

SSN (Print) 2596 – 7517
ISSN (Online) 2597 – 307X

FULL PAPER

اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

Attitudes of Media Students at An-Najah National University towards Employing Artificial Intelligence in Producing Media Content

Abstract

إعداد

د. فريد عبد الفتاح أبوضهير

Farid Abdelfattah Abudheir

Assistant Prof.

Department of Communication &
Digital Media

An-Najah National University

Nablus – Palestine

abudheirfarid@gmail.com

فرح خالد مصطفى قنديل

Farah Khalid Mustafa Qandeel

Bachelor's degree in Communication
& Digital Media

An-Najah National University

Nablus – Palestine

qandeelfarah6@gmail.com

ونام محمد حسان أبو دية

Weam Muhammad Hassan

Bachelor's degree in Communication
& Digital Media

An-Najah National University

Nablus – Palestine

weamabodayeh@gmail.com

. This study aimed at identifying the tendencies of media students at An-Najah National University towards using artificial intelligence (AI) in producing media content, their preferences for using it in the field of media, and how to deal with it. The researchers adopted the descriptive analytical approach by using a questionnaire tool to collect data, which was distributed electronically to students in the media departments (Radio & TV, Communication & Digital Media) through a comprehensive survey.

The results of the study showed that (54.1%) of media students at An-Najah National University do not use AI in producing their media content for several reasons, the most important of which is their fear that AI applications will obtain their personal data (77.2%). It also showed that (45.9%) of media students use AI in producing their content, and (70.6%) follow news related to it. The results also showed that (67.2%) of the respondents believe that employing AI techniques in producing media materials is important, as (82.5%) of them believe that it saves time and effort, and (79.6%) believe that it analyzes big data. However, (63.5%) of them have concerns about privacy and security issues, and (64.9%) have concerns about AI replacing humans. These results express a relative weakness among students in the field of using AI in preparing media content, and qualms to deepen the level of understanding and develop practice and use.

Keywords: Artificial intelligence (AI), media students, media content.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي، وتفضيلاتهم لاستخدامه في مجال الإعلام وكيفية التعامل معه. واعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها إلكترونياً على طلبة أقسام الإعلام (الإذاعة والتلفزيون، الاتصال والإعلام الرقمي) من خلال المسح الشامل.

وأظهرت نتائج الدراسة أن (54.1%) من طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية لا يستخدمون الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوهم الإعلامي لأسباب عدة، أهمها مخاوفهم من حصول تطبيقات الذكاء الاصطناعي على بياناتهم الشخصية بنسبة (77.2%). كما أظهرت أن (45.9%) من طلبة الإعلام يستخدمون الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوهم، و(70.6%) يتابعون الأخبار المتعلقة به. كما أظهرت النتائج أن (67.2%) من المبحوثين يعتقدون بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية، حيث اعتبر (82.5%) منهم أنه يوفر الوقت والجهد، ويرى (79.6%) منهم أنه يحلل البيانات الضخمة. ومع ذلك، فإن (63.5%) منهم لديهم مخاوف من قضايا الخصوصية والأمان، و(64.9%) لديهم مخاوف من استبدال الذكاء الاصطناعي بالإنسان. وتعتبر هذه النتائج عن ضعف نسبي لدى الطلبة في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى الإعلامي، وتردد في تعميق مستوى الفهم وتطوير الممارسة والاستخدام.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، طلبة الإعلام، إعداد المحتوى الإعلامي.

مقدمة

اخترع الإنسان الحاسوب في الخمسينيات من القرن الماضي بهدف تحسين الأداء في مهام تتطلب ذكاءً بشرياً وتفاعلاً مع المشاعر والأحاسيس، وسعى جاهداً لتحقيق هدفه في تفوق الآلات على القدرات البشرية. أدت تطورات التكنولوجيا إلى الوصول إلى ما يعرف بالذكاء الاصطناعي، والذي انتشر، حسب زكي (2017)، كأداة قادرة على إحداث تحولات كبيرة في الفترة المستقبلية على صعيد التطور التقني، وعلى مستوى الحياة البشرية في الجوانب الاجتماعية والنفسية والفكرية.

ويعتبر بريك (2020) أن تقدم حياتنا الرقمية وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أسهمت في تعزيز قدرات البشر، حيث يشير المنظور الإيجابي لتطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، كما رصده الدببسي (2021)، إلى فرصة لحرية الإبداع والراحة للصحفيين. كما يمكن لمسؤولي الصحافة والإعلام الرقمي تنظيم أعمالهم بفعالية، مما يضيف طابع الكفاءة والدقة إلى أدائهم في غرف الأخبار.

إن إعلام الذكاء الاصطناعي يستند إلى تقنيات الثورة الرابعة في الإعلام، والتي اشتملت على استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، وتحليل البيانات الضخمة، والروبوتات، وصحافة البيانات، والطباعة ثلاثية الأبعاد، حيث أدت هذه التقنيات، بحسب المنيف (2021)، إلى تحولات في البيئة الإعلامية، وبالطبع مع تحديات تتعلق بالمصادقية والأخلاق الإعلامية. واعتبر رابح (2022) أن هذا التحول قد يؤدي إلى قيود تؤثر على شرعية الصحافة في التفاعل مع المجتمعات، حيث تعتبر المصادقية ركيزة أساسية للصحافة ومؤثرة على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

حدد الباحثون هذا البحث لدراسة اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي في إطار دراستهم، وذلك لما لتقنيات الذكاء الاصطناعي من قدرة على توفير التطبيقات اللازمة من أجل التقدم في إنتاج المحتوى الإعلامي، واستحداث أدوات جديدة تتناغم مع أنماط الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى مقارنةً مع الأنماط الأخرى. فهي تدفع نحو تقنيات اتصال جديدة وسريعة في إنتاج المحتوى، وإعادة تشكيل رأي الجمهور (الداغر، 2021).

وفي ظل وجود العديد من المشكلات التي يطرحها الوضع الإعلامي الراهن، والمرتبطة بالأهمية الأخلاقية في ممارسة الإعلام الصحفي في بيئة الذكاء الاصطناعي، وفي الوقت الذي تقر فيه الدراسات إلى تنامي مصادقية الإعلام، قانونياً وأخلاقياً (زلطة، 2007)، برزت الحاجة لدراسة دور الذكاء الاصطناعي ومدى مصادقته في إنتاج المحتوى الإعلامي. ويرى الباحثون أن معالجة هذا الموضوع من منظور فئة الشباب

المقبلين على العمل الإعلامي (أي طلبة الإعلام)، من شأنه أن يقدم إضافة علمية لتقييم نظرتهم لأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد المواد الإعلامية، وجدواه وإيجابياته وسلبياته. من هنا، يتمثل السؤال الرئيس لموضوع هذه الدراسة بالسؤال التالي: ما اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟ ويتفرع عن هذا السؤال أسئلة الدراسة التالية:

1. ما مدى معرفة طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية بالذكاء الاصطناعي واستخداماته في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
2. ما مدى توظيف المبحوثين للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
3. ما تقييم المبحوثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
4. ما أساليب تكيف المبحوثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال إنتاج المحتوى الإعلامي؟
5. هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومتغيرات النوع الاجتماعي والتخصص والسنة الدراسية؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. معرفة مدى معرفة طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية واستخدامهم للذكاء الاصطناعي في مجال إنتاج المحتوى الإعلامي.
2. معرفة مدى توظيف المبحوثين للذكاء الاصطناعي لإنتاج موادهم الإعلامية.
3. التعرف على تقييم المبحوثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
4. معرفة أساليب تكيف المبحوثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال إنتاج المحتوى الإعلامي.
5. استكشاف ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومتغيرات النوع الاجتماعي والتخصص والسنة الدراسية.

أهمية الدراسة

تُعد هذه الدراسة امتدادًا بحثيًا للدراسات التي تتناول دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. وفي ضوء ما حظي به المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي باهتمام بحثي، وتزايد الدراسات المتعلقة بانتشاره على نطاق واسع، إلا أنه ما زال استكشاف مدى مصداقية المحتوى الناتج عن استخدام تلك التقنيات قليل نسبيًا في الإعلام العربي.

وتأتي هذه الدراسة في ظل الجدل الكبير الذي صنعه الذكاء الاصطناعي في الأوساط الإعلامية في الآونة الأخيرة نتيجة استخدامه في إنتاج المحتوى الإعلامي. فمن خلال هذه الدراسة يمكن الوصول إلى نتائج علمية تهتم الأكاديميين والباحثين في مجال دور الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، فضلا عن الأهمية العملية التي تُسهم في تمكين طلبة الإعلام على وجه الخصوص من استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد موادهم الإعلامية بالشكل الأمثل.

حدود الدراسة

- الحد الزمني: أيلول (2023) وحتى كانون ثاني (2024).
- الحد المكاني: جامعة النجاح الوطنية في مدينة نابلس - فلسطين.
- الحد البشري: طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية.
- الحد الموضوعي: استخدام طلبة الإعلام للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

مصطلحات الدراسة

الاتجاهات: عرف شاهين (2018) الاتجاهات، بأنها العملية التي نستعد فيها عقليًا وذهنيًا من أجل معالجة أو حل مشكلة أو موقف، أو حتى تجربة نعيشها ويصحبها استجابة واضحة.

وتعرف عرام (2021) الذكاء الاصطناعي بأنه مجال في علوم الكمبيوتر يهدف إلى إنشاء أنظمة تكنولوجية قادرة على القيام بمهام تتطلب الذكاء البشري، ويتضمن ذلك القدرة على التعلم من البيانات والتكيف مع المواقف المتغيرة، واتخاذ القرارات بناءً على تحليلات معقدة، وحل المشكلات بطرق مبتكرة، ويعتمد الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي على الخوارزميات لإنشاء أنظمة قادرة على محاكاة الذكاء والتفكير البشري.

وعرف عبد الحميد (2020) الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بتقنيات توليد المحتوى الذي يشمل النصوص والصور والفيديو والصوت تلقائيًا، بالاعتماد على أساليب وخوارزميات لتوليد المحتوى بشكل فعال دون تدخل بشري. ويعمل على تحرير المحتوى وترجمته وتدقيقه لغويًا والتعامل مع البيانات الضخمة، وغير ذلك من المهام الإعلامية.

الإطار النظري

نموذج قبول التكنولوجيا

أوضح الباحثون (Dwivedi, Rana, Jeyaraj, & Clement, 2019) أنه خلال الأربعين عامًا الماضية استخدام العديد من النظريات المرتبطة بتطور التكنولوجيا، مثل نظرية السلوك المخطط، والنظرية المعرفية الاجتماعية، والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها. وقد كان اهتمامهم ينبع من قلقهم الكبير حيال استعداد الأفراد للتطور التكنولوجي. فقد أسهمت هذه النظريات في تبلور الجهد العلمي لتوفير تفسيرات

متنوعة لقبول التكنولوجيا واستخدام المعلومات بناءً على عوامل متعددة، مثل خصائص التكنولوجيا والعوامل السياقية في المجتمع.

اعتمدت هذه الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا باعتباره مدخلاً نظرياً ملائماً لفهم تقبل الجمهور للتكنولوجيا، ومنها استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي. وقد قدم (Davis)، هذا النموذج في الأصل عام (1989)، والذي يركز فيه على العوامل المؤثرة في قرار الفرد بقبول أو رفض التطور التكنولوجي، على أساس متغيرين أساسيين، هما:

الفائدة المتوقعة (Perceived Usefulness). ويتعلق هذا العامل بمدى إدراك الشخص لفعالية التكنولوجيا في تحسين أدائه أو حياته. فإذا كان الشخص يعتقد أن استخدام التكنولوجيا سيكون له فائدة مباشرة، فإنه على الأغلب سيكون ميالاً لقبولها.

أما العامل الثاني، فهو سهولة الاستخدام المتوقعة (Perceived Ease Of Use)، والتي تشير إلى درجة سهولة تعلم استخدام التكنولوجيا. فإذا كانت طريقة التعامل معها واستخدامها سهل وبسيط، فإن الأفراد سيكونون أكثر عرضة لتبنيها (Davis, 1989).

وقد استخدم نموذج قبول التكنولوجيا بشكل فعال لمعرفة ما إذا كان الناس لديهم القدرة على تقبل التكنولوجيا أو رفضها. فهو يوفر إطاراً لتحليل العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرارات بشأن اتجاهات الناس للتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي.

وقد تم اختبار هذا النموذج واستخدامه في العديد من الأبحاث المتخصصة بالتقنيات الحديثة، مثل قبول تقنية البلوك تشين (Wong, 2020)، واستخدام الهواتف الذكية (Alsalim & Almisad, 2020)، وإنترنت الأشياء (Willis, 2018) وغيرها من المجالات.

وإستخدام هذا النموذج في هذه الدراسة بهدف معرفة قبول أو رفض طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية للذكاء الاصطناعي، ومدى معرفتهم به، ودرجة اعتمادهم عليه في إنتاج المحتوى الإعلامي.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

هدف الرشيدى (2023)، في دراسته الميدانية حول دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية من وجهة نظر القائمين بالاتصال إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين الكويتيين، حيث وزعت استبانة على (300) مفردة، وأظهرت النتائج أن (45%) يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع (55%) يعتمدون على التكنولوجيا بشكل كبير، وأن (75.7%) يوافقون على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير المحتوى.

أما دراسة سلامة (2023)، فقد هدفت للتعرف على كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية، وأهميته وما يقدمه الذكاء الاصطناعي من فرص وتحديات المجال التعليمي والممارسة الاعلامية. وطبقت الدراسة على (300) مفردة من طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية. ومن أهم النتائج: إدراك الطلبة بشكل مرتفع لأهمية الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المجال الإعلامي بشكل عام بنسبة (97%) من المبحوثين، و(70.5%) في مجال التصوير الرقمي، و(48.5%) في مجال تحويل الشخصيات الكرتونية إلى رسوم متحركة، و(47.2%) في مجال التصميم ثلاثي الأبعاد. وهدفت دراسة عبد الرازق (2022) حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية. وطبقت الدراسة على (451) مفردة. وأظهرت الدراسة أن المبحوثين يشاهدون ويتابعون الأخبار الناتجة عن الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، مشيرة إلى أن سبب ذلك هو اعتبار الذكاء الاصطناعي تطوراً مفروضاً بغض النظر عن انعكاساته الايجابية أو حتى السلبية.

وهدفت دراسة الشمري (2021) الاستطلاعية حول الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي، إلى التعرف على نتائج أساليب التكيف مع الذكاء الاصطناعي في الإعلام، كالتغيير على إعداد النص بشكل تلقائي، والترجمة الآلية، واختيار المؤثرات الصوتية، وحتى تصميم المقاطع الصوتية، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة. كما أظهرت النتائج بأن من أهم التحديات التي تواجه المؤسسة الإعلامية هي المحاكاة وتقديم البرامج والأخبار في القنوات التلفزيونية، تليها إعداد القصص الإخبارية، ثم تقنية الزيف العميق، فضلاً عن تحديات القيم الأخلاقية والمس بالحرية الفكرية.

كما هدفت دراسة بريك (2020) بعنوان اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية إلى معرفة العوامل المؤثرة من قبول أو رفض التعامل في توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. وطبقت الدراسة على (143) مفردة، استخدم فيها منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وعينة كرة الثلج. ومن أهم النتائج: أن استخدام العينة للذكاء الاصطناعي في الإعلام جاء بشكل منخفض بنسبة (34.2%).

وهدفت دراسة موسى وعبد الفتاح (2020) للتعرف إلى معرفة اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في مؤسسات الصحفية المصرية، وتحديد درجة جاهزيتها لتبني تلك التقنيات، والمهارات اللازمة للتكيف مع بيئة العمل الجديدة وأبرز تحدياتها وملاحم مستقبلها. واستخدمت دراسته منهج المسح الكمي والكيفي، وأسلوب المقارنة المنهجية، وأداة الاستبانة، والمقابلة

المتعمقة، وذلك بتطبيقها على (150) مفردة من الصحفيين المصريين العاملين بغرف الأخبار، بجانب إجراء المقابلات الإلكترونية لعينة من القيادات الصحفية، والأكاديميين، وخبراء الذكاء الاصطناعي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن (88%) من إجمالي العينة يؤكدون أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم. ولكن أشاروا إلى عدم جاهزية غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وعدم تبني أنظمة الجودة، وعدم توفر خوارزميات لتحليل النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية.

الدراسات الأجنبية

هدفت دراسة (Moran & Shaikh, 2022) بعنوان (Robots in the news and newsrooms: Unpacking metajournalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism) للتعرف على استخدام الروبوتات في الأخبار وغرف الأخبار من خلال تفكيك الخطاب الصحفي الوصفي حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة وطبقت على مدى خمس سنوات من عام (2016-2020) على (20) وسيلة إخبارية أمريكية وبريطانية. واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون حيث أظهرت النتائج وجود توتر ومشكلات واضحة بين الذكاء الاصطناعي والمجال الإعلامي من ناحية مخاطره ومشكلاته، ودرجة من التعقيد الاقتصادي والسياسي بالمواد التي يقدمها كالفحص الإخبارية والمثل المعيارية للصحافة في العصر الرقمي.

أما دراسة (Diakopoulos & Gómez-Zarà, 2020) فقد هدفت إلى التعرف على مدى استفادة المؤسسات الصحفية من النيوزبوت (Newsbot) في نشر المحتوى الخبري على منصات التواصل الاجتماعي (Audiences and Communication Patterns between Newsbots) واستخدمت هذه الدراسة منهج دراسة الحالة لوصف كيفية تفاعل مستخدمي تويتر الذين شاركوا مقالات إخبارية من (NYT) مع روبوت أخبار. واعتمدت الدراسة على تحليل تصورات مستخدمي (Twitter) وردودهم على (Newsbot) باستخدام التحليل النوعي، وأظهرت النتائج أن مستخدمي تويتر ينظرون إلى (Newsbot) بعدة أشكال: من تجاهله، إلى معالجة المحتوى باستخدام (Newsbot)، إلى الرد على (Newsbot) نفسه. كما أظهرت الدراسة أن مستخدمي تويتر قدموا مجموعة من الآراء، والتجارب الشخصية، والحقائق، والحجج المضادة، الاستمالات العاطفية عند تفاعلهم مع المحتوى أو روبوت الأخبار. وهدفت دراسة (Cui & Wu, 2019) بعنوان (The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: Evidence from an online survey) للتعرف إلى تأثير استخدام وسائل الإعلام على التصورات العامة للذكاء الاصطناعي في الصين وذلك

بالتطبيق على عينة مكونة من (738) من الجمهور الصيني من خلال منهج الوصفي التحليلي وباستخدام أداة الإستبانة. وأظهرت النتائج أن الجمهور يدرك أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أكثر فائدة من أخطارها. كما أظهرت ارتباط استخدام الصحف سلبيًا بالفائدة المتوقعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ودعم السياسات التابعة له في مجالات الحياة كافة. كما أظهرت أن التلفزيون وموقع التواصل الاجتماعي الصيني (we chat)، يعززان من النظرة الجيدة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى ظهور دور لتأثيرات التفاعل مع الذكاء الاصطناعي وأهميته الشخصية للجمهور.

وتناولت دراسة (Wölker & Powell, 2018) بعنوان (Algorithms in the newsroom? News) مفهوم الصحافة الآلية أو الإنتاج المستقل باستخدام خوارزميات الحاسب الآلي للمحتوى الصحفي وذلك بهدف التعرف إلى الاختلافات في مصداقية القصص الإخبارية لقراء الأخبار عبر المحرر البشري والآلة والجمع المشترك بين الأسلوبين وطُبقت الدراسة على عينة من (300) مفردة من قراء الأخبار في أوروبا، وأظهرت النتائج أن القراء يرون الأخبار الناتجة بشكل آلي تتساوى في مصداقيتها مع تلك التي يقوم بإنتاجها المحرر البشري (الصحفي)، والأمر يختلف بالنسبة لمجالات الأخبار، حيث ترى العينة أن الأخبار الرياضية المنتجة آلياً أكثر مصداقية من تلك التي ينتجها المحرر البشري. كما أشارت إلى أن عامل المصداقية ليس عاملاً محورياً في حكم القراء على استهلاكهم الأخبار من عدمه، لأسباب تتعلق بصعوبة فهم وتمييز الجمهور العادي للأخبار ذات الإنتاج البشري أو تلك التي يتم إنتاجها آلياً.

التعقيب على الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة تشابهاً لا بأس به في الموضوعات التي تهتم بتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وكذلك في المنهجية والأدوات المستخدمة. وجاءت هذه الدراسة امتداداً لتلك الدراسات، حيث تتفق معها في الهدف، ولكنها تختلف معها (باستثناء دراسة سلامة) في استكشافها لمعرفة اتجاهات طلبة الإعلام في توظيف الذكاء الاصطناعي على إنتاج موادهم الإعلامية، ومدى معرفة واعتماد طلبة الإعلام على الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المجال الإعلامي.

منهجية الدراسة وأداتها

استخدم الباحثون في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي تعرّفه (Sirisilla, 2022)، بأنه وصف الظواهر والظواهر الاجتماعية بدقة، ودراسة العلاقات والتفاعلات بين العوامل المختلفة في سياق محدد. ويستخدم هذا المنهج أدوات مختلفة، كالملاحظة المباشرة، والمقابلات، والاستبيانات، وتحليل المحتوى، وغيرها من الأساليب الاستقصائية، مما يسمح بتحليل هذه البيانات وتفسيرها لفهم الظواهر المجتمعية

والثقافية. ولذا، اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبانة. ويُعرف الكردي (2019) الاستبانة بأنها أداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة محددة. وتستخدم الاستبانة غالباً في الأبحاث الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والصحية وغيرها، لفهم آراء الناس ومعتقداتهم وسلوكهم وخصائصهم الديموغرافية. وتعد أداة الاستبانة الأداة الأفضل لهذه الدراسة، نظراً لإمكانية جمعها لكميات كبيرة من البيانات لعينة واسعة من الطلبة، ما يوفر رؤية شاملة حول واتجاهاتهم بشكل كمي يمكن تحليله إحصائياً.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة الإعلام (قسمي الاتصال والإعلام الرقمي، والإذاعة والتلفزيون) في جامعة النجاح الوطنية، والذين يبلغ عددهم حوالي (400) طالب وطالبة. واستخدم الباحثون المسح الشامل لمجتمع البحث، وتم توزيع الاستبيان إلكترونياً على الطلبة، حيث بلغ عدد المستجيبين (255) مفردة، وهو عدد مقبول للتحليل حسب معادلة روبرت ماسون.

الذكاء الاصطناعي والإعلام

اعتبر لالح (2020) بأن فكرة الذكاء الاصطناعي ظهرت في الربع الثاني من القرن التاسع عشر، في الوقت التي كانت فيه الحواسيب غير موجودة. ويرى خليفة (2017) أن المفهوم في منتصف القرن العشرين من خلال فكرة تطوير الأنظمة والبرامج الكمبيوترية لأداء مهام تستلزم الذكاء البشري. وقد شهدت الأفكار المبكرة للذكاء الاصطناعي تطوراً بفضل التقدم في مجال الحوسبة، وتم تطوير اللوغريتمات والبرمجيات لمحاكاة جوانب بسيطة من الذكاء البشري.

وفي الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، ظهرت تقنيات الشبكات العصبية والتعلم العميق (Deep Learning)، بالإضافة إلى معالجة الصوت والصورة والترجمة الآلية. وفي القرن الحالي، شهدنا تطوراً مذهباً في مجال الذكاء الاصطناعي، حيث يتم استخدامه في تطبيقات متعددة، مثل السيارات الذكية، والتعلم الآلي، والطب، والترجمة الآلية، وكتابة المقالات، وغيرها من المجالات (هلال وحبيب، 2019).

ويمكن تصنيف الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع:

1. الذكاء الاصطناعي الضيق (Intelligence Narrow Artificial)، والذي يعرف أيضاً باسم الذكاء الاصطناعي الضعيف، وهو النوع الذي يركز على مهمة ضيقة واحدة، ويمتلك مجموعة محددة من القدرات المنتشرة بصورة يومية بالاعتماد على استخدام معالجة اللغة الطبيعية. ومنها على سبيل المثال، المساعد الافتراضي لجوجل، أو مترجم جوج ، أو تطبيق سييري (Siri)، وتقنيات (chatbots) لتصميم برنامج لمحاكاة المحادثة مع البشر عبر فهم الكلام والنص في اللغة الطبيعية. ويتم برمجتها للتفاعل مع البشر بطريقة شخصية وطبيعية (Seligman, 2018).

2. الذكاء الاصطناعي العام (Intelligence General Artificial)، وهو لا يزال العام غير موجود حتى الآن. ومع ذلك، فإن العديد من المؤسسات تسرع من عملية التقدم في توسيع قدرة الخوارزميات على التكيف مع مجالات متعددة حتى تمتلك قدرات تشبه قدرات الإنسان النموذجي لحل المشكلات، ومنها مبادرات شركة جوجل (Mind Deep)، (Brain G) جنباً إلى جنب مع مبادرات الشركات العاملة في مجال التكنولوجيا (Livingston & Risse, 2019).

3. الذكاء الاصطناعي الخارق أو الفائق (Intelligence Super Artificial) الذي يعتبر الطريق نحو المستقبل البعيد، حيث سيحتاج إلى تجاوز قدرات البشر وقدراتهم. وسيكون هذا النوع قادراً على الأداء والتفكير والتنفيذ الاستثنائي في العديد من المجالات، كالفنون، وصنع القرار، والعلاقات العاطفية. فهذه القدرات اليوم هي ما يميز الإنسان عن الآلة (Batin & Turchin, 2017).

توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

يُطلق مصطلح "صحافة الذكاء الاصطناعي" على الصحافة التي تعتمد على التقنيات والتطبيقات المتقدمة من الشبكات العصبية العميقة والتعلم الآلي ومعالجة البيانات وتبويبها وتحليلها لجعل المؤسسات الإخبارية تحت التأهيل وتحقيق الاستفادة القصوى من تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد تعدى دوره إلى الإذاعة والتلفزيون، حيث أثرت بالزيادة في إنتاجية المحتوى ورفع مستواه (Stray, 2019).

"صحافة الذكاء الاصطناعي" هو مصطلح شامل يشير إلى الاحتمالات المختلفة التي تتيحها التطورات التكنولوجية من التعلم الآلي إلى معالجة اللغة الطبيعية، حيث استخدمت تقنياته لإتمام عدد كبير من المهام التي تشكل سلسلة الإنتاج الصحفي، كتوليد المحتوى الإعلامي وإنتاج مقالات صحفية وتقارير إخبارية بشكل تلقائي وسريع، وتحليل البيانات والاحصائيات، ومساعدة الصحفيين على تحليل البيانات الضخمة واستخراج أنماط وتقارير إحصائية دقيقة حول موضوعات معينة. كما يُستخدم الذكاء الاصطناعي في ترجمة الأخبار، وذلك من أجل توفير الأخبار بلغات متعددة، مما يسمح بزيادة الوصول العالمي (الزهراني و عطية، 2020). ويعمل الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى مخصص للمشاهدين والقراء بناءً على تفضيلاتهم واهتماماتهم الشخصية، ومراقبة منصات وسائل التواصل الاجتماعي وفهم الاتجاهات والتفاعلات الاجتماعية حول الأحداث الحالية والموضوعات الساخنة، وتحسين تجربة المشاهدين من خلال تحسين جودة الصوت والصورة وتكنولوجيا الواقع الافتراضي. كما يعمل على زيادة كفاءة الإعلانات الرقمية بما يتماشى مع رغبات المستخدمين واحتياجاتهم (Dierickx, 2021).

مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي على الإعلام

ومن بعض المجالات التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

1. كشف الأخبار الكاذبة: فصحافة الروبوتات تساعد على كشف المعلومات المزيفة، أو حتى المضللة، من خلال تحليلها ومقارنتها لمعرفة مدى صحتها، ومراقبة مدى مصداقية المحتوى الناتج عن وسائل الإعلام (ساعد، 2020).
 2. الكفاءة والإنتاجية: تتحقق من خلال الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث تتيح هذه الأدوات أتمتة المهام المتكررة مثل تحليل البيانات وتنظيم المحتوى والتحقق من الأنباء، مما يُمكن الصحفيين من توجيه تركيزهم نحو إعداد تقارير متعمقة وإبداع محتوى جديد (محمد، 2023).
 3. تحليل البيانات الضخمة: يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الكبيرة التي تتولد من التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار، ويقدم رؤى قيمة للمنظمات الإعلامية (البدراي، 2023).
 4. فهم الاتجاهات والتفاعلات الاجتماعية حول الأحداث الحالية والموضوعات الساخنة: ويعتمد ذلك على تقنيات متقدمة مثل تعلم الآلة والتعلم العميق وتحليل النصوص الطبيعية، والتي تستخدم في فحص النماذج والاتجاهات المتداولة وتحديد القضايا الساخنة، وكذلك فهم تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي (البدراي، 2023).
 5. إنشاء المحتوى الإعلامي: فيعمل الذكاء الاصطناعي على إنشاء مقالات صحفية ومحتوى إعلامي بشكل آلي، من خلال تحليل البيانات والإحصائيات لتوليد تقارير ومقالات تفصيلية حول أحداث معينة، ويقدم للصحفيين التقنيات اللازمة من أجل فحص وتصفية الأخبار الهامة من تلك التي ليس لها أهمية كبيرة (الدبيسي، 2021).
 6. ترجمة النصوص إلى لغات أخرى: حيث تسهل هذه التقنية على الصحفيين تحويل النصوص إلى لغات مختلفة، مما يوفر لهم الجهد والوقت والمال، بالإضافة إلى ذلك، تمكّنهم من تجاوز حدود الجغرافيا واللغة في إطار استهداف الجمهور بشكل أوسع وأكثر فاعلية (صالحه، 2023).
- المواقع، والبرامج، والتطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي والتي يمكن استخدامها في مجال الإعلام**
- يوفر (Adobe Premiere Pro) بيئة تحرير فيديو احترافية تسمح لطلبة الإعلام بقص وترتيب وتحسين جودة الفيديو بشكل دقيق، كما ويدعم مجموعة واسعة من الصيغ والترميزات، مما يتيح للطلاب استيراد وتحرير محتوى الفيديو بتنوع كبير، ويوفر مجموعة واسعة من المؤثرات البصرية والصوتية لتحسين وتخصيص تجربة المشاهدة. بينما يوفر (Analytics Vidhya) دورات ومقالات متخصصة في تحليل البيانات، مما يساعد الطلاب في فهم أساسيات وتقنيات هذا المجال، ويقدم الموقع مشاريع تطبيقية وتحديات عملية لتمكين الطلاب من تطبيق المفاهيم التحليلية في مشاريع حقيقية.

ويتميز استخدام (Google AI) في إنتاج المواد الإعلامية، بإتاحة الطلبة لتحليل البيانات الضخمة لفهم اتجاهات السوق واهتمامات الجمهور، وتوليد محتوى إعلامي آلياً بما في ذلك الكتابة والإنتاج والتصميم، وترجمة النصوص بين لغات مختلفة وتبادل المعرفة، وتحليل الصور والفيديوهات لاستخراج المعلومات الرئيسية، واستخدام أدوات التحرير والتصميم لإنتاج مواد إعلامية بجودة وجاذبية متقدمة. أما (Cupcut) فيستخدمه طلبة لتحرير الصوتيات، حيث يوفر البرنامج واجهة سهلة الاستخدام وميزات تحرير متقدمة، مما يجعله مناسباً لإنتاج المحتوى الصوتي بشكل فعال، ويتميز بواجهة سهلة الاستخدام، وإمكانية تحرير صوتي متقدم يساعد في تعديل الصوت بشكل دقيق، كما يوفر دعم لتسريحات متعددة مما يتيح استيراد وتصدير ملفات صوتية بتسريحات متعددة، مما يوفر مرونة أكبر في استخدام الملفات، ويُتيح للطلاب التعامل مع ملفات صوتية كبيرة دون فقدان جودة الصوت أو الأداء.

وبالنسبة لـ (ChatGPT)، فيمكن لطلبة الإعلام استخدام المساعدة في كتابة المقالات، التقارير، والمشاريع البحثية، حيث يمكن للنموذج توليد أفكار جديدة وتقديم مقترحات متقدمة، كما يتميز أيضاً في إمكانية استكشافه للمواضيع الإعلامية وتحليل الأفكار، مما يساعد الطلبة على فهم أعمق للمواضيع التي يتعاملون معها وتطوير وجهات نظرهم. ويوفر (MarkTechPost) مقالات متخصصة ومواد تحليلية عن أحدث التطورات في مجال التكنولوجيا والتسويق، ما يمكن الطلبة من الاطلاع على المعلومات الحديثة والمفيدة في مجال دراستهم، كما ويغطي مجموعة واسعة من المواضيع المتعلقة بالتكنولوجيا والتسويق بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، والتسويق الرقمي، وتطبيقات الأجهزة الذكية، وغيرها، ما يسمح للطلبة بالتعرف على مختلف جوانب هذه المجالات.

كما يمكن لطلبة الإعلام استخدام معرفة علوم البيانات والتحليل الإحصائي المقدمة على (Analytics Vidhya) لتحليل البيانات الإعلامية وفهم سلوك الجمهور واتجاهات السوق في مجال الإعلام، كما يوفر مقالات ودورات تعليمية حول تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي، ويمكن لطلبة الإعلام استخدام هذه الموارد لتطبيق تقنيات التعلم الآلي في تحسين أداء الإعلام وتحليل المحتوى. ويستخدم (Firefly)، في الذكاء الاصطناعي التأسيسي والمطالبات النصية البسيطة لتصميم مخرجات بأعلى جودة؛ كالصور والتأثيرات النصية، كما ويساعد الطلبة على تصميم محتوى جديد بواسطة استخدام صور مرجعية واستكشاف إمكانات أكثر بسرعة أكبر.

انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الإعلام

وضحت مخزوم (2023)، أن الذكاء الاصطناعي أثر بشكل إيجابي على المجال الإعلامي، وذلك من خلال تحسين عمليات إنتاج المحتوى من خلال الأتمتة وزيادة الكفاءة، حيث يمكن للآلات تنفيذ المهام

المتكررة بشكل أفضل وأسرع من البشر. فعملت أيضًا على تحسين التحرير والتوزيع، ومساعدة الصحفيين والمحررين في تحرير المحتوى وترتيبه بشكل أكثر دقة وجاذبية. كما يمكن استخدامه لتوصيل المحتوى المناسب للجمهور المستهدف بشكل فعال. كما يُسهّم في الوصول إلى جماهير دولية أو متعددة اللغات وتوفير الوقت والتكلفة اللازمين لإنتاج ونشر المحتوى، مما يعزز من ربحية الإعلام، وتطوير تجارب إعلامية مبتكرة وتفاعلية مثل التقارير التفاعلية والواقع الافتراضي والواقع المعزز (العمادي، 2023).

وكما أن للذكاء الاصطناعي العديد من الفوائد في مجال الإعلام، فإن هناك أيضًا بعض السلبيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار، كفقدان وظائف بشرية في صناعة الإعلام، حيث يمكن للآلات تنفيذ مهام بسرعة وفعالية أكبر من البشر. ويمكننا القول أيضًا أن هناك مخاوف بشأن تداول المعلومات المضللة والمزيفة دون رقابة، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقتل الإبداع. فالأنظمة الذكية تنتج المحتوى بسرعة وبكميات كبيرة، ما يؤدي للتكرار المحتوى، وتقليل التنوع. فالاعتماد الزائد على التكنولوجيا قد يتسبب في تقليل مهارات الإنسان وتقليل القدرة على التفكير النقدي، وتفاقم مشكلة الانقسام إذا لم تكن متاحة للجميع بالتساوي، مما يؤثر على مبدأ المساواة (شمص، 2023).

وتقف التبعات القانونية والأخلاقية تحديًا كبيرًا أمام استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. فقد يتسبب في التلاعب بقضايا قانونية وأخلاقية، مثل حقوق الملكية الفكرية والتلاعب بالمعلومات والخصوصية، ولكن إذا تم استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وتحت رقابة معينة، فيمكننا التقليل من التأثيرات السلبية، وبالتالي الاستفادة من فوائده في المجال الإعلامي (صبي، 2023).

عرض النتائج ومناقشتها

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج دراسة اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. ولتحقيق هذا الهدف، تم توزيع الاستبانة الكترونيا على طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية باستخدام أسلوب المسح الشامل.

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

المتغيرات المستقلة	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	70	27.5%
	أنثى	185	73.5%
التخصص	الاتصال والإعلام الرقمي	152	59.6%

40.4%	103	الإذاعة والتلفزيون	السنة الدراسية
14.5%	37	الأولى	
25.5%	65	الثانية	
30.6%	78	الثالثة	
29.4%	75	الرابعة فأكثر	
100%	255	المجموع	

يلاحظ من الجدول (1) أن نسبة الإناث بلغت (73.5%)، وأن النسبة الأكبر من المستجيبين هم من قسم الاتصال والإعلام الرقمي (59.6%). كما يظهر أن أعلى نسبة من طلبة هم من السنة الثالثة في الجامعة بنسبة (30.6%) يليهم طلبة السنة الرابعة بنسبة (29.4%) ثم طلبة السنة الدراسية الثانية بنسبة (25.5%) ومن ثم طلاب سنة أولى بنسبة (14.5%).

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الخاصة بالاستبانة:

تفسير النتائج معيار التقويم (مقياس ليكرت الخماسي):

يتم تحويل المتوسطات الحسابية إلى نسب مئوية وتفسر النتائج على هذا الأساس وفق عدة معايير:

(أكثر من 80%) كبيرة جداً.

(من 70% وأقل من 80%) كبيرة.

(من 60% وأقل من 70%) متوسطة.

(من 50% وأقل من 60%) قليلة.

(أقل من 50%) قليلة جداً.

أولاً: هل سبق وأن استخدمت الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي؟

جدول (2) استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي

النسبة المئوية	التكرار	العبرة	
45.9%	117	نعم	1
54.1%	138	لا	2

يوضح الجدول (2) أن (54.1%) من الطلبة لا يستخدمون الذكاء الاصطناعي في إنتاج موادهم الإعلامية، مقابل (45.9%) من الطلبة يستخدمونه. ويرى الباحثون أن نسبة المستخدمين منطقية، على اعتبار أن الطلبة ما زالوا على مقاعد الدراسة، بالإضافة إلى أن انتشار الذكاء الاصطناعي على المستويات الشعبية هي حديثة.

ثانياً: أسباب عدم استخدام المبحوثين للذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي

جدول (3) أسباب عدم استخدام طلبة الإعلام للذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي

الدرجة	النسبة	المتوسط الحسابي	العبرة
1	69.8%	3.49	عدم المعرفة في استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي
2	69.7%	3.49	عدم المعرفة التقنية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي
3	72%	3.60	قلة الدراية الكافية بإيجابيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي
4	69.4%	3.47	عدم الاهتمام باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي
5	75.6%	3.78	مخاوف بشأن توظيف الذكاء الاصطناعي في نشر الأخبار المزيفة والمضللة
6	75.2%	3.76	مخاوف من فقدان السيطرة على المحتوى الإعلامي
7	77.2%	3.86	مخاوف من جمع البيانات الشخصية وتحليلها
8	73.9%	3.70	الإعتقاد بأن المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي منحاز وغير عادل
9	76.8%	3.84	مخاوف من زيادة الاعتماد على التكنولوجيا بشكل مفرط
10	75.6%	3.78	مخاوف من انعدام الشفافية والمساءلة في توجيه وإنتاج المحتوى الإعلامي

يكشف الجدول (3) مجموعة من العوامل التي تعيق استخدام الطلبة للذكاء الاصطناعي في إنتاج موادهم الإعلامية، ويتضمن ذلك مخاوف وقلق من خصوصية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأمانها الإلكتروني بدرجة كبيرة وبنسبة (77.2%)، والتي تمثل القلق من جمع البيانات الشخصية وتحليلها وحماية الخصوصية،

يليه قلق الطلبة من زيادة اعتمادهم على التكنولوجيا بنسبة (76.8%) وبدرجة كبيرة، وهو ما يعكس تخوفهم من أن الاعتماد المفرط يمكن أن يشوش على الإبداع والجودة.

ويشير الجدول بأن (75.6%) من الطلبة وبدرجة كبيرة لديهم مخاوف من انعدام الشفافية وقلق حيال استخدام الذكاء الاصطناعي في نشر الأخبار المزيفة أو المضللة، وهو ما يشير إلى أنهم يرون أن عدم الوعي والفهم الكافي للتكنولوجيا الذكية وآثارها السلبية لدى الناس، هي من الأسباب التي تحول دون استخدامهم له.

ويوضح الجدول أن ما نسبته (75.2%) من الطلبة (بدرجة كبيرة) لديهم مخاوف من فقدان السيطرة على المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي. كما أن نسبة (73.9%) يتخوفون من الانحياز وعدم العدالة للمحتوى (بدرجة كبيرة)، حيث أن الاعتقاد بأن المحتوى الذي يتم إنتاجه بهذه التقنية قد يكون غير محايد وغير عادل يثير قلق الطلبة بشأن نوعية وعدالة المحتوى المنتج.

يليه ذلك عدم الدراية بالفوائد (بدرجة كبيرة) وبنسبة (72%) فعدم الاطلاع على الفوائد التي يمكن أن يقدمها الذكاء الاصطناعي يمثل عاملاً مهماً آخر لعدم الاهتمام بهذه التقنية، ثم عدم المعرفة والوعي بالتكنولوجيا بدرجة كبيرة جداً بنسبة (69.8%) و(69.7%)، وهي نسب عالية تشير إلى عدم الوعي الكافي بكيفية استخدام وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى طلبة الإعلام، الأمر الذي يثير "الخوف من المجهول"، وهو ما يعتبر عائقاً مهماً لاستخدام هذه التقنية.

كما حصل عامل قلة الاهتمام في استخدام الذكاء الاصطناعي على درجة متوسطة وبنسب، (69.4%) حيث تظهر هذه النسبة عدم الرغبة الكافية في استخدام التكنولوجيا الذكية في إنتاج المواد الإعلامية، نتيجة انصراف اهتمامهم عنها، ما يؤدي إلى عدم إدراك قيمتها أو فوائدها المحتملة.

ثالثاً: مدى معرفة المبحوثين بالذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام

جدول (3) مدى معرفة طلبة الإعلام بالذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام

الدرجة	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسطة	69.5%	2.09	لدي المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى
متوسطة	69.8%	2.09	مستوى استخدامي للذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى
متوسطة	67.2%	2.02	مستوى حاجتي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى
كبيرة	70.6%	2.01	أتابع الأخبار والتطورات التي تتعلق بالذكاء الاصطناعي واستخداماته ومجالاته

يُظهر الجدول (4) أن نسبة الطلبة الذين لديهم معرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، ونسبة مستوى الاستخدام لهذه التقنية، وكذلك نسبة مستوى الحاجة لها في إنتاج المحتوى كانت متوسطة، ومدى متابعتهم للأخبار والتطورات في هذا المجال كانت كبيرة، (67.2%، 69.5%، 69.8%، 70.6%)، و(67.2% على التوالي).

وهذه النتائج تشير بوضوح إلى أن طلبة الإعلام غير متابعين لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال إعداد المحتوى الإعلامي، وليس لديهم دراية كافية في هذا المجال، ولا يعتقدون أن هناك حاجة لهذا الاستخدام إلا بدرجة قليلة تصل إلى حوالي ثلث الطلبة. وهذا يدل على أن هذه التقنية لا زالت في أقسام الإعلام في جامعة النجاح الوطنية غير منتشرة بشكل كبير، وأن استخدامها والوعي بأهميتها محدود.

رابعاً: المواقع / البرامج / التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي التي يستخدمها طلبة الإعلام

جدول (5) المواقع / البرامج / التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي التي يستخدمها طلبة الإعلام

الدرجة	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	المواقع / البرامج / التطبيقات	
كبيرة جداً	80.3%	3.21	Google AI	1
كبيرة	73.7%	2.94	ChatGPT	2
قليلة	58.3%	2.33	MarkTechPost	3
قليلة	57.6%	2.31	Analytics Vidhya	4
قليلة	58.3%	2.33	Adobe premiere pro	5
قليلة	56.4%	2.26	Adobe firefly	6
كبيرة	72%	2.88	Cupcut	7

وتأكيداً على النتيجة السابقة، يشير الجدول (5) إلى أن استخدامات الطلبة لأدوات وبرامج الذكاء الاصطناعي في إنتاج موادهم الإعلامية كانت كبيرة جداً، حيث كان استخدام (Google AI) أعلى بنسبة (80.3%)، وجاءت (ChatGPT) بنسبة (73.7%)، واستخدام أداة (Cupcat)، بنسبة (72%)، وكلا

من (MarkTechPost) و (Adobe Premiere Pro) بنسبة (58.3%)، و (Analytics Vidhya) بنسبة (57.6%) ثم جاءت النسبة الأقل (Adobe Firefly) بنسبة (56.4%).

هذا التنوع في الأدوات المستخدمة (رغم أن درجة الاستخدام الأغلبية قليل كما يوضح الجدول)، يظهر التفضيلات الفردية واحتياجات الطلبة في إنتاج المحتوى الإعلامي، وتُظهر أهمية توفير مجموعة متنوعة من الأدوات والخدمات لتلبية احتياجات الطلبة في مجال الإعلام، ما يسمح لهم باختيار الأداة التي تتناسب مع متطلبات مشاريعهم الإعلامية بشكل أفضل.

خامسًا: مجالات توظيف المبحوثين للذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الإعلامي

جدول (6) مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إعلامي

الدرجة	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	العبارة
كبيرة	75.3%	3.77	1 ترجمة الأخبار
كبيرة	72.4%	3.62	2 إعداد التقارير الإعلامية
كبيرة	74.7%	3.74	3 تحرير المواد (المكتوبة، الصور، الفيديو)
كبيرة	71.7%	3.59	4 إنشاء فيديوهات وصور
كبيرة	72.4%	3.62	5 تحليل البيانات والاحصائيات
متوسطة	67.5%	3.38	6 ضبط اللغة والصياغة
كبيرة	74.8%	3.74	7 تحسين جودة الصوت والصورة
كبيرة	76.5%	3.83	8 إضافة المؤثرات البصرية على الصور والفيديوهات
كبيرة	74.8%	3.74	9 التعرف على الصوت والصورة لتحليل المحتوى
كبيرة	73.8%	3.69	10 تخصيص وتوجيه الأخبار لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وتفضيلاته
كبيرة	75.2%	3.76	11 فهم الاتجاهات والتفاعلات الاجتماعية حول الأحداث الحالية والموضوعات الساخنة
كبيرة	76.7%	3.84	12 فحص المحتوى الإعلامي للكشف عن محتوى غير ملائم أو ضار
كبيرة	73.3%	3.67	13 إنشاء نشرات أخبار بمذيع آلي
كبيرة	70%	2.50	14 كتابة السيناريو

يشير الجدول (6) إلى أن استخدام طلبية الإعلام للذكاء الاصطناعي في مجالات إعداد المحتوى الإعلامي كان بين متوسط وقليل. وهذا يؤكد النتيجة التي توصلنا لها سابقا بأن درجة المعرفة والاستخدام والاهتمام بتوظيف الذكاء الاصطناعي لإعداد المحتوى لدى طلبية الإعلام هو محدود. فقد كانت الاستخدامات كما يلي: في مجال فحص مدى ملاءمة المحتوى الإعلامي كانت النسبة (76.7%) وبدرجة كبيرة.

وفي مجال تحسين الإضافات البصرية على الصور والفيديوهات (76.5%) وبدرجة كبيرة، وفي مجال ترجمة الأخبار (75.3%). وفي مجال فهم الاتجاهات والتفاعلات حول الأحداث الحالية والموضوعات الساخنة (75.2%) وبدرجة متوسطة، وفي مجال التحسين والتعرف على الصوت والصورة لتحليل المحتوى (74.8%) وبدرجة كبيرة، وتحرير المواد المكتوبة (74.7%) وبدرجة كبيرة.

وفي مجال تخصيص وتوظيف الأخبار لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وتفضيلاته (73.8%) وبدرجة كبيرة، أما مجال إنشاء نشرات أخبار بمذيع آلي (73.3%) وبدرجة كبيرة، يليها إعداد التقارير الإعلامية وتحليل البيانات والاحصائيات بنسبة (72.4%) بدرجة كبيرة.

ثم إنشاء فيديوهات وصور بنسبة (71.7%) وبدرجة كبيرة، وكتابة السيناريو بدرجة كبيرة، وبنسبة (70%)، وفي ضبط الصياغة واللغة بنسبة (67.5%)، وبدرجة متوسطة.

سادساً: إيجابيات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المادة الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين

جدول (7) إيجابيات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج مادة إعلامية

الدرجة	النسبة المنوية	المتوسط الحسابي	العبارة
كبيرة جداً	82.5%	4.13	1 يوفر الوقت والجهد
كبيرة	77.2%	4.86	2 يزيد من الكفاءة والإنتاجية
كبيرة	79.6%	3.98	3 يحل البيانات الضخمة
كبيرة	76.4%	3.82	4 يوجه القراء والمشاهدين إلى المحتوى المناسب بناءً على رغباتهم
كبيرة	76.7%	3.84	5 يخصص المحتوى الإعلامي بناءً على الجمهور المستهدف
كبيرة	76.4%	3.82	6 يقلل من التكاليف المرتبطة بالعمليات الإعلامية
كبيرة	76.4%	3.82	7 يتوقع الأحداث المستقبلية وتحليل التأثيرات المحتملة
كبيرة	71.4%	3.57	8 يكشف عن الأخبار الزائفة
كبيرة	74.5%	3.73	9 يترجم المحتوى بين اللغات بشكل فعال

10	يقدم محتوى إعلامي أكثر تفاعلية وجاذبية	3.72	74.5%	كبيرة
11	يساعد على تحقيق الحيادية والنزاهة والاستقلالية	3.73	76.9%	كبيرة
12	يوفر أدوات وتقنيات إبداعية تتجاوز الأساليب التقليدية	3.84	76.7%	كبيرة
13	يعد الطالب بميزة تنافسية تؤهله لسوق العمل	3.84	76.7%	كبيرة
14	يسهم في تطوير المجتمعات بشكل أسرع	3.82	76.4%	كبيرة
15	يزيد الوعي لدى الناس	3.66	73.1%	كبيرة
16	يمنح الناس فرصة أكبر للتفرغ لإدارة شؤون حياتهم	3.74	74.8%	كبيرة
17	يمكنني من استكشاف إمكانيات إبداعية جديدة	3.75	75%	كبيرة
18	يزيد من ثقتي بنفسي وتعزز دقة الإنتاج الخاص بي	3.85	77%	كبيرة
19	يزيد من حيوية التعلم	3.91	78.1%	كبيرة
20	يساعد في رفع المستوى التعليمي والثقافي	3.84	76.7%	كبيرة
21	يعزز الاندماج بين الإبداع البشري وقدرات الذكاء الاصطناعي	3.88	77.6%	كبيرة

يشير الجدول (7) إلى أن درجة موافقة الباحثين على كافة إيجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي كانت متوسطة، وهو ما يؤكد النتيجة التي أشرنا لها آنفاً، وهي محدودية معرفة وإدراك الباحثين لهذا المجال.

فقد جاء توفير الوقت والجهد بنسبة (82.5%)، وتحليل البيانات الضخمة بنسبة (79.6%) ورفع مستوى حيوية التعلم بنسبة (78.1%). كذلك جاء الاندماج بين الإبداع البشري والذكاء الاصطناعي بنسبة (77.6%)، وزيادة الكفاءة والإنتاجية بنسبة (77.2%). ثم يليه تعزيز الثقة بالنفس بنسبة (77%)، وتحقيق الحيادية والنزاهة وتخصيص المحتوى، ويوفر أدوات وتقنيات إبداعية تتجاوز الأساليب التقليدية، ويمد الطالب بميزة تنافسية، ويرفع من المستوى التعليمي والثقافي جميعهم بنسبة (76.7%)، بدرجة كبيرة، ويوجه الجمهور للمحتوى المناسب، وتقليل التكاليف، ويتوقع الأحداث المستقبلية وتطوير المجتمعات بنسبة (76.4%)، واستكشاف إمكانيات إبداعية جديدة بنسبة (75%)، ثم منح الناس فرصة أكبر للتفرغ لشؤون حياتهم بنسبة (74.8%)، وترجمة المحتوى بين اللغات كانت بنسبة (74.5%) بدرجة كبيرة، وزيادة الوعي لدى الناس بنسبة (73.1%)، والكشف عن الأخبار الزائفة بنسبة (71.4%). وتدل هذه النتائج على أهمية توظيف التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حيث تقدم فرصاً متعددة لتحسين الإنتاجية والجودة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي بشكل أكبر، رغم أن تأييد الباحثين لها كان بدرجة متوسطة.

سابعًا: سلبيات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المادة الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين

جدول (8) سلبيات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج مادة إعلامية

الدرجة	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	العبرة
1	57.9%	2.90	ينشر الفوضى
2	55.5%	2.78	ينزع القيم الإنسانية والأخلاقية من المجتمع
3	60.3%	3.02	لا يمكن أن تصل إلى قوة الفكر البشري وجمال الإبداع الإنساني
4	64.7%	3.24	يقلل من أهمية العمل البشري
5	63.4%	3.17	لا يمكنك من خلالها التعبير عن أفكارك بصورة جيدة
6	60.6%	3.03	يمكن أن تحد من الحرية الإبداعية وتقيدتها
7	61.3%	3.07	قد يخرج عن التحكم، ويسهم في خضوع الإنسان للآلة
8	63.5%	3.18	ينتج عنها محاذير أخلاقية فيما يتعلق بالخصوصية
9	61.7%	3.09	تتطلب مزيداً من التدريب لاستخدامها بفعالية
10	60.6%	3.03	يشكك من مصداقية الإعلام
11	64.9%	3.25	يحل محل الإنسان
12	62.2%	3.11	يعمل على نشر المعلومات المضللة والمزيفة في الإعلام
13	60.6%	3.03	يشوه المعلومات ويعرضها للتزوير والتلاعب
14	65.9%	3.30	يمس بالحرية الفكرية
15	63%	3.15	الإبداع في الإعلام يعمل على تكرار وفقدان التنوع

يشير الجدول (8) أن اتجاهات الطلبة المبحوثين نحو سلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج المواد الإعلامية كان يتراوح بين قليل وقليل جداً. وهذا يشير إلى أن لدى المبحوثين توقعات لإمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي، وبما يخدم الإنسان، حيث لم تحظ أي من السلبيات بتأييد كبير جداً، أو كبير، أو حتى متوسط.

وكانت نتائج الجدول كما يلي: استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يمس بالحرية الفكرية بنسبة (65.9%)، ويبدو أن الاعتقاد بأن الذكاء الاصطناعي يمكن محل الإنسان بنسبة (64.9%)، ويقلل من أهمية العمل البشري بنسبة (64.7%)، والمحاذير الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية بنسبة (63.5%).

ولا يمكنك من خلال الذكاء الاصطناعي التعبير عن أفكارك بصورة جيدة بنسبة (63.4%)، ويعمل على فقدان التنوع والإبداع بنسبة (63%)، ويعمل على نشر المعلومات المضللة والمزيفة في الإعلام بنسبه (62.2%).

كما كانت عبارات: تتطلب مزيداً من التدريب لاستخدامها بفعالية بنسبة (61.7%)، وقد يخرج عن التحكم بنسبة (61.3%)، وأنه قد يحدّ من الحرية الفكرية والإبداعية للأفراد في عملية إنتاج المحتوى الإعلامي ويعرض المعلومات للتزوير والتلاعب، وكذلك يشكك بمصداقية الإعلام، ويمكن أن يحد بالحرية الإعلامية ويقيدها بنسبة (60.6%) للعبارات الأربع.

كما حصلت عبارة لا يمكن أن يصل الذكاء الاصطناعي إلى قوة الفكر البشري وجمال الإبداع الإنساني على نسبة (60.3%)، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يكون أداة لتعزيز القدرات البشرية بدلاً من استبدالها، وعبارة يسهم في زعزعة الاستقرار في المحتوى الإعلامي بنسبة (75%)، ويمكن أن يؤدي أيضاً إلى فقدان القيم الإنسانية والأخلاقية من المجتمع بنسبة (55.5%).

ثامناً: أساليب تكيف طالب الصحافة في توظيف الذكاء الاصطناعي

جدول (9) أساليب تكيف طالب الصحافة في توظيف الذكاء الاصطناعي

الدرجة	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	العبارة	
كبيرة	77.4%	3.87	على كل طالب إعلام أن يتعلم الذكاء الاصطناعي	1
كبيرة	73.3%	3.67	العمل على استخدام التكنولوجيا وفق تعزيز قدرات الطالب وتحسين أدائه	2
كبيرة	72.4%	3.62	وجوب التعامل مع الذكاء الاصطناعي بحذر	3
متوسطة	69.9%	2.50	التقليل من استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام إلى أدنى حد ممكن	4
كبيرة	74.3%	3.72	التحقق ومراقبة المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر	5
كبيرة	72.6%	3.63	وضع إطار قانوني وأخلاقي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام	6

يتضح من الجدول (9) أن استجابات الباحثين لأساليب التكيف مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي جاءت في معظمها بدرجة كبيرة، باستثناء عبارة واحدة، حيث كانت بدرجة متوسطة. ويمكن تفسير هذه النتيجة، وفي سياق نتائج الجداول السابقة، بأن الباحثين غير مترددون في موضوع استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية. فغالبية العبارات المتعلقة بإيجابيات هذا الاستخدام كانت بدرجة كبيرة، فيما كانت العبارات المتعلقة بالسلبيات بدرجة متوسطة، الأمر الذي قد يُفسر على أن الباحثين متشجعين إلى حد ما لإيجابيات

الذكاء الاصطناعي في مجال إعداد المواد الإعلامية، لكنهم لا يتقنون مع سلبيات هذا الاستخدام. وفي هذا السياق، نجد أن أساليب التكيف المذكورة حظيت باهتمام كبير لدى المبحوثين. يشير الجدول إلى أن أساليب التكيف حصلت على النتائج التالية: ضرورة تعلم الطلاب لمفهوم الذكاء الاصطناعي بنسبة (77.4%)، وضرورة المراقبة والتحقق المستمر من المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي بنسبة (74.3%)، وضرورة استخدام التكنولوجيا لتعزيز قدراتهم وتحسين أدائهم بنسبة (73.3%) وأهمية وضع إطار قانوني وأخلاقي لتوظيف هذه التقنيات بنسبة (72.6%)، وضرورة التعامل مع الذكاء الاصطناعي بحذر بنسبة (72.4%). أما تقليل استخدامه في الإعلام إلى الحد الأدنى فقد جاءت بنسبة (69.9%) بدرجة متوسطة، وهو ما يعكس عدم وعي الطلاب بالتحديات والمخاطر المحتملة التي قد تنجم عن استخدامه.

العلاقة بين المتغيرات:

نتيجة جميع محاور الدراسة (الإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة)

من أجل الإجابة عن السؤال الرئيس الخاص بالدراسة والمتعلقة بالتعرف على اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي، وتفضيلاتهم لاستخدامه في مجال الإعلام وكيفية التعامل معه تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحاور الدراسة، وفيما يلي بيان ذلك:

جدول (10) الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة التأثير لجميع محاور الدراسة

الدرجة	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	العبرة
كبيرة	75.6%	3.78	أسباب عدم استخدام المبحوثين للذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي
كبيرة	70.6%	2.01	مدى معرفة المبحوثين بالذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام
كبيرة	72%	2.88	المواقع / البرامج / التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي التي يستخدمها طلبة الإعلام
كبيرة	70%	2.50	مجالات توظيف المبحوثين للذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الإعلامي
كبيرة	77.6%	3.88	إجابيات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المادة الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين
متوسطة	63%	3.15	سلبيات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المادة الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين
كبيرة	72.6%	3.63	أساليب تكيف طالب الصحافة في توظيف الذكاء الاصطناعي
كبيرة	71.6	3.19	الدرجة الكلية

يتضح من خلال البيانات في الجدول السابق أن الدرجة الكلية لجميع محاور الدراسة المتعلقة باتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي، وتفضيلاتهم لاستخدامه في مجال الإعلام وكيفية التعامل معه تراوحت ما بين المتوسطة والكبيرة، وكانت الدرجة الكلية كبيرة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.19)، وتشير هذه النتيجة إلى أن تأثير محاور الدراسة كان كبيراً، وعليه فإن اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي كبيراً.

فحص الفرضيات

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي وإنتاج محتوى إعلامي

استخدم الباحثون اختبار (Pearson Correlation)، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (11) اختبار العلاقة بين المتغيرات الدراسة واستخدام الذكاء الاصطناعي وإنتاج محتوى إعلامي

إنتاج محتوى اعلامي		المتغير
.734*	Pearson Correlation	استخدام الذكاء الصناعي
.000	Sig. (2-tailed)	

يتضح من الجدول (11) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لعلاقة استخدام الذكاء الاصطناعي وإنتاج محتوى إعلامي كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.00)، وبالتالي نرفض صحة الفرضية الصفرية ونقول "توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية واستخدامهم للذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي".

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، التخصص، السنة الدراسية)

وقد تم حساب التباين (أنوفا) وكانت النتائج كما يلي:

جدول (12) تحليل التباين بين اتجاهات طلبة الإعلام نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي على

متغيرات النوع الاجتماعي والتخصص والسنة الدراسية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة (P)
النوع الاجتماعي	بين المجموعات	7.405	2	3.702	5.725	0.401
	داخل المجموعات	68.612	252	.198		
	المجموع	76.017	254			
التخصص	بين المجموعات	12.014	2	3.504	1.492	0.334
	داخل المجموعات	64.002	252	.110		
	المجموع	76.017	254			
السنة الدراسية	بين المجموعات	24.011	2	3.414	1.662	0.402
	داخل المجموعات	52.005	252	.109		
	المجموع	76.017	254			

يتضح من الجدول (12) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة بين أساليب تكيف طلبة الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، على متغيرات النوع الاجتماعي والتخصص والسنة الدراسية قد بلغت على التوالي (0.401)، (0.334)، و (0.402)، وهذه القيمة أكبر من القيمة المحددة في الفرضية وهي (0.05)، ولذلك فإننا نقبل الفرضية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، التخصص، السنة الدراسية)".

مناقشة النتائج

فيما يتعلق بسؤال الدراسة الرئيس، وهو "اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، فقد وجدت الدراسة أن غالبية المبحوثين (54.1%) لا يستخدمون الذكاء الاصطناعي في إعداد موادهم الإعلامية. ويمكن تفسير ذلك بأن مجال الذكاء الاصطناعي هو جديد على المبحوثين، وأن استخدامه آخذ في الاتساع. وهذا يعني أن الطلبة لا زالوا غير واثقين من جدوى هذه التقنية، ومن درجة فاعليتها، وبخاصة في ظل التحفظات النابعة من التأثيرات الأخلاقية على هذا الاستخدام، سواء في مجال الإعلام، أو في مختلف مجالات الحياة.

وللتعرف على أسباب ذلك، لجأ الباحثون إلى طرح سؤال حول تلك الأسباب، فكانت النتيجة أن أغلب الفقرات حصلت على درجة عالية. فمثلاً، مستوى القلق حول الخصوصية والأمان الإلكتروني جاء بنسبة (77.2%)، والقلق من الاعتماد على التكنولوجيا بشكل مفرط ومبالغ فيه بنسبة (76.8%)، وكذلك القلق من نشر الأخبار الزائفة (75.6%)، وانعدام الشفافية والمساءلة في إنتاج المحتوى الإعلامي عبر الذكاء الاصطناعي بنسبة (75.6%).

وبالعموم، نجد أن لدى الطلبة قلق بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى الإعلامي بسبب ضعف الوعي بهذه التقنية، وبالتالي عدم توافر معلومات لدى الطلبة عن طريقة استخدامها، وعن مدى أهميتها، وكذلك تأثيراتها، وضوابطها الأخلاقية.

مدى معرفة طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية للذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام

بينت النتائج، أن المبحوثين يتابعون الأخبار والتطورات من خلال الذكاء الاصطناعي واستخداماته بنسبة (70.6%) وذلك بدرجة كبيرة، وهو ما يُظهر اهتمام الطلبة بهذه التقنية كما أسلفنا. فقد بلغت نسبة الذين يمتلكون مستوى عالياً من المعرفة بهذه التقنية من الطلبة الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي (69.8%) بدرجة متوسطة. كما بلغت نسبة الطلبة الذين لديهم دراية جيدة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية (69.5%)، بدرجة متوسطة أيضاً.

المواقع / البرامج / التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي التي يستخدمها المبحوثون

أظهرت النتائج أن تفضيلات الطلبة للأدوات والبرامج كانت أغلبها بدرجة قليلة، رغم أن استخدام (Google AI) بلغ (80.3%) وبدرجة كبيرة جداً، وذلك بسبب سهولة استخدامه مما يجعله مفضلاً للطلبة غير

المتخصصين في تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما أنه يوفر مجموعة واسعة من الأدوات والخدمات التي يمكن استخدامها في مجالات مختلفة، بما في ذلك التحليل اللغوي الطبيعي وتحليل البيانات وتوليد المحتوى وغيرها، مما يتيح للطلبة الاستفادة من مجموعة متنوعة من الخدمات.

وكانت نسب استخدام تطبيقات (Capcut, Chat GPT)، (73.3%، 72% على التوالي)، بينما جاءت التطبيقات الأخرى (Adobe Premiere Pro, MarkTechPost, Analytics Vidhya, Adobe) (58.3%، 58.3%، 57.6%، 56.4%). وهذه النتائج تؤكد تفسيرنا للنتائج السابقة، وهي أن هناك عدم دراية كافية لدى طلبة الإعلام المبحوثين بالذكاء الاصطناعي بشكل عام، وبالطبع بتقنياته واستخداماته.

مدى توظيف طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية للذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إعلامي

أظهرت النتائج أن المبحوثين يستخدمون بدرجة كبيرة الذكاء الاصطناعي في مجالات عدة، مثل: الكشف عن المحتوى غير الملائم، تحسين الإضافات البصرية للصور والفيديوهات، ترجمة الأخبار (76.7%)، (74.8%، 75.3% على التوالي) وغيرها من الاستخدامات، وجاءت كلها بدرجة كبيرة، باستثناء ضبط الصياغة واللغة (67.5%)، وهي بدرجة متوسطة.

وهذه النتائج تشير أيضاً إلى محدودية الاستخدام، الذي يرتبط بتدني درجة الوعي بالذكاء الاصطناعي لدى الطلبة المبحوثين، حسب ما أشارت له النتائج السابقة.

إيجابيات وسلبيات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المادة الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين

بالرغم من أن جميع العبارات المتعلقة بالإيجابيات حصلت على درجة كبيرة باستثناء عبارة (توفير الوقت والجهد 82.5% بدرجة كبيرة جداً)، (فيما بلغت أداها 71.4% للكشف عن الأخبار الزائفة)، إلا أن هذا الارتفاع النسب للنسب المئوية يشير إلى نظرة إيجابية نسبية للذكاء الاصطناعي.

وفيما يتعلق بالسلبيات المحتملة لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، نجد أن درجة الموافقة على تلك السلبيات تراوحت بين متوسطة (مثلاً حصلت عبارة المساس بالحرية الفكرية على نسبة 65.9% بدرجة متوسطة، وعبارة إمكانية أن يحل الذكاء الاصطناعي محل الإنسان نسبة 64.9%)، وقليلة (مثلاً نشر الفوضى 57.9%، وفقدان القيم الأخلاقي والإنسانية 55.5% بدرجة قليلة). وهذا يعني أن مخاوف

المبحوثين من سلبيات الذكاء الاصطناعي قليلة، وهو ما يؤكد ما ذكرناه سابقا من أن المبحوثين لديهم نظرة إيجابية نوعا ما، ممزوجة بالمخاوف والحذر من سلبيات استخدامات الذكاء الاصطناعي.

أساليب تكيف طلبة الإعلام في توظيف الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى الإعلامي

تُظهر النتائج أن إجابات الطلبة المبحوثين حول أساليب التكيف في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى الإعلامي جاءت بدرجة كبيرة لجميع العبارات باستثناء عبارة واحدة. فمثلا، حصلت العبارات التالية على درجة كبيرة: ضرورة تعلم الطلاب لمفهوم الذكاء الاصطناعي جاءت بنسبة (77.4%) وضرورة المراقبة والتحقق المستمر من المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي جاءت بنسبة (74.3%) وضرورة استخدام التكنولوجيا لتعزيز قدراتهم وتحسين أدائهم بنسبة (73.3%) أما عبارة تقليل استخدامه الذكاء الاصطناعي في الإعلام إلى الحد الأدنى، فقد جاءت بدرجة متوسطة بنسبة (69.9%).

وتتفق نتائج هذا المحور مع ما أسلفناه من أن الطلبة يتعاطون مع الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بشيء من الإيجابية ممزوجة بالتحفظ والمخاوف من هذا الاستخدام ومن نتائجه.

كما أظهرت النتائج بأنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي وإنتاج محتوى إعلامي. في حين وجدت أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول اتجاهات طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، التخصص، السنة الدراسية).

التوصيات

وبناء على ما سبق، يوصي الباحثون بما يلي:

على المؤسسات الإعلامية والصحفيين العمل على تعزيز التعاون مع الجامعات لتوفير فرص التدريب لطلبة الإعلام، وبشكل خاص في مجال إدماج الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

على المؤسسات التعليمية توفير بيئة مشجعة تمكن الطلبة من استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من خلال دعم الأنشطة والمشاريع الإبداعية في مجال التكنولوجيا والإعلام. كما ينبغي أن تعمل الجامعات على توفير الأجهزة والبرامج والأدوات اللازمة لاستخدام الطلبة للذكاء الاصطناعي. ومن المهم أيضا العمل على تحديث المناهج الدراسية التي تواكب التطورات المتسارعة للتقنيات الحديثة.

ويرى الباحثون أيضا أن على الجامعات تشجيع الطلبة لإجراء بحوث ودراسات في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، مما يساهم في إثراء المعرفة والفهم لديهم حول الاستخدام الفعال لتلك التقنيات.

كما أن على الجامعات توفير فرص الممارسة التطبيقية للطلبة في مجال استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي.

أخيرا، يوصي الباحثون الحكومة بالعمل على تطوير إطار قانوني يدعم استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وتحديدًا في مجال الأخلاقيات. كما أن على الحكومة تقديم الدعم والتمويل للمشاريع البحثية والتجارب العملية التي تركز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي بهدف رفع القدرات وتطوير الأداء لمواكبة التطور على مستوى العالم في هذا المجال.

المراجع

المراجع العربية

1. البدراني، بدر (19 أغسطس 2023). *البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي*. موقع "مال". (تم الاسترداد بتاريخ 2025/3/12) <https://2u.pw/qs3d81n>
2. بريك، أيمن (2020). *إتجاهات القائمين بالإنترنت نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية*. *مجلة البحوث الإعلامية*، 2(53)، 447-526.
3. خليفة، إيهاب (2017). *الذكاء الاصطناعي*. أبو ظبي: المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة.
4. الداغر، مجدي (2021). *اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته*. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 2021(33)، 4-110.
5. الدببسي، عبد الكريم (2023). *الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
6. رابح، سدار (2022). *المصداقية الإعلامية، الذكاء الاصطناعي وشرعية الصحافة*. *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية*، 12(1)، 360-383.
7. الرشيد، محمد (2023). *دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية*. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 26(26)، 141-180.

8. زكي، خالد (2017). *الصحافة والتمهيد للثورات*. القاهرة: دار العربي للنشر.
9. زلطة، عبد الله (2007). *القائم بالاتصال في الصحافة*. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
10. الزهراني، أحمد وعطية، مروة (2020). *الصحافة والإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي*. جدة: خورازم العلمية.
11. ساعد، ساعد (2020). *الصحافة في عصر التكنولوجيات الرقمية*. مجلة العلوم الإنسانية، 4(5)، 204-205.
12. سلامة، حسام (2023). *توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية*. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 2023(11)، 70-1.
13. شاهين، عبد الحميد (2017). *استراتيجيات التدريس المتقدمة واستراتيجيات التعلم وأنماط التعلم*. لندن. النور للنشر.
14. الشمري، علاء (2021). *الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة إستطلاعية*. مجلة الآداب، 2021(137)، 717-742.
15. شمس، إبراهيم (24 مايو 2023). *الذكاء الاصطناعي: هل تهدد هذه التكنولوجيا مستقبل وفرص الصحفيين؟* موقع بي بي سي. سي. (تم الاسترداد بتاريخ 2025/2/25) <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-65227031>
16. صالحة، علاء (9 أغسطس 2023). *ما هي الوظائف الصحفية التي سيحل الذكاء الاصطناعي محلها؟* صفحة المؤلف على منصة Lindedin. (تم الاسترداد بتاريخ 2025/3/12) <https://2u.pw/NFzGla9>
17. صبحي، محمد (7 مايو 2023). *إعلام القاهرة" تناقش سلبيات وإيجابيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المحتوى الإعلامي*. موقع اليوم السابع. (تم الاسترداد بتاريخ 2025/3/28) <https://2u.pw/GQV26Xg>
18. عبد الحميد، عمرو محمد (2020). *توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي*. مصر: دار العربي للنشر.
19. عبد الرازق، مي (2022). *تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية*. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 1(81)، 74-1.

20. عبد الفتاح، محمد، وموسى، علي (2022). *اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية المصرية*. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(1)، 66.
21. عرام، أسماء (2021). *الذكاء الاصطناعي*. مصر: دار العلوم للنشر والتوزيع.
22. العمادي، عبد الله (13 مارس 2023). *الذكاء الاصطناعي ومستقبل الإعلام.. تهديد أم تعزيز؟* موقع الجزيرة.نت. (تم الاسترداد بتاريخ 2025/2/17) <https://2u.pw/mXjvhN>
23. الكردي، خالد (5 مارس 2019). *مقدمة عن الاستبيان ومواصفات الاستبيان الجيد*. موقع Educad.me. (تم الاسترداد بتاريخ 2025/3/22) <https://2u.pw/87Gk2E>
24. محمد، عبد اللطيف حاج (9، 8، 2023). *دليل استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة*. موقع IJNet. (تم الاسترداد بتاريخ 2025/2/14) <https://2u.pw/86n11se>
25. محمد، لطح (2020). *مدخل إلى الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة*. مصر: أكاديمية حسوب.
26. مخزوم، فيولا (5 مايو 2023). *تحول الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي: المهارات والقيم الإنسانية المطلوبة*. موقع Almayadeen. (تم الاسترداد بتاريخ 2025/2/7) <https://2u.pw/ohUeAfa>
27. المنيف، أمجد (22 فبراير 2021). *الصحافة في عصر البيانات والذكاء الاصطناعي*. مركز سمت للدراسات. (تم الاسترداد بتاريخ 2025/3/17) <https://2u.pw/4aLer>
28. هلال، موسى عبد الله وحبیب، أحمد (2019). *الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر*. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

29. Alsalim, M., & Almisad, B. (2020). Kuwaiti female university students acceptance of the integration of smartphones in their learning: an investigation guided by a modified version of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 12(1), 1-19.
30. Cui, Di & Wu, Fang (2019). **The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: Evidence from an online survey**. *SAGE journals*, 37 (1), 45-57.
31. Davis, F. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology**. Avenue South Minneapolis: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
32. Diakopoulos, Nicholas & Gómez-Zarà, Diego (2020). *Characterizing Communication Patterns between Audiences and Newsbots*. *Digital Journalism*. 8(9), 1113-1093.

33. Dwivedi, K. Y., Rana, N., Jeyaraj, A., & Clement, M, (2019). **Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model**. UK: Emerging Markets Research Centre (EMaRC).
34. Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). *Robots in the news and newsrooms: Unpacking metajournalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism*. *Digital Journalism*, 10(10), 1756-1774.
35. Sirisilla, S. (20 February, 2022). **Bridging the Gap: Overcome these 7 flaws in descriptive research design**. Retrieved from enago academy on 6th, December 2024:
<https://2u.pw/rZRfAod>
36. Willis, R. (2018). **An examination of the gender gap in smartphone adoption and use in Arab countries: a cross-national study**. UK: Computers in Human Behavior.
37. Wölker, Anja & Powell, T. E. (2018). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Department of Communication Science. University of Amsterdam*, 22(1), 1-18.
38. Wong, L. W. (12 June, 2020). **Time to seize the digital evolution: Adoption of blockchain in operations and supply chain management among Malaysian SMEs**. Retrieved from *International Journal of Information Management* on 28th, November 2024:
<https://core.ac.uk/download/pdf/343508779.pdf>