



Perception of Artificial Intelligence by Journalism Students at Yarmouk University and its Impact on their Production of Journalistic Content

Khaled Mahmoud Hailat^{1*} **Ali Shams Alzainat¹** **Mohammad Mahroum²**

Tariq Zeyad Alnasser¹ **Omar Abdullah Al-Zoubi³**

¹ Digital Media and Journalism Department, Yarmouk University, Jordan

² Radio and Television Department, Yarmouk University, Jordan

³ Universiti Utara Malaysia

Abstract

Objectives: This study aimed to identify the perception of journalism students at Yarmouk University regarding artificial intelligence and its impact on their use of technologies to produce journalistic content.

Methods: The study targeted students in the journalism department at Yarmouk University, second-year level and above, with a sample of 144 students. Based on the Technology Acceptance Model, a descriptive survey method was employed, using a questionnaire for data collection.

Results: The study found that students' perception of artificial intelligence, its tools, ethics, and usage was at a medium level. Only 13.19% used AI tools to produce journalistic content at a high level. The most popular tool was "ChatGPT," used at a medium level. Students primarily used AI for gathering primary information for journalistic production. The main motivation for using these technologies was time and workload reduction, cited by 18.77% of students. The study also revealed a statistically significant relationship between students' perception of AI and their usage of these technologies in journalistic content production.

Conclusions: Although students at Yarmouk University show a medium-level perception of artificial intelligence, enhancing their understanding is crucial, given the growing reliance on these technologies in the media. The study recommends including AI topics in academic courses and providing training for students.

Keywords: Journalism students; artificial intelligence technologies; journalistic content

إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك للذكاء الاصطناعي وانعكاسه على استخدامهم لتقنياته في إنتاج المحتوى الصحفي

خالد محمود هيلات^{1*}, علي شمس الزينات¹, محمد خليل محروم²,

طارق زياد الناصر¹, عمر عبد الله الزعبي³

¹ قسم الصحافة والإعلام الرقمي- جامعة اليرموك

² قسم الإذاعة والتلفزيون- جامعة اليرموك

³ باحث- جامعة أوتارا الماليزية

ملخص

الأهداف: هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى مدى إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك للذكاء الاصطناعي وانعكاسه على استخدامهم لتقنياته في إنتاج المحتوى الصحفي.

المهاجة: تكون مجتمع الدراسة من طلبة قسم الصحافة في كلية الإعلام بجامعة اليرموك، مستوى سنة ثانية فأعلى. وعينة الدراسة هي "العينة المتاحة" البالغة (144) طالباً وطالبة.

النتائج: توصلت الدراسة على نموذج قبول واستخدام التكنولوجيا، واستخدمت المنهج الوصفي الممتعي. كما استخدمت الاستبيان أداة للبحث.

الخلاصة: بالرغم من أن طلبة الصحافة في جامعة اليرموك لمفاهيم الذكاء الاصطناعي، تقنياته، أدواته، أخلاقياته، وبكيفية استخداماته جاءت بدرجة متوسطة. وبينت النتائج أن (13.19%) يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بإنتاج المحتوى الصحفي بدرجة كبيرة، وحاء أعلى تطبيق يستخدمه الطلبة هو تطبيق "تشات جي بي تي" بدرجة متوسطة. ويستخدم الطلبة تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة متواضعة في مرحلة الحصول على المعلومات الأولية من مراحل إنتاج المحتوى الصحفي. وعن دوافع استخدام المطلبة لتلك التقنيات فجاء دافع توفير الوقت والجهد بالمرتبة الأولى وبنسبة (18.77%). كما كشفت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة إدراك طلبة الصحافة للذكاء الاصطناعي وبين مدى استخدامهم لتقنياته بإنتاج المحتوى الصحفي.

الكلمات الدالة: طلبة الصحافة، تقنيات الذكاء الاصطناعي، المحتوى الصحفي.

Received: 1/11/2024

Revised: 13/11/2024

Accepted: 4/12/2024

Published online: 1/12/2025

* Corresponding author:
khalid.hilat@yu.edu.jo

Citation: Hailat, K. M., Alzainat, A. S., Mahroum, M. K., Alnasser, T. Z., & Al-Zoubi, O. A. (2025). Perception of Artificial Intelligence by Journalism Students at Yarmouk University and its Impact on their Production of Journalistic Content. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 53(5), 9214. <https://doi.org/10.35516/Hum.2026.9214>



© 2026 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المقدمة:

أدت التطورات التقنية والمعلوماتية المتتسارعة التي يشهدها العالم إلى دخول البشرية مراحل جديدة من التحولات الرقمية والتقنية والمعلوماتية، هذه التحولات شملت مختلف مجالات الحياة البشرية، ومن أبرز تلك التطورات انتشار تطبيقات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي.

والإعلام أحد الميادين التي دخلت إليها تلك التقنيات، فمكنت من تحديد احتياجات الجمهور والتعرف عليها، والوصول للبيانات، وجمع المعلومات، واختيار الموضوعات، وتحسين طرق البحث، وكتابة النصوص وتحريرها، وتدقيقها، وتصحيح الأخطاء النحوية والإملائية، وإنشاء وتعديل الصور ومقاطع الفيديو. وسرعت في عمليات إنتاج المحتوى بجهد وكلفة أقل وتقديم محتوى ذات جودة ودقة عالية من خلال معالجة البيانات (رشيد، نجم، 2024)، وزادت من فاعلية المحتوى الموجه للجمهور.

وأصبح توجه وسائل الإعلام المختلفة يزداد بشكل متزايد نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي المتنوع، مع ظهور مخاوف، تتعلق بالجوانب الأخلاقية والمهنية، أثارتها المؤسسات الإعلامية نفسها والخبراء والأكاديميين جراء التأثيرات السلبية التي يمكن تلحيقها بالمحتوى الصحفي والإعلامي مع الاعتماد المتزايد على تلك التقنيات.

تجاوز استخدام الذكاء الاصطناعي حدود صناعة الإعلام وإنتاج المحتوى الإعلامي وتعداها إلى استخدام طلبة الإعلام والصحافة لأدواته ضمن المقررات الدراسية في مختلف كليات وأقسام الإعلام، الأمر الذي يثير العديد من التساؤلات حول العلاقة بين إدراك طلبة الصحافة للذكاء الاصطناعي واستخدام تقنياته في إنتاج المحتوى الإعلامي، وما يتربى على هذه الاستخدامات من نتائج وأثار، وهو ما تسعى هذه الدراسة للتعرف إليه.

مشكلة الدراسة:

أدى انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتزايد استخدامها في إنتاج المحتوى الإعلامي بمختلف أصنافه إلى تزايد اهتمام طلبة الإعلام في الجامعات الأردنية بالتعرف إلى تلك التطبيقات والتقنيات ومحاولة توظيفها في المقررات الدراسية العملية لإنتاج المحتوى الإعلامي، وفي ضوء ذلك الاهتمام لجامعة قسم الصحافة والإعلام الرقمي في كلية الإعلام بجامعة اليرموك إلى توظيف تلك التقنيات في إنتاج المحتوى الإعلامي المرتبط ببعض المقررات الدراسية، على الرغم من افتقار الخطة الدراسية في جامعة اليرموك لأي مساق حول الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي قد يؤدي إلى وقوع الطلبة بإشكاليات جادة في اكتساب المعرفة الحقيقة نحوه، إضافة إلى الاستخدام الصحفى وفقاً للمعايير المهنية والأخلاقية وكذلك في طرق وطبيعة هذا الاستخدام، ومن هنا تمثل مشكلة الدراسة بمحاولة التعرف إلى مدى وعي وإدراك الطلبة لمفاهيم الذكاء الاصطناعي، ودرجة ارتباط ذلك الوعي بطرق وكيفية استخدام تلك التقنيات، صحفيًا، أخلاقياً، ومهنياً بإنماطهم للمحتوى الصحفي، وهو ما سترصده هذه الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين رئيسين وهما:

الجانب التطبيقي:

- الأهمية المتزايدة لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواته من خلال تطبيقاته المتنوعة في مجال الإنتاج الإعلامي في المؤسسات الإعلامية والأكادémية.
- أهمية نتائج الدراسة في معرفة نقاط القوة والضعف لدى طلبة كلية الإعلام وبخاصة قسم الصحافة والإعلام الرقمي في جامعة اليرموك في استخداماتهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الصحفي.
- يمكن للكليات الإعلام في الجامعات الأردنية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في توظيف نتائجها عند تصميم الخطة والمقررات الدراسية.

الجانب النظري:

- هذه الدراسة هي الأولى في حدود علم الباحثين التي تناولت موضوع إدراك طلبة الصحافة في جامعة اليرموك لتوظيف برمجيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي في المقررات الدراسية.
- تسهم في إثراء المكتبة المحلية والعربية، وتزويـد الباحثين بمادة علمية تتعلق بموضوع الذكاء الاصطناعي وعلاقـته بـإنتاج المحتوى الإعلامـي.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة بالتعرف إلى مدى إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك للذكاء الاصطناعي وانعكاس ذلك على استخدامهم لتقنياته في إنتاج المحتوى الصحفي، وسيتم تحقيق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية المتمثلة بالتعرف إلى:

- مستوى معرفة الطلبة بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتقنياته ومصادر هذه المعرفة.
- مدى استخدام طلبة الصحافة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي.

3. أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها طلبة الصحافة لإنتاج المحتوى الصحفي.
4. دوافع استخدام طلبة الصحافة تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي.

فرضيات الدراسة:

تفترض الدراسة ما يلي:

- 1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين درجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك للذكاء الاصطناعي وبين مدى استخدامهم لتقنياته في إنتاج المحتوى الصحفي.
- 2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ في درجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

الإطار النظري:

الذكاء الاصطناعي وإنتج المحتوى الصحفي:

لخصت M. Boden في كتابها (الذكاء الاصطناعي: مقدمة قصيرة جداً)، تعريف الذكاء الاصطناعي بأن "غاية عمله هي السعي إلى جعل الكمبيوتر أن يستطيع فعل الأشياء التي يفعلها العقل البشري" (2018, p.1).

وتعدد M. Boden مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي التي دخلت منذ عقود كثيرة في مختلف مناحي الحياة، وتشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يقوم على هدفين رئيسيين، هما: الأول هو تكنولوجي من خلال استخدام الكمبيوتر للقيام بمهام مفيدة، والثاني علمي من خلال مفاهيم ونماذج الذكاء الاصطناعي للإجابة عن تساؤلات حول البشرية وحاجاتها الحياتية المختلفة. يركز معظم العاملين في هذه التقنية على هدف واحد منها، فيما يركز آخرون على الهدفين معاً (2018, p.2).

لقد قادت الابتكارات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي المؤسسات الإعلامية إلى تبني تلك الابتكارات سعياً إلى استثمار الخيارات البرمجية التي تقدمها في إنتاج المحتوى الإعلامي، وفي تشكيل إضافة نوعية وشكلية في المحتوى الإعلامي المتعدد. ولعل الحديث المتضاعد حالياً حول الذكاء الاصطناعي أعطى لهذه التقنية قيمة أكبر لدى صناع الصحافة وأصبح التنافس كبيراً بين المؤسسات الصحفية في الاعتماد عليها في عمليات الإنتاج الصحفي، لما لها من مزايا تسهم في تحقيق المنافسة واستقطاب المتابعين لمحواها المعتمد على أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتتسق توقعات مؤسس Narrative science كريستيان هاموند مع الاستخدام الحالي المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي وزيادة الاهتمام بتقنياته وتوظيفها في إنتاج المحتوى الإعلامي، فهي عام 2012 توقع هاموند أن تقوم الخوارزميات بكتابة 90% من المحتوى الإعلامي بحلول 2030، كما توقع بأن الكمبيوتر سوف يكتب قصة صحافية تحصل على جائزة بوليتزر خلال 5 سنوات من توقعاته، وهو الذي لم يحصل؛ ومع ذلك فإن سيناريو حصول صحفي آلي على جائزة بوليتزر هو أمر سيتحقق في نهاية المطاف (Miroshnichenko, A. 2018).

وبحسب Ch. Beckett (2019) فقد كان هناك 3 دوافع رئيسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، وهي: جعل عمل الصحفيين أكثر كفاءة، تقديم محتوى أكثر صلة بالمستخدمين، تحسين كفاءة الأعمال.

ويبدو أن المجالات الأكثر شيوعاً في عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الصحافة تكمن في: جمع الأخبار عبر استخراج العلامات والكيانات تلقائياً، إنتاج الأخبار عبر إنشاء تلقائي لمحظى أفضل، وتوزيع الأخبار من خلال محركات تخصيص وتوصيات أفضل (Beckett, Ch. 2019). وتمكّن الفوائد المتواتحة من توظيف الذكاء الاصطناعي في تقليل العبء على الصحفيين من خلال تقليل الوقت والجهد في إنتاج وكتابة ونشر المحتوى، وهو ما سيفضي إلى تغيير في الروتين المهني والسمات المهنية للصحفيين (Beatrix, G.&Others 2023). كما تعدّ أدمنتة المهام وترجمة المقالات والأخبار إلى جانب إنشاء المحتوى التفاعلي من خلال الواقع المعزز والافتراضي من الأمثلة الإيجابية على استخدامات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار (Stanescu, G. C. 2023).

ويرى حسن إ. (2022) أن بإمكان تقنيات الذكاء الاصطناعي الوصول إلى أماكن يصعب الوصول إليها، وتوليف نصوص إعلامية مشابهة لما يقدمه الصحفي، وفهم ذلك المحتوى وقراءته، والبحث عن البيانات والمعلومات وتدقيقها وتوليد القصص الإخبارية، وتحليل البيانات والمعلومات بسرعة فائقة. كما أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في البحث عن المعلومات والتأكد من دقتها ومعالجتها من حيث التحرير، وتدعمها بالأرقام، والتصحيح اللغوي، والترجمة (محمد، ف. 2024).

إلا أن تقرير الذكاء الاصطناعي في الأخبار Artificial Intelligence in the News يقلل من الإيجابيات التي تقدمها أدوات الذكاء الاصطناعي للصحافة في الوقت الحالي، فتطبيقاتها الأكثر فاعلية وفائدة في الأخبار هي تطبيقات عادية نسبياً، كما يُظهر التقرير أن تلك التطبيقات لا تمثل الحل الأمثل في

كثير من الأحيان، بالرغم من المكاسب العائدة من توظيفه في المؤسسات الصحفية والمتمثلة بتحسين الكفاءة والإنتاجية (Simon, F. 2023) وثبتت الممارسات السابقة للذكاء الاصطناعي في الصحافة أن أدواره لا زالت محدودة في العمل الصحفي؛ غير أن مستقبلها يبدو زاهراً للدرجة التي قد يُستبدل فيه العنصر البشري بالآلة، بحيث تحل فيها الأدوات الالكترونية محل المتخصصين في مراحل الإنتاج الصحفي (Stanescu, G. C. 2023). وبينما من المتوقع أن تحل الآلية محل الصحفيين الذين يغطون الموضوعات الروتينية فقط، فإن التكنولوجيا تعمل أيضًا على توليد وظائف جديدة ضمن عملية تطوير خوارزميات توليد الأخبار (Graefe, A. 2016).

في حين يرى (Miroshnichenko, A. 2018) أن المحررين هم من يقومون بقتل المهنة التي يقوم بها الإنسان ويحولونها إلى وظيفة تؤديها الروبوتات، وبحسب رأيه فإن البشر هم من يقودون عملية الانتقال والتحول من الصحافة العضوية إلى الصحافة القائمة على الذكاء الاصطناعي، وليس الروبوتات، فالمطورون والمبرمجون والمهندسوں يقومون بعملهم بشكل دائم بهذا الاتجاه، في حين يقوم المحررون باللجوء إلى الروبوتات لتقوم بهم مهام متعلقة بالكتابة واختيار الموضوعات والإشراف على التعليقات.

لقد أسمحت تقنيات الذكاء الاصطناعي بتغيير بنية الإعلام وأدواته، وأدوار القائمين بالاتصال، فقد نرى قريباً غرف أخبار متكاملة لا دور للصحفيين والمحررين ومذيعي نشرات الأخبار فيها، مما يعني الاتجاه يسير نحو التقنيات والبرمجيات التي توفر محتوى ذات جودة ودقة عالية وبكلفة أقل وتنافسية أكثر (الدبسي، ع. 2023، ص 112).

ومن المتوقع أن تعمل الآلية على تغيير الطريقة التي يعمل بها الصحفيون، وسيتوقف مدى استبدال التكنولوجيا للصحفيين أو استكمالها على مهمة ومهارات الصحفي. كما ظهرت توقعات بأن تصبح الصحافة البشرية والآلية، في المستقبل، متكاملة بشكل وثيق وتشكل "زواجاً بين الإنسان والآلة" (Graefe, A. 2016). ولكن دراسة أخرى تنفي هذه المخاوف على الأقل في الوقت المعاصر، حيث تبدو أدوات الذكاء الاصطناعي مكملة لعمل الصحفي ولم تأتي لتحل محله، لأن الحاجة إلى وجود الصحفيين ملحة وضرورية للمراجعة والتدقيق في كفاية وجودة المحتوى والمعلومات (&Others, 2023). (Beatriz, G.

وتري خطاب، أ. (2021) أنه لا يمكن الاستغناء عن العصر البشري للعمل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، لكن استخدام تلك التقنيات أصبح ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، هذا الأمر سيكون له آثاره على غرف الأخبار، وتعد هذه التقنيات ميزة تنافسية للمؤسسات الإعلامية التي تستخدمها، من حيث السرعة والدقة والوصول لمناطق لا يمكن للعنصر البشري الوصول إليها، وإنتاج قصص إخبارية والكتابة والتحرير.

فقد أنشأت تقنيات الذكاء الاصطناعي مخاوف كثيرة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلاميين والصحفيين، مع ما تفرزه من تشكيل تهديدات مستقبليهم عبر إلغاء بعض الوظائف المتعلقة بتحرير المحتوى والاعتماد على الروبوتات، علاوة على ما ظهرت من مخاوف متعلقة بالتحديات والقضايا الأخلاقية التي يمكن أن ترافق استخدام تلك البرمجيات والتطبيقات، كضعف البيانات وصعوبة الوصول إليها، وضآللة المعرفة، واختراق خصوصية البيانات، وأمنها، وجودتها، والملكية الفكرية وضعف مهارات الكوادر البشرية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وغياب الشفافية والمساءلة ومصداقية المحتوى المنتج (البياني، أ. 2024؛ الزهراني، أ. 2022).

وتزداد المخاوف من المخاطر المتعلقة بالافتقار إلى الدقة وإلى العاطفة عند إنتاج المحتوى الصحفي، وتبدو مخاوف الصحفيين جلية من مخالفه المحتوى القائم على الذكاء الاصطناعي للمعايير الأخلاقية والمهنية والتي تمثل في استخدام معلومات كاذبة أو متحيز، أو غير دقيقة، أو قديمة، عدم الدقة، ونقص المصادر، إلى جانب تعريض خصوصية الأفراد بحثاً عن البيانات إلى الخطر، وضياع حقوق الطبع والاستخدام (Beatriz, G. 2023؛ &محمد، ف. 2024)، فخطر انتشار المعلومات الكاذبة يتزايد بشكل كبير مع تطور الذكاء الاصطناعي (Stanescu, G. C. 2023)، كما يشير الفتاح، أ. (2020).

ويرى Beckett, Ch. (2019) أن أكبر التحديات التي تواجه غرفة الأخبار مع الذكاء الاصطناعي تكمن في التحديات المالية، المعرفة والمهارة التكنولوجية، المقاومة الثقافية للتقنيات الذكية جراء المخاوف من فقدان الوظائف، وتغيير عادات وأدوار العمل الصحفي، وحالة العداء مع التكنولوجيا، إضافة إلى افتقار المعرفة بالذكاء الاصطناعي، وغياب الإستراتيجية المؤسسية نحوها.

ويوجه (Graefe, A. 2016) النصائح للصحفيين، في مواجهة التحولات التكنولوجية القائمة على الذكاء الاصطناعي، من خلال التركيز على المهام التي لا تستطيع الخوارزميات القيام بها، مثل التحليلات المعمقة، والمقابلات مع الأشخاص الرئيسيين، والتقارير الاستقصائية.

لقد أصبح الاعتماد على التقنيات الرقمية والسيبرانية في العمل الصحفي واقعاً لا مفر منه، ويجادل (Miroshnichenko, A. 2018) متسائلاً ماذا لو جذبت كتابة قصة صحافية جيدة، كمثال على الصحافة الجيدة، آلاف القراء؟ في حين، ماذا لو تمكنت 1000 قصص صحافية كتبت بنفس المدة

ال زمنية التي كتبت بها القصة الجيدة من جذب 100 شخص لكل قصة من تلك القصص؟، ويرى بأنه عندما تكون حركة المشاهدات على شبكة الانترنت هي الأهم والمسيطرة فلا حاجة لأفضل الصحفيين بل إن الحاجة تتطلب محررين سريعين.

نظريّة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نموذج قبول واستخدام التكنولوجيا، ويستند في تقبل المستخدم للتكنولوجيا، وتفسير سلوكه نحو استخدامها إلى ثلاثة عوامل هي المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، وتسهيل الظروف، وبالتالي تشكيل النية السلوكية لمستخدم التكنولوجيا أي ما إن كان مستمر باستخدامها أم يتوقف عن ذلك الاستخدام (ثابت، س. والسمان، ث. 2023)، بمعنى أن قبول المستخدم للتكنولوجيا يتوقف أولاً على ما يتوقع تحقيقه من منافع جراء ذلك الاستخدام مثل توفير الوقت والجهد والكلفة وتحسين الأداء والدقة تحسين النتائج، فكلما زادت المنافع التي سيحصل عليها قبل المستخدم تلك التكنولوجيا بشكل أكبر، والعامل الثاني هو سهولة الاستخدام المدركة، أي الدرجة التي يعتقد أن استخدامه للذكاء الاصطناعي لا يحتاج إلى جهد كبير، كما أن هذه التكنولوجيا سهلة الاستخدام، وليس معقدة ويمكن تعلمها بسرعة، فإنه يقبل عليها، والثالث هو تسهيل الظروف، أي مدى اعتقاد الفرد بتوفير التسهيلات والبني التحتية للتقنية، وبالتالي إذا زادت المنفعة المدركة وزادت سهولة الاستخدام وتوفرت التسهيلات والبني التحتية للتكنولوجيا، فإن ذلك يزيد من استخدام تلك التكنولوجيا، مما يؤثر على النية السلوكية للمستخدم،(بريك، إ. 2020)، لذلك تم توظيف نموذج قبل واستخدام التكنولوجيا لأنه يفسر سوق الطلبة نحو استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى.

الدراسات السابقة:

- دراسة سلام (2023) هدفت إلى التعرف على 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. وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واتبعت منهج المسح الإعلامي، اعتمدت الدراسة فيها على أداة الاستبيان وتوزيعها على عينة متاحة بلغت 300 مفردة من طلبة الإعلام موزعة بين ثلاث جامعات خليجية هم جامعة عجمان والجامعة القاسمية بالإمارات والجامعة الخليجية بالبحرين، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها:
 - إدراك طلبة الإعلام بالجامعات الخليجية بأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، وأنها تلقى قبولاً وتقديراً كأدلة قيمة في هذا المجال.
 - يرى 97% من طلبة الإعلام عينة الدراسة أهمية الحاجة إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في التخصص ومن أهم مجالات استخدامها في الإعلام "التصوير الرقمي" بنسبة (70.5%) وتحويل الشخصيات الطبيعية إلى رسوم متحركة" بنسبة (48.5%) ثم مجال "التصميم ثلاثي الأبعاد" بنسبة (47.2%).

دراسة أبو الحسن (2023) هدفت إلى تفسير سلوك دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، إلى جانب استكشاف أثر العوامل الاجتماعية على النية السلوكية لدى الدارسين والممارسين، وتعد من الدراسات التفسيرية التي اعتمدت فيها الباحثة على النظرية الوحدة لقبول التكنولوجيا، وتعتمد الدراسة على المنهج الارتباطي (Correlation Method)، واستخدمت فيها أداة الاستبيان على عينة مكونة من طلبة الإعلام وممارسي الإعلام في مصر. خلصت الدراسة إلى:

- ارتفاع نسبة تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 79.8%， وتنوع القنوات الاتصالية التي يستخدمونها، إلا أن الأمر لا يزال محصوراً في التقنيات التي تؤدي مهام مُبرمجٍ يتمثل هدفها الأساسي في تحسين تجربة المستخدمين. في حين لا يزال استخدام التطبيقات التي تؤدي بعض المهام مثل الكشف عن الأخبار الزائفية والبحث العكسي عن الصور محدوداً بعض الشيء.
- ارتفاع إدراك المبحوثين للتأثير الإيجابي لاستخدام هذه التطبيقات في العمل الإعلامي بنسبة 68%؛ على الرغم من ارتفاع مستوى قلق المبحوثين (خاصة الإعلاميين المارسين للعمل الإعلامي) من تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام

• دراسة عبد السلام (2023) وهدفت إلى التعرف على أساليب استخدام الشباب المصري لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، والوقوف على أهم موقع التواصل الاجتماعي الذي يشارك الشباب المصري عليها صورهم المعدلة ومعرفة دوافع الشباب المصري لاستخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتنبع هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الميدانية، بالاعتماد على نظرية الاستخدام والإشباعات في تفسير نتائج الدراسة، استخدمت أداة الاستبيان وتم تطبيقها على عينة من الشباب المصري، أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج، أبرزها:

- ارتباط استخدام تطبيقات تعديل الصور عموماً وتطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل خاص مع الرغبة في إجراء عمليات تجميل حيث أظهرت نتائج الدراسة الفجوة العددية بين الإجابة بنعم على الرغبة بإجراء العمليات التجميلية بين الإناث والذكور، وأوضحت النتائج إجابة الإناث بنعم بواقع 681.9% بينما أجاب الذكور بنعم بواقع 88.6%. وعلى صعيد الفروق في الاستخدامات بين الذكور والإإناث جاءت الدراسة بنتيجة أن (87.4%) من الذكور، و(100%) من الإناث عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

* دراسة الحلفاوي وأخرون (2023) وهدفت إلى التعرف على اتجاهات الطالب بالجامعات المصرية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، يعد البحث من الدراسات الوصفية، واعتمد على منهج المسح على عينة عمدية من طالب الجامعات المصرية من مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي قوامها 400 مفردة تم توزيعها الكترونياً باستخدام استمار استبيان.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- أن طلبة الجامعات المصرية يتصفون بأن لديهم اتجاهًا إيجابيًا نحو استخدام تطبيقات الذكية في المقررات التعليمية.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين التوجه نحو المستقبل لدى طلبة الجامعة وارتفاع نسبة أفراد العينة الذين لديهم معرفة بمصطلح تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

• دراسة الدسوقي (2022) وهدفت إلى رصد العلاقة بين خصائص طلاب كليات الإعلام وتخصصاتهم واتجاهاتهم نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المناهج التعليمية الخاصة بهم أثناء أزمة جائحة كورونا، واعتمد الباحث على المنهج المسمى الكي باستخدام استمار استبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها 400 مفردة من طلاب كليات الإعلام الجامعات المصرية (جامعة القاهرة، جامعة ٦ أكتوبر) الذين قاموا باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية الخاصة بهم أثناء أزمة كورونا.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

1. أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى كليات الإعلام في مصر قد نجحت في مساعدة إدارات- الكليات والقائمين على الاتصال (أعضاء هيئة التدريس) في مواجهة الأزمات الناجمة عن الأزمة الصحية العالمية التي سببها فيروس كورونا المستجد.

2. حقق استخدام هذه التطبيقات الحل الأمثل للطلاب لفهم المناهج والتعامل المباشر مع أعضاء هيئة التدريس مما خلق لديهم اتجاهات إيجابية مرتفعة.

3. شكلت تطبيقات الذكاء الاصطناعي طفرة هامة لدى طلاب كليات الإعلام، وساهمت في الارتقاء بجودة ومستوى التعليم في قطاع الإعلام في مصر.

الدراسات الأجنبية:

• دراسة Zahra (2023) وهدفت إلى استكشاف طبيعة التأهيل لممارسي الاتصال التسويقي ومنتجي المحتوى الذي يمكنهم من التعاطي مع الذكاء الاصطناعي الضيق من خلال الإجابة عن خمسة أسئلة رئيسية، حول استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل احترافي في الاتصال التسويقي من قبل منتجي المحتوى، والتناول البحثي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة والتسويق والاتصال التسويقي، وماهية تضمين أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في التراث العلمي فيما يتعلق بمجال الاتصال التسويقي، وماهية المقررات التي يمكن تضمينها في المناهج المصرية لبرامج الاتصال التسويقي فيما يخص صانع المحتوى. وقامت الدراسة من خلال منهج التحليل الثنائي بمراجعة حوالي ثمانين بحثاً علمياً يتناول الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالاتصال التسويقي خلال الفترة من 2018-2023. وخرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها:

- إن صانعي المحتوى يفتقرن إلى التأهيل العلمي المناسب والمنظور المهني الصائب لاستخدام الذكاء الاصطناعي. ولاستغلال الذكاء الاصطناعي بشكل أمثل.

- اقتربت الدراسة بعض المقررات التعليمية لتأهيل صانعي المحتوى ليثبت الاتصال المستقبلي القائمة عليه والمتحيرة 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.

• دراسة Noain-Sánchez (2022) وهدفت إلى تحليل تطبيق الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، مع التركيز على التأثير على عمليات صنع الأخبار، والروتين الإعلامي والملفات الشخصية، وتسلیط الضوء على المزايا والعيوب، وتحليل ظهور المعضلات الأخلاقية. وتم إجراء 15 مقابلة معمقة على جولتين، في عامي 2019 و2021، مع عينة من الصحفيين وغيرهم من الإعلاميين والأكاديميين والخبراء في صناعة الإعلام ومقدمي التكنولوجيا الذين يقودون العمل في مجال الذكاء الاصطناعي. توصلت الدراسة إلى لنتائج التالية:

- اتفق الأشخاص الذين تمت مقابلتهم على أن الذكاء الاصطناعي سيعزز قدرات الصحفيين من خلال توفير الوقت، وزيادة كفاءة عمليات صنع الأخبار، وبالتالي زيادة إنتاجية صناعة وسائل الإعلام. ومع ذلك، هناك حاجة إلى تغيير العقلية في بيئه وسائل الإعلام.

- يجب أن يكون التدريب على استخدام هذه الأدوات أولوية نظراً لنقص المعرفة الملحوظ.

- يؤكد ظهور القضايا الأخلاقية على الحاجة إلى المراقبة والإشراف المستمر على العمليات التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي.

• دراسة Arzuaga (2022) هدفت إلى تتبع مسارات التدريس إدخال الذكاء الاصطناعي في مناهج الصحافة والأهمية التي يقدمها الذكاء

الاصطناعي لكل من الممارسين والأكاديميين، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التجريبية، حيث تم إجراء مقارنة بين مجموعتين باستخدام تصنيف مراجعة الأدب، حيث تكونت المجموعة الأولى من 6 دورات للصحفيين وتكونت المجموعة الثانية من 6 دورات لطلاب الصحافة والإعلام، وتم التوصل إلى نتائج أبرزها:

- ينبعي أن تأخذ المناهج الدراسية بالاعتبار الخبرات من الدورات العلمية التي تهدف إلى تدريب الصحفيين وخبرات التدريس التي تم تطويرها في برامج الصحافة والإعلام الجامعي.
 - الحاجة إلى منظور متعدد التخصصات لتطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي.
 - دراسة (Guanah&Akumabor 2022) التهدفت إلى معرفة استخدامات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الإعلامية ومعرفة أحدث التقنيات التي يستخدمها الطلاب ومعلمي الصحافة في الدراسات الإعلامية في نيجيريا، واعتمدت هذه الورقة في عرضها ومناقشتها النظرية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الإعلامية في نيجيريا على نموذج قبول التكنولوجيا، وتم التوصل إلى نتائج أبرزها:
 - تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي بشكل إيجابي وسلبي ويعد ذلك إلى كيفية استخدام الخوارزميات وعدالتها وشفافيتهما.
 - إن من أساسيات استخدام الذكاء الاصطناعي الفعال هو وجود معرفة أساسية بكيفية استخدام هذه التطبيقات وكيفية توظيفها في الممارسة الصحفية.

- واقتصرت الدراسة لضرورة أن تبني مدارس الصحافة في نيجيريا مناهج دراسية حول التكنولوجيا للمساهمة بإعداد صحفيي المستقبل لاستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، إلى جانب ضرورة تزويدهم بأساسيات برمجة الحاسوب ومهارات التعامل مع البيانات.

التعليق على الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من خلال أهداف الدراسات، منهاجها، أدواتها، وكذلك نتائجها. واتفق هذه الدراسة مع مجموعة منها في بعض أهدافها الفرعية كمعرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها الطلبة بإنتاج المحتوى الإعلامي، وكذلك بمجمع الدراسة المتمثل بطلبة كليات الإعلام في الجامعات، وكذلك في استخدام المنبر المسيحي والاستبيان كأداة للدراسة وتحتختلف عنها في استخدام بعض تلك الدراسات منهاج التجربى والمقارن، والإرتياطي وكذلك استخدامها للمقابلات العمقة وتحليل المضمون كأداة للدراسة وامتازت الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة من حيث هدفها الرئيسي في معرفة درجة إدراك طلبة الصحافة في كلية الإعلام بجامعة اليرموك للذكاء الاصطناعي وانعكاسه على توظيفهم له في إنتاج المحتوى الإعلامي.

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تستند إلى وصف خصائص الظواهر من خلال جمع البيانات والمعلومات عنها، وجدولتها وتبويها، وشرحها وصولاً إلى نتائج يمكن تعميمها، واعتمدت الدراسة على المنهج المسيحي؛ الذي يصف خصائص الظاهرة وأبعادها، وتفسيرها من خلال جمع المعلومات والبيانات حول انتشار وباء مماثلة لاحتواء المرض (الطباطبائي خفاجة، 2002، ص 89).

مكتبة الإسكندرية

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة قسم الصحافة في كلية الاعلام بجامعة اليرموك المنتظمين على مقاعد الدراسة في برنامج البكالوريوس في الصحافة خلال الفصل الثاني من العام الجامعي 2023-2024، ممن هم في مستوى سنة ثانية فأعلى، وبلغ عددهم 245 طالباً وطالبة، وقد تم استثناء طلبة السنة الأولى من مجتمع الدراسة لكون المقررات التي يدرسونها خلال السنة الأولى ذات مستوى (100) ولا تتطابق إلى إنتاج المحتوى الإعلامي، فضلاً على استخدامات الذكاء الاصطناعي، وقد تم استخدام العينة المتاحة، والذي بلغ عدد أفرادها (144) مفردة وهم الأفراد الذين استجابوا لاستبيان من المجموع الكلي (245) الذين تم توزيع الاستبيان الكترونياً عليهم.

جدول (1) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة

المجموع	النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	المتغيرات
144	72.92	105	أنثى	النوع الاجتماعي المستوى التعليمي
	27.08	39	ذكر	
	45.14	65	السنة الثانية	
	40.28	58	السنة الثالثة	
	14.58	21	السنة الرابعة	
	4.86	7	مقبول	
	25.00	36	جيد	

المجموع	النسبة المئوية (%)	النكرار	الفئة	المتغيرات
	44.44	64	جيد جدا	
	25.69	37	ممتاز	

تشير بيانات جدول (1) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة مئوية بلغت (72.92%)، بينما بلغت نسبة الذكور من العينة (27.08%)، وهذا يتفق مع نسبة الإناث من طلبة الصحافة في كلية الإعلام والبالغ عددهن 161 من الإناث و 84 من الذكور وبمجموع 245 طالباً وطالبة، فيما بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (45.14%) لفئة المستوى التعليمي (السنة الثانية)، بينما كانت فئة المستوى التعليمي (السنة الرابعة) في المرتبة الأدنى وبلغت نسبتها (14.58%).

وفيما يتعلق بالتقدير الأكاديمي لأفراد العينة، وكانت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة (44.44%) لفئة (جيد جدا)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (4.86%) لفئة (مقبول) وهذا أيضاً مع متواسط علامات وتقديرات الطلبة التي جاءت ضمن تقدير جيد جداً على مستوى القسم.

أداة الدراسة:

صمم الباحثون استماراً إلكترونياً وتضمنه ثلاثة محاور تتوافق مع الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، وتم توزيعها الكترونياً على مفردات العينة عبر منصة التعليم الإلكتروني في جامعة اليرموك، في الفترة الواقعة ما بين 18-24 مارس 2024.

صدق الأداة وثباتها:

الصدق الظاهري: اعتمدت الدراسة على الصدق المبني على التحكيم للتأكد من صدق أداة القياس، حيث تم عرض الاستبيان في شكلها الأولي على عدد من المحكمين ذوي الاختصاص في مجال الإعلام والاتصال للتأكد من صدقها الظاهر، ومعرفة مدى صلاحية فقراتها للدراسة من حيث الشكل والمضمون، ومدى مواءتها لأغراض الدراسة، وتم تعديليها في ضوء الملاحظات التي وردت من المحكمين.

ثبات أداة الدراسة: تم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمقياس ككل حسب معادلة ألفا كرونباخ، حيث بلغت (كما في الجدول 2).

جدول (2) ثباتات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
إدراك الطلبة لمفاهيم الذكاء الاصطناعي	4	0.847
درجة استخدام الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي	20	0.835
درجة استخدام الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مراحل إنتاج المحتوى الصحفي	9	0.843
مدى معرفتك بالمفاهيم المتعلقة بالذكاء الاصطناعي	8	0.814

يتضح من الجدول (2) أن جميع قيم كرونباخ - ألفا مرتفعة، وهذا مؤشر لثبات المقياس، وفي ضوء مؤشرات الصدق والثبات المشار إليها؛ فإن المقياس يتمتع بخصائص سيكومترية كافية لأغراض الدراسة.

تصحيح المقياس: تم استخدام مقياس ليكرث بتدرج ثلاثي (مرتفع، متوسط، قليل) وقد أعطيت درجات رقمية بلغت على التوالي: (3، 2، 1). وتم اعتماد المقياس الآتي لتصحيح المقياس الثلاثي، وبناء على ذلك يكون: من 1.00-1.66 منخفض، من 1.67-2.33 متوسط، من 2.34-3 مرتفع.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

تم عرض نتائج الدراسة وفقاً للأهداف، وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات إجابات أفراد العينة، على النحو التالي:
المحور الأول: إدراك طلبة الصحافة للذكاء الاصطناعي

1- مدى إدراك الطلبة للمفاهيم المتعلقة بالذكاء الاصطناعي:

جدول (3) مدى إدراك طلبة الصحافة للمفاهيم المتعلقة بالذكاء الاصطناعي

العبارة	المستوى	المتوسط	النسبة المئوية	النكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدى إدراكك للمفاهيم المتعلقة بالذكاء الاصطناعي	مرتفعة	0.10	15		1.94	0.520
	متوسطة	0.73	105			
	قليلة	0.17	24			

تشير بيانات الجدول (3) والمتعلق بقياس مدى إدراك طلبة الصحافة في جامعة اليرموك لمفاهيم الذكاء الاصطناعي، إلى أن (73%) من عينة الدراسة كان إدراكم بدرجة "متوسطة"، و(17%) جاءت معرفتهم بالمفاهيم بدرجة "قليلة" وبالمরتبة الثانية، في حين حلّت بالمرتبة الثالثة وبنسبة (10%) من كانت معرفتهم بمفاهيم الذكاء الاصطناعي "مرتفعة"، ما يعني أن أفراد العينة من الطلبة لديهم إدراكًا متواضعًا يمكنهم من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الخطة الدراسية في قسم الصحافة بجامعة اليرموك لا تتضمن مقررات حول الذكاء الاصطناعي ومفاهيمه، الأمر الذي جعل عينة الدراسة يمتلكون إدراكًا متواضعًا حول مفاهيمه. وتتوافق نتائج دراسة (القططاني، 2023) التي كشفت عن أن مدى معرفة وكفاءة طلبة جامعة تبوك في السعودية بالذكاء الاصطناعي كانت بدرجة متوسطة. وبالمقابل، تتعارض هذه النتيجة مع نتائج دراسة سالمة (2023) التي بيّنت أن 97% من طلبة الإعلام بالجامعات الخليجية يدركون أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. كما تتفاوت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (القططاني والديال، 2021) التي وجدت أن مستوى الوعي المعرفي لطلبة جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن في السعودية بمفاهيم الذكاء الاصطناعي كانت بدرجة مرتفعة، كما تختلف مع دراسة (Pinto dos Santos et al., 2019) الذي وجد أن طلبة الجامعة في ألمانيا لديهم مستوى منخفض من المعرفة بشكل عام حول الذكاء الاصطناعي.

2- مدى إدراك طلبة الصحافة لأنواع تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي

جدول (4) مدى إدراك طلبة الصحافة لأنواع تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحساني	النسبة المئوية	التكرار	المستوى	العبارة
0.555	1.87	0.11	16	مرتفعة	مدى إدراكك لأنواع تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي
		0.67	96	متوسطة	
		0.22	32	قليلة	

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (4) والمتعلق بقياس مدى إدراك طلبة الصحافة في جامعة اليرموك لأنواع تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي، أن (67%) من أفراد العينة كان إدراكم بدرجة "متوسطة" واحتلت المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت من يمتلكون إدراكًا "قليلًا" بأنواع التقنيات وبنسبة (22%)، أما من كان إدراكم "مرتفعاً" بتقنيات الذكاء الاصطناعي فجاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة وبنسبة (11%). وتفق نتائج إدراك الطلبة بتقنيات الذكاء الاصطناعي مع نتائج إدراكم بمفاهيم الذكاء الاصطناعي الواردة في الجدول (3)، ولعل عدم لجوء المدرسين في المساقات إلى التطرق لتلك التقنيات والتعرّف بها وبأنواعها أحد أهم الأسباب التي أدت إلى هذه النتيجة. وتعارض هذه النتيجة مع نتائج دراسة الحلفاوي وأخرون (2023) التي بيّنت ارتفاع نسبة أفراد العينة من طلبة الإعلام في الجامعات المصرية الذين لديهم معرفة بمصطلح ومفاهيم تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

2- مدى إدراك طلبة الصحافة لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بإنتاج المحتوى الصحفى:

جدول (5) مدى إدراك طلبة الصحافة لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى

الانحراف المعياري	المتوسط الحساني	النسبة المئوية	التكرار	المستوى	العبارة
0.594	1.92	0.14	20	مرتفعة	مدى إدراكك لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى
		0.65	93	متوسطة	
		0.22	31	قليلة	

تُظهر نتائج بيانات الجدول (5) الذي يقيس مدى إدراك طلبة الصحافة في جامعة اليرموك لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى، أن درجة إدراكم لكيفية استخدام تلك التقنيات جاءت "متوسطة" في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (65%)، وفي المرتبة الثانية جاءت بدرجة "قليلة" وبنسبة (22%)، فيما جاءت بدرجة "مرتفعة" ثالثاً بنسبة (14%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بناء على نتائج الجدول رقم (3) وجدول رقم (4) حيث جاء إدراك المفاهيم والتقنيات بحسب متوسطة، وبالتالي لا يمكن للطلبة الذين لا يمتلكون المعرفة الكافية بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتقنياته وأدواته أن يدركوا كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنياته وأدواته في إنتاج المحتوى الإعلامي، واختلفت هذه النتيجة عن دراسة الدسوقي (2022) التي أظهرت أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي شكلت طفرة هامة لدى طلاب كليات الإعلام المصرية.

4- مدى إدراك طلبة الصحافة لأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي بإنماج المحتوى الصحفي:

جدول (6) مدى إدراك طلبة الصحافة لأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المستوى	العبارة
0.676	1.98	0.22	31	مرتفعة	مدى إدراكك لأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي
		0.55	79	متوسطة	
		0.24	34	قليلة	

تبين نتائج الجدول (6) المتعلق بمدى إدراك طلبة الصحافة في جامعة اليرموك لأخلاقيات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي، أن إدراكيهم جاء بدرجة "متوسطة" لتحتل المرتبة الأولى وبنسبة (55%)، تلتها بدرجة "قليلة" بنسبة (24%)، بينما حلّت بدرجة "مرتفعة" في المرتبة الثالثة بنسبة (22%)، وهذه النتائج تتفق مع النتائج الواردة في الجداول السابقة التي بينت أن طلبة الصحافة والإعلام في جامعة اليرموك لا يمتلكون إدراكاً كبيراً وكافياً بمفاهيم وتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي ولا بكيفية استخدام تلك التقنيات والأدوات، وبالتالي ستكون معرفتهم بأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي متواضعة لتتوافق مع تلك النتائج، ويرى الباحثون أن مرد ذلك يعود لعدم وجود مقررات دراسية تعريفهم بمفاهيم وأخلاقيات وتقنيات الذكاء الاصطناعي كما جاء في الجدول رقم (7) المتعلق بمصادر إدراك طلبة الصحافة بالذكاء الاصطناعي وتقنياته، والتي جاء أعلاها اعتمادهم على منصات التواصل الاجتماعي. واقتصرت دراسة Zahra (2023) بعض المقررات التعليمية لتأهيل صانعي المحتوى لبيئة الاتصال المستقبلي، بما في ذلك المفاهيم الأساسية والأخلاقية. كما تتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته دراسة Arzuaga (2022) بمدى الحاجة إلى منظور متعدد التخصصات لتطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي.

5- مصادر إدراك طلبة الصحافة للذكاء الاصطناعي وتقنياته:

جدول (7): مصادر إدراك طلبة للذكاء الاصطناعي وتقنياته

رقم العبارة	النسبة المئوية	العدد	مصادر إدراك للذكاء الاصطناعي وتقنياته	الترتيب
1	المساقات الأكademie	55	14.99	3
2	كتب وأبحاث	28	7.63	6
3	مواد صحافية واعلامية	54	14.71	4
4	إعلانات	58	15.80	2
5	دورات وورش عمل	40	10.90	5
6	محتوى منشور في منصات التواصل الاجتماعي	81	22.07	1
7	منتديات الكترونية	27	7.36	7
8	أشخاص غير مختصين	24	6.54	8
	المجموع	367	100	

(يمكن اختيار أكثر من بديل)

تبين نتائج جدول (7) المتعلق بمصادر إدراك طلبة الصحافة بالذكاء الاصطناعي وتقنياته، أن أعلى هذه المصادر جاءت لعبارة "محتوى منشور في منصات التواصل الاجتماعي" بنسبة (22.07%)، تلتها عبارة "الإعلانات" بنسبة (15.80%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "المساقات الأكademie" وبنسبة (14.99%)، بينما بلغت أدنى نسبة (6.54%) لعبارة (أشخاص غير مختصين)، ويمكن تفسير هذه النتائج بسبب سهولة متابعة موقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة، وإقبالهم عليها بشكل كبير لكونها متاحة على مدار الوقت، علاوة على عدم اهتمام قسم الصحافة بإدراج مساقات تعنى بالذكاء الاصطناعي ضمن خططها التدريسية، وعدم اهتمام الكادر التدريسي بتعليم تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواته وكيفية استخدامها في إنتاج المحتوى الإعلامي، مما يؤدي إلى نقص المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته لدى الطلبة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Pinto (2019) والتي وجدت أن الطلاب الألمان اكتسبوا معرفتهم عن الذكاء الاصطناعي من خلال وسائل الإعلام السائدة.

المحور الثاني: استخدام الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي

6- مدى استخدام الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى:

جدول (8): مدى استخدام الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى

رقم السؤال	ما مدى استخدامك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى؟	السؤال	المستوى	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	ما مدى استخدامك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى؟		مرتفعة	19	13.19	1.74	0.679
			متوسطة	69	47.92		
			قليلة	56	38.89		

تشير نتائج الجدول (8) المتعلق بـمدى استخدام الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى، إلى أن (13.19%) فقط يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بإنتاج المحتوى الصحفى، و(47.92%) يستخدمونها بدرجة متوسطة، و(38.89%) يستخدمونها بنسبة قليلة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج جدول رقم (7) المتعلق بمصادر معرفة الطلبة بالذكاء الاصطناعي وتقنياته، والتي بينت أن (14.99%) كانت المساقات الأكاديمية هي مصدر معلوماته، مما يعني ضعف تشجيع أعضاء الهيئة التدريسية للطلبة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، كما تتفق النتيجة مع نتائج الدراسة المتعلقة بـأدراك مفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته والتي جاءت بدرجة قليلة فلا يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي دون المعرفة بـتطبيقاته وتقنياته وجاءت النتيجة متقدمة مع دراسة Zahra (2023) التي أظهرت نتائجها افتقار الطلبة في الجامعات المصرية للتأهيل العلمي المناسب والمنظور المبني في استخدامات الذكاء الاصطناعي.

7- درجة استخدام الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى:

جدول (9): درجة استخدام الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	تشات جي بي تي Chat GPT تطبيق دردشة	1.99	0.800	1	متوسط
24	كب كت Cupcut تطبيق معالجة صور وفيديوهات	1.93	0.836	2	متوسط
2	بارد Bard تطبيق دردشة	1.57	0.727	3	قليل
4	جيبيوني geminigoole تطبيق دردشة	1.52	0.711	4	قليل
25	سيفيتاي Civitai تطبيق معالجة صور	1.50	0.730	5	قليل
23	ميدجirني MidJourney تطبيق معالجة صور وفيديوهات	1.50	0.740	6	قليل
30	بوب PopAi تطبيق دردشة	1.50	0.691	7	قليل
8	جراميلى Grammarly منصة لتحسين الكتابة باللغة الإنجليزية	1.48	0.711	8	قليل
27	DAL- E موقع إنشاء صور من خلال نص	1.48	0.711	9	قليل
7	كوبيلوت Microsoft Copilot تطبيق دردشة	1.48	0.691	10	قليل
13	إيليفن لايس ElevenLabs منصة إنشاء صوت	1.48	0.710	11	قليل
29	فاير فلاي firefly.adobe منصة لتحويل النص إلى صورة وإنشاء تصاميم	1.47	0.700	12	قليل
26	سكاي بوكس Skybox AI منصة إنتاج صور 360 درجة من خلال الوصف	1.47	0.710	13	قليل
21	هاغينغ فيس Hugging Face معالجة البيانات	1.46	0.710	14	قليل
22	جيوسپاي Geospyie تطبيق لتحديد موقع الصور	1.45	0.689	15	قليل
12	ميرف ai Murf ai منصة لتحويل النص لصوت	1.45	0.678	16	قليل
10	غيست Gist منصة لتلخيص محتوى المقالات والفيديوهات	1.45	0.678	17	قليل
28	وومبو دريم WOMBO Dream تطبيق تحويل النص إلى صورة	1.45	0.678	18	قليل
31	ستوكيمغ ai stockimg موقع إنشاء الصور وال تصاميم	1.43	0.688	19	قليل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
19	كريتيور كرافت. دو creator craft تطبيق يتضمن أدوات مختلفة للكتابة	1.43	0.687	20	قليل
3	بوب AI منصة دردشة وكتابه وانشاء الصور وال بصريات	1.43	0.676	21	قليل
11	عربي AI منصة كتابة وانشاء صور وتحويل النص لصوت	1.42	0.665	22	قليل
15	بيكتوري Pictory موقع إنشاء فيديو من خلال نص	1.42	0.665	23	قليل
16	رولي Rolli منصة تجميع أخبار	1.42	0.686	24	قليل
17	رايتر Rytr منصة للكتابة وتحرير النص	1.41	0.685	25	قليل
15	كولوسيان Colossyan منصة إنشاء فيديو من خلال النص	1.41	0.654	26	قليل
5	ڪڪٽر Character تطبيق الدردشة	1.41	0.631	27	قليل
9	سوكراتيك Socratic تطبيق لمساعدة الطلاب في واجباتهم	1.41	0.642	28	قليل
6	بيريليسكيت إي آي Perplexity AI تطبيق دردشة	1.40	0.641	29	قليل
18	كيولبوت Quillbot الكتابة بالذكاء	1.39	0.661	30	قليل
20	نوڤيل NovelAI تطبيق كتابة بالذكاء	1.38	0.660	31	قليل
	الكلي	1.48	0.58	-	قليل

تشير بيانات الجدول (9) إلى أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (1.38-1.99)، كان أعلىها للعبارة رقم (1) التي تنص على تطبيق دردشة "تشات جي بي تي" Chat GPT؛ بمتوسط حسابي بلغ (1.99) بدرجة متوسطة، وبالرتبة الأخيرة الفقرة رقم (20) التي تنص على "نوڤيل NovelAI" تطبيق كتابة بالذكاء بمتوسط حسابي بلغ (1.38) بدرجة قليلة، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للمجال (1.48) بدرجة قليلة، وتعني هذه النتائج أن الطلبة يستخدمون تطبيقي (تشات جي بي تي) Chat GPT تطبيق دردشة و (كب كت Cupcut) تطبيق معالجة صور والفيديوهات كأعلى التطبيقات استخداماً وهم تطبيقان يختصان بالكتابة والتحرير والتحريك ومقاطع الفيديو، الأمر الذي يعني بأن تركيزهم واستخدامات الطلبة في إنتاج المحتوى الصحفي يقوم بهمبا على أساس الإنتاج الصحفي وهما: الكتابة الصحفية وإنشاء الصور ومقاطع الفيديو، وتفق هذه النتيجة مع ما جاء في الجدول رقم (8) المتعلق بمدى استخدام الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي، وبلغت (19.13%) وهي نسبة قليلة، كما تتفق مع نتائج الجداول (3) و(4) و(5) المتعلقة بمدى معرفة عينة الدراسة بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وأدواته وتقنياته والتي جاء جميعها بدرجة قليلة، مما يعكس على درجة استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي. وتتفق النتيجة الحالية مع دراسة Lestari & Wicaksono (2023) التي وجدت أن تطبيق شات جي بي تي يعد الأوسع استخداماً بين طلبة الجامعات. كما تتفق مع دراسة سلام (2023) التي أظهرت نتائجها أن (70.5%) من طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية من يرون أن من أهم مجالات استخدامه في "التصوير الرقعي". وكذلك اتفقت مع نتائج دراسة عبد السلام (2023) التي كشفت أن (87.4%) من الذكور، و(100%) من الإناث عينة الدراسة للشباب المصري يستخدمون تطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

8- مدى اعتماد الطلبة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي:

جدول (10): مدى اعتماد الطلبة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي

المجموع	يشكل جزئي	يشكل كلي	العدد	النسبة المئوية	مدى اعتمادك على تقنيات الذكاء الاصطناعي عند إنتاجك للمحتوى الصحفي
			144	100.00	
			125	86.81	
			19	13.19	

تشير النتائج في جدول (10) المتعلق بمدى اعتماد أفراد عينة الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي عند إنتاجهم المحتوى الإعلامي، أن (86.81%) من أفراد العينة يعتمدون "بشكل جزئي" على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، و(13.19%) يعتمدون (بشكل كلي)، الأمر الذي يعني أن طلبة الصحافة مدركون لمحددات وأطر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستوجب عدم الاعتماد كلياً على تلك التكنولوجيا في إنتاج المحتوى الصحفي؛ جراء الأخطاء الناجمة عن ذلك إلى جانب المحددات الأخلاقية والمهنية في التعامل مع المعلومات، فالممارسة الصحفية تتطلب تدخل بشري في جميع مراحلها بدءاً من تحديد الأفكار ومروراً بجمع المعلومات من المصادر المختلفة وانتهاء بتحرير المادة الصحفية.

9- درجة استخدام الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بمراحل إنتاج المحتوى الإعلامي:

جدول (11): درجة استخدام الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مراحل إنتاج المحتوى الصحفى

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
2	الحصول على المعلومات الأولية	2.12	0.755	1	متوسط
7	البحث عن المعلومات	2.06	0.785	2	متوسط
1	فكرة الموضوع	2.03	0.769	3	متوسط
8	التحقق من المعلومات	1.99	0.805	4	متوسط
3	تحديد مصادر الموضوع	1.98	0.800	5	متوسط
4	تحديد وصياغة الأسئلة	1.95	0.754	6	متوسط
6	الحصول على المعلومات	1.94	0.776	7	متوسط
12	إنتاج فيديو وتحريره	1.88	0.809	8	متوسط
5	تحديد محاور الموضوع	1.85	0.760	9	متوسط
11	تصميم الرسوم البيانية والانفوجراف	1.85	0.822	10	متوسط
10	اختيار الصور وتحريرها	1.83	0.787	11	متوسط
9	كتابة وتحرير الموضوع	1.71	0.775	12	متوسط
	الكلى	1.93	0.62	-	متوسط

تشير بيانات الجدول (11) إلى أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (2.12-1.71)، وجميعها بدرجة متوسطة، لكن أعلىها كان للعبارة رقم (2) التي تنص على "الحصول على المعلومات الأولية" وبمتوسط حسابي (2.12)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم (9) التي تنص على "كتابة وتحرير الموضوع" بمتوسط حسابي بلغ (1.71) وبدرجة متوسطة، أما المتوسط الحسابي الكلي للمجال فبلغ (1.93) بدرجة متوسطة، مما يعني أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل إنتاج المحتوى الإعلامي جاء بدرجة متوسطة، وأعلاها للحصول على المعلومات، ثم البحث عن المعلومات، وتُظهر النتائج تركيز طلبة الصحافة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المهارات الصحفية الكتابية على حساب إنتاج وتعديل وتصميم الصور ومقاطع الفيديو والأشكال الالكترونية الأخرى، وقد يعود ذلك إلى أن غالبية المهام المطلوبة منهم متعلقة بإنتاج المحتوى الصحفي المكتوب. واتفق هذه النتائج مع بعض نتائج دراسة أبو الحسن (2023) التي وجدت أن استخدام التطبيقات التي تؤدي بعض المهام مثل الكشف عن الأخبار الزائفة والبحث العكسي عن الصور محدوداً بعض الشيء.

10- دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى:

جدول (12): دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى

رقم العبارة	الدوافع التي تجعلك تلجأ لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى	العدد	النسبة المئوية	الترتيب
1	لأنها سهلة الاستخدام	72	13.79	2
2	لأنها توفر الوقت والجهد	98	18.77	1
3	لأنها تساعدى في إنجاز المادة الصحفية بشكل صحيح	51	9.77	3
4	لأن مهاراتي الصحفية ضعيفة	33	6.32	7
5	لأنها توفر خيارات صحفية كثيرة	50	9.58	4
6	لأنى أواجه مشكلة في اختيار الأفكار الصحفية	40	7.66	5
7	لأنى أواجه مشكلة في التواصل مع المصادر الصحفية	29	5.56	8
8	لأنى أواجه مشكلة في الحصول على المعلومات	26	4.98	9
9	لأنى أواجه مشكلة في الكتابة والتحرير	18	3.45	13
10	لأنها تساعدى في اختيار العناوين المناسبة	26	4.98	9
11	لأن مهاراتي في تحرير الصور ضعيفة	22	4.21	11
12	لأن مهاراتي في تحرير الفيديو ضعيفة	20	3.83	12
13	للحصول على درجة تقدير عالية	37	7.09	6
	المجموع	522	100.00	

(يمكن اختيار أكثر من بديل)

تشير نتائج جدول (12) إلى دوافع لجوء طلبة الصحافة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي، وكان أعلاها للعبارة "لأنها توفر الوقت والجهد" بنسبة (18.77%)، تلتها في المرتبة الثانية العبارة (13.79%)، فيما بلغت أدنى نسبة (3.45%) للعبارة (أنتي أواجه مشكلة في الكتابة والتحرير). وهذه النتائج تفسر أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة للطلبة في إنتاج المحتوى الصحفي، واتفاق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة Noain-Sánchez (2022) التي أظهرت اتفاق عينة الدراسة من الإعلاميين والأكاديميين على أن الذكاء الاصطناعي سيعزز قدرات الصحفيين بسبب توفير الوقت، ولزيادة كفاءة عمليات صنع الأخبار، وبالتالي زيادة إنتاجية صناعة الإعلام. وتفق هذه النتيجة مع دراسة Lewis et al. (2019) التي أشارت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي توفر فرصاً لإنتاج الأخبار بشكل أسرع وأوسع. ودراسة Goni&Tabassum (2020) التي وجدت أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها العديد من الفوائد، بما في ذلك تطوير وتسريع العمل الصحفي. ويدعم Galily (2018) أيضاً نتائج الدراسة الحالية، والتي وجدت أن الصحفيين يرون استخدام الذكاء الاصطناعي على أنه تغيير شامل في الصحافة بسبب المهام المتعددة والمتنوعة التي تؤديها التكنولوجيا، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد.

اختبار فرضيات الدراسة

1- الفرضية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين درجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك للذكاء الاصطناعي وبين مدى استخدامهم لتقنياته في إنتاج المحتوى الصحفي، كما هو في الجدول رقم (13).

جدول رقم (13) اختبار الفرضية الأولى

		درجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك للذكاء الاصطناعي
درجة استخدامهم لتقنياته في إنتاج المحتوى الصحفي		معامل الارتباط
	الدلالة الإحصائية	
0.000		0.538**

أظهرت نتائج الجدول رقم (13) وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين درجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك للذكاء الاصطناعي وبين درجة استخدامهم لتقنياته في إنتاج المحتوى الصحفي، فكلما زاد إدراكهم للذكاء الاصطناعي زادت درجة استخدامهم لتقنياته وهذا يفسر ضعف استخدامهم لتقنياته بسبب إدراكيهم القليل للذكاء الاصطناعي وتقنياته.

2- الفرضية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ في درجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية، كما هو في الجدول (14).

أولاً: العلاقة بين متغير إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي ومتغير النوع الاجتماعي:

الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي ومتغير النوع الاجتماعي

الاجتماعي						
مستوى الدلالة	قيمة ت	درجات العربية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئة
0.052	1.962	141	0.53	2.10	39	ذكر
			0.45	1.93	104	أنثى

يبين الجدول (14) نتائج اختبار (T-Test) لكشف دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة لـ (درجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي) تعزى لمتغير (النوع الاجتماعي)، ويشير إلى أن قيمة (ت) غير دالة إحصائية، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) لمتغير النوع الاجتماعي.

ثانياً: العلاقة بين متغير إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي ومتغير التقدير:

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي ومتغير التقدير

المستوى/الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المستوى
مقبول	1.73	0.44	7	
جيد	2.08	0.49	36	
جيد جداً	1.97	0.45	63	
ممتاز	1.93	0.53	37	

تشير بيانات جدول (15) إلى وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) لدرجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير (التقدير)، وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-WAY-ANOVA) وجدول (16) يبين ذلك:

جدول (16) نتائج التحليل التباين الأحادي (One-WAY-ANOVA) لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير (التقدير)

مصدر التباين	المجموع	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	0.879	3	0.293	1.284	1.282	
داخل المجموعات	31.692	139	0.228			
المجموع	32.571	142				

تشير بيانات جدول (16) إلى عدم وجود دلالة إحصائية تعزى لمتغير (التقدير)، فقد جاءت (0.282) وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التقدير.

ثالثاً: العلاقة بين متغير إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي ومتغير المستوى التعليمي

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي ومتغير (المستوى التعليمي)

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السنة الثانية	65	2.03	0.47
السنة الثالثة	57	1.99	0.45
السنة الرابعة	21	1.77	0.53

تشير بيانات جدول (17) إلى وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) لدرجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير (المستوى التعليمي)، وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام التحليل التباين الأحادي (One-WAY-ANOVA) وجدول (18) يبين ذلك:

جدول (18) نتائج التحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لدرجة إدراك طلبة الصحافة بجامعة اليرموك بالذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير (المستوى التعليمي)

مصدر التباين	المجموع	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	1.060	2	0.530	2.355	0.099	
داخل المجموعات	31.510	140	0.225			
المجموع	32.571	142				

تشير بيانات جدول (18) إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية التي تعزى لمتغير (المستوى التعليمي) غير دالة إحصائياً، فهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

خاتمة الدراسة وتوصياتها:

تتمثل النتائج الرئيسية للدراسة بأن مدى إدراك الطلبة بالمفاهيم المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وأنواع تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، ومدى إدراكمهم بكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وإدراكمهم بأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي كانت جميعها بدرجة متوسطة. ويمكن تفسير النتائج إلى أن حداثة مفاهيم وأدوات الذكاء الاصطناعي وتطورها السريع في مجال الصحافة، ساهم في جعل الطلبة يمتلكون معرفة متوسطة حول هذه المفاهيم التي تتطور بشكل متتابع من وقت إلى آخر، ويمكن تفسيرها، كذلك، بأن الطلبة ما زالوا على مقاعد الدراسة، وبالتالي فرص تعرفهم واستخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي ستكون أقل من الصحفيين العاملين لدى المؤسسات الإخبارية.

لقد أدى تقدم التكنولوجيا وظهور أنظمة الذكاء الاصطناعي إلى زيادة المخاوف الأخلاقية للصحفين في بيئة الإعلام. وتعتبر الأخلاقيات سمة أساسية

للحصافة وتحظى بالأولوية في العمل الصحفي (Sánchez & Utne, 2019). وشكلت التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي مخاوف للصحفيين الأردنيين (Al-Zoubi et al., 2024) ومن خلال نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا، يعد التدريب والدعم واحداً من العوامل التي تساعدهم في فهم سلوك المستخدم في تبني التكنولوجيا (عرام، 2021). أكد Salaverría&De-Lima-Santos(2021) ان الافتقار إلى المعلومات يزيد من تعقيد فهم الصحفيين لاستخدام الذكاء الاصطناعي. وبالتالي يمكن تفسير ان غياب التدريب وورشات العمل والمحاضرات التعريفية لمفاهيم وأنواع تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامه في إنتاج المحتوى الإعلامي، يساهم في جعل مستوى مدى معرفة الطلبة في الذكاء الاصطناعي بشكل متواضع.

وأظهرت الدراسة أن درجة استخدام الطلبة للذكاء الاصطناعي بمراحل إنتاج المحتوى الإعلامي كانت خلال مرحلة الحصول على المعلومة الأولية، ويمكن ربط النتيجة الحالية مع تطبيق (شات جي بي تي) الأكثر استخداماً من قبل الطلبة، فال فكرة الأساسية للتطبيق تقوم على توفير المعلومات واقتراح الأفكار. كما وجدت النتائج أن أبرز دافع استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي كانت من أجل توفير الجهد والوقت. فتطبيقات الذكاء الاصطناعي تمتناز بتوفير الوقت والجهد (Mohammed, 2021).

توصي الدراسة بضرورة أن توفر المؤسسات الأكاديمية الذكاء الاصطناعي أهمية أكبر من خلال طرح مساقات معرفية تتناول هذه التكنولوجيا مهنياً وأخلاقياً وتقنياً، إلى جانب تحفيز الطلبة على استخدامات هذه التقنيات خلال إنتاج المحتوى الصحفي ضمن المعايير المهنية والأخلاقية سواء عبر مقررات خاصة أو كمباحثات في المساقات المطروحة حالياً، ليتسنى للطلبة تطوير مهاراتهم التكنولوجية تحت إشراف المدرسين.

المصادر والمراجع

- أبوالحسن، ف. (2023). اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, (42), 41-83.
- بريك، إ. (2020). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعوية. *مجلة البحث الإعلامية*, (2), 447-526.
- ثابت، س. والسمان، ث. (2023). توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في إطار التعليم الإلكتروني: دراسة تحليلية لأراء عينة من الطلبة في كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل. *مجلة تنمية الرافدين*, (42)(138), 80-98.
- الحلفاوي، آ. وإبراهيم، و. ومحمد حطب، ع. وعقدة، أ. (2023). اتجاهات طلاب الإعلام بالجامعات المصرية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية. *المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية*, (18), 1013-1038.
- حسن، إ. (2022). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي. *مجلة الدراسات الإعلامية* برلين, (21), 238-245.
- خطاب، أ. (2021). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*, (22), 93-154.
- الدبسي، ع. (2023). الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي (ط1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الدسوقي، ع. ر. (2022). 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*, (21), 605-684.
- الزهراني، أ. (2022). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*, (5), 15-39.
- سلامة، ح. ع. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*, (11), 1-70.
- صابر، ف. وخفاجة، م. (2002). *أسس ومبادئ البحث العلمي* (ط1). مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية.
- عبد السلام، ش. (2023). استخدامات الشباب المصري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في معالجة الصور على موقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, (84), 705-760.
- عزم، أ. (2021). مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي (صحافة الروبوت نموذجاً). *مجلة البحوث الإعلامية*, (4), 1673-1702.
- القطاطي، أ. والديال، ص. (2021). مستوىوعي المفاهيمي والاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التعليم لدى طلبة جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*, (22), 163-192.
- القطاطي، ن. (2023). مدى توافر الكفاءة الرقمية للذكاء الاصطناعي لدى طلاب كلية التربية جامعة تبوك. *مجلة كلية التربية*, (2).
- محمد، ف. (2024). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير طرق عرض المضمون الإخباري بالواقع الصحفية المصرية لتيسير وصولها لذوي الإعاقة السمعية والبصرية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, (44), 299-327.
- موسى، ع. عبد الفتاح، أ. ع. (2020). اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية (دراسة تطبيقية). *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, (19), 1-66.

References

- Al-Zoubi, O., Ahmad, N., & Hamid, N. A. (2024). Artificial intelligence in newsrooms: Ethical challenges facing journalists. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 401–409. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6587>
- Arzuaga, L. S. (2022). From the classroom to the newsroom: A critical route to introduce AI in journalism education. *Facts & Fiction*, 2(1), 80–97.
- Beatriz, G., Jorge, V., & Xosé, L. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Información*, 32(5), 1–16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence (Report). *Journalism AI, Polis*. The London School of Economics and Political Science.
- Boden, M. A. (2018). *Artificial intelligence: A very short introduction*. Oxford University Press.
- de-Lima-Santos, M. F., & Salaverría, R. (2021). From data journalism to artificial intelligence: Challenges faced by La Nación in implementing computer vision in news reporting. *Palabra Clave*, 24(3), 1–40. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7>
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, 54, 47–51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>
- Goni, M. A., & Tabassum, M. (2020). Artificial intelligence (AI) in journalism: Is Bangladesh ready for it? A study on journalism students in Bangladesh. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(4), 209–228. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-4-1>
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism* (Report). The Tow Center for Digital Journalism, Columbia's Graduate School of Journalism.
- Guanah, J. S., & Akumabor, N. (2022). Application of artificial intelligence in the learning and practice of journalism in Nigeria. In *Discourses on Communication and Media Studies in Contemporary Society* (pp. 154–162). Jos University Press.
- Lestari, E. R., & Wicaksono, B. (2023). Exploring students' use of chatbot AI for solving grammar tasks. *Journal on Education*, 6(1), 9992–10004.
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human–machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism*, 7(4), 409–427. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>
- Miroshnichenko, A. (2018). AI to bypass creativity. Will robots replace journalists? (The answer is “yes”). *Information*, 9(7), 183. <https://doi.org/10.3390/info9070183>
- Mohammed, I. A. (2015). The interaction between artificial intelligence and identity and access management: An empirical study. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 3(1), 668–671.
- Noain-Sanchez, A. (2022). Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: The perception of experts, journalists, and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105–121.
- Pinto dos Santos, D., Giese, D., Brodehl, S., Chon, S. H., Staab, W., Kleinert, R., & Baeßler, B. (2019). Medical students' attitude towards artificial intelligence: A multicentre survey. *European Radiology*, 29(4), 1640–1646.
- Sánchez, L., & Utne, T. (2019). Ethics guidelines for immersive journalism. *Frontiers in Robotics and AI*, 6(28), 1–13. <https://doi.org/10.3389/frobt.2019.00028>
- Simon, F. M. (2023). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena* (Report). USA: The Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, New York.
- Stanescu, G. C. (2023). The impact of artificial intelligence on journalism: Adverse effects vs. benefits. *Social Sciences and Education Research Review*, 10(1), 258–262.
- Zahra, I. M. (2023). Towards a futuristic perspective of introducing AI into marketing communication education in Egypt. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2023(84), 91–146.