

معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

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

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = ١,٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد التاسع والخمسون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٥ م

مؤتمر جامعة ليوا ٢٠٢٥ م

(آفاق جديدة في صناعة المحتوى الرقمي وتحليل البيانات)

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- اتجاهات الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية: مراجعة أدبية للآفاق المستقبلية في مجال الأعمال والإدارة
د. عدنان جوايري (جامعة ليوا - العين)
د. هاني سليم (جامعة ليوا - العين) ... ص ٩
- الذكاء الاصطناعي في المهن الإعلامية: التحديات الأخلاقية والقانونية واستراتيجيات التكيف
د. رفيف فيصل (جامعة ليوا - أبوظبي) ... ص ١٣
- دور النص التشعبي في تعزيز فهم الأخبار: دراسة تحليلية للأخبار الرقمية على مواقع القنوات التلفزيونية العربية
فيما يتعلق بالحرب الإسرائيلية الإسرائيلية
د. محمد رشاد عوض (جامعة ليوا - أبوظبي) ... ص ١٧

بحوث باللغة العربية:

- التقنيات المستخدمة لإثراء الصورة الرقمية ودورها في تعزيز ثقة المتعاملين مع منظومة التسويق الرقمي وتعزيز توجيهِ السلوك الشرائي للعملاء
أ.م.د. أحمد السعيد عبد القادر صقر (جامعة ليوا - أبوظبي) ... ص ٢١
- توظيف بيانات التدريب الذكية المعتمدة على البيانات الضخمة في تطوير مهارات الإعلام الرقمي:
دراسة مسحية لعينة من أساتذة الإعلام بالجامعات العربية
أ.م.د. شامة مصطفى محمد صالح (جامعة ليوا - أبوظبي)
د. عبد الرحمن جعفر عبد الرحمن (جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية) ... ص ٦٣

عروض الكتب:

- جديد المكتبة الإعلامية، قراءة لكتاب: استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بالدول العربية
أ.د. عبد الملك الدناتي، د. خالد درار، د. عمر بن عمر (جامعة ليوا - أبوظبي) ... ص ١٠١

(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 © ٢٠٢٥ 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 وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

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. سامي عبد الرؤوف محمد طايغ (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 للبنات - 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. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

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: ٢٠١٩/٣٤٢٨٠

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

فاكس : 73-00-231-048 (+2)

المجلة مفعرة 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 بإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا 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 قِبل 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 جنيهًا مصريًا 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 المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على ألا يزيد ملخص الرسالة 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 المصريين 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@epra.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 ثمانية 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 علي 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 ضالهم 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 "أرسيف 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، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدورية العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية 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 -- معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد الخاص - التاسع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدین في موضوع (آفاق جديدة في صناعة المحتوى الرقمي وتحليل البيانات)، وهو عنوان مؤتمر جامعة ليوا ٢٠٢٥م بالإمارات العربية المتحدة.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من جامعة ليوا بالعين مقدّم من: د. عدنان خالد جوايري، من الأردن، د. هاني سليم، من مصر، تحت عنوان: "اتجاهات الذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية: مراجعة أدبية للآفاق المستقبلية في مجال الأعمال والإدارة".

ومن ومن نفس الجامعة بأبوظبي قدّمت: د. رفيف سمر الفيصل، من سوريا، دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان: "الذكاء الاصطناعي في المهن الإعلامية: التحديات الأخلاقية والقانونية واستراتيجيات التكيف".

أما د. محمد رشاد عوض، من مصر، قدّم بحثًا باللغة الإنجليزية بعنوان: "دور النص التشعبي في تعزيز فهم الأخبار: دراسة تحليلية للأخبار الرقمية على مواقع القنوات التلفزيونية العربية فيما يتعلق بالحرب الإيرانية الإسرائيلية".

وقدّم أ.م.د. أحمد السعيد عبد القادر صقر، من مصر، دراسة بعنوان: "التقنيات المستخدمة لإثراء الصورة الرقمية ودورها في تعزيز ثقة المتعاملين مع منظومة التسويق الرقمي وتعزيز توجيه السلوك الشرائي للعملاء".

وقدّم كل من أ.م.د. شامة مصطفى محمد صالح من جامعة ليوا - أبو ظبي، ود. عبد الرحمن جعفر عبد الرحمن من جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، من السودان، دراسة مشتركة بعنوان: "توظيف بيئات التدريب الذكية المعتمدة على البيانات الضخمة في تطوير مهارات الإعلام الرقمي: دراسة مسحية لعينة من أساتذة الإعلام بالجامعات العربية".

وأخيرًا قدّم كل من: أ.د. عبد الملك الدناني، من اليمن، ود. خالد درار، من السودان، ود. عمر بن عمر، من تونس، من جامعة ليوا بأبوظبي، عرضًا لكتاب بعنوان: "استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بالدول العربية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم 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 الدكتوراة 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

جديد المكتبة الإعلامية، قراءة لكتاب:

استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بالدول العربية

المؤلف

أ.د. عبد الملك الدناني (*) د. خالد درار (**) د. عمر بن عمر (***)

(*) أستاذ الاتصال في قسم العلاقات العامة بجامعة ليوا، وكلية الإعلام في جامعة صنعاء.

(**) أستاذ العلاقات العامة المساعد بجامعة ليوا بأبوظبي.

(***) أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بجامعة ليوا بأبوظبي.

جديد المكتبة الإعلامية، قراءة لكتاب:**استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي
بالدول العربية**

د. عمر بن عمر
Amor.benamor@ect.ac.ae
جامعة ليوا - أبوظبي

د. خالد درار
khdირar_2011@yahoo.com
جامعة ليوا - أبوظبي

أ.د. عبد الملك الدناني
Prof.Aldanani@gmail.com
جامعة ليوا - أبوظبي

مقدمة:

صدر كتاب (استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بالدول العربية) عام ٢٠٢٥م، عن دار شهرزاد للنشر والتوزيع في الأردن، عمان. وهو نتيجة مشروع بحثي متكامل لثلاثة أساتذة من قسم العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة ليوا. مراجعة وتحرير وتنسيق الكتاب تم من جهة الأستاذ الدكتور/ عبد الملك الدناني، والدكتور/ خالد درار والدكتور/ عمر بن عمر. يهدف هذا العرض العلمي للمساهمة في نشر المعرفة العلمية وتعميم فائدتها على من يحب الاستفادة من الأوراق العلمية المنشورة في الكتاب. حيث يقع الكتاب في ٥١٤ صفحة من القطع المتوسط، ويتضمن الدراسات العلمية المنشورة، وعددها ستة عشر ١٦ دراسة أجازتها اللجنة العلمية للنشر، من مجموع ٣٠ مشاركة في المؤتمر العلمي الثاني لجامعة ليوا، الذي عقد للمدة من ٥-٦ يونيو/حزيران ٢٠٢٤م في أبوظبي، فضلاً عن كلمتي ضيفي الشرف، المتحدثين الرئيسيين في الجلسة الافتتاحية، الأستاذ الدكتور/ حسن عماد مكاوي - العميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة القاهرة، والأستاذ الدكتور/ حمد إبراهيم عضابي - نائب مدير جامعة أبوظبي، وكلمات رئيس جامعة ليوا ونائب رئيس الجامعة وعميد كلية الإعلام، واللجنة المشرفة على تنظيم المؤتمر خلال الجلستين الافتتاحية والختامية، ونتائج وتوصيات المؤتمر والملاحق.

رابط الكتاب:

https://drive.google.com/file/d/1hlubQYOO6i5LcQ5wkoIKf_EEGstkY_dk/view

محتويات الكتاب

- تم تقسيم الكتاب إلى أربعة محاور رئيسة فضلاً عن كلمات المتحدثين الرئيسيين في الجلسة الافتتاحية، ونتائج المؤتمر العلمي وتوصياته، والملاحق.
- كلمات المتحدثين الرئيسيين في الجلسة الافتتاحية: من صفحة ٩ إلى صفحة ١٧.

- محور: التطورات الحديثة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في وسائل الإعلام من صفحة ١٨ إلى صفحة ١٩٨.
- محور: فرص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام العربية وتحدياتها من صفحة ١٩٩ إلى صفحة ٣٥٨.
- محور: أخلاقيات وتشريعات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بالدول العربية من صفحة ٣٥٩ إلى صفحة ٤٨٣.
- البيان الختامي: ويتضمن نتائج المؤتمر وتوصياته من صفحة ٤٨٥ إلى صفحة ٤٩١.
- الملاحق: من صفحة ٤٩٢ إلى صفحة ٥١٤.

كلمات المتحدثين الرئيسيين في الجلسة الافتتاحية للمؤتمر في الكتاب من صفحة ٩ إلى صفحة ١٧

- كلمة الأستاذ الدكتور/ حسن عماد مكايي من صفحة ٩ إلى صفحة ١٣:**
- تحدث الأستاذ الدكتور/ حسن عماد مكايي - أستاذ الاتصال بجامعة القاهرة وعميد كلية الإعلام الأسبق. حول (تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي)، من خلال النقاط الآتية:
 - تعريف مفهوم الذكاء الاصطناعي.
 - أنواع الذكاء الاصطناعي:
 - أولاً: الذكاء الاصطناعي الضيق "المحدود".
 - ثانياً: الذكاء الاصطناعي العام.
 - ثالثاً: الذكاء الاصطناعي الفائق.
 - أخطار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.
 - العوامل التي تتيح سهولة التزييف العميق.

كلمة الأستاذ الدكتور/ حمد إبراهيم عضابي من صفحة ١٤ إلى صفحة ١٧:

- تحدث الأستاذ الدكتور/ حمد إبراهيم عضابي - نائب مدير جامعة أبوظبي. حول (مستقبل الذكاء الاصطناعي في دولة الإمارات العربية المتحدة)، من خلال النقاط الآتية:
 - خطة دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال الذكاء الاصطناعي ٢٠٣١.
 - مبادرات الذكاء الاصطناعي في الإمارات.
 - تحديات ومخاطر الذكاء الاصطناعي.

- الخاتمة ركزت حول خطط دولة الإمارات العربية المتحدة في تطوير الكفاءات، وتعزيز البحوث، والشراكات العالمية، وتبني التقنيات الحديثة التي تجعل من الإمارات بيئة ملائمة لتطوير الذكاء الاصطناعي. وتتطلع الإمارات إلى أن تكون من أوائل الدول التي تحقق نقلة نوعية في مجال الذكاء الاصطناعي.

جاء المحور الأول في الكتاب من صفحة ١٨ إلى صفحة ١٩٨ تحت عنوان:
التطورات الحديثة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في وسائل الإعلام.

الدراسة رقم ١ في الكتاب من صفحة ٢١ إلى صفحة ٤٤، تحت عنوان:
دراسة: السمات الإعلامية للمذيع الروبوت "هلا الوردى" في صحيفة "إيلاف" الإلكترونية بين حتمية الذكاء الاصطناعي وخصوصية الأداء المهني: "دراسة تحليلية سيميولوجية".
أ.د. نوال بومشقة

مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية، جامعة أم البواقي، الجزائر

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على خصائص وسمات المذيع الروبوت في تقديمه لمختلف المواد الإعلامية، والدلالات والمعاني الخفية التي يمكن من خلالها الكشف عن التوجهات الحقيقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التقديم الإخباري، اعتمدت الدراسة على التحليل السيميولوجي لعينة من المواد التي تقدمها "هلا الوردى" من خلال الصحيفة الإلكترونية "إيلاف".

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها:

- أن المذيع الروبوت يشكّل تحدياً في مجال المهن الإعلامية، وتجربة تسعى إلى إدماج الذكاء الاصطناعي في مجال التقديم التلفزيوني، إلا أن غياب الأحاسيس والمشاعر ومهارات التواصل أثّر على أسلوب التقديم والتفاعل مع الجمهور، مما يمكن القول إنها يمكن أن تكون مفيدة في العمل الإعلامي وليس بديلاً للمذيع البشري.

الدراسة رقم ٢ في الكتاب من صفحة ٤٥ إلى صفحة ٧٩، تحت عنوان:
تأثير الفيديو بتقنية الواقع الافتراضي على فهم وتذكر المحتوى الإخباري: "دراسة شبه تجريبية"

د. عيده كمال رشيد أبو زيدان

دكتوراه من قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنيا

ملخص الدراسة:

هدف هذه الدراسة اختبار تأثير الفيديو بتقنية الواقع الافتراضي، من خلال التجربة على اكتساب المعلومات من الأخبار؛ من أجل معرفة ما إذا كانت تقنية الواقع الافتراضي تساعد في اكتساب المعلومات أم لا. فضلاً عن قياس تأثير الفيديو بتقنية الواقع الافتراضي على فهم المحتوى الإخباري مقارنة بتأثير الفيديو جراف والنص والصور. وقياس تأثير الفيديو بتقنية الواقع الافتراضي على تذكر المحتوى الإخباري مقارنة بتأثير الفيديو جراف والنص والصور.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

- وجود فرق معنوي دال إحصائياً بين مجموعة المشاركين الذين شاهدوا الفيديو جراف، ومجموعة المشاركين الذين شاهدوا الفيديو بتقنية الواقع الافتراضي في متوسط درجات تذكرهم للمحتوى الإخباري محل التجربة لصالح مجموعة الفيديو جراف، أي أن المشاركين في التجربة الذين شاهدوا الفيديو بتقنية الفيديو جراف كان مستوى تذكرهم لمحتوى الفيديو أعلى من المشاركين الذين شاهدوا محتوى الفيديو نفسه بتقنية الواقع الافتراضي.

الدراسة رقم ٣ في الكتاب من صفحة ٨٠ إلى صفحة ١٠٤، تحت عنوان:

غُرف التحرير الصحافية وسطوة الذكاء الاصطناعي: مَنْ يوجه مَنْ؟

د. سفيان غنيو، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب

جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة التي تجمع الذكاء الاصطناعي والممارسة الصحفية. والبحث في الخدمات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي للصحفيين المحررين أثناء عملية إنتاج الأخبار وعرضها للجمهور. فضلاً عن معرفة التحديات والمخاوف التي يعيشها الصحفي من اكتساح الذكاء الاصطناعي مجال الصحافة والإعلام.

وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج، منها:

- بينت الدراسة أن الإفراط في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي بالضرورة إلى تراجع الاستثمار في تدريب الصحفيين البشريين، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى فقدان مهارات التحرير الصحفي الأساسية، وغياب الدور البشري تماماً في الممارسة الصحفية.

- كشفت نتائج الدراسة أن من التحديات والمخاوف التي تواجه المهنة الصحفية ارتفاع وزيادة الكسل، وغياب العنصر البشري (الصحفي) في عملية إنتاج الأخبار، فالاعتماد الكلي على هذه التقنيات يؤدي بالضرورة إلى تراجع الجودة والتنوع في المحتوى الصحفي، وروح الصحافة المفعمة بالقيم الاجتماعية والخبرية، فضلاً عن ذلك أدلجة الصحفي من جهة، وفقدان السيطرة على العمل الصحفي من جهة أخرى.

الدراسة رقم ٤ في الكتاب من صفحة ١٠٥ إلى صفحة ١٤٢، تحت عنوان:

اتجاهات الصحفيين نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام: "دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين في دولة الإمارات".

د. يحيى بن لعربي، أستاذ مشارك في جامعة ليو

د. سامية هاشم، أستاذ مساعد بالجامعة الأمريكية بالإمارات

د. سميرة يونس، أستاذ مساعد في جامعة أم القيوين بالإمارات

ملخص الدراسة:

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام في دولة الإمارات، ورصد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن الاستفادة منها في تطوير العمل الإعلامي.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

- تعدّ مجالات جمع المعلومات ونشر وتوزيع الأخبار والترجمة أكثر ثلاثة مجالات استخدامًا من جهة عينة الدراسة من الصحفيين.
- محدودية دمج المؤسسات الإعلامية المبحوثة للذكاء الاصطناعي والتباين في نسب استخدامه من جهة عينة الدراسة من الصحفيين.
- مستوى مهارات نصف عينة الدراسة متوسط في استخدام الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي.
- تفاوت واختلاف في معرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العمل الإعلامي على غرار Chat GPT، Oracle، Bard من جهة عينة الدراسة.

الدراسة رقم ٥ في الكتاب من صفحة ١٤٣ إلى صفحة ١٦٠، تحت عنوان:

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي: تجارب من الواقع والتحديات المطروحة
عمر أمدي، باحث دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بكلية الآداب والعلوم الإنسانية، سايس، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المملكة المغربية.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مجالات استفادة الإعلام من تقنيات الذكاء الاصطناعي. ورصد التجارب العربية في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. فضلاً عن الكشف عن التحديات الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

- إن التطورات المتسارعة للتقنيات ساعدت في انتقال المؤسسات الإعلامية من الممارسة الإعلامية التقليدية أو الكلاسيكية إلى النمط الذكي الذي يعتمد بالأساس التقنيات الرقمية وتطبيقات الذكاء

الاصطناعي، التي تثبت يوماً بعد يوم أنها تستطيع محاكاة الإنسان في ذكائه، من خلال خصائص: كالتعلم، وتحديد النمط، ومعالجة اللغة الطبيعية، واقتراح الحلول بناءً على التجارب السابقة.

الدراسة رقم ٦ في الكتاب من صفحة ١٦١ إلى صفحة ١٩٨، تحت عنوان:

The Impact of Using AI (Chat GPT) in the Content Credibility and Creativity of Advertising on the Purchase Intentions: Customers' Awareness as a Mediator

تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي (Chat GPT) في مصداقية المحتوى وإبداع الإعلان على نوايا الشراء: وعي العملاء كوسيط

Dr. Enas Samy Ashry – Dr. Eman Samy Ashry

Department of Management, Higher Institute for Specific Studies

King Saud University

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف: كيف يمكن أن يؤدي استخدام تطبيق شات جي بي تي Chat GPT إلى تحولات جوهرية في مصداقية المحتوى والإبداع في الإعلانات وعي العملاء؟ وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

- وجود تأثير مباشر إيجابي ومعنوي لمحتوى الإعلان الذي يولده تطبيق Chat GPT ومصداقية الإعلان والإبداع المتصور للإعلان على نوايا الشراء لدى العملاء.
- كشفت النتائج أن وعي العملاء بالزيف يتوسط العلاقة بين محتوى الإعلان الذي يولده تطبيق Chat GPT، ومصداقية الإعلان والإبداع ونوايا الشراء لدى العملاء.

جاء المحور الثاني من الكتاب تحت عنوان:

فرص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام العربية وتحدياتها

في الكتاب من صفحة ١٩٩ إلى صفحة ٣٥٨:

الدراسة رقم ٧ في الكتاب من صفحة ٢٠١ إلى صفحة ٢٤٤، تحت عنوان:

آلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضمون الصحفي في الصحافة الإلكترونية وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور العراقي

د. ليث عبد الستار عيادة اللهيبي

كلية التربية الأساسية، جامعة ديالى، ديالى، جمهورية العراق

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضمون الصحفي في الصحافة الإلكترونية، وإدراك عينة من الجمهور العراقي لمصادقية المضمون المنتج من خلال الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عن طريق المحرر البشري.

وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من (٤٠٠) مبحوث من متابعي الأخبار السياسية، حيث تعرض المبحوثون لنموذجين من التغطية الإخبارية الخاصة بالأخبار السياسية العراقية، أحدهما تمت كتابته من خلال روبوت بموقع صحيفة الصباح الإلكترونية، والثاني تم كتابته من خلال صحفي بشري بموقع صحيفة الصباح الإلكترونية.

وخرجت هذه الدراسة بالعديد من النتائج، منها:

- أكدت النتائج على أن المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي من الدردشة الآلية من خلال المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي كانت بمتوسط حسابي (٤,٠٣)، يليه التعامل مع البيانات الضخمة بمتوسط حسابي (٤,٠١)، ثم خاصية التعرف على وجوه الشخصيات في شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (٣,٩٩)، وجاءت في الترتيب الرابع الترجمة الآلية بمتوسط حسابي (٣,٨١).

الدراسة رقم ٨ في الكتاب من صفحة ٢٤٥ إلى صفحة ٢٧٠، تحت عنوان:

اتجاهات الصحفيين الاستقصائيين اليمنيين نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي

د. سحر محمد أحمد علي، أستاذ مساعد في كلية الإعلام - جامعة عدن، اليمن

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الصحفيين الاستقصائيين اليمنيين نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

- هناك اتجاه إيجابي لدى الصحفيين الاستقصائيين اليمنيين نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي بدرجات استجابة مرتفعة، بلغت (٢,٨).

- أظهرت الدراسة أن النسبة العالية من الصحفيين الاستقصائيين اليمنيين لديهم درجة معرفة واستخدام متوسطة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- جاء ضعف التدريب في المرتبة الأولى لمعوقات استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، بنسبة (٩٣٪).

الدراسة رقم ٩ في الكتاب من صفحة ٢٧١ إلى صفحة ٣٠٠، تحت عنوان:

اتجاهات القائم بالاتصال في الصحافة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على بيئة العمل: دراسة ميدانية

د. غادة محمود عبد الحميد، كبير مُعدّي برامج بالهيئة الوطنية للإعلام

جامعة الإسكندرية، جمهورية مصر العربية

ملخص الدراسة:

تركزت أهداف الدراسة في محاور رئيسة عديدة، منها:

- رصد اتجاهات القائمين بالاتصال في الصحافة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم. وتحليل تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على بيئة العمل الصحفي، ومدى تكيف الصحفيين مع هذه التقنيات الجديدة. فضلاً عن الكشف عن التحديات والفرص التي تواجه القائم بالاتصال في الصحافة في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

- إن أهم مجالات تطبيقات الذكاء الاصطناعي AI، التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في الصحافة تتمثل في تطبيقات معالجة الصور وإنشاء محتوى بصري (انفوجراف - فيديو) والنسخ والتلخيص ومعالجة البيانات، وإنشاء مسودات المقالات، فضلاً عن ترجمة النصوص، التصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية والإملائية، تمثل إجابة التساؤل الأول للدراسة.

- هناك اتجاهات إيجابية، منها تحسين كفاءة العمل، حيث تُساعد أدوات الذكاء الاصطناعي AI في (Automation) التشغيل الآلي للمهام الروتينية، مثل البحث عن المعلومات، وكتابة التقارير، مما يُتيح للصحفيين التركيز على المهام الإبداعية فضلاً عن توفر أدوات تحليل البيانات، ويُساعد في تحسين جودة المحتوى وزيادة عدد القراء.

الدراسة رقم ١٠ في الكتاب من صفحة ٣٠١ إلى صفحة ٣٣٢، تحت عنوان:

الأدوات الذكية وانعكاساتها على بيئة المؤسسات الإعلامية: دراسة استشرافية

د. هيثم عبد الرحيم عثمان محمد - جامعة الرباط الوطني - السودان

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأدوات الذكية ومساهماتها المتغيرة والمستمرة على البيئة الإعلامية ونشاطها في تحسين المحتوى، ودعم الأدوات لانتقاء الجمهور والتصميم حسب توجهاته، وبأساليب عرض تستجيب لمطلوبات منصاته. مع غزارة الإنتاج ودقته وسرعته بما يخدم الأهداف الإدارية للمؤسسات الإعلامية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

- إن التعامل مع الأدوات الذكية المستمرة التحديث بالمؤسسات الإعلامية لمهارات ومقدرات مواكبة. وإنها تقلل نفقات العمليات الإعلامية ووجود فرص محققة ومهددات محدقة لاستخدام الأدوات الذكية.
- جاءت التوصيات بتوفير التمويل لمطلوبات معينات الأدوات الذكية والمتصلة بها، ودعت إلى هيكلة المؤسسات الإعلامية بما يستجيب لتمكين الأدوات الذكية.

الدراسة رقم ١١ في الكتاب من صفحة ٣٣٣ إلى صفحة ٣٥٨، تحت عنوان:

أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على تطور وسائل الإعلام في الأردن

أ.د. عدنان سعد الزعبي

رئيس قسم الإعلام - جامعة الخوارزمي التقنية - عمان، الأردن

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالها الإعلامي في الأردن، والوقوف على إشكالية التأخر في تطبيقها وانعكاسه على تطور الأداء الإنتاجي لوسائل الإعلام وتأثيرها على الجمهور.

وتوصّلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

- إن تقنيات الذكاء الاصطناعي أحدثت تحولاً كبيراً في أداء العمل الإعلامي، وأن التأخر في تطبيقها سينعكس سلباً على أهدافها، لهذا يجب على المؤسسات الوطنية الأردنية الإعلامية أن تسارع في معالجة هذه الإشكالية التي تبين الدراسة عدم رضى العينة عن مستوى تطبيق هذه التقنيات في وسائل الاعلام في الأردن، وأن أي تخوفات لدى المجتمع الإعلامي من تطبيقها تخوفات مشروعة ما دامت هذه المؤسسات تستعد وتهيئ نفسها بالتعامل والتمكن من استغلالها. جنباً إلى جنب.
- تأهيل وتدريب الفنيين والإعلاميين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتمكينهم من التفاعل معه لفوائد عدة، أهمها مواكبة حركة التطور التقني في العملية الاتصالية.

جاء المحور الثالث في الكتاب تحت عنوان:

أخلاقيات وتشريعات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في الدول العربية

من صفحة ٣٥٩ إلى صفحة ٤٨٣

الدراسة رقم ١٢ في الكتاب من صفحة ٣٦١ إلى صفحة ٣٨٣، تحت عنوان:

استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في الوطن العربي: قراءة في التحديات والمتطلبات الأخلاقية.

طالب الدكتوراة/ دراجي بوطي - طالب الدكتوراة/ إسلام شنية

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - الجزائر

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة البحثية إلى تقديم رؤية نقدية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، نظراً للاعتماد المتزايد عليها في المجال الإعلامي بمجالاته المختلفة من جمع وتحليل للبيانات والمعلومات، وإنتاج وتحرير للمحتوى وتقديمه للجمهور في شكل نصوص أو صور أو نشرات أخبار مقروءة بصوت آلي، مما جعل هذه التطبيقات والأنظمة الذكية تقوم بالعديد من وظائف الإعلاميين.

وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

إن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي أصبح واقعاً وجزءاً من الممارسات المهنية لدى الصحفيين والمؤسسات الإعلامية في العالم، وبالتالي فإن محاولات حظرها أو تجنب توظيفها لن تتجح فهذه التقنية أصبحت جزءاً من أدوات العمل الإعلامي وضرورة لأداء بعض المهام التي يعجز عنها البشر.

إن الإشكاليات المهنية والأخلاقية الناتجة عن توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ترجع في أغلبها إلى كون هذه التقنية لا تزال في مرحلة التجريب والتأسيس، وبالتالي فإن الأخطاء ليست مستبعدة نتيجة لنقص في البيانات والمعلومات التي يتم إدخالها أو الخوارزميات التي تحكم عمل هذه البرامج، إضافة إلى نقص الخبرة لدى العاملين في المجال الإعلامي في كيفية عملها والتعامل معها والتحقق من مخرجاتها.

الدراسة رقم ١٣ في الكتاب من صفحة ٣٤٨ إلى صفحة ٤٠٦، تحت عنوان:

التقاضي من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنازعات الإعلامية

فاطمة الزهراء الفضلي - طالبة باحثة بسلك الدكتوراه

مختبر قانون الأعمال، كلية العلوم القانونية والسياسية، جامعة الحسن الأول بسطات، المغرب

ملخص الدراسة:

يوفر دمج الذكاء الاصطناعي في التقاضي المتصل بوسائل الإعلام إمكانيات في تحليل مجموعات ضخمة من البيانات وتوقع النتائج. وهذا، بدوره، يساعد في تقليل التناقضات القانونية وتيسير إدارة القضايا، خاصة تلك التي تنشأ في سياق المنازعات وسريعة الوتيرة في مجال الإعلام.

السرعة والكفاءة التي يعالج بها الذكاء الاصطناعي كميات هائلة من المعلومات تمكن الممارسين القانونيين من الدخول بشكل أعمق في الحقائق والأدلة، مما يعزز من النهج الفعال في حل التحديات القانونية المتعلقة بوسائل الإعلام. وبالتالي يصبح التوازن الصحيح بين استغلال التقنية وحماية حقوق الأفراد أمراً ضرورياً للمجتمع القانوني، لاسيما في سياق النزاعات الناشئة داخل قطاع الإعلام.

وتتساءل الباحثة حول إمكانية فض المنازعات الإعلامية من خلال التقاضي بالذكاء الاصطناعي في الدول العربية، وحول ملاءمة التشريعات العربية لهذا النوع من المنازعات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

يُعد الذكاء الاصطناعي للتقاضي في مجال المنازعات الإعلامية تطوراً مهماً. ووسيلة لتعزيز كفاءة العمليات القانونية واتخاذ القرارات. ويتطلب الأمر نهجاً حكيماً للتنقل في وجه التحديات المحتملة والحفاظ على المعايير الأخلاقية، لا سيما في ساحة الصراعات ذات الصلة من خلال الإعلام.

الدراسة رقم ١٤ في الكتاب من صفحة ٤٠٧ إلى صفحة ٤٣٨، تحت عنوان:

واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المناهج الدراسية وبرامج الإعلام بالجامعات العربية
أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات الأكاديميين والطلاب في مجال الإعلام الرقمي
أ. د. بلقيس أحمد الكبسي - جامعة صنعاء - أستاذة اللغة العربية للناطقين بغيرها

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات الأكاديميين والطلاب في مجال الإعلام الرقمي، والتطورات الحديثة في برامج الذكاء الاصطناعي، وأهم التحديات والتهديدات التي تواجه تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي.

وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

تُعد الميزانية المالية وتأهيل الموارد البشرية والتجهيزات التقنية والتشريعات القانونية والتعقيدات الإدارية من أهم التحديات والتهديدات التي تواجه العملية التعليمية التقنية بشكل عام والجامعية على وجه الخصوص، وكذلك التكاليف المالية الضخمة التي تعجز أغلب الجامعات عن توفيرها أو الحصول على الميزانية المالية التي ستمكن من بناء وتأهيل قدرات الموارد البشرية والكوادر التربوية والتعليمية والإدارية والفنية، وتوفير البنية التحتية والتجهيزات التقنية، والمعدات، والبرامج، والتطبيقات.

يُعد الاستثمار الحقيقي هو الاستثمار العلمي والتعليمي والبحثي والإداري والتقني والفني في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعددة والمختلفة، الذي بدوره يعمل على إكساب كل من الأساتذة وأعضاء هيئة التدريس وكذلك الطلبة في مجال الإعلام الرقمي والعلوم والمعلومات والمعارف والخبرات الفنية والتقنية التي تدعم قدراتهم ومهاراتهم وتساعدتهم على الإبداع.

الدراسة رقم ١٥ في الكتاب من صفحة ٤٣٩ إلى صفحة ٤٤٨، تحت عنوان:

تجارب الدول العربية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

The Experiences of Arab Countries in Utilizing AI Applications

Dr. Khaoula Necibi – Ph.D. Student (Artificial Intelligence)

Abbes Laghrour University, Khenchela, Algeria

ملخص الدراسة:

تقدم هذه الورقة لمحة عامة عن تجارب الدول العربية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على مشاركة دول مثل عُمان والمملكة العربية السعودية ومصر. تتم مناقشة السياق التاريخي لاعتماد الذكاء الاصطناعي في الدول العربية، مع تسليط الضوء على عوامل مثل الاعتماد المبكر للذكاء الاصطناعي في دول مجلس التعاون الخليجي، ودور الخدمات المصرفية والمنافسة، وتأثير استهداف التضخم، ودور التعليم والبحث.

وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

- يتميز الوضع الحالي للذكاء الاصطناعي في الدول العربية بمجموعة متنوعة من التطبيقات والمبادرات في مختلف القطاعات، بما في ذلك الرعاية الصحية والتعليم والخدمات المصرفية، والمالية، والنقل، والزراعة.

- تم عرض دراسات الحالة لإثبات التنفيذ الناجح للذكاء الاصطناعي في الدول العربية، كما تتم مناقشة التحديات والفرص المرتبطة بتبني الذكاء الاصطناعي. يتم تقديم التوجيهات والتوصيات المستقبلية، مع التركيز على الحاجة إلى ممارسات الذكاء الاصطناعي الأخلاقية، والاستثمار في تعليم وأبحاث الذكاء الاصطناعي، والتعاون بين القطاعات، والبنية التحتية للبيانات والحوكمة، وتعزيز النظم البيئية للابتكار.

الدراسة رقم ١٦ في الكتاب من صفحة ٤٤٩ إلى صفحة ٤٨٣، تحت عنوان:

مستقبل الإعلام في العالم العربي في ظلّ تطور استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي

"بحث في الإطار النظري"

د. أمجد عبد القادر عوض

أستاذ مساعد، قسم الإعلام الرقمي، كلية الإعلام والعلاقات العامة، جامعة ليوا، أبو ظبي، الإمارات

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف تتمثل في تحديد أثر ودوافع استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، واستكشاف مستقبل الإعلام في العالم العربي في ظل التوسع المتزايد لاستخدامات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على الفرص والتحديات التي تواجه الإعلام العربي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، ولدراسة هذه الظاهرة فقد تم الاعتماد على الدراسات الوصفية المستقبلية الاستشرافية، وضمن إطار المنهج الوصفي تم استخدام المسح المكتبي.

وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج المهمة، منها:

- اشارت الدراسة إلى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على الإعلام في الواقع العربي، مع ضرورة اللجوء إلى خطط جديدة في الاعلام العربي تليق بمتطلبات هذا التقدم التقني السريع، وبذل الجهود لتحسين قدرات أفراد العمل في الإعلام للتعامل مع هذه التغيرات بكفاءة وفاعلية.

تضمن الجزء الرابع من الكتاب البيان الختامي، تحت عنوان: نتائج المؤتمر وتوصياته

من صفحة ٤٨٤ إلى صفحة ٤٩١

تضمن الجزء الرابع من الكتاب العديد من النتائج والتوصيات، منها:

أولاً: النتائج:

- ١- تظهر التجارب العربية التي تم التطرق إليها إلى أن البيئة الإعلامية في العديد من الدول العربية مهية نسبياً لاحتواء تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستثمار فيها، وفقاً لخطط تراعي المجالات القانونية والأخلاقية، والحاجة إلى التدريب المستمر، فضلاً عن ضرورة استيعاب كل ذلك في البرامج الأكاديمية الخاصة بالإعلام في الجامعات.
- ٢- تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في زيادة الطاقة الإنتاجية في مختلف المجالات سيما المجال الإعلامي، ومع زيادة استخدام تلك التقنيات ستتراجع أهمية بعض الوظائف الإعلامية أو ستُلغى، ولكن سوف تستحدث وظائف أخرى جديدة غير تقليدية، مما يستلزم استقطاب الكوادر التي تجيد التعامل مع تلك التقنيات وإعدادها بما يوكب تطورها.
- ٣- يمكن أن يؤدي الإفراط في الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي إلى تراجع الاستثمار في تدريب الصحفيين، مما يقود في نهاية المطاف إلى فقدان مهارات التحرير الصحفي الأساسية، وتراجع الدور البشري في عملية إنتاج الأخبار، فالاعتماد الكلي على هذه التقنيات يمكن أن يؤدي إلى تراجع الجودة والتنوع في المحتوى الصحفي، وروح الصحافة المفعمة بالقيم الاجتماعية.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسات التي عرضت خلال الجلسات العلمية للمؤتمر، وتم مناقشتها من جهة المشاركين في المؤتمر، يمكن تقديم بعض التوصيات:

- ١- التوسع التدريجي في صناعة المضمون من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام العربية، والبدء بالموضوعات الأقل حساسية، مثل أخبار الرياضة والطقس والممرور والأخبار الاقتصادية، فضلاً عن دراسة الاعتماد على تلك التقنيات والتطبيقات في الموضوعات السياسية، وأخبار النزاعات، وغيرها من الموضوعات التي تتميز بالحساسية العالية.

٢- تطوير آليات التعاون المشترك بين المؤسسات الإعلامية في الدول العربية والمؤسسات الإعلامية الدولية، بُغية الاستفادة ما تمتلكه المؤسسات الإعلامية الدولية من تجارب رائدة ومستقرة في توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي المتصلة بإنشاء القصص الإخبارية، وتعزيز الاستعانة بها في التعامل مع البيانات الضخمة.

٣- إنشاء فهرس للاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، ووضع مبادئ لأخلاقيات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضمون الإعلامي والإعلاني. فضلاً عن ضرورة تدريب الصحفيين من المحررين والعاملين في الوسائل الإعلامية المختلفة على الاستخدام الآمن والإيجابي لتلك التقنيات.

الجزء الأخير من الكتاب يتضمن الملاحق الخاصة بالمؤتمر من صفحة ٤٩٢ إلى صفحة ٥١٤ يتضمن الجزء الأخير الملاحق المتصلة بالمؤتمر:

- ملحق ١ برنامج الجلسات العلمية للمؤتمر خلال المدة من ٥-٦ يونيو/حزيران ٢٠٢٤م.
- ملحق ٢ الكلمات الرسمية التي أُلقيت في المؤتمر العلمي.
- ملحق ٣ اللجان العلمية والإعلامية والفنية المشرفة على تنظيم المؤتمر.
- ملحق ٤ صور المشاركين في المؤتمر وفريق المشروع البحثي.

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 - Shibeh 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@epa.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epa.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, Shibeen 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 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 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

Prof. Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

English Reviewer

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 Alzoghby 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.jpr.epra.org.eg

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

Advisory Board **

JPRR.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 Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

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. 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.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal



of
P R e s e a r c h

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-ninth Issue - 10 October 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Liwa University Conference 2025 on: (New Horizons in Digital Content Creation and Data Analysis)

English Researches:

- **Dr. Adnan Khalid Jawabri** - Liwa University - Al Ain

Dr. Hany Selim - Liwa University - Al Ain

Trends in Artificial Intelligence for Digital Media: A Literature Review of Future Perspectives in Business and Management

7

- **Dr. Rafif Faisal** - Liwa University - Abu Dhabi

AI in Media Careers: Ethical and Legal Challenges and Strategies for Adaptation

32

- **Dr. Mohamed Rashad Ahmed** - Liwa University - Abu Dhabi

The Role of Hypertext in Enhancing News Comprehension: An Analytical Study of Digital News on Arab Television Channels' Websites Regarding the Iranian Israeli War

49

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Ahmed ElSaid Abdelkader Sakr** - Liwa University - Abu Dhabi

Technologies Used to Enrich Digital Images and their Role in Enhancing Consumer's Trust in Digital Marketing System and Influencing Purchasing Behavior

75

- **Associate Prof. Dr. Shama Mustafa Mohamed Salih Abu Sham** - Liwa University - Abu Dhabi
Dr. Abdelrhman Gafar Abdelrhman Abdalla - University of the Holy Quran and Islamic Sciences

The Impact of Employing Smart Training Environments Based on Big Data on Developing Digital Media Skills: A Survey Study of a Sample of Media Professors at Arab Universities

76

(ISSN 2314-8721)

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

Copyright 2025@APRA 

www.jprr.epra.org.eg