ISSN: 1812-0512 (Print) 2790-346X (online)

Waist Journal for Human Sciences

Journal Homepage: https://wjfh.uowasit.edu.iq/index.php/wjfh/en

Research article

The Uses of Artificial Intelligence Tools in Radio and Television Production from the Perspective of Media Practitioners

Asst. Lect. Noor Majeed Shakir[1], Res. Tiba Hani Maddah[2]

College of Media – University of Baghdad, Iraq[1-2]

ARTICLE INFO

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Radio and Television Production, Media Practitioner.

***Correspondence author*:**

nour.majeed1202a@comc.uobaghdad.edu.iq

Teba.H.105@comc.uobaghdad.edu.iq

Received: 17 **June** 2026

Revised: **05 August** 2026

Accepted: **05 August** 2026

Published: 01 **November** 2026

1812-0512 /© 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

***Cite*:**

Shakir, N. M., & Maddah, T. H. (2026). The Uses of Artificial Intelligence Tools in Radio and Television Production from the Perspective of Media Practitioners. Wasit Journal for Human Sciences, 22(4/Pt1). https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss4/Pt1.2103

ABSTRACT

The research problem was summarized in the following question: What are the uses of artificial intelligence tools in radio and television production from the perspective of media practitioners? The study aimed to identify the level of AI tools usage, main areas of use, benefits, and challenges among media practitioners. It adopted the descriptive survey method, using a purposive sample of 100 media practitioners and a questionnaire as the data collection instrument. Findings showed a high level of AI tools usage, with 49% using them daily. The main area of use was organizing production work (68%), while the most prominent benefit was saving time (94%).

استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال

م.م. نور مجيد شاكر[1]، الباحثة طيبة هاني مداح[2]

كلية الإعلام – جامعة بغداد[1-2]

المُستخلص

تلخصت مشكلة البحث بالتساؤل: ما استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال؟ وهدف هذا البحث الى التعرف على مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال، فضلاً عن تحديد أبرز مجالات الاستخدام والفوائد المتحققة والتحديات التي تواجه العاملين في المؤسسات الإعلامية. **يُعد البحث من البحوث الوصفية باعتماد المنهج المسحي**، اعتمد البحث على العينة القصدية، واستخدم المقياس أداةً لجمع البيانات من العينة البالغة (100) مبحوث من العاملين في المجال الإعلامي، أظهرت النتائج : أن مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي جاء مرتفعاً، وأن غالبية المبحوثين يستخدمون هذه الأدوات بصورة يومية بنسبة (49%)، كما بينت النتائج أن أهم مجالات الاستخدام تمثلت في تنظيم العمل الإنتاجي بنسبة (68%) وإعداد النصوص الإعلامية بنسبة **(56%)**، في حين تمثلت أبرز الفوائد في توفير الوقت بنسبة (94%) وزيادة سرعة الإنجاز بنسبة (90%).

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، القائم بالاتصال

المقدمة

شهد القطاع الإعلامي في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً بفعل الثورة الرقمية والتقدم الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت تؤدي دوراً محورياً في مختلف مراحل العملية الإعلامية، بدءاً من جمع المعلومات ومعالجتها، وصولاً إلى إنتاج المحتوى وتحريره ونشره. وقد أسهمت هذه التقنيات في تحسين كفاءة الأداء الإعلامي عن طريق توفير الوقت والجهد، وزيادة سرعة الإنجاز، وتقديم حلول مبتكرة تدعم العمل الإذاعي والتلفزيوني.

ومع تزايد اعتماد المؤسسات الإعلامية على أدوات الذكاء الاصطناعي، برزت الحاجة إلى دراسة واقع استخدام هذه الأدوات ومدى إسهامها في تطوير الإنتاج الإعلامي، فضلاً عن التعرف **على** أبرز الفوائد التي تحققها والتحديات التي ترافق استخدامها. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال، واستكشاف طبيعة توظيفها في بيئة العمل الإعلامي المعاصرة.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

تتحدد المشكلة في التعرف على واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال.

إذ تتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

والاسئلة الفرعية تم صياغتها بالشكل الآتي:

1. ما أبرز مجالات استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي في الانتاج الاذاعي والتلفزيوني لدى المبحوثين؟
2. ما الإيجابيات والفوائد التي تحققها هذه الأدوات للقائمين بالاتصال؟
3. ما أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال عند الاعتماد على ادوات الذكاء الاصطناعي؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام هذه الأدوات تعزى الى المتغيرات الديموغرافية؟

ثانياً: أهمية البحث

الأهمية العلمية: يسهم البحث في إثراء الدراسات الإعلامية الحديثة المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويقدم إطاراً معرفياً حول العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والعمل الإعلامي.، يسلط الضوء على المتغيرات الجديدة التي تؤثر في العملية الإنتاجية الإعلامية.

الأهمية التطبيقية: يفيد المؤسسات الإعلامية في تطوير بيئة العمل الإنتاجي، ويساعد العاملين في المجال الإعلامي على فهم الاستخدامات الحديثة للتقنيات الذكية.

ثالثاً: أهداف البحث

يرمي البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على أبرز مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني لدى القائمين بالاتصال.
2. الكشف عن الإيجابيات والفوائد التي تحققها أدوات الذكاء الاصطناعي للقائمين بالاتصال في العملية الإنتاجية الإذاعية والتلفزيونية.
3. تحديد أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال عند الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.
4. التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني تبعًا للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يندرج البحث ضمن البحوث الوصفية، واعتمدت الباحثتان المنهج المسحي لملاءمته لطبيعة البحث، إذ يساعد في وصف الظاهرة وتحليلها والكشف عن خصائصها.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من القائمين بالاتصال العاملين في المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية في بغداد، اما بالنسبة للعينة فقد تم اختيار عينة قصدية وباسلوب الحصر الشامل للعاملين في المؤسسات التي شملها البحث (شبكة الإعلام العراقي، قناة وإذاعة الرابعة، قناة الجنوب الفضائية).

إذ اعتمد البحث على العينة القصدية، تم اختيار أفراد العينة من القائمين بالاتصال العاملين في المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، لكونهم الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة والأقدر على تقديم بيانات دقيقة حول استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في العملية الإنتاجية الإعلامية. وبلغ عدد أفراد العينة (100) مفردة من العاملين في المجال الإذاعي والتلفزيوني.

سادساً: أدوات البحث

اعتمدتا الباحثتان **استمارة المقياس** أداةً رئيسة في جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث؛ لملاءمتها أهداف البحث وطبيعة العينة، فضلا عن استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، منها: التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار الفروق الإحصائية وتوظيفها في جداول بحثية لتحقيق اهداف البحث والاجابة عن **تساؤلاته**.

سابعاً: صدق الأداة وثباتها

1. **علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس (صدق الفقرة Item Validity):**

يُعدّ تحليل ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس أحد الأساليب المستخدمة للتحقق من الاتساق الداخلي، إذ يهدف إلى قياس مدى إسهام كل فقرة في تمثيل البعد الذي يقيسه المقياس. ويتم ذلك من خلال فحص قوة الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية، حيث تشير معاملات الارتباط المرتفعة إلى أن الفقرة تتسق مع بقية الفقرات وتسهم في قياس المفهوم المستهدف بكفاءة(عيسوي، 1982).

وللتحقق من صدق فقرات المقياس، استُخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس العلاقة بين درجة كل فقرةمن فقرات مقياس مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال والدرجة الكلية ل (100) استمارة أي العينة ككل وقد تبين ان جميع الفقرات صادقة في قياس ما وضعت لاجله وذلك كون أن قيم الارتباط المحسوبة اعلى من قيمة أرتباط بيرسون الجدولية التي تبلغ (0.20) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (98)، والجدول رقم (1) يبين ذلك.

جدول (1) يُبين صدق فقرات مقياس مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال باستعمال أسلوب علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية

الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة
1	0.40	دالة	**4**	0.66	دالة
2	0.43	دالة	**5**	0.59	دالة
3	0.69	دالة	**6**	0.62	دالة

2. الصدق الظاهري:

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة البحث، عُرضت الاستبانة بصيغتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث العلمي والإحصاء، وذلك لإبداء آرائهم حول مدى ملاءمة فقراتها لأهداف البحث، وسلامة صياغتها، ووضوحها، ومدى قياسها للمتغيرات المراد قياسها. وفي ضوء ملاحظاتهم واقتراحاتهم أُجريت التعديلات اللازمة، إذ تم تعديل بعض الفقرات وصياغة بعضها الآخر بما يحقق سلامة الأداة ووضوحها، لتصبح جاهزة بصيغتها النهائية للتطبيق. وقد بلغت نسبة اتفاق الخبراء على صلاحية فقرات الاستبانة أكثر من **80%**، وهي نسبة مقبولة للحكم على تمتع الأداة بالصدق الظاهري.

3. مؤشر ثبات المقياس:

يشير ثبات المقياس إلى درجة استقرار النتائج واتساقها عند تطبيق الأداة في ظروف مختلفة، بحيث تكون الدرجات المتحصلة أقل تأثراً بالأخطاء العشوائية المرتبطة بعملية القياس. ويعكس الثبات مدى قدرة الأداة على قياس السمة أو الظاهرة المستهدفة بصورة متسقة ودقيقة، الأمر الذي يجعل نتائجها أكثر موثوقية وقابلة للاعتماد في البحث العلمي(علام، 2000).

أستعملت الباحثتان معامل الفا كرونباخ للاتساق الداخلي كوسيلة للتحقق من ثبات مقياس مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال، وقد بلغ معامل الثبات (0.73).

ثامناً: مجالات البحث

المجال المكاني: تحدد بالمؤسسات الإعلامية (شبكة الإعلام العراقي، قناة وإذاعة الرابعة، قناة الجنوب الفضائية).

المجال الزماني: تحدد بالمدة من (2026/5/1) لغاية (2026/5/31) وهي المدة التي شهدت توزيع الاستبانة وجمعها.

المجال البشري: تحدد بالقائمين بالاتصال العاملين في المؤسسات الإعلامية البالغ عددهم (100) مفردة.

تاسعاً: تحديد مفاهيم ومصطلحات البحث

1. **الذكاء الاصطناعي:** يُقصد به مجموعة التطبيقات والبرامج الذكية التي يوظفها القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لإنجاز مهام الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، مثل كتابة المحتوى، والتحرير، والمونتاج، وتحسين الصوت والصورة، والترجمة، وغيرها من العمليات التي تسهم في تطوير الأداء الإعلامي وتسريع إنجاز العمل)الحناوي، 2026(.
2. **الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:** هو مجموعة العمليات الفنية والإبداعية التي يتم من خلالها إعداد وتنفيذ وإخراج المواد الإعلامية المخصصة للبث الإذاعي أو التلفزيوني.)الحربي، 2023(
3. **القائم بالاتصال:** هو الشخص المسؤول عن إعداد وصياغة وتقديم الرسالة الإعلامية داخل المؤسسة الإعلامية (عكاك،2011).

عاشراً: دراسات سابقة

الدراسات العربية

1. **دراسة (ساجت، 2026)، الذكاء الاصطناعي في الانتاج التلفزيوني وانعكاسه على الإدارة التنظيمية للمؤسسات التلفزيونية،** هدفت الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإنتاج التلفزيوني والكشف عن تأثيره في الهياكل التنظيمية وانماط العمل، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي الوصفي من خلال وصف الواقع المهني والتنظيمي وتوصلت إلى نتائج عدة أبرزها ان دمج هذه التقنيات يعزز كفاءة الانتاج ويسرعه ويدعم ادارة قائمة البيانات مع الحاجة الى مهارات رقمية متقدمة، فضلا عن التحديات المهنية التي تتطلب تكاملاً فعالاً بين الأنظمة الذكية والعمليات التحريرية.
2. **دراسة (خليلية، 2025)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها،** هدفت الدراسة إلى الكشف عن مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً رئيسة لجمع البيانات، إلى جانب المقابلات شبه المهيكلة بوصفها أداةً مساندة لتعميق فهم الظاهرة المدروسة. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية جاء مرتفعًا، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.78). كما جاء بُعد "نية التوظيف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.90)، مما يشير إلى تنامي وعي العاملين في المجال الإعلامي بأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تعزيز فرصهم المهنية وتطوير أدائهم الوظيفي داخل المؤسسات الإعلامية.
3. **دراسة)محمد رضا، 2023(، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني،** تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي هدفت إلى تقييم مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني، والكشف عن أثرها في تطوير العمل الإعلامي. وتنبع أهمية الدراسة من تناولها للمتغيرات التقنية الحديثة التي أسهمت في إحداث تحولات جوهرية في الممارسة الإعلامية عامةً والعمل التلفزيوني خاصةً. واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من (60) فردًا من خبراء الإعلام والمتخصصين في تقنيات الذكاء

الاصطناعي. وقد أظهرت النتائج أن من أبرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني قدرتها على دعم التطور المستمر ومواكبة المستجدات الفنية والتقنية. كما بينت النتائج أن إدماج هذه التقنيات في بيئة العمل التلفزيوني أسهم في إحداث تغييرات ملحوظة في طبيعة أدوار ومهام القائم بالاتصال، بما يتوافق مع متطلبات البيئة الإعلامية الرقمية الحديثة.

4. **دراسة (علاونة، 2022)، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الانتاج الإذاعي والتلفزيوني الاردني دراسة ميدانية**، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الانتاج الإذاعي والتلفزيوني الاردني دراسة ميدانية، تهدف الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الانتاج الإذاعي والتلفزيوني في الاردن، وتعد الدراسة من البحوث الوصفية واستخدمت اسلوب الحصر الشامل، وتم اعتماد عينة من (270) مبحوثاً من مجتمع الدراسة الكلي المتمثل بالفنيين العاملين في قطاع شركات الانتاج وفي مؤسسات الإذاعة والتلفزيون، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الأبرز منها: معرفة الفنيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت بدرجة محدودة بمتوسط حسابي (2.48)، وكشفت الدراسة عن أهم المجالات المستخدمة في تقنيات الذكاء الاصطناعي هي انشاء السرد المرئي (صور، رسوم متحركة)، وتبين ان أبرز دوافع الاستخدام هو للتعامل مع البيانات الكبيرة والضخمة وتحليليها بمتوسط حسابي (4.24).

دراسات اجنبية

دراسة (Chan-Olmsted، 2019)، A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry ، تناولت الدراسة مدى اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، إلى جانب التحديات التي تواجه عملية دمج التقنيات الذكية والمعرفية في هذه الصناعة. وتُعد الدراسة من البحوث النظرية التي ركزت على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة المضامين الإعلامية. توصلت الدراسة إلى تحديد ثمانية مجالات رئيسة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، شملت: اكتشاف محتوى الجمهور، ومشاركة الجمهور، وتعزيز تجربة الجمهور، وتحسين الرسائل الإعلامية، وإدارة المحتوى، وإنشاء المحتوى، ورؤى الجمهور، إضافة إلى الأتمتة التشغيلية. كما أظهرت النتائج وجود تحديات ملحوظة تتعلق بعملية التوازن بين الكفاءة والفعالية من جهة، ودور الحكم البشري مقابل الاعتماد على الذكاء الاصطناعي من جهة أخرى.

أحد عشر: حدود الاقتراب والابتعاد عن الدراسات السابقة

تتقارب الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، واعتمادها المنهج الوصفي المسحي للكشف عن واقع الاستخدام وآثاره.

وتختلف عنها في أنها ركزت على القائمين بالاتصال في مجال الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني في العراق، وهدفت إلى تحديد مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، والفوائد المتحققة، والتحديات التي تواجه المستخدمين، واختبار الفروق الإحصائية وفق المتغيرات الديموغرافية، وهو ما يميزها عن الدراسات السابقة التي ركزت على الجوانب التنظيمية أو المحتوى أو مؤسسات إعلامية في بيئات مختلفة.

الإطار النظري للبحث: (الذكاء الاصطناعي والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني)

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يُعد الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات الحديثة التي أحدثت تحولاً جوهرياً في مختلف المجالات العلمية والمهنية، ولا سيما المجال الإعلامي. ويُقصد به مجموعة الأنظمة والبرامج الحاسوبية التي تتمتع بالقدرة على محاكاة القدرات الذهنية البشرية، كالتفكير والتعلم والتحليل والاستنتاج واتخاذ القرار، من خلال معالجة البيانات وتحليلها واستخلاص الأنماط والمؤشرات التي تسهم في تنفيذ المهام بكفاءة عالية(الحناوي، 2026).

يهدف الذكاء الاصطناعي إلى تطوير أنظمة ذكية تمتلك القدرة على أداء وظائف تتطلب عادةً تدخلًا بشريًا، مثل معالجة اللغة الطبيعية، والتعرف على الصور والأصوات، وتحليل البيانات الضخمة، ودعم اتخاذ القرار(آيانسيتيو و لاخاني، 2021).

ثانياً: خصائص الذكاء الاصطناعي

يتسم الذكاء الاصطناعي بعدد من الخصائص، من أبرزها:

1. التعلم الذاتي: قدرة الأنظمة على اكتساب المعرفة من البيانات والخبرات السابقة وتطوير أدائها بصورة مستمرة.(سابق و مجموعة من الباحثين، 2024).
2. السرعة في معالجة المعلومات: إمكانية تحليل ومعالجة حجم كبير من البيانات خلال وقت قصير نسبياً.(سلطاني، 2025)
3. الدقة والكفاءة: تقليل نسبة الأخطاء البشرية وتحسين جودة الأداء.
4. التنبؤ واتخاذ القرار: تقديم حلول وتوصيات تستند إلى تحليل البيانات والمؤشرات المختلفة.

ثالثاً: أنواع الذكاء الاصطناعي

1. الذكاء الاصطناعي الضيق(Narrow Ai)

يعد النوع الأكثر شيوعاً في الوقت الحاضر، إذ يُصمم لأداء مهمة واحدة أو مهام معينة ضمن نطاق معين، مثل التعرف على الصوت، والترجمة الآلية، وتحرير الصور والفيديوهات(هاشمي و ملياني، 2024).

2. الذكاء الاصطناعي العام(General Ai)

وهو نوع افتراضي يعملعلى محاكاة الوظائف العقلية والادراكية للانسان بصورة شاملة، بما يتيح له أداء مختلف المهام الفكرية التي يستطيع الإنسان إنجازها، حيث تتمتع هذه الأنظمة بخصائص معرفية مثل التفكير وحل المشكلات وفهم اللغة الطبيعية، وهو ما يسمح لها بتنفيذ عدد كبير من الأنشطة بدرجة عالية من المرونة والاستقلالية(خليفة و يوسف، 2025).

رابعاً: استخدامات وفوائد الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

يستخدم الذكاء الاصطناعي لتوليد الأفكار الإعلامية واقتراح موضوعات للبرامج الإذاعية والتلفزيونية وتحليل اهتمامات الجمهور واتجاهاته والتنبؤ بالموضوعات الرائجة(صلاح الدين، 2023)، ويمكن استخدامه في إدارة التصوير والإخراج إذ يقوم باقتراح زوايا التصوير المناسبةباستخدام الروبوتات او الكاميرات القادرة على تصوير وانتاج لقطات جيدة وتتبع حركة الأشخاص والعناصر داخل المشهد والمساعدة في تشغيل الكاميرات الذكية وإدارتها(عبيد، 2023)، وكذلك في الترجمة الفورية والتعرف على الكلام عن طريق تحويل الكلام إلى نصوص مكتوبة وإنشاء ترجمة مباشرة للبرامج وتفريغ المقابلات والحوارات بسرعة ودقة(الحربي، 2023)، إذ يرى القائم بالاتصال أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحقق العديد من الفوائد، من أهمها توفير الوقت والجهد ورفع كفاءة العملية الإنتاجية وتحسين جودة المحتوى الإعلامي ودعم الإبداع والابتكار وتسهيل إنجاز المهام الروتينية(عبدالله و حازم، 2025).

الإطار الميداني للبحث: (استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر العاملين في المجال الإعلامي)

الخصائص الديموغرافية للمبحوثين:

جدول (2) يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

ت	الجنس	العدد	النسبة	الرتبة
1	ذكر	69	69	1
2	أنثى	31	31	2
المجموع		100	%100	

من الجدول اعلاه يتبين أن الذكور والبالغ عددهم (69) وبنسبة (69%) هي الاعلى يليها الاناث والبالغ عددهم (31) وبنسبة (31%).

جدول (3) يبين توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

ت	الفئة العمرية	العدد	النسبة	الرتبة
1	25–34 سنة	62	62	1
2	35–44 سنة	16	16	2
3	45 سنة فأكثر	15	15	3
4	أقل من 25 سنة	7	7	4
المجموع		100	%100	

من الجدول أعلاه يتبين إن الفئة العمرية (25–34 سنة) والبالغ عددهم (62) وبنسبة (62%) الاعلى من بين الفئات الاخرى ويليها الفئة العمرية (35–44 سنة) والبالغ عددهم (16) بنسبة (16%)، يليها الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) والبالغ عددهم (15) وبنسبة (15%)، ومن ثم الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) والبالغ عددهم (7) وبنسبة (7%).

جدول رقم (4) يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

ت	المستوى التعليمي	العدد	النسبة	الرتبة
1	بكالوريوس	53	53	1
2	ماجستير	27	27	2
3	دكتوراه	16	16	3
4	اعدادية	2	2	4
5	دبلوم	2	2	5
المجموع		100	%100	

من الجدول اعلاه يتبين أن البكالوريوس والبالغ عددهم (53) وبنسبة (53%) هي الاعلى يليها نسبة الماجستير والبالغ عددهم (27) وبنسبة (27%)، يليها الدكتوراه والبالغ عددهم (16) وبنسبة (16%) ومن ثم باقي المستويات التعليمية

جدول (5) يُبين توزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة المهنية

ت	**سنوات الخبرة المهنية**	**العدد**	**النسبة**	**الرتبة**
1	**5–10سنوات**	48	48	1
2	**أقل من 5 سنوات**	23	23	2
3	**أكثر من 15 سنة**	17	17	3
4	**11–15سنة**	12	12	4
المجموع		100	%100	

من الجدول اعلاه يتبين أن ذوي الخبرة (5–10 سنوات) والبالغ عددهم (48) وبنسبة (48%) هم الاعلى يليهم نسبة (أقل من 5 سنوات) والبالغ عددهم (23) وبنسبة (23%)، يليهم (أكثر من 15 سنة) والبالغ عددهم (17) وبنسبة (17%) ومن ثم ذوي الخبرة (11–15 سنة) والبالغ عددهم (12) وبنسبة (12%)

جدول (6) يُبين طبيعة العمل الإعلامي للمبحوثين

ت	البدائل	العدد	النسبة	الرتبة
1	محرر	41	26.11	1
2	معد	27	17.20	2
3	مذيع	24	15.29	3
4	مراسل	18	11.46	4
5	مونتير	14	8.92	5
6	كرافيك دزاين	12	7.64	6
7	منتج	9	5.73	7
8	مخرج	8	5.10	8
9	موشن دزاين	4	2.55	9
*المجموع		157	100%	



*أُتيح للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة في هذا السؤال، لذا فإن مجموع التكرارات يتجاوز حجم العينة البالغ(100).

جدول (7) يُبين توزيع المبحوثين حسب نوع المؤسسة التي يعملون بها

ت	البدائل	العدد	النسبة	الرتبة
1	مؤسسة إعلامية متعددةالمنصات	61	50	1
2	قناة تلفزيونية	38	31.15	2
3	إذاعة	23	18.85	3
*المجموع		122	100%	

جدول (8) يُبين مدة استخدام المبحوثين لأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

البدائل	التكرار	النسبة %	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
أقل من سنة	47	47	71.36	3	7.81	دال
من سنة إلى سنتين	45	45				
من 3 إلى 5 سنوات	7	7				
أكثر من 5 سنوات	1	1				
المجموع	100					

من الجدول رقم (8) يتبين أن هناك فرق دال احصائيا في استخدام المبحوثينلأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وذلك لان قيمة مربع كاي المحسوبة أعلى من الجدولية ولصالح أقل من سنة.

*أُتيح للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة في هذا السؤال، لذا فإن مجموع التكرارات يتجاوز حجم العينة البالغ (100).

جدول (9) يُبين معدل استخدام المبحوثين لأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

البدائل	التكرار	النسبة%	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
يومياً	49	49	43.28	3	7.81	دال
عدة مرات أسبوعياً	30	30				
أحياناً	16	16				
نادراً	5	5				
المجموع	100					

من الجدول (9) يتبين هناك فرق دال احصائياً فيمعدل استخدام المبحوثين لأدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وذلك لأن قيمة مربع كاي المحسوبة اعلى من الجدولية ولصالح يومياً.

جدول (10) يُبين الأدوات التي يستخدمها المبحوثين في عملهم

ت	البدائل	العدد	النسبة	الرتبة
1	أدوات الذكاء الاصطناعي لتوليد النصوص وكتابة المحتوى (مثل ChatGPT و Gemini و Claude)	89	34.23	1
2	أدوات المونتاج ومعالجة الفيديو (مثل Adobe Premiere Pro و DaVinci Resolve و CapCut)	30	11.54	2
3	أدوات الترجمة الآلية متعددة اللغات (مثل Google Translate و DeepL)	26	10	3
4	أدوات تصميم الصور والجرافيك والمواد البصرية (مثل Canva و Adobe Photoshop)	25	9.62	4
5	أدوات إنتاج الأفكار وكتابة السيناريوهات والعصف الذهني المدعومة بالذكاء الاصطناعي	18	6.92	5
6	أدوات تحويل الصوت إلى نص والتفريغ الآلي (مثل Google Speech-to-Text و Whisper)	16	6.15	6
7	أدوات تحسين الصوت وإزالة الضوضاء والمؤثرات الصوتية (مثل	14	5.38	7

	Adobe Enhance Speech و Krisp و Audition)			
8	أدوات إنشاء العروض التقديمية والمواد التعليمية (مثل PowerPoint و Gamma)	13	5	8
9	أدوات الذكاء الاصطناعي لتوليد الصور والرسوم (مثل Midjourney و DALL•E و Adobe Firefly)	10	3.85	9
10	أدوات إدارة المشاريع وتنظيم فرق العمل الإعلامية (مثل Trello و Notion)	8	3.08	10
11	أدوات إنشاء المحتوى الصوتي والتعليق الصوتي بالذكاء الاصطناعي	7	2.69	11
12	أدوات تحليل البيانات وقياس الأداء الإعلامي والرقمي (مثل Google Analytics)	4	1.54	12
***المجموع**		260	100%	

الهدف الأول: التعرف على أبرز محددات مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال.

لتحقيق الهدف الأول تم اعتماد مؤشر الأهمية النسبية لاجابات أفراد عينة البحث على كل فقرة من الفقرات في مقياس مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال بعد التطبيق على عينة البحث البالغة (100) أعلامي، والجدول رقم (11) يوضح ذلك:

* أُتيح للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة في هذا السؤال، لذا فإن مجموع التكرارات يتجاوز حجم العينة البالغ (100).

جدول (11) يُبين الاوساط المرجحة والاوزان المئوية لفقرات مقياس مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعيفي الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي بصورة منتظمة في عملي	لا اوافق	9	9	2.52	0.66	84	2
		غير متأكد	30	30				
		أوافق	61	61				
2	أستخدمها في إعداد النصوص الإعلامية	لا أوافق	15	15	2.41	0.74	80.33	3
		غير متأكد	29	29				
		أوافق	56	56				
3	أستخدمها في المونتاج والتحرير الفني	لا أوافق	21	21	2.22	0.77	74	5
		غير متأكد	36	36				
		أوافق	43	43				
4	أستخدمها في معالجة الصوت وتحسينه	لا أوافق	27	27	2.17	0.83	72.33	6
		غير متأكد	29	29				
		أوافق	44	44				
5	أستخدمها في تحليل اهتمامات الجمهور	لا أوافق	16	16	2.36	0.75	78.67	4
		غير متأكد	32	32				
		أوافق	52	52				
6	تساعدني في تنظيم العمل الإنتاجي	لا أوافق	8	8	2.6	0.64	86.67	1
		غير متأكد	24	24				
		أوافق	68	68				

من الجدول أعلاه يتبين أن الفقرات (تساعدني في تنظيم العمل الإنتاجي، أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي بصورة منتظمة في عملي، أستخدمها في إعداد النصوص الإعلامية) جاءت بالمراتب الثلاث الأولى بحسب أعلى الاوزان المئوية والتي تمثل أبرز محددات مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الهدف الثاني: التعرف على أبرز محددات فوائد الاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

لتحقيق الهدف الثاني تم اعتماد مؤشر الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث على كل فقرة من الفقرات في مقياس فوائد الاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بعد التطبيق على عينة البحث البالغة (100) أعلامي، والجدول رقم (12) يوضح ذلك:

جدول (12) يبين الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات مقياس فوائد الاستخدام لأدوات الذكاء الاصطناعي

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	لانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	تساعد هذه الأدوات في توفير الوقت	لا أوافق	1	1	2.93	0.29	97.67	1
		غير متأكد	5	5				
		أوافق	94	94				
2	تقلل الجهد المهني أثناء الإنتاج	لا أوافق	1	1	2.85	0.39	95	3
		غير متأكد	13	13				
		أوافق	86	86				
3	تساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي	لا أوافق	6	6	2.68	0.58	89.33	4
		غير متأكد	20	20				
		أوافق	74	74				
4	تساعد في تطوير الإبداع الإعلامي	لا أوافق	16	16	2.47	0.76	82.33	5
		غير متأكد	21	21				
		أوافق	63	63				
5	تسهم في زيادة سرعة الإنجاز	لا أوافق	1	1	2.89	0.35	96.33	2
		غير متأكد	9	9				
		أوافق	90	90				
6	تساعد في تحسين اتخاذ القرار المهني	لا أوافق	9	9	2.43	0.66	81	6
		غير متأكد	39	39				
		أوافق	52	52				

من الجدول أعلاه يتبين أن الفقرات (تساعد هذه الأدوات في توفير الوقت، تسهم في زيادة سرعة الإنجاز ، تقلل الجهد المهني أثناء الإنتاج) ظهرت بالمراتب الثلاث الأولى بحسب أعلى الأوزان المئوية والتي تمثل أبرز محددات فوائد الاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

الهدف الثالث: التعرف على أبرز محددات التحديات والمعوقات لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

لتحقيق الهدف الثالثاعتمدت الباحثتان مؤشر الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث على كل فقرة من الفقرات في مقياس التحديات والمعوقات لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بعد تطبيق الأداة على عينة البحث البالغة (100) أعلامي، الجدول رقم (13) يوضح ذلك:

جدول (13) يُبين الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات مقياس التحديات والمعوقات لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	أحتاج إلى تدريب متخصص لاستخدام هذه الأدوات	لا اوافق	13	13	2.5	0.72	83.33	4
		غير متأكد	24	24				
		أوافق	63	63				
2	توجد صعوبات تقنية في استخدام هذه التطبيقات	لا أوافق	24	24	2.08	0.75	69.33	6
		غير متأكد	44	44				
		أوافق	32	32				
3	المؤسسة لا توفر دعمًا تقنيًا كافيًا	لا أوافق	17	17	2.39	0.76	79.67	5
		غير متأكد	27	27				
		أوافق	56	56				
4	توجد مخاوف من الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي	لا أوافق	6	6	2.69	0.58	89.67	3
		غير متأكد	19	19				
		أوافق	75	75				
5	توجد مخاوف تتعلق بمصداقية المحتوى المنتج	لا أوافق	4	4	2.74	0.52	91.33	1
		غير متأكد	18	18				
		أوافق	78	78				
6	بعض الأدوات مكلفة أو محدودة الوصول	لا أوافق	4	4	2.71	0.54	90.33	2
		غير متأكد	21	21				
		أوافق	75	75				

من الجدول أعلاه يتبين أن الفقرات (توجد مخاوف تتعلق بمصداقية المحتوى المنتج، بعض الأدوات مكلفة أو محدودة الوصول، توجد مخاوف من الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي) ظهرت بالمراتب الثلاث الأولى بحسب أعلى الأوزان المئوية والتي تمثل أهم محددات فوائد الاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

فرضيات البحث

الفرضية (1): هناك فرق ذو دلالة أحصائية بين المتوسطين الحسابي والمتوسط الفرضي لمقياس مستوىاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال .

للتحقق من هذه الفرضية تم تطبيق المقياس على أفراد العينة البالغ عددهم (100) اعلامي، أظهرت النتائج إن متوسط الدرجات على المقياس بلغ (14.28) درجة وبإنحراف معياري بلغ (2.49) درجة، وعند موازنة هذا المتوسط مع المتوسط الفرضي(*) للمقياس والبالغ (12) درجة، وباستعمال الإختبار التائي (t-test) لعينة واحدة تبين أن الفرق دال إحصائياً ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية والبالغة (1.96) بدرجة حرية (99) ومستوى دلالة (0.05) والجدول رقم (14) يوضح ذلك.

جدول (14) يُبين الإختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	درجة الحرية	
100	14.28	2.49	12	9.14	1.96	99	دال

تشير نتيجة الجدول (14) الى أن مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال مرتفع، لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

*) حسب المتوسط الفرضي للمقياس من خلال جمع أوزان بدائل المقياس الثلاثة، ثم قسم الناتج على عددها، وبعد ذلك تم ضرب الناتج في عدد فقرات المقياس والبالغة (6) فقرة.

الفرضية (2): توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) في مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال تبعاً لمتغير الجنس: لتحقيق هذه الفرضية قامت الباحثتان باستخدام الإختبار التائي (t–test) لعينتين مستقلتين، والجدول رقم (15) يبين ذلك:

جدول (15) يُبين الإختبار التائي لعينتين مستقلتين لمعرفة الفروق في مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال تبعاً لمتغير الجنس

العينة	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
100	ذكر	69	14.42	2.34	0.84	1.96	غير دال
	أنثى	31	13.97	2.83			

ويتبين من الجدول رقم (15) انه ليس هناك فرق في مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال تبعاً لمتغير الجنس، وذلك لأن القيمة التائية المحسوبة أقل من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (98) وعليه تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.

الفرضية (3) : لا يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى (0.05) في مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال تبعا لمتغيرسنوات الخبرة المهنية: ولتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثتان تحليل التباين الاحادي Way AnovaOne، والجدولين رقم (16) و(17) يوضحان ذلك.

جدول (16) يُبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال تبعاً لمتغير سنوات الخبرة المهنية

الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
10–5سنوات	48	14.25	2.46
اقل من 5 سنوات	23	13.87	2.20
أكثر من 15 سنة	17	14.41	2.67
15–11سنة	12	15	3.02
الكلي	100	14.28	2.49

جدول (17) يُبين تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال تبعا لمتغير سنوات الخبرة المهنية

مصدر التباين s.of.v	مجموع المربعات s.of.s	درجة الحرية D.F	متوسط المربعات M.S	القيمة الفائيةF	الدلالة Sig
بين المجموعات	10.434	3	3.478	0.55	غير دال
داخل المجموعات	605.726	96	6.310		
الكلي	616.160	99			

وتشير النتيجة أعلاه إلى أنه ليس هناك فرق دال احصائياً في مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من وجهة نظر القائم بالاتصال تبعا لمتغير سنوات الخبرة المهنية، حيث بلغت القيمة الفائية المحسوبة (0.55) وهي اقل من القيمة الفائية الجدولية والبالغة (2.68) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (3–96) لذا تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.

النتائج:

1. تبين أن أصحاب الخبرة المهنية (5–10 سنوات) يشكلون النسبة الأكبر من المبحوثين بنسبة (48%).

2. اظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً في مدة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وكانت الفئة الأكثر استخداماً هي فئة (أقل من سنة) بنسبة بلغت (47%).

3. أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً في معدل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، ولصالح فئة المستخدمين الذين يعتمدون عليها بصورة يومية بنسبة بلغت (49%).

4. جاءت الفقرات (تساعدني في تنظيم العمل الإنتاجي بنسبة (68%)، أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي بصورة منتظمة في عملي بنسبة (61%)، أستخدمها في إعداد النصوص الإعلامية بنسبة (56%)) في المراتب الأولى، مما يؤكد اعتماد العاملين في الإعلام على هذه الأدوات في الجوانب التنظيمية والتحريرية.

5. أظهرت النتائج أن أبرز فوائد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي تتمثل في توفير الوقت بنسبة (94%)، وزيادة سرعة الإنجاز بنسبة (90%)، وتقليل الجهد المهني أثناء عمليات الإنتاج الإعلامي بنسبة (86%).

6. كشفت النتائج أن أبرز التحديات التي تواجه المستخدمين تتمثل في المخاوف المتعلقة بمصداقية المحتوى المنتج بنسبة (78%)، وارتفاع تكلفة بعض الأدوات أو محدودية الوصول إليها بنسبة (75%)، إضافة إلى التخوف من الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي بنسبة (75%).

7. أظهرت نتائج إختبار (T–Test) عدم وجود فروق دالة احصائياً في مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير الجنس.

8. بينت نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) عدم وجود فروق دالة احصائياً في مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير سنوات الخبرة المهنية.

الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أصبح ممارسة شائعة بين القائمين بالاتصال في مجال الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ولا سيما بين المستخدمين الذين يعتمدون عليها بصورة يومية.

2. تركز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بصورة رئيسة في المهام التنظيمية والتحريرية، مثل تنظيم سير العمل الإنتاجي وإعداد النصوص الإعلامية، مما يعكس دورها المساند في مراحل الإنتاج المختلفة.

3. أثبتت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي تحقق فوائد مهنية واضحة، تمثلت في توفير الوقت، وزيادة سرعة إنجاز المهام، وتقليل الجهد المبذول في العملية الإنتاجية.

4. كشفت الدراسة أن الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي يقابلها عدد من التحديات، أبرزها المخاوف المتعلقة بمصداقية المحتوى المنتج، وارتفاع تكلفة بعض الأدوات أو محدودية الوصول إليها، إلى جانب التخوف من الاعتماد المفرط عليها.

5. بينت النتائج أن مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لا يتأثر باختلاف الجنس، مما يدل على انتشار استخدامها بين العاملين في المجال الإعلامي بغض النظر عن هذا المتغير.

6. أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي تعزى إلى سنوات الخبرة المهنية، مما يشير إلى أن تبني هذه الأدوات لا يقتصر على فئة مهنية معينة.

7. تشير النتائج إلى أن فئة الإعلاميين ذوي الخبرة المهنية (5–10 سنوات) تمثل الشريحة الأكثر حضوراً في العينة، وهو ما يعكس مشاركة الفئة الأكثر نشاطاً في العمل الإعلامي في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي.

8. أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين بدأوا باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي خلال السنوات الأخيرة (أقل من سنة)، وهو ما يعكس حداثة انتشار هذه التقنيات وتسارع تبنيها داخل بيئة العمل الإعلامي.

المقترحات:

1. تنظيم برامج تدريبية وورش عمل متخصصة للعاملين في المؤسسات الإعلامية لتطوير مهارات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

2. إدماج مقررات الذكاء الاصطناعي الإعلامي ضمن المناهج الدراسية في كليات وأقسام الإعلام.

3. وضع ضوابط مهنية وأخلاقية واضحة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.

4. تعزيز آليات التحقق والتدقيق للمحتوى المنتج بواسطة أدوات الذكاء الاصطناعي لضمان المصداقية والدقة.

5. إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي والأداء المهني للعاملين في وسائل الإعلام المختلفة.

المصادر:

Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management, 21*(3–4), 193–215. https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619

آيانسيتيو، ماركو، ولاخاني، كريم. (2021). التنافس في عصر الذكاء الاصطناعي (الطبعة الأولى). كتب مجرة.
الحربي، عايض بن مرزوق. (2023). توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني (دراسة وصفية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية 2022). مجلة علوم الاتصال، 8(1). https://doi.org/10.52981/cs.v8i1.3046
الحناوي، عابدة. (2026). مدخل إلى علم الذكاء الاصطناعي. زيندو.
خليفة، عثمان عمران، ويوسف، ناصر. (2025). دليلك إلى فهم الذكاء الاصطناعي: مدخل مبسط. دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
خليلية، ريم ماهر أحمد. (2025). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القدس المفتوحة.
رضا، مصطفى عباس محمد. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني: بحث وصفي. مجلة آداب المستنصرية، 47(102).
سابق، أميرة، وآخرون. (2024).الذكاء الاصطناعي: رؤى متعددة التخصصات. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية.
ساجت، شيبت الحمد جبار. (2026). الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني وانعكاسه على الإدارة التنظيمية للمؤسسات التلفزيونية. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 22(2).https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss2.1787
سلطاني، خديجة الكبرى. (2025). الذكاء الاصطناعي: مداخله ومفاهيمه وأهم خصائصه وتطبيقاته في المعالجة الآلية للغة العربية. جسور المعرفة، 11(1).
صلاح الدين، عواد. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي. مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، 3(2).
عبدالله، سرمد أحمد، وحازم، مينا حارث. (2025). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمية.مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21 (3).https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.993
عبيد، مهند حميد. (2023). مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية. الباحث الإعلامي، 15(60). https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.958
عكاك، فوزية. (2011). دور القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية. حوليات جامعة الجزائر، 20(1).
علام، صلاح الدين محمود. (2000).القياس والتقويم التربوي والنفسي: أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة. دار الفكر العربي.
علاونة، مؤمن فضيل. (2022).استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني الأردني: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير). جامعة اليرموك.
عيسوي، عبد الرحمن. (1982). القياس والتقويم في علم النفس. دار المعرفة الجامعية.
هاشمي، رشيدة، ومليانى، عبد الوهاب. (2024). الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي. مجلة التراث، 14(2).

References:

Abdullah, S. A., & Hazim, M. H. (2025). The role of artificial intelligence technologies in news editing through digital media. *Wasit Journal of Human Sciences, 21*(3). https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.993

Akkak, F. (2011). The Role of the Communicator in Constructing the Media Message. Annals of the University of Algiers, 20(1).

Al-Hanawi, A. (2026). *Introduction to Artificial Intelligence*. Zindo.

Al-Harbi, A. B. M. (2023). Employing artificial intelligence technology in the television production environment: A descriptive study on a sample of employees in Arab satellite channels (2022). *Communication Sciences Journal, 8*(1). https://doi.org/10.52981/cs.v8i1.3046

Allam, S. M. (2000). *Educational and Psychological Measurement and Evaluation: Foundations, Applications, and Contemporary Trends*. Dar Al-Fikr Al-Arabi.

Allawneh, M. F. (2022). *The use of artificial intelligence applications in Jordanian radio and television production: A field study* (Master's thesis). Yarmouk University.

Eisawi, A. R. (1982). *Measurement and Evaluation in Psychology*. Dar Al-Ma'rifah Al-Jami'iyyah.

Hashimi, R., & Milyani, A. W. (2024). The conceptual framework of artificial intelligence. *Al-Turath Journal, 14*(2).

Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2021). *Competing in the Age of AI* (1st ed.). Majarra Books.

Khalifa, O. I., & Yousif, N. (2025). *Your Guide to Understanding Artificial Intelligence: A Simplified Introduction*. Dar Al-Khaldounia for Publishing and Distribution.

Khaliliya, R. M. A. (2025). *Employing artificial intelligence technologies in Palestinian television channels: A study from the perspective of their employees* (Unpublished master's thesis). Al-Quds Open University.

Obaid, M. H. (2023). The future of television work under the challenges of artificial intelligence: A foresight study. *Al-Bahith Al-I'lami, 15*(60). https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.958

Redha, M. A. M. (2023). Employing artificial intelligence technologies in television content production: A descriptive study. *Mustansiriyah Journal of Arts, 47*(102).

Sabeq, A., et al. (2024). *Artificial Intelligence: Multidisciplinary Perspectives*. Arab Democratic Center for Strategic, Economic, and Political Studies.

Sajit, S. A. J. (2026). Artificial intelligence in television production and its impact on the organizational management of television institutions. *Wasit Journal of Human Sciences, 22*(2). https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss2.1787

Salah Al-Din, A. (2023). Employing artificial intelligence technologies in media activities. *Journal of Media and Communication Studies, 3*(2).

Sultani, K. A. (2025). Artificial intelligence: Its approaches, concepts, key characteristics, and applications in Arabic natural language processing. *Jusur Al-Ma'rifa, 11*(1).