

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal
of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الحادي والخمسون - أبريل / يونيو ٢٠٢٤م

ملخصات بحوث باللغة الانجليزية:

التواصل بشأن تغير المناخ، تحدي الاستدامة: دراسة ميدانية تحليلية

د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالمياً باستخدام نموذج (PSD): دراسة تحليلية
أ.م.د. معين صالح يحيى الميتمي (كلية ليوا - أبوظبي)
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ١٣
- اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:
دراسة ميدانية
أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود (جامعة بنها) ... ص ٤٣
- التماس الشُّباب للمعلومات السياسيّة حول أزمة سدّ التّهضة الاثيوبي في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته
بالرضا عن أداء الحكومة المصريّة أثناء الأزمة: دراسة ميدانيّة
أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٤٧
- الصورة الذهنية لقسم الإعلام لدى الطلبة بجامعة الملك سعود في الرياض
د. حامد بن عتيق علي الغامدي (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٤١
- محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري: دراسة ميدانية
د. زينب صالح عبد الفضيل جاد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٧٥
- المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي
بندر بن أبوظالب صفحي (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٢٩
- الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية مستشفيات مدينة
جدة نموذجاً: دراسة ميدانية
إيثار بنت عبد المحسن مبارك النويبي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٣٨١
- أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي
ماجد بن سالم أحمد العبدلي (كليات الشرق العربي) ... ص ٤٣٩
- الاتصال الحوارية الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعودية
مروة بنت طلعت محمد أمين ينكصار (جامعة الملك سعود) ... ص ٤٨٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ @ APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسستها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية

جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New

- Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات من خلال موقع المجلة www.jprr.epra.org.eg (رابط: أرسل بحث للتحكيم) أو بإرسال المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency، بعد تسديد قيمة رسوم البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الحادي والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA تحت عنوان: "التواصل بشأن تغير المناخ، تحدي الاستدامة: دراسة ميدانية تحليلية"، وهو مقدم من: د. عبير عبد الحميد سالم، من مصر.

أما أ.م.د. معين صالح يحيى الميتمي، من اليمن، من كلية ليوا - أبوظبي، وأ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان، من اليمن، من جامعة صنعاء فقدما دراسة تحليلية مشتركة بعنوان: "مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالميًا باستخدام نموذج (PSD)".

ومن جامعة بنها قَدَّم: أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "اعتماد

طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية".

ومن جامعة كفر الشيخ قَدَّم: أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، من مصر، بحثاً بعنوان: "التماس الشَّباب للمعلومات السياسيَّة حول أزمة سدِّ النَّهضة الإثيوبي في وسائل التَّواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا عن أداء الحكومة المصريَّة أثناء الأزمة: دراسة ميدانيَّة".

ومن جامعة الملك سعود قَدَّم د. حامد بن عتيق علي الغامدي، من السعوديَّة، دراسة بعنوان: "الصورة الذهنية لقسم الإعلام لدى الطلبة بجامعة الملك سعود في الرياض".

أما د. زينب صالح عبد الفضيل جاد، من جامعة الأزهر، من مصر، قَدَّمت دراسة ميدانية بعنوان: "محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري".

وقَدَّم بندر بن أبوطالب صفحي من جامعة الملك سعود، من السعوديَّة، دراسة بعنوان: "المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي".

أما إيثار بنت عبد المحسن مبارك اليوبي من جامعة الملك عبد العزيز، من السعوديَّة، قَدَّمت دراسة بعنوان: "الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعوديَّة مستشفيات مدينة جدة نموذجاً: دراسة ميدانية".

ومن كليات الشرق العربي، قَدَّم ماجد بن سالم أحمد العبدلي، من السعوديَّة، بحثاً بعنوان: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي".

وأخيراً من جامعة الملك سعود، قَدَّمت مروة طلعت محمد أمين ينكصار، من السعوديَّة، بحثاً بعنوان: "الاتصال الحواري الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعوديَّة".

وهكذا فإنَّ المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلميَّة من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أنَّ جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقياً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلميَّة.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدُّم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلميَّة تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلميَّة قبل النشر. وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية: دراسة ميدانية (*)

إعداد

أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٤ أبريل ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٢٣ يونيو ٢٠٢٤م.
(**) أستاذ مشارك بقسم الإعلام التربوي في كلية التربية النوعية - جامعة بنها.

اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية: دراسة ميدانية

أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود

mohamed.aboud@fsed.bu.edu.eg

جامعة بنها

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، وذلك من خلال التعرف على مستوى معرفة طلاب الإعلام التربوي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقياس مدى ثقة المبحوثين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٥٦٤) مفردة من طلاب الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن هذا الاستخدام.

الكلمات المفتاحية: طلاب الإعلام التربوي - تطبيقات الذكاء الاصطناعي - المواد الإذاعية والتلفزيونية.

مقدمة:

ألقت تقنيات الذكاء الاصطناعي بظلالها على واقع الممارسة الإعلامية، وأحدثت تحولات كبيرة في قدرتها على التأثير في الرأي العام، وبات جزء من المؤسسات العالمية يتجه نحو استخدام الذكاء الاصطناعي والاستفادة منه في مجالات عدة، أهمها استخراج البيانات، وتحسين طرق البحث، والتنبؤ بالموضوعات، والتفاعل مع تعليقات الجمهور، ومكافحة الأخبار المزيفة، وكتابة النصوص الإخبارية بشكل كامل.

ولم تكن تقنيات الذكاء الاصطناعي بعيدة عن تطوير مجال العمل الإعلامي، حيث أحدثت تحولات كبيرة في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الرأي العام، ووفرت أدوات أكثر ذكاءً وتقدمًا وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الجمهور بسهولة ويسر، وهذا التطور يشمل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصفة عامة (عبد الحميد، ٢٠٢٠م، ص. ٢٧٩٩).

وشكل الذكاء الاصطناعي تغييرات مهمة بمهنة الإعلام؛ نتيجة تزايد الاعتماد على روبوتات ذكية تقوم بالتصوير وتحرير المحتوى والتدقيق اللغوي والترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة وغير ذلك بدقة وسرعة أكبر من البشر، وبمستوى إنتاج ضخم يفوق مستويات إنتاج المحتوى التقليدي خلال وقت وجيز لا يتعدى ثوانٍ قليلة.

ولقد أدى الذكاء الاصطناعي (AI) إلى تغيير جذري في العديد من المجالات بصفة عامة وفي مجال الإعلام على وجه الخصوص، من خلال تغيير الممارسات التقليدية وتقديم مجموعة من الأساليب المبتكرة في إنتاج المحتوى وتوزيعه، ومن أهم تأثيرات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام، القدرة على تحليل ومعالجة كميات هائلة من البيانات بسرعة وكفاءة من مصادر متعددة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يلعب دوراً أساسياً في كيفية عمل وسائل التواصل الاجتماعي (سلامة، ٢٠٢٣م).

وتعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات التكنولوجية الأكثر تأثيراً على الطلاب في البيئة التعليمية، وخاصةً بيئة التعليم الجامعي لما توفره من إمكانيات هائلة تتيح للطلاب إمكانية التعلم في أي زمان ومكان وفقاً لقدرات كل طالب، فقد ساهمت هذه التقنيات في دعم التعليم المعزز القائم على تقديم المقررات الدراسية المختلفة للطلاب عبر المنصات التعليمية من أجل تحقيق أهداف العملية التعليمية (حسن، ٢٠٢٢م، ص. ٤١٩).

ونظراً للدور المهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الانتاج المبدع؛ فإن تهيئة طلبة الإعلام للسبل المثلى لتطبيقه لم يعد ترفاً بقدر ما هو ضرورة تفرضها تحديات سوق العمل الذي أصبحت تلك التطبيقات جزءاً منه وسوف يتنامى دورها في المستقبل القريب، في ظل بيئة تنافسية يصبح إيجاد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ميزة نسبية وقيمة مضافة لطلبة الإعلام، كما أن التأهيل القائم على مفردات العصر لطلبة الإعلام التربوي يمثل صياغة لواقعنا الإعلامي باعتبارهم من سيتحملون المسؤولية

وعلى قدر وعيهم ومهاراتهم وانفتاحهم سيكون ميدان الممارسة الإعلامية حاضراً ومستقبلاً، إضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي طلبة الإعلام التربوي في إنتاج المواد الإعلامية على مواكبة التغيرات السريعة في صناعة الإعلام، وتطوير مهاراتهم العملية المطلوبة لسوق العمل.

ويأتي الإعلام التربوي داخل كليات التربية النوعية أو هذه الأنظمة المسؤولة عن ملاحقة هذا التطور ومواكبته، وتهيئة الطلاب لاستخدامه بالشكل الذي يحقق أكبر قدر من المنفعة ويجنبهم أي سلبيات، ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لمعرفة مدى اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، كالأخبار، والتقارير، والأفلام الوثائقية، والتحقيقات، وغيرها، والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

الدراسات السابقة:

يمكن عرض الدراسات السابقة من خلال محورين رئيسيين كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:

تناولت بعض الدراسات استخدامات طلاب ودارسي الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث استهدفت دراسة سلامة (٢٠٢٣م) استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإنتاج الإعلامي لطلاب الإعلام وما يترتب عليه من تطوير المهارات والكفاءات ذات الصلة في هذا المجال الناشئ لدى طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية بما يساهم في إعدادهم للمتطلبات والفرص التي يجلبها الذكاء الاصطناعي إلى المشهد الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى إدراك الطلبة بأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، كما أن نسبة ٩٧٪ من طلاب الإعلام عينة الدراسة يرون أهمية الحاجة إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في التخصص ومن أهم مجالات استخدامه في الإعلام "التصوير الرقمي" بنسبة (٧٠.٥٪) "وتحويل الشخصيات الطبيعية إلى رسوم متحركة" بنسبة (٤٨.٥٪) ثم في مجال "التصميم ثلاثي الأبعاد" بنسبة (٤٧.٢٪). كذلك ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة تحفيز التخصص لطلبة الإعلام نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين اتجاهاتهم نحو هذه التقنيات.

وسعت دراسة الشرفاوي (٢٠٢٣م) إلى رصد إدراك عينة من طلاب الإعلام بالجامعات المصرية ممن يتوقع تخرجهم خلال العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣م، وانضمامهم لسوق العمل الإعلامي للمعارف والمهارات اللازمة للاندماج في سوق العمل في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومصادر حصولهم على هذه المعارف والمهارات، والتعرف على رؤيتهم حول الاستفادة المتحققة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي، ورصد نيتهم في استخدام التطبيقات والتقنيات التي قدمها الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم مستقبلاً، وتوصلت الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي لدى الطلاب عينة

الدراسة فيما يتعلق بأعضاء هيئة التدريس، والتدريب، في حين ساد اتجاه سلبي بين عينة الدراسة فيما يتعلق بكل من المقررات والتجهيزات، كما أظهرت النتائج أن مستوى معارف الطلاب عينة الدراسة بتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء متوسطاً، وتمثلت أهم المصادر التي يستقى منها الطلاب عينة الدراسة معارفهم حول تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في المصادر الخارجية خاصة الدورات المتوفرة على شبكة الإنترنت، كما أكدت النتائج وجود توجه إيجابي لدى طلاب الإعلام في الجامعات المصرية عينة الدراسة فيما يتعلق برؤيتهم للأثار المترتبة على استخدام تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي خاصة فيما يتعلق بالتطبيقات التي تتيح التعامل مع البيانات الضخمة، والتسويق الرقمي، والتحقق من الصور والفيديوهات، وكما أظهرت النتائج غلبة المستوى المرتفع بين طلاب الإعلام في الجامعات المصرية عينة الدراسة فيما يتعلق بنيتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم مستقبلاً، الأمر الذي يؤكد إدراكهم لأهمية استخدام هذه التقنيات في مجال عملهم.

وهدفت دراسة إبراهيم وآخرين (٢٠٢٣م) إلى التعرف على اتجاهات الطلاب بالجامعات المصرية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، وتوصلت الدراسة إلى أن طلبة الجامعات المصرية يتصفون بأن لديهم اتجاهًا إيجابيًا نحو استخدام التطبيقات الذكية في المقررات الإعلامية، وبينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين التوجه نحو المستقبل لدى طلبة الجامعة، وأكدت النتائج ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين لديهم معرفة بمصطلح تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وتوجهت دراسة أبو الحسن (٢٠٢٣م) إلى تفسير سلوك دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، وذلك انطلاقاً من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع نسبة تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنوع القنوات الاتصالية التي يستخدمونها، كما خلصت النتائج إلى وجود ارتباطات إيجابية بين الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي (بمكوناته المعرفي والعاطفي والسلوكي) وكل من مستوى الاعتقاد بمتعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقتهم في هذه التقنيات، كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع تأثير النية السلوكية والمنفعة المدركة والجهد المتوقع على سلوك الاستخدام عند ممارسي الإعلام مقارنة بدارسي الإعلام.

وسعت دراسة عبد الغفار (٢٠٢٣م) إلى رصد اتجاهات طلاب الإعلام لدور التدريب العملي على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على تأهيلهم لبيئة العمل، وتوصلت الدراسة إلى أهمية التدريب العملي للتأهيل لسوق العمل من وجهة نظر طلاب كليات الإعلام؛ فذكروا مهمة بدرجة كبيرة" بنسبة (٧٣.٥٪)، ثم "مهمة إلى حد ما" بنسبة بلغت (٢٤٪)، وأخيراً غير مهمة على الإطلاق" بنسبة بلغت (٢.٥٪). توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معرفة طلاب كليات الإعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراكهم

للمنفعة المتحققة منه في العمل الإعلامي، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاه طلاب الإعلام بالجامعات المصرية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وإدراكهم لأهمية التدريب علي استخدامها، توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم طلاب الإعلام لكفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحو تطبيقه في العمل الإعلامي.

واستهدفت دراسة حسن (٢٠٢٢م) التعرف على معدل استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام الباحثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة، وتبين أيضاً وجود فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل (مستوى النشاط) الباحثين مع المضامين التعليمية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وفي اتجاه طلاب الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة القاهرة، وهذا يشير إلى أنهم أكثر قدرة، واستخدام هذه التطبيقات وأدوات التفاعل باحترافية للحصول على المعلومات التي تثير اهتمامهم والتي تساهم بشكل كبير في إتمام المهام بفاعلية وسرعة كبيرة مقارنة بأساليب التعليم التقليدية.

وسعت دراسة الدسوقي (٢٠٢٢م) إلى رصد العلاقة بين خصائص طلاب كليات الإعلام وتخصصاتهم واتجاهاتهم نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المناهج التعليمية الخاصة بهم أثناء أزمة جائحة كورونا، وخلصت النتائج إلى نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى كليات الإعلام في مصر في مساعدة إدارات الكليات والقائمين على الاتصال من أعضاء هيئة التدريس في مواجهة الأزمات الناتجة عن الأزمة الصحية العالمية التي سببها فيروس كورونا المستجد، فقد حقق استخدام هذه التطبيقات الحل الأمثل للطلاب لفهم المناهج والتعامل المباشر مع أعضاء هيئة التدريس مما خلق لديهم اتجاهات إيجابية مرتفعة. وأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي شكلت طفرة مهمة لدى لطلاب كليات الإعلام، الأمر الذي يساعد على الارتقاء بجودة ومستوى التعليم في قطاع الإعلام في مصر.

وفي الإطار ذاته أجرت المصري (٢٠٢١م) دراسة حول اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وخلصت النتائج إلى أن توسعت معرفة دارسي الإعلام بمصطلح الذكاء الاصطناعي واعتبرت متابعة الأخبار التقنية مصدرهم الأول للتعرف على المصطلح، وارتفعت معرفة دارسي الإعلام بالمجالات الإعلامية المستخدم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي ولكن توسع تقييمهم لكفاءتها، كما تباينت التأثيرات المدركة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي لدى الباحثين ما بين الإيجابية والسلبية، وقد لوحظ أن التأثيرات الإيجابية هي الأعلى حضوراً في أذهان الباحثين.

سعى بعض الباحثين لاستكشاف العلاقة بين القائمين بالاتصال واتجاهاتهم نحو توظيف تقنيات

الذكاء الاصطناعي، حيث اهتمت دراسة صالح (٢٠٢٤م) بالإجابة على تساؤل رئيسي وهو معرفة مدى المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء على أداء العاملين؟ كما هدفت الدراسة الكشف عن إسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية، وتوصلت النتائج إلى أن اتجاهات

المبجوثين نحو توظيف تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ترتبط ارتباطاً طردياً بعنصري الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف المؤسسة التي تعمل بها تقنيات الذكاء الاصطناعي والعديد من العوامل، منها: إسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العاملين في المؤسسات الإعلامية، وإسهامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية، ومستوى قيام المؤسسة التي يعمل بها المبحوثون على تأهيل موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والإمكانات المادية والمعنوية للمؤسسات الإعلامية عينة الدراسة، والمعدل الزمني المتوقع لشيوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وسعت دراسة "زريق ونونو" (٢٠٢٤م) إلى رصد اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى أن منصات المواقع الإخبارية جاءت في مقدمة المنصات الإخبارية التي يري القائم بالاتصال أنها تقوم بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الخدمة الإخبارية، والتي جاءت في مقدمتها القاهرة (٢٤) بنسبة بلغت ٢٥%، ويليهما في المرتبة الثانية منصات القنوات التلفزيونية والتي جاء في مقدمتها "القاهرة الإخبارية" بنسبة بلغت ٢٠%، بينما احتلت منصات مواقع الصحف الإلكترونية وتصدرها "اليوم السابع" المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ١٦%. وبينت نتائج الدراسة أن المنصات الإخبارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء في مقدمة نوعية الوسيلة التي تتبناها المنصات الإخبارية الرقمية للتفاعل والتواصل مع الجمهور بنسبة بلغت ٩٠%، بينما احتلت المنصات الإخبارية علي الهاتف المحمول المرتبة الثانية بنسبة ٧٣%. وأكدت نتائج الدراسة على اهتمام القائم بالاتصال بالموضوعات التي يمكن من خلالها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري وفي مقدمتها الموضوعات التكنولوجية بوزن نسبي ١٣، ويليهما في المرتبة الثانية الموضوعات الاقتصادية والسياسية بوزن نسبي ١٢.

وحاولت دراسة زهرة (٢٠٢٣م) استكشاف طبيعة التأهيل لممارسي الاتصال التسويقي وصانعي المحتوى الذي يمكنهم من التعامل مع الذكاء الاصطناعي الضيق ANI ومن خلال نهج مستقبلي، وقد قامت الدراسة من خلال منهج التحليل الثانوي بمراجعة حوالي ثمانين بحثاً علمياً يتناول الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالاتصال التسويقي خلال الفترة من ٢٠١٨ - ٢٠٢٣م. وتوصلت إلى أن صانعي المحتوى يفتقرون إلى التأهيل العلمي المناسب والمنظور المهني الصائب لاستخدام الذكاء الاصطناعي، ولاستغلال الذكاء الاصطناعي بشكل أمثل اقترحت الدراسة بعض المقررات التعليمية لتأهيل صانعي المحتوى لبيئة الاتصال المستقبلي القائمة عليه والمتغيرة باستمرار، بما في ذلك المفاهيم الأساسية والأخلاقية، وأبحاث التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وذكاء المحتوى، وتحليل البيانات، وتحليل المشاعر، ومعالجة اللغة الطبيعية من بين أمور أخرى.

وفي السياق نفسه سعت دراسة اللواتي (٢٠٢٣م) إلى رصد وتحليل توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على التحول الرقمي في العمل الإعلامي، وتحليل المعوقات المختلفة للاستفادة القصوى من التقنيات، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين رؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى معايير الجمهور، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد المؤسسة الإعلامية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ورؤية الإعلاميين لمعوقات توظيف هذه التطبيقات على مستوى المعايير التقنية للصحفيين المستخدمين الذكاء الاصطناعي. وثبت عدم وجود فروق ذات دلالة بين عينة الدراسة من حيث رؤية الإعلاميين المعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى المعايير الشخصية، ولكن ثبت وجود الفروق على مستوى المعايير التحريرية والمؤسسية وفقاً للنوع.

بينما اهتمت دراسة البحيري (٢٠٢٣م) بالتعرف على حجم تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية واتجاهاتهم نحوها. واعتمدت الدراسة على اختيار عينة من الإعلاميين المصريين بالمؤسسات الإعلامية، وتوصلت النتائج إلى أن حجم تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية كبير وجاء بدرجة مرتفعة، وقد بلغ الوزن المرجح لمقياس ليكرت الخماسي لهذا المحور (٣.٦٤٣٥)، كما بلغ الانحراف المعياري (١.١٢١٥٤). كما أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو متابعة تقنية الميتافيرس عبر المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية والأجنبية قوية وجاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ مقدار الوزن المرجح لها على مقياس ليكرت الخماسي (٣.٥١٢٠)، والانحراف المعياري (١.١٢٩٤).

وسعت دراسة عبدالرازق (٢٠٢٢م) إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقرار مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يحرصون على متابعة تقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، وأشار المبحوثون إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وجاءت المجالات الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالي: (المجال التسويقي)، ثم (المجال الإعلامي) وأخيراً (المجال الفني والإداري) وتمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة في (صحافة البيانات كتحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال)، (تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى)، (استخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي أو تقديم الأخبار الإذاعية والتلفزيونية من الاستوديو أو ميدانياً)، (استخدام الـ BOTS الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور).

وقدمت دراسة إبراهيم (٢٠٢٢م) رؤية مستقبلية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية خلال العقد القادم (٢٠٢١-٢٠٣١م)، بالاعتماد على اتجاهات الممارسين نحو ملامح واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ودرجة اهتمامهم بها، وماهية العوامل المؤثرة على توظيفهم لها خلال العقد القادم، وبينت النتائج أن معظم المبحوثين أكدوا على أن أهم العوامل المؤثرة على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية خلال العقد القادم تتمثل في العوامل الاقتصادية؛ باعتبار أن التحول التكنولوجي لتقنيات الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى إمكانيات مادية ضخمة، بالإضافة إلى العوامل المهنية المرتبطة بالتدريب والتأهيل للقائم بالاتصال في تلك المؤسسات. وأوضحت النتائج أن السيناريو المرجعي (الثبات) هو السيناريو الأكثر ترجيحاً لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية بحلول عام ٢٠٣١م مع استمرار نوعية المتغيرات التي تتحكم فيها، يليه السيناريو التفاؤلي (الإصلاحي)، وأخيراً السيناريو التشاؤمي (الانهيار).

وفي الوقت الذي ألفت فيه دراسة خليفة (٢٠٢١م) الضوء على نهج المنصات المتعددة باستخدام الذكاء الاصطناعي كأسلوب حديث فرضته البيئة الإعلامية الجديدة، ونتاج واقعي لسيطرة مفهوم الاندماج على المؤسسات الإعلامية، في إطار سعيها الدؤوب لجلب مزيد من الجمهور والاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية والتقنية الهائلة التي أحدثتها الثورة الرقمية التي يعيشها العالم، واعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال الذين يتعاملون مع عدة منصات مختلفة من حيث الشكل والمضمون وأدوات الوسائط المتعددة المستخدمة فيها، وتوصلت إلى أن التطورات التكنولوجية الهائلة مكنت المؤسسات الإعلامية من تقديم وإنتاج المحتوى عبر منصات نشر متعددة، وكانت التكنولوجيا المحور الأساسي فيها سواء على مستوى المنصة في حد ذاتها، أو على مستويات المضمون المقدمة داخل كل منصة، التي اشتملت على النصوص والصور والفيديو والرسوم والتصميمات التفاعلية، وغيرها من أنماط تقديم المحتوى.

في حين تناولت دراسة لطفي (٢٠٢١م) واقع استخدام المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على المزايا والسلبيات الناجمة عند إدخالها مستقبلاً، وكذلك التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات، واستكشاف الرؤية الاستشرافية للقائمين بالاتصال والخبراء المتخصصين والأكاديميين تجاه مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وتأثيرها على مستقبل العاملين بها. وأوضحت النتائج اتفاق عينة الدراسة على أن عدم تطوير البنية التحتية من أكثر التحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الإعلامية مستقبلاً في حال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وضرورة تدريب جيل جديد من الصحفيين على تلك التطبيقات، والاستعانة بخبراء ومطورين ومبرمجين، وتكامل العلاقة بين البشر والآلة.

اهتمت عدة دراسات أخرى برصد دور وسائل الإعلام وبعض المواقع الإخبارية في توعية الجمهور بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومخاطرها، حيث سعت دراسة حسن (٢٠٢٤م) إلى التعرف على العلاقة

بين التعرض لأخبار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي ومستوى الوعي بتلك التقنيات بالنسبة للجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى وجود نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين لديهم درجة منخفضة من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكن النسبة الأكبر لدرجة الوعي المتوسطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي تتأثر النسبة الأكبر من عينة البحث بالأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر تصفحهم لمختلف الأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المتنوعة، كما توجد فروق بين أفراد العينة من حيث مكان سكنهم سواء ريف أو حضر في متوسط كل من مدى التأثيرات الناتجة عن التعرض لأخبار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ومتوسط درجة الوعي بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

وسعت دراسة الربية (٢٠٢٤م) لتحقيق هدف رئيسي، تمثل في التعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع يوتيوب بشكل خاص في التوعية بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة من أخصائيي الإعلام التربوي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائيي الإعلام التربوي لوسائل التواصل الاجتماعي (قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، أيضاً تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائيي الإعلام لفيديوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

واهتمت دراسة اليماني (٢٠٢٣م) بالتعرف على دور وسائل الإعلام الرقمية في التوعية بقضايا تقنيات الذكاء الاصطناعي كمفهوم ومجالات توظيفها، وآثار ذلك على الشباب المصري، تحديداً اختبار وجود قبول لتكنولوجيا تقنيات الذكاء الاصطناعي مما يترتب عليه تشكيل إدراك الجمهور المصري نحو هذه التقنيات، وكانت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود تأثير لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات، وكان هناك تأثير للمتغيرين (المنفعة المتوقعة من الاستخدام، التكاليف المتوقعة من الاستخدام) على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات، وكذلك وجود أثر لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمية على تشكيل إدراك عينة الدراسة لمفهوم وإيجابيات الذكاء، وكذلك وجود أثر لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر هذه التقنية.

واستهدفت دراسة عون (٢٠٢٣م) التعرف على دور المواقع الإخبارية في توعية الشباب الجامعي بمخاطر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (الديب فيك نموذجاً)، وذلك من خلال الوقوف على معدلات اعتمادهم على تلك المواقع ورصد أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع اعتماد أفراد العينة على المواقع الإخبارية الإلكترونية، حيث بلغت نسبة من

يعتمدون عليها دائماً ٢٩٪ من عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة من يعتمدون عليها أحياناً ٦٠٪؛ مما يؤكد أهمية المواقع الإخبارية الإلكترونية كمصدر للمعلومات، جاءت بوابة الأهرام في مقدمة تطبيقات الصحف والمواقع الإلكترونية بنسبة ٦٩.٨٪. ثم تلاها بنسبة ٤٨٪ موقع صحيفة اليوم السابع، وجاء موقع BBC العربية في مقدمة مواقع القنوات المحلية والدولية بنسبة ٤٢٪ من أفراد العينة، كما أشارت إلى ارتفاع عدد أفراد العينة ذوي مستوى درجة الوعي المرتفع بوسائل الكشف عن المواد الإعلامية المنتجة بواسطة "الديب فيك"، حيث بلغت نسبة أفراد العينة ذوي الوعي المرتفع ٥٤.٨٪ وتلاها الذين مستوى وعيهم متوسط بنسبة ٤١.٣٪، كما أوضحت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في المعلومات المتعلقة بتطبيق "الديب فيك" والتأثيرات المترتبة عن تناول تطبيق "الديب فيك" عبر المواقع الإخبارية الإلكترونية.

وتناولت مجموعة أخرى من الدراسات السابقة علاقة تقنيات الذكاء الاصطناعي بالإنتاج الإعلامي

وصناعة المحتوى الإخباري، حيث هدفت دراسة بدر (٢٠٢٤م) إلى توصيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري داخل غرف أخبار قنوات القاهرة الإخبارية، وسكاي نيوز، والعربية، وبي بي سي عربية، وخلصت الدراسة إلى أن أغلب المحررين يميلون إلى الخيارات الأسهل على مستوى الاستفادة من التقنيات الذكية في صناعة المحتوى الخبري، فهم يفضلون الخوارزميات "البرامج" على التكنولوجيا المعقدة "الأجهزة مثل الدرونز والروبوتس". وتظهر قناتا سكاي نيوز والعربية كأكثر القنوات الإخبارية اتجاهاً إلى الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، مقارنة بقناتي بي بي سي عربية والقاهرة الإخبارية. ولا تهتم القنوات الإخبارية بتدريب محرري غرف الأخبار على الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقدر الكافي. وتعد قناة سكاي نيوز الأكثر اهتماماً بتدريب محرريها على أساسيات الذكاء الصناعي". وكذلك ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المحررين نحو أدوات تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحقق من صدق المحتوى المعلوماتي والبصري، وأيضاً بين اتجاه المحررين نحو تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العنصر البشري داخل غرف الأخبار طبقاً للنوع.

في حين اهتمت دراسة أبو سنة (٢٠٢٤م) برصد اتجاهات الأكاديميين بأقسام الإعلام التربوي تجاه توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في البحوث العلمية وإنتاج المحتوى في الإعلام التربوي، وأيضاً اتجاهات أخصائيي الإعلام التربوي بالمدارس في إنتاج المحتوى في الإعلام التربوي، في ضوء نظرية انتشار المستحدثات، حيث جاء المبحوثون ممن يعرفون برنامج (ChatGPT) بنسبة بلغت ٩١.٣٪ موزعة على الأكاديميين في المركز الأول بنسبة بلغت ٩٩٪، في حين جاء الأخصائيون بنسبة ٩١.٣٪، وثبتت صحة الفرض أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات كل من الأكاديميين وأخصائيي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج (ChatGPT) في إنتاج محتوى الإعلام التربوي.

وبحثت دراسة فهمي (٢٠٢٤م) اختبار مدى قبول المستخدمين المصريين لمحتوى الفيديو المصنوع بأدوات الذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على جيلي الألفية Millennial وجيل ما بعد الألفية (Z). وقد وضعت الدراسة نموذجًا مقترحًا يعد امتدادًا لنموذج قبول استخدام الذكاء الاصطناعي (AIDUA)، حيث تم إضافة بعض المتغيرات الأخرى على النموذج المكون من ثلاث مراحل؛ بحيث تم اختبار تأثير تسعة محددات على المرحلة النهائية الخاصة، إما بالترحيب بقبول استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الفيديو أو رفض الاستخدام، وتلك المحددات هي: التأثير الاجتماعي، دافع الاستماع، إسناد الخصائص البشرية إلى الآلة "الأسنة"، الشغف بالتكنولوجيا، الكفاءة الذاتية في استخدام الكمبيوتر، توقع الأداء، إدراك الجهد، توليد المشاعر - التحقق من المعلومات). وتوصلت النتائج إلى قبول صحة فروض الدراسة بوجود تأثيرات معنوية من محددات الدراسة المفترضة على المرحلة النهائية للنموذج المتعلقة، إما بترحيب المبحوثين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، أو الاعتراض على استخدامها. كما كشفت النتائج بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين بحسب فئتهم العمرية بالنسبة لمتغيرات الدراسة.

واستهدفت دراسة عباس (٢٠٢٣م) رصد أبرز الوسائط المتعددة وأدوات الذكاء الاصطناعي التي استخدمتها المواقع الإخبارية المصرية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن، لدراسة العينة التحليلية بالمواقع الثلاثة عينة الدراسة (اليوم السابع، القاهرة ٢٤، والمصري اليوم) وأوضحت النتائج أن موقع اليوم السابع تصدر عينة الدراسة في استخدام الوسائط المتعددة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣٩.٥٪، يليه موقع القاهرة ٢٤ بنسبة ٣٤.٣٪، ثم المصري اليوم في الترتيب الثالث بنسبة ٢٦.٢٪، وكان الجمع بين الصور والفيديوهات والنصوص في الموضوع الواحد الأكثر شيوعًا في عينة الدراسة حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة ٢٧.٣٪، وثبت صحة الفرض الذي يفترض وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المواقع الإخبارية محل الدراسة لآليات التحول الرقمي وتفوقها على المواقع المنافسة الأخرى.

واستهدفت دراسة زغلول (٢٠٢٣م) استكشاف الفرص المتاحة والتحديات المحتملة من استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT المنتشر استخدامها بالعالم مؤخرًا، لصياغة محتوى إبداعي في تخصص الإعلام التربوي، وتوصلت النتائج إلى قدرة أداة ChatGPT على الكتابة الإبداعية في عدة تخصصات من الإعلام التربوي، ومنها كتابة المسرحيات التعليمية وصياغة أفكار إبداعية لبحوث ودراسات مقترحة في التخصص، كما أظهرت أداة ChatGPT القدرة على الإجابة بتميز على كثير من الأسئلة بسرعة متناهية وبأكثر من طريقة تفاعلية.

وجاءت دراسة Bender (2023) لتعالج المخاوف بشأن Gen-AI التي يحتمل أن تحل محل الوظائف البشرية في المجالات الفنية. ويجادل بأن Gen-AI يمكن أن يحقق فوائد كبيرة للتعليم الإعلامي ويحتمل أن يزيد الاهتمام بدراسة الفنون الإبداعية. ويشدد على أن فعل الإبداع يحمل قيمة

جوهرياً، ويمكن لخريجي برامج الإعلام الاستفادة من مهاراتهم الإبداعية في مجالات التوظيف المختلفة بما يتجاوز أدوار الإنتاج التقليدية. وتسلط الدراسة الضوء على كيف يمكن لـ Gen-AI تحسين فرص العمل للخريجين، وتعزيز الوصول والتنوع في التعليم، والتصدي للتحديات المتعلقة بفجوة النظرية والممارسة في الإنتاج الإعلامي.

في حين تناولت دراسة **(Moran & Shaikh 2022)** تأثير التحيز في وسائل الإعلام الإخبارية على تغطية تقنية التعرف على الوجه، وهو جانب مثير للجدل للذكاء الاصطناعي (AI) من خلال تحليل محتوى متعدد الأساليب لمقالات إخبارية من ٢٣ منفذاً إخبارياً في الولايات المتحدة، وكشفت الدراسة عن ظهور إطارات مختلفة في تغطية التعرف على الوجه، بما في ذلك مخاوف الخصوصية، وقضايا المراقبة، والتحيز، وإمكانية التكنولوجيا للحلول، وتطويرها وتنفيذها وخلصت إلى أن التغطية اختلفت بناءً على الميول السياسية لوسائل الإعلام. حيث ركزت وسائل الإعلام ذات الميول اليسارية بشكل أكبر على المشكلات الأخلاقية المرتبطة بالتعرف على الوجه. وركزت دراسة **(de-Lima et al. 2022)** على التصورات الحالية والتوقعات المستقبلية للذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة الإعلام الإخباري. وتسلط الضوء على أن الذكاء الاصطناعي قد برز كأداة قوية يمكنها مواجهة التحديات التي تواجه صناعة الأخبار، وتقديم مناهج مدفوعة تقنياً في إنشاء وإنتاج وتوزيع الأخبار، وكشفت نتائج الدراسة أن مشاريع أخبار الذكاء الاصطناعي غالباً ما تعتمد على التمويل من شركات التكنولوجيا، مما يحد من إمكانات الذكاء الاصطناعي لعدد صغير من اللاعبين في صناعة الأخبار.

وسعت دراسة **علي (٢٠٢٢م)** إلى الكشف عن تغطية تقنية ميتافيرس Metaverse على اليوتيوب شكلاً ومضموناً، ورصد الموضوعات والأفكار المتضمنة في الفيديوهات عينة الدراسة، والسياق الذي ساعد على إثارة الجدل والنقاش حول تلك التقنية والتعرف على أساليب تقديم وإخراج تلك الفيديوهات، وأظهرت النتائج تفوق الفيديوهات الإنجليزية على الفيديوهات العربية في أساليب تقديم وإخراج المحتوى الخاص بتقنية ميتافيرس؛ حيث اعتمدت الفيديوهات العربية في تقديم المحتوى على السرد والحديث المباشر، بينما اعتمدت الفيديوهات الإنجليزية على التجريب والدخول فعلاً في الواقع الافتراضي، وإتقان مهارات التقديم، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم إيجابيات ميتافيرس السرعة وإنجاز الأعمال بصورة أفضل مما في الواقع المادي، وأن من أبرز سلبياتها طغيانها على الواقع المادي والانسحاب منه، وإتاحة بيانات المستخدمين بصورة كبيرة وتعرضهم للجريمة الإلكترونية.

في الوقت ذاته قامت دراسة **(Mathias-Felipe de-Lima-Santos 2021)** بتحليل كيفية اعتماد الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار بناءً على مجالات الذكاء الاصطناعي: التعلم الآلي، رؤية الكمبيوتر، التعرف على الكلام، معالجة اللغة، التخطيط والجدولة، خبراء الأنظمة والروبوتات. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن العديد من المشاكل العميقة في وسائل الإعلام اليوم تنبع من عدم القدرة على إعطاء المستهلكين ما يريدون، ولكنها تنبع من حقيقة أن ما تريده وسائل الإعلام يتماشى مع ما هو

جيد للمجتمع. وأكدت الدراسة أن من المخاطر الكبيرة في المستقبل الذي يحركه الذكاء الاصطناعي أن الخوارزميات تصبح أكثر خبرة في تلبية أذواق الأفراد نحو أخبار التسلية بدلاً من الحصول على المعلومات، وهو ما قد يتسبب في عواقب وخيمة على المجتمع. وشملت النتائج إظهار الذكاء الاصطناعي إمكاناته في العديد من الدراسات التجريبية خاصة في المجالات العلمية والتكنولوجية رغم صعوبة تقدير التكلفة لإنشاء تطبيق ذكاء اصطناعي وتنفيذه دون الخوض في تفاصيل المشروع، ورغم ذلك ما يزال الذكاء الاصطناعي يتطلب خبرة اختصاصية، وما يزال تحت سيطرة شركات متخصصة تستحوذ على الشركات الناشئة وتبعدها عن ميدان المنافسة.

وركزت دراسة **Wang (2021)** على ثلاثة جوانب: كتابة الروبوت ومذيع الأخبار الافتراضي بالذكاء الاصطناعي ونظام توزيع الأخبار، من أجل مراقبة تطبيق الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الصينية. ووجدت الدراسة أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الصينية بدأ متأخرًا ويفتقر إلى الذكاء. ومع ذلك، تتمتع وسائل الإعلام الإخبارية الصينية بقبول كبير للذكاء الاصطناعي، كما أنها طورت منتجات إخبارية بشكل إبداعي، والتي ستتطور بسرعة في المستقبل في ظل دفع السياسة والسوق في مجال الأخبار.

في حين ركزت دراسة **الشمري (٢٠٢١م)** على دراسة التغيرات المحتملة في المرتكزات الأساسية لصناعة الرسالة الإعلامية في ضوء معطيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، بالإضافة إلى أهم التحديات التي ستواجه المؤسسات الإعلامية والقائمين عليها، وذلك بالاستناد إلى نظرية الحتمية التكنولوجية، وخلصت الدراسة إلى ضرورة وجود قوانين وتشريعات ناظمة لمرحلة استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل عام لحماية البشر وحقوقهم من سلوك الآلات ومن يقف خلفها. كما توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأعلى من الإعلاميين موافقون على استعمال أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، وذلك لقدرته على تحليل البيانات ومراجعة وتدقيق الآلاف من مصادر المعلومات والتصدي للأخبار الكاذبة والملفقة. لكن الآراء تباينت حول مستقبل الذكاء الاصطناعي، رغم التسليم بأهمية دوره من قبل أغلبية المبحوثين.

وقدمت دراسة **الجيار (٢٠٢١م)** رؤية نقدية من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي، واعتمدت على استخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني، وأوضحت النتائج تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي خلال الفترة من عام ٢٠١٥م وحتى عام ٢٠٢٠م، وتصدر قائمة الاهتمامات دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت (٥١.٧%)، يليها بفارق بسيط دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الوسائل المختلفة بنسبة ٢٥.٩%، ثم جاءت بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (٢١.١%)، كما أشارت النتائج في إطار التدفق التكنولوجي المستمر إلى أنه سيكون للثورة الرقمية تأثيرات سلبية، لذلك يوصي بضرورة

الانتباه لخطورة تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي بإجراء المزيد من الأبحاث خاصة أن التوقعات تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها بشكل كبير.

واستهدفت دراسة **عبد الحميد (٢٠٢٠م)** رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وتوصلت الدراسة إلى أن المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي: "الردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، يليه "التعامل مع البيانات الضخمة"، ثم خاصية "التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي"، كما أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصادقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي وردت بموقع "القاهرة ٢٤"، كانت كالتالي: فئة "الدقة" في الترتيب الأول، ويليه في الترتيب الثاني فئة "الموضوعية"، ثم "فصل الحقيقة عن الرأي، وفي الترتيب الرابع" العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر، كما وجدت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصادقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عبر الصحفي البشري، حيث ينسب المبحوثون مصادقية أكبر لعناصر الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالرسالة المحررة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

وتناولت دراسة **Sylvia، Chan-Olmsted (2019)** مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة الإعلام ودوره ضمن سلسلة القيمة، حيث حددت ثمانية مجالات رئيسية تمت فيها ملاحظة تقنيات الذكاء الاصطناعي: توصيات محتوى الجمهور، ومشاركة الجمهور، وتجربة الجمهور المعززة، وتحسين الرسائل، وإدارة المحتوى، وإنشاء المحتوى، ورؤى الجمهور، والأتمتة التشغيلية فضلاً عن الحاجة إلى تحقيق توازن بين الفعل البشري وخوارزميات الذكاء الاصطناعي.

وسعت دراسة **الحري (٢٠٢٣م)** إلى التعرف على مدى توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني العربي وقياس مدى قدرتها على التعاطي مع هذه التقنيات والتعرف على المعوقات التي تقلل من الاستفادة من إمكانياتها، وتوصلت النتائج إلى أن البيئة الإعلامية العربية مهياً لتمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرة المالية لتبني التقنية والقدرات الفنية لاستخدامها، إلا أن تمكين هذه التقنية على المستوى الفعلي وفي المنظور القريب يبدو مستبعداً إلى حد ما؛ فالثقافة المؤسسية الحاكمة في مؤسسات الإنتاج التلفزيوني المعتمدة تماماً على العناصر البشرية في الإنتاج والعرض والتشغيل وتحديد المسؤوليات والبعد التقليدي في الإدارة يجعل من الصعب تهيئة البيئة الإدارية والإبداعية والمؤسسية التي تسمح بتحقيق خطوات متسارعة نحو تمكين التقنية بفعالية وكفاءة.

وأوضحت دراسة **عبد الهادي (٢٠٢٣م)** أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصفية المحتوى المرئي المعروض علي منصات العرض الرقمي قدمت خدمات كبيرة في تصفية المحتويات وفهرستها وترشيحها بما يعزز دورها التنافسي وتنظيم محتواها، كما أنها تنطوي على عدد من المخاطر

أيضاً، منها إمكانية التسبب في أضرار مباشرة لمستخدمي منصات عرض المحتوى المرئي عبر شبكات الإنترنت، حيث يثير استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأداة لتصفية المحتوى في الأنظمة الأساسية لهذه المنصات تساؤلات قانونية حول نظام المسؤولية المتبع في الحالات التي تقع فيها أضرار بسبب أنشطة تصفية المحتوى، وذلك بسبب النقص التشريعي في القواعد القانونية المنظمة لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وكون أغلب القواعد القانونية ذات العلاقة قيد التطوير، أو غير موجودة، في حين أن مستخدمي هذه المنصات في ازدياد مستمر وفيما يخص الصوت.

وتناولت دراسة **Rodero & Lucas (2023)** إدراك المستمعين عند الاستماع إلى قصص ترويحها أصوات اصطناعية مقارنة بالأصوات البشرية في الكتب المسموعة. وأشارت النتائج إلى أن المستمعين فضلوا القصص التي ترويحها الأصوات البشرية. حيث تلهم المزيد من الصور الذهنية، ومستويات أعلى من المشاركة، وزيادة الاهتمام واستجابة عاطفية أكثر إيجابية، واحتفاظاً أفضل بذاكرة المعلومات عند الاستماع إلى الرواة البشريين.

وهدفت دراسة **علاونة، والعلاونة (٢٠٢٢م)** التعرف على مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومجالات استخدامها في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني الأردني والتحديات التي تواجهها، وتوصلت الدراسة إلى أن معرفة فنيي الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاءت بدرجة (محدودة) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٨)، وكشفت الدراسة أن إنشاء السرد المرئي كالصور والرسوم المتحركة أهم مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، وأظهرت الدراسة أن أبرز دوافع استخدام فنيي الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها، وأفادت الدراسة أن ضعف الإلمام بمفاتيح الخوارزميات يعد من أبرز الصعوبات التي يواجهها فنيي الإنتاج، وبينت الدراسة وجود علاقة قوية طردية دالة إحصائياً بين مدى توظيف الفنيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتحديات التي تواجه هذا التوظيف في قطاع الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني عند مستوى الدلالة (٠.٠١)، كما كشفت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين درجة معرفة المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومتغير الفئة العمرية، وجاءت الفروق لصالح الفئة (أقل من ٢٥ سنة) كأكثر الفئات معرفة بهذه التطبيقات.

بينما أوضحت دراسة **مساوي (٢٠٢٢م)** الدور الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء في مجال صناعة المحتوى الإعلامي، وأكدت نتائج الدراسة وجود علاقة بين مدى استخدام المؤسسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وتقييم المبحوثين لوضع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

في الإطار ذاته أجريت دراسة **Series (2019)** حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإذاعة والتلفزيون والتي أثرت على زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، ونقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة ودقة وتلقائية، وتحسين سير العمل وإنشاء المحتوى الآلي وربطه بالأرشيف، وذلك بالتطبيق على قناتي NHK1، BBC، والتي اعتمدت على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج فيديوهات ترويجية للبرامج ومقاطع الفيديو المختصرة لعرض موجز للمشاهدين بمقدمات البرامج عبر خاصية Automated video digest، إلى جانب تصوير اللقطات الحية عبر كاميرات الدرون والمصور الآلي داخل الأستوديو، واستخدام خاصية البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة لتحديد الموضوعات أو الاتجاهات الأكثر صلة لعرضها على المنتجين والمشاهدين اللاحقين، وتطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج التلفزيونية، كما استخدم التلفزيون الياباني مذيع الذكاء الاصطناعي عبر جودة الصوت و خوارزميات التعلم الآلي.

في حين ركزت بعض الدراسات على علاقة الجمهور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث هدفت دراسة **ليبب (٢٠٢٤م)** إلى التعرف على اتجاهات الأكاديميين والمهنيين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار بالمواقع الإخبارية التلفزيونية لكشف الأخبار الزائفة، وذلك من خلال التعرف على مستوى معرفة الأكاديميين والمهنيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ورصد مستوى استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر المواقع الإخبارية، وقياس مستوى ثقة المبحوثين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للكشف عن الأخبار الزائفة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعاً لاختلاف درجة معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر المواقع الإخبارية، كما تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين للأخبار الكاذبة عبر المواقع الإخبارية ومستوى الاتجاه نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار الكاذبة عبر المواقع الإخبارية، كما أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستوى معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى الاتجاه نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار الكاذبة عبر المواقع الإخبارية.

بينما حاولت دراسة **القطار والفيصل (٢٠٢٣م)** التعرف على كيفية تقديم المواقع الإخبارية الإماراتية لمصطلح الذكاء الاصطناعي، حيث تتكون وتتأثر تصورات الجمهور للتطورات العلمية الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي بالتغطية الإخبارية. وتسعى لفهم كيف تم تأطير الذكاء الاصطناعي (AI) لدى الجمهور الإماراتي وكيف تم عرض مخاطر وفوائد الذكاء الاصطناعي في المواقع الإماراتية، وتوصلت الدراسة إلى بروز موضوعات الذكاء الاصطناعي في الأخبار الخاصة بالحكومة، والاقتصاد والتعليم والصحة، كما أشارت إلى اعتماد التغطية الصحفية لمواقع الدراسة على الإطار المحدد The Episodic Frame من خلال عرض الموضوعات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في وقائع محددة بصورة أكبر

من الإطار العام The Thematic Frame ، كما أشارت الدراسة إلى الاعتماد على الإطار الموجه للتأثير على المجتمع بصورة أكبر من الإطار الموجه للتأثير على المستوى الفردي. كما توصلت إلى وجود علاقة بين مصادر التغطية الصحفية للمواقع عينة الدراسة واتجاه التغطية الصحفية لقضايا الذكاء الاصطناعي، حيث سيطرت التغطية الإيجابية على تناول موضوعات الذكاء الاصطناعي.

وسعت دراسة عبد السلام (٢٠٢٣م) إلى التعرف على أساليب استخدام الشباب المصري لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، والوقوف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يشارك الشباب المصري عليها صورهم المعدلة، وكذلك رصد دوافع الشباب المصري لاستخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأظهرت نتائج الدراسة ارتباط استخدام تطبيقات تعديل الصور عمومًا وتطبيقات الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل خاص مع الرغبة في إجراء عمليات تجميل. وأظهرت نتائج هذه الدراسة ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون ويشاركون عليها صورهم المعدلة؛ فنكروا INSTGRAM " في المقدمة بنسبة بلغت (٣٩٪)، في حين بلغت نسبة من ذكروا "FACEBOOK ٣٨.٣٪، يليهم من ذكروا "SNAPSHAT" بنسبة بلغت (١٥٪)، في حين أضافوا "TWITTER" في الترتيب الأخير بنسبة (٧.٧٪).

وسعت دراسة عمر (٢٠٢٣م) إلى الكشف عن مدى قبول الشباب المصري لتقنية Chat GPT ، وتعد من الدراسات الاستكشافية، واعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة كمدخل نظري لها، وتوصلت الدراسة إلى أن طبيعة المعلومات التي يفضلها المستخدمون عند استخدام برنامج Chat GPT ، فجاء: السماح لاختيار المستخدمين ما بين المعلومات التفصيلية والمختصرة في المرتبة الأولى، وتوجد علاقة بين معدل استخدام المبحوثين عينة الدراسة لبرنامج Chat GPT والاتجاه نحو هذا البرنامج، ولا توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لنوع هاتهم المحمول الذكي وكل من: معدل استخدام برنامج Chat GPT وفئات تقبل التكنولوجيا المزايا النسبية والملائمة والتعقيد والقابلية للتجريب والقابلية للملاحظة والاتجاه نحو برنامج Chat GPT.

في الإطار ذاته سعت دراسة عطية (٢٠٢٢م) لرصد تأثير السرد البصري باستخدام فيديو الواقع المعزز في تقديم المحتوى الإخباري على إدراك الجمهور، وذلك من خلال مقياس يتضمن أبعاد الإدراك الثلاث وهي (التذكر - الفهم - التحليل) بالإضافة إلى رصد تقييم تجربة الجمهور لاستخدام هذه التقنية وما يرتبط بها من متغيرات وسيطة ذات تأثير في تقييم التجربة والتي تتضمن (سابق المعرفة بالتقنية - نوع الأجهزة المستخدمة في استعراض المحتوى)، وأظهرت نتائج الدراسة أهمية تبني التقنيات الحديثة في عرض وسرد المحتوى الصحفي والإخباري، وخاصة تلك التي تدعمها التطبيقات الذكية. في حين سعت دراسة النياحي (٢٠٢٢م) إلى التعرف على رؤية النخبة الإعلامية في المملكة العربية السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته في الحد من الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي، في ضوء الخبرة والممارسة الإعلامية والأكاديمية والتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر

للمعلومات والأخبار للكثيرين منهم في العمل الإعلامي اليومي. ونتج عن هذه الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة.

أما دراسة عوض (٢٠٢٢م) سعت للتعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لمستقبل العمل الإعلامي في ظل تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى أن مجال تحويل الصوت إلى نص مكتوب والعكس جاء في المرتبة الأولى من ضمن أبرز مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، بينما جاء في المرتبة الأخيرة استخدام الروبوت الإعلامي بدلاً من الإعلامي البشري. أما تقنية التصوير الآلي باستخدام الطائرة المسيرة جاءت في المرتبة الأولى من ضمن أهم تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بينما جاءت في المرتبة الثانية تقنية البحث الآلي. وفيما يتعلق بالتأثيرات المصاحبة للعمل الإعلامي في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي جاءت التأثيرات الاقتصادية في المرتبة الأولى يليها التأثيرات الرقمية في المرتبة الثانية.

وطبقت دراسة الداغر (٢٠٢١م) على عينة من النخبة المصرية (الإعلامية، الأمنية، الأكاديمية) وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مقترحات توظيف تطبيقات الإعلام الأمني في مكافحة الجرائم الإلكترونية باختلاف متغير السن، وذلك لصالح كبار السن الذين يدركون أبعاد التطبيقات الحديثة في إنتاج المحتوى الإعلامي والتي يرون فيها خطورة على الأمن من سوء الاستخدام. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف البرامج التوعوية الموجهة لأفراد المجتمع، ورفع الوعي بالمخاطر والتهديدات الأمنية والتعريف بأفضل الممارسات الكفيلة بجعل الذكاء الاصطناعي بيئة آمنة الاستخدام لاسيما في مجال مكافحة الجرائم وتعزيز الأمن السيبراني.

ووجهت دراسة **Guzman & Lewis (2020)** اهتمامها حول الذكاء الاصطناعي والتواصل الإنساني، فقد لوحظ عدم تناسب تواصل الأفراد وتفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي القائمة على برامج توليد اللغة المتمثلة في الروبوتات الاجتماعية، مع نماذج نظرية الاتصال التي تمحورت حول تواصل البشر بعضهم ببعض. ومن هذا المنطلق سعت هذه الدراسة للتصدي للانفصال الواقع بين نظرية الاتصال والتكنولوجيا الناشئة، وخلصت النتائج إلى أنه ينبغي لأبحاث تقنيات الذكاء الاصطناعي التواصلي التركيز على ثلاثة جوانب أساسية، تتمثل في: الأبعاد الوظيفية التي من خلالها يدرك الأفراد هذه التطبيقات والأجهزة كجهات اتصال (ممتصلين). والعلاقة الديناميكية التي تربط الأفراد بهذه التقنيات مقابل علاقة الأفراد بأنفسهم والآخرين ومعرفة الآثار الميتافيزيقية لتخطي الحدود الفاصلة بين الإنسان والآلة والاتصال.

وبحثت دراسة **Di Cui & Fang Wu (2021)** تأثير استخدام وسائل الإعلام العامة بالصين للذكاء الاصطناعي، وخلصت الدراسة إلى وجود نمو متزايد في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصين، كما أكد المبحوثون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها تأثيرات إيجابية تفوق المخاطر، وتوصلت

الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام المبحوثين لكل من التلفزيون وشبكة we chat من جهة، ودعم السياسة الحكومية وإدراك فوائد الذكاء الاصطناعي من جهة أخرى.

المحور الثاني: دراسات تناولت إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

هدفت دراسة **يونس (٢٠٢٢م)** إلى رصد طبيعة استخدام طالب قسم الإعلام التربوي لتطبيقات المونتاج بالهواتف المحمولة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام طالب أقسام الإعلام التربوي لتطبيقات المونتاج بالهواتف المحمولة ومدى إنتاجهم للمواد الإعلامية، كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهاتهم طلاب أقسام الإعلام التربوي نحو خصائص وإمكانيات تطبيقات المونتاج بالهواتف المحمولة، ودرجة تبنيهم لها كمتحدث تكنولوجي، كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم طلاب قسم الإعلام التربوي لإمكانيات تطبيقات المونتاج بالهواتف المحمولة، ودرجة استخدامهم لها في إنتاج المواد الإعلامية.

وسعت دراسة **السيد (٢٠٢١م)** إلى رصد تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي والتحويلات التي لها تلك التقنيات على الشكل، والمضمون البرامجي من خلال إجراء دراسة حالة الاستديو، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، جاء في مقدمتها: إن قبول التكنولوجيا الجديدة وتبني المتحدث الخاص باستخدام الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإعلامي كان له انعكاسات على شكل ومضمون الإنتاج البرامجي، ومن ضمنها تصميم شكل المحتوى البرامجي الذي يقدمه استديو MOJO؛ ليتناسب مع المنصات الرقمية التي يتم البث من خلالها.

واتجهت دراسة **عبدالرحمن وحسب الرسول (٢٠١٩م)** إلى التعرف على المعايير الأساسية للإنتاج الصوتي بالإذاعات المحلية (راديو الرابعة) نموذجًا، التعرف على المعايير المهنية لهندسة الصوت، الوقوف على المعوقات التي تواجه الإنتاج الإذاعي، وتوصلت الدراسة إلى أن إذاعة الرابعة تواكب التطور التقني والتكنولوجي باستخدامها أحدث أجهزة الحواسيب في إنتاج وبث البرامج الإذاعية. وأظهرت الدراسة أن الإمكانيات المادية تؤثر على تصميم الاستديوهات من ناحية المواد المستخدمة في العزل والتبطين. وأوضحت الدراسة أن برامج راديو الرابعة تتصف بالحيوية والتنوع الذي يمنع الرتابة والتقليدية. وأوصت الدراسة بضرورة الالتزام بالمعايير العلمية لمواكبة التطور التقني والتكنولوجي في مجال إنتاج وبث البرامج الإذاعية والعمل على توظيف أطر بشرية مؤهلة ومدربة تقنيًا وتكنولوجيًا.

بينما استهدفت دراسة **إدريس ومحمد (٢٠١٨م)** توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج التلفزيوني، من خلال تقديم رؤية توضح مهارات استخدام الوسائط المتعددة وإمكانياتها التي تستخدم في إنتاج البرامج التلفزيونية، وتبيان دورها في إنتاج البرامج بتلفزيون السودان وانعكاساتها على الصورة التلفزيونية شكلاً ومضموناً، وتوصلت الدراسة إلى تشجيع وتحفيز الأطر البشرية على الإبداع والابتكار الفائق المقاوم يضمن استمرارية تميز تلفزيون السودان شكلاً ومضموناً، أيضاً أوضحت النتائج أن تطوير برامج تلفزيون السودان يعتمد على مواكبة الأطر البشرية للتطور التقني والبرامجي والتدريب المستمر لإتقان مهارات استخدام وتوظيف الوسائط المتعددة، ووضع استراتيجيات فائقة ومبتكرة لتوظيف الوسائط

المتعددة. وأن توظيف إمكانيات الوسائط المتعددة (الاستوديوهات الافتراضية البانورامية والمحاكاة البصرية "المتعددة الأبعاد"، والتحوير، والخدع السينمائية، والواقع الافتراضي والواقع المعزز، والرسوم المتحركة) في الإنتاج يساهم في إنتاج برامج تلفزيونية احترافية فائقة الجودة يميز القناة عالمياً. وهدفت دراسة عباس (٢٠١٦م) إلى إشاعة مفهوم مواصفات الجودة وسط القائمين بالاتصال في مجال البرامج التلفزيونية خاصة العاملين في حقل الأخبار، وتحديد معايير علمية على أساسها يتم تقويم الأداء في مجال إنتاج البرامج الإخبارية بالتلفزيون وتقويم الأداء المهني على مستوى نشرات الأخبار التلفزيونية، وتوصلت إلى أن رسالة تلفزيون السودان تهدف إلى ترقية البرامج شكلاً ومضموناً بنسبة ٥٣.٣% إلا أن مخرجات البرامج لا تتناسب مع ما تم التخطيط له عند وضع الاستراتيجية القومية الشاملة للإعلام. كما توصلت الدراسة إلى أن ٨٥% من أفراد العينة المبحوثة يؤكدون على أن ضعف التمويل من أهم عوائق جودة البرامج، وتوصلت الدراسة إلى أن البرامج الإخبارية بتلفزيون السودان تهتم ببناء الهوية الثقافية للمجتمع السوداني بجميع مكوناته. كما توصلت إلى أن نسبة ٧٥% من أفراد العينة لا يؤكدون على توفر استوديوهات ذات مستوى احترافي للبرامج الإخبارية، و٨٠% يؤكدون على عدم وجود صالات للتحضير الإخباري مزودة بخدمات الإنترنت والأجهزة الحديثة للاتصال والمصادر الخبرية.

تعقيب عام على الدراسات السابقة:

- فيما يتعلق بالموضوعات التي اهتمت بدراسة الذكاء الاصطناعي في الإعلام: فقد سعت العديد من الدراسات إلى استكشاف مفهوم الذكاء الاصطناعي (AI) وتطبيقاته في صناعة الإعلام، وسلطت الضوء على المجالات التي يتم فيها استخدامه، وتناولت دراسات أخرى كيفية تصوير الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام ودور المنافذ الإخبارية في تشكيل التصورات العامة وتأثير الذكاء الاصطناعي (AI) في المؤسسات الإعلامية.

- وتم إجراء دراسات أخرى حول اتجاهات الإعلاميين والنخب تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة الأخبار واستخدام وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. وكذلك تصورات طلاب الإعلام للذكاء الاصطناعي (AI) وتأثيراته وتوقعاتهم ووعيهم بدوره وتأثيره في مجال الإعلام. فضلاً عن الدراسات الأخرى التي أجريت حول دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإنتاج الإعلامي وصناعة الأخبار.

- وعلى الرغم من تناول الذكاء الاصطناعي من أبعاد متعددة إلا أنه من الملاحظ ندرة الأبحاث والدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية لدى طلبة الإعلام التربوي تحديداً، واقتصرت الأبحاث على تناول اتجاهات الطلبة نحو تلك التطبيقات دون الولوج إلى دورها في تطوير إنتاجاتهم العملية، وهو ما نتناوله بالبحث في هذه الدراسة.

- وفيما يتعلق بالأطر النظرية: اعتمدت معظم الدراسات السابقة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا كدراسات: زردق ونونو (٢٠٢٤م) واليماني (٢٠٢٣م) وعبد الرزاق (٢٠٢٢م)، وقد

قدم بعضها تعديلات على نموذج قبول التكنولوجيا بما يتلاءم مع طبيعة الذكاء الاصطناعي وخصائصه كدراسة فهمي (٢٠٢٤م)، واعتمد بعضها على نظرية انتشار المستحدثات، كدراسة اللواتي (٢٠٢٣م)، والبعض الآخر اعتمد على نظرية "حارس البوابة" كدراسة خليفة (٢٠٢١م)، وبعضها اعتمد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كدراسة عون (٢٠٢٣م)، والبعض اعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع كدراسة عبد السلام (٢٠٢٣م)، ومنها وظف نظريتي البيئة الإعلامية والاعتماد على وسائل الإعلام كدراسة عوض (٢٠٢٢م)، في حين لم يهتم القليل منها باستخدام إطار نظري يتناول الموضوع من خلاله.

- وفيما يتعلق بالأطر المنهجية: جاءت معظم الدراسات السابقة كدراسات مستقبلية، أما البعض الآخر فقد انتمى إلى نمط الدراسات الوصفية، واعتمدت معظمها في جمع بياناتها على منهج المسح، كدراسة إبراهيم وآخرين (٢٠٢٣م) وعبد الغفار (٢٠٢٣م) وحسن (٢٠٢٢م)، والمنهج المقارن، واتخذ معظمها من الاستبيان الإلكتروني كدراسة أبو الحسن (٢٠٢٣م) والدسوقي (٢٠٢٢م) ودراسة حسن (٢٠٢٤م) والمقابلات المتعمقة كدراسة خليفة (٢٠٢١م) والحربي (٢٠٢٣م)، ومجموعات النقاش البؤرية كدراسة أبو سنة (٢٠٢٤م) والبعض استخدام أداتي الملاحظة والمقابلة المتعمقة كدراسة الشمري (٢٠٢١م)، في حين اتجه القليل منها إلى استخدام تحليل المضمون كأداة بحثية كدراسة عباس (٢٠٢٣م) و Moran & Shaikh (2022). كما تنوعت العينات التي اعتمدت عليها الدراسات البحثية السابقة ما بين أكاديميين أو طلبة أو نخبة أو القائمين بالاتصال في المجال الإعلامي، وجاءت أغلب العينات بالطريقة العمدية كدراسة صالح (٢٠٢٤م) ودراسة زردق ونونو (٢٠٢٤م) والبحيري (٢٠٢٣م) في حين طبقت بعض الدراسات على عينات عشوائية مثل دراسة حسن (٢٠٢٤م) وأبو سنة (٢٠٢٤م) والبعض طبق على عينات متاحة كدراسة بدر (٢٠٢٤م).

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في عدة أوجه تمثلت في الآتي:
- تعد بعض نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزاً لإجراء هذه الدراسة؛ وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون.
 - تحديد وبلورة المشكلة ووضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية.
 - الوقوف على الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة.
 - كما استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات في تعريف مفاهيم الدراسة واختيار بعض أدوات جمع البيانات ومقارنة النتائج.
 - الوصول إلى المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في كتابة الدراسة الحالية.
 - التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

مشكلة الدراسة:

يمكننا تحديد المشكلة البحثية أولاً من خلال الملاحظة العلمية وما توصلت إليه نتائج الدراسات والبحوث، حيث لاحظ الباحث التطور الذي وصل إليه العالم في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانتشارها بشكل غير مسبوق في المجتمعات العربية عامةً والمجتمع المصري على وجه الخصوص، وتنوعت الاستخدامات لهذه التطبيقات من قبل الأفراد في كل مناحي الحياة، بل إن المؤسسات الإعلامية أيضاً حولت عملها إلى الاعتماد على التطبيقات الجديدة في إنتاج المواد الإعلامية المختلفة عبر منصات التواصل الاجتماعي لتلبي احتياجات الجمهور لهذه الوسائط الجديدة ومواكبة التطور التكنولوجي الذي بات يسارع الزمن.

ومن خلال عمل الباحث بالتدريس لمقررات الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام التربوي لاحظ استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي سواء في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية في الجانب التطبيقي لهذه المقررات أو من خلال إنتاج مشروعات تخرجهم، وهذا قد يكون لغة العصر التي يحرص الطلاب على مواكبتها.

وما يؤكد المشكلة البحثية أيضاً ما قام به الباحث من دراسة استطلاعية على عينة من الطلاب قوامها (٥٠) مفردة، لمعرفة اتجاهاتهم نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وكذلك معرفة مستوى اهتمامهم بمتابعة تطورات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي أسفرت نتائجها عن أن ١٠٠٪ من إجمالي مفردات العينة الاستطلاعية يؤيدون توظيف هذه التطبيقات في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، وما يقرب من ٨٩٪ منهم لديهم مستوى مرتفع من المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، بينما أسفرت النتائج عن أن ١١٪ من إجمالي مفردات العينة الاستطلاعية لديهم مستوى متوسط من المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويرى ما يقرب من ٤٩٪ من إجمالي مفردات العينة الاستطلاعية أن هناك عدداً من الصعوبات التي قد تحول دون توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية على أكمل وجه، جاء في مقدمتها قلة الإمكانيات المتاحة لتوظيف هذه التطبيقات، يليها نقص الخبرة لدى أعضاء هيئة التدريس أو المعاونين.

وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة الراهنة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس، ما درجة اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية؟ وينبثق منه التساؤل التالي:

وما التأثيرات التي يمكن أن تحدثها تطبيقات الذكاء الاصطناعي على طلاب الإعلام التربوي نتيجة الاعتماد عليها في ظل التطور السريع المدفوع بالتقدم التكنولوجي؟

أهمية الدراسة:

١- تكمن أهمية الدراسة في تناولها الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، كأهم المفاهيم التكنولوجية التي لاقت رواجاً في السنوات الأخيرة خاصةً في قطاع الإعلام، فحداثة الموضوع شكل دافعاً لاهتمام الباحثين

بدراسة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية، لكن هناك نقصاً في دراسة اتجاهات واستخدامات طلاب ودارسي الإعلام التربوي نحو توظيف هذه التطبيقات.

٢- تأتي هذه الدراسة في ظل حالة الجدل الذي صنغته تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين الأوساط الإعلامية المحلية والدولية وتأثيرها المستقبلي على العنصر البشري في الإعلام، في ظل ما أحدثته من ثورة تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور وإتاحتها لأدوات أكثر ذكاءً وتقدماً وسرعة في نقل الأخبار إلى المتلقين وتوفيرها لتقنيات أكثر تفاعلية وحرفية لتلبية احتياجاتهم الإعلامية المختلفة.

٣- تبرز أهمية الدراسة في ضوء ما حظيت به المواد الإذاعية والتلفزيونية المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي باهتمام بحثي ومجتمعي كبير في ضوء التحول المبتكر في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية واستهلاكها، لكن رغم تزايد الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، ظل استكشاف مصداقية المحتوى الإذاعي والتلفزيوني المنتج عبر تلك الأدوات المستجدة قليلاً نسبياً مقارنة بالإعلام العربي، رغم تعدد الدراسات التي اختبرت مصداقية وسائل الإعلام لعقود طويلة.

٤- كما تتبع أهمية الدراسة من أهمية اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية التربوية باعتبارها أحد الأنماط المهمة التي جاءت استجابة لتطورات التقنية الحديثة في مجال الإعلام والاتصال، والتي تعود بالنفع عليهم في متابعة المقررات الدراسية المختلفة، فضلاً عن اكتساب طلاب الإعلام التربوي لمهارات البحث والتواصل عن المضامين التي تقيد في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية عبر هذه التطبيقات.

٥- تسهم هذه الدراسة فيما تخرج به من نتائج قد تقيد المؤسسات التعليمية والتربوية في الوقوف على حجم الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي كشكل جديد نسبياً من أشكال إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، ومن ثم إمكانية الكشف عن جوانب القوة وتدعيمها والكشف عن جوانب الضعف وتعديلها.

٦- يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في تطوير المناهج الدراسية في أقسام الإعلام التربوي، بما يعمل على تزويد الطلبة بالمعرفة والمهارات اللازمة للتحول في الإنتاج الإعلامي الذي يدمج الذكاء الاصطناعي في مراحلها المختلفة.

٧- حداثة استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل عام، وفي إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية على وجه الخصوص.

٨- قلة الدراسات - في حدود علم الباحث- التي تناولت استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

٩- تختبر الدراسة فروض نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام والتي يمكن تطبيقها من خلال الكشف عن حجم الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، ونموذج قبول التكنولوجيا وهو أحد النماذج المصممة لتحليل وفهم العوامل المرتبطة بالنية السلوكية لدى طلاب الإعلام التربوي في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على درجة اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، وذلك من خلال:
- ١- التعرف على مستوى معرفة طلاب الإعلام التربوي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - ٢- رصد مستوى استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.
 - ٣- التعرف على أهم المواد الإذاعية والتلفزيونية التي ينتجها طلاب الإعلام التربوي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - ٤- الكشف عن أشكال وأنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها طلاب الإعلام التربوي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.
 - ٥- قياس مدى ثقة طلاب الإعلام التربوي في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.
 - ٦- التعرف على درجة سهولة استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.
 - ٧- رصد مستوى صعوبة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - ٨- قياس درجة اتجاه المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.
 - ٩- معرفة درجة النوايا السلوكية لاستخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - ١٠- توضيح الفائدة المتوقعة من استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.
 - ١١- قياس التأثيرات الناتجة عن استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما درجة اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، والتي يتفرع عنه التساؤلات التالية:

- ١- ما مستوى معرفة طلاب الإعلام التربوي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ٢- ما مستوى استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية؟
- ٣- ما أهم المواد الإذاعية والتلفزيونية التي ينتجها طلاب الإعلام التربوي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ٤- ما أشكال وأنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها طلاب الإعلام التربوي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية؟
- ٥- ما مدى ثقة طلاب الإعلام التربوي في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية؟
- ٦- ما درجة سهولة استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية؟
- ٧- ما مستوى صعوبة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية؟
- ٨- ما درجة اتجاه المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ٩- ما درجة النوايا السلوكية لاستخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ١٠- ما مستوى الفائدة المتوقعة من استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية؟
- ١١- ما التأثيرات الناتجة عن استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعًا لاختلاف درجة المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعًا لاختلاف درجة الثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعًا لاختلاف درجة الاهتمام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعًا لاختلاف درجة سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ٦- توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ٧- توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ٨- توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة التأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام.
- ٩- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعًا لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

مصطلحات الدراسة:

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام التربوي:

يقصد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بأنها الذكاء المستخدم في الأنظمة التي تحاكي الذكاء البشري في أداء المهام، والتي يمكنها أن تطور من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تقوم بجمعها (عرام، ٢٠٢١م، ص. ١٦٩٠).

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

ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها: مجموعة برمجيات تحتوي على العديد من التطبيقات التي تستخدم في مجال الإعلام التربوي، والتي يمكن أن تقوم بمهام إنشاء المحتوى، وتحليل الصور والفيديو، والصوت، وتحليل المشاعر وإدارة المحتوى، وروبوتات الدردشة، وتحليلات البيانات لرؤى الجمهور.

طلاب الإعلام التربوي:

هم الطلاب المسجلون بأقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية، في الجامعات محل الدراسة ويدرسون التخصصات الإعلامية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، وهي الفئة العمرية المستخدمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي للبحث عن المضامين التربوية التي يدرسونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

المواد الإذاعية والتلفزيونية:

"يقصد بها الأشكال والبرامج الإذاعية والتلفزيونية التي يقوم الطالب بإنتاجها، كالخبر، والتقارير، والتحقيق، والفيلم التسجيلي، والبرامج التعليمية، ... وغيرها"

حدود الدراسة:

وتتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

- **حدود موضوعية:** حدد الباحث موضوع دراسته في قياس درجة اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.
- **حدود مكانية:** تتمثل حدود الدراسة المكانية في التطبيق على عينة من أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية (بنها، المنوفية، المنصورة، كفر الشيخ، عين شمس، المنيا).
- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة من الطلاب الدارسين بأقسام الإعلام التربوي بالمستويات المختلفة (الأول، الثاني، الثالث، والرابع).
- **حدود زمنية:** تم تطبيق الدراسة الميدانية على المبحوثين من خلال إطلاق الاستبيان الإلكتروني الذي تم تصميمه من خلال موقع "Google Forms" ونشره على الجروبات المغلقة من وسائل التواصل الاجتماعي (الماسنجر والواتساب) لمدة زمنية قدرها أربعة أسابيع خلال الفترة الممتدة من ٢٠٢٤/٢/١٥م، وحتى ٢٠٢٤/٣/١٥م من العام الجامعي ٢٠٢٣/٢٠٢٤م.

الإطار المعرفي للدراسة:

الذكاء الاصطناعي: Artificial intelligence

يعد مصطلح الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence) شكل من أشكال "الحوسبة الذكية"، من حيث إنها تعتمد على برامج الحاسب الآلي التي يمكن لها أن تفكر وتتعلم وتتصرف وتتكيف مثل الإنسان (Karl & Kaplan, 2019,p.113). ويشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) إلى الأنظمة والأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها (مشعل، ٢٠٢١م، ص. ٤٤٨).

ويمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يتجاوز الآن الكثير من قدرات الإنسان بسبب الحجم الهائل لعدد الحسابات المتنوعة التي يمكن القيام بها، والقرارات المعقدة التي يمكن اتخاذها بسرعة لا تصدق، واشتقاق معرفة جديدة واكتشاف الاتجاهات من بين كميات هائلة من البيانات. وعلى الرغم من ذلك يتمثل التعريف الأساسي للذكاء الاصطناعي في: تحقيق هدف أساسي، وهو تقليد السلوك البشري بمهارة (Mohamed,2017,p.17-37).

والهدف من الذكاء الاصطناعي هو إنشاء أنظمة ذاتية التعلم تستخلص المعاني من البيانات، بعد ذلك يُمكن للذكاء الاصطناعي تطبيق تلك المعرفة لحل المشكلات الجديدة بطرق تشبه الإنسان. على سبيل المثال، يُمكن لتقنية الذكاء الاصطناعي الاستجابة بشكل هادف للمحادثات البشرية، وإنشاء صور ونصوص أصلية، واتخاذ القرارات بناءً على مُدخلات البيانات في الوقت الفعلي (Hansen, Mark,2017,p.85).

تعريف الذكاء الاصطناعي:

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه تطوير أجهزة ونظم حاسوبية وتقنيات البرمجة المطورة، والتي تتسم بثلاث سمات رئيسية، وهي: التعرف الذكي " intelligent recognition"، والتواصل الذكي " intelligent communication"، والمحاكاة الذكية " intelligent simulation"، كما أنها قادرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان، مثل: التعلم والمعرفة واستخدام المعلومات أو الإدراك للتوصل لاستنتاجات (موسى وعبد الفتاح، ٢٠٢٠م، ص. ١٥).

كما يُعرف (قاموس أكسفورد) الذكاء الاصطناعي بأنه: تطوير أنظمة الحاسب الآلي القادرة على أداء المهام التي تتطلب الذكاء البشري مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، وصنع القرار، والترجمة بين اللغات.

ويمكن القول إن هناك ثلاثة أنواع من الذكاء الاصطناعي، وهي: الذكاء الاصطناعي الضيق (Artificial narrow intelligence)، ويقصد به النظم الحاسوبية التي تؤدي مهام مبرمجة مثل خدمة العملاء على الإنترنت والسيارات ذاتية القيادة، ونتائج محركات البحث وخدمات رسم الخرائط. أما النوع الثاني فيطلق عليه الذكاء الاصطناعي العام (Artificial general intelligence) وهو ذكاء يُحاكي التفكير البشري ويمكنه أداء المهام كما يقوم بها الإنسان، والنوع الثالث هو الذكاء الاصطناعي الخارق (Super Artificial Intelligence) وهو مستوى يتجاوز الذكاء البشري، لكنه لا يزال مفهومًا افتراضيًا غير مطبق فعليًا (مشعل، ٢٠٢١م، ص. ٤٥٠).

وتقدم وثيقة سنغافورة تعريفًا عمليًا للذكاء الاصطناعي يصفه بأنه "مجموعة من التكنولوجيات التي تحاول محاكاة الصفات الإنسانية مثل المعرفة - المنطق - حل المشكلات - الإدراك - التعلم والتخطيط، وتعتمد هذه التكنولوجيات على خوارزميات Algorithms لتوليد نماذج مختلفة أو بديلة، ويتم

اختيار أفضل نموذج مناسب منها لتطبيقه في نظام إنتاجي أو خدمي في الواقع العملي" (حسيب، ٢٠٢٣م، ص. ٢٤٥).

ويقصد به التقنيات التي تحاكي القدرات الذهنية البشرية الإعلامية، وأنماط عملها في تحرير المحتوى عبر صياغة المحتوى آلياً عن طريق خوارزميات تعمل دون تدخل بشري، عبر مجموعة من الخصائص التي توفرها البرامج الحاسوبية سواء في مجال الصحافة أو البث التلفزيوني والرقمي (عبد الحميد ٢٠٢٠م، ص. ٢٨٢٥).

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

لقد أدى الذكاء الاصطناعي (AI) إلى تغيير جذري في العديد من المجالات بصفة عامة وفي مجال الإعلام على وجه الخصوص، من خلال تغيير الممارسات التقليدية وتقديم مجموعة من الأساليب المبتكرة في إنتاج المحتوى وتوزيعه. حيث أصبح الذكاء الاصطناعي يتم بوتيرة متسارعة للقيام بالعديد من المهام لتمكين الإعلاميين والمبدعين في مختلف المؤسسات الإعلامية.

وتعتبر التطبيقات الذكية الحديثة والتي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، أحدث الاتجاهات في مجال وسائل الإعلام؛ حيث تساهم هذه التقنيات بشكل كبير في إثراء تجربة المستخدم وتوفير محتوى متميز وفريد من نوعه. وتتمثل أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام فيما يلي:

١- تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم؛ حيث تستخدم البيانات الشخصية للمستخدم لتقديم المحتوى المناسب مع اهتماماته وتفضيلاته، فعلى سبيل المثال يمكن لتطبيق الذكاء الاصطناعي تحليل تاريخ التصفح السابق للمستخدم وتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماته ويجذب انتباهه.

٢- كما تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين وتبسيط عمليات التحرير والكتابة، فعلى سبيل المثال، تستخدم بعض وسائل الإعلام الذكية تقنية توليد النصوص الآلية لتوليد مقالات أسرع وأكثر كفاءة، وبالتالي يمكن للمحررين تركيز جهودهم على المحتوى بدلاً من الكتابة، مما يؤدي إلى تحسين جودة المحتوى.

٣- كذلك تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل وفهم تفاعلات المستخدمين مع المحتوى، فهي تستخدم تقنيات التعلم الآلي وتحليل البيانات لتحليل تفاعلات المستخدمين، وبالتالي يمكن باستخدام الذكاء الاصطناعي تتبع المحتويات المرفوضة والمعارضة والرسائل الدعائية (Biswal & Gouda, 2020, p.162).

لذا يعتبر البعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام فرصة للإعلاميين للتخلص من الأعمال الروتينية وأداة مناسبة لخفض التكاليف، بينما يعتبره آخرون تهديداً للإعلام وبأنه سيحل محل الإعلاميين البشريين بدلاً من مساعدتهم (Md & Tabassum, 2020, p.210)؛ حيث يعتقد العديد من الخبراء أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ستؤدي إلى فقدان الوظائف وتوزيع محتوى غير صحيح أو ضار، وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي أحدث ثورة في مهنة الإعلام، إلا أنه لا

يخلو من أوجه القصور، فالإي الآن لا يمكن للآلات أن تحل محل القدرات البشرية، وستبقى مساحة الابداع والفكاهة والتفكير النقدي إلى الأبد في مجال الإعلام حكراً على البشر. فالإعلام الآلي لن يحل محل الإعلام البشري، بل ستجعل الإعلاميين أكثر كفاءة (Martin, 2018).

ومن الصعوبات التي تواجه إعلام الذكاء الاصطناعي عدم وجود حلول للمشاكل القانونية المنبثقة عن المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الخوارزميات حول المواطنين العاديين، فقد لا تتمكن المؤسسات الإخبارية من الدفاع عن المشكلات القانونية التي قد تكون بسبب القصص الإخبارية التي تعتمد على الخوارزمية في جوجل وغيرها من منصات الأخبار الرقمية المماثلة (Biswal & Gouda, 2020, P.162).

ومع التقدم التكنولوجي المتسارع سيدخل الذكاء الاصطناعي جميع مجالات العمل الإعلامي، وسيكون لا غنى عنه في أي وقت من الأوقات، الأمر الذي سيؤدي إلى ثورة تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الجمهور وتشكيل الرأي العام، وهو ما يعني أن يكون للذكاء الاصطناعي تأثيراً أعمق في صناعة الإعلام، قد يصل إلى رسم المشهد الإعلامي بناءً على أدوار لم تكن موجودة من قبل، سيصبح فيها للآلة دور بجانب الإنسان.

الذكاء الاصطناعي في البيئة التعليمية الجامعية:

الذكاء الاصطناعي هو نظام إلى نكي مبرمج على هيئة سؤال وجواب؛ لتقديم معلومات للطلاب في مجال معرفي محدد، يعمل كرفيق دراسة لإثراء معلومات الطالب وخبراته، ويحاكي بعض التصرفات في مواقف التواصل الإنساني، ويكمل التفاعل معه داخل المرحلة الدراسية وخارجها وفي أي وقت باستخدام الحواسيب المختلفة والأجهزة الذكية.

حيث يقدم الذكاء الاصطناعي فرصاً عديدة لتعزيز التجربة التعليمية، وتشمل الفرص التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في التعليم، تحسين تجربة التعلم الفردية للطالب، وتعزيز القدرات من خلال ما يقدمه الذكاء الاصطناعي من عصف ذهني، واختصار الوقت، وتحسين تقييم الطالب وتوفير ردود فعل فورية، وتحسين تخصيص الموارد التعليمية والتعليم الشخصي، وتحسين توفير الدعم الفني والإرشاد للطلاب (حمائل، ٢٠٢٣م، ص. ٢٩٢).

وتعمل ثورة الذكاء الاصطناعي وتقنياتها على تغيير شكل التعليم الجامعي، حيث أصبحت مؤسسات التعليم الجامعي العربية تواجه تحديات عديدة تستوجب عليها إتباع السبل الكفيلة لتحسين أدائها بغية البقاء والمنافسة. ولتحقيق ذلك على المؤسسات تبني ثورة الذكاء الاصطناعي واستغلالها بوضع آليات شراكة عامة وخاصة من شأنها نقل المعرفة، والتعاون بين خبراء الذكاء الاصطناعي والمؤسسات الأكاديمية وواضعي السياسات. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون هناك التزام بالشفافية والمساءلة والمسؤولية من جميع أصحاب المصلحة المشاركين في تطوير ونشر أخلاقيات الذكاء الاصطناعي (حمائل، ٢٠٢٣م، ص. ٢٩٢).

الذكاء الاصطناعي والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى الإعلامي وتنظيمه بكفاءة، والتي كانت تقليدياً بمثابة مشكلة خطيرة تواجه العاملين في التلفزيون بسبب نقص البيانات الوصفية، كما تساعد الخوارزميات في نشر تحسين كفاءة شبكات التوصيل، وهي ميزة كبيرة لمشغلي التلفزيون المدفوع الذين يرغبون في تحسين جودة البث، حيث يتنافس منتج المحتوى على تقديم أعمال إبداعية تجذب الجمهور، ولتجنب ازدواجية المحتوى على المنتج أو المذيع فهم تفضيلات الجمهور وسلوكهم من خلال التعلم الآلي والتنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهدها الجمهور (Punchihewa, 2018).

كما قدمت وكالة (شينخوا) الصينية "مذيع الذكاء الاصطناعي" من خلال دمج التسجيل الصوتي والفيديو مع شخصية افتراضية تستطيع محاكاة الصوت والعبارات وحركة الشفاه لتمثيل المذيع الإخباري الفعلي، ومن المتوقع أن يقلل تكاليف تسجيل البرامج علاوة على السرعة في التغطية أثناء الحوادث الطارئة وغير ذلك (Ozby & Bilal, 2020).

وأسهم المصور الآلي Cameraman Robot أو ما أطلق عليه "الكاميرا الروبوت" في أن يكون بديلاً فعالاً عن المصور التقليدي داخل الاستوديوهات التلفزيونية، وكذلك استخدام الطائرات الصغيرة المسيرة بدون طيار لتصوير الأحداث Drone Camera وهذا ما يؤدي مستقبلاً أن يكون هناك قدرة على تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع محيطها للتصوير، وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب بحياضية ومهنية، ما يسهم أيضاً في تقليل الخسائر البشرية، ويزيد من كفاءة التغطية الإخبارية (Yan, 2020).

كما طور تلفزيون NHK نظاماً آلياً لتوليد الصوت لبرامج الطقس، بأسلوب مشابه للمذيع المحترف، عبر تجربة الإنتاج التلقائي في مارس ٢٠١٩م، بما في ذلك توقعات الطقس اليومية والأسبوعية ودرجة الحرارة وهطول الأمطار، وكذلك استخدام التعليق الصوتي الآلي في البث المباشر للألعاب الرياضية، عبر قاعدة بيانات مسجلة بأسماء اللاعبين، والنتائج، والأوقات المنقضية، والترتيب والنتائج السابقة من خلال نظام صوتي إلى (Series, 2019).

ووفرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تنفيذ الفيديوهات الآلية clip Automated generation، حيث تمكن الأدوات الآلية من تحليل محتوى الفيديو واختيار أهم المقطعات الواردة به وإعداد فيديو قصير مجمع بها وهو ما يستخدمه موقع يوتيوب (Gunawardena, 2020). الأمر الذي يمكن توظيفه في إعداد التقارير والبرامج التي ينفذها طلاب الإعلام التربوي.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نموذجين:

أولاً: نموذج قبول التكنولوجيا: (Technology acceptance model (TAM)

اعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وهو أحد النماذج المصممة لتحليل وفهم العوامل التي تؤثر على قبول استخدام التكنولوجيا. قدمه فريد ديفيس لأول مرة في عام ١٩٨٦م، استناداً إلى تكييف نظرية الفعل المنطقي التي طورها فيشبين وأيزين (١٩٧٥م)، وهي نظرية أكثر عمومية، ويوضح نموذج (TAM) الأساس النظري لتحديد العوامل التي تؤثر على قبول التكنولوجيا في المنظمة، ويشرح العلاقة السببية بين المعتقدات بفائدة نظام المعلومات وسهولة استخدامه والسلوك والأهداف / الاحتياجات والاستخدام الفعلي لمستخدمي نظام المعلومات (Lee & Larsen, 2003).

ويعتبر أحد أكثر نماذج البحث تأثيراً في دراسة محددات قبول تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحاضر، يستخدم العديد من العلماء TAM لشرح آلية قبول العديد من التقنيات الجديدة. استخدم TAM and Cheung معدلاً لشرح العوامل التي تؤثر على تطبيق Google على التعلم التعاوني؛ ولدراسة آلية قبول التسوق عبر الإنترنت من قبل المستهلكين (Zhao et al., 2022)، و صاغ Davis ، نموذج لـ TAM على أساس (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، الموقف تجاه الاستخدام، النية السلوكية، والاستخدام الفعلي للنظام).

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

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

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

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

استخدام النظام الفعلي:

هو شرط حقيقي لتطبيق النظام سيشعر شخص ما بالسعادة إذا اعتقد أن النظام ليس صعب الاستخدام وثبت أنه يزيد من إنتاجيته، وهو ما ينعكس في ظروف الاستخدام الحقيقية وشكل قياس الاستخدام الفعلي للنظام هو عدد المرات ومدة استخدامه (Chuttur, 2009).

ويقترض نموذج قبول التكنولوجيا أن الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا يتم تحديده بشكل مباشر من خلال نوايا الفرد في استخدام التكنولوجيا. ومع ازدياد سهولة الفرد في استخدام تقنية معينة تزداد نواياهم في استخدام التكنولوجيا أيضا (Davis et al., 1989).

ويمكن تغيير تصورات الفرد بأن التكنولوجيا المحددة سهلة الاستخدام بعدة طرق منها أن يزيل العقبة بشكل مباشر، ويخلق فرصة للاستخدام الناجح للتكنولوجيا ويقدم أمثلة للآخرين الذين استخدموا التكنولوجيا بنجاح، أو يقدم التشجيع اللفظي. وتؤثر أي من هذه الاستراتيجيات بشكل فردي أو مترام بشكل إيجابي على تصورات الفرد بأن استخدام تقنية معينة سيكون أمراً سهلاً (O'Keefe, 2016).

ويتنبأ نموذج قبول التكنولوجيا بأن النوايا تؤدي إلى السلوك؛ ومع ذلك، فإن النوايا لا تضمن دائماً السلوك، فمن الممكن أن ينوي شخص ما استخدام تكنولوجيا محددة ولكن لا يتبعها. هناك عدة عوامل تؤثر على قوة العلاقة بين النوايا والسلوك بالإضافة إلى ذلك، يؤثر الاستقرار الزمني للنوايا على قوة العلاقة بين النوايا والسلوك. ومع زيادة استقرار نوايا الفرد بمرور الوقت، تصبح النوايا مؤشراً أفضل للسلوك (Davis, 1989).

وشهد نموذج قبول التكنولوجيا إضافات نظرية لتشمل العديد من متغيرات التنبؤ الأخرى بالإضافة إلى الفائدة المتصورة أو المتوقعة وسهولة الاستخدام، أحد الإضافات هي إدراج المخاطر المتصورة وهي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا ينطوي على التعرض للخطر، ومع زيادة المخاطر المتصورة تقل نوايا استخدام التكنولوجيا المحددة، كما شهد إضافة أخرى تتمثل في الثقة المتصورة مع زيادة الثقة المتصورة تزداد أيضاً نوايا استخدام التكنولوجيا المحددة (Legris et al., 2003).

تطبيق النموذج على موضوع الدراسة الراهنة:

ومن جوانب الاستفادة من نموذج قبول التكنولوجيا أنه يُعد أحد أنسب النماذج التي تتصل بأهداف الدراسة والذي اعتمد عليه عدد من الدراسات البحثية السابقة والتي جعلت الباحث يقوم بالاعتماد عليه، حيث تطرقت الدراسة للذكاء الاصطناعي وللتعرف إلى مدى تقبل طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وإلى أي مدى يحرص الطلاب عينة الدراسة على استخدام تلك التطبيقات، وما مدى تأثير عناصر المنفعة المُدركة وسهولة الاستخدام والكفاءة الذاتية في التعامل والاستمتاع باستخدام تلك التطبيقات، ومدى توافرها مع النية السلوكية من جراء الاستخدام، وصعوبة استخدامها وجودة نتائجها والقدرة على تفسير نتائجها في تقبل استخدام هذه التطبيقات. وأخيراً الكشف عن الأسباب التي يسعى إليها الطلاب لتحقيقها من الاعتماد على هذه التطبيقات الحديثة في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

جاءت نظرية الاعتماد كرد فعل على النظرة الفردية التي ركزت عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث اهتم كل من Ball Rokeach And Melven Defleur عام ١٩٧٦م بعدد من التفسيرات البديلة لاستخدام وسائل الاتصال، فقد طرحا أهمية المنظور الاجتماعي في النظر إلى العلاقة

بين الوسيلة الاتصالية والجمهور المستخدم، ومن هنا بدأ النظر إلى إطار أوسع من العلاقات وهي (المجتمع والوسيلة والجمهور) ومن هنا ظهرت نظرية نظام الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام Media System Dependency Theory (MSD) (M.Defleur, 1976, p. 11). وهي ذات مرجع

نفسى اجتماعي تنتمي لنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام (Blumler, 1996).

ويقصد بالاعتماد مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وبقية مصادر المعلومات على أنها مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات عن القضايا والشئون العامة، ويعرفه بيرس وسامون & Pierce Sammon بأنه عملية توظيف للمعلومات التي تم التعرض لها في وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما (يوسف، ٢٠٠١م، ص. ١٩٥)، ويزداد اعتماد الفرد على وسيلة معينة دون أخرى لاستيفاء معلوماته كلما نجحت هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته وإشباع رغباته، حيث ينشأ الاعتماد كما يرى، بيكر ووتنى Becker & Whitney من زيادة في معدل تكرار التعرض للمعلومات في وسيلة ما، تحقق للفرد الأهداف التي من أجلها يشترك في العملية الاتصالية ويحقق دوافعه ويشبع رغباته (Becker, & Whitney, 1998).

وتفترض النظرية قيام الأفراد بالاعتماد على وسيلة الاتصال لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دوراً مهماً في حياة الشخص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين درجة الاعتماد ومستوى تأثير الوسيلة ومركزيتها لدى الأشخاص. ويفترض كل من Deflelur & Rokeach بأنه كلما برزت الحاجة للمعلومات، وزادت قوة الدافع للبحث عنها لسد هذه الحاجة كلما زادت قوة الاعتماد على الوسيط الاتصالي، وبالتالي زادت فرص هذا الوسيط للتأثير على الإطار المعرفي والوجداني والسلوكي لأفراد الجمهور، كما أكد على أنه كلما استطاعت أحد القنوات الاتصالية توفير قدر أكبر من المعلومات للفرد كلما اعتمد هذا الفرد على تلك القناة الاتصالية بشكل أكبر (Alan, Steven 2002, p.172)، ولذا تؤكد هذه النظرية على أن الجمهور يعتمد على الوسيلة للحصول على المعلومات عن الظواهر الاجتماعية التي ترتبط بالخبرات الحياتية اليومية إلى المدى الأبعد، حيث الاعتماد على وسائل الإعلام لنعلم عن الظواهر التي ليس لهم خبرة مباشرة بها، نظراً لأن النظام الاجتماعي قد أصبح أكثر مدنية وصناعية (جمال عبدالعظيم أحمد، ٢٠٠٧م، ص. ١٥٣)، فإن الأفراد قد أصبحوا أكثر ميلاً للاعتماد على وسائل الاتصال في تحقيق أهدافهم بدلاً من أنظمة الدعم التقليدية مثل العائلة والأصدقاء والجيران. كما أن الفهم والتوجيه والتسلية هي الأبعاد الثلاثة الرئيسية للدافع الإنساني الذي يشكل الأساس للسلوك الإعلامي للفرد، ومن هذه الأهداف الثلاثة استنتج المنظرون أبعاد اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام التي تحددت خلال ثلاث علاقات هي الفهم والتوجيه والتسلية، ولكل من هذه العلاقات أبعاد اجتماعية وشخصية، وهي ستة أنواع من أبعاد اعتماد الفرد علي وسائل الإعلام (أحمد، ٢٠٠٧م، ص. ١٥٣)، ووفق نظرية الاعتماد لا يمكن رصد التأثير من وسائل الإعلام إلى الفرد وحده، أو من الإعلام إلى المجتمع وحده، لأن النظام الاجتماعي له تأثيراته على الأفراد والمجتمعات الفرعية والإعلام كمجتمع، ونقل المعلومات المكثف يتعامل مع الجمهور ببناءاته الاجتماعية، والتأثير

المتوقع للإعلام على الجمهور سيكون تأثيراً مرتدًا لتغيير المجتمع ووسائل الإعلام نفسها (William, Sandra, 1993,p.605).

ويعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لتحقيق ثلاث حاجات أو تأثيرات هي التأثير المعرفي، والتأثير الوجداني، والتأثير السلوكي، وحتى يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لابد لوسائل الإعلام من تحقيق حاجات فردية عامة مثل التسلية (Melvin,1982). ويرصد كل من "ملفين وساندرا بول روكينتش" التأثير الذي ينتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال المجالات أو التأثيرات الثلاث سالفه الذكر: المعرفية، الوجدانية، السلوكية: **التأثيرات المعرفية:** والآثار المعرفية تشمل خمسة جوانب هي: إزالة الغموض الناتج عن قلة المعلومات، وتكوين اتجاهات لاسيما في الأمور الخاصة بالمسائل والقضايا الجدلية والدعاية للرموز، وترتيب أولويات الجمهور، وأيضًا تعمل على اتساع وتنظيم المعتقدات وتقسيمها إلى فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدين أو السياسة، كما توضح أهمية القيم المتفق عليها اجتماعياً وقد تخلق قيمًا تطبع عليها المجتمع، **التأثيرات الوجدانية:** وهي مختلف المشاعر والعواطف، والإنسان بطبيعته يحب ويكره ويخاف ويميل إلى شيء أو لا يميل له، وفي مجتمع يعتمد اعتمادًا كبيرًا على وسائل الإعلام في حصوله على المعلومات يمكن توقع حدوث تغيير عاطفي عند تقديم الوسائل لهذه المعلومات، إن تأثير الوسائل على مشاعر المتلقين واستجاباتهم العاطفية لها هي أقل أنواع التأثير خضوعاً للبحث (م. دي فلور، ٢٠٠١م، ص. ٣٤٨)، كما أن المقصود بالتأثيرات الوجدانية "المشاعر والأحاسيس" مثل زيادة الخوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضًا التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع (إسماعيل، ١٩٩٨م، ص. ٢٨٠)، **والتأثيرات السلوكية:** وهي نتاج التأثيرات المعرفية والوجدانية وتظهر في النشاط، والتأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام تظهر في الفعل والتنشيط والحركة نحو قضايا وسلوكيات معينة، أو فقدان الرغبة وتهدة الحركة نحو القضايا والحلول (عكاشة، ٢٠٠٤م، ص. ٢١٠)، وقد تظهر التأثيرات على شكل الخمول، ويعني تجنب الفرد بعملٍ ما مثل المشاركة السياسية، وتتنحصر الآثار السلوكية المترتبة على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في نقطتين هما: **التنشيط Activation**، **الخمول Deactivation**.

ومن حيث تطبيق النظرية علي الدراسة الحالية - يرى الباحث - أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها دراسة اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية التي يقومون بدراستها من خلال مقرراتهم بمرحلة البكالوريوس، ودراسة درجة تأثير هذا الاعتماد، ودراسة العلاقة بين الاعتماد ودرجة الثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما تفيد النظرية في التعرف على تأثير عملية الاعتماد ذاتها على اتجاهات الطلاب تبعًا للمتغيرات الديموغرافية الخاصة بطلاب الإعلام التربوي، والمساعدة على التعرف على نوع وحجم التأثيرات الناتجة على اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، وقد تكون هذه التأثيرات معرفية أو وجدانية أو سلوكية، كما تفيد في التعرف على الأسباب التي تزيد من اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات

الذكاء الاصطناعي، ودرجة الدوافع، ودرجة الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومن ثم درجة التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

الإطار المنهجي والإجرائي:

نوع ومنهج الدراسة:

تندرج الدراسة الحالية ضمن البحوث الوصفية الكمية؛ التي تهتم برصد واقع الظاهرة بشكل يتسم بالموضوعية والانتظام؛ بغية توصيفها بدقة، وفهمها وتفسيرها بشكل متعمق، فضلاً عن إمكانية التنبؤ بها في المستقبل، ويُتيح هذا النوع من الدراسات استخدام الأساليب الإحصائية في الإجابة على تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها العلمية نحو مزيد من الموضوعية والدقة في النتائج، كما أنها تتيح للباحث المجال لسرد التفسيرات العلمية لها-أي النتائج- بأسلوبٍ كفي. وتوظف الدراسة الحالية منهج المسح؛ وذلك بهدف تحقيق مستوياتٍ عالية من الدقة والانتظام في توصيف وتحليل العلاقات القائمة بين المتغيرات محل الدراسة؛ فضلاً عن استخلاص نتائج ذات دلالة تُضاف إلى التراكم العلمي بدرجات ثقة عالية.

مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة في طلاب الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية، ولجأ الباحث إلى استخدام العينة العشوائية، وطبقت الدراسة على عينة من طلاب الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، حيث قام الباحث بغلق جميع أسئلة الاستبيان عند تصميمها على جوجل درايف بحيث لا يسمح للمبحوث إرسال الرد بدون الإجابة على كافة أسئلة الاستبيان، ومن ثم كانت جميع الردود على استمارة الاستبيان صحيحة ولا يوجد بها نسبة خطأ، وبالتالي كان حجم العينة النهائي (٥٦٤) مفردة من طلاب الإعلام التربوي موزعة على (٦) جامعات هي: (بنها، المنوفية، المنصورة، كفر الشيخ، المنيا، وعين شمس)، وذلك بالتعاون من الزملاء في هذه الجامعات، كما ترجع الأسباب التي دفعت الباحث إلى اختيار تلك العينة والتي تجمل أكبر قدر من دقة التمثيل للمجتمع المسحوبة منه؛ وذلك لتعميم نتائج الدراسة على المجتمع بأكمله بناءً على المبررات الآتية:

١- جاء اختيار الباحث لعينة طلاب الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية، إلى صفة الموضوع باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعاً فاعلاً في البيئة التعليمية الجامعية، وكذلك نظراً لارتباطها بالبيئة التعليمية لهم وبعض أماكن دراستهم، فضلاً عن إلمامهم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للبحث عن المضامين التعليمية التي تثير اهتمامهم وتساعد في إنتاج وتنفيذ البرامج الإذاعية والتلفزيونية المرتبطة بمقرراتهم.

٢- إدراك الباحث لأهمية دور هذه التطبيقات في البيئة التعليمية الجامعية في إمداد طلاب الإعلام التربوي بالمهارات والمضامين التعليمية التي يبحثون عنها في ظل التطور التكنولوجي المتزايد، كونهم أكثر دراية ووعياً باستخدام هذه التطبيقات في البيئة الدراسية الجامعية.

وقد روعي عند اختيار العينة أن تكون مُثثلة للذكور والإناث، ووفقًا للمتغيرات الديموجرافية أثناء تصميم استمارة الاستبيان. وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول (١)
يوضح توزيع عينة الدراسة وفقًا للنوع، المستوى الاقتصادي، الفرقة الدراسية، الجامعة

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	١٩٤	٣٤.٤٠
	إناث	٣٧٠	٦٥.٦٠
المستوى الاقتصادي	مرتفع	٢٣٩	٤٢.٣٨
	متوسط	٢٠٢	٣٥.٨٢
	منخفض	١٢٣	٢١.٨١
الفرقة الدراسية	الأولى	١٣٩	٢٤.٦٥
	الثانية	١٤٩	٢٦.٤٢
	الثالثة	١٤٠	٢٤.٨٢
	الرابعة	١٣٦	٢٤.١١
الجامعة	بنها	١٠٠	١٧.٧٣
	المنوفية	٨٦	١٥.٢٥
	المنصورة	٩٦	١٧.٠٢
	كفر الشيخ	٩٨	١٧.٣٨
	المنيا	٨٨	١٥.٦٠
	عين شمس	٩٦	١٧.٠٢
المجموع		٥٦٤	١٠٠

أداة الدراسة:

استخدم الباحث صحيفة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وتم تطبيق استبيان يتكون من (١٧) سؤالاً، عبارة عن عدة مقاييس، بالإضافة إلى البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة المتمثلة في النوع، المستوى الاقتصادي، الفرقة الدراسية، الجامعة. وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال تطبيق الاستبيان إلكترونياً من خلال تصميم استمارة الاستبيان على موقع جوجل درايف، وتم تطبيق الاستبيان من خلال النشر على مواقع التواصل الاجتماعي للطلاب (الفايس بوك "ماسنجر" - الواتساب) من خلال الاستعانة بالزملاء في الجامعات محل الدراسة، وذلك للوصول إلى عينة الدراسة، حيث تم إطلاق الاستمارة لمدة زمنية قدرها أربعة أسابيع خلال شهري فبراير ومارس من العام الجامعي ٢٠٢٣م / ٢٠٢٤م.

خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى أنه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه (خيرى، ١٩٧٥م، ص. ٤٣). ولتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- **الصدق المنطقي (صدق المحتوى):** اعتمد الباحث في بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده على الدراسات السابقة التي اتخذت من تطبيقات الذكاء الاصطناعي موضوعاً لها، وكذلك اشتق بعض عبارات الاستبيان من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الاستبيان من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلى تمتع المقاييس الفرعية للاستبيان بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

ب- **الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:** تم عرض الاستبيان على مجموعة قوامها (١٠) مفردة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى (١٧) سؤالاً.

ج- **صدق الاتساق الداخلي:** تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بُعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي.

جدول (٢)

يوضح معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
٠.٠١ عند دالة	٠.٤٣٢	قياس مستوى معرفة الباحثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي
٠.٠١ عند دالة	٠.٧٧٩	قياس مستوى اعتماد الباحثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٠١ عند دالة	٠.٦٦٤	قياس دوافع اعتماد الباحثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٠١ عند دالة	٠.٦٨٧	قياس مستوى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٠١ عند دالة	٠.٧٠٢	قياس مستوى ثقة الباحثين في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٠١ عند دالة	٠.٤٩٨	قياس مستوى صعوبة استخدام الباحثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٠١ عند دالة	٠.٦٨٢	قياس درجة اتجاه الباحثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٠١ عند دالة	٠.٥٨٢	قياس مستوى الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٠١ عند دالة	٠.٤٩٧	قياس مستوى المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٠١ عند دالة	٠.٦٢٥	قياس درجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٠١ عند دالة	٠.٧١٤	قياس مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٠.٠١ عند دالة	٠.٦٦٤	قياس مستوى تأثيرات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠.٤٣٢ ، ٠.٧٧٩) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان عادةً أن يكون على درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث (فؤاد أبو حطب، ١٩٧٣م، ٧٧٠)، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طُبق على نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين (السيد محمد خيرى، ١٩٧٥م، ٤١)، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان أداة الدراسة على عينة قوامها (٥٠) مفردة من طلاب الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية، وهو ما يمثل ١٠٪ من حجم العينة تقريباً، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وبطريقة التجزئة النصفية لـ "سيرمان - بروان"، ومعامل "ألفا كرونباخ".

أ- طريقة إعادة التطبيق: تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من (٥٠) مفردة من طلاب الإعلام التربوي بالجامعات المصرية ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات على كل بُعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠.٧٧٥. ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول (٣)
يوضح معامل ثبات الاستبيان وأبعاده المختلفة

م	البعد	معامل الثبات	مستوى الدلالة
١	قياس مستوى معرفة المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	٠.٨٩٥	دالة عند ٠.٠١
٢	قياس مستوى اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٦٤٢	دالة عند ٠.٠١
٣	قياس دوافع اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٥٤٧	دالة عند ٠.٠١
٤	قياس مستوى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٦١٨	دالة عند ٠.٠١
٥	قياس مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٤٧٢	دالة عند ٠.٠١
٦	قياس مستوى صعوبة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٦١٢	دالة عند ٠.٠١
٧	قياس درجة اتجاه المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٥٧٨	دالة عند ٠.٠١
٨	قياس مستوى الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٥٣٤	دالة عند ٠.٠١
٩	قياس مستوى المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٧٨٤	دالة عند ٠.٠١
١٠	قياس درجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٤٤٧	دالة عند ٠.٠١
١١	قياس مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٠.٦٢٧	دالة عند ٠.٠١
١٢	قياس مستوى تأثيرات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٠.٧٢٨	دالة عند ٠.٠١
	الدرجة الكلية	٠.٧٧٥	دالة عند ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠.٤٤٧ - ٠.٨٩٥) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى

٠.٠١ ، كما يتبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ ٠.٧٧٥ وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة للدراسة.

ب- **طريقة التجزئة النصفية (S.H):** قام الباحث بحساب معامل ثبات كل مقياس فرعي من المقاييس المكونة للاستبيان، وحساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية للاستبيان مع بعضها، وكذلك حساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لـ "جتمان" ومعامل "سبيرمان وبراون".

جدول (٤)

يوضح معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً (التجزئة النصفية لـ جتمان - سبيرمان وبراون)

م	البعاد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لـ جتمان	معامل ارتباط سبيرمان - براون
١	قياس مستوى معرفة المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	٠.٦٥٢	٠.٤٤٨
٢	قياس مستوى اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٦٢٤	٠.٥٢٧
٣	قياس دوافع اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٧٤٥	٠.٨٢١
٤	قياس مستوى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٦٤٥	٠.٥٩٨
٥	قياس مستوى ثقة المبحوثين في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٥٧١	٠.٥٢١
٦	قياس مستوى صعوبة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٥٥٢	٠.٤٣٨
٧	قياس درجة اتجاه المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٥٨٢	٠.٦٦٥
٨	قياس مستوى الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٤٩٨	٠.٥٣٢
٩	قياس مستوى المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٥٨٩	٠.٦٢١
١٠	قياس درجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	٠.٦٦٩	٠.٧١٢
١١	قياس مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٠.٦٨٧	٠.٧٥٤
١٢	قياس مستوى تأثيرات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٠.٦٣٢	٠.٤٧٥
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	٠.٧٩٨	٠.٨٤٢
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	٠.٨٦٥	٠.٧٩٨

يتضح من الجدول السابق أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لـ "جتمان" ما بين ٠.٤٩٨ - ٠.٧٤٥، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط "سبيرمان وبراون" ما بين

٠.٤٤٨-٠.٨٢١، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت ٠.٧٩٨ وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لـ "جتمان"، بينما كانت وفقاً لمعامل "سبيرمان - براون" ٠.٨٤٢، وهي معاملات ثبات عالية، وتدل علي ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية فقد كانت ٠.٨٦٥ وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لـ "جتمان"، وبلغت ٠.٧٩٨ وفقاً لمعامل "سبيرمان وبراون" وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلى ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

ج- حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ:

تعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات بنود المقياس، وتشتت أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل بُعد على انفراد، ثم قام بحساب معامل ثبات الاستبيان ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥)

يوضح معامل ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

قيمة ألفا	المجال
٠.٥٤٥	قياس مستوى معرفة المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي
٠.٦١٢	قياس مستوى اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٦٥٢	قياس دوافع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٥٧٨	قياس مستوى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٦٤٢	قياس مستوى الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٤٩٥	قياس مستوى صعوبة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٤٤٨	قياس درجة اتجاه المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٦٢١	قياس مستوى الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٥٨٤	قياس مستوى المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٦٥٨	قياس درجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
٠.٥٣٨	قياس مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٠.٥٧٦	قياس مستوى تأثيرات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٠.٨٩٩	المقياس ككل

تشير البيانات في الجدول السابق إلى قيم معامل الثبات لإجابات المبحوثين، وتراوح قيمة معامل ألفا ما بين (٠.٤٩٥ - ٠.٦٥٨) وهي توجي بثبات الاستبيان، كما تشير قيمة معامل الثبات ألفا على إجمالي الاستبيان إلى ثبات الاستبيان وقدرته على قياس ما وضع لقياسه حيث بلغت قيمته ٠.٨٩٩.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أ- مقياس مستوى دوافع اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي: ولقياس مستوى دوافع اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت

الثلاثية، مكون من (٩) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٩ إلى ٢٧ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخفض مستوى الاعتماد ويحصل على الدرجة ٩ إلى ١٤، والثاني متوسط مستوى الاعتماد ويحصل على الدرجة من ١٥ إلى ٢١، والثالث مرتفع مستوى الاعتماد ويحصل على الدرجة من ٢٢ إلى ٢٧.

ب- مقياس مستوى أهمية اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي: ولقياس مستوى أهمية اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٩) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٩ إلى ٢٧ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخفض مستوى الأهمية ويحصل على الدرجة ٩ إلى ١٤، والثاني متوسط مستوى الأهمية ويحصل على الدرجة من ١٥ إلى ٢١، والثالث مرتفع مستوى الأهمية ويحصل على الدرجة من ٢٢ إلى ٢٧.

ج- مقياس مستوى ثقة المبحوثين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي: ولقياس مستوى ثقة المبحوثين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٩) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٩ إلى ٢٧ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخفض مستوى الثقة ويحصل على الدرجة ٩ إلى ١٤، والثاني متوسط مستوى الثقة ويحصل على الدرجة من ١٥ إلى ٢١، والثالث مرتفع مستوى الثقة ويحصل على الدرجة من ٢٢ إلى ٢٧.

د- مقياس مستوى صعوبة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي: ولقياس مستوى صعوبة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٨) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٨ إلى ٢٤ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخفض مستوى الصعوبة ويحصل على الدرجة ٨ إلى ١٣، والثاني متوسط مستوى الصعوبة ويحصل على الدرجة من ١٤ إلى ١٩، والثالث مرتفع مستوى الصعوبة ويحصل على الدرجة من ٢٠ إلى ٢٤.

هـ- مقياس مستوى صعوبة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي: ولقياس مستوى صعوبة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٩) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٩ إلى ٢٧ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخفض مستوى الصعوبة ويحصل على الدرجة ٩ إلى ١٤، والثاني متوسط مستوى الصعوبة ويحصل على الدرجة من ١٥ إلى ٢١، والثالث مرتفع مستوى الصعوبة ويحصل على الدرجة من ٢٢ إلى ٢٧.

و- مقياس مستوى الفائدة المتوقعة من استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي: ولقياس مستوى الفائدة المتوقعة من استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تكوين مقياس

تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٨) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٨ إلى ٢٤ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخفض مستوى الفائدة ويحصل على الدرجة ٨ إلى ١٣، والثاني متوسط مستوى الفائدة ويحصل على الدرجة من ١٤ إلى ١٩، والثالث مرتفع مستوى الفائدة ويحصل على الدرجة من ٢٠ إلى ٢٤.

ز- مقياس مستوى سهولة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي: ولقياس مستوى سهولة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٥) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٥ إلى ١٥ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخفض مستوى السهولة ويحصل على الدرجة ٥ إلى ٨، والثاني متوسط مستوى السهولة ويحصل على الدرجة من ٩ إلى ١٢، والثالث مرتفع مستوى السهولة ويحصل على الدرجة من ١٣ إلى ١٥.

ح- مقياس مستوى المتعة المتحققة من استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي: ولقياس مستوى المتعة المتحققة من استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٨) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٨ إلى ٢٤ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخفض مستوى المتعة ويحصل على الدرجة من ١٤ إلى ١٩، والثالث مرتفع مستوى المتعة ويحصل على الدرجة من ٢٠ إلى ٢٤.

ط- مقياس مستوى النوايا السلوكية لاستخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي: ولقياس مستوى النوايا السلوكية لاستخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٥) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٥ إلى ١٥ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخفض مستوى النوايا السلوكية ويحصل على الدرجة ٥ إلى ٨، والثاني متوسط مستوى النوايا السلوكية ويحصل على الدرجة من ٩ إلى ١٢، والثالث مرتفع مستوى النوايا السلوكية ويحصل على الدرجة من ١٣ إلى ١٥.

ي- مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة تطورات تطبيقات الذكاء الاصطناعي: ولقياس مستوى الاهتمام بمتابعة تطورات تطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٧) عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٧ إلى ٢١ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخفض مستوى الاهتمام

ويحصل على الدرجة ٧ إلى ١١، والثاني متوسط مستوى الاهتمام ويحصل على الدرجة من ١٢ إلى ١٦، والثالث مرتفع مستوى الاهتمام ويحصل على الدرجة من ١٧ إلى ٢١.

ك- مقياس مستوى التأثيرات الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي: ولقياس مستوى التأثيرات الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تكوين مقياس تجميعي بطريقة ليكرت الثلاثية، مكون من (٩) عبارات موزعة بين ثلاث أبعاد (معرفية- وجدانية- سلوكية) وكل منها يحتوى على ثلاث عبارات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس الفرعي لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٣ إلى ٩ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول منخفض مستوى التأثيرات ويحصل على الدرجة ٣ إلى ٤، والثاني متوسط مستوى التأثيرات ويحصل على الدرجة من ٥ إلى ٦، والثالث مرتفع مستوى التأثيرات ويحصل على الدرجة من ٧ إلى ٩. ويتم تكرار نفس المعادلة على الثلاثة أبعاد (معرفية- وجدانية- سلوكية).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

- لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:
- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - ٣- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
 - ٤- 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.
 - ٥- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
 - ٦- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
 - ٧- اختبار كاي^٢ لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
 - ٨- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.
 - ٩- اختبار "Z .Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتي منويتين.

نتائج الدراسة الميدانية:

١ - مدى معرفة المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

جدول (٦)
يوضح مدى معرفة المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	١٠٢	٥٢.٥٨	١٧٣	٤٦.٧٦	٢٧٥	٤٨.٧٦
بدرجة متوسطة	٦٦	٣٤.٠٢	١٢٥	٣٣.٧٨	١٩١	٣٣.٨٧
بدرجة منخفضة	٢٦	١٣.٤٠	٧٢	١٩.٤٦	٩٨	١٧.٣٨
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	٥٦٤	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٣.٥٧٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٧٩ مستوى الدلالة = غير دالة

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح أنه بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣.٥٧٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٧٩ تقريباً؛ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى معرفة المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم معرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة مرتفعة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٨.٧٦٪، موزعة بين ٥٢.٥٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٦.٧٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم معرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٣.٨٧٪ موزعة بين ٣٤.٠٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٣.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لديهم معرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٧.٣٨٪ موزعة بين ١٣.٤٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٩.٤٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وبذلك يتضح ارتفاع نسب معرفة طلاب الإعلام التربوي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي عمومًا، وذلك نظرًا لتعدد مهامها والأدوار التي تؤديها. حيث أصبحت عنصرًا مهمًا في حياة المجتمعات، وزاد الاهتمام بتلك التطبيقات في بداية القرن الحادي والعشرين؛ بكونها ميزة تنافسية للمؤسسات التعليمية. وهو ما يشير أيضًا إلى درجة كبيرة من الوعي لدى طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يؤكد استعدادهم وقبولهم لاستمرار التعامل مع التكنولوجيا الجديدة ودمجها في إنتاجاتهم الإعلامية. أيضًا يرجع ذلك إلى انتماء عينة الدراسة إلى الجيل Z الذي يتميز ببراعته في استخدام التكنولوجيا وتكيفهم معها واستخدام المبتكرات؛ وهو ما يتيح لهم التعرف على أحدث التقنيات المستخدمة في العملية التعليمية.

في حين أفادت نتائج الجدول أن من لديهم معرفة "منخفضة" أو محدودة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي حصلوا على نسبة بسيطة، وقد يُعزى ذلك إلى كونها تكنولوجيا مستحدثة لا تزال قيد التجربة والتطوير خاصةً في المجال الإعلامي، حيث إن الذكاء الاصطناعي متداخل في بعض البرامج المستخدمة في مراحل الإنتاج، مما يخلق لدى المستخدم بعض اللغط حولها، وخاصةً أن هذه التطبيقات في تطور مستمر وسريع، وبالتالي يمكن تجاوز هذه النسبة وتحسينها من خلال عقد دورات تدريبية للطلاب لتزويدهم بالمعرفة اللازمة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تخصصهم.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة سلامة (٢٠٢٣م)، التي أكدت أن نسبة كبيرة من الطلبة عينة الدراسة بلغت ٨٠.٣٪ يتمتعون بمعرفة "جيدة جداً" و"جيدة" بتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجاتهم الإعلامية. واتفقت أيضاً مع نتائج دراسة الفراني (٢٠٢٠م) التي توصلت من خلالها إلى معرفة الباحثين من المعلمين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم بدرجة "مرتفعة".

بينما تختلف عن نتائج دراسة إسماعيل (٢٠٢٢م) التي توصلت إلى أن غالبية عينة الدراسة لديهم معرفة "متوسطة" بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وكذلك دراسة المصري (٢٠٢١م) التي أكدت أنه توسطت معرفة دارسي الإعلام بمصطلح الذكاء الاصطناعي.

٢- اعتماد الباحثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٧)
يوضح مدى اعتماد الباحثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	٥٢	٢٦.٨٠	١٦٧	٤٥.١٤	٢١٩	٣٨.٨٣
بدرجة متوسطة	٩٢	٤٧.٤٢	١٥١	٤٠.٨١	٢٤٣	٤٣.٠٩
بدرجة منخفضة	٥٠	٢٥.٧٧	٥٢	١٤.٠٥	١٠٢	١٨.٠٩
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	٥٦٤	١٠٠

قيمة ك^٢ = ٢١.٩٧٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٩٤ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح أنه بحساب قيمة ك^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٢١.٩٧٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٩٤ تقريباً؛ مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى اعتماد الباحثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة مرتفعة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣٨.٨٣٪، موزعة بين ٢٦.٨٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٥.١٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد

الإذاعية والتلفزيونية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٣.٠٩٪ موزعة بين ٤٧.٤٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٠.٨١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٨.٠٩٪ موزعة بين ٢٥.٧٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤.٠٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث. مما يشير إلى: قابلية واستعداد طلاب الإعلام التربوي "عينة البحث" وقدرتهم على التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة التي تلبي الاحتياجات المتنوعة في مختلف المقررات الدراسية التي يبحثون عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لمساعدتهم على البحث والاكتشاف بحرية والاستنتاج والابتكار في إنتاج المضامين الإذاعية والتلفزيونية كالأخبار والتحقيقات والصور المختلفة، وهو ما يؤكد إدراكهم لأهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز الكفاءة والإبداع وجودة محتوى المنتج الإعلامي، وهو ما ينعكس بالإيجاب على نجاح العملية التعليمية وإنجاز المهام المعقدة بسرعة وكفاءة وموضوعية، وهذا يتوافق مع دراسة مساوي (٢٠٢١م)، التي أكدت على أهمية تقييم المبحوثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير المضمون الإعلامي المقدم لهم.

٣- أشكال الدعم التي تساعد المبحوثين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٨)
يوضح أشكال الدعم التي تساعد المبحوثين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

رقم	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	١.٧٧٩	٧٢.١٦	٤٠٧	٦٩.٧٣	٢٥٨	٧٦.٨٠	١٤٩	توافر المقررات الدراسية التي تساعدني في فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٢	غير دالة	١.١٨٠	٥٤.٩٦	٣١٠	٥٦.٧٦	٢١٠	٥١.٥٥	١٠٠	إمكانية الحصول على الإصدارات المحدثة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٤	غير دالة	١.٢٢٩	٥١.٠٦	٢٨٨	٤٩.١٩	١٨٢	٥٤.٦٤	١٠٦	وجود الفنيين المدربين على الاستجابة للاستفسارات والمساعدة
٥	غير دالة	١.٦٣١	٤٦.٨١	٢٦٤	٤٤.٣٢	١٦٤	٥١.٥٥	١٠٠	التوجيه والإرشاد من أساتذتي في التخصص
٣	غير دالة	١.٠٥١	٥٤.٠٨	٣٠٥	٥٥.٦٨	٢٠٦	٥١.٠٣	٩٩	توفر دورات تدريبية على الاستخدام الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
٤	دالة ***	٣.٥٥٥	٥١.٠٦	٢٨٨	٥٦.٤٩	٢٠٩	٤٠.٧٢	٧٩	الخطة الدراسية محدثة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية
٦	دالة **	٢.٥٩٨	٤٢.٠٢	٢٣٧	٣٨.١١	١٤١	٤٩.٤٨	٩٦	البيئة التعليمية محفزة ومشجعة على تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
٧	غير دالة	١.٤٤٢	٣٤.٩٣	١٩٧	٣٧.٠٣	١٣٧	٣٠.٩٣	٦٠	إتاحة فرص تدريب خارجية يمكن من خلالها تعلم مهارات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية
			٥٦٤		٣٧٠		١٩٤		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أشكال الدعم التي تساعد المبحوثين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة: "توافر المقررات الدراسية التي تساعدني في فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، حيث جاءت بنسبة بلغت

٧٢.١٦٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٦.٨٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٩.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٧٧٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. الأمر الذي يشير إلى وعي أقسام الإعلام التربوي بأهمية دمج واستخدام تلك التطبيقات في التطبيقات العملية للطلاب، والتي تساعدهم في إنتاج التقارير والأخبار والأفلام الوثائقية والقصيرة في إطار تخصصهم.

حيث تعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات التكنولوجية الحديثة الأكثر تأثيراً على الطلاب في البيئة التعليمية، وخاصةً بيئة التعليم الجامعي لما توفره من إمكانيات هائلة تتيح للطلاب إمكانية التعلم في أي زمان ومكان وفقاً لقدرات كل طالب، فقد ساهمت هذه التقنيات في دعم التعليم المعزز القائم على تقديم المقررات الدراسية المختلفة للطلاب عبر المنصات التعليمية من أجل تحقيق أهداف العملية التعليمية.

وجاء في الترتيب الثاني مباشرةً عبارة: "إمكانية الحصول على الإصدارات المحدثة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٤.٩٦٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥١.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦.٧٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.١٨٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. مما يشير إلى أهمية متابعة الطلاب لكل ما هو جديد في مجال الذكاء الاصطناعي، فيما يتعلق بالتدريب العملي لهم. وجاء في الترتيب الثالث عبارة: "توفر دورات تدريبية على الاستخدام الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي"، توضح التوظيف الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث تعلن عنها الكلية عبر مواقعها الإلكترونية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٤.٠٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥١.٠٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٥.٦٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٥١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

بشكل عام تشير نتائج الجدول إلى تعدد أشكال ووسائل الدعم المختلفة لطلاب الإعلام التربوي لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصصاتهم سواء من خلال الإشارة لتلك التطبيقات في تدريس المقررات الدراسية أو الدورات التي توفرها الجامعة والكلية لهم بشأن التدريب على تلك التطبيقات وأهمية استخدامها أو من خلال أجهزة المحمول. وذلك نظراً للدور المهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج المبدع؛ فإن تهيئة طلبة الإعلام التربوي للسبل المثلى لتطبيقه لم يعد ترفاً بقدر ما هو ضرورة تفرضها تحديات سوق العمل الذي أصبحت تلك التقنيات جزءاً منه، وسوف يتنامى دورها في المستقبل القريب، في ظل بيئة تنافسية يصبح إجادة توظيف هذه التطبيقات ميزة نسبية وقيمة مضافة لطلبة

الإعلام التربوي، كما أن التأهيل القائم على مفردات العصر لطلبة تخصصات الإعلام يمثل صياغة لواقعنا الإعلامي؛ باعتبارهم من سيتحملون المسؤولية، وعلى قدر وعيهم ومهارتهم وانفتاحهم سيكون ميدان الممارسة الإعلامية حاضراً ومستقبلاً، إضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لطلبة الإعلام التربوي في إنتاج المواد الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية على مواكبة التغيرات السريعة في صناعة الإعلام وتطوير المهارات العملية المطلوبة بشدة في واقع الممارسة.

٤ - تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها المبحوثون في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٩)

يوضح أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها المبحوثون في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع

الترتيب	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	دالة ***	٣.٣٨٢	٦٩.٨٦	٣٩٤	٧٤.٥٩	٢٧٦	٦٠.٨٢	١١٨	تطبيقات الاليف شات تطبيق Chat gpt ، تطبيق Character
٢	دالة *	٢.٣٦٢	٥٩.٧٥	٣٣٧	٥٦.٢٢	٢٠٨	٦٦.٤٩	١٢٩	تطبيقات معالجة الصور (تطبيق Canva ، تطبيق Deep Art ، تطبيق Paintt ، تطبيق Prisma (Effect
٤	غير دالة	٠.٠٧٨	٥١.٧٧	٢٩٢	٥١.٨٩	١٩٢	٥١.٥٥	١٠٠	تطبيقات تحسين جودة الصوت (تطبيق Murf ، تطبيق SoundCloud ، تطبيق Speechify
٧	غير دالة	٠.١٣٢	٤٥.٧٤	٢٥٨	٤٥.٩٥	١٧٠	٤٥.٣٦	٨٨	تطبيق DJI ronin S للتصوير بالفيديو
٥	غير دالة	١.٣٠١	٥٠.١٨	٢٨٣	٥٢.١٦	١٩٣	٤٦.٣٩	٩٠	تطبيق Midjourney لإنتاج الوسائط
٣	غير دالة	١.٠٢٥	٥١.٩٥	٢٩٣	٥٣.٥١	١٩٨	٤٨.٩٧	٩٥	تطبيقات معالجة الفيديو (تطبيق Cupcut ، تطبيق Adobe premiere pro ، برنامج Adobe After Effect
٦	غير دالة	١.٢٢٨	٤٥.٩٢	٢٥٩	٤٤.٠٥	١٦٣	٤٩.٤٨	٩٦	تطبيقات الكتابة الإعلامية (تطبيق Descript)
٨	غير دالة	٠.٤٣٦	٣٧.٩٤	٢١٤	٣٧.٣٠	١٣٨	٣٩.١٨	٧٦	تطبيقات تعلم الآلة Machine Learning
			٥٦٤		٣٧٠		١٩٤		جملة من سئلوا

وبسؤال المبحوثين عن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمونها في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع، جاء في الترتيب الأول تطبيقات الاليف شات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٩.٨٦٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٠.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٤.٥٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٣٨٢ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩٩.

وقد شهدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تركز على معالجة الصور تطورات ملحوظة، من تحرير الصور إلى التعرف على الوجه، وتستخدم هذه التطبيقات خوارزميات رؤية الكمبيوتر لتحليل البيانات المرئية ومعالجتها. ويمكن للأفراد الاستفادة من تلك التطبيقات في معالجة الصور لمهام مثل تحسين الصور وأتمتة تصنيف الصور من خلال أنظمة التعرف على الوجه. ومن أبرز التطبيقات التي يعتمد عليها الطلاب في ذلك تطبيق Chat gpt نظراً لأهميته في معالجة النصوص وطبيعته التفاعلية، ويمكن أن تتراوح هذه التطبيقات من إنشاء نصوص إلى توليد صور وفيديوهات باستخدام خوارزميات

ذكاء اصطناعي، بالإضافة إلى استخدام التطبيقات في مجال معالجة النصوص؛ حيث يتم تحليل وفهم اللغة الطبيعية بشكل أعمق، وتمكن هذه التقنيات من ترجمة اللغات، وتوليد محتوى نصي دقيق ومفهوم، وتحسين تفاعل الأنظمة مع المستخدمين بشكل أكثر فاعلية. ومن التطبيقات في هذه الفئة أيضًا Character.

وجاء في الترتيب الثاني تطبيقات معالجة الصور، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٩.٧٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٦.٤٩% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦.٢٢% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائيًا عند ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٣٦٢ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٥. ومن أبرز التطبيقات التي يستخدمها الطلاب في معالجة الصور: جاء تطبيق Prisma باعتباره واحدًا من أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحرير الصور على نظام Android، حيث يتميز بتوفره على تشكيلة ضخمة من المرشحات التي تم إعدادها بشكل مسبق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويتميز تطبيق Prisma بتوفير مكتبة ضخمة تحتوي على أكثر من ٣٠٠ مرشح من المرشحات الفنية المختلفة، بالإضافة إلى التحديث المستمر، إمكانية تعديل الصور ومعاينتها قبل الإخراج النهائي، إمكانية مشاركة الصور عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي. أيضًا تطبيق Paint وهو من أفضل التطبيقات أيضًا في عالم تعديل الصور باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يتيح تحويل أي مشهد أو صورة إلى رسم فني جميل، ويحتوي التطبيق على مجموعة واسعة من أدوات التحرير بفضل الذكاء الاصطناعي، ويتيح التطبيق الاستمتاع بمجموعة متنوعة من المرشحات، مثل المرشحات الكلاسيكية وتأثيرات الفسيفساء والكتب المصورة واللوحات الفنية والتجريدية والحديثة، بالإضافة إلى العديد من المرشحات الأخرى المفيدة. من بين ميزات التطبيق الرئيسية هي القدرة على معاينة الصورة قبل الحصول على الصورة النهائية، ويحتوي على مجموعة كبيرة من التأثيرات، والقدرة على مشاركة الصور عبر البريد الإلكتروني أو منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة، أيضًا تطبيق Deep Art Effect وهو أحد التطبيقات المميزة في مجال تحرير الصور بنظام Android. يتميز هذا التطبيق بتقديم تجربة احترافية متقدمة باستخدام مكتبة ضخمة من المرشحات المبنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن تحويل أي صورة، بغض النظر عن محتواها أو موضوعها، إلى رسم فني جميل أو لوحة فنية باستخدام مرشحات الذكاء الاصطناعي. وما يميز تطبيق Deep Art Effect هو أنه يوفر لجميع المستخدمين أكثر من ١٠٠ نمط أو مرشح فني مختلف، يمكن تطبيقها على جميع الصور دون أي حدود أو قيود. يتميز هذا التطبيق بكونه مجانيًا تمامًا، ويمكن الاستفادة منه لإضافة تأثيرات متعددة على الصور، مما يتيح إنشاء المشاهد أو اللوحات الفنية الجميلة التي يتخيلها الفرد ويرغب في مشاركتها عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل إنستجرام، تويتر، فيسبوك، والعديد من التطبيقات الأخرى. بالإضافة لتطبيق تطبيق لايت روم LightRoom الذي يستهدف تحسين جودة الصور وتعديلها باستخدام الهواتف الذكية

ويقدم تجربة تخصيص احترافية كاملة وبكل سهولة. هذا بالإضافة إلى تطبيق Canva وهو واحد من أبرز التطبيقات في مجال تحرير وتنسيق الصور والتصميم الإبداعي. يوفر مجموعة قوية من الميزات التي يستفيد منها الطلاب؛ حيث يمتلك قاعدة بيانات ضخمة من مرشحات وفلاتر الذكاء الاصطناعي، ويتم تحديث التطبيق بشكل مستمر من قبل المطورين لضمان توفير تجربة مستخدم متقدمة ومتنوعة.

بينما جاء في الترتيب الثالث تطبيقات معالجة الفيديو ، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥١.٩٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٨.٩٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٣.٥١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٢٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. ومن أبرز التطبيقات التي يعتمد عليها الطلاب في هذا المجال: تطبيق Cupcut وهو تطبيق متخصص في توليد الفيديو، وعمل مونتاج الفيديو وخاصةً على الهواتف المحمولة، وهو أداة تحرير للفيديو قوية قادرة على القيام بما يمكن لعدد قليل من التطبيقات الأخرى من نوعها، ويجمع بين مجموعة واسعة من الميزات مع سهولة استخدام لإنشاء جميع أنواع الفيديوهات القصيرة ذات الجودة العالية في غضون ثوان ، ويمكن مشاركته على تيك توك TikTok، وإنستجرام، وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي. وكذلك برنامج Adobe premiere pro وهو من البرامج المتميزة في المونتاج لتحرير الفيديو ما جعله من الخيارات المفضلة لدى الطلبة. وكذلك برنامج Adobe After Effect الذي يفضله عدد كبير من الطلاب لتأثيراته المرئية وأهميته في الرسوم المتحركة، وكذلك برنامج Adobe Podcast الذي له دور مهم في إنشاء ترجمات وتعليقات توضيحية لمقاطع الفيديو. حيث يُعد برنامجاً مجانياً يعتمد على الويب يوفر أدوات تحرير مدعومة بالذكاء الاصطناعي لضمان إنتاج نتائج مثالية، ويمكن أيضاً تحرير النصوص المكتوبة والصوتية في أي وقت تريده باستخدام تقنية التحويل من الكلام إلى النص المدعومة بواسطة Adobe premiere pro .

وفي الترتيب الرابع جاءت تطبيقات تحسين جودة الصوت، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥١.٧٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥١.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥١.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٧٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. ومن أبرز تلك التطبيقات التي يستخدمها الطلاب في إنتاج موادهم الإذاعية والتلفزيونية تطبيق Murf الذي يعد واحداً من أشهر مغيري صوت الذكاء الاصطناعي وأكثرهم إثارة للإعجاب، والذي يمكن أي شخص من تحويل النص إلى كلام، والتعليقات الصوتية، والإملاء، وهو مفيد بشكل خاص لمطوري المنتجات ومقدمي البودكاست والمعلمين. ومن أهم ما يتميز به التطبيق هو احتواؤه على مكتبة كبيرة من الأصوات واللغات، ويعمل على ضبط النغمات، ويدعم إدخال الصوت

والنص، وكذلك تطبيق Voice Over بواسطة Speechify، حيث يمكن لـ Speechify تحويل النص بأي تنسيق إلى كلام طبيعي استنادًا إلى الويب، ويمكن للنظام الأساسي نقل ملفات PDF أو رسائل البريد الإلكتروني أو المستندات أو المقالات وتحويلها إلى صوت يمكن الاستماع إليه بدلاً من قراءته. كذلك تطبيق SoundCloud ويعد أحد أفضل منصات بث الموسيقى والصوت على الإنترنت في العالم، بأكثر من ٣٠٠ مليون منتج موسيقي، وبدأ تطبيق SoundCloud كمنصة اجتماعية للموسيقى، حيث يمكن للمستخدمين تحميل أغانيهم وإبداعاتهم الموسيقية. بفضل حركة مجتمعها ومكبرات الصوت الخاصة بالمنصة.

وفي الترتيب الخامس حصل تطبيق Midjourney على نسبة بلغت ٥٠.١٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٦.٣٩% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.١٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٣٠١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وهو من التطبيقات المميزة أيضاً في إنتاج الوسائط المتعددة لدى الطلاب عينة الدراسة.

وفي الترتيب السادس حصل تطبيق Descript للكتابة على نسبة بلغت ٤٥.٩٢% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٩.٤٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٤.٠٥% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٢٢٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وهو من التطبيقات المهمة في الكتابة الإعلامية، يساعد الطلاب في كتابة النصوص المختلفة.

بينما احتل تطبيق DJI ronin S على الترتيب السابع نسبة بلغت ٤٥.٧٤% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٥.٣٦% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٥.٩٥% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١٣٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وهو من التطبيقات المهمة في التصوير بالفيديو، يساعد الطلاب في إنتاجاتهم الإعلامية أيضاً.

أخيراً احتلت تطبيقات تعلم الآلة Machine Learning على الترتيب الثامن بنسبة بلغت ٣٧.٩٤% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٩.١٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٧.٣٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٣٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة

بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وهو أحد فروع الذكاء الاصطناعي التي تهتم بتصميم وتطوير خوارزميات وتقنيات تسمح للحواسيب بامتلاك خاصية التعلم.

بشكل عام يتضح اعتماد طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة على العديد من التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي التي يستخدمها هؤلاء الطلاب في إنتاج موادهم الإذاعية والتلفزيونية، وفقاً لمقرراتهم الدراسية، وكذلك تنفيذ المهام المطلوب إنجازها عملياً أو في إطار مشروعات التخرج.

٥- المواد الإذاعية والتلفزيونية التي يستخدمها الباحثون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها:

جدول (١٠)
يوضح أهم المواد الإذاعية والتلفزيونية التي يستخدمها الباحثون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها

الرقم	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	٠.٢٠٦	٦٨.٠٩	٣٨٤	٦٨.٣٨	٢٥٣	٦٧.٥٣	١٣١	الأفلام الوثائقية
٣	غير دالة	٠.٨٣٨	٥٦.٠٣	٣١٦	٥٧.٣٠	٢١٢	٥٣.٦١	١٠٤	التحقيق التلفزيوني
٢	غير دالة	١.٩٤٤	٥٨.٨٧	٣٣٢	٥٥.٩٥	٢٠٧	٦٤.٤٣	١٢٥	التقارير التلفزيونية
٥	غير دالة	١.٤٢٩	٤٨.٩٤	٢٧٦	٤٦.٧٦	١٧٣	٥٣.٠٩	١٠٣	البرامج التعليمية
٦	غير دالة	٠.٥٠٩	٤٧.٨٧	٢٧٠	٤٨.٦٥	١٨٠	٤٦.٣٩	٩٠	الحوار التلفزيوني
٩	غير دالة	٠.٩٢١	٤٢.٢٠	٢٣٨	٤٠.٨١	١٥١	٤٤.٨٥	٨٧	التحقيق الإذاعي
٤	غير دالة	١.٧٨٣	٥١.٠٦	٢٨٨	٥٣.٧٨	١٩٩	٤٥.٨٨	٨٩	الأخبار الإذاعية والتلفزيونية
١١	دالة***	٣.٥٠٩	٣٩.٠١	٢٢٠	٣٣.٧٨	١٢٥	٤٨.٩٧	٩٥	المجلات الإذاعية والتلفزيونية
٨	غير دالة	٠.٠٦٦	٤٥.٠٤	٢٥٤	٤٥.١٤	١٦٧	٤٤.٨٥	٨٧	برامج الأطفال
١٠	غير دالة	٠.٥٧٦	٤١.١٣	٢٣٢	٤٠.٢٧	١٤٩	٤٢.٧٨	٨٣	التقارير الإذاعية
٧	دالة*	٢.١٧٩	٤٥.٧٤	٢٥٨	٤٢.٤٣	١٥٧	٥٢.٠٦	١٠١	الحوار الإذاعي
١٢	غير دالة	٠.٥٦١	٣٢.٩٨	١٨٦	٣٣.٧٨	١٢٥	٣١.٤٤	٦١	برامج المنوعات
			٥٦٤		٣٧٠		١٩٤		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المواد الإذاعية والتلفزيونية التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها وفقاً لآراء الباحثين، حيث جاءت الأفلام الوثائقية في الترتيب الأول، بنسبة بلغت ٦٨.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٧.٥٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٨.٣٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٢٠٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاءت التقارير التلفزيونية في الترتيب الثاني مباشرة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٨.٨٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٤.٤٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٥.٩٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال

إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٩٤٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥ .

وجاء في الترتيب الثالث **التحقيق التلفزيوني**، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٦.٠٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٣.٦١% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٧.٣٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٨٣٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥ .

بينما جاءت **الأخبار الإذاعية والتلفزيونية** في الترتيب الرابع، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥١.٠٦% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٥.٨٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٣.٧٨% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٧٨٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥ .

وجاءت **البرامج التعليمية** في الترتيب الخامس، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٨.٩٤% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٣.٠٩% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٦.٧٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٤٢٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥ .

وفي ضوء ما سبق يتضح تعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي وحرية استخدامها خاصة مع الأفلام الوثائقية من جانب المبحوثين، وارتباط أغلبها بمواقع التواصل الاجتماعي، واستخدامهم لها على نطاق واسع، خاصة ما يتعلق بمشروعات التخرج، وهو ما قد يكون لمسه المبحوثون بأنفسهم من خلال تجاربهم الشخصية عبر المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحرير الصور والفيديو، حيث يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الصور والفيديو وإزالة العيوب والتنشويش

أيضاً التقارير والتحقيقات والأخبار الإذاعية والتلفزيونية، حيث تنبع أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من المواد المرئية بالذات؛ لما ستضيفه إلى محتوى الإنتاج من قوالب جاهزة وصور تعبيرية وألوان ملائمة وخطوط، وإمكانية إنشاء عروض وفيديوهات، واستخدام الصوت الآلي، وتحويل النص إلى صوت، عن طرق تطبيقات متخصصة في (إنشاء السرد المرئي) و(مونتاج وتصميم المحتوى الإعلامي) و(إخراج وتحرير المحتوى الإعلامي) والتي تم الإشارة إليها سابقاً، وبشكل سلس وسريع يلقي رواجاً واستحساناً من الجمهور المتلقي.

٦- دوافع اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (١١)

يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دوافع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

درجة الدوافع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الدوافع	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٠.٧٣	٢.٣٤	١٥.٢٥	٨٦	٣٥.٦٤	٢٠١	٤٩.١١	٢٧٧	ما مواكبة التطورات في مجال تخصصي والتعرف على كل ما هو جديد	
مرتفع	٠.٧٠	٢.٣٦	١٣.١٢	٧٤	٣٧.٤١	٢١١	٤٩.٤٧	٢٧٩	اكتساب خبرات جديدة في مجال الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من خلال التكنولوجيا الحديثة	
مرتفع	٠.٧٢	٢.٣٩	١٣.٨٣	٧٨	٣٢.٩٨	١٨٦	٥٣.١٩	٣٠٠	لأنغلب على مشكلات إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية التقليدية	
مرتفع	٠.٧٣	٢.٢٩	١٦.٣١	٩٢	٣٧.٩٤	٢١٤	٤٥.٧٤	٢٥٨	تختصر لدي الوقت والجهد مقارنة باستخدام الطرق التقليدية	
مرتفع	٠.٧١	٢.٣٧	١٣.٣٠	٧٥	٣٦.٧٠	٢٠٧	٥٠.٠٠	٢٨٢	أستطيع أن أقوم بأكثر من عمل في وقت واحد	
مرتفع	٠.٦٦	٢.٥٤	٩.٢٢	٥٢	٢٧.٨٤	١٥٧	٦٢.٩٤	٣٥٥	تدفعني إلى البحث عن تطبيقات جديدة في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	
مرتفع	٠.٧٠	٢.٤٣	١٢.٢٣	٦٩	٣٢.٦٢	١٨٤	٥٥.١٤	٣١١	تتمى لدى مهارة الإبداع والابتكار	
مرتفع	٠.٦٩	٢.٤٨	١١.١٧	٦٣	٢٩.٦١	١٦٧	٥٩.٢٢	٣٣٤	تتمى لدى مهارة التخيل والقدرة على الاستكشاف	
مرتفع	٠.٦٩	٢.٥٣	١١.١٧	٦٣	٢٥.٠٠	١٤١	٦٣.٨٣	٣٦٠	الشعور بالمتعة أثناء إنجاز العمل	
مرتفع	٠.٧٠	٢.٤١	ن = ٥٦٤						جملة من سئولا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة دوافع الاعتماد

على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية التي يقومون بدراستها في المجال التعليمي، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤١، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ومتوسط، وجاء في مقدمة هذه العبارات: عبارة "تدفعني إلى البحث عن تطبيقات جديدة في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية"، وهو ما يمثل حالة من الشغف وحب الاستطلاع لدى الطلاب للبحث عن كل ما هو جديد في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهي من السمات التي يتسم بها الطلاب في تلك المرحلة العمرية أيضاً، حيث جاءت هذه العبارة بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٤، وجاءت عبارة "أشعر بالمتعة أثناء إنجاز العمل" في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة أيضاً بمتوسط حسابي ٢.٥٣، وجاءت "تتمى لدى مهارة التخيل والقدرة على الاستكشاف" في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٨، وجاءت عبارة "تتمى لدي مهارة الإبداع والابتكار" في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٣، حيث أن المحتوى القائم على استخدام الذكاء الاصطناعي يتميز بمستوى عالٍ من الجودة، بينما جاءت عبارة "لأنغلب على المشكلات التقليدية في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية" في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٩. وذلك من إجمالي إجابات الطلاب "عينة الدراسة".

- درجة دوافع اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (١٢)
يوضح درجة دوافع اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

الدرجة	النوع		ذكور		إناث		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
بدرجة كبيرة	١١٥	٥٩.٢٨	١٦٢	٤٣.٧٨	٢٧٧	٤٩.١١	
بدرجة متوسطة	٦١	٣١.٤٤	١٤٠	٣٧.٨٤	٢٠١	٣٥.٦٤	
بدرجة منخفضة	١٨	٩.٢٨	٦٨	١٨.٣٨	٨٦	١٥.٢٥	
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	٥٦٤	١٠٠	

قيمة كا^٢ = ١٤.٥٩٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٥٩ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح أنه بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٤.٥٩٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٥٩ تقريباً، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة دوافع اعتماد المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من دوافع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٩.١١٪، موزعة بين ٥٩.٢٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٣.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من دوافع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٥.٦٤٪ موزعة بين ٣١.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٧.٨٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث. الأمر الذي يشير إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلقى قبولاً وتقديراً كبيراً من جانب طلاب الإعلام التربوي، مع أهمية تسليط الضوء على المجالات التي قد تكون هناك حاجة إلى تحسينات أو تعديلات لضمان استمرار التصورات الإيجابية للذكاء الاصطناعي. بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من دوافع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٥.٢٥٪ موزعة بين ٩.٢٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٨.٣٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث. وربما يعود ذلك لقلة التجارب التي مروا بها هؤلاء الطلاب أو المهارات التي يملكونها بشكل عام.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سالم (٢٠٢١م)، التي أكدت على أهمية الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للجمهور عبر الروبوت تقييد الذي يقوم بتحرير هذا النص في مقدمة المحتوى، كون الروبوت واقعاً لا يمكن تجاهله.

٧- أهمية استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية:

جدول (١٣)

يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية

درجة الدوافع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الأهمية	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٠.٧٣	٢.٣٠	١٦.١٣	٩١	٣٧.٢٣	٢١٠	٤٦.٦٣	٢٦٣	ترديد من الإنتاجية والكفاءة الفنية	
مرتفع	٠.٦٨	٢.٤٨	١٠.٢٨	٥٨	٣١.٥٦	١٧٨	٥٨.١٦	٣٢٨	توفر أدوات وتقنيات إبداعية تتجاوز الأساليب التقليدية	
مرتفع	٠.٦٧	٢.٥٦	٩.٧٥	٥٥	٢٤.٦٥	١٣٩	٦٥.٦٠	٣٧٠	تمد الطلاب بميزة تنافسية تؤهلهم لسوق العمل	
مرتفع	٠.٧٢	٢.٤٠	١٣.٨٣	٧٨	٣٢.٠٩	١٨١	٥٤.٠٨	٣٠٥	تشجع على التفكير النقدي	
مرتفع	٠.٦٨	٢.٥٦	١٠.٩٩	٦٢	٢١.٦٣	١٢٢	٦٧.٣٨	٣٨٠	تعزز فهم أعمق لفوائد التكنولوجيا الحديثة ومحددات استخدامها	
مرتفع	٠.٧٢	٢.٣٤	١٤.٧٢	٨٣	٣٦.١٧	٢٠٤	٤٩.١١	٢٧٧	تقلل من احتكار الجهات الأخرى للإنتاجات الفنية	
مرتفع	٠.٧١	٢.٣٥	١٤.٠١	٧٩	٣٧.٢٣	٢١٠	٤٨.٧٦	٢٧٥	تساعد على تشكيل اتجاهات فنية جديدة	
مرتفع	٠.٥٧	٢.٦٥	٤.٩٦	٢٨	٢٥.١٨	١٤٢	٦٩.٨٦	٣٩٤	تساعد على استعادة الماضي وتخيل المستقبل	
مرتفع	٠.٦٢	٢.٦٢	٧.٦٢	٤٣	٢٢.٥٢	١٢٧	٦٩.٨٦	٣٩٤	تدفع للبحث الدائم حول الجديد في مجال التخصص	
مرتفع	--	٢.٤٧	ن= ٥٦٤						جملة من سلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤٧، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ومتوسط، وجاء في مقدمة هذه العبارات: "تساعد على استعادة الماضي وتخيل المستقبل"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٥، مما يشير إلى أن غالبية الطلاب عينة الدراسة يرون أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي كأدوات إعادة بناء للماضي وتصور خيالي للمستقبل وهو أمر مهم في صناعة الإعلام. ويليهما في الترتيب الثاني مباشرة عبارة "تدفع للبحث الدائم حول الجديد في مجال التخصص"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٢، حيث تعمل تلك التطبيقات الجديدة على تحفيز طلاب الإعلام التربوي وتنمي لديهم فكرة الإبداع في تخصصاتهم. حيث توفر لهم أدوات وتقنيات إبداعية تتجاوز الأساليب التقليدية وتوفر لهم الوقت والجهد. بينما تساوت عبارتا: "تمد الطلاب بميزة تنافسية تؤهلهم لسوق العمل"، وعبارة "تعزز فهم أعمق لفوائد التكنولوجيا الحديثة ومحددات استخدامها" في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٦، وهو ما يشير إلى تميز هؤلاء الطلاب وقدرتهم على مواجهة احتياجات سوق العمل الإعلامي المتخصص. في حين جاءت عبارة "توفر أدوات وتقنيات إبداعية تتجاوز الأساليب التقليدية" في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٨، وهذا يشير إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل اتجاهاً بحثياً وعلمياً جديداً يجب الاهتمام به مستقبلاً لمسايرة التكنولوجيا الحديثة. في حين جاءت عبارة "تشجع على التفكير النقدي" في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٠. وذلك من إجمالي إجابات الطلاب "عينة الدراسة".

بشكل عام يرى الباحث أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة من جانب طلاب الإعلام التربوي، مما يعني إدراك القيمة والفوائد المختلفة التي يمكن أن تحققها تلك التطبيقات في مجالات الإعلام التربوي خاصةً مجال الإذاعة والتلفزيون التعليمي، والفهم لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على عمليات الإنتاج والإبداع.

- درجة أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (١٤)
يوضح درجة أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع

الدرجة	النوع		ذكور		إناث		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
بدرجة كبيرة	١٣٣	٦٨.٥٦	١٩٥	٥٢.٧٠	٣٢٨	٥٨.١٦	
بدرجة متوسطة	٤٤	٢٢.٦٨	١٣٤	٣٦.٢٢	١٧٨	٣١.٥٦	
بدرجة منخفضة	١٧	٨.٧٦	٤١	١١.٠٨	٥٨	١٠.٢٨	
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	٥٦٤	١٠٠	

قيمة ك^٢ = ١٣.٥٥٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٥٣ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح أنه بحساب قيمة ك^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٣.٥٥٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٥٣ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر المبحوثين إجمالي مفردات عينة الدراسة.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٨.١٦٪، موزعة بين ٦٨.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٧٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يرون أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣١.٥٦٪ موزعة بين ٢٢.٦٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، الأمر الذي يشير إلى أهمية الحاجة لدى طلاب الإعلام التربوي في الوقت الحالي إلى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتصميم المواد الإذاعية والتلفزيونية التي تقع في نطاق تخصصهم، وذلك نظراً لإدراكهم للدور المهم الذي تقوم به تلك التطبيقات في العديد من المجالات وفوائدها المختلفة وكفاءتها من بينها مجال إذاعة والتلفزيون. بينما بلغت نسبة من يرون أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٠.٢٨٪ موزعة بين ٨.٧٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١١.٠٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث. ويرى الباحث أنه ربما يعود ذلك لعدم إطلاع هؤلاء الطلاب على تلك التطبيقات أو عدم اقتناعهم بأهميتها وعدم امتلاك المهارات المختلفة لتوظيفها نظراً للفروق الفردية بين الطلاب.

٨- درجة ثقة المبحوثين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (١٥)
يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

درجة الثقة	ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الثقة	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٣	٠.٦٢	٢.٦٥	٧.٩٨	٤٥	١٨.٧٩	١٠.٦	٧٣.٢٣	٤١٣	تقدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي ما نريد أن نحققه في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بسهولة ويسر	
مرتفع	٦	٠.٦٧	٢.٥٦	١٠.٢٨	٥٨	٢٣.٥٨	١٣٣	٦٦.١٣	٣٧٣	تطبيقات الذكاء الاصطناعي أفضل لأنها موفرة للوقت والجهد	
مرتفع	٤	٠.٦٠	٢.٦١	٥.٨٥	٣٣	٢٧.٤٨	١٥٥	٦٦.٦٧	٣٧٦	تتمتع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة من المصداقية لدى معظم الطلاب في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	
مرتفع	١	٠.٤٨	٢.٧٧	٢.٦٦	١٥	١٨.٠٩	١٠.٢	٧٩.٢٦	٤٤٧	تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهل الاختيار بين أساليب الإنتاج المختلفة	
مرتفع	٣	٠.٦٢	٢.٦٥	٧.٩٨	٤٥	١٨.٧٩	١٠.٦	٧٣.٢٣	٤١٣	ما نقرأه حول إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تكتمل جوانبه باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	
مرتفع	٧	٠.٦٩	٢.٤٦	١١.٣٥	٦٤	٣١.٠٣	١٧٥	٥٧.٦٢	٣٢٥	أشعر مع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالكفاية التي لم أجدتها مع أي وسيلة أخرى	
مرتفع	٥	٠.٦٢	٢.٦٠	٦.٩١	٣٩	٢٦.٤٢	١٤٩	٦٦.٦٧	٣٧٦	تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتيح لي الفرصة بالحذف والتعديل أثناء عملية الإنتاج دون التأثير على عملية الإنتاج	
مرتفع	٢	٠.٥٣	٢.٧١	٣.٧٢	٢١	٢١.٢٨	١٢٠	٧٥.٠٠	٤٢٣	تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتسم بالمرونة	
مرتفع	٤	٠.٦٦	٢.٦١	١٠.١١	٥٧	١٨.٧٩	١٠.٦	٧١.١٠	٤٠١	تطرح تطبيقات الذكاء الاصطناعي حلولاً للمشكلات التي تواجهها في عمليات الإنتاج	
مرتفع	--	٠.٦١	٢.٦٢	ن = ٥٦٤						جملة من سئوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، والتي جاءت بمستوى مرتفع، حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٦٢، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ومتوسط، وجاء في مقدمة هذه العبارات: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهل الاختيار بين أساليب الإنتاج المختلفة"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٧٧، يليها عبارة "تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتسم بالمرونة" في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٧١، بينما تساوت عبارتا: "تقدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي ما نريد أن نحققه في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بسهولة ويسر"، وعبارة "ما نقرأه حول إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تكتمل جوانبه باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، وذلك في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٥، أيضاً تساوت كل من عبارة: "تتمتع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة من المصداقية لدى معظم الطلاب والباحثين في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية"، وعبارة: "تطرح تطبيقات الذكاء الاصطناعي حلولاً للمشكلات التي تواجهها في عمليات الإنتاج" وذلك في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦١، وجاءت "تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتيح لي الفرصة بالحذف والتعديل أثناء عملية الإنتاج دون التأثير على عملية الإنتاج نفسها" في الترتيب

الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٠. وذلك من إجمالي إجابات الطلاب "عينة الدراسة".

- درجة الثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (١٦)

يوضح درجة الثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع

الدرجة	النوع		نكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	١٤٥	٧٤.٧٤	٢٦٨	٧٢.٤٣	٤١٣	٧٣.٢٣		
بدرجة متوسطة	٢٧	١٣.٩٢	٧٩	٢١.٣٥	١٠٦	١٨.٧٩		
بدرجة منخفضة	٢٢	١١.٣٤	٢٣	٦.٢٢	٤٥	٧.٩٨		
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	٥٦٤	١٠٠		

قيمة كا^٢ = ٨.٠٢٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١١٨ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٥

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٨.٠٢٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١١٨ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومستوى ثقة الباحثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتقون من الطلاب في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٧٣.٢٣٪، موزعة بين ٧٤.٧٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٢.٤٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتقون في استخدامها بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٨.٧٩٪ موزعة بين ١٣.٩٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٣٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتقون في استخدام تلك التطبيقات بدرجة منخفضة في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٧.٩٨٪ موزعة بين ١١.٣٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

٩ - مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (١٧)

يوضح مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	دالة ***	٣.٣٢٧	٦٧.٢٠	٣٧٩	٦٢.٤٣	٢٣١	٧٦.٢٩	١٤٨	التصوير الرقمي
٢	غير دالة	١.٠٨٦	٦١.٨٨	٣٤٩	٦٠.٢٧	٢٢٣	٦٤.٩٥	١٢٦	تحويل الشخصيات الطبيعية إلى رسوم كرتونية
٥	غير دالة	١.١٢٩	٤٩.٢٩	٢٧٨	٤٧.٥٧	١٧٦	٥٢.٥٨	١٠٢	تحويل النص إلى صوت ولهجات مختلفة
٦	غير دالة	٠.٤٧٢	٤٤.١٥	٢٤٩	٤٤.٨٦	١٦٦	٤٢.٧٨	٨٣	تحريك الشخصيات وفقاً للتعليق
٣	دالة **	٢.٨١٢	٥٣.٠١	٢٩٩	٥٧.٣٠	٢١٢	٤٤.٨٥	٨٧	حذف الضوضاء المصاحب للصوت
٧	دالة *	٢.١٣٠	٤٢.٧٣	٢٤١	٤٥.٩٥	١٧٠	٣٦.٦٠	٧١	التصميم ثلاثي الأبعاد
٤	غير دالة	١.٢٦٤	٥٢.١٣	٢٩٤	٥٤.٠٥	٢٠٠	٤٨.٤٥	٩٤	الرسوم المتحركة
١٢	غير دالة	١.٦٢٨	٣٣.٨٧	١٩١	٣٦.٢٢	١٣٤	٢٩.٣٨	٥٧	التسويق الإعلامي الإلكتروني
٨	غير دالة	٠.١٤٤	٤١.١٣	٢٣٢	٤١.٣٥	١٥٣	٤٠.٧٢	٧٩	الواقع الافتراضي
١٠	غير دالة	١.١٤٩	٣٩.٠١	٢٢٠	٣٧.٣٠	١٣٨	٤٢.٢٧	٨٢	الواقع المعزز
٨	غير دالة	٠.٥٠٤	٤١.١٣	٢٣٢	٤١.٨٩	١٥٥	٣٩.٦٩	٧٧	تصميم الألعاب
١٢	غير دالة	٠.٢٤٤	٣٣.٨٧	١٩١	٣٣.٥١	١٢٤	٣٤.٥٤	٦٧	إنتاج نشرات إخبارية بمذيع إلى
٨	دالة ***	٣.٦٣٥	٤١.١٣	٢٣٢	٣٥.٦٨	١٣٢	٥١.٥٥	١٠٠	كتابة السيناريو
٩	غير دالة	١.٣٣٧	٣٩.٨٩	٢٢٥	٤١.٨٩	١٥٥	٣٦.٠٨	٧٠	اختيار الموسيقى المصاحبة للنص
١١	غير دالة	١.١١٣	٣٤.٠٤	١٩٢	٣٢.٤٣	١٢٠	٣٧.١١	٧٢	نسخ الصوت البشري الطبيعي
١٣	غير دالة	١.٥٦٩	٣١.٠٣	١٧٥	٣٣.٢٤	١٢٣	٢٦.٨٠	٥٢	تحويل الصوت إلى نص
			٥٦٤		٣٧٠		١٩٤		جملة من سلولا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي يراها طلاب الإعلام التربوي الأنسب في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، حيث جاء في الترتيب الأول مجال: "التصوير الرقمي"، حيث جاء بنسبة بلغت ٦٧.٢٠٪ من إجمالي إجابات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٦.٢٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٢.٤٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٣٢٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩٩. وهذا يشير إلى أن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي دور مهم في تحسين تقنيات التصوير الرقمي، ومعالجة الصور وتحريرها بشكل متقدم؛ خاصة أن هناك بعض البرامج تحول النصوص إلى صور، وقد تفيد تلك التطبيقات طلاب الإعلام التربوي في دراستهم للجانب التطبيقي لمقرر "التصوير الإعلامي" الذي يقومون بدراسته في المستوى الثالث، وذلك بإدخال تلك التقنيات الحديثة في الحصول على الصور الصحفية والتلفزيونية المختلفة.

وجاء في الترتيب الثاني: "تحويل الشخصيات الطبيعية إلى رسوم كرتونية"، وهذه خاصية موجودة في الكثير من البرامج والتطبيقات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو من الممارسات المهمة

باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يفتح أمام الطلاب آفاقاً إبداعية في هذا المجال أمام سوق العمل. حيث جاء هذا المجال بنسبة بلغت ٦١.٨٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٤.٩٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٠.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٨٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث: "**حذف الضوضاء المصاحب للصوت**"، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٣.٠١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٤.٨٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٧.٣٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٨١٢ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩.

وجاء في الترتيب الرابع مجال: "**الرسوم المتحركة**"، حيث جاء هذا المجال بنسبة بلغت ٥٢.١٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٨.٤٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٤.٠٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٢٦٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. ويعد هذا المجال من المجالات المهمة التي يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي من تحسين جودته وتبسيطه للطلاب.

وجاء في الترتيب الخامس مجال: "**تحويل النص إلى صوت ولهجات مختلفة**"، وذلك من خلال توليد أصوات تشبه أصوات البشر مع القراءة الصحيحة للنص مع تحديد مستوى الأداء وسرعته وتغيير اللهجة، حيث جاء هذا المجال بنسبة بلغت ٤٩.٢٩٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٢.٥٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٥٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.١٢٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وبشكل عام يرى الباحث أن أهمية المجالات التي قد تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي كثيرة ومتنوعة، ولكنها أكثر أهمية في مجال الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.

وفي ضوء تعدد المجالات المختلفة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي يستطيع طلاب الإعلام التربوي توظيفها بشكل كبير في إنتاج موادهم الإذاعية والتلفزيونية ومشاريع تخرجهم عن طريق استخدام الوسائط المتعددة وصناعة محتوى إعلامي تفاعلي جذاب يستهوي جماهير متنوعة.

١٠ - صعوبة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (١٨)
يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس صعوبة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

العبارة	درجة الصعوبة		دائماً		أحياناً		نادراً		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الصعوبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
الحاجة إلى الاستعانة ببعض الخبراء من التخصصات الأخرى	٦٦	١١.٧٠	١٦٩	٢٩.٩٦	٣٢٩	٥٨.٣٣	١.٥٣	٠.٧٠	١	منخفض	
خطورة الاعتماد بشكل كبير على المحتوى الذي تم إنشاؤه آلياً	٦٨	١٢.٠٦	١٤٦	٢٥.٨٩	٣٥٠	٦٢.٠٦	١.٥٠	٠.٧٠	٣	منخفض	
عدم إدراك أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية	٥٣	٩.٤٠	١٥١	٢٦.٧٧	٣٦٠	٦٣.٨٣	١.٤٦	٠.٦٦	٥	منخفض	
ضعف المهارة اللازمة للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية	٥١	٩.٠٤	١٤٢	٢٥.١٨	٣٧١	٦٥.٧٨	١.٤٣	٠.٦٥	٦	منخفض	
تكلفة الاستخدام والاشتراك في التطبيقات الأصلية	٥٨	١٠.٢٨	١٤٥	٢٥.٧١	٣٦١	٦٤.٠١	١.٤٦	٠.٦٧	٥	منخفض	
عدم وجود إطار أخلاقي وقانوني واضح يمكن العمل من خلاله	٦٩	١٢.٢٣	١٥٥	٢٧.٤٨	٣٤٠	٦٠.٢٨	١.٥٢	٠.٧٠	٢	منخفض	
الحاجة إلى أجهزة حديثة ذات إمكانيات كبيرة يمكنها التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٢٧	٤.٧٩	١٤٤	٢٥.٥٣	٣٩٣	٦٩.٦٨	١.٣٥	٠.٥٧	٧	منخفض	
عدم التحديث المستمر للتطبيقات وضعف التجهيزات المرتبطة بها	٣٧	٦.٥٦	١٩٤	٣٤.٤٠	٣٣٣	٥٩.٠٤	١.٤٨	٠.٦٢	٤	منخفض	
جملة من سئولوا					٥٦٤ = ن		١.٤٧	٠.٦٦		منخفض	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس صعوبة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، والتي جاءت بمستوى منخفض، حيث جاءت بمتوسط حسابي ١.٤٧، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين منخفض، وجاء في مقدمة هذه التحديات: "حاجة الطلاب إلى الاستعانة ببعض الخبراء من التخصصات الأخرى"، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي ١.٥٣، مما يؤكد على أهمية تعاون طلاب الإعلام التربوي مع خبراء ومتخصصين في تخصصات أخرى كالتخصصات التكنولوجية والتعليم والحاسب الآلي؛ وذلك لتحقيق الاستفادة الكاملة باعتباره الذكاء الاصطناعي مجالاً مشتركاً بين تخصصات متعددة، حيث لا يستغني طالب الإعلام التربوي عن الحاسب الآلي في إنتاج الكثير من المواد الإعلامية، وبالتالي - يرى الباحث - ضرورة تعاون طلاب الإعلام التربوي مع طلاب الحاسب الآلي في مشاريع مشتركة تنمي لديهم القدرة على الإبداع والتميز والريادة الإعلامية.

بينما جاءت عبارة: "عدم وجود إطار أخلاقي وقانوني واضح يمكن العمل من خلاله" في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي ١.٥٢، باعتباره السياج الحامي للممارسة وهي الإشكالية التي ترتبط غالباً بالتكنولوجيا الجديدة.

وجاءت عبارة: "خطورة الاعتماد بشكل كبير على المحتوى الذي تم إنشاؤه آلياً" في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي ١.٥٠، مما يؤكد ضرورة أن تصبح التقنيات الجديدة عوامل مساعدة فقط وتجنب الاعتماد الكامل عليها.

ثم عبارة: "عدم التحديث المستمر للتطبيقات وضعف التجهيزات المرتبطة بها" في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي ١.٤٨، مما يؤكد أهمية إمكانية حصول الطلاب على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المحدثة وتوافر بنية تحتية مؤهلة لهم في إنتاج مقرراتهم الدراسية. بينما تساوت كل من عبارتي: "عدم إدراك أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية"، وهو ما يتعلق بوعي طلاب الإعلام التربوي في التعامل مع التكنولوجيا الجديدة وأهميتها بالنسبة لهم، وكذلك عبارة: "تكلفة الاستخدام والاشتراك في التطبيقات الأصلية" في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي ١.٤٦. وهذا يتعلق تحديداً بالجانب المالي، وهو التحدي الذي يواجه معظم الطلاب في إطار تعاملهم مع تكنولوجيا الاتصال وبخاصة مع بدايتها كون الذكاء الاصطناعي مجالاً حديثاً، الأمر الذي يتطلب وجود تطبيقات ميسرة ومتاحة للطلاب من ناحية التكلفة ويمكن الوصول إليها لضمان الاستخدام الأوسع في إنتاج موادهم الإذاعية والتلفزيونية. وذلك من إجمالي إجابات الطلاب "عينة الدراسة".

وجاءت عبارة: "ضعف المهارة اللازمة للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية" في الترتيب السادس، حيث جاءت بدرجة تقدير منخفضة بمتوسط حسابي ١.٤٣. وهو ما يعكس أهمية توفير التدريب المستمر والعمل لتزويد طلاب الإعلام التربوي بالمهارات المطلوبة للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي باعتباره أصبح مطلباً ملحاً في العصر الحالي.

- درجة الصعوبة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (١٩)

يوضح درجة الصعوبة في استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	٦	٣.٠٩	٦٠	١٦.٢٢	٦٦	١١.٧٠
بدرجة متوسطة	٧٩	٤٠.٧٢	٩٠	٢٤.٣٢	١٦٩	٢٩.٩٦
بدرجة منخفضة	١٠٩	٥٦.١٩	٢٢٠	٥٩.٤٦	٣٢٩	٥٨.٣٣
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	٥٦٤	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٣٠.٣٨٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٢٢٦ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣٠.٣٨٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٢٦ تقريباً؛ مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة الصعوبة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر المبحوثين إجمالي مفردات عينة الدراسة.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من يواجهون صعوبة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة

الدراسة بلغت ١١.٧٠٪، موزعة بين ٣.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٦.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يواجهون صعوبة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٩.٩٦٪ موزعة بين ٤٠.٧٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٤.٣٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يواجهون صعوبة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ولكن بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٥٨.٣٣٪ موزعة بين ٥٦.١٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٩.٤٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث. الأمر الذي يشير إلى انخفاض درجة الصعوبة لدى أكثر من نصف أفراد العينة من المبحوثين في استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة، مما يعني سهولة تعامل هؤلاء الطلاب مع تلك التطبيقات في إنتاجهم للبرامج والتقارير الإذاعية والتلفزيونية المختلفة. رغم وجود بعض التحديات التي تواجههم في إنتاج المواد الإعلامية المختلفة، إلا أنها تحتاج لبعض التدريب لتعظيم أوجه الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام التربوي.

١١- اتجاهات المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٢٠)

يوضح اتجاه المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

درجة الصعوبة	مرتفع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الاتجاه	العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٥	٠.٧٠	٢.٤٨	١١.٨٨	٦٧	٢٨.٣٧	١٦٠	٥٩.٧٥	٣٣٧	لا يمكن من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التعبير عن أفكار بطريقتهم جيدة	
مرتفع	٨	٠.٧٣	٢.٣٦	١٤.٨٩	٨٤	٣٤.٢٢	١٩٣	٥٠.٨٩	٢٨٧	تمكنني تطبيقات الذكاء الاصطناعي من اكتشاف قدرات ومهارات جديدة	
مرتفع	٤	٠.٦٥	٢.٥٧	٨.٨٧	٥٠	٢٤.٨٢	١٤٠	٦٦.٣١	٣٧٤	تعزز تطبيقات الذكاء الاصطناعي من مهاراتي الإبداعية	
مرتفع	٧	٠.٧٠	٢.٤١	١٢.٥٩	٧١	٣٤.٢٢	١٩٣	٥٣.١٩	٣٠٠	تزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من ثقتي بنفسى وتعزز دقة الإنتاج الخاص بي	
مرتفع	٦	٠.٧٢	٢.٤٥	١٣.٣٠	٧٥	٢٨.٣٧	١٦٠	٥٨.٣٣	٣٢٩	تبسط تطبيقات الذكاء الاصطناعي عمليات الإنتاج المعقدة	
مرتفع	٤	٠.٦٦	٢.٥٧	٩.٢٢	٥٢	٢٤.٦٥	١٣٩	٦٦.١٣	٣٧٣	تتفوق تطبيقات الذكاء الاصطناعي أحياناً على قوة الفكر البشرى	
مرتفع	٢	٠.٥٩	٢.٦٢	٥.٨٥	٣٣	٢٦.٤٢	١٤٩	٦٧.٧٣	٣٨٢	تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي عناصر مبتكرة ومستقبلية في الإنتاج العملي	
مرتفع	٣	٠.٦٣	٢.٦١	٧.٩٨	٤٥	٢٣.٤٠	١٣٢	٦٨.٦٢	٣٨٧	تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصاً للتعاون مع التخصصات المختلفة	
مرتفع	١	٠.٦٤	٢.٦٥	٩.٠٤	٥١	١٦.٦٧	٩٤	٧٤.٢٩	٤١٩	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي الوقت والجهد مقارنةً بالإنتاج التقليدي	
مرتفع	--	٠.٦١	٢.٥٢	ن = ٥٦٤						جملة من سلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، والتي جاءت بمستوى مرتفع، حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٥٣، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات: "توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي الوقت والجهد مقارنةً"

بالإنتاج التقليدي"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٥، الأمر الذي يشير إلى فاعلية وكفاءة تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توفر الوقت والجهد في إنتاج المواد الإعلامية، نظراً للإمكانيات الهائلة والمزايا التي تمتلكها تلك التطبيقات.

يليه مباشرةً في الترتيب الثاني عبارة: "تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي عناصر مبتكرة ومستقبلية في الإنتاج العملي"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٢، وهو ما يشير إلى أن طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة يرون قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إدخال عناصر مستقبلية غير مألوفة في إنتاج مقرراتهم العملية بما تملكه من مميزات فائقة تعزز الإنتاج الإعلامي المبدع.

في حين جاءت عبارة: "تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصاً للتعاون مع التخصصات المختلفة" في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦١، وهو ما يؤكد على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضوء تنوعها بإمكانها أن تسمح لطلاب الإعلام التربوي بالتعاون مع تخصصات أخرى مثل تكنولوجيا التعليم والحاسب الآلي والحاسبات والمعلومات، مما ينعكس على تقديم أنماط إنتاجية جديدة ومبتكرة في مجال الإذاعة والتلفزيون التعليمي تحديداً.

بينما تساوت كل من عبارة: "تعزز تطبيقات الذكاء الاصطناعي من مهاراتي الإبداعية، وعبارة: "تتفوق تطبيقات الذكاء الاصطناعي أحياناً على قوة الفكر البشري" في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٧، وهو الأمر الذي يشير إلى أن استخدام الطلاب لتلك التطبيقات يعزز من قدرتهم على إنشاء وتصميم مواد إعلامية مبتكرة.

بينما جاءت عبارة: "لا يمكن من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التعبير عن أفكار بطريقتة جيدة" في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٨. وذلك من إجمالي إجابات الطلاب "عينة الدراسة". وهذا يشير إلى أن طلاب الإعلام التربوي يدركون جيداً الاعتبارات الفكرية والأخلاقية والإبداعية المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي ينبغي الحرص الشديد منهم في إطار التعامل معها والتغلب عليها في إطار الاستفادة منها وتعظيم فوائدها.

- درجة اتجاه الباحثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٢١)

يوضح درجة اتجاه الباحثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	١١٧	٦٠.٣١	٢٢٠	٥٩.٤٦	٣٣٧	٥٩.٧٥
بدرجة متوسطة	٥٠	٢٥.٧٧	١١٠	٢٩.٧٣	١٦٠	٢٨.٣٧
بدرجة منخفضة	٢٧	١٣.٩٢	٤٠	١٠.٨١	٦٧	١١.٨٨
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	٥٦٤	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١.٧٥٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٥٦ مستوى الدلالة = غير دالة

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١.٧٥٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة

معامل التوافق ٠.٠٥٦ تقريباً؛ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة اتجاه المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم اتجاه قوي نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٩.٧٥٪، موزعة بين ٦٠.٣١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٩.٤٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وهو ما يشير إلى قوة اتجاه وحماس طلاب الإعلام التربوي لاستخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجاتهم المختلفة، ويرجع ذلك إلى معرفتهم الكبيرة بها وإدراكهم لفوائدها في المجال الإعلامي وتأثيرها الإيجابي على جودة العمل الإعلامي، وهو ما أشارت إليه عينة الدراسة في إطار معرفتهم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي جاءت مرتفعة لدى غالبية الطلاب عينة الدراسة.

وبلغت نسبة من لديهم اتجاه متوسط نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٨.٣٧٪ موزعة بين ٢٥.٧٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث. وقد يكون هذا بسبب التعرض المحدود من قبل الطلاب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عدم فهم فوائدها المحتملة.

بينما بلغت نسبة من لديهم اتجاه نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١١.٨٨٪ موزعة بين ١٣.٩٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٠.٨١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث. وربما يعود ذلك بسبب التعرض المحدود لهؤلاء الطلاب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وعدم الاطلاع على تحديثها.

بشكل عام يرى الباحث أن طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة لديهم اتجاه إيجابي مرتفع نحو تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، نظراً لتعاطف دورها وفوائدها في هذا المجال، كما يشير ذلك إلى أنهم يدركون قيمة وإمكانات الذكاء الاصطناعي في تعزيز عملهم الإبداعي وأن يكونوا منفتحين على استكشاف ودمج هذه التطبيقات في ممارساتهم الإعلامية.

١٢- الفائدة المتوقعة من استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٢٢)
يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

العبارة	الفائدة المتوقعة		دائمًا		أحيانًا		نادرًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الصعوبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
تزيد من حيوية التعلم وتجعله أكثر ديناميكية	٣٠٣	٥٣.٧٢	١٨٥	٣٢.٨٠	٧٦	١٣.٤٨	٢.٤٠	٠.٧١	٧	مرتفع	
تزيد من مهاراتي في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة	٣٧٩	٦٧.٢٠	١٣٦	٢٤.١١	٤٩	٨.٦٩	٢.٥٩	٠.٦٥	٣	مرتفع	
تساعد في سرعة الإنجاز وتبسط من مراحل الإنتاج	٣٩٧	٧٠.٣٩	١٢٣	٢١.٨١	٤٤	٧.٨٠	٢.٦٣	٠.٦٣	٢	مرتفع	
تساعد في رفع مستوى التعليمي والثقافي	٣١١	٥٥.١٤	١٦٦	٢٩.٤٣	٨٧	١٥.٤٣	٢.٤٠	٠.٧٤	٧	مرتفع	
تعزز الاندماج بين الإبداع البشري وقدرات الذكاء الاصطناعي	٣٢٣	٥٧.٢٧	١٧٠	٣٠.١٤	٧١	١٢.٥٩	٢.٤٥	٠.٧١	٦	مرتفع	
تساعد في الوصول إلى مفاهيم تصميم مبتكرة وفريدة	٣٨١	٦٧.٥٥	١١٦	٢٠.٥٧	٦٧	١١.٨٨	٢.٥٦	٠.٧٠	٤	مرتفع	
تساعد في التغلب على ضعف الميزانية	٣١٧	٥٦.٢١	١٩٨	٣٥.١١	٤٩	٨.٦٩	٢.٤٨	٠.٦٥	٥	مرتفع	
تجعلني أكتسب مهارات من تخصصات مختلفة	٤١١	٧٢.٨٧	١١٤	٢٠.٢١	٣٩	٦.٩١	٢.٦٦	٠.٦٠	١	مرتفع	
جملة من سئلوا	ن=٥٦٤								٢.٥٢	٠.٦٦	--

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، والتي جاءت بمستوى مرتفع، حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٥٢، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات: "تجعلني أكتسب مهارات من تخصصات مختلفة"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٦، ويرجع ذلك طبقاً لما يراه الباحث لعلاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالعديد من التخصصات خاصة المتعلقة منها بالوسائط المتعددة وتكنولوجيا التعليم والحاسب الآلي؛ مما يجعل طلاب الإعلام التربوي يضعونها في مقدمة اهتماماتهم.

وجاءت عبارة: "تساعد في سرعة الإنجاز وتبسط من مراحل الإنتاج" في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٣، وهو ما يشير إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد الطلاب على إنجاز المهام بسرعة كبيرة وتبسط الجوانب المعقدة في عملية إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، من تصوير وتسجيل الصوت والمونتاج وغيرها من المهام المعقدة.

ثم عبارة: "تزيد من مهاراتي في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة" في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٥، مما يشير إلى وعي طلاب الإعلام التربوي بأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز مهاراتهم الإعلامية المختلفة، حيث تمكنهم من التدريب على كتابة الخبر وتحليله وإضافة التعليقات والصور وعمل المونتاج للفيديو بجانب المساعدة في الإلقاء الإذاعي والتلفزيوني.

في حين جاءت عبارة: "تساعد في الوصول إلى مفاهيم تصميم مبتكرة وفريدة" في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٦، باعتبارها تمثل نمطاً جديداً في إطار التعامل مع إنتاج المواد الإعلامية تشترك فيه الآلة مع الفكر الإنساني بإبداعه.

ثم عبارة: "تساعد في التغلب على ضعف الميزانية" في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٨، وذلك نظراً لتعدد المهام التي يمكن أن تسند لتلك التطبيقات؛ مما توفر على الطلاب المستخدمين لها الوقت والمال. بينما جاءت عبارة: "تعزز الاندماج بين الإبداع البشري وقدرات الذكاء الاصطناعي" كعامل محفز للإبداع عند الطلاب، وذلك في الترتيب السادس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٩.

وأخيراً تساوت العبارتان: "تزيد من حيوية التعلم وتجعله أكثر ديناميكية"، مما يجعل العملية التعليمية أكثر ثراءً وحيوية، وكذلك عبارة "تساعد في رفع مستواي التعليمي والثقافي" في الترتيب السابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٠. وهو ما يظهر اعتقاد طلاب الإعلام التربوي بأن الذكاء الاصطناعي يساهم في إثراء معارفهم ومهاراتهم الإعلامية، من خلال ما تقدمه لهم من فهم المادة العلمية والنصح والتحليل والتصنيف وإجراء الاتصال والشرح والإيضاح.

- درجة الفائدة المتوقعة من استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٢٣)

يوضح درجة الفائدة المتوقعة من استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة	١٠٩	٥٦.١٩	١٩٤	٥٢.٤٣	٣٠٣	٥٣.٧٢
بدرجة متوسطة	٧٤	٣٨.١٤	١١١	٣٠.٠٠	١٨٥	٣٢.٨٠
بدرجة منخفضة	١١	٥.٦٧	٦٥	١٧.٥٧	٧٦	١٣.٤٨
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	٥٦٤	١٠٠

قيمة ك = ١٦.٢٧٦ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٦٧ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق وبحساب قيمة ك^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٦.٢٧٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٦٧ تقريباً، مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة الفائدة المتوقعة لدى المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق ارتفاع نسبة الفائدة المتوقعة من استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية لدى غالبية مفردات عينة الدراسة، حيث بلغت ٥٣.٧٢٪، موزعة بين ٥٦.١٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٤٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى إدراك طلاب الإعلام التربوي عينة البحث

لقدرة الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة على تبسيط العمليات وتحسين الكفاءة وإضافة عناصر جديدة ومبتكرة إلى تخصصاتهم الإعلامية. الأمر الذي جعل تلك التطبيقات تمثل لهم فائدة كبيرة. بينما بلغت نسبة من يرون أن هناك فائدة متوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٢.٨٠٪ موزعة بين ٣٨.١٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وربما يعود ذلك إلى أن بعض الطلاب لم يستطيعوا تشكيل آرائهم نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفوائدها المختلفة. بينما بلغت نسبة من يرون أن هناك فائدة متوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ولكن بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٣.٤٨٪ وهي نسبة ضئيلة جداً لا تقارن بالنسب السابقة، موزعة بين ٥.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٧.٥٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

١٤ - سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٢٤)
يوضح موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

العبارة	سهولة الاستخدام		دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة السهولة	
	ك	%	ك	%	ك	%						
هناك إرشادات طوال عملية الإنتاج سهلة الإلتحاق	٣٨١	٦٧.٥٥	١١٢	١٩.٨٦	٧١	١٢.٥٩	١٢.٥٩	٢.٥٥	٠.٧١	٣	مرتفع	
تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدائل مختلفة يمكن الاختيار من بينها	٣٨٣	٦٧.٩١	١٢٣	٢١.٨١	٥٨	١٠.٢٨	١٠.٢٨	٢.٥٨	٠.٦٧	١	مرتفع	
توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يتطلب الجلوس في الأستوديو	٣٥١	٦٢.٢٣	١٢٠	٢١.٢٨	٩٣	١٦.٤٩	١٦.٤٩	٢.٤٦	٠.٧٦	٤	مرتفع	
تتطلب قدر بسيط من المهارة والخبرة لتشغيلها	٣١١	٥٥.١٤	١٥٤	٢٧.٣٠	٩٩	١٧.٥٥	١٧.٥٥	٢.٣٨	٠.٧٧	٥	مرتفع	
توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وجهات مختلفة سهلة الاستخدام	٤٠١	٧١.١٠	٧٧	١٣.٦٥	٨٦	١٥.٢٥	١٥.٢٥	٢.٥٦	٠.٧٤	٢	مرتفع	
جملة من سلوا			ن = ٥٦٤						٢.٥٠	٠.٧٣	--	مرتفع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، والتي جاءت بمستوى مرتفع، حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٥٠، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات: "تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدائل مختلفة يمكن الاختيار من بينها"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٨، مما يشير إلى أن الطلاب يجدون في تطبيقات الذكاء الاصطناعي المرونة الكافية من خلال البدائل المتاحة التي تعطي حرية الاختيار من بينها.

يليه عبارة: "توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وجهات مختلفة سهلة الاستخدام" في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٦، مما يعني أن المهام التي توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكن التعامل معها وتنفيذها بسهولة.

ثم جاءت عبارة: "هناك إرشادات طوال عملية الإنتاج سهلة الاتباع" في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٥، وهو ما يشير إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي تقدم لطلاب الإعلام التربوي مساعدة تلقائية وموجهة، مما يجعل عملية الإنتاج سهلة الاتباع.

بينما جاءت عبارة: "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يتطلب الجلوس في الأستوديو" في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٦، وأخيراً جاءت عبارة: "تتطلب قدرًا بسيطاً من المهارة والخبرة لتشغيلها" في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٨. الأمر الذي يشير إلى مرونة استخدام تلك التطبيقات وإمكانية توفرها لدى أغلب الطلاب في أي مكان، ولا تحتاج الذهاب لاستوديوهات أو حجز قاعات معينة مثلما كان يحدث قبل ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة. وذلك من إجمالي إجابات الطلاب "عينة الدراسة".

- درجة سهولة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٢٥)

يوضح درجة سهولة استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
درجة كبيرة	١٣٧	٧٠.٦٢	٢٤٤	٦٥.٩٥	٣٨١	٦٧.٥٥
درجة متوسطة	٤٢	٢١.٦٥	٧٠	١٨.٩٢	١١٢	١٩.٨٦
درجة منخفضة	١٥	٧.٧٣	٥٦	١٥.١٤	٧١	١٢.٥٩
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	٥٦٤	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٦.٤٣٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٠٦ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٥

وبالنظر لنتائج الجدول السابق يتضح أنه بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٦.٤٣٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٠٦ تقريباً، مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة سهولة المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم سهولة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٦٧.٥٥٪، موزعة بين ٧٠.٦٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٥.٩٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وهذا يمثل حالة إيجابية لدى طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة في التعامل مع التكنولوجيا وهو الأمر الذي يدعم توظيفهم لتلك التطبيقات في الكثير من البرامج الإذاعية والتلفزيونية التعليمية، ويحفزهم على متابعة كل ما هو جديد فيها.

بينما بلغت نسبة من لديهم سهولة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٩.٨٦٪ موزعة بين ٢١.٦٥٪

من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٨.٩٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث أن بعض الطلاب قد لا يزالون متخوفين أو مترددين بشأن إمكانية استخدام هذه التطبيقات الحديثة. بينما بلغت نسبة من لديهم سهولة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ولكن بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٢.٥٩٪ موزعة بين ٧.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٥.١٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث. الأمر الذي يشير إلى أن هؤلاء الطلاب قد لا تكون لديهم المهارات اللازمة للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

١٦- المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٢٦)
يوضح موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

درجة السهولة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		المتعة المتحققة	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٠.٦٧	٢.٥٢	٩.٧٥	٥٥	٢٨.٩٠	١٦٣	٦١.٣٥	٣٤٦	تضيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية عنصر الإثارة والمتعة للعملية الإبداعية	
مرتفع	٠.٧٣	٢.٤٠	١٤.٧٢	٨٣	٣٠.١٤	١٧٠	٥٥.١٤	٣١١	توفر ميزات مبتكرة وتفاعلية تلهم الإبداع	
مرتفع	٠.٦٦	٢.٥٧	٩.٤٠	٥٣	٢٣.٩٤	١٣٥	٦٦.٦٧	٣٧٦	تساهم في جعل العمل أكثر سلاسة	
مرتفع	٠.٧٢	٢.٣٦	١٤.٧٢	٨٣	٣٤.٧٥	١٩٦	٥٠.٥٣	٢٨٥	تسمح بمزيد من التركيز على الجوانب الإبداعية	
مرتفع	٠.٦٧	٢.٥١	١٠.١١	٥٧	٢٨.٧٢	١٦٢	٦١.١٧	٣٤٥	تشعرتني بالرضا عند مشاهدة النتائج التي تحققت	
مرتفع	٠.٧٢	٢.٤١	١٣.٨٣	٧٨	٣١.٠٣	١٧٥	٥٥.١٤	٣١١	تولد إحساساً دائماً بالترقب والمفاجأة	
مرتفع	٠.٦٢	٢.٥٧	٦.٧٤	٣٨	٢٩.٤٣	١٦٦	٦٣.٨٣	٣٦٠	تستخرج طاقات فنية وإبداعية تزيد من شغفي للإبداع	
مرتفع	٠.٥٩	٢.٦١	٥.٥٠	٣١	٢٨.١٩	١٥٩	٦٦.٣١	٣٧٤	تولد شعوراً دائماً بالثقة فيما تقوم به	
مرتفع	--	٢.٤٩	ن = ٥٦٤						جملة من سئلا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، والتي جاءت بمستوى مرتفع، حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤٩، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات عبارة: "تولد تطبيقات الذكاء الاصطناعي شعوراً دائماً بالثقة فيما تقوم به"، وذلك من خلال الشعور بالاطمئنان والثقة في جودة مخرجاتها، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦١.

يليهما عبارة: "تساهم في جعل العمل أكثر سلاسة"، باعتبارها توفر الوقت والجهد، مما يسمح للطلاب بالتركيز على الجوانب الإبداعية في إنتاج المحتوى الإذاعي والتلفزيوني، وذلك في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٧، وتساوت معها في نفس النسبة عبارة: "تستخرج طاقات فنية وإبداعية تزيد من شغفي للإبداع"، حيث يجد طلاب الإعلام التربوي أن تطبيقات

الذكاء الاصطناعي تستفيد من الطاقات الإبداعية والفنية غير المتوقعة، مما يشير إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي يتجاوز التوقعات المعتادة، مما يؤدي لزيادة الحماس للعملية الإبداعية. في حين جاءت عبارة "تضيف عنصر الإثارة والمتعة للعملية الإبداعية" في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٢، وهو ما يشير إلى أن طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة يجدون العمل باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أمرًا ممتعًا وجذابًا. وتقاربت معها في الدرجة عبارة: "تسرعني بالرضا عند مشاهدة النتائج التي تحققت" وذلك في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة أيضًا بمتوسط حسابي ٢.٥١، وهو إحساس داخلي مهم يدفع إلى الاستمرار على توظيفها في عملية إنتاج المحتوى الإذاعي والتلفزيوني. وجاءت عبارة: "تولد إحساسًا دائمًا بالترقب والمفاجأة" في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤١، وهو جانب يساهم في صنع عملية إبداعية ديناميكية ومثيرة بعيدًا عن النمطية والقوالب الثابتة الجامدة. ثم عبارة: "توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ميزات مبتكرة وتفاعلية تلهم الإبداع" في الترتيب السادس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٠، مما يمكنهم من استكشاف إمكانيات وأفكار جديدة في إنتاجهم الإعلامي. وأخيرًا احتلت عبارة "تسمح بمزيد من التركيز على الجوانب الإبداعية" الترتيب السابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٦. مما يمنح الطلاب الفرصة للتركيز على الفكر المبدع. وذلك من إجمالي إجابات الطلاب "عينة الدراسة".

- درجة المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٢٧)
درجة المتعة المتحققة من استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
درجة كبيرة	٩٦	٤٩.٤٨	٢٥٠	٦٧.٥٧	٣٤٦	٦١.٣٥
درجة متوسطة	٨١	٤١.٧٥	٨٢	٢٢.١٦	١٦٣	٢٨.٩٠
درجة منخفضة	١٧	٨.٧٦	٣٨	١٠.٢٧	٥٥	٩.٧٥
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	٥٦٤	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٢٣.٩٨١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٢٠٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

وبالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح أنه بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٢٣.٩٨١ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٠٢ تقريبًا، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائيًا بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة المتعة المتحققة لدى المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم متعة متحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة

بلغت ٦١.٣٥٪، موزعة بين ٤٩.٤٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٧.٥٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، الأمر الذي يشير إلى أن طلاب الإعلام التربوي يعبرون عن مستوى مرتفع من المتعة الناتجة عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإذاعي والتلفزيوني، الأمر الذي يدفعهم للمشاركة المستمرة. وبلغت نسبة من لديهم متعة متحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٨.٩٠٪ موزعة بين ٤١.٧٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٢.١٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وقد يكون هؤلاء الطلاب هم الذين لم يتمكنوا من الاستيعاب الكامل للأدوار التي يمكن أن تقوم بها تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وأخيراً بلغت نسبة من لديهم متعة متحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ولكن بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٩.٧٥٪ موزعة بين ٨.٧٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٠.٢٧٪، وقد يرجع ذلك إلى التحديات التي تواجه بعض الطلاب في التعامل مع هذه التطبيقات.

١٧- النوايا السلوكية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٢٨)
يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس النوايا السلوكية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

درجة النوايا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		النوايا السلوكية	
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٣	٠.٧٠	٢.٤٣	١٢.٢٣	٦٩	٣٢.٠٩	١٨١	٥٥.٦٧	٣١٤	اعتزم دمج واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل دائم وفعال في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
مرتفع	٢	٠.٦٨	٢.٤٦	١٠.٩٩	٦٢	٣١.٩١	١٨٠	٥٧.٠٩	٣٢٢	متحمس لاستكشاف ومتابعة الجديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتجربتها
مرتفع	١	٠.٦٢	٢.٦٢	٧.٠٩	٤٠	٢٤.٢٩	١٣٧	٦٨.٦٢	٣٨٧	أتطلع إلى إتقان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية مستقبلاً
مرتفع	٢	٠.٦٩	٢.٤٦	١١.٣٥	٦٤	٣١.٣٨	١٧٧	٥٧.٢٧	٣٢٣	أبحث عن فرص للتعاون مع خبراء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصصات مختلفة
مرتفع	٤	٠.٧٤	٢.٣٥	١٥.٩٦	٩٠	٣٣.١٦	١٨٧	٥٠.٨٩	٢٨٧	أعمل على الإلمام بالاعتبارات الأخلاقية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تخصصي
مرتفع	--	٠.٦٩	٢.٤٦	ن = ٥٦٤						جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس النوايا السلوكية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، والتي جاءت بمستوى مرتفع، حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤٦، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات: عبارة: "أتطلع إلى إتقان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية مستقبلاً"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٢، وهذا يشير إلى تأكيد رغبة طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة في تطوير قدراتهم وتعزيز مهاراتهم ومعرفتهم لدمج هذه التطبيقات بشكل فعال في تخصصهم.

يليهما كل من عبارة: "متحمس لاستكشاف ومتابعة كل ما هو جديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتجربتها"، وهو ما يشير إلى حماسهم لمتابعة تطورات الذكاء الاصطناعي بشكل عام، وعبارة "أبحث عن فرص للتعاون مع خبراء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصصات مختلفة" في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٦، ويشير ذلك إلى أن الطلاب يدركون قيمة التعاون متعدد التخصصات في إثراء معرفتهم المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. في حين جاءت عبارة: "أعزم دمج واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل دائم وفعال في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية" في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٣، وهو ما يظهر نية قوية من جانب طلاب الإعلام التربوي عينة البحث لتسخير إمكانيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الأعمال التي يقومون بإنتاجها. وأخيراً جاءت عبارة: "أعمل على الإلمام بالاعتبارات الأخلاقية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تخصصي" وذلك في الترتيب الرابع، بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٥. وهو ما يؤكد إدراك الطلاب لأهمية الاستخدام الأخلاقي والمسئول لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- درجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٢٩)
يوضح درجة النوايا السلوكية لاستخدام الباحثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
درجة النوايا السلوكية	ك	%	ك	%	ك	%	
بدرجة كبيرة	٩٩	٥١.٠٣	٢١٥	٥٨.١١	٣١٤	٥٥.٦٧	
بدرجة متوسطة	٧١	٣٦.٦٠	١١٠	٢٩.٧٣	١٨١	٣٢.٠٩	
بدرجة منخفضة	٢٤	١٢.٣٧	٤٥	١٢.١٦	٦٩	١٢.٢٣	
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	٥٦٤	١٠٠	

قيمة كا^٢ = ٣.٠٢٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٧٣ مستوى الدلالة = غير دالة

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح أنه بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣.٠٢٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٧٣ تقريباً، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة النوايا السلوكية المتوقعة لدى الباحثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم نوايا سلوكية مرتفعة وقوية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٥.٦٧٪، موزعة بين ٥١.٠٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٨.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وهو ما يمثل اتجاهاً إيجابياً وواعداً، وهو ما يشير إلى الاهتمام المتزايد والحماس بين الطلاب لتوظيف ودمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي بفعالية في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

بينما بلغت نسبة من لديهم نوايا سلوكية متوقعة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٢.٠٩٪ موزعة بين ٣٦.٦٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وقد يكون لدى هذه الفئة من عينة الدراسة تحفظات حول تلك التطبيقات أو لأسباب تتعلق بعدم الاقتناع بها. بينما بلغت نسبة من لديهم نوايا سلوكية متوقعة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ولكن بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٢.٢٣٪ موزعة بين ١٢.٣٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٢.١٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

١٨- درجة اهتمام الباحثين بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٣٠)
يوضح موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

درجة النوايا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الاهتمام	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٣	٠.٥٧	٢.٦٥	٤.٩٦	٢٨	٢٥.٥٣	١٤٤	٦٩.٥٠	٣٩٢	اهتم بمتابعة كل جديد حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي عند إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
مرتفع	٧	٠.٦٧	٢.٥٠	٩.٥٧	٥٤	٣٠.٨٥	١٧٤	٥٩.٥٧	٣٣٦	اهتم بمتابعة المضامين ذات الصلة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
مرتفع	٥	٠.٦٢	٢.٥٩	٧.٢٧	٤١	٢٦.٤٢	١٤٩	٦٦.٣١	٣٧٤	اهتم بمناقشة المضامين المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
مرتفع	١	٠.٥٨	٢.٦٩	٦.٣٨	٣٦	١٧.٩١	١٠١	٧٥.٧١	٤٢٧	أجد نفسي مستغرقاً في التفكير في بعض الأمور والقضايا المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
مرتفع	٦	٠.٦٤	٢.٥٥	٨.١٦	٤٦	٢٨.٣٧	١٦٠	٦٣.٤٨	٣٥٨	أفضل الاحتفاظ بالمضامين المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بعد الاطلاع عليها
مرتفع	٤	٠.٦٣	٢.٦٠	٧.٦٢	٤٣	٢٤.٤٧	١٣٨	٦٧.٩١	٣٨٣	أطلع على أكثر من وسيلة إعلامية كي أعرف على حقيقة المضامين المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية
مرتفع	٢	٠.٥٦	٢.٦٨	٤.٦١	٢٦	٢٢.٣٤	١٢٦	٧٣.٠٥	٤١٢	أشارك بالتعليق على المضامين المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي
مرتفع	--	٠.٦١	٢.٦١	ن=٥٦٤						جملة من سلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس درجة الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، التي جاءت بمستوى مرتفع، حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٦١، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات: عبارة: "أجد نفسي مستغرقاً في التفكير في بعض الأمور والقضايا المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٩، يليها عبارة: "أشارك بالتعليق على المضامين المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي" في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٨، بينما جاءت عبارة: "أهم بمتابعة كل جديد حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي عند إنتاج"

المواد الإذاعية والتلفزيونية" في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٥، وجاءت عبارة: "أطلع على أكثر من وسيلة إعلامية كي أتعرف على حقيقة المضامين المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية" في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٠، في حين جاءت عبارة: "أهتم بمناقشة المضامين المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية" وذلك في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٩. وذلك من إجمالي إجابات الطلاب "عينة الدراسة".

- درجة الاهتمام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٣١)

يوضح درجة اهتمام الباحثين باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	درجة الاهتمام
%	ك	%	ك	%	ك		
٦٩.٥٠	٣٩٢	٧٠.٥٤	٢٦١	٦٧.٥٣	١٣١	بدرجة كبيرة	
٢٥.٥٣	١٤٤	٢٣.٢٤	٨٦	٢٩.٩٠	٥٨	بدرجة متوسطة	
٤.٩٦	٢٨	٦.٢٢	٢٣	٢.٥٨	٥	بدرجة منخفضة	
١٠٠	٥٦٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	١٩٤	الإجمالي	

قيمة كا^٢ = ٥.٧٦٨ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٠١ مستوى الدلالة = غير دالة

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٥.٧٦٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٠١ تقريباً، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة اهتمام الباحثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم اهتمام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٦٩.٥٠٪، موزعة بين ٦٧.٥٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٠.٥٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم اهتمام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٥.٥٣٪ موزعة بين ٢٩.٩٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣.٢٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لديهم اهتمام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤.٩٦٪ موزعة بين ٢.٥٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

١٩- التأثيرات الناتجة عن استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٣٢)
يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة التأثيرات الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

درجة النوايا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة التأثيرات	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٥	٢.٥٦	٧.٤٥	٤٢	٢٨.٩٠	١٦٣	٦٣.٦٥	٣٥٩	أتعرف على كل ما يتعلق بإنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	
مرتفع	٨	٢.٥١	١٢.٥٩	٧١	٢٤.١١	١٣٦	٦٣.٣٠	٣٥٧	زادت تطبيقات الذكاء الاصطناعي معلوماتي بشأن إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	
مرتفع	٢	٢.٦٢	٥.٨٥	٣٣	٢٦.٤٢	١٤٩	٦٧.٧٣	٣٨٢	ساعدتني في تكوين رأي واتجاهاتي نحو إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	
مرتفع	٣	٢.٦٠	٦.٩١	٣٩	٢٦.٤٢	١٤٩	٦٦.٦٧	٣٧٦	أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أولويات الموضوعات التي تهمني وأفضل متابعة تطوراتها عبر وسائل الإعلام	
مرتفع	١	٢.٦٦	٦.٣٨	٣٦	٢١.٦٣	١٢٢	٧١.٩٩	٤٠٦	أشعر بالتفاعل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الرغم من تكرار عرضها عبر وسائل الإعلام	
مرتفع	٧	٢.٥٢	١٣.٣٠	٧٥	٢١.٨١	١٢٣	٦٤.٨٩	٣٦٦	استطيع التمييز بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة واختيار ما يناسبني حول إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	
مرتفع	٦	٢.٥٥	٩.٤٠	٥٣	٢٦.٦٠	١٥٠	٦٤.٠١	٣٦١	أشعر بالانجذاب نحو المضامين المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالرغم من تكرار مشاهدتها	
مرتفع	٤	٢.٥٩	٥.٦٧	٣٢	٢٩.٤٣	١٦٦	٦٤.٨٩	٣٦٦	أرغب في تقديم العون والمساعدة والمشاركة في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	
مرتفع	٦	٢.٥٥	٨.٦٩	٤٩	٢٧.٣٠	١٥٤	٦٤.٠١	٣٦١	أشعر بالحب والتعاون أثناء إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية	
مرتفع	--	٢.٥٧							جملة من سئلا	
									ن= ٥٦٤	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة التأثيرات الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، والتي جاءت بمستوى مرتفع، حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٥٧، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات: عبارة: "أشعر بالتفاعل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الرغم من تكرار عرضها عبر وسائل الإعلام"، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٦، يليها عبارة: "ساعدتني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تكوين رأي واتجاهاتي نحو إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية" في الترتيب الثاني، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٢، بينما جاءت عبارة: "أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أولويات الموضوعات التي تهمني وأفضل متابعة تطوراتها عبر وسائل الإعلام" في الترتيب الثالث، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٠، في حين جاءت عبارة: "أرغب في تقديم العون والمساعدة والمشاركة في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية" في الترتيب الرابع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٩، وجاءت عبارة: "أتعرف على كل ما يتعلق بإنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية" في الترتيب الخامس، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٦.

- درجة التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٣٣)

يوضح درجة التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٣.٦٥	٣٥٩	٧٠.٨١	٢٦٢	٥٠.٠٠	٩٧	بدرجة كبيرة
٢٨.٩٠	١٦٣	٢٢.٩٧	٨٥	٤٠.٢١	٧٨	بدرجة متوسطة
٧.٤٥	٤٢	٦.٢٢	٢٣	٩.٧٩	١٩	بدرجة منخفضة
١٠٠	٥٦٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	١٩٤	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٢٣.٩٢٥ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٢٠٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢ ، وجد أنها = ٢٣.٩٢٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١ ، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٠٢ تقريباً، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة التأثيرات المعرفية لاستخدام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من التأثيرات المعرفية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٦٣.٦٥٪ ، موزعة بين ٥٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٠.٨١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من التأثيرات المعرفية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٨.٩٠٪ موزعة بين ٤٠.٢١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٢.٩٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من التأثيرات المعرفية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٧.٤٥٪ موزعة بين ٩.٧٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- درجة التأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٣٤)

يوضح درجة التأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٦.٦٧	٣٧٦	٧٠.٢٧	٢٦٠	٥٩.٧٩	١١٦	بدرجة كبيرة
٢٦.٤٢	١٤٩	١٩.١٩	٧١	٤٠.٢١	٧٨	بدرجة متوسطة
٦.٩١	٣٩	١٠.٥٤	٣٩	٠.٠٠	٠	بدرجة منخفضة
١٠٠	٥٦٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	١٩٤	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٤٣.٨٢٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٢٦٩ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢ ، وجد أنها = ٤٣.٨٢٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١ ، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٦٩ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة التأثيرات الوجدانية لاستخدام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من التأثيرات الوجدانية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٦٦.٦٧٪ ، موزعة بين ٥٩.٧٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٠.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من التأثيرات الوجدانية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٦.٤٢٪ موزعة بين ٤٠.٢١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٩.١٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من التأثيرات الوجدانية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٦.٩١٪ موزعة بين ٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٠.٥٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- درجة التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (٣٥)

يوضح درجة التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
درجة كبيرة	٨٧	٤٤.٨٥	٢٧٤	٧٤.٠٥	٣٦١	٦٤.٠١
درجة متوسطة	٨٣	٤٢.٧٨	٦٧	١٨.١١	١٥٠	٢٦.٦٠
درجة منخفضة	٢٤	١٢.٣٧	٢٩	٧.٨٤	٥٣	٩.٤٠
الإجمالي	١٩٤	١٠٠	٣٧٠	١٠٠	٥٦٤	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٤٨.٨٨٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٢٨٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠٠١

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢ ، وجد أنها = ٤٨.٨٨٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١ ، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٨٢ تقريباً؛ مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة التأثيرات السلوكية لاستخدام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من التأثيرات السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٦٤.٠١٪ ، موزعة بين ٤٤.٨٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٤.٠٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من التأثيرات السلوكية لاستخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٦.٦٠٪ موزعة بين ٤٢.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٨.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من التأثيرات السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٩.٤٠٪ موزعة بين ١٢.٣٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧.٨٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعاً لاختلاف درجة المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٣٦)
يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعاً لاختلاف درجة المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة ***	٣٢.٧٧٧	١٥.٥٢٣	٢	٣١.٠٤٥	بين المجموعات
		٠.٤٧٤	٥٦١	٢٦٥.٦٨٣	داخل المجموعات
			٥٦٣	٢٩٦.٧٢٩	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات المعرفة المختلفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، حيث بلغت قيمة ف ٣٢.٧٧٧ ، وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعاً لاختلاف درجة المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. أي أن درجة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تختلف لدى المبحوثين باختلاف درجة المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. مما يوفر أدلة قوية لوجود علاقة بين مستوى المعرفة ودرجة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ ما يعني أنه مع زيادة مستوى المعرفة، يكون اعتماد الطلاب عليها أكثر في إنتاج موادهم الإعلامية. وهذا يتفق مع ما جاءت به نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تبرز وسائل الإعلام كأدوات أساسية لتزويد الجماهير بالمعلومات والأفكار والمعارف حول القضايا المختلفة، وقد بات اعتماد الفرد عليها أمراً أساسياً في تزويده بما يحتاج إليه من معلومات ومعارف لاسيما إذا كانت هذه المعلومات غير مدركة أو محسوسة بالنسبة له، وهو ما يسهم في زيادة إدراكهم لهذه القضايا ويساعدهم في اتخاذ قراراتهم المختلفة، وأكد في ذلك "ولتر ليبمان" أن وسائل الإعلام هي التي تشكل الصورة الذهنية عن العالم الخارجي بأذهان

الجماهير (أحمد ، ٢٠٠٧م، ص. ١٤٩). كما اهتم بعض الباحثين في العشرينيات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي Cognitive Level، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساسًا إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة (S. Kraus & R. Perloff, 1985)، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسستها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل (عبدالحاميد، ٢٠٠٤م، ص. ١٤٠).

جدول (٣٧)

يوضح نتائج تحليل اختبار L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعًا لاختلاف درجة المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٢٢
متوسط	***.٥٠٤١	-		٢.٢١
منخفض	***.٣٥٩٥	٠.١٤٤٦	-	٢.٠٠

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثين منخفضي مستوى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمبحوثين مرتفعي مستوى المعرفة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣٥٩٥ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثين متوسطي مستوى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمبحوثين مرتفعي مستوى المعرفة، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٥٠٤١ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافًا بين المبحوثين متوسطي مستوى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمبحوثين منخفضي مستوى المعرفة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١٤٤٦، وهو فرق غير دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعًا لاختلاف درجة الثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٣٨)

يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعًا لاختلاف درجة الثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١٠.٧٩٠	٢	٥.٣٩٥	١٠.٥٨٥	دالة ***
داخل المجموعات	٢٨٥.٩٣٨	٥٦١	٠.٥١٠		
المجموع	٢٩٦.٧٢٩	٥٦٣			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، حيث بلغت قيمة ف ١٠.٥٨٥ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعاً لاختلاف درجة الثقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. أي أن درجة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تختلف لدى المبحوثين باختلاف درجة الثقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. حيث وضع (Fogg et al, 2002) تعريفاً للمصادقية، وأكد أنها تعنى درجة الثقة التي يمنحها الأفراد لأشخاص معينة أو لمعلومات ما، وأضاف أن هناك عنصرين أساسيين يسهمان في توضيح مفهوم المصادقية الأول: المصادقية هي إدراك الجودة أو الكفاءة، فهي لا تكمن في موضوع أو شخصية أو معلومة، لذلك حينما يتم مناقشة مصادقية شيء ما فإنه في الواقع يتم مناقشة مدى إدراك الأفراد لمصادقيتها، الثاني: اتفق العلماء على أن إدراك المصادقية ينتج عن تقييم مجموعة من الأبعاد المركبة معاً بشكل متزامن. لذا فإن الأفراد قد أصبحوا أكثر ميلاً للاعتماد على وسائل الاتصال الأكثر مصادقية في تحقيق أهدافهم بدلاً من أنظمة الدعم التقليدية، مثل العائلة والأصدقاء والجيران (أحمد، ٢٠٠٦م، ص. ١٥٥).

جدول (٣٩)

يوضح نتائج تحليل اختبار L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعاً لاختلاف درجة الثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٢٧
متوسط	٠.٠٧٨٠	-		٢.١٩
منخفض	٠.٤٦٣١***	٠.٣٨٥١***	-	١.٨١

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى الثقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمبحوثين مرتفعي مستوى المعرفة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٤٦٣١ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى الثقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمبحوثين منخفضي مستوى الثقة، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣٨٥١ لصالح المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمبحوثين مرتفعي مستوى الثقة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٧٨٠، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٤٠)

يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٤١.٩١٦	٢	٢٠.٩٥٨	٤٦.١٤٢	دالة ***
داخل المجموعات	٢٥٤.٨١٢	٥٦١	٠.٤٥٤		
المجموع	٢٩٦.٧٢٩	٥٦٣			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاهتمام المختلفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، حيث بلغت قيمة ف ٤٦.١٤٢ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض، والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. أي أن درجة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تختلف لدى المبحوثين باختلاف درجة الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. فالأفراد يعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي باعتبارها مصدرًا من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد في حاجة إلى فهم وإدراك العالم الاجتماعي المحيط به، والمعاني التي تقوم بتشكيلها وسائل الإعلام عن هذا العالم، واستخدام هذه المعاني في إدراك الحقائق وتشكيل التوقعات، وهذا لا يحدث إلا إذا كان لديه قدر من الاهتمام (عبد الحميد، ٢٠٠٤م، ص. ٢٢٣). وتزداد درجة الاهتمام كلما كان للوسيلة دور مهم في حياته، ومن ثم زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية، وبذلك تنشأ العلاقة بين درجة الاعتماد ومستوى تأثير الوسيلة ومركزيتها لدى الأشخاص (م. دى فلور، س. بال روكاخ، ٢٠٠١م، ص. ٣٤٨).

جدول (٤١)

يوضح نتائج تحليل اختبار L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٣٤
متوسط	***٠.٣١٩٢	-		٢.٠٣
منخفض	***١.١٦٨٤	***٠.٨٤٩٢	-	١.١٧

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى

الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمبجوثين مرتفعي مستوى الاهتمام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٦٨٤ لصالح المبجوثين مرتفعي مستوى الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبجوثين متوسطي مستوى الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمبجوثين منخفضي مستوى الاهتمام، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٨٤٩٢ لصالح المبجوثين متوسطي مستوى الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبجوثين متوسطي مستوى الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمبجوثين مرتفعي مستوى الاهتمام، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣١٩٢ لصالح المبجوثين مرتفعي مستوى الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبجوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية تبعاً لاختلاف درجة سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٤٢)

يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبجوثين على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية تبعاً لاختلاف درجة سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة ***	١١.٩١٢	٦.٠٤٤	٢	١٢.٠٨٨	بين المجموعات
		٠.٥٠٧	٥٦١	٢٨٤.٦٤١	داخل المجموعات
			٥٦٣	٢٩٦.٧٢٩	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبجوثين الذين يمثلون مستويات سهولة الاستخدام المختلفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية، حيث بلغت قيمة ف ١١.٩١٢ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبجوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية تبعاً لاختلاف درجة سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. أي أن درجة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية تختلف لدى المبجوثين باختلاف درجة سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. ويمكن تفسير ذلك في ضوء سهولة استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ومنها تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي باتت متاحة على التليفونات المحمولة وأصبحت متاحة لدى الجميع على الرغم من اختلاف مستويات التعليم، ولا تقتصر على مستوى تعليمي معين.

جدول (٤٣)

يوضح نتائج تحليل اختبار L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعاً لاختلاف درجة سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٣٥
متوسط	٠.١٠٧٨	-		٢.٢٤
منخفض	***٠.٣٤٩٧	***٠.٤٥٧٥	-	١.٨٩

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمبحوثين مرتفعي مستوى السهولة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣٤٩٧ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمبحوثين منخفضي مستوى السهولة، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٤٥٧٥ لصالح المبحوثين متوسطي مستوى سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمبحوثين مرتفعي مستوى السهولة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٠٧٨، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٤٤)

يوضح معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة المتعة المتحققة من استخدام تلك التطبيقات

مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية			المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
دالة عند ٠.٠٠١	٠.٦٨٢	٥٦٤	مستوى المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، ومستويات المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٨٢، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق

هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أي أنه كلما زادت درجة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تزداد بالتالي درجة المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٤٥)

يوضح معامل ارتباط بيرسون بين درجات الباحثين على مقياس مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة الفائدة المتوقعة من استخدام تلك التطبيقات

مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية			المتغير
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
دالة عند ٠.٠٠١	٠.٧٢٦	٥٦٤	درجة الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، ومستويات الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٧٢٦، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أي أنه كلما زادت درجة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تزداد بالتالي درجة الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. حيث أن درجة اعتماد الجمهور على التطبيقات الحديثة تتذبذب من وقت لآخر متأثرة بعوامل متعددة، فنوعية الموضوع تؤثر على درجة الاعتماد، كذلك الشعور بالانتماء للمجتمع يؤثر على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام المرتبطة بهذا المجتمع، وكذلك درجة الفائدة المتوقعة من هذا الاعتماد، فهناك أفراد يتداخلون بشكل كبير مع المجتمع ومؤسساته، مثل هؤلاء تكون لديهم درجة كبيرة من الاعتماد مقارنةً بالأفراد الموجودين على هامش المجتمع أو الذين يملكون شعورًا بالاغتراب تجاه المجتمع، هذا الشعور مرتبط كذلك بدرجة المنفعة المتحققة للجمهور، فكلما زاد مقدار المنفعة المتحققة زاد نشاط تفاعل الجمهور مع التطبيقات الحديثة، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة درجة الاعتماد على هذه الوسائل والتي من بينها تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستوى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٤٦)

يوضح معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

مستوى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية			المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
دالة عند ٠.٠٠١	٠.٥٩٨	٥٦٤	درجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، ودرجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥٩٨، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستوى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أي أنه كلما زادت مستوى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تزداد بالتالي درجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وهذا يتفق مع ما جاءت به نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث أشارت إلى أنه تختلف كذلك توقعات الأشخاص بشأن فائدة عرض معين، فالشخص الذي يختار بنشاط، من الواضح أن لديه توقعات أعلى من المراقب العارض، فكلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم على وسائل الإعلام، وبعض وسائل الإعلام ليست كذلك متاحة على نطاق واسع ومتساوية لجميع الأفراد مثل: الوسيلة عالية الثمن، أو إمكانية الوصول إليها محدودة (مثل: استخدام الكمبيوتر والاتصال بشبكة الإنترنت، أو مشاهدة القنوات الفضائية) في فترة من الفترات، لكنها الآن أصبحت في متناول الجميع فمن لا يملك جهاز التلفاز من الممكن أن يشاهده في المقاهي، وكذا الإنترنت أصبح متاحًا فمقاهي الإنترنت تملأ كل الأحياء بل وكل الشوارع.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة التأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام.

جدول (٤٧)

يوضح معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة التأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام

مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية			المتغير	المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد		
دالة عند ٠.٠٠١	٠.٤٨٧	٥٦٤	تأثيرات معرفية	التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي
دالة عند ٠.٠٠١	٠.٥٦٧	٥٦٤	تأثيرات وجدانية	
دالة عند ٠.٠٠١	٠.٦٢٤	٥٦٤	تأثيرات سلوكية	

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، ومستوى التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٨٧، ٠.٥٦٧، ٠.٦٢٤ على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دالة إحصائياً بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن هذا الاستخدام، أي أنه كلما زادت مستويات الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تزداد بالتالي درجة التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن هذا الاستخدام. وهو ما يشير في مجمله إلى أنه على الرغم من تنوع التأثيرات لدى المبحوثين بين المعرفية والوجدانية والسلوكية؛ إلا أنها تتأثر إيجابياً بمستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين، وقد لوحظ أن التأثيرات السلوكية هي الأعلى تأثراً بمستوى اعتماد المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد يرجع ذلك إلى سعي عينة الدراسة إلى تطبيق ما اكتسبوه من معلومات حول تلك التطبيقات واستخداماتها ووضعها موضع التنفيذ. وهو ما يتفق مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث أشارت إلى أنه انعكس مفهوم التبادل أيضاً على اتجاهات التأثير، ووفق نظرية الاعتماد لا يمكن رصد التأثير من الإعلام إلى الفرد وحده، أو من الإعلام إلى المجتمع وحده، لأن النظام الاجتماعي له تأثيراته على الأفراد والمجتمعات الفرعية والإعلام كمجتمع، ونقل المعلومات المكثف يتعامل مع الجمهور ببناءاته الاجتماعية، والتأثير المتوقع للإعلام على الجمهور سيكون تأثيراً مرتدداً لتغير المجتمع ووسائل الإعلام نفسها (عكاشة، ٢٠٠٦م، ص. ٢٠٩)، وتعتمد وسائل الإعلام على الجمهور لتحقيق ثلاث حاجات أو تأثيرات هي التأثير المعرفي، والتأثير الوجداني، والتأثير السلوكي، وحتى يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لأبد لوسائل الإعلام من تحقيق حاجات فردية عامة مثل التسلية (Melvin, Sandra, 1982).

الفرض التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعاً

لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

ويقسم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية هي:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع.

جدول (٤٨)

يوضح نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	١٩٤	٢.٠١	٠.٧٢	٤.٧٦	٥٦٢	دالة ***
إناث	٣٧٠	٢.٣١	٠.٧٠			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، حيث بلغت قيمة "ت" ٤.٧٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع لصالح الإناث.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول (٤٩)

يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١٢.٥٠٢	٢	٦.٢٥١	١٢.٣٣٨	دالة عند ٠.٠٠١
داخل المجموعات	٢٨٤.٢٢٧	٥٦١	٠.٥٠٧		
المجموع	٢٩٦.٧٢٩	٥٦٣			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، حيث بلغت قيمة ف ١٢.٣٣٨ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول (٥٠)

يوضح نتائج تحليل اختبار L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٣٨
متوسط	***٠.٢٩١٦	-		٢.٠٩
منخفض	***٠.٣١٥٧	٠.٠٢٤١	-	٢.٠٦

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين منخفضي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، والباحثين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣١٥٧ لصالح الباحثين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين متوسطي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، والباحثين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٢٩١٦ لصالح الباحثين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافاً بين الباحثين متوسطي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، والباحثين منخفضي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٢٤١، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية وفقاً لاختلاف الفرقة الدراسية.

جدول (٥١)

يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية وفقاً لاختلاف الفرقة الدراسية

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٠.٨٤٩	٣	٠.٢٨٣	٠.٥٣٥	غير دالة
داخل المجموعات	٢٩٥.٨٨٠	٥٦٠	٠.٥٢٨		
المجموع	٢٩٦.٧٢٩	٥٦٣			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون الفرق الدراسية المختلفة، وذلك على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية، حيث بلغت قيمة ف ٠.٥٣٥ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية وفقاً لاختلاف الفرقة الدراسية.

النتائج العامة للدراسة:

أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي واقعاً معاشاً واستخدامها أصبح ضرورة بما لها من إيجابيات يجب تعظيمها والاستفادة منها، أو مخاوف ومحاذير يجب الكشف عنها والتعامل معها وبخاصة في المجال الإعلامي، وعلى الرغم من أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي جديدة نسبياً إلا أنها تتطور بوتيرة متسارعة. حيث أصبحت من أحدث التطورات التكنولوجية التي أثرت على الإعلام بما له من قدرة على إحداث ثورة في طريقة إنتاج المواد الإعلامية المختلفة.

وفي ضوء ذلك توصلت الدراسة الحالية لمجموعة من النتائج، نبرزها على النحو التالي:

- أظهرت النتائج إدراك طلبة الإعلام التربوي عينة الدراسة لأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، كما أنها تلقى قبولاً وتقديراً كأداة قيمة في هذا المجال، وهو ما أظهرته النتائج من معرفة مرتفعة لديهم بهذه التطبيقات. ومع ذلك، فإن تردد بعض الطلبة أو عدم يقينهم بها، هذا يسلط الضوء على المجالات التي قد تكون هناك حاجة إلى تحسينات أو تعديلات لضمان استمرار التصورات لديهم.
- كما كشف غالبية الطلاب عن موقف إيجابي تجاه اعتمادهم على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي؛ مما يشير إلى أن الطلاب يدركون قيمة وإمكانات الذكاء الاصطناعي في تعزيز عملهم الإبداعي، وأن يكونوا منفتحين على استكشاف ودمج هذه التقنيات في ممارساتهم الإنتاجية.
- أوضحت نتائج الدراسة أن من أهم أشكال الدعم التي تساعد المبحوثين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للنوع، جاء في الترتيب الأول: "توافر المقررات التعليمية التي تساعدني في فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، وجاء في الترتيب الثاني: "إمكانية الحصول على الإصدارات المحدثة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي".
- أظهرت نتائج الدراسة أن من أهم المواد الإذاعية والتلفزيونية التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها، جاء في الترتيب الأول: "الأفلام الوثائقية"، وجاء في الترتيب الثاني: "التقارير التلفزيونية"، ثم "التحقيق التلفزيوني" في المرتبة الثالثة.
- أشارت النتائج إلى أن نسبة من يرون أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٨.١٦٪، حيث ينظر طلاب الإعلام التربوي بإيجابية تجاه دمج الذكاء الاصطناعي في إنتاجهم الإعلامي.
- أكدت النتائج أن نسبة من يثقون في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٧٣.٢٣٪، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى أهمية استخدام هذه التطبيقات في العديد من مشروعات الطلاب.
- أوضحت النتائج أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه الطلاب عينة الدراسة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، من بينها حاجة الطلاب إلى الاستعانة ببعض

الخبراء من التخصصات الأخرى، وعدم التحديث المستمر للتطبيقات وضعف التجهيزات المرتبطة بها، والتي يجب مواجهتها من خلال توفير الدعم والموارد المناسبة لمساعدة الطلاب على دمج هذه التطبيقات بشكل فعال في إنتاجاتهم الإعلامية.

- أشارت النتائج أن نسبة من لديهم اتجاه نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة كبيرة بلغت ٥٩.٧٥٪، وبلغت نسبة من لديهم اتجاه بدرجة متوسطة ٢٨.٣٧٪، بينما بلغت نسبة من لديهم اتجاه بدرجة منخفضة ١١.٨٨٪، ويمكن تفسير ذلك في إطار الدور الذي تؤديه المعرفة والمعلومات التي يكتسبها الأفراد في تكوين الاتجاه، أي أنه كلما زاد مستوى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى الطلاب عينة الدراسة زادت اتجاهاتهم نحو استخدامها في إنتاج المواد الإعلامية.
- كما أشارت النتائج إلى أن نسبة من يرون أن هناك فائدة متوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٣.٧٢٪، حيث ينظر الطلاب بإيجابية تجاه دمج الذكاء الاصطناعي في إنتاجهم الإعلامي، ويتوقعون العديد من الفوائد، بما في ذلك تحسين المهارات والتصميمات المبتكرة وزيادة الكفاءة في مساعيهم الإبداعية. تسلط هذه التصورات الإيجابية الضوء على إمكانات الذكاء الاصطناعي لإثراء خبرات الطلاب التعليمية وتعزيز قدراتهم.
- كشفت النتائج أن نسبة من لديهم سهولة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٦٧.٥٥٪، حيث ينظر الطلاب عمومًا إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي من حيث سهولة الاستخدام، وأنهم يقدرون الخيارات المتعددة وسهولة الاستخدام والمساعدة التي توفرها هذه الأدوات. تعد إمكانية الوصول إلى الموارد والخبرة التقنية من العوامل الإضافية التي تساهم في تصورات الطلاب الإيجابية لدمج الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي.
- يشعر غالبية الطلاب عينة الدراسة بمتعة عالية عند الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يضيف قيمة وإثارة لعملهم الإبداعي. للحفاظ على هذه المتعة وتحسينها، يمكن للمعلمين والممارسين استكشاف تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار باستمرار، وتقديم تدريب وموارد مخصصة، وإنشاء بيئة شاملة وداعمة لتكامل الذكاء الاصطناعي. ستعمل هذه الجهود على تعزيز الخبرات الإبداعية للطلاب وتشجع على اعتماد أوسع للذكاء الاصطناعي في الإنتاج العملي.
- أوضحت النتائج أن طلاب الإعلام التربوي لديهم نوايا سلوكية إيجابية تجاه تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامها بشكل فعال في إنتاجهم الإعلامي. وإنهم حريصون على استكشاف تقنيات جديدة للذكاء الاصطناعي، وإتقان أدوات الذكاء الاصطناعي، والتعاون مع خبراء الذكاء

الاصطناعي، والنظر في الآثار الأخلاقية لزيادة التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي على عملهم الإبداعي.

- بينت النتائج أن نسبة من لديهم اهتمام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٦٩.٥٠٪، وبلغت نسبة من لديهم اهتمام بدرجة متوسطة ٢٥.٥٣٪، بينما بلغت نسبة من لديهم اهتمام بدرجة منخفضة ٤.٩٦٪.
- أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعًا لاختلاف درجة المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. بمعنى أنه كلما زادت معرفة المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي زاد مستوى معلوماتهم حولها، والعكس بالعكس.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعًا لاختلاف درجة الثقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- أوضحت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعًا لاختلاف درجة الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية تبعًا لاختلاف درجة سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- وجدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة المتعة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن هذا الاستخدام.

التوصيات والمقترحات:

إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها دور كبير في إمداد طلاب الإعلام التربوي بالمعلومات المتعلقة بالمقررات الدراسية، فهي تعد وسيلة تعليمية مهمة تتيح لهم الاطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة، لذلك أصبح من الضروري استخدام هذه التطبيقات في بيئة التعليم الجامعي لمواكبة التطورات التكنولوجية وللتواصل والتفاعل بين الطلاب، وذلك لرفع كفاءة العملية التعليمية وتنمية مهارات التعلم لدى الطلاب، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات ومن أهمها:

- الحرص على تدريب طلاب الإعلام التربوي على كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومعرفة كل ما هو جديد حولها، لتلبية حاجاتهم وتنمية قدراتهم على البحث والاكتشاف والاستنتاج والابتكار، واتباع أساليب متنوعة في التعليم.
- توفير معامل مطورة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسهيل استخدام الطلاب لهذه التطبيقات داخل المعامل التطبيقية، لتوفير الوقت والجهد على الطلاب كي يتاح لهم فرص الإبداع.
- توفير تطبيقات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي لطلاب الإعلام التربوي وإتاحة الوصول إلى برامج ومنصات الذكاء الاصطناعي لتمكين الطلاب من ممارسة تقنيات الذكاء الاصطناعي وتجربتها.
- رفع الوعي المعلوماتي لطلاب الإعلام التربوي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال تنظيم ورش عمل ولقاءات مع المتخصصين في هذا المجال.
- إتاحة فرص تدريبية لطلاب الإعلام التربوي من خلال تعزيز الشراكات مع المؤسسات الإعلامية والشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي بما يتيح من فرص بحثية ووظيفية.
- تضمين تبني رؤية استشرافية للتعليم في الإعلام ومتابعة الاتجاهات المستقبلية في مجال الذكاء الاصطناعي والإنتاج الإعلامي ودمجها في الخطط والبرامج الدراسية. بما يعزز إعداد الطلاب ليكونوا قادرين على التكيف والتنافس في سوق العمل.
- الحرص على دعم برامج التطوير المهني المستمر لأعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام التربوي لإبقائهم على الاطلاع بأحدث التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي والإنتاج الإعلامي. بما يمكنهم من تقديم مادة علمية محدثة وذات صلة للطلاب.
- ضرورة وضع مبادئ لأخلاقيات الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي خاصة الإذاعي والتلفزيوني، وإخبار الجمهور بمصدر إنتاج هذا المحتوى عبر عبارة واضحة تفيد أن الروبوت قد قام بتحرير هذا النص في مقدمة المحتوى.
- عقد شراكات بين أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية وبين المؤسسات الإعلامية ومجال الصناعة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي مما يوفر خبرة عملية للطلبة ويعرضهم لتطبيقات الذكاء في المجال العملي.

- تعزيز التعاون متعدد التخصصات بين طلاب الإعلام التربوي وغيرهم من تخصصات أخرى، مثل الكمبيوتر والذكاء الاصطناعي. حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى إنتاج مشاريع مبتكرة تستفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية.
- إشراك الخريجين من طلاب الإعلام التربوي الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية ومن لديهم خبرة في الإنتاج الإعلامي القائم على الذكاء الاصطناعي لمشاركة خبراتهم مع الطلاب الدارسين. حيث يمكن أن توفر مشاركة الخريجين خبرات إضافية وفرصًا للتواصل.
- رعاية وتسويق المشروعات الطلابية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بنجاح، حيث يمكن أن يؤدي عرض هذه المشاريع إلى إلهام الطلاب وأعضاء هيئة التدريس لاستكشاف إمكانات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي.
- العمل على التغلب على التحديات وتذليل العقبات التي تواجه طلاب الإعلام التربوي في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقديم دعم وحلول مخصصة. يمكن أن يشمل عقد ورش عمل ودورات تدريبية لاصفية أو عبر المنصات التعليمية.
- تعزيز التعاون مع الجامعات والمؤسسات الدولية المشهود لها في مجال الذكاء الاصطناعي والإنتاج الإعلامي، حيث يمكن للمشاريع البحثية المشتركة وبرامج التبادل إثراء خبرات الطلاب التعليمية.
- إجراء مزيد من الأبحاث والدراسات التي تتناول توظيف الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام التربوي المختلفة، وتدريسها في أقسام الإعلام التربوي كمقرر دراسي بعنوان الإعلام التربوي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ضرورة إجراء دراسات حول استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتقنيات الواقع المعزز.
- ضرورة إجراء مزيد من البحوث التجريبية والميدانية لقياس تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على القائمين بالاتصال في مجال الإعلام التربوي والطلاب وتقييمهم لجودة المحتوى المنتج من خلال هذه التطبيقات.

مراجع الدراسة:

أولاً: العربية:

- ١- إبراهيم، حرب غسان. (٢٠٢٢م). رؤية استشرافية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية. *المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر ٣، كلية علوم الإعلام والاتصال، ٢٤ (١)، ٨ - ٢٩.*
- ٢- إبراهيم، وليد العشري، وحطب، عيد الحكم محمود، وعقدة، أمل السعيد، والحلفاوي، آية مجدي السعيد. (٢٠٢٣م). اتجاهات طلاب الإعلام بالجامعات المصرية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية. *المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية، جامعة طنطا، كلية التربية النوعية، (١٨)، ١٠١٣-١٠٣٨.*
- ٣- أبو الحسن، فاطمة شعبان. (٢٠٢٣م). اتجاهات دارسى وممارسى الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٤٢)، ٤١ - ٨٣.*
- ٤- أبو حطب، فؤاد، وعثمان، سيد. (١٩٧٣م). *التقويم النفسى*. القاهرة، الأنجلو المصرية، ٧٧٠.

- ٥- أبو سنة، نورة حمدي محمد. (٢٠٢٤م). اتجاه الأكاديميين وأخصائي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي (Chat GPT) في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى. *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام،* (٦٩)، ٧٢-٩.
- ٦- أحمد، جمال عبد العظيم. (٢٠٠٧م). العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيرية كمصدر للمعلومات والمستوى المعرفي للشباب البحريني بالانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٦م. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،* (٢٦)، ١٤٩.
- ٧- إدريس، أحمد عبدالرحيم، ومحمد، السر على سعد. (٢٠١٨م). توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج التلفزيوني: دراسة وصفية تطبيقية على تلفزيون السودان في الفترة من ٢٠١٦-٢٠١٨م. *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،* (٤)١٩، ٨٥-١٠٦.
- ٨- إسماعيل، فتحي إبراهيم. (٢٠٢٢م). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية: دراسة ميدانية لمواقع المصري اليوم - مصر اوي - القاهرة ٢٤. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،* ٢١ (٤).
- ٩- إسماعيل، محمود حسن. (١٩٩٨م). *مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير* (ط. ١). القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٨٠.
- ١٠- البحيري، شيرين. (٢٠٢٣م). تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية واتجاهاتهم نحوها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،* ١ (٨٢).
- ١١- الجيار، سلوى علي إبراهيم. (٢٠٢١م). الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة،* (٣٥)، ١١.
- ١٢- الحربي، عائض مرزوق. (٢٠٢٣م). توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني: دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالقطاعات الفضائية العربية. *مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام،* ٨ (١)، ١٦٧-١٩٨.
- ١٣- الداغر، مجدي. (٢٠٢١م). اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية،* (٣٣)، ٤ - ١١٠.
- ١٤- الدسوقي، عمرو راضي. (٢٠٢٢م). اتجاهات طلاب كليات الإعلام في مصر نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم أثناء أزمة كورونا: دراسة ميدانية مقارنة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،* (٣)٢١، ٦٠٥-٦٨٤.
- ١٥- الزيادي، شاكر. (٢٠٢٢م). رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي الجامعة الخليجية. *المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري،* ٤ (٢)، ١٢٣-١٦٣.
- ١٦- الربيع، هالة غزالي محمد. (٢٠٢٤م). دور منصات التواصل الاجتماعي في توعية أخصائي الإعلام التربوي بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام،* (٦٩)، ٤٩٦-٤٣٨.
- ١٧- السيد، مروة عبد الله. (٢٠٢١م). تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي. *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر،* ٢ (٥٩)، ٦١١-٦٨٥.
- ١٨- الشراوي، إيمان عبد الرحيم السيد. (٢٠٢٣م). إدراك طلبة الإعلام في الجامعات المصرية لمعارف ومهارات تقنيات الذكاء الاصطناعي اللازمة للاندماج في سوق العمل: دراسة ميدانية في ضوء النظرية المعرفية الاجتماعية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،* (٢٦)٢، ٥٥٤-٤٨٥.
- ١٩- الشمري، علاء مكي. (٢٠٢١م). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية. *مجلة الآداب، جامعة بغداد، كلية الآداب،* (١٣٧)، ٧١٧-٧٤٢.
- ٢٠- العطار، محمد رشاد، والفصيل، رفيق سمر. (٢٠٢٣م). تأطير الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإماراتية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،* ٣ (٨٤)، ١٦٧٢-١٦٤٣.
- ٢١- الفراني، لينا بنت أحمد بن خليل. (٢٠٢٠م). العوامل المؤثرة على قبول المعلم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا Aut ut. *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية،* ٤ (١٤)، القاهرة، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب.
- ٢٢- اللواتي، نشوى يوسف. (٢٠٢٣م). توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،* ٢٢ (٤)، ٢٧٣-٣٤٢.
- ٢٣- المصري، آلاء عزمي محمد فؤاد يسن. (٢٠٢١م). اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي. *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر،* ٥٩ (٤).

- ٢٤- اليماني، طارق عبد الباسط. (٢٠٢٣م). تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (٢٥)، ٤٨٩-٥٢٩.
- ٢٥- بدر، أمل نبيل. (٢٠٢٤م). اتجاه محرري غرف الأخبار التلفزيونية نحو أخلاقيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الخبري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢ (٨٦).
- ٢٦- حسن، إيمان محمد أحمد. (٢٠٢٢م). استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (٨١)، ٤١٧ - ٤٥١.
- ٢٧- حسن، سمر سمير. (٢٠٢٤م). التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام*، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، ١ (١)، ١٩٢ - ٢٦٥.
- ٢٨- حمائل، ماجد. (٢٠٢٣م). أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الجامعي: التحديات الجديدة والفرص الجديدة. *المجلة العربية للتربية النوعية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ٢٨ (٧)، ٢٩٢.
- ٢٩- خليفة، علي. (٢٠٢١م). *السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية ذات المنصات المتعددة: دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- ٣٠- خيرى، السيد محمد. (١٩٧٥م). *الإحصاء النفسي والتربوي*. الرياض، مطبعة جامعة الرياض، ٤٣.
- ٣١- زردق، سناء محمد عزب، ونونو، فاطمة محمد عبد الفتاح. (٢٠٢٤م). اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢ (٨٦)، ٣٠٩-٣٦١.
- ٣٢- زغلول، هشام سعد. (٢٠٢٣م). صياغة المحتوى الإبداعي بالإعلام التربوي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT: استكشاف الفرص والتحديات. *مجلة بحوث التربية النوعية*، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، (٧٥)، ٥٦-١٤٠.
- ٣٣- زهرة، إيمان. (٢٠٢٣م). نحو منظور مستقبلي لتضمين الذكاء الاصطناعي في تعليم الاتصال التسويقي في مصر، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٥ (٨٥)، ٩١ - ١٤٦.
- ٣٤- سالم، دعاء فتحي. (٢٠٢١م). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك نموذجاً. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠ (٣).
- ٣٥- سلامة، حسام علي. (٢٠٢٣م). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ١ (١١)، ١ - ٧٠.
- ٣٦- صالح، دينا سيد. (٢٠٢٤م). المردود المهني لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء العاملين بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، أعمال المؤتمر الدولي السابع للإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١ (٨٦).
- ٣٧- عباس، حبيبة عثمان. (٢٠١٦م). *معايير الجودة في إنتاج البرامج التلفزيونية: دراسة تطبيقية على البرامج الإخبارية في تلفزيون السودان في الفترة من ٢٠١٣ - ٢٠١٥م* (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام.
- ٣٨- عباس، نورهان. (٢٠٢٣م). استخدام الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي بالمواقع الإخبارية المصرية ودورها في تطوير المضمون. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الثامن والعشرين، كلية الإعلام، ٢ (٨٤).
- ٣٩- عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (٢٠٢٠م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٥ (٥٥)، ٢٨٦٠-٢٧٩٧.
- ٤٠- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤م). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* (ط. ٣). القاهرة: عالم الكتب، ٢٣٣.
- ٤١- عبد الرازق، مي مصطفى. (٢٠٢٢م). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام- الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١ (٨١)، ١ - ٧٤.
- ٤٢- عبد السلام، شاهنדה عاطف. (٢٠٢٣م). استخدامات الشباب المصري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في معالجة الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية مقارنة بين تطبيق This person doesnot exist و Dream by wombo. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ ٢٩ لكلية الإعلام، (٨٤)، ٧٠٥ - ٧٦٠.

- ٤٣- عبد الغفار، نبيل محمد فتحي. (٢٠٢٣م). اتجاهات طلاب الإعلام لدور التدريب العملي على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على تأهيلهم لبيئة العمل. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة النهضة، أعمال مؤتمر كلية الإعلام، ٢٢(٣)، ٣٦٩-٣٣١.*
- ٤٤- عبد الهادي، محمود. (٢٠٢٣م). الحماية القانونية من مخاطر أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصفية المحتويات المرئية عبر شبكة الإنترنت. *مجلة البحوث القانونية والفقهية، جامعة الأزهر، (٤١)، ٨٣ - ١٢٧.*
- ٤٥- عبدالرحمن، مصطفى، وحسب الرسول، أسامة. (٢٠١٩م). توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج الإذاعي: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من البرامج الإذاعية في الفترة من يناير ٢٠١٦م إلى يناير ٢٠١٧م. *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠(٣)، ٧٩-٥٦.*
- ٤٦- عرام، أسماء محمد مصطفى. (٢٠٢١م). مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٤(٥٨).*
- ٤٧- عطية، مروة. (٢٠٢٢م). توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري وأثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التلفزيونية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، (٣٦)، ١٣٠-١٥٣.*
- ٤٨- عكاشة، رضا. (٢٠٠٦م). *تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة (ط. ١).* القاهرة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٩.
- ٤٩- علاونة، مؤمن فضيل محمد، والعلاونة، حاتم سليم. (٢٠٢٢م). *استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني الأردني: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة).* كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- ٥٠- علي، شفق أحمد علي. (٢٠٢٢م). تغطية تقنية ميثافيرس في عينة من الفيديوهات العربية والإنجليزية على اليوتيوب: دراسة تحليلية كيفية. *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ١(٦٣)، ١٠١-١٦٨.*
- ٥١- عمر، شيرين محمد أحمد أحمد. (٢٠٢٣م). تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ١(٦٦)، ٩ - ٧٤.*
- ٥٢- عوض، آلاء أحمد. (٢٠٢٢م). تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لمستقبل العمل الإعلامي في ظل تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، كلية الآداب.
- ٥٣- عون، هناء محمد عبد المقصود. (٢٠٢٣م). دور المواقع الإخبارية في توعية الشباب الجامعي بمخاطر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (الديب فيك أنموذجًا). *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ٣(٢٦)، ١٠٣ - ٢٠٧.*
- ٥٤- فهيمي، بسنت مراد. (٢٠٢٤م). قبول المستخدمين المصريين لمحتوى الفيديو المصنوع بأدوات الذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (٢٧)، ٨٣-١.*
- ٥٥- أليبي، إنجي بهجت جمال لبيب. (٢٠٢٤م). اتجاهات الأكاديميين والمهنيين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال كشف الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية التلفزيونية. *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٢(٧٠)، ١٠٧١ - ١١٤٢.*
- ٥٦- لطفى، إنجي. (٢٠٢١م). مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢(٧٧)، ٦٠٣ - ٦٤٧.*
- ٥٧- م. دى فلور، س. بال روكاخ (٢٠٠١م). *نظريات الإعلام (الجوهري، محمد ناجي، ترجمة؛ ط. ١).* الأردن، دار الأمل للنشر والتوزيع، ٣٤٨.
- ٥٨- محمد أحمد سلامة مشعل. (٢٠٢١م). الذكاء الاصطناعي وأثاره على حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، (٧٧)، ٤٤٨ - ٤٤٩.*
- ٥٩- مساوي، محمد. (٢٠٢٢م). دور استراتيجيات الاتصال في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي: رؤية مستقبلية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (٧٨)، ٦٥٩ - ٧٢١.*
- ٦٠- موسى، عيسى عبد الباقي، وعبد الفتاح، أحمد عادل. (٢٠٢٠م). اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، ١٩(١)، ٦٦-١.*
- ٦١- يوسف، حنان محمد إسماعيل. (٢٠٠١م). المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكاتي CNN الأمريكية واليوروبيوز الأوروبية - دراسة مسحية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٥.
- ٦٢- يونس، سارة محمد. (٢٠٢٢م). توظيف طلاب أقسام الإعلام التربوي لتطبيقات المونتاج بالهواتف المحمولة في إنتاج المواد الإعلامية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (٢٣)، ٢٥٩ - ٣١٦.*

ثانياً: الأجنبية:

- 63- Alan M. Rubin & Steven Windahl. (2002). The Uses and Dependency Model of Mass Communication, *critical studies in mass communication*, Vol 3, Issue 2, p164-184, Available at www.webcredibility.org, 2002.
- 64- Becker, L., & D. Whitney. (1998). Effects of Media Dependencies-Audience Assessment of Government, *Communication Research*, (7), 95-120
- 65- Bender, S. M. (2023). Coexistence and creativity: Screen media education in the age of artificial intelligence content generators., *Media Practice and Education*, Eur. Chem. Bull, 12(Regular Issue 5), 5791 – 5801.
- 66- Biswal, S., Gouda, N. (2020). Artificial intelligence in journalism: a boon or bane?. In: A. Kulkarni, S. Satapathy (Eds.) *Optimization in machine learning and applications* (pp. 162). Singapore: Springer. Available at: https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_10.
- 67- Blumler, Jay. G., and Micheal Gurevitch. (1996). *Media Change and Social change: linkages and junctures*. In *mass media and society*, edited by J. Curran and M. Gurevitch. London: Arnold.
- 68- Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Working Papers on Information Systems*, 9(37), 9-37.
- 69- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- 70- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- 71- De-Lima-Santos, Mathias-Felipe, and Wilson Ceron. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media*, 3. (1), 13-26.
- 72- Di Cui & Fang Wu. (2021). The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: Evidence from an online survey, *Information Development*, Vol. 37, no. 1, 2021, p.p 45-57.
- 73- Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall and et al (2002). Stanford - Makovsky web Credibility Study Investigating what Makes Web Sites Credible Today". A Research Report by the *Stanford Persuasive Technology Lab*. and Makovsky company. Stanford University, Available at www.webcredibility.org, 2002.
- 74- Glahn, H. R. (1970). Computer-produced worded forecasts. *Bulletin of the American meteorological Society*, 51(12), 1126-1132.
- 75- Gunawardena, Pawara, et al. (2020). Real-time automated video highlight generation with dual-stream hierarchical growing self-organizing maps. *Journal of Real-Time Image Processing*, 1-19
- 76- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86.
- 77- Hansen, Mark, Roca-Sales, Meritxell, Keegan, Jonathan M: King, George. (2017). Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism, *Tow Center for Digital journalism*, Columbia University, 85.
- 78- Karl Manheim & Lyric Kaplan, (2019). Artificial Intelligence: Risks to Privacy and Democracy, In: *Yale Journal of Law & Technology*. P: 106-188. Available at: <https://yjolt.org/volume/21>.
- 79- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 50.
- 80- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204

- 81- Leppänen, Leo, Hanna Tuulonen, and Stefanie Sirén-Heikel. (2020). Automated Journalism as a Source of and a Diagnostic Device for Bias in Reporting. *Media and Communication*, 8 (3), 39 –49.
- 82- M.Defleur & Ball Rokeach.(1976). Dependency Model of Mass Media Effects, *Communication Research*,13,3-21.
- 83- Martin F.R. (2018). *Does The Rise Of Robot Journalism Mean The End Of Newsrooms?* Available at:<https://analyticsindiamag.com/does-the-rise-of-robot-journalism-mean-the-end-of-newsrooms/>. 31/8/2022
- 84- Mathias-Felipe, and Wilson Ceron.(2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media*, 3, 13 –26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>.
- 85- Md. Ashraf Goni & Maliha Tabassum. (2020). Artificial Intelligence (AI) in Journalism: Is Bangladesh Ready for it? A Study on Journalism Students in Bangladesh. In: *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(4), p.209.-.228 available at: <https://www.researchgate.net/publication/343164506>
- 86- Melvin I. Defleur and Sandra J. Ball Rokeach. (1982). *Theories of mass communication*, 4th ed, New York & London: Longman.
- 87- Mohamed, p. s. (2019).Towards Inclusive Education in the Age of Artificial Intelligence: Perspectives, Challenges and Opportunities. In: *Artificial Intelligence and Inclusive Education*. P: 137.
- 88- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the News and Newsrooms Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence. *Journalism, Digital Journalism*, 10(10), 1756-1774.
- 89- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and Research*. (3rd ed.) SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks, CA.
- 90- Ozbay, Feyza Altunbey, and Bilal Alatas.(2020). Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms.”*Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*”, 540, 123174.
- 91- Punchihewa.A.(2018).*AI and ML in Media and Broadcasting. Conference: AIBD-MBC Workshop and Training (Tutorials) on Emerging Technologies of Media and Broadcasting*. Available on: https://www.researchgate.net/publication/329091862_AI_and_ML_in_Media_and_Broadcasting/citations.
- 92- Rodero, E., & Lucas, I. (2023). Synthetic versus human voices in audiobooks: The human emotional intimacy effect. *New Media & Society*, 25(7), 1746-1764.
- 93- S. Kraus and R. Perloff .(1985). *Mass Media and Political Thought, an Information- Processing approach*, London, Beverly Hills: sage publications,242.
- 94- Series, B. T.(2019). "Artificial intelligence systems for programme production and exchange" .Available at: https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/rep/R-REP-BT.2447-2019-PDF-E.pdf.
- 95- Stray, Jonathan.(2019).Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*, 7(8),1076-1097.
- 96- Sylvia M. Chan-Olmsted. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry, *International Journal on Media Management*, 21:3-4, 193- 215.
- 97- Wang, Y. (2021). *The Application of Artificial Intelligence in Chinese News Media*. In 2021 2nd International Conference on Artificial Intelligence and Information Systems (ICAIS 2021) (pp. 266-269). Association for Computing Machinery.
- 98- William E. Loges & Sandra. J. Ball Rokeach.(1993). Dependency Rebellions and Newspaper Readership. *Journalism Quarterly*,70 (3),602 - 612.

- 99- Yan, Dingtian. (2020). *Robotic Cameraman for Augmented Reality based Broadcast and Demonstration.*(Phd Diss). University of Essex.
- 100- Zhao, Y., Sun, Y., Zhou, Q., Cui, C. and Liu, Y. (2022). How A/E/C professionals accept BIM technologies in China: a technology acceptance model perspective, *Engineering, Construction and Architectural Management*.

Educational Media Students' Reliance on Artificial Intelligence Applications in Producing Radio and Television Materials: A Field Study (*)

Dr. Mohamed Ahmed Mohamed Aboud

mohamed.aboud@fsed.bu.edu.eg

*Associate Professor of Radio & Television,
Former Head of the Dep. of Educational Media,
Educational Media Department,
Faculty of Specific Education,
Banha University*

Abstract

The study aimed to identify the degree of reliance of educational media students on artificial intelligence applications in producing radio and television materials, by identifying the level of knowledge of educational media students in artificial intelligence applications, and measuring the extent of the respondents' confidence in using artificial intelligence applications in producing radio and television materials. This study belongs to descriptive studies, and within its framework, the survey method was used, and the questionnaire was used as a tool to collect the required data. The study was applied to a random sample of (564) individuals from educational media students in Egyptian universities. The study reached a set of results, the most important of which are:

There is a statistically significant positive correlation between the level of reliance on artificial intelligence applications in producing radio and television materials and the degree of enjoyment achieved from using artificial intelligence applications.

There is a statistically significant positive correlation between the level of reliance on artificial intelligence applications in producing radio and television materials and the degree of benefit expected from using artificial intelligence applications.

There is a statistically significant positive correlation between the level of reliance on artificial intelligence applications in producing radio and television materials and the degree of effects (cognitive - emotional - behavioral) resulting from this use.

Keywords: Educational Media - Artificial Intelligence - Radio and television Materials.

(*) The Paper was received on April 24, 2024, and was accepted for publication on June 23, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRM Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRM

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRM

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations Mass
Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRRME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Former Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



English Researches:

- **Dr. Abeer Abdel Hamid Salem** - *MSA University*
Communicating Climate Change, A Sustainability Challenge:
An Analytical Field Study 7

Abstracts of Arabic Researches:


- **Associate Prof. Dr. Maeen Saleh Yahya Al-Maitamy** - *Liwa College - Abu Dhabi*
Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - *Sana'a University*
Principles of Persuasive Design for Internationally Ranked Arab Universities
Websites Using the (PSD) Model: Analytical Study 36
- **Associate Prof. Dr. Mohamed Ahmed Mohamed Aboud** - *Banha University*
Educational Media Students' Reliance on Artificial Intelligence Applications
in Producing Radio and Television Materials: A Field Study 37
- **Associate Prof. Dr. Mamdouh Elsayed Abd Elhady Shatla** - *Kafrelsheikh University*
Youth Seeking for Political Information about the Ethiopian Renaissance Dam Crisis
on Social Media and its Relationship to Satisfaction with the Egyptian Government's
Performance during the Crisis: A Field study 38
- **Dr. Hamed Ateeq Ali Alghamdi** - *King Saud University*
The Image of the Media Department among Students at King Saud University
in Riyadh 39
- **Dr. Zainab Saleh Abd Elfadeel Gad** - *Al-Azhar University*
Determinants of Hatred of Local and International Brands and their Relationship
to Egyptian Consumer Behavior: A Field Study 40
- **Bander Abutaleb Safhi** - *King Saud University*
Connective Participation in Al Rajhi Bank's Communication with its Customers
Who Use Social Media Platforms 41
- **Ethar Abdulmohsen Alyoubi** - *King Abdulaziz University*
Job Satisfaction among Public Relations Practitioners in Healthcare Institutions
in the Kingdom of Saudi Arabia, Hospitals in the City of Jeddah as a Model:
A Field Study 43
- **Majed Salem Ahmad Alabdali** - *Arab East Colleges*
The Impact of Using Social Media on Reshaping the Values: An Applied Study
on Saudi Society 44
- **Mrwah Talat Mohammed Amin Yanksar** - *King Saud University*
Electronic Dialogic Communication in Digital Platforms of the Saudi Ministry
of Health Sector 45

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
Egyptian Public Relations Association
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jprr.epra.org.eg