مجلة
كلية التــراث الجامعة

مجلة علمية محكمة
متعددة التخصصات نصف سنوية
العدد الحادي والأربعون
30 نيسان 2025
ISSN 2074-5621

رئيس هيئة التحرير
أ.د. جعفر جابر جواد

مدير التحرير
أ.م. د. حيدر محمود سلمان

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق 719 لسنة 2011

مجلة كلية التراث الجامعة معترف بها من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بكتابها المرقم (ب 3059/4) والمؤرخ في (2014/ 4/7)

تأثير استخدام القنوات التلفزيونية العربية لمذيعي الذكاء الاصطناعي على تحقيق إشباعات الجمهور العراقي

عبد الملك شاكر عبد

ديوان الوقف السني – دائرة المؤسسات

ملخص البحث

عالج البحث إشكالية تأثير استخدام القنوات التلفزيونية العربية لمذيعي الذكاء الاصطناعي على تحقيق إشباعات الجمهور العراقي، بحيث هدف البحث إلى الكشف عن أبرز القنوات التلفزيونية التي يتابعها الجمهور العراقي، والتي تستخدم مذيعي الذكاء الاصطناعي، وبيان مدى تفاعل الجمهور العراقي مع مذيعي الذكاء الاصطناعي على تلك القنوات، بالإضافة إلى الكشف عن الإشباعات المحققة لدى الجمهور العراقي إزاء التعرّض للمحتوى المقدم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي على القنوات التلفزيونية العربية.

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً أسلوب المسح الميداني عبر استمارة الاستبيان التي وزّعت إلكترونياً على عيّنة من (400) مبحوث من مواطني محافظة بغداد على اختلاف أجناسهم وأعمارهم، ومستوياتهم التعليمية، والمهنية.

توصّل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة عكسية بين الثقة بمذيعي الذكاء الاصطناعي والإشباعات المحققة، مما يشير إلى أن ارتفاع الثقة لا يضمن بالضرورة ارتفاع الإشباع، كما أنّ مذيعي الذكاء الاصطناعي والمحتوى السياسي والاقتصادي المقدّم من خلالهم ينجح أكثر في تقديم المحتوى الإخباري المباشر والواضح بالنسبة للجمهور.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، القنوات التلفزيونية، مذيعي الذكاء الاصطناعي، العراق.

مقدمة

شهدت وسائل الإعلام في الآونة الأخيرة تطوراً كبيراً حيث لم يعد الاعتماد على العنصر البشري فقط هو السمة الأساسية في تقديم المحتوى الإعلامي، فقد انتشر ظاهرة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، والتي أثّرت بشكل ملحوظ على كيفية تقديم البرامج والأخبار التلفزيونية من خلال مذيعي الذكاء الاصطناعي، بحيث تعتبر القنوات التلفزيونية العربية من بين الوسائل الإعلامية التي تبنّت هذه التكنولوجيا الحديثة، فقد بدأت بعض القنوات العربية الشهيرة باستخدام مذيعي الذكاء الاصطناعي في تقديم البرامج الإخبارية والسياسية وحتّى الترفيهية، ومنها قنوات: الجزيرة والعربية وسكاي نيوز وغيرهم الكثير.

وأمام هذه التطوّرات بدأ الحديث عن مدى تفاعل المتلقّي مع مذيعي الذكاء الاصطناعي، ومدى أنسنة التواصل ما بين مذيعي الذكاء الاصطناعي والجمهور، خاصةً أنّ الظاهرة جديدة ومستحدثة، ولا يمكن التنبؤ بمدى تحقيقها لإشباعات الجمهور في الحصول على المعلومات والأخبار والحقائق، ومدى تحقيق التأثير النفسي والسلوكي في الجمهور المتلقّي.

إنّ ما تقدّم هو ما يسعى إليه البحث في محاولة لفهم مدى تأثير استخدام هذه التقنية على متطلبات وتوقعات المشاهدين، بحيث يعتمد الجمهور العراقي، مثل باقي الجمهور العربي بشكل كبير على التلفزيون للحصول على المعلومات والأخبار وللترفيه والتثقيف، ومع دخول مذيعي الذكاء الاصطناعي إلى الساحة الإعلامية، تبرز العديد من الأسئلة حول كيفية استجابة الجمهور لهذه الظاهرة الجديدة.

وعليه، يسعى هذا البحث إلى استكشاف مدى قدرة مذيعي الذكاء الاصطناعي على تحقيق إشباعات الجمهور العراقي من خلال القدرة على تحقيق التفاعل بشكل يتماشى مع متطلباتهم، كما تأثير هذه التقنية على مصداقية القنوات التلفزيونية، وجودة التواصل مع المشاهدين، بالإضافة إلى دراسة مدى تقبل الجمهور لهذه الابتكارات التقنية ومدى تأثيرها على تجربة المشاهدة والإشباعات المحققّة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

يتناول هذا المبحث الإطار المنهجي الذي ينظّم البحث من خلال استعراض إشكاليته وتساؤلاته، وفرضياته، وأهدافه، بالإضافة لمنهج البحث وأداته.

أولاً – أهمية البحث

1. **الأهمية العلمية:** تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث بكونه يُعد من الموضوعات الحديثة التي تندرج ضمن مجال الإعلام والتكنولوجيا، حيث يتزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب الحياة اليومية، بما في ذلك الإعلام المرئي المسموع، فمن خلال هذا البحث، سيتم استكشاف مدى قدرة مذيعي الذكاء الاصطناعي على تحقيق توقعات واحتياجات الجمهور العراقي وإشباعاتهم، كما يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية في مجال تكنولوجيا الإعلام، ويُعتبر كذلك مرجعًا للمستقبل في مجال تفاعل الجمهور مع التقنيات الإعلامية الحديثة، كما أنّ البحث يتيح الفرصة لفهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب تقديم الأخبار والبرامج، ومدى توافقها مع ثقافة وتوقعات المشاهدين العرب بشكل عام والعراقيين بشكل خاص.
2. **الأهمية العملية:** من الناحية العملية، يكتسب هذا البحث أهمية خاصة في ظل التوجه المتزايد لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية العربية، إذ سيسهم في تقديم رؤى عملية للقنوات التلفزيونية حول كيفية تحسين استخدام هذه التقنيات لتعزيز تفاعل الجمهور وزيادة إشباعه من خلال الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور العراقي بحيث يمكن الكشف عن كيفية الاستجابة الجماهيرية للمحتوى الإعلامي المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي. بالإضافة لذلك، يمكن أن تساهم نتائج البحث في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية للقنوات التلفزيونية العربية التي تسعى إلى تحسين جودة وتفاعل برامجها التي تستخدم فيها مذيعي الذكاء الاصطناعي، مما يعزز من قدرتها التنافسية في الساحة الإعلاميّة العربيّة.

ثانياً – أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

1. الكشف عن أبرز القنوات التلفزيونية التي يتابعها الجمهور العراقي، والتي تستخدم مذيعي الذكاء الاصطناعي.
2. بيان مدى تفاعل الجمهور العراقي مع مذيعي الذكاء الاصطناعي على تلك القنوات.
3. بيان مدى ثقة الجمهور العراقي بالمحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي.
4. الكشف عن الإشباعات المحققة لدى الجمهور العراقي إزاء التعرّض للمحتوى المقدم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي على القنوات التلفزيونية العربية.

ثالثاً – إشكالية البحث

أجمع الباحثون في علوم الاتصال والإعلام على أنّ القبول الاجتماعي هو أحد أهم شروط التأثير بالمتلقّي عبر الرسالة الإعلامية المرسلة من قِبل الوسائل الإعلامية على اختلافها، وبالتالي، فإنّ التفاعل القائم ما بين وسائل الإعلام والجمهور يقوم على مدى تقبّل الجمهور للمحتوى المقدّم، والقدرة على ملامسته لاحتياجاتهم بالمضمون والأسلوب والتقنيات المستخدمة، الأمر الذي أكدّت عليه الكثير من نظريات الاتصال، ومن هنا تنطلق إشكالية الدراسة التي تنبثق مع إمكانية حدوث القبول الاجتماعي لمذيعي الذكاء الاصطناعي الذي قد يشبه الإنسان في الشكل، والنطق، ولغة الجسد، إلّا أنّه لا يمكن أنسنة التفاعلية التي اعتادها الجمهور مع مذيعي القنوات، فالكثير من المذيعين لديهم جمهورهم الخاص، ويتفاعلون معهم عبر المنصات الرقمية في عصرنا الراهن. مما تقدّم يشير إلى أنّ إشكالية الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير استخدام القنوات التلفزيونية العربية لمذيعي الذكاء الاصطناعي على تحقيق إشباعات الجمهور العراقي؟

رابعاً – تساؤلات البحث

من السؤال الرئيسي للإشكالية تنبثق مجموعة من التساؤلات البحثية التالية:

1. ما هي أبرز القنوات التلفزيونية التي يتابعها الجمهور العراقي والتي تستخدم مذيعي الذكاء الاصطناعي؟
2. ما مدى تفاعل الجمهور العراقي مع مذيعي الذكاء الاصطناعي على تلك القنوات؟
3. ما حجم ثقة الجمهور العراقي بالمحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي.
4. هل هناك اشباعات لدى الجمهور العراقي إزاء التعرّض للمحتوى المقدم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي على القنوات التلفزيونية العربية؟

خامساً – فرضيات البحث

يقوم البحث على مجموعة من الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) وبين مدى تفاعل الجمهور العراقي بالمحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين موضوعات المحتوى الإعلامي المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي وبين الإشباعات المحققة لدى الجمهور.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين موضوعات المحتوى الإعلامي المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي وبين مدى تفاعل الجمهور العراقي مع هذا المحتوى.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم ثقة الجمهور العراقي بالمحتوى المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي وبين الإشباعات المحققة لدى الجمهور.

سادساً – منهج البحث

يقوم البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يمكّن الباحث من توصيف الظواهر بدقة، والبحث في أسبابها وتداعياتها، والوصول إلى نتائج دقيقة حولها، بالإضافة لاستخدام أسلوب المسح الميداني الذي من خلاله يستطيع الباحث الحصول على إجابات من المبحوثين حول موضوع الدراسة والتي يستطيع تحليلها والخروج بنتائج واستنتاجات حول المشكلة المدروسة.

سابعا – أداة البحث

يستخدم الباحث استمارة الاستبيان التي تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تنسجم مع تساؤلات الدراسة، والتي من خلال توزيعها على عينة البحث يمكن الحصول على إجابات دقيقة حول هذه التساؤلات ومعالجة إشكالية البحث.

ثامناً ـ مجتمع وعينة البحث

يتألف مجتمع البحث من جميع المواطنين العراقيين، ولأنّ مجتمع البحث كبير ويصعب حصره ودراسته، يمكن اختيار عينة عشوائية بسيطة من جمهور محافظة بغداد على اختلاف أعمارهم وأجناسهم ومستوياتهم التعليمية، على أنّ تتألف هذه العينة من (400) مبحوث لعلّها تمثّل مجتمع الدراسة تمثيلاً أقرب للواقع، والحصول على نتائج يمكن تعميمها.

تاسعاً – مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** محافظة بغداد – العراق
2. **المجال الزمني**: فترة إعداد الدراسة الميدانية أي في شهر 3 من العام 2025م.
3. **المجال البشري**: (400) مبحوث من المواطنين العراقيين في محافظة بغداد.

المبحث الثاني – مراجعة الأدبيات

يتناول هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة التي تتقاطع مع موضوع الدراسة، بالإضافة للنظرية التي يستند إليها البحث، والتعريف بمصطلحات الدراسة الرئيسية، ومن ثمّ البحث في العلاقة التي تربط الذكاء الاصطناعي والتفاعلية لدى الجمهور المتلقّي.

أولاً – الدراسات السابقة

1. دراسة (عبد الكريم، 2024م)[1]

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق غاية أساسية تتمثل في قياس "أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على توجيه وتشكيل آراء الشباب المصري حول قضايا الرأي العام"، بحيث يتكون مجتمع الدراسة من الشباب المصري الذين يمتلكون معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها، وبالنظر إلى حجم المجتمع الكبير، تم اختيار عينة عمدية تضم 400 فرد من الشباب المصري الذين يتعرضون ويتابعون تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلفيات اجتماعية وتعليمية واقتصادية متنوعة، كما تم تحديد مجتمع المقابلات المتعمقة ليشمل 25 خبيرًا إعلاميًا مصريًا، وتم سحب هذه العينة من مؤسسات إعلامية مصرية توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل: (قناة القاهرة الإخبارية، وقنوات النيل الإخبارية، والقنوات التابعة للتليفزيون المصري، وقناة إكسترا نيوز)، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها:

يوضح تحليل نتائج المقابلات أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي يسهم بشكل ملحوظ في تحسين جودة المحتوى ودقة استهداف الجمهور، حيث تساعد هذه التقنيات في تخصيص المحتوى بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور، مما يعزز فعالية الرسائل الإعلامية ويساعد القنوات التلفزيونية في تقديم أخبار دقيقة وجذابة.
كما تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن 48.8% من عينة الدراسة يتابعون المحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا الرأي العام ويعتمد بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما يتابع 38.2% هذا المحتوى بشكل غير منتظم، و13%

[1] عبد الكريم، نهلة، **تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام: دراسة ميدانية للشباب وآراء الخبراء في الإعلام والذكاء الاصطناعي**، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، القاهرة، 2024م.

يتابعونه بشكل نادر. كما أظهرت البيانات ارتفاعًا في مستوى إدراك العينة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني، حيث أفاد 61% من المشاركين بوجود وعي مرتفع بتأثير هذه التقنيات على تناول القضايا العامة، في حين كان مستوى الإدراك متوسطًا لدى 31% ومنخفضًا لدى 8%.

2. دراسة (إبراهيم، 2024م)[1]

هدفت الدراسة إلى البحث في مستوى الاتجاهات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية لدى القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي من منظور أفراد عينة الدراسة، بحيث تكوَّن مجتمع البحث من جميع العاملين في قطاع الإعلام، بينما اشتملت العينة على 384 فردًا، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي كإطار للبحث، واعتمد على المقياس كأداة لجمع البيانات. وتوصل البحث إلى عدة نتائج، أبرزها أن مستوى الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي كان بمستوى متوسط وفقًا لرؤية أفراد عينة الدراسة، كما قدم البحث عددًا من التوصيات الهامة، من أبرزها: ضرورة حضور الندوات التدريبية المتعلقة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومتابعة التطورات التقنية الحديثة بشكل دوري، ووضع مبادئ أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى ضرورة تعزيز التعاون مع المؤسسات الإعلامية الدولية الرائدة مثل: هيئة الإذاعة البريطانية، واشنطن بوست، ولوس أنجلوس تايمز، للاستفادة من تجاربها المتقدمة والمستقرة في استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

وأظهرت النتائج أن القائمين على صناعة الإعلام يمتلكون معرفة معتدلة بشأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ولكن هناك حاجة ملحة لتحسين الفهم النظري والتطبيقي لهذه التقنيات بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية المستمرة، كما تبيّن من الدراسة أن القائمين على صناعة الإعلام بحاجة إلى دعم تدريبي مستمر حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال في إنتاج المحتوى، مما يساعد في رفع الكفاءة الإعلامية وتحقيق تطور مستدام في العمل الإعلامي.

3. دراسة (الشمري، 2024)[2]

تبحث الدراسة في التغيرات المحتملة في الركائز الأساسية لإنتاج الرسائل الإعلامية مع تحديات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، ككتابة المادة الإعلامية، وإعداد نصها التنفيذي وتقديمها للمتلقي، وتصميم المقاطع الجرافيكية، واختيار وتصميم الجرافيك والمؤثرات البصرية، بما في ذلك: محاكاة وعرض البرامج والأخبار على القنوات الفضائية، وإعداد قصص إخبارية مقنعة، والزملاء الروبوتيون الجدد في الإنتاج الإعلامي، وصناعة نسخ طبق الأصل من الشخصيات، والتزييف العميق، بالإضافة إلى تحديات استقبال الواقع المعزز.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج رئيسي، حيث يتم من خلاله تحليل التغيرات المحتملة في عمليات إنتاج الرسائل الإعلامية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع دراسة التحديات المرتبطة باستخدام هذه التقنيات في مختلف جوانب الإنتاج الإعلامي، كما إلى تحديد الأثر المحتمل لهذه التغيرات على جودة المحتوى الإعلامي، وخاصة في مجالات كتابة المواد الإعلامية، إعداد النصوص التنفيذية، تصميم المقاطع الجرافيكية، واستخدام المؤثرات البصرية، كما يشمل تحليل تأثير تقنيات مثل محاكاة وعرض البرامج، إعداد القصص الإخبارية، والروبوتات الإعلامية، بالإضافة إلى تحديات استقبال الواقع المعزز.

تألف مجتمع الدراسة من العاملين في مجال الإعلام والذكاء الاصطناعي، ومن مختلف المؤسسات الإعلامية في الإمارات، وتم اختيار عينة عشوائية مؤلفة من (400) مبحوث في إمارة الشارقة في الإمارات العربية المتحدة بحيث تضم مجموعة متنوعة من القائمين على الإنتاج الإعلامي، مثل الصحفيين، المعدين، المصورين، والفنيين المتخصصين في تقنيات الذكاء الاصطناعي.

توصّلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها ضرورة وجود قوانين ولوائح تحكم مرحلة استخدامات عناصر الذكاء الاصطناعي، وأن الذكاء الاصطناعي يمنح الصحفي القدرة على استخدام الآلة في مواقع ومواقف وأوقات لا يستطيع الصحفي البشري القيام بها في المكان والزمان المحددين.

---

[1] إبراهيم، أمينة، **اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي**، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، الجامعة الأهلية، القاهرة، 2024م.

[2] الشمري، علاء، **الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي**، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2024م.

4. (Abu Draz, 2025)[1]

هدفت الدراسة إلى التعرف على التحولات الأخلاقية والمهنية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي. كما سعت إلى تقييم مستوى وعي المهنيين الأكاديميين والإعلاميين في مجال الإعلام حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأبعاد الأخلاقية والمهنية في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أداة الاستبيان عبر أسلوب المسح الميداني، وتألف مجتمع الدراسة يتكون من جميع المهنيين الإعلاميين والأكاديميين في مجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيًا، وتم استرجاع 160 استبيانًا، والتي تمثل العينة الفعلية للدراسة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم التحولات الأخلاقية والمهنية التي فرضتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الرقمية هي: استبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي، تغيير طرق الوصول إلى المصادر، تغيير أساليب وتقنيات البحث وجمع المعلومات، وتغيير طرق بناء المحتوى، كما جاء تقييم الأبعاد الأخلاقية التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الرقمية بنسبة وزن نسبي بلغ 67.797، وهو ما يعكس مستوى متوسط من الاتفاق، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، لتقليل الآثار السلبية لهذه التقنيات في مجال الإعلام الرقمي.

5. (Ignacio-Cerrato, 2024)[2]

تبحث هذه الدراسة بالدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات المضللة خلال الصراع الأوكراني الروسي، مع التركيز على كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في إنتاج صور حربية زائفة، وبشكل محدد، تدرس الدراسة العلاقة بين أنماط الألوان (LUTs) في الصور الحربية وأصالتها المتصورة، مع تسليط الضوء على التداعيات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الناتجة عن هذه الممارسات التلاعبية بحيث أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق تقدم كبير في إنتاج صور حربية تبدو مقنعة للغاية، رغم أنها مصطنعة، مما أدى إلى تلاشي الحدود بين الواقع والخيال.

كما اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال إجراء دراسة تجريبية لتدريب نموذج ذكاء اصطناعي توليدي قادر على إنشاء صور حربية تحاكي لقطات حقيقية، ومن خلال تحليل نتائج هذه التجربة، عملت الدراسة على ربط أنماط الألوان المحددة باحتمالية اعتبار الصور أصلية، بحيث يمكن أن يساعد هذا في فهم آليات التضليل البصري والتلاعب، بالإضافة إلى ذلك، استعرض البحث إمكانات إطار العمل المعتمد على الذكاء الاصطناعي بدون خوادم في تعزيز توليد الأخبار الكاذبة وكشفها، مما يمثل خطوة هامة في مكافحة التضليل الرقمي. كما سعت الدراسة إلى الإسهام في النقاشات الجارية حول الآثار الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في التلاعب بالمعلومات، واقتراح استراتيجيات لمواجهة هذه التحديات في العصر الرقمي.

وبالنسبة للنتائج فقد اقتُرح إنشاء مُولِّد صور حربية زائفة يعتمد على جداول البحث، وقد اتُّبع منهجان: الأول هو الدراسة اللونية للصور المُولَّدة المختلفة لتقييم إمكانية تمييزها عن الصور الزائفة، والثاني هو شرح كيفية توليد التطبيقات والحوسبة بدون خوادم لهذه الصور من مجموعات مُدرَّبة مسبقًا، بحيث أنّ استخدام هذه الأداة، يُمكن توليد صور لحروب وهمية، وإنشاء ذاكرة جماعية جديدة.

التعليق على الدراسات السابقة

تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أنّها تدرس ارتباط الذكاء الاصطناعي بالإعلام المرئي المسموع، وتوظيفه واستخدامه في المحتوى والرسالة المقدّمة إلى المتلقّي، ولكن تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنّها تبحث في مدى تحقيق مذيعي الذكاء الاصطناعي لإشباعات الجمهور عند تقديمهم للمحتوى في القنوات التلفزيونية العربية وهو ما لم تتطرّق إليه الدراسات السابقة التي وجدها الباحث.

الاستفادة من الدراسات السابقة

---

[1] Abu Draz, A. M. (2025). Ethical and professional transformations in the employment of artificial intelligence technologies in the digital media content industry. College of Mass Communication, Umm Al Quwain University, United Arab Emirates.

[2] Ignacio-Cerrato, S., & Pacios, D. (2024). Evaluating the role of generative AI and color patterns in the dissemination of war imagery and disinformation on social media. AI for Human Learning and Behavior Change, v7.

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في الجانب النظري المرتبط في بعض النقاط المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وإمكانية توظيفه في الإعلام المرئي المسموع، وفي الجانب الميداني بحيث أنّ معظم الدراسات استخدمت أسلوب المسح الميداني بحيث ساعدت في بناء استمارة الاستبيان ووضع أسئلتها.

ثانياً – نظرية البحث

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات هي الأنسب لموضوع البحث لكونها تدرس العلاقة بين تعرّض الجمهور لوسائل الإعلام والإشباعات المحققة لديهم، كما لأنّها تركز على دور الجمهور في اختيار واستخدام وسائل الإعلام بناءً على احتياجاتهم ورغباتهم، بحيث تفترض أن الأفراد ليسوا مجرد متلقين سلبيين للمحتوى الإعلامي، بل هم نشطون في تحديد كيفية وتوقيت استخدامهم لوسائل الإعلام، ووفقاً لهذه النظرية يحقق الجمهور من خلال استخدام وسائل الإعلام تلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية المختلفة، مثل الحاجة إلى التسلية، والمعلومات، والاتصال الاجتماعي، والانتماء إلى جماعات معينة[1].

تقوم النظرية على مجموعة من الفروض وهي:

1. **الاختيار الشخصي**: بحيث أنّ الأفراد يختارون وسائل الإعلام والمحتوى الذي يتناسب مع احتياجاتهم الشخصية، أي أن الجمهور ليس متلقيًا عشوائيًا للمعلومات، بل يقوم باختيار وسائل الإعلام التي تلبي احتياجاته النفسية، الاجتماعية، أو المعرفية، وبالتالي فإنّ هذا الاختيار يعتمد على مجموعة من العوامل مثل خلفية الفرد الثقافية، واهتماماته، ومواقفه الشخصية[2].
2. **النشاط الذاتي للجمهور**: يتبنى هذا الفرض فكرة أن الجمهور ليس مجرد مستهلك سلبي للمحتوى الإعلامي، بل هو نشط في عملية الاستهلاك، أي أنّ الجمهور يشاركون بنشاط في تحديد نوعية المحتوى الذي يريدون مشاهدته أو قراءته وكيفية استخدامه، فعلى سبيل المثال قد يختار الشخص الإعلام الترفيهي في وقت فراغه أو يلجأ إلى البحث عن معلومات تعليمية عند الحاجة إليها، ولعلّ هذا السلوك يعكس التفاعل بين الأفراد ووسائل الإعلام بشكل أكثر ديناميكية[3].
3. **التنوع في الاستخدامات**: هذا الفرض يشير إلى أن نفس الشخص يمكن أن يستخدم وسائل الإعلام لأغراض متعددة في أوقات مختلفة، فمثلاً، قد يستخدم شخص وسائل الإعلام لمتابعة الأخبار، وفي وقت آخر يستخدم وسائل الإعلام للتسلية أو للتواصل مع الآخرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبمعنى آخر، تختلف دوافع استخدام الفرد للإعلام حسب احتياجاته الظرفية، سواء كانت اجتماعية، ثقافية، أو معرفية، الأمر الذي يعني أنّ هذا الفرض يسعى لفهم كيف يمكن أن تتنوع اهتمامات الجمهور في وسائل الإعلام[4].
4. **التركيز على الاحتياجات الفردية**: هذا الفرض يفترض أن تأثير وسائل الإعلام يختلف من فرد لآخر بناءً على احتياجاتهم الشخصية، بحيث تتنوع دوافع الأفراد بناءً على خلفياتهم الشخصية والاجتماعية، والبيئة المحيطة، ويجب أن تؤخذ هذه الاختلافات بعين الاعتبار لفهم كيفية تأثير الإعلام على المتلقّين من الجمهور.[5]

وعليه، تم توظيف هذه النظرية من خلال العلاقة التي تربط ما بين ما يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي من موضوعات مختلفة، ومدى ثقة الجمهور بها، ومتابعته لها، والإشباعات المحققة لديهم في هذه الحالة.

ثالثاً – توظيف مذيعي الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية: الإيجابيات والسلبيات

تعكس ظاهرة استخدام مذيعي الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية العربية تحوّلاً كبيراً في صناعة الإعلام العربي، فإدخال التكنولوجيا المبتكرة في صناعة المحتوى وتقديمه يعد أمراً مهمّاً لمواكبة الحداثة في مجال الاتصال والإعلام، إلّا أنّ هذا الأمر يمتلك مجموعة من الإيجابيات التي تقابلها مجموعة من السلبيات أيضاً.

---

[1] العرفات، علي، 2017م، **مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها في الإعلام العربي**، منشورات جامعة بيروت العربية، بيروت، ص12.

[2] المرجع نفسه، ص26.

[3] أبو زيد، محمد، 2019م، **نظرية الاستخدامات والإشباعات في الإعلام: دراسة تحليلية معاصرة**، دار المعرفة، القاهرة، ص31.

[4] أبو زيد، محمد، 2019م، **مرجع سابق**، ص34.

[5] العيسى، عبد الله، 2021م، **دور وسائل الإعلام في تلبية احتياجات الجمهور: دراسة تطبيقية على الإعلام العربي**، دار نشر العلوم الاجتماعية، الرياض، ص44.

1. الإيجابيات

أ. تحسين كفاءة العمل وتقليل التكاليف

من أهم الإيجابيات التي يمكن أن تحققها القنوات التلفزيونية العربية من خلال استخدام مذيعي الذكاء الاصطناعي هي زيادة كفاءة العمل وسرعته داخل الأقسام الإعلامية جميعها، فبينما تتطلب برامج الأخبار أو البرامج الحوارية التقليدية وجود مذيعين بشر لتقديم المحتوى، يمكن لمذيعي الذكاء الاصطناعي أن يؤديوا نفس المهام بكفاءة عالية دون الحاجة إلى تكلفة مرتفعة للتدريب أو الحاجة لدفع الرواتب الشهرية، وبالتالي تقليل التكاليف، كما أن المذيعين الاصطناعيين لا يحتاجون إلى فترات راحة أو إجازات، ما يعزز من الإنتاجية على مدار الساعة بتكاليف زهيدة.[1]

ب. تقديم الرسالة الإعلامية على مدار الساعة

بفضل الذكاء الاصطناعي يمكن للمذيعين الاصطناعيين تقديم المحتوى الإعلامي على مدار الساعة، مما يسمح للقنوات التلفزيونية بتقديم محتوى متجدد ومتنوّع، بحيث يمكن لهذا النوع من المذيعين أيضًا أن يتفاعل مع الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي أو عبر البرامج التفاعلية، مما يعزز من انخراط المشاهدين في المحتوى الإعلامي، ويجذب انتباههم.[2]

ج. السرعة والدقة في تقديم المعلومات

من أبرز ميزات مذيعي الذكاء الاصطناعي هو القدرة على استرجاع وتقديم المعلومات بدقة وسرعة، فالمذيعون الاصطناعيون يمكنهم جمع البيانات وتحليلها خلال فترة زمنية قصيرة، مما يجعلهم قادرين على تقديم الأخبار والمحتوى الإعلامي بشكل سريع ودقيق، بحيث يمكن لهذه الميزة أن تكون مفيدة بشكل خاص في تغطية الأخبار العاجلة أو في تقديم التقارير الإخبارية التي تتطلب تحليلات معقدة[3].

د. إمكانية تخصيص المحتوى

من إيجابيات توظيف مذيعي الذكاء الاصطناعي في تقديم المحتوى الإعلامي هو المرونة التي يتمتعون بها عبر تخصيص المحتوى المقدم بناءً على احتياجات الجمهور أو التوجهات المحلية لهم، فمثلاً، يمكنهم تقديم الأخبار بتنسيق يناسب مختلف الشرائح العمرية أو الثقافية. كما يمكنهم تخصيص الأنباء أو البرامج لتكون أكثر توافقًا مع اهتمامات المشاهدين، أو حتى تخصيص نوع من المحتوى يقدمه هؤلاء المذيعون فمثلاً تخصيص نشرات الأخبار فقط ليتم تقديمها من خلالهم.[4]

ه. تحقيق التنوع اللغوي واللهجات العربية

إحدى إيجابيات توظيف مذيعي الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي هي قدرتهم على تقديم محتوى بلغات ولهجات متعددة، حيث بإمكان المذيعين الاصطناعيين نطق اللغة العربية بمختلف لهجاتها، مثل اللهجة المصرية، والشامية، والخليجية وغيرها، مما يساعد القنوات العربية على تقديم محتوى يناسب الجمهور في مختلف أنحاء العالم العربي، كما تقديمها بلغات أخرى كالانكليزية والفرنسية وغيرها.[5]

2. السلبيات

رغم الإيجابيات العديدة لاستخدام مذيعي الذكاء الاصطناعي بتقديم المحتوى الإعلامي إلّا أنّ هناك بعض السلبيات التي قد تظهر نتيجة لانتشار هذه الظاهرة، أبرزها الآتي:

أ. غياب الأنسنة

يعتبر العنصر البشري من المكوّنات الأساسية لإضفاء المصداقية والتفاعلية على المحتوى الإعلامي المقدّم عبر وسائل الإعلام، وبالتالي فإنّ استخدام مذيعي الذكاء الاصطناعي في النشرات الإخبارية والبرامج التلفزيونية يغيّب الأنسنة التي تعني أن المحتوى والتقديم وأسلوب التقديم يتم من وعبر الإنسان وإلى الإنسان، وهو ما يعني غياب التفاعل العاطفي بين

---

[1] المرجع نفسه، ص51.

[2] Mellouli, S., & Azzi, D. (2024). The role of artificial intelligence in modern media: Applications and risks. Journal of Digital Media & Policy, 11(3), p209.

[3] Liu, Y., & Tan, S. (2022). AI-powered journalism: The evolution of news media in the age of artificial intelligence. Journalism & Mass Communication Quarterly, 98(2), p384.

[4] Ibid, p357.

[5] Mellouli, S., & Azzi, D. (2024). Ibid, p215.

المذيع والجمهور، فبحسب دراسة أجريت في 2024م بيّنت أنّ المشاهد يفضّل الاستماع إلى مذيع يمتلك تعبيرات في الوجه، وأحاسيس بشرية تستطيع أن تعكس واقعًا اجتماعيًا وثقافيًا قد يفتقر إليه المذيع الاصطناعي[1].

ب. احتمالية نشر معلومات مغلوطة

فعلى الرغم من أنّ الذكاء الاصطناعي يمكنه تقديم الأخبار بسرعة ودقة، إلا أنّ هناك مخاطر في حالة حدوث خطأ في البرمجة أو في خوارزميات الذكاء الاصطناعي الذي قد يؤدي إلى تقديم معلومات مغلوطة أو غير دقيقة، وحتّى مع وجود تقنيات حديثة لاكتشاف الأخطاء، فإنّ الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي قد يزيد من احتمالية حدوث مثل هذه الأخطاء، وبالتالي قد تفقد القناة التلفزيونية مصداقيتها أمام الجمهور.[2]

ج. التأثير على وظائف الإعلاميين

قد يؤدي استخدام مذيعي الذكاء الاصطناعي إلى تقليص فرص العمل للعديد من الإعلاميين والمذيعين البشر، ففي الوقت الذي يمكن فيه للذكاء الاصطناعي أن يؤدي بعض الأدوار التقليدية بشكل أكثر كفاءة، قد يؤدي ذلك إلى تقليص الحاجة إلى العاملين في مجالات معينة من الإعلام مما قد يحدث تغييرات في سوق العمل الإعلامي ويؤثر سلباً على وظائف الإعلاميين في القنوات التلفزيونية أو الصحف ووسائل الإعلام الأخرى.[3]

د. سلبيات ترتبط بأخلاقيات الإعلام

مع قدرة الذكاء الاصطناعي على تعديل النصوص أو تقديم محتوى مُعد مسبقًا بطريقة غير محايدة، فقد تتعرض القنوات التلفزيونية لانتقادات تتعلق بنزاهتها، فقد يتم إعداد محتوى غير دقيق، وربما محايد أيضاً تجاه قضايا مهمة ومثيرة للرأي العام وتمسّه بشكل مباشر لا سيما في القضايا الوطنية والقومية، وعند تقديمها بشكل محايد دون الانحياز لاتجاهات الجمهور العامة وميولات الأكثرية حيالها قد يسهم في فقدان شعبية القناة وجماهيريتها ونزاهتها أيضاً.[4]

مما تقدّم يمكن للباحث القول أن استخدام مذيعي الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية العربية يحمل العديد من الإيجابيات مثل تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، لكنه أيضًا يواجه تحديات وسلبيات تتعلق بفقدان العنصر البشري في الإعلام، والتأثيرات المحتملة على دقة المحتوى والتفاعل العاطفي، وبالتالي يعتبر استخدام مذيعي الذكاء الاصطناعي سيف ذو حدين بالنسبة للقنوات التلفزيونية خاصةً في ظل وجود الحاجة لدراسة مدى تقبّل الجمهور لهذا النوع من التقديم التلفزيوني بالإضافة لمدى الإشباعات المحققة عبرهم، وهو ما تؤكده الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية ونتائجها

يتناول هذا المبحث المنهجية المعتمدة في الدراسة، من خلال عرض الأدوات المستخدمة، وآليات تصحيح الاستبيان، وبيان صدق وثبات أدوات البحث، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المتبعة.

أولاً – أدوات الدراسة المستخدمة

تم الاعتماد على أدوات أساسية في جمع البيانات، تمثّلت بشكل رئيسي في الاستبيانات، إلى جانب الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

1. **الاستبيان:** تم تقسيم الاستبيان إلى خمس محاور رئيسية كالتالي:

---

[1] Ibid, p221.

[2] García, R., & Sánchez, A. (2022). Artificial intelligence and its application in broadcasting media: A global overview. International Journal of Media & Cultural Politics, 18(1), p89

[3] Anderson, C., & Rainie, L. (2021). The future of AI in newsrooms: Challenges and opportunities. Pew Research Center. Retrieved from: https://www.pewresearch.org/

[4] ibid.

جدول رقم (1): محاور الاستبيان

رقم المحور	عنوان المحور	عدد الأسئلة والفقرات
المحور الأول	البيانات الشخصية	4 أسئلة
المحور الثاني	أنماط متابعة المحتوى الإعلامي المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي	7 أسئلة
المحور الثالث	مستوى التفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي	6 فقرات
المحور الرابع	مستوى الثقة بالمحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي	6 فقرات
المحور الخامس	الإشباعات المحققة من متابعة المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي	8 فقرات

2. **البرنامج الإحصائي SPSS:** تم توظيف برنامج SPSS لإجراء تحليلات إحصائية شاملة، ومعالجة البيانات المجمعة بكفاءة، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من دلالاتها الإحصائية.

ثانياً – تصحيح الاستبيان

استخدم الباحث مقياس ليكرت المكوّن من خمس درجات تأثير استخدام القنوات التلفزيونية العربية لمذيعي الذكاء الاصطناعي على تحقيق إشباعات الجمهور العراقي، حيث تسمح هذه الأداة المستخدمة على نطاق واسع في البحث العلمي، وخاصة في العلوم الاجتماعية وعلم النفس، للمجيبين بالإشارة إلى مستوى موافقتهم أو عدم موافقتهم على عبارات محددة. وتتراوح الخيارات من "أعارض بشدة" إلى "أوافق بشدة"، مما يُوفر طريقة منظمة لتقييم البيانات النوعية وفهم وجهات نظر المشاركين بشكل منهجي. بالإضافة إلى ذلك، يبسط مقياس ليكرت التحليل الإحصائي عن طريق تعيين قيم رقمية للإجابات، مما يتيح إجراء مقارنات أسهل بين المجموعات المختلفة. وبالتالي تم إنشاء فئات المقياس عن طريق حساب النطاق بين الحد الأقصى والحد الأدنى للقيم، مما أدى إلى نطاق من 4. ثم تم تقسيم هذا النطاق على القيمة القصوى لتحديد مدى الاتفاق، والذي أضيف لاحقًا إلى الحد الأدنى للقيمة لإنشاء الحد الأعلى لكل فئة. وبالتالي، يعرض الجدول رقم (2) بإيجاز فئات المقياس.

جدول رقم (2): مستويات الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي

حدود الفئة	مستوى الموافقة
1.80 - 1.00	منخفضة جداً
2.60 - 1.81	منخفضة
3.40 - 2.61	متوسطة

4.20 - 3.41	مرتفعة
5.00 - 4.21	مرتفعة جداً

ثالثاً – ثبات الاستبيان

يُعد معامل كرونباخ ألفا أحد المقاييس الإحصائية المعتمدة لتقييم موثوقية الأسئلة ضمن الاستبيانات، إذ يقيس درجة الاتساق الداخلي بين البنود المصممة لقياس المفهوم أو السمة نفسها. ويتراوح هذا المعامل بين 0 و1، حيث تشير القيم الأقرب إلى 1 إلى مستوى أعلى من التجانس بين عناصر الأداة. وبشكل عام، تُعدّ قيمة كرونباخ ألفا التي تبلغ 0.7 أو أكثر مؤشراً على مستوى مقبول من الموثوقية، مما يدل على أن الأسئلة تقيس المفهوم المستهدف بشكل ثابت. يوضّح الجدول رقم (3) معاملات الثبات الناتجة عن التحليل، مبيّناً مستوى موثوقية عناصر الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة.

جدول رقم (3): نتيجة كرونباخ ألفا لثبات الاستبيان

المتغير	كرونباخ ألفا	عدد الفقرات
مستوى التفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي	0.921	6
مستوى الثقة بالمحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي	0.813	6
الإشباعات المحققة من متابعة المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي	0.911	8
القيمة الإجمالية	**0.858**	**20**

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS

يعرض الجدول رقم (3) نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، والذي يُستخدم لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات كل متغير في الاستبيان. وتُشير جميع القيم المدرجة إلى مستوى ثبات مرتفع، مما يعكس موثوقية جيدة لأداة القياس.

بالنسبة لمتغير "مستوى التفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي"، والذي يتكوّن من (6) فقرات، بلغ معامل كرونباخ ألفا (0.921)، وهي قيمة مرتفعة جداً، ما يدل على وجود اتساق داخلي قوي جداً بين الفقرات، وبالتالي يمكن الاعتماد على هذا المحور بثقة عالية في التحليل.

أما متغير "مستوى الثقة بالمحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي"، والمكوّن أيضاً من (6) فقرات، فقد بلغ معامل الثبات (0.813)، وهي قيمة تُعد جيدة جداً، وتشير إلى درجة عالية من الموثوقية والاتساق بين بنوده.

وفيما يتعلق بمتغير "الإشباعات المحققة من متابعة المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي"، والذي يضم (8) فقرات، فقد بلغ معامل كرونباخ ألفا (0.911)، وهي كذلك قيمة مرتفعة جداً، وتدل على اتساق داخلي قوي بين الفقرات، ما يعزز الثقة في دقة هذا المتغير.

أما فيما يخص القيمة الإجمالية لمعامل الثبات عبر جميع فقرات الاستبيان البالغ عددها (20 فقرة)، فقد بلغت (0.858)، وهي تُعد من القيم الممتازة بحسب المعايير الإحصائية، وتدل على أن الاستبيان بجميع أبعاده يتمتع بثبات وموثوقية عالية..

رابعاً – صدق الاستبيان الظاهري

تحقيقًا لجودة الاستبيان وفاعليته، استعان الباحث بعدد من المحكّمين لتقييم النسخة الأولية من الأداة، وقد جرى اختيارهم استنادًا إلى خبرتهم في مجال موضوع الدراسة. وقد قام هؤلاء المحكّمون بإجراء مراجعة دقيقة لمدى قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة، ومدى ملاءمته لأهداف البحث. كما قدّموا ملاحظات بنّاءة شملت جوانب متعددة، من بينها وضوح الصياغات، وارتباط الأسئلة بأهداف الدراسة، وسلامة اللغة ودقّتها.

بناءً على تلك الملاحظات، أجرى الباحث التعديلات اللازمة، ليُصدر نسخة منقّحة من الاستبيان تتماشى تمامًا مع متطلبات الدراسة. وقد أسهمت هذه العملية التقييمية الشاملة في ضمان صلاحية الأداة وموثوقيتها لجمع البيانات. وتجدر الإشارة إلى أنّ النسخة النهائية من الاستبيان أُدرجت ضمن ملاحق الرسالة لتمكين القارئ من الرجوع إليها. ويُبرز هذا النهج الدقيق والتشاركي حرص الباحث على الالتزام بأعلى المعايير المنهجية في إعداد أدوات البحث العلمي.

خامساً – الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل بيانات الدراسة، شملت الرسومات البيانية لتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والحالة المهنية)، والوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس اتجاهات الاستجابات ودرجة تباينها. كما تم استخدام معامل الثبات (كرونباخ ألفا) للتحقق من موثوقية أداة الدراسة. ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA)، إلى جانب اختبار (T) للعينتين المستقلتين، واختبار الانحدار الخطي البسيط.

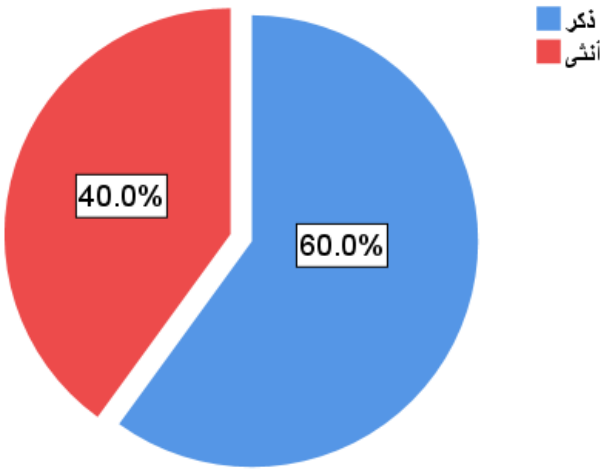
سادساً - نتائج التحليل الإحصائي

يتناول هذا القسم عرض النتائج الإحصائية للدراسة، حيث يُبيّن توزيع أفراد العينة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية، ويُقدّم التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى عرض نتائج اختبار الفرضيات المعتمدة:

1. الإحصاء الوصفي للمتغيرات الديموغرافية

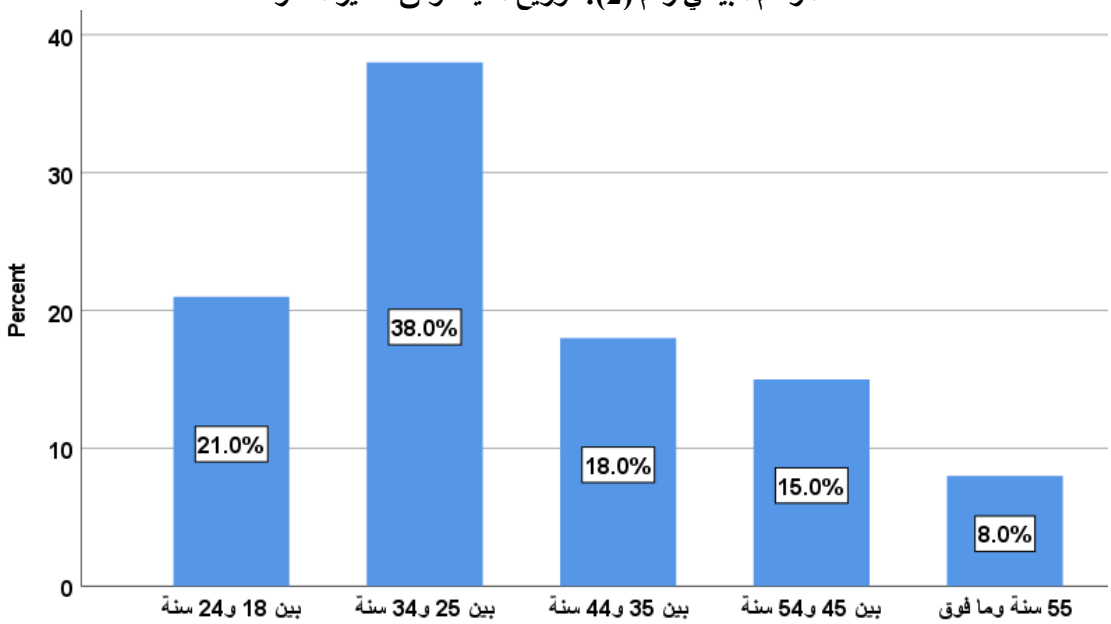
يقدّم هذا القسم التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، والتي تشمل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة المهنية.

الرسم البياني رقم (1): توزيع العينة وفق متغير الجنس



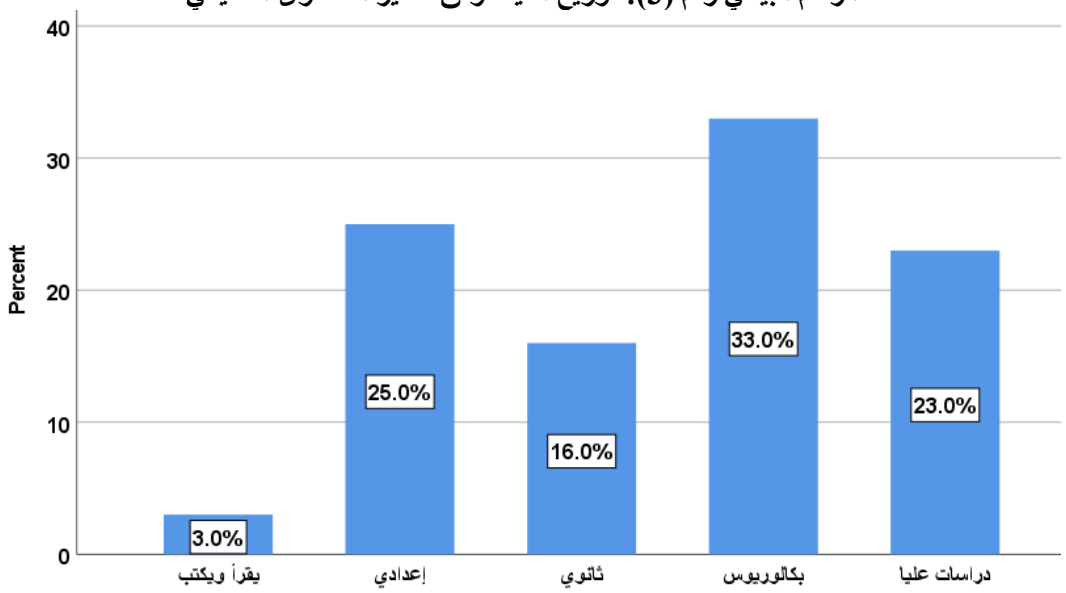
يُبيّن الرسم البياني رقم (1) توزيع العينة وفق متغير الجنس، تشير النتائج أن الذكور يشكّلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (60.0%)، مقابل الإناث بنسبة (40.0%). ويُشير هذا التفاوت إلى غلبة الذكور في عينة الدراسة، الأمر الذي قد يُعزى إلى طبيعة البيئة التي تم فيها جمع البيانات، أو إلى تفاعل الذكور الأكبر مع موضوع الدراسة.

الرسم البياني رقم (2): توزيع العينة وفق متغير العمر



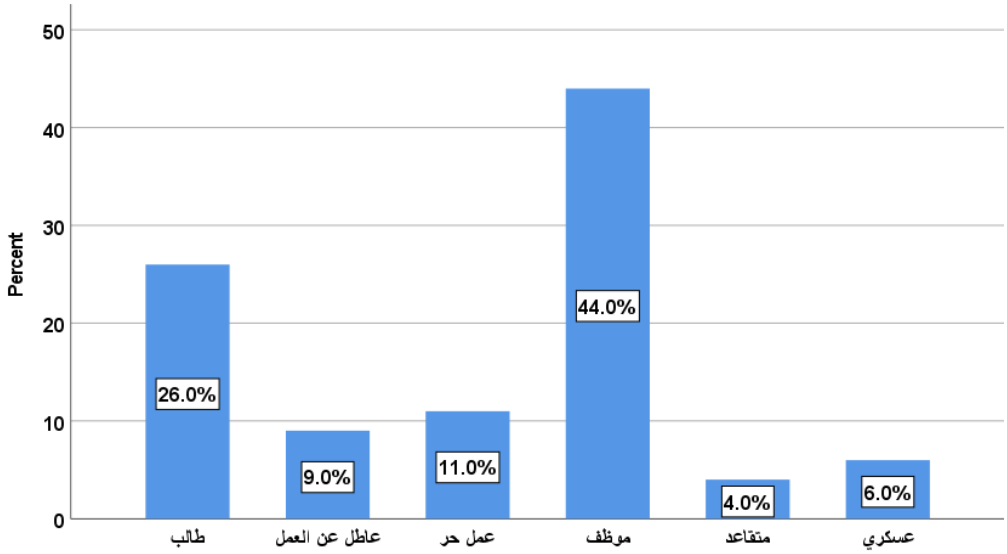
تُظهر النتائج في الرسم البياني رقم (2) أن الفئة العمرية "25–34 سنة" تُمثّل النسبة الأعلى من المشاركين، حيث شكّلوا (38.0%) من إجمالي العينة، تليها فئة "18–24 سنة" بنسبة (21.0%)، ثم "35–44 سنة" بنسبة (18.0%)، تليها "45–54 سنة" بنسبة (15.0%)، وأخيرًا فئة "55 سنة فما فوق" بنسبة (8.0%). يُلاحظ من هذا التوزيع أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة الشابة والبالغة، وهي الفئات الأكثر نشاطًا على المنصات الإعلامية، ما يعزز ملاءمة العينة لطبيعة الدراسة.

الرسم البياني رقم (3): توزيع العينة وفق متغير المستوى التعليمي



تبيّن البيانات في الرسم البياني رقم (3) أن حملة شهادة البكالوريوس يشكلون النسبة الأكبر من العينة بنسبة (33.0%)، تليهم فئة الدراسات العليا بنسبة (23.0%)، ثم الإعدادي بنسبة (25.0%)، تليها الثانوي بنسبة (16.0%)، وأخيرًا فئة "يقرأ ويكتب" بنسبة (3.0%). ويُشير هذا التوزيع إلى أن أغلب المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط إلى عالٍ، مما يُعزّز موثوقية استجاباتهم نظراً لقدرتهم على فهم مضامين الاستبانة وتحليل المحتوى الإعلامي بشكل نقدي.

الرسم البياني رقم (4): توزيع العينة وفق متغير الحالة المهنية



تُظهر النتائج في الرسم البياني رقم (4) أن فئة الموظفين تمثّل النسبة الأكبر من العينة بنسبة (44.0%)، تليها فئة الطلاب بنسبة (26.0%)، ثم العمل الحر (11.0%)، ثم العاطلين عن العمل (9.0%)، تليها فئة العسكريين بنسبة (6.0%)، وأخيرًا المتقاعدين بنسبة (4.0%). ويدل هذا التوزيع على تنوّع العينة من حيث الوضع المهني، مع تركّز واضح لفئة الأفراد النشطين اقتصاديًا، ما يُوفّر تنوّعًا مهمًا في الآراء والخبرات ذات الصلة بالتفاعل مع الإعلام ومذيعي الذكاء الاصطناعي.

2. الإحصاء الوصفي لأنماط متابعة المحتوى الإعلامي المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (4): تحليل أنماط متابعة المحتوى الإعلامي المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي

السّؤال	التكرارات	النسبة المئوية
1. هل سبق أن شاهدت أو استمعت إلى محتوى إعلامي يُقدَّم عبر مذيع ذكاء اصطناعي؟		
لا	0	0%
أحياناً	72	18.0%
نعم	328	82.0%
2. إلى أي مدى تتابع هذا النوع من المحتوى؟		
يوميًا	88	22.0%
أسبوعيًا	188	47.0%
شهريًا	68	17.0%
نادرًا	56	14.0%

3. ما هي أبرز القنوات التلفزيونية التي تُتابعها والتي تستخدم مذيعي الذكاء الاصطناعي؟		
قناة الجزيرة	120	30.0%
قناة العربية	140	35.0%
قناة سكاي نيوز عربية	84	21.0%
قناة الحرة	36	9.0%
قناة CNN العربية	20	5.0%
4. ما الموضوعات التي تُفضّل متابعتها عند مشاهدة محتوى إعلامي يُقدَّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي؟		
أخبار سياسية	92	23.0%
أخبار اقتصادية	48	12.0%
أخبار رياضية	72	18.0%
محتوى ثقافي أو علمي	72	18.0%
محتوى ترفيهي (فن، موسيقى، كوميديا)	52	13.0%
تقارير تحليلية واستقصائية	16	4.0%
موضوعات تكنولوجية وابتكارات	48	12.0%
5. ما هي العوامل التي تجذبك لمتابعة المحتوى عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي؟		
السرعة في نشر الأخبار	172	43.0%
التنوع في المحتوى	104	26.0%
الجودة التقنية (الصوت، الرسومات)	36	9.0%
عدم وجود تحيز بشري	88	22.0%
6. هل ترى أن مذيعي الذكاء الاصطناعي قادرون على إيصال الرسالة الإعلامية بنفس كفاءة المذيع البشري؟		
لا	252	63.0%
ربما	80	20.0%
نعم	68	17.0%
7. ما هي أبرز المعوقات التي تواجهك عند متابعة القنوات التلفزيونية التي تستخدم مذيعي الذكاء الاصطناعي؟		
ضعف الصوت أو تعبيرات الوجه	56	14.0%
افتقاد العفوية والمشاعر	92	23.0%

عدم الثقة في المعلومات المعروضة	56	14.0%
مشاكل تقنية في النطق أو الترجمة	156	39.0%
ضعف التفاعل مع الجمهور	40	10.0%

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS

أظهرت نتائج تحليل أنماط متابعة المحتوى الإعلامي المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي في الجدول رقم (4) أن الغالبية العظمى من المشاركين قد سبق لهم مشاهدة أو الاستماع إلى محتوى إعلامي يقدَّم عبر مذيع ذكاء اصطناعي، بنسبة بلغت 82.0%. أما من حيث وتيرة المتابعة، فقد تصدّرت فئة "أسبوعيًا" بنسبة 47.0%، مما يشير إلى مستوى اهتمام دوري بالمحتوى.

فيما يتعلق بالقنوات التلفزيونية، جاءت قناة العربية في المرتبة الأولى بنسبة 35.0%، تليها قناة الجزيرة. أما الموضوعات الأكثر تفضيلًا لدى الجمهور فكانت الأخبار السياسية بنسبة 23.0%. وعند السؤال عن العوامل الجاذبة، احتلت السرعة في نشر الأخبار المرتبة الأولى بنسبة 43.0%، ما يعكس تقدير الجمهور لعامل السرعة في الحصول على المعلومات. في المقابل، رأى غالبية المشاركين أن مذيعي الذكاء الاصطناعي لا يملكون نفس كفاءة المذيع البشري، بنسبة بلغت 63.0%. أخيرًا، برزت مشاكل النطق أو الترجمة كأبرز معوّق لمتابعة هذا النوع من المحتوى، بنسبة 39.0%، مما يشير إلى تحدٍّ تقني لا يزال بحاجة إلى تطوير.

3. الإحصاء الوصفي لمستوى التفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (5): تحليل مستوى التفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي

الرقم	الفقرة	المتوسّط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أتابع القنوات التلفزيونية التي تستخدم مذيعي الذكاء الاصطناعي بانتظام.	3.16	1.40	متوسّطة
2	أفضّل مشاهدة نشرات الأخبار أو البرامج عبر المذيعين الاصطناعيين بدلاً من المذيعين التقليديين.	2.96	1.35	متوسّطة
3	أدوّن أو أحتفظ بمعلومات يقدّمها مذيع الذكاء الاصطناعي في برامج تلفزيونية.	3.01	1.36	متوسّطة
4	أقوم بحفظ أو إعادة مشاهدة مقاطع مذيعي الذكاء الاصطناعي على القنوات التلفزيونية.	3.11	1.33	مرتفعة
5	أتفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي عبر تطبيقات القناة الرسمية (التعليق/التقييم).	2.99	1.33	متوسّطة
6	أتناقش مع الآخرين حول ما يقدمه مذيعي الذكاء الاصطناعي عبر التلفزيون.	3.43	1.34	مرتفعة
	القيمة الإجمالية	**3.11**	**1.14**	**متوسّطة**

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS

يُوضّح الجدول رقم (5) مستويات التفاعل مع المحتوى الإعلامي المقدم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي. تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين 2.96 و3.43، ما يشير إلى أن مستوى التفاعل مع المحتوى المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي جاء بشكل عام ضمن المستوى المتوسط المائل إلى الارتفاع. ويعكس هذا التفاوت بين الفقرات وجود تباين في درجة انخراط المشاركين مع هذا النوع من المحتوى، حيث تظهر بعض المؤشرات الاجتماعية (مثل النقاش مع الآخرين) تفاعلاً أقوى من الجوانب الفردية أو التقنية. أما القيمة الإجمالية لمستوى التفاعل فقد بلغت 3.11 بانحراف معياري 1.14، وهو ما يُؤكّد أن المشاركين يتفاعلون مع المحتوى بدرجة متوسطة، دون أن يصل هذا التفاعل إلى مستويات

عالية. ويمكن تفسير ذلك بأن مذيعي الذكاء الاصطناعي ما زالوا يشكّلون تجربة إعلامية جديدة لم تُحدث بعد أثرًا كافيًا لتوليد تفاعل واسع وعميق.

4. الإحصاء الوصفي لمستوى الثقة بالمحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (6): تحليل مستوى الثقة بالمحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي

الرقم	الفقرة	المتوسّط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أثق بأن مذيعي الذكاء الاصطناعي ينقلون الأخبار والحقائق بشكل موضوعي دون تحيّز.	2.81	1.14	متوسّطة
2	لا أشكك في صحة الأخبار عندما تُقدّم من خلال مذيع ذكاء اصطناعي على القنوات التلفزيونية.	2.51	1.13	منخفضة
3	أفضّل الحصول على الأخبار من مذيع ذكاء اصطناعي لأنني أثق بأنه لا يتأثر بالعواطف أو الضغوط السياسية.	2.53	1.15	منخفضة
4	أؤمن بأن مذيعي الذكاء الاصطناعي لا يُقدّمون معلومات مغلوطة أو مضللة عمدًا.	2.46	1.17	منخفضة
5	أثق في قدرة الذكاء الاصطناعي على تقديم الأخبار العاجلة بدقة أكثر من المذيع البشري.	2.63	1.15	متوسّطة
6	أعتقد أن مذيعي الذكاء الاصطناعي سيكسبون ثقة أكبر مع تحسن التكنولوجيا.	2.42	1.17	منخفضة
	القيمة الإجمالية	**2.56**	**0.83**	**منخفضة**

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS

يُوضّح الجدول رقم (6) تحليل مستوى الثقة بالمحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي. تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البُعد بين 2.42 و2.81، وهي تقع بمجملها ضمن المستوى المنخفض إلى المتوسط، ما يشير إلى أن مستوى الثقة في المحتوى المُقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي لا يزال محدودًا لدى أفراد العينة. وتُظهر النتائج أن المشاركين يُبدون تحفظًا واضحًا تجاه دقة ومصداقية المعلومات الصادرة عن المذيعين الاصطناعيين، وهو ما قد يرتبط بانعدام العاطفة والحدس البشري، أو الشكوك المحيطة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي ومصادر تغذيتها. أما القيمة الإجمالية فقد بلغت 2.56 بانحراف معياري 0.83، مما يدل على مستوى ثقة منخفض نسبياً، ويعكس حاجة ملحّة إلى تحسين أداء هذه التقنية، سواء من حيث الشكل أو المضمون، لبناء علاقة ثقة أكثر رسوخًا مع الجمهور.

5. الإحصاء الوصفي للإشباعات المحققة من متابعة المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (7): تحليل الإشباعات المحققة من متابعة المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي

الرقم	الفقرة	المتوسّط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أحصل على معلومات أوضح وأكثر تنظيمًا عند متابعتي لمذيع الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمذيعين البشريين.	2.32	1.20	منخفضة
2	أجد أن مذيع الذكاء الاصطناعي يقدم المحتوى بدون تحيّز، ما يجعل تجربتي أفضل من المذيع العادي.	2.39	1.24	منخفضة
3	مذيعي الذكاء الاصطناعي يعرضون المعلومات بطريقة تجعلني أشعر بأنني اكتسبت معرفة جديدة بشكل أكثر كفاءة من المذيعين التقليديين.	2.66	1.31	متوسّطة

4	أفضّل أسلوب مذيع الذكاء الاصطناعي لأنه يقدّم المحتوى بشكل مباشر وسلس، دون انفعالات أو مقاطعات شخصية كما يحدث مع بعض المذيعين البشر.	2.29	1.19	منخفضة
5	أشعر أن متابعة مذيع الذكاء الاصطناعي يمنحني تجربة إعلامية "محايدة" أكثر من المذيع البشري.	2.36	1.24	منخفضة
6	المحتوى الذي يقدّمه مذيع الذكاء الاصطناعي يُشبع فضولي العلمي أو التقني بشكل أفضل من المذيعين العاديين.	2.25	1.22	منخفضة
7	أستمتع بطريقة عرض المعلومات المتزنة والخالية من الإثارة المفتعلة التي يستخدمها بعض المذيعين التقليديين.	2.38	1.24	منخفضة
8	أشعر بأن متابعة مذيع ذكاء اصطناعي لا تحمل أي أجندة شخصية أو مواقف مخفية كما قد يحدث أحيانًا مع بعض المذيعين التقليديين.	2.22	1.22	منخفضة
	القيمة الإجمالية	**2.35**	**0.97**	**منخفضة**

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS

يُوضّح الجدول رقم (7) تحليل الإشباعات المحققة من متابعة المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي. تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البُعد بين 2.22 و2.66، ما يشير إلى أن الإشباعات المحققة من متابعة مذيعي الذكاء الاصطناعي جاءت ضمن المستوى المنخفض، مع بعض المؤشرات المتوسطة المحدودة. وتعكس هذه النتائج أن الجمهور لا يشعر بدرجة كبيرة من الرضا أو الإشباع المعرفي، أو التقدير لتجربة المتابعة بالمقارنة مع المذيعين البشريين. ويُحتمل أن يعود ذلك إلى افتقار مذيعي الذكاء الاصطناعي للجانب الإنساني، أو عدم قدرتهم على بناء تواصل تفاعلي فعّال مع الجمهور. أما القيمة الإجمالية فقد بلغت 2.35 بانحراف معياري 0.97، ما يدل على أن مستوى الإشباعات منخفض نسبيًا، وهو ما يُبرز تحديًا واضحًا أمام هذا النوع من التقنية في تقديم محتوى إعلامي يُلبّي تطلعات الجمهور من حيث الفائدة، المتعة، والموضوعية.

6. اختبار فرضيات الدراسة

يعرض هذا الجزء نتائج الفرضيات الهادفة إلى دراسة تأثير استخدام القنوات التلفزيونية العربية لمذيعي الذكاء الاصطناعي على تحقيق إشباعات الجمهور العراقي.

أ- **<u>اختبار الفرضية الأولى:</u>** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) وبين مدى تفاعل الجمهور العراقي بالمحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (8): نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الأولى

المتغيرات الديموغرافية		متوسّط مستوى التفاعل	الانحراف المعياري	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة
الجنس	ذكر	3.03	1.21	T=-1.626	0.105
	أنثى	3.22	1.04		
العمر	بين 18 و24 سنة	3.69	0.83	F=129.46	0.000
	بين 25 و34 سنة	3.89	0.79		
	بين 35 و44 سنة	1.85	0.58		

	بين 45 و54 سنة	2.27	0.76		
	55 سنة وما فوق	2.27	0.69		
المستوى التعليمي	يقرأ ويكتب	2.33	0.98	F=56.691	0.000
	إعدادي	1.98	0.51		
	ثانوي	3.28	1.29		
	بكالوريوس	3.60	0.97		
	دراسات عليا	3.61	0.86		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS

هدفت الفرضية الأولى إلى اختبار الفروق في مستوى التفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي). وقد تم استخدام اختبار (T) للعينتين المستقلتين لتحليل متغير الجنس، واختبار التباين الأحادي (ANOVA) لتحليل متغيري العمر والمستوى التعليمي كما هو مبين في الجدول رقم (8).

بالنسبة لمتغير الجنس، تشير النتائج إلى وجود فروق في المتوسطات بين الذكور (3.03) والإناث (3.22)، إلا أن القيمة الإحصائية (T = -1.626) ومستوى الدلالة (0.105) أعلى من 0.05، مما يعني أن الفرق غير دال إحصائيًا. وبالتالي، لا توجد فروق معنوية في مستوى التفاعل تُعزى إلى الجنس.

فيما يتعلق بمتغير العمر، أظهرت النتائج فروقًا واضحة في المتوسطات بين الفئات العمرية، حيث سجلت الفئتان (18–24 سنة) و(25–34 سنة) أعلى مستويات التفاعل (3.69 و3.89 على التوالي)، بينما سجلت الفئة (35–44 سنة) أدنى متوسط (1.85). بلغت القيمة الإحصائية (F = 129.46) مع مستوى دلالة (0.000)، ما يدل على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية. وبالتالي، يوجد تأثير معنوي لمتغير العمر على مستوى التفاعل.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج أيضًا فروقًا ملحوظة، حيث ارتفعت مستويات التفاعل لدى حملة الشهادات الجامعية (بكالوريوس 3.60 ودراسات عليا 3.61)، بينما كانت أدنى لدى الفئة "يقرأ ويكتب" (2.33) والإعدادي (1.98). بلغت القيمة الإحصائية (F = 56.691) ومستوى الدلالة (0.000)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا للمستوى التعليمي. وبالتالي، كلما ارتفع المستوى التعليمي، زاد مستوى التفاعل مع مذيعي الذكاء الاصطناعي.

يمكن أن تُعزى هذه النتائج إلى مجموعة من الأسباب المحتملة التي تعكس تباين الخلفيات الثقافية والتقنية والمعرفية لأفراد العينة، وفيما يلي توضيح لأبرز هذه المبررات بحسب كل متغير:

- الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لا يُقدّم محتوى موجّهًا لجنس محدد، كما أن طبيعة التفاعل مع المذيع الاصطناعي تعتمد على التكنولوجيا والمحتوى الرقمي، وهي أمور متاحة لكلا الجنسين على نحو متساوٍ. في ظل الاستخدام الواسع للتقنيات الحديثة من قبل الجنسين في الحياة اليومية، لم يعد هناك تمايز واضح في الاستجابة أو التفاعل بناءً على النوع الاجتماعي، مما يبرّر هذا التقارب في النتائج.
- الفئات العمرية الشابة تنشأ وتعيش في بيئة مشبعة بالتكنولوجيا والتطورات الرقمية، ولديها خبرة تفاعلية يومية مع الذكاء الاصطناعي من خلال الهواتف، التطبيقات، والمحتوى الرقمي، ما يجعلها أكثر تقبّلًا وثقة في هذه التقنيات. في المقابل، قد تواجه الفئات الأكبر سنًا صعوبة في التكيف مع هذا النوع من التقديم، كما قد يحملون تصورات متحفظة أو مشككة تجاه استبدال العنصر البشري بالآلة، مما ينعكس في انخفاض مستوى التفاعل لديهم.
- الأفراد ذوو المستويات التعليمية العليا يمتلكون قدرة أعلى على تحليل وتقييم المحتوى الإعلامي، وفهم الآليات التي يعمل بها الذكاء الاصطناعي، مما يولّد لديهم فضولًا معرفيًا ورغبة في التفاعل مع هذه التكنولوجيا بوصفها ظاهرة جديدة ومؤثرة في صناعة الإعلام. كما أن وعيهم المعلوماتي يجعلهم أكثر ميلاً لاختبار فاعلية المذيع الاصطناعي

ومقارنته بالمذيع البشري، وبالتالي يتفاعلون معه بشكل أكثر نشاطًا. في المقابل، قد يشعر ذوو التعليم المحدود بعدم الارتياح تجاه هذا النوع من التقنيات، ما يقلل من تفاعلهم معها.

ب- **اختبار الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين موضوعات المحتوى الإعلامي المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي وبين الإشباعات المحققة لدى الجمهور.

جدول رقم (9): نتائج اختبار التباين الأحادي للفرضية الثانية

موضوعات المحتوى الإعلامي المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي	متوسّط الإشباعات المحققة لدى الجمهور	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
أخبار سياسية	3.01	0.93	22.513	0.000
أخبار اقتصادية	2.96	0.83		
أخبار رياضية	1.83	0.82		
محتوى ثقافي أو علمي	1.87	0.84		
محتوى ترفيهي (فن، موسيقى، كوميديا)	2.16	0.76		
تقارير تحليلية واستقصائية	2.19	0.88		
موضوعات تكنولوجية وابتكارات	2.30	0.81		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS

يهدف الجدول رقم (9) إلى اختبار الفرضية الثانية التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإشباعات المحققة من متابعة المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي، وذلك تبعًا لطبيعة الموضوعات الإعلامية التي يتناولها المحتوى.

تشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائيًا بين الفئات المختلفة من الموضوعات، كما يتضح من قيمة (F = 22.513) ومستوى الدلالة (0.000) أصغر من 0.05، وهو ما يعني أن نوع الموضوع الذي يقدّمه المذيع الاصطناعي يؤثر بشكل معنوي في مستوى الإشباع الذي يتحقّق لدى الجمهور، **وبالتالي تم قبول الفرضية الثانية.**

وقد بلغ أعلى متوسط للإشباع لدى المتابعين عند مشاهدة الموضوعات السياسية بمتوسط (3.01)، تليها الموضوعات الاقتصادية بمتوسط (2.96). في المقابل، جاءت أدنى مستويات الإشباع عند متابعة الموضوعات الرياضية (1.83)، ثم المحتوى الثقافي أو العلمي (1.87).

يمكن أن تُعزى هذه النتائج إلى مجموعة من الأسباب المحتملة التي تعكس تباين اهتمامات الجمهور ومدى توافق طبيعة المحتوى مع قدرات الذكاء الاصطناعي، وفيما يلي توضيح لأبرز هذه المبررات:

- الموضوعات السياسية والاقتصادية غالبًا ما تعتمد على نقل الوقائع والبيانات وتحليل الأحداث بشكل موضوعي، وهي خصائص تتوافق مع قدرات الذكاء الاصطناعي في عرض المعلومات بدقة وحيادية، ما يُشبع حاجة الجمهور للمعلومة السريعة والواضحة.
- في المقابل، الموضوعات الرياضية، الثقافية، والترفيهية تحتاج إلى حس إنساني وتفاعل عاطفي وتعليقات تلقائية تعكس روح الجمهور والمحتوى، وهي عناصر يصعب على الذكاء الاصطناعي تجسيدها بشكل فعّال، مما يؤدي إلى تدني مستوى الإشباع المحقّق لدى الجمهور في هذا السياق.
- أما المحتوى التحليلي أو الاستقصائي، فعلى الرغم من أهميته، إلا أنه يتطلّب عمقًا في الطرح وسردًا سرديًا معقّدًا، وهو ما قد لا يتقنه الذكاء الاصطناعي بنفس كفاءة المذيع البشري، مما قد يفسّر انخفاض الإشباع.

ج- **اختبار الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين موضوعات المحتوى الإعلامي المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي وبين مدى تفاعل الجمهور العراقي مع هذا المحتوى.

جدول رقم (10): نتائج اختبار التباين الأحادي للفرضية الثالثة

موضوعات المحتوى الإعلامي المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي	متوسّط مستوى التفاعل	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
أخبار سياسية	3.26	1.24	5.167	0.000
أخبار اقتصادية	3.57	1.17		
أخبار رياضية	3.31	1.23		
محتوى ثقافي أو علمي	2.63	1.16		
محتوى ترفيهي (فن، موسيقى، كوميديا)	2.91	0.92		
تقارير تحليلية واستقصائية	2.58	0.95		
موضوعات تكنولوجية وابتكارات	3.17	0.72		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS

اختبرت الفرضية الثالثة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه مذيعي الذكاء الاصطناعي تبعًا لطبيعة الموضوعات الإعلامية المقدّمة كما هو مُبيّن في الجدول رقم (10). وقد أظهرت النتائج أن قيمة (F = 5.167) كانت دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.000) أصغر من 0.05، مما يشير إلى وجود فروق معنوية في مستوى التفاعل باختلاف نوعية الموضوعات الإعلامية، **وبالتالي تم قبول الفرضية الثالثة.**

وقد تبيّن من النتائج أن أعلى مستوى للتفاعل سجّله الجمهور عند متابعة الموضوعات الاقتصادية (3.57)، تليها الموضوعات الرياضية (3.31)، ثم الموضوعات السياسية (3.26). في المقابل، كانت أدنى مستويات التفاعل مرتبطة بـ الموضوعات التحليلية والاستقصائية (2.58) والمحتوى الثقافي أو العلمي (2.63).

ويمكن أن تعود هذه النتائج إلى مجموعة من الأسباب المنطقية التي تتصل بطبيعة كل نوع من المحتوى الإعلامي ومدى ملاءمته لأسلوب الذكاء الاصطناعي، وأبرزها ما يلي:

- الموضوعات الاقتصادية والسياسية تميل إلى تقديم معلومات مباشرة تعتمد على الأرقام والوقائع والتحليلات الموضوعية، ما يجعل الذكاء الاصطناعي قادرًا على عرضها بدقة ووضوح، الأمر الذي يُحفّز تفاعل الجمهور المهتم بتلك المجالات، خصوصًا إذا كانت المعلومات تُعرض بلغة سلسة وتصميم تقني احترافي.
- الموضوعات الرياضية أيضًا تحقق تفاعلًا جيدًا نظرًا لشعبية هذا النوع من المحتوى، لكن طبيعة الذكاء الاصطناعي في تقديمه قد تُبقي هذا التفاعل ضمن حدود معينة، نظرًا لغياب الانفعالات الحماسية التي تميّز المذيعين البشريين في هذا السياق.
- في المقابل، الموضوعات الثقافية، العلمية، والتحليلية تتطلّب تفاعلًا بشريًا أعمق، يشمل المشاعر، التفسير الإبداعي، والسرد القصصي الذي يُحدث ارتباطًا وجدانيًا مع المتابع. هذه الجوانب ما تزال محدودة في أداء الذكاء الاصطناعي، مما يُفسّر انخفاض التفاعل عند عرض هذا النوع من المحتوى.

د- **اختبار الفرضية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم ثقة الجمهور العراقي بالمحتوى المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي وبين الإشباعات المحققة لدى الجمهور.

جدول رقم (11): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة

النّموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T	مستوى الدلالة	اختبار (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
	B	الخطأ المعياري	Beta					
ثابت	3.239	0.150		21.546	0.000	0.000	0.295	0.087
مستوى الثقة	-0.344	0.056	-0.295	-6.157	**0.000**			

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS

يعرض الجدول رقم (11) نتائج اختبار الفرضية الرابعة التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم ثقة الجمهور العراقي بالمحتوى المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي وبين الإشباعات المحققة لدى الجمهور. وقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (مستوى الثقة) والمتغير التابع (مستوى الإشباعات المحققة).

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط سلبية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط 0.295 = (R)، ومعامل التحديد (R^2) 0.087 =، ما يعني أن نحو 8.7% من التغير في مستوى الإشباعات المحققة يمكن تفسيره من خلال مستوى الثقة.

قيمة اختبار F بلغت 21.546 وكانت دالة إحصائيًا (0.000) أصغر من 0.05، مما يدل على أن النموذج ككل صالح للتنبؤ بمستوى الإشباعات المحققة انطلاقًا من مستوى الثقة.

من جهة أخرى، أظهرت نتائج المعاملات أن قيمة T لمتغير "مستوى الثقة" بلغت -6.157، وهي ذات دلالة إحصائية (0.000) أصغر من 0.05، مع معامل انحدار غير معياري (B = -0.344)، مما يشير إلى أن العلاقة بين الثقة والإشباعات المحققة عكسية، أي أن الزيادة في مستوى ثقة الجمهور العراقي بالمحتوى المقدّم عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي وحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض الإشباعات المحققة بمقدار 0.344 وحدة. وبناء على نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط، **تم قبول الفرضية الرابعة.**

يمكن أن تُعزى العلاقة العكسية التي كشفتها نتائج اختبار الفرضية الرابعة بين مستوى الثقة بمذيعي الذكاء الاصطناعي ومستوى الإشباعات المحققة إلى عدة أسباب:

- الأشخاص الذين يثقون بمذيعي الذكاء الاصطناعي قد يدخلون تجربة المشاهدة بتوقعات عالية تتعلق بالدقة، العمق، والجودة. وعند اصطدامهم بواقع المحتوى الذي قد يكون محدودًا أو آليًا في تعبيره يشعرون بعدم الرضا، مما يقلل من مستوى الإشباع رغم وجود الثقة المبدئية.
- قد يثق بعض المتابعين بالمحتوى كونه محايدًا أو خاليًا من التحيّز، لكن هذا لا يعني بالضرورة أنه يُلبي احتياجاتهم العاطفية أو الفكرية. الذكاء الاصطناعي يفتقر للعاطفة، للسرد الإنساني، وللعفوية التي تُسهم عادة في رفع مستوى الإشباع لدى الجمهور.
- الثقة في المذيع الاصطناعي قد تنبع من قناعة عقلانية بمصداقية البيانات المقدّمة، لكنها لا تقترن بـ"متعة التلقي". وبالتالي، يتحقق الاطمئنان للمصدر دون أن تتحقق المتعة أو الإشباع الترفيهي أو المعرفي الكامل.
- المتابع قد يثق بأن المحتوى دقيق وغير متحيّز، لكنه قد يشعر بأن التجربة باردة وتفتقر إلى التواصل الإنساني الحقيقي. هذا الفراغ التفاعلي يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الإشباع حتى مع وجود ثقة معرفية.

خلاصة النتائج

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي الهادف إلى استكشاف تأثير استخدام القنوات التلفزيونية العربية لمذيعي الذكاء الاصطناعي على تحقيق إشباعات الجمهور العراقي، تم التوصّل إلى عدّة استنتاجات وهي كالتالي:

1. لا توجد فروق دالة إحصائيًا في مستوى التفاعل مع مذيعي الذكاء الاصطناعي تُعزى إلى الجنس، ما يشير إلى أن كلًّا من الذكور والإناث يتفاعلون مع هذا النوع من المحتوى بشكل متقارب.
2. توجد فروق دالة إحصائيًا في مستوى التفاعل تبعًا للعمر، حيث كان التفاعل أعلى لدى الفئات العمرية الأصغر (18–34 سنة)، مما يؤكد أن الجيل الرقمي أكثر انفتاحًا وتقبّلًا للتكنولوجيا الإعلامية الحديثة.
3. توجد فروق دالة إحصائيًا في التفاعل وفقًا للمستوى التعليمي، إذ ارتفع التفاعل مع ازدياد التحصيل العلمي، مما يعكس أن الأفراد الأكثر تعليمًا يتفاعلون بدرجة أعلى مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ربما بفضل وعيهم الرقمي وقدرتهم على تقييم المحتوى.
4. توجد فروق دالة في الإشباعات المحققة تبعًا لطبيعة الموضوعات الإعلامية، وكانت أعلى الإشباعات مرتبطة بالموضوعات السياسية والاقتصادية، بينما كانت أقلها عند متابعة المحتوى الثقافي، الرياضي، أو التحليلي، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي ينجح أكثر في تقديم المحتوى الإخباري المباشر والواضح.
5. توجد فروق دالة إحصائيًا في مستوى التفاعل أيضًا تبعًا للموضوعات الإعلامية، حيث كان التفاعل أعلى في الموضوعات الاقتصادية والرياضية، وأقل في الموضوعات التحليلية والعلمية، ما يعكس تأثير نوع المحتوى في درجة ارتباط الجمهور به عند تقديمه عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي.
6. أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة عكسية بين الثقة بمذيعي الذكاء الاصطناعي والإشباعات المحققة، مما يشير إلى أن ارتفاع الثقة لا يضمن بالضرورة ارتفاع الإشباع.

الخاتمة

بيّن البحث أنّ التفاعل الإنساني مع مذيعي الذكاء الاصطناعي على القنوات التلفزيونية العربية هو ظاهرة جديدة تحتاج إلى تحقيق قبول اجتماعي جماهيري بالدرجة الأولى، والذي يقود إلى بناء الثقة بين المشاهد والمذيع الاصطناعي، والمحتوى الذي يقدمه، كما أنّ الإشباعات التي تنجم عن استخدام القنوات التلفزيونية من قِبَل الجمهور ترتبط بشكل وثيق بمجموعة من المتغيرات الديموغرافية وأبرزها المستوى التعليمي لكون المتعلمين أصحاب الدراسات العليا، والشباب في مقتبل العمر هم أكثر انفتاحاً وتقبّلاً لمذيعي الذكاء الاصطناعي وأكثر تفاعلاً مع المحتوى الذي يقدمونه.

كما تبيّن أنّ استخدام مذيعي الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية العربية يحمل العديد من الإيجابيات مثل تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، لكنه أيضًا يواجه تحديات وسلبيات تتعلق بفقدان العنصر البشري في الإعلام، والتأثيرات المحتملة على دقة المحتوى والتفاعل العاطفي، وبالتالي يعتبر استخدام مذيعي الذكاء الاصطناعي سيف ذو حدين بالنسبة للقنوات التلفزيونية خاصةً في ظل وجود الحاجة لدراسة مدى تقبّل الجمهور لهذا النوع من التقديم التلفزيوني بالإضافة لمدى الإشباعات المحققة عبرهم، وهو ما تؤكده الدراسة الميدانية.

وبناءً على ما جاء في البحث يمكن الوصول إلى مجموعة من **الاستنتاجات العامة** للبحث وهي:

1. استخدام مذيعو الذكاء الاصطناعي من قِبَل القنوات التلفزيونية العربية له إيجابيات عديدة أبرزها تخفيض التكاليف والوقت، وهناك سلبيات أيضاً أبرزها تدنّي مستوى الجماهيرية ونسب المشاهدة والمتابعة والثقة الجماهيرية بالقناة.
2. للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) دور بارز في مدى تحقيق القبول، والإشباعات والثقة الجماهيرية بمذيعي الذكاء الاصطناعي والمحتوى الذي يقدمونه.
3. نشرات الأخبار والمواضيع السياسية والاقتصادية المباشرة هي أكثر الأساليب والمواد الإعلامية التي يتقبّلها الجمهور العراقي من مذيعي الذكاء الاصطناعي أكثر من المواضيع الأخرى.
4. التفاعلية والثقة بمذيعي الذكاء الاصطناعي تُبنى مع الجمهور من خلال تعزيز مشاركة العنصر البشري بالمحتوى الإعلامي المرتبط بالذكاء الاصطناعي.

التوصيات

1. يجب على القنوات التلفزيونية العربية دمج العنصر البشري مع مذيعي الذكاء الاصطناعي لتعزيز التفاعل والثقة مع الجمهور.
2. على القنوات التركيز على تقديم محتوى سياسي واقتصادي مباشر عبر مذيعي الذكاء الاصطناعي، حيث يظهر الجمهور تفاعلاً أكبر مع هذه الموضوعات.
3. ينبغي للقنوات توجيه مذيعي الذكاء الاصطناعي بشكل خاص إلى جمهور الشباب والأكثر تعليماً والذين يظهرون تقبلاً أكبر لهذا النوع من الإعلام.
4. يجب على القنوات العمل على تعزيز مصداقية مذيعي الذكاء الاصطناعي لضمان قبول الجمهور وثقته في المحتوى المقدم.
5. نوصي الباحثين المستقبليين بمواصلة دراسة تأثيرات الذكاء الاصطناعي في الإعلام عبر ثقافات ومناطق مختلفة في العالم العربي لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع هذه التقنية.

أولاً - المراجع العربية

1. إبراهيم، أمينة، **اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي**، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، الجامعة الأهلية، القاهرة، 2024م.
2. أبو زيد، محمد، 2019م، **نظرية الاستخدامات والإشباعات في الإعلام: دراسة تحليلية معاصرة**، دار المعرفة، القاهرة.
3. الشمري، علاء، **الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي**، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2024م.
4. عبد الكريم، نهلة، **تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام: دراسة ميدانية للشباب وآراء الخبراء في الإعلام والذكاء الاصطناعي**، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، القاهرة، 2024م.
5. العرفات، علي، 2017م، **مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها في الإعلام العربي**، منشورات جامعة بيروت العربية، بيروت.
6. العيسى، عبد الله، 2021م، **دور وسائل الإعلام في تلبية احتياجات الجمهور: دراسة تطبيقية على الإعلام العربي**، دار نشر العلوم الاجتماعية، الرياض.

ثانياً – المراجع الأجنبية

1. Abu Draz, A. M. (2025). Ethical and professional transformations in the employment of artificial intelligence technologies in the digital media content industry. College of Mass Communication, Umm Al Quwain University, United Arab Emirates.
2. Anderson, C., & Rainie, L. (2021). The future of AI in newsrooms: Challenges and opportunities. Pew Research Center. Retrieved from: https://www.pewresearch.org/
3. García, R., & Sánchez, A. (2022). Artificial intelligence and its application in broadcasting media: A global overview. International Journal of Media & Cultural Politics, 18(1).
4. Ignacio-Cerrato, S., & Pacios, D. (2024). Evaluating the role of generative AI and color patterns in the dissemination of war imagery and disinformation on social media. AI for Human Learning and Behavior Change, v7.
5. Liu, Y., & Tan, S. (2022). AI-powered journalism: The evolution of news media in the age of artificial intelligence. Journalism & Mass Communication Quarterly, 98(2).
6. Mellouli, S., & Azzi, D. (2024). The role of artificial intelligence in modern media: Applications and risks. Journal of Digital Media & Policy, 11(3).