توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية

***د. حسام على سلامة**

ملخص الدراسة:

أدى الذكاء الاصطناعي (AI) إلى تغيير جذري في العديد من المجالات بصفة عامة وفي مجال الإعلام على وجه الخصوص، من خلال تغيير الممارسات التقليدية وتقديم مجموعة من الأساليب المبتكرة في إنتاج المحتوى وتوزيعه. حيث أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام يتم بوتيرة متسارعة للقيام بالعديد من المهام لتمكين الصحفيين والمبدعين في مختلف المؤسسات الإعلامية، لذلك حاولت الدراسة استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإنتاج الإعلامي طلاب الإعلام وما يترتب عليه من تطوير المهارات والكفاءات ذات الصلة في هذا المجال الناشئ لدى طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية بما يساهم في إعدادهم للمتطلبات والفرص التي يجلبها الذكاء الاصطناعي إلى المشهد الإعلامي من خلال توسيع المعرفة وتعزيز فهم وتوظيفه في التعليم والممارسة الإعلامية. وطبقت الدراسة على عينة متاحة مكونة من 300 مفردة من طلبة الإعلام موزعة بين ثلاثة جامعات خليجية هم جامعة عجمان والجامعة القاسمية بالإمارات والجامعة الخليجية بالبحرين وروعي فيها أن تكون ممثلة للتخصصات المختلفة وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها إدراك طلبة الإعلام بالجامعات الخليجية بأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. وأنها تلقى قبولًا وتقديرًا كأداة قيمة في هذا المجال. كما أن نسبة 97% من طلاب الإعلام عينة الدراسة يرون أهمية الحاجة الي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في التخصص ومن أهم مجلات استخدامه في الإعلام " التصوير الرقمي" بنسبة (70.5٪) "وتحويل الشخصيات الطبيعية إلى رسوم متحركة" بنسبة (48.5٪) ثم مجال "التصميم ثلاثي الأبعاد" بنسبة (47.2٪). كذلك ثبت علاقة ارتباطية دالة بين درجة تحفيز التخصص طلبة الإعلام استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاج المواد الإعلامية وبين اتجاهاتهم نحو هذه التقنيات".

الكلمات الدالة: الذكاء الاصطناعي – الإنتاج الإعلامي – طلبة الإعلام – الجامعات الخليجية.

---

*أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة أسيو

Employing artificial intelligence techniques in developing the productions of media students in Gulf universities

Abstract:

Artificial intelligence (AI) has radically changed many fields in general and in the field of media in particular, by changing traditional practices and introducing a set of innovative methods in content production and distribution. Where the use of artificial intelligence in the media is taking place at an accelerated pace to carry out many tasks to empower journalists and creators in various media institutions, so the study attempted to explore the role of artificial intelligence technologies in developing media production for media students and the consequent development of relevant skills and competencies in this emerging field. Media students in Gulf universities contribute to preparing them for the requirements and opportunities that artificial intelligence brings to the media scene by expanding knowledge and enhancing understanding and employing it in media education and practice. The study was applied to an available sample of 300 media students distributed among three Gulf universities, namely Ajman University, Al Qasimia University in the Emirates, and Gulf University in Bahrain, and it was taken into account that they should be representative of different disciplines. The study reached many results, including the awareness of media students in Gulf universities of the importance of artificial intelligence techniques in Media production. And it is accepted and appreciated as a valuable tool in this field. Also, 97% of the media students, the study sample, see the importance of the need to employ artificial intelligence techniques in the production of media materials in the specialization, and among the most important magazines for its use in the media are “digital photography” by (70.5%) and “transforming natural characters into cartoons” by (48.5%). %) and then the field of “3D design” with a percentage of (47.2%). It also proved a significant correlation between the degree of motivation of media students to use artificial intelligence techniques in developing the production of media materials and their attitudes towards these technologies.

Keywords: Artificial Intelligence - Media Production - Media Students - Gulf Universities.

مقدمة

يعد صعود الذكاء الاصطناعي (AI) أحد أكثر التطورات التكنولوجية في عصرنا. لذلك وصف Eric Schmidt الرئيس التنفيذي السابق لشركة Google ، الذكاء الاصطناعي بأنه "من أكثر التقنيات تحويلية في عصرنا، وعلى مر التاريخ، لعبت التطورات التكنولوجية دورًا حاسمًا في إعادة تشكيل المجتمع. ففي الوقت الذي زادت الثورة الصناعية من الإنتاجية والثروة عموما، وحولنا عصر المعلومات نحو اقتصاد يعتمد أساسًا على تكنولوجيا المعلومات .اليوم يتمتع الذكاء الاصطناعي بالقدرة على إعادة تعريف الواقع مثل الثورات التكنولوجية السابقة، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي ربط المعرفة والمعلومات، وتحسين الإنتاجية، وتعزيز الابتكار ([1]) لذا من المتوقع أن ينمو سوق الذكاء الاصطناعي إلى 312.4 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027، وفقًا لـ.Report Linker ([2])

ودائما ما كانت صناعة الإعلام في المقدمة عند تبني التقنيات الجديدة لتعزيز تجربة الجمهور. ويعد الذكاء الاصطناعي (AI) أحد أحدث التطورات التكنولوجية التي أثرت على هذه الصناعة. ذلك أن للذكاء الاصطناعي القدرة على إحداث تغيير جذري في طريقة إنتاج الوسائط وتوزيعها واستهلاكها. ومن أهم تأثيرات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام القدرة على تحليل ومعالجة كميات هائلة من البيانات بسرعة وكفاءة من مصادر متعددة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي حيث يلعب دورًا أساسيًا في كيفية عمل وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، يمكن لـ Facebookالتعرف على الوجوه في الصور واستخدام إعادة الاستهداف التلقائي لعرض إعلانات للمنتجات التي يبحث عنها شخص.

كما أصبح بإمكان الصحفيين جمع المحتوى وفهم كم كبير من البيانات، وكذلك إنشاء وتوزيع الوسائط بنقرة زر واحدة فيما أصبح يعرف باسم "الصحافة الآلية" كما يتم استخدام الخوارزميات لإنتاج القصص على نطاق واسع، ويمكن تحويل البيانات عن الألعاب الرياضية، إلى نصوص إخبارية مع القليل من التدخل البشري أو بدونه، وتقديم محتوى أكثر جاذبية. كما أظهر الذكاء الاصطناعي وجهه بالفعل في صناعة الموسيقى من خلال إنشاء المقطوعات الموسيقية. وهو ما يؤكد أن الذكاء الاصطناعي في طريقه لتغيير الطريقة التي يتم بها استهلاك الترفيه التلفزيوني.

وهو ما يتيح للإعلاميين حرية أكبر لمزيد من المهام الإبداعية، مثل كتابة السيناريو، وإنتاج الفيديو، والتصميم الجرافيكي. فضلا عن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين المحتوى، مثل إضافة تأثيرات خاصة وتحسين الصوت وجودة الصورة، فضلا عما يُحدثه الذكاء الاصطناعي في طريقة توزيع المحتوى. حيث تستخدم خدمات البث

خوارزميات الذكاء الاصطناعي لاقتراح المحتوى للمشاهدين بناءً على سجل المشاهدة والتفضيلات. يؤدي هذا إلى تجربة مشاهدة أكثر تخصيصًا.

ومع ذلك، تأتي مع هذه الميزات التحديات المحتملة والاعتبارات الأخلاقية. ويتمثل أحد المخاوف في إمكانية قيام الذكاء الاصطناعي بإدامة التحيز، لا سيما احتمال الخلط بين المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي والمحتوى من صنع الإنسان، مما يؤدي إلى قضايا تتعلق بالمصداقية والشفافية ([3])

وللدور المهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج المبدع فإن تهيئة طلبة الإعلام للسبل المثلى لتطبيقه لم يعد ترفا بقدر ما هو ضرورة تفرضها تحديات سوق العمل الذي أصبحت تلك التقنيات جزء منه وسوف يتنامى دورها في المستقبل القريب ، في ظل بيئة تنافسية يصبح إجادة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ميزة نسبية وقيمة مضافة لطلبة الإعلام ، هذه الضرورات تجعل الذين لا يملكون المعرفة والقدرة على التطبيق خارج الإطار الأمثل ، كما أن التأهيل القائم على مفردات العصر لطلبة تخصصات الإعلام يمثل صياغة لواقعنا الإعلامي باعتبارهم من سيتحملون المسؤولية وعلى قدر وعيهم ومهارتهم وانفتاحهم سيكون ميدان الممارسة الإعلامية حاضرا ومستقبلا ، إضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي طلبة الإعلام في إنتاج المواد الإعلامية على مواكبة التغيرات السريعة في صناعة الإعلام، وتطوير المهارات العملية المطلوبة بشدة في واقع الممارسة . كما أنه يزودهم بفهم عملي للتحديات الأخلاقية والمجتمعية والتقنية التي يطرحها الذكاء الاصطناعي، والتي أصبحت مركزية بشكل متزايد في ممارسة العمل الإعلامي مع مراعاة التحديات المحتملة من خلال اتباع نهج مدروس لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وما ينجم عنها من إشكاليات.

مشكلة الدراسة

أدى الذكاء الاصطناعي (AI) إلى تغيير جذري في مجال الإعلام، وتغيير الممارسات التقليدية وتقديم مجموعة من الأساليب المبتكرة في إنتاج المحتوى وتوزيعه. حيث أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام يتم بوتيرة متسارعة للقيام بالعديد من المهام لتمكين الصحفيين والمبدعين في مختلف المؤسسات الإعلامية، من العمل بكفاءة أكبر كما يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقود إنشاء المحتوى الآلي وإضفاء الطابع الشخصي، مما يُحدث ثورة في انتاج المحتوى واستهلاكه. وهذا له تأثير عميق على الطلاب في مختلف التخصصات الإعلامية بما تتيحه تقنيات الذكاء الاصطناعي لطلاب الإعلام من أدوات وقدرات جديدة لدفع حدود الإبداع والابتكار في إنتاجهم الإعلامي. تمكن هذه التقنيات الطلاب من استكشاف طرق مبتكرة للإنتاج من حيث التأثيرات

المرئية وإنشاء المحتوى، مما يسمح بتجارب إبداعية فريدة وجذابة ومتابعة الاتجاهات الحديثة لذلك يصبح من الضروري دراسة مدى إدراكهم لأهمية هذه التقنيات ودورها في تطوير إنتاجهم باعتبارها عامل حاسم في تطورهم الأكاديمي والمهني. لذلك فإن إشكالية هذه الدراسة تتمثل في الكشف عن " **توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية** "في ظل التطور السريع المدفوع بالتقدم التكنولوجي.

أهمية الدراسة

- الأهمية النظرية

- يساهم البحث في فهم كيفية تشكيل تقنيات الذكاء الاصطناعي للإعلام من خلال التحقيق في تكاملها في إنتاج المواد الإعلامية، وتقدم الدراسة رؤى حول آثار الذكاء الاصطناعي على ممارسات طلبة الإعلام، وإدراكهم لأهمية الذكاء الاصطناعي في أعمالهم.
- أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت واقعا معاشا واستخدامها أصبح ضرورة بما لها من إيجابيات يجب تعظيمها والاستفادة منها، أو مخاوف ومحاذير يجب الكشف عنها والتعامل معها وبخاصة في المجال الإعلامي.
- يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في تطوير المناهج الدراسية في أقسام وكليات الإعلام، بما يعمل على تزويد الطلبة بالمعرفة والمهارات اللازمة للتحول في الإنتاج الإعلامي الذي يدمج الذكاء الاصطناعي في مراحله المختلفة.

- الأهمية التطبيقية

- بساعد استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي طلبة الإعلام على تطوير المهارات والكفاءات ذات الصلة في هذا المجال ويساهم في فهمهم لاتجاهات الصناعة الحالية والمستقبلية، وإعدادهم للمتطلبات والفرص التي يجلبها الذكاء الاصطناعي في مجال الإنتاج الإعلامي.
- فتح آفاق للتعاون بين كليات الإعلام مع المؤسسات الإعلامية لتدريب طلبة الإعلام وتزويدهم المهارات اللازمة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجاتهم.
- دراسة التغيرات التي تطرأ على العملية التعليمية وكيفية تعظيم الاستفادة منها وتأتي تقنيات الذكاء الاصطناعي في مقدمتها وبخاصة في الجوانب الإنتاجية.
- القاء الضوء على الاحتياجات اللازمة لكي تصبح تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءا أصيلا في الجوانب العملية لطلبة الإعلام سواء في توصيف المساقات الدراسية أو التجهيزات الفنية والمهارات اللازمة.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو " الكشف عن مدى إدراك طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحوها وتوظيفها لتطوير إنتاجاتهم الإعلامية" وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية يمكن إجمالها على النحو التالي:

- معرفة مدى إدراك طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية لأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المواد الإعلامية المختلفة.
- تجديد العوامل المساعدة على توظيف طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجاتهم العملية.
- استكشاف اتجاهات طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجهم الإعلامي.
- تحديد التخصصات الأكثر توظيفا لتقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاجاتهم العملية.
- الكشف عن المجالات الأمثل لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي.
- الكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية
- المجالات التي يمكن لطلبة الاعلام دمجها بتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودتها وتطويرها
- القاء الضوء على التحديات التي تواجه طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجاتهم الإعلامية.

حدود الدراسة

- **حدود موضوعية**

حدد الباحث موضوع الدراسة في الكشف عن مدى إدراك طلبة الإعلام لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحوها ودورها في تطوير إنتاج المواد الإعلامية وكذلك التحديات التي تواجههم.

- **الحدود المكانية**

تتمثل حدود الدراسة المكانية في طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية (جامعة عجمان – والجامعة القاسمية في الإمارات والجامعة الخليجية في البحرين) وقد وقع اختيار الباحث على جامعة عجمان بحكم عمله. أما اختيار الجامعة الخليجية بالبحرين بسبب العلاقة الثقافية بينها وبين جامعة عجمان والتي من شانها تسهيل تطبيق الاستبيان على طلبة الكلية في التخصصات المختلفة كما أن هناك علاقة

تبادل طلابي بين الجامعتين في تخصص الإعلام. والجامعة القاسمية باعتبارها أقرب نموذج للجامعات الحكومية حيث أن الدراسة بها مجانية تقدم عبر منح من حكومة إمارة الشارقة.

- **حدود بشرية**

ركزت الدراسة على طلاب الإعلام بتخصصاتهم المختلفة (العلاقات العامة – الإذاعة والتليفزيون – التصميم الجرافيكي للإعلام – الاتصالات التسويقية المتكاملة) في مختلف سنوات الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

- **تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام**

تشير تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) إلى استخدام أنظمة وخوارزميات الكمبيوتر التي تحاكي السلوك الإنساني وتؤدي المهام التي تتطلب ذكاءً بشريًا. تتضمن تقنيات الذكاء الاصطناعي تطوير ونشر تقنيات مختلفة، لتمكين الألة من الإدراك، واتخاذ القرارات بطريقة مشابهة للإنسان.

وفي مجال الإعلام، يمكن أن تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بمهام إنشاء المحتوى، وتحليل الصور والفيديو، والصوت، وتحليل المشاعر وإدارة المحتوى، وأنظمة التوصية، وروبوتات الدردشة، وتحليلات البيانات لرؤى الجمهور

- **طلاب الإعلام**

- طلاب الإعلام هم المسجلين في كليات الإعلام في الجامعات محل الدراسة ويدرسون التخصصات الإعلامية مثل الإذاعة والتلفزيون، والتصميم الجرافيكي لوسائل الإعلام، والعلاقات العامة والإعلان، والاتصالات التسويقية المتكاملة، أو غيرها من التخصصات الإعلامية.

الدراسات السابقة

يستعرض الباحث الدراسات التي تناولت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام وفقا المجالات الإعلامية التي تم دمجها معه كما يلي.

مفهوم الذكاء الاصطناعي ومجالات توظيفه في الإعلام

تناولت دراسة **Sylvia M. Chan-Olmsted (2019)** [4] مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة الإعلام ودوره ضمن سلسلة القيمة. حددت ثمانية مجالات رئيسية تمت فيها ملاحظة تقنيات الذكاء الاصطناعي: توصيات محتوى الجمهور، ومشاركة الجمهور، وتجربة الجمهور المعززة، وتحسين الرسائل، وإدارة المحتوى، وإنشاء المحتوى، ورؤى الجمهور، والأتمتة التشغيلية. فضلاً عن الحاجة

إلى تحقيق توازن بين الفعل البشري وخوارزميات الذكاء الاصطناعي. وأوضحت ودراسة **Mühlhoff, R. (2020).**[5] أن الحماس المحيط بالذكاء الاصطناعي يتضمن فهمًا موزعًا للذكاء ، يُسمى "الذكاء الاصطناعي الإلكتروني" الذي يتجلى في الأنظمة الاجتماعية والتكنولوجية التي تتضمن أنماطًا جديدة من الخضوع والرقابة الاجتماعية والعمل الرقمي كذلك **دراسة Sadia Jamil (2021)**[6]تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي (AI) على ممارسة الصحافة في البلدان منخفضة الدخل ، تستكشف الدراسة كيف ينظر الصحفيون الباكستانيون إلى الذكاء الاصطناعي وتحديد القيود والفرص المتاحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الإخبارية الرئيسية في باكستان. ساهم البحث في فهم تحول ممارسة الصحافة في بيئات وسائل الإعلام الإخبارية المتنوعة تقنيًا والتي تواجه تحديات اقتصادية.

تغطية الصحف للذكاء الاصطناعي ومنها **دراسة Rachel E. Moran & Sonia Jawaid Shaikh (2022)**[7] والتي قامت بتحليل التغطية الإعلامية للذكاء الاصطناعي في الصحافة على مدى 5 سنوات لفحص الموضوعات المتعلقة باستخداماته وأدوارها ومخاوفها في غرفة الأخبار. عينة من التغطية من 20 وسيلة إخبارية في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، تمثل ، أكدت النتائج وجود توتر بين الصناعة ومهنة الصحافة في تسليط الضوء على الفوائد والمزالق المحتملة للذكاء الاصطناعي. وفي السياق ذاته جاءت **دراسة Cools, H., Van Gorp, B., & Opgenhaffen, M. (2022).**[8] والتي تناولت بالفحص كيفية تغطية الصحف الأمريكية للذكاء الاصطناعي من خلال تحليل المقالات من New York Times و The Washington Post بين عامي 1985 و 2020. كما أجروا أيضًا تحليلًا لتحديد الأطر المختلفة المستخدمة في التغطية. وكشفت أن أبرز الموضوعات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والأتمتة كانت "العمل" و "الفن" و "التعليم". أظهر تحليل الأطر أن التغطية الإجمالية تميل إلى أن تكون أكثر تفاؤلاً من كونها متشائمة. ومع ذلك، وجد الباحثون أن هناك مزيدًا من الاهتمام بالقضايا والمخاوف الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والأتمتة وهو ما تناولته كذلك **دراسة Duffy, A., Prahl, A., & Ling Yan-Hui, A. (2022)** [9] غير ان التركيز كان على المجلات التجارية، لتأثير الذكاء الاصطناعي والأتمتة الصناعية في مكان العمل. من خلال تحليل كل من البيانات الكمية والنوعية من هذه المجلات، كشفت النتائج أن المجلات التجارية تؤطر الموضوع على أنه صعود حتمي للآلات، مع التأكيد على أهمية الصحافة التجارية والابتعاد عن الأفكار المعيارية التي يتم تطبيقها بشكل شائع على جميع أشكال الصحافة. وكذلك **دراسة (Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. 2022)**[10] التي سلطت الضوء على تأثير وسائل الإعلام الإخبارية في تأطير

تدخلات الذكاء الاصطناعي المحتملة في المجتمع. من خلال تحليل الخطاب النقدي للمحتوى الإخباري، ركزت الدراسة على التوقع المستمر للتكامل على نطاق واسع لمقاربات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.، وتحدد طريقتين تستخدمهما منافذ الأخبار للتوسط في التوقعات الموجهة نحو المستقبل اختيار المصدر وتقديم المقارنات من خلال استخدام هذه التقنيات.

أما الدارسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف في المؤسسات الإعلامية

دراسة Milosavljević, M., & Vobič, I. (2021)[11] والتي تناولت كيف يتفاوض مديرو غرف الأخبار على عملية الأتمتة كوسيلة لاستبدال العمل البشري جزئيًا أو كليًا بالتكنولوجيا. من خلال عمل مقابلات مع ممثلي إدارة غرفة الأخبار من المؤسسات الإخبارية القائمة في المملكة المتحدة وألمانيا والولايات المتحدة. . تكشف النتائج أن الأشخاص الذين تمت مقابلتهم يعيدون تأطير دور الوكالة البشرية فيما يتعلق بالتكنولوجيا، ووضع الابتكارات التكنولوجية كأدوات تمكن العاملين في مجال الأخبار بدلاً من إخضاعهم.**دراسة (أحمد عبد المجيد منصور -2021)** [12] هدفت إلى الكشف عن مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد المقبل (2021-2030). واعتمدت الدراسة على بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على السيناريوهات المتوقعة لمستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي. توصلت إلى صياغة سيناريوهات مستقبلية للصحافة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد المقبل (2021-2030) وهو السيناريو المتفائل والسيناريو المرجعي والسيناريو المتشائم. أما **دراسة (محمد جمال -2021)** [13] سعت للتعرف علي كيفية تطبيق صحافة الروبوت وآليات إنتاجها في موقع القاهرة 24 الإخباري, وتوصلت الدراسة إلي أهمية تطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية, لقدرتها علي إنتاج وتقديم محتوي صحفي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الصحفيين البشريين وأكثر مصداقية منه لدي الجمهور, وتأثيرها الايجابي علي البعدين المهني والأخلاقي للعمل الصحفي. وسعت **دراسة (أسماء مصطفي -2021)** [14] إلى وضع تصور لمستقبل الصحفيين في ظل تقنية الذكاء الاصطناعي، وعلى الرغم من أن اتجاهات المبحوثين أنهم راضون عن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي غير أن القلق يأتي من أنه قد يقوم بتقديم معلومات غير دقيقة إذا حدث خلل بالنظام إذا ما تم برمجته بطريقة غير صحيحة. أما **دراسة (علياء عبد الفتاح – 2021)**[15] توصلت إلى أن صحافة الذكاء الاصطناعي سيكون لها فوائد كثيرة داخل غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية حيث تخلق ثورة جديدة في صناعة الإعلام وتستطيع توفير المزيد من الوقت للقيام بالمهام المعقدة كما توصلت إلى أن أكبر تهديدات الذكاء الاصطناعي للصحافة هو

احتمال فقدان كثير من الصحفيين لعملهم، وهو ما جعل هناك بعض المخاوف من قبل الصحفيين من عدم استقرارهم الوظيفي في ظل صحافة الذكاء الاصطناعي ولها بعض المعوقات أنها لا تستطيع التفاعل مع القراء بالشكل الكافي، وأنها لا تزال بحاجة لتطوير كبير حتى تكون قادرة على التعبير عن العمق والثراء والتعقيد الذي يميز الذكاء البشري. وفي ذات السياق تأتي **دراسة Serdouk, A., & Bessam, A. C. (2023).**([16]) حول توقع التأثير المستقبلي للذكاء الاصطناعي على وظائف الصحفيين البشريين. تم جمع آراء الباحثين والخبراء في هذا المجال من خلال المقابلات الشخصية والمصادر الخارجية. كشفت النتائج عن تباين في الآراء، حيث كان البعض متشائمًا والبعض الآخر متفائل بشأن مستقبل الوظائف البشرية في المؤسسات الإعلامية بعد دمج الذكاء الاصطناعي. أما دراسة **Allen Munoriyarwa, Sarah Chiumbu & Gilbert Motsaathebe (2021)**([17]) سعت لاستكشاف كيف يدرك الصحفيون والمحررين استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات صناعة الأخبار في جنوب أفريقيا من خلال المقابلات المتعمقة مع الصحفيين والمحررين ، كشفت الدراسة عن استيعاب بطيء ومتنوع لممارسات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار في جنوب إفريقيا. ويرافق اعتماد الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار شكوك مدفوعة بمخاوف بشأن فقدان الوظائف، وتكاليف التبني، والتدريب المحدود، والقضايا الأخلاقية، وتأثيرها على العملية الديمقراطية على العكس وتأتي **دراسة Stuart Marshall Bender (2023)** ([18]) لتعالج المخاوف بشأن Gen-AI التي يحتمل أن تحل محل الوظائف البشرية في المجالات الفنية. ويجادل بأن Gen-AI يمكن أن يحقق فوائد كبيرة للتعليم الإعلامي ويحتمل أن يزيد الاهتمام بدراسة الفنون الإبداعية. ويشدد على أن فعل الإبداع يحمل قيمة جوهرية، ويمكن لخريجي برامج الإعلام الاستفادة من مهاراتهم الإبداعية في مجالات التوظيف المختلفة بما يتجاوز أدوار الإنتاج التقليدية. يسلط الدراسة الضوء على كيف يمكن لـ Gen-AI تحسين فرص العمل للخريجين، وتعزيز الوصول والتنوع في التعليم، والتصدي للتحديات المتعلقة بفجوة النظرية والممارسة في الإنتاج الإعلامي.

المخاوف الناتجة عن سوء استخدام الذكاء الاصطناعي

تأتي **دراسة Yadlin-Segal, A., & Oppenheim, Y. (2021)** ([19]) والتي تناولت المناقشات الصحفية العالمية المحيطة بتطبيقات deep fake، وكيف يؤطر الصحفيون التزييف العميق كمنصة مزعزعة للاستقرار تقوض الواقع الاجتماعي والسياسي، وطمس التمييز بين الحقيقي والمزيف. تقدم الدراسة رؤى عملية ونظرية حول تنظيم محتوى الذكاء الاصطناعي وأخلاقياته، والمساءلة، والمسؤولية في الثقافة الرقمية.وهو الذي تناولته **دراسة McCosker, A. (2022)** ([20]) مع التركيز على

المخاطر المحتملة من حيث المعلومات المضللة وإساءة الاستخدام القائمة على الصور. تقترح نهجً الذكاء الاصطناعي (AI). وتهدف هذا الإطار إلى تعزيز التعلم الاجتماعي والتدخل في ثقافات الإنتاج المحيطة بالتزييف العميق. يكشف التحليل عن رؤى حول التنشئة الاجتماعية للذكاء الاصطناعي وإنشاء ثقافات التعلم الاجتماعي، مما يوفر فرصًا محتملة للتدخل ويقترح طرقًا جديدة لمعالجة الأضرار المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والبيانات.

الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في مجال الأخبار

دراسة Neil Thurman, Seth C. Lewis & Jessica Kunert (2019)[21]يستكشف الأهمية المتزايدة للخوارزميات والأتمتة في صناعة الأخبار. وتتعمق في المجالات غير المستكشفة ذات الاهتمام الأكاديمي والمهني. تعني الدراسة في تسخير قوة الحوسبة لدعم الصحفيين في دورهم الرقابي المتمثل في مساءلة السلطة. ومع ذلك، فإنهم يتخطون هذا الهدف أيضًا من خلال فحص النطاق الأوسع للتقنيات المتضمنة في الصحافة الحاسوبية، بما في ذلك روبوتات الدردشة وأنظمة التوصية والذكاء الاصطناعي. **دراسة Klinger, U., & Svensson, J. (2018).** [22] لتؤكد على أهمية فهم الفاعلية البشرية وراء الخوارزميات لأنها ليست محايدة. حيث يتحكم الأشخاص الذين ينشئون الخوارزميات ويبرمجونها، ويمكن أن تعكس اختياراتهم بعض التحيزات أو القيم. تناولت كذلك قيود الخوارزميات وكيف تتلاءم مع الإطار الأكبر لأنظمة الوسائط. وتسلط الضوء على ديناميكيات القوة التي تنطوي عليها الخوارزميات وتأثيرها على المجتمع. **ودراسة Carlson, M. (2018).**[23] التي تجادل بأنه يجب التمييز بين الحكم الخوارزمي والحكم المهني للصحفيين ، مما يبرز التوتر بين تفضيل معايير الموضوعية وإضفاء الطابع الخارجي على الجدارة الإخبارية في الصحافة. تتحدى الدراسة الاعتقاد بأن الذاتية البشرية مشكوك فيها بطبيعتها وتحتاج إلى استبدال، وتؤكد أن استبدال الحكم البشري بالحكم الخوارزمي له عواقب وخيمة على طبيعة الأخبار وتجادل **دراسة Rydenfelt, H. (2022).** [24] بأنه لا يوجد إجماع حول كيفية إسناد المسؤولية إلى الآلات والخوارزميات، من خلال إجراء مقابلات مع الجهات الفاعلة الرئيسية في وسائل الإعلام الفنلندية القديمة، تشير النتائج إلى مقاومة إسناد الوكالة إلى الآلات وتسليط الضوء على تعقيدات النقاشات الجارية حول الأتمتة في الصحافة أما **دراسة Graves, L., & Anderson, C. (2020)** [25]تناولت كيفية استجابة المؤسسات الإخبارية لهيمنة حراس البوابة الخوارزميات في المشهد الإعلامي الرقمي، مع التركيز بشكل خاص على حملة تقودها منظمات التحقق من الحقائق لتشكيل البيئة. تتمحور الحملة حول تطوير "أداة مشاركة الحقائق" والتي تهدف إلى زيادة وضوح عمليات التحقق من الحقائق في شبكات الوسائط الخوارزمية

وسلطت **دراسة Scheffauer, R., Goyanes, M., & Gil de Zúñiga, H. (2023).**[26]الضوء على أهمية الصحفيين ودورهم في تعزيز النتائج المؤيدة للديمقراطية، حيث تلعب الخوارزميات دورًا قد يؤثر على العلاقات بين الرأي العام والصحفيين وثقة وسائل الإعلام ومع ذلك، فإن تفضيل اختيار الأخبار باستخدام الخوارزميات لا يؤثر بشكل كبير على مستويات ثقة الناس، وتكشف الدراسة أيضًا أن استخدام الأخبار التقليدية يلعب دورًا معتدلاً في هذه العلاقة. حيث يميل الأفراد الذين يستهلكون الأخبار التقليدية ويعبرون عن تفضيلهم لبوابات الأخبار الاحترافية إلى أن تكون لديهم مستويات أعلى من الثقة في المنافذ الإخبارية التقليدية. وحول تقييم الجمهور للأخبار الناتجة عن الخوارزميات جاءت **دراسة Jang, W. (Eric), Kwak, D. H., & Bucy, E. (2022)** [27] والتي توصلت إلى أن الأفراد الذين لديهم القليل من المعرفة حول AJ يفضلون القصص الإخبارية المنسوبة إلى مؤلفين بشريين، في حين أن أولئك الذين لديهم معرفة عالية بـ AJ لديهم تفضيل للأخبار الناتجة عن طريق الخوارزميات. وتستكشف كيف تؤثر التوصيفات السابقة لـ AJ، سواء كانت أكثر شبهاً بالآلة أو شبيهة بالبشر، على تقييمات الأخبار التي تم إنشاؤها بواسطة الخوارزميات بناءً على عمر المستخدم ومستوى المعرفة أما **دراسة Dierickx, L. (2023)** [28] ركزت على الآثار الاجتماعية والثقافية للبرمجيات، ونهجها متعدد التخصصات يجعلها ذات قيمة لفهم دور التكنولوجيا في الصحافة. تستكشف الدراسة كيف تتشكل التكنولوجية في الإنتاج الإخباري الآلي من خلال القيم المهنية والممارسات الثقافية وكذلك تطبيق أساليب دراسات البرمجيات لمعالجة أتمتة الأخبار، وتسلط الضوء على كيف أن الإنتاج الآلي للأخبار ينطوي على إعادة مزج العمليات التحريرية، والاعتماد على الخبرات السابقة وتوحيدها من خلال مزيج من الوساطة التكنولوجية والبشرية أما **دراسة Shaikh, S. J., & Moran, R. E. (2022)**[29] تناولت تأثير التحيز في وسائل الإعلام الإخبارية على تغطية تقنية التعرف على الوجه ،وهو جانب مثير للجدل للذكاء الاصطناعي (AI) من خلال تحليل محتوى متعدد الأساليب لمقالات إخبارية من 23 منفذًا إخباريًا في الولايات المتحدة، كشفت الدراسة عن ظهور إطارات مختلفة في تغطية التعرف على الوجه ، بما في ذلك مخاوف الخصوصية ، وقضايا المراقبة ، والتحيز ، وإمكانية التكنولوجيا للحلول ،وتطويرها وتنفيذها وخلصت إلى أن التغطية اختلفت بناءً على الميول السياسية لوسائل الإعلام. حيث ركزت وسائل الإعلام ذات الميول اليسارية بشكل أكبر على المشكلات الأخلاقية المرتبطة بالتعرف على الوجه، وركزت **دراسة Yuting Wang. 2021**[30] على ثلاثة جوانب كتابة الروبوت، ومذيع الأخبار الافتراضي بالذكاء الاصطناعي ونظام توزيع الأخبار، من أجل مراقبة تطبيق الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الصينية. ووجدت أن تطبيق الذكاء

الاصطناعي في وسائل الإعلام الصينية بدأ متأخرا ويفتقر إلى الذكاء. ومع ذلك، تتمتع وسائل الإعلام الإخبارية الصينية بقبول كبير للذكاء الاصطناعي، كما أنها طورت منتجات إخبارية بشكل إبداعي، والتي ستتطور بسرعة في المستقبل في ظل دفع السياسة والسوق في مجال الأخبار. وكشفت دراسة

Rhianne Jones & Ewa Luger (2022)([31]) عن انفصال بين انتشار الذكاء الاصطناعي ومستوى فهم الصحفيين في بي بي سي ، مما يؤدي إلى الاعتماد على التخمين والخيال بدلاً من الفهم الدقيق هذا النقص في الفهم يمكن أن يحد من قدرة الصحفيين على الاستخدام الفعال لأنظمة الذكاء الاصطناعي، والتشكيك في مخرجاتهم، وتكييفها وتشكيلها. وأوصت باستراتيجيات لتعزيز وضوح الذكاء الاصطناعي ومحو الأمية على المستويات الفردية والتنظيمية والمجتمعية من أجل معالجة تلك الاعتبارات وبحثت **دراسة** **Marisela Gutierrez Lopez, Colin Porlezza, Glenda Cooper, Stephann Makri (2023)** ([32]) في تكامل الأدوات التي يحركها الذكاء الاصطناعي في ممارسات غرفة الأخبار واستراتيجيات التصميم المطلوبة لدمج القدرات التكنولوجية مع متطلبات التحرير، بما في ذلك أثنوجرافيا التصميم في بي بي سي مع الصحفيين والتقنيين والمقابلات مع الصحفيين في صحيفة التايمز. وأوضحت النتائج أنه في حين أن الصحفيين منفتحون بشكل عام على تجربة التقنيات التي يحركها الذكاء الاصطناعي والتي تعزز عملهم، فإن التقنيين يواجهون تحديات في دمج هذه الأدوات في سير العمل الصحفي. هناك إجماع على أن الحكم البشري ضروري لاتخاذ القرارات المعقدة في الصحافة، وأن تصميم أداة الذكاء الاصطناعي يجب أن يعطي الأولوية للقيم الصحفية. **و دراسة** **Franks, S., Wells, R., Maiden, N., & Zachos, K. (2022).** ([33]) ناقشت مشروع INJECT الذي يهدف إلى توفير أدوات رقمية لدعم الصحفيين وتعزيز إبداعهم في التقارير الإخبارية. والمخاوف بشأن تراجع الصحافة الاستقصائية والتحديات التي يواجهها الصحفيون بسبب ضيق الوقت والموارد يستكشف البحث إمكانات التقنيات الحاسوبية لتعزيز الإبداع في الصحافة، وتقديم نموذج معالجة المعلومات للإبداع المطبق لدعم الصحافة. يتضمن مراجعة الأدبيات حول دور التقنيات الحاسوبية في غرف الأخبار في حين تناولت **دراسة** **Asscher, O., & Glikson, E. (2023).**([34]) نقص الفهم فيما يتعلق بتصورات المستخدمين النهائيين للترجمة الآلية (MT) وتقييمهم لفعاليتها مقارنة بالترجمة البشرية. تشير النتائج إلى أنه تم تقييم ترجمة متطابقة بشكل مختلف عندما تُنسب إلى الترجمة الآلية أو الترجمة البشرية. أظهر كل من المترجمين وغير المترجمين تحيزًا سلبيًا تجاه منتج الترجمة الآلية، معتبرين أنه أقل دقة وموثوقية وقدرة على نقل الآخر الثقافي والعاطفي، تكشف الدراسة أيضًا أن التقييمات المنخفضة لمنتج الترجمة الآلية

تؤدي إلى رغبة أقوى في التدخل في الترجمة من خلال إدخال تغييرات على الرسالة الأصلية، لا سيما في المواقف الحساسة من الناحية الأخلاقية والاجتماعية.

أما دراسة Jonathan Stray (2019)([35])سعت لاستكشاف التحديات والتطبيقات المحتملة للذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الاستقصائية. في حين أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على الكشف عن الأنماط الخفية للمصلحة العامة في مجموعات البيانات الكبيرة. غالبًا ما تكون مشاكل الصحافة الاستقصائية فريدة من نوعها لكل قصة بالإضافة إلى ذلك، غالبًا ما يكون الوصول إلى البيانات ذات الصلة مقيدًا، مما يتطلب التفاوض أو الشراء. ويعد الحفاظ على دقة عالية أمرًا بالغ الأهمية في الصحافة لتجنب المشكلات القانونية وحول المستقبل جاءت **دراسة de-Lima-Santos, Mathias-Felipe, and Wilson Ceron. 2022.**([36]) ركزت على التصورات الحالية والتوقعات المستقبلية للذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة الإعلام الإخباري. تسلط الضوء على أن الذكاء الاصطناعي قد برز كأداة قوية يمكنها مواجهة التحديات التي تواجه صناعة الأخبار، وتقديم مناهج مدفوعة تقنيًا في إنشاء وإنتاج وتوزيع الأخبار وكشفت الدراسة أن مشاريع أخبار الذكاء الاصطناعي غالبًا ما تعتمد على التمويل من شركات التكنولوجيا، مما يحد من إمكانات الذكاء الاصطناعي لعدد صغير من اللاعبين في صناعة الأخبار.

وتناولت دراسة **Avnoon, N., Kotliar, D. M., & Rivnai-Bahir, S. (2023)** ([37]) الثغرات الموجودة حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي استنادًا إلى 60 مقابلة شبه منظمة، وتجادل بأن الخوارزميات ليست أعمالًا محايدة ولكنها تتأثر بالسياقات والقيم الاجتماعية والثقافية، وتتشكل أخلاقيات الخوارزميات من خلال أنظمة المعتقدات، وأكدت على الحاجة إلى نظام أخلاقي أكثر رسمية ومتفقًا في أخلاقيات الخوارزميات وتأخذ في الاعتبار السياقات الاجتماعية والثقافية والمهنية التي يتم فيها تطوير خوارزميات البيانات الضخمة.

دور الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى والواقع الافتراضي

دراسة Ross, M. (2020) ([38]) تبحث الطبيعة الغامرة للواقع الافتراضي (VR) وسياقه التاريخي حيث يُنظر إلى الواقع الافتراضي على أنه تتويج لقرون من الجهود المبذولة لخلق تجربة مشاهدة غامرة. تثير أسئلة حول التجسيد والتفكك في الوهم البصري متعدد الحواس للواقع الافتراضي ويفحص ما إذا كان هناك فرق بين بيئات الحركة الرقمية والتصويرية الحية، يقر بأنه في حين يهدف الواقع الافتراضي إلى المشاركة الجسدية الكاملة، فإن هذا المستوى من الانغماس لم يتحقق بالكامل بعد. تسلط الدراسة أيضًا الضوء على كيفية استخدام الواقع الافتراضي لإشراك حواس متعددة،

بدلاً من الاعتماد فقط على المحفزات الحسية المباشرة. كما ناقشت **دراسة Murray, J. H. (2020)** ([39]) فكرة أن الواقع الافتراضي (VR) في طريقه نحو عدم التمييز بين الواقع والواقع الافتراضي. تجادل بأن مثل هذه التنبؤات تتغاضى عن الأدلة التجريبية والقيود التقنية والادعاءات التخمينية حول الوعي بدلاً من ذلك، تضع الدراسة الواقع الافتراضي كوسيلة ناشئة تتطلب مشاركة نشطة في حين سعت **دراسة (مروة عطية – 2022)** ([40]) لرصد تأثير السرد البصري باستخدام فيديو الواقع المعزز في تقديم المحتوى الإخباري على إدراك الجمهور وذلك من خلال مقياس يتضمن أبعاد الإدراك الثلاث وهي (التذكر- الفهم – التحليل) بالإضافة إلى رصد تقييم تجربة الجمهور لاستخدام هذه التقنية وما يرتبط بها متغيرات وسيطة ذات تأثير في تقييم التجربة والتي تتضمن (سابق المعرفة بالتقنية – نوع الأجهزة المستخدمة في استعراض المحتوى) وأظهرت نتائج الدراسة أهمية تبني التقنيات الحديثة في عرض وسرد المحتوى الصحفي والاخباري، وخاصة تلك التي تدعمها التطبيقات الذكية أما **دراسة Gómez-García, S., & de la Hera Conde-Pumpido, T. (2023)**([41]) تناولت استخدام الألعاب الرقمية من قبل وسائل الإعلام لنقل الرسائل الصحفية ، والمعروفة باسم العاب الأخبار ومع ذلك، هناك نقص في الوضوح في تحديد ما يمكن اعتباره لعبة أخبار بسبب تنوع هذه الظاهرة. تهدف الدراسة إلى معالجة ذلك من خلال فحص كيفية استخدام الصحفيين فعليًا لألعاب الأخبار قام الباحثون بتحليل 75 لعبة من 47 منفذًا رقميًا عبر 17 دولة. توفر نتائج الدراسة تحديدًا أكثر منهجية وإطارًا تحليليًا لفهم ألعاب الأخبار وتصنيفها.

اتجاهات الإعلاميين والنخبة نحو توظيف الذكاء الاصطناعى فى الممارسة الخبرية

جاءت **دراسة (مي عبد الرزاق – 2022)**([42]) التي سعت إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبنى واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناع ، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام على عينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية وتوصلت إلى قدرتها على محاكاة السلوك البشرى في القيام بالعديد من المهام الإعلامية ، وتؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققه من إيجابيات تحت متابعة العنصر البشرى وأكدت **دراسة (سحر محمود - 2020)**([43]) أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بدرجة كبيرة و تمثلت أهم مجالات الاستخدام في جمع المادة الصحفية وتحريرها وانتاج الرسوم والجرافيك الخاص بها، والإخراج الصحفي استعداداً للطباعة والنشر. على النقيض من ذلك جاءت **دراسة (أيمن إبراهيم :2020)** ([44]) استهدفت رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية،، وقد توصلت إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض، واقتصرت **دراسة (شيرين عبد الحفيظ – 2022)** ([45]) على مجموعة من الصحفيين المصريين بالصحف المصرية بالمؤسسات الإعلامية المصرية و توصلت الى ان اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام التقنيات الحديثة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة (Robot Journalism)لإنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية مرتفعة وأن التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والاعلام بالصحف المصرية كانت مرتفعة أيضا أما عن النخب جاءت **دراسة (مجدي الداغر 2021)**([46]) على عينة من النخبة المصرية (الإعلامية، الأمنية، الأكاديمية) وأشارت نتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مقترحات توظيف تطبيقات الأعلام الأمني في مكافحة الجرائم الإلكترونية باختلاف متغير السن، وذلك لصالح كبار السن الذين يدركون أبعاد التطبيقات الحديثة في انتاج المحتوي الإعلامي والتي يرون فيها خطورة على الأمن من سوء الاستخدام. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف البرامج التوعوية الموجهة لأفراد المجتمع، ورفع الوعي بالمخاطر والتهديدات الأمنية، والتعريف بأفضل الممارسات الكفيلة بجعل الذكاء الاصطناعي بيئة آمنة الاستخدام لاسيما في مجال مكافحة الجرائم وتعزيز الأمن السيبرانى .في حين سعت **دراسة (شاكر الذيابي -2022)** ([47]) إلى التعرف على رؤية النخبة الإعلامية في المملكة العربية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته في الحد من الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي، في ضوء الخبرة والممارسة الإعلامية والأكاديمية والتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار للكثيرين منهم في العمل الإعلامي اليومي. ونتج عن هذه الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة

واقع استخدام المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار

دراسة (إنجي لطفي -2021) ([48]) حول واقع استخدام المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على المزايا والسلبيات الناجمة عند إدخالها مستقبلاً، وكذلك التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات، واستكشاف الرؤية الاستشرافية للقائمين بالاتصال والخبراء المتخصصين والأكاديميين تجاه مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وتأثيرها على مستقبل العاملين بها. اتفقت عينة الدراسة على أن عدم تطوير البنية التحتية من أكثر التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الإعلامية مستقبلا في حال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وضرورة تدريب جيل جديد من الصحفيين على تلك التطبيقات، والاستعانة بخبراء

ومطورين ومبرمجين، وتكامل العلاقة بين البشر والآلة. أما **دراسة (أسامة السيد ، مروة رضون 2022)**([49]) أثبتت ارتفاع تأثير الذكاء الاصطناعي على بنية العمل الإعلامي وبخاصة المؤسسات الصحفية، كما أسهم في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الإعلامية والصحفية بإنتاجها على مدى واسع، حيث أن تقنياته تمثل تطورًا كبيرًا في بيئة العمل الإعلامي لقدرتها التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة وكذلك وسائل الإعلام المختلفة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقًا لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى، وسعت **دراسة (عصمت حداد - 2023)**([50]) للتعرف على مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم الصحفيين يرون أن المؤسسات الصحفية الأردنية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في "جمع المادة الصحفية وتحريرها وأظهرت الدراسة أن "ضعف الإلمام بمفاتيح الخوارزميات" كان من أهم الصعوبات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن أبرز الآثار الايجابية المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي أنها تعمل على "زيادة السرعة في إنتاج المحتوى الصحفي"، ورأى الصحفيون أن طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين الأردنيين تكاملية تقوم على توظيف الصحفيين للتقنيات بما يخدم مهنة الصحافة. من ناحية أخرى سعت **دراسة (أمل خطاب -2021)**([51]) إلى استشراف مستقبل غرف الأخبار المتطورة ، وتم التوصل إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار أصبح حتمية إستراتيجية لتطوير دورة العمل والحصول على كفاءة أكبر للأداء وأشكال جديدة للنشر وتعزيز ولاء الجمهور، وطبقاً لرأى المبحوثين فإن مستقبل غرف الأخبار الرقمية المصرية خلال السنوات القادمة يتخلص في سيناريوهن الأول يفترض التحول الكلي إلى الرقمنة واستخدام التقنيات الذكية بشكل أساسي وفاعل الأمر الذى سيكون له تداعياته على دورة العمل بغرف الأخبار ومستوى التدريب المتخصص للقائمين بالعمل، ونمط الإدارة وغيرها، ويفترض السيناريو الثاني استخدام التقنيات الذكية بشكل جزئي مع الاحتفاظ بشكل وطبيعة غرفة الأخبار التقليدية.

رؤية طلاب الإعلام للذكاء الاصطناعي وتأثيراته

دراسة (عمرو عبد الحميد -2020) ([52]) سعت لاستكشاف رؤية عينة من طلاب الإعلام في جامعات مصر والإمارات للتأثيرات المتوقعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وإدراكهم لمستقبلهم المهني، في ضوء ظهور مؤشرات عديدة للاستغناء عن العنصر البشرى والاعتماد على الآلة في مجالات متعددة في الإنتاج التليفزيوني والإعلام الرقمي والعلاقات العامة والتعامل مع البيانات الضخمة. وأظهرت النتائج وجود علاقة دالة بين سهولة الاستخدام المدركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي

والاستفادة المتوقعة لها على الأداء الوظيفي، ورصد طلاب الإعلام التأثيرات السلبية المرتبطة بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظرهم "تهديد وظائف العنصر البشرى" "ضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية"، ثم "قلة الأفكار الإبداعية والاعتماد على قوالب نمطية جاهزة" للتغطية "عدم الصلاحية لتغطية مختلف القضايا والأحداث" أما دراسة **(ألاء عزمي -2021)**[53] حول اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وقد خَلصَت إلى أن توسطت معرفة دارسي الإعلامي بمصطلح الذكاء الاصطناعي، واعتُبرت متابعة الأخبار التقنية مصدرهم الأول للتعرف على المصطلح، وارتفعت معرفة دارسي الإعلام بالمجالات الإعلامية المُستخدم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي ولكن توسط تقييمهم لكفاءتها، كما تباينت التأثيرات المدركة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي لدى المبحوثين ما بين الإيجابية والسلبية، وقد لُوحِظ أن التأثيرات الإيجابية هي الأعلى حضورًا في أذهان المبحوثين.في حين سعت دراسة **(إيمان محمد حسن -2022)**[54] إلى التعرف على معدل استخدام طلاب الإعلام التربوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المتحققة، وتوصلت إلى أنه كُلَّمَا زاد استخدامهم لهذه التطبيقات كُلَّمَا زاد البحث عن المضامين التعليمية التي تثير اهتمامهم لتنمية المهارات العلمية لديهم والبحث والاستنتاج والابتكار، فضلاً عن توفيرها مستويات عالية من التعلم الفردي والشخصي للطلاب.

استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والإعلان

دراسة **Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Coavoux, S., & Mellet, K. (2023)** [55]بحثت تحول الإعلان عبر الإنترنت من خلال الابتكارات الحديثة التي تستخدم مصادر البيانات وخوارزميات التعلم الآلي لبناء شرائح صغيرة من المستهلكين. يجادل الباحثون بأن هذه التقنيات تهدف إلى استبدال الاستهداف الديموغرافي التقليدي والمساهمة في تحول ما بعد الديموغرافي مدفوعًا بتقنيات البيانات الضخمة. تبحث الدراسة تجريبيًا في هذا التحول وتركز على تقييم الفئات المستهدفة بناءً على الكفاءة والتواصل وإمكانية التفسير. ودراسة **Hamilton, K. A., Lee, S. Y., Chung, U. C., Liu, W., & Duff, B. R. (2021).** [56]تناولت فعالية المصادقة على الذات كإستراتيجية إعلانية في سياق المساعدين الشخصيين الأذكياء. تستكشف الدراسة دور الإحالة الذاتية كآلية نفسية وتحدد التفاعل المتصور وتحديد الهوية كعوامل تؤثر على فعالية المصادقة على الذات. تسلط البحث الضوء على حاجة المستهلكين إلى أن يكونوا على دراية بالتحيزات المحتملة في تقنيات الوسائط الجديدة التي يقودها الذكاء الاصطناعي وسعت **دراسة (مي وليد -2021)**[57] إلى التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع

التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الاتصال التسويقي، الوقوف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأوضحت أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين يدركون مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء إدارة الاستراتيجيات الاتصالية لأزمات العملاء كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، و **دراسة (شريف نافع -2022)** ([58]) هدفت لاستكشاف طبيعة توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة في إدارات الإعلان بالمؤسسات الصحفية المصرية، وكشفت النتائج عن غياب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية بشكل موسع واحترافي **وجاءت دراسة Bourne, C. (2019)([59])** لتبحث في سبل دعم العلاقات العامة لخطابات الذكاء الاصطناعي ، مثل تأطير الذكاء الاصطناعي كأداة للتنافسية الوطنية والترويج للذكاء الاصطناعي باعتباره صديقًا للمستهلك ، مع إهمال عدم المساواة على الإنترنت الذي قد يديمه. لتخلص إلى أن المنظور المحدود لمهنة العلاقات العامة بشأن الآثار المترتبة على تعزيز الذكاء الاصطناعي يتأثر بنقص التنوع داخل المهنة. واستهدفت **دراسة (غادة سيف- 2023)([60])** رصد الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، بالتطبيق على عينة من البوابات الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، كشفت النتائج عن استخدام تقنيات روبوت الدردشة، التوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية، إدارة علاقات أصحاب المصالح بتقنيات الذكاء الاصطناعي، المورد الذكي، تقنية الميتافيرس، في إدارة الخدمات الحكومية.وطرحت الباحثة مقياساً لاستخدامات العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الخدمات عبر البوابات الإلكترونية الحكومية.

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى المسموع والمرئي

حللت **دراسة Hetherington, R., & McRae, R. (2017) ([61])** مراجعات المستخدمين للأفلام التي تتميز بشخصيات رقمية شبيهة بالإنسان، باستخدام تقنيات الرسوم المتحركة CGI وتقنيات rotoscoping. وجد الباحثون أن المشاهدين لديهم تجارب وتصورات مختلفة لشخصيات CGI-Human. واجه بعضهم صعوبة في التمييز بين الممثلين الحقيقيين والممثلين CGI-Human، بينما لاحظ آخرون لحظات من الواقعية تليها العودة إلى الاصطناعية. غالبًا ما توصف الشخصيات بأنها مخيفة، خاصةً عندما تظهر سمات غير نمطية أو تفتقر إلى التفاعل الاجتماعي المناسب على النقيض من ذلك **دراسة (محمد مساوي – 2022)** ([62]) لتوضح الدور الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الاعلامي من وجهة نظر الخبراء في

مجال صناعة المحتوى الإعلامي اكدت نتائج الدراسة وجود علاقة بين مدى استخدام المؤسسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى جاهزية المؤسسات الاعلامية السعودية لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاعلامي, و تقييم المبحوثين لوضع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الاعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاعلامي أما دراسة**(هالة متولي -2022)**([63]) عنيت بتحليل المضمون الإعلامي لمواقع الصحف الأجنبية وهيThe Washington post ، The wall street journal، The New York times، The Guardian، وذلك للوقوف على أبرز آليات الذكاء الاصطناعي المستخدمة وكيفية توظيفها في إنتاج المحتوى الإعلامي بهم، كما تساهم الدراسة في إبراز تأثير الثورة الرقمية في تطوير المحتوى الإعلامي، وكشفت أن كل موقع يتميز بعدد من آليات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية التي يستخدمها حتى يتمكن من أن يكون له الأفضلية إذا تم مقارنته بغيره من المواقع الإعلامية الأخر، وأوضحت **دراسة (محمود عبد الهادي -2023)**([64]) أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصفية المحتوي المرئي المعروض علي منصات العرض الرقمي قدمت خدمات كبيرة في تصفية المحتويات وفهرستها وترشيحها بما يعزز دورها التنافسي وتنظيم محتواها، كما أنها تنطوي على عدد من المخاطر أيضاً، منها إمكانية التسبب في أضرار مباشرة لمستخدمي منصات عرض المحتوي المرئي عبر شبكات الانترنت، حيث يثير استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأداة لتصفية المحتوي في الأنظمة الأساسية لهذه المنصات تساؤلات قانونية حول نظام المسؤولية المتبع في الحالات التي تقع فيها أضرار بسبب أنشطة تصفية المحتوي، وذلك بسبب النقص التشريعي في القواعد القانونية المنظمة لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وكون أغلب القواعد القانونية ذات العلاقة قيد التطوير، أو غير موجودة، في حين أن مستخدمي هذه المنصات في ازدياد مستمر وفيما يخص الصوت تناولت **دراسة Rodero, E., & Lucas, I. (2023).**([65]) إدراك المستمعين عند الاستماع إلى قصص ترويها أصوات اصطناعية مقارنة بالأصوات البشرية في الكتب المسموعة وأشارت النتائج إلى أن المستمعين فضلوا القصص التي ترويها الأصوات البشرية. حيث تلهم المزيد من الصور الذهنية، ومستويات أعلى من المشاركة، وزيادة الاهتمام، واستجابة عاطفية أكثر إيجابية، واحتفاظًا أفضل بذاكرة المعلومات عند الاستماع إلى الرواة البشريين. وأكدت **دراسة Jonathan Sterne & Elena Razlogova (2021)**([66]) بأن التعلم الآلي، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، يعمل بشكل متزايد على تشكيل الإنتاج الثقافي، لا سيما في مجالات معالجة الصوت والصورة. وسعت **دراسة Humphry, J., & Chesher, C. (2021)** ([67])

لاستكشاف تطور أصوات الروبوتات في الثقافة الشعبية وتأثيرها على تصميم المساعدين الصوتيين الأذكياء. يتتبع الباحثون التغييرات في أصوات الروبوتات المصورة في الأفلام والتلفزيون والأدب والتجارب الشخصية. يؤكد الباحثون أن المساعدين الصوتيين الأذكياء يمثلون ابتكارات إعلامية جديدة، معدة استراتيجيًا للمستهلكين من خلال التدجين المسبق، وتشير إلى نظام متزايد من القوة والتأثير يعتمد على التفاعلات الصوتية مع التكنولوجيا وهدفت دراسة **Canavilhas, João. 2022**([68]) إلى تحديد ما إذا كان يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بالفعل في وسائل الإعلام الرياضية، بما في ذلك المنافذ الرئيسية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون والمنصات عبر الإنترنت. والمدى الذي يتوقع فيه الصحفيون مساعدة الذكاء الاصطناعي في الصحافة، والتحديات المرتبطة باعتمادها، والتهديدات المحتملة التي تشكلها. تشير النتائج إلى أنه في حين تدرك الصحافة الرياضية إمكانات الذكاء الاصطناعي، فإن القيود الاقتصادية والمهنية تعيق تنفيذه في غرف الأخبار.

التعليق على الدراسات السابقة:

- سعت العديد من الدراسات إلى استكشافً مفهوم الذكاء الاصطناعي (AI) وتطبيقاته في صناعة الإعلام. وسلطت الضوء على المجالات التي يتم فيها استخدامه، وسعت أخرى لرصد التغطية الصحفية للذكاء الاصطناعي وكيفية تصوير الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام ودور المنافذ الإخبارية في تشكيل التصورات العامة وتأثير الذكاء الاصطناعي (AI) في المؤسسات الإعلامية، على إنتاج الأخبار ونشرها في حين تناولت دراسات أخرى المخاوف المتعلقة بإساءة استخدام الذكاء الاصطناعي، وتأثير التحيز في التغطية الإخبارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- تم إجراء دراسات أخرى حول اتجاهات الإعلاميين والنخب تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة الأخبار. واستخدام وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. وكذلك تصورات طلاب الإعلام للذكاء الاصطناعي (AI) وتأثيراته وتوقعاتهم ووعيهم بدور وتأثيره في مجال الإعلام.

- وعلى الرغم من تناول الذكاء الاصطناعي من أبعاد متعددة إلا أنه من الملاحظ ندرة الأبحاث الي تناولت دور هذه التقنيات في تطوير إنتاجات المواد الإعلامية لطلبة الإعلام واقتصرت الأبحاث على تناول اتجاهات الطلبة نحو تلك التطبيقات دون الولوج إلى دورها في تطوير أعمالهم والعوامل الفاعلة لتحقيق ذلك والتحديات التي تواجههم وهو ما نتناوله بالبحث في هذه الدراسة.

- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وكذلك الإطار النظري المناسب لتناولها. والبناء على المعرفة المقدمة في الدراسات السابقة واستكشاف جوانب جديدة يمكن تناولها من ناحية وكذلك تعميق بعض الجوانب التي تم تناولها من قبل بدرجة أقل. كما قدمت الدراسات السابقة تجارب الأفراد وتصوراتهم ومواقفهم تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث قدمت رؤى قيمة حول المميزات والتحديات ومستويات القبول المرتبطة بتنفيذها. وهو الأمر الذي ساعد الباحث عن تناول فئة محددة من طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية.

الإطار النظري للدراسة

نموذج قبول التكنولوجيا Technology acceptance model (TAM)

اعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وهو أحد النماذج المصممة لتحليل وفهم العوامل التي تؤثر على قبول استخدام التكنولوجيا. قدمه فريد ديفيس لأول مرة في عام 1986، استنادًا إلى تكييف نظرية الفعل المنطقي التي طورها فيشبين وأيزين (1975)، وهي نظرية أكثر عمومية، يوضح (TAM) الأساس النظري لتحديد العوامل التي تؤثر على قبول التكنولوجيا في المنظمة. ويشرح العلاقة السببية بين المعتقدات (بفائدة نظام المعلومات وسهولة استخدامه) والسلوك والأهداف / الاحتياجات والاستخدام الفعلي لمستخدمي نظام المعلومات. ([69])

ويعتبر أحد أكثر نماذج البحث تأثيرًا في دراسة محددات قبول تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحاضر، يستخدم العديد من العلماء TAM لشرح آلية قبول العديد من التقنيات الجديدة. استخدم TAM Cheung and معدلا لشرح العوامل التي تؤثر على تطبيق Google على التعلم التعاوني؛ ولدراسة آلية قبول التسوق عبر الإنترنت من قبل المستهلكين. ([70]) صاغ Davis، نموذج لـ TAM على أساس الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، الموقف تجاه الاستخدام، النية السلوكية، والاستخدام الفعلي للنظام.

الفائدة المدركة

هي مرحلة يعتقد فيها الشخص أن مستخدم نظام معين سيكون قادرًا على زيادة أداء العمل لهذا الشخص. بناءً على هذا التعريف، يمكن تفسير أن فائدة استخدام التكنولوجيا أنها تزيد من أداء أي شخص يستخدمها.

سهولة الاستخدام

هي المستوى الذي يعتقد فيه الشخص أن استخدام نظام معين يمكن أن يقلل من الجهد الذي يبذله. كما أن تكرار الاستخدام والتفاعل بين المستخدم والنظام قادر على إظهار سهولة الاستخدام.

الموقف تجاه الاستخدام

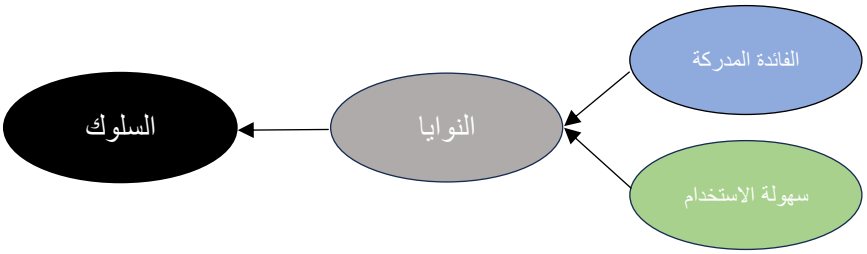
هو موقف مؤيد أو مضاد تجاه التطبيق. يمكن تطبيق الموقف المؤيد أو المعاكس تجاه منتج ما للتنبؤ بسلوك الشخص أو نيته في استخدام منتج أو عدم استخدامه. الموقف من استخدام التكنولوجيا، يُعرَّف بأنه تقييم للمستخدم عن موقفه من استخدامها.

النية السلوكية

هي اتجاه سلوكي لمواصلة تطبيق التكنولوجيا. يمكن التنبؤ بمستوى استخدام التكنولوجيا على شخص ما من خلال موقف واهتمام المستخدم بالتكنولوجيا، على سبيل المثال، هناك رغبة في إضافة ما، والرغبة في الاستمرار في الاستخدام، والتأثير في مستخدمين آخرين.

استخدام النظام الفعلي

هو شرط حقيقي لتطبيق النظام سيشعر شخص ما بالسعادة إذا اعتقد أن النظام ليس صعب الاستخدام وثبت أنه يزيد من إنتاجيته، وهو ما ينعكس في ظروف الاستخدام الحقيقية وشكل قياس الاستخدام الفعلي للنظام هو عدد المرات ومدة استخدامه. ([71])



يفترض نموذج قبول التكنولوجيا أن الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا يتم تحديده بشكل مباشر من خلال نوايا الفرد في استخدام التكنولوجيا. ومع ازدياد سهولة الفرد في استخدام تقنية معينة، تزداد نواياهم في استخدام التكنولوجيا أيضًا. ([72])

يمكن تغيير تصورات الفرد بأن التكنولوجيا المحددة سهلة الاستخدام بعدة طرق. منها أن يزيل العقبة بشكل مباشر، ويخلق فرصة للاستخدام الناجح للتكنولوجيا ويقدم أمثلة للآخرين الذين استخدموا التكنولوجيا بنجاح، أو يقدم التشجيع اللفظي. وتؤثر أي من

هذه الاستراتيجيات بشكل فردي أو متزامن بشكل إيجابي على تصورات الفرد بأن استخدام تقنية معينة سيكون أمرًا سهلاً. ([73])

ويتنبأ نموذج قبول التكنولوجيا بأن النوايا تؤدي إلى السلوك؛ ومع ذلك، فإن النوايا لا تضمن دائمًا السلوك، فمن الممكن أن ينوي شخص ما استخدام تكنولوجيا محددة ولكن لا يتبعها. هناك عدة عوامل تؤثر على قوة العلاقة بين النوايا والسلوك بالإضافة إلى ذلك، يؤثر الاستقرار الزمني للنوايا على قوة العلاقة بين النوايا والسلوك. ومع زيادة استقرار نوايا الفرد بمرور الوقت، تصبح النوايا مؤشرًا أفضل للسلوك ([74])

وشهد نموذج قبول التكنولوجيا إضافات نظرية لتشمل العديد من متغيرات التنبؤ الأخرى بالإضافة إلى الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام. أحد الإضافات هي إدراج المخاطر المتصورة وهي الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام التكنولوجيا ينطوي على التعرض للخطر، و مع زيادة المخاطر المتصورة، تقل نوايا استخدام التكنولوجيا المحددة، كما شهد إضافة أخرى تتمثل في الثقة المتصورة مع زيادة الثقة المتصورة تزداد أيضًا نوايا استخدام التكنولوجيا المحددة. ([75])

نموذج قبول التكنولوجيا (2)

يمتد نموذج TAM2 الذي اقترحه Venkatesh وDavis إلى TAM الأصلي ليشمل محددات رئيسية إضافية للفائدة المدركة الخاصة بـ TAM، مع دمج التأثيرات الاجتماعية والعمليات الآلية المعرفية. تشمل العناصر الإضافية لـ TAM ضمن فئة التأثير الاجتماعي القاعدة الذاتية والطوعية والصورة والخبرة ضمن فئة العمليات الآلية المعرفية، حيث يتم النظر في ملاءمة الوظيفة وجودة المخرجات وإثبات النتائج، يقر المعيار الذاتي بتأثير الأقران ما إذا كان ينبغي عليهم أداء السلوك المعني؛ الطوعية يفسر تأثير الاستخدام الإلزامي وغير الإلزامي على نوايا الاستخدام؛ الصورة هي الدرجة التي قد تؤثر بها التكنولوجيا على حالة الفرد؛ وتشير التجربة إلى أن التأثير المباشر لقاعدة ذاتية قد يهدأ بمرور الوقت مع زيادة خبرة النظام. تحدد ملاءمة الوظيفة المهام التي يمكن إجراؤها باستخدام نظام معين؛ تفترض جودة المخرجات أن الأفراد سيقيمون دائمًا مدى جودة أداء النظام للمهام، وترتبط قابلية إثبات النتيجة بمدى كون النتائج ملموسة نتيجة استخدام التكنولوجيا. تساعد كل هذه العناصر في شرح بنية PU لـ TAM الأصلي، وقد تمكن من تصميم التدخلات التنظيمية التي تعزز استخدام الأنظمة الجديدة. ([76])

نموذج قبول التكنولوجيا (3)

يجمع نموذج TAM3 الذي طوره Venkatesh and Bala بين TAM2 ونموذج محددات سهولة الاستخدام المدركة لشرح PEOU بالإضافة إلى محددات PU، وفقًا لـ TAM2. العوامل الإضافية إلى TAM3 مأخوذة من MDPEOU وتشمل معتقدات عامة حول التقنيات مثل "الكفاءة الذاتية" و "إدراك التحكم الخارجي" ويشار إلى محددات "الاستمتاع المتصور" و "قابلية الاستخدام الموضوعي" على أنها "تعديلات" حيث تتشكل المعتقدات على مستوى الخبرة مع النظام ([77]) لذلك يقدم إطارًا نظريًا قويًا للتحقيق في قبول واعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي ، والتركيز على مواقف وسلوكيات المستخدم، والملاءمة للسياق، والآثار العملية، والفروض القابلة، تبرر استخدامه في البحث عن "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية.

تساؤلات الدراسة

- مدى إدراك طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- العوامل المساعدة على توظيف طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الطلبة الإعلامي؟
- ما معدل توظيف طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية؟
- مميزات استخدام طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- أشكال الدعم المقدم لطلبة الإعلام في الجامعات الخليجية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية؟
- أكثر المجالات العملية التي يمكن من خلالها توظيف طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ما هي تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداما من قبل طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية؟
- طبيعة التحديات التي تواجه طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- الدور الذي تقوم به تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية لطلبة الإعلام في الجامعات الخليجية واتجاهاتهم نحوها؟

متغيرات الدراسة

متغيرات مستقلة

- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاجات المواد الإعلامية لطلبة الإعلام في التخصصات المختلفة.
- مدى الحاجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصك.
- مدى إدراك طلاب الإعلام لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي.

متغيرات تابعة

- النوايا السلوكية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير الإنتاج في التخصص
- الموقف من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير الإنتاج الإعلامي.

متغيرات وسيطة

- العوامل الديموجرافية (التخصص – النوع – السنة الدراسية)

فروض الدراسة

- **الفرض الأول**: توجد علاقة ارتباطية دالة بين حاجة طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين اتجاههم نحو هذه التقنيات

- **الفرض الثاني**: توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاه طلاب الإعلام حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين معدل توظيفهم لها

- **الفرض الثالث**: توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستوى معرفة طلبة الإعلام بالجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستخدمة تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين اتجاههم نحو هذا التوظيف.
- **الفرض الرابع**: توجد علاقة ارتباطية دالة بين درجة تحفيز التخصص طلبة الإعلام استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاج المواد الإعلامية وبين اتجاهاتهم نحو هذه التقنيات.

- **الفرض الخامس**: توجد علاقة ارتباطية دالة بين درجة أهمية استخدام طلبة الإعلام تقنيات الذكاء في تطوير إنتاج المواد الإعلامية في وبين (الفائدة المتوقعة – سهولة الاستخدام – الموقف من الاستخدام – النوايا السلوكية)

- **الفرض السادس**: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب العوامل الديموجرافية (التخصص– النوع– السنة الدراسية) في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث (الفائدة المتوقعة – سهولة الاستخدام – الموقف من الاستخدام – النوايا السلوكية).

- **الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب العوامل الديموجرافية (التخصص– النوع– السنة الدراسية) في معدل توظيف طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تهدف إلى تقديم وصف موضوعي ومفصل لظاهرة أو موضوع معين. وهي معنية بجمع البيانات ووصف الخصائص أو السلوكيات والمواقف أو الاتجاهات في سياق معين. والمتغيرات المتعلقة بها والمؤثرة في حدوثها والدراسة الوصفية هنا تتيح استكشافًا شاملاً للممارسات والتحديات والفرص المتعلقة باستخدام طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير إنتاجاتهم الإعلامية بما يمكن أن تسهم به النتائج في النهوض بالتعليم الإعلامي، ومواءمة مهارات الطلاب مع احتياجات الصناعة.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة إعلامية لفترة زمنية محددة، وذلك للحصول على معلومات حول إدراك طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية لأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم حولها ودورها في تطوير إنتاجاتهم الإعلامية، مما يوفر فهمًا شاملاً ومنظمًا لمعرفتهم ومواقفهم وممارساتهم فيما يتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

عينة الدراسة

طبقت الدراسة على العينة المتاحة مكونة من 300 مفردة من طلبة الإعلام موزعة بين الجامعات الثلاثة وروعي فيها أن تكون ممثلة للتخصصات المختلفة المقدمة فيها وهي

إذاعة وتليفزيون، تصميم جرافيكي للإعلام، والعلاقات العامة والإعلان – واتصالات تسويقية متكاملة بما يتيح فهمًا أوسع لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن سياق ثقافي محدد، وبما يضمن تمثيل الطلاب من خلفيات اجتماعية واقتصادية متنوعة.

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة (ن=300)

خصائص عينة الدراسة		ك	%
الجامعة	جامعة عجمان	100	%33.3
	الجامعة الخليجية بالبحرين	100	%33.3
	الجامعة القاسمية	100	%33.3
النوع	ذكر	120	%40
	أنثى	180	%60
التخصص	علاقات عامة	83	%27.7
	اتصالات تسويقية متكاملة	66	%22
	إذاعة وتليفزيون	71	%23.7
	تصميم جرافيكي للإعلام	80	%26.7
السنة الدراسية	الأولى	60	%20
	الثانية	85	%28.3
	الثالثة	80	%26.7
	الرابعة	75	%25

أداة جمع البيانات

الاستبيان

طبقت الدراسة استمارة استبيان الكتروني على طلبة الإعلام في الجامعات الثلاثة بما يوفره من سهولة الوصول للمشاركين حيث يمكنهم إكمال الاستبيان، باستخدام أجهزتهم مثل الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية أو أجهزة الكمبيوتر. وهذا يزيد من احتمالية معدلات استجابة أعلى ويقلل من العوائق المحتملة أمام المشاركة. واشملت على أسئلة تتعلق بإدراكهم لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم حولها والعوامل المساعدة على توظيفها في انتاجاتهم ودورها في تطويرها، والمميزات التي يرونها في استخدام هذه التقنيات، والتحديات التي تواجههم.

جدول رقم (2)

المقاييس التجميعية للدراسة

المتغير	السؤال	توزيع الدرجات وتصنيف المبحوثين
أهمية استخدام تطبيقات الذكاء في تطوير إنتاج المواد الإعلامية	(9 عبارات)	(27-9) منخفض (9-14) متوسط (15-21) مرتفع (22-27)
الصعوبات التي تواجه الطلبة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير انتاجهم الإعلامي	(8 عبارات)	(24-8) منخفض (8-13) متوسط (14-18) مرتفع (19-24)
اتجاهات الطلبة تجاه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاج المواد العملية	(13 عبارة)	(39-13) منخفض (13-21) متوسط (22-30) مرتفع (31-39)
الفائدة المتوقعة توظيف الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاجاتهم العملية	(9 عبارات)	(27-9) منخفض (9-14) متوسط (15-21) مرتفع (22-27)
سهولة الاستخدام المدركة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوي إنتاج المواد العملية	(6 عبارات)	(18-6) منخفض (6-9) متوسط (10-14) مرتفع (15-18)
الموقف من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير الإنتاج الإعلامي	(3 عبارات)	(9-3) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)
المتعة الناتجة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير الإنتاج العملي	(8 عبارات)	(24-8) منخفض (8-13) متوسط (14-18) مرتفع (19-24)
النوايا السلوكية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير الإنتاج في التخصص	(5 عبارات)	(15-5) منخفض (5-8) متوسط (9-11) مرتفع (12-15)

جدول رقم (3)

ثبات المقاييس وصدقها

المتغير	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
أهمية استخدام تطبيقات الذكاء في تطوير إنتاج المواد الإعلامية	0.940	0.969
التحديات التي تواجه الطلاب في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	0.898	0.947
اتجاهات الطلبة حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاج المواد الإعلامية	0.924	0.961
الفائدة المتوقعة لتوظيف الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاجاتهم العملية	0.942	0.970
سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية	0.877	0.936
الموقف من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير إنتاج المواد الإعلامية	0.890	0.943
المتعة الناتجة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير إنتاج المواد الإعلامية	0.931	0.964
النوايا السلوكية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير الإنتاج في التخصص	0.901	0.949

تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي والموثوقية لمقاييس الدراسة للتأكد من مدى ارتباط العناصر ارتباطًا وثيقًا ببعضها البعض وكذلك إلى أي مدى تقيس العناصر الموجودة في المقياس المطلوب قياسه بدقة، حيث تشير القيم الأعلى لألفا كرونباخ إلى ثقة واتساق داخلي للمقياس، تشير قيم ألفا كرونباخ لكل مقياس إلى أن المقاييس المستخدمة في الدراسة موثوقة ولديها اتساق داخلي. مما يؤكد أن العناصر الموجودة داخل كل مقياس مترابطة وتقيس ما هو مطلوب بدقة، مما يعزز مصداقية نتائج الدراسة.

النتائج العامة للدراسة

- **المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية.**

جدول رقم (4)

المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي

مدى المعرفة	ك	%
معرفة جيدة جدا	90	%30
معرفة جيدة	151	%50.3
معرفة محدودة	59	%19.7
الإجمالي	300	%100

يتضح من الجدول أن غالبية الطلبة عينة الدراسة (80.3%) يتمتعون بمعرفة " جيدة جدا " و"جيدة" بتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية وهو ما يشير إلى درجة كبيرة من الوعي لدى طلبة الإعلام في جامعات الخليج بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو الأمر الذي يشير إلى استعدادهم وقبولهم لاستمرار التعامل مع التكنولوجيا الجديدة ودمجها في انتاجاتهم الإعلامية، في حين، أوضحت النتائج أن نسبة أقل من المستجيبين (19.7٪) أفادوا أن لديهم "معرفة محدودة" بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. ويمكن تجاوز هذه النسبة وتحسينها من خلال عقد دورات تدريبية لهم لتزويدهم بالمعرفة والمهارات اللازمة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجاتهم الإعلامية.

- **توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية.**

جدول رقم (5)

الحاجة إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية

مدى الحاجة	ك	%
حاجة كبيرة	175	%58.3
حاجة متوسطة	116	%38.7
حاجة ضعيفة	9	%3
الإجمالي	300	%100

يتضح من بيانات الجدول أن نسبة 97% من طلاب الإعلام عينة الدراسة يرون أهمية الحاجة الي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في التخصص ما بين حاجة كبيرة 58% ومتوسطة 38.7% وهو الأمر الذي يشير إلي إدراكهم للدور المهم الذي تقوم به تقنيات الذكاء الاصطناعي وفوائدها في إنتاجاتهم الإعلامية وكفاءتها ، في حين أعرب 3% من عينة الدراسة على ضعف الحاجة إلي ذلك وقد يعود ذلك لعدم يقينهم بأهميتها أو عدم المرور بتجارب نمت هذا الإدراك لديهم وقد يرجع عدم امتلاك المهارات والفروق الفردية بين الطلبة .

- **استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.**

جدول رقم (6)

معدل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في التخصص

مدى الاستخدام	ك	%
دائما	109	%36.3
أحيانا	147	%49
نادرا	44	%14.7
الإجمالي	300	%100

يتضح من النتائج أن الغالبية من طلاب الإعلام عينة الدراسة يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية، أحيانا 49%، دائما 36.3% وهو ما يؤكد إدراكهم لأهمية للذكاء الاصطناعي في تعزيز الكفاءة والإبداع وجودة محتوى المنتج الإعلامي. ومع ذلك، لا يزال هناك مجال لمزيد من تهيئة واعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي بين بعض الطلاب الذين نادرا يستخدمونها بنسبة 14.7%. قد يرجع ذلك إلي أنهم لايزالون في المراحل المبكرة من استخدامها.

- **تجربة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.**

جدول رقم (7)

القيام بتجربة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي قبل الالتحاق بالجامعة

التجربة	ك	%
نعم	107	%35.7
لا	193	%64.3
الإجمالي	300	%100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الغالبة من المبحوثين 64.3٪ ليس لديهم خبرة سابقة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي قبل التحاقهم بالجامعة. وهو ما يشير إلى أهمية دور الدراسة الجامعية في ترسيخ هذه التقنية وتهيئة طلابها للتعامل معها لضمان حصولهم على تعليم قادر على التعامل مع التكنولوجيا.

من ناحية أخرى، أوضح 35.7٪ من المبحوثين أن لديهم خبرة سابقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وقد يرجع ذلك إلى أن نسبة يعتد بها من طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية هم بالأساس موظفون، ومنهم من يعمل في المجال الإعلامي قبل الالتحاق بالدراسة الجامعية قد يكون هؤلاء الطلاب قد اكتسبوا التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال وسائل مختلفة، خبرتهم السابقة قد منحتهم السبق في فهم واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، أو التدريب الذاتي.

- **مرحلة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.**

جدول رقم (8)

المرحلة الدراسية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

المرحلة الدراسية	ك	%
من السنة الأولي	100	%33.3
من السنة الثانية	106	%35.3
من السنة الثالثة	50	%16.7
من السنة الرابعة	44	%14.7
الإجمالي	300	%100

تظهر النتائج أن النسبة الغالبة من المبحوثين 35.3٪، بدأت في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من السنة الثانية. وهو ما يشير إلى أن هناك اهتمام واضح بدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي بالجامعات الخليجية في مرحلة دراسية مبكرة لتمكين الطالب من اكتساب وتطبيق المهارات المتعلقة به وما يؤكد ذلك أن 33.3٪ من الطلبة عينة الدراسة أوضحوا أنهم بدأوا في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي منذ السنة الدراسية الأولى. ولا شك أن هذا التعامل المبكر مع تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز مهارتهم وتعميق تجربتهم وإعدادهم لسوق عمل منافس. أما هؤلاء الذين قاموا بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وقت متأخر نسبيا 16.7% في السنة الثالثة، 14.7% في السنة الرابعة، قد تكون الفرص التي اتيحت لهم للتعامل مع هذه التقنيات لم تكن بالشكل الكافي أ لم يكن لديهم المهارات الكافية للتعامل معها.

- **الدعم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي**

جدول رقم (9)

مدى توفر المساعدة والدعم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

توفر الدعم	ك	%
نعم	250	%83.3
لا	50	%16.7
الإجمالي	300	%100

أوضحت النتائج أن النسبة الغالبة من عينة الدراسة 83.3٪، يحصلون على المساعدة والدعم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصصهم. وهو ما يشير إلى توفير كليات الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي لطلابها والعمل على دمجها بخططهم الدراسية وانتاجاتهم الإعلامية، ولا شك أن أعداد الطلبة وتوافر البنية الفنية والإرشاد الأكاديمي يساعد على تحقيق ذلك الدعم بفعالية، وعلى الجانب الأخر أوضح 16.7% أنهم لم ينالوا هذا الدعم والمساعدة.

جدول رقم (10)

أشكال الدعم والمساعدة المقدمة (ن=250)

الأشكال	ك	%
توافر المواد التعليمية التي تساعد في فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي	73	%29.2
إمكانية الحصول على الإصدارات المحدثة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي	24	%9.6
وجود الفنيين المدربين على الاستجابة للاستفسارات والمساعدة	25	%10
التوجيه والإرشاد من الأساتذة والمساعدين في التخصص	33	%13.2
عقد ورش العمل والدورات التدريبية التي توضح التوظيف الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	23	%9.2
خطط الدراسية محدثة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية	15	%6

الأشكال	ك	%
توفير مختبرات حديثة تضم الأجهزة والبرامج اللازمة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي	4	%1.6
بيئة تعليمية محفزة تشجع على استكشاف وتجربة التطبيقات	16	%6.4
إتاحة فرص تدريب خارجية يمكن من خلالها تعلم مهارات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	33	%13.2

يتضح من نتائج الجدول " أن توافر المواد التعليمية التي تهدف إلى فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي" جاءت في مقدمة أشكال الدعم التي يتلقاها طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية وذلك بنسبة (29.2٪) وهو ما يوضح وعي كليات الإعلام بأهمية توفير المصادر التعليمية التي تمكن طلاب الإعلام من دمج الذكاء الاصطناعي في أعمالهم. ثم يأتي دور "التوجيه والإرشاد من الأساتذة في التخصص "و" إتاحة فرص تدريب يمكن من خلالها تعلم مهارات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي" بنسبة (13.2٪) لكل منهما وهو ما يؤكد أهمية دور المرشدين والأساتذة في تحفيز طلابهم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي الأمر الذي ينعكس على مساعدتهم في فتح آفاق وفرص تدريبية جيدة، ثم " وجود فنيين مدربين للرد على الاستفسارات وتقديم المساعدة بنسبة 10% باعتباره المكمل لدور الارشاد والتوجيه" تعزيز بيئة تعليمية داعمة ومواتية (9.6٪) "إمكانية الحصول على إصدارات محدثة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي،" مما يشير إلى أهمية متابعة كل جديد في مجال الذكاء الاصطناعي، فيما يتعلق بالتدريب العملي ، (9.2٪) ذكروا " عقد الورش التدريبية التي توضح التوظيف الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي" ثم " بيئة تعليمية محفزة تشجع على استكشاف وتجربة التطبيقات" بنسبة 6.4% ، وأشار (6٪) " وجود خطط دراسية محدثة تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواد الإعلامية" ما يشير إلى أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في الخطط الدراسية لطلبة الإعلام، وأخيرا جاءت " المختبرات حديثة وتضم الأجهزة والبرامج اللازمة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي" بنسبة 1.6% ما يشير إلى الحاجة لمزيد من دعم البنية التحتية المتقدمة للذكاء الاصطناعي لطلبة الإعلام .

- **تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداما.**

جدول رقم (11)

تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تطوير انتاج المواد الإعلامية (ن=300)

التطبيقات	ك	%
Midjourney	102	%34
Adobe premiere pro	100	%33.3
Adobe audition	77	%25.7
Adobe after effect	76	%25.3
Adobe firefly	38	%12.7

التطبيقات	ك	%
Adobe Podcast	65	%21.7
Dall.E2	18	%6
Kaiber ai	21	%7
Lightroom	76	%25.3
Cupcut	90	%30
Luma fusion Ai	19	%6.3
AviDemux	9	%3
Pinnacle Studio	17	%5.7
Soundcloud	42	%14
DJI ronin S	18	%6
Fliki	21	%7
Chat gpt	104	%34.7
Copy.ai	29	%9.7
Sonic writer	17	%5.7
Runway	15	%5
Synthesia	15	%5
Pictory	13	%4.3
Wave video	28	%9.3
Captions	37	%12.3
DEEPBRAIN AI	26	%8.7
Descript	21	%7

يتضح من الجدول رقم (9) مختلف تطبيقات وبرامج الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها طلاب الإعلام في تطوير إنتاج المواد الإعلامية في تخصصهم، حيث جاء تطبيق Chat gpt " (34.7٪) بأعلى نسبة استخدام بين طلاب الإعلام عينة الدراسة، لأهميته في معالجة النصوص وطبيعته التفاعلية، ثم "Midjourney" بنسبة (34٪) لإنتاج الوسائط. ثم" Adobe premiere pro بنسبة 33.4% وهو من البرامج المتميزة في المونتاج به لتحرير الفيديو ما جعله الخيار المفضل لدى الطلبة، وكذلك برنامج (30) "Cupcut"وهو كذلك مهم في المونتاج وخاصة على الهواتف المحمولة، ثم (25.7٪) "Adobe Audition لتحرير الصوت من Adobe ، Adobe After" (25.3٪) "Effectيفضله عدد كبير من الطلاب لتأثيراته المرئية وأهميته في الرسوم المتحركة، ثم (25.3٪) "Lightroom" ثم يأتي

(21.7٪) "Adobe Podcast" ثم برنامج Captionبنسبة 12.3% وله دور مهم في إنشاء ترجمات وتعليقات توضيحية لمقاطع الفيديو ثم برنامج Wave video بنسبة (9.3٪)وله ميزات نسبية في المونتاج

(8.7٪) "DEEPBRAIN AI" ثم برنامج (7٪) "Fliki" وقد تلبي ميزات ووظائف الذكاء الاصطناعي الخاصة به احتياجات إنتاج الوسائط المتخصصة. وبنفس النسبة

برنامج "Luma fusion Ai" (6.3٪) "Kaiber ai" (7٪) و" Descript " Dall.E2" (6٪) ثم "Pinnacle Studio" (5.7٪) ثم Sonic writer بنسبة 5.7% وهو من البرامج المهمة في الكتابة الإعلامية. ثم برنامج Runway بنسبة 5% وهي نفس النسبة التي يستخدم بها برنامج Synthesia" وبنسبة أقل برنامج Pictory بنسبة 4.3%

"DJI Ronin S" (6٪)مع وجود نسبة أقل من الاستخدام ، قد يكون "DJI Ronin S"مفضلًا من قبل الطلاب المشاركين في التصوير بالفيديو ثم(5٪) "Synthesia" بشكل عام ، يوضح الجدول مجموعة متنوعة من برامج و تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها طلاب الإعلام في أعمالهم الإنتاجية .

- **توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ومتطلبات التخصص.**

جدول رقم (12)

مدى اعتماد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يعتمد على طبيعة ومتطلبات التخصص

مدى الاعتماد	ك	%
يعتمد على طبيعة ومتطلبات التخصص	56	18.7
يعتمد على عوامل أخرى	244	81.3
الإجمالي	300	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن " (81.3٪) من الطلاب عينة الدراسة يرون أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يتأثر بعوامل أخرى غير طبيعة ومتطلبات تخصصهم. والتي قد تتعلق بالإمكانات المتاحة والمهارات المطلوبة، غير أن 18.7% يرون أن توظيف تلك التقنيات يعتمد على طبيعة التخصص وهي العوامل المتعلقة بالمساقات المتضمنة في الخطة الدراسية وكذلك المهام المطلوب إنجازها عمليا.

جدول رقم (13)

العوامل الأخرى التي تساعد في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (ن=244)

العوامل الأخرى	ك	%
توافر الموارد الضرورية مثل المختبرات والأجهزة والبرامج المناسبة	123	%50.4
دعم وتوجيه للطلاب من قبل الأكاديميين في التخصص	126	%51.6
فرص تمويل المشاريع الطلابية التي تستخدم تطبيقات الذكاء في التخصص	90	%36.9
توفر فرص للتعاون مع الصناعة الإعلامية	100	%41
التوجيه حول القضايا الأخلاقية والقانونية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي	71	%29.1
وجود نظام للتحفيز والتقدير للذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال في إنتاجاتهم الإعلامية	87	%35.7
أخرى تذكر	1	%0.4

يتضح من بيانات الجدول السابق العوامل الأخرى المؤثرة في رؤية طلاب الإعلام فيما يتعلق بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصصهم، حيث جاء في مقدمتها "الدعم والتوجيه للطلاب من قبل الأكاديميين في التخصص "بنسبة (51.6٪) ما يؤكد أهمية دور الأكاديميين في تعزيز دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي وتعزيز بيئة مواتية لتوظيف هذه التطبيقات، ثم "إتاحة الموارد الضرورية مثل المختبرات والأجهزة والبرامج المناسبة" بنسبة (50.4٪)، باعتبارها عامل مهم لتعزيز توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ثم "توفير فرص للتعاون مع الصناعة الإعلامية " بنسبة (41٪) حيث يؤدي هذا التعاون إلى تعزيز خبرات الطلبة والممارسات الميدانية فضلا عن متابعة الاحتياجات الحقيقة في ميدان الصناعة ، تلاها " فرص تمويل المشاريع الطلابية التي تستخدم تطبيقات الذكاء في التخصص" بنسبة (36.9%) يشير هذا إلى أن توفير فرص التمويل للمشاريع المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وبخاصة من المؤسسات المجتمعية والإعلامية يمكن أن يحفز الطلاب على متابعة وتوظيف هذه التقنيات ودمجها في أعمالهم الإعلامية.ثم وجود نظام تحفيز وتقدير لأولئك الذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في إنتاجهم الإعلامي" (35.7٪) حيث أن ذلك يشجع غيرهم على اتباع نفس النهج في التعامل مع هذه التقنيات ثم " التوجيه حول القضايا الأخلاقية والقانونية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي" (29.1٪) يشير هذا إلى أهمية توجيه الطلاب حول الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي ، باعتبار الأخلاق سياج حافظ للممارسة . وأخير وبنسبة ضئيلة ذكر آخرون" (0.4٪) عوامل أخرى تؤثر على معتقداتهم، خاصة بهم تتطلب الاستكشاف، ولا شك أن تكامل هذه العوامل واتاحتها مع ذات العوامل المرتبطة بالتخصص ذاته يمكن أن تؤدي في النهاية الي مزيد من ترسيخ وتعزيز توظيف طلبة الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المواد الإعلامية.

جدول رقم (14)

مدى إسهام التخصص في تحفيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال

التحفيز	ك	%
بدرجة كبيرة	149	%49.7
بدرجة متوسطة	123	%41
بدرجة محدودة	28	%9.3
الإجمالي	300	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن ما يزيد عن نسبة 90% من عينة الدراسة يرون أن تخصصهم يساهم ويحفز على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال في إنتاجهم للمواد الإعلامية 49.7% بدرجة كبيرة ،41% بدرجة متوسطة وهو ما يشير

هذا إلى الثقة في ملاءمة وإمكانية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال تخصصهم، في حين نسبة 9.3% يرون أن التخصص يساهم بدرجة محدودة في تحفيزهم وقد يرجع ذلك إلى أنهم لا يزالون بحاجة إلى دعم وموارد إضافية لتسخير إمكانات هذه التقنيات بشكل كامل.

- **استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية**

جدول رقم (15)

أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية (ن=300)

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
يزيد الإنتاجية والكفاءة الفنية	217	%72.3	78	%26	5	%1.7	2.71	%90.2
توفر أدوات وتقنيات إبداعية تتجاوز الأساليب التقليدية	215	%71.7	73	%24.3	12	%4	2.68	%89.2
تمد الطلاب بميزة تنافسية تؤهلهم لسوق العمل	214	%71.3	71	%23.7	15	%5	2.66	%88.8
تشجع على التفكير النقدي عند خيارات التصميم	220	%73.3	71	%23.7	9	%3	2.70	%90.1
تعزز فهم أعمق لفوائد التكنولوجيا ومحددات استخدامها	220	%73.3	74	%24.7	6	%2	2.71	%90.4
تدفع للبحث الدائم عن الجديد في مجال التخصص	217	%72.3	72	%24	11	%3.7	2.69	%89.6
تساعد على تشكيل اتجاهات فنية جديدة	219	%73	71	%23.7	10	%3.3	2.70	%89.9
تقلل من احتكار الشركات الكبرى للإنتاجات الفنية	201	%67	89	%29.7	10	%3.3	2.64	%87.9
تساعد على استعادة الماضي وتخيل المستقبل	225	%75	65	%21.7	10	%3.3	2.72	%90.6

يتضح من بيانات الجدول أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية كما يراها طلبة الإعلام، وجاء في مقدمتها "يساعد على استعادة الماضي وتخيل المستقبل" بوزن نسبي (90.6٪) مما يشير إلى أن غالبية عينة الدراسة

يرون أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي كأدوات إعادة بناء للماضي وتصور خيالي للمستقبل وهو أمر مهم في صناعة الإعلام. ثم "تعزز فهم أعمق للتكنولوجيا ومحددات استخدامها " بوزن نسبي (90.4٪) ويشير ذلك إلى الدور التعليمي للذكاء الاصطناعي وتدعيم فهم طلاب الإعلام، يليها "زيادة الإنتاجية والكفاءة الفنية بشكل كبير" بوزن نسبي (90.2٪) وهي رؤية تعبر عن دور الذكاء الاصطناعي في تبسيط وتسهيل الإنتاج الإعلامي ثم "تشجع التفكير النقدي عند اتخاذ خيارات التصميم" بوزن نسبي (91.1%) حيث أن لمستخدمي هذه التقنيات قرارات في تحليل البيانات ، وتحديد الأنماط ، وتعزيز نهج أكثر تفكيرًا في إنشاء محتوى الوسائط.ثم "تساعد في تشكيل اتجاهات فنية جديدة" بوزن نسبي (89.9٪) مما يشير إلى دورها المهم في فتح آفاق إبداعية جديدة لطلاب الإعلام. تليها "تدفع للبحث باستمرار عن أشياء جديدة في مجال التخصص" بوزن نسبي (89.6٪) يعكس الإمكانات المبتكرة للذكاء الاصطناعي في تحفيز طلاب الإعلام للفكر المبدع في تخصصاتهم، ثم توفر أدوات وتقنيات إبداعية تتجاوز الأساليب التقليدية " بوزن نسبي (89.2٪) باعتبارها تمثل اتجاه جديد، الأمر الذي "يزود الطلاب بميزة تنافسية" بوزن نسبي (88.8٪) ما يؤكد دور هذه التقنيات في إضافة مهارات عملية تساعدهم في إيجاد فرص وظيفية في سوق العمل ، ثم " تقليل احتكار الشركات الكبرى للإنتاج الفني" بوزن نسبي (87.9٪) ما يعكس وعي طلبة الإعلام بدور الذكاء الاصطناعي في تمكين المبدعين الفرديين وتعزيز التنوع في صناعة الإعلام من خلال إتاحة الفرص الإبداعية لأصحاب الإمكانات المحدودة .

جدول رقم (16)

أهمية استخدام تقنيات الذكاء في تطوير إنتاج المواد الإعلامية

مستوى الأهمية	%
مرتفع	%77.7
متوسط	%20
منخفض	%2.3

يتضح من الجدول السابق أن 77.7٪ من عينة الدراسة يرون أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمستوى مرتفع ما يعنى أدراك القيمة والفوائد التي يمكن أن يحققها الذكاء الاصطناعي في مجال دراستهم. والفهم لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على عمليات الإنتاج والإبداع، في حين 20% من العينة يقرون بأهمية متوسطة و قد يكون ليس لديهم يقين كامل بها، وجاءت نسبة ضئيلة 2.3% الذين يرون بأهمية منخفضة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في أنتاج المواد الإعلامية وقد يكون لذلك أسباب تتعلق بالتجارب التي مروا بها أو المهارات التي يملكونها في المجمل، تُظهر النتائج أن الذكاء الاصطناعي يلقى قبولًا وتقديرا من جانب طلاب الإعلام مع أهمية تسليط

الضوء على المجالات التي قد تكون هناك حاجة إلى تحسينات أو تعديلات لضمان استمرار التصورات الإيجابية للذكاء الاصطناعي.

- **مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي**

جدول رقم (17)

مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير إنتاج المواد الإعلامية (ن=300)

المجالات	ك	%
التصوير الرقمي	215	%70.5
تحويل الشخصيات الطبيعة إلى كرتونية	148	%48.5
تحويل النص إلى صوت ومستواه ولهجته	140	%45.9
تحريك الشخصيات وفقا للتعليق	107	%35.1
انتقاء لقطات فيلمية وفقا للسيناريو بشكل آلي	93	%30.5
حذف الضوضاء المصاحبة للصوت	112	%36.7
التصميم ثلاثي الأبعاد	144	%47.2
الرسوم المتحركة	135	%44.3
الوسائط المتعددة	99	%32.5
التسويق الالكتروني	125	%41
الرسوم المعلوماتية	79	%25.9
الرسم الرقمي	99	%32.5
الواقع الافتراضي	109	%35.7
الواقع المعزز	91	%29.8
تصميم الألعاب	99	%32.5
تصميم الشعار والعلامة التجارية	95	%31.1
انتاج نشرات أخبار بمذيع آلي	77	%25.2
إنشاء محتوى إعلاني وفقا للنص	87	%28.5
كتابة السيناريو	102	%33.4
اختيار الموسيقى المصاحبة للنص	75	%24.6
نسخ الصوت البشري الطبيعي	85	%27.9
تحويل الصوت إلى نص	93	%30.5

يتضح من بيانات الجدول المجالات التي يرى طلبة الإعلام عينة الدراسة أنها الأنسب لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصصاتهم والتي جاءت على النحو التالي:

"مجال التصوير الرقمي" بنسبة (70.5٪) حيث لتقنيات الذكاء الاصطناعي دور مهم في تحسين تقنيات التصوير الرقمي، ومعالجة الصور وتحريرها بشكل متقدم خاصة أن بعض البرامج تحول النصوص إلى صور، "تحويل الشخصيات الطبيعية إلى رسوم متحركة "(48.5٪): وهو من الممارسات المهمة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يفتح آفاق إبداعية وبخاصة في الأفلام ورواية القصص. ثم مجال "التصميم ثلاثي الأبعاد" بنسبة (47.2٪)، بما له من دور في تعزيز بشكل التأثيرات المرئية والرسوم

المتحركة في المواد الإعلامية. وبخاصة لدى طلاب التصميم الجرافيكي، ثم مجال" تحويل النص إلى صوت ومستواه ولهجه" (45.9٪) من خلال توليد أصوات تشبه أصوات البشر مع القراءة الصحيحة للنص مع تحديد مستوى الأداء وسرعته، ثم مجال مهم آخر وهو الرسوم المتحركة بنسبة (44.3٪) الذي يزيد الذكاء الاصطناعي من تحسين جودته وتبسيطه وامتنته، ثم" الواقع الافتراضي" بنسبة (35.7٪) وهو من المجالات التي تتطور بوتيرة متسارعة وتزاد جودتها من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي ، ثم "تحريك الشخصيات وفقًا للتعليق " بنسبة (35.1٪) استنادًا إلى إدخال الصوت أو النص ، وإضافة عناصر حيوية إلى إنتاج المواد الإعلامية ومن المجالات المهمة التي ترى عينة الدراسة أهمية دمجها بالذكاء الاصطناعي" كتابة السيناريو" بنسبة (33.4٪) من خلال إنشاء قصص إبداعية وجذابة. تليه "الوسائط المتعددة" و"تصميم الألعاب" بنسبة (32.5٪) لكل منهم حيث أن لتقنيات الذكاء أهمية كبيرة في مشاريع الوسائط المتعددة وصناعة محتوى تفاعلي جاذب وجذاب يستهوي جماهير متنوعة.

- **صعوبات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.**

جدول رقم (18)

صعوبات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير انتاج المواد الإعلامية (ن=300)

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الحاجة للتعاون والاستعانة بالخبراء من التخصصات الأخرى	220	%73.4	73	%24.3	7	%2.3	2.71	%90.3
خطورة الاعتماد بشكل كبير على المحتوى الذي تم إنشاؤه آليا	180	%60	108	%36	12	%4	2.56	%85.3
عدم إدراك أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية	190	%63.4	97	%32.3	13	%4.3	2.59	%86.3
ضعف المهارة اللازمة للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي	193	%64.4	94	%31.3	13	%4.3	2.60	%86.7
تكلفة الاستخدام والاشتراك في التطبيقات الأصلية	201	%67	88	%29.3	11	%3.7	2.63	%87.8

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
عدم وجود إطار أخلاقي وقانوني واضح يمكن العمل من خلاله	168	%56	110	%36.7	22	%7.3	2.49	%82.9
الحاجة إلى أجهزة كمبيوتر ذات إمكانات كبيرة	198	%66	82	%27.3	20	%6.7	2.59	%86.4
عدم التحديث المستمر للتطبيقات وضعف التجهيزات المرتبطة بها	197	%65.7	92	%30.7	11	%3.7	2.62	%87.3

جاءت" الحاجة إلى التعاون والاستعانة بخبراء من تخصصات أخرى" في مقدمة التحديات التي تواجه طلاب الإعلام في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير انتاجهم الإعلامي بوزن نسبي 90.3%، مما يؤكد على أهمية تعاون طلاب الإعلام مع خبراء في تخصصات أخرى لتحقيق الاستفادة الكاملة باعتباره ميدان مشترك بين تخصصات متعددة. تليها "تكلفة استخدام التطبيقات الأصلية والاشتراك فيها" بوزن نسبي (87.8%) وهو الذي يتعلق بالجانب المالي وهو التحدي الذي يواجه التعامل مع تكنولوجيا الاتصال وبخاصة مع بداياتها يسلط هذا الضوء على الحاجة إلى حلول ذكاء اصطناعي ميسورة التكلفة ويمكن الوصول إليها لضمان الاستخدام الأوسع في الإنتاج الإعلامي. ونتيجة للتسارع المستمر يأتي تحدى "المتابعة وضرورة التحديث المستمرة" ضمن التحديات بوزن نسبي (87.3%) ما يؤكد أهمية إمكانية الوصول إلى التطبيقات المحدثة وتوافر بنية تحتية فنية قادرة. ثم "ضعف المهارات المطلوبة للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي" (86.7) وهو ما يعكس أهمية توفير التدريب وورش العمل لتزويد الطلاب بالمهارات اللازمة وفي ذات السياق تأتي "الحاجة إلى أجهزة كمبيوتر ذات قدرات كبيرة " والتي تمثل تكلفة إضافية قد لا يتمكن منها البعض بوزن نسبي (86.4%) لتسهيل التنفيذ المبسط للذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، ثم "عدم إدراك أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية" (86.3%) وهو ما يتعلق بالوعي في التعامل مع التكنولوجيا الجديدة وأهميتها ، ثم "خطر الاعتماد بشكل كبير على المحتوى الذي يتم إنشاؤه آليا " بوزن نسبي (85.3%) ما يؤكد ضرورة أن تصبح التقنيات الجديدة عوامل مساعدة وتجنب الاعتماد الكامل عليها. وأخيرا يأتي الهاجس الأخلاقي المتعلق "عدم وجود إطار أخلاقي وقانوني واضح يمكن العمل من خلاله" بوزن نسبي (82.9%) باعتبار أنها السياج الحامي للممارسة وهي الإشكالية التي ترتبط غالبا بالتكنولوجيا الجديدة.

جدول رقم (19)

صعوبات توظيف الطلبة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير انتاجهم الإعلامي

مستوى التحديات	%
مرتفع	%72.3
متوسط	%26.0
منخفض	%1.7

وفقا للجدول السابق جاءت التحديات التي تواجه طلبة الإعلام في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المواد الإعلامية مرتفعة بنسبة 72.3٪، ويمكن أن يرجع ذلك إلى عوامل مختلفة مثل تعقيد أدوات الذكاء الاصطناعي، وضعف التدريب، أو عدم كفاية الموارد المتاحة. كما جاءت التحديات متوسطة بنسبة 26% مما يؤثر على فعاليتهم في استخدام التقنيات بشكل فعال، وأخيرا جاءت التحديات منخفضة بنسبة 1.7%. بشكل عام هناك تحديات تواجه طلاب الإعلام في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاجاتهم الإعلامية والتي يجب مواجهتها وتذليلها وتوفير الدعم الكافي لتحسين اعتماد الذكاء الاصطناعي واستخدامه. وتزويد الطلاب بالدعم اللازم لتعظيم فوائد الذكاء الاصطناعي في مساعيهم الإبداعية.

- **اتجاهات الطلاب حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.**

جدول رقم (20)

اتجاهات الطلبة تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاج المواد الإعلامية (ن=300)

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
لا يمكن من خلالها التعبير عن أفكارك بصورة جيدة	156	%52	106	%35.3	38	%12.7	2.39	%79.8
تمكنني من استكشاف إمكانيات إبداعية جديدة.	216	%72	77	%25.7	7	%2.3	2.70	%89.9
تعزز مهاراتي الإبداعية	219	%73	70	%23.3	11	%3.7	2.69	%89.8
تزيد من ثقتي بنفسي وتعزز دقة الإنتاج الخاص بي.	216	%72	68	%22.7	16	%5.3	2.67	%88.9
يمكن أن تبسط عمليات الإنتاج المعقدة	215	%71.7	75	%25	10	%3.3	2.68	%89.4
تتيح فرصً للتعاون مع التخصصات المختلفة	215	%71.7	75	%25	10	%3.3	2.68	%89.4

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
يمكن أن تحد من الحرية الإبداعية وتقيّدها	174	%58	100	%33.3	26	%8.7	2.49	%83.1
لا يمكن أن تصل إلى قوة الفكر البشري وجمال الإبداع الإنساني	197	%65.6	86	%28.7	17	%5.7	2.60	%86.7
تتطلب مزيد من التدريب لاستخدامها بفعالية	214	%71.3	78	%26	8	%2.7	2.69	%89.6
تعزز من الميول الفردية والانكفاء على الذات	206	%68.6	86	%28.7	8	%2.7	2.66	%88.7
تدخل عناصر مبتكرة ومستقبلية في الإنتاج العملي	218	%72.6	74	%24.7	8	%2.7	2.70	%90
ينتج عنها محاذير أخلاقية فيما يتعلق بالخصوصية والتحيز	191	%63.7	96	%32	13	%4.3	2.59	%86.4
توفر الوقت والجهد مقارنة بالمراحل المعتادة لإنتاج المواد الإعلامية	222	%74.0	71	%23.7	7	%2.3	2.72	%90.6

يتضح من بيانات الجدول (16) اتجاهات الطلاب بشأن دمج الذكاء الاصطناعي في انتاج المواد الإعلامية وجاء في مقدمتها

"توفر الوقت والجهد مقارنة بالمراحل المعتادة لإنتاج المواد الإعلامية" بوزن نسبي (90.6%)، مما يشير إلى كفاءة تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي الوقت والجهد في إنتاج المواد الإعلامية ثم "إدخال عناصر مبتكرة ومستقبلية في الإنتاج العملي" (90%) وهو ما يشير إلى أن عينة الدراسة يرون قدرة الذكاء الاصطناعي على إدخال عناصر مستقبلية غير مألوفة في إنتاجاتهم الإعلامية بما تملكه من ميزات تعزز الإنتاج المبدع، تليه "إنها تمكنني من استكشاف إمكانيات إبداعية جديدة "(89.9%) حيث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي توسع آفاق الإبداع، مما يسمح للطلاب باستكشاف الإمكانيات المبتكرة في إنتاجهم الإعلامي."تعزز مهاراتي الإبداعية" بوزن نسبي (89.8%) ، مما يعزز قدرتهم على إنشاء مواد إعلامية مبتكرة ، تلتها "تتطلب مزيد من التدريب لاستخدامها بفعالية (89.6%) حيث أن توظيف هذه التقنيات يتطلب التزود بمهارات التعامل مع التكنولوجيا وكذلك متابعة كل جديد فيها وتوظيفه، "يمكن تبسيط عمليات الإنتاج المعقدة ""تتيح فرص للتعاون مع مختلف التخصصات" بوزن نسبي لكل منهما

(89.4%) وهو ما يؤكد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في اختزال الكثير من المراحل التي تمر بها عمليات إنتاج المواد الإعلامية التقليدية كما أن تنوعها يسمح بالتعاون مع تخصصات أخرى مثل تكنولوجيا المعلومات والتصميم مما ينعكس في الأخير على تقديم أنماط إنتاجية جديدة ومبتكرة ، غير أن هناك من الطلاب من يرى أنها "تعزز الميول الفردية والانكفاء على الذات" بوزن نسبي (88.7%) باعتبار أنها تمكن الفرد من القيام بأكثر من مهمة دون الحاجة إلي فريق عمل ، كما أن هناك من الطلاب من يرى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي "لا يمكن أن تصل إلى قوة الفكر وجمال الإبداع البشري" بوزن نسبي (86.7%) "ينتج عنها أخلاقية تتعلق بالخصوصية والتحيز" (86.4%)، ثم "لا يمكنك التعبير عن أفكارك بشكل جيد" بوزن نسبي (79.8%) وتشير ذلك كله إلى أن الطلاب يدركون الاعتبارات الفكرية والإبداعية والأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي ، والتي يجب التعامل معها والتغلب عليها في إطار الاستفادة منها وتعظيم فوائدها .

جدول رقم (21)

اتجاهات الطلبة تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاج المواد الإعلامية

الاتجاه	%
مرتفع	%76.3
متوسط	%22.7
منخفض	%1.0

يتضح من الجدول أن الاتجاه نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاجات طلاب الإعلام جاء مرتفعا بنسبة 76.3٪ وهو ما يشير إلى اهتمام وحماس قويين بين طلبة الإعلام في استخدام هذه التقنيات لتعزيز الإنتاج الإعلامي. وقد يرجع ذلك إلى الوعي المتزايد بفوائد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتأثيرها الإيجابي على جودة المواد الإعلامية. وبمستوى متوسط 22.7٪ قد يكون هذا بسبب التعرض المحدود لتقنيات الذكاء الاصطناعي أو عدم فهم فوائدها المحتملة. في حين جاءت منخفضة بنسبة 1.0٪، إجمالا يظهر غالبية كبيرة من الطلاب موقفًا إيجابيًا تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. ويشير هذا إلى أنهم يدركون قيمة وإمكانات الذكاء الاصطناعي في تعزيز عملهم الإبداعي وأن يكونوا منفتحين على استكشاف ودمج هذه التقنيات في ممارساتهم الإبداعية .

- **الفائدة المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.**

جدول رقم (22)

الفائدة المتوقعة لتوظيف الطلبة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاجاتهم الإعلامية (ن=300)

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
يزيد من حيوية التعلم ويجعله أكثر ديناميكية	224	%74.7	69	%23	7	%2.3	2.72	%90.8
تجعلني أكتسب مهارات من تخصصات مختلفة	223	%74.3	74	%24.7	3	%1	2.73	%91.1
تساعد في سرعة الإنجاز وتبسط من مراحل الإنتاج	228	%76	66	%22	6	%2	2.74	%91.3
تساعدني في رفع مستواي التعليمي والثقافي	219	%73	72	%24	9	%3	2.70	%90
تزيد من مهاراتي في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة	236	%78.7	60	%20	4	%1.3	2.77	%92.4
تساعد في الوصول غلى مفاهيم تصميم مبتكرة وفريدة	232	%77.3	59	%19.7	9	%3	2.74	%91.4
تساعد في التغلب ضعف الميزانية	214	%71.4	79	%26.3	7	%2.3	2.69	%89.7
تعزز الاندماج بين الإبداع البشري وقدرات الذكاء الاصطناعي	223	%74.4	70	%23.3	7	%2.3	2.72	%90.7

يعرض الجدول الفوائد المتوقعة من توظيف الطلاب تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية وجاء في مقدمتها "تزيد مهاراتي في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة" (92.4%) مما يشير إلى وعي الطلاب بأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز مهاراتهم يليه "المساعدة في الوصول إلى مفاهيم تصميم مبتكرة وفريدة" (91.4%) باعتبارها تمثل نمط جديد في التعامل مع إنتاج المواد الإعلامية تشترك فيه الآلة مع الفكر الإنساني بإبداعه ، ثم "تساعد في سرعة الإنجاز وتبسط مراحل الإنتاج (91.3%) وهو ما يشير إلى رؤية طلاب الإعلام أن الذكاء الاصطناعي سيسهل إنجاز المهام بشكل أسرع ويبسط الجوانب المعقدة للإنتاج الإعلامي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاء،.ثم "تجعلني أكتسب مهارات من تخصصات مختلفة "بوزن نسبي (91.1%)و ذلك لعلاقة تقنيات الذكاء الاصطناعي بتخصصات أخرى تتعلق بالوسائط المتعدد والذكاء الاصطناعي مما يجعلها محل التقاء بين التخصصات المختلفة، ثم "تزيد من حيوية التعلم وتجعله أكثر ديناميكية بوزن نسبي "(90.8%) ما يجعل العملية التعليمية

أكثر ثراء وحيوية تليتها "تعزيز التكامل بين الإبداع البشري وقدرات الذكاء الاصطناعي" بوزن نسبي (90.7%) كعامل محفز للإبداع ، "تساعدني في رفع مستواي التعليمي والثقافي بوزن نسبي " (90%) وهو ما يظهر اعتقاد الطلاب أن الذكاء الاصطناعي يساهم في إثراء معارفهم ومهاراتهم وأخير "المساعدة في التغلب على ضعف الميزانية بوزن نسبي (89.7%) وذلك يرجع إلى المهام المتعددة التي يمكن أن تسند إليها .

جدول رقم (23)

الفائدة المتوقعة لتوظيف الطلبة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاجاتهم

الفائدة المتوقعة	%
مرتفع	%77.3
متوسط	%21.3
منخفض	%1.3

بناءً على نتائج الجدول السابق، الذي يوضح الفوائد المتوقعة والتي جاءت مرتفعة بنسبة 76.3٪: وقد يرجع ذلك إلى إدراك طلبة الإعلام قدرة الذكاء الاصطناعي على تبسيط العمليات وتحسين الكفاءة وإضافة عناصر مبتكرة إلى عملهم. وجاءت الفوائد متوسطة بنسبة 21.3٪ ذلك أن جزءًا من الطلاب لم يشكلوا رأيًا قويًا حول فوائد تقنيات الذكاء الاصطناعي أو عدم اليقين بشأن كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يفيد عملهم على وجه التحديد. أما النسبة المنخفضة كانت 1.3٪ وإجمالا يتوقع النسبة الغالبة من الطلاب فوائد كبيرة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية.

- **سهولة الاستخدام المدركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.**

جدول رقم (24)

سهولة الاستخدام المدركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية (ن=300)

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يتطلب الجلوس في المختبر والاستوديو	208	%69.3	75	%25	17	%5.7	2.64	%87.9
تتيح بدائل متعددة يمكن الاختيار من بينها	221	%73.6	74	%24.7	5	%1.7	2.72	%90.7
توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي واجهات سهلة الاستخدام	215	%71.6	77	%25.7	8	%2.7	2.69	%89.7

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
تتطلب قدر بسيط من الخبرة لتشغيل أدوات الذكاء الاصطناعي	200	%66.7	91	%30.3	9	%3	2.64	%87.9
هناك إرشادات طوال عملية الإنتاج سهلة الاتباع	201	%67	84	%28	15	%5	2.62	%87.3

يتضح من بيانات الجدول السابق حول تصورات الطلاب لسهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاج المواد الإعلامية والتي جاء في مقدمتها "تتيح بدائل متعددة للاختيار من بينها" بوزن نسبي (90.7%) مما يشير إلى أن الطلاب يجدون تطبيقات الذكاء الاصطناعي توفر المرونة من خلال البدائل المتاحة التي تعطي حرية الاختيار من بينها، ثم "توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي واجهات سهلة الاستخدام" بوزن نسبي (89.7%) ما يعني ان المهام يمكن التعامل معها وتنفيذها بسهولة ثم "لا يتطلب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الجلوس في المختبر أو الاستوديو "،"مطلوب قدر بسيط من الخبرة لتشغيل أدوات الذكاء الاصطناعي" بوزن نسبي (87.9%) لكل منهما ما يعنى مرونة الاستخدام وأن تكون في متناول العدد الأكبر من الطلاب، ثم "هناك إرشادات طوال عملية الإنتاج سهلة الاتباع" بوزن نسبي (87.3%) وهو ما يشير إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي تقدم للطلاب مساعدة تلقائية وموجهة ، مما يجعل عملية الإنتاج سهلة الاتباع .

جدول رقم (25)

سهولة الاستخدام المدركة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوي إنتاج المواد الإعلامية

سهولة الاستخدام	%
مرتفع	%73
متوسط	%25.3
منخفض	%1.7

يتضح من بيانات الجدول أن نسبة 73% من عينة الدراسة يرون سهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ويمثل حالة إيجابية في التعامل مع التكنولوجيا وهو الأمر الذي يدعم توظيفهم لها في أنتاج المواد الإعلامية ويحفزهم على متابعة كل جديد فيها، ثم نسبة 25% يرون قدر السهولة متوسط حيث أن بعض الطلاب قد لا يزالون غير متأكدين أو مترددين بشأن إمكانية استخدام هذه التقنيات. وقد يكون هذا بسبب اختلاف مستويات التعرض لتقنية الذكاء الاصطناعي أو الخبرة المحدودة، وأخيرا الاستفادة المنخفضة بنسبة 1.7% وهي نسبة قليلة حيث أن أقلية من الطلاب قد لا تكون لديهم المهارات اللازمة للتعامل معها الأمر الذي يجب معالجته لتحسين تجربتهم.

- **الموقف من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.**

جدول رقم (26)

الموقف من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير الإنتاج الإعلامي (ن=300)

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
أرى أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مفيدة في تطوير الإنتاج الإعلام في تخصصي	230	%76.6	65	%21.7	5	%1.7	2.75	%91.7
أنا متحمس بقوة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصي	209	%69.6	80	%26.7	11	%3.7	2.66	%88.7
لدى اقتناع كبير بأهمية استكشاف وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصي	217	%72.4	76	%25.3	7	%2.3	2.70	%90.0

تظهر نتائج الجدول السابق الموقف الإيجابي لطلاب الإعلام تجاه تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. وإيمانهم بالفوائد المحتملة وأهميته، ونظرة مستقبلية لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإنتاج الإعلامي ضمن تخصصاتهم. وجاءت "أرى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مفيد في تطوير الإنتاج الإعلامي في تخصصي" في مقدمة العبارات التي تشير إلى مستوى مرتفع (91.7٪) من الثقة لدى طلاب الإعلام في الفوائد والفعالية المحتملة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناع تشير إلى المشاعر الإيجابية القوية إلى أنه من المرجح أن يتبنى الطلاب هذه التقنيات في إنتاج المواد الإعلامية. ثم "لدي اقتناع كبير بأهمية استكشاف وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصي" بوزن نسبي (90.0٪) وهو ما يعكس إدراكهم لقدرة هذه التقنيات على تحسين إنتاج المواد الإعلامية واستعدادهم لاستكشاف إمكانياتها والاستفادة منها، ثم تلتها " أنا متحمس لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصي بوزن نسبي (88.7٪) يعبر عن شغف طلاب الإعلام وحماسهم للاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة وكفاءة إنتاجاتهم الإعلامية.

جدول رقم (27)

الموقف من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير الإنتاج الإعلامي

الموقف من الاستخدام	%
مرتفع	%73
متوسط	%24.7
منخفض	%2.3

وفقا للجدول فإن النسبة الغالبة من عبنة الدراسة 73% موقفهم إيجابي " مرتفع " في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو مؤشر جيد ومهم لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإنتاج الإعلامي ، ثم جاء الموقف متوسط بنسبة 24.7% وقد يكون هذا بسبب نقص الوعي بقدرات الذكاء الاصطناعي أو المخاوف بشأن تداعياته. ثم منخفض بنسبة 2.3% وهي نسبة تمثل أقلية لديها مخاوف أو تحفظات تتعلق بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي قد تشمل هذه المخاوف الاعتبارات الأخلاقية أو تأثير الذكاء الاصطناعي على الإبداع الانساني.

- **المتعة الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.**

جدول رقم (28)

المتعة الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير الإنتاج الإعلامي

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
تضيف عنصرًا الإثارة والمتعة للعملية الإبداعية	225	%75	70	%23.3	5	%1.7	2.73	%91.1
توفر ميزات مبتكرة وتفاعلية تلهم الإبداع	223	%74.3	71	%23.7	6	%2	2.72	%90.8
تساهم في جعل العمل أكثر سلاسة	220	%73.3	72	%24	8	%2.7	2.71	%90.2
تسمح بمزيد من التركيز على الجوانب الإبداعية	216	%72	78	%26	6	%2	2.70	%90
تشعر بالرضا عند مشاهدة النتائج التي تحققت	219	%73	72	%24	9	%3	2.70	%90
تولد إحساسًا دائما بالترقب والمفاجأة	214	%71.3	75	%25	11	%3.7	2.68	%89.2
تستخرج طاقات إبداعية وفنية تزيد من شغفي للإبداع	217	%72.3	72	%24	11	%3.7	2.69	%89.6
تولد شعورا دائما بالثقة فيما تقوم به	210	%70	81	%27	9	%3	2.67	%89

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "إضافة عنصر الإثارة والمتعة إلى العملية الإبداعية" جاءت في مقدمة جوانب المتعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الطلبة للمواد الإعلامية بوزن نسبي (ا 91.1٪) وهو ما يشير إلى أن طلاب الإعلام

في الجامعات الخليجية يجدون العمل باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أمرًا ممتعًا وجذابًا، مما يجعل الرحلة الإبداعية أكثر إمتاعًا" تليها "توفر ميزات مبتكرة وتفاعلية تلهم الإبداع " بوزن نسبي (90.8٪)، مما يمكنهم من استكشاف إمكانيات وأفكار جديدة في إنتاجهم الإعلامي، ثم "تساهم في جعل العمل أكثر سلاسة" بوزن نسبي (90.2٪) باعتبارها توفر الوقت والجهد ، مما يسمح للطلاب بالتركيز على الجوانب الإبداعية في الإنتاج وجاء "السماح بمزيد من التركيز على الجوانب الإبداعية" بوزن نسبي (90.0٪ كونها داعمة في أتمتة مهام عديدة ، مما يمنح الطلاب الفرصة للتركيز على الفكر المبدع " تشعر بالرضا عندما ترى النتائج التي تحققت بوزن نسبي (90.0٪) وهو إحساس داخلي مهم يدفع إلي الاستمرار على توظيفها كما أنه جانب عطفي ملهم. ثم " تولدا حساس دائم بالتوقع والمفاجأة بوزن نسبي (89.2٪) وهو جانب يسهم في صنع عملية إبداعية ديناميكية ومثيرة بعيدا عن النمطية والقوالب الثابتة. ثم" تستخرج الطاقات الإبداعية والفنية تزيد من شغفي للإبداع" بوزن نسبي (89.6٪): يجد الطلاب أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تستفيد من الطاقات الإبداعية والفنية غير المتوقعة، مما يشير إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي يتجاوز التوقعات المعتادة، مما يؤدي إلى زيادة الحماس للعملية الإبداعية. وأخيرا "تولد شعور دائم بالثقة فيما تقوم به "بوزن النسبي (89.0٪) من خلال الشعور بالاطمئنان والثقة بالنفس في جودة مخرجاتها

جدول رقم (28)

المتعة الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير الإنتاج الإعلامي

مستوى المتعة	%
مرتفع	%78
متوسط	%19.7
منخفض	%2.3

يتضح من الجدول أن 78% من طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية محل الدراسة يعبرون عن مستوى مرتفع من المتعة الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية يمكن أن تكون هذه النسبة المرتفعة قوة دافعة للمشاركة المستمرة، في حين يري نسبة 19.7٪ مستوى متوسط من المتعة وقد يكون هؤلاء هم الذين لم يتمكنوا من الاستيعاب الكامل للأدوار التي يمكن أن يقوم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي. وأخيرا يرى 2.3% أعربوا عن مستوى منخفض من المتعة الناتجة عن توظيف الذكاء الاصطناعي في أعمالهم وقد يرجع ذلك الي التحديات التي تواجه بعض الطلاب في التعامل مع هذه التقنيات.

- **النوايا السلوكية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.**

جدول رقم (29)

النوايا السلوكية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير الإنتاج في التخصص (ن=300)

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
اعتزم دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصي	218	%72.7	78	%26	4	%1.3	2.71	%90.4
متحمس لاستكشاف ومتابعة الجديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتجربتها	219	%73	77	%25.7	4	%1.3	2.72	%90.6
أتطلع إلى إتقان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصي	215	%71.7	81	%27	4	%1.3	2.70	%90.1
ابحث عن فرص للتعاون مع خبراء في الذكاء الاصطناعي في تخصصات مختلفة	218	%72.6	77	%25.7	5	%1.7	2.71	%90.3
أعمل على الالمام بالاعتبارات الأخلاقية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصصي	217	%72.3	78	%26	5	%1.7	2.71	%90.2

"متحمس لاستكشاف ومتابعة تقنيات الذكاء الاصطناعي الجديدة وتجربتها " جاءت في مقدمة النوايا السلوكية لطلاب الإعلام حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المواد الإعلامية بوزن نسبي (90.6٪) وهو ما يشير إلى حماسهم لمتابعة تطورات الذكاء الاصطناعي، ثم "أتطلع إلى إتقان استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصي بوزن نسبي (90.1٪) وهي تأكيد لرغبتهم في تطوير قدراتهم وتعزيز مهاراتهم ومعرفتهم لدمج الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في تخصصهم. ثم "أبحث عن فرص للتعاون مع خبراء في الذكاء الاصطناعي في تخصصات أخرى" بوزن نسبي (90.3٪) ويشير ذلك إلى أن الطلاب يدركون قيمة التعاون متعدد التخصصات في إثراء معرفتهم المتعلقة بالذكاء الاصطناعي. ثم "أعتزم دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصي"

بوزن النسبي (90.4٪) يُظهر نية قوية لالتزام طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية بتسخير إمكانات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة إنتاجاتهم الإعلامية. ثم "اعمل على الإلمام بالاعتبارات الأخلاقية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصصي" بوزن نسبي (90.2٪) وهو ما يؤكد إدراك طلاب الإعلام لأهمية الاستخدام الأخلاقي والمسئول لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (30)

النوايا السلوكية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

النوايا السلوكية	%
مرتفع	%78.7
متوسط	%20.0
منخفض	%1.3

يتضح من الجدول أن نسبة 78.7٪ من طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية لديهم نوايا سلوكية قوية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإنتاج اتجاهًا إيجابيًا وواعدًا. وهو ما يشير إلى الاهتمام المتزايد والحماس بين الطلاب لدمج الذكاء الاصطناعي بفعالية في إنتاج المواد الإعلامية في حين جاءت نسبة 20% من عينة الدراسة نواياهم السلوكية متوسطة وقد يكون لديهم تحفظات حول تلك الممارسات أو لأسباب تتعلق بعدم اليقين بأهميتها، وأخير جاءت نسبة 1.3% لديهم نوايا سلوكية منخفضة وعلى الرغم من أنها ضعيفة إلا أنه يمكن أن تساعد معالجة مخاوفهم على التوظيف الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية

نتائج اختبار الفروض.

نتائج الفرض الأول القائل: توجد علاقة ارتباطية دالة بين حاجة طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين اتجاههم نحو هذه التقنيات

جدول رقم (31)

العلاقة بين حاجة طلبة الإعلام لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاههم نحو هذه التقنيات

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.347	0.000
دال عند مستوى معنوية 0.01	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين حاجة طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين اتجاههم نحو هذه التقنيات حيث جاءت قيمة معامل بيرسون (0.347)، عند مستوى معنوية (0.000) وهو ما يشير إلى أنه كلما زادت حاجة الطلبة إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، فإن اتجاههم حولها يميل أيضًا إلى أن يكون أكثر إيجابية. وهو ما يوضح مدى إدراك الطلبة إلى الحاجة المتزايدة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي **ما يعني قبول الفرض الأول القائل "توجد علاقة ارتباطية دالة بين حاجة طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين اتجاههم نحو هذه التقنيات ".**

نتائج الفرض الثاني القائل: توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاه طلاب الإعلام حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين معدل توظيفهم لها.

جدول رقم (32)

العلاقة بين اتجاه طلبة الإعلام حول تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعدل التوظيف

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.282	0.000
دال عند مستوى معنوية 0.01	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة اتجاه طلاب الإعلام تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين معدل توظيفهم لها في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصاتهم حيث جاء معامل ارتباط بيرسون (0.282)عند مستوى معنوية (0.000) عند مستوى من الثقة (0.01) يعني الارتباط الإيجابي أنه كلما كان لديهم اتجاهات إيجابية تجاهها كلما زاد معدل توظيفهم لها في إنتاج المواد الإعلامية غير أن هذه العلاقة متوسطة القوة وبالرغم من ذلك من المهم التحقيق في أي تحديات تقلل من التوظيف الأكبر لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجاتهم الإعلامية **وبذلك يتم قبول الفرض الثاني القائل " توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاه طلاب الإعلام حول تقنيات الذكاء الاصطناعي و بين معدل توظيفهم لها في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصاتهم.**

نتائج الفرض الثالث القائل: توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستوى معرفة طلبة الإعلام بالجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستخدمة تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين اتجاههم نحو هذا التوظيف.

جدول رقم (33)

العلاقة بين مستوى معرفة طلبة الإعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاههم نحو هذا التوظيف

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.399	0.000
دال عند مستوى معنوية 0.01	

يتضح من نتائج الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستوى معرفة طلاب الإعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي وموقفهم تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا المجال حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.399) عند مستوى معنوية (0.000) عند مستوى من الثقة (0.01) مما يوفر أدلة قوية لوجود علاقة بين مستوى المعرفة وموقف الطلاب ما يعنى أنه مع زيادة مستوى المعرفة ، يكون موقف الطلاب أكثر إيجابية تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلام. وبالتالي **يتم قبول الفرض الثالث الذي القائل " توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستوى معرفة طلبة الإعلام بالجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستخدمة تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين اتجاههم نحو هذا التوظيف.**

نتائج الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة بين درجة تحفيز التخصص طلبة الإعلام استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاج المواد الإعلامية وبين اتجاهاتهم نحو هذه التقنيات.

جدول رقم (34)

معنوية العلاقة الارتباطية بين درجة تحفيز التخصص طلبة الإعلام استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاج المواد الإعلامية وبين اتجاههم نحو هذا التوظيف

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.234	0.000
دال عند مستوى معنوية 0.01	

تشير قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.234 عند مستوى معنوية (0.000) إلى وجود علاقة ارتباط دالة بين درجة تحفيز طبيعة التخصص طلاب الإعلام لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي ومواقفهم تجاه هذه التقنيات. ما يؤكد أنه مع زيادة درجة التحفيز، يميل الطلاب إلى اتخاذ موقف أكثر إيجابية تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي عند مستوى عالٍ من الثقة (معنوي عند 0.01). وهو ما يؤكد على أهمية تحفيز الطلاب واهتمامهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وتزويدهم

بالمعرفة والمهارات اللازمة يمكن أن يؤدي إلى موقف أكثر إيجابية تجاه تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإنتاج الإعلامي. **وبذلك يتم قبول الفرض الرابع القائل "توجد علاقة ارتباطية دالة بين درجة تحفيز التخصص طلبة الإعلام استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاج المواد الإعلامية وبين اتجاهاتهم نحو هذه التقنيات".**

نتائج الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة بين درجة أهمية استخدام طلبة الإعلام تقنيات الذكاء في تطوير إنتاج المواد الإعلامية في وبين (الفائدة المتوقعة – سهولة الاستخدام – الموقف من الاستخدام – النوايا السلوكية)

جدول رقم (35)

العلاقة بين أهمية استخدام طلبة الإعلام تقنيات الذكاء في تطوير إنتاج المواد الإعلامية في وبين (الفائدة المتوقعة– سهولة الاستخدام– الموقف من الاستخدام– النوايا السلوكية)

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الفائدة المتوقعة	**0.721	0.000
سهولة الاستخدام	**0.705	0.000
الموقف من الاستخدام	**0.675	0.000
النوايا السلوكية	**0.697	0.000
دال عند مستوى معنوية 0.01		

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة بين درجة أهمية استخدام طلاب الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المواد الإعلامية التي يراها الطلبة والفائدة المتوقعة من استخدام الذكاء الاصطناعي حيث جاءت قيمو معامل ارتباط بيرسون (0.721) عند مستوى معنوية (0.000) ما يشير وجود علاقة إيجابية قوية بين تقدير الطلبة لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي وأهميتها المتوقعة والقيمة التي تزودهم بها.

كذلك وجود علاقة دالة بين مدى تقدير الطلبة لمستوى أهمية استخدام الطلاب لتقنيات الذكاء الاصطناعي وسهولة استخدامها حيث جاء معامل ارتباط بيرسون (0.705) عند مستوى معنوية (0.000) ما يشير إلى وجود علاقة قوية بين مستوى أهمية استخدام الطلاب لتقنيات الذكاء الاصطناعي وسهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما ثبت وجود علاقة ارتباط دالة بين رؤية الطلبة لدرجة أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي ومواقفهم تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.675) عند مستوى معنوية (0.000) ما يعنى أنه كلما كان تقدير الطلبة لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم الإنتاجية كلما كان موقفهم من

استخدامها أكثر إيجابية، وهو الأمر الذي يؤكد إدراكهم لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي ووعيهم بالدور الذي يمكن أن تساهم به في إبداعاتهم وتطوير أعمالهم

وفيما يتعلق بالنوايا السلوكية تشير قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.697) عند مستوى معنوية (0.000) إلى وجود علاقة ارتباط دالة بين تقدير الطلبة لدرجة أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي ونواياهم السلوكية لاستخدامها في إنتاج المواد الإعلامية وتشير مستوى المعنوية البالغ 0.000 لجميع الارتباطات إلى أن العلاقات بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى مرتفع من الثقة (0.01) هذا يعني وجود علاقات دالة بين المتغيرات. **وبذلك يمكن قبول الفرض الخامس القائل "وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة أهمية استخدام طلبة الإعلام تقنيات الذكاء في تطوير إنتاج المواد الإعلامية في وبين (الفائدة المتوقعة – سهولة الاستخدام – الموقف من الاستخدام – النوايا السلوكية) .**

نتائج الفرض السادس: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب العوامل الديموجرافية (التخصص– النوع– السنة الدراسية) في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث (الفائدة المتوقعة – سهولة الاستخدام – الموقف من الاستخدام – النوايا السلوكية).

جدول رقم (36)

الفروق بين المبحوثين بحسب النوع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث (الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام والموقف من الاستخدام والنوايا السلوكية)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الفائدة المتوقعة	ذكر	120	24.36	3.891	0.516-	298	0.607
	أنثى	180	24.58	3.573			
سهولة الاستخدام	ذكر	120	15.74	2.658	1.231-	298	0.219
	أنثى	180	16.11	2.470			
الموقف من الاستخدام	ذكر	120	8.04	1.393	0.698-	298	0.485
	أنثى	180	8.16	1.377			
النوايا السلوكية	ذكر	120	13.46	2.169	0.630-	298	0.529
	أنثى	180	13.61	1.981			

يتضح من بينات الجدول السابق، أن قيمة اختبار "ت" لجميع المتغيرات (الفائدة المتوقعة، وسهولة الاستخدام المدركة، والموقف تجاه الاستخدام، والنوايا السلوكية) أقل من 2 (من -0.516 إلى -1.231). درجات الحرية مرتفعة نسبيًا (298). كما مستوى معنوية لجميع المتغيرات أكبر من 0.05 (تتراوح من 0.219 إلى 0.607)، مما يشير إلى أن الفروق بين الذكور والإناث في استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث

الفائدة المتوقعة، وسهولة الاستخدام المدركة، والموقف تجاه الاستخدام، النوايا ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى الأهمية 0.05. أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث ما يشير إلى أنه ليس للنوع دورًا مهمًا في التأثير على الفوائد المتصورة، وسهولة الاستخدام، والمواقف، والنوايا السلوكية تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بين طلاب الإعلام. ما يعني أن كلاهما لديه تصورات متشابه حولها.

جدول رقم (37)

معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب التخصص العلمي في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث (الفائدة المتوقعة- وسهولة الاستخدام- والموقف من الاستخدام والنوايا السلوكية)

المتغيرات	التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجتي الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
الفائدة المتوقعة	علاقات عامة	83	24.08	3.807	5 294	1.300	0.264
	اتصالات تسويقية	66	24.74	3.812			
	إذاعة وتلفزيون	71	25.39	2.889			
	تصميم جرافيكي	80	24.09	3.849			
سهولة الاستخدام المدركة	علاقات عامة	83	15.94	2.549	5 294	0.857	0.510
	اتصالات تسويقية	66	16.26	2.513			
	إذاعة وتلفزيون	71	16.14	2.467			
	تصميم جرافيكي	80	15.53	2.638			
الموقف من الاستخدام	علاقات عامة	83	8.02	1.370	5 294	1.755	0.122
	اتصالات تسويقية	66	8.35	1.387			
	إذاعة وتلفزيون	71	8.12	1.324			
	تصميم جرافيكي	80	7.96	1.427			
النوايا السلوكية	علاقات عامة	83	13.43	2.085	5 294	1.167	0.326
	اتصالات تسويقية	66	13.68	2.113			
	إذاعة وتلفزيون	71	13.84	1.820			
	تصميم جرافيكي	80	13.31	2.126			

كذلك من بيانات الجدول، يبدو أن مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية) لجميع المتغيرات والتخصصات أكبر من 0.05 (تتراوح من 0.122 إلى 0.510) ما يعنى أن التخصص ليس مؤثرا في (الفائدة المتوقعة- وسهولة الاستخدام- والموقف من الاستخدام والنوايا السلوكية) لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية، وهو ما يدل على وجود نسق فكري واحد بين مختلف التخصصات فيما يتعلق بأهمية توظيف تقنيات الذكاء في انتاجاتهم الإعلامية.

جدول رقم (38)

معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب السنة الدراسية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث (الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام والموقف من الاستخدام والنوايا السلوكية

المتغيرات	السنة الدراسية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجتي الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
الفائدة المتوقعة	60	20%	24.90	3.559	3 296	0.869	0.458
	85	28.3%	24.71	3.630			
	80	26.7%	24.09	4.024			
	75	25%	24.08	3.666			
سهولة الاستخدام المدركة	60	20%	15.95	2.613	3 296	0.604	0.613
	85	28.3%	16.18	2.400			
	80	26.7%	15.82	2.700			
	75	25%	15.69	2.642			
الموقف من الاستخدام	60	20%	8.25	1.230	3 296	0.792	0.499
	85	28.3%	8.16	1.359			
	80	26.7%	8.11	1.484			
	75	25%	7.89	1.471			
النوايا السلوكية	60	20%	13.78	1.905	3 296	0.724	0.539
	85	28.3%	13.64	1.965			
	80	26.7%	13.33	2.294			
	75	25%	13.36	2.148			

يتضح من بيانات الجدول السابق يبدو أن مستوى المعنوية لجميع المتغيرات والسنوات الدراسية أكبر من 0.05 (تتراوح من 0.458 إلى 0.613)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السنوات الأكاديمية المختلفة فيما يتعلق (الفوائد المتوقعة، وسهولة الاستخدام، والموقف تجاه الاستخدام، والنوايا السلوكية) تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المواد الإعلامية. بما يشير إلى أن المستوى الدراسي للطلاب لا يؤثر بشكل كبير على تصوراتهم للفوائد وسهولة الاستخدام والمواقف والنوايا تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. وأنهم جميعا لديهم نسق فكري وتصورات واحدة تجاه توظيف هذه التقنيات في إنتاج المواد الإعلامية.

وبالتالي يتم رفض الفرض السادس القائل " وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب العوامل الديموجرافية (التخصص– النوع– السنة الدراسية) في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث (الفائدة المتوقعة – سهولة الاستخدام – الموقف من الاستخدام – النوايا السلوكية).

نتائج الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب العوامل الديموجرافية (التخصص– النوع– السنة الدراسية) في معدل توظيف طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية

جدول رقم (39)

معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب العوامل الديموجرافية في معدل توظيف طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية

المتغيرات	التخصص	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	2.25	0.664	298	T= 0.691	0.490
	أنثى	2.19	0.694			
الجامعة	عجمان	2.22	0.690	2 297	F= 0.033	0.968
	الخليجية	2.18	0.728			
	القاسمية	2.21	0.535			
التخصص	علاقات عامة	2.25	0.660	5 294	F= 1.063	0.381
	اتصالات تسويقية	2.32	0.705			
	إذاعة وتلفزيون	2.16	0.676			
	تصميم جرافيكي	2.15	0.695			
	صحافة	2.67	0.577			
	إعلام رقمي	2.00	0.632			
السنة الدراسية	الأولى	2.40	0.643	3 296	F= 3.397	0.018
	الثانية	2.23	0.669			
	الثالثة	2.23	0.708			
	الرابعة	2.02	0.678			

عرض الجدول رقم (29) نتائج الفروق الدلالة بين المبحوثين بناءً على العوامل الديموغرافية (التخصص، الجنس، العام الدراسي) في معدل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المواد الإعلامية.

بناءً على نتائج الجدول السابق فإن مستوى المعنوية لجميع المقارنات أكبر من 0.05 (تتراوح من 0.018 إلى 0.968)، باستثناء متغير العام الدراسي، الذي تبلغ قيمته .0.018يشير هذا إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية في معدل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بين السنوات الأكاديمية المختلفة لطلاب الإعلام.

يشير الاختلاف الكبير إلى أن معدل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يختلف عبر السنوات الأكاديمية المختلفة. ما يعنى أن متغيرات (النوع – التخصص) لا تؤثر على توظيف الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في حين فإن متغير (السنة الدراسية) يلعب دور مؤثر في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

بما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بين السنوات الأكاديمية المختلفة لطلاب الإعلام. بمعنى آخر، يختلف معدل تبني تقنية الذكاء الاصطناعي عبر السنوات الأكاديمية ما يعنى **قبول الفرض السابع جزئيا القائل " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب العوامل الديموجرافية (التخصص– النوع– السنة الدراسية) في معدل توظيف طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية**

جدول رقم (40)

اختبار lsd لمصدر الفروق بين المبحوثين بحسب الجامعة في معدل توظيف طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
الأولى	الثانية	0.173	0.107	0.106
	الثالثة	0.172	0.125	0.169
	الرابعة	*0.384	0.121	0.002
الثانية	الثالثة	-0.001	0.108	0.991
	الرابعة	*0.211	0.104	0.044
الثالثة	الرابعة	0.212	0.123	0.084
* دال عند مستوى معنوية 0.05				

لتحديد مصدر الفروق بين المبحوثين بحسب السنة الدراسية في معدل توظيف طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية، قام الباحث بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD والذي أسفر عن النتيجة التالية:

العام الدراسي الأول والعام الدراسي الرابع لهما فرق في معدل توظيف طلاب الإعلام باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بفارق 0.384. وهو فارق دال عند مستوى (0.002).

كما أن هناك اختلاف بين السنة الدراسية الثانية والرابعة في معدل توظيف طلاب الإعلام باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بفارق 0.211. ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.044)

إجمالا، توضح نتائج اختبار LSD معلومات حول الفروق الزوجية بين السنوات الدراسية فروقًا ذات دلالة إحصائية بين السنتين الأول والرابع والثانية والرابعة، مما يشير إلى أن هذه السنوات تختلف في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العامين الأكاديميين الثاني والثالث والسنة الأكاديمية الثالثة والرابعة.

الخاتمة ومناقشة أهم النتائج:

على الرغم من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي جديدة نسبيًا إلا أنها تتطور بوتيرة متسارعة. حيث أصبح من أحدث التطورات التكنولوجية التي أثرت على الإعلام بما له من قدرة على إحداث ثورة في طريقة إنتاج المواد الإعلامية وتوزيعها واستهلاكها.

لذلك حاولت الدراسة استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإنتاج الإعلامي لطلاب الإعلام وما يترتب عليه من تطوير المهارات والكفاءات ذات الصلة في هذا المجال الناشئ لدى طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية بما يساهم في إعدادهم للمتطلبات والفرص التي يجلبها الذكاء الاصطناعي إلى المشهد الإعلامي من خلال توسيع المعرفة وتعزيز فهمه وتطبيقه في تطوير إنتاج المواد الإعلامية وطبقت الدراسة على العينة متاحة مكونة من 300 مفردة من طلبة الإعلام موزعة بين ثلاثة جامعات خليجية هم جامعة عجمان والجامعة القاسمية بالإمارات والجامعة الخليجية بالبحرين وروعي فيها أن تكون ممثلة للتخصصات المختلفة

أظهرت النتائج إدراك طلبة الإعلام بالجامعات الخليجية لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. كما انها تلقى قبولًا وتقديرًا كأداة قيمة في هذا المجال. ومع ذلك، فإن تردد بعض الطلبة أو عدم يقينهم، هذا يسلط الضوء على المجالات التي قد تكون هناك حاجة إلى تحسينات أو تعديلات لضمان استمرار التصورات لديهم. في الوقت ذاته هناك بعض الصعوبات التي تواجه الطلاب في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المواد الإعلامية . والتي يجب مواجهتها من خلال توفير الدعم والموارد المناسبة لمساعدة الطلاب على دمج الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في إنتاجاتهم الإعلامية.

كما كشف غالبية الطلاب عن موقفًا إيجابيًا تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. مما يشير إلى أن الطلاب يدركون قيمة وإمكانات الذكاء الاصطناعي في تعزيز عملهم الإبداعي وأن يكونوا منفتحين على استكشاف ودمج هذه التقنيات في ممارساتهم الإنتاجية.

في الوقت ذاته تبذل الجامعات الخليجية جهودًا لدعم ومساعدة طلاب الإعلام لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، تكشف النتائج أيضًا عن مجالات تتطلب مزيدًا من الاهتمام، مثل تعزيز البنية التحتية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتوفير المزيد من فرص التدريب للطلاب.

كما ينظر طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية بإيجابية تجاه دمج الذكاء الاصطناعي في إنتاجهم الإعلامي، ويتوقعون العديد من الفوائد، بما في ذلك تحسين المهارات والتصميمات المبتكرة وزيادة الكفاءة في مساعيهم الإبداعية. تسلط هذه التصورات الإيجابية الضوء على إمكانات الذكاء الاصطناعي لإثراء خبرات الطلاب التعليمية وتعزيز قدراتهم.

عددًا كبيرًا من طلاب الإعلام يدركون دور تخصصهم في تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. وللاستفادة من هذا التصور الإيجابي، يمكن لكليات الإعلام تطوير مناهج تركز على الذكاء الاصطناعي، وتوفير تدريب متخصص، وخلق فرص للطلاب للتفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في مشاريعهم الإعلامية. كما يمكن أن تلعب تلبية احتياجات الطلاب الذين يرون مساهمة تخصصهم على أنها متوسطة أو محدودة دورًا حاسمًا في تعزيز تكامل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم والإنتاج الإعلامي. من خلال الاستفادة من نقاط القوة في التخصصات الفردية ومعالجة التحديات المحتملة.

إجمالا ينظر الطلاب عمومًا إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي من حيث سهولة الاستخدام. إنهم يقدرون الخيارات المتعددة وسهولة الاستخدام والمساعدة التي توفرها هذه الأدوات. تعد إمكانية الوصول إلى الموارد والخبرة التقنية من العوامل الإضافية التي تساهم في تصورات الطلاب الإيجابية لدمج الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. ويلقى ذلك الضوء على إمكانات الذكاء الاصطناعي لإضفاء الطابع المهم لهذه التقنيات وتأثيره على الإنتاج الإعلامي وتمكين الطلاب من التعامل مع التقنيات المتقدمة بثقة أكبر.

أوضحت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي يرتبط بشكل إيجابي بالإثارة والإلهام والكفاءة والرضا والترقب وزيادة الشغف بالإبداع. ينظر الطلاب إلى الذكاء الاصطناعي على أنه أداة قيمة تعزز رحلتهم الإبداعية وتعزز ثقتهم في جودة عملهم.

يشعر غالبية الطلاب بمتعة عالية عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يضيف قيمة وإثارة وجدة لعملهم الإبداعي. للحفاظ

على هذه المتعة وتحسينها، يمكن للمعلمين والممارسين استكشاف تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار باستمرار، وتقديم تدريب وموارد مخصصة، وإنشاء بيئة شاملة وداعمة لتكامل الذكاء الاصطناعي. ستعمل هذه الجهود على تعزيز الخبرات الإبداعية للطلاب وتشجع على اعتماد أوسع للذكاء الاصطناعي في الإنتاج العملي.

تبين أن طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية لديهم نوايا سلوكية إيجابية تجاه تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامها بشكل فعال في إنتاجهم الإعلامي. وإنهم حريصون على استكشاف تقنيات جديدة للذكاء الاصطناعي، وإتقان أدوات الذكاء الاصطناعي، والتعاون مع خبراء الذكاء الاصطناعي، والنظر في الآثار الأخلاقية لزيادة التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي على عملهم الإبداعي.

وجدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة تحفيز التخصص طلبة الإعلام استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير انتاج المواد الإعلامية وبين اتجاهاتهم نحو هذه التقنيات". وكذلك وجود علاقة ارتباط ذات دلالة بين مستوى معرفة طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة وموقفهم من توظيفها. يشير الارتباط الإيجابي إلى أنه مع زيادة معرفة الطلاب بتقنيات الذكاء الاصطناعي، فمن المرجح أن يكون لديهم موقف إيجابي تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي.

كما أتضح وجود علاقة ارتباطية بين أهمية استخدام طلاب الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المواد الإعلامية وفوائدهم المتوقعة، وسهولة الاستخدام، والمواقف تجاه الاستخدام، والنوايا السلوكية. تشير هذه النتائج إلى أنه نظرًا لأن الطلاب يدركون فوائد أعلى، ويجدون تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهل في الاستخدام، ولديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه الذكاء الاصطناعي، ويعبرون عن نوايا أقوى لاستخدام الذكاء الاصطناعي، فإنهم يعتبرون أيضًا أنه من المهم دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج الوسائط الخاصة بهم

في الوقت الذي وجدت الدراسة وجود فرق ذي دلالة إحصائية في معدل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بين السنوات الأكاديمية المختلفة لطلاب الإعلام. ما يشير إلى الاختلاف الكبير إلى أن معدل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يختلف عبر السنوات الأكاديمية المختلفة. لم تجد أن متغيرات (النوع – التخصص) تؤثر على توظيف الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في حين فإن متغير (السنة الدراسية) يلعب دور مؤثر في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

توصيات الدراسة:

- عقد شراكات بين كليات وأقسام الإعلام في الجامعات الخليجية وبين المؤسسات الإعلامية ومجال الصناعة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي مما يوفر خبرة عملية للطلبة ويعرضهم لتطبيقات الذكاء في المجال العملي.
- تعزيز التعاون متعدد التخصصات بين طلاب الإعلام وغيرهم من تخصصات أخرى، مثل الكمبيوتر والذكاء الاصطناعي. حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى إنتاج مشاريع مبتكرة تستفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية.
- تبني رؤية استشرافية للتعليم في الإعلام ومتابعة الاتجاهات المستقبلية في مجال الذكاء الاصطناعي والإنتاج الإعلامي ودمجها في الخطط الدراسية. بما يعزز إعداد الطلاب ليكونوا قادرين على التكيف والتنافس في سوق العمل.
- توفير تقنيات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي لطلاب الإعلام. وإتاحة الوصول إلى برامج ومنصات الذكاء الاصطناعي لتمكين الطلاب من ممارسة تقنيات الذكاء الاصطناعي وتجربتها.
- إشراك الخريجين الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية ومن لديهم خبرة في الإنتاج الإعلامي القائم على الذكاء الاصطناعي لمشاركة خبراتهم مع الطلاب. حيث يمكن أن توفر مشاركة الخريجين خبرات إضافية وفرصًا للتواصل.
- رعاية وتسويق المشروعات الطلابية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بنجاح. يمكن أن يؤدي عرض هذه المشاريع إلى إلهام الطلاب وأعضاء هيئة التدريس لاستكشاف إمكانات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي.
- دعم برامج التطوير المهني المستمر لأعضاء هيئة التدريس لإبقائهم على اطلاع بأحدث التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي والإنتاج الإعلامي. بما يمكنهم من تقديم مادة علمية محدثة وذات صلة للطلاب.
- العمل على التغلب على التحديات وتذليل العقبات التي تواجه طلاب الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقديم دعم وحلول مخصصة. يمكن أن يشمل عقد ورش عمل ودورات تدريبية لاصفية أو عبر المنصات التعليمية.
- تعزيز التعاون مع الجامعات والمؤسسات الدولية المشهود لها في مجال الذكاء الاصطناعي والإنتاج الإعلامي، حيث يمكن للمشاريع البحثية المشتركة وبرامج التبادل إثراء خبرات الطلاب التعليمية.
- إتاحة فرص تدريبية لطلاب الإعلام من خلال تعزيز الشراكات مع المؤسسات الإعلامية والشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي بما يتيحه من فرص بحثيه ووظيفية.
- تشجيع الأساتذة والطلاب على إجراء البحوث المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي ودعمها بما يساهم في تكريس دور الجامعات الخليجية كمراكز للبحوث الإعلامية القائمة على الذكاء الاصطناعي.

الهوامش:

[1] -https://www.linkedin.com/pulse/rise-artificial-intelligence-its-challenges-society-bretzfield/

[2] - Chazen, D. AI in Media Industry: Artificial Intelligence and Latest Technology. - https://verbit.ai/ai-in-media-industry-latest-technology/

[3] -https://www.linkedin.com/pulse/impact-ai-media-entertainment-industry-nisha-dhumal/

[4] -Sylvia M. Chan-Olmsted (2019) A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry, ***International Journal on Media Management,*** 21:3-4, 193-215

[5] -Mühlhoff, R. (2020). Human-aided artificial intelligence: Or, how to run large computations in human brains? Toward a media sociology of machine learning. ***New Media & Society,*** *22*(10), 1868–1884.

[6] -Sadia Jamil (2021) Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists, ***Journalism Practice,*** 15:10, 1400-1422,

[7] Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism, ***Digital Journalism,*** 10(10), 1756-1774. Routledge.

[8] -Cools, H., Van Gorp, B., & Opgenhaffen, M. (2022). Where exactly between utopia and dystopia? A framing analysis of AI and automation in US newspapers. ***Journalism,*** 36(2),33-45

[9] -Duffy, A., Prahl, A., & Ling Yan-Hui, A. (2022). The inexorable rise of the robots: Trade journals' framing of machinery in the workplace. ***Journalism,*** *23*(2), 409–426.

[10] - Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2022). What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. ***Journalism,*** *23*(1), 22–38.

[11] -Milosavljević, M., & Vobič, I. (2021). 'Our task is to demystify fears': Analysing newsroom management of automation in journalism. ***Journalism,*** *22*(9), 2203–2221.

[12] - أحمد عبد المجيد منصور، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (2021-2030) دراسة استشرافيه، جامعة الزهر، كلية الإعلام، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 58، يوليو 2012.

[13] - محمد جمال بدوي، ليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، العدد75، إبريل 2021، ص47-ص120.

[14] - أسماء محمد مصطفى، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 4 العدد 58، يوليو 2021.

[15] - علياء عبد الفتاح، صحافة الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية ودورها في تطوير بيئة العمل الصحافي، **المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري**، الجامعة الخليجية، مجلد 3 عدد 2، ص 153 – 182.

[16] - Serdouk, A., & Bessam, A. C. (2023). Bots in Newsrooms: What Future for Human Journalists? ***Media Watch,*** *14*(1), 100–115.

[17] - Munoriyarwa, A., Chiumbu, S., & Motsaathebe, G. (2021). Artificial Intelligence Practices in Everyday News Production: The Case of South Africa's Mainstream Newsrooms. ***Journalism Practice***, Publisher URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2021.1984976

[18] - Bender, S. M. (2023). Coexistence and creativity: Screen media education in the age of artificial intelligence content generators., ***Media Practice and Education,*** Eur. Chem. Bull. 2023, 12(Regular Issue 5), 5791 – 5801

[19] -Yadlin-Segal, A., & Oppenheim, Y. (2021). Whose dystopia is it anyway? Deepfakes and social media regulation. ***Convergence,*** *27*(1), 36–51.

[20]- McCosker, A. (2022). Making sense of deepfakes: Socializing AI and building data literacy on GitHub and YouTube. ***New Media & Society,*** *0*(0). https://doi.org/10.1177/14614448221093943

[21] - Neil Thurman, Seth C. Lewis & Jessica Kunert (2019) Algorithms, Automation, and News, ***Digital Journalism***, 7:8, 980-992,

[22] - Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. ***New Media & Society,*** *20*(12), 4653–4670.

[23] -Carlson, M. (2018). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. ***New Media & Society,*** *20*(5), 1755–1772.

[24] -Rydenfelt, H. (2022). Transforming media agency? Approaches to automation in Finnish legacy media. ***New Media & Society,*** *24*(12), 2598–2613.

[25] -Graves, L., & Anderson, C. (2020). Discipline and promote: Building infrastructure and managing algorithms in a "structured journalism" project by professional fact-checking groups. ***New Media & Society,*** *22*(2), 342–360

[26] -Scheffauer, R., Goyanes, M., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Social media algorithmic versus professional journalists' news selection: Effects of gate keeping on traditional and social media news trust. ***Journalism,*** *0*(0). https://doi.org/10.1177/14648849231179804

[27] -Jang, W. (Eric), Kwak, D. H., & Bucy, E. (2022). Knowledge of automated journalism moderates' evaluations of algorithmically generated news. ***New Media & Society,*** *0*(0)

[28] -Dierickx, L. (2023). News automation, materialities, and the remix of an editorial process. ***Journalism,*** *24*(3), 654–670.

[29] -Shaikh, S. J., & Moran, R. E. (2022). Recognize the bias? News media partisanship shapes the coverage of facial recognition technology in the United States. ***New Media & Society,***

[30] - Wang, Y. (2021). The Application of Artificial Intelligence in Chinese News Media. In 2021 ***2nd International Conference on Artificial Intelligence and Information Systems*** (ICAIIS 2021) (pp. 266-269). Association for Computing Machinery.

[31] - Bronwyn Jones, Rhianne Jones & Ewa Luger (2022) AI 'Everywhere and Nowhere': Addressing the AI Intelligibility Problem in Public Service Journalism, ***Digital Journalism,*** 10:10, 1731-1755

[32] - Marisela Gutierrez Lopez, Colin Porlezza, Glenda Cooper, Stephann Makri, Andrew MacFarlane & Sondess Missaoui (2023) A Question of Design:

Strategies for Embedding AI-Driven Tools into Journalistic Work Routines, ***Digital Journalism***, 11:3, 484-503,

[33] -Franks, S., Wells, R., Maiden, N., & Zachos, K. (2022). Using computational tools to support journalists' creativity. ***Journalism,*** *23*(9), 1881–1899.

[34] -Asscher, O., & Glikson, E. (2023). Human evaluations of machine translation in an ethically charged situation. ***New Media & Society,*** *25*(5), 1087–1107

[35] -onathan Stray (2019) Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism, ***Digital Journalism,*** 7:8, 1076-1097,

[36] - de-Lima-Santos, Mathias-Felipe, and Wilson Ceron. 2022. "Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook" ***Journalism and Media*** 3, no. 1: 13-26.

[37] -Avnoon, N., Kotliar, D. M., & Rivnai-Bahir, S. (2023). Contextualizing the ethics of algorithms: A socio-professional approach. ***New Media & Society,*** *0*(0) https://doi.org/10.1177/14614448221145728

[38] -Ross, M. (2020). Virtual Reality's New Synesthetic Possibilities. ***Television & New Media,*** *21*(3), 297–314

[39] - Murray, J. H. (2020). Virtual/reality: how to tell the difference. ***Journal of Visual Culture***, *19*(1), 11–27.

[40] - مروة عطية، توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري وأثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التلفزيونية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد 36، مارس 2022، ص130ص153.

[41] - Gómez-García, S., & de la Hera Conde-Pumpido, T. (2023). Newsgames: The Use of Digital Games by Mass-Media Outlets to Convey Journalistic Messages. ***Games and Culture,*** *18*(4), 449–474.

[42] -مي مصطفى عبد الرزاق ، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ، الواقع والتطورات المستقبلية ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، المجلد 22 ، العدد 81، أكتوبر 2022 ، ص1-ص74.

[43] - سحر محمود، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد72، يونيو 2020، ص101-ص173.

[44] - أيمن إبراهيم، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، المجلد 53 الجزء الثاني، العدد 2 يناير 2020، ص447، ص526.

[45] - شيرين عبد الحفيظ، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي "Robot Journalism" في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الصحافة**، كلية الإعلام، العدد 24، ديسمبر 2022، ص129-158.

[46] - مجدي الداغر، اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد33، يونيو2021، ص4-ص110.

[47] - شاكر الذيابي، رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي الجامعة الخليجية، **المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري**، المجلد الرابع، العدد2، ص123-163.

[48] - إنجي لطفي، مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، الجزء الثالث، العدد 77، ص603-647.

[49] - أسامة عبد العزيز، مروة رضوان، الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، المجلد الرابع، العدد 80، يوليو2022، ص1901.ص1954.

[50] - عصمت حداد، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، العدد 25، يناير 23، ص37-ص60.

[51] - أمل خطاب، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية، جامعة القاهرة، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد 22، الجزء الأول، يوليو 2021، ص 93-154.

[52] - عمرو عبد الحميد، تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، **مجلة بحوث الرأي العام** ، جامعة القاهرة ، مجلد 19 ، العدد2 ، ص341-409.

[53] - ألاء عزمي، اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، جامعة الأزهر، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد 59، العدد4، أكتوبر2021.

[54] - إيمان أحمد حسن، استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المتحققة، جامعة القاهرة، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام**، العدد 81، الجزء الثالث، أكتوبر 2022، ص417-451.

[55] -Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Coavoux, S., & Mellet, K. (2023). How online advertising targets consumers: The uses of categories and algorithmic tools by audience planners. ***New Media & Society***, ttps://doi.org/10.1177/14614448221146174

[56] -Hamilton, K. A., Lee, S. Y., Chung, U. C., Liu, W., & Duff, B. R. (2021). Putting the "Me" in endorsement: Understanding and conceptualizing dimensions of self-endorsement using intelligent personal assistants. ***New Media & Society***, *23*(6), 1506–1526

[57] - مي وليد سلامة، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 77، أكتوبر 2021، ص645-689.

[58] - شريف نافع، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، العدد 80 الجزء الثاني، يوليو 2022، ص 837-875.

[59] - Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. ***Public Relations Inquiry,*** *8*(2), 109–125.

[60] - غادة سيف ثابت، الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 82، الجزء الأول، يناير 2023، ص657-695.

[61] -Hetherington, R., & McRae, R. (2017). Make-Believing Animated Films Featuring Digital Humans: A Qualitative Inquiry Using Online Sources. ***Animation***, *12*(2), 156–173.

[62] - محمد مساوي، دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الاعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، جامعة القاهرة كلية الإعلام **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 78، يناير 2022، ص 659-721.

[63] -هالة متولي ،دعاء هشام ، تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، جامعة القاهرة ، العدد 80، مايو 2022، ص 1495 – 1522.

[64] - محمود عبد الهادي، الحماية القانونية من مخاطر أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصفية المحتويات المرئية عبر شبكة الانترنت، جامعة الأزهر، **مجلة البحوث القانونية والفقهية**، العدد41، إبريل 2023، ص 83-127.

[65] -Rodero, E., & Lucas, I. (2023). Synthetic versus human voices in audiobooks: The human emotional intimacy effect. ***New Media & Society,*** *25*(7), 1746–1764.

[66] -_onathan Sterne & Elena Razlogova (2021) Tuning sound for infrastructures: artificial intelligence, automation, and the cultural politics of audio mastering, ***Cultural Studies,*** 35:4-5, 750-770,

[67] - Humphry, J., & Chesher, C. (2021). Preparing for smart voice assistants: Cultural histories and media innovations. ***New Media & Society,*** *23*(7), 1971–1988.

[68] - Canavilhas, João. 2022. "Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media" ***Journalism and Media*** 3, no. 3: 510-520.

[69] -Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. ***Communications of the Association for information systems,*** 12(1), 50.

[70] - Zhao, Y., Sun, Y., Zhou, Q., Cui, C. and Liu, Y. (2022), "How A/E/C professionals accept BIM technologies in China: a technology acceptance model perspective", ***Engineering, Construction and Architectural Managemen***

[71] -Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. Working Papers on ***Information Systems,*** 9(37), 9-37.

[72] --Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. ***Management Science****, 35*(8), 982-1003.

[73] -O'Keefe, D. J. (2016). ***Persuasion: Theory and Research.*** (3rd ed.) SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks, CA.

[74] -Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. ***MIS Quarterly,*** 319-340.

[75] -Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. ***Information & Management,*** *40*(3), 191-204.

[76] -Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. ***Management Science***. 46. 186-204.

[77] - Venkatesh, V. and Bala, H. (2008) Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. ***Decision Sciences,*** 39, No. 2.