creativity will Robots Replace Journalists? Journal Information (Switzerland). Vol. 9. Issue.7.

Jose, M. (2020). Impact of Artificial Intelligence on Journalism; Transformations in the Company, products, contents and professional profile, communication & society, vol,34. Issue,3. Pp 177-193.

Moravec, Vaclav, Mackova, Veronika; Sido Jakuv; Eksten, Kamil. (2020). Communication Today; Tmava, vol, 11, Issue, 1, pp 36-53.