استخدامات طلبة كليات ومعاهد الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتنمية مهاراتهم الإعلامية

Uses of media college students and institutes of Artificial Intelligence Technologies and its relationship to developing their Media Skills

إعداد

ريهان محمد أحمد عمران

دكتوراه الإعلام – جامعة عين شمس

الملخص باللغة العربية:

استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات طلبة كليات ومعاهد الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتنمية مهاراتهم الإعلامية، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التى استخدمت منهج المسح الإعلامى الميدانى بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (٤٢٠) مبحوثا من طلبة الجامعات الحكومية والخاصة تخصص إعلام (جامعة عين شمس – جامعة القاهرة–جامعة ٦ أكتوبر – أكاديمية الشروق) فى المرحلة العمرية من (١٨– ٢١) عاماً، فى الفترة الزمنية من(٢٠٢٥/٢/١٠) إلى (٢٠٢٥/٣/١٠)

أهم نتائج الدراسة:

- جاء استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة بلغت ٩٣.١٪ ، بينما جاءت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التى يستخدمها المبحوثون في المجال الإعلامي ، "الذكاء الاصطناعي التوليدي" ChatGPT" في الترتيب الأول، ثم "المساعدات الذكية في التحرير " Grammarly" في الترتيب الثاني، وجاءت " تقنيات الترجمة الآلية الفورية(Machine Translation)" في الترتيب الثالث .
- جاء رأى المبحوثين في أهم المهارات الإعلامية التى أدت تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تنميتها ، "مهارة إعداد المحتوى الإعلامي" في الترتيب الأول ، بينما جاءت مهارة "التحرير الصحفي" في الترتيب الثاني ، وجاءت مهارة "التقديم والإلقاء" في الترتيب الثالث ، وأخيرًا جاء مهارة "المونتاج الصوتي والمرئي" .

- جاءت إشباعات استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي " الحاجة إلى الإنجاز والتميّز المهني" في الترتيب الأول ، ثم جاء "تقليل الجهد والوقت" في الترتيب الثاني ، في حين جاء "تنمية مهارات التحرير والكتابة الصحفية" في الترتيب الثالث .
- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبين الإشباعات المتحققة منها.
- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبين مساهمتها في تنمية مهاراتهم الإعلامية.

ABSTRACT:

The study aimed to identify the uses of artificial intelligence technologies by media college students and their relationship to their development. The study presented advanced descriptive studies that used the field media survey method applied to the scientific research tool and its center (420) researchers from general students with specialized pioneering skills in media (Shams University - Cairo University - October 6 University - Al Shorouk Academy) in the age group from (18-21) wide, in the time period from (2/10/2025) to (3/10/2025).

The most important results:

- The most important artificial intelligence technologies used by the respondents in the media field were "generative artificial intelligence" ChatGPT" in first place, followed by "smart editing assistants" Grammarly" in second place, and "instant machine translation technologies" in third place.

-The respondents' opinion on the most important media skills that artificial intelligence technologies have to their development was that "the skill of preparing media content" came in first place, while the skill of "journalistic editing" came in second place, the skill of "presentation and delivery" came in third place, and finally came the skill of "audio and visual montage".

-The satisfactions of the respondents' use of artificial intelligence technologies in the media field "the need for achievement and professional excellence" in first place, followed by "reducing effort and time" in second place, while "developing editing and journalistic writing skills"

-There is a statistically significant positive correlation between the respondents' use of AI technologies and their contribution to developing their media skills.

الكلمات المفتاحية:

استخدامات Uses – طلبة كليات ومعاهد الإعلام media college students and institutes تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence Technologies – المهارات الإعلامية Media Skills

مقدمة:

يشهد العصر الرقمي تطورًا غير مسبوق في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، لا سيما في مجالات التعليم والتواصل والإبداع، فقد ساهم الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل منظومة الإعلام من حيث الإنتاج، والتحرير، والتوزيع، بل وحتى التلقي، مما دفع المؤسسات الإعلامية إلى تبني أدوات وتقنيات ذكية تُسرّع العمل، وتُحسّن الجودة، وتُوجّه المحتوى بحسب تفضيلات الجمهور.

ومع التطور التكنولوجي وأدوات الذكاء الاصطناعي أصبح الطلاب بالمؤسسات التعليمية ومنها كليات ومعاهد الإعلام المصرية، بأقسامها الثلاثة (صحافة– إذاعة وتليفزيون– علاقات عامة) يستخدمون هذه التقنيات لإنجاز المهام المختلفة، وتتعدد استخدامات طلبة الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي، فالبعض يستخدمها في كتابة المحتوى وتحريره وتحسين اللغة الإنجليزية (كما في ChatGPT وGrammarly)، وآخرون في تصميم الجرافيك والإعلانات والمواد البصرية (مثل Canva AI وAdobe Firefly)، وآخرون في تحرير الفيديو والصوت وإنتاج الأفلام الوثائقية (عبر أدوات مثل Runway وDescript). كما أصبحت هذه الأدوات وسيلة فعّالة للتعلم الذاتي، وتطوير المهارات المهنية، وإنجاز المشاريع الأكاديمية.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية تأهيل طلبة كليات الإعلام، بوصفهم الجيل القادم من الإعلاميين، على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة ووعي، حيث بدأت هذه الأدوات تحل تدريجيًا محل الكثير

من الوظائف والمهام التقليدية داخل غرف الأخبار، واستوديوهات الإنتاج، ومؤسسات العلاقات العامة والإعلان، مما يفرض على الطالب الإعلامي اكتساب مهارات جديدة، تتناسب مع طبيعة البيئة الإعلامية الذكية.

وبالنظر إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات تُعد إطارًا مثاليًا لفهم كيفية تفاعل طلاب كليات الإعلام مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ودور هذه التقنيات وأنماط التفاعل مع الذكاء الاصطناعي لإشباع احتياجاتهم الأكاديمية والمهنية، وتأثيرات هذا الاستخدام، وبالتالي تنمية مهاراتهم الإعلامية، مما يُسهم في رسم ملامح برامج التدريب والتدريس في كليات الإعلام، وتوجيهها نحو المسارات .

وفي ضوء ما سبق، تأتي هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين استخدام طلبة كليات ومعاهد الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية مهاراتهم الإعلامية.

أولاً- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تواجه الجامعات والمؤسسات الأكاديمية تحديات متزايدة في توفير التدريب الأكاديمي الذي يتماشى مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا، لا سيما في مجالات الإعلام، ويعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم التقنيات الحديثة التي تؤثر بشكل كبير في الإنتاج الإعلامي، والتحرير، حيث بدأت أدوات الذكاء الاصطناعي مثل برامج الكتابة الآلية، أدوات تحرير الفيديو، وتصميم الجرافيك، في تمكين الإعلاميين من إنجاز مهامهم بكفاءة أكبر، لكن رغم هذه الفوائد الكبيرة، لا يزال هناك غموض حول كيفية استخدام طلاب كليات الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي، الأنماط المختلفة لاستخدامهم لهذه الأدوات، ونوعية المهارات الإعلامية التي يتم تنميتها لديهم من خلال هذا الاستخدام.

ومن أجل التأكد من وجود المشكلة البحثية قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٤٠) مبحوثاً من طلبة إعلام جامعة عين شمس (ذكوراً وإناثاً) بالفرق الدراسية الأربعة بهدف التعرف على استخدامات طلبة كليات الإعلام لتقنيات الذكاء الإصطناعي وعلاقته بتنمية المهارات الإعلامية لديهم، وجاءت نتائجها كما يلي:

- جاءت تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها المبحوثون في دراستهم الإعلامية٦٠٪ منهم يستخدمون Canva AI، و٥٥٪ يستخدمون ChatGPT، بينما ٤٥٪ يستخدمون Grammarly، و٣٠٪ يستخدمون Runway و Descript.

- يساعد الذكاء الاصطناعي المبحوثون في تحسين المهارات الإعلامية حيث٧٠٪ يشعرون أن الذكاء الاصطناعي يساعد في كتابة النصوص،٦٥٪ يرون أن الذكاء الاصطناعي يُحسن تصميمات الجرافيك،٥٠٪ يستفيدون من الذكاء الاصطناعي في تحرير الفيديو والصوت، و٥٥٪ يعترفون بأنه يساعدهم في تحسين الأخطاء اللغوية.
- تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المهارات المهنية الإعلامية ولكن أجاب نسبة ٧٠٪ منهم بأنها قد تُضعف المهارات الأصلية للطلاب (كتابية، بصرية، تقنية، فكرية) ، و٦٥٪ يرون أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل إيجابي، بينما يرى٢٥٪ يرون أنه يؤثر بشكل سلبي، و١٠٪ لا يرون له تأثيرًا واضحًا

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسى التالي: ما علاقة استخدامات طلبة كليات ومعاهد الإعلام لتقنيات الذكاء الإصطناعي بتنمية مهاراتهم الإعلامية؟

وينبثق من التساؤل الرئيسى عدة أسئلة فرعية:

١- ما مدى استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ؟

٢- ما أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التى يستخدمها المبحوثون في المجال الإعلامي؟

٣- ما دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي؟

٤- ما مدي مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات الإعلامية للمبحوثين؟

٥- ما إشباعات استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي؟

٦- ما التأثيرات المعرفية لاستخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعى المجال الإعلامي؟

ثانياً- أهمية الدراسة :

الأهمية العلمية:

١- أهمية فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على تنمية المهارات الإعلامية لطلبة كليات الإعلام ومدى تأثيرها على تطوير مهارات الكتابة، التحرير، التصميم الإعلامي، وإنتاج المحتوى.

٢- أهمية تحديد احتياجات الطلاب في عصر التكنولوجيا حيث توفر الدراسة فهمًا أكاديميًا للاحتياجات التقنية والأكاديمية لطلاب كليات الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي، وهذا يشمل معرفة نوع المهارات التكنولوجية التي يجب أن يتمكن منها الطلاب وكيفية تفاعلهم مع التقنيات الحديثة.

٣- أهمية قياس التحول في نمط المهارات الإعلامية من تقليدية إلى رقمية تكنولوجية نتيجة هذا الاستخدام، في ظل التطور الكنولوجى وارتباط الذكاء الاصطناعي بالمستقبل.

٤- قد تسهم نتائج هذه الدراسة في فتح مجالات أبحاث جديدة في المجالات الأكاديمية المتعلقة بالتكنولوجيا، الإعلام، والاتصال، خاصة فيما يتعلق بكيفية استخدام الطلاب لتقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية تأثير هذه التقنيات على مستقبل الإعلام ككل.

الأهمية العملية:

١- تحسين استعداد الطلاب لدخول سوق العمل الإعلامي الذي يشهد تحولًا سريعًا نحو استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي، مما يجعل لدى الطلاب قدرة أفضل على التعامل مع الأدوات الحديثة التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية.

٢- تأتى أهمية الدرسة من أهمية عينة الدرسة وهم الشباب الجامعى طلبة كليات الإعلام الذين على عاتقهم ستبنى ملامح الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي.

٣- من شأن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة أن تفيد الجهات المعنية والمؤسسات الإعلامية في توجيه برامج التدريب لطلاب كليات الإعلام حول كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهاراتهم العملية.

ثالثاً- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسى وهو التعرف على علاقة استخدامات طلبة كليات الإعلام لتقنيات الذكاء الإصطناعي بتنمية مهاراتهم الإعلامية ، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسى عدد من الأهداف الفرعية كما يلى:

١- التعرف على أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التى يستخدمها المبحوثون في المجال الإعلامي.

٢- التعرف على دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

٣- التعرف على مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات الإعلامية للمبحوثين.

٥- التوصل إلي إشباعات استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

٥- الكشف عن التأثيرات المعرفية لاستخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعى المجال الإعلامي.

رابعاً- الدراسات السابقة:

تم ترتيب الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة من الأحدث للأقدم كما يلى:

- تناولت دراسةMiroshnichenko ، (٢٠٢٥)[١] مدى إحلال الروبوتات محل الإعلاميين، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية بالاعتماد على مراجعة الحالة الراهنة للصحافة الآلية، وتحليل الحجج الشائعة حول" عدم قدرة الروبوتات" التغلب على البشر في الممارسات الإبداعية، وتشير الدراسة إلى أن القراء في بعض الأحيان لا يستطيعون التمييز بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات أو البشر، كما أن استخدام الروبوت أظهر نجاحا كبيرا في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها وكتابة الأخبار الاقتصادية والرياضية، وتتوقع الدراسة أن غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية ستعتمد على الروبوت خلال العقد القادم لإنتاج أكبر قدر من المحتوى لزيادة عدد الزيارات والمشاهدات لمواقعها الإلكترونية
- كما استهدفت دراسة Verma Rohit et al (٢٠٢٤)[٢] ، الكشف عن الذكاء الإصطناعي كخدمة لكشف المحتوى غير الأخلاقي والقضاء عليه باستخدام نماذج الحوسبة السحابية الفعالة، وأيضًا التعرف على استخدام الذكاء الإصطناعي كخدمة لكشف المحتوى غير الأخلاقي والقضاء عليه.وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها الانتهاء من العثور على المحتوى غير الأخلاقي وإزالته من شبكات التواصل الإجتماعي سوء التصرف، والتسلط عبر الإنترنت، واستخدام لغة غير أخلاقية؛ في بيان محتوى غير أخلاقي يتم التنقيب عنه في المحتوى النصي باستخدام نهج التعلم الخاضع للإشراف للحصول على نتائج موثوقة، ويتم تحديد المحتوى غير الأخلاقي، وبناءً على هذه النتائج، يمكن منع المحتوى الذي يحتوي على نص غير قانوني، يتم تحسين استخدام مجموعة البيانات غير المتوازنة متعددة الفئات من خلال تقنيات إعادة المعاينة، والأخذ الناقص، وأخذ المعاينة الزائد.
- وتناولت دراسة شاهندة عاطف عبد السلام (٢٠٢٣)[٣] استخدامات الشباب المصري لتطبيقات الذكاء الإصطناعي في معالجة الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها والوقوف علي اهم مواقع التواصل الإجتماعي التي يشارك الشباب المصري عليها صورهم المعدلة

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميدانى بالتطبيق على عينة من الشباب المصري قوامها ٤٢٥ مفردة،باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها ارتباط استخدام تطبيقات تعديل الصور عموماً و تطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الإصطناعي بشكل خاص مع الرغبة في إجراء عمليات تجميل كما أن هناك فارق كبير يمكن أن يكون دال احصائياً على الارتباط من حيث النوع بين استخدام الاناث لتطبيقات تعديلات الصور بتقنيات الذكاء الإصطناعي والرغبة في إجراء عمليات تجميل.

- كما تناول دراسة حسن فراج حسن (٢٠٢٢) [٤] أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقًا لتقنيات الذكاء الإصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها، وتحديد العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي في تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وعلاقتها بتفضيلات المراهقين، وتوصلت إلى عدة نتائج منها، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفضيلات المبحوثين نحو تطبيقات الهاتف الإخبارية وتفهمهم لتقنيات الذكاء الإصطناعي، وهناك علاقة ارتباطية بين أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول ومستوى استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي.
- كما استهدفت دراسة إنجي لطفي عبد العزيز (٢٠٢١)[٥] الكشف عن مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي والمنهج الاستكشافي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لهذه الدراسة، وبلغ حجم العينة (١٤٢) مفردة.وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، إجابات القائمين بالاتصال على استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي بدرجة متوسطة، بينما جاء ضعف الإستخدام وفقًا لإجابات الخبراء المتخصصين والأكاديميين، واقترحت كافة عينة الدراسة فيما يتعلق بمستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية أن يتم تدريب جيل جديد من الصحفيين داخل المؤسسات والاستعانة بخبراء ومطورين ومبرمجين، وتكامل العلاقة بين البشر والآلة.
- وتناولت دراسة دراسة أمل محمد خطاب (٢٠٢٠)[٦] استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار : دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية"، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الإعلامي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لهذه الدراسة، وبلغ حجم العينة

(١٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كانت أهمها، أصبح استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي بغرف الأخبار حتمية إستراتيجية لتطوير دور العمل، وقدمت الدراسة عددًا من التطبيقات المدعومة بالذكاء الإصطناعي واستخداماتها والتي توظفها غرف الأخبار، ويرى الخبراء أنه لا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري المدرب جيدا للعمل مع الآلة، نظرًا لحاجة الذكاء الاصطناعي للمدخلات البشرية؛ حيث يتوجب على الصحفيين المدربين أن يتحققوا من صحة المواد التي أعدتها الروبوتات، وأن يقوم بتفسيرها وربطها في سياقها الصحيح.

وقد تمثلت الإفادة من عرض الدراسات السابقة في العديد من المجالات منها ما يلي:

١- تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة الحالية، والتحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسات العربية والأجنبية.

٢- تمكنت الباحثة من تصميم صحيفة الاستبيان من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والتي ساعدت في تحديد التساؤلات البحثية .

٣- تحديد أهداف الدراسة الحالية ومصطلحاتها، وتحديد المنهج المستخدم في الدراسة وهو منهج المسح الإعلامي الذي يعد من أنسب المناهج ملائمة، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع هذه الدراسة وأهدافها.

٤- وضع المفاهيم الإجرائية لفئات ووحدات التحليل المتعلقة بالدراسة .

٥- تجميع المادة العلمية الخاصة بالدراسة, من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة .

خامساً- الإطار المعرفي للدراسة

مفهوم الذكاء الإصطناعي Artificial Intelligence:

عرف الذكاء الإصطناعي بأنه " قدرة نظام معين على تحليل بيانات خارجية واستنباط قواعد معرفية جديدة منها، وتكييف هذه القواعد واستخدامها لتحقيق أهداف ومهام جديدة"(٧)

كما عرف بأنه "هو كيفية جعل أجهزة الكمبيوتر تعمل الأشياء بشكل أفضل من البشر، وهكذا الأنظمة التي تفكر مثل البشر والتي تتصرف مثل البشر وهو ينظر إلى الذكاء الإصطناعي

علـى أنـه قـدرة جهـاز مـا علـى القيـام بأنشـطة لا يتوقعهـا إلا مـن الـدماغ البشـري وتشـمل هـذه الأنشـطة القـدرة علـى المعرفـة والقـدرة علـى اكتسـابها، كمـا تشـمل القـدرة علـى الحكـم وفهـم العلاقـات وإنتاج الأفكار الأصلية"[٨]

مجالات الذكاء الإصطناعي:

١. **الـتعلم الآلـي:** وهـو جعـل الحاسـوب يـتعلم كيفيـة حـل المشـاكل بنفسـه، وذلـك يـتم إمـا بـالتعلم مـن اكتسـاب الخبـرات السـابقة، أو مـن خـلال تحليـل الحلـول الصـحيحة واسـتنباط طريقـة الحـل منهـا أو حتى من التعلم من خلال الأمثلة.[٩]

- استرجاع المعلومات.
- المعالجة الآلية للكلام والصور .
- معالجة اللغة الطبيعية Natural Language processing .
- التعليم والتعلم الذكي باستخدام الحاسوب Intelligent Touring System.
- التعرف على الكلام Speech Recognition.
- الترجمة الآليةMachine Learnin [١٠]

تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المجال الإعلامي :

١- المونتاج التلقائي: استخدام خوارزميات AI لتحليل المحتوى الصوتي والبصري واختيار أفضل المقاطع تلقائيًا.

٢.التعليق الصوتي الآلي (Voice Over): إنشاء أصوات بشرية طبيعية باستخدام الذكاء الاصطناعي، بدلاً من المعلقين التقليديين.

٣.توليد النصوص التلقائي: تحويل الصوت إلى نص (Speech-to-Text) لاستخدامه في الترجمة أو التوثيق أو الترجمة الفورية.

٤.الواقع المعزز والافتراضي (AR/VR): تحسين تجربة المشاهد بإدخال عناصر بصرية تفاعلية مدعومة بالذكاء الاصطناعي.

٥.التحكم الذكي في الكاميرات والإضاءة: حسب حركة المذيع أو الضيوف.

٦.الصحافة الآلية (Robot Journalism): إنشاء تقارير وأخبار تلقائيًا بناءً على بيانات مثل نتائج المباريات أو التقارير الاقتصادية.

سادساً- الإطار النظري للدراسة: (نظرية الحتمية التكنولوجية)

نظرية الحتمية التكنولوجية ترى أن التكنولوجيا هي القوة الرئيسية التي تُحدد شكل المجتمعات وتؤثر في تطورها الثقافي والسياسي والاقتصادي، بمعنى أن التكنولوجيا ليست مجرد أداة يستخدمها الإنسان، بل هي عامل يُشكل طريقة تفكيره وحياته وتنظيمه الاجتماعي.

المبادئ الأساسية للنظرية:

١- التكنولوجيا تُحدّد شكل التغيير الاجتماعي.

٢- التكنولوجيا تسبق القيم والثقافة.

٣- كل تقنية جديدة تؤدي إلى تغيرات غير متوقعة في المجتمع.

توظيف النظرية في الدراسة:

- تُستخدم نظرية الحتمية التكنولوجية لتفسير العلاقة بين استخدام طلبة الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية مهاراتهم الإعلامية.

- تفترض النظرية أن هذه التقنيات تُعيد تشكيل بيئة التعلم وتُحدث تحوّلات حتمية في المهارات المطلوبة.

- تُسهم هذه الرؤية في بناء فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتوقعة.

- تُعتبر الحتمية التكنولوجية إطارًا مناسبًا لفهم:كيف يُعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل بيئة التعليم الإعلامي؟ فالذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة مساعدة بل أصبح قوة حتمية تُحدد المهارات المطلوبة للعمل الإعلامي.

سابعاً : حدود الدراسة :

- **حدود موضوعية:** استخدامات طلبة كليات الإعلام لتقنيات الذكاء الإصطناعي وعلاقتها بتنمية مهاراتهم الإعلامية.
- **حدود زمنية :** طبقت الدراسة فى الفترة الزمنية من (٢٠٢٥/٢/١٠) إلى (٢٠٢٥/٣/١٠)

- **حدود مكانية** : طبقت الدراسة على طلبة كليات الإعلام بجامعات (القاهرة– عين شمس – إعلام ٦ أكتوبر – إعلام أكاديمية الشروق)
- **حدود بشرية:** تتمثل فى الشباب الجامعى من طلبة كليات الإعلام بالفرق الدراسية الأربعة من خلال عينة متاحة قوامها (٤٢٠) مبحوث.

ثامناً– المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- **تطبيقات الذكاء الاصطناعي:** التقنيات والأنظمة التي تمكّن الآلات من محاكاة القدرات البشرية مثل التعلم، التحليل، واتخاذ القرارات، وتشمل الأدوات والتقنيات التي تسهم في إنتاج المحتوى، وتحسين الأداء الإعلامي مثل تحرير النصوص والكتابة التلقائية باستخدام أدوات مثل Grammarly أو Jasper لتحسين الكتابة الصحفية، وإنتاج المحتوى التلقائي بأدوات مثل RunwayML و Descript التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنتاج فيديوهات ومحتوى سمعي والتصميم الجرافيكي والإعلام المرئي مثل Canva AI و Adobe Firefly التي تساعد في إنتاج تصميمات إبداعية بسهولة.
- **الاستخدامات:** الاستخدامات تشير إلى كيفية استفادة طلبة كليات الإعلام من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات دراستهم المختلفة لتحليل البيانات الإعلامية ، وإنتاج المحتوى الإعلامي وتحسين الكتابة الصحفية والإعلامية، التصميم الجرافيكي والإعلامي، وكيفية تأثير هذه التقنيات على تنمية مهاراتهم الإعلامية.
- **تنمية المهارات الإعلامية** : هي عملية تطوير وتحسين المهارات الأساسية التي يحتاجها الطلاب للعمل في مجال الإعلام، مثل الكتابة الصحفية، التحرير، الإنتاج السمعي البصري، وتحليل البيانات الإعلامية، تهدف هذه العملية إلى تعزيز قدرة الأفراد على استخدام الأدوات الإعلامية بفعالية، بالإضافة إلى مواكبة التطورات التكنولوجية.
- **طلبة كليات الإعلام:** طلبة كليات الإعلام بجامعات (القاهرة– عين شمس – إعلام ٦ أكتوبر – إعلام أكاديمية الشروق) بالفرق الدراسية الأربعة من سن ١٨ إلى ٢١ عاماً.

تاسعاً– متغيرات الدراسة :

- **المتغير المستقل:** استخدامات طلبة كليات الإعلام لتقنيات الذكاء الإصطناعي

- **المتغير التابع:** تنمية مهاراتهم الإعلامية لطلبة كليات الإعلام.
- **المتغير الوسيط:** النوع (ذكور . إناث) – نوع التعليم (حكومى – خاص)– المستوى الاجتماعى والاقتصادى.

عاشراً– فروض الدراسة:

الفرض الأول:"توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ودوافع هذا الاستخدام".

الفرض الثاني:"توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبين الإشباعات المتحققة منها".

الفرض الثالث:"توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبين مساهمتها في تنمية مهاراتهم الإعلامية ".

الفرض الرابع:" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي والتأثيرات المختلفة (المعرفية – الوجدانية – السلوكية)".

الفرض الخامس:" توجد فروق ذات دلالة احصائيا بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي"

الفرض السادس:" توجد فروق ذات دلالة احصائيا بين متوسطات درجات طلاب الجامعات الحكومية ومتوسطات درجات طلاب الجامعات الخاصة على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي"

الفرض السابع:" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وفقا للمستوي الاجتماعي الاقتصادي"مرتفع – متوسط – منخفض".

حادي عشر – نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى استخدمت منهج المسح الإعلامي الميدانى .

ثاني عشر – مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد المجتمع الأصلي للدراسة الميدانية من الطلاب الجامعيين بالجامعات المصرية، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (٤٢٠) مبحوثا في المرحلة العمرية سن (١٨-٢١)عاماً، أى ما يوازى الفرق الدراسية الأربعة من كليات ومعاهد الإعلام الحكومي والخاص (جامعة القاهرة- جامعة عين شمس- أكاديمية الشروق – جامعة ٦ أكتوبر)

***توصيف عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية:**

جدول (١)

توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		ك	%	الإجمالى ك	الإجمالى %
النوع	إناث	٢٣٥	٥٦	٤٢٠	١٠٠.٠٠
	ذكور	١٨٥	٤٤		
نوع الجامعة	حكومية	٢٥٠	٥٩.٥	٤٢٠	١٠٠.٠٠
	خاصة	١٧٠	٤٠.٥		
المستوى الاجتماعى الاقتصادى	متوسط	١٦٦	٣٩.٥	٤٢٠	١٠٠.٠٠
	منخفض	١٤٠	٣٣.٤		
	مرتفع	١١٤	٢٧.١		

ثالث عشر – أداة الدراسة وإجراءات الصدق والثبات: (صحيفة الاستبيان)

إجراءات الصدق والثبات:

١- **اختبار الصدق:** تم عرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام(*) للحكم على مدى ارتباط الصحيفة بأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة، وبعد عرض الأدوات على المحكمين والخبراء تم عرض الصحيفة على المشرفين لتصبح جاهزة للتطبيق.

٢- **اختبار الثبات:** الثبات: وللتأكد من توافر شرط الثبات في أداة الدراسة قام الباحث باستخدام اختبار (ألفا كرونباخ "Alpha"): للتحقق إحصائياً من توافر شرطى الثبات والصدق فى والأسئلة المتضمنة وجاءت قيم اختبار (ألفا كرونباخ "Alpha") تراوحت بين (٠.٩٣٣**، و ٠.٩٨٣**) ، وهى قيم جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، كما بلغت (٠.٩٥٧**) فى إجمالى التساؤلات مما يؤكد

على توافر درجة مرتفعة من الثبات والصدق فى استمارة الاستبيان، كما يؤكد الثقة في صلاحية الاستمارة كأداة للدراسة.

رابع عشر- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم التوصل إلى نتائج الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.v.23)، والذى يتيح استخدم الأساليب الإحصائية التى تتلاءم وطبيعة الدراسة، والبيانات المطلوبة كالآتى:-

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا٢ لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.
- اختبار "Z .Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين.
- معامل ارتباط "بيرسون" (R) ، لبيان دلالة العلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- تحليل التباين أحادى الاتجاه One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.

نتائج الدراسة:

أولاً- نتائج واستجابات المبحوثين حول الاستبيان:

١- مدى استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي :

جدول (٢)

مدى استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي

النوع / مدى الاستخدام	الإناث		الذكور		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائمًا	١٢٦	٥٣.٦	١٠٥	٥٦.٨	٢٣١	٥٥
أحيانًا	٩٠	٣٨.٣	٧٠	٣٧.٨	١٦٠	٣٨.١
نادرًا	١٩	٨.١	١٠	٥.٤	٢٩	٦.٩
الإجمالى	٢٣٥	١٠٠.٠٠	١٨٥	١٠٠.٠٠	٤٢٠	١٠٠.٠٠

كا٢= ١٧.٣٦٣** د.ح = ٢ معامل التوافق = ٠.٢٧٧ الدلالة = (دالة عند ٠.٠١)

- تشير بيانات الجدول السابق إلى استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ، حيث جاء المعدل "دائمًا" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٥.٠٠٪ من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء المعدل "أحيانًا" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٨.١٪، وأخيرًا جاء المعدل "نادرًا" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٦.٩٪ من إجمالي عينة الدراسة.وبحساب قيمة كا٢ بالجدول السابق وجدت أنها =١٧.٣٦٣** بدرجة حرية =٢، كما بلغت قيمة معامل التوافق = ٠.٢٧٧، وهي قيم دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠١، مما يدل على وجود علاقة دالة احصائيًا بين نوع المبحوثين (إناث – ذكور)، وبين مدى استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- **وترى الباحثة** أن هناك اعتمادًا ملحوظًا على هذه التقنيات بالنسبة للمبحوثين، وأيضا هناك فئة لا تزال تستخدم الذكاء الاصطناعي ولكن بشكل غير مستمر، ربما بحسب الحاجة أو طبيعة المهام، أما معدل "نادرًا" فقد احتل المرتبة الثالثة، وهو ما يعكس قلة من المبحوثين الذين لا يعتمدون على تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل منتظم، وربما يعود ذلك إلى عدم الحاجة أو قلة المعرفة بهذه

التقنيات، **وتعكس هذه النتائج** اتجاهاً عاماً نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل واسع بين أفراد العينة، وهو مؤشر على تزايد أهميتها وانتشارها في مختلف المجالات.

٢- أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التى يستخدمها المبحوثون في المجال الإعلامي:

جدول(٣)

أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التى يستخدمها المبحوثون في المجال الإعلامي

النوع / أهم التقنيات		الإناث		الذكور		الإجمالى		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%			
الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGPT	دائما	١٢٢	٥١.٩١	١٣٥	٧٢.٩٧	٢٥٧	٦١.١٩	٢.٤٩	٠.٨٣١	دائما
	أحيانا	٧٠	٢٩.٧٩	٤٣	٢٣.٢٤	١١٣	٢٦.٩٠			
	نادرا	٤٣	١٨.٣٠	٧	٣.٧٨	٥٠	١١.٩٠			
المساعدات الذكية في التحرير Grammarly	دائما	١١١	٤٧.٢٣	١٢٦	٦٨.١١	٢٣٧	٥٦.٤٣	٢.٤٠	٠.٧٩٩	دائما
	أحيانا	٧٩	٣٣.٦٢	٣٤	١٨.٣٨	١١٣	٢٦.٩٠			
	نادرا	٤٥	١٩.١٥	٢٥	١٣.٥١	٧٠	١٦.٦٧			
تقنيات الترجمة الآلية الفورية	دائما	١٠١	٤٢.٩٨	١٠٤	٥٦.٢٢	٢٠٥	٤٨.٨١	٢.٣٥	٠.٧٨٢	دائما
	أحيانا	٩٤	٤٠.٠٠	٦١	٣٢.٩٧	١٥٥	٣٦.٩٠			
	نادرا	٤٠	١٧.٠٢	٢٠	١٠.٨١	٦٠	١٤.٢٩			
(Machine Translation)	دائما	١٠٧	٤٥.٥٣	١٥	٨.١١	١٢٢	٢٩.٠٥	١.٨٤	٠.٦١٢	أحيانا
	أحيانا	٦٧	٢٨.٥١	٤٠	٢١.٦٢	١٠٧	٢٥.٤٨			
	نادرا	٦١	٢٥.٩٦	١٣٠	٧٠.٢٧	١٩١	٤٥.٤٨			
التوليد التلقائي للمحتوى (Content Generation)	دائما	٤١	١٧.٤٥	٤٥	٢٤.٣٢	٨٦	٢٠.٤٨	١.٧٧	٠.٥٩١	أحيانا
	أحيانا	٩٤	٤٠.٠٠	٥٩	٣١.٨٩	١٥٣	٣٦.٤٣			
	نادرا	١٠٠	٤٢.٥٥	٨١	٤٣.٧٨	١٨١	٤٣.١٠			
تقنيات معالجة اللغة الطبيعية(NLP)	دائما	٧٧	٣٢.٧٧	١١	٥.٩٥	٨٨	٢٠.٩٥	١.٧٤	٠.٥٧٩	أحيانا
	أحيانا	٩١	٣٨.٧٢	٤٢	٢٢.٧٠	١٣٣	٣١.٦٧			
	نادرا	٦٧	٢٨.٥١	١٣٢	٧١.٣٥	١٩٩	٤٧.٣٨			
تقنيات التزييف العميق (Deepfake)	دائما	٦٢	٢٦.٣٨	١٦	٨.٦٥	٧٨	١٨.٥٧	١.٧١	٠.٥٧١	أحيانا
	أحيانا	٩٧	٤١.٢٨	٤٦	٢٤.٨٦	١٤٣	٣٤.٠٥			
	نادرا	٧٦	٣٢.٣٤	١٢٣	٦٦.٤٩	١٩٩	٤٧.٣٨			

الإجمالى فى كل عبارة	٢٣٥	١٠٠.٠٠	١٨٥	١٠٠.٠٠	٤٢٠	١٠٠.٠٠

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التى يستخدمها المبحوثون في المجال الإعلامي فى رأى المبحوثين، حيث غلب على اتجاههم اختيار (دائما) للعديد من التقنيات، حيث جاءت "الذكاء الاصطناعي التوليدي" ChatGPT في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٤٩)، ثم جاء "المساعدات الذكية في التحرير "Grammarly " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٤٠)، في حين جاء " تقنيات الترجمة الآلية الفورية(Machine Translation)" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٣٥).في حين غلب على اتجاه المبحوثين اختيار "إلى حد ما" مع باقى التقنيات، حيث احتلت "التوليد التلقائي للمحتوى (Content Generation)" الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (١.٨٤)، ثم جاء "تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP)" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (١.٧٧)، يليه "تقنيات التزييف العميق (Deepfake)" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (١.٧٤)، وأخيرًا جاء التلخيص الآلي للنصوص (Automatic Summarization)" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (١.٧١).

- **وترى الباحثة** أن المبحوثين يُظهرون في المجال الإعلامي ميلاً واضحًا نحو استخدام بعض تقنيات الذكاءالاصطناعي بشكل دائم، وخاصة تلك التي تساعدهم مباشرة في أداء مهامهم اليومية، فقد تصدّرت تقنية "الذكاء الاصطناعي التوليدي" مثل ChatGPT القائمة بمتوسط حسابي (٢.٤٩)، مما يعكس مدى اعتماد الإعلاميين على هذه الأداة في إنتاج المحتوى أو الحصول على معلومات بسرعة وفعالية، وجاءت "المساعدات الذكية في التحرير" مثل Grammarly في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٤٠)، مما يشير إلى وعي كبير بأهمية أدوات التدقيق اللغوي والكتابة الاحترافية. أما "تقنيات الترجمة الآلية الفورية" فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٣٥)، وهو أمر متوقع نظرًا لطبيعة العمل الإعلامي الذي يتطلب التعامل مع مصادر متعددة اللغات، أما باقي التقنيات، فقد كان اتجاه المبحوثين نحو استخدامها "إلى حد ما"، ويُلاحظ أن التوليد التلقائي للمحتوى جاء في المرتبة الرابعة (١.٨٤)، يليه "معالجة اللغة الطبيعية" (١.٧٧)، ثم "التزييف العميق" (١.٧٤)، وأخيرًا "التلخيص الآلي للنصوص" (١.٧١).

- **وتعكس هذه النتائج** أن هناك تفضيلاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تدعم الجوانب التحريرية واللغوية مباشرة، في حين لا تزال التقنيات الأخرى في مرحلة الاستخدام المحدود أو التجريبي، ربما بسبب قلة الثقة بها أو الحاجة لتطويرها لتناسب البيئة الإعلامية بشكل أفضل.

٣- دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

جدول (٤)

دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

النوع / الدوافع		الإناث		الذكور		الإجمالى		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%			
تسريع إنتاج المحتوى	دائمًا	١٦٥	٧٠.٢١	١٥١	٨١.٦٢	٣١٦	٧٥.٢٤	٢.٧٢	٠.٩٠٦	دائمًا
	أحيانًا	٦٠	٢٥.٥٣	٢٩	١٥.٦٨	٨٩	٢١.١٩			
	نادرًا	١٠	٤.٢٦	٥	٢.٧٠	١٥	٣.٥٧			
تحسين جودة المحتوى الإعلامي	دائمًا	١٤٠	٥٩.٥٧	١٢٥	٦٧.٥٧	٢٦٥	٦٣.١٠	٢.٥٤	٠.٨٤٨	دائمًا
	أحيانًا	٦٨	٢٨.٩٤	٥٠	٢٧.٠٣	١١٨	٢٨.١٠			
	نادرًا	٢٧	١١.٤٩	١٠	٥.٤١	٣٧	٨.٨١			
تسريع عمليات المونتاج والإنتاج	دائمًا	١٣٥	٥٧.٤٥	١٠٥	٥٦.٧٦	٢٤٠	٥٧.١٤	٢.٤٨	٠.٨٢٥	دائمًا
	أحيانًا	٨٥	٣٦.١٧	٥٥	٢٩.٧٣	١٤٠	٣٣.٣٣			
	نادرًا	١٥	٦.٣٨	٢٥	١٣.٥١	٤٠	٩.٥٢			
إنشاء التعليق الصوتي تلقائياً (Voice Over)	دائمًا	١٢٢	٥١.٩١	٩٩	٥٣.٥١	٢٢١	٥٢.٦٢	٢.٤٢	٠.٨٠٦	دائمًا
	أحيانًا	٨٨	٣٧.٤٥	٦٦	٣٥.٦٨	١٥٤	٣٦.٦٧			
	نادرًا	٢٥	١٠.٦٤	٢٠	١٠.٨١	٤٥	١٠.٧١			
تحويل الصوت إلى نص للتفريغ الصحفي	دائمًا	١٠٧	٤٥.٥٣	٩٦	٥١.٨٩	٢٠٣	٤٨.٣٣	٢.٣٣	٠.٧٧٨	دائمًا
	أحيانًا	٨٣	٣٥.٣٢	٧١	٣٨.٣٨	١٥٤	٣٦.٦٧			
	نادرًا	٤٥	١٩.١٥	١٨	٩.٧٣	٦٣	١٥.٠٠			
إعداد السكريبتات تلقائياً	دائمًا	٦٩	٢٩.٣٦	٦٩	٣٧.٣٠	١٣٨	٣٢.٨٦	٢.١٤	٠.٧١٣	دائمًا
	أحيانًا	١٢٥	٥٣.١٩	٧٧	٤١.٦٢	٢٠٢	٤٨.١٠			
	نادرًا	٤١	١٧.٤٥	٣٩	٢١.٠٨	٨٠	١٩.٠٥			
الترجمة الفورية والتعليق بلغات متعددة	دائمًا	٦٥	٢٧.٦٦	٥٧	٣٠.٨١	١٢٢	٢٩.٠٥	١.٩٩	٠.٦٦٢	أحيانا
	أحيانًا	١٠٩	٤٦.٣٨	٦١	٣٢.٩٧	١٧٠	٤٠.٤٨			

	نادرًا	٦١	٢٥.٩٦	٦٧	٣٦.٢٢	١٢٨	٣٠.٤٨		
الإجمالى فى كل عبارة		٢٣٥	١٠٠.٠٠	١٨٥	١٠٠.٠٠	٤٢٠	١٠٠.٠٠		

- تشير بيانات الجدول السابق إلى دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، حيث غلب على اتجاههم اختيار (مؤيد) للعديد من الأسباب، حيث جاء "تسريع إنتاج المحتوى" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٧٢)، ثم جاء "تحسين جودة المحتوى الإعلامي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، في حين جاء "تسريع عمليات المونتاج والإنتاج" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٤٨)، وجاء "إنشاء التعليق الصوتي (Voice Over) تلقائياً" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢.٤٢)، وجاء "تحويل الصوت إلى نص للتفريغ الصحفي" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢.٣٣).

في حين غلب على اتجاه المبحوثين اختيار "محايد" مع باقى الأسباب، حيث جاء "إعداد السكريبتات تلقائياً" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (٢.١٤)، وأخيرًا جاء "الترجمة الفورية والتعليق بلغات متعددة" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (١.٩٩).

- **وترى الباحثة** من خلال النتائج أن دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لدى المبحوثين تركزت بشكل أساسي حول تحسين الكفاءة والإنتاجية، فقد عبّر غالبية المبحوثين عن تأييدهم لاستخدام هذه التقنيات، وجاء السبب الأول الأكثر تأييدًا هو "تسريع إنتاج المحتوى" بمتوسط حسابي مرتفع (٢.٧٢)، مما يعكس أهمية السرعة في بيئة العمل الإعلامي المعاصرة التي تتطلب مواكبة اللحظة ونقل الحدث فورًا، وفي المرتبة الثانية جاء دافع "تحسين جودة المحتوى الإعلامي" بمتوسط (٢.٥٤)، ما يدل على وعي بأهمية النوعية والاحتراف في تقديم المادة الإعلامية، ودور الذكاء الاصطناعي في تعزيز ذلك من خلال التدقيق اللغوي، وتقديم مقترحات تحريرية، وتحسين الأسلوب، أما المرتبة الثالثة، فقد احتلها سبب "تسريع عمليات المونتاج والإنتاج" بمتوسط (٢.٤٨)، مما يشير إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي باتت تلعب دورًا في مراحل ما بعد الإنتاج، من خلال أتمتة بعض العمليات أو تسهيلها، وفي المرتبة الرابعة، جاء سبب "إنشاء التعليق الصوتي تلقائيًا (Voice Over)" بمتوسط (٢.٤٢)، وهو ما يعكس اهتمامًا باستخدام الذكاء الاصطناعي في الجوانب السمعية والبصرية من العمل الإعلامي، وأخيرًا، جاء دافع "تحويل الصوت

إلى نص للتفريغ الصحفي" بمتوسط (٢.٣٣)، مما يشير إلى أن المبحوثين يجدون في هذه التقنية وسيلة فعالة لتوفير الوقت والجهد في تفريغ المقابلات أو المؤتمرات الصحفية.

- **وتعكس هذه النتائج** توجهًا إيجابيًا بين الإعلاميين نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصةً تلك التي تعزز الإنتاجية والجودة في العمل الإعلامي.

٤- مدي شعور المبحوثين بمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات الإعلامية:

جدول (٥)

مدي شعور المبحوثين بمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات الإعلامية

النوع / مدى المساهمة	الإناث		الذكور		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة متوسطة	٩٩	٤٢.١٣	١٠٧	٥٧.٨٤	٢٠٦	٤٩.٠٥
بدرجة كبيرة	٩١	٣٨.٧٢	٦٨	٣٦.٧٦	١٥٩	٣٧.٨٦
بدرجة منخفضة	٤٥	١٩.١٥	١٠	٥.٤١	٥٥	١٣.١٠
الإجمالى	٢٣٥	١٠٠.٠٠	١٨٥	١٠٠.٠٠	٤٢٠	١٠٠.٠٠

كا٢= ٥.١٣٩ د.ح = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٩٦ المعنوية =(٠.٤٧١) الدلالة = (غير دالة)

- تشير بيانات الجدول السابق إلىمدي شعور المبحوثين بمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات الإعلامية، حيث اختار المبحوثون "بدرجة متوسطة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٩.٠٥٪ من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء اختيارهم "بدرجة كبيرة" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧.٨٦٪، وأخيرًا جاءت "بدرجة منخفضة" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٣.١٠٪ من إجمالي عينة الدراسة.

- وبحساب قيمة كا٢ بالجدول السابق وجدت أنها =٥.١٣٩ بدرجة حرية =٢، كما بلغت قيمة معامل التوافق = ٠.٠٩٦، وهي قيم غير دالة عند أى مستوى دلالة مقبول إحصائيًا، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة احصائيًا بين نوع المبحوثين (إناث – ذكور)، وبين مدي شعورهم بمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات الإعلامية.

- فالمبحوثون يُبدون تقييماً إيجابياً معتدلاً لمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات الإعلامية، حيث جاء اختيار "بدرجة متوسطة" في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩.٠٥٪، وهو ما يدل على أن هناك إدراكاً عاماً بأثر هذه التقنيات في تطوير بعض الجوانب المهنية، ولكن دون أن يُنظر إليها كعنصر حاسم أو شامل حتى الآن، بينما عبّر ٣٧.٨٦٪ من المبحوثين عن شعورهم بأن الذكاء الاصطناعي يُسهم "بدرجة كبيرة" في صقل المهارات الإعلامية، ما يعكس فئة أكثر اقتناعًا بفاعلية هذه الأدوات في تحسين الأداء وتطوير المهارات في مجالات مثل الكتابة، التحرير، الترجمة، أو التفاعل مع الجمهور، أما النسبة الأقل، فقد تمثلت في الذين شعروا بأن المساهمة "بدرجة منخفضة"، وبلغت نسبتهم ١٣.١٠٪ فقط، مما يدل على وجود فئة ما تزال ترى أن الذكاء الاصطناعي لم يحقق بعد الأثر المرجو على المستوى المهني، وربما تعود هذه النظرة لضعف الاندماج العملي أو نقص التدريب الكافي على استخدام هذه التقنيات.

- **وتعكس هذه النتائج** وجود اتجاه إيجابي نسبي نحو دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الإعلامية، مع تفاوت في درجة القناعة بمدى تأثيره الفعلي، مما يشير إلى أهمية تعزيز الوعي والتدريب لرفع استفادة الإعلاميين من هذه الأدوات المتقدمة.

٥- رأى المبحوثين في أهم المهارات الإعلامية التى أدت تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تنميتها:

جدول (٦)

رأى المبحوثين في أهم المهارات الإعلامية التى أدت تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تنميتها

النوع / الرأى	الإناث		الذكور		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
مهارة إعداد المحتوى الإعلامي	٨٥	٣٦.١٧	٦٤	٣٤.٥٩	١٤٩	٣٥.٤٨
مهارة التحرير الصحفي	٥٤	٢٢.٩٨	٤٨	٢٥.٩٥	١٠٢	٢٤.٢٩
مهارة التقديم والإلقاء	٥١	٢١.٧٠	٤٣	٢٣.٢٤	٩٤	٢٢.٣٧
مهارة المونتاج الصوتي والمرئي	٤٥	١٩.١٥	٣٠	١٦.٢٢	٧٥	١٧.٨٦

الإجمالى	٢٣٥	١٠٠.٠٠	١٨٥	١٠٠.٠٠	٤٢٠	١٠٠.٠٠

كا٢= ٦.٠٥٥ د.ح = ٣ معامل التوافق = ٠.٠٩٨ المعنوية =(٠.١٨٤) الدلالة = (غير دالة)

- تشير بيانات الجدول السابق إلى رأى المبحوثين في أهم المهارات الإعلامية التى أدت تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تنميتها ، حيث جاء "مهارة إعداد المحتوى الإعلامي" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٣٥.٤٨٪، بينما جاء "مهارة التحرير الصحفي" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٤.٢٩٪، وجاء "مهارة التقديم والإلقاء" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٢٢.٣٧٪، ، وأخيرًا جاء "مهارة المونتاج الصوتي والمرئي" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ١٧.٨٦٪ من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا٢ بالجدول السابق وجدت أنها =٦.٠٥٥ بدرجة حرية =٣، كما بلغت قيمة معامل التوافق = ٠.٠٩٨، وهي قيم غير دالة عند أى مستوى دلالة مقبول إحصائيًا، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة احصائيًا بين نوع المبحوثين (إناث – ذكور)، وبين رأيهم في أهم المهارات الإعلامية التى أدت تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تنميتها.

- **وترى الباحثة** أن المبحوثين يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساهمت بشكل أكبر في تنمية مهارات إعداد المحتوى الإعلامي، حيث جاءت هذه المهارة في الترتيب الأول بنسبة ٣٥.٤٨٪، ما يعكس الدور البارز لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، مثل ChatGPT، في مساعدة الإعلاميين على صياغة الأفكار وإنتاج نصوص إعلامية متنوعة بسرعة وكفاءة، وفي المرتبة الثانية جاءت مهارة التحرير الصحفي بنسبة ٢٤.٢٩٪، مما يدل على أن المبحوثين يجدون فائدة واضحة في استخدام تقنيات مثل المساعدات الذكية في التحرير (Grammarly مثلًا) التي تساهم في تدقيق النصوص وتحسين الأسلوب الكتابي، أما مهارة التقديم والإلقاء فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢.٣٧٪، وهو مؤشر على أن بعض أدوات الذكاء الاصطناعي مثل توليد النصوص الصوتية أو التدريب على الإلقاء قد بدأت تترك أثرًا ملموسًا لدى الممارسين في هذا المجال، وأخيرًا، جاءت مهارة المونتاج الصوتي والمرئي في المرتبة الخامسة بنسبة ١٧.٨٦٪، مما يدل على أن التأثير في هذا الجانب لا يزال محدودًا نسبيًا، ربما بسبب اعتماد هذه المهارات بشكل أكبر على الجانب الفني

والإبداعي الذي يتطلب تدخلًا بشريًا مباشرًا، أو لأن الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في هذا المجال لم تنتشر على نطاق واسع بعد.

- **وتُبرز** هذه النتائج أن الذكاء الاصطناعي يُسهم بشكل أكثر فاعلية في المهارات المرتبطة بالمحتوى التحريري، مع تأثير متفاوت في باقي المهارات الإعلامية.

٦- رأى المبحوثين في مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي لمستقبلهم المهني:

جدول (٧)

رأى المبحوثين في مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي لمستقبلهم المهني

النوع / الرأى	الإناث		الذكور		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
مهمة بدرجة كبيرة	٧٨	٣٣.١٩	١١٠	٥٩.٤٦	١٨٨	٤٤.٧٦
مهمة بدرجة متوسطة	٨٥	٣٦.١٧	٥٠	٢٧.٠٣	١٣٥	٣٢.١٤
مهمة بدرجة منخفضة	٧٢	٣٠.٦٤	٢٥	١٣.٥١	٩٧	٢٣.١٠
الإجمالى	٢٣٥	١٠٠.٠٠	١٨٥	١٠٠.٠٠	٤٢٠	١٠٠.٠٠

كا٢= ٣.٨٩٢ د.ح = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٥١ المعنوية =(٠.٦٨٥) الدلالة = (غير دالة)

- تشير بيانات الجدول السابق إلى مدي رأى المبحوثين في أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي لمستقبلهم المهني ، حيث اختار المبحوثون "مهمة بدرجة كبيرة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٤.٧٦٪ من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء اختيارهم "مهمة بدرجة متوسطة" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢.١٤٪، وأخيرًا جاءت "مهمة بدرجة منخفضة" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٢٣.١٠٪ من إجمالي عينة الدراسة.

- وبحساب قيمة كا٢ بالجدول السابق وجدت أنها =٣.٨٩٢ بدرجة حرية =٢، كما بلغت قيمة معامل التوافق = ٠.٠٥١، وهي قيم غير دالة عند أى مستوى دلالة مقبول إحصائيًا، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة احصائيًا بين نوع المبحوثين (إناث – ذكور)، وبين رأيهم في مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي لمستقبلهم المهني.

٧- إشباعات استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

جدول (٨)

إشباعات استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

النوع / الإشباعات		الإناث		الذكور		الإجمالى		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%			
إشباع الحاجة إلى الإنجاز والتميّز المهني	دائمًا	١٤٨	٦٢.٩٨	١٥٠	٨١.٠٨	٢٩٨	٧٠.٩٥	٢.٦٩	٠.٨٩٦	دائمًا
	أحيانًا	٧٩	٣٣.٦٢	٣٤	١٨.٣٨	١١٣	٢٦.٩٠			
	نادرًا	٨	٣.٤٠	١	٠.٥٤	٩	٢.١٤			
تقليل الجهد والوقت	دائمًا	١٣٠	٥٥.٣٢	١٢٠	٦٤.٨٦	٢٥٠	٥٩.٥٢	٢.٤٨	٠.٨٢٧	دائمًا
	أحيانًا	٧٣	٣١.٠٦	٤٩	٢٦.٤٩	١٢٢	٢٩.٠٥			
	نادرًا	٣٢	١٣.٦٢	١٦	٨.٦٥	٤٨	١١.٤٣			
تنمية مهارات التحرير والكتابة الصحفية	دائمًا	١٢٤	٥٢.٧٧	٩٧	٥٢.٤٣	٢٢١	٥٢.٦٢	٢.٤١	٠.٨٠٤	دائمًا
	أحيانًا	٩٧	٤١.٢٨	٥٤	٢٩.١٩	١٥١	٣٥.٩٥			
	نادرًا	١٤	٥.٩٦	٣٤	١٨.٣٨	٤٨	١١.٤٣			
تنمية مهارات الإلقاء والتعليق الصوتي	دائمًا	١٠٠	٤٢.٥٥	٩٦	٥١.٨٩	١٩٦	٤٦.٦٧	٢.٣٩	٠.٧٩٦	دائمًا
	أحيانًا	١١٢	٤٧.٦٦	٧٩	٤٢.٧٠	١٩١	٤٥.٤٨			
	نادرًا	٢٣	٩.٧٩	١٠	٥.٤١	٣٣	٧.٨٦			
تعزيز مهارات المونتاج الصوتي والبصري	دائمًا	٨٣	٣٥.٣٢	٩٨	٥٢.٩٧	١٨١	٤٣.١٠	٢.٢٨	٠.٧٦٠	دائما
	أحيانًا	١٠٧	٤٥.٥٣	٦٨	٣٦.٧٦	١٧٥	٤١.٦٧			
	نادرًا	٤٥	١٩.١٥	١٩	١٠.٢٧	٦٤	١٥.٢٤			
اكتساب مهارات التحقق من المعلومات	دائمًا	٦٧	٢٨.٥١	٥٨	٣١.٣٥	١٢٥	٢٩.٧٦	٢.١٢	٠.٧٠٨	أحيانًا
	أحيانًا	١٢٨	٥٤.٤٧	٩٤	٥٠.٨١	٢٢٢	٥٢.٨٦			
	نادرًا	٤٠	١٧.٠٢	٣٣	١٧.٨٤	٧٣	١٧.٣٨			
تطوير مهارات التخطيط الإعلامي	دائمًا	٦٥	٢٧.٦٦	٦٠	٣٢.٤٣	١٢٥	٢٩.٧٦	٢.٠٥	٠.٦٨٥	أحيانًا
	أحيانًا	١١٥	٤٨.٩٤	٧٨	٤٢.١٦	١٩٣	٤٥.٩٥			
	نادرًا	٥٥	٢٣.٤٠	٤٧	٢٥.٤١	١٠٢	٢٤.٢٩			
الإجمالى فى كل عبارة		٢٣٥	١٠٠.٠٠	١٨٥	١٠٠.٠٠	٤٢٠	١٠٠.٠٠			

- تشير بيانات الجدول السابق إلى إشباعات استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ، حيث غلب على اتجاههم اختيار (دائمًا) ، حيث جاء "إشباع الحاجة إلى

الإنجاز والتميّز المهني" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٦٩)، ثم جاء "تقليل الجهد والوقت" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٤٨)، في حين جاء "تنمية مهارات التحرير والكتابة الصحفية" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٤١)، وجاء "تنمية مهارات الإلقاء والتعليق الصوتي" الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢.٣٩)، ثم "تعزيز مهارات المونتاج الصوتي والبصري" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢.٢٨).

- في حين غلب على اتجاه المبحوثين اختيار "أحيانًا" فى "اكتساب مهارات التحقق من المعلومات" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (٢.١٢)، وأخيرًا جاء "تطوير مهارات التخطيط الإعلامي" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (٢.٠٥).

- **وترى الباحثة** أن دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي تنبع في المقام الأول من الرغبة في تحقيق الإنجاز والتميّز المهني، حيث جاء هذا الإشباع في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٦٩)، مما يعكس طموحًا واضحًا لدى الإعلاميين للاستفادة من هذه التقنيات كوسيلة للارتقاء بمستوى الأداء والتميّز في بيئة عمل تنافسية وسريعة التغير، وفي المرتبة الثانية، جاء "تقليل الجهد والوقت" بمتوسط (٢.٤٨)، وهو ما يشير إلى إدراك المبحوثين للذكاء الاصطناعي كأداة فعّالة لتسريع العمليات الإعلامية وتخفيف الأعباء الروتينية.

- أما "تنمية مهارات التحرير والكتابة الصحفية" فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٤١)، ما يعكس استفادة عملية من الأدوات الذكية التي تدعم عملية الكتابة من خلال التدقيق، وإعادة الصياغة، والمساعدة في إنتاج محتوى أكثر دقة واحترافية.

- وجاء في المرتبة الرابعة "تنمية مهارات الإلقاء والتعليق الصوتي" بمتوسط (٢.٣٩)، وهو مؤشر على تزايد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم الجوانب الصوتية من العمل الإعلامي، مثل تدريب الصوت أو إنشاء تعليقات صوتية احترافية.

- وأخيرًا، احتلت "تعزيز مهارات المونتاج الصوتي والبصري" المرتبة الخامسة بمتوسط (٢.٢٨)، ما يدل على أن هناك اهتمامًا متزايدًا باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحرير الفيديو والصوت، رغم أن هذا الجانب لا يزال في مرحلة الاستخدام الأقل مقارنة بالجوانب التحريرية واللغوية.

- **وتعكس هذه النتائج** أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يحقق للمبحوثين إشباعات مهنية متقدمة تتعلق بالإنجاز، وتوفير الوقت، وتنمية المهارات الأساسية للعمل الإعلامي.

٨- التأثيرات المعرفية لاستخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعى المجال الإعلامي:

جدول (٩) التأثيرات المعرفية

النوع / التأثيرات المعرفية		الإناث		الذكور		الإجمالى		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%			
زيادة الوعي بتقنيات الإعلام الرقمي	موافق	١٣٩	٥٩.١٥	١٢٩	٦٩.٧٣	٢٦٨	٦٣.٨١	٢.٥٨	٠.٨٦٠	موافق
	محايد	٨١	٣٤.٤٧	٤٧	٢٥.٤١	١٢٨	٣٠.٤٨			
	معارض	١٥	٦.٣٨	٩	٤.٨٦	٢٤	٥.٧١			
تنمية القدرة على التفكير التحليلي والنقدي	موافق	١٢٤	٥٢.٧٧	١٣٢	٧١.٣٥	٢٥٦	٦٠.٩٥	٢.٥٤	٠.٨٤٦	موافق
	محايد	٩٣	٣٩.٥٧	٤١	٢٢.١٦	١٣٤	٣١.٩٠			
	معارض	١٨	٧.٦٦	١٢	٦.٤٩	٣٠	٧.١٤			
تطوير مهارات البحث العلمي وجمع البيانات	موافق	١٢٠	٥١.٠٦	١١٧	٦٣.٢٤	٢٣٧	٥٦.٤٣	٢.٤٧	٠.٨٢٤	موافق
	محايد	٨٢	٣٤.٨٩	٦٢	٣٣.٥١	١٤٤	٣٤.٢٩			
	معارض	٣٣	١٤.٠٤	٦	٣.٢٤	٣٩	٩.٢٩			
زيادة القدرة على التعلُّم الذاتي	موافق	١١٤	٤٨.٥١	٩٣	٥٠.٢٧	٢٠٧	٤٩.٢٩	٢.٣٦	٠.٧٨٧	موافق
	محايد	٩٤	٤٠.٠٠	٦٣	٣٤.٠٥	١٥٧	٣٧.٣٨			
	معارض	٢٧	١١.٤٩	٢٩	١٥.٦٨	٥٦	١٣.٣٣			
نمو التفكير الابتكاري في معالجة القضايا الإعلامية	موافق	١٠٦	٤٥.١١	٩٤	٥٠.٨١	٢٠٠	٤٧.٦٢	٢.٣٣	٠.٧٧٥	موافق
	محايد	٩٧	٤١.٢٨	٦٠	٣٢.٤٣	١٥٧	٣٧.٣٨			
	معارض	٣٢	١٣.٦٢	٣١	١٦.٧٦	٦٣	١٥.٠٠			
الإجمالى فى كل عبارة		٢٣٥	١٠٠.٠٠	١٨٥	١٠٠.٠٠	٤٢٠	١٠٠.٠٠			

- تشير بيانات الجدول السابق إلى التأثيرات المعرفية لاستخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعى المجال الإعلامي ، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) مع جميع العبارات، حيث جاءت "زيادة الوعي بتقنيات الإعلام الرقمي" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٥٨)، ثم جاءت "تنمية القدرة على التفكير التحليلي والنقدي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، في حين جاءت "تطوير مهارات البحث العلمي وجمع البيانات" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي

(٢.٤٧)، وجاءت "زيادة القدرة على التعلُّم الذاتي" فى الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢.٣٦)، وجاءت "نمو التفكير الابتكاري في معالجة القضايا الإعلامية" الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٢.٣٣).

- فالمبحوثون يُبدون اتفاقًا واضحًا حول التأثيرات المعرفية الإيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، حيث غلب على اتجاههم الاختيار "موافق" لجميع العبارات، مما يعكس قناعة عامة بأهمية هذه التقنيات في تعزيز الجوانب الفكرية والمعرفية لدى العاملين في الإعلام، وقد جاءت "زيادة الوعي بتقنيات الإعلام الرقمي" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٥٨)، وهو ما يعكس أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد ساهم فعلاً في توسيع مدارك الإعلاميين حول الأدوات الرقمية الحديثة وأساليب العمل الإعلامي المتطورة، وفي المرتبة الثانية، جاءت "تنمية القدرة على التفكير التحليلي والنقدي" بمتوسط (٢.٥٤)، مما يدل على أن التفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي يشجع على التفكير العميق والتقييم الموضوعي للمحتوى الإعلامي والمعالجات الخبرية، أما "تطوير مهارات البحث العلمي وجمع البيانات" فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٤٧)، في إشارة إلى استفادة الإعلاميين من أدوات الذكاء الاصطناعي في الوصول السريع والدقيق إلى المعلومات وتنظيمها وتحليلها.

- وجاءت "زيادة القدرة على التعلُّم الذاتي" في المرتبة الرابعة بمتوسط (٢.٣٦)، ما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يشجع الإعلاميين على التعلم المستمر والتطوير الذاتي، من خلال توافر مصادر معرفية متجددة وسهلة الوصول، وأخيرًا، احتلت "نمو التفكير الابتكاري في معالجة القضايا الإعلامية" المرتبة الأخيرة بمتوسط (٢.٣٣)، وهو ما يُظهر أن هناك تأثيرًا إيجابيًا أيضًا، ولكن بدرجة أقل، ربما بسبب أن الإبداع لا يزال يُنظر إليه كمساحة يتفوق فيها العنصر البشري على التقنيات الآلية.

- **وتعكس هذه النتائج** وعيًا معرفيًا متزايدًا بدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرات الفكرية والمهنية للإعلاميين، مما يدعم أهمية دمج هذه التقنيات في البيئات الإعلامية والتعليمية بشكل أكبر.

٩- التأثيرات الوجدانية لاستخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعى المجال الإعلامي:

جدول (١٠) التأثيرات الوجدانية

النوع / التأثيرات الوجدانية		الإناث		الذكور		الإجمالى		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%			
الشعور بالإنجاز والثقة بالنفس	موافق	١٥٠	٦٣.٨٣	٩٣	٥٠.٢٧	٢٤٣	٥٧.٨٦	٢.٦٠	٠.٨٦٧	موافق
	محايد	٦٩	٢٩.٣٦	٨٨	٤٧.٥٧	١٥٧	٣٧.٣٨			
	معارض	٣٣	١٤.٠٤	١٧	٩.١٩	٥٠	١١.٩٠			
الارتياح النفسي نتيجة لتوفير الوقت والجهد	موافق	٩٨	٤١.٧٠	١٦٢	٨٧.٥٧	٢٦٠	٦١.٩٠	٢.٥٨	٠.٨٦١	موافق
	محايد	٩٠	٣٨.٣٠	٢٥	١٣.٥١	١١٥	٢٧.٣٨			
	معارض	٦٤	٢٧.٢٣	١١	٥.٩٥	٧٥	١٧.٨٦			
الإحساس بالاندماج مع التطور التكنولوجي	موافق	١١٧	٤٩.٧٩	١١١	٦٠.٠٠	٢٢٨	٥٤.٢٩	٢.٤٤	٠.٨١٤	موافق
	محايد	٧٨	٣٣.١٩	٤٢	٢٢.٧٠	١٢٠	٢٨.٥٧			
	معارض	٥٧	٢٤.٢٦	٤٥	٢٤.٣٢	١٠٢	٢٤.٢٩			
التحفيز على التعلم والتجريب المستمر	موافق	٩٧	٤١.٢٨	١٠٣	٥٥.٦٨	٢٠٠	٤٧.٦٢	٢.٠٥	٠.٦٨٣	محايد
	محايد	٦٨	٢٨.٩٤	٥٢	٢٨.١١	١٢٠	٢٨.٥٧			
	معارض	٧٠	٢٩.٧٩	٣٠	١٦.٢٢	١٠٠	٢٣.٨١			
الخوف أو القلق من فقدان الدور البشري	موافق	٦٦	٢٨.٠٩	٤٦	٢٤.٨٦	١١٢	٢٦.٦٧	٢.٠١	٠.٦٦٩	محايد
	محايد	٩٩	٤٢.١٣	١٠٠	٥٤.٠٥	١٩٩	٤٧.٣٨			
	معارض	٧٠	٢٩.٧٩	٣٩	٢١.٠٨	١٠٩	٢٥.٩٥			
الإجمالى فى كل عبارة		٢٣٥	١٠٠.٠٠	١٨٥	١٠٠.٠٠	٤٢٠	١٠٠.٠٠			

- تشير بيانات الجدول السابق إلى التأثيرات الوجدانية لاستخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعى المجال الإعلامي ، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) للعديد من العبارات، حيث جاءت "الشعور بالإنجاز والثقة بالنفس" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٦٠)، ثم جاءت "الارتياح النفسي نتيجة لتوفير الوقت والجهد" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٥٨)، في حين جاءت "الإحساس بالاندماج مع التطور التكنولوجي" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٤٤) وجاءت "التحفيز على التعلم والتجريب المستمر" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢.٠٥)، في

حين غلب على اتجاه المبحوثين اختيار "محايد" مع عبارة "الخوف أو القلق من فقدان الدور البشري" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢.٠١).

- فقد جاءت التأثيرات الوجدانية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي كانت إيجابية إلى حد كبير في نظر المبحوثين، حيث مالوا إلى اختيار "موافق" في تقييمهم للعديد من الجوانب الشعورية المرتبطة بهذه التقنيات، ففي الترتيب الأول عبارة "الشعور بالإنجاز والثقة بالنفس" بمتوسط حسابي (٢.٦٠)، مما يدل على أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز تقدير الذات والشعور بالكفاءة المهنية لدى الإعلاميين من خلال تمكينهم من أداء مهامهم بسرعة وجودة أعلى، وفي الترتيب الثاني، جاءت عبارة "الارتياح النفسي نتيجة لتوفير الوقت والجهد" بمتوسط (٢.٥٨)، وهو ما يعكس الأثر الإيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تخفيف الضغط المهني وتحسين التوازن بين الجهد والنتائج، أما في الترتيب الثالث، فقد جاءت عبارة "الإحساس بالاندماج مع التطور التكنولوجي" بمتوسط (٢.٤٤)، مما يشير إلى أن استخدام هذه التقنيات يمنح الإعلاميين شعورًا بأنهم جزء من العصر الرقمي المتطور، ويساعدهم على مواكبة التحولات السريعة في بيئة العمل الإعلامي، وفي الترتيب الرابع والأخير، جاءت عبارة "التحفيز على التعلم والتجريب المستمر" بمتوسط (٢.٠٥)، ورغم أن هذه النسبة أقل من غيرها، إلا أنها لا تزال إيجابية، وتشير إلى وجود دافع لدى بعض المبحوثين نحو الاستكشاف والتعلم المستمر، وإن بدرجة أقل مقارنة بالجوانب الوجدانية الأخرى.

- وتوضح النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لا ينعكس فقط على الجانب العملي بل يمتد أيضًا إلى الجانب الشعوري، ما يدعم تعزيز الراحة النفسية، والثقة المهنية، والانخراط في البيئة الإعلامية الرقمية.

١٠- التأثيرات السلوكية لاستخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي المجال الإعلامي:

جدول (١١) التأثيرات السلوكية

النوع / التأثيرات السلوكية		الإناث		الذكور		الإجمالى		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%			
زيادة التفاعل مع	موافق	١٤٧	٦٢.٥٥	١٠٨	٥٨.٣٨	٢٥٥	٦٠.٧١	٢.٥٤	٠.٨٤٨	موافق

المنصات الإعلامية الذكية للممارسة العمل الاعلامي	محايد	٧٣	٣١.٠٦	٦٥	٣٥.١٤	١٣٨	٣٢.٨٦		
	معارض	١٥	٦.٣٨	١٢	٦.٤٩	٢٧	٦.٤٣		
تغيير أساليب التعلم الذاتي	موافق	١٢٠	٥١.٠٦	١٠٢	٥٥.١٤	٢٢٢	٥٢.٨٦	٢.٤٣	٠.٨١١	موافق
	محايد	٩١	٣٨.٧٢	٦٧	٣٦.٢٢	١٥٨	٣٧.٦٢			
	معارض	٢٤	١٠.٢١	١٦	٨.٦٥	٤٠	٩.٥٢			
التحول نحو إنتاج محتوى أكثر احترافية	موافق	١٠٦	٤٥.١١	١٠١	٥٤.٥٩	٢٠٧	٤٩.٢٩	٢.٣٦	٠.٧٨٨	موافق
	محايد	١٠٠	٤٢.٥٥	٥٩	٣١.٨٩	١٥٩	٣٧.٨٦			
	معارض	٢٩	١٢.٣٤	٢٥	١٣.٥١	٥٤	١٢.٨٦			
تعديل سلوك الكتابة والتحرير التقليدي	موافق	١٠٢	٤٣.٤٠	١٠٠	٥٤.٠٥	٢٠٢	٤٨.١٠	٢.٣٣	٠.٧٧٧	موافق
	محايد	٩٣	٣٩.٥٧	٦٢	٣٣.٥١	١٥٥	٣٦.٩٠			
	معارض	٤٠	١٧.٠٢	٢٣	١٢.٤٣	٦٣	١٥.٠٠			
الانخراط في تجريب أدوات جديدة بشكل دائم	موافق	١٠٤	٤٤.٢٦	٩٤	٥٠.٨١	١٩٨	٤٧.١٤	٢.٢٩	٠.٧٦٣	موافق
	محايد	٨٩	٣٧.٨٧	٥٦	٣٠.٢٧	١٤٥	٣٤.٥٢			
	معارض	٤٢	١٧.٨٧	٣٥	١٨.٩٢	٧٧	١٨.٣٣			
الإجمالى فى كل عبارة		٢٣٥	١٠٠.٠٠	١٨٥	١٠٠.٠٠	٤٢٠	١٠٠.٠٠			

- تشير بيانات الجدول السابق إلى التأثيرات السلوكية لاستخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعى المجال الإعلامي ، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) للعديد من العبارات، حيث جاءت "زيادة التفاعل مع المنصات الإعلامية الذكية للممارسة العمل الاعلامي" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، ثم جاءت "تغيير أساليب التعلم الذاتي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٤٣)، في حين جاءت "التحول نحو إنتاج محتوى أكثر احترافية" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٣٦)، ثم جاءت "تعديل سلوك الكتابة والتحرير التقليدي" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢.٣٣)، وأخيرا "الانخراط في تجريب أدوات جديدة بشكل دائم" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢.٢٩).

- تعكس نتائج الجدول توجّه المبحوثين الإيجابي نحو التأثيرات السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، حيث تشير المتوسطات الحسابية إلى ميل واضح نحو الموافقة على العبارات المقدّمة. ويُلاحظ أن أبرز تأثير تمثل في زيادة التفاعل مع المنصات الإعلامية

الذكية، مما يدل على أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحفيز الممارسات الإعلامية الحديثة وتوسيع قاعدة التفاعل. كما أن تغيير أساليب التعلم الذاتي احتل مرتبة متقدمة، وهو ما يُبرز دور هذه التقنيات في تطوير المهارات الفردية لدى الإعلاميين، أما الترتيب الثالث والرابع المتعلقان بـ إنتاج محتوى احترافي وتعديل سلوك الكتابة والتحرير، فيشيران إلى تحوّل نوعي في أدوات وأساليب العمل الإعلامي التقليدي. بينما جاء في الترتيب الأخير الانخراط في تجريب أدوات جديدة بشكل دائم، ما قد يُعزى إلى الحذر أو عدم التفرغ الكافي لدى البعض لاستكشاف كل جديد في هذا المجال سريع التطور.

- **وتوضح النتائج** أن الذكاء الاصطناعي بدأ يُحدث تحولات سلوكية إيجابية لدى الإعلاميين، مما يستوجب مزيدًا من الدعم والتدريب لتعظيم الاستفادة من هذه التقنيات

ثانياً: نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول:"توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ودوافع هذا الاستخدام".

جدول (١٢)

نتائج معامل ارتباط "سبيرمان" لبيان العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ودوافع هذا الاستخدام.

معدل الاستخدام	الدوافع				
	العدد (N)	معامل الارتباط (R)	اتجاه العلاقة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	مستوى الدلالة
	٤٢٠	**٠.٦١٢	موجبة	٠.٠٠٠	٠.٠١

تظهر نتائج اختبار " سبيرمان " فى الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين بين معدل استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ودوافع هذا الاستخدام.، حيث بلغت قيمة "R" = (٠.٦١٢**)، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة= ٠.٠٠١.

وهذا يعني أنه كلما زاد معدل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المبحوثين، زادت دوافعهم نحو هذا الاستخدام، مما يُشير إلى وجود علاقة طردية واضحة بين المتغيرين. وتُعد هذه النتيجة مؤشراً مهماً على أن الاستخدام الفعّال لهذه التقنيات لا يتم بشكل عشوائي، بل يرتبط بدوافع حقيقية وملموسة لدى المستخدمين، سواء كانت مهنية أو معرفية أو تطلعية نحو التحديث والتطور.

وتدعم هذه النتيجة التوجه نحو تعزيز نشر الوعي والفهم الوظيفي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، عبر برامج تدريبية أو محتوى متخصص يتناسب مع دوافع الممارسين الفعليين وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالآتى: " **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ودوافع هذا الاستخدام** ".

الفرض الثاني:"توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبين الإشباعات المتحققة منها".

جدول (١٣)

نتائج معامل ارتباط "سبيرمان" لبيان العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والإشباعات المتحققة منها

دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي	الاشباعات المتحققة منها				
	العدد (N)	معامل الارتباط (R)	اتجاه العلاقة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	مستوى الدلالة
	٤٢٠	٠.٣٥١	موجبة	٠.٠٠٠	٠.٠١

تشير نتائج معامل ارتباط "سبيرمان" لبيان العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والإشباعات المتحققة منها حيث بلغت قيمة"R"(٠.٣٥١) وهى قيمة دالة احصائيا عند مستوي دلالة= ٠.٠٠١.

فالعلاقة إيجابية ودالة، ما يعني أن هناك اتساقاً نسبياً بين ما يدفع المبحوثين لاستخدام هذه التقنيات، وما يحصلون عليه فعلياً من فوائد أو إشباعات. ويُفهم من ذلك أن دوافع الاستخدام – سواء كانت مهنية، معرفية، أو تطويرية – تنعكس بشكل ملموس في تحقيق أهداف المستخدمين وتوقعاتهم.

وتبرز أهمية هذه النتيجة في التأكيد على أن الاستخدام الواعي والمدفوع بتصورات واضحة حول الجدوى والفائدة، يسهم فعلاً في تعظيم العائد من تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الممارسات الإعلامية، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالآتي**"توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبين الإشباعات المتحققة منها".**

الفرض الثالث: "توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبين مساهمتها في تنمية مهاراتهم الإعلامية".

جدول (١٤)

نتائج معامل ارتباط "سبيرمان" لبيان العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والإشباعات المتحققة منها

استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي	مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات الإعلامية				
	العدد (N)	معامل الارتباط (R)	اتجاه العلاقة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	مستوى الدلالة
	٤٢٠	٠.٧٦٣**	موجبة	٠.٠٠٠	٠.٠١

تشير نتائج معامل ارتباط "سبيرمان" لبيان العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والإشباعات المتحققة منها حيث بلغت قيمة"R"(٠.٧٦٣**) وهى قيمة دالة احصائيا عند مستوي دلالة= ٠.٠٠١.

وتدل هذه النتيجة على أن ارتفاع دوافع الاستخدام يقترن بشكل واضح بزيادة مستوى الإشباع المحقق، ما يعني أن المستخدمين الذين يمتلكون دوافع قوية – مثل تحسين الأداء، مواكبة التطور، أو الرغبة في التميز المهني – يحققون بالفعل إشباعات ملموسة نتيجة استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتُعد هذه العلاقة القوية دليلاً على فاعلية الذكاء الاصطناعي في تلبية احتياجات المستخدمين الإعلاميين وتحقيق توقعاتهم، وهو ما يعزز أهمية توجيه هذه الدوافع بشكل منهجي عبر التدريب والدعم التقني لزيادة العائد المهني والمعرفي من هذه التقنيات

وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالآتي :**"توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبين مساهمتها في تنمية مهاراتهم الإعلامية ".**

الفرض الرابع:" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي والتأثيرات المختلفة (المعرفية – الوجدانية – السلوكية)".

جدول (١٥)

نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان دلالة العلاقة بين استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي والتأثيرات المختلفة (المعرفية – الوجدانية – السلوكية)

المتغير المستقل / المتغيرالتابع		التأثيرات				
		العدد (N)	معامل الارتباط (R)	اتجاه العلاقة	درجة المعنوية Sig.(2-tailed)	مستوى الدلالة
استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي	المكون المعرفي	٤٢٠	**٠.٥٧٩	موجبة	٠.٠٠٠	٠.٠١
	المكون الوجداني	٤٢٠	**٠.٤٦٢	موجبة	٠.٠٠٠	٠.٠١
	المكون السلوكي	٤٢٠	**٠.٣٨١	موجبة	٠.٠٠٠	٠.٠١

تظهر نتائج اختبار "بيرسون R" فى الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي والتأثيرات المختلفة (المعرفية – الوجدانية – السلوكية)، ، حيث بلغت قيم "R"= (٠.٥٧٩، ٠.٤٦٢، و٠.٣٨١)** على الترتيب، وهى قيم جميعها دال إحصائياً عند مستوي دلالة= ٠.٠١.

وتعكس هذه النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على بعد واحد، بل يمتد تأثيره إلى تنمية المعارف، وتحفيز المشاعر والانطباعات، وتعديل السلوك الإعلامي للمستخدمين. وتُعد العلاقة الأقوى مع التأثيرات المعرفية مؤشراً على أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بالأساس كأداة لتوسيع المعرفة وتحسين جودة المحتوى. وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالآتى: " **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي والتأثيرات المختلفة (المعرفية – الوجدانية – السلوكية)**".

الفرض الخامس:" توجد فروق ذات دلالة احصائيا بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي"

جدول (١٦)

اختبار (ت T-test) لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

الاشباعات	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
	ذكور	١٨٥	٢٥.١٨	١٢.٠٥٧	١.٤١٩	٤٤٨	(٠.٢٥٧) غير دالة
	إناث	٢٣٥	٢٤.٩١	١١.٩٤٦			

تظهر نتائج الجدول السابق أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ، حيث بلغت قيمة "ت"= (١.٤١٩)، وهى قيمة غير دالة عند أى مستوى دلالة مقبول إحصائياً.

وتُشير هذه النتيجة إلى أن الجنس (ذكر أو أنثى) لا يؤثر بشكل جوهري في حجم الإشباعات المتحققة من استخدام هذه التقنيات، مما يعكس تقارباً في الدوافع والاستفادة بين الطرفين في السياق الإعلامي، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق **بعد تعديل صيغته** كالآتى:"**لا توجد فروق ذات دلالة احصائيا بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي**"

الفرض السادس: "توجد فروق ذات دلالة احصائيا بين متوسطات درجات طلاب الجامعات الحكومية ومتوسطات درجات طلاب الجامعات الخاصة على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي"

جدول (١٧)

اختبار (ت T-test) لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

الاشباعات	نوع الجامعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
	حكومي	٢٥٠	٢٥.٩٥	١٣.٢٥١	١.١٢١	٤٤٨	(٠.٤١١) غير دالة
	خاص	١٧٠	٢٤.١١	١٢.٠٥٠			

اتضح عدم وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير (نوع الجامعة) على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ، حيث بلغت قيم "ت"= (١.١٢١)، وهى قيمة غير دالة عند أى مستوى دلالة مقبول احصائياً

ويُفهم من ذلك أن نوع الجامعة لا يشكل عاملاً مؤثراً في درجة الإشباع المحقق من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يُشير إلى أن فرص الاستفادة من هذه التقنيات تكاد تكون متقاربة بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة على حد سواء، وهو ما قد يُعزى إلى انتشار هذه التقنيات بشكل واسع وسهولة الوصول إليها بغض النظر عن المؤسسة التعليمية، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق **بعد تعديل صيغته** كالآتى:" **لا توجد فروق ذات دلالة احصائيا بين متوسطات درجات طلاب الجامعات الحكومية ومتوسطات درجات طلاب الجامعات الخاصة على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي**"

الفرض السابع:" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وفقا للمستوي الاجتماعي الاقتصادي"مرتفع – متوسط – منخفض".

جدول (١٨)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وفقا للمستوي الاجتماعي الاقتصادي"مرتفع – متوسط – منخفض".

القياس	مصدر التباين (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	المعنوية ومستوى الدلالة
الإشباعات	بين المجموعات	٦٩.٦٨٧	٢	٣٤.٨٤٤	٩.١٥٥	(٠.٠٠١)

	داخل المجموعات	١٧٢٠.٠٩١	٤١٨	٣.٨٤٨	**	دالة عند ٠.٠١
	المجموع	١٧٨٩.٧٧٨	٤١٩	-		

تشير نتائج السابق إلى أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى (منخفض – متوسط – مرتفع) على مقياس الاشباعات ، حيث بلغت قيمة "ف"= (٩.١٥٥)** وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠١.ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين وفقاً لاختلاف المستوى الاجتماعى الاقتصادى، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي L.S.D

جدول (١٩)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة اتجاه الفروق

بين مجموعات المراهقين وفقا لمتغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى

المجموعات	منخفض	متوسط	مرتفع
منخفض	-	*٠.٥٢٣	*٠.٦٦١
متوسط	*٠.٥٢٣ -	-	*٠.٨٨٥
مرتفع	*٠.٦٦١-	*٠.٨٨٥-	-

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاشباعات وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى بين ذوى المستوى (المنخفض، والمتوسط) لصالح ذوى المستوى المنخفض بفارق دال إحصائياً قيمته (٠.٥٢٣)*، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٥

وتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاشباعات وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى بين ذوى المستوى (المتوسط، والمرتفع) لصالح ذوى المستوى المتوسط بفارق دال إحصائياً قيمته (٠.٨٨٥)*، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٥

كما جاءت الفروق بين المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى (المنخفض، والمرتفع) لصالح ذوى المستوى المنخفض بفارق دال إحصائياً قيمته (٠.٦٦١)*، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٥

وتدل هذه النتيجة على أن المستوى الاجتماعي الاقتصادي يؤثر بشكل واضح على حجم الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعني أن فئة معينة من المبحوثين – بحسب مستواهم الاقتصادي والاجتماعي – قد تكون أكثر قدرة على استغلال هذه التقنيات وتحقيق الفائدة منها مقارنة بغيرها.

وبالتالى فقد ثبتت صحة هذا الفرض، وعليه يمكن القبول به بصيغته كالآتى: :" **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الإشباعات المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وفقا للمستوي الاجتماعي الاقتصادي"مرتفع – متوسط – منخفض"**.

أهم نتائج الدراسة:

- جاء استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي "دائمًا" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٥.٠٠٪ من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء المعدل "أحيانًا" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٨.١٪، وأخيرًا جاء المعدل "نادرًا" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٦.٩٪ .
- أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التى يستخدمها المبحوثون في المجال الإعلامي فى رأى المبحوثين، "الذكاء الاصطناعي التوليدي" ChatGPT" في الترتيب الأول، ثم جاء "المساعدات الذكية في التحرير "Grammarly " في الترتيب الثاني، في حين جاء " تقنيات الترجمة الآلية الفورية(Machine Translation)" في الترتيب الثالث .
- جاء رأى المبحوثين في أهم المهارات الإعلامية التى أدت تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تنميتها ، "مهارة إعداد المحتوى الإعلامي" في الترتيب الأول ، بينما جاءت مهارة "التحرير الصحفي" في الترتيب الثاني ، وجاءت مهارة "التقديم والإلقاء" في الترتيب الثالث ، وأخيرًا جاء مهارة "المونتاج الصوتي والمرئي" .
- جاءت إشباعات استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي " الحاجة إلى الإنجاز والتميّز المهني" في الترتيب الأول ، ثم جاء "تقليل الجهد والوقت" في الترتيب الثاني ، في حين جاء "تنمية مهارات التحرير والكتابة الصحفية" في الترتيب الثالث .

- جاءت التأثيرات المعرفية لاستخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعى المجال الإعلامي ، "زيادة الوعي بتقنيات الإعلام الرقمي" في الترتيب الأول ، ثم جاءت "تنمية القدرة على التفكير التحليلي والنقدي" في الترتيب الثاني ، في حين جاءت "تطوير مهارات البحث العلمي وجمع البيانات" في الترتيب الثالث .
- جاءت التأثيرات الوجدانية "الشعور بالإنجاز والثقة بالنفس" في الترتيب الأول ، ثم جاءت "الارتياح النفسي نتيجة لتوفير الوقت والجهد" في الترتيب الثاني، في حين جاءت "الإحساس بالاندماج مع التطور التكنولوجي" في الترتيب الثالث .
- جاءت التأثيرات السلوكية لاستخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعى المجال الإعلامي ، "زيادة التفاعل مع المنصات الإعلامية الذكية للممارسة العمل الاعلامي" في الترتيب الأول ، ثم جاءت "تغيير أساليب التعلم الذاتي" في الترتيب الثاني، في حين جاءت "التحول نحو إنتاج محتوى أكثر احترافية" في الترتيب الثالث .
- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبين مساهمتها في تنمية مهاراتهم الإعلامية

توصيات الدراسة:

١- ضرورة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مناهج كليات الإعلام من خلال مقررات تطبيقية تُدرّس أدوات التحرير الآلي، تحليل الجمهور، وتوليد المحتوى.

٢- توفير تدريبات عملية للطلاب على أدوات الذكاء الاصطناعي الإعلامية بالتعاون مع المنصات الرقمية الحديثة، لتأهيلهم لسوق العمل الإعلامي الذكي.

٣- تشجيع المشروعات الطلابية التي توظف الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي خاصة في مجالات الإذاعة، الصحافة الرقمية، والعلاقات العامة.

٤- ضرورة تطوير كفاءات أعضاء هيئة التدريس في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ليكونوا قادرين على تدريب الطلاب وتقييم أعمالهم المعتمدة على هذه الأدوات.

٥- تشجيع استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات التفكير النقدي والتحليلي وعدم الاكتفاء بالاستخدام السطحي للأدوات.

٦- إدراج أدوات الذكاء الاصطناعي في مناهج كليات الإعلام.

هوامش البحث

1- Miroshnichenko, A. 2025, "AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is 'Yes')."**Information (Switzerland)** 9 .(٧) doi:10.3390/info9070183

2- Verma, Rohit, et al.2024, "Next-Generation Optimization Models and Algorithms in Cloud and Fog Computing Virtualization Security: The Present State and Future ".

٣- شاهندة عاطف عبد السلام . استخدامات الشباب المصرى لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في معالجة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية مقارنة بين تطبيقي This person doesnot exist Dream by wombo، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد ٤٨ (ج٢)، المؤتمر العلمي الدولي ال ٢٤ لكلية الإعلام جامعة القاهرة، ٢٠٢٣.

٤- حسن فراج حسن." أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها" **المجلة المصرية للعلاقات العامة**، (العدد ٣٥، ٢٠٢٢).

٥- انجي لطفي عبد العزيز "مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري"، **المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي مسارات للتكامل والمنافسة**، (المجلد ٢، ٢٠٢١).

٦- أمل محمد خطاب "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة** ، جامعة القاهرة، العدد ٢٢، ٢٠٢٢.

7- Andreas Kaplan; Michael Heinlein (2020) Siri. Siri in MY Handa who's the fairest in the land? On the Interpretations, **Illustrations and Implcation of Artificial Inetlligence**, Business Horizons, 62(1)15-25.

8- Eleine R. Overview of All and its Applications Area; 2000. (Retrieved on 20/2/2025) Available: httb://members9۰. n.at/frankstein/frankeinstein-noelhtm.

9- MATT O'BRIEN AP Technology Writer. (2018). IBM computer proves formidable against 2 human debaters. AP Top News Package. Associated Press DBA Press Association. Retrieved from http://search.ebscohost.com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true &db=rps&AN APce549173ef9446da920f26305b743e71&site=edslive

10- McCarthy, J. "What is artificial intelligence?, department of computer science, University of Stanford, Available at: http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai, (2007).

**** أسماء السادة الخبراء المحكمين لاستمارة الاستبيان .**

١- أ.د / اعتماد خلف معبد. أستاذ الإعلام ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس.

٢- أ.م.د/ ماجدة مخلوف . أستاذ الإعلام المساعد بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر

٣- أ.م.د/ محرز غالي. أستاذ الإعلام المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

٤- أ.م.د/مؤمن جبر عبد الشافي أستاذ الإعلام المساعد ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس.

٥- د/ على ابراهيم صيام . مدرس بكلية الذكاء الاصطناعي – جامعة كفر الشيخ.