

دور الدراما الأجنبية والعربية في تشكيل إدراك الجمهور المصري لواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي

د. نسرين محمد عبد العزيز*

الملخص

تتناول هذه الدراسة رصد وتحليل دور الدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشكيل إدراك الجمهور المصري لواقع هذه التطبيقات وتأثير ذلك على إدراك الواقع الفعلي بما يتشابه مع المضمون الدرامي المقدم، وما درجة تبني عينة الدراسة لهذه التكنولوجيا وكيفية استخدام هذه التطبيقات في تطوير الدراما التلفزيونية والسينمائية فيما بعد، وباستخدام نظرية الغرس الثقافي ونظرية انتشار المستحدثات، تم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 200 مفردة من الجمهور المصري الذي يشاهد مثل هذه النوعية من الدراما ، بالإضافة إلى دراسة خبراء يبلغ قوامها عشرون مفردة من المتخصصين في فن الدراما السينمائية والتلفزيونية، وقد وصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- اتفاق معظم الخبراء عينة الدراسة على أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قياس رد فعل الجمهور بدلاً من استخدام الأساليب التقليدية سيساعد على فهم اتجاهات الجمهور بأمانة دون تحريف أو تدخل في نتائج الاستطلاعات ، بالإضافة إلى إمكانية تحقيق التوازن بين التطور التكنولوجي الذي أحدثته تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجتمع والحفاظ على آلية صناعة السينما والتلفزيون وعدم القضاء على العنصر البشري، وقيام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمهام التي تمثل خطورة على العنصر البشري، خاصة في ظروف انتشار الأوبئة والأمراض التي تشكل خطراً على الإنسان، وأنه لا بد من تهيئة العاملين في جميع أقسام صناعة الدراما للتعامل مع تكنولوجيا تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتدريب عليها في أسرع وقت.
- يعد المسلسل المصري "النهاية" هو من أكثر الأعمال الدرامية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي مشاهدة لدى الجمهور عينة الدراسة، حيث جاء في صدارة الأعمال، يليه في المركز الثاني سلسلة أفلام The Terminator ، وفي المركز الثالث سلسلة أفلام ماتريكس، وفي المركز الرابع المسلسل المصري "في بيتنا روبوت".
- ارتفاع نسبة الدوافع الطقوسية لدى جمهور عينة الدراسة في التعرض للدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي عن الدوافع النفعية، حيث يتعرض الجمهور لمثل هذه النوعية من الدراما لتحقيق المتعة والتسلية في المقام الأول.
- يدرك قرابة نصف العينة الميدانية واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يشابه المضمون المقدم في الدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية بشكل متوسط، بينما الأقلية هو من يدركها بشكل منخفض، وتعد هذه النتيجة إيجابية إذا تم تناول مفهوم الذكاء الاصطناعي بتعمق وتوضيح كيفية الاستخدام الإيجابي له والتشجيع على البحث في مستجداته والتعمق في دراسته.
- ارتفاع نسبة تبني الجمهور عينة الدراسة لفكرة استخدام "الروبوت" في حياتهم الفعلية بعد مشاهدة الدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي سواء كان مستوى التبني متوسطاً أو مرتفعاً، والأقلية هم من لديهم رغبة في أن يكونوا آخر من يتبني الفكرة ويكون ذلك بعد الضغط من حولهم.

* الأستاذ المساعد بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق

The Role of Foreign and Arabic Drama in Shaping the Egyptian Audience Perception of the Reality of Artificial Intelligence Applications.

Dr. Nesrin Mohammed Abdel Aziz*

Abstract

This study deals with monitoring and analyzing the role of foreign and Arab cinema and television dramas presented on the applications related to artificial intelligence in shaping the Egyptian public's perception of the reality of these applications, and how the presented dramatic content has an impact on the perception of actual reality, and what is the degree to which the study sample adopts this technology and how to use these applications in developing cinema and TV drama later.

By using the Cultivation Theory and the Diffusion of Innovation theory, a field study was conducted on an intentional sample of 200 items from the Egyptian audience who watched this type of drama. In addition to that, an expert study on twenty individual specialists in the art of film and television drama was conducted.

The study reached several results, the most important of which are the following:

- Most experts in the study sample agreed that the use of artificial intelligence applications in measuring the reaction of the public instead of using traditional methods will help understand the audience's inclinations honestly without distorting or interfering with the results of the surveys, in addition to the possibility of achieving a balance between the technological development brought about by the applications of artificial intelligence in society and the preservation of the mechanism of the film and television industry and not eliminating the human element. Also ,using the artificial intelligence applications in doing tasks that may pose a threat on humans especially in conditions of the spread of epidemics and diseases that pose a threat to humans, and that workers must be prepared In all sections of the drama industry to deal with this technology and be trained to use it as soon as possible.
- The Egyptian series "The End" is one of the most popular drama presented on artificial intelligence applications watched by the audience in the study sample, as it came at the top of the drama and movies discussing this topic, followed by the movie series The Terminator, and in third place the Matrix movie series, and in the fourth place the Egyptian series "A robot in our house."
- The high percentage of Affective need among the study sample audience in exposure to the drama presented by artificial intelligence other than Cognitive need, as the audience is exposed to this type of drama to achieve fun and entertainment in the first place.
- About half of the field sample is aware of the reality of artificial intelligence applications similar to the content presented in foreign and Arab cinema and television dramas in an average way, while the minority is the one who understands it in a low awareness, and this result is positive if the concept of artificial intelligence is addressed in depth and clarification of how to use it positively and encourage research in its development.

* Assistant Professor In: international higher institute of media, El Shorouk Academy

- The high rate of public adoption by the study sample of the idea of using the "robot" in their actual lives after watching the drama presented about artificial intelligence, whether the adoption level is medium or high, and the minority are those who have a desire to be the last to adopt the idea and that after being exposed to pressure from the surrounding community.
مقدمة:

أصبح الذكاء الاصطناعي يمثل المستقبل بشكل كبير، فأصبحت هذه التكنولوجيا تحيط بنا من كل جانب وتستخدمها الكثير من الدول الآن في الكثير من مجالات الحياة لدرجة أن البعض يرى أنها تقتحم حياتنا، فقد أثبت الذكاء الاصطناعي التفوق على الإنسان في بعض المجالات، ولكن هناك مجالات أخرى لم يستطع حتى الآن التفوق فيها لأنه يفتقد الذكاء الاجتماعي وأخلاقيات البشر التي لا غني عنها في فهم التفاصيل الدقيقة للقرارات التي يتم أخذها يوميًا، ورويدًا رويدًا دخلت تطبيقات الذكاء الاصطناعي صناعة الإعلام ثم صناعة الدراما، وظهر التخوف من قضاء العنصر الآلي على العنصر البشري واختفاء الكثير من المهن نتيجة لهذا التقدم التكنولوجي، وأصبحت صناعة الدراما مهددة بنسبة كبيرة أيضًا، بالاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات عديدة لا تقتصر فقط على التصوير بل تصل إلى التأليف والإخراج والتمثيل، وحتى تدخل المشاهد في مسارات العمل الدرامي أيضًا، فيصبح الإبداع البشري هو إبداع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

مشكلة البحث:

تتلور مشكلة البحث في رصد وتحليل دور الدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشكيل إدراك الجمهور المصري لواقع هذه التطبيقات وتأثير ذلك على إدراك الواقع الفعلي بما يتشابه مع المضمون الدرامي المقدم، وما درجة تبني عينة الدراسة لهذه التكنولوجيا وكيفية استخدام هذه التطبيقات في تطوير الدراما التلفزيونية والسينمائية فيما بعد.

أهمية البحث:

- 1- الاستخدام المتزايد لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات ومؤخرًا في مجال الإعلام، والدراما السينمائية والتلفزيونية.
- 2- اهتمام سينما الخيال العلمي منذ فترة طويلة بالتجارب التي يتم فيها توظيف الذكاء الاصطناعي وجعله العنصر الأساسي للتشويق ومؤخرًا في الدراما التلفزيونية.
- 3- ظهور تجارب أجنبية مبدئية متواضعة في إمكانية قيام الذكاء الاصطناعي بكتابة النصوص الدرامية للأفلام والمسلسلات، وصناعة مقاطع جديدة من الرسوم المتحركة.
- 4- توقع الخبراء والعلماء بوجود تطور في تجارب الذكاء الاصطناعي يتعدى مرحلة

التعلم الآلي والتصوير واحتمالية تغير الذكاء الاصطناعي لمراحل أخرى مرتبطة بالتأليف والإخراج والتمثيل في صناعة السينما والتلفزيون.

أهداف البحث:

- تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:
- 1- التعرف على كيفية إدراك الجمهور المصري المشاهد للدراما الأجنبية والعربية المقدمة عن الذكاء الاصطناعي لواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - 2- تحليل وتفسير التحديات والفرص التي يطرحها استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الدراما التلفزيونية والسينمائية العربية والأجنبية.
 - 3- رصد درجة تبني الجمهور المشاهد للدراما السينمائية والتلفزيونية العربية والأجنبية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لفكرة الاستعانة بالإنسان الآلي "الروبوت" في حياتهم الفعلية.
- الدراسات السابقة:

1- دراسة Alexandru Capatina (2020) وآخرون، بعنوان التوافق بين قدرات مستقبل البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوقعات المستخدمين المحتملين⁽¹⁾.

تسعى الدراسة الحالية إلى اكتشاف كيف يستخدم المستخدمون المحتملون البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف ينظرون إلى قدرات تلك التقنية والطريقة التي تميز اختيار تلك التقنية عن غيرها من الحلول التكنولوجية المتاحة في السوق، وذلك من خلال إجراء دراسة جماعات النقاش المركزة مع عينة من المتخصصين في مجال التسويق الرقمي يبلغ قوامها 30 خبيراً من ثلاث دول أوروبية (رومانيا وفرنسا وإيطاليا)، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التسويق عبر الانترنت يبلغ قوامها 150 مستخدماً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي قادرة على تنفيذ وعودها للجماهير وتحقيق مستوى جيد من توقعاتهم، وأن النوع والمنصب الوظيفي والسن لم تكن عوامل ذات دلالة إحصائية في قياس مستوى الوعي بالبرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما كانت عوامل مثل دولة الإقامة لها دور مهم وكذلك خبرات الباحثين المهنية، واستخدامهم المتكرر لتلك النوعية من البرامج في مجال عملهم.

2- دراسة Colin Porlezza & Aljoshia Karim Schapals (2020) بعنوان مساعدة أم مقاومة؟ تقييم للصحافة المميكنة (الآلية/automated) ومفاهيم الدور الصحفي⁽²⁾.

تهدف الدراسة الحالية إلى الإجابة على التساؤل الآتي: كيف يتفاعل الصحفيون

مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وإلى أي درجة يوجد إبداع في عملية إنتاج الأخبار في ظل تلك التكنولوجيا الحديثة، وقد تم عقد مقابلات مع عينة من المحررين والصحفيين العاملين بغرفتين من غرف الأخبار، يبلغ قوامها 73 مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن كافة المبحوثين ما عدا مبحوثاً واحداً يرون أنه لا يوجد احتياج للتغيير من أدوارهم الصحفية للتوائم مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المستقبل، كما أعربوا عن تمسكهم بأدوارهم، وأن الصحافة لديهم بمثابة الأيديولوجية مما يشجعهم لمواجهة الميكنة، وأن المستحدثات التكنولوجية لا تمثل لهم تهديداً ولا يقلقون من احتمالية أن تحل الآلة محلهم في المستقبل، وهي أدوات مساعدة للصحفيين في أداء عملهم الإخباري اليومي، وتمكنهم من أداء مهام صعبة عليهم فمازالت المهام الصحفية تحتاج إلى مهارات الصحفيين البشريين.

3- دراسة Ceide, et al (2020) بعنوان تأثير كوفيد 19 على التلفزيون في أسبانيا واستخدام الروبوتات: المحتويات، والمشاهدين، والدعم واستراتيجيات الإنتاج(3).

استخدمت الدراسة منهجية مراجعة ببلوغرافيا تأثير Covid- 19 في عملية التواصل وتفسير التقارير الواردة من الوكالات والمؤسسات ذات الصلة بتأثير إغلاق التلفزيون، وكشفت نتائج الدراسة إلى زيادة في أعداد الجمهور المشاهد لشاشات التلفزيون التقليدية ومنصات البث المجانية، مؤكدة على ازدياد العرض والطلب على المحتوى الإعلامي، وعمل الروبوتات والترفيه والعرض للجمهور الشباب، وازدياد الطلب على منصات البث حسب الطلب.

4- دراسة Hoyle & Antelo (2020) بعنوان: مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على البرامج التي يبثها "تلفزيون جلوبو" Globo TV: دراسة حالة(4).

تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي (AI) على إنشاء محتوى الوسائط المتعددة، ومعالجته وتقديمه في البرامج التي يبثها تلفزيون جلوبو Globo TV، كما سعت الدراسة إلى إظهار كيفية تأثير كل برنامج يتم بثه بتقنيات التعلم العميق، وشملت عينة الدراسة ثلاثة برامج إذاعية استخدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملها، بهدف زيادة الإنتاجية وتقليل التكلفة وابتكار طرق جديدة لإنشاء المحتوى، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي حولنا نستخدمها بشكل طبيعي دون أن ندرك ذلك، وتشمل هذه التطبيقات كل من الترجمة الآلية، وإنشاء تعليق الصور، وتلوين الصور بالأبيض والأسود، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمها تلفزيون "جلوبو" لها فوائد سواء كانت على الإنتاجية أو الطرق الجديدة لإنشاء المحتوى، مما يتيح تحسين الإنتاجية في بيئة البث.

5- دراسة Serge-Lopez Wamba-Taguimdj وآخرون (2020) بعنوان
تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء الشركة: القيمة التجارية للمشروعات التحويلية
القائمة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي(5).

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء الشركة وخاصة تأثيرها على القيمة التجارية للمشروعات التحويلية القائمة على الذكاء الاصطناعي، وتم الاعتماد على مراجعة عدد 500 دراسة حالة منها IBM, AWS, m Cloudera, Nvidia, Conversica, Universal Robots websites . وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي استطاع تغطية عدد واسع من التكنولوجيات بما فيها الترجمة الآلية، وروبوتات المحادثة، وأجهزة التعلم الذاتي، والبرمجيات، وجميع تلك التكنولوجيات تسمح للأفراد يفهم أكثر للبيئة المحيطة بهم والتفاعل، وأظهرت أيضاً أن الذكاء الاصطناعي يكشف عن قدرات كبيرة في عمليات جمع المعلومات والتحول والسرعة والقدرة على التنبؤ وتوقع وتحديد السلوك الإنساني. وبالتالي أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أمكن الشركات من تحسين القيمة التجارية للمشروعات التحويلية بالشركات.

6- دراسة Ufarte Ruiz, M. J.; Manfredi Sánchez, J. L. (2019)
بعنوان استخدام الروبوتات في الصحافة: دراسة حالة على شركة Narrativa
Inteligencia Artificial من حيث البناء والإنتاج والجودة المعلوماتية. (6)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العمليات التنظيمية وإجراءات العمل وجودة المعلومات المنتجة بواسطة شركة Narrativa Inteligencia Artificial الشركة الوحيدة في اسبانيا التي تكتب نصوصاً صحفية باستخدام برنامج يسمى Gabriele (نوع من أنواع الذكاء الاصطناعي)، والذي يستخدم لتوزيع الأخبار لوسائل الاعلام المختلفة وباستخدام منهج المسح أجريت دراسة على عينة من الخبراء بالشركة ويبلغ قوامها أربعة خبراء، وعينة من الصحفيين يبلغ قوامها 145 صحفياً باستخدام إجراء المقابلات المتعمقة لتقييم جودة النصوص المنتجة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها إحياء الصحافة من خلال البحث عن أشكال اتصالية جديدة ونماذج جديدة للعمل وقد أدى البرنامج المستخدم بالشركة إلى زيادة الإنتاج الصحفي من خلال الإنتاج الآلي، والدقيق والسريع للنصوص الصحفية، والتي وصلت إلى 20 ألف نص في الأسبوع الواحد، وبتتبع النصوص التي تم انتاجها لوحظ أنها لا تختلف كثيراً من حيث الأسلوب والتكوين والبناء عن الشكل التقليدي بالصحافة التقليدية وبكلمات أخرى كانت تلك التكنولوجيا تعمل أفضل ما لديها مع المعلومات البسيطة. ويرى الصحفيون(عينة الدراسة) أن المعلومات المنتجة بواسطة هذا البرنامج

ينقصها التنوع في وجهات النظر ونوعية المصادر وجودة المضمون وغياب التفسير للخبر.

7- دراسة Charlie Beckett (2019) بعنوان قوى ومسئوليات جديدة: دراسة مسحية عالمية حول الصحافة والذكاء الاصطناعي(7).

تهدف تلك الدراسة إلى التعرف على مدى فهم الصحفيين لجوانب مفهوم الذكاء الاصطناعي وكيف يستخدمونه في غرف الأخبار، وآراءهم حول المخاطر المحتملة من استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، كما تسعى الدراسة الى التعرف على طبيعة التطبيقات التحريرية والجوانب الأخلاقية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي.

واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أدوات المقابلات وورش العمل والمحادثات وعقدتها خلال المؤتمرات الصحفية بالدول محل الدراسة، فقد أجريت الدراسة على عينة من الصحفيين الذين يعملون في 71 من المؤسسات الاخبارية بعدد 32 دولة وتم مراعاة أن يكون الاختيار من المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيات المصاحبة له وبلغ حجم العينة 116 صحفيًا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها، أن غالبية الباحثين يرون أنفسهم خبراء تكنولوجيين وأنهم من فئة "المتبنين الأوائل للرقمنة" وبالتالي لديهم وعي أكبر بالذكاء الاصطناعي من الصحفيين التقليديين ، كما أظهرت الدراسة أن غرف الأخبار رغم أنها تبنت الذكاء الاصطناعي إلا أنه ينقصها الكثير من الإمكانيات والأدوات الضرورية لتطبيق الذكاء الاصطناعي بها، ويتوقع الصحفيين أن يتزايد دور الذكاء الاصطناعي في الطريقة التي تعمل بها الصحافة والكيفية التي يتم تلقيها واستهلاكها، وتشير الدراسة إلى أنه من المهم أن تقوم المؤسسة بتعريف الذكاء الاصطناعي للمساعدة في رسم استراتيجية محددة والترويج لفهم الذكاء الاصطناعي.

8- دراسة Guoda Mozeryte (2019) بعنوان العملاق الصامت للتسويق: كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في إحداث ثورة بالتسويق الرقمي(8).

يتمثل الهدف الرئيسي لتلك الدراسة في تشجيع الشركات لزيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتهم التسويقية الرقمية، ومناقشة المخاطر المحتملة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. وباستخدام التحليل الكيفي للبيانات الثانوية المتاحة حول بحوث الذكاء الاصطناعي والمصادر المكتوبة والمرئية مثل المقالات العلمية والكتب والنصوص التجارية ومضامين الفيديو وصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن أدوات الذكاء الاصطناعي الموصي بها في الشركات تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني،

وكذلك تسويق المحتوى ، كما تشير الدراسة إلى عدة مداخل مستقبلية تؤثر عليها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وهي: إتاحة وظائف أكثر في مجال التسويق بالمستقبل- الذكاء العاطفي سيكون أكثر استخدامًا من جانب العاملين بمجال التسويق، إذ من الصعب أن تصل الآلات إلى نفس المستوى لفهم العاطفة مثل البشر- ستؤدي تكنولوجيات كروبوتات الدردشة ومحركات البحث الصوتية إلى تغيير الطريقة التي يتم التواصل بها مع العملاء وطريقة الإعلان عن المنتجات، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن المسوقين بحاجة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم حول كيفية تطور تلك التكنولوجيا وقدراتها وإمكاناتها.

9- دراسة وليد على، ومحمد حسون (2019م) بعنوان الذكاء الاصطناعي والصحافة الآلية: التحديات المعاصر والفرص الجديدة(9).

تهدف تلك الدراسة إلى وصف الوضع الراهن للتكنولوجيا ودورها في تجديد وتحديث الصحافة واعطاء لمحات حول تأثير الذكاء الاصطناعي في تغيير الممارسة الصحفية، وتحديد التطبيقات المحتملة للذكاء الاصطناعي على مستقبل الصحفيين والتعرف على التحديات المهنية والأخلاقية الناجمة عن ممارسات الصحافة في ضوء هذه التكنولوجيا. واعتمدت الدراسة على المراجعة المنهجية Systematic review للدراسات السابقة التي أجريت عن هذه الظاهرة، وخلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يفرض تهديدًا للصحافة، وإنما أضاف قيمة للصحافة في العصر الرقمي، والتي لا يمكن أن تحل محل الصحفيين، وإنما تحسن أدائهم. كما أضاف إلى المؤسسات الإعلامية القدرة على التفاعل مع المستخدمين إذ أنه يُمكن المستخدمين من إنتاج أجندة الأخبار الخاصة بهم، والقدرة على إنتاج الأخبار في لغات مختلفة، وبالتالي قدرتها على الوصول إلى قطاع كبير من الجماهير وإلى أسواق جديدة.

10- دراسة Nino Rabe (2019) بعنوان الذكاء الاصطناعي: التكنولوجيا القادمة للتسويق الإلكتروني(10).

تهدف الدراسة الحالية لتقديم رؤية متكاملة للكيفية التي تعمل من خلالها تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتسويق الإلكتروني وذلك من خلال مراجعة للدراسات السابقة وتحديد العوامل ذات الصلة بخبرات وتجارب العميل والتعرف على المراحل المختلفة لرحلة العميل إلكترونيًا. بالإضافة إلى مقابلة مع أحد الخبراء في مجال تطبيقات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي لمناقشة العوامل التي تم التوصل إليها من خلال المراجعة البحثية وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة للتسويق تفيد في جميع مراحل رحلة العميل عبر التسويق الإلكتروني، وإن الفترة الزمنية التي تستغرقها تلك الرحلة انخفضت مما يعني أن العملاء سوف يصلون

إلى قرارهم الشرائي بشكل أسرع والأكثر أهمية من ذلك فإنهم أصبحوا قادرين على صنع قرارات شرائية أفضل .

11-دراسة Parasmehak Khokhar & Chitsimran (2019م) بعنوان تقييم الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمقارنة مع التسويق التقليدي(11).

تسعى الدراسة الحالية إلى تقييم استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، والتعرف على وجهات نظر العملاء تجاه تلك التكنولوجيا الجديدة ، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها 200 مبحوث للتعرف على العوامل المساهمة في تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق.

وكشفت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين يرون أن التغييرات التي حدثت في تقنيات التسويق تساهم في بناء علاقة قوية بين المؤسسة والعميل، فالانتقال من القرن الثامن عشر وصولاً للقرن الحادي والعشرين غير الكثير من تقنيات التسويق التقليدية مثل التسويق عبر الإعلانات المطبوعة والعلاقات العامة والتلفزيون والراديو وصولاً للذكاء الاصطناعي الذي يعمق العلاقة بين الشركة والعميل، بالإضافة إلى أن هذه التغييرات تؤدي إلى زيادة التنافس في السوق وتقدم منتجات جديدة وتجعل الشركات تفكر في العميل بشكل أكثر من السابق وتهتم بإرضائه.

12-دراسة J L Rojas Torrijos (2019) بعنوان التغطية الرياضية الآلية : دراسة حالة للروبوت المطلق بواسطة صحيفة واشنطن بوست خلال أولمبياد ريو 2016 وكوريا الجنوبية 2018(12).

تقوم الدراسة على دراسة حالة لصحيفة واشنطن بوست التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في تغطيتها الإخبارية لأولمبياد صيف 2016 التي أقيمت في "ريو"، وأولمبياد شتاء 2018 التي أقيمت في "كوريا الجنوبية"، وقد تم تحليل مضمون 999 رسالة إعلامية تم نشرها آلياً في الصحيفة في تويتر، وتوصلت الدراسة إلى: أن استخدام التغطية الآلية نجح في البث الفوري للأخبار مع تقديم المعلومات الحية والتحديثات الفورية (جداول الأحداث، النتائج، الميداليات، وغيرها من الأحداث) للعديد من المنافسات الجارية، مما يدعم فكرة أن استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصحافة يعمل على إرضاء المستخدمين الذين يحتاجون إلى أحدث الأخبار على كل أنواع الأجهزة التكنولوجية، وكانت أهم المضامين المنتجة من خلال هذا التطبيق البيانات والإحصاءات والمعلومات الأخرى التي تخص المنافسة . ولم يكن هناك احتياج للتدخل البشري في إنتاج الأخبار.

13-دراسة Jonathan Stray (2019) بعنوان استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية(13).

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة القصص الإخبارية بالصحافة الاستقصائية التي أستخدم فيها أساليب الذكاء الاصطناعي، وما هي طبيعة المشكلات التي قد تواجه الصحافة الاستقصائية ويمكن علاجها باستخدام أساليب الذكاء الاصطناعي، وذلك بإجراء دراسة حالة على سبع قصص إخبارية استخدمت آليات الذكاء الاصطناعي والتي استطاع الباحث الوصول إليها، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يوصف باعتباره قادرًا على الكشف عن المشكلات الاجتماعية وإخبار الجمهور بكل البيانات والمعلومات الغامضة، وكانت الاستخدامات الحالية للذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية متواضعة للغاية فالأمثلة التي وجدها الباحث لم ترق لحجم عينة، وإنما كانت حالات فردية قليلة للغاية وكانت النجاحات المحدودة للذكاء الاصطناعي تندرج تحت: تصنيف الوثائق وتحليل اللغة وتنقية البيانات وتتبع الأخبار العاجلة. وأن وظيفة البحث عن الأخبار العاجلة التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي كتويتر من أهم وظائف الذكاء الاصطناعي، وأن هذه الآليات مطلوبة للغاية لأن عدم استخدامها يؤدي إلى الاعتماد على عدد كبير للغاية من العمالة اليدوية.

14-دراسة Gang Li & Muhammad Zafer Shahid (2019) بعنوان تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق: من منظور خبراء التسويق بباكستان(14).

تهدف الدراسة الحالية الى اكتشاف تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق من منظور المتخصصين في مجال التسويق في باكستان. وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عشرة من الخبراء والمتخصصين في مجال التسويق تم اختيارهم من عشر مؤسسات مختلفة بدولة باكستان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن من العوامل التي تساهم في تحقيق تكامل الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق هي الضغط التنافسي، كما أن الذكاء الاصطناعي له العديد من الفوائد منها توفير الوقت ورفع الكفاءة في وظائف التسويق، وتحسين عمليات التسويق، مما يساهم في تحقيق فهم أفضل للمعلومات المتوفرة عن العميل والقرار التسويقي يكون أكثر إنسيابية وبالتالي يحقق فوائد استثمارية أعلى، ورغم تلك الفوائد أشار المبحوثون إلى أهمية المعيار الأخلاقي عند العمل على جمع البيانات الشخصية حول العملاء.

15-دراسة،Chris MARSDEN(2019) بعنوان تنظيم المعلومات المضللة باستخدام الذكاء الاصطناعي(15).

تهدف تلك الدراسة إلى التعرف على التوابع الناجمة عن الاستخدام المتزايد لمبادرات ضبط المعلومات المضللة باستخدام الذكاء الاصطناعي إذ تختبر الدراسة كيفية استخدام التكنولوجيا الآلية للحد من انتشار المعلومات المضللة إلكترونياً وتقديم خيارات (التنظيم الذاتي- التشريعات) لتنظيم استخدام تكنولوجيات المحتوى الرقمي، وخلص الباحث إلى تقديم خريطة للمبادرات التكنولوجية التي تمت بالفعل للحد من انتشار المعلومات

المضلة ومنها مبادرات الاتحاد الأوروبي التي تدعو للإجراءات التعاونية لاستخدام الذكاء الاصطناعي لحذف أي مضمون غير قانوني. كما قدم الباحث خيارات للسياسات التي يمكن اتخاذها من خلال لفت الانتباه للعلاقات التبادلية بين الحلول التكنولوجية وحرية التعبير في إطار حقوق الإنسان، وتعددية وسائل الإعلام وتمثلت لتك الخيارات في التنظيم الذاتي ووضع تشريعات للحد من انتشار المعلومات المضللة.

16-دراسة Muhammad Imran& Luis Fernandez-Luque (2018)
بعنوان استخدام الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال الصحة:
دراسة سرديّة(16).

تهدف الدراسة الحالية للتعرف على التحديات والفرص التي يطرحها استخدام الذكاء الاصطناعي في الأزمات الإنسانية في مجال الصحة كما تقوم الدراسة بمراجعة علمية للدراسات العلمية حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي. وبلغ حجم العينة الخاضعة للتحليل 1459 دراسة ومقال باستخدام أسلوب تحليل السرد للوصول إلى عدة نتائج من أهمها إشارة عدد كبير من الدراسات السابقة إلى الحالات الناجحة حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأزمات الإنسانية في مجال الصحة كالكشف عن مرض معين واحتمالية تفشيه، وكان الاهتمام المشترك بين الدراسات السابقة هو التحدي التقني لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل كم هائل من البيانات في وقت ضئيل، وهو أمر ضروري لتحقيق التكامل بين المعلومات التي يتم نقلها من خلال المصادر الإلكترونية والتي يتم نقلها من خلال المصادر التقليدية، ولكن مازال هناك نقص في البحث العلمي حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تقديم المساعدات الإنسانية في الأزمات الصحية.

17-دراسة Idoia Salazar (2018م)
بعنوان الروبوتات والذكاء الاصطناعي:
تحديات جديدة للصحافة(17).

تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والروبوتات في مجال الصحافة ومحاولة التنبؤ بمستقبل استخدامها في مجال الخيال العلمي، وتأثير ذلك على الوعي الاجتماعي والتعرف على مستقبل الصحافة ومخصصيتها في حال استخدام تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إجراء مراجعة للمقالات العلمية والكتب والتقارير التي أجريت حول الأبعاد المختلفة للتأثير الاجتماعي للتكنولوجيا بصفة عامة والذكاء الاصطناعي والروبوتات بصفة خاصة، وتحليل الوثائق الأكاديمية الخاصة بتلك التكنولوجيا وتحليلها باستخدام التحليل المنهجي، و كشف التحليل أن تاريخ تقييم الروبوتات والذكاء الاصطناعي تأثر بشكل كبير في الفترات الأخيرة بعالم السينما والأدب وتحديداً في الخيال العلمي الذي أظهر

سيناريوهات للذكاء الاصطناعي فظهر الدمج بين السمات البشرية والآلية والدمج بين الخير والشر في أدب وأفلام الخيال العلمي.

أما في مجال الصحافة فظهر تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي وقدمت الدراسة نماذج لهذا الاستخدام كما في نيويورك تايمز، واستخدامها لتقنيات آلة التعلم للبحث عن نماذج للبيانات المالية لشركات الإعلام الخاصة به، واستخدمت الصحافة الذكاء الاصطناعي لإنتاج وإدارة المضمون الصحفي، وكذلك صحيفة لوس انجلوس تايمز والتي استخدمت الذكاء الاصطناعي وسمته Bot Quake وبها تم نشر الأخبار الإلكترونية بدون تدخل بشري خاصة في أوقات الأزمات كوقوع الزلازل. كما استخدمت وكالة أسوشيتدبرس أداة Automated insights ، وهي أداة للذكاء الاصطناعي تسمح بإنتاج نماذج من التقارير والتحليلات لدوري كرة السلة.

18- دراسة **Thomas E Powell & Anja Wölker (2018)** بعنوان البرمجيات (الخوارزميات) في غرف الأخبار: دراسة لإدراك قراء الأخبار لمصداقية الصحافة الآلية (18).

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الكيفية التي ينظر بها قراء الأخبار الأوروبيين إلى الصحافة الآلية ومصداقيتها وتأثيرات ذلك على سلوكهم الانتقائي، ومقارنتها بإدراكهم لمصداقية الصحافة القائمة على العمالة البشرية، وباستخدام المنهج التجريبي على عينة من 300 مبحوث، توصلت الدراسة إلى أن إدراك المصداقية لكل من الصحافة الآلية والصحافة القائمة على العمالة البشرية تكاد تكون متساوية، وإن كان قراء الأخبار يميلون إلى المضمون المنتج بواسطة آلة لعدم وجود تحيزات أو ميل لطرف دون آخر، ولوحظ أن المقالات الرياضية التي تنتج بالطريقة الآلية تُدرك بشكل أكثر مصداقية مقارنة بالرسائل الصحفية التي أعدها الصحفيون وتخص مجال الرياضة، كما لم تكن المصداقية متغيرًا وسيطًا في احتمالية اختيار أو تجنب أخبار بعينها خلال عملية استهلاك الأخبار، بالإضافة إلى أن خصائص الموضوع نفسه هي التي تحدد شكل تأثير استخدام البرمجيات في جودة المنتج الصحفي.

19- دراسة **Konstantin Nicholas Dörr وآخرون (2017)** بعنوان التحديات الأخلاقية التي تواجه صحافة الخوارزميات (أحد أشكال الذكاء الاصطناعي) (19).

تسلط الدراسة الحالية الضوء على مفهوم صحافة الخوارزميات، والتي تقوم على استخدام البرمجيات في إنتاج المضمون الصحفي بدون الاستعانة بالصحفي البشري، والتعرف على طبيعة القضايا الأخلاقية المترتبة على استخدام تلك البرمجيات ومناقشتها، وتوصلت الدراسة إلى وجود تحول ذي دلالة في مسئولية إنتاج الأخبار، فمع ظهور هذا النوع من الصحافة، أصبح الصحفي البشر ليس العامل الأخلاقي الوحيد في عملية إنتاج الأخبار بل أصبح هناك ممثلين آخرين مشتركين في عملية الإنتاج مثل

الوكالة التي تعمل باللغة المبرمجة، والمؤسسات الإعلامية، والمبرمج، وجامعي البيانات وتتضاءل أهمية الفرد وأهمية المؤسسات الإعلامية والنظام الإعلامي ككل في العمل كوكلاء أخلاقيين. وتشير الدراسة إلى أن تلك النوعية من الصحافة على الرغم من قدرتها على الوصول إلى الجماهير على مجال واسع، إلا أن هناك تحدٍ يواجهها، وهو أنها لم تضع دليلاً أخلاقياً خاصاً بها ومناسباً للتطور التكنولوجي، مما يجعل من المحتم على المؤسسات الإعلامية أن تعمل على تطوير دليل أخلاقي لضبط هذا النوع من الصحافة، ومن التحديات التي تواجه تلك النوعية من الصحافة دور الجمهور فهو قد لا يكون قادرًا على التمييز بين المضمون الذي أنتج بواسطة البشر والمضمون الذي أنتج بواسطة الآلة، وأخيرًا من المهم ملاحظة أن مثل هذا النوع من الصحافة قادر على التغلب على تلك التحديات الأخلاقية وقد تساعد الصحفي البشري في أعماله الروتينية وخفض الضغوط الاقتصادية ورفع الكم.

20-دراسة Mark Hansen وآخرون (2017) بعنوان الذكاء الاصطناعي: الممارسة والتطبيقات بالنسبة للصحافة(20).

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على التساؤل الآتي، ما الذي ينبغي أن يعرفه الصحفيون عن تلك التكنولوجيا، وما الذي يجب أن تعرفه تلك التكنولوجيا عن المعايير الصحفية؟ وأي من أدوار غرف الأخبار قد تحل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي محله وما هي المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها تلك التكنولوجيا بالمؤسسات الإخبارية، وقد أجريت الدراسة بواسطة مركز Tow للصحافة الرقمية ومؤسسة Brown للمستحدثات الإعلامية خلال 2017 حيث تم انشاء منتدى للتقنيين والصحفيين للتعرف على توجهاتهم نحو تلك التكنولوجيا والإجابة على التساؤلات السابقة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن أداة الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساعد الصحفي في إخباره بكافة أنواع القصص التي يكون الوصول إليها سابقاً صعباً ، وأن الذكاء الاصطناعي قادر على تحويل مهمة الصحافة وتحسينها بدلاً من أن يكون وظيفتها أن تحل محل الصحفيين، ويعد الاستخدام الأخلاقي (كيف يتم جمع المعلومات من المستخدمين وتخزينها واستخدامها وتحليلها ومشاركتها) قضية أساسية يحتاج الصحفيون أن يضعونها في مقدمة القضايا المهمة بالنسبة لهم.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

أشارت العديد من الدراسات التي تناولت مفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى الكثير من المميزات الناتجة عن استخدامه، فله قدره كبيرة على التسويق للشركات والمنتجات كما ذكر Parasmehak Khokhar & Chitsimran عام 2019م في دراستهما⁽²¹⁾.

كما أن الروبوتات والذكاء الاصطناعي تأثرت بشكل كبير في الفترة الأخيرة بعالم السينما والأدب وخاصة الخيال العلمي، والذي أدى إلى ظهور سيناريوهات الذكاء الاصطناعي التي تعتبر تحديًا كبيرًا في عالم الدراما كما ظهر في دراسة Idoia Salazar عام 2018م (22)، أيضا أوضحت دراسة Luis Muhammad Imran & Fernandez-Luque عام 2018م (23) التحديات التقنية التي استطاعت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحقيقها مثل تحليل كم كبير من المعلومات في وقت ضئيل، بالإضافة إلى تأكيد دراسة Jonathan Stray عام 2019م (24) على قدرة الذكاء الاصطناعي على الكشف عن المشكلات الاجتماعية وإخبار الجمهور بالبيانات الغامضة والغير واضحة، إلى جانب محدودية الاستخدام الحالي لهذه التطبيقات في مجال الصحافة وخاصة الصحافة الاستقصائية، وأن النجاحات تنصب على تصنيف الوثائق وتحليل البيانات وتتبع الأخبار العاجلة.

كما سلطت دراسة Konstantin Nicholas Dörr وآخرون عام 2017م الضوء على صحافة الخوارزميات التي تستخدم البرمجيات في إنتاج المضمون الصحفي دون الاستعانة بالصحفي البشري، وضرورة وضع دليل أخلاقي خاص ومناسب لمثل هذه النوعية من البرامج التي تُستخدم في مجال التسويق والعلوم الإنسانية والصحافة. (25).

وأشارت دراسة Mark Hansen وآخرون (26) عام 2017 إلى نقطة هامة وهي أن الذكاء الاصطناعي له قدرة على تحسين مهمة الصحافة ومساعدة الصحفيين في الأمور التي يصعب عليهم الوصول لها وليس القضاء على العنصر البشري فالعلاقة تكاملية.

كما أكدت دراسة Hoyle & Antelo (27) عام 2020م على تأثير الذكاء الاصطناعي على إنشاء الوسائط المتعددة وتقديم البرامج التلفزيونية، ودوره في تحسين إنتاج هذه البرامج وإمكانيات البث، وأشارت دراسة Ceide, et al عام 2020م (28) أيضا إلى دور الروبوتات في عملية التواصل وتفسير التقارير الواردة من الوكالات والمؤسسات ذات الصلة بتأثير إغلاق التلفزيون.

وبشكل عام اهتمت معظم الدراسات السابقة بالاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات الصحية والتجارية والتسويقية، ومؤخرًا في الصحافة والإعلام، مما يؤكد على أهمية الدراسة الحالية في التركيز عن مجال جديد لم يتم التطرق له بشكل كبير حتى الآن، وهو كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الدراما السينمائية والتلفزيونية، وكيفية تأثير الدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كيفية إدراك الجمهور لواقع هذه التطبيقات.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية الغرس الثقافي

يعد جورج جرينر الأب الروحي لهذه النظرية والتي قام بتطويرها من خلاله أبحاثه الخاصة بتأثير مشاهد العنف، وخلاصة النظرية هي أن تكرار تعرض المشاهدين بكثافة لمشاهد ومضامين ورسائل إعلامية مختلفة عن الواقع الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام عامة والتلفزيون بشكل خاص يؤدي في النهاية إلى إدراك الجمهور لهذا الواقع المحرف على أنه الواقع الاجتماعي الحقيقي، ونتيجة لذلك فإن هذا الواقع التلفزيوني يكتسب نوعاً من الشرعية الاجتماعية مما يؤدي إلى التأثير في سلوك الجماهير(29).

وتحليل الغرس يعالج على المستوى الكلي تساؤلات حول دور وسائل الإعلام في المجتمع، إلا أن نظرية الغرس الثقافي تفترض أن التلفزيون يخلق وجهة نظر عالمية على الرغم من أنها قد تكون غير دقيقة، إلا أنها تصبح حقيقية واقعية لأن الجمهور يعتقد أنها كذلك(30).

ومن خلال تعريف "جرينر" لمفهوم Cultivation بأنه هو "ما تفعله الثقافة بنا" ويمكن تعريف المفهوم ليكون "الغرس الثقافي" حيث تهتم العملية باكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان، فكأن البيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الإكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية في المجتمع، وبجانب أن الغرس الثقافي يعتمد على هيمنة الصورة التلفزيونية على المشاهدين، فإنه يوضحها أيضاً بوصفها مصدرًا للمعلومات والمعارف(31).

ومن ضمن فروض نظرية الغرس الثقافي أن رسائل التلفزيون تكون نظاماً ثقافياً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد، حيث يعكس التلفزيون الاتجاه السائد لثقافة المجتمع بسبب الدور الفريد الذي يقوم به في حياة الفرد، فهو يقدم عادات يومية وصوراً ذهنية يشترك فيها البشر من كل الطبقات والاهتمامات(32)، وكذلك يركز تحليل الإنماء على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد(33).

وتشمل نظرية الغرس الثقافي عدة عناصر هامة وهي "النافذة السحرية" و"التعلم" و"التوحد"، فيشير بعد "النافذة السحرية" إلى الدرجة التي يعتقد عندها المشاهد أن محتوى التلفزيون تمثيل للحياة الحقيقية، ويشير بعد "التعلم" إلى مدى شعور المشاهدين بأن المحتوى التلفزيوني يقدم إليهم معلومات عن العديد من الموضوعات التي يمكن استخدامها في حياتهم الواقعية، كما يركز بعد "التوحد" على الطريقة التي يتم من خلالها تكوين علاقات بين المشاهد والشخصيات التلفزيونية،

فالمتابعون للشخصيات التليفزيونية ربما يفكرون ويقلقون ويتحدثون عن هذه الشخصيات كأنهم يعرفونها وأنها حقيقية⁽³⁴⁾.

ثانياً: نظرية انتشار المستحدثات :

يرجع الفضل إلى "إيفرت روجرز" Everett Rogers في التوصل إلى نظرية متكاملة عن نشر المستحدثات قام بنشرها في عام 1962م، وقد تلى ذلك إجراء الباحثين لمئات من الدراسات التي اعتمدت على هذه النظرية كإطار نظري للبحث في مجالات عديدة، مثل التعليم والصحة العامة والاتصال والتسويق وغيرها، ويعرف روجرز نشر المستحدثات بأنها عملية تتعرض من خلالها فكرة أو شيء أو سلوك مستحدث، للنشر من خلال وسيلة معينة، في خلال فترة زمنية معينة، بين أفراد نظام اجتماعي محدد⁽³⁵⁾.

ويمكن أن يكون المستحدث مفهوماً معيناً، أو سلوكاً، أو شيئاً جديداً في نظر الفرد أو الجماعة، ولا تنتشر كل المستحدثات بنفس السرعة وإنما يتحكم في سرعة انتشارها ما يلي: المزايا النسبية- الملائمة- درجة التعقيد- القابلية للتقسيم والتجزئة- قابلية التداول⁽³⁶⁾.

كما يتحكم عاملان هامين في الفترة الزمنية اللازمة لانتشار المستحدث وهما: عملية اتخاذ القرار، وطبيعة الفرد نفسه، فعملية اتخاذ القرار لا بد أن تمر ببعض المراحل على نفس الترتيب، وهي (المعرفة بوجود المستحدث وتكوين اتجاه إيجابي نحو المستحدث- اتخاذ قرار بقبول أو رفض المستحدث- تطبيق أو تجربة المستحدث- التأكيد أو الاستمرار). أما عن طبيعة الفرد، فترى النظرية أن هناك اختلافات فردية تؤثر على سرعة أو بطء تبني الفرد للمستحدث، وتفرق النظرية بين خمسة أنواع من الأفراد على النحو التالي، الرواد: الذين يتميزون بروح المغامرة والإقبال على تجربة الأفكار أو الأشياء الجديدة، وأوائل المتبنيين وهم أكثر التزاماً بالنظام الاجتماعي المحيط بهم مما يجعلهم قادة رأي بالنسبة للآخرين من حولهم، وأوائل الأغلبية الذين يتبنون المستحدث قبل الشخص العادي مباشرة، وتتميز هذه الفئة بوجود اتصال شخصي مكثف بين أفرادها، وأواخر الأغلبية: هم يتبنون المستحدث بعد الشخص العادي مباشرة، وعادة ما يأتي ذلك نتيجة لضغوط عليهم ممن حولهم من الزملاء والأصدقاء وأفراد الأسرة، والمتأخرون وهم آخر من يتخذ القرار، ويتصف هؤلاء الأفراد بأنهم متشككون ولا يتقنون فيمن حولهم، وغالباً ما تكون مواردهم المالية محدودة لا تسمح لهم بالمغامرة⁽³⁷⁾.

تطبيق نظريتي الغرس الثقافي وانتشار المستحدثات على الدراسة

تقوم نظرية الغرس الثقافي على فرض هام، وهو تكرار تعرض المشاهدين بكثافة لمشاهد ومضامين تليفزيونية عن الواقع الاجتماعي يجعلهم يتبنون الواقع الرمزي الذي يعرضه التليفزيون على أنه واقع حقيقي، وبالتالي من الممكن أن تقوم الدراما السينمائية

والتلفزيونية بدور في إدراك الجمهور عينة الدراسة للواقع المقدم عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أنه واقع حقيقي، ويكون مصدر لمعلومات الجمهور وأداة للتعرف على مثل هذه التطبيقات والتأثير على سلوكياتهم فيما بعد، كما أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُعد من المستحدثات في عصرنا الحالي وخاصة "الروبوت" والاستعانة به في كثير من المجالات، وقد يختلف الأفراد في درجة تبني فكرة الاستعانة بالروبوت في مجالات الحياة الفعلية والمهنية له إذا أتاحت الظروف، وقد يكون للدراما المقدمة عن الذكاء دور في تبني الجمهور لمثل هذا التطبيق، وبالتالي فقد كانت نظرية انتشار المستحدثات من أنسب النظريات في الدراسة الحالية أيضاً.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

أولاً: أسئلة دليل المقابلة المقننة مع مخرجي ومؤلفي الدراما وكتاب السيناريو والممثلين

- 1- ما مدى تناول الدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية مجالات تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل مضمونها وكيف تم التناول؟
- 2- ما آراء الخبراء في مسلسل النهاية باعتباره أول مسلسل مصري عن الذكاء الاصطناعي.
- 3- ما آراء الخبراء في تناول فكرة الوعي الرقمي ضمن أحداث الأعمال الدرامية، وإمكانية الاستفادة منها في استنساخ أشخاص يشبهون الأشخاص الحقيقيين في الواقع الفعلي.
- 4- ما هو الخطر الذي يشكله الذكاء الاصطناعي على آلية إنتاج الدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية.
- 5- ما آراء الخبراء في بعض التجارب المبدئية التي أتاحت للمشاهدين التدخل في الحبكة الدرامية للأعمال السينمائية والتلفزيونية وتغيير مسارات الأحداث الدرامية.
- 6- ما مدى احتمالية وجود ممثلين افتراضيين في المستقبل يحلون محل الممثلين الحقيقيين، ومدى تأثير ذلك على قيمة العمل الدرامي.
- 7- ما احتمالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دراسة اتجاهات الجمهور وتقييمه للأعمال المقدمة له، وما مدى الاستفادة المتحققة من ذلك إذا استخدم.
- 8- ما هي مقترحات الخبراء لتحقيق التوازن في الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي دون الاستغناء عن الجنس البشري.
- 9- كيف يرى الخبراء الدراما السينمائية والتلفزيونية خلال الفترة القادمة، وكيف يستفيد القارئون على الدراما من إمكانيات الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الدراما.

ثانياً " تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما مدى مشاهدة الجمهور المصري للدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 2- ما أكثر الأعمال السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية التي يشاهدها الجمهور عينة الدراسة وتحدثت عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 3- ما مدى اقتباس الأعمال السينمائية والتلفزيونية العربية للأعمال السينمائية والتلفزيونية الأجنبية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 4- ما الأنشطة التي يقوم بها الجمهور المصري عينة الدراسة أثناء مشاهدته للدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية المقدمة عن الذكاء الاصطناعي.
- 5- ما هي دوافع مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية المقدمة عن الذكاء الاصطناعي.
- 6- ما مدى واقعية المضمون المقدم عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة.
- 7- ما آراء الجمهور عينة الدراسة حول إسهامات الدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية في إدراك الواقع الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 8- ما آراء الجمهور في احتمالية تدخل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الدراما السينمائية والتلفزيونية العربية والأجنبية.
- 9- ما درجة تبني الجمهور عينة الدراسة لفكرة الاستعانة بالروبوت في مجال الحياة اليومية.

ثالثاً: فروض الدراسة الميدانية

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي (النافذة السحرية- التعلم- التوحد- الإيمان بواقعية المضمون)
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة النشطة للجمهور المصري عينة الدراسة للدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي (النافذة السحرية- التعلم- التوحد- الإيمان بواقعية المضمون)

- 3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي (النافذة السحرية- التعلم- التوحد- الإيمان بواقعية المضمون)
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المضمون المقدم في الدراما السينمائية والتلفزيونية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للخصائص الديموجرافية.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تبني الجمهور لأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي "الروبوت" وفقاً للخصائص الديموجرافية.

منهج الدراسة وأدواته:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وتحليلها والكشف عن أسبابها، وذلك من خلال استخدام أسلوب المسح بالعينة بالنسبة للجمهور المصري، وأسلوب المسح بالعينة بالنسبة للمقابلات المقننة، حتى يتم تقديم تحليل كمي وكيفي لموضوع الدراسة، وتقديم الرؤى المختلفة اتجاه معالجة الدراما التلفزيونية المصرية لموضوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومدى نجاحه أو فشله، وتم استخدام الأدوات التالية:

- 1- صحيفة استقصاء إلكترونية للدراسة الميدانية.
- 2- أداة المقابلة المقننة مع عينة من الخبراء في مجال الدراما السينمائية والتلفزيونية.

مجتمع الدراسة الميدانية

يتحدد مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري الذي يشاهد الدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

عينة دراسة الميدانية:

اعتمدت الباحثة في سحب عينة البحث على عينة عمدية من الجمهور المصري الذي يشاهد الدراما السينمائية والتلفزيونية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي سواء كانت عربية أو أجنبية يبلغ قوامها 200 مفردة من مستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة ومستويات تعليمية متعددة.

مجتمع دراسة الخبراء

المتخصصون في الدراما التلفزيونية من مخرجين وكتاب السيناريو وممثلين وأكاديميين.

عينة دراسة الخبراء:

اعتمدت الباحثة في سحب عينة البحث على العينة المتاحة وممن وافقوا على المشاركة في الدراسة، وقد شملت عشرين خبيراً، من المتخصصين في الدراما التلفزيونية (مخرجين- كتاب سيناريو- ممثلين- أكاديميين)، وتم تقسيمهم إلى عشرة مخرجين وثلاثة سيناريست، وأربعة ممثلين وثلاثة أكاديميين(38).

إجراءات الصدق والثبات

تم تحكيم الاستمارة من مجموعة من المحكمين والخبراء من أجل التأكد من مصداقيتها، حيث أبدوا بعض الملاحظات التي أفادت البحث والتي تمت مراعاتها في الاستمارة(39).

ثم قامت الباحثة بإعادة إرسال استمارة الاستقصاء إلكترونياً على عينة قوامها 10% من حجم العينة الأساسية خلال فترة تراوحت ما بين أسبوعين من الانتهاء الفعلي لإجراءات الدراسة الميدانية وكانت النسبة 89%.

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences ، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- 3- الوزن المئوي الذي يحسب من المعادلة:
- 4- الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي x 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة
- 5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبية (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70 ، وقوية إذا زادت عن 0.70 .
- 6- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من

الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .

7- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف باختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .

8- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها ..

— وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج دراسة الخبراء

1- تناول الدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل مضمونها.

اتفق المبحوثون على تفوق السينما والتلفزيون الغربي منذ فترة طويلة في تناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أحداث العمل الدرامي كما أن المعالجة الدرامية بها احتراف لدرجة تجعل المشاهد يتفاعل مع الأحداث ويصدقها، وأن الدراما السينمائية والتلفزيونية العربية بدأت مؤخراً تدخل هذا المجال على استحياء، ومن تجارب مصر تجربتان وهما مسلسل "النهاية" الذي تم عرضه في شهر رمضان الماضي للفنان "يوسف الشريف" ، والمسلسل الكوميدي "في بيتنا روبرت" للفنانة ليلى أحمد زاهر وهشام جمال الذي يعرض حالياً على شاشة القنوات الفضائية وهو مسلسل سطحي غير متعمق في الذكاء الاصطناعي.

وأرجع المبحوثون سبب تقدم الغرب فيما تم ذكره إلى ضخامة الميزانية المتوفرة لمثل هذه الأعمال، مع سهولة وجود الإمكانيات التكنولوجية المتطورة والحديثة، أما الدراما العربية فكانت تقليدًا للدراما الأجنبية ولم تظهر الصبغة العربية في المعالجة حتى الآن.

2- آراء الخبراء في مسلسل "النهاية" باعتباره أول مسلسل مصري عن الذكاء الاصطناعي

تنوعت آراء المبحوثين بخصوص حرفية مسلسل "النهاية" ومدى معالجته لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وخاصة "الروبوت"، فالبعض وجد أن به درجة حرفية

عالية، واستخدام متقن للجغرافيك والخروج عن المؤلف، وجعل الجمهور يندمج مع الأحداث ويتفاعل معها، وأنه لا يمكن الحكم بالمبالغة والواقعية عليه خاصة أن الخيال العلمي جزء كبير منه يقوم على اللاواقعية، والبعض الآخر وجد أن المسلسل مبالغ فيه ووقع في بعض التجاوزات، وكان النجاح فقط للجغرافيك الجديد على الدراما التليفزيونية وليس النص.

3- فكرة الوعي الرقمي وتناول الدراما السينمائية والتليفزيونية العربية والأجنبية له

اتفق معظم المبحوثين في أن فكرة الوعي الرقمي يمكن تناولها في الدراما بغرض الإبهار فقط، وإذا تم اختيار نص درامي جيد يثري من الفكرة ويخلق بناءً درامياً سليماً، ولكن لا يمكن انتشارها في الواقع الفعلي وتطبيقها لأن فكرة استنساخ انسان آلي بوعي إنسان حقيقي لا يمكن أن تُقبل في مجتمعنا، وغير مقبولة في مجتمعات كثيرة ومستبعدة، بينما كان هناك رأي لأحد المتخصصين في مجال الدراما بأن التجارب في هذا المجال مفيدة وليست ضارة، ولكن استخدامها في الدراما مازال محدوداً، وتُستخدم بشكل أوسع في الألعاب الإلكترونية، ولاقت قبولاً من المراهقين والأطفال بشكل كبير، وأعطى مثال لفيلم "Simon" لـ"أل باتشينو" الذي تدور أحداثه حول مخرج استطاع أن يستخدم الذكاء الاصطناعي في صنع بطلة أفلامه... وهو حلم كل مخرج في الحقيقة، ولكن سيظل الإنسان وإبداعه ومادته الخام هي المؤثر الحقيقي أكثر من أي ذكاء اصطناعي.

4- تأثير الذكاء الاصطناعي على آلية الإنتاج السينمائي والتليفزيوني العربي والأجنبي

أعرب معظم المبحوثين بأن دخول الذكاء الاصطناعي في مجال الإنتاج السينمائي والتليفزيوني لن يشكل خطراً على الصناعة، بل بالعكس سيزيد من الإنتاج الدرامي ويحسن من جودة الصوت والصورة والصناعة ككل، وبالطبع لن يستطيع إلغاء العنصر البشري فالدراما تحتاج إلى المشاعر الإنسانية والانفعالات العاطفية التي أساسها الإنسان والتي لا يمكن أن يضاهيها الذكاء الاصطناعي وبالتالي فلا خوف على العنصر البشري، ولكن الخطر يكمن في أن العاملين في صناعة الدراما إذا لم يواكبوا هذا التطور ويستوعبوا هذه المستجدات لن يستطيعوا العمل في هذه الصناعة، فلا بد من تطوير أنفسهم لأنه شئنا أم أبينا فهذا التدخل قادم.

بينما ترى الأقلية بأنه سيشكل خطراً على الصناعة ككل وسيختفي العامل البشري تدريجياً من الساحة وستتشابه الأعمال إلى أن تنتهي، فهم على غير قناعة بتدخل الذكاء الاصطناعي في صناعة الدراما لأن الدراما إبداع بشري فردي، وإبداع الفنان الإنسان يتحقق التطور.

5- تجارب المنصات الرقمية في إشراك الجماهير في مسارات العمل الدرامي

اختلفت الآراء حول تجربة شركة نتفليكس عام 2018م الخاصة بإتاحة الفرصة للمشاهدين في توجيه أحداث إحدى حلقات مسلسل من المسلسلات المعروضة على منصتهم، بالنيابة عن أبطالها، وتغيير مسار حبكةها من خلال تفاعل المشاهدين، وقيادة مشاعرهم للأحداث من حب وفرح وخوف وغضب وحزن وسعادة وغيرها من العواطف السبع الشهيرة، فالبعض وجد أنها تجربة هامة وهي استمرار لما يعرف بأفكار السيناريو الذكي في بعض الأعمال، والذي كان يميزه وجود خطين دراميين للأحداث مختلفين ومتضادين وتتغير الأحداث في كل خط، بالإضافة إلى أنها تجربة فريدة وذكية وتمثل نوعاً من البروباجندا لصالح العمل، ولكن هذه التجربة تحتاج في تنفيذها لمجهود كبير، كما أنها لن تكون مفيدة طوال الوقت بسبب اختلاف أذواق الجمهور مما سيؤدي إلى اختلافات في قرارات الجماهير فيما يخص تغيير الحكمة، فهذه الطريقة لا تراعي أذواق الجمهور ككل وإنما تعتمد على ذوق فئة مختارة منهم، والذي سيسبب الضيق لباقي الفئات، وبالتالي سيقضي على تكتيك النهايات المفتوحة التي تجعل المشاهد يتخيل مع العمل دون أخذ موقف من صناعه.

والبعض الآخر وجد أنها نواة لما سيكون عليه الوضع في المستقبل، وكشف عن التوجهات المجتمعية ولكن لم تحقق هذه التجربة المرود منها، فهي تفتقد لخصوصية الإبداع والرؤية الفنية للمخرج والكاتب.

وشبه أحد الخبراء هذه التجربة بتجربة مسرح المنتدى وهو أحد الفنون المسرحية الغير شائعة؛ حيث يعتمد على مشاركة الجمهور في العرض المسرحي، والتحدث للممثلين، وإبداء وجهة نظرهم في الأحداث، وبناء على ذلك يتم تعديل الحكمة الدرامية والسيناريو والنهاية.

6- تأثير الممثل الافتراضي المحتمل تواجهه على قيمة العمل السينمائي والتلفزيوني

اتفقت عينة الدراسة على أن الممثل الافتراضي صعب جداً أن يحل محل الممثل البشري، ولا يمكن إلغاء العنصر البشري لأن الدراما قائمة على المشاعر والأحاسيس، والممثل البشري يجسد شخصيات من لحم ودم، رغم أن الممثل التخيلي موجود أصلاً وهو تطور لفكرة العروسة والأراجوز، ومن بعده الأنيميشن، وشخصيات 3D ولكنها لم تؤثر على الشخصيات الحقيقية فلها طبيعة نصوص خاصة بها ومن أبداعها هو بشر أيضاً، فالعنصر البشري هو الذي يعد برمجة "الروبوت" وكيف يتفاعل مع من حوله، فلا غنى عنه، وستفقد الصناعة رونقها إذا فقدنا العنصر البشري لأنها ستكون بلا روح وبلا مشاعر وبلا أحاسيس.

كما أكدت عينة الدراسة أن المذيع والمراسل الروبوت يمكن أن ينتصر على العنصر البشري، ولكن لا يمكن أن ينتصر الممثل الآلي "الروبوت" على العنصر البشري لأن طبيعة الدراما قائمة على المشاعر والأحاسيس ومخاطبة العاطفة قبل العقل.

7- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دراسة اتجاهات الجمهور وتقييمه للأعمال الدرامية المقدمة له.

سيكون أداة جيدة ودقيقة في قياس رد فعل الجمهور بدلاً من استخدام الأساليب التقليدية ، وستساعد على فهم اتجاهات الجمهور بأمانة دون تحريف أو تدخل في نتائج الاستطلاعات، بالإضافة إلى إمكانية ترتيب أولويات القائمين على الدراما من حيث أفكار الأعمال والموضوعات التي تتناولها والتي يفضلها المشاهدون ، وتوقع الإيرادات الخاصة بكل عمل .

8- إمكانية التوازن في الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي دون الاستغناء عن العنصر البشري

أدلى معظم المبحوثين بإمكانية تحقيق التوازن بين التطور التكنولوجي الذي أحدثته تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجتمع والحفاظ على آلية صناعة السينما والتلفزيون وعدم القضاء على العنصر البشري، وأن تقوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمهام التي تمثل خطورة على العنصر البشري، حيث أن الذكاء الاصطناعي هو نتاج العقل البشري، وبالفعل هناك تكامل بين الذكاء الاصطناعي والبشر، فهم من يملكون الطاقات الإبداعية والمواهب التي لا غنى عنها للإبداع ، وتستطيع هذه التطبيقات مساعدة العنصر البشري ، خاصة في ظروف انتشار الأوبئة والأمراض التي تشكل خطرًا على الإنسان.

ولكن أدلى مبحوثان بأن نوعية الدراما هي فقط التي يمكن أن تحدد ما إذا كان هناك احتياج لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أم الاكتفاء بالعنصر البشري، ورفض مبحوث واحد فكرة تحقيق التوازن، لأنه على قناعة شديدة بأن الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن يتدخل في آلية صناعة السينما والتلفزيون على الإطلاق.

9- دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الدراما السينمائية والتلفزيونية في الفترة القادمة

سيكون التطور كبيرًا فنحن في موجة الذكاء الاصطناعي علميًا وفنيًا، وسيضيف واقعية أكثر وتنوعًا في المعالجات الدرامية والقضايا التي يتم تناولها، بالإضافة إلى التطور المتوقع حدوثه في آليات التصوير والمونتاج، وسيعطي مساحة من الحرية لتتيح للممثل أن يفعل ما لا يمكنه فعله من قبل بسبب توافر التقنيات التي

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

تساعده على ذلك، وسيكون هناك طفرة كبيرة وسريعة، ولا بد من تهيئة العاملين في جميع الأقسام للتعامل مع هذه التكنولوجيا والتدريب عليها في أسرع وقت.

بينما أدلى مبحوث واحد بأنه لن يكون هناك طفرة في الإنتاج باستخدام الآلة وتدخلها في صناعة السينما والتلفزيون بل على العكس ستمثل انتكاسة لأنه تدريجيًا سيتم الاستغناء عن المؤلف والمخرج والمصور والممثل البشري ليحل محله الروبوت في كل مجال.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

1- خصائص العينة

تتشكل عينة الدراسة من الجمهور المصري الذي يشاهد ويتابع الدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية التي تتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن مضمونها، واختلف النوع فقد كانت نسبة الذكور 52% مقابل نسبة الإناث 48%، كما اختلفت الفئات العمرية لعينة الدراسة فقد كان الجمهور الذي تتراوح أعمارهم من 18 لأقل من 25 سنة 33.5%، ومن 25 لأقل من 35 سنة 33.5%، ومن 35 لأقل من 45 سنة 25.5%، ومن 45 سنة فأكثر 7.5%.

أما عن المستوى التعليمي فقد كان نسبة الحاصلين على المؤهل فوق المتوسط 7%، والمؤهل الجامعي 62%، والمؤهل فوق الجامعي والدراسات العليا 31%، وعن مستوى الاقتصادي الاجتماعي فقد كان نسبة الجمهور ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض 16.5%، والمتوسط بنسبة 31%، والمرتفع بنسبة 52.5%.

1- حجم ودرجة تعرض العينة للدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي

أولاً: مدى مشاهدة عينة الدراسة للدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (1)

مشاهدة عينة الدراسة للدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي

التكرار و النسبة	ك	%
نعم	99	49.5
أحياناً	79	39.5
نادرًا	22	11
الإجمالي	200	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم مفردات العينة يشاهدون الدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل دائم حيث بلغت نسبتهم 49.5%، مقابل 11% يشاهدونها بشكل نادر، في حين أن 39.5% يشاهدونها أحياناً.

ثانياً: متوسط عدد ساعات المشاهدة للدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (2)

عدد ساعات مشاهدة عينة الدراسة للدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي

التكرار والنسبة	ك	%
ساعة واحدة فأقل.	124	62
من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	39	19.5
ثلاثة ساعات فأكثر	37	18.5
الإجمالي	200	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم مفردات العينة تشاهد الدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ساعة واحدة فأقل يوميًا حيث بلغت نسبتهم 62%، و19.5% من ساعتين لأقل من 3 ساعات، و18.5% ثلاث ساعات فأكثر.

ثالثاً: عدد أيام مشاهدة الدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (3)

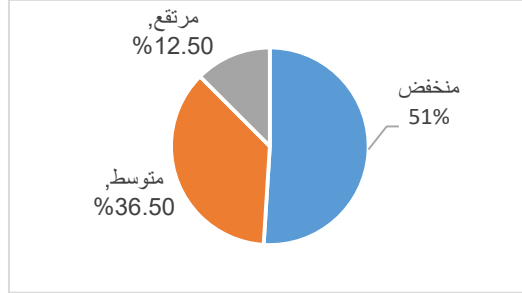
عدد أيام مشاهدة الدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي

التكرار والنسبة	ك	%
يوم أو يومين	111	55.5
من 3 - 4 أيام	32	16
من 4 - 5 أيام	34	17
من 6 - 7 أيام	23	11.5
الإجمالي	200	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية مفردات عينة الدراسة تشاهد الدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي لمدة يوم أو يومين مقابل 11.5% يشاهدونها من 6-7 أيام، في حين أن 17% يشاهدونها من 4-5 أيام، و16% من 3-4 أيام، وبالتالي نجد نسبة ضئيلة تشاهد الدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي طوال الأسبوع، والأغلب يشاهدها في عدد أيام أقل مقارنة مما سبق.

ومما سبق تم تصميم مقياس لحجم تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (1)
مقياس حجم تعرض الجمهور عينة الدراسة للدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي



ويتضح من الشكل السابق أن حجم تعرض قرابة عينة الدراسة للدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي منخفض حيث وصلت النسبة إلى 51%، وقد يرجع ذلك إلى أن نسبة الأعمال المقدمة عن الذكاء الاصطناعي قليلة سواء الأجنبية أو العربية، كما أن معظم الإنتاج يقتصر على الأفلام السينمائية والتي تتراوح مدتها ما بين ساعة وساعة ونصف، ولا يتم عرضها يوميًا مثل المسلسل الدرامي الذي يصبح في كثير من الأحيان جزءًا من الروتين اليومي للجمهور، كما أن فرصة العرض على المنصات الرقمية ليست متاحة لجميع فئات الجمهور، وبالتالي المادة الدرامية المقدمة على الشاشة هي محدودة مما قد يؤدي إلى محدودية التعرض بنسبة كبيرة.

2- الأفلام والمسلسلات الأكثر مشاهدة لدى الجمهور عينة الدراسة

جدول رقم (4)

الأفلام والمسلسلات الأكثر مشاهدة لدى الجمهور عينة الدراسة

التكرار والنسبة	ك	%
المسلسل المصري "النهاية"	102	51%
سلسلة أفلام . The Terminator	40	20
سلسلة أفلام ماتريكس	30	15
مسلسل في بيتنا روبات	10	5
الفيلم الأمريكي EX Machina	8	4
الفيلم الهندي RA One	7	3.5
الفيلم الأمريكي "HER"	3	1.5
الفيلم الأمريكي Odyssey 2001 A space	2	1
الفيلم الأمريكي A.I. Artificial Intelligence	1	0.5
مسلسل الخيال العلمي البريطاني Black Mirror	1	0.5
المسلسلات الكورية	1	0.5
هذا المساء	1	0.5
The crown	1	0.5
جملة من أجابوا	200	

تشير بيانات الجدول السابق أن المسلسل المصري "النهاية" هو من أكثر الأعمال الدرامية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي مشاهدة لدى الجمهور عينة الدراسة، حيث جاء في صدارة الأعمال واحتل المركز الأول بنسبة 51%، يليه في المركز الثاني سلسلة أفلام The Terminator بنسبة 20%، وفي المركز الثالث سلسلة أفلام ماتريكس بنسبة 15%، وفي المركز الرابع المسلسل المصري "في بيتنا روبوت" بنسبة 5%، وفي المركز السادس الفيلم الأمريكي EX. Machina بنسبة 4%، وفي المركز الخامس الفيلم الهندي RA One بنسبة 3.5%، أما عن بقية الأعمال الدرامية الأخرى فقد جاءت بنسب ضعيفة مقارنة بما سبق.

واتضح من ذلك أن نسبة كبيرة من الجمهور اهتموا بمشاهدة أول تجربة درامية مصرية في مجال الذكاء الاصطناعي، وأن المسلسل على الرغم من انتقادات بعض خبراء عينة الدراسة له، إلا أنه حظي بنسبة مشاهدة مرتفعة، مما قد يكون له دور في تكوين معارف الجمهور ووعيه بخصوص تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتحديات التي قد تواجه العالم بسبب هذه التكنولوجيا، أيضًا شاهد الجمهور أكثر الأعمال المكرر عرضها والمتاحة له عبر شاشات القنوات الفضائية العربية ومنصات المشاهدة الرقمية، مما يوضح أن تكرار عرض الأفلام والمسلسلات وتوفير منصات أكثر للمشاهدة قد يؤثر على نوعية الأفلام والمسلسلات التي يتم مشاهدتها، فمسلسل "النهاية" عُرض في شهر رمضان الماضي، وسلسلة أفلام ماتريكس تعرض كثيرًا على شاشات الفضائيات من وقت لآخر، ومسلسل "بيتنا روبوت" يعرض حاليًا، والفيلم الهندي "RA One" يتكرر عرضه على القنوات الفضائية أيضًا بالإضافة إلى توافر هذه الأعمال على المنصات الرقمية.

3- اقتباس الدراما المصرية للأفلام والمسلسلات الأجنبية فيما يخص تطبيقات الذكاء الاصطناعي

أدلى معظم مفردات العينة بأن الدراما المصرية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لم تكن اقتباسًا من أعمال سينمائية وتلفزيونية أجنبية، حيث بلغت نسبتهم 55%، أما 45% من العينة وجدوا أن بالفعل الدراما المصرية اعتمدت على الاقتباس أكثر من الإبداع وكتابة نصوص درامية كثيرة لا تتوافق مع طبيعة المجتمع المصري، وعن الأسباب التي أدلت بها العينة فقد كان عدم توافر الخبرة والمعدات الكافية للإنتاج في مصر في المركز الأول، وتفوق الغرب في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الكثير من المجالات في المركز الثاني، والقناعة الدائمة بتفوق الغرب في مجال التكنولوجيا والمؤثرات البصرية في المركز الثالث، وفقر الخيال في تصميم الحكايات الدرامية في المركز الرابع.

4- المشاهدة النشطة

جدول رقم (5)

المشاهدة النشطة لعينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معرض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
83.7	0.65	2.51	8.5	17	32	64	59.5	119	أنتذكر بشكل جيد الأحداث والشخصيات من حين لآخر
82.2	0.73	2.47	14	28	25.5	51	60.5	121	قد أتحدث مع أصدقائي عن أحداث العمل الدرامي
76.2	0.71	2.29	15	30	41.5	83	43.5	87	أستطيع التوقع بما سيحدث في الدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
71.7	0.81	2.15	26.5	53	32	64	41.5	83	أنتهي من أي أعمال قبل المشاهدة
64.0	0.80	1.92	36.5	73	35	70	28.5	57	قد أقوم بأكثر من عمل أثناء مشاهدتي للعمل الدرامي
63.0	0.82	1.89	39.5	79	32	64	28.5	57	لا ألتزم بمشاهدة جميع حلقات المسلسل أو متابعة الفيلم لآخر مشهد.
60.5	0.72	1.82	37	74	44.5	89	18.5	37	قد انصرف عن مشاركة أصدقائي في مناقشة أحداث العمل الدرامي.
57.2	0.73	1.72	45	90	38.5	77	16.5	33	لا أنتذكر جيدا مشاهد من العمل الدرامي الذي أشاهده
56.2	0.78	1.69	51	102	29.5	59	19.5	39	لا أنتبه بشدة لأحداث المسلسل أو الفيلم
52.0	0.76	1.56	60.5	121	23	46	16.5	33	قد ألغي بعض المواعيد للتفرغ لمشاهدة دراما تطبيقات الذكاء الاصطناعي
200									جملة من اجابوا

يشير الجدول السابق إلى أن معظم مفردات عينة الدراسة يتذكرون بشكل جيد الأحداث والشخصيات من حين لآخر، حيث احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى بوزن مئوي 83.7%، يليها التحدث مع الأصدقاء بخصوص العمل الدرامي بنسبة 82.2%، يليها التوقع بما سيحدث في الدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

76.2%، يليها الانتهاء من أعمال قبل المشاهدة بنسبة 71.7%، يليها القيام بأكثر من عمل أثناء مشاهدة العمل الدرامي بنسبة 64%، يليها عدم الالتزام بمشاهدة جميع حلقات المسلسل أو متابعة الفيلم لآخره بنسبة 63%، يليها الانصراف عن مشاركة الأصدقاء في مناقشة العمل الدرامي بوزن مؤوي 60.5%، ثم عدم التذكر الجيد لمشاهد العمل الدرامي بوزن 57.2%، يليها عدم الانتباه بشدة لأحداث المسلسل بنسبة بوزن مؤوي 56.2%، وأخيرا إلغاء بعض المواعيد لمشاهدة دراما الذكاء الاصطناعي بوزن مؤوي 52%.

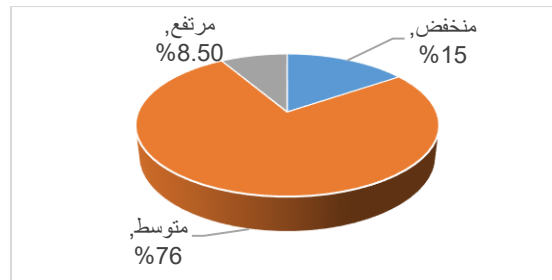
ويلاحظ أن أكثر العبارات تأييدا العبارة المرتبطة بالتذكر الجيد لأحداث العمل الدرامي مما يوضح أن الجمهور عينة الدراسة يتذكر بشكل جيد أحداث الدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي، وقد يكون ذلك له أثر إيجابي إذا كانت المعالجة الدرامية جيدة وتبرز مميزات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية الاستفادة منها، وقد يكون له أثر سلبي إذا كانت المعالجة الهدف منها ترهيب الجمهور والتنبؤ بالقضاء على العنصر البشري.

أيضا العبارة المرتبطة بالتحدث مع الأصدقاء عن دراما الذكاء الاصطناعي ومشاركتهم في التحدث كانت ثاني عبارة تم تأييدها، مما يوضح أن مثل هذه النوعية من الأعمال الدرامية تتصدر قائمة الموضوعات التي يتشارك فيها الأصدقاء، فالمشاركة لها أثر إيجابي على صعيد نشر الحدث والقيم والسلوكيات والمعلومات وذلك إذا ارتبطت بعمل هادف والعكس صحيح.

وفيما يلي رسم يوضح نتيجة إجراء مقياس للمشاهدة النشطة، حيث يشير إلى ارتفاع نسبة المشاهدة النشطة المتوسطة لذي مفردات عينة الدراسة والتي وصلت إلى 76%، بينما كانت المشاهدة النشطة المنخفضة نسبتها 15%، في حين أن المشاهدة النشطة المرتفعة وصلت نسبتها إلى 8.5%.

شكل رقم (2)

مقياس المشاهدة النشطة



5- دوافع المشاهدة:

جدول رقم (6)

دوافع مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي

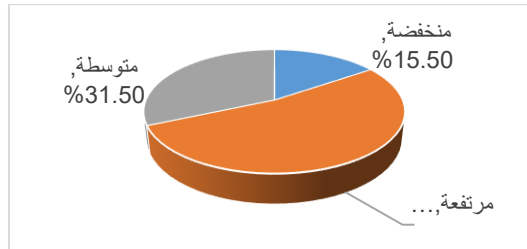
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العباره
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.0	0.63	2.61	8.0	16	23	46	69	138	أحب مشاهدة دراما تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها شيقة ومسلية وبها تقنيات عالية الجودة.
82.7	0.69	2.48	11.0	22	30	60	59	118	استطيع شغل وقت فراغي بمشاهدة الأفلام والمسلسلات التي تتحدث عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي
78.7	0.78	2.36	19.0	38	26	52	55	110	التعرف على آخر المستجدات والتقنيات الحديثة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
78.2	0.77	2.35	18.5	37	28.5	57	53	106	تكشف لي عيوب ومميزات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
74.7	0.78	2.24	21.0	42	34	68	45	90	تساعدني على نسيان مشاكلي والاهتمام بالثورة التكنولوجية الحديثة
70.2	0.79	2.11	26.5	53	36.5	73	37	74	اكتساب الخبرة في توفير الوقت والمجهود لإنجاز الكثير من المهام
200									جملة من أجابوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معظم الجمهور عينة الدراسة يشاهد الدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها شيقة ومسلية وبها تقنيات عالية الجودة بالدرجة الأولى بوزن نسبي 87%، يليها شغل وقت الفراغ بوزن نسبي 82.7%، يليها التعرف على آخر المستجدات والتقنيات الحديثة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 78.7%، ثم الكشف عن عيوب ومميزات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 78.2%، يليها المساعدة على نسيان المشاكل بنسبة 74.7%، وأخيرًا اكتساب الخبرة في توفير المجهود وإنجاز الكثير من المهام بنسبة 70.2%.

ويلاحظ مما سبق ارتفاع نسبة الدوافع الطقوسية لدى جمهور عينة الدراسة في التعرض للدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي فبلغت نسبتها 53%، والمتوسطة 31.5%، والمنخفضة 15.5%، حيث يتعرض الجمهور لمثل هذه النوعية من الدراما لتحقيق المتعة والتسلية ولقضاء وقت الفراغ وللإبهار الذي تحققه التقنيات المستخدمة، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (3)

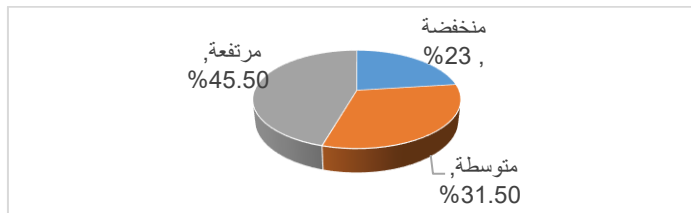
التوزيع النسبي للدوافع الطقوسية



وارتفعت أيضاً نسبة الدوافع النفعية لدى مفردات عينة الدراسة ولكن بنسبة أقل من الدوافع الطقوسية حيث وصلت إلى 45.5%، والمتوسطة إلى 31.5%، والمنخفضة إلى 23%، أي أن جمهور عينة الدراسة يشاهدون الدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي بهدف التعرف على آخر المستجدات في عالم الذكاء الاصطناعي، واكتساب الخبرة وخلافه ولكن بنسب أقل من الدوافع الطقوسية، مما يؤكد أن مازال التعرض للدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي بغرض التسلية والترفيه عن النفس في المقام الأول، وقد يتغير ذلك فيما بعد مع زيادة إنتاج الأعمال الدرامية التي تتناول مفهوم الذكاء الاصطناعي وزيادة وعي الجمهور بهذه التطبيقات واستخدامها في الواقع الفعلي في الفترات القادمة، كما هو موضح في الشكل التالي.

شكل رقم (3)

توزيع نسبي للدوافع النفعية



6- الإيمان بواقعية المضمون

جدول رقم (7)

الإيمان بواقعية المضمون

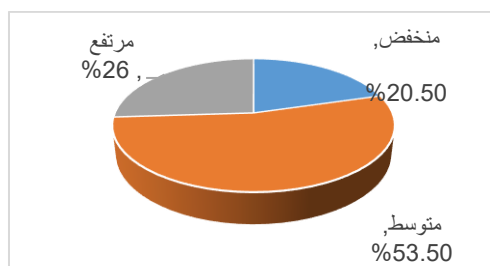
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير واقعي		واقعي الى حد ما		واقعي تمام		درجة الموافقة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
84.2	0.69	2.53	11.5	23	24.5	49	64	128	اختفاء مهن كثيرة بسبب تطبيقات الذكاء الاصطناعي
83.5	0.61	2.51	6.0	12	37.5	75	56.5	113	حدوث ثورة تكنولوجية كبيرة في المستقبل
71.3	0.76	2.14	22.5	45	41	82	36.5	73	إمكانية استنساخ نسخ الكترونية من اشخاص حقيقيين باستخدام الوعي الرقمي
63.3	0.81	1.90	38.0	76	34	68	28	56	سيطرة الروبوت على الجنس البشري والصراع معه
54.7	0.76	1.64	53.5	107	29	58	17.5	35	حدوث علاقات عاطفية بين الجنس البشري والجنس الآلي
200									جملة من أجابوا

من بيانات الجدول السابق يتضح أن معظم مفردات عينة الدراسة لديها اقتناع بواقعية اختفاء مهن كثيرة بسبب تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث وصل الوزن النسبي إلى 84.2%، يليه واقعية حدوث ثورة تكنولوجية كبيرة في المستقبل بوزن نسبي 83.5%، يليه واقعية استنساخ نسخ إلكترونية من أشخاص حقيقيين باستخدام الوعي الرقمي بوزن نسبي 71.3%، ثم واقعية سيطرة الروبوت على الجنس البشري والصراع معه بوزن نسبي 63.3%، وأخيراً واقعية حدوث علاقات عاطفية بين الجنس البشري والجنس الآلي بوزن نسبي 54.7%.

ومن هنا تم تصميم مقياس للإيمان بواقعية المضمون المقدم عن الدراما الأجنبية والعربية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكانت النتيجة على النحو الموضح في الرسم التالي:

شكل رقم (3)

توزيع نسبي للإيمان بواقعية المضمون



ويشير الرسم السابق إلى أن الجمهور عينة الدراسة يدرك واقعية المضمون المقدم عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الدراما الأجنبية والعربية بشكل متوسط، حيث وصلت النسبة إلى 53.5%، والأقلية هم من يدركون واقعية المضمون المقدم بشكل منخفض حيث وصلت النسبة إلى 20.5%، بينما 26% من الجمهور أدرك واقعية المضمون المقدم بشكل مرتفع، مما يعني أن معظم مفردات العينة يدركون واقعية المضمون المقدم في الدراما سواء بشكل متوسط أو مرتفع، وقد تكون نتيجة إيجابية إذا كان الواقع المقدم مرتبط بالواقع الفعلي لهذه التطبيقات وليس المبالغة، حتى يخلق وعياً تكنولوجياً يفيد مفردات العينة في التعامل مع هذه التقنيات الحديثة والاستفادة منها.

7- إسهامات الدراما السينمائية والتلفزيونية عينة الدراسة في إدراك الجمهور لواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الفعلي:

جدول رقم (8)

آراء جمهور عينة الدراسة في الدراما السينمائية والتلفزيونية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.3	0.71	2.41	13.0	26	33	66	54	108	عرفتني بالكثير عن تطبيقات ومجالات الذكاء الاصطناعي
72.3	0.78	2.17	23.5	47	36	72	40.5	81	اتسعت قاعدة معرفتي بمتخصصين في مجالات مختلفة عن المعتاد عليها
72.0	0.78	2.16	23.5	47	37	74	39.5	79	تعلمت كيفية الاستفادة من تكنولوجيا تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الواقع الفعلي.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

70.5	0.86	2.12	31.5	63	25.5	51	43	86	أخشى أن يحل الجنس الآلي "الروبوت" محل الإنسان والقضاء على العنصر البشري
70.0	0.83	2.10	30.0	60	30	60	40	80	أحياناً أتمنى أن أكون رائداً من رواد الذكاء الاصطناعي
69.7	0.78	2.09	26.5	53	38	76	35.5	71	شجعتني أكثر على التعمق في دراسة الذكاء الاصطناعي .
200									جملة من أجابوا

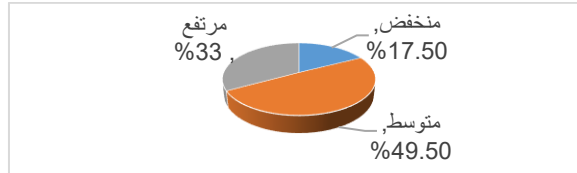
تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة "عرفتني بالكثير عن تطبيقات ومجالات الذكاء الاصطناعي" من أكثر العبارات التي أيدها جمهور عينة الدراسة والمرتبطة بإسهامات الدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية في إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث احتلت المركز الأول بوزن نسبي 80.3%، يليها في المركز الثاني عبارة "اتسعت قاعدة معرفتي بمتخصصين في مجالات مختلفة عن المعتاد عليها بوزن نسبي 72.3%، يليها عبارة "تعلمت كيفية الاستفادة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الواقع الفعلي" بوزن نسبي 72% في المركز الثالث، ثم عبارة "أخشى أن يحل الجنس الآلي" الروبوت" محل الإنسان والقضاء على العنصر البشري" بوزن نسبي 70.5%، يليها عبارة "أحياناً أتمنى أن أكون رائداً من رواد الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 70%، وفي المركز الأخير عبارة "شجعتني أكثر على التعمق في دراسة الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 69.7%.

ويتضح مما سبق أن أكثر العبارات تأييداً مرتبطة ببعد النافذة السحرية حيث تعد الدراما عينة الدراسة مصدر لمعرفة الجمهور بتطبيقات ومجالات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، مما يوضح أن الدراما قد تلعب دوراً في وعي الجمهور وإخباره بالمستحدثات والمستجدات في عالم التكنولوجيا، كما كانت أقل العبارات تأييداً مرتبطة ببعد التعلم والخاص بالتعمق في دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكانت نسبة المحايدون في هذه العبارة أعلى من المؤيدين والمعارضين، مما يوضح أن مرحلة تعلم السلوك هي مرحلة متقدمة ولم تتحقق بعد، ربما لقلة الأعمال السينمائية والتلفزيونية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وخاصة في مصر حتى الآن.

ومن العبارات التي سبق ذكرها، تم تصميم مقياس تشابه الإدراك وهو إدراك الواقع الاجتماعي بما يشابه مع الواقع الافتراضي بأبعاده الأربعة (الإيمان بواقعية المضمون – النافذة السحرية – التعلم – التوحد) كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (4)

مقياس تشابه الإدراك



يشير الشكل السابق إلى أن الجمهور عينة الدراسة يدرك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يشابه المضمون المقدم في الدراما السينمائية والتلفزيونية الأجنبية والعربية بشكل متوسط حيث وصلت النسبة إلى 49.5%، وبشكل مرتفع بنسبة 33%، وبشكل منخفض بنسبة 17.5%، وتعد هذه النتيجة إيجابية إذا تم تناول مفهوم الذكاء الاصطناعي بتعمق وتوضيح كيفية الاستخدام الإيجابي له والتشجيع على البحث المتعمق في مستجداته والتعمق في دراسته مما يخلق وعي تكنولوجي كبير لدى المشاهد، إما إذا كان التناول سطحي فسيكون المضمون المقدم عديم الفائدة وغير مؤثر في خلق الوعي التكنولوجي.

8- درجة احتمالية حدوث تغيرات في إنتاج الدراما السينمائية والتلفزيونية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومقياس ردود فعل الجمهور.

جدول رقم (9)

درجة احتمالية حدوث تغيرات في إنتاج الدراما السينمائية والتلفزيونية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومقياس ردود فعل الجمهور.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير محتمل		محتمل الى حد ما		محتمل		درجة الموافقة العباره
			%	ك	%	ك	%	ك	
82.0	0.66	2.46	9.5	19	35	70	55.5	111	إنتاج قصص درامية جديدة ومختلفة
81.2	0.68	2.44	10.5	21	35.5	71	54	108	تسطيع شركات الإنتاج الدرامي قياس ردود فعل الجمهور داخل قاعات السينما من خلال مراقبة ملامح الوجه.
78.7	0.70	2.36	13	26	38	76	49	98	سيكون الإنتاج الدرامي أكثر دقة
75.3	0.77	2.26	19.5	39	35	70	45.5	91	توفير تكاليف الإنتاج
73.3	0.74	2.20	19.5	39	41	82	39.5	79	توافر حرية تفاعل للمشاهد مع شخصيات العمل الدرامي وتغيير مسارات أحداث العمل

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

72.8	0.77	2.19	22	44	37.5	75	40.5	81	سيصبح من تقنيات كاميرا الموبايلات الحديثة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتغيير مسار العمل الدرامي الذي يتم مشاهدته
70.3	0.70	2.11	19.5	39	50	100	30.5	61	يستطيع المشاهد قيادة المشهد السينمائي والتلفزيوني وتغيير نهاية العمل الدرامي.
69.7	0.77	2.09	25.5	51	40	80	34.5	69	الاستعانة بممثلين افتراضيين لأداء أدوار البطولة بدلاً من الممثلين البشريين والتدخل في التأليف والإخراج.
200									جملة من أجابوا

يشير الجدول السابق إلى أن معظم الجمهور عينة الدراسة يرون أنه عند استخدام الدراما السينمائية والتلفزيونية لتطبيقات الذكاء الصناعي في الإنتاج سيتم إنتاج قصص درامية جديدة ومختلفة عن المعتاد حيث وصل الوزن النسبي إلى 82%، يليه احتمالية قيام شركات الإنتاج بقياس ردود فعل الجمهور داخل قاعات السينما من خلال مراقبة ملامح الوجه بوزن نسبي 81.2%، يليه احتمالية ارتفاع نسبة الدقة في الإنتاج الدرامي بنسبة 78.7%، يليه احتمالية توفير الإنتاج بنسبة 75.3%، يليه احتمالية توافر حرية التفاعل للمشاهد مع شخصيات العمل الدرامي وتغيير مسارات أحداث العمل بنسبة 73.3%، ثم احتمالية أن يصبح من تقنيات كاميرا الموبايلات الحديثة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتغيير مسار العمل الدرامي فيما يتم مشاهدته بوزن نسبي 72.8%، يليه احتمالية قدرة المشاهد على قيادة المشهد السينمائي والتلفزيوني في تغيير نهاية العمل الدرامي بوزن نسبي 70.3%، وأخيراً احتمالية الاستعانة بممثلين افتراضيين لأداء أدوار البطولة بدلاً من الممثلين البشريين وتدخل الذكاء الاصطناعي في التأليف والإخراج بوزن نسبي 69.7%.

ومما سبق يتضح اقتناع الجمهور عينة الدراسة بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الدراما سيرفع من قيمة الأعمال الدرامية السينمائية والتلفزيونية ويطور من الإنتاج ويوفر من الميزانية، ولكنه على قناعة ضعيفة باحتمالية قدرة المشاهد على قيادة المشهد السينمائي وتغيير نهاية العمل واحتمالية الاستعانة عن العنصر البشري في أداء أدوار البطولة وأن يحل محلهم الممثلون الافتراضيون، وهذا يوضح أن الجمهور يرى تدخل الذكاء الاصطناعي في أجزاء محددة ومراحل محددة من صناعة الدراما السينمائية والتلفزيونية ولكن هناك مراحل لا يمكن أن تتم بدون العنصر البشري.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

9- درجة تبني الجمهور عينة الدراسة لفكرة الاستعانة بالروبوت في الحياة الفعلية.

جدول رقم (10)

تبني الجمهور عينة الدراسة لفكرة الاستعانة بالروبوت في الحياة الفعلية.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
72.8	0.84	2.19	27.5	55	26.5	53	46	92	لدى حب المغامرة دائما وأرغب في الاستعانة بالروبوت في مجال حياتي المهنية والطبيعية قبل الجميع.
72.2	0.83	2.17	27	54	29.5	59	43.5	87	سأستعين بالروبوت بعد التأكد من سلبيات وإيجابيات استخدامه.
70.7	0.82	2.12	28	56	32	64	40	80	سوف أفكر في الاستعانة بالروبوت في مجال الحياة بعد انتشار الفكرة وتداول استخدامها لدى الجميع.
63.3	0.82	1.90	39	78	32	64	29	58	سأكون من أوائل المتبنين لفكرة الاستعانة بالروبوت في مجال الحياة الطبيعية والمهنية
56.3	0.80	1.69	52.5	105	26	52	21.5	43	سأستعين بالروبوت بعد الضغط الشديد من جانب المحيطين بي
200									جملة من أجابوا

عند سؤال عينة الدراسة عن مدى تبنيهم لفكرة الاستعانة بالإنسان الآلي (الروبوت) في حياتهم الفعلية بعد مشاهدة الدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي وجدنا

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

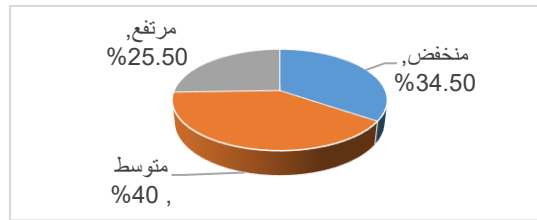
ارتفاعاً في نسبة تأييد عبارة "الدى حب المغامرة دائماً وأرغب في الاستعانة بالروبوت في مجال حياتي المهنية والطبيعية قبل الجميع" بوزن نسبي 72.8%، وهي مرتبطة بالمتوسط الأعلى تبنيًا وهو الرواد الذين يرغبون في تجربة أي مستحدث جديد قبل الجميع ولديهم حب المغامرة، أيضاً حظيت عبارة "سأستعين بالروبوت بعد الضغط الشديد من جانب المحيطين بي، على أقل العبارات تأييداً بوزن نسبي 56.3%، وهي مرتبطة بالمتوسط المتأخر للتبني والذي يكون بعد الضغط الشديد من المحيطين بالإضافة إلى شك أصحاب هذا المستوى في فوائد هذا التبني، كما كانت نسبة غير موافقين أعلى من نسبة الموافقين والمحايدين فيما يخص العبارة السابقة.

ويتضح مما سبق ارتفاع نسبة تبني الجمهور عينة الدراسة لفكرة استخدام "الروبوت" في حياتهم الفعلية بعد مشاهدة الدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي سواء كان مستوى التبني متوسطاً أو مرتفعاً، والأقلية هم من لديهم رغبة في أن يكونوا آخر من يتبني الفكرة ويكون ذلك بعد الضغط من حولهم.

مما يوضح أن الدراما قد يكون لها دور إيجابي في تبني الجمهور لبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في حياته الفعلية وهذه نتيجة إيجابية في حد ذاتها إذا تم المعالجة الدرامية لمفهوم الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي وليس سلبي.

شكل رقم (5)

مقياس التبني



فروض الدراسة الميدانية

الفرض الأول :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ وإدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي (النافذة السحرية- التعلم- التوحد- الإيمان بواقعية المضمون)

جدول رقم (11)

الارتباط الخطى بين كثافة مشاهدة الجمهور المصري للدراما المقدمة
عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدراك واقع تطبيقات الذكاء
الاصطناعي

بما يتشابه مع الواقع الافتراضي

كثافة مشاهد الجمهور المصري عينة الدراسة للدراما المقدمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	معدل المشاهدة إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي
قيمة بيرسون **0.274	الايمان بواقعية المضمون
**0.315	النافذة السحرية
**0.324	التعلم
**0.296	التوحد
**0.362	تشابه الادراك(النافذة- التوحد- التعلم- الايمان بواقعية المضمون)

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99 %

من بيانات الجدول السابق اتضح وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية وإن كانت متوسطة بين كثافة مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للدراما السينمائية والتليفزيونية الأجنبية والعربية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدراك واقع التطبيقات بما يتشابه مع الواقع الافتراضي، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.362 عند مستوى معنوية 0.01 .

أي كلما ارتفعت كثافة المشاهدة، كلما ارتفع إدراك الجمهور عينة الدراسة لواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الافتراضي المقدم على شاشة التليفزيون والسينما على أنه واقع حقيقي.

الفرض الثاني

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل المشاهدة النشطة للجمهور المصري عينة الدراسة للدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ وإدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي (النافذة السحرية- التعلم- التوحد- الايمان بواقعية المضمون)

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول رقم (12)

الارتباط الخطى بين معدل المشاهدة النشطة للجمهور المصري للدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي

معدل المشاهدة	معدل المشاهدة النشطة للجمهور المصري عينة الدراسة للدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي
إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي	قيمة بيرسون
الإيمان بواقعية المضمون	0.051
النافذة السحرية	0.008
التعلم	0.076
التوحد	0.109
تشابه الإدراك (الإيمان بواقعية المضمون- التوحد- النافذة- التعلم)	0.071

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أنه لا يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل المشاهدة النشطة للجمهور المصري للدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي المقدم على الشاشة.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات ارتباطية ذات دلالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ وإدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي (النافذة السحرية- التعلم- التوحد- الإيمان بواقعية المضمون)

جدول رقم (13)

الارتباط الخطى بين دوافع مشاهدة الجمهور المصري للدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي

دوافع المشاهدة			دوافع المشاهدة
دوافع نفعية	دوافع طقوسية	القيمة التجميعية للدوافع	
قيمة بيرسون	قيمة بيرسون	قيمة بيرسون	إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي
**0.462	0.017	**0.326	الإيمان بواقعية المضمون
**0.529	**0.190	**0.501	النافذة السحرية
**0.417	**0.227	**0.442	التعلم
**0.618	**0.195	**0.568	التوحد
**0.608	**0.237	**0.587	تشابه الإدراك (الإيمان بواقعية المضمون- التوحد- النافذة- التعلم)

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99%

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين الدوافع النفسية لمشاهدة الجمهور عينة الدراسة للدراما السينمائية والتلفزيونية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي المقدم على الشاشة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.608 عند مستوى معنوية 0.01، أي أن كلما ارتفعت الدوافع النفسية لمشاهدة الدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي كلما تشابه إدراك الواقع الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الواقع الافتراضي، كما ثبت أيضاً وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الدوافع الطقوسية وتشابه الإدراك، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.237 عند مستوى معنوية 0.01، أي كلما ارتفعت دوافع مشاهدة الطقوسية للدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي كلما تم إدراك الواقع الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي المقدم على الشاشة ولكن بنسبة أقل من تشابه الإدراك الذي يتحقق في الدوافع النفسية.

الفرض الرابع :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي (الإيمان بواقعية المضمون - النافذة السحرية - التعلم - التوحد) ؛ وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي)
أولاً: النوع .

جدول رقم (14)

اختبار "T-TEST" لحساب الفروق في إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي (الإيمان بواقعية المضمون - النافذة السحرية - التعلم - التوحد) وفقاً لنوع المبحوثين

المجموعات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الإيمان بواقعية المضمون	ذكر	104	10.77	2.56	0.25	0.338	غير دال إحصائياً
	انثى	96	10.65	2.60	0.27		
النافذة السحرية	ذكر	104	4.61	1.23	0.12	0.907	غير دال إحصائياً
	انثى	96	4.44	1.39	0.14		
التعلم	ذكر	104	4.29	1.34	0.13	0.197	غير دال إحصائياً
	انثى	96	4.25	1.42	0.15		
التوحد	ذكر	104	4.41	1.32	0.13	0.1681	غير دال إحصائياً
	انثى	96	4.04	1.54	0.16		
تشابه الإدراك الإيمان (بواقعية المضمون- النافذة- التعلم- التوحد)	ذكر	104	13.31	3.24	0.32	1.090	غير دال إحصائياً
	انثى	96	12.76	3.85	0.39		

درجة الحرية = 198 لكل مجموعة

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي المقدم على الشاشة وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.277، وبالتالي لم يؤثر النوع على درجة إدراك عينة الدراسة لواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الدرامي المقدم لهم.

ثانياً: الفئات العمرية.

جدول رقم (15)

اختبار "Anova" لدراسة الفروق في إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي (الإيمان بواقعية المضمون - النافذة السحرية - التعلم - التوحد)

وفقاً للفئات العمرية للمبحوثين

المتغيرات	الفئات العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
الإيمان بواقعية المضمون	1 - من 18 لأقل من 25 سنة	67	10.99	2.09	0.25	0.345	غير دال إحصائياً 0.708
	2 - من 25 لأقل من 35 سنة	67	10.64	2.76	0.34		
	3 - من 35 لأقل من 45 سنة	51	10.69	2.85	0.40		
النافذة السحرية	1 - من 18 لأقل من 25 سنة	67	4.76	1.13	0.14	1.338	غير دال إحصائياً 0.265
	2 - من 25 لأقل من 35 سنة	67	4.48	1.32	0.16		
	3 - من 35 لأقل من 45 سنة	51	4.39	1.51	0.21		
التعلم	1 - من 18 لأقل من 25 سنة	67	4.42	1.29	0.16	0.644	غير دال إحصائياً 0.526
	2 - من 25 لأقل من 35 سنة	67	4.18	1.36	0.17		
	3 - من 35 لأقل من 45 سنة	51	4.18	1.52	0.21		
التوحد	1 - من 18 لأقل من 25 سنة	67	4.42	1.32	0.16	0.848	غير دال إحصائياً 0.430
	2 - من 25 لأقل من 35 سنة	67	4.10	1.42	0.17		
	3 - من 35 لأقل من 45 سنة	51	4.33	1.60	0.22		
تشابه الإدراك (الإيمان بواقعية المضمون - النافذة - التعلم - التوحد)	1 - من 18 لأقل من 25 سنة	67	13.60	2.98	0.36	1.050	غير دال إحصائياً 0.352
	2 - من 25 لأقل من 35 سنة	67	12.76	3.55	0.43		
	3 - من 35 لأقل من 45 سنة	51	12.90	4.14	0.58		

تم استبعاد عدد 15 مبحوثين من التحليل الإحصائي في متغير الفئات العمرية (فئة 45 سنة فأكثر) نظراً لعدم ملائمة هذا العدد للتحليل الإحصائي الكمي .

* درجات الحرية بالجدول بين المجموعات = 2

** درجات الحرية بالجدول داخل المجموعات = 182

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

تشير بيانات الجدول السابق أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي المقدم على الشاشة وفقاً للفئات العمرية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.352، وبالتالي لم تؤثر المرحلة العمرية للمشاهدين عينة الدراسة على درجة إدراكهم لواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الدرامي المقدم لهم.

ثالثاً: المستوى التعليمي :

جدول رقم (16)

اختبار "T-TEST" لدراسة الفروق في إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي (الإيمان بواقعية المضمون - النافذة السحرية - التعلم - التوحد) وفقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين

المجموعات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
الإيمان بواقعية المضمون	تعليم جامعي	124	10.53	2.42	0.22	2.373	0.019 دال إحصائياً
	دراسات عليا	62	11.44	2.49	0.32		
النافذة السحرية	تعليم جامعي	124	4.56	1.22	0.11	0.122	0.903 غير دال إحصائياً
	دراسات عليا	62	4.58	1.39	0.18		
التعليم	تعليم جامعي	124	4.23	1.38	0.12	0.420	0.575 غير دال إحصائياً
	دراسات عليا	62	4.32	1.32	0.17		
التوحد	تعليم جامعي	124	4.27	1.40	0.13	0.555	0.579 غير دال إحصائياً
	دراسات عليا	62	4.39	1.40	0.18		
تشابه الإدراك	تعليم جامعي	124	13.06	3.38	0.30	0.434	0.665 غير دال إحصائياً
	دراسات عليا	62	13.29	3.65	0.46		

- تم استبعاد عدد 14 مبحوثاً من التحليل الإحصائي في متغير المستوى التعليمي (فئة تعليم فوق المتوسط) نظراً لعدم ملائمة هذا العدد للتحليل الإحصائي الكمي.

درجة الحرية = 184 لكل مجموعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وإدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي ولكن بالنسبة لبعد الإيمان بواقعية المضمون فقط حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.019، وكان الجمهور الحاصل على الدراسات العليا أكثر إدراكاً لواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع المضمون الدرامي المقدم على الشاشة حيث بلغ المتوسط الحسابي 11.4%، مقابل 10.53 للتعليم الجامعي.

رابعاً: المستوى الاقتصادي الاجتماعي .

جدول رقم (17)

اختبار "Anova" لدراسة الفروق في إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي (الإيمان بواقعية المضمون - النافذة السحرية - التعلم - التوحد) وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين

المتغيرات	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
الإيمان بواقعية المضمون	1 - منخفض	33	10.67	2.53	0.44	1.710	0.184 غير دال إحصائياً
	2 - متوسط	62	10.24	2.49	0.32		
	3 - مرتفع	105	11.00	2.62	0.26		
النافذة السحرية	1 - منخفض	33	4.58	1.25	0.22	1.093	0.337 غير دال إحصائياً
	2 - متوسط	62	4.32	1.46	0.19		
	3 - مرتفع	105	4.63	1.23	0.12		
التعلم	1 - منخفض	33	33	4.21	1.32	0.921	0.400 غير دال إحصائياً
	2 - متوسط	62	62	4.10	1.31		
	3 - مرتفع	105	105	4.39	1.43		
التوحد	1 - منخفض	33	4.15	1.35	0.23	2.802	0.063 غير دال إحصائياً
	2 - متوسط	62	3.94	1.37	0.17		
	3 - مرتفع	105	4.47	1.48	0.14		
تشابه الإدراك	1 - منخفض	33	12.94	3.23	0.56	2.018	0.136 غير دال إحصائياً
	2 - متوسط	62	12.35	3.64	0.46		
	3 - مرتفع	105	13.49	3.55	0.35		

* درجات الحرية بالجدول بين المجموعات = 2

تشير بيانات الجدول السابق أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الافتراضي المقدم على الشاشة وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.136، وبالتالي لم يؤثر المستوى الاقتصادي الاجتماعي على درجة إدراك عينة الدراسة لواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتشابه مع الواقع الدرامي المقدم لهم.

وبالتالي لم تؤثر المتغيرات الديموجرافية في إدراك واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يشابه الواقع الافتراضي المقدم على الشاشة، فلم يختلف الإدراك باختلاف النوع ولم يختلف باختلاف المرحلة العمرية، ولم يختلف باختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي، ولكنه اختلف بشكل جزئي وفقاً للمستوى التعليمي ولكن في بعد واحد فقط وهو الإيمان بواقعية المضمون، وقد يرجع ذلك إلى أن الدراما المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل عام مسلية وتجذب الانتباه بسبب استخدامها لتقنيات تكنولوجية متقدمة، والذي يحقق الإبهار للجماهير من جميع الفئات، وأنه مازال

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

عدد الأعمال المقدمة محدودًا سواء في المجتمع الغربي والعربي، وبالتالي فالمشاهد لا يتعرض لجرعات مختلفة ، على مدار فترات زمنية طويلة يمكن أن تحدث اختلافات في درجة إدراكه واقتناعه بواقعية المضمون المقدم باختلاف نوعه أو عمره أو تعليمه أو مستواه الاقتصادي والاجتماعي.

الفرض الخامس :

توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تبني الجمهور المصري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المقدمة في الدراما السينمائية والتلفزيونية ؛ وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

(1) النوع .

جدول رقم (18)

اختبار "T-TEST" لحساب الفروق في تبني الجمهور المصري لأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (الروبوت) المقدمة في مضمون الدراما السينمائية والتلفزيونية وفقاً لنوع المبحوثين

المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى المعنوية
درجة تبني الجمهور لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والأكثر تداولاً في مضمون الدراما السينمائية والتلفزيونية	104	10.17	2.58	0.25	198	0.660	0.510 غير دال إحصائياً
ذكور							
انثى	96	9.94	2.46	0.25			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن درجة تبني الجمهور عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المقدمة في الدراما العربية الأجنبية والعربية لم تختلف باختلاف النوع، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.510 وبالتالي لم يختلف الذكور عن الإناث في درجة التبني.

(2) الفئات العمرية.

جدول رقم (19)

اختبار "Anova" لدراسة الفروق في تبني الجمهور المصري لأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (الروبوت) المقدمة في مضمون الدراما السينمائية والتلفزيونية باختلاف الفئات العمرية

المتغيرات	الفئات العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات		
تطبيقات الجمهور المصري والذكاء الاصطناعي	1 - من 18 أقل من 25 سنة	67	10.72	2.31	0.28	2	182	5.530	0.005 دال إحصائيا
	2 - من 25 أقل من 35 سنة	67	10.25	2.54	0.31				
	3 - من 35 أقل من 45 سنة	51	9.24	2.40	0.34				

- تم استبعاد عدد 15 مبحوثاً من التحليل الإحصائي في متغير الفئات العمرية (فئة 45 سنة فأكثر) نظراً لعدم ملائمة هذا العدد للتحليل الإحصائي الكمي .

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تبني الجمهور عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمرحلة العمرية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.005 ولمعرفة مصدر التباين تم إجراء اختبارات بأقل فرق معنوي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (20)

اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات البحثية للفئات العمرية

الفئات العمرية	الفترة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
3 - من 35 لأقل من 45 سنة	1 - من 18 لأقل من 25 سنة	1.48112 - *	0.01 دال إحصائيا
	2 - من 25 لأقل من 35 سنة	1.01844 - *	0.025 دال إحصائيا

ويتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التبني وفقاً للفئات العمرية في المجموعات التالية:

- بين الفئة العمرية من 35 لأقل من 45 سنة فأكثر والفئة العمرية من 18 لأقل من 25 سنة، لصالح المجموعة الثانية عند مستوى المعنوية 0.01 .

- بين الفئة العمرية من 35 لأقل من 45 سنة فأكثر والفئة العمرية من 25 لأقل من 35 سنة لصالح المجموعة الثانية عند مستوى معنوية 0.025.

وبالتالي يصبح الجمهور من الفئة العمرية 35 لأقل من 45 عاماً هو الأقل تبنيًا لفكرة الاستعانة بالروبوت في حياتهم الواقعية بعد مشاهدة الدراما المقدمة عن الذكاء الاصطناعي عن الجمهور من الفئات العمرية الأخرى حيث بلغ المتوسط الحسابي له 9.24.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

(3) المستوى التعليمي :

جدول رقم (21)

اختبار "T-TEST" لحساب الفروق في درجة تبني الجمهور المصري لأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (الروبوت) المقدمة في مضمون الدراما السينمائية والتلفزيونية باختلاف المستوى التعليمي

المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى المعنوية
تعليم جامعي	124	10.45	2.38	0.21	184	1.756	0.081 غير دال احصائيا
دراسات عليا	62	9.77	2.66	0.34			

- تم استبعاد عدد 14 مبحثاً من التحليل الإحصائي في متغير المستوى التعليمي (فئة تعليم فوق المتوسط) نظراً لعدم ملائمة هذا العدد للتحليل الإحصائي الكمي

لم تختلف أيضاً درجة تبني الجمهور عينة الدراسة باختلاف المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.081 وبالتالي لم يختلف الجمهور ذو التعليم الجامعي عن جمهور الدراسات العليا في درجة تبنيهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

(4) المستوى الاقتصادي الاجتماعي

جدول رقم (22)

اختبار "Anova" لدراسة الفروق في تبني الجمهور المصري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المقدمة في مضمون الدراما السينمائية والتلفزيونية باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين

المتغيرات	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات		
درجة تبني الجمهور لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والأكثر تداولاً في مضمون الدراما السينمائية والتلفزيونية	1 - منخفض	33	10.70	2.59	0.45	2	197	1.274	0.282 غير دال احصائيا
	2 - متوسط	62	9.90	2.69	0.34				
	3 - مرتفع	105	9.95	2.38	0.23				

لم تختلف أيضًا درجة تبني الجمهور عينة الدراسة باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.282، وبالتالي لم يختلف الجمهور ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض عن المتوسط عن المرتفع في درجة تبينهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

مقترحات الدراسة:

خلصت الدراسة إلى عدة مقترحات من أهمها:

- 1- الاهتمام بإنتاج أعمال درامية تليفزيونية وسينمائية عربية أكثر عن مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة.
- 2- الاهتمام بإنتاج أفلام ومسلسلات رسوم متحركة موجه للطفل عن الذكاء الاصطناعي.
- 3- عقد ندوات في المدارس والجامعات عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية الاستخدام الإيجابي له في المجتمع.
- 4- إعداد مقررات تعليمية عن الذكاء الاصطناعي وتدريبه للطلاب في المدارس والجامعات.
- 5- تأهيل وتدريب العاملين في صناعة الدراما على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفها في رفع كفاءة العمل الدرامي.
- 6- وضع دليل أخلاقي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات الصحية منها والتسويقية والإعلامية والدرامية.

- (1) Alexandru Capatina . et als. “the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users’ expectations **Technological Forecasting & Social Change**, 151 (2020)
- (2) Aljoshia Karim Schapals and Colin Porlezza “Assistance or Resistance? Evaluating the Intersection of Automated Journalism and Journalistic Role Conceptions” pp 16–26 in : **Media and Communication**, Volume 8, Issue 3. (2020)
- (3) Ceide, C. F., López, M. T., &Álvarez, M. V. “Impact of the COVID-19 on television in Spain: Content, audience, platforms and production strategies”, pp 572–585, in: **RISTI-Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao**, (2020)
- (4) Hoyle, E., & Antelo, A.. How Artificial Intelligence impact the programs broadcasted by Globo TV: Case studies,p:6, in: **SET INTERNATIONAL JOURNAL OF BROADCAST ENGINEERING**, Vol:5, (2020) (<https://www.set.org.br/ijbe/ed5/artigo3.pdf>)
- (5) Serge-Lopez Wamba -Taguimdje. et. als. “Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects”. pp1463-7154, in: **Business Process Management Journal** © Emerald Publishing Limited. No10,(2020).
- (6) Ufarte Ruiz, M. J.; Manfredi Sánchez, J. L. “Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrativa Inteligencia Artificial: structure, production and informative quality”, pp. 213-233 in: **Doxa Comunicación**, No: 29, (2019) <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>
- (7) Charlie Beckett. “New powers, new responsibilities A global survey of journalism and artificial intelligence “. **The London School of Economics and Political Science**, (2019)
- (8) Guoda Mozeryte, “The Silent Giant of Marketing: How Artificial Intelligence is Revolutionising Digital Marketing “. **Bachelor’s Thesis Degree Programme in International Business, Bachelor of Business Administration**,(2019).
- (9) Waleed ALI& Mohamed HASSOUN “Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities” , PP 40-49, in: **International Journal of Media, Journalism and Mass Communications**, Volume 5, Issue 1, (2019), <http://dx.doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>.

- (¹⁰)Nino Raben. **Artificial Intelligence: The next disrupting technology of Online Marketing.** Published 2019.Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Artificial-Intelligence%3A-The-next-disrupting-of-Raben/27158eb37ced224ec896e51ba2dc99d40f7d8251>
- (¹¹) Parasmehak Khokhar & Chitsimran “Evolution Of Artificial Intelligence In Marketing, Comparison With Traditional Marketing” ,Pp375-389, in: **Our Heritage**, Vol-67-Issue-5-September(2019).
- (¹²) J L Rojas Torrijos (2019): “Automated sports coverages, Case study of bot released by The Washington Post during Río 2016 and PyeongChang 2018 Olympics”, pp1729-1747, in: **Revista Latina de Comunicación Social**, <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1407/90en.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1407-90en.
- (¹³)Jonathan Stray, “Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism, Digital Journalism”, (2019) DOI: 10.1080/21670811.2019.1630289 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>.
- (¹⁴)Muhammad Zafeer Shahid & Gang Li “Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan Global”, pp27-33, in: **Journal of Management and Business Research**, Volume 19 Issue 2 ,2019.
- (¹⁵)Chris MARSDEN, “Regulating disinformation with artificial intelligence” study Panel for the Future of Science and Technology European Science-Media Hub EPRS | European Parliamentary Research Service Scientific Foresight Unit (STOA) PE 624.279 – March 2019
- (¹⁶)Luis Fernandez-Luque & Muhammad Imran “Humanitarian health computing using artificial intelligence and social media: A narrative literature review’ pp: 136–142, in: **International Journal of Medical Informatics**. 114 (2018)
- (¹⁷) Idoia Salazar, “Robots and Artificial Intelligence. New challenges of journalism , pp. 295-315, in: **Doxa Comunicación**, No: 27 , (2018) <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- (¹⁸) Anja Wölker &Thomas E Powell. “Algorithms in the newsroom? News readers’ perceived credibility and selection of automated journalism”,pp:1-18, in” **Journalism**, (2018), <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884918757072>.

- (19)Konstantin Nicholas Dörr, et.als “ETHICAL CHALLENGES OF ALGORITHMIC JOURNALISM”, pp: 404-419, in **Digital Journalism**, Vol:5, Issue: 4, (2017)
- (20)Mark Hansen, et.als, “Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism”, Columbia Journalism School. Organized by the Tow Center for Digital Journalism and the Brown Institute for Media Innovation, (2017)
- (21) Parasmehak Khokhar & Chitsimran .**Op.Cit.** 2019.
- (22) Idoia Salazar. **Op.Cit.** 2018
- (23)Luis Fernandez-Luque & Muhammad Imran .**Op.Cit.** 2018
- (24)Jonathan Stray .**Op.Cit.** 2019.
- (25)Konstantin Nicholas Dörr, et.als .**Op.Cit.** 2017
- (26)Mark Hansen, et.als. **Op.Cit.** 2017
- (27) Hoyle, E., &Antelo, A. **Op.Cit.** 2020
- (28)Ceide, C. F., López, M. T., & Álvarez, M. V. **Op.Cit.** 2020
- (29) فرج الكامل .- بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها. (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001م)، ص64.
- (30) BARAN, Stanley. J.& DAVIS, Dennis. K.- **Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future**(United States. Thomson Wadsworth, 2009), p324.
- (31) محمد عبد الحميد.- نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (القاهرة: عالم الكتب، 2000م) ص264
- (32) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006م) ص 305
- (33) المرجع السابق ، ص 306
- (34) مرفت الطرابيشي و عبد العزيز السيد.- نظريات الاتصال. (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006م) ص313-314
- (35) فرج الكامل ، مرجع سابق، ص69
- (36) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص257.
- (37) فرج الكامل ، مرجع سابق، ص 70-71
- (38) أسماء الخبراء الذين وافقوا على ذكر أسمائهم في البحث، المخرج عمرو عابدين، المخرج سامح الشوادي، الفنانة سميرة عبد العزيز، السيناريست عاطف بشاي، المخرج مهذب رضا، السيناريست أحمد عبد القوي، أ.د.سامية أحمد علي.
- (39) أ.د. هويدا مصطفى عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة- أ.د.محمد سعد إبراهيم عميد المعهد الدولي للإعلام بأكاديمية الشروق، أ.د. سهير صالح وكيل المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق. .