

استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوها القصيرة
وأثرها في تعزيز الابداع الإعلامي " دراسة ميدانية "

The Use of Artificial Intelligence Tools in Short-Form Video Production and Their Impact on
Enhancing Media Creativity " Field Study "

اسم الطالب/

عبدالاله عبدالكريم العنزي

إشراف/

د/ مهيتاب الرافعي

العام الدراسي:

١٤٤٨هـ / ٢٠٢٦م

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يحوز استخدامهما أو إعادة نشرهما أو توزيعهما بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، والكشف عن أثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي، من خلال التعرف على مدى استخدام هذه الأدوات في مراحل إنتاج المحتوى، ودورها في تحسين جودة الإنتاج، وتطوير الأفكار، ورفع الكفاءة والإنتاجية، إلى جانب رصد أبرز التحديات المرتبطة باستخدامها ومستقبل توظيفها في المجال الإعلامي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة بلغت ١١١ فردًا ممن لديهم معرفة أو تجربة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وبشكل خاص في مجال صناعة المحتوى الرقمي والفيديوهات القصيرة. وتكونت أداة الدراسة من ستة محاور رئيسية تناولت استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وجودة الإنتاج الإعلامي، وتعزيز الإبداع الإعلامي، والكفاءة والإنتاجية، والتحديات والمعوقات، والأثر المستقبلي. وأظهرت اختبارات الصدق والثبات صلاحية الأداة للتطبيق، حيث بلغ معامل الثبات الكلي لألفا كرونباخ ٠,٩٣٦.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة جاء بدرجة مرتفعة، وظهر أثرها في تسريع عملية الإنتاج، والمساعدة في كتابة الأفكار والسيناريوهات، وتحسين جودة الصورة والصوت والفيديو النهائي. كما أظهرت النتائج مستوى مرتفعاً في تعزيز الإبداع الإعلامي، خاصة في ابتكار الأفكار الجديدة، وتجربة بدائل وأساليب متنوعة، وتطوير الأسلوب الإبداعي. وأكدت النتائج كذلك دور هذه الأدوات في رفع الكفاءة والإنتاجية وتقليل الوقت والمهام الروتينية. وفي المقابل، برزت مجموعة من التحديات، من أهمها الحاجة إلى المزيد من التدريب، واحتمال تأثير الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي في الإبداع البشري، وعدم دقة بعض المخرجات، إلى جانب المخاوف المتعلقة بالملكية الفكرية. كما أظهرت الدراسة توجهاً مرتفعاً نحو زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي مستقبلاً، وضرورة امتلاك طلاب الإعلام والعاملين فيه مهارات استخدام هذه الأدوات.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الفيديوهات القصيرة، الإبداع الإعلامي، صناعة المحتوى الرقمي، الإنتاج الإعلامي.

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخرًا، الذي وفقني وأعانني على إتمام هذه الرسالة، فله الحمد والشكر على ما أنعم به من توفيق وتيسير.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مشرفة الرسالة الدكتورة مهيتاب الرفاعي على ما قدمته من توجيه ومتابعة وملاحظات كان لها أثر كبير في إنجاز هذا البحث والوصول به إلى صورته النهائية.

كما أتقدم بالشكر إلى أساتذتي في كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميد أوشن على ما قدموه من علم ومعرفة خلال مرحلة الماجستير، وإلى كل من شارك في الاستبانة وأسهم في إنجاز الجانب الميداني من الدراسة.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الامتنان إلى عائلتي وكل من دعمني وساندني طوال هذه الرحلة العلمية، وكان لتشجيعهم أثر كبير في إتمام هذه المرحلة.

وفي الختام، أسأل الله أن يكون هذا العمل نافعًا، وأن يمثل إضافة علمية ولو بسيطة في مجال الإعلام الرقمي ودراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
ب	المستخلص
ج	الشكر والتقدير
د-و	فهرس المحتويات
ز	فهرس الجداول
ح	فهرس الأشكال البيانية
الفصل الأول: المدخل العام للدراسة	
١	المقدمة
٢	مشكلة الدراسة
٣	أهمية الدراسة
٤	أهداف الدراسة
٤	تساؤلات الدراسة
٥	فروض الدراسة
٥	حدود الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
٧	الإطار النظري
٨	المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي
٨	أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي
٩	ثانياً: الذكاء الاصطناعي التوليدي
٩	ثالثاً: استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي
١٠	المبحث الثاني: الفيديوهات القصيرة وصناعة المحتوى الرقمي
١٠	أولاً: مفهوم الفيديوهات القصيرة
١١	ثانياً: خصائص الفيديوهات القصيرة
١١	ثالثاً: مراحل صناعة الفيديوهات القصيرة
١٢	المبحث الثالث: الإبداع الإعلامي
١٢	أولاً: مفهوم الإبداع الإعلامي
١٣	ثانياً: عناصر الإبداع في الفيديوهات القصيرة
١٣	المبحث الرابع: دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإعلامي

رقم الصفحة	المحتوى
١٣	أولاً: الذكاء الاصطناعي وتوليد الأفكار
١٤	ثانياً: تطوير العناصر البصرية
١٤	ثالثاً: توفير الوقت والجهد ودعم العملية الإبداعية
١٥	رابعاً: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإبداع البشري
١٥	المبحث الخامس: مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهاات القصيرة
١٦	المبحث السادس: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي
١٦	أولاً: الدقة والمصادقية
١٧	ثانياً: الملكية الفكرية
١٧	ثالثاً: التزييف العميق والمحتوى المضلل
١٧	رابعاً: الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي
١٨	المبحث السابع: الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية
٢٠	الدراسات سابقة
٣١	التعليق على الدراسات السابقة
الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها	
٣٢	منهجية الدراسة
٣٢	مجتمع وعينة الدراسة
٣٢	خصائص أفراد عينة الدراسة
٣٦	أداة الدراسة
٣٧	صدق أداة الدراسة
٤٠	ثبات أداة الدراسة
٤١	إجراءات تطبيق أداة الدراسة
٤٢	الأساليب الإحصائية المستخدمة
الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها	
٤٤	الإجابة على تساؤلات الدراسة
٦٠	نتائج الدراسة
٦٢	توصيات الدراسة
٦٣	نتائج فروض الدراسة
٦٥	الخاتمة

المحتوى	رقم الصفحة
قائمة المراجع	٦٦

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٢	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس	(١)
٣٣	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر	(٢)
٣٤	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	(٣)
٣٥	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير أكثر أداة تستخدمها في الذكاء الاصطناعي	(٤)
٣٧	تحديد فئات المقياس المتدرج الخماسي	(٥)
٣٨	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهاات القصيرة) بالدرجة الكلية للمحور	(٦)
٣٨	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (جودة الإنتاج الإعلامي) بالدرجة الكلية للمحور	(٧)
٣٩	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (تعزيز الإبداع الإعلامي) بالدرجة الكلية للمحور	(٨)
٣٩	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (الكفاءة والإنتاجية) بالدرجة الكلية للمحور	(٩)
٤٠	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (التحديات والمعوقات) بالدرجة الكلية للمحور	(١٠)
٤٠	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (الأثر المستقبلي) بالدرجة الكلية للمحور	(١١)
٤١	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	(١٢)
٤٤	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهاات القصيرة	(١٣)
٤٧	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول جودة الإنتاج الإعلامي	(١٤)
٤٩	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول تعزيز الإبداع الإعلامي	(١٥)
٥٢	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول الكفاءة والإنتاجية	(١٦)
٥٤	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول التحديات والمعوقات	(١٧)
٥٧	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول الأثر المستقبلي	(١٨)

فهرس الأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٣٢	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس	(١)
٣٣	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر	(٢)
٣٤	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	(٣)
٣٦	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير أكثر أداة تستخدمها في الذكاء الاصطناعي	(٤)

المقدمة:

يشهد العالم اليوم تطوراً سريعاً في مجال التقنية والإعلام الرقمي، وأصبح هذا التطور جزءاً واضحاً من حياتنا اليومية. ومع انتشار الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، تغيرت طريقة إنتاج المحتوى ومشاهدته، وأصبح الجمهور يفضل المحتوى السريع والمختصر الذي يقدم الفكرة بصورة جذابة وواضحة. ومن أكثر أشكال هذا المحتوى انتشاراً الفيديوهات القصيرة، التي أصبحت وسيلة مهمة للتواصل ونقل المعلومات وعرض الأفكار بأساليب متنوعة وإبداعية.

أصبح الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة من أكثر التقنيات انتشاراً وتأثيراً في مختلف المجالات، حيث ساهم في تطوير طرق العمل وتحسين العديد من العمليات التي كانت تعتمد سابقاً على الجهد البشري بشكل كامل. ولم يعد استخدام الذكاء الاصطناعي مقتصرًا على المجالات التقنية فقط، بل أصبح له دور واضح في مجالات متعددة ومنها الإعلام وصناعة المحتوى الرقمي (Russell & Norvig, 2021).

ومع التطور الكبير في وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، أصبحت الفيديوهات القصيرة من أكثر أشكال المحتوى انتشاراً بين المستخدمين، وذلك بسبب سهولة مشاهدتها وسرعة وصولها وقدرتها على جذب اهتمام الجمهور خلال وقت قصير. وقد أدى هذا الانتشار إلى زيادة الحاجة إلى إنتاج محتوى يتميز بالجودة والإبداع لمواكبة التغيرات المستمرة في البيئة الرقمية (Kemp, 2025).

وفي ظل هذه التغيرات، ظهرت أدوات الذكاء الاصطناعي كوسيلة مساعدة لصناع المحتوى والعاملين في المجال الإعلامي، حيث توفر العديد من الإمكانيات التي تساعد في مراحل إنتاج الفيديوهات القصيرة، مثل توليد الأفكار، وكتابة النصوص، وتحرير الفيديو، وتحسين جودة الصوت والصورة، وإضافة المؤثرات المختلفة. كما ساهمت هذه الأدوات في تسهيل عملية الإنتاج وتقليل الوقت والجهد، مما أتاح لصناع المحتوى التركيز بشكل أكبر على الجانب الإبداعي (Dwivedi et al., 2023).

ومن خلال التطور السريع في المجال الإعلامي، أصبح من المهم دراسة تأثير هذه الأدوات ومعرفة الدور الذي يمكن أن تقوم به في تعزيز الإبداع الإعلامي، خصوصاً مع زيادة اعتماد الأفراد والمؤسسات على التقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى والوصول إلى الجمهور بطرق أكثر ابتكاراً.

كما يتوافق استخدام التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي مع توجهات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ التي تهدف إلى دعم التحول الرقمي وتعزيز الابتكار والاستفادة من التقنيات الحديثة في مختلف القطاعات،

بما يسهم في تطوير بيئة رقمية أكثر تقدماً ومواكبة للتغيرات العالمية (رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، ٢٠١٦).

ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة للتعرف على استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، ودراسة أثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي، من خلال التعرف على دور هذه الأدوات في تطوير جودة المحتوى، ودعم الأفكار الإبداعية، ومعرفة الفرص والتحديات المرتبطة باستخدامها في المجال الإعلامي.

مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتزايد استخدام أدواته في صناعة المحتوى الرقمي، أصبحت هذه الأدوات جزءاً مهماً من عمليات إنتاج الفيديوهات القصيرة التي تشهد انتشاراً واسعاً عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد أسهمت هذه التقنيات في تسهيل العديد من المهام المتعلقة بإنتاج المحتوى، مثل كتابة النصوص وتحرير الفيديو وإضافة المؤثرات البصرية وتحليل تفاعل الجمهور.

وعلى الرغم من التوسع الملحوظ في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، إلا أن هناك حاجة إلى فهم أعمق لمدى تأثير هذه الأدوات على الإبداع الإعلامي، خاصة في صناعة الفيديوهات القصيرة التي تعتمد بشكل كبير على الابتكار والأفكار الجديدة والقدرة على جذب الجمهور. كما لا يزال هناك تباين في الآراء حول ما إذا كانت أدوات الذكاء الاصطناعي تسهم في تعزيز الإبداع الإعلامي ودعم صناع المحتوى، أم أنها قد تؤثر على الجوانب الإبداعية التقليدية في عملية الإنتاج الإعلامي.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، والكشف عن أثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي، وذلك من خلال دراسة دور هذه الأدوات في تطوير المحتوى الإعلامي وتحسين جودة الإنتاج وتوسيع الفرص الإبداعية المتاحة لصناع المحتوى في البيئة الرقمية الحديثة. في التساؤل الرئيس التالي:

ما استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، وما أثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، والمتمثل في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة وأثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي، خاصة في ظل التطور التقني المتسارع والتحول الرقمي الذي يشهده القطاع الإعلامي محلياً وعالمياً. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال الجانبين الآتيين:

أولاً: الأهمية العلمية:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي.
- تسلط الضوء على أحد الموضوعات الحديثة التي ما زالت بحاجة إلى المزيد من الدراسات والأبحاث العلمية.
- تقدم إطاراً علمياً يساعد الباحثين والمهتمين على فهم العلاقة بين أدوات الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي.
- تمثل مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المرتبطة بالإعلام الرقمي وصناعة المحتوى.

ثانياً: الأهمية العملية:

- تساعد صناع المحتوى والعاملين في المجال الإعلامي على فهم إمكانات أدوات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها بشكل أفضل.
- توضح أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير جودة الفيديوهات القصيرة وتحسين كفاءة إنتاجها.
- تسهم في التعرف على أبرز الفرص والتحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.
- تدعم توجهات التحول الرقمي في القطاع الإعلامي بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
- تقدم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الإعلامية والجهات المعنية بتطوير المحتوى الرقمي وتعزيز الابتكار في المجال الإعلامي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على:

١. التعرف على واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة.
٢. التعرف على أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة إنتاج الفيديوهات القصيرة.
٣. الكشف عن دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإعلامي وتطوير الأفكار.
٤. التعرف على أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في رفع الكفاءة والإنتاجية وتوفير الوقت والجهد في صناعة الفيديوهات القصيرة.
٥. تحديد أبرز التحديات والمعوقات المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة.
٦. التعرف على التصورات المستقبلية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة والعمل الإعلامي.

تساؤلات الدراسة:

للموقوف على مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلها الرئيس، فإنه يمكن صياغة أسئلة الدراسة الفرعية

كما يلي:

١. ما واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة؟
٢. ما أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة إنتاج الفيديوهات القصيرة؟
٣. ما دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإعلامي وتطوير الأفكار؟
٤. ما أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في رفع الكفاءة والإنتاجية وتوفير الوقت والجهد في صناعة الفيديوهات القصيرة؟
٥. ما أبرز التحديات والمعوقات المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة؟
٦. ما التصورات المستقبلية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة والعمل الإعلامي؟

فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، تم صياغة الفروض الآتية:

١. يسهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة إنتاج الفيديوهات القصيرة.
٢. يسهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإعلامي وتطوير الأفكار لدى صناع المحتوى.
٣. يسهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في رفع الكفاءة والإنتاجية وتقليل الوقت والجهد اللازمين لإنتاج الفيديوهات القصيرة.
٤. توجد تحديات ومعوقات تؤثر في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، من أبرزها الحاجة إلى التدريب، ودقة المخرجات، والملكية الفكرية، والاعتماد المفرط على هذه الأدوات.
٥. يتوقع أن يزداد الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة والعمل الإعلامي مستقبلاً.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، وأثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي.
- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على الأفراد الذين لديهم معرفة أو تجربة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وخاصة في المجالات المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي والفيديوهات القصيرة.
- الحدود المكانية: تطبق الدراسة في المملكة العربية السعودية (مدينة الرياض)
- الحدود الزمنية: تطبق الدراسة خلال العام الدراسي (١٤٤٧-١٤٤٨ هـ / ٢٠٢٦ م).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

يشهد المجال الإعلامي تحولات متسارعة ومتلاحقة في ظل التطور المستمر الذي تشهده التقنيات الرقمية، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي وتطويره وتداوله. ويأتي الذكاء الاصطناعي في مقدمة التقنيات الحديثة التي أحدثت تحولاً ملحوظاً في بيئة العمل الإعلامي، إذ لم يعد توظيفه مقتصرًا على المجالات التقنية والعمليات الحسابية، وإنما امتد ليشمل مجالات تعتمد بصورة جوهرية على الإبداع والتواصل، وفي مقدمتها الإعلام وصناعة المحتوى الرقمي.

وقد تعزز هذا التحول بصورة أكثر وضوحاً مع ظهور وتطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، التي أتاحت لصانعي المحتوى إمكانات متنوعة في عدد من مراحل العملية الإنتاجية، بدءاً من توليد الأفكار وكتابة النصوص والسيناريوهات، مروراً بإنشاء الصور والعناصر البصرية وتحريكها، ووصولاً إلى إنتاج بعض المكونات الصوتية والمرئية والمساعدة في عمليات التحرير والمونتاج وتحسين جودة المحتوى. ومن ثم، أصبح الذكاء الاصطناعي يمثل أداة يمكن توظيفها في مراحل متعددة من صناعة المحتوى، بما يفتح آفاقاً جديدة أمام الممارسات الإعلامية والإبداعية.

وفي الوقت نفسه، شهدت منصات التواصل الاجتماعي توسعاً كبيراً في إنتاج واستهلاك الفيديوهات القصيرة، التي أصبحت أحد أبرز أنماط المحتوى الرقمي المتداول، ولا سيما في ظل انتشار المنصات التي تعتمد بصورة أساسية على هذا النمط من المحتوى. وقد أدى ذلك إلى زيادة المنافسة على جذب انتباه الجمهور، وفرض متطلبات جديدة على صانعي المحتوى تتعلق بسرعة تقديم الفكرة، وجاذبية العرض، وجودة العناصر البصرية والسمعية، والقدرة على تكتيف الرسالة الإعلامية في إطار زمني محدود.

وفي ضوء هذا الواقع، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي وصناعة الفيديوهات القصيرة، وبحث مدى إسهام هذه الأدوات في دعم العملية الإبداعية وتطويرها، مع مراعاة ما قد يرتبط باستخدامها من تحديات مهنية وأخلاقية وقانونية، مثل قضايا الدقة والمصادقية والملكية الفكرية والتزييف العميق والاعتماد المفرط على التقنيات الذكية.

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا الفصل الإطار النظري والمعرفي للدراسة من خلال مجموعة من المباحث المترابطة؛ يبدأ المبحث الأول بتناول مفهوم الذكاء الاصطناعي والذكاء الاصطناعي التوليدي وأبرز استخداماته في

المجال الإعلامي، ثم يتناول المبحث الثاني مفهوم الفيديوهات القصيرة وخصائصها ومراحل إنتاجها، بينما يركز المبحث الثالث على مفهوم الإبداع الإعلامي وعناصره في الفيديوهات القصيرة. ويتناول المبحث الرابع دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإعلامي، في حين يستعرض المبحث الخامس أبرز مزايا توظيف هذه الأدوات في صناعة الفيديوهات القصيرة، ويخصص المبحث السادس لمناقشة أبرز التحديات المرتبطة باستخدامها في صناعة المحتوى الإعلامي. ويختتم الفصل بالمبحث السابع الذي يتناول واقع الاهتمام بالذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية، وصولاً إلى خلاصة تستعرض أهم ما انتهى إليه الإطار النظري وصلته بموضوع الدراسة.

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد المجالات التقنية التي شهدت تطوراً متسارعاً خلال العقود الأخيرة، وأصبح من أبرز مكونات التحول الرقمي في العديد من المجالات. ويشير مفهومه بصورة عامة إلى مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على تنفيذ مهام ترتبط عادةً بالقدرات الذهنية للإنسان، ومنها التعلم، والاستنتاج، وحل المشكلات، وفهم اللغة، وتحليل المعلومات، واتخاذ القرارات.

وفي هذا السياق، يوضح Norvig و Russell (٢٠٢١) أن الذكاء الاصطناعي يمثل مجالاً واسعاً يضم مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات التي تستهدف بناء أنظمة ذكية قادرة على التعامل مع البيانات المختلفة وتحقيق أهداف محددة. ويعكس هذا التصور اتساع نطاق الذكاء الاصطناعي وتعدد تطبيقاته، بحيث لا يقتصر على نمط تقني واحد، وإنما يشمل مجموعة من الأساليب التي تمكن الأنظمة من معالجة البيانات والتفاعل مع البيئة وتنفيذ المهام بصورة تحاكي بعض جوانب الأداء الذكي.

كما يشير Dwivedi et al (٢٠٢١) إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح مجالاً متعدد التخصصات، ترتبط تطبيقاته بمجموعة واسعة من الفرص والتحديات في مختلف القطاعات والممارسات. ويعني ذلك أن تأثير الذكاء الاصطناعي لم يعد محصوراً في تطوير الأنظمة التقنية، وإنما امتد إلى أساليب أداء الأعمال، واتخاذ القرارات، وتطوير الخدمات، وإعادة تشكيل العديد من العمليات المهنية.

وفي ضوء ذلك، فإن أهمية الذكاء الاصطناعي بالنسبة للدراسة الحالية لا تقتصر على الجانب التقني لمفهومه، وإنما تمتد إلى ما أتاحه من أدوات وتطبيقات أصبح بإمكان المستخدم وصانع المحتوى التعامل معها

بصورة أكثر سهولة. فبعد أن كانت بعض المهام المرتبطة بالمعالجة الرقمية وإنتاج المحتوى تتطلب مستوى مرتفعاً من المعرفة التقنية، أصبح من الممكن تنفيذ عدد من هذه المهام من خلال تقديم تعليمات أو أوامر نصية للأداة، ثم تقييم المخرجات وتطويرها بما يتناسب مع الهدف المطلوب. ومن ثم، أصبح الذكاء الاصطناعي عاملاً مؤثراً في إعادة تشكيل بعض مراحل العمل الإبداعي والإعلامي.

ثانياً: الذكاء الاصطناعي التوليدي:

يمثل الذكاء الاصطناعي التوليدي أحد أبرز التطورات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي، ويتميز بقدرته على إنتاج محتوى جديد استناداً إلى الأنماط والعلاقات التي تتعلمها النماذج من البيانات التي يتم تدريبها عليها. ولا تقتصر مخرجات هذه النماذج على نوع واحد من المحتوى، وإنما يمكن أن تشمل النصوص والصور والأصوات والفيديو وغيرها من أشكال المحتوى الرقمي.

وقد أوضح Bommasani et al (٢٠٢١) أن ظهور النماذج الأساسية واسعة النطاق أسهم في إحداث تحول مهم في مجال الذكاء الاصطناعي، نتيجة إمكانية تكيف هذه النماذج والاستفادة منها في مجموعة واسعة من المهام، بما في ذلك المهام المرتبطة باللغة والرؤية والتفاعل مع الإنسان. وفي الوقت ذاته، أشار الباحثون إلى أن التوسع في استخدام هذه النماذج يرتبط بجملة من المخاطر والتحديات التي تستدعي مزيداً من الفهم والتقييم والمتابعة.

وتتضح أهمية الذكاء الاصطناعي التوليدي بالنسبة لصناعة الفيديو من خلال تعدد أنواع المحتوى التي يمكن أن تسهم هذه التقنيات في إنتاجها أو تطويرها. فقد يستطيع صانع المحتوى الاستفادة من إحدى الأدوات في توليد الأفكار أو إعداد السيناريو، واستخدام أدوات أخرى لإنشاء الصور والعناصر البصرية، ثم توظيف تطبيقات أخرى لتحريك هذه العناصر أو إنتاج بعض المكونات الصوتية، إلى جانب الاستفادة من الأدوات الذكية في بعض عمليات التحرير والمونتاج. وبذلك أصبح الذكاء الاصطناعي التوليدي قابلاً للدمج في مراحل متعددة من العملية الإنتاجية، وليس مجرد أداة تستخدم في مرحلة منفردة.

ثالثاً: استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

شهد المجال الإعلامي توسعاً متزايداً في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت تستخدم في مجموعة متنوعة من الأنشطة، من بينها جمع المعلومات، وتوليد النصوص، والترجمة، وإنشاء الصور، وتحسين

الصوت، وتحرير الفيديو، وتحليل البيانات. ويعكس هذا التوسع انتقال الذكاء الاصطناعي من كونه تقنية ذات استخدامات محدودة إلى كونه أداة يمكن دمجها في عدد من مراحل العمل الإعلامي.

وقد ناقش Dwivedi et al (٢٠٢٣) الإمكانيات الواسعة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى والتفاعل مع المستخدم، مع الإشارة في الوقت نفسه إلى مجموعة من التحديات المرتبطة بالدقة والشفافية والمسؤولية والأبعاد الأخلاقية للمحتوى الناتج عن هذه التطبيقات. وتكتسب هذه التحديات أهمية خاصة في المجال الإعلامي نظراً إلى ارتباط العمل الإعلامي بمسؤولية تقديم معلومات ومضامين تتسم بالمصداقية والدقة.

وفي مجال الإعلام المرئي، تناول الشمري (٢٠٢١) التحولات التي يمكن أن تحدثها تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الرسالة الإعلامية، ومنها كتابة المادة الإعلامية وإعداد النصوص وتصميم الجرافيك وإنتاج المؤثرات البصرية والمحاكاة، فضلاً عن التطبيقات المرتبطة بالتزييف العميق والواقع المعزز.

ومن خلال ما سبق، يمكن النظر إلى توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي من خلال بعدين متكاملين؛ يتمثل الأول في رفع كفاءة بعض العمليات الإعلامية من خلال تسريع تنفيذ المهام وتقليل الجهد المرتبط بها، بينما يتمثل الثاني في توسيع الخيارات المتاحة أمام صانع المحتوى وإتاحة إمكانيات جديدة لتطوير الأفكار والمعالجات الإبداعية. ومع ذلك، فإن اتساع قدرات الذكاء الاصطناعي لا يعني إلغاء الدور البشري في العملية الإعلامية؛ إذ تظل عملية تحديد الرسالة والجمهور المستهدف والأهداف الاتصالية، فضلاً عن تقييم المخرجات واتخاذ القرار النهائي، مرتبطة بدرجة كبيرة بالخبرة والرؤية والحكم المهني للإنسان.

المبحث الثاني: الفيديوهات القصيرة وصناعة المحتوى الرقمي

أولاً: مفهوم الفيديوهات القصيرة:

أصبحت الفيديوهات القصيرة أحد أبرز أنماط المحتوى الرقمي في البيئة الإعلامية المعاصرة، خاصة مع الانتشار الواسع للمنصات الرقمية التي توفر هذا النوع من المحتوى، مثل TikTok وInstagram Reels وYouTube Shorts. ويتميز الفيديو القصير بتقديم الرسالة أو الفكرة في إطار زمني محدود، مع الاعتماد المكثف على العناصر البصرية والسمعية والنصية بهدف تحقيق سرعة الوصول إلى الجمهور وجذب انتباهه.

ولا ترتبط أهمية الفيديوهات القصيرة بمجرد قصر مدتها الزمنية، وإنما ترتبط كذلك بطريقة بناء المحتوى بما يتوافق مع طبيعة الاستخدام في البيئة الرقمية. فسهولة الانتقال من مقطع إلى آخر تجعل جذب

انتباه المستخدم والحفاظ عليه من أبرز التحديات التي تواجه صانع المحتوى، الأمر الذي يتطلب القدرة على تقديم فكرة واضحة ومكثفة وجذابة خلال فترة زمنية محدودة.

وفي إطار الدراسة الحالية، تمثل الفيديوهات القصيرة بيئة مناسبة لدراسة توظيف الذكاء الاصطناعي؛ إذ تعتمد عملية إنتاجها على مجموعة متداخلة من العناصر، تشمل الفكرة، والنص، والصورة، والصوت، والحركة، والمونتاج، والمؤثرات البصرية والسمعية. وهي عناصر أصبح بإمكان أدوات الذكاء الاصطناعي الإسهام في إنتاج بعضها أو تطويره، الأمر الذي يجعل هذا النوع من المحتوى مجالاً مناسباً لدراسة العلاقة بين التقنيات الذكية والإبداع الإعلامي.

ثانياً: خصائص الفيديوهات القصيرة:

تتسم الفيديوهات القصيرة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من أشكال المحتوى المرئي، من أبرزها الاختصار، وسرعة الإيقاع، وكثافة استخدام العناصر البصرية والسمعية، فضلاً عن ملاءمتها لطبيعة الاستخدام السريع للهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي.

وتقوم عملية الاتصال في الفيديو القصير على التكامل بين مجموعة من العناصر داخل مساحة زمنية محدودة، بحيث تتفاعل الصورة والصوت والنص والحركة في بناء الرسالة وإيصالها إلى الجمهور. ومن ثم، فإن جودة الفيديو القصير لا تعتمد على جودة التصوير أو المظهر البصري وحدهما، وإنما تتوقف أيضاً على قدرة صانع المحتوى على توظيف هذه العناصر بصورة متكاملة ومنسجمة مع الفكرة الأساسية.

وتفرض هذه الخصائص أهمية متزايدة للجانب الإبداعي في صناعة الفيديوهات القصيرة؛ إذ يتطلب محدودية الوقت اختيار العناصر الأكثر تأثيراً، وتجنب التفاصيل التي لا تخدم الرسالة، مع المحافظة في الوقت ذاته على وضوح المحتوى وجاذبيته. ومن ثم، يصبح الإبداع وسيلة أساسية لتحقيق التميز في بيئة تتسم بكثافة المحتوى وسرعة استهلاكه.

ثالثاً: مراحل صناعة الفيديوهات القصيرة:

يمكن النظر إلى عملية صناعة الفيديو بصورة عامة باعتبارها عملية متكاملة تمر بثلاث مراحل رئيسية: مرحلة ما قبل الإنتاج، ومرحلة الإنتاج، ومرحلة ما بعد الإنتاج.

وتتضمن مرحلة ما قبل الإنتاج تحديد الفكرة والهدف والجمهور المستهدف، وإعداد السيناريو، وتحديد أسلوب المعالجة، والتخطيط للمشاهد والعناصر اللازمة للتنفيذ. أما مرحلة الإنتاج فتتعلق بتصوير أو إنشاء

العناصر المرئية والسمعية وتنفيذ التصور الذي تم إعداده في المرحلة السابقة. بينما تركز مرحلة ما بعد الإنتاج على عمليات المونتاج، وتحسين الصورة والصوت، وإضافة النصوص والمؤثرات، وإجراء التعديلات اللازمة، وصولاً إلى إخراج الفيديو في صورته النهائية.

وتبرز إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي في جميع هذه المراحل بدرجات متفاوتة؛ ففي مرحلة ما قبل الإنتاج يمكن الاستفادة منه في العصف الذهني وتوليد الأفكار وإعداد النصوص والسيناريوهات، وفي مرحلة الإنتاج يمكن استخدامه في إنشاء بعض الصور والأصوات والعناصر والمشاهد، بينما يمكن توظيفه في مرحلة ما بعد الإنتاج في الترجمة وتحسين جودة الصوت والصورة والمساعدة في بعض عمليات التحرير.

وعليه، لا تتمثل القيمة الحقيقية للذكاء الاصطناعي في كثرة الأدوات المستخدمة أثناء إنتاج الفيديو، وإنما في مدى ملاءمة الأداة للمهمة والمرحلة الإنتاجية التي تستخدم فيها. فكلما ارتبط استخدام الأداة بهدف واضح وحاجة إنتاجية محددة، أمكن توظيفها بوصفها وسيلة مساندة للعمل الإبداعي، وليس غاية مستقلة عن العملية الإنتاجية.

المبحث الثالث: الإبداع الإعلامي

أولاً: مفهوم الإبداع الإعلامي:

يمثل الإبداع أحد المكونات الأساسية في صناعة المحتوى الإعلامي، ولا سيما في البيئة الرقمية التي يتعرض فيها الجمهور لكمية كبيرة ومتنوعة من المضامين الإعلامية. ويمكن أن يتجسد الإبداع الإعلامي في طبيعة الفكرة، وطريقة معالجة الموضوع، وأسلوب السرد، والبناء البصري، وتوظيف الصوت والحركة والمؤثرات، بما يسهم في تقديم محتوى قادر على جذب الانتباه وتحقيق التأثير المطلوب.

وفي دراسته حول الذكاء الاصطناعي والإبداع في السينما الرقمية، ناقش بن شعيب (٢٠٢١) العلاقة بين قدرات الذكاء الاصطناعي والإبداع الفني البشري، وأبرز أهمية التمييز بين قدرة الآلة على المحاكاة والمعالجة التقنية من جهة، والعناصر الإنسانية المرتبطة بالخيال والرؤية والتجربة والتعبير من جهة أخرى.

وانطلاقاً من ذلك، يمكن النظر إلى الإبداع الإعلامي باعتباره مفهوماً يتجاوز مجرد إنتاج شيء جديد لم يكن موجوداً من قبل؛ إذ يمكن أن يتحقق الإبداع أيضاً من خلال إعادة تقديم فكرة معروفة بطريقة مختلفة، أو تطوير أسلوب معالجتها بما يجعلها أكثر ملاءمة للجمهور والمنصة والسياق الاتصالي. وفي مجال الفيديوهات

القصيرة، يمكن أن يظهر الإبداع في طريقة افتتاح الفيديو، وبناء القصة، والانتقال بين المشاهد، وتوظيف الصوت والحركة، وتكثيف الرسالة خلال مدة زمنية محدودة.

ثانياً: عناصر الإبداع في الفيديوهات القصيرة:

يمكن التعرف على الإبداع في الفيديوهات القصيرة من خلال مجموعة من العناصر المترابطة، من أبرزها أصالة الفكرة، ووضوح الرسالة، وطريقة السرد، والجاذبية البصرية، واختيار المشاهد، والإيقاع، والتوظيف المناسب للصوت والمؤثرات.

ولا تعمل هذه العناصر بصورة منفصلة، وإنما تتفاعل فيما بينها لتشكيل التجربة النهائية للمحتوى. فقد تكون الفكرة ذات قيمة عالية، إلا أن طريقة تقديمها لا تحقق التأثير المتوقع، كما قد يتميز التنفيذ البصري دون أن تكون الرسالة واضحة أو مترابطة. ولذلك فإن الإبداع في الفيديو القصير يرتبط بقدرة صانع المحتوى على تحقيق التكامل والتوازن بين عناصر المحتوى المختلفة بما يخدم الفكرة والهدف الاتصالي.

ومن هنا تتضح الصلة بين الإبداع وأدوات الذكاء الاصطناعي؛ إذ يمكن لهذه الأدوات أن تساعد في تطوير بعض العناصر الإبداعية، إلا أن القيمة الإبداعية للمخرج النهائي لا تتحدد بمجرد إنتاج هذه العناصر، وإنما ترتبط كذلك بقدرة المستخدم على اختيار المخرجات المناسبة، وتعديلها، ودمجها، وإعادة توظيفها بما يتلاءم مع الرسالة الإعلامية.

المبحث الرابع: دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإعلامي

أولاً: الذكاء الاصطناعي وتوليد الأفكار:

تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي للمستخدم الحصول على مجموعة متنوعة من المقترحات انطلاقاً من تعليمات أو أفكار أولية يقدمها إلى النظام. وقد ناقش Dwivedi et al (٢٠٢٣) إمكانيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى والتفاعل مع المستخدم، إلى جانب الفرص والتحديات التي تطرحها هذه التطبيقات في الممارسات المهنية المختلفة.

وفي مجال صناعة الفيديوهات القصيرة، يمكن الاستفادة من هذه الإمكانيات في عمليات العصف الذهني، وتوليد الأفكار، وتطوير السيناريوهات، واقتراح العناوين، وصياغة بدايات الفيديو، وإعادة معالجة الفكرة الواحدة من زوايا وأساليب متعددة. وتساعد هذه الإمكانيات في توسيع نطاق البدائل التي يمكن لصانع المحتوى التفكير فيها قبل الاستقرار على المعالجة النهائية.

ويمثل هذا الجانب أحد أوضح مجالات التكامل بين الإنسان والذكاء الاصطناعي؛ إذ تستطيع الأداة إنتاج عدد كبير من المقترحات خلال وقت قصير، بينما يتولى صانع المحتوى مهمة تقييم هذه المقترحات واختيار ما يتوافق منها مع أهدافه وجمهوره، ثم تطويره وإعادة صياغته بما يعكس رؤيته الخاصة. ومن ثم، فإن القيمة الإبداعية لا تنشأ من مخرجات الأداة بصورة مستقلة، وإنما من التفاعل بين إمكانيات التقنية والحكم الإبداعي البشري.

ثانياً: تطوير العناصر البصرية:

شهدت تقنيات الذكاء الاصطناعي تطوراً ملحوظاً في قدرتها على التعامل مع المحتوى المرئي، وأصبحت النماذج الحديثة قادرة على أداء مهام متنوعة تجمع بين اللغة والرؤية. وقد أشار Bommasani et al (٢٠٢١) إلى اتساع نطاق قدرات النماذج الأساسية لتشمل مجالات متعددة من بينها اللغة والرؤية والتفاعل. وفي صناعة الفيديو، يمكن لصانع المحتوى الاستفادة من هذه الإمكانيات في إعداد التصورات الأولية للمشاهد، وإنشاء بعض العناصر البصرية، وتجربة بدائل متعددة للمعالجة البصرية قبل اعتماد الشكل النهائي للفيديو. وتتيح هذه الإمكانيات مساحة أوسع للتجريب، خاصة عندما تكون الفكرة المطروحة صعبة التنفيذ باستخدام الموارد أو المهارات المتاحة لصانع المحتوى. ومع ذلك، فإن سهولة إنتاج العناصر البصرية لا تعني بالضرورة ارتفاع قيمتها الإعلامية أو الإبداعية؛ إذ تظل عملية الاختيار والتقييم وإعادة التوظيف ضرورية لضمان توافق العنصر المنتج مع مضمون الرسالة وهويتها البصرية والجمهور المستهدف. ومن ثم، فإن اتساع القدرة التقنية على الإنتاج يزيد في الوقت نفسه من أهمية القدرة البشرية على التقييم والاختيار.

ثالثاً: توفير الوقت والجهد ودعم العملية الإبداعية:

تتمثل إحدى المزايا المهمة لأدوات الذكاء الاصطناعي في قدرتها على المساعدة في تنفيذ بعض المهام التي قد تستغرق وقتاً وجهداً، وهو ما يمكن أن ينعكس على كفاءة العملية الإنتاجية. وتشير المناقشات العلمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي التوليدي إلى وجود إمكانيات واسعة لتوظيفه في دعم مجموعة من المهام المهنية، مع ضرورة مراعاة القيود والمخاطر المصاحبة لهذا الاستخدام (Dwivedi et al., 2023).

ولا يمثل اختصار الوقت هدفاً منفصلاً عن العملية الإبداعية، بل يمكن أن يسهم في دعمها؛ فعندما يستطيع صانع المحتوى إنجاز بعض المهام الروتينية أو الفنية بصورة أسرع، يصبح بإمكانه تخصيص جزء أكبر من وقته لتطوير الفكرة، وتجريب البدائل، ومراجعة النتائج، وتحسين النسخة النهائية من المحتوى. غير أن الكفاءة الزمنية لا يمكن اعتبارها مؤشراً كافياً على جودة المحتوى أو مستوى إبداعه؛ فالسرعة في الإنتاج قد تكون ذات قيمة عملية، لكنها لا تضمن بالضرورة جودة الفكرة أو قوة المعالجة. ومن ثم، فإن الاستفادة الفعلية من الذكاء الاصطناعي تتطلب تحقيق التكامل بين الكفاءة التقنية والقرار الإبداعي البشري.

رابعاً: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإبداع البشري:

أثارت قدرة الذكاء الاصطناعي على إنتاج النصوص والصور والأصوات والفيديو نقاشاً متزايداً حول طبيعة العلاقة بين التقنية والإبداع البشري. وفي هذا السياق، أشار بن شعيب (٢٠٢١) إلى أن قدرة الذكاء الاصطناعي على المحاكاة والمعالجة لا تعني بالضرورة امتلاكه للخصائص الإنسانية المرتبطة بالوعي والخيال والتجربة الذاتية.

وفي المقابل، لا تحول هذه المحدودية دون إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة داعمة للعمل الإبداعي؛ إذ يمكن للنظام أن يوفر مجموعة من الخيارات والمقترحات، في حين يحتفظ الإنسان بمسؤولية تحديد الهدف والرسالة، وتقييم المخرجات، وربطها بالسياق الثقافي والاجتماعي، واختيار البدائل التي تتناسب مع طبيعة المحتوى والجمهور المستهدف.

وبناءً على ذلك، تنظر الدراسة الحالية إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره عاملاً يمكن أن يسهم في تعزيز الإبداع الإعلامي ودعمه، وليس بديلاً كاملاً عن الإبداع البشري. وتنبع أهمية هذا التصور من أن القيمة الإبداعية النهائية تتشكل من خلال التفاعل بين الإمكانيات التي توفرها التقنية والخبرة والرؤية والقدرة على اتخاذ القرار لدى صانع المحتوى، وهو ما تسعى الدراسة إلى التحقق منه من خلال الجانب التطبيقي.

المبحث الخامس: مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة

يوفر توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة مجموعة من الإمكانيات التي يمكن أن تسهم في تطوير العملية الإنتاجية والإبداعية، ومن أبرزها تسريع تنفيذ بعض المهام، وتوسيع نطاق البدائل المتاحة، وإتاحة إمكانية تجربة أفكار ومعالجات متعددة، فضلاً عن المساعدة في إنشاء بعض العناصر المرئية والصوتية وتطويرها.

ويرى Dwivedi et al (٢٠٢٣) أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يوفر فرصاً واسعة في مجالات العمل والممارسة المهنية، إلا أن تحقيق الاستفادة الفعلية منه يتطلب فهماً متوازناً لإمكاناته وحدوده. ويعني ذلك أن قيمة الذكاء الاصطناعي لا تتحدد فقط بما يستطيع إنتاجه، وإنما كذلك بكيفية توظيف هذه الإمكانيات في سياق العمل المهني.

ومن أبرز المزايا المحتملة لهذه الأدوات أنها قد تساعد صانع المحتوى على تجاوز بعض القيود التقنية؛ فقد يمتلك الفرد فكرة إبداعية جيدة، لكنه لا يمتلك جميع المهارات أو الموارد اللازمة لتنفيذ كل مكوناتها. وفي هذه الحالة، يمكن لبعض أدوات الذكاء الاصطناعي أن تساعد في إنتاج نموذج أولي أو تطوير بعض العناصر، ثم إجراء التعديلات اللازمة للوصول إلى النتيجة المستهدفة.

كذلك، فإن تعدد المخرجات التي يمكن إنتاجها من خلال الأدوات الذكية يتيح لصانع المحتوى اختبار بدائل متعددة خلال فترة زمنية قصيرة، بما يدعم عمليات المقارنة والتقييم والاختيار والتطوير قبل اعتماد النسخة النهائية للفيديو. ومن ثم، يمكن أن يساهم الذكاء الاصطناعي في توسيع مساحة التجريب الإبداعي، شريطة أن تظل عملية الاختيار والتقييم والتوجيه خاضعة للرؤية المهنية لصانع المحتوى.

المبحث السادس: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي

أولاً: الدقة والمصداقية:

على الرغم من الإمكانيات المتقدمة التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، فإن المخرجات التي تنتجها لا تتمتع دائماً بدرجة مطلقة من الصحة والدقة، الأمر الذي يجعل استخدامها في المجال الإعلامي مرتبطاً بضرورة المراجعة والتحقق. وقد ناقش Dwivedi et al (٢٠٢٣) عدداً من التحديات المرتبطة بالمحتوى الناتج عن أنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي، بما في ذلك الموثوقية والمسؤولية والأبعاد الأخلاقية.

وتتضاعف أهمية هذه المسألة في المجال الإعلامي؛ لأن نشر معلومات غير دقيقة قد يؤثر بصورة مباشرة في مصداقية المحتوى وفي ثقة الجمهور بصانع المحتوى أو المؤسسة الإعلامية. ولذلك، ينبغي التعامل مع مخرجات الذكاء الاصطناعي بوصفها مواد تحتاج إلى التقييم والتحقق، وليس بوصفها مصدراً نهائياً للمعلومات.

ثانياً: الملكية الفكرية:

أدى الانتشار المتزايد للذكاء الاصطناعي التوليدي إلى ظهور مجموعة من الإشكالات القانونية والأخلاقية المرتبطة بالبيانات والمحتوى وحقوق الملكية الفكرية. وقد أشار Bommasani et al (٢٠٢١) إلى مجموعة من المخاطر القانونية والأخلاقية والاجتماعية التي قد ترتبط بالنماذج الأساسية واسعة الاستخدام. وفي مجال صناعة الفيديو، قد تظهر هذه الإشكالية عند استخدام أدوات قادرة على إنشاء صور أو أصوات أو مشاهد تتشابه بدرجات مختلفة مع أعمال سابقة أو مع خصائص أشخاص حقيقيين. ولذلك، أصبحت معرفة حقوق الاستخدام وحدود توظيف المحتوى الناتج عن أدوات الذكاء الاصطناعي جانباً مهماً من المهارات المهنية التي يحتاج إليها صانعو المحتوى في البيئة الرقمية المعاصرة.

ثالثاً: التزييف العميق والمحتوى المضلل:

يمثل التزييف العميق أحد أبرز التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي، نظراً إلى قدرة هذه التقنيات على إنشاء أو تعديل محتوى بصري وسمعي بدرجات عالية من الإقناع، الأمر الذي قد يزيد من صعوبة التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المصطنع. وقد أشار الشمري (٢٠٢١) إلى التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي، ولا سيما ما يتصل بتقنيات التزييف العميق والمحاكاة والشخصيات الافتراضية، مؤكداً أهمية وجود أطر وضوابط وتشريعات تنظم استخدام هذه التقنيات. وتكتسب هذه المسألة أهمية خاصة في سياق الفيديوهات القصيرة، نظراً إلى سرعة إنتاجها وانتشارها وإعادة تداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي. ومن ثم، تزداد مسؤولية صانعي المحتوى في التحقق من طبيعة المواد المستخدمة ومصدرها، وتجنب توظيف التقنيات الذكية بصورة يمكن أن تؤدي إلى تضليل الجمهور أو الإخلال بالثقة في المحتوى الإعلامي.

رابعاً: الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي:

يتمثل أحد التحديات المحتملة في الاعتماد المفرط على أدوات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل صناعة المحتوى. فعلى الرغم من قدرة هذه الأدوات على توفير الوقت وتقديم عدد كبير من البدائل، فإن الاعتماد الكامل عليها قد يؤدي إلى تراجع مساحة التفكير والتجريب والمبادرة الفردية لدى صانعي المحتوى.

وفي دراسة حديثة تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في المملكة العربية السعودية، أظهرت النتائج انتشاراً واسعاً لاستخدام هذه التقنيات، إلى جانب إدراك المستخدمين للفوائد المرتبطة بالإنتاجية وجودة العمل، وفي الوقت نفسه وجود مخاوف من أن يؤدي الاعتماد المستمر عليها إلى التأثير في التفكير النقدي وبعض المهارات المهنية (AIDakheel et al., 2026).

ومن ثم، يبدو أن تحقيق التوازن يمثل أحد المتطلبات الأساسية للاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي؛ فالغاية لا تتمثل في رفض هذه التقنيات أو الاعتماد عليها بصورة كلية، وإنما في توظيفها باعتبارها أدوات مساندة تعزز قدرات الإنسان وتساعد في تطوير العمل، مع المحافظة على دوره في التفكير والتحليل والاختيار والتقييم والإبداع.

المبحث السابع: الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية

يأتي الاهتمام بالذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية ضمن إطار أوسع للتحول الرقمي والابتكار، وبما يتسق مع توجهات رؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو بناء اقتصاد قائم على المعرفة والبيانات والتقنيات الحديثة. وتوضح الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي أن البيانات والذكاء الاصطناعي يرتبطان بصورة مباشرة أو غير مباشرة بعدد من أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠، وأن تطوير هذا المجال يمثل أحد المسارات المهمة في التوجه نحو توظيف التقنيات الحديثة ودعم الاقتصاد الرقمي (SDAIA, 2026).

كما يعكس إعلان عام ٢٠٢٦ عاماً للذكاء الاصطناعي في المملكة مستوى الاهتمام الوطني المتزايد بهذه التقنيات، ودورها المحتمل في دعم التنمية والابتكار وتطوير القدرات الوطنية في المجالات المرتبطة بالبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA, 2026).

وفي السياق ذاته، تشير نتائج AIDakheel et al (٢٠٢٦) إلى انتشار استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بين عينة من المستخدمين في المملكة، مع وجود اتجاهات إيجابية نحو تأثير هذه الأدوات في الإنتاجية وجودة العمل، بالتوازي مع ظهور مجموعة من المخاوف المرتبطة بالخصوصية، والمعلومات المضللة، والاستخدام الأخلاقي.

ويعكس ذلك أن البيئة السعودية تشهد اهتماماً متنامياً بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوسيع نطاق استخدامها، وهو ما يمنح دراسة توظيف هذه التقنيات في صناعة المحتوى الإعلامي أهمية إضافية. فالدراسة

الحالية لا تنطلق من التحولات العالمية في صناعة الإعلام فحسب، وإنما تتناول الظاهرة في سياق محلي يشهد توسعاً في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ودعم الابتكار والتحول الرقمي.

يتضح من العرض السابق أن الذكاء الاصطناعي أصبح يمثل أحد المكونات المؤثرة في البيئة الإعلامية الرقمية، ولا سيما مع التطور المتسارع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي وقدرتها على إنتاج النصوص والصور والأصوات والعناصر المرئية والمساهمة في عدد من مراحل صناعة المحتوى.

كما يتبين أن الفيديوهات القصيرة تمثل مجالاً ملائماً لتوظيف هذه التقنيات، نظراً إلى طبيعتها إنتاجها التي تقوم على مجموعة مترابطة من المراحل والعناصر، تبدأ من توليد الفكرة وإعداد النص، وتمتد إلى الإنتاج ومعالجة العناصر البصرية والسمعية والمونتاج والإخراج النهائي.

ومن خلال تحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي، يتضح أن هذه التقنيات يمكن أن تسهم في توسيع البدائل المتاحة أمام صانع المحتوى، ودعم توليد الأفكار، وتطوير العناصر البصرية، وتقليل الوقت والجهد اللازمين لإنجاز بعض المهام، بما قد يتيح مساحة أكبر للتجريب والتطوير الإبداعي. إلا أن هذه الإمكانيات لا تلغي الدور المركزي للإنسان؛ إذ تظل الرؤية الإبداعية، وتحديد الهدف، وفهم الجمهور، وتقييم المخرجات، واتخاذ القرار النهائي، من المهام التي ترتبط بصورة أساسية بصانع المحتوى.

وفي المقابل، يرتبط توظيف الذكاء الاصطناعي بمجموعة من التحديات التي ينبغي أخذها في الاعتبار، وفي مقدمتها الدقة والمصداقية، والملكية الفكرية، والتزييف العميق والمحتوى المضلل، فضلاً عن مخاطر الاعتماد المفرط على هذه التقنيات. ويؤكد ذلك أن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لا ينبغي أن تقوم على الاستخدام غير المشروط للتقنية، وإنما على توظيفها بصورة واعية ومسؤولة تراعي المعايير المهنية والأخلاقية وتحافظ على الدور الإبداعي والرقابي للإنسان.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي لا تتخذ بالضرورة صورة الاستبدال، وإنما يمكن أن تقوم على التكامل بين القدرات التقنية للذكاء الاصطناعي والقدرات الإبداعية والإنسانية لصانع المحتوى. ومن هذا المنطلق، ينتقل البحث إلى الجانب التطبيقي بهدف التعرف على واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، والكشف عن مدى إسهامها في تعزيز الإبداع الإعلامي لدى أفراد عينة الدراسة.

الدراسات سابقة:

دراسة هويدا الدر (٢٠٢٦) بعنوان "المحتوى الترفيهي الرقمي والهوية الاجتماعية: فيديوهات القطط الرقمية المولدة بالذكاء الاصطناعي نموذجًا"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن خصائص محتوى فيديوهات القطط الرقمية المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع اتخاذ إنستغرام نموذجًا، وذلك بهدف رصد النماذج السلوكية التي تقدمها هذه الفيديوهات، وتحليل دورها في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى المراهقين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي. وتم إجراء تحليل كمي على عينة عمدية من الفيديوهات القصيرة، إضافة إلى تحليل كيفي من خلال مقابلات متعمقة مع عدد من الخبراء في مجال التخصص. وتوصلت الدراسة إلى أن فيديوهات القطط الرقمية المولدة بالذكاء الاصطناعي تعتمد غالبًا على القالب الميلودرامي، وتستخدم المؤثرات البصرية والانفعالات غير اللفظية لجذب الانتباه وتحقيق الانتشار السريع. كما كشفت الدراسة عن وجود نماذج سلوكية سلبية قد تؤثر في تشكيل الهوية الاجتماعية للمراهقين، وأكدت آراء الخبراء ضرورة وضع ضوابط واستراتيجيات لحماية الجمهور، خصوصًا فئة المراهقين، من التأثيرات السلبية المحتملة لهذا النوع من المحتوى.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم طبيعة الفيديوهات القصيرة المولدة بالذكاء الاصطناعي، وبيان أثرها في التفاعل والانتشار، إضافة إلى ربطها بتأثير أدوات الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرسائل البصرية والإبداع الإعلامي.

دراسة سارة بسيلي يعقوب (٢٠٢٦) بعنوان "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأفلام الوثائقية" هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأفلام الوثائقية، ورصد مدى اعتماد القنوات العربية والمصرية على هذه التقنيات في مختلف مراحل الإنتاج، بالإضافة إلى التعرف على درجة وعي صناع الأفلام الوثائقية بأهمية الذكاء الاصطناعي، وإبراز مزاياه وتحدياته وتأثيره في جودة المنتج الوثائقي. كما سعت الدراسة إلى مقارنة مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي بين المؤسسات الإعلامية المختلفة، وتحليل انعكاس ذلك على جودة الإنتاج وكفاءة الأداء الإعلامي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح الكيفي، واستندت إلى عينة عمدية من القائمين على إنتاج الأفلام الوثائقية ومهندسي الذكاء

الاصطناعي العاملين في هذا المجال، بهدف استكشاف اتجاهاتهم نحو استخدام هذه التقنيات داخل بيئة العمل الإعلامي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الإعلامية العربية أكثر توظيفًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالإنجاز الوثائقي المصري، كما بينت وجود تباين في آراء المختصين حول تأثير الذكاء الاصطناعي، حيث يرى بعضهم أنه يسهم في رفع مستوى الإبداع وتحسين جودة الإنتاج، في حين يرى آخرون ضرورة التعامل معه بحذر لما قد يترتب عليه من تحديات تتعلق بالمصادقية والأبعاد الأخلاقية. كما أكدت الدراسة أهمية تطوير الأطر المهنية والتنظيمية لضمان الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات داخل المؤسسات الإعلامية.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على انعكاسات استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المرئي، والاستناد إلى نتائجها عند تفسير دور أدوات الذكاء الاصطناعي في رفع جودة الفيديوهات القصيرة وتحسين كفاءة إنتاج البرامج باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة رحاب سراج الدين محمد (٢٠٢٦) بعنوان "تقنيات إنتاج البرامج باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية المصرية وانعكاسها على الأداء الإعلامي: دراسة على القائم بالاتصال"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج داخل القنوات التلفزيونية المصرية، والكشف عن انعكاس هذا الاستخدام على الأداء المهني للقائمين بالاتصال، إضافة إلى تحديد أبرز مراحل الإنتاج التلفزيوني التي تستفيد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقياس مستوى استفادة العاملين في المجال الإعلامي من هذه الأدوات. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وطبقت استبانة على عينة بلغت (١٥٠) من العاملين في المجال الإعلامي، كما استخدمت مقياسًا لقياس مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال. وأظهرت نتائج الدراسة أن أبرز مزايا استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي تمثلت في توفير الوقت والجهد أثناء الإنتاج، والمساهمة في تطوير مهارات العاملين، وتسريع عمليات الإنتاج، وتحسين جودة المحتوى الإعلامي، وتعزيز الإبداع والابتكار، وتقليل الأخطاء البشرية. كما أوضحت النتائج أن أكثر مراحل الإنتاج استفادة من الذكاء الاصطناعي كانت مرحلة التحليل والتفاعل، والتحكم الذكي، والتعليق الصوتي، والتحويل النصي، وكتابة النصوص، والمونتاج والإخراج.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على التطبيقات العملية لأدوات الذكاء الاصطناعي داخل بيئات الإنتاج الإعلامي، والاستناد إلى نتائجها في تفسير دور هذه الأدوات في رفع جودة إنتاج الفيديوهات القصيرة وتحسين الأداء الإبداعي للعاملين في المجال الإعلامي.

دراسة Lee وآخرين (٢٠٢٦) بعنوان "Understanding How Creators Collaborate with Conversational Agents in Short-Form Video Production"

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعاون صناع المحتوى مع الوكلاء الحواريين المدعومين بالذكاء الاصطناعي أثناء إنتاج الفيديوهات القصيرة، وذلك عبر مراحل التخطيط، والأداء، والتحرير، والنشر والإدارة. كما سعت إلى فهم الطريقة التي يدرك بها صناع الفيديوهات القصيرة دور الذكاء الاصطناعي في دعم عملية الإنتاج دون فقدان سيطرتهم الإبداعية على العمل. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي تطبيقي قائم على دراسة المستخدم، حيث شارك فيها ١٢ صانع محتوى لديهم خبرة في إنتاج الفيديو، واستخدم الباحثون الاستبيانات والمقابلات لفهم تجارب المشاركين مع النظام المدعوم بالذكاء الاصطناعي. وتوصلت الدراسة إلى أن صناع المحتوى استخدموا الوكيل الحوارية في تحسين الأفكار، وتكرار التعديلات، والحصول على إرشادات سياقية أثناء العمل، مع احتفاظهم بملكية القرار الإبداعي. كما أوضحت الدراسة أن بعض المشاركين نظروا إلى الذكاء الاصطناعي كأداة وظيفية، بينما اعتبره آخرون شريكاً موثوقاً في العملية الإبداعية. أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: تعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات ارتباطاً بموضوع الرسالة، لأنها تتناول مباشرة استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة.

وقد استفادت منها الدراسة الحالية في تفسير العلاقة بين أدوات الذكاء الاصطناعي وصناع المحتوى، وبيان كيف يمكن لهذه الأدوات أن تعزز الإبداع دون أن تلغي الدور البشري.

دراسة رفاس الوليد (٢٠٢٥) بعنوان "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على المؤثرات البصرية في صناعة الأفلام"

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المؤثرات البصرية في صناعة الأفلام السينمائية، وبيان دور هذه التقنيات في تحسين جودة الإنتاج السينمائي من خلال توظيف تقنيات حديثة مثل الـ روتوسكوبينغ (Rotoscoping)، والتزييف العميق (Deepfake)، وتقنيات التلاعب الآلي بالمشاهد، بما يساهم في بناء صور أكثر واقعية ودقة داخل العمل السينمائي. كما ركزت الدراسة على التحولات

التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في أساليب إنتاج المحتوى البصري، ومدى تأثيره في رفع جودة الصورة وتقليل الوقت والجهد المبذول في عمليات الإنتاج. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات العلمية المرتبطة بالمؤثرات البصرية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، واستعراض أبرز التطبيقات المستخدمة في صناعة الأفلام الحديثة. وتوصلت الدراسة إلى أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المؤثرات البصرية أسهم بصورة كبيرة في تطوير جودة الأفلام السينمائية، وزيادة كفاءة عمليات الإنتاج، وخفض التكاليف، إضافة إلى تمكين صناع الأفلام من تنفيذ مشاهد يصعب إنتاجها بالوسائل التقليدية. كما أوضحت أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا رئيسًا في مستقبل صناعة الأفلام لما يوفره من إمكانيات إبداعية وتقنية متقدمة.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى البصري، والاستناد إلى التطبيقات الحديثة المستخدمة في صناعة الأفلام عند تفسير دور أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوها القصيرة وتعزيز الإبداع الإعلامي.

دراسة (٢٠٢٥) بعنوان "مستقبل الإبداع الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي"

هدفت الدراسة إلى استشراف مستقبل الإبداع الإعلامي في ظل الانتشار المتزايد لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبيان مدى تأثير هذه التطبيقات في تطوير عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي، وإعادة تشكيل أدوار الإعلاميين داخل المؤسسات الإعلامية، إضافة إلى استعراض التحديات التي تواجه الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الاتجاهات الحديثة المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ومراجعة الدراسات العلمية التي تناولت مستقبل صناعة المحتوى الإعلامي. وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أهم العوامل المحفزة للإبداع الإعلامي، لما يوفره من أدوات تساعد على إنتاج محتوى أكثر جودة وسرعة وتنوعًا، كما يساهم في تحسين تجربة الجمهور من خلال تخصيص المحتوى وفقًا لاهتماماته. وأكدت الدراسة في الوقت نفسه أن المحافظة على الإبداع البشري تظل عنصرًا أساسيًا، وأن الذكاء الاصطناعي ينبغي أن يكون أداة داعمة لا بديلاً عن الإنسان.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تفسير العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الإبداع الإعلامي، وهو أحد المحاور الرئيسة التي تقوم عليها الرسالة.

Shan Ge (2025) "The Impact of AI Algorithm Optimization on Content Quality Enhancement in Short Video and Micro-Film Production"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تحسين خوارزميات الذكاء الاصطناعي في رفع جودة الفيديوهات القصيرة والأفلام القصيرة، مع التركيز على دور تقنيات التعلم العميق، والشبكات العصبية، والنماذج التوليدية في تطوير مراحل إنتاج المحتوى المرئي، وتحسين تجربة المستخدم. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج الفيديوهات القصيرة وتحليل أثرها في جودة المحتوى. وأظهرت نتائج الدراسة أن تحسين خوارزميات الذكاء الاصطناعي أدى إلى تسريع عمليات الإنتاج، ورفع جودة الصورة، وتحسين السرد البصري، وزيادة تفاعل الجمهور مع الفيديوهات القصيرة، كما أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً أساسياً في مستقبل إنتاج المحتوى الرقمي، مع ضرورة الانتباه للتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدامه.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: تعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات ارتباطاً بموضوع الرسالة؛ إذ دعمت الجانب التطبيقي المتعلق باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة، وأسهمت في تفسير أثر هذه الأدوات في تحسين جودة المحتوى وتعزيز الإبداع الإعلامي.

دراسة Mondal وآخرين بعنوان "Comparing the Use of Short Video Sharing Applications for Optimizing User Engagement"

هدفت الدراسة إلى مقارنة تطبيقات مشاركة الفيديوهات القصيرة من حيث قدرتها على تحسين تفاعل المستخدمين، مع التركيز على دور الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تعزيز تجربة المستخدم وتحليل سلوك الجمهور داخل هذه التطبيقات. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، من خلال استعراض بنية تطبيقات الفيديو القصير، وآليات جمع البيانات، وتحليل سلوك المستخدمين، وأنظمة التوصية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي. وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الفيديوهات القصيرة تعتمد بدرجة كبيرة على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي من منظورين: منظور صانع المحتوى ومنظور المستهلك. كما أوضحت أن الخوارزميات تستخدم بيانات مثل وقت المشاهدة، والتمرير، والإعجابات، والمشاركات، والتعليقات، من أجل تقديم توصيات مخصصة تزيد من تفاعل المستخدمين وتطيل مدة استخدامهم للتطبيقات.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم دور الخوارزميات في انتشار الفيديوهات القصيرة وزيادة تفاعل الجمهور معها، وهو ما يساعد في تفسير أثر أدوات الذكاء الاصطناعي ليس فقط في إنتاج الفيديو، بل أيضًا في وصوله وانتشاره وتعزيز تأثيره الإعلام.

دراسة ولاء محمد محمود (٢٠٢٤) بعنوان "الذكاء الاصطناعي في السينما وتطويره لموضوعات التراث"

هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأفلام السينمائية، وإبراز إمكانية الاستفادة منها في معالجة موضوعات التراث والمحافظة عليها بأساليب بصرية حديثة، مع بيان دور الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل الإنتاج السينمائي، بدءًا من كتابة النصوص، مرورًا بإنتاج الشخصيات الافتراضية، وانتهاءً بالمونتاج والترويج للأعمال السينمائية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي في السينما، ودراسة إمكاناتها في إعادة تقديم المحتوى التراثي بصورة أكثر جاذبية وتفاعلية. وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح يمثل أداة مساندة لصناع الأفلام وليس بديلاً عن العنصر البشري، حيث يساهم في رفع جودة الإنتاج، وتطوير عمليات الكتابة والإخراج والمؤثرات البصرية، إضافة إلى تحسين قدرة شركات الإنتاج على تحليل اهتمامات الجمهور وإنتاج محتوى يتوافق مع احتياجاته. كما أكدت الدراسة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي بما يحافظ على القيمة التاريخية والتراثية للمحتوى دون الإخلال بأصالته.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في إبراز تعدد استخدامات الذكاء الاصطناعي خلال مراحل إنتاج المحتوى المرئي، وهو ما يدعم تفسير أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الفيديوهات القصيرة وتعزيز الابتكار في إنتاجها.

دراسة فتحي هبال (٢٠٢٤) بعنوان "أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، مع التركيز على حدود الاستخدام، ومدى خضوع هذه التقنيات للقواعد الأخلاقية والإرشادات المهنية. كما سعت الدراسة إلى استعراض الجهود الدولية، وبخاصة توصيات المنظمات المعنية، في وضع قواعد تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي وتوجه تطبيقاته في العمل الإعلامي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل الأدبيات والإرشادات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، ومحاولة إسقاطها على الممارسة الإعلامية. وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام

الرقمي يفرض ضرورة الالتزام بمجموعة من الضوابط الأخلاقية، من أبرزها الشفافية، وحماية الخصوصية، والحد من التضليل، وضمان الاستخدام المسؤول للتقنيات الحديثة. كما أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي لا يمثل مجرد أداة تقنية، بل أصبح عاملاً مؤثراً في مستقبل الإعلام الرقمي، مما يستدعي وضع أطر واضحة لتنظيم استخدامه.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في دعم الجانب الأخلاقي المرتبط باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، خاصة فيما يتعلق بالمصادقية، والخصوصية، والشفافية، والمسؤولية المهنية في إنتاج المحتوى الإعلامي.

دراسة آيات سيد أحمد محمد وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان "أثر الذكاء الاصطناعي على المؤثرات البصرية في فيلم الرسوم المتحركة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المؤثرات البصرية داخل أفلام الرسوم المتحركة، وبيان دور تقنيات التعلم العميق ورؤية الحاسب في تحسين جودة الصورة، والإضاءة، والظلال، والخامات، وحركة الشخصيات والعناصر البيئية داخل الفيلم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة أفلام الرسوم المتحركة وتحليل أثرها في تطوير الجوانب الفنية والإبداعية. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم في إحداث نقلة نوعية في جودة المؤثرات البصرية، حيث ساعد على تحسين دقة الصور، وإزالة التشويش، وإنتاج شخصيات أكثر واقعية، بالإضافة إلى تطوير المؤثرات البيئية مثل المياه، والرياح، والإضاءة، الأمر الذي انعكس إيجاباً على جودة التجربة البصرية للمشاهد. كما أكدت الدراسة أن التعاون بين شركات الذكاء الاصطناعي وشركات المؤثرات البصرية أصبح من أهم عوامل تطور صناعة الرسوم المتحركة.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة العناصر البصرية داخل المحتوى المرئي، وهو ما يدعم تفسير أثر هذه الأدوات في رفع جودة الفيديوهات القصيرة وزيادة جاذبيتها للمستخدمين.

دراسة إبراهيم بسيوني (٢٠٢٤) بعنوان "إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على

تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في وسائل الإعلام، وقياس مدى تأثير هذه التقنيات في تحسين جودة المحتوى المرئي، إضافة إلى الكشف عن اتجاهات الشباب نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإنتاج الإعلامي، ومدى إسهامها في رفع مستوى جودة الرسائل الإعلامية المقدمة للجمهور. كما هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين كثافة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى إدراك الشباب لأهميتها في تطوير المحتوى الإعلامي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، حيث أجريت دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي باستخدام استبانة لجمع البيانات وتحليل اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي. وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره أداة فعالة لتحسين جودة المحتوى المرئي، لما يوفره من سرعة في الإنتاج، ودقة في معالجة البيانات، وقدرة على إنتاج محتوى أكثر جاذبية وتفاعلية. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى رضا الجمهور عن جودة المحتوى الإعلامي، مع التأكيد على أهمية تنمية المهارات التقنية للعاملين في المجال الإعلامي لمواكبة التطورات المتسارعة.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، والاستناد إلى نتائجها في تفسير أثر هذه الأدوات في رفع جودة الفيديوهات القصيرة وتعزيز الإبداع الإعلامي داخل البيئة السعودية.

دراسة مصطفى عباس محمد رضا (٢٠٢٣) بعنوان "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني"

هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني، والكشف عن أهم دوافع استخدام هذه التقنيات والتحديات المرتبطة بها، بالإضافة إلى تقييم مستوى توظيفها في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر الخبراء والمتخصصين في المجال الإعلامي، مع بيان أثرها في تطوير صناعة المحتوى التلفزيوني وتحسين جودة الأداء الإعلامي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث استندت إلى آراء خبراء الإعلام لتقييم واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني وتحليل أثرها في

تطوير بيئة العمل الإعلامي. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أهم الأدوات المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي، لما يوفره من إمكانيات كبيرة في تطوير جودة المحتوى، ومواكبة التطورات التقنية، وتحسين كفاءة الإنتاج. كما أوضحت أن هذه التقنيات أحدثت تحولاً في طبيعة مهام العاملين في المؤسسات الإعلامية، وأسهمت في تطوير عمليات إنتاج المحتوى وتقديمه للجمهور بأساليب أكثر ابتكاراً وفاعلية. أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في بناء الإطار النظري المتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وربط ذلك باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، وبيان أثرها في تحسين جودة الإنتاج وتعزيز الإبداع الإعلامي.

دراسة (٢٠٢٣) بعنوان "تحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: مقارنة أخلاقية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبرز الإشكاليات الأخلاقية الناتجة عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وتحليل تأثير هذه التطبيقات في مبادئ المصداقية والشفافية والخصوصية، إضافة إلى اقتراح مجموعة من الضوابط الأخلاقية التي تسهم في تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي داخل البيئة الإعلامية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات العلمية والنظريات الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم التحديات الأخلاقية تتمثل في انتشار المحتوى المزيف، وإمكانية التلاعب بالمعلومات، وضعف الشفافية في عمل الخوارزميات، إضافة إلى المخاطر المرتبطة بانتهاك الخصوصية والملكية الفكرية. كما أوصت الدراسة بوضع أطر تشريعية وأخلاقية واضحة لتنظيم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في دعم الجانب النظري المتعلق بالأبعاد الأخلاقية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وإبراز أهمية الاستخدام المسؤول لهذه الأدوات في صناعة الفيديوهات القصيرة.

دراسة أسامة السيد عبدالعزيز ومروة رضوان إبراهيم (٢٠٢٢) بعنوان "الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات

الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"

هدفت الدراسة إلى تحليل الأدبيات العربية والأجنبية المتعلقة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، واستعراض أبرز الآثار المجتمعية الناتجة عن استخدام هذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية، إضافة إلى الكشف عن أهم الفرص والتحديات التي صاحبت التحول نحو الإعلام المدعوم

بالذكاء الاصطناعي. واعتمدت الدراسة على التحليل من المستوى الثاني (Meta-analysis) من خلال مراجعة وتحليل الدراسات السابقة التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، واستخلاص الاتجاهات العامة والنتائج المشتركة بينها. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولاً جوهرياً في بيئة العمل الإعلامي، وأسهم في مكافحة الأخبار الزائفة، وتخصيص المحتوى الإعلامي، وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، كما امتد تأثيره إلى قطاعات متعددة خارج المجال الإعلامي. وفي المقابل، حذرت الدراسة من تحديات تتعلق بحماية الخصوصية، والتحيز الخوارزمي، وضرورة تطوير سياسات وتشريعات تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في بناء الخلفية النظرية المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، والاستناد إلى نتائجها عند مناقشة الفرص والتحديات المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة.

دراسة علاء مكي الشمري (٢٠٢١) بعنوان "الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على التغيرات المحتملة التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في إنتاج الرسالة الإعلامية المرئية، من حيث كتابة المادة الإعلامية، إعداد النص التنفيذي، تصميم الجرافيك، إنتاج المؤثرات البصرية، استخدام المحاكاة، وتوظيف تقنيات التزييف العميق والواقع المعزز. كما ركزت الدراسة على التحديات المهنية والمعرفية والأخلاقية التي تواجه العاملين في الإعلام المرئي نتيجة دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى بيئة العمل الإعلامي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستطلاعي، من خلال استعراض أبرز تحديات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام المرئية وتحليل انعكاساتها على الممارسة الإعلامية. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أحدث تغييراً واضحاً في آليات إنتاج المحتوى المرئي، وفتح المجال أمام استخدام أدوات جديدة في صناعة الأخبار والبرامج والمؤثرات البصرية. كما أكدت الدراسة ضرورة وجود تشريعات وقوانين تنظم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، خاصة مع ظهور التزييف العميق، وتزايد الاعتماد على الشخصيات الافتراضية والمحاكاة البصرية.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم التحديات التي تواجه الإعلام المرئي في ظل الذكاء الاصطناعي، وربطها بصناعة الفيديوهاات القصيرة التي تعتمد بشكل كبير على الصورة، والمؤثرات، وسرعة الإنتاج، وجاذبية المحتوى.

دراسة رياض بن شعيب (٢٠٢١) بعنوان "الذكاء الاصطناعي والإبداع في السينما الرقمية"

هدفت الدراسة إلى مناقشة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإبداع الفني في السينما الرقمية، من خلال التساؤل حول قدرة الآلة على إنتاج عمل فني يضاهي الإبداع البشري. كما سعت الدراسة إلى تحديد الفروق الجوهرية بين الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي، وبيان المعايير التي يُبنى عليها العمل الفني الحقيقي. واعتمدت الدراسة على المنهج الفلسفي التحليلي، من خلال مناقشة مفهوم الإبداع الفني، وتحليل حدود الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأعمال البصرية مقارنة بالإبداع الإنساني. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قادر على المحاكاة والمعالجة التقنية، لكنه لا يمتلك بالضرورة الوعي والخيال والانفعال الذاتي الذي يميز الإبداع البشري. كما أكدت الدراسة أن العمل الفني لا يقوم فقط على الدقة التقنية أو المحاكاة الواقعية، بل يعتمد على الرؤية الذاتية والتعبير الإنساني والقدرة على تجاوز الواقع إلى الخيال.

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في مناقشة مفهوم الإبداع الإعلامي، والتأكيد على أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعزز الإبداع وتدعمه، لكنها لا تلغي دور الإنسان بوصفه صاحب الفكرة والرؤية والقرار الإبداعي.

دراسة عقيل الموسوي (٢٠٢١) بعنوان "إسهام الخدع السينمائية: تقنية تزييف الوجوه في البناء الجمالي في الفيلم السينمائي"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن إسهام تقنية تزييف الوجوه في البناء الجمالي للفيلم السينمائي، والتعرف على التقنيات المستخدمة في إنتاج الخدع السينمائية، خاصة تلك المرتبطة بتغيير ملامح الشخصيات أو إعادة تمثيلها بصريًا داخل العمل السينمائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل نموذج سينمائي تمثل في فيلم Terminator: Dark Fate الصادر عام ٢٠١٩، وذلك للكشف عن كيفية توظيف تقنية تزييف الوجوه في بناء المشهد السينمائي وتحقيق الأثر الجمالي. وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات تزييف الوجوه تسهم في توسيع إمكانات الإخراج السينمائي، وتمنح صناع الأفلام قدرة أكبر على معالجة الشخصيات والزمن داخل القصة السينمائية، مثل إظهار الممثلين في أعمار مختلفة أو إعادة تقديم شخصيات يصعب

تنفيذها بالوسائل التقليدية. كما أوضحت الدراسة أن هذه التقنيات لم تعد مجرد خدع بصرية، بل أصبحت عنصراً جمالياً وفنياً مؤثراً في بناء المشهد السينمائي.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والخدع الرقمية في تطوير البعد الجمالي للمحتوى المرئي، وهو ما يرتبط بصناعة الفيديوهاات القصيرة التي تعتمد على الجاذبية البصرية وسرعة التأثير في المتلقي.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، يتضح أن هناك اهتماماً متزايداً بدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير المجال الإعلامي وصناعة المحتوى الرقمي، حيث ركزت العديد من الدراسات على أهمية هذه التقنيات في تسهيل عمليات الإنتاج، وتحسين جودة المحتوى، وتقديم طرق جديدة تساعد صناع المحتوى على الابتكار. كما أوضحت الدراسات السابقة أن أدوات الذكاء الاصطناعي أصبحت تستخدم في العديد من مراحل صناعة المحتوى، مثل توليد الأفكار، وإعداد النصوص، تحرير الفيديوهاات، وتحسين المؤثرات البصرية والصوتية، مما ساعد على تقليل الوقت والجهد ورفع مستوى جودة الإنتاج. وتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول موضوع الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المجال الإعلامي، إلا أنها تختلف عنها في تركيزها بشكل أكبر على أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الفيديوهاات القصيرة، ودراسة أثر هذه الأدوات في تعزيز الإبداع الإعلامي لدى صناع المحتوى. وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، وتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، والتعرف على أبرز الجوانب المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، وقياس أثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد الذين لديهم معرفة أو تجربة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وخاصة في مجال صناعة المحتوى الرقمي والفيديوهات القصيرة. وتم تطبيق الدراسة على عينة من أفراد المجتمع المستهدف من خلال نشر الاستبيان إلكترونياً، وبلغ عدد الاستجابات النهائية (١١١) فرد.

خصائص أفراد عينة الدراسة:

يتصف أفراد عينة الدراسة بعدد من الخصائص الوظيفية تتمثل في: الجنس - العمر - المؤهل العلمي - ما أكثر أداة تستخدمها في الذكاء الاصطناعي، وذلك على النحو التالي:

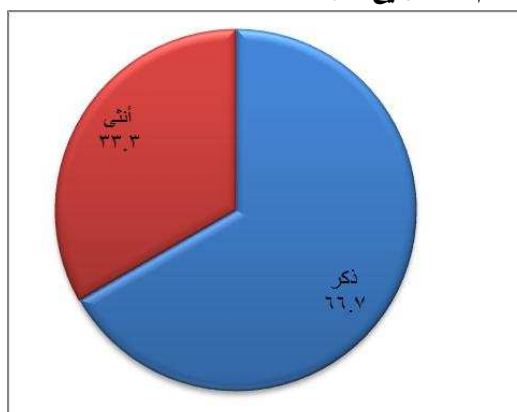
١- الجنس:

جدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	٧٤	٦٦,٧
أنثى	٣٧	٣٣,٣
الإجمالي	١١١	١٠٠,٠

يوضح الجدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث أن النسبة الأكبر من أفراد الدراسة من الذكور بتكرار (٧٤) فرد ونسبة بلغت (٦٦,٧٪) في مقابل وجد أن (٣٧) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (٣٣,٣٪) من الإناث، والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس



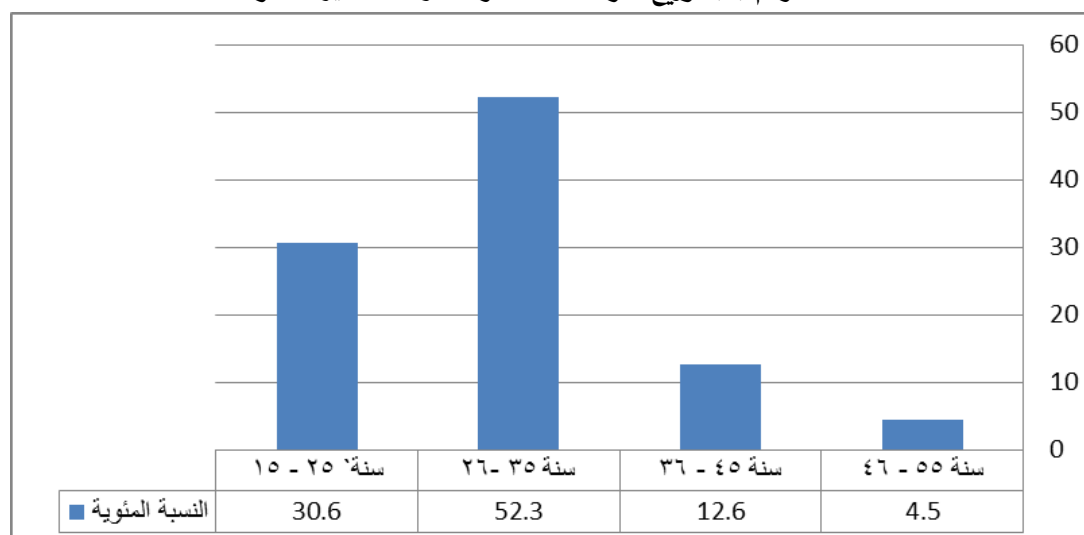
٢- العمر:

جدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
١٥ - ٢٥ سنة	٣٤	٣٠,٦
٢٦ - ٣٥ سنة	٥٨	٥٢,٣
٣٦ - ٤٥ سنة	١٤	١٢,٦
٤٦ - ٥٥ سنة	٥	٤,٥
الإجمالي	١١١	١٠٠,٠

يوضح الجدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، وعليه تبين أن (٥٨) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (٥٢,٣٪) أعمارهم تتراوح من ٢٦ - ٣٥ سنة، في حين وجد أن (٣٤) من أفراد الدراسة بنسبة (٣٠,٦٪) أعمارهم تتراوح من ١٥ - ٢٥ سنة، كما وجد أن (١٤) من أفراد الدراسة أعمارهم تتراوح من ٣٦ - ٤٥ سنة وبلغت نسبتهم (١٢,٦٪) وفي الأخير وجد أن (٥) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (٤,٥٪) أعمارهم تتراوح من ٤٦ - ٥٥ سنة، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية (٢٦ - ٣٥) سنة، وهي الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة، بما يعكس ارتفاع نسبة مشاركة الفئات العمرية الشابة في مجال صناعة المحتوى، وقد يرتبط ذلك بكون هذه الفئة أكثر حضوراً وتفاعلاً مع التقنيات الرقمية الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي، وأكثر ميلاً إلى توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتطوير المحتوى الإعلامي.

شكل رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



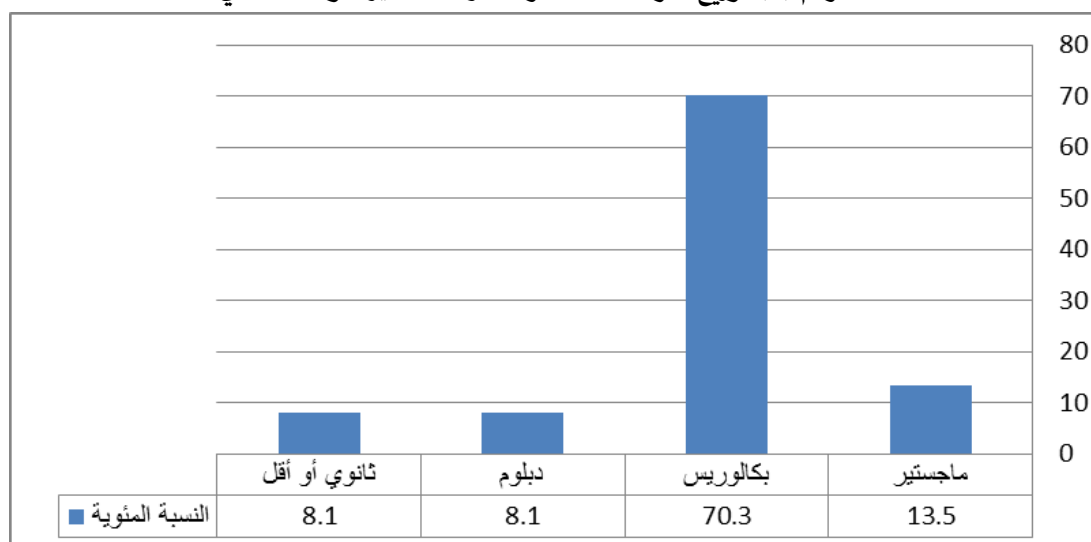
٣- المؤهل العلمي:

جدول رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
٨,١	٩	ثانوي أو أقل
٨,١	٩	دبلوم
٧٠,٣	٧٨	بكالوريوس
١٣,٥	١٥	ماجستير
١٠٠,٠	١١١	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، وعليه تبين أن (٧٨) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (٧٠,٣٪) مؤهلهم العلمي بكالوريوس، في حين وجد أن (١٥) من أفراد الدراسة بنسبة (١٣,٥٪) مؤهلهم العلمي ماجستير، ووجد أن (٩) من أفراد الدراسة بنسبة (٨,١٪) مؤهلهم العلمي ثانوي أو أقل ويتساوى معهم أفراد الدراسة التي مؤهلهم العلمي دبلوم، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية (٢٦-٣٥) سنة، وهي الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة، بما يعكس ارتفاع نسبة مشاركة الفئات العمرية الشابة في مجال صناعة المحتوى، وقد يرتبط ذلك بكون هذه الفئة أكثر حضوراً وتفاعلاً مع التقنيات الرقمية الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي، وأكثر ميلاً إلى توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتطوير المحتوى الإعلامي.

شكل رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي



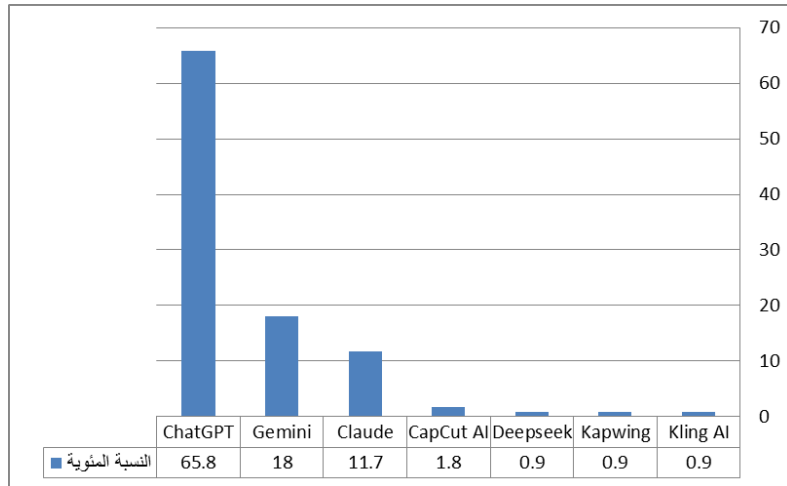
٤- ما أكثر أداة تستخدمها في الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير أكثر أداة تستخدمها في الذكاء الاصطناعي

النسبة المئوية	التكرارات	ما أكثر أداة تستخدمها في الذكاء الاصطناعي
٦٥,٨	٧٣	ChatGPT
١٨,٠	٢٠	Gemini
١١,٧	١٣	Claude
١,٨	٢	CapCut AI
٠,٩	١	Deepseek
٠,٩	١	Kapwing
٠,٩	١	Kling AI
١٠٠,٠	١١١	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير أكثر أداة تستخدمها في الذكاء الاصطناعي ، وعليه تبين أن (٧٣) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (٦٥,٨٪) يستخدمون ChatGPT، كما وجد أن (٢٠) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (١٨٪) يستخدمون Gemini ، فيما وجد أن (١٣) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (١١,٧٪) يستخدمون Claude ، وأيضاً وجد أن (٢) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (١,٨٪) يستخدمون CapCut AI، وفي الأخير وجد أن (١) أفراد الدراسة بنسبة بلغت (٠,٩٪) يستخدمون Deepseek ويتساوى معه كلاً من أفراد الدراسة التي يستخدمون Kapwing و Kling AI وهذه النتيجة تدل على أن ChatGPT يمثل الأداة الأكثر استخداماً بين أفراد عينة الدراسة بفارق واضح عن بقية أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس ارتفاع مستوى الاعتماد عليه في إنجاز المهام المرتبطة بإنتاج المحتوى وتوليد الأفكار والإعدادات للفيديوهات القصيرة. كما تشير النتيجة إلى أن Gemini و Claude يحظيان بمستوى استخدام ملحوظ، إلا أن استخدامهما جاء أقل بكثير مقارنة بـ Chat GPT، في حين جاءت أدوات الذكاء الاصطناعي المتخصصة في إنتاج وتحرير المحتوى المرئي، مثل CapCut AI و Kapwing و Kling AI، بمعدلات استخدام منخفضة نسبياً. وقد يُعزى ذلك إلى أن أفراد الدراسة يعتمدون بصورة أكبر على أدوات الذكاء الاصطناعي العامة في مراحل التفكير والإعداد وتوليد الأفكار، بينما لا يزال الاعتماد على الأدوات المتخصصة في إنتاج الفيديو وتحريره محدوداً نسبياً.

شكل رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير أكثر أداة تستخدمها في الذكاء الاصطناعي



أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم إعداد أسئلته بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، والاستفادة من الإطار النظري والدراسات السابقة.

وتناول الاستبيان عدة جوانب، أهمها مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، واستخداماتها في مراحل الإنتاج المختلفة، وأثرها في تطوير الأفكار وتحسين جودة المحتوى وتوفير الوقت والجهد، بالإضافة إلى دورها في تعزيز الإبداع الإعلامي وأبرز التحديات المرتبطة باستخدامها، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من قسمين:

القسم الأول: وهو يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد عينة الدراسة مثل: الجنس - العمر - المؤهل العلمي - ما أكثر أداة تستخدمها في الذكاء الاصطناعي.

القسم الثاني: وهو يتكون من (٣١) عبارة تتناول استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة وأثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي مقسمة على ستة محاور، وذلك على النحو التالي:

- المحور الأول: يتناول استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، ويتكون من (٦) عبارات.

- المحور الثاني: يتناول جودة الإنتاج الإعلامي، ويتكون من (٤) عبارات.

- المحور الثالث: يتناول تعزيز الإبداع الإعلامي، ويتكون من (٤) عبارات.

- المحور الرابع: يتناول الكفاءة والإنتاجية، ويتكون من (٥) عبارات.

- المحور الخامس: يتناول التحديات والمعوقات، ويتكون من (٥) عبارات.

- المحور السادس: يتناول الأثر المستقبلي، ويتكون من (٥) عبارات.

وطلب الباحث من أفراد الدراسة الإجابة عن كل عبارة بوضع علامة (✓) أمام أحد الخيارات التالية:

٥- أوافق بشدة ٤- أوافق ٣- محايد ٢- لا ١- لا أوافق بشدة
ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٤/٥=٠,٨)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يتضح من خلال الجدول رقم (٥):

جدول رقم (٥) تحديد فئات المقياس المتدرج الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
٥,٠ - ٤,٢١	٤,٢٠ - ٣,٤١	٣,٤٠ - ٢,٦١	٢,٦٠ - ١,٨١	١,٨٠ - ١

صدق أداة الدراسة:

صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، ٢٠١٢: ٤٢٩)، كما يُقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة من ناحية، وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومه لمن يستخدمها" (عبيدات وآخرون ٢٠١٤: ١٧٩)، ولقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

أ. الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة والتي تتناول "استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة وأثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي"، تم عرضها على عدد من المحكمين وذلك للاسترشاد بأرائهم. وقد طُلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى وملاءمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير أداة الدراسة، وبناء على التعديلات والاقتراحات التي أبدأها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، من تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى، حتى أصبحت الاستبانة في صورته النهائية.

ب. صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بتطبيقها ميدانياً، وتم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة كما توضح ذلك الجداول التالية.

جدول رقم (٦) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهاات القصيرة) بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط
١	**٠,٨١٦
٢	**٠,٨٢٨
٣	**٠,٥٩٨
٤	**٠,٨٢٥
٥	**٠,٧٩١
٦	**٠,٧٨٠

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من خلال الجدول رقم (٦) أن جميع عبارات محور " استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهاات القصيرة" دالة عند مستوى (٠,٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات ما بين (٠,٥٩٨ إلى ٠,٨٢٨)، وهي معاملات ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

جدول رقم (٧) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (جودة الإنتاج الإعلامي) بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط
١	**٠,٨٢٢
٢	**٠,٧٥١
٣	**٠,٨١٨
٤	**٠,٧٨١

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من خلال الجدول رقم (٧) أن جميع عبارات محور " جودة الإنتاج الإعلامي" دالة عند مستوى (٠,٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات ما بين (٠,٧٥١ إلى ٠,٨٢٢)، وهي معاملات ارتباط جيدة،

وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

جدول رقم (٨) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (تعزيز الإبداع الإعلامي) بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط
١	**,٧٢٤
٢	**,٨٠٩
٣	**,٧٦٨
٤	**,٧٩٧
٥	**,٨٢٠
٦	**,٧٩٩

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من خلال الجدول رقم (٨) أن جميع عبارات محور "تعزيز الإبداع الإعلامي" دالة عند مستوى (٠,٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات ما بين (٠,٧٢٤ إلى ٠,٨٢٠)، وهي معاملات ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

جدول رقم (٩) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (الكفاءة والإنتاجية) بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط
١	**,٨٢٥
٢	**,٨٥٩
٣	**,٨٢٨
٤	**,٦٩١
٥	**,٧٧٥

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من خلال الجدول رقم (٩) أن جميع عبارات محور "الكفاءة والإنتاجية" دالة عند مستوى (٠,٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات ما بين (٠,٦٩١ إلى ٠,٨٥٩)، وهي معاملات ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

جدول رقم (١٠) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (التحديات والمعوقات) بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط
١	**٠,٧٧٤
٢	**٠,٦٤٩
٣	**٠,٦٨٢
٤	**٠,٧٠١
٥	**٠,٧١٥

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من خلال الجدول رقم (١٠) أن جميع عبارات محور " التحديات والمعوقات " دالة عند مستوى (٠,٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات ما بين (٠,٦٤٩ إلى ٠,٧٧٤)، وهي معاملات ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

جدول رقم (١١) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور (الأثر المستقبلي) بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط
١	**٠,٧٣٥
٢	**٠,٨١٠
٣	**٠,٧٨٩
٤	**٠,٨٧٦

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من خلال الجدول رقم (١١) أن جميع عبارات محور " الأثر المستقبلي " دالة عند مستوى (٠,٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات ما بين (٠,٧٣٥ إلى ٠,٨٧٦)، وهي معاملات ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

ثبات أداة الدراسة:

ثبات الأداة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة (العساف، ٢٠١٢: ص ٤٣٠)، وقد قام الباحث بقياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات (الفا كرونباخ) والجدول رقم (١٢) يوضح معامل الثبات لمجاور أداة الدراسة وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٢) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة	٦	٠,٨٦٤
٢	جودة الإنتاج الإعلامي	٤	٠,٨٠١
٣	تعزيز الإبداع الإعلامي	٦	٠,٨٧٥
٤	الكفاءة والإنتاجية	٥	٠,٨٥٥
٥	التحديات والمعوقات	٥	٠,٧٤٥
٦	الأثر المستقبلي	٥	٠,٨٤٧
الثبات الكلي			٠,٩٣٦

يتضح من خلال الجدول رقم (١٢) أن استبانة الدراسة تتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة

معامل الثبات الكلية (ألفا) (٠,٩٣٦) وهي درجة ثبات عالية، كما تراوحت معاملات ثبات أداة الدراسة ما بين

(٠,٧٤٥ إلى ٠,٨٧٥)، وهي معاملات ثبات مرتفعة يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.

إجراءات تطبيق أداة الدراسة:

قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) وفقاً للخطوات التالية:

- الحصول على موافقة المشرف الأكاديمي لتطبيق أداة الدراسة (الاستبانة).
- أخذ الموافقات الرسمية من الجهات المعنية لتطبيق الأداة على الأفراد الذين لديهم معرفة أو تجربة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وخاصة في مجال صناعة المحتوى الرقمي والفيديوهات القصيرة.
- تم تطبيق أداة الدراسة على الأفراد الذين لديهم معرفة أو تجربة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وخاصة في مجال صناعة المحتوى الرقمي والفيديوهات القصيرة من خلال إرسال الرابط الإلكتروني للأداة عن طريق البريد الإلكتروني المخصص لهم.
- تم التواصل بشكل مباشر مع تلك الجهات للتأكد من نشر الاستبانة، وذلك عن طريق التنسيق مع عدد من المسؤولين.
- استمرت المتابعة بالتواصل المتقطع لحث أفراد العينة على الاستجابة، حيث استغرق استيفاء غالبية الاستبانات ما يقارب الشهر.
- حصل الباحث على استجابات أفراد مجتمع الدراسة وذلك بواقع (١١١) استبانة، وهو ما يمثل عينة الدراسة.

- تم إدخال بيانات الاستبانات في الحاسب الآلي من خلال البرنامج الإحصائي (spss)، والبدء بتحليلها واستخلاص النتائج وتفسيرها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:
- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation) لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامل ثبات المحاور المختلفة لأداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي "Mean" وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
- تم استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقاييس.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها من خلال عرض إجابات أفراد الدراسة على عبارات الاستبانة وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

السؤال الأول:

للتعرف على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٣) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة

م	الفقرة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		لا أو افق بشدة		لا أو افق		محايد		أو افق بشدة						
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت					
١	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر أثناء إنتاج الفيديوهات القصيرة؟	٦	٥,٤	٦	٥,٤	٣٥	٣١,٥	٣٥	٣١,٥	٢٩	٢٦,١	٣,٦٨	١,٠٨٨	٦
٢	تساعدني أدوات الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية إنتاج الفيديو؟	٣	٢,٧	٤	٣,٦	١٣	١١,٧	٥١	٤٥,٩	٤٠	٣٦	٤,٠٩	٠,٩٣٠	١
٣	أعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في كتابة الأفكار أو السيناريو؟	١	٠,٩	١٠	٩	١٤	١٢,٦	٣٩	٣٥,١	٤٧	٤٢,٣	٤,٠٩	٠,٩٩٦	٢
٤	أستخدم الذكاء الاصطناعي في تحرير الفيديو وإضافة المؤثرات؟	٤	٣,٦	١٣	١١,٧	٢١	١٨,٩	٤٥	٤٠,٥	٢٨	٢٥,٢	٣,٧٢	١,٠٨٠	٥
٥	تساعدني أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى بجودة أعلى؟	٤	٣,٦	٣	٢,٧	١٦	١٤,٤	٤٨	٤٣,٢	٤٠	٣٦	٤,٠٥	٠,٩٧١	٤
٦	أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح جزءًا أساسيًا في صناعة الفيديوهات القصير	٢	١,٨	١	٠,٩	٢٢	١٩,٨	٤٧	٤٢,٣	٣٩	٣٥,١	٤,٠٨	٠.٨٦٥	٣
-	المتوسط الحسابي العام											٣,٩٥	٠,٧٦٥	-

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن محور استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة يتضمن (٦) عبارات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور ما بين (٣,٦٨ إلى ٤,٠٩) من أصل (٥,٠) درجات، وهذه المتوسطات تقع بالفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن إستجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور جاءت بدرجة موافقة.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (٣,٩٥) بانحراف معياري (٠,٧٦٥)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، مما يؤكد على أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة جاء بدرجة عالية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة Lee وآخرين (٢٠٢٦) التي توصلت إلى أن صناع المحتوى يستخدمون الوكلاء المدعومين بالذكاء الاصطناعي في عدد من مراحل إنتاج الفيديوهات القصيرة، بما يشمل تحسين الأفكار، وإجراء التعديلات، والحصول على الإرشادات أثناء عملية الإنتاج، مع استمرار احتفاظ صانع المحتوى بقراره الإبداعي. كذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة رحاب سراج الدين محمد (٢٠٢٦) التي أظهرت ارتفاع مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج الإعلامي، ودورها في توفير الوقت والجهد وتسريع عمليات الإنتاج وتحسين جودة المحتوى وتعزيز الإبداع.

والعبارات التالية تناقش بنوع من التفصيل استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، وهي مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لها، وذلك على النحو التالي:

١. جاءت العبارة رقم (٢)، والتي تنص على: (تساعدني أدوات الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية إنتاج

الفيديو)، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠٩) وانحراف معياري (٠,٩٣٠)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على أن أدوات الذكاء الاصطناعي تسهم بصورة واضحة في تسريع عملية إنتاج الفيديو، من خلال اختصار الوقت والجهد اللازمين لإنجاز مراحل الإنتاج المختلفة، بما يعزز كفاءة عملية صناعة المحتوى المرئي ويساعد على إنجاز الفيديوهات القصيرة في وقت أقل.

٢. جاءت العبارة رقم (٣)، والتي تنص على: (أعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في كتابة الأفكار أو

السيناريو)، في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠٩) وانحراف معياري (٠,٩٩٦)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في توليد الأفكار وكتابة

السيناريوهات الخاصة بالفيديوهات القصيرة، بما يسهم في تسهيل مرحلة الإعداد للمحتوى، وتوفير بدائل وأفكار متنوعة يمكن الاستفادة منها في تطوير المحتوى المرئي.

٣. جاءت العبارة رقم (٦)، والتي تنص على: (أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً أساسياً في صناعة الفيديوهات القصيرة)، في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠٨) وانحراف معياري (٠,٨٦٥)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً مهماً وأساسياً في صناعة الفيديوهات القصيرة، بما يعكس تنامي الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل إنتاج المحتوى، وما توفره من إمكانيات تساعد على تطوير أساليب صناعة الفيديو وتحسين كفاءتها.

٤. جاءت العبارة رقم (٥)، والتي تنص على: (تساعدني أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى بجودة أعلى)، في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠٥) وانحراف معياري (٠,٩٧١)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يسهم في الارتقاء بجودة المحتوى المنتج، من خلال توفير إمكانيات وتقنيات تساعد على تحسين العناصر البصرية والإبداعية للفيديو، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على جودة الفيديوهات القصيرة ومستوى جاذبيتها للمشاهدين.

٥. جاءت العبارة رقم (٤)، والتي تنص على: (أستخدم الذكاء الاصطناعي في تحرير الفيديو وإضافة المؤثرات)، في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٢) وانحراف معياري (١,٠٨٠)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات تحرير الفيديو وإضافة المؤثرات، إلا أن انخفاض متوسط هذه العبارة نسبياً مقارنة ببقية العبارات يشير إلى أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في الجوانب المتعلقة بالمونتاج والمؤثرات لا يزال أقل من الاعتماد عليه في تسريع الإنتاج وتوليد الأفكار وكتابة السيناريوهات وتحسين جودة المحتوى.

٦. جاءت العبارة رقم (١)، والتي تنص على: (أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر أثناء إنتاج الفيديوهات القصيرة)، بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٨) وانحراف معياري (١,٠٨٨)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على الاستخدام المستمر لأدوات الذكاء الاصطناعي أثناء إنتاج الفيديوهات القصيرة، بما يعكس تنامي الاعتماد على هذه الأدوات في مراحل إنتاج المحتوى المرئي، والاستفادة منها في تسهيل وتنفيذ بعض المهام الإنتاجية، إلا أن مجيء هذه العبارة في المرتبة الأخيرة يشير

إلى أن الاستخدام المستمر للذكاء الاصطناعي لا يزال أقل نسبيًا مقارنة باستخدامه في مهام محددة،

مثل تسريع عملية الإنتاج، وكتابة الأفكار والسيناريوهات، وتحسين جودة المحتوى.

السؤال الثاني:

للتعرف على جودة الإنتاج الإعلامي؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية

والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها،

وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٤) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول جودة الإنتاج الإعلامي

م	الفقرة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		لا أو افق بشدة		لا أو افق		محايد		أو افق بشدة						
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%					
١	يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الفيديو النهائي؟	٢	١,٨	٣	٢,٧	٢٧	٢٤,٣	٤٥	٤٠,٥	٣٤	٣٠,٦	٣,٩٥	٠,٩٠٨	٢
٢	يساعد الذكاء الاصطناعي في تقليل الأخطاء أثناء الإنتاج؟	٣	٢,٧	١١	٩,٩	٣٢	٢٨,٨	٤٠	٣٦	٢٥	٢٢,٥	٣,٦٦	١,٠٢٢	٤
٣	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الصوت والصورة؟	٢	١,٨	٣	٢,٧	٢٩	٢٦,١	٤٢	٣٧,٨	٣٥	٣١,٥	٣,٩٥	٠,٩٢٣	٣
٤	أستطيع إنتاج فيديو احترافي بوقت أقل باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؟	٢	١,٨	٣	٢,٧	٢٣	٢٠,٧	٣٦	٣٢,٤	٤٧	٤٢,٣	٤,١١	٠,٩٤٧	١
المتوسط الحسابي العام														
-												٣,٩٢	٠,٧٥٣	-

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن محور جودة الإنتاج الإعلامي يتضمن (٤) عبارات، حيث تراوحت

المتوسطات الحسابية لعبارات المحور ما بين (٣,٩٥ إلى ٤,١١) من أصل (٥,٠) درجات، وهذه المتوسطات تقع

بالفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن إستجابات أفراد الدراسة حول

عبارات المحور جاءت بدرجة موافقة.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (٣,٩٢) بانحراف معياري

(٠,٧٥٣)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على جودة الإنتاج الإعلامي، مما يؤكد على أن جودة

الإنتاج الإعلامي جاءت بدرجة عالية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إبراهيم بسيوني (٢٠٢٤) (التي أظهرت أن

غالبية أفراد العينة ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره أداة فعالة لتحسين جودة المحتوى المرئي، لما يوفره من سرعة في الإنتاج ودقة في معالجة المحتوى وقدرة على إنتاج محتوى أكثر جاذبية وتفاعلية. كما تتفق مع دراسة رجاى سراج الدين محمد (٢٠٢٦) (التي أكدت أن من أبرز مزايا استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتسريع عمليات الإنتاج وتقليل الأخطاء البشرية، وهي نتائج تتسق مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية بشأن ارتفاع مستوى جودة الإنتاج الإعلامي).

والعبارات التالية تناقش بنوع من التفصيل استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور جودة الإنتاج الإعلامي، وهي مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لها، وذلك على النحو التالي:

١. جاءت العبارة رقم (٤)، والتي تنص على: (أستطيع إنتاج فيديو احترافي بوقت أقل باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي)، بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤,١١) وانحراف معياري (٠,٩٤٧)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يساعدهم على إنتاج فيديوهات احترافية في وقت أقل، من خلال تسريع العديد من مراحل الإنتاج وتسهيل تنفيذ المهام المرتبطة بإعداد المحتوى وتحريره، بما يسهم في رفع كفاءة الإنتاج الإعلامي وتحقيق مستوى مرتفع من الجودة في وقت أقصر.

٢. جاءت العبارة رقم (١)، والتي تنص على: (يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الفيديو النهائي)، بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩٥) وانحراف معياري (٠,٩٠٨)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة الفيديو النهائي، من خلال دعم عمليات المعالجة والتحرير وتحسين العناصر البصرية والإخراجية للمحتوى، بما يعزز مستوى الجودة النهائية للفيديوهات المنتجة.

٣. جاءت العبارة رقم (٣)، والتي تنص على: (يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الصوت والصورة)، بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩٥) وانحراف معياري (٠,٩٢٣)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد في الارتقاء بجودة الصوت والصورة في الفيديوهات، من خلال إمكاناتها في معالجة وتحسين العناصر السمعية والبصرية، بما يسهم في تقديم محتوى إعلامي أكثر وضوحاً وجاذبية وملاءمة لمتطلبات الإنتاج الإعلامي الحديث.

٤. جاءت العبارة رقم (٢)، والتي تنص على: (يساعد الذكاء الاصطناعي في تقليل الأخطاء أثناء الإنتاج)،

بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٦) وانحراف معياري (١,٠٢٢)، وهذا يدل على وجود موافقة

بين أفراد الدراسة على أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد في الحد من الأخطاء التي قد تحدث أثناء

مراحل إنتاج الفيديو، من خلال أتمتة بعض المهام وتوفير أدوات تساعد على المراجعة والمعالجة

والتحجير، إلا أن انخفاض متوسط هذه العبارة نسبيًا مقارنة ببقية العبارات يشير إلى أن أثر الذكاء

الاصطناعي في تقليل الأخطاء يُعد أقل وضوحًا لدى أفراد الدراسة مقارنة بأثره في تقليل الوقت اللازم

للإنتاج وتحسين جودة الفيديو والصوت والصورة.

السؤال الثالث:

للتعرف على تعزيز الإبداع الإعلامي تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية

والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها،

وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٥) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد

الدراسة حول تعزيز الإبداع الإعلامي

م	الفقرة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		لا أو افق بشدة		لا أو افق		محايد		أو افق بشدة						
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%					
١	يساعدني الذكاء الاصطناعي على ابتكار أفكار جديدة للمحتوى	١	٠,٩	٢	١,٨	٩	٨,١	٤٥	٤٠,٥	٥٤	٤٨,٦	٤,٣٤	٠,٧٨٠	١
٢	يزيد الذكاء الاصطناعي من قدرتي على الإبداع في إنتاج الفيديو	.	.	٤	٣,٦	١٩	١٧,١	٣٨	٣٤,٢	٥٠	٤٥	٤,٢١	٠,٨٥٤	٤
٣	يوفر الذكاء الاصطناعي أساليب جديدة في سرد القصة البصرية	.	.	٣	٢,٧	٢١	١٨,٩	٤٤	٣٩,٦	٤٣	٣٨,٧	٤,١٤	٠,٨١٩	٦
٤	يساعدني الذكاء الاصطناعي على تجربة أفكار جديدة	.	.	١	٠,٩	١٣	١١,٧	٥٣	٤٧,٧	٤٤	٣٩,٦	٤,٢٦	٠,٦٩٧	٢
٥	يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير أسلوبى الإبداعى	١	٠,٩	.	.	١٤	١٢,٦	٥٥	٤٩,٥	٤١	٣٦,٩	٤,٢٢	٠,٧٣١	٣
٦	أشعر أن استخدام الذكاء الاصطناعي يفتح فرصًا أكبر للابتكار الإعلامى	١	٠,٩	٢	١,٨	١٧	١٥,٣	٤٥	٤٠,٥	٤٦	٤١,٤	٤,٢٠	٠,٨٢٩	٥
-	المتوسط الحسابى العام										٤,٢٦	٠,٦١٧	-	

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن محور تعزيز الإبداع الإعلامي يتضمن (٦) عبارات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور ما بين (٤,١٤ إلى ٤,٣٤) من أصل (٥,٠) درجات، وهذه المتوسطات تقع بالفتتين الرابعة والخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن إستجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تراوحت ما بين الموافقة والموافقة بشدة.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (٤,٢٦) بانحراف معياري (٠,٦١٧)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على تعزيز الإبداع الإعلامي، مما يؤكد على أن تعزيز الإبداع الإعلامي جاء بدرجة عالية. وتتفق النتيجة الحالية مع دراسة رياض بن شعيب (٢٠٢١) التي أشارت إلى أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإبداعي مع المحافظة على الدور البشري في العملية الإبداعية، وهو ما ينسجم مع ارتفاع استجابات أفراد الدراسة بشأن قدرة الذكاء الاصطناعي على ابتكار أفكار جديدة للمحتوى، وتجربة أفكار جديدة، وتطوير الأسلوب الإبداعي، وزيادة القدرة على الإبداع في إنتاج الفيديوهات، وفتح فرص أكبر للابتكار الإعلامي.

والعبارات التالية تناقش بنوع من التفصيل استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور تعزيز الإبداع الإعلامي، وهي مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لها، وذلك على النحو التالي:

١. جاءت العبارة رقم (١)، والتي تنص على: (يساعدني الذكاء الاصطناعي على ابتكار أفكار جديدة للمحتوى)، بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٤) وانحراف معياري (٠,٧٨٠)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي يساعدهم على ابتكار أفكار جديدة ومتنوعة للمحتوى الإعلامي، بما يسهم في توسيع الخيارات الإبداعية المتاحة أمامهم، وتطوير موضوعات وأشكال جديدة يمكن توظيفها في إنتاج الفيديوهات القصيرة.

٢. جاءت العبارة رقم (٤)، والتي تنص على: (يساعدني الذكاء الاصطناعي على تجربة أفكار جديدة)، بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٦) وانحراف معياري (٠,٦٩٧)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن استخدام الذكاء الاصطناعي يشجعهم على تجربة أفكار وأساليب جديدة في إنتاج المحتوى الإعلامي، بما يتيح لهم استكشاف بدائل إبداعية متنوعة وعدم الاقتصار على الأساليب التقليدية في صناعة الفيديوهات القصيرة.

٣. جاءت العبارة رقم (٥)، والتي تنص على: (يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير أسلوبي الإبداعي)، بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٢) وانحراف معياري (٠,٧٣١)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير أساليبهم الإبداعية، من خلال توفير إمكانيات وأدوات جديدة تساعدهم على تنويع طريقة تقديم المحتوى، وتحسين قدرتهم على التعبير عن الأفكار بصورة أكثر ابتكارًا وجاذبية.

٤. جاءت العبارة رقم (٢)، والتي تنص على: (يزيد الذكاء الاصطناعي من قدرتي على الإبداع في إنتاج الفيديو)، بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢١) وانحراف معياري (٠,٨٥٤)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز قدرتهم على الإبداع أثناء إنتاج الفيديو، من خلال مساعدتهم في تطوير الأفكار وتنفيذها والاستفادة من إمكانيات تقنية متعددة، بما يرفع من قدرتهم على إنتاج محتوى أكثر تنوعًا وتميزًا.

٥. جاءت العبارة رقم (٦)، والتي تنص على: (أشعر أن استخدام الذكاء الاصطناعي يفتح فرصًا أكبر للابتكار الإعلامي)، بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٠) وانحراف معياري (٠,٨٢٩)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن استخدام الذكاء الاصطناعي يفتح أمامهم فرصًا أوسع للابتكار الإعلامي، من خلال إتاحة أدوات وتقنيات تساعد على تطوير الأفكار وتجريب أشكال جديدة من المحتوى، بما يعزز إمكانيات التجديد والتطوير في مجال صناعة الفيديوهات القصيرة.

٦. جاءت العبارة رقم (٣)، والتي تنص على: (يوفر الذكاء الاصطناعي أساليب جديدة في سرد القصة البصرية)، بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (٤,١٤) وانحراف معياري (٠,٨١٩)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي يوفر أساليب وطرقًا جديدة في سرد القصة البصرية، بما يساعد على تقديم الأفكار والموضوعات بصورة أكثر تنوعًا وجاذبية، والاستفادة من الإمكانيات التقنية الحديثة في تطوير أساليب السرد والإخراج للفيديوهات القصيرة.

السؤال الرابع:

للتعرف على الكفاءة والإنتاجية تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٦) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول الكفاءة والإنتاجية

م	الفقرة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		لا أو افق بشدة		لا أو افق		محايد		أو افق بشدة						
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%					
١	يقلل الذكاء الاصطناعي الوقت اللازم لإنتاج الفيديو.	١	٠,٩	٢	١,٨	٢٣	٢٠,٧	٣٣	٢٩,٧	٥٢	٤٦,٨	٤,٢٠	٠,٨٩٣	٥
٢	يساعدني الذكاء الاصطناعي على إنجاز عدد أكبر من الفيديوهات.	٠	٠	٢	١,٨	١٩	١٧,١	٤١	٣٦,٩	٤٩	٤٤,١	٤,٢٣	٠,٧٩٧	٤
٣	يساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل تكلفة الإنتاج.	٠	٠	٢	١,٨	١٧	١٥,٣	٤٣	٣٨,٧	٤٩	٤٤,١	٤,٢٥	٠,٧٨٠	٣
٤	يساعدني الذكاء الاصطناعي على التركيز على الجانب الإبداعي بدلاً من المهام الروتينية.	١	٠,٩	١	٠,٩	١٢	١٠,٨	٤٩	٤٤,١	٤٨	٤٣,٢	٤,٢٨	٠,٧٦٥	١
٥	أرى أن الذكاء الاصطناعي يزيد من كفاءة العمل الإعلامي.	٠	٠	١	٠,٩	١٤	١٢,٦	٥١	٤٥,٩	٤٥	٤٠,٥	٤,٢٦	٠,٧١٠	٢
المتوسط الحسابي العام												٤,٢٥	٠,٦٢٩	-

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن محور الكفاءة والإنتاجية يتضمن (٥) عبارات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور ما بين (٤,٢٠ إلى ٤,٢٨) من أصل (٥,٠) درجات، وهذه المتوسطات تقع بالفئتين الرابعة والخامسة من فئات المقياس المدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن إستجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تراوحت ما بين الموافقة والموافقة بشدة.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (٤,٢٥) بانحراف معياري (٠,٦٢٩)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على الكفاءة والإنتاجية، مما يؤكد على أن الكفاءة والإنتاجية جاء بدرجة عالية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رحاب سراج الدين محمد (٢٠٢٦) التي أكدت أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج الإعلامي يسهم في توفير الوقت والجهد، وتسريع عمليات

الإنتاج، وتحسين سير العمل، بما يرفع من كفاءة الأداء الإعلامي. كما تتفق مع دراسة (Shan Ge 2025) التي أوضحت أن توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة يساهم في تسريع عمليات الإنتاج وتحسين كفاءتها، بما يسمح بإنتاج محتوى أكثر في وقت أقل، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة رفاة الوليد (٢٠٢٥) التي أشارت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تسريع الإنتاج وتحسين جودته، فضلاً عن دورها في دعم الكفاءة التشغيلية في المؤسسات الإعلامية. وتتفق كذلك مع دراسة مصطفى عباس محمد رضا (٢٠٢٣) التي أكدت أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي ورفع كفاءة الأداء، بما يساعد المؤسسات والعاملين في المجال الإعلامي على مواكبة التطورات التقنية وتحسين أساليب الإنتاج.

والعبارات التالية تناقش بنوع من التفصيل استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور الكفاءة والإنتاجية، وهي مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لها، وذلك على النحو التالي:

١. جاءت العبارة رقم (٤)، والتي تنص على: (يساعدني الذكاء الاصطناعي على التركيز على الجانب الإبداعي بدلاً من المهام الروتينية)، بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٨) وانحراف معياري (٠,٧٦٥)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي يساعدهم على التركيز بصورة أكبر على الجوانب الإبداعية في عملية إنتاج المحتوى، من خلال تقليل الوقت والجهد المبذولين في تنفيذ المهام الروتينية والمتكررة، بما يتيح لهم توجيه قدر أكبر من اهتمامهم إلى تطوير الأفكار وتحسين المحتوى الإعلامي.

٢. جاءت العبارة رقم (٥)، والتي تنص على: (أرى أن الذكاء الاصطناعي يزيد من كفاءة العمل الإعلامي)، بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٦) وانحراف معياري (٠,٧١٠)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن توظيف الذكاء الاصطناعي يساهم في رفع كفاءة العمل الإعلامي، من خلال تسهيل إنجاز المهام وتسريع مراحل الإنتاج والاستفادة من الأدوات التقنية في تحسين سير العمل، بما يعزز القدرة على إنتاج المحتوى بكفاءة أكبر.

٣. جاءت العبارة رقم (٣)، والتي تنص على: (يساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل تكلفة الإنتاج)، بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٥) وانحراف معياري (٠,٧٨٠)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في خفض تكاليف إنتاج الفيديوهات، من

خلال تقليل الوقت والجهد والموارد المطلوبة لتنفيذ بعض المهام الإنتاجية، بما يساعد على تحقيق كفاءة اقتصادية أكبر في عملية صناعة المحتوى الإعلامي.

٤. جاءت العبارة رقم (٢)، والتي تنص على: (يساعدني الذكاء الاصطناعي على إنجاز عدد أكبر من الفيديوهات)، بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٣) وانحراف معياري (٠,٧٩٧)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساعدهم على زيادة عدد الفيديوهات التي يمكن إنتاجها خلال فترة زمنية محددة، نتيجة تسريع العديد من مراحل العمل وتسهيل تنفيذ المهام الإنتاجية، بما يعزز القدرة على الاستمرارية في إنتاج المحتوى وتلبية متطلبات النشر المتزايدة.

٥. جاءت العبارة رقم (١)، والتي تنص على: (يقلل الذكاء الاصطناعي الوقت اللازم لإنتاج الفيديو)، بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٠) وانحراف معياري (٠,٨٩٣)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في تقليل الوقت اللازم لإنتاج الفيديو، من خلال تسريع بعض الإجراءات والمهام المرتبطة بالإعداد والتنفيذ والتحرير، الأمر الذي يعزز سرعة الإنجاز ويرفع مستوى الكفاءة والإنتاجية في صناعة الفيديوهات القصيرة.

السؤال الخامس:

للتعرف على التحديات والمعوقات؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٧) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول التحديات والمعوقات

م	الفقرة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		لا أو افق بشدة		لا أو افق		محايد		أو افق بشدة						
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
١	أواجه صعوبة في اختيار أداة الذكاء الاصطناعي المناسبة.	٢	١,٨	١١	٩,٩	٣١	٢٧,٩	٤٣	٣٨,٧	٢٤	٢١,٦	٣,٦٨	٠,٩٨١	٥

م	الفقرة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		لا أو افق بشدة		لا أو افق		محايد		أو افق		أو افق بشدة				
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
٢	أحتاج إلى تدريب أكبر للاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي.	٠	٠	٢	١,٨	١٥	١٣,٥	٤٣	٣٨,٧	٥١	٤٥,٩	٤,٢٩	٠,٧٦٧	١
٣	بعض أدوات الذكاء الاصطناعي لا تقدم نتائج دقيقة.	٠	٠	٣	٢,٧	٢٠	١٨	٤٨	٤٣,٢	٤٠	٣٦	٤,١٣	٠,٧٩٩	٣
٤	توجد مخاوف تتعلق بحقوق الملكية الفكرية عند استخدام الذكاء الاصطناعي.	١	٠,٩	٩	٨,١	١٩	١٧,١	٣٨	٣٤,٢	٤٤	٣٩,٦	٤,٠٤	٠,٩٩٠	٤
٥	قد يؤدي الاعتماد الكبير على الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الإبداع البشري.	١	٠,٩	٣	٢,٧	١٥	١٣,٥	٣٩	٣٥,١	٥٣	٤٧,٧	٤,٢٦	٠,٨٦٠	٢
المتوسط الحسابي العام														
-												٤,٠٨	٠,٦٢٢	-

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن محور التحديات التي تواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهاات القصيرة يتضمن (٥) عبارات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور ما بين (٣,٦٨ إلى ٤,٢٩) من أصل (٥,٠) درجات، وهذه المتوسطات تقع بالفئتين الرابعة والخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن إستجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تراوحت ما بين الموافقة والموافقة بشدة.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (٤,٠٨) بانحراف معياري (٠,٦٢٢)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على التحديات التي تواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهاات القصيرة، مما يؤكد على أن التحديات التي تواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهاات القصيرة جاء بدرجة عالية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فتحي هبال (٢٠٢٤) التي تناولت التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وأكدت أهمية التعامل مع مجموعة من التحديات التي تفرضها هذه التقنيات على الممارسة الإعلامية، وهو ما يتفق مع ارتفاع مستوى إدراك أفراد الدراسة للتحديات المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهاات القصيرة. كما تتفق مع دراسة "تحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: مقاربة أخلاقية" (٢٠٢٣)، التي ركزت على التحديات الأخلاقية والقانونية المصاحبة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وهو ما ينسجم مع النتيجة

الحالية، ولا سيما ما يتعلق بالمخاوف المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية والاعتماد المتزايد على أدوات الذكاء الاصطناعي.

والعبارات التالية تناقش بنوع من التفصيل استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور التحديات التي تواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، وهي مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لها، وذلك على النحو التالي:

١. جاءت العبارة رقم (٢)، والتي تنص على: (أحتاج إلى تدريب أكبر للاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي)، بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٩) وانحراف معياري (٠,٧٦٧)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على حاجتهم إلى مزيد من التدريب والتأهيل للاستفادة بصورة أفضل من أدوات الذكاء الاصطناعي، بما يشير إلى أهمية تنمية المهارات التقنية والمعرفية اللازمة للتعامل مع هذه الأدوات وتوظيفها بكفاءة في مختلف مراحل صناعة الفيديوهات القصيرة.

٢. جاءت العبارة رقم (٥)، والتي تنص على: (قد يؤدي الاعتماد الكبير على الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الإبداع البشري)، بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٦) وانحراف معياري (٠,٨٦٠)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن الاعتماد المفرط على أدوات الذكاء الاصطناعي قد يمثل تحدياً للإبداع البشري، نتيجة احتمال زيادة التكاليف على الحلول التي توفرها هذه الأدوات على حساب التفكير الإبداعي والجهد البشري، مما يؤكد أهمية تحقيق التوازن بين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي والمحافظة على الدور الإبداعي للمنتج الإعلامي.

٣. جاءت العبارة رقم (٣)، والتي تنص على: (بعض أدوات الذكاء الاصطناعي لا تقدم نتائج دقيقة)، بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (٤,١٣) وانحراف معياري (٠,٧٩٩)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على أن بعض أدوات الذكاء الاصطناعي قد لا تقدم نتائج دقيقة أو متوافقة بصورة كاملة مع المتطلبات الإنتاجية، الأمر الذي يستدعي مراجعة المخرجات التي تنتجها هذه الأدوات والتحقق من ملاءمتها قبل اعتمادها في إنتاج المحتوى الإعلامي.

٤. جاءت العبارة رقم (٤)، والتي تنص على: (توجد مخاوف تتعلق بحقوق الملكية الفكرية عند استخدام الذكاء الاصطناعي)، بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠٤) وانحراف معياري (٠,٩٩٠)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على وجود مخاوف مرتبطة بحقوق الملكية الفكرية عند استخدام

أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، بما يعكس الحاجة إلى زيادة الوعي بالجوانب القانونية والأخلاقية المرتبطة باستخدام المحتوى والمواد التي يتم إنتاجها أو معالجتها بواسطة هذه الأدوات، والتأكد من الالتزام بالحقوق والضوابط المنظمة لاستخدامها.

٥. جاءت العبارة رقم (١)، والتي تنص على: (أواجه صعوبة في اختيار أداة الذكاء الاصطناعي المناسبة)، بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٨) وانحراف معياري (٠,٩٨١)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على مواجهتهم بعض الصعوبة في اختيار أداة الذكاء الاصطناعي المناسبة لاحتياجاتهم الإنتاجية، وهو ما قد يرتبط بتعدد الأدوات المتاحة وتنوع خصائصها ووظائفها، مما يجعل اختيار الأداة الأكثر ملاءمة لطبيعة المحتوى ومراحل إنتاج الفيديو تحديًا يحتاج إلى معرفة وخبرة كافية.

السؤال السادس:

للتعرف على أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على الإبداع الإعلامي لدى صناع المحتوى؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٨) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول الأثر المستقبلي

م	الفقرة	درجة الموافقة										الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة
		لا أو افق بشدة		لا أو افق		محايد		أو افق بشدة						
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%					
١	أتوقع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة.	٠	٠	٢	١,٨	١٥	١٣,٥	٤٥	٤٠,٥	٤٩	٤٤,١	٤,٢٧	٠,٧٦٢	٤
٢	سيغير الذكاء الاصطناعي مستقبل العمل الإعلامي.	١	٠,٩	١	٠,٩	١١	٩,٩	٤٩	٤٤,١	٤٩	٤٤,١	٤,٣٠	٠,٧٥٨	٣
٣	يجب أن يتعلم طلاب الإعلام استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.	٠	٠	٠	٠	١١	٩,٩	٣٦	٣٢,٤	٦٤	٥٧,٧	٤,٤٨	٠,٦٧٢	١
٤	ستصبح مهارات استخدام الذكاء الاصطناعي من المهارات الأساسية للإعلاميين.	٠	٠	٠	٠	١٣	١١,٧	٣٧	٣٣,٣	٦١	٥٥	٤,٤٣	٠,٦٩٦	٢
٥	أؤيد دمج الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل إنتاج المحتوى المرئي.	١	٠,٩	٦	٥,٤	١٥	١٣,٥	٤١	٣٦,٩	٤٨	٤٣,٢	٤,١٦	٠,٩٢٠	٥

م	الفقرة	درجة الموافقة												
		لا أو وافق بشدة		لا أو وافق		محايد		أو وافق		أو وافق بشدة				
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
-		٤,٣٣	٠,٦٠٤	-	المتوسط الحسابي العام									

المتوسط الحسابي العام

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن محور أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على الإبداع الإعلامي لدى صناع المحتوى يتضمن (٥) عبارات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور ما بين (٤,١٦ إلى ٤,٤٨) من أصل (٥,٠) درجات، وهذه المتوسطات تقع بالفئتين الرابعة والخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي، وتشير النتيجة السابقة إلى أن إستجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور تراوحت ما بين الموافقة والموافقة بشدة.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (٤,٣٣) بانحراف معياري (٠,٦٠٤)، وهذا يدل على أن هناك موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على الإبداع الإعلامي لدى صناع المحتوى، مما يؤكد على أن أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على الإبداع الإعلامي لدى صناع المحتوى جاء بدرجة عالية. كما تتفق النتيجة الحالية مع دراسة "مستقبل الإبداع الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي" (٢٠٢٥)، التي أكدت تنامي دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير العملية الإبداعية الإعلامية وفتح آفاق جديدة أمام إنتاج المحتوى، وهو ما يتفق مع ارتفاع استجابات أفراد الدراسة بشأن أن الذكاء الاصطناعي سيغير مستقبل العمل الإعلامي، وأن استخدامه سيتيح فرصاً أكبر لتطوير الإبداع والابتكار الإعلامي. وتتفق كذلك مع دراسة رياض بن شعيب (٢٠٢١) التي أكدت أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي مع الحفاظ على الدور البشري في العملية الإبداعية. وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه الدراسة الحالية من أن مهارات استخدام الذكاء الاصطناعي ستصبح من المهارات الأساسية للإعلاميين، وأن طلاب الإعلام بحاجة إلى تعلم كيفية استخدام هذه الأدوات؛ والعبارات التالية تناقش بنوع من التفصيل استجابات أفراد الدراسة حول عبارات محور أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على الإبداع الإعلامي لدى صناع المحتوى، وهي مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي لها، وذلك على النحو التالي:

١. جاءت العبارة رقم (٣)، والتي تنص على: (يجب أن يتعلم طلاب الإعلام استخدام أدوات الذكاء

الاصطناعي)، بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤,٤٨) وانحراف معياري (٠,٦٧٢)، وهذا يدل على

وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على ضرورة تعلم طلاب الإعلام كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، بما يعكس إدراكهم لأهمية اكتساب المهارات التقنية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وتأهيل الطلاب للتعامل مع المتغيرات المتسارعة في بيئة العمل الإعلامي، بما يعزز جاهزيتهم المهنية في المستقبل.

٢. جاءت العبارة رقم (٤)، والتي تنص على: (ستصبح مهارات استخدام الذكاء الاصطناعي من المهارات الأساسية للإعلاميين)، بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٤٣) وانحراف معياري (٠,٦٩٦)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن مهارات استخدام الذكاء الاصطناعي ستصبح من المهارات الأساسية التي يحتاج إليها الإعلاميون، في ظل التوسع المتوقع في توظيف التقنيات الذكية في مجالات صناعة المحتوى والإنتاج الإعلامي، مما يجعل امتلاك هذه المهارات عاملاً مهماً في تعزيز الكفاءة والقدرة على مواكبة التطورات المهنية.

٣. جاءت العبارة رقم (٢)، والتي تنص على: (سيغير الذكاء الاصطناعي مستقبل العمل الإعلامي)، بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٠) وانحراف معياري (٠,٧٥٨)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي سيحدث تغيرات جوهرية في مستقبل العمل الإعلامي، من خلال التأثير في أساليب إنتاج المحتوى وتحريره وتوزيعه، وإعادة تشكيل طبيعة المهام والمهارات المطلوبة من العاملين في المجال الإعلامي.

٤. جاءت العبارة رقم (١)، والتي تنص على: (أتوقع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة)، بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٧) وانحراف معياري (٠,٧٦٢)، وهذا يدل على وجود موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على توقع زيادة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة خلال الفترة المقبلة، في ضوء ما توفره هذه الأدوات من إمكانيات تساعد على تسريع الإنتاج وتحسين الجودة وتطوير الأفكار الإبداعية، بما يجعل استخدامها أكثر حضوراً في بيئة صناعة المحتوى.

٥. جاءت العبارة رقم (٥)، والتي تنص على: (أؤيد دمج الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل إنتاج المحتوى المرئي)، بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (٤,١٦) وانحراف معياري (٠,٩٢٠)، وهذا يدل على وجود موافقة بين أفراد الدراسة على تأييد دمج الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل إنتاج المحتوى المرئي، بما يشمل مراحل التخطيط والإعداد والإنتاج والتحرير، إلا أن مجيء هذه العبارة في المرتبة الأخيرة يشير إلى

أن تأييد الدمج الشامل للذكاء الاصطناعي جاء بدرجة أقل نسبيًا من التأييد لتعلم مهارات الذكاء الاصطناعي وتوقع تأثيره المستقبلي على العمل الإعلامي، وهو ما قد يعكس توجهًا نحو الاستفادة من الذكاء الاصطناعي مع الإبقاء على الدور البشري في العملية الإبداعية والإنتاجية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج نوجزها فيما يلي:

أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد الدراسة من الذكور بتكرار (٧٤) فرد ونسبة بلغت (٦٦,٧٪) في مقابل وجد أن (٣٧) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (٣٣,٣٪) من الإناث.

كما بينت النتائج تبين أن (٥٨) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (٥٢,٣٪) أعمارهم تتراوح من ٢٦ - ٣٥ سنة، في حين وجد أن (٣٤) من أفراد الدراسة بنسبة (٣٠,٦٪) أعمارهم تتراوح من ١٥ - ٢٥ سنة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن (٧٨) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (٧٠,٣٪) مؤهلهم العلمي بكالوريوس، في حين وجد أن (١٥) من أفراد الدراسة بنسبة (١٣,٥٪) مؤهلهم العلمي ماجستير.

وبينت النتائج تبين أن (٧٣) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (٦٥,٨٪) يستخدمون ChatGPT، كما وجد أن (٢٠) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (١٨٪) يستخدمون Gemini، فيما وجد أن (١٣) من أفراد الدراسة بنسبة بلغت (١١,٧٪) يستخدمون Claude.

وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، مما يؤكد على أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة جاء بدرجة عالية، ومن أبرز ما يوضح ذلك:

- تساعدني أدوات الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية إنتاج الفيديو.
- أعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في كتابة الأفكار أو السيناريو
- أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح جزءًا أساسيًا في صناعة الفيديوهات القصيرة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على جودة الإنتاج الإعلامي، مما يؤكد على أن جودة الإنتاج الإعلامي جاءت بدرجة عالية، ومن أبرز ما يوضح ذلك:
- أستطيع إنتاج فيديو احترافي بوقت أقل باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

- يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الفيديو النهائي
 - يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الصوت والصورة.
- بينت النتائج أن هناك موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على تعزيز الإبداع الإعلامي، مما يؤكد على أن تعزيز الإبداع الإعلامي جاء بدرجة عالية، ومن أبرز ما يوضح ذلك:
- يساعدني الذكاء الاصطناعي على ابتكار أفكار جديدة للمحتوى
 - يساعدني الذكاء الاصطناعي على تجربة أفكار جديدة
 - يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير أسلوبه الإبداعي.
- كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على الكفاءة والإنتاجية، مما يؤكد على أن الكفاءة والإنتاجية جاء بدرجة عالية، ومن أبرز ما يوضح ذلك:
- يساعدني الذكاء الاصطناعي على التركيز على الجانب الإبداعي بدلاً من المهام الروتينية
 - أرى أن الذكاء الاصطناعي يزيد من كفاءة العمل الإعلامي
 - يساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل تكلفة الإنتاج.
- بينت نتائج الدراسة أن هناك موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على التحديات التي تواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، مما يؤكد على أن التحديات التي تواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة جاء بدرجة عالية، ومن أبرز ما يوضح ذلك:
- أحتاج إلى تدريب أكبر للاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي
 - قد يؤدي الاعتماد الكبير على الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الإبداع البشري
 - بعض أدوات الذكاء الاصطناعي لا تقدم نتائج دقيقة.
- أظهرت النتائج أن هناك موافقة بشدة بين أفراد الدراسة على أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على الإبداع الإعلامي لدى صناع المحتوى، مما يؤكد على أن أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على الإبداع الإعلامي لدى صناع المحتوى جاء بدرجة عالية، ومن أبرز ما يوضح ذلك:
- يجب أن يتعلم طلاب الإعلام استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي
 - ستصبح مهارات استخدام الذكاء الاصطناعي من المهارات الأساسية للإعلاميين
 - سيغير الذكاء الاصطناعي مستقبل العمل الإعلامي.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الباحث بما يلي:

١. إدراج مهارات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن برامج ومقررات كليات وأقسام الإعلام، بما يسهم في إعداد طلاب الإعلام وتأهيلهم للتعامل مع التطورات التقنية المتسارعة في بيئة العمل الإعلامي.
٢. تنظيم برامج تدريبية وورش عمل متخصصة لصناع المحتوى والإعلاميين حول كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، وذلك في ضوء حاجة أفراد الدراسة إلى مزيد من التدريب للاستفادة بصورة أفضل من هذه الأدوات.
٣. تشجيع صناع المحتوى على توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مراحل إنتاج الفيديوهات القصيرة، ولا سيما في توليد الأفكار وكتابة السيناريو وتسريع عملية الإنتاج والتحرير، بما يسهم في رفع كفاءة الإنتاج وتحسين استثمار الوقت والجهد.
٤. تعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإنتاج الإعلامي والاستفادة من قدراته في تحسين جودة الصورة والصوت والفيديو النهائي، مع ضرورة المراجعة البشرية للمخرجات قبل نشرها لضمان دقتها وملاءمتها للمحتوى.
٥. تشجيع صناع المحتوى على استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة للإبداع وليس بديلاً عن الإبداع البشري، وذلك من خلال توظيفه في توليد الأفكار وتجربة البدائل وتطوير أساليب السرد، مع المحافظة على الدور البشري في اتخاذ القرارات الإبداعية النهائية.
٦. الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في رفع الكفاءة والإنتاجية الإعلامية من خلال تقليل الوقت اللازم لإنتاج الفيديوهات، وتقليل المهام الروتينية، وزيادة القدرة على إنتاج عدد أكبر من الفيديوهات، بما يتيح لصناع المحتوى تخصيص وقت أكبر للجوانب الإبداعية.
٧. رفع الوعي لدى صناع المحتوى بالمخاطر والتحديات المرتبطة بالاستخدام المفرط للذكاء الاصطناعي، وخاصة احتمال تراجع الإبداع البشري نتيجة الاعتماد الزائد على الأدوات الذكية، والتأكيد على أهمية تحقيق التوازن بين الاستفادة من التقنية والمحافظة على المهارات والقدرات الإبداعية للإنسان.

٨. وضع أدلة إرشادية ومعايير مهنية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، تتضمن ضوابط تتعلق بدقة المحتوى، وحقوق الملكية الفكرية، والاستخدام المسؤول للمخرجات التي تنتجها أدوات الذكاء الاصطناعي.

٩. رفع وعي صناع المحتوى بحقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالمحتوى المنتج باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وتدريبهم على التحقق من حقوق استخدام الصور والأصوات والمواد المرئية والمخرجات المختلفة قبل نشرها.

١٠. تشجيع صناع المحتوى على التعرف إلى الأدوات المختلفة والمتخصصة في الذكاء الاصطناعي، وعدم الاكتصار على أداة واحدة، بما يساعدهم على اختيار الأداة الأكثر ملاءمة لطبيعة المهمة الإعلامية واحتياجات إنتاج الفيديوهات القصيرة.

١١. تحديث برامج التعليم والتدريب الإعلامي بصورة مستمرة بما يتناسب مع التطور السريع لأدوات الذكاء الاصطناعي، بحيث لا تقتصر عملية التدريب على استخدام الأدوات الحالية، وإنما تشمل القدرة على التعلم المستمر والتكيف مع الأدوات والتطبيقات الجديدة.

نتائج فروض الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن عرض نتائج الفروض على النحو الآتي:

الفرض الأول:

يسهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة إنتاج الفيديوهات القصيرة. أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى موافقة أفراد العينة على دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإنتاج، من خلال تحسين جودة الصورة والصوت والفيديو النهائي والمساعدة في تنفيذ بعض مراحل الإنتاج. وبناءً على ذلك، جاءت نتائج الدراسة داعمة للفرض الأول.

الفرض الثاني:

يسهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإعلامي وتطوير الأفكار لدى صناع المحتوى. أظهرت النتائج مستوى مرتفعاً في محور تعزيز الإبداع الإعلامي، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (٤,٢٦ من ٥)، وأشارت استجابات أفراد العينة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد في ابتكار أفكار جديدة وتجربة أساليب وبدائل مختلفة وتطوير الأسلوب الإبداعي. وبناءً على ذلك، جاءت نتائج الدراسة داعمة للفرض الثاني.

الفرض الثالث:

يسهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في رفع الكفاءة والإنتاجية وتقليل الوقت والجهد اللازمين لإنتاج الفيديوهات القصيرة.

أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى موافقة أفراد العينة على دور أدوات الذكاء الاصطناعي في رفع الكفاءة والإنتاجية، خاصة فيما يتعلق بتسريع عملية الإنتاج وتقليل الوقت والمهام الروتينية. وبناءً على ذلك، جاءت نتائج الدراسة داعمة للفرض الثالث.

الفرض الرابع:

توجد تحديات ومعوقات تؤثر في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، من أبرزها الحاجة إلى التدريب، ودقة المخرجات، والملكية الفكرية، والاعتماد المفرط على هذه الأدوات. أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع من التحديات المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ المتوسط العام لمحور التحديات (٤,٠٨ من ٥)، وبرزت الحاجة إلى التدريب، وتأثير الاعتماد المفرط على الإبداع البشري، وعدم دقة بعض المخرجات، والمخاوف المتعلقة بالملكية الفكرية. وبناءً على ذلك، جاءت نتائج الدراسة داعمة للفرض الرابع.

الفرض الخامس:

يتوقع أن يزداد الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة والعمل الإعلامي مستقبلاً.

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى التوقعات المستقبلية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، حيث بلغ المتوسط العام لمحور الأثر المستقبلي (٤,٣٣ من ٥)، كما أظهرت النتائج أهمية تعلم طلاب الإعلام والعاملين في المجال الإعلامي مهارات استخدام هذه الأدوات. وبناءً على ذلك، جاءت نتائج الدراسة داعمة للفرض الخامس.

وبشكل عام، تشير نتائج الدراسة إلى دعم الفروض التي تم وضعها، حيث أظهرت استجابات أفراد العينة دورًا إيجابيًا لأدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة إنتاج الفيديوهات القصيرة وتعزيز الإبداع الإعلامي ورفع الكفاءة والإنتاجية، إلى جانب وجود مجموعة من التحديات المرتبطة باستخدامها، مع توقع زيادة الاعتماد عليها مستقبلاً.

الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة وأثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي، في ظل التطور المتسارع الذي يشهده المجال الإعلامي وانتشار التقنيات الذكية في مختلف مراحل إنتاج المحتوى الرقمي.

ومن خلال الجانب النظري والنتائج الميدانية للدراسة، اتضح أن أدوات الذكاء الاصطناعي أصبحت تمثل عنصراً مهماً في صناعة الفيديوهات القصيرة، لما توفره من إمكانيات تساعد في توليد الأفكار وكتابة النصوص وتسريع عملية الإنتاج وتحسين جودة الصورة والصوت، إلى جانب مساهمتها في رفع الكفاءة والإنتاجية وتوفير الوقت والجهد.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن لهذه الأدوات أثراً واضحاً في تعزيز الإبداع الإعلامي، حيث تساعد صناع المحتوى على ابتكار أفكار جديدة، وتجربة أساليب مختلفة، وتطوير طرق السرد والتقديم. وبلغ المتوسط العام لمحور الأثر المستقبلي ٤,٣٣ من ٥، وهو ما يعكس اتجاهًا مرتفعاً نحو أهمية الذكاء الاصطناعي ومستقبله في العمل الإعلامي. كما جاءت ضرورة تعلم طلاب الإعلام لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مقدمة عبارات هذا المحور بمتوسط ٤,٤٨.

وفي المقابل، أكدت الدراسة أن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لا تخلو من تحديات، من أبرزها الحاجة إلى التدريب والتأهيل، وعدم دقة بعض المخرجات، والمخاوف المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، إضافة إلى احتمالية تأثير الاعتماد المفرط على هذه الأدوات في الإبداع البشري. وقد بلغ المتوسط العام لمحور التحديات ٤,٠٨ من ٥، مما يؤكد أهمية التعامل معها بوعي ومسؤولية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي لا يمثل بديلاً عن العنصر البشري في العملية الإبداعية، وإنما أداة مساندة يمكن أن توسع الإمكانيات المتاحة أمام صناع المحتوى وتساعدتهم على تطوير أعمالهم عند استخدامها بصورة صحيحة. ومن هنا تبرز أهمية تحقيق التوازن بين الاستفادة من الإمكانيات التقنية الحديثة والمحافظة على دور الإنسان في بناء الفكرة واتخاذ القرار الإبداعي، إلى جانب تطوير المهارات والتشريعات والمعايير المهنية التي تضمن الاستخدام المسؤول لهذه الأدوات في مستقبل الإعلام.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

باسيلي يعقوب، أنيس. (٢٠٢٦). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأفلام الوثائقية. مجلة كلية الآداب، جامعة حلوان، ٦٢(١)، ٢٩٩-٣٧٩.

بن شعيب، رياض. (٢٠٢١). الذكاء الاصطناعي والإبداع في السينما الرقمية. مجلة آفاق سينمائية، ٨(٢)، ١٦٢-١٧٠.

رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. (٢٠١٦). رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

رفاس، الوليد. (٢٠٢٥). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على المؤثرات البصرية في صناعة الأفلام. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، ٩(١)، ٩٠٠-٩١٤.

الشمري، علاء مكي. (٢٠٢١). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية. مجلة الآداب، (١٣٧)، ٧١٧-٧٤٢.

العساف، صالح بن حمد. (٢٠١٢). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (الطبعة الأولى). مكتبة العبيكان.

العمودي، سعيد بن عبد الرحمن. (٢٠٢٥). مستقبل الإبداع الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (١٢٣)، ٢٩٧-٣١٣.

<https://doi.org/10.33193/JALHSS.123.2025.1488>

عبيدات، ذوقان، عدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (٢٠١٤). البحث العلمي: مفهومه، وأدواته، وأساليبه (الطبعة السادسة). دار الفكر.

هبال، فتحي. (٢٠٢٤). أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، ٥(٢)، ٣٣-٤٦.

الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا). (٢٠٢٦). عام الذكاء الاصطناعي ٢٠٢٦.

الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا). (٢٠٢٦). سدايا ورؤية المملكة ٢٠٣٠.

الموسوي، عقيل. (٢٠٢١). إسهام الخدع السينمائية (تقنية تزييف الوجوه) في البناء الجمالي في الفيلم السينمائي. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (٦٤)، ٢٤١-٢٥٠.

<https://doi.org/10.33193/JALHSS.64.2021.414>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., et al. (2021). On the opportunities and risks of foundation models. arXiv.

<https://arxiv.org/abs/2108.07258>

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global overview report. DataReportal.

Kingdom of Saudi Arabia. (2016). Saudi Vision 2030.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.