

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of PR research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = Q1 ١.٧٥

ثورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الرابع والخمسون - الجزء الأول - أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٤م

بحوث باللغة العربية:

- التأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية:
دراسة تطبيقية على عينة من الخطط الدراسية لبرامج بكالوريوس العلاقات العامة
أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (كلية ليوا - أبوظبي)
د. خالد عبد الله أحمد درار (كلية ليوا - أبوظبي)
د. عمر بن عمر (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص ٩
- اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة
أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم (المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق) ... ص ٤٥
- أثر تعرض أطفال ما قبل المدرسة للعبة عالم الإنترنت في تنمية بعض مفاهيم الأمن الرقمي لديهم:
دراسة في إطار استخدام والديهم لمنصة صنف
أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار (جامعة بورسعيد) ... ص ١٢٧
- اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية
أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد محمدين (جامعة طنطا) ... ص ٢٣٧
- تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٢٧٩
- العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية:
دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر
د. إيمان سيد أحمد السيد موسى (جامعة عين شمس) ... ص ٣١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة EPRA

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٤ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة ووكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epa.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 0114 -15 -14 -151 (+2) - 0114 -15 -14 -157 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريون ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - إثراء للعلوم والثقافة - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الرابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم جزأين منشورًا بهما بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين. ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا من كلية ليوا بأبوظبي مقدّم من: أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، من اليمن، د. خالد عبد الله أحمد درار، من السودان، د. عمر بن عمر من تونس، تحت عنوان: "التأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية: دراسة تطبيقية على عينة من الخطط الدراسية لبرامج بكالوريوس العلاقات العامة". ومن المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق قدّمت: أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت: أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثًا بعنوان: "أثر تعرض أطفال ما قبل المدرسة للعبة عالم الإنترنت في تنمية بعض مفاهيم الأمن الرقمي لديهم: دراسة في إطار استخدام والديهم لمنصة صنف".

ومن جامعة طنطا قدّمت أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد محمدين، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية".

وقدّم د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، من السعودية، دراسة ميدانية بعنوان: "تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية". وأخيرًا بالجزء الأول من المجلة قدّمت: د. إيمان سيد أحمد السيد موسى، من جامعة عين شمس، من مصر، دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجابتهم السلوكية: دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر". أما البحوث الواردة بالجزء الثاني بهذا العدد من المجلة فنجد بحثًا مشتركًا من جامعة الأزهر، قدّمته كل من: د. ساره عبدالفتاح السيد، من مصر، د. هيام سعد أبو الفتوح طلخان، من مصر، بعنوان: "توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات". ومن جامعة كفر الشيخ قدّمت: د. هناء محمد عبد المقصود عون، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها".

وقدّم د. عهد ماهر موسى أبودراز، من فلسطين، من جامعة أم القيوين، بحثًا بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة في مواجهة جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية على مجتمع جامعة أم القيوين". أما د. حسن فراج حسن فراج، من مصر، من جامعة عين شمس، قدّم بحثًا بعنوان: "استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين".

وأخيرًا بالجزء الثاني من المجلة قدّمت: صافية سعد سعد آل جماح الشمراي، من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، دراسة بعنوان: "تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية (*)

إعداد

أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٦ سبتمبر ٢٠٢٤م، وقيل للنشر في ٢٥ ديسمبر ٢٠٢٤م.
(**) أستاذة الإذاعة والتليفزيون المشارك بقسم الإعلام التربوي في كلية التربية النوعية - جامعة طنطا.

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية

أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد
amiraahmed1730@gmail.com
جامعة طنطا

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية، والبحث عن أسباب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ورصد المعوقات التي تعيق الاستخدام، ومخاوف القائمين بالاتصال من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، طبقت الدراسة على عينة عشوائية من القائمين بالاتصال قوامها ٣٥٠ مفردة، استخدمت أداة الاستبيان، توصلت لعدة نتائج أبرزها: جاهزية التلفزيون لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ٤٢.٨٪، أبرز مجالات الاستخدام إعداد المحتوى التلفزيوني ٢٤.٥٪، وإنتاج القصص الإخبارية ١٩٪، أما عن أسباب التوظيف المنافسة في سوق العمل ٢٦.٧٪، تحليل البيانات الضخمة ٢٠٪، أبرز المعوقات: عدم توافر الإمكانيات البشرية المدربة ٥٦.٥٪، ارتفاع التكاليف المادية للاستخدام ٤٩.٧٪، أما عن أبرز مخاوف القائمين بالاتصال من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي: التحديات الأخلاقية ٦٢٪، تهجير الوظائف ٥٧.١٪، التحيز الاختباري ٥٤.٢٪.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات القائمين بالاتصال، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إنتاج البرامج التليفزيونية.

مقدمة:

يعيش العالم في العصر الحالي ثورة تكنولوجيا في مجال الإعلام لم يشهدها من قبل، أثرت بشكل كبير على صناعه المحتوى، أتاحت وسائل وأساليب اتصالية متعددة لم تكن موجودة في السابق؛ ذلك بفضل ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أسهمت بشكل كبير في تطوير المحتوى المرئي والمسموع والمقروء وأساليب إنتاجه، والمتغيرات المختلفة في عملية الإنتاج، وقد انتشر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بداية من استخدام الروبورتات عبر المنصات الرقمية، حيث أحدثت تحولات كبيرة في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الرأي العام، ووفرت أدوات أكثر نكاهًا وتقدمًا والسرعة في نقل الخبر للمتلقي وتفاعل الجمهور بسهولة ويسر.

أحدث الذكاء الاصطناعي تغيرات مهمة واكتسب أهمية خاصة في العديد من الصناعات المختلفة، ومنها الإعلام؛ وذلك نتيجة الاعتماد على ريبورتات ذكية تقوم بالتصوير وتحرير المحتوى والتدقيق اللغوي والترجمة، والتعامل مع البيانات الضخمة وغير ذلك بدقة وسرعة أكبر من البشر، وبمستوى إنتاج

ضخم يفوق مستويات إنتاج المحتوى التقليدي خلال وقت وجيز لا يتعدى ثوان قليلة، كما استطاع الذكاء الاصطناعي أن يكافح الأخبار الزائفة والمعلومات الغير دقيقة، وذلك عن طريق تحليل المعلومات والمصادر ومدي صحتها وموثوقيتها، وبالتالي يمكن لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تلعب دوراً مهماً في تعزيز الوعي لدى الجمهور.

تُعد الصناعة التلفزيونية أحد المجالات التي استفادت بشكل واسع من التطورات التكنولوجية المتلاحقة، فقد فرض العصر الرقمي أساليب جديدة على التلفزيون سواء على صعيد الإنتاج أو الوسيلة أو الاستقبال، كما أن التقنية الرقمية لأجهزة الاستقبال سمحت لجهات الإنتاج أن تستثمر ذلك لصالحها وإفادة من حجم الشاشة الكبيرة والدرجة العالية من الوضوح والإحساس بالعمق، ليصبح الإنتاج التلفزيوني أكثر عمقاً من الناحيتين التعبيرية والجمالية^(١)، ومع تسارع التطورات التكنولوجية فإننا نتجه - بما لا يدع مجالاً للشك - نحو ذكاء اصطناعي متزايد ونحو مزيد من الإدماج المباشر وغير المباشر معه؛ حيث السيطرة للآلة الذكية والعوالم الرقمية، إلا إذا استطاع الإنسان أن يطور نكاهه ويتكيف مع التحولات الحاضرة والآتية ويضمن لنفسه موقعاً مركزياً في المرحلة المقبلة، ولهذا بات على القائمين على إنتاج البرامج التلفزيونية أن يهيئوا أنفسهم للتحولات المقبلة لأعمال ووظائف أكثر تعقيداً وأكثر دقة خاصة وأن التطورات العلمية والتكنولوجية أصبحت تتطور وتتغير بسرعة، وعليه يشكّل التحول الذي يشهده الإنتاج التلفزيوني نحو الذكاء الاصطناعي فرصة لتحسين جودة المحتوى التلفزيوني وتعزيز الشفافية والموثوقية في نقل الأخبار والمعلومات، كما يمكن أن يدعم الذكاء الاصطناعي الابتكار والتطوير في صناعة الإنتاج التلفزيوني، وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع الجمهور ليصبح الإنتاج التلفزيوني أكثر عمقاً، وتحول مشاهدة التلفزيون من تسلية إلى عملية تفاعلية بين أطراف عملية الاتصال^(٢).

بالتالي يمكن القول أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية يمكن أن يكون لها تأثير على اتجاهات القائمين بالاتصال؛ لذا تركز الدراسة الحالية في البحث عن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

الدراسات السابقة:

تقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة من خلال محورين:

المحور الأول: دراسات عربية تناولت الذكاء الاصطناعي والمؤسسات الإعلامية.

المحور الثاني: دراسات أجنبية تناولت الذكاء الاصطناعي والمؤسسات الإعلامية (التلفزيونية والصحفية). على أن يتم استعراض الدراسات السابقة داخل كل محور طبقاً للترتيب التصاعدي.

أولاً: الدراسات العربية التي تناولت الذكاء الاصطناعي والمؤسسات الإعلامية:

(١) دراسة خديجة باديس، (٢٠١٥م) بعنوان^(٣): "تكنولوجيا الإعلام الحديثة ودورها في تطوير

الأداء الإعلامي "محطة قسنطينة الجهوية للتلفزيون نموذجاً".

سعت الدراسة للتعرف على دور تكنولوجيا الإعلام الحديثة في تطوير الاداء الإعلامي واعتمدت على المنهج المسحي، تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين القائمين على العملية الإعلامية من صحفيين ومخرجين ومصورين ومركبين وملقطي الصوت، وذلك باستخدام الحصر الشامل للإعلاميين في محطة قسنطينة الجزائرية والبالغ عددهم (٥٦) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها أن محطة قسنطينة الجهوية للتلفزيون - تمتلك إلى حد ما - الوسائل التكنولوجية الحديثة، ويسعي القائمون على المحطة إلى اقتناء تكنولوجيا الإعلام الحديثة كلما اقتضت الضرورة وناسبت الظروف، وأوضحت النتائج أن محطة قسنطينة الجهوية للتلفزيون شهدت تطوراً كبيراً نتيجة توظيف تكنولوجيا الإعلام الحديثة في العمل الإعلامي تتمثل الإضافات التي أدخلتها تكنولوجيا الإعلام الحديثة على الأداء الإعلامي في أنها أعادت تشكيل النموذج التنظيمي من خلال مساعدة التكامل الوظيفي، وأسهمت تكنولوجيا الإعلام الحديثة في تطوير الكثير من الجوانب المتعلقة بالأداء الوظيفي والتي من بينها تحسين نوعية الرسالة الإعلامية، وتسهيل الاتصال بالمسؤولين إلى جانب إعادة التفاعل المهني بين الزملاء.

(٢) دراسة مالك العزة، (٢٠١٧م) بعنوان^(٤): "استخدامات التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها

على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني".

أوضحت الدراسة أن استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة أثر على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، خاصة محور نشرات والبرامج الإخبارية، من خلال إجراء دراسة ميدانية على العاملين والفنيين في البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني وذلك باستخدام العينة القصدية وتكونت من ١١٠ مفردة.

(٣) دراسة شيشان الورقلي، (٢٠١٩م) بعنوان^(٥): "تأثير المذيع الروبورت على مهنة الإعلام".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المذيع الروبورت على مهنة الإعلامي من خلال إجراءات دراسة تحليلية على عينة قصدية لأربع نشرات إخبارية متنوعة لتلفزيونية لمذيع الروبورت، توصلت الدراسة إلى أن صحافة الروبورت تلعب دوراً كبيراً في التأثير على مهنة الإعلامي، ومن المتوقع أن يحل المذيع الروبورت محل المذيع مستقبلاً وأن يحمل المذيع الروبورت العديد من الأبعاد الدلالية والضمنية ويساهم في تحسين المجال الإعلامي.

(٤) دراسة أيمن محمد، (٢٠٢٠م) بعنوان^(٦): "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات

الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية" دراسة ميدانية.

استهدفت الدراسة رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وذلك من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامهم لها، وصولاً إلى اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات، اعتمد الباحث على منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة وعينة كره الثلج، تم إجراء الدراسة على عينة قوامها ١٤٣ مفردة توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام هذه التقنية جاء بشكل منخفض ٣٤.٢٪ يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ٣٣.٦٪، بشكل متوسط ٢٦.٦٪ بشكل مرتفع ٥.٦٪ كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية.

(٥) دراسة عمرو محمد، (٢٠٢٠م) بعنوان^(٧): "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري".

استهدفت الدراسة رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، حيث تعرض المبحوثون للنموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما تمت كتابته عن طريق روبوت "بموقع القاهرة ٢٤"، والآخر تم كتابته عن طريق صحفي بشري بموقع اليوم السابع.

أشارت النتائج أن أبرز المجالات التي نجحت في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، يليه التعامل مع البيانات الضخمة" خاصة التعرف على وجود الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت في الترتيب الرابع الترجمة الآلية، أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي والتي وردت بموقع القاهرة (٢٤) كالتالي: فئة الدقة في الترتيب الأول، يليه فئة الموضوعية، ثم فصل الحقيقية عن الرأي، ثم في الترتيب الرابع العدالة والإنصاف لمختلف جهات النظر، ثم في الترتيب الأخير جودة صياغة الخبر.

(٦) دراسة عيسى عبد الباقي وأحمد عادل، (٢٠٢٠م) بعنوان^(٨): "اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية":

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها، واستندت الدراسة إلى نظرية نشر الأفكار المستحدثة، ونموذج قبول التكنولوجيا، كما وظفت منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي.

وأسلوب المقارنة المنهجية وأداتي الاستبان والمقابلة المتعمقة على عينة قوامها ١٥٠ مفردة من الصحفيين المصريين، توصلت الدراسة إلى أن نسبة ٨٨٪ من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدون الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها وعدم تبني أنظمة الجودة، بجانب عدم توافر خوارزميات لتحليل النصوص بالنسخة العربية وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية.

(٧) دراسة أحمد عبدالمجيد، (٢٠٢١) بعنوان^(٩): "مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من ٢٠٢١ م حتى ٢٠٣٠ م): دراسة استشرافية".

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الكشف عن مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (٢٠٢١ - ٢٠٣٠ م)، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على السيناريوهات المتوقعة لمستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي ومدخل نظم المعلومات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداتي الاستبان والمقابلات المتعمقة وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٥٠ صحفياً من الصحفيين والقيادات العاملين بالمؤسسات المصرية بجانب إجراء مقابلات إلكترونية لعينة من القيادات الصحفية. توصلت نتائج الدراسة إلى صياغة السيناريوهات المستقبلية للصحافة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (٢٠٢١ م - ٢٠٣٠ م) وهي السيناريو التفاؤلي، السيناريو المرجعي، السيناريو التشاؤمي، وأن دوافع استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في الصحف في المستقبل لمواجهة انخفاض قارئية الصحف، ورفع كفاءة العمل الصحفي للصحفيين، ومحاولة زيادة أرباح المؤسسات الصحفية وتحقيق ترتيب متقدم بين الصحف والوسائل الإعلامية المنافسة.

كما أوصت الدراسة بضرورة الاستغادة بخطوات التصميم المستقبلي لصحافة الذكاء الاصطناعي وإدراجها في مقررات كليات وأقسام الإعلام المصرية لما لها من تأثير إيجابي على مستقبل الصحافة ورفع كفاءة محرري الصحف .

(٨) دراسة هند يحيى، (٢٠٢١ م) بعنوان^(١٠): "دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث".

هدفت الدراسة إلى بحث إمكانية الحفاظ على حياة الصحفيين أثناء الأزمات والكوارث، وإرسال أخبار الأزمات والكوارث للقراء فوراً باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والاستشرافية، وتمثل مجتمع الدراسة في المختصين بمجال الذكاء الاصطناعي. استخدمت الدراسة أداة المقابلة المتعمقة، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن للصحف استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات من خلال تعلم الآلة، ومن أهم إيجابيات استخدام الصحفي تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث بالمؤسسات الصحفية تأمين حياته، توفير وقته وجهده، ومراقبة أماكن صعب الوصول إليها، والإنذار المبكر جداً قبل حدوث أي خطر في أي مكان.

(٩) دراسة محمد مساوي ، (٢٠٢٢م) بعنوان^(١١): "دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تمثلت عينة الدراسة في ٤٠٠ فرد بالمملكة العربية السعودية من العاملين في مجال العمل الإعلامي وصناع المحتوى والأكاديميين، وهم أعضاء هيئة التدريس بالمملكة العربية السعودية في كليات وأقسام الإعلام وكذلك أعضاء هيئة التدريس بكليات الحاسبات والذكاء الاصطناعي.

أظهرت نتائج الدراسة اختلاف تقييم الباحثين لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي، جاء في الترتيب الأول مازال تطبيق الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي في مرحلة النمو ٨٥.٧٪، ثم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات الإعلانية والتسويقية الخاصة بالمؤسسة بنسبة ٨٣٪، ثم تعمل المؤسسة على تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي ٧٥٪ لتحتل المرتبة الثالثة، يليها استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل فعال دون إنتاج لمحتوي إعلامي بنسبة ٧١.٣٪، وأخيراً يقتصر استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة القصص الخبرية ٦٥.٣٪ إحصائية بين تقييم الباحثين بوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الباحثين بوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي.

أكدت نتائج الدراسة أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي أصبح ضرورة لأزمة، إذ أنه يساعد في تتبع الأخبار العاجلة وتتبيه الصحفيين والتحقق من المحتوى الزائف، والتصحيح اللغوي، والقصور الآلي، وإنتاج محتوى إخباري متعدد الوسائط، في حين أشارت النتائج أن التوظيف يتطلب تمويلاً وإعداداً لوجستياً في المؤسسات الإعلامية لاستيعاب استخدام تلك التقنيات، وكذلك برامج تدريبية لتأهيل الصحفيين والكوادر الإعلامية على تلك التقنيات.

(١٠) دراسة مي مصطفى، (٢٠٢٢م) بعنوان^(١٢): "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية".

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي "Artificial intelligence"، وتأثير ذلك على واقع ممارستهم الإعلامية محاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها (٤٥١) مفردة من القائمين بالاتصال، مقسمة إلى عينة قوامها (٢٦٥) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية و(١٨٦) مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: يتابع الباحثون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضراً نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته

المتطورة باستمرار، جاءت المجالات الأكثر استخدامًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقًا لآراء المبحوثين بالترتيب كالاتي: المجال التسويقي، ثم المجال الإعلامي، ثم المجال الفني والإداري، تمثلت الموضوعات الأكثر توظيفًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي فيها بصورة أكبر معرفة أحوال الطقس وأسعار العملات الذهب ثم الصحافة الاقتصادية.

(١١) دراسة حسام الدين مرزوقي، (٢٠٢٣م) بعنوان^(١٣): "الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي: الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي واستخدام الذكاء الاصطناعي كنوع من الابتكار الإعلامي، رصدت الدراسة تأثير كبير للذكاء الاصطناعي على النموذج التقليدي للصحافة وهو يقدم إمكانات وتحديات جديدة لغرف الأخبار، حيث تؤثر تقنية الذكاء الاصطناعي على جميع الأخبار والإنتاج والتوزيع، لخصت الدراسة الاتجاهات الكبرى المستقبلية للإعلام الرقمي في ظل صعود الذكاء الاصطناعي في المحاور التالية: انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي سيمكن المؤسسات الإعلامية من العمل على مشاريع إعلامية أفضل في مجال التحقق من الأخبار والصحافة الاستقصائية وصناعة المحتوى المبتكر.

كما يساعد على التوجه نحو الصحافة الجيدة هربًا من طوفان محتوى الذكاء الاصطناعي التي سينتجها الأفراد، كما يساعد على التوجه نحو حل المشكلات الاقتصادية للإعلام من خلال التحليلات المفردة بالذكاء الاصطناعي التي ستسمح لفهم أفضل لتفضيلات المستخدمين، استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي يحدث ثورة في الإعلام الرقمي مما يتطلب طرقًا جديدة في العمل والتفكير والإدارة، كما يؤدي إلى تغيير دور الإعلام إلى التحقق من الأخبار بالدرجة الأولى ويساعد في ذلك استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

في حين أشارت الدراسة إلى أن هناك تحديات أخلاقية تترتب على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث قد لا تحقق الشفافية وهو ما سيجعل الصحفيين يلعبون دور حماة الحقائق خلال الفترة المقبلة أكثر من دور المنقبين عنها.

(١٢) دراسة عايش بن مرزوق، (٢٠٢٣م) بعنوان^(١٤): "توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني".

سعت هذه الدراسة للتعرف على مدى توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني العربي، وقياس مدى قدرتها على التعاطي مع هذه التقنيات، والتعرف على المعوقات التي تقلل من الاستفادة من إمكاناتها، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال والمعنيين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بكل من القناة السعودية الأولى وتلفزيون أبو ظبي والقناة الإخبارية السعودية، وقناة beurtv الجزائرية وقناة العربية وقناة دبي، توصلت النتائج إلى أن البيئة الإعلامية العربية مهياة لتمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرة المالية لتبني التقنية والقدرات الفنية لاستخدامها، إلا

أن تمكين هذه التقنية على المستوى الفعلي وفي المنظور القريب يبدو مستبعدًا - إلى حد ما - فالثقافة المؤسسة الحاكمة في مؤسسات الإنتاج التلفزيوني المعتمدة تمامًا على العناصر البشرية في الإنتاج والعرض والتشغيل، وتحديد المسؤوليات والبعث التقليدي في الإدارة، تجعل من الصعب تهيئة البيئة الإدارية والابداعية والمؤسسة التي تسمح لتحقيق خطوات متسارعة نحو تمكين التقنية بفاعلية وكفاءة.

(١٣) دراسة نيرة طارق، (٢٠٢٣م) بعنوان^(١٥): "توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الإعلام العراقي من وجهة نظر الخبراء المختصين".

سعت الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: "كيف يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الإعلام، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة دراسة الحالة، وقد تمت مقابلة ١٨ خبيرًا وخبيرة.

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها: استخدام الذكاء الاصطناعي من الأمور الممكنة جدًا في مجال الإعلام بشكل عام ابتداءً من عملية إعداد المحتوى الإعلامي فيساعد في إنتاج القصص الإخبارية بتقديم محتوى سريع وفعال مع الأحداث، كما يمكن الاستفادة منه في شؤون الموظفين من خلال مساعدة الصحفيين في تطوير مهاراتهم ورفع كفاءة العاملين في صناعة الإعلام، كما يمكن الاستفادة منه في الشؤون الفنية لوسائل الإعلام كالاستديو الافتراضي وفي برامج المونتاج والتقطيع والإضاءة.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية التي تناولت الذكاء الاصطناعي والمؤسسات الإعلامية (التلفزيونية والصحفية):

(١) دراسة شيلدز Shields, R (٢٠١٨م) بعنوان^(١٦): "الذكاء الاصطناعي وأثره على صناعة الإعلام".

هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء الممارسين للإعلام في آثار استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، طبقت الدراسة على عينة من الصحفيين قوامها ألف صحفي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن ٨٠٪ من الممارسين للإعلام يرون أن الذكاء الاصطناعي ستكون له آثار كبيرة على صناعة الإعلام، بينما يعتقد ٦٢٪ أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحسن من اتخاذ القرار، وأشار ٤٧٪ أنها ستحسن من إنتاجية وسائل الإعلام، ومع ذلك شعر ثلث الممارسين للإعلام بعدم الثقة تمامًا في مهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيف يمكن تطبيقها في عملهم، وشعر ٤٥٪ أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير سلبي على عملهم وقدراتهم الوظيفية.

(٢) دراسة "اليزبث بلانك سبور" Elizabeth Blanke spoor et al (٢٠١٨م) بعنوان^(١٧): "تأثير النشر الإعلامي باستخدام صحافة الروبوت على سوق رأس المال".

استهدفت الدراسة استكشاف تأثيرات النشر الإعلامي باستخدام صحافة الروبوت في سوق رأس المال، وذلك بالتطبيق على تجربة وكالة الأسوشييتد برس بالاعتماد على الخوارزميات لكتابة مقالات عن إعلانات أرباح الشركة، وقد استخدمت الدراسة تطبيق AP المتدرج للصحافة الآلية لفحص آثار كتابة

الأخبار عبر الذكاء الاصطناعي ونشرها بسوق المال، بالتطبيق على عينة من ٢٢٦٨ شركة لديها تغطية إعلامية سابقة لنشاطها من خلال المحررين الصحفيين، توصلت الدراسة إلى وجود أدلة واضحة على المقالات الآلية التي أنتجتها صحافة الروبوت، حيث زاد من حجم التداول والسيولة وكفاءة السوق للشركات.

(٣) دراسة بي - تي سيرز B, T , Series ، (٢٠١٩م) بعنوان^(١٨): "تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإذاعة والتلفزيون".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإذاعة والتلفزيون، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدى إلى زيادة الإنتاجية والكفاءات والفرص الإبداعية، نقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة ودقة وتلقائية، تحسين سير العمل، إنشاء المحتوى الآلي وربطه بالأرشيف وذلك بالتطبيق على قناتي NHKI , BBC التي اعتمدت على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج فيديوهات ترويجية للبرامج غير خاصة Automated video digest إلى جانب تصوير اللقطات الحية عبر كاميرات الدوران، والمصور الآلي داخل الاستديو واستخدام خاصية البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات لتحديد الموضوعات أو الاتجاهات الأكثر صلة لعرضها على المنتجين والمشاهدين اللاحقين، وتطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج التلفزيونية، كما استخدم التلفزيون الياباني مذيع الذكاء الاصطناعي عبر جودة الصوت وخوارزميات التعليم الآلي.

(٤) دراسة كاريمكس وآخرين / Caramiaux et al ، (٢٠١٩م) بعنوان^(١٩): "الذكاء الاصطناعي وصناعة التلفزيون".

أشارت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي توفر عددًا من الأدوات التي تثري صناعة التلفزيون نحو مزيد من الإبداع، فمثلاً يتيح الذكاء الاصطناعي إمكانية استرجاع الصور على أساس المحتوى والتعلق التوضيحي للصور، واسترجاع الصور وفقاً لتفاصيل المستخدمين، كل ذلك من شأنه يصنع أمام القائمين بالاتصال خيارات عديدة للإبداع في صناعة المحتوى التلفزيوني.

(٥) دراسة سوذولويس آندر Swthc, Lewis L, Guzmanl ، (٢٠٢٠م) بعنوان^(٢٠): "الذكاء الاصطناعي وتفاعلات الجمهور معه".

هدفت الدراسة إلى البحث في تفاعلات الجمهور مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر تطوير نماذج نظرية للاتصال والتكنولوجيا الناشئة لإيجاد صيغة توافقية للعلاقة بين الإنسان والآلة من خلال ثلاث جوانب رئيسية لتقنيات الذكاء الاصطناعي (١) الأبعاد الوظيفية التي يفهم الجمهور من خلالها هذه الأجهزة والتطبيقات، (٢) الديناميكيات التي تربط الجمهور من خلال هذه التقنيات وحدود العلاقة بين الجمهور وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سواء بين الفرد ذاته أو بين الفرد والآخرين، (٣) الآثار الميتافيزيقية التي تخص الحدود بين الإنسان والآلة والاتصال.

(٦) دراسة جانيت بيشن Jeannette Paschen ، (٢٠٢٠م) بعنوان^(٢١): "كيف يمكن للذكاء الاصطناعي قدره على تحليل كميات هائلة من البيانات غير المنظمة".

تناولت الدراسة الإجابة على التساؤل التالي: كيف يمكن للذكاء الاصطناعي التميز بين محتوى الأخبار المزيفة والحقيقية باستخدام تطبيق AT، وأشارت النتائج إلى أن العناوين فارق قوى في العواطف بين الأخبار المزيفة والأخبار الحقيقية، وأن عناوين الأخبار المزيفة أكثر سلبية بكثير من عناوين الأخبار الحقيقية، وأن المحتوى النصي للأخبار المزيفة أعلى بكثير في عرض عواطف سلبية محددة مثل الاشمئزاز والغضب وأقل في إظهار العواطف الايجابية مثل الفرح.

(٧) دراسة جيمس بينجما James Bingama ، (٢٠٢١م) بعنوان^(٢٢): "تأثير التأطير المرئي والنص على مواقف المبحوثين تجاه التكنولوجيا الناشئة الخاصة بالذكاء الاصطناعي".

هدفت الدراسة لمعرفة كيفية تأثير التأطير المرئي والنصي على مواقف المبحوثين تجاه التكنولوجيا الناشئة الخاصة بالذكاء الاصطناعي، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية استخدام التأطير المرئي وحده له تأثير محدود على آراء المبحوثين، ولكن يمكن تعزيز تأثيره بالتفاعل مع الإطار النصي المصاحب للصور والفيديوهات. تأكيد المشاركين الذين تعرضوا لإطار التقدم الاجتماعي على دعمهم بصورة أكبر لتطوير وتمويل أنشطة الذكاء الاصطناعي، على عكس من تعرضوا لرسائل إعلامية تهدد البشرية من خلال الروبوتات الشخصية أو المساعدين الافتراضيين.

(٨) دراسة جيميل "S-Jamil" ، (٢٠٢٢م) بعنوان^(٢٣): "استخدامات الذكاء الاصطناعي لتطوير غرف الأخبار".

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة القضايا المتعلقة باعتماد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من قبل وسائل الإعلام الإخبارية في باكستان ولتحقيق هذه الهدف، استخدمت الدراسة المنهج النوعي للمقالات المتعمقة كما استخدمت نظرية نشر الابتكار كإطار نظري للدراسة.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن اعتماد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لا يخلو من التحديات المحتملة في مراحل مختلفة من انتشار الابتكار التكنولوجي، الصحفيين الباكستانيين العاملين في الصحف الناطقة باللغة الأردية يقاومون بشكل كبير قبول الابتكارات التكنولوجية مقارنة بزملائهم في القنوات الإخبارية التلفزيونية والصحف الناطقة باللغة الإنجليزية، أوضحت نتائج الدراسة افتقار الصحفيين الباكستانيين إلى الوعي والاهتمام المحدود بالتحويلات التي يقودها الذكاء الاصطناعي، هو السبب وراء مقاومتهم وخوفهم من تبني الابتكارات التكنولوجية في الممارسات الروتينية. أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك عقبات أخرى تعوق اعتماد وسائل الإعلام الإخبارية الرئيسية في باكستان على الاعتماد على الذكاء الاصطناعي منها القيود الاقتصادية، نقص تدريب الصحفيين، الفجوة الرقمية القائمة في البلاد، غياب الاستراتيجيات والسياسات الحكومية ونشر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

(٩) دراسة نوين A - Noain، (٢٠٢٢م) بعنوان (٢٤): "تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تطبيق الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، وقد تم التركيز على تأثيرها على عمليات صنع الأخبار، وتسليط الضوء على المزايا والعيوب، وقد اعتمد الباحث على المنهج الاستكشافي حيث تم إجراؤه مقابلة متعمقة على جولتين في عامي ٢٠١٩م، ٢٠٢١م مع عينة من الصحفيين وغيرهم من الإعلاميين والأكاديميين والخبراء في صناعة الإعلام ومقدمي التكنولوجيا الذين يقودون العمل في مجال الذكاء الاصطناعي، تشمل العينة الدولية التي تمت مقابلتهم من الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وألمانيا وإسبانيا، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الأشخاص الذين تمت مقابلتهم يتفقون على أن الذكاء الاصطناعي سيعزز قدرات الصحفيين من خلال توفير وزيادة عمليات صنع الأخبار وبالتالي زيادة إنتاجية صناعة وسائل الإعلام، كما أكدت الدراسة أن هناك حاجة إلى تغيير العقلية في بيئة وسائل الإعلام، ويجب أن يكون التدريب على استخدام هذه الأدوات أولوية نظرًا لنقص المعرفة الملحوظ، كما أكدت الدراسة ظهور القضايا الأخلاقية التي هي بحاجة إلى المراقبة والإشراف المستمر على العمليات التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

١- يوجد تباين ملحوظ في نتائج كل من الدراسات العربية والدراسات الأجنبية حول تأثيرات استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي نتيجة الفجوة الكبيرة في استخدام التغطية الرقمية الحديثة في الدول الأجنبية مقارنة بالدول العربية المتأخرة نوعًا ما في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

٢- ندرة الدراسات العربية التي ناقشت مستقبل الإعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين تناولت الدراسات الأجنبية بشكل أكبر التلفزيون وتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل دراسة "بي تي سيز" BTseries لعام ٢٠١٩م، ودراسة كاري يمكن وآخرين لعام ٢٠١٩م.

٣- اختلفت نتائج الدراسات العربية فيما بينها بشأن قبول استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل، وهناك تباين واضح في توجهات ورؤي القائمين بالاتصال التي انقسمت لفريق يرحب باستخدام الذكاء الاصطناعي ويرى أنه يساهم في تنفيذ مهامه ويسرّها، والآخر يرفض ولا يرحب باستخدام تلك التكنولوجيا لمخاوف تتعلق بتهديد مهامه الوظيفية.

٤- غلب المنهج الكمي وطرق البحث الكيفي على معظم الدراسات الأجنبية والعربية المعنية بدراسة القائم بالاتصال وتوجهاته واستطلاع رأيه نحو تفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الصحفي، حيث غلب على الدراسات استخدام أداة الاستبيان لاستطلاع رأي العينة البشرية مثل دراسة عمر محمد لعام ٢٠٢٠م ودراسة محمد مساوي لعام ٢٠٢٢م.

- ٥- ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية، في حين كثرت الدراسات العربية التي تناولت اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة مثل دراسة (حسام الدين مرزوقي لعام ٢٠٢٣م، ودراسة أيمن محمد لعام ٢٠٢٠م، ودراسة هند يحيى لعام ٢٠٢١م).
- ٦- تنوعت الدراسات الأجنبية من حيث الدراسات المستقبلية في ظل تفعيل الذكاء الاصطناعي بأن الروبوتات ستحل محل الصحفيين، ورصد مخاوف القائمين بالاتصال حول تفعيل الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي مثل دراسة شيلدرز Shieldsr/R (٢٠١٨م) ودراسة نوين A - Noain لعام ٢٠٢٢م.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدت الدراسات السابقة الباحثة الاستفادة منها كالتالي:

- ١- **الإطار المعرفي:** التعرف على الإطار المعرفي الخاص بموضوع الدراسة الحالية، ومنها البحث عن كيفية الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الرسالة الإعلامية، وبخاصة في إنتاج البرامج التلفزيونية، وساعد ذلك الباحثة في فهم موضوع الدراسة وبلورته بشكل عميق.
- ٢- **الإطار النظري:** ساعدت الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للدراسة الحالية وتوسيع الحصيلة المعرفية والمعلوماتية للباحثة، خاصة فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي، كما أفادت الدراسات السابقة للباحثة في تحديد النظرية المناسبة وإيضاح جوانبها والتعرف على المعايير الخاصة بها وهي نظرية نشر الأفكار المستحدثة.
- ٣- **الإطار المنهجي:** ساعدت الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة في تحديد المنهجية العلمية السليمة التي تتناسب مع موضوع الدراسة الحالية، من خلال تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً وصياغة تساؤلاتها بشكل واضح وتحديد أهداف الدراسة وأهميتها، وكذلك اختيار أفضل الأدوات البحثية لجمع البيانات التي تؤدي إلى نتائج علمية رصينة؛ لذا قررت الباحثة أن تعتمد على أداة الاستبيان للتعرف على اتجاهات القائمين على إنتاج البرامج التلفزيونية نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

مشكلة البحث:

هناك جدل محتدم حول مستقبل الاعلاميين في ظل أنظمة الذكاء الاصطناعي، في حين أن هناك اتفاقاً على أهمية أنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الإعلام، وخاصة في عملية الإنتاج التلفزيوني، ولكن هناك خلافاً على تأثيرها المستقبلي على العنصر البشري في الإعلام، هل

ستحل محله؟ هل ستساعده وتفرغه لمهام أكثر أهمية، يرى الخبراء أن الذكاء البشري يتفوق دومًا على الذكاء الاصطناعي نظرًا لأن الذكاء البشري هو الذي صنع الذكاء الاصطناعي، فالذكاء البشري يمتلك خليطًا متنوعًا من مهارات التفكير المنطقي والإنتاج متعدد المستويات والمنظومات الأخلاقية والضوابط السلوكية والوعي لنوازع الخير والشر والاتصال متعدد الأوجه والشعور تحت مختلف الظروف وتقييم المشكلات، والمخاطر الاستيعابية والإدراك العاطفي والتفاعل الاجتماعي والبديهية غير المتوقعة والملاحظات النقدية، وهي مهارات لا يمتلكها الذكاء الاصطناعي مثل فاعلية البشر^(٢٥) ومع هذا كله يجب الأخذ في الاعتبار تطور روبرتات ذكية تقوم بالتصوير وتحرير المحتوى والتدقيق اللغوي بسرعة وسرعة أكثر من الإنسان، وهذا يؤدي إلى إبعاد الكثير من غير الموهوبين والاقتصار على الملكات البشرية من أصحاب الموهبة الفذة والقدرات الإبداعية المميزة فقط، والتي سيكتب لها البقاء في مرحلة الإعلام الذكي، وهو ما استدعي الباحثة للبحث عن اتجاهات القائمين على الاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

لذا تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الآتي.. "وما هي اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية؟"

أهمية البحث:

أولاً: تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية المتغيرات البحثية التالية:

أ-القائمين بالاتصال:

أ/١: هم المسؤولون عن توفير المعلومات التي تحتاجها المؤسسة الإعلامية عن جمهورها وموظفيها فيما يتعلق بطبيعة الاتصال معهم واختيار الأسلوب الأمثل مع الجمهور.

أ/٢: هم المسؤولون عن تزويد جمهور المؤسسة بالأخبار والمستجدات والمعلومات المهمة، لا سيما تلك التي تهم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

أ/٣: توضيح المفاهيم والمضامين الاتصالية للجمهور من خلال الشرح وبيان الحجج والبراهين وتقديم الحلول والمقترحات؛ لتسهيل العقبات وغيرها لكي تتم عملية التواصل بصورة كاملة^(٢٦).

أ/٤: توجيه الجمهور للاستفادة من خدمات المؤسسات الإعلامية وتزويدهم ببعض المعلومات التي ترغب المؤسسة بإيصالها إلى الجمهور مع مضمون الرسالة الاتصالية الرئيسية.

أ/٥: معرفة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمكننا من معرفة أبرز الصعوبات والتحديات التي تعيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني، ومعرفة المهارات التي يجب أن يكون على دراية بها الإعلامي لتمكنه من التعامل مع التحول الرقمي،

وأيضًا معرفة الفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية، والتعرف على مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني على اعتبار أنهم المسؤولون عن صنع الرسالة الإعلامية ولديهم خبرات إعلامية مختلفة طبقًا للتخصصات المختلفة في (الإعداد والتقديم والإخراج والديكور والمونتاج والتصوير).

ب- الذكاء الاصطناعي:

ب/١: يساهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها إلى الآلات الذكية.

ب/٢: بسبب الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته يتمكن الإنسان من استخدام اللغة الإنسانية في التعامل مع الآلات عوضًا عن لغات البرمجة الحاسوبية.

ب/٣: تخفف الآلات الذكية عن الإنسان الكثير من المخاطر والضغطات النفسية وتجعله يركز على أشياء أكثر أهمية وإنسانية.

ب/٤: الذكاء الاصطناعي قد يكون أكثر قدرة على البحوث العلمية ويسهل من خلاله الوصول إلى مزيد من الاكتشافات، وبالتالي يعد عاملاً مهمًا في زيادة تسارع النمو والتطور في الميادين العلمية.

ب/٥: الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على حل المشكلات المعقدة واتخاذ قرارات سريعة بأسلوب منطقي^(٢٧).

ب/٦: استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني يوفر المزيد من الوقت والجهد للإعلاميين تحسين جودة المحتوى الإعلامي، توسيع قاعدة الجمهور وإيجاد طرق جديدة للتعامل مع الجمهور وتحليل البيانات والمعلومات وتحويلها إلى تحليلات مفيدة وقابلة للفهم للجمهور، ويمكننا الذكاء الاصطناعي من تحديد التوجهات والاهتمامات الإعلامية لكل شخص.

ج- إنتاج البرامج التلفزيونية:

ج/١: تهتم عملية إنتاج البرامج التلفزيونية بإعادة صياغة الأفكار الإبداعية ضمن قوالب فنية جذابة، ومقنعة، ومؤثرة في المتلقي، حيث تعتمد على الصوت أو الصورة أو كلاهما، كما أنه يشترط لإتمامها تكاتف مجموعة من الخبرات والجهود من طاقم العمل المسئول عن الإنتاج التلفزيوني.

ج/٢: عملية الإنتاج التلفزيوني تركز على مدى اكتمال وإتقان عناصره.

ج/٣: تكمن أهمية الإنتاج التلفزيوني في أن التلفاز يُعد من الوسائل الإعلامية التي مازالت تتصدر وسائل الاتصال ولا يزال يحظى بمكانة جيدة، لسهولة استخدامه، وتنوع خيارات القنوات التي تبث محتواها من أي مكان في العالم وفي أي وقت^(٢٨).

ج/٤: الإنتاج التلفزيوني يشمل ثلاث مراحل متتالية و مترابطة مرحلة ما قبل الإنتاج والتنفيذ، وتشمل اختيار الفكرة والبحث عن المعلومة وتدوين ما تم التوصل إليه وكتابه التصور الكامل للبرنامج، أما

المرحلة الثانية مرحلة الإنتاج وتشمل تنفيذ البرنامج ميدانياً من إعداد وتجهيز لموقع التصوير والديكور وزوايا التصوير، ويصمم الإضاءة اللازمة للبرنامج وإعداد وتنفيذ عملية التصوير، ثم مرحلة ما بعد الإنتاج الذي يتم من خلالها فرز المقاطع المصورة وفهرستها، تنفيذ عملية المونتاج، تسجيل بعض المؤثرات والتعلقات والمؤثرات الصوتية، إضافة التصميم الجرافيكي المصاحب للصورة والصور ثم نسج المنتج النهائي لأكثر من نسخة.

ثانياً: تستمد هذه الدراسة أهميتها من ندرة الدراسات العلمية التي تناولت هذا الموضوع والتي تساهم في تغيير الشكل الوظيفي لمهنة الإعلام بصفة عامة وصناعة الإنتاج التلفزيوني على وجه التحديد.

ثالثاً: تأتي أهمية الدراسة من تناولها لأحدث التطورات الحديثة في مجال الإعلام التلفزيوني، والتي مازالت قيد الدراسة، من حيث تأثيرها ومدى تهيئة بيئة العمل للاستفادة منها وطبيعة العوامل التي قد تعوق من استخدامها وذلك للتغلب على ذلك، وتقديم توصيات للاستفادة من هذه التطورات واللاحق بركب التقدم العلمي في المجال الإعلامي، خاصة مع حداثة مفهوم الذكاء الاصطناعي في بيئة إنتاج البرامج التلفزيونية.

رابعاً: تنطلق أهمية الدراسة من أهمية الدراسات المستقبلية وبالتالي ستساعد نتائج الدراسة الحالية في تقديم رؤى علمية مقننه للاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني.

خامساً: تقيد النتائج الحالية كل العاملين في مجال الإنتاج التلفزيوني في مجال التصوير والإعداد والمونتاج والديكور والإخراج والإضاءة والديكور والعاملين في مجال إنتاج الروبورتات الذكية (الذكاء الاصطناعي وطلاب الإعلام).

سادساً: تقيد نتائج الدراسة الحالية في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني، والمساعدة على تدريب كل القائمين على إنتاج البرامج التلفزيونية على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتنمية الفكر الإبداعي في عرض القصص الإخبارية التلفزيونية، والمساعدة على استحداث أقسام وبرامج تعليمية في الجامعات المصرية لتدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية تطبيقها في مجال الإنتاج التلفزيوني.

سابعاً: تبين للباحثة أن هناك ندرة في إجراء البحوث التي تناولت استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية، في حين تم إجراء عدة بحوث علمية في مجال استخدام وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة الورقية.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية. ينبثق من الهدف الرئيسي السابق عدة أهداف فرعية:

- ١- التعرف على مدى جاهزية التلفزيون لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.
- ٢- الكشف عن السيناريوهات المتوقعة من تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني.
- ٣- التعرف على مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.
- ٤- البحث عن أسباب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.
- ٥- الكشف عن مدى ثقة القائمين بالاتصال في صناعة المحتوى التلفزيوني بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٦- التعرف على المهارات التي يجب أن يكون القائمون بالاتصال على دراية بها عند التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.
- ٧- رصد المعوقات التي تعيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.
- ٨- رصد مخاوف القائمين بالاتصال من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.
- ٩- الكشف عن دور المؤسسة التلفزيونية في تشكيل رؤية القائمين بالاتصال نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

تساؤلات البحث:

- ١- ما مدى جاهزية التلفزيون لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية ؟
- ٢- ما السيناريوهات المتوقعة من تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني ؟
- ٣- ما مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية ؟
- ٤- ما أسباب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية ؟
- ٥- هل يثق القائمون بالاتصال في صناعة المحتوى التلفزيوني بواسطة تقنية الذكاء الاصطناعي؟
- ٦- ما أبرز المهارات التي يجب أن يكون القائمون بالاتصال على دراية بها عند التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية ؟
- ٧- ما المعوقات التي تعيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية؟
- ٨- ما أبرز مخاوف القائمين بالاتصال من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية ؟

٩- ما دور المؤسسة التليفزيونية في تشكيل رؤية القائمين بالاتصال نحو تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية ؟

الإطار النظري للدراسة:

نظرية نشر الأفكار المستحدثة Diffusion of innovation theory:

تعتبر من النظريات التي وضعت لتقييم السلوك الإنساني للإقبال على تبني الأفكار أو استهلاك المنتجات الجديدة في المجتمعات الإنسانية، ووفقاً لهذه النظرية فإن وجود مستحدثات جديدة يتم إدخالها إلى النظام الاجتماعي قد يكون لها قبول تدريجي مع مرور الوقت وفقاً لمجموعة من المتغيرات التي تخص البيئة الاجتماعية التي يتم إدخال تلك المستحدثات إليها^(٢٩).

مراحل انتشار التكنولوجيا والأفكار المستحدثة:

يمر انتشار مستحدثات الأفكار أو التكنولوجيا بخمسة مراحل لاتخاذ القرار من تبني التحول نحو الأفكار المستحدثة من عدمه، قسمها روجرز Rogers كالتالي، إلا أنه يشرح أنه يجب النظر إلى هذه المراحل كعملية متشابكة ومعقدة وليست مراحل منفصلة أو خطأ أحادي الاتجاه، وبالتالي يمكن التراجع عن الأفكار المستحدثة بعد انتشارها لفترة^(٣٠).

- مرحلة نشر المعرفة Spreading knowledge وهي تعني تعرض الفرد لمعلومات حول الفكرة أو التكنولوجيا المستحدثة وتواجدها وفهم كيفية عملها.

- مرحلة الإقناع "Presuasion" وتحدث عند تكوين الفرد لاتجاه مؤيد أو معارض للفكرة المستحدثة^(٣١).

- مرحلة اتخاذ القرار "Decision Making" تتضمن التحرك في اتجاه قرار مع أو ضد تبني الفكرة المستحدثة، وهنا تلعب إمكانية تجربة التكنولوجيا دون خسائر أو مخاطر أو تكلفة دوراً كبيراً في سهولة نشرها لأنها تخاطب الاحتياج للطمأنينة لدى الفرد.

- مرحلة التنفيذ "Implementation" وهي تعني تجربة الفكرة أو التكنولوجيا المستحدثة، بمعنى اتخاذ خطوات عملية لشراء أو دعم الفكرة أو التكنولوجيا في ممارسات الفرد اليومية.

- مرحلة التأكيد "Confirmation" بمعنى سعي الفرد لتدعيم القرار لتبني التكنولوجيا أو الفكرة وتوكيده، وقد تسفر هذه المرحلة عن ظهور معلومات تؤدي إلى تراجعها عن تبني الفكرة أو نفور من التكنولوجيا المستحدثة.

حيث يتم التعرف على الابتكار واستكشاف وظائفه، ثم يقوم أحد صانعي القرار بتكوين رأي إيجابي أو سلبي حوله، ثم يأتي القرار باعتماده أو رفضه، ثم استخدامه وكذلك اختياره بشكل يؤدي لإجهاضه المحتمل أو تعزيز القرار المتخذ^(٣٢).

منهج البحث ونوعه:

منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح والذي يعتبر من أبرز الأساليب المنهجية في مجال الدراسات الإعلامية، والذي يمثل جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات حول ظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث (٣٣)

نوع البحث:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعرف بأنها عملية جمع المعلومات اللازمة لاعطاء وصف لأبعاد أو لمتغيرات الظاهرة المدروسة، وتقوم الدراسات الوصفية على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً سواء باستخدام الأسلوب الكمي أو الكيفي ولا يقتصر الأسلوب الوصفي على جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة معينة، بل لابد من تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها بهدف فهم واقع الظاهرة والوصول إلى استنتاجات وتعميمات لتطوير موضوع هذه الظاهرة (٣٤)

مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث في القائمين على إنتاج البرامج التلفزيونية من المعدين ومقدمي البرامج التلفزيونية والمصورين ومسؤولي الإضاءة ومسؤولي المونتاج ومسؤولي الديكور والمخرجين، تمثل حجم العينة في ٣٥٠ مفردة تم سحبها بالطريقة العشوائية من مدينة الإنتاج الإعلامي بالقنوات التلفزيونية الآتية: (شبكة أون، شبكة قنوات cbc، شبكة الحياة، قناة القاهرة الإخبارية، قناة اكسترا نيوز، شبكة قنوات دي . أم سي).

جدول (١)
يوضح توزيع عينة البحث

القائمين على إنتاج البرامج التلفزيونية	التكرار	النسبة المئوية (%)
- معدين البرامج	٥٠	١٤.٢٨%
- مقدمين البرامج	٥٠	١٤.٢٨%
- المصورون	٥٠	١٤.٢٨%
- مسؤولي الإضاءة	٥٠	١٤.٢٨%
- مسؤولي المونتاج	٥٠	١٤.٢٨%
- مسؤولي الديكور	٥٠	١٤.٢٨%
- مخرجين	٥٠	١٤.٢٨%
المجموع	٣٥٠	١٠٠%

مبررات اختيار عينة البحث:

١- تم التطبيق على عناصر الإنتاج المختلفة من معدين ومقدمين ومصورين ومسؤولي الإضاءة والمونتاج والديكور والمخرجين؛ حتى تتمكن الباحثة من التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال والمسؤولين عن إنتاج البرامج التلفزيونية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

٢- أما عن أسباب اختيار الشبكات التلفزيونية الآتية للتطبيق على عناصر الإنتاج العاملة لديها يرجع إلى:

أولاً: شبكة قنوات دي أم سي: تعمل شبكة قنوات DMC على تقديم البرامج المتنوعة والمحتوى المميز، لديها قاعدة جماهيرية عريضة، تكونت في فترة زمنية قصيرة وتلتزم بمعايير بث متطورة وتكنولوجيا الجودة العالية للصورة والصوت؛ مما جعلها تكون من أفضل القنوات على الساحة الإعلامية المصرية وكذلك الغربية.

كما تستخدم شبكة قنوات DMC أبرز التقنيات العالمية وأفضل التجهيزات وأنظمة البث المتنوعة الجودة ما بين أنظمة عالية HD وأنظمة SD لتوفر للمستقبل رؤية أكثر وضوحًا ونقاءً.

ثانياً: شبكة أون (ON):

لدى الشبكة فريق من المحترفين في شتّى المجالات والمحللين والمعلقين الرياضيين أو الإداريين وذوي الخبرة الواسعة في مجال إدارة العمل الفضائي، ويعملون معًا لتقديم مضمون وشكل متميز يتماشى مع رسالة المجموعة الإعلامية.

كما تلتزم الشبكة بالمهنية ومعايير الإعلام الدولي مع مراعاة المبادئ العربية، وتستخدم أحدث التقنيات العالمية - وأفضل التجهيزات وأنظمة البث المتنوعة الجودة بين أنظمة HD وأنظمة SD لتوفير رؤية أكثر وضوحًا ونقاءً.

ثالثاً: شبكة CBC:

شبكة قنوات مصرية اجتماعية إخبارية، تمكنت من صنع كيان إعلامي مبتكر، كما نجحت في تحطيم قالب التلفزيون التقليدي من خلال إعطاء المشهد الترفيهي مظهرًا جديدًا، وإنشاء تغطية حطمت الأرقام القياسية، تحرص الشبكة على وجود مجموعة مميزة من الإعلاميين والصحفيين بالإضافة إلى امتلاكها عدد كبير من المسلسلات والأفلام وتشمل مجموعة متميزة من قنوات البث الفضائي العامة والمتخصصة (CBC, CBC Drama , CBC sofa).

رابعاً: شبكة الحياة: شبكة ترفيهية تعرض العديد من المسلسلات والبرامج الترفيهية والبرامج الحوارية، تلبّي الشبكة جميع أذواق الجمهور المصري لأكثر من عقد من الزمان، توفر مجموعة رائعة من المحتوى المتنوع؛ مما يجعلها عنصرًا أساسيًا في الأسرة المصرية، كما تمثلت قنوات

الحياة في فريق ضخم مجهز يستخدم أفضل أنواع الأجهزة، له القدرة على تغطية جميع الأحداث، كما يوجد مجموعة من الأشخاص قادرين على الابتكار والتجديد في القناة بشكل مستمر.

خامساً: قناة القاهرة الإخبارية: هي قناة فضائية إخبارية مصرية وإحدى قنوات الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية، تبث على القمر الصناعي المصري نايل سات، تختص بتقديم التعليقات الإخبارية للأحداث السياسية، الاقتصادية، الرياضية، الثقافية، كما تضم مجموعة من شباب الصحفيين المصريين الذين يتحدثون ثمانى لغات مختلفة (الإنجليزية والفرنسية والألمانية والعبرية والصينية والروسية والإسبانية والتركية) لتقديم خدمات إخبارية متكاملة ورصد ما يحدث في مختلف دول العالم.

سادساً: قناة اكسترا نيوز Extra News: تقدم محتوى إخبارياً متنوعاً وقوياً من مصر والمنطقة العربية والعالم بوجوه شابه على كفاءة عالية عبر خمس نشرات إخبارية رئيسية وموجز أخبار على رأس الساعة، وعلى مدار ٢٤ ساعة من أحدث استديو مجهز بمواصفات فنية دولية لتقدم صورة عالية الجودة وديكورات متطورة، ولديها مكاتب في بعض محافظات جمهورية مصر العربية (الإسكندرية والغربية وسوهاج وأسوان)^(٣٥).

٣- تم التطبيق على الشبكات التلفزيونية الخاصة السابقة لأنها تمتلك امكانية مادية كبير تمكنها في المستقبل من اقتناء تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

أدوات البحث:

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على الأدوات التالية:

أ- الاستبيان وقد تم توجيهه إلى العناصر البشرية المنوطة بإنتاج البرامج التلفزيونية.
ب- المقابلة المتعمقة: والتي تعتبر من أدوات البحث العلمي من خلال إقامة حوار مباشر بين الباحث وعينة الدراسة، حيث يتم طرح العديد من الأسئلة المعدة مسبقاً على العينة للحصول على المعلومات اللازمة للبحث، واستهدف الاستبيان والمقابلة البحث عن محاور محددة يقوم عليها البحث الحالي :-

- ١- مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني.
- ٢- اسباب توظيف الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني.
- ٣- مدى ثقة القائمين بالاتصال في صناعة المحتوى التلفزيوني بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٤- مهارات يجب أن يكون الإعلامي على دراية بها عند التعامل مع الإعلام الرقمي.
- ٥- مدى جاهزية المؤسسة الإعلامية (التلفزيون) لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.
- ٦- السيناريوهات المتوقعة من تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني.

- ٧- المعوقات التي تعيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.
- ٨- مخاوف القائمين بالاتصال من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

مصطلحات البحث:

تشتمل الدراسة الحالية على ثلاث مصطلحات.

- ١- **الذكاء الاصطناعي:** هو عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة الكمبيوتر، وتتم من خلال دراسة السلوك البشري عبر إجراء تجارب على تصرفاتهم ووضعهم في مواقف معينة ومراقبة رد فعلهم ونمط تفكيرهم وتعاملهم مع هذه المواقف، ومن ثم محاولة محاكاة طريقة التفكير البشرية عبر أنظمة كمبيوتر معقدة، فلكي تتسم آلة أو برمجية بالذكاء الاصطناعي لا بد أن تكون قادرة على التعلم وجمع البيانات وتحليلها واتخاذ قرارات بناءً على عملية التحليل هذه، بصورة تحاكي طريقة تفكير البشر^(٣٦).
- ٢- **إنتاج البرامج التلفزيونية:** هو تحويل الفكرة التي تمت صياغتها فنيًا على الورق على هيئة نص أو شبه نص إلى مادة مسجلة على وسائط كالأشرطة وغيرها أو مبنوثة على الهواء مباشرة، بحيث يتم تحويلها إلى أداة صالحة للبحث طبقًا لمعايير محددة ومقبولة فنيًا وفكريًا^(٣٧).
- ٣- **اتجاهات القائمين بالاتصال:** هو الاستعداد النفسي والعقلي وهو مكتسب، ومحرك لسلوك الأفراد تجاه موضوع أو شخص أو موقف أو فكرة معينة، واتجاه أي شئ في البيئة والمكونات الرئيسية للاتجاه هي الأفكار والمعتقدات أو المشاعر والانفعالات والنزاعات إلى رد فعل إلى أن يكون رد فعل صورة دائمة ويشمل مفهوم القائمين بالاتصال (المعد ومقدم البرامج ومسئولي التصوير والإضاءة والمونتاج والديكور والمخرج).

الإطار المعرفي للبحث:

الذكاء الاصطناعي الذي يطلق عليه اختصارًا (AI) هو أحد العلوم التي نتجت عن الثورة التكنولوجية المعاصرة، ويهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتمم بالذكاء، كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية، كما يهدف الذكاء الاصطناعي إلى الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتصرف به البشر من حيث التعلم والفهم^(٣٨).

- **ساعد العديد من العوامل على تطور الذكاء الاصطناعي منها:**

- ١- البيانات الضخمة، حيث أن توفر كميات أكبر من البيانات ومصادرهما يسمح بوجود قدرات أعلى للذكاء الاصطناعي.

٢- الحوسبة السحابية: أدت تكنولوجيا الحوسبة السحابية إلى خفض تكلفة وزيادة سرعة التعامل مع كميات كبيرة من البيانات غير أنظمة معززة بالذكاء الاصطناعي.

٣- منصات وسائل التواصل الاجتماعي: ساهم وجود تجمعات مفتوحة المصدر إلى تطور وتبادل أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويتسم الذكاء الاصطناعي بالعديد من الخصائص منها:

- القدرة على التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة.
- القدرة على التفكير والإدراك.
- التعامل مع المواقف الغامضة في غياب المعلومات.
- القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاكتشاف أمور مختلفة.
- استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة.
- القدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروضة.
- القدرة على التصور والإبداع وفهم الأمور البيئية وإدراكها.
- القدرة على تقديم المعلومات لإسناد القرارات الإدارية.

ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته والتطورات الهائلة التي يشهدها العالم في هذا القطاع إلى ثورة تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور وتشكيل الرأي العام^(٣٩)، مما يتطلب من مختلف وسائل الإعلام الاستعداد مبكرًا لهذا الأمر الذي سيضعف من التنافسية والسباق المحتوم للريادة الإعلامية، لأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستوفر لوسائل الإعلام أدوات أكثر ذكاءً وتقدمًا وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الأشخاص مع ذلك، وبطريقة تتناغم مع أنماط الحياة المتسارعة في القرن الحالي مع مواصلة تقديم رسالتها الإعلامية معتمدة في ذلك على الإبداع والابتكار^(٤٠).

وبحسب تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات لعام ٢٠١٩م يستخدم الذكاء الاصطناعي في استخلاص المحتوى من المحفوظات الضخمة، ووصف المحتوى السمعي وتحويل النصوص إلى كلام وإلى لغة إشارة على نحو أسرع وأدق بكثير مما كان ممكنًا في الماضي، وكذلك توجيه المحتوى تلقائيًا إلى جمهور محدد والاستفادة من تعليقات المشاهدين العامة، وعلى وسائل التواصل الاجتماعي وضع المنتج الإعلامي في الاعتبار لتعديل المحتوى.

أوجه الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية الإنتاج التلفزيوني:

١- صناعة بث مباشر لوسائل الإعلام دون الحاجة لعمليات المونتاج أو استهلاك الوقت والجمهور في التحضيرات الأولية.

٢- الاعتماد على الأقمار الصناعية عالية الدقة والسرعة في البث المباشر للجمهور المستهدف دون التقيد بحدود جغرافية.

٣- تجهيز الاستديوهات من حيث الاعتماد على الروبورت في كافة عمليات الإنتاج دون التدخل البشري.

٤- تقديم تقنيات الذكاء الاصطناعي سرعة البحث وتجهيز تلك المواد وفقاً للتفضيلات السابقة للجمهور دون الحاجة إلى إجراء عمليات البحث الذاتي من قبل الجمهور نفسه، كما أشار تقرير لمؤسسة Mordor intelligence عام ٢٠١٩م أن مستقبل التلفزيون مرتبط بالذكاء الاصطناعي من حيث:

أولاً: الإعداد: حيث تساهم تقنيات الثورة الصناعية الرابعة والذكاء الاصطناعي في جمع وإعداد الفيديوهات والمواد التلفزيونية للبحث تحت الطلب للجمهور المستهدف.

ثانياً: التنقيح والاختيار: حيث يتم اختيار المواد بعد عمليات البحث بصورة أكثر دقة وسرعة.

ثالثاً: البحث: حيث تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي سرعة البحث وتجهيز المواد وفقاً للتفضيلات السابقة للجمهور دون الحاجة إلى إجراء عمليات البحث الذاتي من قبل الجمهور نفسه.

رابعاً: التعليقات وردود الأفعال: تعمل تلك التقنيات على مراقبة مدى رضا الجمهور المستهدف ورد فعله وكذلك تطوير عمليات البحث والإنتاج وفقاً لتعليقات الجمهور.

خامساً: الحفظ: تساهم تلك التقنية في حفظ المواد المفضلة وتحليل بيانات الجمهور الضخمة وفقاً لمحتوى الفيديوهات أو المواد المذاعة بطريقة آلية وسهلة للوصول إلى المستقبل^(٤١).

قدمت وكالة أنباء شينخوا الصينية الرسمية بما يسمى (المذيع التراكبي أو مذيع الذكاء الاصطناعي)، حيث جمعت بين صور وأصوات المذيعين البشريين باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (AI)، ويمكن لمذيع الذكاء الاصطناعي الجديد أن يقرأ الأخبار بنفس طريقة التأثير التي يوفرها المذيع البشري، وذلك لأن برنامج التعلم الآلي قادر على توليف الكلام الواقعي وحركات الشفاه وتعبيرات الوجه.

وتم استخدام الروبورت في عملية التصوير لإنتاج البرامج التلفزيونية بما يعرف بكاميرات الروبوت "Intelligent robot camers" والروبوتات هي آلات مبرمجة ذاتياً للقيام بأعمال محددة نتجت من استخدام الذكاء الاصطناعي وعلوم الهندسة في تصميم آلات تم برمجتها للقيام بمهام معينة^(٤٢).

كما طرحت شركة مايكروسوفت برنامجها الأول عن الذكاء الاصطناعي الذي يسمى فيديو "إنديكسر"، وهو برنامج يقوم بفلتر الفيديوهات ويمكن إخراج النصوص من الفيديو، كما يقوم بتحليل الفيديو ويعمل على تحول الصوت إلى نص، إضافة إلى أن البرنامج يتعرف على الوجوه وعلى أسماء الشخصيات، وفي المقابل عرضت شركة إتش بي برنامجها الجديد الخاص بالسحابة الرقمية، والذي يقوم بأعمال مونتاج للفيديوهات من خلال أوامر صوتية، ويقوم بعمل المونتاج لـ ٣٠ دقيقة من الفيديو في زمن قياسي يتراوح ما بين سبع إلى عشر دقائق فقط، إضافة إلى إعطاء أكثر من أمر لأكثر من عملية مونتاج في نفس الوقت والحصول على نتائج في نفس التوقيت^(٤٣).

أبرز الأدوات الإنتاجية من خلال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

- ١- Grammarly: يمكن الاستفادة من أداة الذكاء الاصطناعي المعتمدة على الخوارزمية لتحليل النصوص حيث تصحح الأخطاء الإملائية والنحوية وعلامات الترقيم.
- ٢- Chat GPT: تم تطوير هذه الأداة الإنتاجية ذات الشهرة الواسعة لإجراء ما يريد الإنسان من البحث عن المعلومات، وكما يتم إنتاج المحتوى بناءً على الإدخال عدا المحادثات، ويمكن استخدام هذه المعلومات في المستقبل وتم ترقيته إلى GPT - 4 من أهم خصائصه إنتاج نص لما ينتجه البشر، ترجمة نصية، إنتاج محتوى متخصص، تلخيص المحتوى.
- ٣- Synthesia: يوفر التطبيق إنشاء مقاطع فيديو في بضع دقائق بدون معرفة مسبقة في تحرير الفيديو ويوفر التطبيق الوصول لأكثر من ١٢٠ لغة.
- ٤- DALL-E-2: تطبيق سهل لاستخدام مصمم لإنتاج الصور بناءً على متطلبات النص، حيث يمكن تحرير الصور باستخدام اللغة الطبيعية ويعتبر DALL-E-2 ترقية من DALL-E والذي يوفر تصويرًا بجودة أعلى من الإصدار السابق ويتميز بوضوح أكبر بدمج بين النص والصور ويقدم إصدارات متكررة من الصور.
- ٥- Magic Eraser: تطبيق ميزة لتحرير الصور وإجراء التحليل لفحص الجوانب التي يمكن تجسيدها، إضافة إلى إزالة العيوب داخل الصور ويمتاز بأنه من الممكن عن طريقه محو الخلفية، مكبر الصورة.
- ٦- Marakeet: تحويل النص إلى أصوات واستخدام هذه المسارات الصوتية، ما على المستخدم سوى كتابة أو تحميل البرنامج النصي من الممكن الاختيار ما بين ٦٠٠ صوت للحصول على صوت أو فيديو احترافي في بضع دقائق ومن الممكن أن يستخدم ٩٠ لغة.
- ٧- Profile Picture.ai: يستخدمه المتابعون في تحميل الصور الرمزية باستخدام تسريحات الشعر والملابس والإكسسوارات ومن خصائصه الإخراج عالي الجودة والتركيز على الخصوصية والاختيار بين أكثر من ٣٥٠ نموذجًا.
- ٨- Descript: تطبيق يعمل بالذكاء الاصطناعي لتحرير مقاطع الفيديو وتوفير الأداة للنسخ والتحرير لإنتاج مشروعات توفر الوقت والجهد، ويمكن تحرير البودكاست مع تحرير النص، حيث يستفيد المستخدم من ميزات التطبيق مثل تقليل التشويش من خصائص النسخ، تسجيل أعلى أصوات يدعمها الذكاء الاصطناعي^(٤٤).

تجربة رائدة لقناة العربية للأخبار:

أطلقت قناة العربية للأخبار منصة تواكب الذكاء الاصطناعي، فابتكرت نظام المذيع "تمارا" المدعومة بتقنية الهولوجرام، الذي يجسد الأشخاص ويظهر وجه امرأة تتحدث عن دورها في الاطلاع على الأخبار، ومواكبة المواقع ووكالات الأنباء العالمية وصاحب المنصة روبوت يطلق عليه الاسم ذاته، وتمكن عدد كبير من الإذاعات العربية والتلفزيونات من إجراء حوار صحفي معها عبر هذا الروبوت المتحرك.

وقالت رواية العلمي مذيعة الأخبار بالقناة، أن القناة استحدثت تجسيد زميله إعلامية جديدة تسهل العمل الإعلامي على زملائها، وهي عبارة عن برنامج ذكاء اصطناعي تعمل مسخاً شاملاً لجميع المواقع الإخبارية، بحيث تطلع على ٢٣ ألف مقال خبر وست آلاف موقع عبر التواصل الاجتماعي وغيره في ثوان فقط مع تحليل وفرز للأخبار الصحيحة وتنفيذ الأخبار الخاطئة وتركيب الصور على الأخبار^(٤٥).

ثانياً: الإنتاج التلفزيوني وكيف يتم إنتاج البرامج التلفزيونية؟

الإنتاج التلفزيوني هو عملية تطوير برنامج تلفزيوني بدءاً من كتابة النص وحتى توظيف المواهب التمثيلية وطاقم العمل المناسب، كما تشمل الخطوات تأمين موقع التصوير وتصوير المحتوى وتحريره واعداده للبث، وتختلف متطلبات الإنتاج باختلاف نوع المحتوى، ولكن هناك أمراً يجمع بين مختلف أنواع المحتوى هو إنتاج محتوى عالي الجودة بكفاءة لتقديمه للمشاهدين.

خطوات إنتاج البرنامج التلفزيوني:

- مرحلة ما قبل الإنتاج (التخطيط والإعداد للبرنامج).
- مرحلة الإنتاج والتصوير.
- مرحلة ما بعد الإنتاج (التحرير وإضافة الصوت والمؤثرات الخاصة).

الطاقم ومعدات الإنتاج (عناصر الإنتاج التلفزيوني).

- الطاقم والمعدات: للحصول على عمل تلفزيوني عالي الجودة، بحيث توظيف أبرز المواهب واستخدام أفضل المعدات جودة خلف الكواليس، الأمر الذي يساعد في تحقيق الرؤية الإبداعية للعمل على أفضل وجه.
- المنتج التنفيذي/ المنتج هو الشخص المسئول عن الإنتاج والحفاظ على التنسيق بين الممثلين وطاقم العمل، إضافة إلى دوره في إدارة المسائل الإدارية والقانونية والمالية المتعلقة بالميزانية والجدولة.
- المخرج: وتشمل مهام المخرج توجيه الممثلين وطاقم العمل وتنسيق مهام الطاقم الفني للحفاظ على سلطته لتنفيذ مهام التصوير اليومية.
- الكاتب: هو الشخص الذي يقوم بكتابة السيناريو وتطوير وإدارة المهام الإبداعية للإنتاج التلفزيوني.

- مشغل الكاميرا: يقوم مشغل الكاميرا بإنشاء إطارات اللقطات لتحقيق رؤية المخرج وقد يمنحه المخرج الحرية الإبداعية عند التصوير.
- مدير الإضاءة: هو المسئول الرئيسي عن الكهرباء في موقع التصوير والمكلف بالإضاءة والاستديو أو المسرح بناءً على تعليمات المصور السينمائي أو المدير الفني والإكسسوارات.
- مسئول الديكور: هو المسئول عن تنظيم ووضع اللمسات الجمالية وكل ما يخص من وضع خلفيات مناسبة بما تتناسب مع طبيعة النص المطروح من خلال البرنامج^(٤٦).

عرض ومناقشة نتائج البحث:

يعتبر تحليل البيانات وتفسيرها مرحلة مهمة في أي بحث علمي ولا يمكن الاستغناء عن عرض النتائج ومناقشتها، وتتناول الباحثة في هذا الجزء الجانب الميداني للدراسة من خلال تحليل واستخراج النتائج من الجداول الإحصائية والإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة: "ما اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية؟"

يتم عرض الإجابة على التساؤلات الفرعية المنبثقة من التساؤل الرئيسي:

أولاً: مدى جاهزية التلفزيون المصري لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

جدول (٢)

يوضح مدى جاهزية التلفزيون المصري لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	جاهزية التلفزيون المصري لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.
١	٤٢.٨%	١٥٠	- جاهزة بدرجة كبيرة
٢	٣٠.٥%	١٠٧	- جاهزة بدرجة متوسطة
٣	٢٦.٥%	٩٣	- غير جاهزة تمامًا
	١٠٠%	٣٥٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- جاءت إجابات أفراد العينة حول مدى جاهزية التلفزيون لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية جاهزة بدرجة كبيرة لتحل المرتبة الأولى ٤٢.٨%، ثم جاهزة بدرجة متوسطة ٣٠.٥% لتحل المرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الثالثة غير جاهزة تمامًا ٢٦.٥%.

ترجع الباحثة جاهزية التلفزيون بدرجة كبيرة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية واحتلالها المرتبة الأولى إلى أن معظم القنوات التلفزيونية التي تم التطبيق عليها ملتزمة بمعايير بث متطورة وتكنولوجيا الجودة العالية للصورة والصوت؛ وعلى اعتبار أنهم أفضل القنوات

على الساحة الإعلامية المصرية ويستخدمون أيضًا أحدث التقنيات العالمية وأفضل التجهيزات وأنظمة البث المتنوعة الجودة.

- **تختلف نتائج الدراسة الحالية** مع نتائج دراسة "محمد مساوي" لعام ٢٠٢٢م^(٤٧) بعنوان: "رؤية مستقبلية دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي"، حيث أوضحت نتائج الدراسة عن مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لبرامج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي أنها جاهزة بدرجة متوسطة بنسبة ٦١.٢٪، ثم غير جاهزة تمامًا بنسبة ٢٥٪ وأخيرًا غير جاهزة بدرجة كبيرة ١٣.٨٪.

- **تبين للباحثة من خلال تتبع الدراسات السابقة في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقه في مجال الإنتاج الإعلامي** هو كالتالي في عام ٢٠٢٠م تشير دراسة "على عيسى عبدالباقي" لعام ٢٠٢٠م بعنوان: "اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية" أشارت نتائجها لعدم جاهزية نسب كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها.

- **في حين أشارت دراسة "محمد مساوي" لعام ٢٠٢٢م** جاهزية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة، وهذا يؤكد أنه بمرور الزمن وتحديث الأجهزة المستخدمة في الإنتاج التلفزيوني والتطور التكنولوجي المتلاحق يساعد على تبني وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني بصفة خاصة والإنتاج الإعلامي بصفة عامة.

ثانيًا: السيناريوهات المتوقعة من تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني.

جدول (٣)

يوضح السيناريوهات المتوقعة من تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني.

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	السيناريوهات المتوقعة من تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني.
٣	٢٥.٧٪	٩٠	تراجع عمليات تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٢	٣٥.١٪	١٢٣	استمرار التبني بشكل محدود
١	٣٩.١٪	١٣٧	تطوير عمليات تبني استخدام الذكاء الاصطناعي
	١٠٠٪	٣٥٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- **تشير نتائج الجدول السابق إلى أبرز السيناريوهات المتوقعة من تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى التلفزيوني،** تطوير عمليات تبني استخدام الذكاء الاصطناعي

٣٩.١٪ لتحتل المرتبة الأولى، ثم جاء استمرار التبني بشكل محدود ٣٥.١٪ ليحتل المرتبة الثانية، ثم جاء في المرتبة الثالثة تراجع عمليات تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٢٥.٧٪.

- تؤكد النتائج السابقة أن التطوير سيحدث لا محالة نتيجة للتطور التكنولوجي السريع والمتلاحق، حيث البقاء للأقوى والأكفاء، حيث أن الرسالة الإعلامية في حاجة دائمة للتطوير والتحديث بما يتناسب مع متطلبات العصر واحتياجاته المختلفة، وهذا يحتم على عناصر الإنتاج تطوير مهاراتهم في ظل استحداث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإنتاج التلفزيوني.

ثالثاً: مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية

جدول (٤)

يوضح مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية
١	٢٤.٥٪	٢٧٠	إعداد المحتوى التلفزيوني
٢	١٩٪	٢١٠	إنتاج القصص الإخبارية
٣	١٨٪	١٩٧	المساعدة في تطوير مهارات المذيعين
٤	١٠.٤٪	١١٥	في الشؤون الفنية لوسائل الإعلام كالاستديو الافتراضي
٥	٩.٩٪	١٠٠	برامج المونتاج
٦	٨.٩٪	٩٨	الإضاءة
٧	٥.٣٪	٥٩	إنتاج تقارير إعلامية
٨	٤.٦٪	٥١	الإخراج التلفزيوني
	١٠٠٪	١١٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- جاءت إجابات أفراد العينة حول المجالات التي تستخدم فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إنتاج البرامج التلفزيونية كالتالي: إعداد المحتوى التلفزيوني ٢٤.٥٪ ليحتل المرتبة الأولى ثم إنتاج القصص الإخبارية ١٩٪ لتحتل المرتبة الثانية، ثم في المرتبة الثالثة المساعدة في تطوير مهارات المذيعين ١٨٪، ثم في المرتبة الرابعة في الشؤون العينية كالاستديو الافتراضي ١٠.٤٪، ثم برامج المونتاج ٩.٩٪ ليحتل المرتبة الخامسة.

- ترجع الباحثة السبب في تقدم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى التلفزيوني لقدرته الفائقة في البحث عن المعلومات المطلوبة لإعداد فكرة البرنامج والتحليل والربط بين المعلومات مما يساعد على إعداد الفكرة بشكل متعمق وسليم وتناولها بشكل جيد.

- تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة بي - تي سيريز B - Tiseris لعام ٢٠١٩م بعنوان تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة والتلفزيون، حيث أشارت نتائج الدراسة أن أكثر المجالات المستخدمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإنتاج التلفزيوني والإذاعي إعداد المحتوى التلفزيوني ثم إنتاج القصص الإخبارية.

رابعاً: أسباب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية

جدول (٥)

يوضح أسباب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	أسباب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية
٤	٪١٧.٧	١٢٤	مواكبه التطور التكنولوجي
١	٪٢٦.٧	١٨٧	تساعد على المنافسة في سوق العمل
٢	٪٢٠	١٤٠	تحليل البيانات الضخمة
٣	٪١٩.٧	١٣٨	زيادة كفاءة التلفزيون للإنتاج البرامج
٥	٪١٥.٨	١١١	تحقيق الأمن المعلوماتي للمواقع وصفحات التواصل الاجتماعي
	٪١٠٠	٧٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- جاءت إجابات أفراد العينة حول أسباب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية المنافسة في سوق العمل ٪٢٦.٧ لتأتي في المرتبة الأولى، ثم التحليل للبيانات الضخمة ٪٢٠ لتأتي في الترتيب الثاني، ثم جاء في الترتيب الثالث لزيادة كفاءة التلفزيون لإنتاج البرامج ٪١٩.٧، ثم لمواكبه التطور التكنولوجي ٪١٧.٧، ثم في المرتبة الخامسة لتحقيق الأمن المعلوماتي للمواقع وصفحات التواصل الاجتماعي ٪١٥.٨.

- ترجع الباحثة تقدم المنافسة في سوق العمل كأولي الأسباب التي أدت لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية إلى أن البقاء في سوق العمل يتوقف على تبني التكنولوجيا الجديدة في تطوير الإنتاج التلفزيوني لكي تستطيع المؤسسة التلفزيونية المنافسة في سوق العمل.

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة "محمد مساوي" لعام ٢٠٢٢م بعنوان: "رؤي مستقبلية دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء جاهزية المؤسسات الإعلامية للسعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث أشارت نتائجها أيضًا المنافسة في سوق العمل ٨٩٪ ثم تحليل البيانات الضخمة ١٨٨٪ ثم زيادة الكفاءة المؤسسة ٨.٦٠٪ كفاءة المؤسسة الإعلامية للإنتاج من أبرز الأسباب التي أدت إلى التوظيف.

خامسًا: مدى ثقة القائم بالاتصال في صناعة المحتوى التلفزيوني بواسطة تقنية الذكاء الاصطناعي.

جدول (٦)

يوضح مدى ثقة القائم بالاتصال في صناعة المحتوى التلفزيوني بواسطة تقنية الذكاء الاصطناعي.

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	مدى ثقة القائم بالاتصال في صناعة المحتوى التلفزيوني بواسطة تقنية الذكاء الاصطناعي.
٣	١٤.٢٪	٥٠	أثق بدرجة كبيرة
١	٦٢.٨٪	٢٢٠	أثق بدرجة متوسطة
٢	٢٢.٨٪	٨٠	لا أثق مطلقًا
	١٠٠٪	٣٥٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- أظهرت النتائج أن القائمين على إنتاج البرامج التلفزيونية يتقنون بدرجة متوسطة في صناعة المحتوى التلفزيوني بواسطة تقنية الذكاء الاصطناعي ٦٢.٨٪ ليحتلوا الترتيب الأول، ثم جاء في الترتيب الثاني القائمون على الاتصال الذين لا يتقنون مطلقًا ٢٢.٨٪، ثم الذين يتقنون بدرجة كبيرة ١٤.٢٪.

- يتبين من النتائج السابقة إنه مازال هناك تخوف من القائمين بالاتصال بأن تحل تطبيقات الذكاء الاصطناعي محلة في إنتاج البرامج التلفزيونية، ويظهر ذلك في تأرجح النسبة الأكبر لمن يتقنون بدرجة متوسطة ومن لا يتقنون مطلقًا.

- كما يتضح أنه بمرور الوقت واستحداث تطبيقات جديدة تقوم بمهام متعددة يقتنع العنصر البشري إلى حد معقول بأنه لا مفر من اللجوء إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التلفزيوني، حيث أشارت دراسة شيلدرز Shields,R لعام ٢٠١٨م بعنوان: "الذكاء الاصطناعي وأثره في صناعة الإعلام" إلى عدم الثقة تمامًا في فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكيف يمكن تطبيقها في عملهم وأشار ٤٥٪ من العينة أنه سيكون له تأثير سلبي على عملهم وقدراتهم الوظيفية.

سادسًا: المهارات التي يجب أن يكون القائمون بالاتصال على دراية بها عند التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية.

جدول (٧)

يوضح المهارات التي يجب أن يكون القائمون بالاتصال على دراية بها عند التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المهارات التي يجب أن يكون القائمون بالاتصال على دراية بها عند التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية.
١	٪١٧.٢	١٩٠	فهم التكنولوجيا
٢	٪١٦.٩	١٨٦	التحليل والبحث
٣	٪١٦.٦	١٨٣	إنتاج المحتوى
٥	٪٩	١٠٠	التفاعل الاجتماعي
٦	٪٧.٨	٨٥	التعلم المستمر
٤	٪١٥.٤	١٧٠	الصدق والمصادقية
٨	٪٥.١	٥٧	الحرية
٧	٪٦.٧	٧٤	الانفتاح
٩	٪٥	٥٥	الإنسانية والتعاطف
	٪١٠٠	١١٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- جاءت أبرز المهارات التي يجب أن يكون القائمون بالاتصال على دراية بها عند التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية فهم التكنولوجيا ٪١٧.٢ لتحتل المرتبة الأولى ثم التحليل والبحث ٪١٦.٩ في الترتيب الثاني، ثم جاء في الترتيب الثالث إنتاج المحتوى ٪١٦.٦، ثم الصدق والمصادقية ٪١٥.٤ ثم في الترتيب الخامس التفاعل الاجتماعي ٪٩.
- ترى الباحثة أن الأساس في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية هو اكساب القائمين على الاتصال مهارات ضرورية أولها فهم التكنولوجيا وإكسابهم الوعي الكافي لضرورة وأهمية التوظيف التكنولوجي في إنتاج البرامج التليفزيونية حتى لا يكونوا معوقين لهذا التطور، وهذا يساعدهم على رصد إيجابيات التوظيف المتمثلة في توفير الوقت والجهد والقدرة على المنافسة والتحقق من الأخبار الزائفة وغيرها من الإيجابيات.

سابعاً: المعوقات التي تعيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

جدول (٨)

يوضح المعوقات التي تعيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية

معارض			محايد			موافق			المعوقات التي تعيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.
الترتيب	%	التكرار	الترتيب	%	التكرار	الترتيب	%	التكرار	
٣	٪٢١.٤	٧٥	٨	٪٢١.٧	٧٦	١	٪٥٦.٨	١٩٩	عدم توافر الإمكانيات البشرية المدربة
٨	٪١٤.٢	٥٠	٥	٪٣٧.١	١٣٠	٣	٪٤٨.٥	١٧٠	عدم تحمس القيادات الإعلامية للتطوير
٧	٪١٤.٥	٥١	٦	٪٣٥.٧	١٢٥	٢	٪٤٩.٧	١٧٤	ارتفاع التكاليف المادية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٦	٪١٦.٢	٥٧	١	٪٤٥.٧	١٦٠	٤	٪٣٨	١٣٣	معوقات تكنولوجية
٢	٪٢٤.٨	٨٧	٣	٪٥٧.١	٢٠٠	٨	٪١٨	٦٣	عدم الرغبة في التحسين والتطوير
٥	٪١٨	٦٣	٢	٪٥٧.٤	٢٠١	٦	٪٢٤.٥	٨٦	معوقات تتعلق بالمصادقية
١	٪٤٢.٨	١٥٠	٧	٪٣٤.٥	١٢١	٧	٪٢٢.٥	٧٩	معوقات قانونية
٤	٪٢٠.٥	٧٢	٤	٪٤٢.٨	١٥٠	٥	٪٣٦.٥	١٢٨	غياب استراتيجيات الحكومة لنشر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية
	٪١٠٠	٦٠٥	-	٪١٠٠	١١٦٣	-	٪١٠٠	١٠٣٢	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- جاءت إجابات أفراد العينة حول أكثر المعوقات التي تعيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية عدم توافر الإمكانيات البشرية المدربة ٥٦.٨٪ لتحتل المرتبة الأولى، ثم ارتفاع التكاليف المادية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ٤٩.٧٪ في المرتبة الثانية، ثم عدم تحمس القيادات الإعلامية للتطوير ٤٨.٥٪ لتحتل المرتبة الثالثة.

- تري الباحثة أن الطريق إلى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي هو تدريب القوى البشرية وإكسابهم المهارات اللازمة التي تمكنهم من التعامل مع التحول الرقمي ورفع الوعي لدى القيادات الإعلامية؛ لتوضيح ضرورة التوظيف وفوائده التي تعود على المؤسسة التلفزيونية وعلهم كأفراد قائمين على إنتاج البرامج التلفزيونية كل في تخصصه.

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة S-Jamial لعام (٢٠٢٢م) بعنوان استخدامات الذكاء الاصطناعي لتطوير غرف الأخبار، حيث أشارت نتائج الدراسة أن هناك عقبات تعوق اعتماد وسائل الإعلام الإخبارية الرئيسية في باكستان على الاعتماد على الذكاء الاصطناعي منها القيود الاقتصادية ونقص تدريب الصحفيين، الفجوة الرقمية القائمة في البلاد.

ثامناً: مخاوف القائمين بالاتصال من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

جدول (٩)

يوضح مخاوف القائمين بالاتصال من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

معارض			محايد			موافق			مخاوف القائمين بالاتصال من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.
الترتيب	%	التكرار	الترتيب	%	التكرار	الترتيب	%	التكرار	
٣	٢٠%	٧٠	٣	٢٩.٤%	١٠٣	٤	٥٠.٥%	١٧٧	إنشاء أخبار ومعلومات مزيفة
٥	١٤.٢%	٥٠	٢	٣١.٤%	١١٠	٣	٥٤.٢%	١٩٠	التحيز الإخباري
٤	١٤.٥%	٥١	٤	٢٨.٢%	٩٩	٢	٥٧.١%	٢٠٠	تهجير الوظائف
٢	٢٣.٧%	٨٣	٥	١٤.٢%	٥٠	١	٦٢%	٢١٧	التحديات الأخلاقية
١	٣٩.٤%	١٣٨	١	٤١.٤%	١٤٤	٥	١٩.٤%	٦٨	عدم الشفافية
	١٠٠%	٣٩٢	-	١٠٠%	٥٠٦	-	١٠٠%	٨٥٢	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- جاءت التحديات الأخلاقية في مقدمة مخاوف القائمين بالاتصال من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية بنسبة ٦٢٪، ثم تهجير الوظائف ٥٧.١٪ لتحتل الترتيب الثاني، ثم جاء التحيز الإخباري ٥٤.٢٪ في الترتيب الثالث، ثم إنشاء أخبار ومعلومات مزيفة ٥٠.٥٪ لتحتل الترتيب الرابع.

- يتضح من نتائج الجدول السابق أن التحديات الأخلاقية هي أولي المخاوف التي تسيطر على تفكير القائمين بالاتصال عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المتمثلة في عدم تغطية جميع جوانب الموضوع المطروح بشكل متوازن شامل وتزييف المحتوى وانتحال الهوية، فهو قادر على إنتاج محتوى مزيف بصورة مقنعة عن طريق محاكاة ملامح الوجه والحركات ومثيرات الصوت بدقة عالية وأيضاً عدم مراعاة الحقوق الفكرية والأدبية وانتساب المعرفة المولدة للآلة إلى البشر.

- كما تدل النتائج السابقة الخوف المسيطر على القائمين بالاتصال أن تحل الآلة محل البشر مما يؤدي إلى تهجير الوظائف.

- تتفق نتائج الدراسة مع دراسة Taha and M.N Aldwan لعام ٢٠٢٣م بعنوان: "استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام والصحافة، حيث أشارت نتائجها إلى أن المخاوف المختلفة التي حددها العلماء والمهنيون تشمل إنشاء أخبار ومعلومات مزيفة والتحيز الإخباري وتهجير الوظائف والتحديات الأخلاقية.

تاسعًا: دور المؤسسة التلفزيونية في تشكيل رؤية القائمين بالاتصال نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

جدول (١٠)

يوضح دور المؤسسة التلفزيونية في تشكيل رؤية القائمين بالاتصال نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية

معارض			محايد			موافق			دور المؤسسة التلفزيونية في تشكيل رؤية القائمين بالاتصال نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية
الترتيب	%	التكرار	الترتيب	%	التكرار	الترتيب	%	التكرار	
٥	٣٤.٢%	١٢٠	٣	٢٨.٥%	١٠٠	٣	٣٧.١%	١٣٠	ساعدتني على المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في البرامج التلفزيونية
١	٥٤.٢%	١٩٠	٢	٣١.٤%	١١٠	٧	٢٨.٥%	١٠٠	ساعدتني على معرفة أن الآلة لا يمكن أن تحل محل العنصر البشري.
٦	٣٢.٨%	١١٥	٤	٢٣.١%	٨١	١	٤٤%	١٥٤	ساعدتني على اكتساب المهارات اللازمة لإنتاج البرامج من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٣	٤٧.٧%	١٦٧	٦	١٦.٥%	٥٨	٤	٣٥.١%	١٢٥	أكدت على نشر ثقافة عبر تطوير الرسالة الإعلامية بشكل دائم ومستمر
٤	٤٢.٨%	١٥٠	٥	٢٠%	٧٠	٢	٣٧.٥%	١٣٠	قامت بتطوير مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الإنتاج التلفزيوني.
٧	٢٠.٨%	٧٣	١	٤٧.٧%	١٦٧	٦	٣١.٤%	١١٠	اتخذت المؤسسة التلفزيونية قرارًا بتبني فكرة الأفكار المستحدثة
٢	٥٠.٥%	١٧٧	٧	١٥.١%	٥٣	٥	٣٤.٢%	١٢٠	ظهرت معلومات تساعدك على التراجع من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك.
	١٠٠%	٩٩٢	-	١٠٠%	٦٣٩	-	١٠٠%	٨٦٩	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- العبارات التي حظيت بدرجة موافقة مرتفعة: جاء في الترتيب الأول: "المؤسسة التلفزيونية ساعدتني على اكتساب المهارات اللازمة لإنتاج البرامج من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي" ٤٤٪، ثم جاءت في الترتيب الثاني: "ساعدتني على المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج البرامج التلفزيونية" ٣٧.١٪، ثم جاء في الترتيب الثالث: "قامت المؤسسة التلفزيونية بتطوير مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الإنتاج التلفزيونية".

- العبارات التي حظيت بدرجة معارضة مرتفعة: جاء في الترتيب الأول: "ساعدتني على معرفة أن الآلة لا يمكن أن تحل محل العنصر البشري" ٥٤.٢٪، ثم جاء في الترتيب الثاني: "ظهرت معلومات

ساعدتك على التراجع من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملك " ٥٠.٥٪، ثم جاء في الترتيب الثالث: "أكدت على نشر ثقافة "يجب تطوير الرسالة الإعلامية بشكل دائم ومستمر" بنسبة ٤٧.٧٪.

- **تشير نتائج الجدول السابق إلى تطور استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية، وهذا يختلف عن نتائج دراسة "محمد مساوي" لعام ٢٠٢٢م بعنوان: "دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، حيث أشارت نتائجها إلى أنه مازال تطبيق الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي في مرحلة النمو ٨٥.٧٪.**

- **تتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة A-Noain لعام ٢٠٢٢م بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة"، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى نقص المعرفة اللازمة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة ونشر الوعي الكافي بأهمية التطوير والتحسين المستمر.**

- **تري الباحثة أن المقاومة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية ناتج عن نقص الوعي ونشر المعرفة بأن الآلة لا يمكن أن تحل محل الإنسان، ولكنها تطور وتوجد من أدائه وأن التطوير مطلوب بشكل دائم ومستمر حتى تستطيع المؤسسة التلفزيونية المنافسة والبقاء على الساحة الإعلامية.**

الخلاصة:

تستعرض الباحثة أهم ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج:

- أوضحت نتائج الدراسة مدى جاهزية التلفزيون المصري لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية جاهزة بدرجة كبيرة ٤٢.٨٪، جاهزة بدرجة متوسطة ٣٠.٥٪، غير جاهزة تمامًا ٢٦.٥٪.
- بينت النتائج السيناريوهات المتوقعة من تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني تطوير عمليات تبني استخدام الذكاء الاصطناعي ٣٩.١٪، استمرار التبني بشكل محدود ٣٥.١٪، تراجع عمليات التبني ٢٥.٧٪.
- أشارت نتائج الدراسة إلى مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى التلفزيوني ٢٤.٥٪، إنتاج القصص الإخبارية ١٩٪، المساعدة في تطوير مهارات المذيعين ١٨٪، في الشؤون الفنية كالاستديو الافتراضي ١٠.٤٪، برامج المونتاج ٩.٩٪.
- أوضحت نتائج الدراسة أسباب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية يساعد على المنافسة في سوق العمل ٢٦.٧٪، تحليل البيانات الضخمة ٢٠٪، زيادة كفاءة التلفزيون لإنتاج البرامج ١٩.٧٪، لمواكبة التطور التكنولوجي ١٧.٧٪.
- بينت نتائج الدراسة مدى ثقة القائمين بالاتصال في صناعة المحتوى التلفزيوني بواسطة تقنية الذكاء الاصطناعي: أثق بدرجة متوسطة ٦٢.٨٪، لا أثق مطلقاً ٢٢.٨٪، أثق بدرجة كبيرة ١٤.٢٪.

- أشارت النتائج إلى أبرز المهارات التي يجب أن يكون القائمون بالاتصال على دراية بها عند التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية فهم التكنولوجيا ١٧.٢٪ التحليل والبحث ١٦.٩٪، إنتاج المحتوى ١٦.٦٪، الصدق والمصادقية ١٥.٤٪، التفاعل الاجتماعي ٩٪.
- أوضحت النتائج المعوقات التي تعيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية عدم توافر الإمكانيات البشرية المدربة ٥٦.٨٪، ارتفاع التكاليف المادية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ٤٩.٧٪، عدم تحمس القيادات الإعلامية للتطوير ٤٨.٥٪.
- بينت النتائج مخاوف القائمين بالاتصال من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية التحديات الأخلاقية ٦٢٪، تهجير الوظائف ٥٧.١٪، التحيز الإخباري ٥٤.٢٪، إنشاء أخبار ومعلومات مزيفة ٥٠.٥٪.

مقترحات وتوصيات الدراسة:

أ/ توصيات ومقترحات موجهة للقائمين على إدارة المؤسسة التلفزيونية:

- ١/ رفع مستوى جاهزية التلفزيون لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية من خلال (تجهيز الاستديوهات، تجهيز العنصر البشري، تحديث الآلات والمعدات المستخدمة في الإنتاج، واستخدام وإنتاج تلك التطبيقات).
- ٢/ نشر ثقافة تطوير الرسالة الإعلامية بشكل دائم ومستمر وضرورة مواكبتها للتطور التكنولوجي. والاستفادة من هذا التطور من أجل تحسين الرسالة التلفزيونية بصفة خاصة والإعلامية بصفة عامة حتي يكون التلفزيون المصري قادرًا على المنافسة والبقاء.
- ٣/ تطوير مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإخراج التلفزيوني، والإضاءة، إنتاج التقارير الإعلامية.
- ٤/ نشر الوعي ونشر ثقافة الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في إنتاج البرامج التلفزيونية من خلال إيضاح الفوائد التي تعود على المؤسسة التلفزيونية من استخدام تلك التطبيقات، وكيفية استخدامه حتى يضمن عدم مقاومة العنصر البشري لهذا التطور ويصبح هو جزء أساسي في تطوير ثقافته.
- ٥/ زيادة الوعي بشأن أن الآلة لا يمكن أن تحل محل العنصر البشري، فالمحرك الأساسي للآلة وبرمجتها هو العنصر البشري، وفي نفس الوقت التأكيد على أن العنصر البشري يجب أن يكون لديه مهارات وتحقيق التميز في عملة حتى يستطيع البقاء وتحقيق المنافسة.
- ٦/ ضرورة إكساب القائمين على إنتاج البرامج التلفزيونية المهارات المتنوعة أهمها فهم التكنولوجيا الانفتاح، الحرية، التعلم المستمر، التفاعل الاجتماعي التي يجب أن يكون على دراية بها عند التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية.

- أ/٧: رفع الوعي لدى القيادات الإعلامية بصفة خاصة لتوضيح ضرورة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية وفوائده التي تعود على المؤسسة التلفزيونية.
- أ/٨: العمل على رفع كفاءة القائمين بالاتصال وتنمية القدرات الرقمية والخبرات الأساسية للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- أ/٩: أهمية إدارة المخاطر المحتملة، فقد تواجه المؤسسات العديد من المخاطر مع توسيع أنشطتها المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي منها زيادة المخاطر المتعلقة بأخلاقيات المهنة.
- ب/ توصيات ومقترحات موجهة للدولة بشأن تفعيل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج البرامج التلفزيونية.
- ب/١: وضع ضوابط قانونية وتقليل مخاوف القائمين على إنتاج البرامج التلفزيونية من تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ب/٢: إبرام إتفاقيات دولية تنظم عملية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحمي حقوق الإعلاميين وبياناتهم ومعلوماتهم.
- ب/٣: تطبيق القوانين على أرض الواقع ومعاينة كل من تسوّل له نفسه استخدام الذكاء الاصطناعي في تداول الأخبار الكاذبة والتضليلية، مما يؤثر على مصداقية وثقة الجمهور بالإعلام أو التهديد الخصوصية والأمن الإلكتروني.
- ب/٤: رفع المخصصات المالية لدعم المؤسسات التلفزيونية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التلفزيونية لكي تواكب الثورة التكنولوجية.

هوامش البحث:

١. منعد خالد، (٢٠١٩م)، التلفزيون في عصر الإعلام الجديد، جامعة بغداد، مجلة الرسالة للدراسات الاعلانية، ص ٧٦ - ٦٦.
٢. ملكية مذكور، (٢٠٢٠م)، مستقبل الإنسانية في ضوء مشاريع الذكاء الاصطناعي الفائق، كلية الآداب، جامعة القاهرة، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية.
٣. خديجة باديس، (٢٠١٥م)، "تكنولوجيا الإعلام الحديثة ودورها في تطوير الاداء الإعلامي"، مجلة قسطنطينية الجهينة للتلفزيون أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة العربي بن مجيدي أم البواقي)،.
٤. مالك العزة، (٢٠١٧م)، "استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدي البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط: الأردن).
٥. شيهان الورقلي، (٢٠١٩م)، "تأثير المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي"، دراسة تحليلية سيمولوجية على عينة من النشرات الاختبارية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة قاصدري مرياح - ورقلة: الجزائر، ص ٢٢).
٦. أيمن محمد إبراهيم، (٢٠٢٠م)، "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية"، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٣، ج ٢، يناير،
٧. عمرو محمد محمود، (أكتوبر ٢٠٢٠م)، "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٥ - ج ٥، ص ٢٧٩٧ - ٢٨٦٠.

٨. عيسى عبد الباقي عيسى، أحمد عادل عبدالفتاح، (٢٠٢٠م)، "اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية"، دراسة تطبيقية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٤، مج ١٩، ص ١٦٧.
٩. أحمد عبدالمجيد، (يوليو ٢٠٢١م)، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة ٢٠٢١م حتى ٢٠٣٠م) دراسة استشرافية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد الثامن والخمسون، الجزء الثالث.
١٠. دراسة هند يحيى عبدالمهدي، (يناير ٢٠٢١م)، "دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث"، دراسة إستشرافية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، مجلد ٥٦، الجزء الرابع، ص ص ١٨٣١ - ١٨٧٩.
١١. محمد مساوي، (يناير ٢٠٢٢م)، "دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد ٧٨.
١٢. مي مصطفى عبدالرازق، (٢٠٢٢م)، "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ... الواقع والتطورات المستقبلية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٨١، ص ص ١-٧٤.
١٣. حسام الدين مرزوقي يونيو، (٢٠٢٣م)، "الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي ... الذكاء الاصطناعي كمحرك للتبكار الإعلامي، *مجلة رقمته الدراسات الإعلامية والاتصالية*، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ الجزائر.
١٤. عايض بن مرزوق الحربي، (٢٠٢٣م)، "توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيونية، جامعة أم درمان الإسلامية - *مجلة علوم الاتصال* - العدد ١٦٧ المجلد الثامن.
١٥. نيرة طارق، (٢٠٢٣م)، مجيد البياع، توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الإعلام المرئي من وجهة نظر الخبراء المختصين، *مجلة نسق*، جامعة الأديان والمذاهب، مجلد (٣٧)، عدد (٥)، ص ٧٩١.
16. Shiedls(6 Juiy, 2018) RC, What the media industry really think abaud The impact of all Drum. Retieved form: //www the drum. Com/ news/2018, 107/06/What- the-mediaindustry-really-thinks-about-the-impat-ai.
17. Elizabeth,Blankespoor, Ed dehaan, and Christina Zhu(2018), C&Pital market effects of media synthesis and dissemination En idence from robo – Journalism. "Review of Acvounting stydies.
18. Series, B.T. (2019)"Artifical intelligence system For programmer Production and exchange, Avaliable, at: <https://www.itu.int//dms-pub/itu-r/opb/rep/R-REP-Bt2447-PDF-Epdf>.
19. Cara miaux, (2019),Baptiste, lotte Fabien & Geurts Joost.AI in the media and Creative industries, New European Mediu (NEM), 1-35.
20. Guzman, Andrea L, Swthc, Lewisc "Artifical intelligence and Communication A Hwman – Machine research agenda "New media% Society 22. PP.70-86.
21. Jeannette paschen, (2020) "investigation The emotional appeal of Fakenews using artificial intelligence and human contributions , Journal of product & Brand management, volum29.Number 2 P22 – 23.
22. James Binomina/Brewer, A shley paintsil David C.Wilson, (2021) ,"Show" snow me scary image if AI: Effects of Text. Based Frames and visuals on support for Artifical intelligence, **science communication**, Vol 43, PP 38- 40.
23. Jamil(2022)," stepping To wards Technological innovation in Journalism: Barriers For the use of Aritifical intelligence and Automation in Developing newsroms", **Open jaural for sociological studies**, 6(1), 27-43.
24. A-Noain, (2022). "Addressing The impact of Artifical intelligence on Journalism: The perceptions of experts journalist scencil academics "**Communication and society journal**, Vol, 35, no 3,
٢٥. محمد عبدالحميد، أحمد عبدالحميد، (٢٠٢٢م)، معالجة الصحف الرقمية المصرية لمجالات الذكاء وإشكاليات توظيفه في مجال الصحافة من وجهة نظر الممارسين، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المعهد الدولي للإعلام بالشرق، العدد ٢١.

٢٦. فتحي إبراهيم اسماعيل، (٢٠٢٢م)، اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، العدد ٤، ج ١.
٢٧. عصمت ثلجي حداد، (٢٠٢٣م)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسات المهنية للصحفيين، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، جامعة الأردن، العدد ٢٥.
٢٨. محمد الشيخ، (٢٠١٤م)، تحديات استخدام التقنية الرقمية في الإنتاج التلفزيوني تليفزيون السودان نموذجًا *مجلة بحري للآداب والعلوم الإنسانية*، العدد ٣، ص ٣٣.
٢٩. مها علي الشعيبي، (٢٠٢٣م)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، *مجلة إنجاز الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ص ٥٩.

30. Werner j. Severin and James w, (2010).Tankard. "Communication theories: origins, Methods and uses in Mass Media, "5th edition, New Yourk, Addison Wesley Longman inc), P,209.

٣١. محمود درويش، (٢٠١٨م)، *مناهج البحث في العلوم الإنسانية*، (مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع)، ص ص ١١٨ – ١١٩.

32. Ekaterina pashevich: (2018),Automation of news production in Norway: Augmenting newsroom with artificial intelligence, unpublished Master's Thesis, Nordic Media Department of Media & Communication, Faculty of Humanities, university of aslo, PP.85 – 87.

٣٣. السيد أحمد مصطفى عمر، (٢٠٠٨م)، *البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته ومناهجه*، ط٣، (الكويت: مكتبة الفلاح)، ص ٢١٦.

٣٤. محمود درويش، (٢٠١٨م)، *مناهج البحث في العلوم الإنسانية*، (مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع)، ص ص ١١٨ – ١١٩.

٣٥. هبة شاهين، (٢٠٠٨م)، *التلفزيون الفضائي العربي* (المكتبة الإعلامية: الدار المصرية اللبنانية).

٣٦. عمرو عبد الحميد، (٢٠٢٠م)، "تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات التطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي" – دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ص ص ١٣٨ – ١٣٧.

٣٧. محمد الشيخ، (٢٠١٤م)، تحديات استخدام التقنية الرقمية في الإنتاج التلفزيوني، تليفزيون السودان أنموذجًا، *مجلة بحري للآداب والعلوم الإنسانية*، العدد ٣، ص ٣٣.

٣٨. أمينة عثمان، (٢٠١٩م)، – المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي – كتاب جماعي بعنوان: تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، *المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية*، ص ١٤.

٣٩. شريف درويش اللبان، (٢٠١٩م)، مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي، *المركز العربي للبحوث والدراسات*،

٤٠. ياس خضير، (٢٠١٨م)، مستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام، موقع صحيفة الزمان

<http://www.azzaman.Com,seen,on15/4/2024>

٤١. سكاى نيوز، (٢٠١٩م)، الصين تكشف عن أول مذبةة بروبوت

<http://www.Skynewsarabia.Com,seen,on2/8/2023>

٤٢. خليل أبو قورة، (٢٠١٤م)، صفات سلامة، تحديات عصر الروبوتات وأخلاقيات، *دراسات استراتيجية*، العدد ١٩٦، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ص ٧.

٤٣. محمد أمان محمد، (٢٠١٩م)، الذكاء الاصطناعي ودوره في مستقبل الصحافة والإعلام موقع جريدة المستقبل العربي اليوم. <http://arabicfuture.Com/News/201876,Seenon,7/10/2023>.

44. R.Aissani,R.A-Q Abdaluh, S.Taha and M.N.Aldwan, (2023),"Artificial intelligence Tools in media and journalism. Roles concerns, computing, Net working Applicritions (MCNA), valencia, spain PP9,24.

٤٥. خالد مصر، (٢٠١٩م)، التليفزيون في عصر الإعلام الجديد، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مج (١)، ص ص ٦٦ - ٦٨.
٤٦. عمرو محمد عبدالحميد، (٢٠٢٠م)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٥ - الجزء الخامس، ص ص ٢٧٩٨ - ٢٨٦.
٤٧. على عيسى عبدالباقي، (٢٠٢٠م)، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية دراسة تطبيقية"، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، .

Communicators' Attitudes towards Employing Artificial Intelligence Applications in Television Programs Production (*)

Associate Prof. Dr. Amira Saber Mahmoud Ahmed

amiraahmed1730@gmail.com

Associate Professor of Radio & Television,

Educational Media Department,

Faculty of Specific Education,

Tanta University

Abstract

The study aimed to identify the communicators' attitudes towards employing artificial intelligence applications in television programs production, to search for the reasons for employing artificial intelligence applications, and to monitor the obstacles that hinder the use and the communicators' avoidance of relying on artificial intelligence applications in television programs production.

The study relied on the survey method. The study was applied to a random sample of communicators' consisting of 350 individuals. The questionnaire tool was used and reached several results, the most prominent of which were the television readiness to use artificial intelligence applications 42.8%, the most prominent areas of use were preparing television content 24.5% and producing news stories 19%, as for the reasons for employment, competition in the labor market 26.7%, big data analysis 20%, the most prominent obstacles were the lack of trained human capabilities 56.5%, and the high material costs of use 49.7%. As for the most prominent avoidance of the communicators from relying on artificial intelligence applications were ethical challenges 62%, job displacement 57.1%, and test bias 54.2%.

Keywords: Communicator Orientation, Artificial Intelligence Applications, Television Program Production.

(*)The Paper was received on September 16, 2024, and accepted for publication on December 25, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRa Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRa

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRa

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Fifty-fourth Issue - Part 1 - October/December 2024

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani - Liwa College - Abu Dhabi*
Dr. Khalid Abd Allah Ahmed Dirar - Liwa College - Abu Dhabi
Dr. Amor Ben Amor - Liwa College - Abu Dhabi
**Academic Qualification in the Field of Public Relations in Arab Universities:
An Applied Study on a Sample of Study Plans for Public Relations Bachelor's
Programs** 7
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abdel Rahman Hegazy Ibrahim - Higher International Institute of Media*
**Egyptian Audience's Attitude toward Using of Video Marketing on Social Media
and its Impact on Purchasing Behavior: A Study within the Framework of Media
Richness Theory** 9
- *Associate Prof. Dr. Salwa Ali Ibrahim Al-Gayyar - Port Said University*
**The Effect of Pre-school Children's Exposure to the Internet World Game on
Developing some of their Digital Security Concepts: A Study in the Frame of their
Parents' Usage of the Sannif Platform** 10
- *Associate Prof. Dr. Amira Saber Mahmoud Ahmed Mohameden - Tanta University*
**Communicators' Attitudes towards Employing Artificial Intelligence Applications in
Television Programs Production** 12
- *Dr. Abdul Rahman Ibrahim Al-Jahili - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
**Saudi Youth's Exposure to Electronic Advertisements via Social Media: A Field
Study Applied to Students of Imam Muhammad ibn Saud Islamic University** 13
- *Dr. Eman Sayed Ahmed Elsayed Mousa - Ain Shams University*
**Factors Affecting Consumers' Attitudes towards Advertising via Podcast
Technology and their Relationship to Consumers' Behavioral Response:
A Field Study on the Millennial Generation in Egypt** 14


(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jprr.epra.org.eg