

التربية الإعلامية ودورها في تعزيز وعي المتلقي

حول المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي

دراسة ميدانية على عينة من المتخصصين في المجال المهني
وكالة الأنباء الليبية أنموذجاً

د. سالم محمد سالم بوسن

كلية الإعلام، جامعة بنغازي

debo_debo10@yahoo.com

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز البرامج والأسس للتربية الإعلامية لتعزيز وعي المتلقي حول المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الكمية، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب الممارسة المسحية (أسلوب الحصر الشامل)، وقد بلغ عدد مجتمع الدراسة الكلي 63 مفردة من إجمالي 70 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى حوصلة من النتائج، أهمها التأكيد على أهمية برامج وأسس التربية الإعلامية في خلق وتعزيز وعي فعال وإيجابي للمتلقي تجاه المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي، وكذلك إعداد برامج تدريبية للكوادر البشرية العاملة على صناعة المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي، هذا وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات. وذلك للوصول إلى المستوى الإيجابي الفعال فيما يتعلق بصناعة المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي للقائم بالاتصال والمتلقي على حد سواء لمواكبة الأمم المتقدمة في هذا المجال، كذلك الإسهام في دعم الباحثين للبحوث المستقبلية في هذا الحقل.

Abstract of Study

This study sought to identify the most prominent media literacy programs and principles to enhance the recipient's awareness of AI media content. This study falls under quantitative research, relying on the descriptive approach using the survey method (comprehensive enumeration method). The total study population was 63 individuals out of a total of 70. The study reached a summary of results, the most important of which is emphasizing the importance of media literacy programs and principles in creating and enhancing effective and positive awareness of the recipient towards AI media content, as well as preparing training programs for human resources working in the production of AI media content. The study also recommended a set of recommendations to

reach an effective positive level regarding the production of AI media content for both the communicator and the recipient, in order to keep pace with advanced nations in this field, as well as to contribute to supporting researchers for future research in this field.

مقدمة

نعيش اليوم في زمن لم يعد فيه الوصول إلى المعلومة تحدياً، بل أصبح التحقق من صحتها وفهم سياقها هو التحدي الأكبر.

ولم تعد وسائل الإعلام مجرد منصات لنقل الحقائق، بل أصبحت فضاءات شديدة التعقيد يمكن فيها توليد المحتوى وتزييفه ونشره بضغطة زر، وذلك بفضل تلك الأدوات التي تسمى أدوات الذكاء الاصطناعي.

إن هذا التحول العميق يضعنا أمام حقبة جديدة تجاه أبنائنا والمجتمع ككل. لم يعد كافياً أن نعلم الأجيال كيفية استخدام الإنترنت، بل يجب أن نسلحهم "بمناعة معرفية" تمكنهم من النقد والتحليل والفهم العميق للمصادر والخوارزميات التي تغذي شاشاتهم. هذا هو الدور الذي تتمحور فيه التربية الإعلامية في إطار الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي⁽¹⁾.

ويعد الذكاء الاصطناعي أحد العلوم الحديثة والمبتكرة، والتي تعتمد على الحاسوب وبرامجه بشكل أساسي، إذ يُعتبر حجر الأساس في جعل الآلات المحوسبة والبرمجية تقوم بمهام مماثلة لمشابهة لعمليات الذكاء البشري، التي تتمثل في التعلم واتخاذ القرارات والاستنباط. وقد شهد الذكاء الاصطناعي خلال السنوات الأخيرة تطورات هائلة أحدثت ثورة في الطرق التي يعيشها الإنسان، وقد تم إدخال هذه التكنولوجيا في مجال التعليم، حيث إن دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم بات يواجه عدداً من التحديات، والتي تتمثل في محدودية البيانات أو عدم دقتها، الأمر الذي يؤثر سلباً على جودة ودقة المخرجات المتحصل عليها.

1- عبد العزيز صالح، 2025، مهارات التربية الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي، الأردن، ص 11.

كما تُعد العوامل الدينية والأخلاقيات أثناء تطبيق الذكاء الاصطناعي من التحديات، نظرًا للمخاطر التي يحملها هذا التطبيق الواسع للذكاء الاصطناعي، مع الإمكانية المستمرة للتطور والتحليل، إضافة إلى حدود ما يسمى "بالفجوة الرقمية"، والتي سترتب عليها عدم التوازن مع من تم حرمانه من التعليم المدعوم بالذكاء الاصطناعي.⁽¹⁾

مشكلة الدراسة:

مما لا شك فيه أن التربية الإعلامية لها تأثير كبير في توجيه الفرد للقيم والمبادئ الإيجابية والعادات الصحية، وتعزيز كافة المهارات المرتبطة بالتواصل الاجتماعي.⁽²⁾

تُعد التربية الإعلامية خط الدفاع الأول الذي يحمي النشء من التضليل، وتعزز التفكير النقدي لمواجهة فوضى المعلومات الهائلة التي يتلقاها المتلقي من العديد من القنوات الرقمية، التي تمثل الأساسيات الأولى لتطبيق الذكاء الاصطناعي، حيث يُعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم الابتكارات التي يمكن الاستفادة منها في تطوير المحتوى الإعلامي.

فالقدرات التحليلية الهائلة التي يوفرها تساعد على تعزيز فهم المحتوى الإعلامي وتوجيه الأفراد نحو استهلاك معلومات موثوقة، كما يمكن استخدام تقنيات المعالجات اللغوية لتحليل ملايين النصوص الإعلامية بسرعة، وتقديم ملخصات قيمة حول المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي.

وفي خضم ما يشهده العالم اليوم من التطورات الحديثة التي باتت المقياس الحقيقي لتطور الدول، حيث يُقاس تطور الأمم اليوم بما تمتلكه من تقنيات حديثة وبرامج متطورة تحقق الأداء والكفاءة العالية لتلبية احتياجات الأفراد والمجتمعات على حد سواء.

لذلك تُعد التربية الإعلامية مطلبًا مهمًا لتنمية وعي المتلقي حول محتوى الذكاء الاصطناعي، ومن خلالها يتم متابعة سلوكيات المتلقين لمحتوى الذكاء الاصطناعي، وما يترتب عن ذلك لخلق انطباع إيجابي لدى المتلقي حول المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي.

لذا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس المتمثل في دور التربية الإعلامية في تعزيز وعي المتلقي حول المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي.

1- شمس المناعي، 2023، محاذير استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم .

2- رحاب حلاوة، 2022، تحديات تواجه الذكاء الاصطناعي في التعليم .

أهمية الدراسة:

تتبع الأهمية القصوى للتربية الإعلامية في كونها استجابة ضرورية للتحديات التي فرضها الفضاء الرقمي (الذكاء الاصطناعي)؛ حيث تبرز أهمية التربية الإعلامية في وقتنا الحالي في محاولة التكيف مع التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال فأصبحت التكنولوجيا عنصراً فاعلاً في كل مظاهر الحياة، وأدى هذا الاندماج إلى ظهور العديد من الوسائل الإعلامية الحديثة، مثل الصحافة الإلكترونية والتلفزيون الكابلي، والراديو الرقمي، أو ما يُعرف براديو الإنترنت، والذكاء الاصطناعي، واستخدامها بشكل آمن وصحيح لتلبية احتياجات الأفراد في كافة المجالات.

وبالتالي، فإن أهمية هذه الدراسة تتبع في النقاط التالية:

1. تُعد التربية الإعلامية عاملاً مهماً في نشر ثقافة الحوار في المجتمع، وتساعد المتلقي للمحتوى الإعلامي على أن يكون إيجابياً، ويشارك بفاعلية في تنمية مجتمعه وتقدمه وبناءه.
2. درجة معرفة أهمية وفعالية التربية الإعلامية في الحد من سلبيات الإعلام الجديد، ولا سيما تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ونظراً لاستحالة مواجهة مضمونه الإعلامي الحامل لأفكار وقيم قد تغرس أنماطاً سلوكية مهددة لاستقرار المجتمع وتمسكه.
3. تقديم إسهامات وفتح آفاق للدراسات المستقبلية في هذا الحقل حيث تساعد الباحثين على الفهم الأدق لأساسيات التربية الإعلامية في مواجهة تحديات العصر المتمثلة في تغول تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على جودة المحتوى الإعلامي للمتلقي.

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة في التالي:

1. التعرف على المدلول الإجرائي لمفهوم التربية الإعلامية ودورها في تعزيز وعي المتلقي حول المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي.
2. قياس كفاءة برامج التربية الإعلامية في تعزيز القيم الأخلاقية والإيجابية لدى المتلقي حول مخرجات المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي.
3. تقييم كفاية المهارات المطلوبة لدى المتلقي للوعي بأسس التربية الإعلامية.
4. تحديد التحديات أو الصعوبات التي تواجه برامج التربية الإعلامية في مواجهة تغول تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمحتوى الإعلامي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما المدلول الإجرائي لمفهوم التربية الإعلامية ودورها في تعزيز وعي المتلقي حول المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي؟
2. ما كفاءة برامج التربية الإعلامية في تعزيز القيم الأخلاقية والإيجابية لدى المتلقي حول مخرجات المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي؟
3. ما كفاية المهارات المطلوبة لدى المتلقي للوعي بأسس التربية الإعلامية؟
4. ما أهم التحديات أو الصعوبات التي تواجه التربية الإعلامية في مواجهة تغول تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

التعريفات الإجرائية للمفاهيم الواردة في عنوان الدراسة:

التربية الإعلامية:

تُعرّف التربية الإعلامية على أنها: مهارة الحصول على المعلومات وتوصيلها بدرجة كفاءة عالية، كما تعني: مُجمل المهارات اللازمة التي يحتاجها الطالب والمواطن للتعامل والتعاطي مع سيل المعلومات وفرزها وتحليلها، والقدرة على الانتقاد ومقابلة التحديات المعلوماتية والتكنولوجية.

المحتوى الإعلامي:

هو حجر الأساس في صناعة الإعلام، حيث يعد الأصل الرئيس الذي من خلاله تحقق المؤسسات الإعلامية رسالتها وأهدافها الاستراتيجية.

فالمحتوى الإعلامي هو كل المعلومات والخبرات التي قد تكون ذات قيمة للمستخدم النهائي والجمهور في أحد المجالات، وقد يتم تقديم المحتوى عبر أي وسيط مثل الإنترنت، والتلفاز، والأقراص الصوتية المضغوطة، بالإضافة إلى الأحداث الحية كالمؤتمرات، والأداء المسرحي. تستخدم هذه الكلمة لتحديد وتعميم صيغ وأنواع المعلومات كمكونات ذات قيمة للإعلام.

الذكاء الاصطناعي:

يُفسّر الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله، مثل قدرته على التفكير والاستكشاف، ومع التطورات الهائلة للحواسيب، تبين أن باستطاعتها القيام بمهام أعقد مما نعتقد حيث يمكنها استكشاف وإثبات النظريات الرياضية المعقدة، ويتميز الذكاء الاصطناعي بسرعة إنجاز

المهام بدقة عالية وبسعة تخزين كبيرة، إلا أنه إلى الآن لا يوجد أي برنامج يستطيع مجارة مرونة العقل البشري، خصوصاً فيما يتعلق بالمهام الاستنتاجية والتحليلية.

وكالة الأنباء الليبية:

وكالة الأنباء الليبية الرسمية، مقرها الرئيس يقع في طريق الشط في زاوية الدهماني بمدينة طرابلس. تأسست عام 1964 بقانون، عُدل في عام 1970 حيث تم تغيير اسمها إلى وكالة الجماهيرية للأنباء ولديها فروع داخل ليبيا ومكاتب في عدد من العواصم الإفريقية والبحر المتوسط وأوروبا. تبث الوكالة عبر الأقمار الصناعية منذ عام 1997، ويبلغ عدد العاملين بها ما يزيد عن 270 شخصاً من الصحفيين والفنيين والإداريين، كما تبث بلغات مختلفة، وهي العربية والفرنسية والإنجليزية. وكانت تُسمى بوكالة الجماهيرية للأنباء، حيث تم تغيير مسماها بعد ثورة 17 فبراير لسنة 2011 إلى ما كانت عليه عند تأسيسها عام 1964، حيث أصبح اسمها مجدداً وكالة الأنباء الليبية، ويُطلق عليها اختصاراً (وال).

الدراسات السابقة:

يمثل استعراض الدراسات السابقة مرحلة تقديم معلومات عديدة حول موضوع الظاهرة البحثية، وصولاً إلى صياغة أسئلة الدراسة وأهدافها لتحقيق نقاط جديدة للدراسة، كما تساهم في تمكين الباحث من الوصول إلى نتائج ينطلق من خلالها باحثون آخرون.

الدراسة الأولى:

دراسة عماد عقيلة الهماي (2026) بعنوان: (استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي وأثره في تشكيل الهوية لدى الجمهور الليبي).⁽¹⁾ تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي وتقنياته في المحتوى الإعلامي وأثره في تشكيل الهوية لدى الجمهور الليبي، وكذلك معرفة الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وتأثير ذلك على هوية الجمهور الليبي، وتقييم مدى وعي وإدراك الجمهور بطبيعة المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على ثقافتهم وتفاعلهم مع هذا المحتوى، والكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الهوية الثقافية والاجتماعية والمحافظة عليها. تم تطبيق هذه الدراسة من خلال منهج الدراسات المسحية بواسطة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات. وأوضحت نتائج الدراسة أن التأثير

1- عماد عقيلة الهماي، 2026، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي وأثره في تشكيل الهوية لدى الجمهور الليبي، ليبيا.

الإيجابي للذكاء الاصطناعي يتمثل في تسريع الإنتاج وتحسين جودة المحتوى الإعلامي.
الدراسة الثانية:

دراسة حميد صالح محمد (2024) بعنوان: (تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الإخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية).⁽¹⁾ هدفت الدراسة إلى قياس تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الإخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية، دراسة مسحية على القائمين بالاتصال وذلك من خلال معرفة اتجاه المحررين في تلك القنوات نحو الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، ولتحقيق أهمية البحث، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لوسائل الإعلام، واستخدمت الاستبانة كأداة للبحث، والتي طُبِّقت على عينة بلغت (100) مفردة من العاملين في القنوات والإذاعات، وتحديدًا المحررين الإخباريين ممن يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي. ومن أبرز نتائج الدراسة: أظهرت النتائج وجود تأثير لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الإخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية.

الدراسة الثالثة:

دراسة هاجر عبد الله جاد الله علي (2023-2022) بعنوان: (دور التربية الإعلامية في تعزيز وعي المتلقي)⁽²⁾ تهدف الدراسة إلى تعزيز دور التربية الإعلامية لتقوية القيم الإيجابية والتعديل في القيم السلبية أو تغييرها، كما تهدف إلى معرفة المهارات المطلوبة لدى المتلقي للوعي بالتربية الإعلامية، وتهدف أيضًا إلى تنمية ملكة الوعي لدى المتلقي لتقييم الرسائل الإعلامية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وذلك للوصول إلى نتائج تدعم اتجاه الدراسة، وتمثلت أداة الدراسة بأداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة عمدية قوامها (51) مفردة.

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: أن معظم أفراد العينة يرون أن التربية الإعلامية تحقق بناء الشخصية الإنسانية بنسبة 78.5%، وأن التربية الإعلامية تحقق توعية الفرد بحقوقه وواجباته بنسبة 92.2%، ويسهم تكامل الإعلام والتربية في إعداد إعلاميين لأداء العملية التربوية بنسبة 84.3%

1- حميد صالح محمد، 2024، تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الإخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية، اليمن .

2- هاجر عبد الله جاد الله، 2023، دور التربية الإعلامية في تعزيز وعي المتلقي

كما أن التربية الإعلامية تحقق للمتلقي الوقوف على خلفيات الرسالة الإعلامية وأهدافها بنسبة 72.5%.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات، من أهمها: ضرورة أن تولي التربية الإعلامية أهمية كبيرة لموضوع الوعي بالديمقراطية والانفتاح؛ لأن المجتمعات ما زالت تحتاج إلى المزيد من الديمقراطية حتى تتمكن من ممارسة أنشطتها بصورة منفتحة على كل الخيارات، ومن ثم اختيار الخيار المناسب.

الدراسة الرابعة:

دراسة عبد الرزاق (2022) بعنوان: (تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية)⁽¹⁾ هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية، ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وقد استخدمت الدراسة المنهج التحليلي، ونُفذت الدراسة في مصر والدول العربية، وتعاملت الدراسة مع عينة عمدية قوامها 451 مفردة من القائمين بالاتصال، مقسمة إلى عينة قوامها 265 مفردًا من المنتمين إلى الوسائل الإعلامية المصرية و(186) مفردة من المنتمين إلى الوسائل العربية، وتم تنفيذ ذلك من خلال أداة الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الباحثين يتابعون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع في حين أصبح حاضراً نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار، كما أشار الباحثون إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وكانت الموضوعات الأكثر توظيفاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي، من وجهة نظر إجمالي عينة الدراسة، في الصحافة الخدمية، كمعرفة أحوال الطقس وأسعار العملات والذهب وغيرها، ووفقاً لتصورات الباحثين لأنفسهم وزملائهم بالمؤسسة ورؤسائهم المباشرين، فقد كانت النسبة الأكبر تتجه نحو تأييد استخدام تلك التقنيات.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. أظهرت نتائج الدراسات السابقة مدى أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي الفعال، والذي يهدف إلى خلق المزيد من الإيجابية لدى الجمهور المتلقي.
2. أوضحت الدراسات السابقة أهمية دور برامج التربية الإعلامية في تعزيز وعي الجمهور المتلقي تجاه المحتوى الإعلامي.

1- عبد الرزاق، 2022، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مصر.

3. تناولت معظم الدراسات السابقة أهمية تطبيق واستخدام برامج الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى إعلامي هادف، وهذا يتطلب الالتزام بأسس وبرامج التربية الإعلامية لخلق محتوى إعلامي فعال وهادف للجمهور المتلقي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية

1. قدمت الدراسات السابقة دعماً كاملاً للباحث من حيث تسلسل الأفكار والمعلومات والمراجع، التي ساهمت بدورها في زيادة القيمة العلمية لهذه الدراسة القائمة.
 2. وبطبيعة الحال، تُسهم الدراسات السابقة في تعرف الباحث على الفجوات العلمية القابلة للدراسة، وبما يتناسب مع البيئة المحيطة، مما يساعد في الوصول إلى نتائج قيمة وحقيقية.
 3. تُسهم الدراسات السابقة في تنوير الباحث لتجنب الأخطاء التي وقع فيها الباحثون من قبله، أو تكرار المعلومات المدونة سلفاً، مما يثري الدراسة الحالية للتركيز على الموضوعات الحديثة الأكثر حاجة للدراسة والتحليل، لدعم الأرشيف العلمي بما يحمل الفائدة للدراسات العصرية والمستقبلية في هذا الحقل.
- ### الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

يُعرف المنهج الوصفي بأنه أحد مناهج البحث العلمي، ويهدف إلى وصف الظواهر والوقائع كما هي موجودة في الواقع دون تدخل أو تحيز من الباحث.

ويمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تُستخدم لجمع البيانات وتحليلها، بهدف وصف الظواهر والوقائع كما هي في الواقع.

إذ يتضمن المنهج الوصفي عدداً من الدراسات العلمية، من بينها الدراسات المسحية أحد أهم فروع المنهج الوصفي، والتي اعتمد عليها الباحث في هذه الدراسة لكونها الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة⁽¹⁾ حيث تنقسم الدراسات المسحية إلى عدة أساليب، من بينها أسلوب المسح الشامل (الحصر الشامل)، وهو الذي تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة لكونه الأكثر ملاءمة.

مجتمع الدراسة:

لغرض رسم الحدود المكانية التي يتعامل معها الباحث في سياسات وأهداف بحثه، لا بد من تأطير مجتمع البحث لمعرفة الجمهور الذي يحيط بالمشكلة ومدى مساهمته في حل مشكلة البحث⁽²⁾.

1- عبد الله عبد المحسن الحقيّل، 2015، مناهج البحث الاجتماعي، الرياض، ص 108

2- زيار أحمد الطويسي 2000/2001، مجتمع الدراسة والعينات مناهج البحث، الأردن، ص 104.

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المهنيين القائمين بالاتصال، "أي صناعة المحتوى الإعلامي بالذكاء الاصطناعي"، وقد بلغ عدد مجتمع الدراسة الكلي 63 مفردة من إجمالي 70 مفردة، وهم القائمون بالاتصال بوكالة الأنباء الليبية - بنغازي، وهم عدد من المؤهلين والمدربين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بوكالة الأنباء الليبية - بنغازي، وبالتالي، تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب المسح الشامل، نظرًا لإمكانية دراسة كافة مفردات مجتمع الدراسة؛ للوصول إلى نتائج قيمة وحقيقية.

أدوات جمع البيانات والمعلومات:

يُعد البحث العلمي مرتكزًا محوريًا للوصول إلى الحقائق العلمية ووضعها في إطار قواعد أو قوانين أو نظريات علمية كجوهر للعلوم، ويتم التوصل إلى هذه الحقائق عن طريق البحث وفق مناهج علمية هادفة ودقيقة ومنظمة، باستخدام أدوات ووسائل بحثية⁽¹⁾.

وبالتالي فإن أدوات جمع البيانات والمعلومات التي تستند إليها هذه الدراسة تتمثل في التالي:

1. الاستبانة:

تُعد الاستبانة من أدوات البحث العلمي، وقد أصبحت من أكثر الأدوات شيوعًا في الآونة الأخيرة فمعظم البحوث العلمية، أصبحت تعتمد هذه الأداة التي تعتبر أداة مهمة لجمع المعلومات التي يمكن على ضوءها اختبار فروض الدراسة والإجابة عن مشكلة الدراسة.

تُعرف الاستبانة بأنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم إرساله إلى المبحوثين بطريقة أو بأخرى ليجيبوا عن هذه الأسئلة، ثم إعادتها ثانية إلى الهيئة المشرفة على البحث⁽²⁾. وبالتالي، تم الاستناد إلى هذه الأداة، وهي الاستبانة، في جمع البيانات والمعلومات حول هذه الدراسة نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة ومجتمعها.

2. المقابلة:

تُعد المقابلة وسيلة من وسائل جمع البيانات في عدة حقول علمية، سواء كانت علمية دقيقة أو اجتماعية أو أدبية، حيث تسمح بالوصول إلى معلومات وبيانات مهمة تلعب دورًا أساسيًا في هذه الأبحاث. فالمقابلة هي تقنية من التقنيات التي تستهدف البحث عن المعلومة والتحري عن الحقيقة، وتمثل يقوده الباحث من جهة، وشخص أو مجموعة أشخاص بذلك وسيلة شخصية مباشرة غرضها

1-ريال فريدة، 2021، أدوات جمع البيانات في البحث العلمي، الجزائر، ص 126.

2-أحمد الحمزة، 2023، الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته، الجزائر، ص 304.

الحصول على حقائق ومواقف⁽¹⁾، أو سلوك أو معتقدات أو اتجاهات يحتاج الباحث إلى تجميعها في ضوء أهداف بحثية من أجل فهم أوضح للظاهرة المبحوثة بجميع أبعادها ومؤشراتها.

حيث تم إجراء مقابلة مع رئيس المؤسسة "وكالة الأنباء الليبية . بنغازي" الدكتور إبراهيم هدية، وذلك يوم الأربعاء الموافق 25/3/2026، على تمام الساعة 12:00 ظهراً، بمقر وكالة الأنباء الليبية بشارع عبد المنعم رياض - بنغازي، وذلك للوصول إلى عدد من المعلومات المهمة حول مجتمع الدراسة كعدد أفراد مجتمع الدراسة والمهام المناطة بهم.

وقد أكد الدكتور إبراهيم هدية على أن عدد العاملين بوكالة الأنباء الليبية - بنغازي يزيد عن 270 موظفاً وموظفة، إلا أن عدد القائمين بالاتصال الفعلي، أي صنّاع المحتوى الإعلامي بالاعتماد على تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي بوكالة الأنباء الليبية - بنغازي، يبلغ 63 مهنيًا فقط من إجمالي 70، وهو ما يمثل بشكل واضح أفراد مجتمع الدراسة، للوصول إلى المعلومات المرغوبة.²

الإطار المعرفي للدراسة

مفهوم التربية الإعلامية:

تُعرّف التربية الإعلامية بأنها القدرة على تحليل الرسائل الإعلامية وتقييمها وإيصالها في مجموعة متنوعة من الأشكال، وهذا يعني أن عملية التعليم والتوسع في مفهوم النص ليشمل كل أنواع الرسائل الإعلامية التي يتضمنها هذا التعريف⁽³⁾.

فالتربية الإعلامية مفهوم يزداد تناوله في العالم العربي، وفي عينة محددة من الأقطار العربية وقد تعددت الندوات والملتقيات على مستوى المنظمات الدولية (اليونسكو) والإقليمية سعياً لبلورة المفهوم نظرياً ومنهجياً بالإضافة إلى أنه مازال هناك نقاش حول المسمى أو المصطلح الصحيح: هو التربية الإعلامية، أو الثقافة الإعلامية وقد أدى هذا النقاش حول المسمى أو المفهوم إلى جدل كبير بين باحثي التربية الإعلامية حول تعريفاتها.⁽⁴⁾

أسس برامج التربية الإعلامية:

إن التربية الإعلامية مجموعة من المنطلقات والأسس الحدودية نذكر منها:

1- أحمد نقي، 2021، المقابلة، الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع، الجزائر، ص 86.

2- مقابلة مع السيد الدكتور إبراهيم هدية، رئيس مؤسسة وكالة الأنباء الليبية بنغازي يوم الأربعاء الموافق 25/3/2026 الساعة 12 ظهراً المكان مبنى وكالة الأنباء الليبية . بنغازي

3- أحمد جمال حسن، 2015، التربية الإعلامية، مصر، ص 38.

4- نهى أحمد ناصر، 2016، التربية الإعلامية ودورها في بناء شخصية المعلم، مصر، ص 803.

1. ترسيخ الهوية الثقافية والدينية وتأسيسها وذلك عبر برامج هادفة في هذا السياق تركز على الهوية الأصلية للأمم، وربطها بين ماضيها وواقعها ومستقبلها المنشود.
2. المحافظة على قيم المجتمع الأصلية وعاداته الإيجابية؛ فهناك قيم أصيلة في مجتمع توارثها الناس وتناقلوها، فهذه القيم يجب حفظها وعدم التفريط فيها، وللإعلام دور عظيم في ذلك.
3. تعزيز مفهوم رسالة الأمة ودورها الحضاري بين الأمم والشعوب.
4. التواصل مع صناعات القرار التربوي في مختلف القضايا التربوية.
5. قيام الإعلام بدوره المسؤول والأمين والداعم نحو مؤسسات التربية المختلفة في المجتمع.
6. تحقيق عنصر التواصل الإيجابي بين عناصر ومقومات العمل الإعلامي وهي (المرسل، والرسالة، والمستقبل) وخلوها من التناقضات التي تفقدها قيمتها وجوهرها.
7. نقل الإعلام لتجارب ناجحة في التربية ظهرت نتائجها الإيجابية بهدف الاستفادة بما هو صحيح وإيجاب منها.
8. تكامل الدور بين الإعلاميين والتربويين وذلك بوجود التوافق والنظرة الإيجابية بينهم بما يحقق ترسيخ القيم التربوية واستفادة الأفراد والمجتمع من ذلك.⁽¹⁾

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

أصبح الذكاء الاصطناعي مفهوماً متداولاً بشكل كبير اليوم، وقد استُخدم في جميع المجالات العلمية والتقنية وحتى العلوم الإنسانية، وفي ظل التقدم الذي يشهده العالم اليوم، أصبح من الطبيعي اقتناء أجهزة ذكية والتعامل مع برامج معلوماتية ذكية، وعادةً يكون البرنامج "ذكياً" إذا أقام تلقائياً بسلوك غير مبرمج جديدة للتكيف مع حالته وحالة محيطه عبر الزمن.⁽²⁾

كما يُعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، ومن أهم هذه الخصائص: القدرة على التعلم، والاستنتاج، ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة.⁽³⁾

التقنية الذكية هي أحد علوم الحاسب الآلي الحديثة التي تبحث عن أساليب متطورة للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه، ولو في حدود ضيقة تلك، الأسباب التي تُنسب للعقل البشري.⁽⁴⁾

1- محمد عبد الحميد، 2018، التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي، القاهرة، ص 123 . 124.

2- قمرية سامية وكروش، 2018، الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول، الجزائر، ص 26. 27.

3- إيهاب شوقي، 2017، الذكاء الاصطناعي، الكويت، ص 34.

4- قتيبة عبد المجيد، 2007، استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الهندسية الكهربائية، الجزائر، ص 233.

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الإعلامي:

يرتبط الذكاء الاصطناعي ارتباطاً وثيقاً بصناعة المحتوى الإعلامي، حيث يمكن استخدام التقنيات الذكية لتحليل البيانات وتحديد الاتجاهات والاهتمامات الحالية للجمهور المستهدف، وبالتالي تحسين جودة المحتوى وزيادة تأثيره على الجمهور.

كما يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في عدة مجالات داخل صناعة المحتوى الإعلامي، مثل:

1. تحليل البيانات:

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحديد الاتجاهات والاهتمامات الحالية للجمهور المستهدف، وبالتالي تحسين جودة المحتوى وزيادة تأثيره على الجمهور.

2. الإنتاج الإعلامي:

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي مثل الأخبار والمقالات والفيديوهات وذلك من خلال استخدام تقنيات التعلم الآلي والتحليل النصي.

3. التوزيع والتسويق:

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحديد القنوات الأكثر فاعلية لتوزيع المحتوى الإعلامي والتسويق له، وذلك من خلال تحليل بيانات الجمهور، وتحديد القنوات الأكثر شعبية والأكثر تفاعلاً.

4. التحليل النصي:

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى الإعلامي وتحديد مدى تأثيره على الجمهور المستهدف وذلك من خلال تحليل النصوص والصور والفيديوهات بشكل عام.

ويمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي لتحسين جودة المحتوى وزيادة تأثيره على الجمهور المستهدف، وتحديد الاتجاهات والاهتمامات الحالية للجمهور، وتحسين تجربة المستخدم⁽¹⁾.

وتوجد العديد من التطبيقات المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي ومنها:

1. تطبيقات صانع المحتوى الذكي:

وهي تطبيقات تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى جديد بشكل أسرع وأكثر كفاءة، مع توفير الوقت والجهد للمؤسسات والأفراد.

1 محمد علي القعاري، 2020، المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، السودان، ص8.

2. تطبيقات تحويل الكلام إلى نص تلقائياً:

وهي خدمة تحويل الكلام إلى نص تُسمى بـ«التعرف التلقائي على الكلام»، وتُستخدم لتحويل الكلام إلى نص بسرعة ودقة.

3. تطبيقات توليد محتوى الويب:

وتستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى الويب والمقالات المختلفة، وذلك من خلال تحليل الموضوعات والمفاهيم وإنتاج مقالات تحمل مضموناً ذو جودة عالية.

3. تطبيقات تحليل البيانات:

وتُستخدم في تحليل البيانات وتولد المحتوى الرقمي، ويمكن استخدام التكنولوجيا الحديثة في تحسين كفاءة ودقة هذه المهام، ويمكن استخدام هذه التطبيقات في تصميم المحتوى الإعلامي على الإنترنت (الذكاء الاصطناعي) تطبيقات المتخصصة للأجهزة المحمولة والأنظمة التعليمية⁽¹⁾.

بما يسهم في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي وتحسين جودته.

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية في إطار التحليل الكمي الإحصائي

في إطار التحليل الكمي الإحصائي لبيانات هذه الدراسة، وذلك لوصف وتقييم إجابات المبحوثين من مجتمع الدراسة، من خلال المتوسطات المرجحة، والمتوسطات الحسابية، ومستوى الموافقة، والأهمية النسبية، والانحراف المعياري، وذلك للوصول إلى نتائج شفافة وواقعية. وفيما يلي عرض لأهم التفاصيل:

جدول رقم (1) تصحيح المقياس

الوصف	الوزن	القياس	المتغيرات	الوسط المرجح
منخفض	1	ضعيفة	مفهوم التربية الإعلامية/ كفاءة التربية الإعلامية/ الوعي بأسس التربية الإعلامية/ لتحديات تواجه التربية الإعلامية	1.50 =>
متوسط	2	متوسطة		- 1.51 2.25
مرتفع	3	عالية		+2.26

جدول (2) الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة

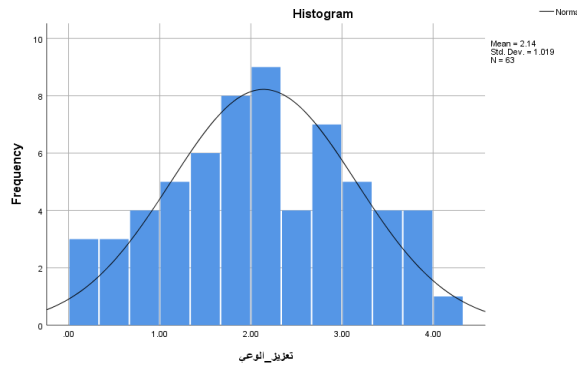
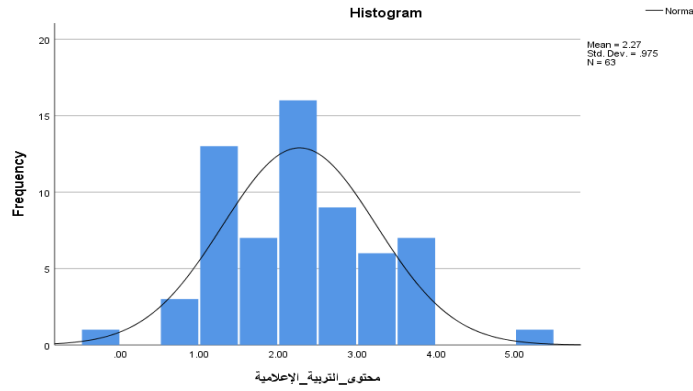
المقياس	العبارا ت	التجزئة النصفية		ألفا كرونبا خ	الصدق الذاتي
		سبيرمان براون	جوتمان		
ثبات المقياس ككل	20	.759	.728	.787	.887

من الجدول أعلاه يتضح أن الثبات الكلي لأداة الدراسة المتمثلة في قيمة (ألفا كرونباخ) بلغ (0.787) حيث تشير هذه القيمة إلى أن أداة محاور الدراسة تحتوي على ثبات داخلي مرتفع مما يعكس طبيعة تناسق محاور الدراسة بشكل جيد بعضها البعض.

جدول رقم (3) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيري الدراسة

متغير الدراسة	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	.Sig	df	Statistic	.Sig	df	Statistic
محتوى التربية الإعلامية	.070	63	.200*	.984	63	.592
تعزيز الوعي	.067	63	.200*	.980	63	.386
*. دالة عند مستوى معنوية 0.05.						

أظهرت اختبار Kolmogoror Smirnov أن البيانات الواردة في جدول رقم (3) تتبع التوزيع الطبيعي حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية 0.200 (Sig) وهي أكبر من (0.05)، وهذا يشير إلى أن البيانات مناسبة لإجراء التحليلات الإحصائية المعملية التي تعتمد على افتراض التوزيع الطبيعي، ويشير إلى أن خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع الذي سُحبت منه، مما يعزز صحة النتائج التي تم الحصول عليها من خلال التحليل الإحصائي.



المحور الأول: الخصائص الديمغرافية للمبحوثين:

جدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	19	30.2
إناث	44	69.8
المجموع	63	100

تشير البيانات المدرجة في جدول رقم (4) إلى أن نسبة (69.8%) من أفراد مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال وصنّاع المحتوى الإعلامي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من الإناث، في حين بلغت نسبة الذكور حوالي (30.2%)، مما يعكس غلبة نسبة الإناث على الذكور من حيث الخصائص الديموغرافية.

- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير العمر

جدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير العمر

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	9	14.3
25 - 35 سنة	33	52.4
36 - 46 سنة	17	27
45 - 47 سنة	3	4.8
55 سنة فما فوق	1	1.6
المجموع	63	100

تشير المعطيات الواردة في الجدول أعلاه إلى أن (52.4%) من أفراد المجتمع تتراوح أعمارهم بين (25-35) سنة، مما يشير إلى أن معظم العاملين في مجال صناعة المحتوى باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوكالة الأنباء الليبية هم من فئة الشباب، وقد يُعزى ذلك إلى ميل الشباب وقبولهم لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أكثر من الفئات العمرية الأخرى باعتبارها الأعلى نسبة مئوية في حين تذيلت الفئة العمرية (55 سنة فما فوق) القائمة بنسبة مئوية (1.6%)، مما يشير إلى عزوف هذه الفئة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

- مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو ما يعادلها	2	3.2
جامعي أو ما يعادلها	49	77.8
دبلوم دراسات عليا	8	12.7
الإجازة العالية الماجستير	2	3.2
الإجازة الدقيقة الدكتوراه	2	3.2
المجموع	63	100

يبين الجدول أعلاه أن (77.8%) من أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية أو ما يعادلها كأعلى نسبة مئوية في هذا المطاف، مما يشير إلى أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة من المتخصصين وحملة الشهادات العليا في هذا المجال، في حين أن حملة الإجازة العليا (الماجستير والدكتوراه) هم الأقل نسبة مئوية حسب نتائج الخصائص الديموغرافية في هذا الجانب.

- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

جدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	8	12.7
3_6 سنوات	36	57.1
7_10 سنوات	17	27
أكثر من 10 سنوات	2	3.2
المجموع	63	100

يُظهر الجدول أعلاه أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة مما لديهم خبرة تتراوح بين (3 - 6 سنوات) بنسبة بلغت (57.1%) كأعلى نسبة مئوية من حيث سنوات الخبرة، في حين تذيلت القائمة الفئة التي تمتلك خبرة أكثر من (10 سنوات) وذلك بنسبة مئوية (3.2%)، ويُعزى ذلك إلى حداثة علم تطبيقات الذكاء الاصطناعي كأحد العلوم الحديثة في صناعة المحتوى الإعلامي بوكالة الأنباء الليبية.

- مجتمع الدراسة حسب نوع العمل والمركز الوظيفي:

جدول رقم (8): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب نوع العمل والمركز الوظيفي

المركز الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
محرر	3	4.8
مراسل ميداني دولي	2	3.2
محرر محتوى رقمي	24	38.1
مسؤول إعلامي	14	22.2
مصور صحفي	2	3.2
تقني المعلومات	18	28.6
المجموع	63	100

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (8) إلى أن وظيفة «محرر محتوى رقمي» تتصدر القائمة بنسبة مئوية قدرها (38.1%)، وهي أعلى نسبة مئوية، مما يشير إلى أن معظم أفراد مجتمع الدراسة هم من المتخصصين في مجال صناعة المحتوى الرقمي، مما يعزز من مصداقية نتائج الدراسة وتوصياتها. في حين احتلت وظيفة «تقني المعلومات» المرتبة الثانية بنسبة (28.6%)، مما يؤكد الاتجاه الصحيح للدراسة من حيث اختيار فئات أفراد مجتمع الدراسة، وهم من المتخصصين سواء في مجال تقنية المعلومات أو صناعة المحتوى الرقمي.

المحور الثاني: الجانب التساؤلي للدراسة:

- المدلول الإجرائي لمفهوم التربية الإعلامية:

جدول رقم (9): المدلول الإجرائي لمفهوم التربية الإعلامية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	النتيجة	الرتبة
6. يتم إنتاج محتوى إعلامي يتوافق مع أخلاقيات النشر للبيئة والجمهور المستهدف	2.40	.525	80.0	مرتفع	2
7. تلتزم المؤسسة بمعايير الاستخدام الآمن والمسؤول للوسائل الإعلامية (الخصوصية، حقوق النشر)	2.11	.317	70.3	متوسط	5
8. تسعى المؤسسة إلى تقييم تأثير برامج التربية الإعلامية على تقليل فوضى المعلومات.	2.52	.503	84.0	مرتفع	1
9. تظهر أسس التربية الإعلامية في السلوكيات اليومية للمستخدم مثل عدم نشر الشائعات	2.38	.490	79.3	مرتفع	3
10. يتم توظيف الأدوات الرقمية للوصول إلى المعلومات الموثوقة	2.38	.490	79.3	مرتفع	3
11. يستطيع المتلقي تحديد القوالب النمطية في التغطية الإعلامية	2.25	.507	75.0	مرتفع	4
12. يساهم مفهوم التربية الإعلامية في تنمية مهارتك في التحقق من صحة الصور ومقاطع الفيديو قبل مشاركتها	2.52	.503	84.0	مرتفع	1
المعدل العام	2.3673	.17908		مرتفع	

يتضح من الجدول رقم (9) المدلول الإجرائي لمفهوم التربية الإعلامية، حيث نجد أن عبارة «تسعى المؤسسة إلى تقييم تأثير برامج التربية الإعلامية على تقليل فوضى المعلومات»، وعبارة «يساهم مفهوم التربية الإعلامية في تنمية مهارتك التحقق من صحة الصور ومقاطع الفيديو قبل مشاركتها» حيث تصدرت العبارتان نسبة الموافقة، وذلك بوزن نسبي (84.0%) ومتوسط حسابي (2.52)، مما يشير إلى أهمية برامج التربية الإعلامية في خلق محتوى إعلامي فعال باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. في حين جاءت عبارة «تلتزم المؤسسة بمعايير الاستخدام الآمن والمسؤول للوسائل الإعلامية الخصوصية، وحقوق النشر» في أدنى القائمة، وذلك بنسبة موافقة متوسطة بوزن نسبي (70.3%) ومتوسط حسابي (2.11)، مما تشير النتائج إلى حاجة المؤسسة المعنية بالدراسة إلى الاستعانة ببرامج وأسس التربية الإعلامية عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المحور الثالث: كفاءة برامج التربية الإعلامية في تعزيز القيم الأخلاقية والإيجابية للمتلقين حول مخرجات المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي

جدول رقم (10): كفاءة برامج التربية الإعلامية في تعزيز القيم الأخلاقية والإيجابية لدى المتلقي حول مخرجات المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	النتيجة	الترتبة
13. تساعدك برامج التربية الإعلامية في التمييز بين الأخبار الحقيقية والمضللة (Fake News)	2.19	396.	73.0	متوسط	4
14. تعتقد أن برامج التربية الإعلامية ساهمت في زيادة وعيك بتأثير المحتوى الإعلامي على قيمك الشخصية	2.14	353.	71.3	متوسط	3
15. ساهمت برامج التربية الإعلامية في فهمك لحقوق الملكية الفكرية والمسؤولية الأخلاقية عن النشر	2.51	564.	83.7	مرتفع	1
16. تدفعك برامج التربية الإعلامية للتساؤل عن من صمم هذا المحتوى ولماذا قبل تصديقه؟	2.38	521.	79.3	مرتفع	2
المعدل العام	2.3056	23090.		مرتفع	

تبين البيانات الواردة في الجدول أعلاه مستوى كفاءة برامج التربية الإعلامية في تعزيز القيم الأخلاقية والإيجابية للمتلقين حول مخرجات المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي حيث تصدرت عبارة «ساهمت برامج التربية الإعلامية في فهمك لحقوق الملكية الفكرية والمسؤولية الأخلاقية عن النشر» القائمة، وذلك بأعلى وزن نسبي بلغ (83.7%) وبمتوسط حسابي قدره (2.51)، مما يشير إلى أهمية وكفاءة برامج التربية الإعلامية في تعزيز القيم الأخلاقية لمحتوى الذكاء الاصطناعي في حين تذيلت عبارة «تعتقد أن برامج التربية الإعلامية ساهمت في التأثير على المحتوى الإعلامي وقيمه الشخصية» القائمة بوزن نسبي قدره (71.3%) ومتوسط حسابي (2.14)، مما يؤكد كفاءة برامج التربية الإعلامية في تعزيز وعي المتلقي حول المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي.

المحور الرابع: كفاية المهارات المطلوبة للمتلقي للوعي بأسس التربية الإعلامية
جدول رقم (11): كفاية المهارات المطلوبة لدى المتلقي للوعي بأسس التربية الإعلامية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	النتيجة	الرتبة
17. يستخدم المتلقي أدوات بحث متقدمة (مثل البحث المتقدم في جوجل أو مراجعة المصادر الأولية) للتحقق من صحة الخبر	2.17	423.	72.3	متوسط	4
18. يمكن للرسائل الإعلامية مثل الأفلام أو الأخبار أن تشكل صورة عن الثقافات الأخرى للمتلقي	2.29	490.	76.3	مرتفع	3
19. تؤثر خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي على ما أداه من أخبار من خلال الوسائط المتعددة	2.41	496.	80.3	مرتفع	1
20. الرسالة الإعلامية تعتمد على حقائق يمكن إثباتها أم مجرد آراء	2.38	490.	79.3	مرتفع	2
المعدل العام	2.3135	23318.		مرتفع	

تُظهر نتائج الجدول أعلاه كفاية المهارات المطلوبة لدى المتلقي للوعي بأسس التربية الإعلامية، حيث تظهر النتائج أن عبارة «تؤثر خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي على ما أداه من أخبار عبر الوسائط المتعددة» في المرتبة الأولى بدرجة مرتفعة، حيث بلغ الوزن النسبي (80.31%)، وبمتوسط حسابي يصل إلى 2.41 مما يؤكد دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي في العصر الحديث، في حين جاءت عبارة «يستخدم المتلقي أدوات بحث متقدمة مثل البحث المتقدم في جوجل أو مراجعة المصادر الأولية للتحقق من صحة الخبر» أدنى القائمة بوزن نسبي قدره (72.3%) ومتوسط حسابي (2.17)، مما يعزى أهمية برامج وأسس التربية الإعلامية في تعزيز وعي المتلقي بالمحتوى الإعلامي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المحور الخامس: (التحديات أو الصعوبات التي تواجه التربية الإعلامية في مواجهة تغول تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمحتوى الإعلامي)

جدول رقم (12): التحديات أو الصعوبات التي تواجه التربية الإعلامية في مواجهة تغول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	النتيجة	الترتبة
21. برامج التربية الإعلامية الحالية متاحة للجميع أم أنها تزيد الفجوة بين من يملكون مهارات التعامل مع التقنية الحديثة ومن لا يملكونها.	2.17	423.	72.3	متوسط	5
22. يمكن تطبيق برامج التربية الإعلامية في المجتمعات ذات البنية التحتية التكنولوجية الضعيفة لمواجهة التحليل الرقمي.	2.22	456.	74.0	مرتفع	3
23. يتم تدريس العاملين والمتخصصين أوضاع المحتوى أنفسهم على أدوات الذكاء الاصطناعي ليكونوا قادرين على استخدامها بالشكل السليم.	2.40	525.	80.0	مرتفع	1
24. قلة الوعي مما يزيد في كثرة المحتوى المزيف إلى انتشار الشك مما يجعل الجمهور يفقد الثقة في كل شيء.	2.37	517.	79.0	مرتفع	2
25. تواجه برامج التربية الإعلامية صعوبة مواكبة السرعة الفائقة لتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي.	2.19	470.	73.0	متوسط	4
المعدل العام	2.2698	24139.		مرتفع	

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أهم (التحديات أو الصعوبات التي تواجه التربية الإعلامية في مواجهة تغول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي) حيث يتضح من نتائج الدراسة أن عبارة «يتم تدريس العاملين والمتخصصين أدوات الذكاء الاصطناعي ليكونوا قادرين على استخدامها بالشكل السليم» تصدرت القائمة من حيث الموافقة، وذلك بوزن نسبي قدره (80.8%) ومتوسط حسابي (2.40)، مما يعكس أهمية إعداد وتدريب الكوادر البشرية القائمة على صناعة المحتوى الإعلامي لتكون قادرة على الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالشكل الصحيح، في حين جاءت عبارة «برامج التربية الإعلامية الحالية متاحة للجميع أم أنها تزيد الفجوة بين من يمتلكون مهارات التعامل مع التقنيات الحديثة ومن لا يملكونها» في أدنى القائمة بوزن نسبي قدره (72.3%) وبمتوسط حسابي (2.17)، مما يؤكد أن برامج التربية الإعلامية تسهم بشكل واضح في تقليل الفجوة بين مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمحتوى الإعلامي.

الفرضيات

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة مقارنة بالوسط الفرضي

الجدول رقم 13

يظهر دلالة اختبار One-Sample T-Test في المتوسط الحسابي لمتغيري الدراسة مقارنة بالوسط الفرضي

محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	قيمة الدلالة	النتيجة
محتوى التربية الإعلامية	2.3673	.17908	16.282	62	.000	دالة
تعزيز الوعي بمحتوى الذكاء الاصطناعي	2.3095	.18898	13.000	62	.000	دالة
كفاءة برامج التربية الإعلامية	2.3056	.23090	10.504	62	.000	دالة
كفاية المهارات المطلوبة	2.3135	.23318	10.671	62	.000	دالة
التحديات والصعوبات	2.2698	.24139	8.873	62	.000	دالة
الوسط الفرضي للمقياس = 2 / مستوى المعنوية 0.05						

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 من محتوى التربية الإعلامية على تعزيز الوعي بأهمية محتواها على الذكاء الاصطناعي

جدول رقم 13

يوضح حساب حجم تأثير محتوى التربية الإعلامية على تعزيز الوعي بأهمية محتواها على الذكاء الاصطناعي باستخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط

اختبار الانحدار بين المتغيرات	المتغيران	قيمة الارتباط	دلالة الارتباط	المساهمة النسبية	دلالة ANOVA	معظمي الانحدار B
بين المتغيرات	محتوى التربية الإعلامية	.369	.000	.129	.000	1.887
	تعزيز الوعي بمحتوى الذكاء الاصطناعي					.178

كلما زاد استخدام محتوى التربية الإعلامية بمقدار 1.887 زاد مستوى تعزيز الوعي بمحتوى الذكاء الاصطناعي بنسبة 18% تقريباً.

المساهمة النسبية تعني أن الارتباط يفسر 13 % تقريباً من تأثير محتوى التربية الإعلامية على تعزيز الوعي بمحتوى الذكاء الاصطناعي.

النتائج العامة للدراسة

تُستخلص من النتائج المفسرة سلفاً أن غالبية المبحوثين من مجتمع الدراسة يؤكدون على أهمية برامج وأسس التربية الإعلامية في تعزيز وعي المتلقي حول المحتوى الإعلامي القائم على الذكاء الاصطناعي. ومن جهة أخرى، أكدت نتائج الدراسة على أهمية إعداد برامج تدريبية للكوادر البشرية العاملة في صناعة المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي، بما يتماشى مع أسس التربية الإعلامية في العصر الحديث وخلق محتويات إعلامية فعالة وهادفة للمتلقي، وزيادة قدرة وعي المتلقي للانتقاء حول ما هو إيجابي وهادف من منشورات المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي.

توصيات الدراسة

1. المبادرة إلى إجراء حملات توعوية هادفة حول الاستخدام الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وانتقاء الإيجابي منها.
2. توفير دورات تدريبية للقائمين بالاتصال في مجال صناعة المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي مما يعزز كفاءة المضمون الإعلامي باستخدام التطبيقات الذكية.
3. تخصيص ميزانية خاصة بالمؤسسات الإعلامية القائمة على صناعة المحتوى الإعلامي للذكاء الاصطناعي، بما يخلق ويعزز وعي المتلقي حول المضامين والرسائل الإعلامية للذكاء الاصطناعي لخلق محتوى إعلامي هادف وفعال لمواكبة الأمم المتقدمة في مضمار الوصول إلى العالمية.

قائمة المراجع:

1. عبد العزيز صالح، 2025، مهارات التربية الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي، الأردن .
2. شمسان المناعي، 2023، محاذير استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم .
3. رحاب حلاوة، 2022، تحديات تواجه الذكاء الاصطناعي في التعليم .
4. عماد عقيلة الهماي، 2026، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي وأثره في تشكيل الهوية لدى الجمهور الليبي، ليبيا
5. حميد صالح محمد، 2024، تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى

- المحررين الإخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية، اليمن .
6. هاجر عبد الله جاد الله، 2023، دور التربية الإعلامية في تعزيز وعي المتلقي .
7. عبد الرزاق، 2022، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مصر .
8. عبد الله عبد المحسن الحقييل، 2015، مناهج البحث الاجتماعي، الرياض .
9. زياد أحمد الطويسى 2000/2001، مجتمع الدراسة والعينات مناهج البحث، الأردن .
10. ريال فريدة، 2021، أدوات جمع البيانات في البحث العلمي، الجزائر .
11. أحمد الحمزة، 2023، الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته، الجزائر
12. أحمد نقى، 2021، المقابلة، الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع، الجزائر.
13. مقابلة مع السيد الدكتور إبراهيم هدية، رئيس مؤسسة وكالة الأنباء الليبية. بنغازي يوم الأربعاء الموافق 25/3/2026 الساعة 12 ظهراً المكان مبنى وكالة الأنباء الليبية . بنغازي
14. أحمد جمال حسن، 2015، التربية الإعلامية، مصر .
15. نهى أحمد ناصر، 2016، التربية الإعلامية ودورها في بناء شخصية المعلم، مصر .
16. محمد عبد الحميد، 2018، التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي، القاهرة
17. قمورة سامية وكروش، 2018، الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول، الجزائر.
18. إيهاب شوقي، 2017، الذكاء الاصطناعي، الكويت.
19. قتيبة عبد المجيد، 2007، استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الهندسية الكهربائية، الجزائر .
20. محمد علي القعاري، 2020، المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، السودان .
21. صالح محمد حميد، 2024، تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي المحتوى الإعلامي، اليمن.