

فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى لدى طلبة الإعلام

إبراهيم أحمد عبدالعليم

باحث دكتوراة بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنيا

أ.م.د/ محمد أحمد خليفة

أستاذ مساعد الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنيا

أ.م.د/ حسام فايز عبدالحى

أستاذ مساعد الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنيا



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/JEDU.2025.395414.2264

المجلد الحادي عشر العدد 59 . يوليو 2025

التقييم الدولي

P-ISSN: 2735-3346

E- ISSN: 1687-3424

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة <http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى لدى طلبة الإعلام.

مستخلص البحث:

هدف البحث الحالي للكشف عن أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى لدى طلبة الإعلام. حيث تمثلت مادة المعالجة التجريبية في بيئة تعلم لتقديم ملفات (PDF, Images) تتضمن معلومات ومفاهيم ومهارات عن أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومهارات صناعة المحتوى الإعلامي، ثم تمثلت أدوات القياس في اختبار تحصيل معرفي، وتم تطبيق تجربة البحث على مجموعة قوامها (30) طالبًا وطالبة من طلاب الفرقة الثانية، بقسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، وأوضحت النتائج عن وجود أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك لتقديم المحتوى بصورة شاملة واتاحتها في أي وقت للطلاب، ومتابعة المعلم (الباحث) بصورة منتظمة لتقديم الدعم للطلاب عينة البحث مع تحكم المتعلم في طريقة عرض المحتوى وتوضيح المهارة في عناصر تعلم متعددة مثل النصوص والصور ساعد هذا التنوع في إتقان مهارات صناعة المحتوى لدى طلبة الإعلام باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الكلمات الرئيسية:

تقنيات الذكاء الاصطناعي، مهارات صناعة المحتوى، طلبة الإعلام.

Effectiveness of Applications Artificial Intelligence in Developing Media Content Production Skills among Media Students.

Abstract

The current research aims to uncover the impact of using artificial intelligence technologies on developing content creation skills among media students. The experimental treatment involved a learning environment that provided files (PDFs, images) containing information, concepts, and skills related to AI tools and techniques, as well as media content creation skills. Measurement tools included a knowledge retention test. The research experiment was applied to a group of 30 second-year students from the Educational Media Department at the Faculty of Specific Education, Minia University. The results indicated a significant impact of using AI technologies in presenting content comprehensively and making it accessible to students at any time. The teacher (researcher) regularly monitored the students to provide support, allowing learners to control how the content was presented. This diversity in learning elements, such as texts and images, helped students master content creation skills using AI technologies.

Keywords:

Artificial intelligence technologies, content creation skills, media students.

مقدمة البحث:

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أهم السمات الاتصالية المميزة لصناعة المحتوى الاعلامي ومع تنوع تقنيات الذكاء الاصطناعي، سواء كانت تقنيات ذات أغراض عامة مثل الإدراك والتعليل المنطقي، أو كانت مهمات ذات غرض خاص مثل لعب الشطرنج أو التشخيص الطبي غالباً فإن الخبراء والعلماء يتوجهون إلى الذكاء الاصطناعي لحفظ خبراتهم وتجاربهم التي قضوا بها حياتهم. فالذكاء الاصطناعي مجال عالمي يصلح لجميع التوجهات، ومع التطور التكنولوجي تمكنت المؤسسات الصحفية والإعلامية من استخدام عناصر عدة مثل الصوت والصورة والألوان والفيديو والإنفوجراف لتقديم محتوى اعلامي متميز يجذب الجمهور للمضمون الاعلامي حيث تبنت كثير من مواقع الصحف والأخبار استخدام الوسائط المتعددة (Multimedia) واستراتيجيات حديثة في تقديم المضمون الصحفي مثل نموذج الاعلام المتقاطع (Cross-media model)، فاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عنصر مهم في إعداد محتوى إعلامي وإدراكه بسهولة لما تقدمه من إثراء وتعميق للمعلومات وتقدمها في إطار متكامل فعال.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الدولية وشبكات التواصل الاجتماعي للتحويل نحو تفعيل الذكاء الاصطناعي في تأدية خدماتها الرقمية، إلا أن أنظمة الذكاء الاصطناعي المستحدثة لا تزال في مراحلها التجريبية الأولى بالمنطقة العربية، وظهرت تساؤلات عديدة حول مدى نجاحها وقدرتها على كسب ثقة الجمهور، وإسهامها في تطوير منظومة العمل داخل غرف الأخبار وأدائها للعديد من المهام اليومية الروتينية من خلال الخوارزميات ليتفرغ العاملون بالإعلام لأداء أدوار أعمق ترتبط بالتحليل والتفسير والاستقصاء بشكل أكبر للقصص الخبرية.

وبناء على ما تقدم؛ فإن البحث الحالي سعى لقياس فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى الاعلامي لدى طلبة الإعلام التربوي.

الاحساس بمشكلة البحث:

بمسح التراث العلمي المتعلق بموضوع البحث، اطلع الباحث على الدراسات التي تناولت الجوانب المتعلقة بالذكاء الإصطناعي والدراسات التي تناولت صناعة المحتوى الإعلامي، وفي الجوانب المتعلقة بتقنيات الذكاء الإصطناعي في وسائل الإعلام وخاصة الصحافة المدرسية ولحدثة الموضوع فقد اقتصر العرض على الدراسات السابقة شديدة الارتباط بموضوع البحث، ورصد الباحث في هذا المحور ما يلي:

- فيما يتعلق بالموضوعات التي اهتمت بدراسة الذكاء الإصطناعي في الاعلام فقد انقسمت إلى ثلاثة موضوعات رئيسية هي استخدامات تقنيات الذكاء الإصطناعي في التسويق، ردود فعل العملاء تجاه الذكاء الإصطناعي، آثار الذكاء الصطناعي على استراتيجيات التسويق، أما موضوعات الدراسات التي تناولت الذكاء الإصطناعي وأنشطة الإتصالات التسويقية المتكاملة فقد اقتصرت على موضوعين أحدهما يشمل استخدامات تقنيات الذكاء الإصطناعي وتأثيراتها على أنشطة العلاقات العامة والإعلان والتسويق الرقمي وخدمة العملاء والمبيعات، والثاني يتناول أخلاقيات الاتصال التسويقي المعتمد على تقنيات الذكاء الإصطناعي.
- فيما يتعلق بالإطار المنهجي فقد جاءت معظم الدراسات السابقة كدراسات مستقبلية، أما البعض الآخر فقد انتمى إلى نمط الدراسات الوصفية، واعتمدت معظمها في جمع بياناتها على منهج دراسة الحالة والمنهج المقارن واستخدم بعضها أسلوب ديلفي وأسلوب بناء السيناريوهات وهو ما قد يتناسب مع طبيعة الموضوعات وحدثتها، واتخذ معظمها من الاستبيان والمقابلات المتعمقة كأدوات لجمع البيانات في حين اتجه القليل منها لاستخدام تحليل المضمون كأداة بحثية.
- تنوعت عينات الدراسات وانقسمت ما بين شركات وعمال، وخبراء، وتنوعت عينات الشركات (من حيث القطاعات التي تم إخضاعها للدراسة) إنتاجية أو خدمية، وعلى الجانب الآخر اتجه البعض إلى جمهور بعينة، واهتم الكثير

منها بالتطبيق على خبراء التسويق الممارسين والأكاديميين، وقد تنوعت أحجام العينات في الدراسات السابقة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في البحث الحالي:

- نظراً لحدثة موضوع الدراسة فقد تمثلت الدراسات السابقة بمحورها إطاراً معرفياً يساعد في تحديد متغيرات البحث وتعميق فهم وبلورة موضوع البحث.
- على المستوى الإجرائي تساعد الدراسات السابقة في تحديد منهج البحث وحجم العينة وأدوات جمع البيانات، كما تساعد في صياغة أهداف وفروض البحث.

تشكل الدراسات السابقة ونتائجها الإطار الأساسي الذي يستند عليه في تصميم الاستبيان الخاص بالبحث وبناء السيناريوهات المستقبلية.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى لدى طلبة الإعلام؟

أهمية البحث:

أولاً- الأهمية النظرية:

- في ضوء ما تم عرضه من دراسات سابقة وعلى حد إطلاع الباحث، قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت العلاقة بين التطبيقات القائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومهارات صناعة المحتوى لدى طلبة الإعلام .
- تظهر أهمية البحث في ضوء ما حظيت به الأخبار المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي باهتمام بحثي ومجتمعي كبير في ضوء التحول المبتكر في إنتاج الأخبار واستهلاكها، لكن رغم تزايد الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، ظل استكشاف مصداقية المحتوى الإخباري المنتج عبر تلك الأدوات المستجدة قليل نسبياً بالإعلام العربي، وتظل الحاجة لدراساتها باستمرار ذات أولوية كبيرة

في ظل بيئة إعلامية متجددة تتغير بسرعة مع تنوع صانعي المحتوى الإعلامي.

- يأتي هذا البحث في ظل حالة الجدل الذي صنعه تقنيات 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.
- اتجه بعض المؤسسات الإعلامية المصرية للاستفادة من هذه التقنيات في تطوير العمل الإعلامي واستعانتها بالذكاء الاصطناعي في ممارساتها اليومية، كما في تجارب تحرير الأخبار بالمواقع الإلكترونية واستعانة المنصات الرقمية المصرية مثل watch it في رصد سلوكيات المشاهدين وتفضيلاتهم للمحتوى.

ثانياً - الأهمية التطبيقية:

- يطمح البحث من خلال شقه الميداني إلى تحديد النقاط السلبية والإيجابية من قضايا تتعلق بالذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وتقديم المقترحات التي تدعو إلى التأكيد على الإيجابيات ومعالجة السلبيات.
- نتائج هذا البحث منطلقاً لباحثين آخرين للتعمق في دراسة الأمن النفسي، وعلاقته بمتغيرات إعلامية أخرى.

أهداف البحث:

- يهدف البحث بشكل رئيس إلى التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهارات صناعة المحتوى الإعلامي لدى طلاب الإعلام، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها ما يلي:
- رصد وتحليل المتغيرات المؤثرة في صناعة المحتوى الإعلامي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- توصيف واقع تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في مجال صناعة المحتوى الإعلامي واستكشاف أبعاد تأثيراتها على الجمهور .
- رصد مهارات صناعة المحتوى الإعلامي من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى طلاب الإعلام .
- رصد الإيجابيات والسلبيات من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهارات صناعة المحتوى لدى طلاب الإعلام .
- الوقوف على أهم التقنيات التي تصلح لتنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي لدى طلاب الإعلام .
- تقييم دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير نظام رقمي يماثل أداء البشر في مجال الإعلام عبر فهم التواصل بين الإنسان والآلة بشكل أفضل على نحو يمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من تحقيق قدر من التفاعل مع الآخرين .

تساؤلات وفروض البحث:

تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي:

ما فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى لدى طلبة الإعلام ؟

وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية :

- 1- ما مستوى نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام ؟
- 2- ما تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى؟
- 3- ما تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى الأداء المهاري لدي طلبة الإعلام ؟
- 4- ما أهم التقنيات المناسبة لتنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي؟
- 5- ما تقييم طلاب الإعلام التربوي(عينة البحث) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

6- ما الاستراتيجية المناسبة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى لدى طلبة الإعلام ؟

كما يسعى البحث للتأكد من صحة الفروض التالية:

- توجد فروق داله إحصائياً بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية عينة الدراسة في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي للاختبار التحصيلي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي لصالح التطبيق البعدي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث أفراد العينة التجريبية في متوسط درجاتهم في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي.

منهج البحث :

استخدم البحث المنهج شبه التجريبي ذو المجموعة الواحدة حيث يعد الأدق في حالة قياس المهارات ورصد التطورات التي تطرأ على مستوى عينة البحث في ضوء المعالجات التجريبية.

نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات شبه التجريبية والتي يجري تجربتها على طلبة الإعلام .

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عينة من طلاب قسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنيا متنوعه بين الذكور والإناث، وتمثل العينة (30) طالباً وطالبة للمجموعة التجريبية وذلك للأسباب التالية:

- لكونهم على درجة عالية من التعليم والوعي والثقافة التكنولوجية والرقمية في العصر الحديث.

- تؤكد العديد من الدراسات والتقارير البحثية والأمنية على أنَّ الشباب هم النسبة الأكبر من بين مستخدمي شبكة الإنترنت حول العالم.
- طبيعة المتغير التابع في البحث وهو مهارات صناعة المحتوى الإعلامي من حيث حساسيته وأهميته توافره بالنسبة لطلاب الإعلام التربوي عينة البحث.

حدود البحث:

- حدود محتوى : مهارات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل (Chat Gpt)، مهارات صناعة المحتوى الإعلامي.
- حدود زمنية: الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي (2024-2025) في الفترة من 2025/5/4 وحتى 2025/5/30م.
- حدود العينة: عينة من طلاب قسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنيا متنوعه بين الذكور والإناث، وتتمثل العينة (30) طالباً وطالبة.
- حدود مكانية: اللقاء التعريفي تم بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنيا ثم التواصل من خلال مجموعة (What's app) لدعم الطلاب والتوجيه والمتابعة للطلاب.

أداة البحث:

- تم استخدام اختبار التحصيل المعرفي كأداة من أدوات البحث.

متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- المتغير التابع: مهارات صناعة المحتوى.
- متغيرات وسيطة: العوامل الديموجرافية (السن/النوع/المستوى التعليمي)

التعريفات الإجرائية:

1- تقنيات الذكاء الاصطناعي: هي التقنيات التي تحاكي القدرات العقلية البشرية الإعلامية وأنماط عملها في تحرير المحتوى الإعلامي من خلال صياغة المحتوى آلياً عن طريق الخوارزميات التي توفرها تلك التقنيات في مجال

الإعلام ويقتصر الاختيار في هذه البحث على تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي من أمثلتها (Chat GPT) لشموله وانتشاره وسهولة استخدامه وإتاحته.

2- مهارات صناعة المحتوى: عملية تبادل الأفكار و إنشاء أجزاء المحتوى ذات الصلة بمتطلبات الجمهور ونشرها في أشكال محتوى مختلفة مثل منشورات المدونات و الرسوم البيانية و الأوراق البيضاء و الكتب الالكترونية، ويقتصر الاختيار في هذه البحث على (إنشاء مجموعة من المدونات الإعلامية، عمل رسم بياني لتحليل نسبة متابعة موقع محدد).

الإطار المعرفي والدراسات السابقة:

أولاً- تقنيات الذكاء الاصطناعي:

تقنيات الذكاء الاصطناعي أحدثت طفرة في الحياة بمجالاتها المختلفة نظراً لما تقدمه للمستخدم من توفير للوقت والجهد حيث قدرتها على القيام باتخاذ القرارات المناسبة والتكيف مع الظروف الجديدة وحل المشكلات والدقة في أداء المهام، والقدرة على الاستنتاج، قدرتها الفائقة في إدارة قواعد البيانات، تسهم في عملية التعلم المستمر، وتقدم خدمة تعليم اللغات وتبسيطها لغير الناطقين بها من خلال التعليم الآلي الصوتي أو الكتابي ومساعدة المعلم في العملية التعليمية من حيث التقييم والتغذية الراجعة؛ لذا يلزم الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والعمل على تطويرها وتدريب المعلم والمتعلم على استخدامها. (عمرو عبدالحميد، 2020).

على الرغم من أن اهتمام الأفراد بالعديد من التقنيات المتقدمة في مراحلها الأولى يكون أقل من استخدامهم للتقنيات التقليدية، مع مرور الوقت، تسود التقنيات والابتكارات الأحدث وتصبح أكثر استخداماً من قبل الأفراد والمؤسسات. ومن أبرز هذه التقنيات هو الذكاء الاصطناعي. (Naidu & Sevnarayan 2023)

نتيجة للتطورات السريعة في الذكاء الاصطناعي، من المتوقع أن يكون له تأثير كبير على مستقبل الوسائل الإعلامية، حيث تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية عدة جوانب، منها:

1. الأتمتة والتحليل الذكي: يُحسن الذكاء الاصطناعي عمليات إنتاج المحتوى من

خلال الأتمتة، والتوحيد، وإنشاء تقارير إخبارية أساسية ومقابلات. هذا يوفر

الوقت والجهد للصحفيين. كما يستخدم التحليل الذكي لفهم البيانات الكبيرة وتحليل الاتجاهات والتفاعلات في وسائل التواصل الاجتماعي لتوليد قصص صحفية أكثر دقة وفائدة.

2. **تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي:** يتم استخدام الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات لتحسين تجربة المستخدم أثناء قراءة الأخبار وتصفح المحتوى الصحفي. يمكن للخوارزميات الذكية تقديم محتوى مخصص للقراء بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم الشخصية. كما يحلل الذكاء الاصطناعي سلوك المستخدمين ويقدم محتوى مناسباً وفقاً لاهتماماتهم السابقة.

3. **مكافحة الأخبار الزائفة والتحقق من المعلومات:** يُعتبر الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في مكافحة انتشار الأخبار الزائفة والتحقق من المعلومات. كما يقوم بتحليل النصوص والمحتوى وتحديد مؤشرات الأخبار المضللة أو الزائفة. يمكن أيضاً استخدام التقنيات الذكية للتحقق من مصداقية المصادر والأخبار بشكل عام. (Muhammad Al Adwan , mohmad ElHajji , Hossam , 3 , Fayez, 2024).

من التطبيقات التي ظهرت في الفترة الأخيرة Chat GPT وتوالت الأبحاث على هذا التطبيق للتعرف على ماهيته ومميزاته وعيوبه في مختلف المجالات، فقد تم إثبات فاعليته في مجالات متعددة مما استدعى الباحث للقيام بهذا البحث للتعرف على فاعليته في مجال صناعة المحتوى الإعلام والتعرف على فاعليته في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي بالإضافة إلى بعض التقنيات الأخرى منها:

- **Talk To Books:** هو أداة تجريبية تعتمد على الذكاء الاصطناعي، أنشأتها Google ، وتتيح للمستخدمين التفاعل مع قاعدة بيانات ضخمة من الكتب عبر طرح الأسئلة أو إدخال الاستفسارات. تستجيب الأداة من خلال استرجاع جمل أو مقاطع ذات صلة من الكتب، مما يجعلها طريقة فريدة لاستكشاف الأدب والمعرفة.

- **Essay Bot**: أداة مدفوعة بالذكاء الاصطناعي مصممة لمساعدة المستخدمين في كتابة المقالات بشكل أكثر كفاءة من خلال توفير محتوى مُولّد تلقائيًا ومساعدة في البحث.
- **Orange Data Mining** : هو أداة مفتوحة المصدر لتحليل البيانات والتصور تسمح للمستخدمين بإنشاء تدفقات العمل باستخدام واجهة برمجة مرئية.
- **Context Minds** : هي أداة لرسم الخرائط الذهنية التعاونية تساعد المستخدمين في تنظيم أفكارهم ومشاريعهم بصريًا.
- **Grammarly** : هي أداة مساعدة شائعة لتحسين الكتابة تساعد المستخدمين على تحسين كتاباتهم من خلال التحقق من الأخطاء النحوية وعلامات الترقيم والتهجئة وأسلوب الكتابة.
- أدوات (Journal - Mendeley – I love PDF - Google Translate - Finder). (عمرو عبدالحميد، 2020).

ثانياً - صناعة المحتوى:

صناعة المحتوى عملية توليد لأفكار عن موضوعات محددة تناسب جمهور معين، وتقديم تلك الأفكار في شكل محتوى مكتوب أو مرئي، والذي يستطيع أن يحصل عليه هذا الجمهور عن طريق صفحات الإنترنت أو مقاطع فيديو أو انفوجرافيك وغيرها من الأشكال المختلفة، كما يُمكن تحديد المقصود بالمحتوى الإعلامي على أنّه مضمون الرسالة الإعلامية التي تقدمها أو تحملها مضامين وسائل الإعلام والاتصال، على اختلاف أشكال المواد الإعلامية التي تصاغ ضمنها الرسالة الإعلامية، واختلاف أنواع الوسائل الإعلامية التي تحمل هذه الأشكال والقوالب (عواد الجعفري، 2019).

أشكال المحتوى الإعلامي

أوضح كل من إسراء أمين، ودعاء أحمد (2022)؛ الجعفري (2019)؛ عبدالله (2019)؛ عصافرة (2019)؛ أحمد (2018)؛ عطية (2018)؛ وسام (2018)؛

القرعان (2015)؛ الدهاوى (2013)؛ للمحتوى الإعلامى أشكالاً مختلفة يُمكن ذكرها فيما يلي:

- **النصوص الرقمية:** برغم كون النص أسهل عناصر الوسائط الرقمية، إلّا أنه قد لا يكون الأفضل في إيصال الأفكار والمفاهيم والحقائق إلكترونياً؛ لذلك ينبغي التعامل معه بطريقة تختلف عن النص الطباعي وتقديم الرسالة، مع مراعاة الدقة والإيجاز في العبارات التي يتم اختيارها واختزال النصوص الطويلة في كلمات قليلة ثقيلة في المعنى، ومزج النص بشكل متكامل لخلق أدوات وواجهات للعرض، ونشر الرسائل والبيانات.
- **الصور الرقمية:** أسهم التقدم التكنولوجي والتطور إلى ظهور ما يعرف بالصحافة الفوتوغرافية صاحب التحول إلى الصورة الرقمية عدة تطورات اذ لعبت دورا كصحافة المواطن ودخول اتجاهات حديثة في الصحافة كالانفوجرافيك وتعتمد الصورة الرقمية على الاختصار للعديد من الكلمات الأمر الذي يجعلها مناسبة لطبيعة للإنترنت السريعة ولا تنتهي وظيفة المصور بالنقاط الصورة وتخزينها، بل يجب عليه تنظيمها في ملفات وإعادة تسميتها لسهولة الرجوع إليها ثم تحريرها حتى تصبح صالحة للنشر.
- **صور متحركة GIFS: Graphics Interchange Format** أو نسق الرسومات المتبادلة، من أشهر امتدادات ملفات الصور على الإنترنت التي تدعم الصور المتحركة، وذلك عن طريق تنظيم سلسلة من الطبقات أو الصور الثابتة وعرضها بشكل متتالي سريع مما يوحي بالحركة وتستخدم في حسابات الشبكات الاجتماعية للصحف ووكالات الأنباء للدلالة على الأخبار العاجلة، ولا تحتاج لتنصيب برامج خاصة لتظهر للمستخدم.
- **التصاميم الجرافيكية:** تخصص غرضه الإبداع البصري ويشمل جوانب متعددة مثل الإخراج الفني، وتصميم الحروف الطباعية، وتنسيق الصفحات وتصميمها، وتكنولوجيا المعلومات، والتطور التكنولوجي في العصر الرقمي

فأصبح متعدد الوظائف وبات للمصمم دورا في كافة مراحل الإنتاج، كإدارة عملية التصميم وتنسيق العمل بين التخصصات الأخرى ولا يمكن إخراج المواد الصحفية المطبوعة أو الرقمية دون التصاميم خصوصا اعتماد المضامين البصرية في عرضها.

- **الرسوم البيانية (إنفوجرافيك):** السرد البصري المختزل للمعلومات والبيانات المعقدة عبر الرسومات والايقونات والأشكال التوضيحية بهدف تعزيز الفهم لدى المتلقي وتوصيل المعنى بطريقة مشوقة وجذابة في الصحف والمجلات العالمية لأنه يساعد على إيضاح القصة الخبارية سريعاً مقارنة مع الوسائط الأخرى واستيعابها في وقت قصير نسبيا كما يعتبر الطريقة المثلى في رواية القصة الصحفية لأنه يعطي القائم بالاتصال الأفضلية في التعبير عن المعلومات بطريقة مبتكرة وذكية والاجابة عن الأسئلة الأساسية الخمس: متى، وكيف، ومتى، وأين ولماذا وقد ساعد الانفوجرافيك في توسيع دائرة القارئ بالاتصال في الصحافة، كمحلي البيانات، ومصممي الجرافيك وكتاب المحتوى الذي غالبا ما يعملون كفريق واحد.
- **الفيديو:** أصبح منذ ظهوره أداة قوية لتقريب مستخدمي الإنترنت إلى الواقع الحقيقي عن طريق استعماله في القصة الخبرية، حيث دعم الرسائل الاتصالية وعزز من فعاليتها.
- **البث الإذاعي الرقمي (بودكاست):** يختلف البودكاست عن راديو الإنترنت المعتمد على البث الحي، فيقوم المستخدم بالدخول لمواقع محددة وإضافة المواد الصوتية لجهازه والاستماع لها في أي وقت ومكان دون الحاجة إلى زيارتها كل مرة وتحميلها يدويا "ثمانية" وهي صحافة استقصائية جديدة كما توجد نسبة عالية من المستمعين بدأت نسبة أكبر في إنتاج المحتوى المسموع.

أنواع المحتوى الإعلامي

- 1- المحتوى المطبوع من مجلات وكتب بأنواعها تطبع وتوزع بدور النشر لتصل للقراء ومواقع الإنترنت المتخصصة لتصبح إلكترونية.
- 2- المحتوى الإخباري يتمثل في الأخبار والتعليقات وأي شكل تحريري.
- 3- المحتوى البرامجي بأنواعه يتم بثه عبر الوسائل المسموعة المرئية والمسموعة ويوزع عبر الوسائل المختلفة.
- 4- المحتوى السينمائي توزيعه بصفة مباشرة بدور العرض وتطبيقات الإنترنت المختلفة.
- 5- المحتوى الدرامي من مسلسلات تنتجها الشركات الكبرى وتوزعها على الشبكات التلفزيونية وقنواتها، لتصل للمشاهد داخل وخارج حدود الدولة المنتجة، أو عبر بيعها لوسائل إعلام محلية منها العربية، أو تصل عبر تطبيقات الإنترنت منها اليوتيوب.
- 6- المحتوى الوثائقي ويشتمل على الأفلام الوثائقية والتي تهتم ببثها العديد من الشبكات.
- 7- المحتوى الموسيقي تقوم بعض القنوات التلفزيونية مثل تلفزيون الموسيقى Music MTV الأمريكية وبعض المؤسسات بإنتاج تسجيلات موسيقية للمطربين والفرق الغنائية، وتوزيعها إما لوسائل الإعلام، أو يتم توزيعها عبر الأقراص المدمجة، وكانت توزع فيشرطة الكاسيت التي تعتبر سوني أول منتج لها في العالم، أو عبر أشرطة الفيديو ويتم توزيعها عبر المتاجر المخصصة لذلك في جميع أنحاء العالم.
- 8- محتوى التسلية، لتحقيق الوصول إلى الجمهور العالمي عبر الراديو والتلفزيون والإنترنت، وقد سعت ديزني نشاطها بافتتاح مدن التسلية في الولايات المتحدة في كل من فلوريدا وكاليفورنيا، وفي كل من فرنسا وطوكيو وهونج كونج وسنغافورة، مما حقق لها الانتشار بعرض الشخصيات التقليدية لـديزني والأنشطة المتنوعة التي تقدمها المتاجر والمطاعم والفنادق والمسارح ودور العرض التي جلب لها عائدات مالية كبيرة.

9- المحتوى المقدم للأطفال، يشتمل على أفلام الرسوم المتحركة التي تجسد شخصيات ميكى ماوس وغيرها من الشخصيات المحببة للأطفال، بجانب الأفلام السينمائية التي اشتهرت بها مجموعة ديزني، التي توزع عبر شبكات التلفزيون بجانب برامج الراديو والتلفزيون المعدة للأطفال تنتشر كتب وروايات ومجلات الأطفال، والتي يجد الوطن العربي نصيباً منها.

10- المحتوى الرياضي، يُنشر عبر وسائل الإعلام المختلفة منها الصحافة المتخصصة في مجال الرياضة وتوجد مجلات متخصصة لكل نوع من أنواع الرياضة كما تم إنشاء مجلات مخصصة لرياضة الرجال وأخرى للنساء، كما تم إنشاء محطات للراديو وقنوات تلفزيونية لهذا الشأن، كما تم عقد شراكات بين وسائل الإعلام والأندية الرياضية ومعظمها أندية كرة القدم التي تعتبر اللعبة الرياضية الأكثر شعبية في العالم بجانب ربط المشاهد التلفزيوني بالحركة الأولمبية العالمية ويصل هذا المحتوى للدول العربية عبر الوسائل التقليدية والانترنت. (إباء عوض، 2020).

العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الإعلامي

أدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تغيرات مهمة وجذرية في كثير من قطاعات الحياة العامة ، وهو ما انعكس بشكل مباشر على قطاع العمل الإعلامي سواء في التصوير أو التحرير أو التدقيق اللغوي أو الترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة، كما يساعد الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى التلفزيوني، والتنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهدها الجمهور؛ إذ يمكن الذكاء الاصطناعي من إدارة المحتوى 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 منتجو المحتوى على تقديم أعمال إبداعية تجذب الجمهور، ولتجنب ازدواجية المحتوى على المنتج أو المذيع فهم تفضيلات الجمهور

وسلوكلهم من خلال التعلم الآلي والتنبؤ بالفيدويوهات التي يحتمل أن يشاهدها الجمهور. (عمرو عبد الحميد، 2020)

- التصوير الآلي: تطوير روبوتات قارة على التفاعل مع الأحداث وتصويرها، وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب من جوانب عدة بحيادية ومهنية ما يسهم في تقليل الخسائر البشرية ويزيد من كفاءة التغطية الإخبارية.
- شبكات التواصل الاجتماعي: تستخدم المنصات الاجتماعية التقنيات لاقتراح محتويات مناسبة والتوصية بإعلانات لتحسين تفاعل المستخدم والتعرف على الوجه والترجمة الآلية والتحقق من صحة الصور والفيديوهات وتوليد النصوص بسرعة.
- برامج الدردشة الآلية: يتم استخدام روبوتات المحادثة في التسويق وخدمات العملاء والدعم الفني، وازداد الاعتماد عليها مؤخراً، مثل المساعدين الرقميين الشخصيين Siri من Apple و Google Assistant، حيث تتيح التفاعل مع المستخدمين وتجيب على أسئلتهم المختلفة وفقاً للقواعد التي يتم تدريب تلك الروبوتات عليها.
- توليد النصوص وكتابتها: شهد القرن الماضي إنتاج مواد تلقائياً ومكتوبة آلياً تم نشرها من طرف مؤسسات صحفية اتسمت هذه المواد بالجودة العالية التي تضاهي الكتابة البشري، اعتماداً على معالجة اللغة الطبيعية. (جواد يوسف ، 2022)

أداة التقييم في البحث:

أ- اختبار التحصيل المعرفي.

1. **تحديد الهدف من الاختبار:** قياس مدى اتقان طلبة الإعلام لمهارات صناعة المحتوى باستخدام بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
2. **محاوّر الاختبار:**
اشتمل الاختبار على (38) مفردة، منهم (13) أسئلة الصواب والخطأ، (25) أسئلة اختر من متعدد.
3. **صياغة عبارات الاختبار** رُوعي عند صياغة العبارات ما يلي:
 - السلامة اللغوية ووضوح المعنى.

• احتواء العبارة على فكرة واحدة.

4. عرض الصورة الأولية للاختبار على مجموعة من المحكمين: ذلك لإبداء الرأي حول ما يلي:

• مدى أهمية كل عبارة من عبارات الاختبار.

• مدى سلامة الصياغة اللغوية.

• حذف أى عبارات غير مناسبة.

• إضافة أى عبارات يرون أنها مطلوبة.

5. صدق الاختبار التحصيلي: تم حساب صدق الاختبار عن طريق:

- أولاً: صدق المحكمين حيث تم عرضه على (5) من المحكمين تخصص الإعلام التربوي للتأكد من صدق محتوى الاختبار ومدى مناسبته لمجموعة البحث، واتفقت آراءهم على أن الاختبار يقيس ما وضع لقياسه وأنه يناسب مجموعة البحث.
- ثانياً: صدق النهاية الطرفية

تم حساب صدق النهاية الطرفية للاختبار التحصيلي عن طريق ترتيب درجات الطلاب في ضوء المجموع الكلي في الاختبار التحصيلي، وتقسيمهم إلى مجموعتين دنيا وعليا، وتم حساب الفروق بين المجموعتين العليا والدنيا حيث أشارت قيمة اختبار (ت) للفروق بين المجموعتين العليا والدنيا دال إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01)؛ مما يشير إلى قدرة عبارات الاختبار التحصيلي على التمييز بين المجموعتين العليا والدنيا، مما يشير على صدق النهايات الطرفية للاختبار.

الثبات: تم التحقق من ثبات الاختبار التحصيلي عن طريق استخدام معامل (الفا

كرونباخ)، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول يوضح قيم الثبات للاختبار التحصيلي

أداة الدراسة	عدد الأسئلة	معامل ألفا
الاختبار التحصيلي	38	0.71

يتضح من نتائج الجدول: أن قيمة معامل ثبات "الفا كرونباخ" لاختبار المواقف بلغت نحو

(0.74)؛ مما يشير إلى تمتع الاختبار بثبات مناسب.

6. الصورة النهائية للاختبار:

أشار المحكمون إلى حذف بعض العبارات التي لا تتناسب مع الاختبار، وإضافة عبارات أخرى ليصبح الاختبار في صورته النهائية.

7. نتائج تطبيق الاختبار:

التحقق من الفرض الأول: توجد فروق داله إحصائيًا بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية عينة الدراسة في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي للاختبار التحصيلي لتطبيقات القائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي لصالح التطبيق البعدي.

جدول يوضح دلالة الفرق بين متوسط درجات الطلاب عينة الدراسة في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي للاختبار التحصيلي (درجة الحرية = 29)

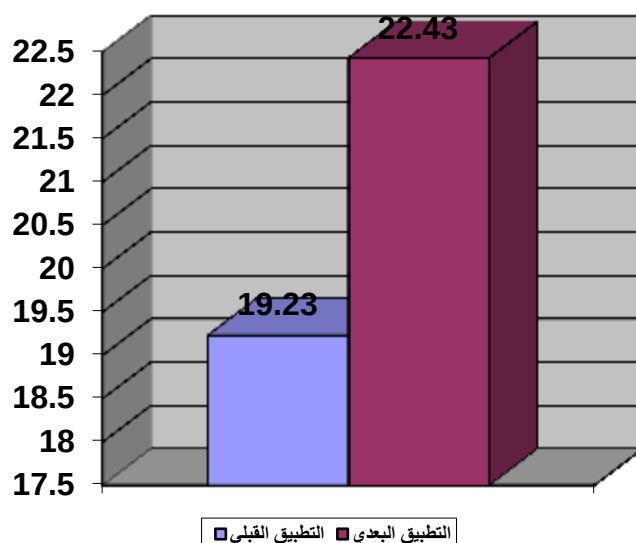
الأداة	ن	التطبيق	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	مربع إيتا	حجم التأثير
الاختبار التحصيلي	30	قبلي	19.23	3.52	-3.71	0.00	0.322	كبير
		بعدي	22.43	5				

يتضح من جدول السابق:

وجود فرق دال إحصائيًا عند مستوى (0.01) بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية عينة الدراسة في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي للاختبار التحصيلي لتطبيقات القائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي لصالح التطبيق البعدي، حيث بلغت قيمة "ت" (3.71).

وقد تم حساب حجم التأثير بمعامل "مربع إيتا"، ووجد أن حجم التأثير كبير حيث بلغت قيمة مربع إيتا (0.322)، مما يدل على أن حجم تأثير المتغير المستقل المتمثل في (استخدام التطبيقات القائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي) على المتغير التابع (تنمية

مهارات صناعة المحتوى الإعلامي لدى طلاب الإعلام التربوي) كبير؛ وهو ما يؤكد على فاعلية البرنامج التدريبي مع المجموعة التجريبية عينة البحث.



شكل يوضح دلالة الفروق بين التطبيق القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي

التحقق من الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث أفراد العينة التجريبية في متوسط درجاتهم في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي.

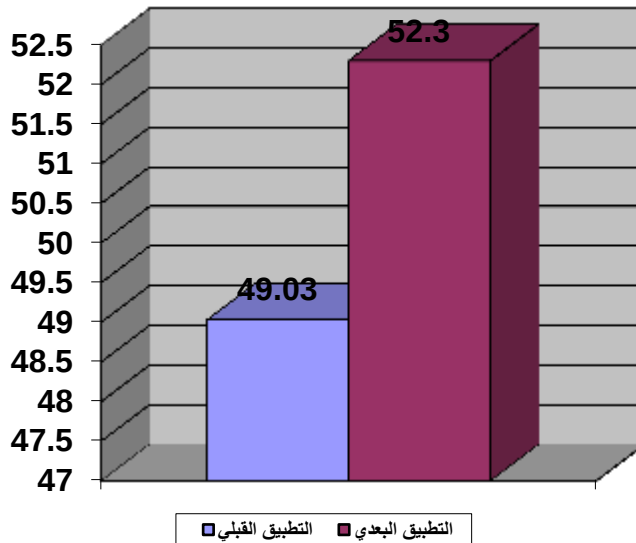
جدول يوضح دلالة الفروق بين الذكور والإناث أفراد العينة التجريبية في متوسط درجاتهم في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي (ن=30)

نوع الدلالة	قيمة (ت)	إناث ن = 15		ذكور ن = 15		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
دال لصالح الإناث	3.86-	5.06	25.33	2.85	19.53	الاختبار التحصيلي

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث أفراد العينة التجريبية في متوسط درجاتهم في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي؛ لصالح الإناث على حساب الذكور؛ وهو ما يعني أن

معدل استفادة الإناث من البرنامج التدريبي كانت أعلى مقارنة بالذكور وبالتالي جاءت الفروق في مستوى تنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي لصالح الإناث.



شكل يوضح دلالة الفروق بين الذكور والإناث في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي

المراجع والمصادر:

- إبّاء أحمد عوض. (2020). إيجابيات وسلبيات المحتوى الإعلامي الدولي الوافد على الشباب السعودي. مجلة دراسات إعلامية، ع5، 1 - 38. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1261541>
- أحمد الدهاوي. (2013). الصورة الصحفية في الصحافة الخليجية: تحليل مضمون الصورة في صحف الرياض، الوطن، الأيام، الاتحاد، الراية وعمان المجلة العربية للإعلام والاتصال 9. 227.
- إسراء أمين، دعاء أحمد. (2022). إشكاليات تطوير مبادرات صناعة ونشر المحتوى الرقمي العربي. ملتقى المحتوى الرقمي ومجتمع المعرفة، دبي. <https://www.academia.edu/34900673>
- الأسكوا. (2013). سياسات المحتوى الرقمي العربي. <https://digitallibrary.un.org/record/1292303?ln=fr>
- عبدالله موسى، وأحمد حبيب بلال. (2019). الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر. القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- عمرو محمد محمود عبد الحميد (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقيته لدى الجمهور المصري. "مجلة البحوث الإعلامية 55، 5:27972860

- عواد الجعفري. (2019). صحافة الأون لاين . ط . 1 الدار العربية للعلوم ناشرون .بيروت .لبنان.
- عيسى عصفرة. (2013). "واقع الانفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية: دراسة تحليلية مقارنة". المجلة العربية للإعلام والاتصال. 9. 227- 239 .
- مروة عطية. (2018). "تأثير استخدام رسوم الانفوجرافيك في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت: دراسة شبه تجريبية". المجلة العربية للإعلام والاتصال. 22 ، 114- 133 .
- وسام محمد أحمد. (2018). الوسائط المتعددة في الصحافة. تصميمها وإنتاجها. ط 1 . العربي للنشر والتوزيع. القاهرة.
- Ananta, J. (2018). Predicting learning outputs and retention through neural network artificial intelligence in photosynthesis, transpiration and translocation.
https://www.eduhk.hk/apfslt/download/v19_issue1_files/jena.pdf
- Chan, Anastasia.2023." GPT-3 and Instruct GPT: technological dystopianism, utopianism, and "Contextual" perspectives in AI ethics and industry ".AI and Ethics.
- Kohli, Sarvraj Singh. (2023)." Using CHAT GPT to write scientific manuscripts: Frame of reference". Journal of Contemporary Orthodontics, Vol. 7, No:1, p.p: 1- 2 .Learning and Information
- Muhammad Al Adwan , mohmad ElHajji , Hossam Fayez, (2024). Future anxiety among media professionals and its relationship to utilizing artificial intelligence techniques: The case of Egypt, France, and UAE , nline Journal of Communication and Media Technologies, 2024, 14(2), e202425 e-ISSN: 1986-3497
- Naidu, K., & Sevnarayan, K. (2023). ChatGPT: An ever-increasing encroachment of artificial intelligence in online assessment in distance education. Online Journal of Communication and Media Technologies, 13(1), 3. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13291>
- Tasmin, L.(2018). *Artificial Intelligence. Can Now Explain. Its Own Decision Making*.<http://Medium.com/Datadriveninvestor/Artificial-Intelligence.-Can-Now-Explain-Its-Own-Decision-Making71fe14d2f53f>.
- Thurman, Neil, Konstantin Dörr, and Jessica Kunert. (2017) "When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences.Digital journalism.5.10 pp 1240-1259.