

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥ = ١,٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الحادي والستون - يناير/مارس ٢٠٢٦م

بحوث باللغة العربية:

- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة: دراسة ميدانية
أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩
- تحليل المشاعر كمؤشر على فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية عبر الفيسبوك وعلاقتها بسلوك الشراء
الاندفاعي للمستهلكين: دراسة تحليلية وميدانية
أ.م.د. نهى حسين محمد محمود التلاوي (جامعة بني سويف) ... ص ٤٥
- الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار: دراسة في العلاقة بين إدراك الأتمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى
لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية
أ.م.د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد) ... ص ٨٩
- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة يوتيوب: دراسة مقارنة بين قنوات
اليوتيوب العربية والأجنبية
د. شيماء أحمد محمد رفعت (جامعة الأزهر)
د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (جامعة الأزهر) ... ص ١٦١
- توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات
السعودية العامة: دراسة مسحية
شيماء بنت إبراهيم عبده المسرحي (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٣٧
- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي:
دراسة تحليلية من المستوى الثاني
زين بن عمير العتيبي (جامعة القاهرة) ... ص ٢٨١

(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 © ٢٠٢٦ APRA @



الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ 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 المتفرغ 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 - وكلية 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 لشؤون 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 الصعيدي (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، سواءً 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: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

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@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مجهزة 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 بالترقيات 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 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 المصري ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصري 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 المصري 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 ستون 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 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 "أرسييف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م 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 في صدارة 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 مجهزة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إتراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الحادي والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من السعودية قدّمه: أ.د. مبارك بن واصل الحازمي، من جامعة الملك عبد العزيز، بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة: دراسة ميدانية".

ومن جامعة بني سويف نجد بحثًا مقدّم من: أ.م.د. نهي حسين التلاوي من مصر، تحت عنوان: "تحليل المشاعر كمؤشر على فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية عبر الفيسبوك وعلاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين: دراسة تحليلية وميدانية".

ومن جامعة بورسعيد أيضًا قدّمت: أ.م.د. دينا محمد عساف، من مصر، دراسة بعنوان: "الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار: دراسة في العلاقة بين إدراك الأتمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية".

ومن جامعة الأزهر قدّمت كل من: د. شيماء أحمد محمد رفعت، د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول، من مصر، دراسة مشتركة بعنوان: "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة يوتيوب: دراسة مقارنة بين قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية".

وقدّمت شيماء بنت إبراهيم عبد المسرحي، من السعودية، من جامعة الملك سعود، دراسة مسحية بعنوان: "توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات السعودية العامة".

وأخيراً من جامعة القاهرة قدّم: زين بن عمير العتيبي، من السعودية، دراسة تحليلية من المستوى الثاني بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً 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 قِبَل 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.

وأخيراً وليس آخراً 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

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة يوتيوب:

دراسة مقارنة بين قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية (*)

إعداد

د. شيماء أحمد محمد رفعت (**)
د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢١ يناير ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٣٠ مارس ٢٠٢٦م.
(**) مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام بنات القاهرة، جامعة الأزهر.
(***) مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام بنات القاهرة، جامعة الأزهر.

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة يوتيوب: دراسة مقارنة بين قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول
monaabdelfrasol2744.el@azhar.edu.eg
جامعة الأزهر

د. شيماء أحمد محمد رفعت
shimaaahmed0000000@gmail.com
جامعة الأزهر

ملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة اليوتيوب، من خلال تحليل شكل ومضمون عينة من الفيديوهات العربية والأجنبية، والكشف عن أنماط المعالجة البصرية والصوتية، والأهداف الاتصالية، ومستويات التفاعل، إلى جانب رصد مدى الانضباط الشرعي للمضمون المقدم.

تتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بالعينة العمدية، واستخدمت الدراسة صحيفة تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع البيانات، واعتُبر مقطع الفيديو وحدةً للتحليل، واشتملت عينة الدراسة التحليلية على (٥٠٦) مقطع فيديو ديني معالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بواقع (١٤٧) فيديو عربي، (٣٥٩) فيديو أجنبي متاحة على قنوات يوتيوب، خلال الفترة الزمنية من ١ ديسمبر ٢٠٢٤ إلى ٣٠ ديسمبر ٢٠٢٥م، مع إجراء حصر شامل لمحتوى قناة "جاما العربية" نظرًا لمحدودية عدد مقاطعها.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها:

وجود تشابه هيكلي بين القنوات العربية والأجنبية في الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بصريًا وصوتيًا، يقابله اختلاف نسبي في توزيع الموضوعات والأهداف الاتصالية وأساليب تحقيقها، وذلك وفقًا لما عكسته الجداول الإحصائية محل الدراسة، فأظهرت النتائج هيمنة الموضوعات الدينية، خاصة موضوعات العقيدة وقضايا السمعيات، كما تبين سيادة الهدف الدعوي للمحتوى لدى الجانبين، مع تباين ثقافي في أنماط التفاعل، إذ حقق المحتوى العربي معدلات مشاهدة وتفاعل أعلى، بينما اتسم المحتوى الأجنبي بتفاعل أكثر استقرارًا، كما كشفت النتائج عن اعتماد مشترك بين القنوات العربية والأجنبية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التوليد البصري الكامل للمشاهد، إلى جانب الاستخدام المكثف للأصوات المولدة آليًا (Text-to-Speech)، مع ملاحظة أن المحتوى الأجنبي اتسم بجودة تقنية أعلى واستقرار صوتي أوضح، إلى جانب ميل القنوات محل الدراسة عربية وأجنبية إلى المقاطع القصيرة، كما رصدت الدراسة وجود مغالطات عقديّة مقصودة في بعض نماذج المحتوى العربي والأجنبي، فُدمت داخل سياقات بصرية جذابة تقتصر إلى الضبط الشرعي والإسناد العلمي، بما يطرح تحديات معرفية ودعوية تتطلب الانتباه والتقويم.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي - المحتوى الديني المرئي - اليوتيوب - الخطاب الديني الرقمي - التفاعل - المغالطات العقديّة.

مقدمة:

يشهد العالم في العقد الأخير ثورة رقمية غير مسبوقة مع الصعود اللافت لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي باتت تؤثر بصورة مباشرة في أنماط إنتاج المحتوى الإعلامي، وطرق عرضه، وآليات تلقيه، ولم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة تقنية مساعدة، بل أصبح فاعلاً رئيساً في صناعة المحتوى الرقمي المرئي، بما يملكه من إمكانات تتعلق بالتوليد البصري، ومعالجة الصوت، والسرديات الآلي، وتحليل التفاعل الجماهيري^١، فتشير تقارير دولية حديثة إلى أنه مع حلول عام ٢٠٢٥م فإن ٦٠٪ من المحتوى الرقمي العالمي ينتج اعتماداً على أدوات الذكاء الاصطناعي^٢، مع تأكيد أن أكثر من ٦٣٪ من صناعات الفيديو يوظفون تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة^٣، مما يدل على تزايد نسبة إنتاج المحتوى الرقمي العالمي المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ولم يقتصر هذا التحول على المجالات الإعلامية والترفيهية فحسب، بل امتد إلى المجال الديني والدعوي، حيث بدأت المؤسسات الدينية، والمنصات الدعوية، وصناعات المحتوى في استكشاف إمكانات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى ديني مرئي يتسم بالجاذبية البصرية والاختصار، بما يتلاءم مع أنماط الاستهلاك الرقمي لدى الأجيال الجديدة^٤، وقد أسفر هذا التوجه عن تحول في طبيعة المحتوى الديني المرئي من الاعتماد التقليدي على المشايخ والخطباء عبر القنوات الفضائية إلى توظيف وسائط بصرية وصوتية مدعومة بالذكاء الاصطناعي، تتجلى في تقنيات التوليد البصري، والأصوات الاصطناعية، وإعادة تمثيل القصص الدينية والتاريخية، وتقديم الموضوعات العقديّة والغيبية بأساليب سردية ودرامية معاصرة، ونتيجة لذلك لم يعد المحتوى الديني المرئي في كثير من نماذجه يعتمد بالضرورة على الحضور المباشر للخطيب أو الداعية، بل بات قائماً على منظومات إنتاج ذكية، قد تُنتج أحياناً دون تدخل بشري مباشر في الأداء أو السرد.

وفي ضوء هذا التحول، تنبّهت المؤسسات الدينية الرسمية إلى أهمية الانخراط في هذا الواقع الرقمي، حيث أكدت على ضرورة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة الخطاب الديني، مع التشديد في الوقت ذاته على أهمية وضع ضوابط شرعية وأخلاقية تحكم هذا الاستخدام بما يضمن سلامة المضمون، ودقة التمثيل، والحفاظ على الثوابت العقديّة^٥، ويعكس هذا التوجه إدراكاً متزايداً لخطورة ترك المجال الرقمي دون توجيه مؤسسي أو رقابة علمية، لاسيما في ظل الانتشار الواسع للمحتوى الديني المرئي المعالج بالذكاء الاصطناعي عبر المنصات الرقمية، وعلى رأسها منصة يوتيوب.

وانطلاقاً من ذلك تبرز جملة من التساؤلات العلمية والإعلامية والمنهجية المتعلقة بالأهداف الاتصالية لهذا المحتوى، وأساليب تحقيقها، وأنماط المعالجة البصرية المعتمدة عليه، فضلاً عن قضايا المصداقية، والأمانة العلمية، والتأثير الإعلامي في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الديني، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحليله ورصده بصورة علمية منهجية.

الدراسات السابقة:

تُعد مرحلة استقراء التراث العلمي مرحلة أساسية، تمثل إطارًا مرجعيًا لمشكلة البحث وتسهم في بلورتها بصورة دقيقة، لذا فقد اختارت الباحثتان الدراسات السابقة التي ترتبط ارتباطًا مباشرًا بموضوع الدراسة ومجالها، وقد تم استعراض هذه الدراسات وتصنيفها وفقًا لعدد من المعايير العامة، شملت طبيعة الموضوعات محل الدراسة، والمناهج البحثية المستخدمة، والأهداف التي سعت إليها، والأدوات البحثية التي استعانت بها - في حدود ما أتاحتها الدراسات - فضلًا عن أبرز النتائج ذات الصلة بموضوع البحث الحالي، مع التركيز على بيان أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الراهنة، وتحديد أوجه الاستفادة منها في بناء الإطار المفاهيمي وتحديد فئات التحليل وصياغة أسئلة البحث وأدواته المنهجية طبقًا للمحاور الآتية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المحتوى الديني والممارسات الدينية عبر المنصات الرقمية مرتبة ترتيبًا زمنيًا من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

- ١- أجرت مؤسسة (Pew Research Center 2023) ^٦ دراسة ميدانية هدفت إلى استكشاف أنماط استخدام التكنولوجيا الرقمية في الممارسات الدينية لدى الأفراد في الولايات المتحدة، لا سيما استخدام التطبيقات والمواقع الإلكترونية الدينية في أنشطة مثل الصلاة، وقراءة النصوص المقدسة، والمشاركة في مجموعات روحية، والبحث عن معلومات دينية عبر الإنترنت باستخدام المنهج الوصفي المدعم بدراسة ميدانية تم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها (١١.٣٧٧) مفردة من البالغين في المجتمع الأمريكي. خلصت نتائج الدراسة إلى أن التقنيات الرقمية أصبحت جزءًا مكملًا للممارسات الدينية التقليدية لكنها لم تحل محلها، كما أكدت أن التدين الرقمي يمثل بعدًا متناميًا في الحياة الدينية المعاصرة، وأن التكنولوجيا باتت وسيلة للتعبير عن الإيمان والمشاركة الدينية.
- ٢- سعت دراسة (Maemonah ; Sigit Purnama; Rohinah & Others 2022) ^٧ إلى تحليل التحول الذي طرأ على التعليم الديني الإسلامي في أندونيسيا عقب جائحة كورونا من النمط التقليدي القائم على اللقاء المباشر إلى النمط الإلكتروني المعتمد على المنصات الرقمية، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي بتحليل محتوى عينة قوامها (١٤) فيديو منشورًا على اليوتيوب والفيسبوك.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن سلطة التعليم الديني انتقلت جزئيًا من المؤسسات الرسمية إلى الدعاة والأفراد المؤثرين عبر الإنترنت، وأن التعليم الافتراضي أوجد فضاءً معرفيًا جديدًا أكثر تفاعلًا وانفتاحًا مما يعكس تراجع النماذج التقليدية وبروز سلطة رقمية بديلة.

- ٣- استهدفت دراسة (Bouziane Zaid; Jana Fedtke & Others 2022) ^٨ التعرف على الدور الذي يقوم به المؤثرون المسلمون أمثال (أحمد الشقيري- خالد العامري- سلامة محمد- عمر فاروق) على منصات (فيسبوك- يوتيوب- إنستجرام) في تشكيل الهوية الإسلامية لدى جيل الألفية في منطقة

الخليج العربي، وكيف تغيرت الوسائل الرقمية من مجرد وسيلة لنقل الدين إلى فضاء يمكن من خلاله تشكيل المرجعية الدينية للشباب المسلم.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى انتقال التأثير الديني من العلماء التقليديين إلى الفاعلين الرقميين الذين يمتلكون تأثيرًا اجتماعيًا واسعًا عبر الوسائط الحديثة.

٤- سعت دراسة (Gary R. Bunt 2018)⁹ إلى تحليل تطور الخطاب الإسلامي على وسائل التواصل الاجتماعي مع التركيز على منصات الفيديو، ودورها في إعادة تشكيل الدعوة الإسلامية، وبروز دعاة رقميين خارج الأطر المؤسسة التقليدية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بشقه التحليلي النقدي من خلال تتبع المحتوى الإسلامي المنشور عبر المنصات الرقمية وتحليل أنماط التفاعل والخطاب.

وأظهرت نتائج الدراسة أن المنصات الرقمية، وفي مقدمتها اليوتيوب، أصبحت فضاءً مركزيًا لإنتاج المعرفة الدينية، وأسهمت في إضفاء طابع بصري وسردي جديد على الخطاب الإسلامي، مع ظهور إشكاليات تتعلق بالموثوقية والمرجعية الدينية.

٥- هدفت دراسة (Heidi A. Campbell 2013)^{١٠} إلى تحليل التحولات التي طرأت على الخطاب الديني في البيئة الرقمية، من خلال دراسة مفهوم الدين الرقمي (Digital Religion)، وكيف أعادت المنصات الرقمية تشكيل طرق التعبير الديني، وبناء الجماعات الإيمانية، وممارسة الطقوس الدينية عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل أدبيات الإعلام الرقمي والدين، ودراسة عدد من النماذج التطبيقية للمحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوسائط الرقمية لم تقتصر على نقل الخطاب الديني التقليدي، بل أسهمت في إنتاج أشكال جديدة من التدين التفاعلي، وأعادت توزيع السلطة الدينية بين المؤسسات التقليدية والفاعلين الرقميين، مما أدى إلى نشوء فضاء ديني هجين يجمع بين الديني والتقني.

٦- تناولت دراسة (Hoover, Stewart M. & Echchaibi, Nabil 2012)^{١١} العلاقة بين الإعلام الرقمي والدين، وما الكيفية التي تُعاد بها صياغة الهوية الدينية في البيئات الإعلامية الجديدة، خاصة بين الشباب، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي من خلال المقابلات والممارسات الرقمية المرتبطة بالمحتوى الديني.

وتوصلت النتائج إلى أن المحتوى المرئي يؤدي دورًا أساسيًا في بناء المعرفة الدينية، وأن الإعلام الرقمي أصبح مجالًا رئيسيًا لفهم الدين.

المحور الثاني: دراسات تناولت الذكاء الاصطناعي في المجال الديني وأبعاده الشرعية والأخلاقية:

١- هدفت دراسة (نادر بابكر ٢٠٢٥م)^{١٢} إلى استكشاف استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الدراسات الإسلامية فيما يتعلق بـ (تحليل النصوص الدينية- تفسيرها- وتحسين أدوات التعليم)، مع

دراسة التحديات التقنية والأخلاقية المرتبطة به، وقد اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي (تحليل نوعي)، حيث جمعت بيانات من مراجعة الأدبيات في الدراسات الإسلامية المتعلقة بتوظيف AI، وتحدياته التقنية والأخلاقية، وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على الدراسات الإسلامية، فقد أمكن استخدامه في تحليل النصوص الدينية وتفسيرها وتوفير أدوات بحثية متقدمة، وتحسين التعليم الإسلامي من خلال محتوى تفاعلي، لكنه يواجه بعض التحديات التي تتعلق باللغة العربية، وندرة البيانات، مع حث الدراسة على ضرورة الحفاظ على القيم والمبادئ الإسلامية من التشويه والتزييف، والتأكد من أن الاستخدام لا يتعارض مع المبادئ الشرعية.

٢- حلت دراسة (Mirismoil Usmonov 2025)^{١٣} دور الذكاء الاصطناعي في إصدار الفتاوى ومناقشة أبعاده الأخلاقية، ومدى توافقه مع مبادئ الشريعة الإسلامية، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي من خلال تحليل المضمون للنصوص الفقهية الكلاسيكية ك (الشافعي والغزالي وابن قدامة)، والأبحاث المعاصرة وبيانات مؤسسات الإفتاء الرسمية.

خلصت النتائج إلى أن الفتاوى الصادرة عن الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن تحل محل العلماء لافتقارها للاجتهاد والنية والإلهام الإلهي، لكنها قد تستخدم كأداة مساعدة في مجالات مثل المالية الإسلامية، الترجمة، أو الإجابة عن الأسئلة الشائعة بشرط وجود إشراف بشري يحافظ على أصالة الفتوى ومصداقيتها.

٣- سعت دراسة (أسماء علي عبد العزيز ٢٠٢٤م)^{١٤} إلى توضيح حكم استخدام الذكاء الاصطناعي في الفقه الإسلامي مع الكشف عن أضراره الأخلاقية التي تتمثل في "التزييف العميق- المتاجرة بالبيانات- التجسس- اختراق الخصوصية" مع تقديم تحليل فقهي مقارن لحكم هذه المشكلات، واقتراح ضوابط فقهية وأخلاقية لاستخدامه، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي الاستنباطي، والمنهج المقارن من خلال مراجعة للأدبيات الفقهية المعاصرة، والنصوص الشرعية، والدراسات التقنية، والتطبيقات الواقعية للذكاء الاصطناعي، مع مقارنتها بالشرع الإسلامي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى إباحة استخدام الذكاء الاصطناعي لعدم وجود نص شرعي للتحريم، مع اعتبار أن تقنية التزييف العميق هو أشد من القذف العادي لاستخدامه في تشويه سمعة الآخرين، كما أن المتاجرة بالبيانات الشخصية في حال موافقة صاحبها أمر جائز، ويختلف الأمر في حال استخدامها بدون إذن من صاحبها، حيث يندرج ذلك ضمن التجسس المحرم، واختراق الخصوصية.

٤- سعت دراسة (Manswab Mahsen Abdulrahman & Abdul Hafiz Musa Walusimbi 2024)^{١٥} إلى تحليل مدى دقة وموثوقية الفتاوى الصادرة عن النماذج الذكية مقارنة بفتاوى العلماء

المؤهلين، وتحديد أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحديداً GPT- 3.5 في تسهيل عملية الإفتاء وتسريعها وانتشارها عبر الفضاء الرقمي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي التحليلي

المقارن من خلال التركيز على قضايا الأحوال الشخصية في الشريعة الإسلامية، حيث شملت ثلاث قضايا تطبيقية من فقه الأسرة الإسلامي هي: (الزواج من أهل الكتاب، الطلاق أثناء فترة الحيض، توزيع الميراث في وجود الأب والجد) ومقارنتها بالفتاوى الشرعية الصحيحة كما وردت في كتب الفقه ومراجع الفقهاء المعاصرين.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى سهولة استخدام GPT-3.5 وسرعته في إصدار الفتاوى، إلا إنه قدم فتاوى غير دقيقة في بعض المسائل الحساسة منها: (أباح زواج المسلم من أهل الكتاب دون الالتزام بشروط المذهب الفقهي الصحيح، كما أجاز الطلاق أثناء الحيض خلافاً لما ورد في السنة والإجماع، وأخطأ في توزيع الميراث بإعطاء الجد نصيباً رغم وجود الأب "مخالفاً لقاعدة الحجب")، وبذلك أكدت الدراسة على افتقار الذكاء الاصطناعي للفهم المقاصدي والسياق الفقهي، واعتماده على بيانات نصية دون إدراك للنية أو الملابسات الشرعية، وبالتالي فإن الأمر يتطلب وضع ضوابط شرعية ومؤسسية دقيقة لمنع انتشار الفتاوى المضللة.

٥- استهدفت دراسة (رضا عبد الواحد أمين ٢٠٢٣م)^{١٦} التعرف على الفرص التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير الخطاب الدعوي والتحديات التي تواجهه الدعاة ومنتجاتي المحتوى الديني عند توظيف هذه التقنيات في إعداد الخطاب الديني والإعلامي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات والتجارب التطبيقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام والدعوة، واستعراض مجموعة من النماذج العلمية والتطبيقات التقنية في إعداد النصوص الدعوية وإنتاج المواد المرئية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعد أداة مساعدة للعقل البشري وليس بديلاً عنه، إذ يساهم في تسريع عمليات إنتاج المحتوى الدعوي وتطوير الأداء الاتصالي للأئمة والدعاة، مع ضرورة إخضاع هذا المحتوى للمراجعة البشرية قبل نشره، وكشفت الدراسة أيضاً عن مخاوف من الإفراط في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي لما قد يؤدي إليه من تراجع الإبداع الفردي وتآكل الخصوصية وتهديد الأمن السيبراني.

٦- تناولت دراسة (Sabina Civilia; Monica Bonilla-del- Rio; Ignacio Aguaded.)^{١٧} (2023) تحليل كيفية تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تشكيل صورة الإسلام والمسلمين عبر المحتوى المتداول على منصة تيك توك، بهدف الكشف عن الكيفية التي تنتج وتعاد فيها سرديات الكراهية والتمييز عبر الوسائط الرقمية قصيرة المدى، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي التحليلي والتطبيق على عينة عمدية من مقاطع الفيديو التي تحمل وسم (Islamterrorism) على المنصة وحققت انتشاراً واسعاً ضمن الوبس محل الدراسة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التوصية في تيك توك ساهمت في تعزيز الطابع السلبي والمثير للجدل عن الإسلام والمسلمين؛ مما أدى إلى التطرف اللفظي وخطاب الكراهية ضدهم عبر المنصات الاجتماعية.

٧- حاولت دراسة (Cristian Vaccari & Andrew Chadwick 2020)¹⁸ التعرف على مدى مصداقية المحتوى الإعلامي المولد بالذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بشقه التحليلي المقارن من خلال دراسة نماذج إعلامية مولدة آلياً.

وأشارت النتائج إلى أن المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي يتميز بكفاءة إنتاجية عالية، لكنه يثير تساؤلات حول المصداقية والسياق، خاصة في المحتويات ذات الطابع القيمي والديني.

٨- هدفت دراسة (Bobby Chesney & Danielle Citron 2019)¹⁹ إلى تحليل التأثير الأخلاقي والإعلامي لتقنيات التزييف العميق (Deepfake) في إنتاج المحتوى المرئي، مع التركيز على مخاطر التضليل البصري وإعادة تشكيل الواقع عبر الوسائط الرقمية، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تحليل نماذج للتزييف العميق وتأثيرها على الثقة العامة. وخلصت النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على إنتاج محتوى مرئي شديد الإقناع، مما يفرض تحديات أخلاقية وإعلامية عميقة، خاصة عند استخدامها في مجالات حساسة كالدين والسياسة.

٩- حاولت دراسة (Luciano Floridi, et al. 2018)²⁰ وضع إطار أخلاقي يتمثل في (الشفافية، والمساءلة، وعدم التضليل) عند استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، مع مراجعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي. وتوصلت النتائج أن غياب الإشراف البشري في المحتوى المولد آلياً قد يؤدي إلى تشويه المعنى، وهو ما يمثل إشكالية عند توظيف الذكاء الاصطناعي في الخطاب الديني.

التعليق على الدراسات السابقة:

باستقراء التراث العلمي ذاي الصلة بموضوع الدراسة، يتضح ما يلي:

- تنوّعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين المحتوى الديني والوسائط الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث ركّزت بعض الدراسات على رصد أنماط التدين الرقمي واستخدام الوسائط الحديثة في الممارسات الدينية، كما في دراسة (Pew Research Center, 2023) التي أوضحت أن التقنيات الرقمية أصبحت جزءاً مكملاً للممارسات الدينية التقليدية دون أن تحل محلها، وكذلك دراسة (Maemonah et al., 2022) التي رصدت تحوّل التعليم الديني الإسلامي إلى الفضاء الرقمي عقب جائحة كورونا.

- اهتمت دراسات المحور الأول بتحليل دور المنصات الرقمية في إعادة تشكيل الخطاب الديني والمرجعية الدينية، وانتقال التأثير من المؤسسات الدينية التقليدية إلى الفاعلين الرقميين وصناع المحتوى،

كما في دراسة (Bouziane et al., 2022) التي تناولت دور المؤثرين المسلمين على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الإسلامية لدى جيل الألفية، مؤكدة بروز ما يمكن وصفه بـ "السلطة الدينية الرقمية".

- ركزت دراسات المحور الثاني على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الديني من زوايا فكرية، فقهية، وأخلاقية، دون التوجه إلى تحليل المضمون المرئي المنتج بهذه التقنيات تحليلاً إعلامياً منهجياً، كما في دراسة (نادر بابكر، ٢٠٢٥م) التي تناولت استخدامات الذكاء الاصطناعي في الدراسات الإسلامية، ودراسة (رضا عبد الواحد أمين، ٢٠٢٣م) التي ناقشت الفرص التي تتيحها هذه التقنيات في تطوير الخطاب الدعوي مع التحذير من مخاطر الإفراط في الاعتماد عليها.

- تناولت بعض الدراسات موضوعات أكثر تخصصاً تتعلق بإصدار الفتاوى بواسطة النماذج الذكية، ومدى توافقها مع مقاصد الشريعة الإسلامية، كما في دراسة (Usmonov, 2025) ودراسة (Manswab Mahsen Abdulrahman & Abdul Hafiz Musa Walusimbi, 2024) والتي كشفت نتائجها عن وجود قصور في قدرة النماذج الذكية على إدراك السياق الفقهي والمقاصدي، واحتمالية وقوعها في أخطاء شرعية عند غياب الإشراف البشري.

- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الظاهرة، كما في دراسة (Heidi A. Campbell 2013)، ودراسة (Gary R. Bunt 2018)، ودراسة (رضا عبد الواحد أمين ٢٠٢٣م)، ودراسة (Luciano Floridi وآخرون ٢٠١٨م)، في حين استخدمت بعض الدراسات المنهج الكيفي وتحليل المحتوى الرقمي مثل دراسة (Maemonah & Others 2022)، ودراسة (Sabina Civila وآخرون ٢٠٢٣م)، كما اعتمدت بعض الدراسات على التحليل المقارن بين الفتاوى البشرية والفتاوى الصادرة عن النماذج الذكية كما في دراسة (Manswab Mahsen Abdulrahman & Abdul Hafiz Musa Walusimbi 2024)، بينما استخدمت دراسات أخرى المنهج الاستقرائي الاستنباطي والمنهج المقارن الفقهي مثل دراسة (أسماء علي عبد العزيز ٢٠٢٤م).

- تنوعت الأدوات البحثية المستخدمة في الدراسات السابقة: حيث جاءت أداة تحليل المضمون وتحليل الخطاب الرقمي من أبرز الأدوات المستخدمة في تحليل المحتوى الديني عبر المنصات الرقمية، كما استعانت بعض الدراسات بالمقابلات وتحليل الأدبيات العلمية والنصوص الفقهية مثل دراسة (Hoover & Echchaibi 2012)، في حين استخدمت بعض الدراسات المسح الميداني والاستبيان كما في دراسة (Pew Research Center 2023)، إضافة إلى استخدام التحليل المقارن للنماذج الذكية في دراسة دقة الفتاوى الصادرة عن الذكاء الاصطناعي.

- من حيث مجتمعات الدراسة: تنوعت البيئات التي طبقت عليها الدراسات السابقة بين مجتمعات عربية وإسلامية وغربية، حيث تناولت بعض الدراسات الممارسات الدينية الرقمية في المجتمع الأمريكي كما في دراسة (Pew Research Center 2023)، بينما ركزت دراسات أخرى على المجتمع الإندونيسي كما

في دراسة (Maemonah & Others 2022) ، في حين اهتمت دراسات أخرى بمجتمعات الخليج العربي وتأثير المؤثرين المسلمين في تشكيل الهوية الدينية للشباب كما في دراسة (Bouziane Zaid & Others 2022)، كما تناولت بعض الدراسات الفضاء الرقمي العالمي ومنصات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب وتيك توك.

- من حيث العينات: تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة ما بين عينات ميدانية كبيرة من الجمهور كما في دراسة (Pew Research Center 2023) التي طبقت على عينة بلغت (١١,٣٧٧) مفردة من البالغين، وعينات عمدية من المحتوى الرقمي مثل مقاطع الفيديو والمنشورات على المنصات الرقمية، كما في دراسة (Maemonah & Others 2022) التي اعتمدت على تحليل (١٤) مقطع فيديو منشورًا على منصتي يوتيوب وفيسبوك، إضافة إلى عينات من المحتوى المنشور عبر الوسوم الرقمية كما في دراسة (Sabina Civila & Others 2023) .

- ركزت الدراسات السابقة على تحليل دور المنصات الرقمية في إعادة تشكيل الخطاب الديني وبناء الهوية الدينية، كما أبرزت التحول الذي طرأ على مصادر السلطة الدينية، حيث لم تعد مقتصرة على المؤسسات الدينية التقليدية، بل انتقلت جزئيًا إلى الدعاة والمؤثرين الرقميين وصناع المحتوى الديني عبر المنصات الاجتماعية، كما تناولت مجموعة من الدراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في إنتاج المعرفة الدينية وإصدار الفتاوى وتحليل النصوص الشرعية، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في تسهيل الوصول إلى المعرفة الدينية وتحليل النصوص وتطوير أدوات التعليم الإسلامي، إلا أنها في الوقت ذاته تثير تحديات أخلاقية وشرعية تتعلق بالمصادقية والموثوقية واحتمالية انتشار الفتاوى غير الدقيقة أو المضللة.

- أشارت نتائج عدد من الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة مساعدة في إنتاج المحتوى الديني وليس بديلاً عن العلماء والفقهاء، نظرًا لما يتطلبه الاجتهاد الفقهي من فهم مقاصدي وسياق شرعي لا تستطيع النماذج الذكية إدراكه بصورة كاملة، إضافة إلى التحذير من مخاطر استخدام تقنيات التزييف العميق وخوارزميات التوصية في تشويه صورة الإسلام أو نشر خطاب الكراهية عبر المنصات الرقمية.

- كشف مسح التراث العلمي عن وجود فجوة بحثية واضحة تتمثل في قلة الدراسات التحليلية التي تجمع بين تحليل المحتوى الديني المرئي ودراسة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخله، لا سيما في إطار الدراسات المقارنة بين المحتوى العربي والأجنبي على المنصات الرقمية مثل اليوتيوب، حيث ركزت أغلب الدراسات السابقة إما على البعد التقني والأخلاقي للذكاء الاصطناعي، أو على الخطاب الديني الرقمي بصفة عامة دون التعمق في تحليل أنماط المعالجة البصرية والصوتية، والأهداف الاتصالية، وأساليب تحقيقها، والتفاعلية على محتواها.

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- تُعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تجمع بين تحليل المحتوى الديني المرئي ودراسة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجه في إطار إعلامي تحليلي، مع التركيز على تحليل المعالجة الإعلامية والبصرية والصوتية للمحتوى، ورصد الأهداف الاتصالية والرسائل التي يسعى إلى تقديمها، في حين ركزت أغلب الدراسات السابقة على الجوانب التقنية أو الفقهية والأخلاقية للذكاء الاصطناعي.

- تعتمد الدراسة الحالية على دراسة مقارنة بين نماذج من المحتوى العربي والأجنبي المنشور عبر منصة يوتيوب، في حين اعتمدت العديد من الدراسات السابقة على دراسة حالة واحدة أو بيئة ثقافية محددة.

وهو ما يسهم في تقديم معالجة تحليلية للمحتوى الديني المرئي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية، بما يساعد في سد فجوة بحثية في الدراسات الإعلامية المرتبطة بالإعلام الديني الرقمي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدد من الجوانب المنهجية والعلمية، تمثلت في:

- الإسهام في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد أبعادها النظرية، خاصة فيما يتعلق بتحويلات الخطاب الديني في البيئة الرقمية، وتنامي دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وصياغتها في إطار علمي دقيق.

- الاسترشاد بالمناهج البحثية المستخدمة في الدراسات السابقة، وتحديدًا منهج تحليل المحتوى، بما ساعد في اختيار المنهج والأداة الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة.

- الإفادة في بناء وتصميم استمارة تحليل المحتوى، وتطوير فئات المضمون وفئات الشكل بما يتلاءم مع طبيعة المحتوى الديني المرئي المعالج بالذكاء الاصطناعي.

- المساعدة في تحديد الفجوة البحثية التي تتمثل في ندرة الدراسات الإعلامية التحليلية التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة اليوتيوب، وهو ما يؤكد حداثة الدراسة الحالية وأهميتها العلمية.

مشكلة الدراسة:

يشهد المجال الإعلامي في السنوات الأخيرة طفرة غير مسبوقة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل صناعة المحتوى المرئي على منصات التواصل الاجتماعي، وقد امتد هذا التطور ليشمل المحتوى الديني، الذي وجد في هذه التقنيات وسيلة فاعلة لجذب الجمهور، وخاصة فئة الشباب التي تعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية والهواتف الذكية، ونتيجة لذلك بات المحتوى الديني يقدم عبر وسائط مبتكرة مثل الرسوم المتحركة، والأصوات التوليدية، والمشاهد الافتراضية، وأنماط المحاكاة الرقمية.

وفي ظل التوظيف المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي سواء على مستوى بناء الرسائل الدينية، أو أنماط المعالجة البصرية والصوتية، أساليب التأثير الاتصالي، أو طبيعة الخطاب الموجّه للجمهور، شهد المحتوى الديني المرئي على منصة اليوتيوب تحولاً ملحوظاً في آليات إنتاجه وتقديمه، أسهمت في ظهور أنماط جديدة تتجاوز الشكل التقليدي، وتعتمد بدرجة أكبر على السرد البصري، والتأثير الوجداني، والمعالجة الآلية للنصوص والمعاني الدينية.

ورغم هذا الانتشار المتزايد، تكشف مراجعة الأدبيات العلمية عن قصور واضح في الدراسات الأكاديمية العربية التي تناولت هذا النمط من المحتوى تحليلاً إعلامياً منهجياً، وبخاصة فيما يتعلق بالفروق بين القنوات الدينية العربية والأجنبية على منصة اليوتيوب، ويزداد هذا القصور في ظل ما يثيره هذا المحتوى من إشكاليات معرفية وتأثيرية، تتعلق بطبيعة الرسائل الدينية المقدمة ومدى اتساقها مع المرجعيات الدينية، وحدود توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الديني، وانطلاقاً من ذلك، تتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة اليوتيوب؟ وتحليل أوجه التشابه والاختلاف بين القنوات الدينية العربية والأجنبية من حيث طبيعة المحتوى الديني المُقدّم؟ وأهدافه الاتصالية؟ وأساليب تحقيقها؟ وأنماط المعالجة البصرية والصوتية المعتمدة؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد الموضوعات البحثية المستحدثة في مجال دراسات الإعلام الديني، والمتمثل في تحليل المحتوى الديني المرئي المُعالج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على منصة اليوتيوب، وذلك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي أعادت تشكيل طبيعة المحتوى الديني المرئي وآليات إنتاجه وتلقّيه، ويمكن تحديد أهمية الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: الأهمية العلمية:

- ١- تكتسب الدراسة أهميتها في كونها تتناول قضية حديثة وحيوية في المجال الديني، وهي توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى ديني مرئي على منصة يوتيوب.
- ٢- تساعد الدراسة في فهم مدى قدرة هذه التقنيات على تعزيز جاذبية المحتوى الديني، وتقديمه بطريقة تتلاءم مع أنماط الاستهلاك الرقمي للأجيال الجديدة.
- ٣- تسهم الدراسة في سد فجوة بحثية واضحة في الدراسات الإعلامية العربية، حيث يظل المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي مجالاً محدود التداول في الأدبيات العربية، خاصة من زاوية التحليل المقارن بين القنوات العربية والأجنبية.
- ٤ - توفر الدراسة إطاراً معرفياً لفهم العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والمضامين الدينية، خاصة في ظل التغيرات السريعة في أنماط إنتاج وتوزيع المحتوى على المنصات الرقمية.

- ٥- تسهم نتائج الدراسة في تطوير دراسات الإعلام الديني الرقمي ليشمل تحليل تأثير التقنيات الذكية في بناء الرسائل الدينية.
- ٦- تضيف الدراسة بعداً مقارناً بين المحتوى الديني العربي والأجنبي، بما يسمح بفهم الفروق الثقافية والاتصالية في توظيف الذكاء الاصطناعي داخل المحتوى الديني المرئي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- ١- توفر الدراسة مؤشرات علمية يمكن أن يستفيد منها القائمون على إنتاج المحتوى الديني الرقمي المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يحقق التوازن بين الجاذبية البصرية والدقة المعرفية.
- ٢- تساعد نتائج الدراسة المؤسسات الدينية والإعلامية على تقييم أنماط الخطاب الديني المعتمد على الذكاء الاصطناعي، والكشف عن اتجاهاته السائدة وأهدافه وأساليبه التأثيرية بعيداً عن الاختصار على المحتوى التقليدي أو الوعظي المباشر.
- ٣- تقدم مؤشرات عملية يمكن أن تسهم في المساعدة على وضع سياسات وضوابط تضمن الاستخدام الرشيد للتقنيات الذكية، بما يجعل الرسائل الدينية أكثر تأثيراً وإقناعاً دون الإخلال بالمبادئ الشرعية أو المهنية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- ١- تقييم طبيعة المحتوى الديني المرئي المعالج بالذكاء الاصطناعي على منصة اليوتيوب، من حيث الموضوعات الدينية التي يتناولها واتجاهات التركيز السائدة فيها.
- ٢- الكشف عن الأهداف الاتصالية للمحتوى الديني المرئي المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد أولوياتها في القنوات العربية والأجنبية.
- ٣- تفسير أساليب وطرق تحقيق الأهداف الاتصالية التي تعتمدها القنوات الدينية عند توظيف الذكاء الاصطناعي، سواء كانت أساليب وجدانية، قصصية، غيبية، أو نصية.
- ٤- تحليل أنماط المعالجة البصرية والصوتية في المحتوى الديني المرئي المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ودراسة مدى اتساق هذه المعالجة مع طبيعة المضمون لتعزيز المعنى الديني والتأثير الوجداني والروحي للمتلقي.
- ٥- استكشاف الخصائص الزمنية للمحتوى الديني المرئي على منصة اليوتيوب، من حيث أطوال المقاطع، وأنماط المدة الزمنية السائدة، ومقارنة هذه الأنماط بين القنوات الدينية العربية والأجنبية.
- ٦- مقارنة التفاعل والاستجابة لدى المستخدمين من حيث المشاهدات والإعجابات والتعليقات، وطبيعة الأثر العاطفي لهذه التعليقات، ومقارنة مستويات التفاعل بين القنوات العربية والأجنبية.

٧- التعرف على أوجه الاختلاف والتشابه بين القنوات العربية والأجنبية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الآتية:

أولاً: التساؤلات من حيث المضمون:

- ١- ما طبيعة المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب الدينية العربية والأجنبية (ديني - تاريخي - اجتماعي يتعلق بفقهاء الواقع)؟ وينبثق عنه التساؤلات الفرعية الآتية:
 - أ- ما توزيع الموضوعات الدينية داخل المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي على القنوات العربية والأجنبية؟ (عقيدة - شريعة - سير وشخصيات - أخلاق)؟
 - ب- في أي اتجاهات العقيدة تركز موضوعات "العقيدة" المقدمة في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على القنوات العربية والأجنبية؟ (الهيئات - سمعيات - نوات - التوبة)؟
 - ج- أي أنواع الشخصيات تحظى بالتركيز في محتوى السير المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية؟ (زوجات الرسول ﷺ - شخصيات إسلامية - شخصيات غير إسلامية)؟
 - د- كيف تتوزع موضوعات "الشريعة" في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على القنوات العربية والأجنبية؟ (عبادات - الدعاء والذكر - تفاسير وأسباب نزول الآيات - مناسبات دينية)؟
 - هـ- إلى أي مدى يركز المحتوى الديني المعتمد على الذكاء الاصطناعي على موضوعات "الأخلاق" (صفات تحلي - صفات تخلي) في القنوات العربية والأجنبية محل الدراسة على اليوتيوب؟
 - و- ما صور المعالجة للموضوعات التاريخية في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب الدينية العربية والأجنبية؟ (تاريخ إسلامي - تاريخ معاصر ذو بعد ديني)؟
 - ز- كيف يعالج المحتوى الديني المعتمد على الذكاء الاصطناعي الموضوعات "الاجتماعية المرتبطة بفقهاء الواقع" على القنوات العربية والأجنبية؟ (عادات وممارسات اجتماعية وحكمها الشرعي - مستجدات الواقع ذات البعد الديني)؟
- ٢- ما الأهداف الاتصالية التي يسعى إليها المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية (دعوة - إرشاد ووعظ - تأمل إيماني وفكري - توجيه قيمى وأخلاقي - شرح وتفسير)؟

ثانيًا: التساؤلات من حيث الشكل:

- ١- كيف تتحقق الأهداف الاتصالية في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على القنوات العربية والأجنبية عبر الأساليب الاتصالية المختلفة (الترغيب والترهيب- القدوة- الأسلوب القصصي- الأسلوب الغيبي- الاستشهاد بالنصوص الدينية القرآن والسنة)؟ وما أوجه التباين بين القنوات العربية والأجنبية؟
- ٢- ما أنماط المعالجة البصرية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الديني من حيث (توليد بصري كامل بالذكاء الاصطناعي- توليد بصري جزئي مدعوم بالذكاء الاصطناعي- محتوى بصري ثابت مدعوم بالذكاء الاصطناعي)؟ وما طبيعة المؤثرات البصرية الغالبة (غيبية - بشرية- لا يستخدم مؤثرات بصرية)؟ وكيف توظف المؤثرات البصرية في بناء المعنى الديني وتعزيز التأثير الوجداني لدى المتلقين للمحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ٣- ما طبيعة الأصوات المستخدمة (صوت بشري حقيقي- صوت مولد آليًا يحاكي الصوت البشري- مزيج بينهما) في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على القنوات العربية والأجنبية؟ وأي أنواع المؤثرات الصوتية تحظى بالحضور الأبرز (مؤثرات بشرية- مؤثرات طبيعية- لا يحتوي على أي مؤثر) في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي؟
- ٤- ما المدة الزمنية التي استغرقتها مقاطع الفيديو محل الدراسة على القنوات العربية والأجنبية؟
- ٥- ما مستويات تفاعل المستخدمين مع المحتوى الديني من حيث المشاهدات والإعجابات والتعليقات؟ وهل توجد فروق دالة بين القنوات العربية والأجنبية في هذا التفاعل؟
- ٦- ما طبيعة الأثر العاطفي الذي تعكسه تعليقات المستخدمين تجاه المحتوى الديني المرئي المعالج بالذكاء الاصطناعي (إيجابي- سلبي- محايد)؟ وإلى أي مدى تختلف هذه الاستجابات العاطفية بين القنوات العربية والأجنبية؟
- ٧- ما أوجه الاختلاف والتشابه بين القنوات العربية والأجنبية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي؟

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي، بهدف رصد وتحليل الظاهرة محل الدراسة في وضعها الراهن وذلك بعد جمع البيانات اللازمة عنها، وقد استخدمت الباحثان أسلوب تحليل المحتوى بوصفه أحد المناهج الأساسية في بحوث الإعلام، من خلال تصنيف عناصره إلى فئات محددة وتحويلها إلى بيانات قابلة للوصف والتفسير العلمي^{٢١}.

وفي هذا الإطار اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى لرصد أنماط المعالجة البصرية والصوتية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، والكشف عن الأهداف الاتصالية للمحتوى الديني المرئي محل الدراسة، وتحليل أساليب تحقيقها على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية.

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة محل الدراسة، حيث تستهدف هذه الدراسة وصف وتحليل أنماط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة اليوتيوب، والكشف عن أهدافها الاتصالية وأساليب تحقيقها من خلال رصد الظاهرة كما هي في الواقع، هذا إلى جانب قراءة تفسيرية داعمة للنتائج، ويُعد هذا النوع من الدراسات الأكثر ملاءمة لرصد الظواهر الإعلامية الحديثة، وتحديدًا المرتبطة بالمحتوى الرقمي والمنصات الإلكترونية^{٢٢}.

أسلوب المقارنة:

تعتمد الدراسة على أسلوب المقارنة بين القنوات العربية والأجنبية على منصة يوتيوب، من خلال رصد وتحليل محتوى الفيديوهات الدينية المعالجة بالذكاء الاصطناعي، بهدف التعرف على التشابه والاختلاف في الموضوعات، الأساليب الاتصالية، المعالجة البصرية والصوتية، وأنماط التفاعل مع الجمهور.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية (Purposive Sample) تم اختيارها وفق معايير علمية محددة، بلغ حجمها (٥٠٦) مقطع فيديو متاحًا على منصة اليوتيوب، موزعةً بواقع (١٤٧) فيديو عربيًا و(٣٥٩) فيديو أجنبيًا.

وجاء اختيار العينة بعد حصر القنوات العربية والأجنبية المتخصصة في إنتاج المحتوى الديني المرئي المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي على منصة يوتيوب، مع الاستعانة بموقع SocialBlade^{٢٣}، وهو موقع متخصص في تقديم التحليلات والإحصاءات الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي، حيث يتيح ترتيب القنوات (Rank) اعتمادًا على عدد المشتركين (Subscribers) وحجم المشاهدات (Views) ومعدلات النمو خلال فترات زمنية مختلفة.

وقد وضعت الباحثتان مجموعة من المعايير العلمية لاختيار قنوات عينة الدراسة، تمثلت في الآتي:

- ١- أن تقدم القناة محتوىً دينيًا يتناول موضوعات ذات طابع عقدي، تشريعي، أخلاقي، تاريخي أو اجتماعي منشورًا عبر منصة اليوتيوب.
- ٢- أن يتضمن توظيفًا واضحًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات، سواء من خلال الإشارة إلى ذلك في عنوان الفيديو، أو وصف القناة أو في البيانات التعريفية للمحتوى.
- ٣- أن تتمتع القناة بحجم ملحوظ من المشاهدات Views بما يعكس تفاعلًا فعليًا مع المحتوى المنشور.

وعلى الرغم من أن ترتيب القنوات الأجنبية محل الدراسة على موقع SocialBlade يُصنّف ضمن الفئات المتوسطة، فإن ذلك لا يُعد مؤشراً على ضعف المحتوى، بل يعكس طبيعة المحتوى الديني الإسلامي باللغة الإنجليزية، والذي يستهدف جمهوراً نوعياً محدوداً مقارنة بالمحتوى الديني المسيحي، خاصة القائم على تفسير الإنجيل، الذي يحظى بجمهور عالمي أوسع ودعم مؤسسي أكبر، وهو ما ينعكس على معدلات المشاهدة والترتيب الرقمي.

خصائص عينة الدراسة:

جدول (١)

الخصائص الأساسية لقنوات اليوتيوب الدينية ذات المحتوى المعالج بالذكاء الاصطناعي

القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI)
Islamic Religious Story AI	Islamic AI Stories	Muslim Stories	جاما	الخصائص الأساسية
نوفمبر ٢٠٢٤م	سبتمبر ٢٠٢٤م	ديسمبر ٢٠٢٤م	أغسطس ٢٠٢٠م	تاريخ نشأة القناة
الولايات المتحدة	غير محدد البلد (تابعة لأفراد)	المغرب	مصر	بلد المنشأ
٥٤ ألف	١٠٤ ألف	١٧٦ ألف	٤.٨ مليون	عدد المتابعين
١٤٢	٢١٧	٧١	٦٧	الفيديوهات التي تم تحليلها
٣ مليون	٢٣١.٨٨٢	١٩ مليون	٤٠٦ مليون	عدد المشاهدات

يستعرض الجدول السابق الخصائص الأساسية لقنوات اليوتيوب الدينية محل الدراسة من حيث تاريخ النشأة، وبلد المنشأ، وعدد المتابعين، وحجم المشاهدات، بما يعكس اختلاف السياقات الإنتاجية والجمهور المستهدف بين القنوات العربية والأجنبية.

أولاً: القنوات العربية:

١- قناة "جاما":

قناة "جاما" هي إحدى القنوات الدينية العربية التي تقدم محتوىً قصصياً ذا طابع ديني وروحي، حيث تركز على رواية قصص الأنبياء والتعريف بالديانات السماوية المختلفة، مع إبراز المعاني الروحية والقيم الإنسانية المشتركة المستمدة من الكتاب والسنة، وذلك في إطار يدعو إلى السلام والتسامح بين الثقافات.

ويعتمد المحتوى المقدم على أسلوب السرد القصصي المصحوب بمعالجة بصرية ذات طابع فني، بما يسهم في تعزيز التأثير العاطفي والوجداني للرسالة الدينية، وجعلها أكثر قابلية للتلقي عبر منصة اليوتيوب.

ورغم عدم الإشارة الصريحة في الوصف التعريفي للقناة إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، إلا أن تحليل عناوين المقاطع المنشورة يُظهر اعتماد القناة على المعالجة بالذكاء الاصطناعي، وهو ما تم اعتماده كمعيار لاختيار القناة ضمن عينة الدراسة²⁴.
تثبت القناة من: جمهورية مصر العربية.

تُعد قناة "جاما" من أقدم القنوات ضمن العينة، حيث تأسست في أغسطس ٢٠٢٠م، وهو ما يفسر ارتفاع عدد متابعيها الذي بلغ نحو (٤.٨) مليون متابع، فضلاً عن تحقيقها حجم مشاهدات مرتفع تجاوز (٤٠٦) مليون مشاهدة.

وقد تم تحليل (٦٧) فيديو من محتواها، وقد تم إجراء حصر شامل لجميع الفيديوهات المنشورة على قناة "جاما العربية" نظراً لصغر حجمها، مما أتاح دراسة كل محتواها وتحليل استراتيجيات توظيف الذكاء الاصطناعي فيها بدقة، بما يعكس استمرارية القناة وقدرتها على إنتاج محتوى ديني مرئي متقن يستهدف الجمهور العربي.

٢ - قناة "Muslim Stories":

هي قناة يوتيوب دينية تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى قصصي قصير ذي طابع إيماني، حيث تركز القناة على تقديم حكايات مستوحاة من قصص الأنبياء، والصحابية، والرموز الإسلامية، بما يتضمنه ذلك من قيم تربوية ودروس إيمانية.

تعتمد القناة على السرد القصصي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بوصفه أداة تقنية لدمج البعد الروحي مع المعالجة البصرية الحديثة، بما يسهم في تبسيط الرسالة الدينية وجعلها أكثر قرباً من المتلقي، خاصة فئة الشباب، وتشير الصفحة التعريفية للقناة إلى انتظام نشر المحتوى بمعدل مقطع واحد أسبوعياً، مع التأكيد على الطابع الإلهامي والوعظي للمحتوى، إلى جانب وجود توجه تعليمي موازٍ يتمثل في الترويج لتعلم صناعة المحتوى القصصي الديني باستخدام الذكاء الاصطناعي عبر منصات التواصل الاجتماعي^{٢٥}.

تثبت القناة من: دولة المغرب.

تأسست القناة في: ديسمبر ٢٠٢٤م، وتُعد قناة حديثة نسبياً مقارنة بقناة "جاما"، يصل عدد متابعيها إلى (١٧٦) ألف متابع، بينما يصل عدد مشاهداتها إلى (١٩) مليون مشاهدة.

وقد تم تحليل (٧١) فيديو من القناة، بما يدل على نشاط إنتاجي ملحوظ خلال فترة زمنية قصيرة، مع تركيز واضح على السرد القصصي الديني المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: القنوات الأجنبية:

١ - قناة " Islamic AI Stories ":

تُعد قناة Islamic AI Stories إحدى القنوات الدينية الأجنبية التي تعتمد صراحةً على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي، حيث تقدم محتوى إسلامياً متنوعاً يشمل شروح الأحاديث النبوية، والتاريخ الإسلامي، والتذكيرات الروحية. وتهدف القناة إلى إتاحة التعاليم الإسلامية بصورة مبسطة وقريبة من المتلقي، من خلال توظيف التقنيات الرقمية المتقدمة لجعل المحتوى أكثر جاذبية وملاءمة لاحتياجات الجمهور المعاصر، كما تسعى إلى تقديم القصص الإيمانية، وتنمية المعرفة الدينية، وتوفير الأدعية اليومية، عبر مقاطع مرئية مولدة أو مدعومة بالذكاء الاصطناعي بما يضيف على الخطاب الديني منظوراً تقنياً حديثاً. ويعكس الوصف التعريفي للقناة ووسومها المصاحبة (Keywords) وعياً واضحاً بدمج التكنولوجيا الحديثة في المجال الديني، وهو ما ينسجم مع طبيعة عينة الدراسة التي تركز على تحليل المحتوى الديني المرئي المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي على منصة يوتيوب^{٢٦}. تأسست القناة في: سبتمبر ٢٠٢٤م، دون تحديد دقيق لبلد المنشأ، حيث تُدار من قبل أفراد، يصل عدد متابعيها إلى (١.٤) ألف متابع. وقد تم تحليل (٢١٧) فيديو، حيث تتسم القناة بكثافة إنتاجية عالية تعتمد بشكل كامل على الذكاء الاصطناعي.

٢ - قناة " Islamic Religious Story AI ":

قناة دينية أجنبية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى ديني مرئي جذاب، من خلال سرد القصص الإسلامية والمواعظ الأخلاقية وقصص من الحياة الواقعية بأسلوب تفاعلي بصري مشوق، تعتمد القناة على تقديم محتوى يجمع بين التعليم والإلهام والتسلية، كما يشمل قصصاً تحمل دروساً إيمانية وأخلاقية، وأحداثاً مثيرة وغامضة كل ذلك مدعوماً بتقنيات الذكاء الاصطناعي لإضفاء الحيوية على السرد والوصول إلى إنتاج محتوى ديني أكثر جاذبية للمشاهدين من مختلف الأعمار والخلفيات. ويعكس الوصف التعريفي للقناة ووسومها المصاحبة إدراكاً واضحاً لأهمية الدمج بين التكنولوجيا والرسالة الدينية، بما يتوافق مع أهداف الدراسة في رصد وتحليل المحتوى الديني المرئي المعالج بالذكاء الاصطناعي على منصة يوتيوب^{٢٧}. تبتث القناة من: الولايات المتحدة. تأسست القناة في: نوفمبر ٢٠٢٤م، ويبلغ عدد متابعيها (٥٤) ألف متابع، مع تحقيقها نحو (٣) ملايين مشاهدة.

وقد تم تحليل (١٤٢) فيديو من محتواها الذي يعتمد بشكل واضح على إنتاج محتوى ديني مرئي معالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع توجه نحو مخاطبة جمهور دولي من الناطقين باللغة الإنجليزية.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، التي تتسم بالموضوعية في تحليل البيانات لوصف المحتوى الظاهر، أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفًا موضوعيًا وكميًا، فقامت الباحثتان بتصميم استمارة تحليل المضمون للتعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الديني المرئي العربي والأجنبي على منصة يوتيوب.

وحدة التحليل في هذه الدراسة: (الفيديو) المنشور على قناة اليوتيوب، بوصفه وحدة متكاملة من حيث الفكرة والمضمون وأسلوب المعالجة البصرية والصوتية والاتصالية، حيث تم تحليل كل فيديو على حدة وفق استمارة تحليل المحتوى المعدة لذلك، وقد شملت وحدات التحليل موضوعات متنوعة:

في المحتوى العربي مثل: (رحلة إلى الجنة بالذكاء الاصطناعي، خروج الروح ماذا نرى عند مغادرة الجسد، الربط بين دابة آخر الزمان والتكنولوجيا الحديثة، وقصص معجزات الأنبياء بتقنيات الذكاء الاصطناعي).

في المحتوى الأجنبي مثل: (What Happens Immediately After Death in Islam، The Story of Musab ibn Umair، و Are Dark Matter and Dark Energy Part of Allah's Unseen Creation?).

فئات التحليل:

فئات التحليل تمثل الإطار التصنيفي الذي تُفرغ من خلاله وحدات التحليل إلى بيانات قابلة للوصف الكمي والتفسير الكيفي^{٢٨}، وتمثلت في مجموعة من الفئات الموضوعية والشكلية التي جرى تصميمها بما يتسق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، حيث شملت فئات المضمون:

- طبيعة المحتوى الديني (عقيدة، شريعة، أخلاق، سير وشخصيات، موضوعات تاريخية، موضوعات اجتماعية ذات بعد ديني).

- الأهداف الاتصالية للمحتوى (الدعوة، التوجيه القيمي والأخلاقي، الإرشاد والوعظ، التأمل الإيماني والفكري، الشرح والتفسير).

أما فئات الشكل فقد اشتملت على:

- فئات أساليب تحقيق الأهداف مثل: (الترغيب والترهيب، تقديم نموذج القدوة، الأسلوب القصصي، الأسلوب الغيبي، والاستشهاد بالنصوص الدينية).

- فئات الشكل الخاصة بأنماط المعالجة البصرية والصوتية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

- فئات خاصة بالتفاعلية على القنوات محل الدراسة.

حدود الدراسة:

١- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة التحليلية على قنوات اليوتيوب الدينية المعالج محتواها بتقنيات الذكاء الاصطناعي، خلال الفترة من ١ ديسمبر ٢٠٢٤م إلى ٣٠ ديسمبر ٢٠٢٥م، واستتنت قناة "جاما" العربية التي خضعت لعملية حصر شامل لجميع فيديوهاتها نظراً لصغر حجم عينة الفيديوهات المتاحة فيها على الرغم من قدم القناة، ويرجع اختيار هذه الفترة الزمنية للأسباب الآتية:

- توفير فرصة زمنية كافية لتحقيق التوازن في حجم العينة، خاصة في ظل محدودية عدد الفيديوهات المعالجة بالذكاء الاصطناعي في بعض قنوات الدراسة.

- تمكين الدراسة من رصد اتجاهات مستقرة نسبياً في طبيعة المحتوى الديني وأهدافه وأساليب معالجته، بدلاً من الاعتماد على فترات زمنية قصيرة قد تعكس حالات استثنائية أو موسمية.

٢- **الحدود المكانية:** تركز الدراسة مكانياً في منصة اليوتيوب (YouTube) باعتبارها منصة رقمية عالمية ووسيلة رئيسية لإنتاج ونشر المحتوى الديني المرئي المعالج بالذكاء الاصطناعي، سواء في السياق العربي أو الأجنبي.

٣- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على المحتوى الديني المرئي المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي المنشور على القنوات الدينية العربية والأجنبية، والبالغ عددها (٥٠٦) فيديو، حيث تم تحليلها وفق المحاور التالية:

- طبيعة المحتوى الديني (ديني - تاريخي - اجتماعي مرتبط بفقهاء الواقع).
- توزيع الموضوعات الدينية الفرعية (العقيدة، الشريعة، السير والشخصيات، الأخلاق).
- الأهداف الاتصالية للمحتوى الديني.
- أساليب وطرق تحقيق الأهداف الاتصالية.
- أنماط المعالجة البصرية والصوتية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.
- مظاهر التفاعلية المصاحبة للمحتوى المرئي.

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Validity: اعتمدت الباحثتان في قياس صدق استمارة تحليل المضمون على أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity)، وذلك من خلال عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين^{٢٩} في مجال الإعلام للتأكد من صدق محتوى الاستبانة (Content Validity)، ومدى ملاءمة أسئلتها لتحقيق أهداف الدراسة، وصلاحيتها للتطبيق، وقد أجريت التعديلات اللازمة ضوء ملاحظات المحكمين، بما يضمن تحقيق الدقة المنهجية في تطبيق الاستمارة.

ثانياً: اختبار الثبات Stability:

يُقاس الثبات بطريقة إعادة الاختبار أو بتعدد القائمين بالتحليل للمادة نفسها وفق التعليمات وقواعد الترميز ذاتها^{٣٠}، للتأكد من ثبات المقياس وقد تم تحليل الاستمارة على مرحلتين:

١- اختبار الثبات الذاتي (إعادة الاختبار):

حيث أعادت الباحثتان تطبيق استمارة تحليل المضمون على عينة من فيديوهات الدراسة، وبلغت نسبة التوافق (٩٠.٤%)، وهي نسبة تؤكد صلاحية الأداة للتطبيق.

٢- اختبار الثبات بالتحليل مع الآخرين^{٣١}:

وباستخدام معادلة هولستي (Holsti)، تم تحليل نحو ٥% من فيديوهات عينة الدراسة، بواقع (٢٥) فيديو، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين القائمين بالتحليل نحو (٨٨.٧%)، وهي نسبة تدل على ثبات أداة التحليل.

التعريفات الإجرائية:

١- **الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):** يُقصد بالذكاء الاصطناعي قدرة النظم الحاسوبية والبرمجيات الذكية على محاكاة بعض وظائف الذكاء البشري، مثل التعلم والاستدلال واتخاذ القرار، من خلال خوارزميات رياضية ونماذج حسابية متقدمة^{٣٢}.

إجرائياً: أي تقنية رقمية تعتمد على الخوارزميات والبرمجيات لإنشاء أو تعديل محتوى الفيديوهات، سواء من خلال توليد الصوت آلياً (Text-to-Speech)، أو إنشاء مشاهد بصرية أو رسوم متحركة، أو مزج عناصر حقيقية مع مؤثرات ذكية، ويمكن التعرف عليه من خلال ملاحظة وجود مؤثرات أو عناصر بصرية أو صوتية تم إنشاؤها أو معالجتها بالذكاء الاصطناعي في الفيديو.

٢- **تقنيات الذكاء الاصطناعي:** وتعني التقنيات الرقمية المستخدمة لإنشاء أو تعديل محتوى الفيديو، مثل توليد الصوت بشكل آلي، إنشاء مشاهد بصرية أو رسوم متحركة، أو مزج المحتوى البشري مع المؤثرات الذكية، ويتم التعرف عليه بملاحظة الفيديو ووجود العناصر المعالجة بالذكاء الاصطناعي.

٣- **المحتوى الديني المرئي:** المحتوى الديني المرئي هو كل خطاب إعلامي يُقدّم في شكل بصري مسموع، ويتضمن مضامين دينية عقديّة أو تفسيرية أو دعوية، ويتم نشره عبر الوسائط الإعلامية التقليدية أو الرقمية^{٣٣}.

إجرائياً: الفيديوهات التي تحتوي على رسالة دينية واضحة وهادفة، تشمل موضوعات (العقيدة، الشريعة، الأخلاق، أو سير وشخصيات دينية)، ويتم تحديد المحتوى الديني من خلال مشاهدة الفيديو وتصنيف الموضوع الأساسي الذي يتناوله.

٤- **الإنتاج الإعلامي المرئي:** الإنتاج الإعلامي المرئي هو عملية تخطيط وتنفيذ وإخراج الرسائل الإعلامية باستخدام عناصر الصورة والصوت والحركة، بما يحقق أهدافاً اتصالية محددة^{٣٤}.

إجرائيًا: عملية إنتاج وتقديم المحتوى عبر الفيديو، بما يشمل (الصور، الصوت، النصوص، والمؤثرات البصرية)، سواء أكانت معالجة بالذكاء الاصطناعي أو تقنيات تقليدية، ويتم قياسه برصد أساليب العرض داخل كل فيديو.

٥- **منصة اليوتيوب (YouTube):** هي إحدى منصات الإعلام الرقمي التفاعلي القائمة على مشاركة الفيديو، وتتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى ونشره والتفاعل معه ضمن بيئة اتصالية تشاركية^{٣٥}.
إجرائيًا: المنصة الرقمية التي تسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة الفيديوهات، مع إمكانية التفاعل من خلال (التعليقات، الإعجابات، والاشتراكات).

الإطار المعرفي:

الإعلام الرقمي وتطوره في سياق التحول التكنولوجي:

شهدت وسائل الإعلام تحولات جذرية مع تطوّر الشبكة المعلوماتية العالمية الإنترنت، التي تعود جذورها إلى مشروع ARPANET الذي بدأ في الولايات المتحدة في أواخر الستينيات، بهدف ربط شبكات الحواسيب بطريقة تتمتع بالمرونة والاستمرارية حتى في ظروف الحرب، وهو ما أسهم في وضع الأسس التقنية للإنترنت الحديث الذي غير من شكل الاتصال العالمي وأصبح منصة مركزية لتبادل المعلومات والتفاعل الرقمي^{٣٦}، ومع انتشار الإنترنت خلال الثمانينيات والتسعينيات، برز مفهوم الإعلام الرقمي أو New Media، الذي دمج بين الوسائط المتعددة (كالصور، الصوت، والفيديو) وإمكانات الاتصال الرقمي التفاعلي، مما أحدث نقلة نوعية في بنية العملية الاتصالية، فانتقل من الوسائط التقليدية الأحادية الاتجاه إلى منظومة تواصل تشاركية تتيح للمستخدمين، ليس فقط استهلاك المحتوى، بل أيضًا إنتاجه ومشاركته والتفاعل معه^{٣٧}.

وفي سياق هذا التحول التكنولوجي المتسارع دخل الذكاء الاصطناعي (AI) إلى المجال الإعلامي ليصبح أداة مركزية في إعادة تشكيل عمليات الإنتاج، ويؤكد "فلوريدي وآخرون" أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تقنية، بل أصبح فاعلاً مؤثراً في تشكيل الخطاب العام وصناعة المعنى^{٣٨}، وهو ما يظهر بوضوح في المحتوى المرئي الذي يعتمد على التوليد الآلي للصور، ومحاكاة الأصوات، وبناء المشاهد الدرامية، فلم يعد دوره مقتصرًا على المهام التقنية البسيطة، بل امتد ليشمل تحليل البيانات الضخمة، وتوليد المحتوى، وتحليل الاتجاهات، وتخصيص الرسائل الإعلامية وفقًا لخصائص المستخدمين، مما ساهم في تعزيز كفاءة وسائل الإعلام الرقمية وقدرتها على تقديم تجارب اتصالية أكثر فاعلية وملائمة لاحتياجات الجمهور^{٣٩}، وقد أظهر البحث العلمي أن الذكاء الاصطناعي في الإعلام يلعب دورًا متناميًا في كافة مراحل دورة الإنتاج الإخباري والمرئي والسمعي؛ من خلال المساعدة في كتابة التقارير وإنشاء المقاطع المرئية آليًا، وتحليل التفاعل الجماهيري، وهو ما يثير في الوقت ذاته تحديات أخلاقية ومهنية تتعلق بالتحيز في الخوارزميات، وضمان الدقة والمصداقية في المحتوى المنتج آليًا^{٤٠}.

المحتوى الديني المرئي وخصائصه الاتصالية:

يُعد المحتوى الديني المرئي أحد أنماط الخطاب الإعلامي الذي يعتمد على الصورة المتحركة في نقل مضامين دينية تتعلق بـ (العقيدة، أو الشريعة، أو القيم الأخلاقية، أو التاريخ الإسلامي)، ويتميز هذا النمط بعدة خصائص اتصالية، من أبرزها: الاعتماد على السرد القصصي، التأثير الوجداني، تبسيط المفاهيم الدينية، والقدرة على إعادة تمثيل الرموز والشخصيات والأحداث بصرياً⁴¹، فالخطاب المرئي يمتلك قدرة مضاعفة على التأثير مقارنة بالخطاب النصي، لما يجمعه من عناصر صوتية وبصرية تسهم في ترسيخ المعنى وإثارة الانفعال⁴²، وهو ما يفسر تزايد الاعتماد على المحتوى الديني المرئي في البيئة الرقمية، خاصة في القضايا الغيبية والسرديات التاريخية.

التحول الرقمي للمحتوى الديني في البيئة الإعلامية المعاصرة:

شهد الخطاب الديني في العقود الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال وظهور المنصات الرقمية، حيث لم يعد الدين حبيس الأطر التقليدية المتمثلة في المسجد أو الكتاب أو الدرس المباشر، بل انتقل إلى الفضاء الرقمي الذي أتاح إمكانات واسعة للنشر والتفاعل والتداول⁴³، وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل طبيعة المحتوى الديني من حيث الشكل والمضمون، وفتح المجال أمام فاعلين جدد لإنتاج الخطاب الديني خارج الإطار المؤسسي التقليدي. ويشير "محمد عبد الحميد" إلى أن البيئة الرقمية لم تغرّ فقط وسيلة نقل الرسالة الإعلامية، بل أعادت تشكيل بنيتها ووظائفها وأدوار القائم بالاتصال والمتلقي على السواء⁴⁴، وهو ما ينطبق بوضوح على المحتوى الديني الذي بات يخضع لمنطق المشاهدة، والتفاعل، والجاذبية البصرية.

منصة اليوتيوب:

نشأت منصة يوتيوب (YouTube) عام ٢٠٠٥م بوصفها منصة رقمية لمشاركة مقاطع الفيديو، أسسها كلٌّ من (Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim) قبل أن تستحوذ عليها شركة جوجل عام ٢٠٠٦م، لتتحول تدريجياً إلى واحدة من أكبر المنصات الإعلامية الرقمية عالمياً⁴⁵، وقد اعتمدت المنصة منذ نشأتها على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (User Generated Content)، وهو ما أتاح إمكانات واسعة لنشر المحتوى المرئي كسهولة الإنتاج، وانخفاض التكلفة، وسرعة التداول، وإمكانية الوصول إلى جماهير واسعة عابرة للحدود الجغرافية واللغوية⁴⁶، وأسهم ذلك في إعادة تشكيل بنية الاتصال الجماهيري، وفتح المجال أمام فاعلين جدد خارج إطار المؤسسات الإعلامية التقليدية، بما في ذلك الأفراد والجماعات ذات الطابع الديني والفكري⁴⁷.

وتعد منصة اليوتيوب من أبرز المنصات الرقمية التي أسهمت في انتشار المحتوى الديني المرئي، لما توفره من خصائص تقنية تتيح سهولة النشر، وإمكانية التفاعل، وانتشار المحتوى عبر خوارزميات التوصية⁴⁸، فالمحتوى الديني برز على منصة يوتيوب منذ مراحل مبكرة، في صورة تسجيلات لخطب

ودروس دينية تقليدية منقولة عن المساجد أو القنوات الفضائية، ثم تطور لاحقًا ليشمل أشكالًا أكثر تنوعًا، مثل البرامج الوعظية المصورة، والسرد القصصي للقصص الدينية، وتقديم السير والشخصيات الإسلامية، والمحتوى التفسيري والتعليمي الموجه لجمهور واسع^{٤٩}، وقد أدى ذلك إلى بروز نمط جديد من السلطة الدينية الرقمية، حيث لم يعد الخطاب الديني مقتصرًا على العلماء والمؤسسات الدينية الرسمية، بل أصبح متاحًا لصناع محتوى يمتلكون أدوات تقنية وجاذبية بصرية.

ومع تطور أدوات الإنتاج الرقمي، وانتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي، شهد المحتوى الديني على يوتيوب تحولات نوعية، تمثلت في الاعتماد على المعالجة البصرية المتقدمة، وإعادة تمثيل القصص الدينية والمشاهد التاريخية والغيبية، واستخدام السرد الدرامي والمؤثرات البصرية والصوتية، بما عزز من جاذبية المحتوى وقدرته على التأثير، وفي الوقت ذاته أثار إشكاليات علمية وأخلاقية تتعلق بدقة التمثيل، ومصداقية الخطاب الديني.

الخلاصة:

إن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة اليوتيوب يمثل تحولًا اتصاليًا عميقًا يمس طبيعة الخطاب الديني، وأساليب عرضه، وأهدافه، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحليله تحليلًا علميًا منهجيًا في ضوء فئات المضمون والشكل.

الإطار التطبيقي:

نتائج التحليل ومناقشتها:

أولاً: التحليل من حيث المضمون:

١- الموضوعات الدينية التي تضمنتها قنوات الدراسة:

جدول (٢)

طبيعة المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI)	طبيعة المحتوى الديني
%	ك	%	ك	%	ك		
٨١.٦	٤١٣	٨٧.٧	٣١٥	٦٦.٧	٩٨	محتوى ديني يتناول الموضوعات الدينية	
١١.٣	٥٧	٧.٥	٢٧	٢٠.٤	٣٠	محتوى ديني يتناول الموضوعات التاريخية	
٧.١	٣٦	٤.٧	١٧	١٢.٩	١٩	محتوى ديني يتناول الموضوعات الاجتماعية التي تتعلق بفقاه الواقع	
١٠٠	٥٠٦	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	١٤٧	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى طبيعة المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على منصة يوتيوب حيث:

- جاءت: "الموضوعات الدينية" في الترتيب الأول بنسبة ٨١.٦٪ من إجمالي المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي على القنوات محل الدراسة العربية والأجنبية، إذ بلغت نسبتها ٦٦.٧٪ في المحتوى العربي، مقابل ٨٧.٧٪ في المحتوى الأجنبي، ويعكس ذلك ميلاً واضحاً لدى القنوات محل الدراسة - العربية والأجنبية على السواء - إلى التركيز على "الموضوعات الدينية" المرتبطة بالعبادة، والشريعة، والأخلاق، باعتبارها جوهر الرسالة الدينية، مع اهتمام القنوات الأجنبية بتقديم محتوى يتسم بالطابع العالمي وقابلية الانتشار الدولي.

- وجاءت: "الموضوعات التاريخية" في الترتيب الثاني بنسبة ١١.٣٪ من إجمالي المحتوى الديني، إذ بلغت ٢٠.٤٪ في المحتوى العربي، مقابل ٧.٥٪ في المحتوى الأجنبي، وهو ما يشير إلى توظيف الموضوعات التاريخية بوصفها عنصراً داعماً للهوية الإسلامية وتعزيز الذاكرة الحضارية لدى الجمهور.

- بينما جاءت فئة: "الموضوعات الاجتماعية التي تتعلق بفقهاء الواقع" في الترتيب الثالث بنسبة ٧.١٪ من إجمالي المحتوى الديني على القنوات العربية والأجنبية، حيث بلغت ١٢.٩٪ في المحتوى العربي، مقابل ٤.٧٪ في المحتوى الأجنبي، وتشير محدودية تناول القضايا الاجتماعية المعاصرة إلى تحفظ قنوات اليوتيوب محل الدراسة في الخوض في قضايا فقه الواقع أو المسائل الجدلية ذات الأبعاد الاجتماعية والفكرية.



الحقيقة الكاملة لجهنم - ماذا يحدث فعلاً فيلم بالذكاء الاصطناعي
289K views · 3 months ago

شكل (١)

(عينة من موضوعات المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي")

جدول (٣)
توزيع الموضوعات الدينية للمحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI)	
%	ك	%	ك	%	ك	طبيعة المحتوى الديني	
٦٥.٦	٢٧١	٦٩.٨	٢٢٠	٥٢	٥١	العقيدة	موضوعات دينية
٢١.٥	٨٩	١٦.٨	٥٣	٣٦.٧	٣٦	سير وشخصيات	
١٠.٧	٤٤	١١.٧	٣٧	٧.١	٧	الشرعية	
٢.٢	٩	١.٦	٥	٤.١	٤	أخلاق	
١٠٠	٤١٣	١٠٠	٣١٥	١٠٠	٩٨	الإجمالي	

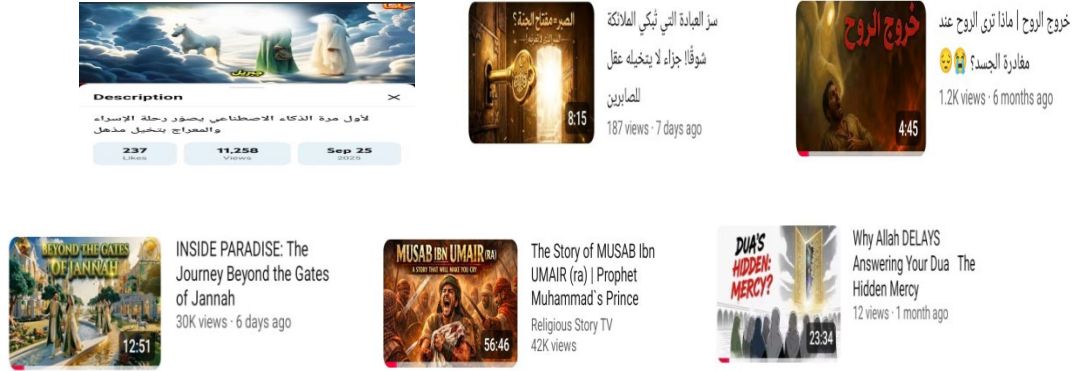
أشارت بيانات الجدول السابق إلى طبيعة الموضوعات الدينية للمحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على اليوتيوب حيث:

- بلغ إجمالي الموضوعات الدينية في عينة الدراسة ٤١٣ فيديو، احتلت فيها موضوعات "العقيدة" المرتبة الأولى بنسبة ٦٥.٦% من إجمالي موضوعات المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي في كل من القنوات العربية والأجنبية، مع تفوق واضح للقنوات الأجنبية في هذا النوع من المحتوى مما يشير إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُوظف بصورة أكبر في معالجة القضايا العقدية ذات الطابع الكوني والغيبى، لما تتمتع به من قابلية عالية للتجسيد البصري والتأثير خاصة في موضوعات مثل: "اليوم الآخر، الجنة والنار، والملائكة، والجن".

- بينما جاءت موضوعات: "السير والشخصيات" في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٥%، مع ارتفاع نسبتها في القنوات العربية، حيث بلغت ٣٦.٧%، مقارنة بالأجنبية التي بلغت ١٦.٨%، وهو ما يمكن تفسيره بارتباط الثقافة العربية والإسلامية بالسرد التاريخي والشخصي للشخصيات الدينية، خاصة الصحابة والشخصيات الإسلامية المؤثرة، باعتبارها نماذج تربوية وقيمية قريبة من المتلقي.

- أما موضوعات "الشرعية"، فقد جاءت في الترتيب الثالث بنسبة ١٠.٧%، بنسب محدودة نسبياً في كلا النمطين من القنوات، حيث تفوقت فيها القنوات الأجنبية فبلغت النسبة ١١.٧%، في حين بلغت النسبة ٧.١% في القنوات العربية، وهو ما يعكس حذرًا في توظيف الذكاء الاصطناعي في القضايا الفقهية والتشريعية، نظرًا لما تتطلبه من دقة علمية واجتهادية، قد لا تتناسب دائمًا مع الطابع التوليدي لبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- بينما جاءت موضوعات: "الأخلاق" في الترتيب الأخير بنسبة ٢.٢٪ في القنوات العربية أو الأجنبية، تفوقت فيها القنوات العربية، حيث جاءت نسبتها ٤.١٪، بينما بلغت النسبة ١.٦٪ في القنوات الأجنبية، وهو ما يشير إلى أن المعالجة الأخلاقية غالباً ما تُدمج ضمناً داخل موضوعات أخرى، كالسير أو العقيدة، ولا تُقدم بوصفها موضوعاً مستقلاً في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي.



شكل (٢)

(عينة من الموضوعات الدينية المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي")

جدول (٤)

المحتوى الديني موضوعات (العقيدة) المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI)
%	ك	%	ك	%	ك	
٨١.٢	٢٢٠	٨٠.٩	١٧٨	٨٢.٤	٤٢	سمعيات
١٤.٨	٤٠	١٥.٩	٣٥	٩.٨	٥	نيوات
٢.٢	٦	١.٨	٤	٣.٩	٢	التوبة
١.٨	٥	١.٤	٣	٣.٩	٢	إلهيات
١٠٠	٢٧١	١٠٠	٢٢٠	١٠٠	٥١	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى موضوعات (العقيدة) المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية حيث:

- جاءت: "السمعيات" في الترتيب الأول في كل من القنوات العربية والأجنبية بنسبة ٨١.٢٪ من إجمالي محتوى العقيدة، حيث بلغت نسبتها ٨٢.٤٪ في القنوات العربية، ٨٠.٩٪ في القنوات الأجنبية، فتقارب النسب بين القنوات العربية والأجنبية في هذا النوع من الموضوعات يشير إلى وجود نمط عالمي موحد

في استخدام الذكاء الاصطناعي لمعالجة القضايا الغيبية، بعيداً عن الخصوصيات الثقافية أو الاختلافات المذهبية، مما يعكس توجهًا واضحًا نحو القضايا الغيبية التي تعتمد على الخيال التصوري والتجسيد البصري مثل: (صفات الله- الجنة- النار- عذاب القبر- اليوم الآخر- وعالم الملائكة والجن)، وتُعد هذه الموضوعات الأكثر قابلية لتوظيفها بالذكاء الاصطناعي لما توفره من إمكانات عالية للإبهار البصري والتأثير الوجداني.

- جاءت "النبوات" في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية بلغت ١٤.٨%، حيث جاءت نسبتها ٩.٨% في القنوات العربية، بينما بلغت ١٥.٩% في القنوات الأجنبية، فالمحتوى الذي يتناول "النبوات" كان أعلى نسبيًا في القنوات الأجنبية مقارنة بالعربية، وهو ما يمكن تفسيره باهتمام القنوات الأجنبية بالسرد القصصي المرتبط بالأنبياء على اعتبار أنه خطاب ديني ذو طابع إنساني وعالمي، يسهل تقديمه لجمهور غير مسلم أو متنوع الخلفيات الدينية.

- وجاءت "التوبة" في الترتيب الثالث بنسبه ٢.٢%، حيث بلغت نسبتها ٣.٩% في القنوات العربية، بينما بلغت نسبتها ١.٨% في القنوات الأجنبية.

- وجاء في الترتيب الرابع والأخير "الإلهيات" بفارق ضئيل عن الترتيب الذي يسبقها بنسبة ١.٨% في إجمالي الموضوعات الدينية "العقيدة" للمحتوى المعالج بالذكاء الاصطناعي لقنوات الدراسة العربية والأجنبية، وبلغت نسبتها ٣.٩% في القنوات العربية، بينما بلغت نسبتها ١.٤% في القنوات الأجنبية.

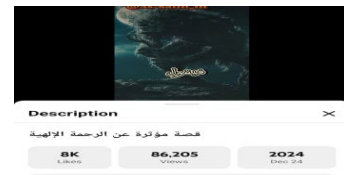
- وتشير نسبة موضوعات "الإلهيات" و"التوبة" إلى محدودية اهتمام قنوات الذكاء الاصطناعي بالقضايا العقيدة ذات الطابع الفلسفي أو السلوكي العميق، والتي تتطلب معالجة تفسيرية وتأملية دقيقة، قد لا تتناسب مع طبيعة المحتوى السريع والمكثف السائد على منصة اليوتيوب.



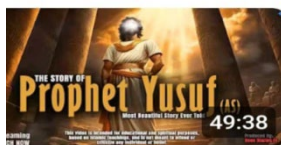
الذكاء الاصطناعي يُجسد معجزات الأنبياء، تفاصيل لم يتخيلها أحد.
1.7M views · 5 months ago



Description
"مشاهد خيالية من الجنة وصف مهوّر بتقنية الذكاء الاصطناعي."
3.8K Likes 60,577 Views Sep 10, 2024



Description
قصة مؤثرة عن الرحمة الإلهية
8K Likes 86,205 Views Dec 24, 2024



Are Dark Matter and Dark Energy Allah's Unseen Creations?
825 views · 7 months ago



If Time Doesn't Exist - How Does Allah Experience Eternity?
13 views · 2 weeks ago



Crossing the Sirat Bridge: The 7 Questions That Decide Your Fate
19K views · 3 weeks ago

شكل (٣)

(عينة من موضوعات العقيدة المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي")

جدول (٥)

المحتوى الديني موضوعات (السير والشخصيات) المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

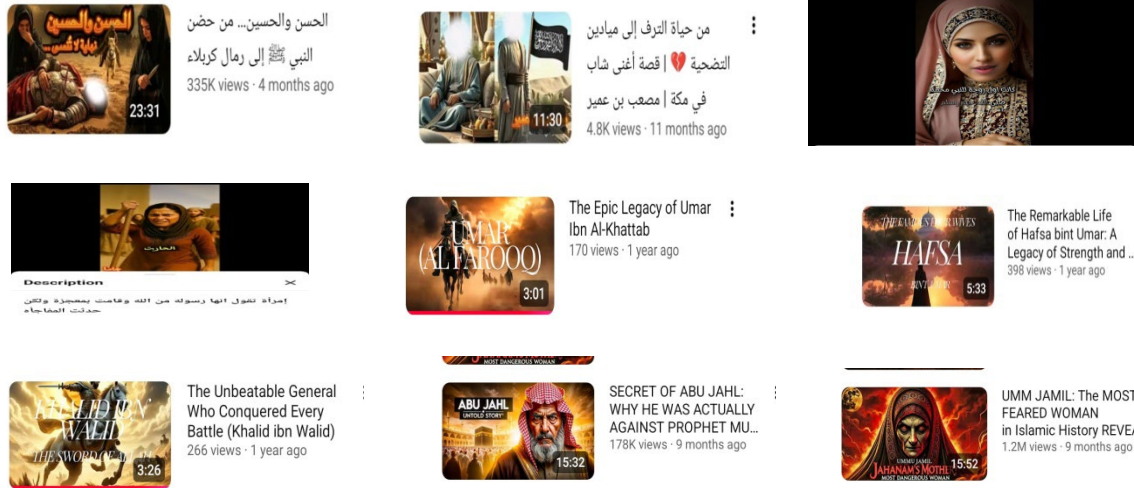
الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI) الموضوعات الدينية (سير وشخصيات)
%	ك	%	ك	%	ك	
٩١	٨١	٩٢.٥	٤٩	٨٨.٩	٣٢	شخصيات إسلامية
٥.٦	٥	٣.٨	٢	٨.٣	٣	شخصيات غير إسلامية
٣.٤	٣	٣.٨	٢	٢.٨	١	"زوجات الرسول ﷺ"
١٠٠	٨٩	١٠٠	٥٣	١٠٠	٣٦	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق موضوعات (السير والشخصيات) التي تم معالجتها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية حيث يتضح من نتائج البحث أنه يغلب عليها الطابع الإسلامي بشكل واضح، فقد جاءت:

- فئة "الشخصيات الإسلامية" في المرتبة الأولى بنسبة ٩١٪ من إجمالي محتوى السير والشخصيات المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب محل الدراسة، مما يدل على توجه عام لدى القنوات محل الدراسة للتركيز على النماذج المرتبطة مباشرة بالتراث الإسلامي، وقد بلغت النسبة على القنوات العربية ٨٨.٩٪، في حين بلغت نسبتها في القنوات الأجنبية ٩٢.٥٪، ويمكن تفسير هذا التركيز على "الشخصيات الإسلامية" في كلا النمطين بكونه ملائماً من الناحية السردية فالسير الإسلامية لل (الصحابة، والتابعين، الرموز التاريخية) تُقدّم في صورة قصصية تتناسب مع طبيعة المحتوى المعالج بالذكاء الاصطناعي القائم على السرد القصصي والصورة التخيلية، كما يمكن القول بأن هذا النوع من المحتوى أقل عرضة للخلاف العقدي مقارنة بموضوعات العقيدة أو الفقه، مما يجعله مناسباً للعرض على الجمهور في القنوات الرقمية، بالإضافة إلى الجاذبية الجماهيرية فالشخصيات الإسلامية تمثل نماذج قدوة يمكن توظيفها في تحفيز الجماهير المتابعة دون الدخول في نقاشات فقهية معقدة.

- بينما جاء في الترتيب الثاني: "الشخصيات غير الإسلامية" بنسبة ٥.٦٪، حيث بلغت ٨.٣٪ في القنوات العربية مقابل ٣.٨٪ في القنوات الأجنبية، ويمكن تفسير ذلك بهيمنة التوجه الوعظي على محتوى القنوات الدينية عربية وأجنبية، بالإضافة إلى توظيف الشخصيات غير الإسلامية في سياقات مقارنة أو سرد تاريخي وليس كهدف مستقل للمحتوى، أو حرص القنوات على تقديم نماذج قدوة وعدم الخروج عن الإطار الإسلامي العام للقناة.

- جاء في الترتيب الثالث والأخير "زوجات الرسول ﷺ" بنسبة ٣.٤٪ من إجمالي محتوى السير والشخصيات، حيث بلغت ٢.٨٪ في القنوات العربية مقابل ٣.٨٪ في القنوات الأجنبية، ويمكن تفسير ذلك بالحساسية الدينية المرتبطة بأسماء المؤمنين، وما يتطلبه ذلك من دقة تاريخية وروايات موثوقة.



شكل (٤)

عينة من موضوعات السير والشخصيات المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي"

جدول (٦)

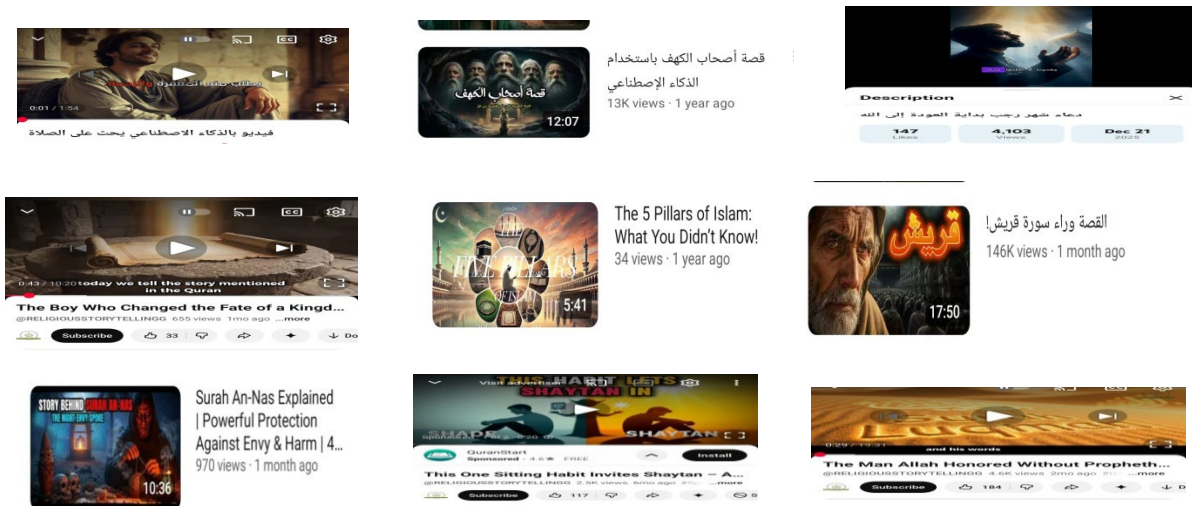
المحتوى الديني موضوعات (الشريعة) المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI)	الموضوعات الدينية (الشريعة)
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٠	٢٢	٤٨.٦	١٨	٥٧.١	٤	تفسير وأسباب نزول الآيات	
٣٦.٤	١٦	٤٠.٥	١٥	١٤.٣	١	الدعاء والذكر	
٩.١	٤	٥.٤	٢	٢٨.٦	٢	عبادات	
٤.٥	٢	٥.٤	٢	-	-	مناسبات دينية	
١٠٠	٤٤	١٠٠	٣٧	١٠٠	٧	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موضوعات (الشريعة) التي تم معالجتها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية، حيث تميل المعالجة الشرعية في هذه القنوات إلى التركيز على الجوانب التفسيرية والوعظية أكثر من الجوانب الفقهية التطبيقية سواء في القنوات العربية أو الأجنبية.

- فناء: "تفسير وأسباب نزول الآيات" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪ من إجمالي المحتوى الشرعي المعالج بالذكاء الاصطناعي، حيث بلغت نسبته ٥٧.١٪ في المحتوى العربي، بينما بلغت نسبته ٤٨.٦٪ في المحتوى الأجنبي، ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل من أبرزها سهولة تحويل المحتوى التفسيري إلى سرد قصصي بصري يتلاءم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي فضلاً عن تجنب الإشكاليات الفقهية والخلافات المذهبية، وتقديم محتوى معرفي يبدو "أمناً" وغير جدلي لجمهور واسع.

- يليه في الترتيب الثاني: "الدعاء والذكر" بنسبة ٣٦.٤% من إجمالي المحتوى الشرعي، حيث بلغت نسبته ١٤.٣% في القنوات العربية، بينما بلغت نسبته ٤٠.٥% في القنوات الأجنبية، ويمكن إرجاع الارتفاع النسبي لهذا النوع في القنوات الأجنبية إلى اعتمادها على البعد الوجداني والتأملي في الخطاب الديني، وتوظيف الذكاء الاصطناعي في خلق أجواء روحانية من خلال الصوت والصورة والمؤثرات البصرية، فضلاً عن مخاطبة جمهور عالمي غير متخصص في الفقه والشريعة.
- ثم جاءت "العبادات" في المرتبة الثالثة بنسبة ٩.١% من إجمالي المحتوى الشرعي، حيث بلغت نسبتها ٢٨.٦% في المحتوى العربي، بينما جاءت بنسبة ٥.٤% في المحتوى الأجنبي، ويمكن تفسير محدودية هذا النوع من المحتوى في القنوات الأجنبية بصعوبة تمثيل الأحكام الفقهية العملية بدقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى جانب التخوف من الوقوع في أخطاء شرعية قد تؤثر على مصداقية القناة.
- أما "المناسبات الدينية"، فقد جاءت في الترتيب الأخير بنسبة ٤.٥% من إجمالي المحتوى الشرعي، حيث لم يذكر أي معالجة ضمن هذه الفئة في القنوات العربية فجاءت نسبتها ٠%، بينما بلغت نسبتها ٤.٥% في المحتوى الأجنبي، ويمكن تفسير ذلك أن الخطاب الديني العربي غالباً ما يتوجه إلى جمهور أكثر ارتباطاً بالتراث الفقهي، وأكثر حساسية تجاه الدقة الشرعية في تناول المناسبات الدينية الأمر الذي يدفع القنوات إلى تجنب الخوض في موضوعات قد تثير جدلاً فقهياً، بينما القنوات الأجنبية تميل إلى توظيف الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة لخطاب ديني إنساني ووجداني يركز على البعد الروحي والمعنوي للمناسبة أكثر من تناول أحكامها الفقهية، فضلاً عن مخاطبة جمهور أقل ارتباطاً بالتفاصيل الفقهية الدقيقة.



شكل (٥)

عينة من موضوعات الشريعة المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي"

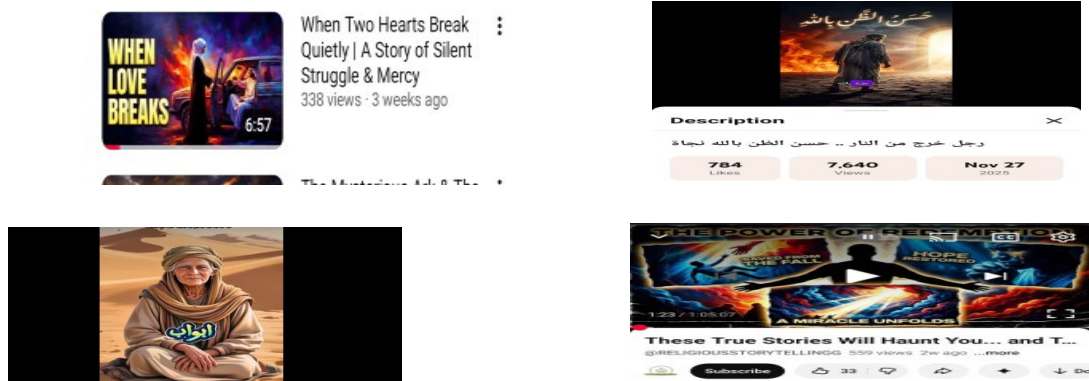
جدول (٧)
المحتوى الديني موضوعات (الأخلاق) المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI) الموضوعات الدينية (الأخلاق)
		%	ك	%	ك	
٧٧.٨	٧	٦٠	٣	١٠٠	٤	تحلي
٢٢.٢	٢	٤٠	٢	-	-	تخلي
١٠٠	٩	١٠٠	٥	١٠٠	٤	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول السابق إلى موضوعات "الأخلاق" المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب الدينية محل الدراسة حيث:

- جاءت فئة: "التحلي بالأخلاق" في المرتبة الأولى بنسبة ٧٧.٨٪ من إجمالي المحتوى الديني "الأخلاق" المعالج بالذكاء الاصطناعي، فقد اعتمدت القنوات العربية بنسبة ١٠٠٪ على عرض موضوعات تتسم بالتحلي بالأخلاق الحميدة في كل المضامين التي تتعلق بالأخلاق، ويمكن تفسير ذلك بميل الخطاب الديني العربي إلى الوعظ الإيجابي المباشر وتقديم النموذج المثالي وعدم مناقشة وطرح للسلوكيات السلبية بصورة مباشرة، بينما بلغت النسبة ٦٠٪ في القنوات الأجنبية التي حرصت على التنوع في عرض المضمون الذي يحتوي على الأخلاق.

- جاءت فئة: "التخلي عن الأخلاق السلبية" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٢.٢٪، حيث جاءت النسبة ٠٪ للقنوات العربية، ٤٠٪ للقنوات الأجنبية، ويشير ذلك إلى أن القنوات الأجنبية تميل إلى تقديم خطاب أخلاقي أكثر تحليلية وتوازناً، يجمع بين إبراز القيم الإيجابية ومناقشة السلوكيات السلبية الواجب تجنبها.



شكل (٦)

عينة من موضوعات الأخلاق المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي"

جدول (٨)
المحتوى الديني موضوعات (تاريخية) المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI)	المحتوى الديني موضوعات (تاريخية)
%	ك	%	ك	%	ك		
٩٣	٥٣	٨٥.٢	٢٣	١٠٠	٣٠		تاريخ إسلامي
٧	٤	١٤.٨	٤	-	-		تاريخ معاصر ذو بعد ديني
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٠		الإجمالي

تشير بيانات الجدول إلى الموضوعات "التاريخية" المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة العربية والأجنبية حيث:

- جاءت فئة "تاريخ إسلامي" في الترتيب الأول بنسبة ٩٣٪ من إجمالي المحتوى التاريخي، في حين جاءت فئة "تاريخ معاصر ذو بعد ديني" في الترتيب الثاني بنسبة ٧٪، مما يشير إلى ميل عام لدى قنوات الدراسة إلى إعادة إنتاج الذاكرة الدينية التاريخية ذات السرد التاريخي التقليدي على حساب القضايا التاريخية الحديثة.

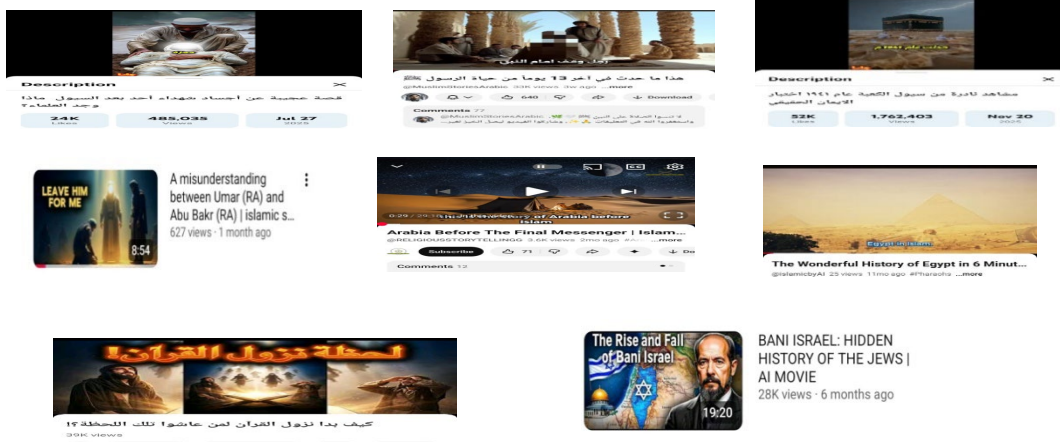
- كما أظهرت بيانات الجدول أن القنوات العربية ركزت تركيزاً كاملاً على "التاريخ الإسلامي"، حيث بلغت نسبته ١٠٠٪ من إجمالي المحتوى التاريخي العربي، ويتضح هذا من نماذج الموضوعات التي تناولتها القنوات العربية فئة "التاريخ الإسلامي" فمن أبرز الموضوعات التاريخية التي قدمتها قنوات الدراسة العربية: (آخر ١٣ يوم من حياة الرسول (صلى الله عليه وسلم)، أجساد شهداء أحد بعد السيول، سيول الكعبة عام ١٩٤١م، كيف بدا نزول القرآن لمن عاشوا تلك اللحظة؟).

في حين أظهرت بيانات الجدول غياباً لموضوعات "التاريخ المعاصر ذي البعد الديني"، حيث جاءت نسبته ٠٪، ويمكن تفسير ذلك بارتباط الجمهور العربي بالتراث التاريخي الإسلامي واعتباره جزءاً من الهوية الدينية والثقافية.

- كما أشارت بيانات الجدول السابق أن القنوات الأجنبية يظهر بها تنوع نسبي في معالجة الموضوعات التاريخية، إذ جاء: "التاريخ الإسلامي" في المرتبة الأولى بنسبة ٨٥.٢٪، حيث تناولت موضوعات مثل: (A misunderstanding between Umar (RA) and Abu Bakr(RA))، والذي يتناول اللحظة الحاسمة في التاريخ الإسلامي عندما دافع النبي محمد ﷺ عن أبي بكر الصديق بنبرة لم يسمعها الصحابة من قبل، (Battel of Badr)، (Arabia Before the Final Messenger) الجزيرة العربية قبل الإسلام.

بينما جاءت موضوعات "التاريخ المعاصر ذي البعد الديني" في الترتيب الثاني بنسبة ١٤.٨٪ من إجمالي المحتوى التاريخي الأجنبي، ويمكن تفسير ذلك باهتمام القنوات الأجنبية بربط الماضي بالحاضر وتفسير القضايا الراهنة في ضوء الخلفيات التاريخية، ومن أبرز الموضوعات التي تناولتها:

"The Wonderful History of Egypt in 6 Minutes" حيث تناول المحتوى دخول الإسلام إلى مصر، "The Undeniable History of Palestine" وقد تناول المحتوى سردًا تاريخيًا شاملاً لقضية فلسطين منذ العصور الإسلامية المبكرة وحتى التحولات في القرن العشرين، وآخر "The Epic History of Turkey: From Ancient Civilizations to Modern Nation" فيغطي الفيديو تاريخ الأناضول والحضارات التي سكنت المنطقة، الإمبراطوريات (الرومانية-البيزنطية) وكيف تحولت إلى الإسلام في عهد الدولة العثمانية ومعبد آيا صوفي الذي صار أشهر مسجد.



شكل (٧)

عينة من الموضوعات التاريخية المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي"

جدول (٩)

المحتوى الديني موضوعات (اجتماعية) المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI)
ك	%	ك	%	ك	%	
١٨	٥٠	١٣	٧٦.٥	٥	٢٦.٣	المحتوى الديني موضوعات (اجتماعية)
١٨	٥٠	٤	٢٣.٥	١٤	٧٣.٧	عادات وممارسات اجتماعية وحكمها الشرعي
٣٦	١٠٠	١٧	١٠٠	١٩	١٠٠	مستجدات الواقع ذات البعد الديني
						الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى المحتوى الديني موضوعات (اجتماعية) المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية، حيث وزعت بالتساوي بين فئتين رئيسيتين:

- فجاءت فئة "عادات وممارسات اجتماعية وحكمها الشرعي" بنسبة ٥٠٪ من إجمالي المحتوى الاجتماعي المعالج بالذكاء الاصطناعي، وهي النسبة ذاتها التي حققتها فئة: "مستجدات الواقع ذات البعد الديني" ٥٠٪، وهو ما يعكس توازنًا في الاهتمام العام بهذين المسارين داخل المحتوى الديني الاجتماعي.

- أوضحت بيانات الجدول السابق أن القنوات العربية ركزت بدرجة أكبر على فئة: "مستجدات الواقع ذات البعد الديني"، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٧٣.٧٪ من إجمالي المحتوى الاجتماعي العربي، فيتضح من نماذج الموضوعات التي تناولتها القنوات العربية فئة: "مستجدات الواقع ذات البعد الديني" مثل: (الربط بين دابة آخر الزمان والتكنولوجيا الحديثة وكيفية نطقها، قصص رواد الفضاء الذين شاهدوا أو سمعوا ظواهر غير مألوفة أدت إلى دخولهم الإسلام، مثلث برمودا بوصفه ظاهرة غامضة ذات دلالات كونية، وتفسير رموز رؤية الحيوانات والطيور والأسماك في المنام) أن المعالجة العربية تميل إلى ربط الدين بالظواهر الكونية المعاصرة، وتوظيف الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى ديني قائم على الإبهار والتشويق لجذب المتلقي، كما يمكن تفسير ارتفاع هذه الفئة في المحتوى العربي برغبة القنوات في إعادة تأويل المستجدات العلمية أو الغامضة دينياً، بما يعزز الإيمان، ويُشبع فضول الجمهور تجاه العلاقة بين الدين والعلم، وهي موضوعات تلقى رواجاً كبيراً في البيئة الرقمية العربية.

في المقابل، جاءت فئة "العادات والممارسات الاجتماعية" في الترتيب الثاني داخل المحتوى العربي بنسبة ٢٦.٣٪، حيث تناولت موضوعات مثل: (بأي ذنب قتلت عن وأد البنات- أشهر وأغرب الأماكن التي يضع فيها السحرة أعمالهم، وشرح دلالات بعض الممارسات المرتبطة بالخرافة أو الموروث الشعبي)، وهو ما يدل على أن القنوات العربية لا تجعل من السلوك الاجتماعي اليومي محوراً رئيسياً في معالجتها الدينية بالذكاء الاصطناعي، مقارنة بتركيزها على القضايا الكونية والغيبية.

- كما أوضحت بيانات الجدول أن فئة: "العادات والممارسات الاجتماعية" جاءت في المرتبة الأولى داخل المحتوى الاجتماعي بالقنوات الأجنبية بنسبة بلغت ٧٦.٥٪ من إجمالي الموضوعات الاجتماعية، فمن خلال نماذج الموضوعات التي تناولتها القنوات الأجنبية فئة "العادات والممارسات الاجتماعية" مثل: ISLAMIC MEANING: WHEN 'Is Halloween Really Forbidden in Islam?) (ANTS APPEAR IN YOUR HOME | What does it mean?) يتبين أن المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي في القنوات الأجنبية يميل إلى الوظيفة الإرشادية العملية أكثر من النزعة التفسيرية الغيبية، ويركز على مساعدة المسلم على التمييز بين الدين والخرافة، خاصة في البيئات متعددة الثقافات.

في حين جاءت فئة: "مستجدات الواقع ذات البعد الديني" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٥٪، فعلى الرغم من انخفاض نسبة هذه الفئة مقارنة بالعادات الاجتماعية، فإنها تظل ذات دلالة مهمة داخل المحتوى الأجنبي، فيتضح من نماذج الموضوعات التي تناولتها تلك الفئة (free Palestine- stand) (with palistine) أن القنوات الأجنبية تربط بين الدين والمسؤولية الاجتماعية والإنسانية، كما تشير إلى أنها تتعامل مع القضايا السياسية المعاصرة بوصفها قضايا قيمية وأخلاقية لا مجرد أحداث سياسية.



شكل (٨)

عينة من الموضوعات الاجتماعية المعالجة بالذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي"

جدول (١٠)

الهدف الاتصالي للمحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI)	الهدف الاتصالي للمحتوى
%	ك	%	ك	%	ك		
٥٥.٩	٢٨٣	٦٢.٤	٢٢٤	٤٠.١	٥٩	دعوة	
٢٠.٧	١٠٥	١٧.٥	٦٣	٢٨.٦	٤٢	توجيه قيمي وأخلاقي	
١٢.٥	٦٣	٨	٢٩	٢٣.١	٣٤	إرشاد ووعظ	
٦.٥	٣٣	٧	٢٥	٥.٤	٨	تأمل إيماني وفكري	
٤.٣	٢٢	٥	١٨	٢.٧	٤	شرح وتفسير	
١٠٠	٥٠٦	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	١٤٧	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الهدف الاتصالي للمحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية، حيث يتضح تنوع الأهداف الاتصالية التي تسعى القنوات إلى تحقيقها حيث:

- جاء هدف "الدعوة" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥.٩% من إجمالي المحتوى محل الدراسة، يليه في الترتيب الثاني هدف "التوجيه القيمي والأخلاقي" بنسبة ٢٠.٧% من إجمالي المحتوى، ثم جاء هدف "الإرشاد والوعظ" في الترتيب الثالث بنسبة ١٢.٥%، بينما جاء الهدف: "التأمل الإيماني والفكري" في الترتيب الرابع بنسبة ٦.٥%، وجاء في الترتيب الخامس والأخير هدف "الشرح والتفسير" بنسبة ٤.٣% من إجمالي المحتوى.

يمكن إرجاع اهتمام قنوات الدراسة العربية والأجنبية بالطابع الدعوي العام للمحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي إلى مخاطبة متلقي غير متخصص، وتعريفه بالإسلام وقيمه الأساسية، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما يأتي اهتمام القنوات الأجنبية بالوظيفة الدعوية إلى أنها تتوجه إلى جمهور عالمي متعدد الخلفيات الدينية والثقافية، مما يجعل الدعوة هدفاً مركزياً في محتواها الديني، بينما يعكس

اهتمام قنوات الدراسة بالمحتوى الذي يهدف إلى التوجيه القيمي والأخلاقي لتعزيز القيم والسلوكيات الأخلاقية داخل المجتمع المسلم، ويمكن تفسير تراجع اعتماد القنوات محل الدراسة على الشرح والتفسير إلى صعوبة تقديم الشرح الديني المتخصص عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى التخوف من الوقوع في أخطاء علمية أو تأويلية.

- وبتفصيل نسب كل من القنوات العربية والأجنبية في أهداف المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي يتضح ما يلي:

اهتمام القنوات العربية في الترتيب الأول بالهدف "الدعوي" بنسبة ٤٠.١٪، ثم جاء: "هدف توجيه قيمي وأخلاقي" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٨.٦٪، يليه الهدف: "إرشاد ووعظ" في الترتيب الثالث بنسبة ٢٣.١٪، ثم في الترتيب الرابع الهدف: "تأمل إيماني وفكري" بنسبة ٥.٤٪، وأخيراً وفي الترتيب الخامس جاء الهدف: "شرح وتفسير" بنسبة ٢.٧٪، ويتضح ذلك من خلال عدد من النماذج التطبيقية كفيديوهات: (دقيقتك الأولى في دار الخلود: رحلة إلى الجنة- حسن الظن بالله- خروج الروح: ماذا نرى عند مغادرة الجسد- كيف بدأت لحظة الوحي الأولى لمن عاش تلك اللحظة- القصة وراء سورة قريش)

وقد تصدّر أيضاً الهدف "الدعوي" في القنوات الأجنبية الترتيب الأول بنسبة ٦٢.٤٪، يليه: "توجيه قيمي وأخلاقي" في الترتيب الثاني بنسبة ١٧.٥٪، ثم "إرشاد ووعظ" في الترتيب الثالث بنسبة ٨٪، ثم في الترتيب الرابع يأتي الهدف: "تأمل إيماني وفكري" بنسبة ٧٪، ثم في الترتيب الخامس: "شرح وتفسير" بنسبة ٥٪، وتؤكد الأمثلة التطبيقية ذلك كما في مقاطع: (The 5 Pillars of Islam: What You Didn't Know!- NASA Can't See It but the Throne of Allah Is There- What happens immediately after death in Islam- This one sitting habit invites Shaytan- When two hearts break quietly- Why Allah Delays Answering Your Du'a: The Hidden Mercy- When Two Hearts Break- True life jinn attack story- The Story of Mus'ab ibn Umayr- Are Dark Matter and Dark Energy Allah's Unseen Creations?)



NASA Can't See It...
But the Throne of Allah Is
There
1.2K views · 7 months ago



رحلة إلى الجنة: دقيقتك الأولى
في دار الخلود | وتلقي بالذكاء
الاصطناعي
364K views · 4 months ago



The Terrifying Story of
Surah Al-Jinn | Shaytan's
Throne Collapsed
210K views · 4 weeks ago



شكل (٩)

عينة توضح الهدف الاتصالي للمحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي"

وانطلاقاً من تحديد الأهداف الاتصالية التي سعى إليها المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية، يصبح من الضروري الانتقال إلى تحليل الأساليب والطرق الاتصالية التي تم توظيفها لتحقيق هذه الأهداف، فالأهداف الاتصالية لا تتحقق بمعزل عن الوسائل المستخدمة في تقديم الرسالة الدينية، بل ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأنماط السردية، والوسائط التعبيرية، التي يعتمد عليها المحتوى.

وفي هذا الإطار، يسهم تحليل أساليب وطرق تحقيق الأهداف في الكشف عن الكيفية التي تم بها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لخدمة الوظائف الدعوية، والوعظية، والقيمية، والتأملية للمحتوى الديني، كما يتيح مقارنة الفروق بين القنوات العربية والأجنبية في اختيار هذه الأساليب.

ثانياً: تحليل من حيث فئات الشكل:

١- أساليب وطرق تحقيق الأهداف في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية:

جدول (١١)

أساليب وطرق تحقيق الأهداف في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI) أسلوب تحقيق الهدف
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٨.١	٢٩٤	٦٨.٢	٢٤٥	٣٣.٣	٤٩	أسلوب الجمع بين الترغيب والترهيب
١٧.٨	٩٠	١٥.٣	٥٥	٢٣.٨	٣٥	تقديم نموذج القدوة
١٢.٨	٦٥	١٠.٩	٣٩	١٧.٧	٢٦	أسلوب قصصي
٧.٣	٣٧	١.٩	٧	٢٠.٤	٣٠	الأسلوب الغيبي
٣.٩	٢٠	٣.٦	١٣	٤.٨	٧	الاستشهاد بالنصوص الدينية (القرآن والسنة)
١٠٠	٥٠٦	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	١٤٧	الإجمالي

تشير بيانات الجدول إلى تنوع أساليب وطرق تحقيق الأهداف الاتصالية في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية حيث:

- جاء أسلوب: "الجمع بين الترغيب والترهيب" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.١% من إجمالي المحتوى محل الدراسة، ثم في الترتيب الثاني جاءت فئة "تقديم نموذج القدوة" بنسبة ١٧.٨%، في حين جاء: الأسلوب "القصصي" في الترتيب الثالث بنسبة ١٢.٨%، يليه: "الأسلوب الغيبي" في الترتيب الرابع بنسبة ٧.٣%، ثم في الترتيب الخامس والأخير: "الاستشهاد بالنصوص الدينية" بنسبة ٣.٩%.

ويدلّ تصدّر أسلوب "الجمع بين الترغيب والترهيب" على اعتماد قنوات الدراسة على الأساليب التأثيرية ذات البعد الوجداني، إذ أن المحتوى القائم على (الثواب والعقاب- الجنة والنار- والمصير

(الأخروي) يتلاءم بدرجة كبيرة مع طبيعة المحتوى المعالج بالذكاء الاصطناعي الذي يعتمد على الإثارة والتأثير السريع.

بينما حضور الأسلوب القصصي في الترتيب الثالث يعني اهتمام قنوات الدراسة بتوظيف السرد كوسيلة لتبسيط المعاني الدينية وجعلها أكثر قرباً من الجمهور، خاصة في البيئة الرقمية التي تميل إلى المحتوى القصصي القصير والمكثف.

أما الأسلوب الغيبي، فعلى الرغم من حضوره الملحوظ في بعض القنوات وتصدر السمعيات والموضوعات الغيبية في المضمون إلا أنه لا يعني بالضرورة تصدّر الأسلوب الغيبي لتحقيق الأهداف، فالغيب يمكن تقديمه عبر أكثر من أسلوب اتصالي (الجمع بين الترغيب والترهيب، الأسلوب القصصي، تقديم نموذج القدوة) دون الاعتماد على وضعه في إطار الأسلوب الغيبي، الذي ربما تستخدمه قنوات الدراسة كأداة جذب مساندة أكثر من كونه أسلوباً رئيسياً.

ويمكن تأويل تراجع استخدام قنوات الدراسة في استخدام أسلوب "الاستشهاد بالنصوص الدينية" -قرآن كريم، وسنة نبوية- إلى صعوبة التعامل مع النصوص المقدسة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، أو التخوف من الوقوع في أخطاء نصية أو تأويلية، فضلاً عن تفضيل القنوات تبسيط المعاني وعرضها في صورة رمزية أو سردية، خاصة عند توجيه المحتوى إلى جمهور واسع ومتعدد الخلفيات الدينية والثقافية. - وبتفصيل بيانات الجدول نجد:

اهتمام القنوات العربية بأسلوب "الجمع بين الترغيب والترهيب"، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣٣.٣٪، ثم "تقديم نموذج القدوة" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٣.٨٪، مما يعني رسوخ المحتوى الديني التقليدي القائم على الاقتداء بالشخصيات الصالحة، بينما جاء الأسلوب "الغيبي" في الترتيب الثالث بنسبة ٢٠.٤٪، وهو ما يدل على ارتباط الجمهور العربي بموضوعات الغيب مثل: (علامات الساعة، والرموز، والتفسيرات الغيبية للأحداث)، بالإضافة إلى توظيف الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى يثير الفضول والغموض، يليه في الترتيب الرابع الأسلوب "القصصي"، وأخيراً "الاستشهاد بالنصوص الدينية" في الترتيب الخامس بنسبة ٤.٨٪، وهو ما يشير إلى ميل القنوات العربية إلى الأساليب التربوية التقليدية (القدوة - الغيب - القصة) أكثر من الاعتماد على النصوص الأصلية، ومن أمثلة الاستشهادات التي وردت ما جاء في محتوى بعنوان "هل تعلم ماذا يقول الشيطان لأهل النار يوم القيامة؟ قال تعالى: (إن الله وعدكم وعد الحق ووعدتكم فأخلفتكم) - إبراهيم: ٢٢، ومحتوى آخر بعنوان الذكاء الاصطناعي يكشف: هل اقترب موعد ظهور المسيح الدجال بعد كل ما حصل؟ وما قاله النبي "صلى الله عليه وسلم" عن ذلك؟ عن أنس رضي الله عنه قال: قال رسول الله "صلى الله عليه وسلم" (ما من نبي إلا وقد أُنذر أمته الأعداء الكذاب إلا إنه أعور وإن ربكم عز وجل ليس بأعور مكتوب بين عينيه كافر) - متفق عليه.

وتؤكد الأمثلة التطبيقية للمحتوى محل الدراسة نتائج التحليل الكمي مثل: (قصة أصحاب الكهف- آخر ١٣ يوم من حياة الرسول" صلى الله عليه وسلم"- حين تنهار السموات اللحظة التي يبدأ عندها قيام الساعة- قصص رواد فضاء سمعوا ظواهر غريبة أدت لدخولهم الإسلام).

أما القنوات الأجنبية فقد تصدر لديها أيضًا أسلوب: "الجمع بين الترغيب والترهيب" بنسبة ٦٨.٢٪ مما يدل على اعتماد القنوات الأجنبية على المحتوى الديني الوجداني القادر على مخاطبة جمهور عالمي متنوع دينيًا وثقافيًا، ثم جاء في الترتيب الثاني أسلوب: "تقديم نموذج القدوة" بنسبة ١٥.٣٪، يليه الأسلوب "القصصي" في الترتيب الثالث بنسبة ١٠.٩٪، ثم في الترتيب الرابع "الاستشهاد بالنصوص الدينية" بنسبة ٣.٦٪، ومن نماذج الاستشهادات التي وردت في المحتوى الديني للقنوات الأجنبية من القرآن مثلًا نجد استشهادًا بآيات "سورة الواقعة" - الآيات ٨٣-٩٦ في فيديو بعنوان:

"Barzakh: the Hidden Life 40 Days After Death" ، وآخر بعنوان: "the ten Miraculous stories of prophet Muhammed" اعتمد على أحاديث نبويه مثل حديث عبدالله بن عمرو بن العاص رضي الله عنهما عن النبي (ص) قال: " بلَغُوا عَنِّي ولو آية، وحدثوا عن بني إسرائيل ولا حرج، ومن كذب علي متعمدًا فليتبوأ مقعده من النار" ، فيديو "Isra and Miraj; The Night Jorny of prophth Muhammed" والاستشهاد ب "حدث الطائف" عندما خرج النبي (ص) إلى الطائف ليدعوهم إلى الإسلام بعد حصار شديد ومقاطعة من أهل مكة ولعلها محاولة أخيرة قبل الهجرة، إلا أن أهل الطائف كذبوه ورموه بالحجارة حتى سال الدم من قدميه، فدعا بهذا الدعاء: "اللهم إني أشكو إليك ضعف قوتي وقلة حيلتي وهواني على الناس، يا أرحم الراحمين أنت رب المستضعفين، وأنت ربي، إلى من تكلني؟ إلى بعيد يتجهمني أم إلى عدو ملكته أمري؟ إن لم يكن بك غضب على فلا أبالي، ولكن عافيتك هي أوسع لي، أعوذ بنور وجهك الذي أشرقت له الظلمات وصلح عليه أمر الدنيا والآخرة من أن تنزل بي غضبك أو يحل على سخطك، لك العتبى حتى ترضى ولا حول ولا قوة إلا بك"، وفي الترتيب الخامس والأخير جاء: "الأسلوب الغيبي" بنسبة ١.٩٪، وهو ما يعكس حذر القنوات الأجنبية في تناول القضايا الغيبية والاكتفاء بها في نطاق محدود.

ويتضح ذلك من خلال عدد من النماذج التطبيقية للمحتوى محل الدراسة مثل: (Crossing the Sirat Bridge- Hill is scary- Prophet Yusuf- Hafsa (RA)- Secret of Abu Jahl :why he was Actually Against profit Mohammad- Surah AlJinn) ويرتبط هذا التنوع في أساليب تحقيق الهدف ارتباطًا وثيقًا بطبيعة الأهداف الاتصالية للمحتوى الديني، إذ تميل الأهداف الدعوية والوجدانية إلى استخدام أساليب الترغيب والترهيب، بينما ترتبط الأهداف التربوية والتوجيهية بأساليب تقديم القدوة والسرد القصصي، بما يحقق التأثير دون الدخول في إشكاليات في العقيدة أو الفقه.



شكل (١٠)

(عينة توضح أساليب وطرق تحقيق الأهداف في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي")

٢- المعالجة التقنية البصرية في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب

العربية والأجنبية:

أ- أنماط المعالجة البصرية:

جدول (١٢)

أنماط المعالجة البصرية في المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI) أنماط المعالجة البصرية
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٧.٧	٣٩٣	٧٧.٤	٢٧٨	٧٨.٢	١١٥	توليد بصري كامل بالذكاء الاصطناعي
٢٠	١٠١	٢١.٧	٧٨	١٥.٦	٢٣	توليد بصري جزئي مدعوم بالذكاء الاصطناعي
٢.٣	١٢	٠.٨	٣	٦.١	٩	محتوى بصري ثابت مدعوم بالذكاء الاصطناعي
١٠٠	٥٠٦	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	١٤٧	الإجمالي

تشير بيانات الجدول إلى أنماط المعالجة البصرية في المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة حيث:

- جاء نمط: "التوليد البصري الكامل بالذكاء الاصطناعي" في المرتبة الأولى بنسبة ٧٧.٧% من إجمالي المحتوى محل الدراسة، وهو ما يدل على وجود اتجاه عالمي مشترك في توظيف الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى ديني بصري متخيل، بغض النظر عن السياق الثقافي أو اللغوي دون الاعتماد على لقطات واقعية أو مواد أرشيفية تقليدية، مما يعني قدرة التوليد البصري الكامل على تجسيد المشاهد الغيبية والقصصية التي يصعب تصويرها واقعياً، مثل مشاهد اليوم الآخر، قصص الأنبياء، أو الملائكة والجن وغيرها من القصص الغير موثقة بصرياً، إضافة إلى ما يوفره هذا النمط من جاذبية بصرية وإثارة تخيلية تتلاءم مع طبيعة منصات الفيديو القصير وسريع الانتشار.

وجاء في الترتيب الثاني نمط: "التوليد البصري الجزئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي" بنسبة ٢٠٪ من إجمالي المحتوى، وهو نمط يجمع بين عناصر بصرية واقعية (صور، مقاطع أرشيفية، رسوم ثابتة) وبين معالجات ذكية مثل التحريك، تحسين الجودة، أو إضافة مؤثرات بصرية ويستخدم الذكاء الاصطناعي في هذه الحالة كأداة دعم وتعزيز بصري، لا كبديل كامل عن المادة الأصلية.

بينما جاء نمط: "المحتوى البصري الثابت المدعوم بالذكاء الاصطناعي" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٢.٣٪ فقط، ويُفسر هذا التراجع بأن المحتوى الثابت، حتى وإن دُعِمَ تقنياً بالذكاء الاصطناعي إلا أنه أقل قدرة على جذب انتباه المستخدمين في بيئة رقمية تعتمد أساساً على الحركة والديناميكية البصرية فالجمهور أصبح أكثر ميلاً للمحتوى المرئي التفاعلي والمتحرك.

- وعلى مستوى المقارنة بين قنوات الدراسة فقد أوضحت بيانات الجدول تقارباً كبيراً بين القنوات العربية والأجنبية حيث:

اهتمت القنوات العربية بنمط: "التوليد البصري الكامل بالذكاء الاصطناعي" فجاء في الترتيب الأول بنسبة ٧٨.٢٪، وجاء في الترتيب الثاني: "التوليد البصري الجزئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي" بنسبة ١٥.٦٪، ثم في الترتيب الثالث جاء: "المحتوى البصري الثابت المدعوم بالذكاء الاصطناعي" بنسبة ٦.١٪.

لم يختلف الترتيب في القنوات الأجنبية عن سابقتها العربية، فقد جاء نمط: "التوليد البصري الكامل بالذكاء الاصطناعي" في الترتيب الأول بنسبة ٧٧.٤٪، يليه في الترتيب الثاني نمط: "التوليد البصري الجزئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي" بنسبة ٢١.٧٪، ثم في الترتيب الثالث والأخير: "المحتوى البصري الثابت المدعوم بالذكاء الاصطناعي" بنسبة ٠.٨٪.

- تعكس نتائج الجدول أن الذكاء الاصطناعي لم يعد أداة مساعدة فقط في إنتاج المحتوى الديني، بل أصبح إطاراً بصرياً مهيمناً، خاصة من خلال التوليد البصري الكامل بما يحمله ذلك من فرص تعبيرية واسعة، وفي الوقت نفسه يطرح إشكاليات معرفية وعقدية تتعلق بتمثيل الغيب، وتجسيد الشخصيات والأحداث الدينية بصرياً.



الضربة التي غيرت وجه مكة... يوم نهض أسد الله!



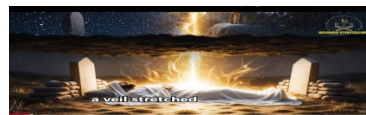
دقائق فصلت بينهما!



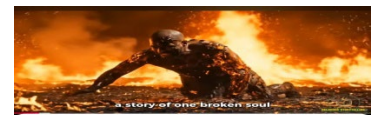
95 عاماً مع نبي... ورفضت النجاة في اللحظة الأخرى...



The Brutal Reality of Standing Against Cor...
@islamicreminders24 51 views 6mo ago #sincere ...more

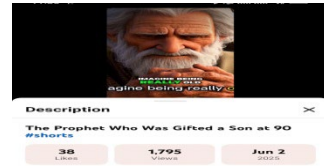
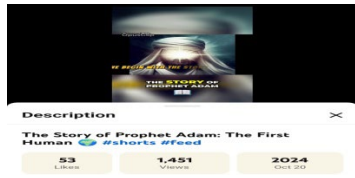


What Will Your Journey Through Barzakh...
@RELIGIOUSSTORYTELLINGG 6.8K views 1mo ago #B... ...more

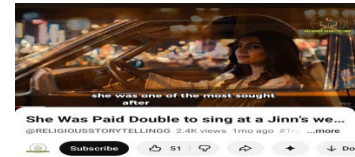
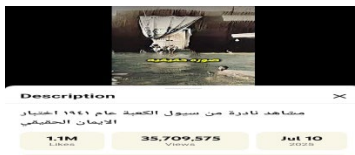


Story of The Last Man to Enter Paradise...
@RELIGIOUSSTORYTELLINGG 9.1K views 7d ago ...more

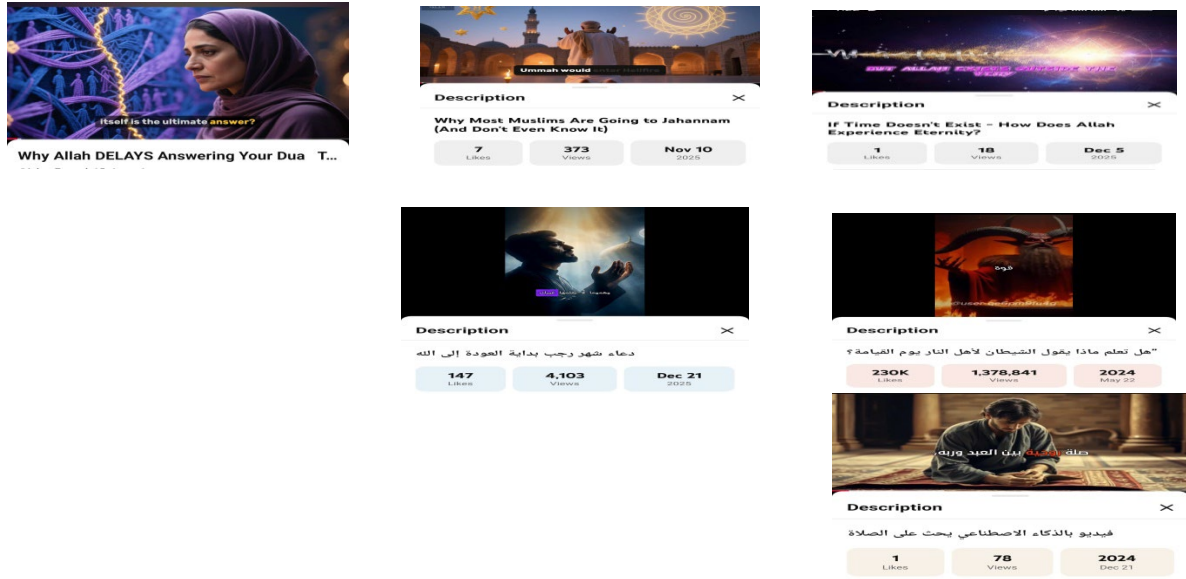




شكل (١١) عينة توضح التوليد البصري الكامل بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الديني على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي"



شكل (١٢) عينة توضح التوليد البصري المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الديني على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي"



شكل (١٣)

(عينة توضح التوليد البصري الثابت المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الديني على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي")

ب- المؤثرات البصرية:

جدول (١٣)

العنصر البصري الغالب الذي يدور حوله مقطع الفيديو وبشكل بنيتة الأساسية في المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI) المؤثرات البصرية
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٣.٦	٢٧١	٦١.٣	٢٢٠	٣٤.٧	٥١	مؤثرات غيبية خيالية
٤٢.٥	٢١٥	٣٥	١٢٦	٦٠.٥	٨٩	مؤثرات بشرية
٣.٩	٢٠	٣.٦	١٣	٤.٨	٧	غياب المؤثرات البصرية
١٠٠	٥٠٦	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	١٤٧	الإجمالي

تشير بيانات الجدول إلى المؤثرات البصرية في المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة حيث:

- جاءت: "المؤثرات الغيبية الخيالية" في الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٦% من إجمالي عينة الدراسة التحليلية العربية والأجنبية، مما يشير إلى أن المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي خاصة في القنوات الأجنبية، يميل بدرجة أكبر إلى تجسيد المشاهد الغيبية المرتبطة بالعبقيدة الإسلامية، مثل مشاهد الجنة والنار، والملائكة، والأنبياء، وأحداث ما وراء الحس، لما تتيحه تقنيات الذكاء الاصطناعي من قدرة عالية على التخيل البصري وإعادة تشكيل المعاني المجردة في صور مرئية مؤثرة، بينما جاءت: فئة

"مؤثرات بشرية" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٢.٥٪ من إجمالي العينة، وجاءت فئة "غياب المؤثرات البصرية" في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٣.٩٪ من إجمالي العينة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن طبيعة المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي يعتمد أساساً على الجاذبية البصرية بوصفها أحد أهم عناصر التميز والمنافسة على منصة يوتيوب، كما يعكس ذلك إدراك القائمين على هذه القنوات لأهمية الصورة بوصفها عنصراً حاسماً في جذب الانتباه وتعزيز التأثير الوجداني، خاصة في المحتوى الديني الذي يسعى إلى التأثير القيمي والروحي.

- وعلى مستوى المقارنة بين قنوات الدراسة العربية والأجنبية، فقد أشارت نتائج الجدول إلى وجود اختلافات واضحة بين القنوات العربية والأجنبية في التعامل مع المؤثرات البصرية لمقاطع الفيديو الديني المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث:

تميل القنوات العربية بدرجة أكبر إلى التركيز على العنصر الإنساني في تقديم المحتوى الديني، سواء من خلال تمثيل شخصيات تاريخية إسلامية، أو سرد قصصي قائم على نماذج بشرية، أو إعادة بناء مواقف دعوية وأخلاقية ذات طابع إنساني مباشر، فجاءت "المؤثرات البشرية" في الترتيب الأول بنسبة ٦٠.٥٪، ما يشير إلى أن التمثيل البشري وسيلة أكثر قرباً وفاعلية في نقل القيم والمضامين الدينية لدى القنوات العربية والجمهور العربي، مقارنة بالاعتماد الكثيف على المشاهد الغيبية المجردة حيث جاءت فئة "مؤثرات غيبية خيالية" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤.٧٪، بنما جاءت، فئة "غياب المؤثرات البصرية" في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ضئيلة بلغت ٤.٨٪.

أما القنوات الأجنبية فقد مالت بدرجة أكبر إلى فئة: "مؤثرات غيبية خيالية"، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦١.٣٪، مما يشير إلى سعي القنوات الأجنبية إلى تعويض الفجوة الثقافية والمعرفية لدى الجمهور غير العربي عبر الاعتماد على الصورة الغيبية بوصفها أداة وجدانية قادرة على نقل المعنى الديني، بينما جاءت فئة "مؤثرات بشرية" في الترتيب الثاني بنسبة ٣٥٪، وتشابهت مع المحتوى العربي في فئة "غياب المؤثرات البصرية" التي جاءت في الترتيب الأخير بنسبة ٣.٦٪.

- اعتمدت الدراسة في تصنيف المؤثرات البصرية على العنصر البصري الغالب الذي يقوم عليه مقطع الفيديو محل الدراسة، وليس على جميع العناصر البصرية الظاهرة فيه، وبناءً على ذلك لم يتم إدراج "المؤثرات الطبيعية" كفئة مستقلة نظراً لظهورها في جميع المقاطع تقريباً بوصفها خلفيات أو عناصر داعمة للشخصيات البشرية أو الغيبية، دون أن تمثل محور السرد أو الرسالة البصرية الأساسية للمحتوى.

٣- أنماط المعالجة التقنية للصوت في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية:

أ- طبعة الصوت:

جدول (١٤)

طبيعة الصوت في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

القنوات العربية		القنوات الأجنبية		القنوات الدينية (AI)		أنماط المعالجة الصوتية
ك	%	ك	%	ك	%	
١١٥	٧٨.٢	٣٢٤	٩٠.٣	٤٣٩	٨٦.٨	صوت مولد آلياً
-	-	٣٥	٩.٧	٣٥	٦.٩	غير واضح بدقة
٣٢	٢١.٨	-	-	٣٢	٦.٣	صوت بشري حقيقي
١٤٧	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	٥٠٦	١٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول إلى أنماط المعالجة الصوتية في المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة حيث:

- جاء: استخدام "الصوت المولد آلياً" في الترتيب الأول بنسبة ٨٤.٨% من مجموع الفيديوهات عينة الدراسة التحليلية، حيث بلغت نسبته في المحتوى العربي محل الدراسة ٧٨.٢%، بينما في المحتوى الأجنبي بلغت نسبته ٩٠.٣%، وهو ما يتسق مع الطبيعة التقنية لهذا النمط من المحتوى، حيث تمت الإشارة صراحةً في وصف حوالي (٤٢٩) فيديو من إجمالي الفيديوهات محل الدراسة إلى استخدام تقنيات Text to Speech أو AI Voiceover - وهي أصوات تنتج لتحاكي الصوت البشري - بما يؤكد الاعتماد المقصود والمعلن على الأصوات المولدة آلياً كجزء أساسي من عملية الإنتاج.

- بينما جاء: الصوت "غير واضح بدقة" في الترتيب الثاني بنسبة ٦.٩%، وظهرت هذه الفئة تحديداً في المحتوى الأجنبي الذي استحوذ على هذه النسبة كاملة، ويرجع ذلك لأنه لم يشر القائمون على القناة صراحة باستخدام تقنية Text to Speech أو أي أداة توليد صوتي آلي ضمن وصف الفيديو، كما لم يكن بالإمكان الجزم من خلال الاستماع وحده بطبيعة الصوت إذا كان الصوت بشرياً أم مولدًا آلياً في المحتوى الأجنبي تحديداً، خاصة في ظل اختلاف اللغة واللهجة، وتطور تقنيات تحويل النص إلى كلام (Text to Speech) التي باتت تحاكي الصوت البشري بدرجة عالية من الدقة، ولذلك اقتصر اعتماد الباحثين في تصنيف الصوت على الحالات التي ورد فيها تصريح واضح في وصف الفيديو باستخدام تقنيات تحويل النص إلى كلام أو الذكاء الاصطناعي، مع تصنيف الحالات غير الحاسمة ضمن فئة "غير واضح بدقة" التزاماً بالضبط المنهجي، وتقادياً للاجتهاد الذاتي غير المدعوم بمؤشرات صريحة نظراً للتطور التقني الكبير في جودة الأصوات المولدة بالذكاء الاصطناعي، وتشابهها المتزايد مع الصوت البشري الحقيقي، بينما عدم ظهور فئة "غير واضح بدقة" في القنوات العربية يرجع إلى وضوح طبيعة

الصوت المستخدم، سواء من خلال التصريح المباشر في وصف الفيديو أو سهولة التمييز السمعي للصوت البشري في السياق اللغوي العربي.

- في حين جاء: استخدام "الصوت البشري الحقيقي" في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٦.٣٪، والتي ظهرت بوضوح في المحتوى العربي، حيث كانت النسبة كاملة خاصة به دون ظهورها في المحتوى الأجنبي، وهو ما يشير إلى توجه واضح في المحتوى العربي إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأداء الصوتي، مع بقاء مساحة محدودة للاعتماد على الأصوات البشرية التقليدية، خاصة في بعض المقاطع الوعظية أو التفسيرية.

وبوجه عام: اتضح أن الفيديوهات محل الدراسة - العربية و الأجنبية - تعتمد على أصوات مولدة آلياً بتقنيات (Text-to-Speech)، مما يشير إلى تحوّل واضح في بنية الصوت داخل المحتوى الديني الرقمي، حيث أصبح الصوت المولّد بالذكاء الاصطناعي عنصراً أساسياً في إنتاج هذا النوع من المحتوى، سواء لأسباب تتعلق بسهولة الإنتاج أو بتوحيد النبرة السردية، أو بالقدرة على إنتاج كميات كبيرة من المقاطع خلال فترات زمنية قصيرة، كما يشير إلى رغبة القائمين على المحتوى في تحقيق درجة عالية من الأتمتة (Automation) - اعتماد الأنظمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجاز مهام كانت تؤدي تقليدياً بواسطة الإنسان - في إنتاج الرسالة الدينية، حيث يتيح الصوت المولّد آلياً سرعة الإنجاز، وتوحيد الأداء الصوتي، وإمكانية إنتاج عدد كبير من المقاطع بزمن قصير.

ب- جودة الصوت:

وعلى مستوى الجودة الصوتية فقد لاحظت الباحثتان وجود فروق نوعية بين القنوات العربية والأجنبية، حيث تميز المحتوى الأجنبي بوضوح النطق، واستقرار الإيقاع، ودقة مخارج الحروف بما يوحي باستخدام نماذج صوتية متقدمة أو تسجيلات عالية الجودة، في حين أظهر المحتوى العربي في عدد ملحوظ من الفيديوهات مشكلات نطقية وتفاوتاً في جودة الأداء الصوتي، ويمكن إرجاع ذلك إلى الاعتماد على نماذج توليد صوت آلي لا تزال تواجه تحديات لغوية تتعلق باللغة العربية.

ج- الترجمة الصوتية:

فيما يتعلق بالترجمة الصوتية في كل من المحتوى العربي والأجنبي، فقد جاءت ترجمة نصية مترجمة مع الصوت، مما يعزّز من فهم المحتوى الديني ويساعد المشاهدين على متابعة الرسائل المعقدة والقصصية بدقة، كما أنها جاءت متنسقة مع لغة الإنتاج، حيث قُدِّم المحتوى العربي بصياغة صوتية عربية، بينما قُدِّم المحتوى الأجنبي بصياغة إنجليزية، دون الاعتماد على الترجمة المتبادلة بين اللغتين، الأمر الذي يعكس توجه كل قناة لمخاطبة جمهورها اللغوي الأصلي.

د- المؤثرات الصوتية:

جدول (١٥)

المؤثرات الصوتية في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI)	المؤثرات الصوتية
%	ك	%	ك	%	ك		
٦٤.٤	٣٢٦	٧٣	٢٦٢	٤٣.٥	٦٤		المؤثرات البشرية
٢١.٧	١١٠	١٤.٨	٥٣	٣٨.٨	٥٧		مزج بين المؤثرات البشرية والطبيعية
٩.٩	٥٠	٨.٦	٣١	١٢.٩	١٩		المؤثرات الطبيعية
٤	٢٠	٣.٦	١٣	٤.٨	٧		خالي من المؤثرات
١٠٠	٥٠٦	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	١٤٧		الإجمالي

تشير بيانات الجدول إلى المؤثرات الصوتية في المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي على قنوات الدراسة حيث:

- جاءت: "المؤثرات الصوتية البشرية" في الترتيب الأول بنسبة ٦٤.٤٪ من إجمالي عينة الدراسة التحليلية العربية والأجنبية، حيث بلغت نسبته في القنوات العربية محل الدراسة ٤٣.٥٪، بينما في القنوات الأجنبية بلغت نسبته ٧٣٪، فالصوت البشري سواء كان حقيقياً أو صوت مولد آلياً يحاكي صوت البشر يُعد الوسيط الأكثر تأثيراً في نقل الخشوع أو الرهبة أو الطمأنينة أو التعاطف الإيماني، مما يعزز الإحساس بالقرب الروحي لدى المتلقي، كما أنه وسيلة سهلة الدمج مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتمثلت هذه المؤثرات في: (الدعاء بصوت إنساني- التلاوة لأيات القرآن الكريم أو الأحاديث النبوية الشريفة- الهمهمات كالأنين أو الخشوع أو التهتات الصوتية- الأصوات التعبيرية كنبرة الحزن أو الرهبة أو الخشية والرجاء والتوسل).

- بينما جاءت فئة: "مزج بين المؤثرات البشرية والطبيعية" في الترتيب الثاني بنسبة ٢١.٧٪ من إجمالي العينة، حيث بلغت نسبته في القنوات العربية ٣٨.٨٪، بينما في القنوات الأجنبية بلغت نسبته ١٤.٨٪، مما يشير إلى حرص القنوات محل الدراسة على إضفاء طابع درامي وتأثير وجداني أعمق، خاصة في سرد قصص الأنبياء والمشاهد الغيبية، وتمثلت هذه المؤثرات في: (كصوت قارئ ممزوج بمؤثرات طبيعية كصوت المطر أو الرياح أو الأمواج- صوت بشري مصحوب بخلفيات صوتية طبيعية توجي بالسكينة أو الخوف- تلاوة بشرية مع أصوات الطبيعة توجي بالتأمل)، وهذا النوع من المؤثرات الصوتية يجمع بين الصدق العاطفي للصوت البشري والرمزية الدلالية للصوت الطبيعي لكنه يحتاج إلى معالجة تقنية أعلى، وقد يسبب تشتتاً للرسالة إذا أسيء استخدامه.

- جاء في الترتيب الثالث: "المؤثرات الطبيعية" بنسبة ٩.٩٪ من إجمالي العينة التحليلية، وبلغت نسبته في القنوات العربية ١٢.٩٪، بينما في القنوات الأجنبية بلغت نسبته ٨.٦٪، ويُعد هذا العنصر داعماً

وليس أساسياً فهو لا يغني عن الصوت البشري، وقد يوحي بمعاني متعددة بدون تفسير صوتي، ويوظف هذا المؤثر في مشاهد الجنة، والعذاب في النار، أو اليوم الآخر، تمثلت هذه المؤثرات في: (أصوات غير بشرية تحاكي عناصر الطبيعة والبيئة- الصواعق خصوصاً في مشاهد العقاب- صوت أمواج البحر- صوت المطر- صوت الرياح).

- في حين جاءت: فئة "خالي من المؤثرات" في الترتيب الرابع والأخير من إجمالي العينة بنسبة ٤٪، حيث بلغت نسبته في القنوات العربية محل الدراسة ٤.٨٪، بينما في القنوات الأجنبية بلغت نسبته ٣.٦٪، ما يدل على أن غالبية المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي يعتمد على الصوت بوصفه أداة أساسية للتأثير وليس مجرد عنصر ثانوي، وتمثلت هذه المؤثرات في: (الاعتماد على نصوص مكتوبة مع صمت الخلفية - أو موسيقى منخفضة جداً أو تكون غير ملحوظة بحيث لا تغطي على التعليق الصوتي أو الرسالة الدينية).

- تعكس هذه النتائج أن المعالجة الصوتية في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي تُوظف بشكل واعٍ لخدمة الأهداف الاتصالية مما يعزز البعد الانفعالي والتأثير الوجداني.

٤- الفترة التي يستغرقها عرض المقطع في المحتوى الديني على قنوات الدراسة:

جدول (١٦)

الفترة التي يستغرقها عرض مقطع الفيديو في المحتوى الديني على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI)	الفترة التي يستغرقها عرض المقطع
%	ك	%	ك	%	ك		
٦٢.٥	٣١٦	٦٦.٨	٢٤٠	٥١.٧	٧٦	أقل من ١٠ ق	
٢٧.٢	١٣٨	٣٠.٩	١١١	١٨.٤	٢٧	من ١٠ ق - ٣٠ ق	
١٠.٣	٥٢	٢.٢	٨	٢٩.٩	٤٤	أكثر من ٣٠ ق	
١٠٠	٥٠٦	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	١٤٧	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفترة التي يستغرقها عرض المقطع حيث:

- جاءت الفئة الزمنية "أقل من ١٠ دقائق" في المرتبة الأولى ضمن إجمالي العينة بنسبة (٦٢.٥٪)، وجاءت الفئة الزمنية "من ١٠ إلى ٣٠ دقيقة" في المرتبة الثانية بنسبة (٢٧.٢٪)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة فئة "أكثر من ٣٠ دقيقة" بنسبة (١٠.٣٪) فقط من إجمالي العينة.

ويعكس هذا التوزيع الزمني ميلاً واضحاً نحو المقاطع القصيرة، بما يتلاءم مع طبيعة المنصات الرقمية، وأنماط المشاهدة السريعة، خاصة في ظل الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تُسهّم في إنتاج محتوى مكثف وسريع الإيقاع.

- وعلى مستوى المقارنة بين قنوات الدراسة العربية والأجنبية، فقد أشارت نتائج الجدول إلى وجود اختلافات واضحة بين القنوات العربية والأجنبية في التعامل مع البعد الزمني لمقاطع الفيديو الديني المعتمد على الذكاء الاصطناعي، ففي حين تميل القنوات الأجنبية إلى تقليص زمن المقطع والتركيز على المحتوى القصير، تحافظ القنوات العربية نسبيًا على حضور المقاطع الطويلة رغم الاتجاه العام نحو المقاطع القصيرة حيث:

اعتمدت القنوات العربية بدرجة أكبر على المقاطع القصيرة، حيث جاءت فئة "أقل من ١٠ دقائق" في الترتيب الأول بنسبة (٥١.٧%)، بما يزيد عن نصف العينة العربية، وجاءت فئة "أكثر من ٣٠ دقيقة" في الترتيب الثاني بنسبة (٢٩.٩%)، بينما جاءت فئة "من ١٠ إلى ٣٠ دقيقة" في الترتيب الثالث بنسبة (١٨.٤%).

ويشير هذا التوزيع إلى أن القنوات العربية ما زالت تحتفظ بنسبة ملحوظة من المقاطع الطويلة نسبيًا، وهو ما قد يرتبط بطبيعة الخطاب الديني العربي الذي يميل إلى الشرح التفصيلي، أو محاكاة نمط الخطب والدروس التقليدية، حتى مع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المعالجة البصرية.

بينما اعتمدت القنوات الأجنبية على المقاطع القصيرة، فجاءت فئة "أقل من ١٠ دقائق" في الترتيب الأول بنسبة (٦٦.٨%)، بينما جاءت فئة "من ١٠ إلى ٣٠ دقيقة" في الترتيب الثاني بنسبة (٣٠.٩%)، في حين جاءت فئة "أكثر من ٣٠ دقيقة" في الترتيب الثالث بنسبة (٢.٢%).

ويشير هذا التوزيع إلى تركيز القنوات الأجنبية على المحتوى الديني المختصر والمكثف، المتوافق مع منطقتي المنصات الرقمية الحديثة، والتي تفضل الإيقاع السريع والرسائل المباشرة، وهو ما يتسق مع توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج مقاطع قصيرة ذات طابع بصري جذاب.



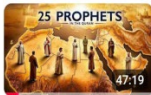
لماذا كرمه الله بسورة كاملة تحفل اسمه؟
103K views - 2 weeks ago



عالم الجن المرعب: رحلة في أسرار العوالم الخفية
203K views - 3 months ago



لأول مرة بالتاريخ يتخيل الذكاء الاصطناعي يوم القيامة
863K views - 1 year ago



25 Prophets in the Quran | : Islamic Life Stories
Religious Story TV
1.5M views



STORY OF THE LOST CIVILIZATIONS: AD, THAMUD, SODOM AND ...
1.1K views - 4 weeks ago



Heartbreaking Story of Pharaoh's Daughter Hair-dresser | Islamic sto...
7.1K views - 6 months ago

شكل (١٤)

عينة توضح الفترة التي يستغرقها عرض المقطع في المحتوى الديني على قنوات الدراسة "عربي وأجنبي"

– أنماط التفاعلية (Interactive Analysis) حول مقطع الفيديو:

جدول (١٧)

مدى تفاعلية المستخدمين مع المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		مستوى التفاعل	أشكال التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك		
١٩.٤	٩٨	-	-	٦٦.٦	٩٨	كثيف أكثر من ٢٠٠٠	المشاهدات
٤٢.٩	٢١٧	٥٢.١	١٨٧	٢٠.٤	٣٠	متوسط من ٥٠٠ ٢٠٠٠ -	
٣٧.٧	١٩١	٤٧.٩	١٧٢	١٢.٩	١٩	ضعيف أقل من ٥٠٠	
١٠٠	٥٠٦	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	١٤٧	الإجمالي	
٢٤.٣	١٢٣	٥.٦	٢٠	٧٠.١	١٠٣	كثيف أكثر من ٥٠٠	الإعجابات
٢٥.٧	١٣٠	٢٣.٩	٨٦	٢٩.٩	٤٤	متوسط من ١٠٠ ٥٠٠ -	
٥٠	٢٥٣	٧٠.٥	٢٥٣	-	-	ضعيف أقل من أقل من ١٠٠	
١٠٠	٥٠٦	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	١٤٧	الإجمالي	
١٣.٢	٦٧	١٣.٤	٤٨	١٢.٩	١٩	كثيف أكثر من ١٠٠	التعليقات
٣٢.٨	١٦٦	١٨.٩	٦٨	٦٦.٧	٩٨	متوسط من ٥٠ ١٠٠ -	
٥٣.٩	٢٧٣	٦٧.٧	٢٤٣	٢٠.٤	٣٠	ضعيف أقل من ٥٠	
١٠٠	٥٠٦	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	١٤٧	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تفاعلية المستخدمين مع المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية:

– أولاً: المشاهدات Views:

– فقد أشارت البيانات إلى أن مستوى التفاعل "المتوسط" من حيث عدد المشاهدات جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢.٩% من إجمالي العينة، وهو ما يعكس أن غالبية المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي يحظى بدرجة انتشار متوسطة تضمن له الوصول إلى جمهور واسع نسبياً دون أن يصل إلى مستويات الانتشار الواسع، بينما جاء مستوى التفاعل "الضعيف" –أقل من ٥٠٠ مشاهدة– في المرتبة الثانية بعدد بنسبة ٣٧.٧%، وهو ما يمكن تفسيره بطبيعة المحتوى الديني المتخصص الذي يعتمد في الأساس على جمهور مهتم ومحدد ولا يستهدف بالضرورة الانتشار الجماهيري الواسع، في حين جاء

مستوى التفاعل "الكثيف" - أكثر من ٢٠٠٠٠ مشاهدة- في المرتبة الأخيرة على مستوى إجمالي بنسبة ١٩.٤٪، وهو ما يؤكد أن الوصول إلى مستويات مشاهدة مرتفعة يظل محدودًا في هذا النوع من المحتوى.

- وعلى مستوى المقارنة بين قنوات الدراسة العربية والأجنبية فقد أشارت نتائج الجدول إلى: تفوق واضح لمستوى التفاعل "الكثيف" في القنوات العربية، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٦.٦٪ من إجمالي العينة العربية، وهو مؤشر على قدرة بعض القنوات العربية على تحقيق انتشار واسع خاصة عند تناول موضوعات دينية ذات طابع قصصي أو عقدي مؤثر، أو عند الاعتماد على أساليب إخراجية جذابة مدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء مستوى التفاعل "متوسط" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٠.٤٪، بينما جاء مستوى التفاعل "ضعيف" في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٢.٩٪، وهو ما يعكس أن المحتوى العربي - رغم محدودية عدده مقارنة بالأجنبي - يتمتع في بعض نماذجه بقابلية أعلى لتحقيق انتشار واسع داخل البيئة الرقمية العربية.

على مستوى القنوات الأجنبية، فقد أظهرت النتائج هيمنة مستوى التفاعل "متوسط" بنسبة ٥٢.١٪، وجاء مستوى التفاعل "ضعيف" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٧.٩٪، في حين غاب مستوى التفاعل "كثيف" تمامًا عن القنوات الأجنبية في العينة محل الدراسة، ولا يمكننا تفسير ذلك بضعف المحتوى، ولكن يمكن إرجاع ذلك إلى عدة اعتبارات تتعلق باليوتيوب نفسه منها:

(أ) **حجم الجمهور:** فالجمهور المهتم بالقرآن والسنة بالإنجليزية يعد جمهورًا محدودًا نسبيًا مقارنة بمحتوى الإنجيل الذي يعتبر جمهوره عالميًا ضخماً (مسيحيين + غير متدينين)، والخوارزمية تكافئ الكم قبل الكيف.

(ب) **طبيعة المحتوى الديني الإسلامي:** فالمحتوى الإسلامي يعني (تحفظ ديني، تجنب الإثارة، يحتوي لغة وعظية)، مقارنة بالمحتوى المسيحي الذي يضم (قصصًا درامية - عناوين صادمة - ربط بالدنيا والنجاح والمال - توظيف عاطفي قوي) كل ذلك يرفع المشاهدات، والمشاركات، والانتشار للقناة وذلك يعادل رانك أعلى.

(ج) **سياسة يوتيوب غير المعلنة:** فالمحتوى الإسلامي يُراجع أكثر، وأحياناً (Shadow banning) مما يقلل انتشاره، أما محتوى الإنجيل فإنه يُصنّف غالبًا تحت مسمى (Inspirational content)، بالإضافة إلى أن جمهور الإنجيل عالمي ضخم، وتدعمه المؤسسات الكنسية.

ثانيًا: الإعجابات Likes:

- أشارت بيانات الجدول السابق إلى مستوى التفاعل من حيث عدد الإعجابات، حيث جاء المستوى "ضعيف" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪ من إجمالي العينة، وجاء مستوى التفاعل "متوسط" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥.٧٪، بينما جاء مستوى التفاعل "كثيف" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٢٤.٣٪،

ويعكس هذا التوزيع فجوة واضحة بين فعل المشاهدة وفعل التفاعل الإيجابي (الإعجاب)، بما يؤكد أن المشاهدة لا تعني بالضرورة المشاركة التفاعلية.

- وعلى مستوى المقارنة بين قنوات الدراسة العربية والأجنبية، فقد أشارت نتائج الجدول إلى:

ارتفاع ملحوظ لمستوى التفاعل "كثيف" في القنوات العربية، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٧٠.١٪ من إجمالي العينة العربية، وهو مؤشر على وجود علاقة إيجابية بين الجمهور العربي والمحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي، خاصة في المقاطع التي تتناول موضوعات عن (الأخرة- الجنة- النار- القبر)، بينما جاء مستوى التفاعل "متوسط" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩.٩٪، في حين غاب تمامًا مستوى التفاعل "ضعيف" في القنوات العربية، وهو ما يعكس ميلاً لدى الجمهور العربي إلى التعبير الصريح عن التفاعل الإيجابي في حال وجود استجابة وجدانية أو فكرية للمحتوى.

أما القنوات الأجنبية، فقد أظهرت نتائج الجدول السابق هيمنة واضحة لمستوى التفاعل "ضعيف"، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٧٠.٥٪، مما يشير إلى انخفاض مستوى التفاعل الصريح بالإعجاب لدى الجمهور الأجنبي، رغم وجود نسب مشاهدة متوسطة في عدد كبير من المقاطع، بينما جاء مستوى التفاعل "متوسط" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٩٪، وجاء مستوى التفاعل "كثيف" في الترتيب الثالث بنسبة ٥.٦٪، وهو ما يعكس تحفظاً أكبر لدى المستخدم الأجنبي في استخدام خاصية الإعجاب عند استهلاك المحتوى الديني.

- تعكس هذه النتائج تبايناً ثقافياً وسلوكياً في أنماط التفاعل بين الجمهور العربي والأجنبي؛ إذ يميل الجمهور العربي إلى التفاعل الإيجابي الصريح مع المحتوى الديني عبر الإعجابات، بينما يكتفي الجمهور الأجنبي غالباً بالمشاهدة دون التعبير التفاعلي المباشر.

ثالثاً: التعليقات Comments:

- أشارت بيانات الجدول السابق إلى مستوى التفاعل من حيث عدد التعليقات، حيث جاء المستوى "ضعيف" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٣.٩٪ من إجمالي العينة، وهو ما يعكس انخفاض مستوى المشاركة الحوارية للمستخدمين مع المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي، بينما جاء مستوى التفاعل "متوسط" في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢.٨٪، وجاء مستوى التفاعل "كثيف" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ١٣.٢٪، وتؤكد هذه النتائج أن التفاعل التعليقي باعتباره أعلى أشكال التفاعل من حيث الجهد والمشاركة الفكرية يظل محدوداً نسبياً مقارنة بالمشاهدة أو الإعجاب.

- ومن حيث المقارنة بين قنوات الدراسة العربية والأجنبية، فقد أشارت نتائج الجدول إلى:

هيمنة مستوى التفاعل "متوسط" في القنوات العربية، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٦.٧٪، وهو ما يشير إلى وجود تفاعل حوارى ملحوظ، يعكس استعداد الجمهور العربي للمشاركة بالتعليق عند تناول موضوعات دينية، بينما جاء مستوى التفاعل "ضعيف" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠.٤٪، وجاء مستوى التفاعل "كثيف" في الترتيب الثالث بنسبة ١٢.٩٪، ويعكس هذا التوزيع ميل الجمهور العربي إلى التعليق بدرجة متوسطة أكثر من الانخراط المكثف في نقاشات طويلة أو موسعة. أما على مستوى القنوات الأجنبية، فقد جاء مستوى التفاعل "ضعيف" في الترتيب الأول بنسبة ٦٧.٧٪، ما يدل على ضعف التفاعل التعليقي لدى الجمهور الأجنبي مقارنة بالجمهور العربي، وجاء مستوى التفاعل "متوسط" في الترتيب الثاني بنسبة ١٨.٩٪، بينما جاء مستوى التفاعل "كثيف" في الترتيب الثالث بنسبة ١٣.٤٪.

- تعكس هذه النتائج أن التعليقات تمثل الشكل الأضعف نسبياً من حيث التفاعل مع المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي خاصة في القنوات الأجنبية، حيث يفضل المستخدمون الاستهلاك الصامت للمحتوى دون الانخراط في نقاشات مكتوبة، بينما يظهر الجمهور العربي استعداداً أكبر للمشاركة الحوارية، وإن ظل ذلك في الإطار المتوسط أكثر من الكثيف.

- الأثر العاطفي الملاحظ من تعليقات الجمهور:

جدول (١٨)

الأثر العاطفي الملاحظ من التعليقات في المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

الإجمالي		القنوات الأجنبية		القنوات العربية		قنوات اليوتيوب الدينية (AI) الأثر العاطفي
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٢.٦	٣١٧	٦٢.٧	٢٢٥	٦٢.٦	٩٢	إيجابي
٦.٥	٣٣	٦.٤	٢٣	٦.٨	١٠	سلبي
٣٠.٨	١٥٦	٣٠.٩	١١١	٣٠.٦	٤٥	محايد
١٠٠	٥٠٦	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	١٤٧	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأثر العاطفي الملاحظ من التعليقات في المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية حيث:

- جاء اتجاه تعليقات المستخدمين على المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي "إيجابي" في الترتيب الأول بنسبة ٦٢.٦٪ من إجمالي العينة محل الدراسة، وتحليل بيانات الجدول السابق ظهر تطابق كبير في هذه الفئة الأثر الـ "إيجابي" لتعليقات الجمهور على المحتوى بين قنوات الدراسة العربية والأجنبية، حيث بلغت نسبتها في القنوات العربية ٦٢.٦٪، وعلى القنوات الأجنبية بلغت النسبة ٦٢.٧٪، وهو ما يعكس درجة مرتفعة من التقبل العاطفي لهذا النمط من المحتوى، سواء من حيث

المضمون الديني ذاته أو من حيث أسلوب تقديمه بصريًا وتقنيًا، كما يشير إلى أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي لا يقتصر على سياق ثقافي بعينه، بل يعكس قبولًا من مختلف الثقافات لهذا الشكل، خاصة حين يتم تقديمه بأسلوب بصري مؤثر وسردي يعتمد على التقنيات الذكية.

وعبر المستخدمون في هذا الاتجاه عن مشاعر التأثر الروحي والخشوع والرجاء، إضافة إلى الإعجاب بجودة الإخراج والتقنيات المستخدمة، وهو ما يتضح من التعليقات (مأخوذة نصًا من تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديوهات محل الدراسة):

في المحتوى العربي:

- اللهم إنا نطلب منك النجاة من ظلمة القبر ونخاف فثبتنا على طاعتك وحسن عبادتك اللهم آمين يا رب العالمين وكل المسلمين يا رب.
- اللهم إنى أسالك حسن الخاتمة والثبات على التوبة عند الموت.
- الفيديو ده لمس قلبي وخلاني أفكر في علاقتي بربنا.
- طريقة العرض جميلة ومؤثرة، ربنا يجازيك خيرًا.

وفي المحتوى الأجنبي:

- I'm seriously impressed with your teaching!
- I'm a Christian but i am touched by these informative stories of faith ...as a Follower of Yeshua i can say indeed glory be to God "Subhanallah'.
- I love my quran ❤️❤️❤️ the words are so beautiful.
- May Allah protect all Muslims from the fitnah of Dajjal and make us firm upon our Iman.
- Ya Allah, please 🙏forgive me and save us all from the torment of the grave, also help me forget all my sins 🙏🙏🙏.
- Thank i love reading more about islam.
- You made me cry.
- May Allah bless you for making videos like this ❤️.
- What a video editing you make more interesting to watch , may allha gave us wright knowledge without dajaal falsehood.

- جاء الأثر العاطفي الـ "محايد" في الترتيب الثاني بنسبة (٣٠.٨٪) من إجمالي التعليقات، توزعت بنسبة (٣٠.٦٪) في القنوات العربية، (٣٠.٩٪) في القنوات الأجنبية، وهي نسبة متقاربة أيضًا، وتمثلت

هذه التعليقات في ملاحظات وصفية أو أدعية دينية أو تساؤلات تقنية دون إبداء موقف عاطفي واضح بقبول المحتوى أو رفضه وتمثلت:

في المحتوى العربي:

- كل ما جاني لايك أعرف إنك صليت على النبي ❤️.
- أختي لها سنة ونص متزوجة والحين ما حملت أدعو لها بذرية صالحة دعوة الغريب مُجابه الذي يدعى يحط لايك ❤️❤️❤️.
- أنا اسمي روضة وافتخر باسمي في المدرسة يتنمرو عليّ ويقولو ليش اسمج روضة وأنا أقول روضة من رياض الجنة.
- استغفروا لأمي صدقة جارية لها.
- سأعود بعد عام لأرى كم شخصًا صلّى على النبي عليه الصلاة والسلام.

في المحتوى الأجنبي:

- My dad just died yesterday let's all pray for him..😞.
- I create content aimed at dispelling misconceptions about Islam in the West, offering clear and reasoned rebuttals. In'Sha'Allah, the videos will inspire reflection and deeper understanding.
- The Banggi people living in an island Banngi were origibated from tribe Bangigi who live majority in Basilan and had been migrated to Pakawan and Banggi in time of British Colonial Era .The name of Banggi is came from the word Bangigi but translated by British Banggi .
- Can you tell me which app you used to creat the video.
- I got so angry of being broke and jobless, that I was willing to turn to shaytan in a time of need.
- Please pray for me to have a good husband who brings me success dunya wal akheerah 🙏.
- I'm watching from Nigeria Kano state.
- Please pray for me that i find a good wife, who brings me success dunya and akhirah.

- جاء الأثر العاطفي الـ "السلبى" في الترتيب الثالث والأخير بنسبة إجمالية تبلغ (٦.٥٪)، توزعت بين القنوات العربية بنسبة (٦.٨٪)، والقنوات الأجنبية بنسبة (٦.٤٪)، وتمثلت التعليقات في رفض استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الديني، أو التشكيك في مصداقية المحتوى، أو الاعتراض على ما اعتبره بعض المستخدمين تشويهاً للرسالة الدينية ومن أمثلة ذلك:

في المحتوى العربي:

- صحح الآية... والشيطان لا يأتي من فوق وإنما من كل ناحية ما عدا فوق الشخص.
- الدين مش محتاج نكاء اصطناعي علشان يتشرح، أليس حراماً أن تصوروا هذه المقاطع.
- الأسلوب مبالغ فيه ومش مناسب للمواضيع الدينية يمكن إخبار الناس بما حدث دون تمثيل، لا حول ولا قوة إلا بالله العلي العظيم.
- غطّي وجوه الشخصيات إذا كنت تتحدث عن النبي صلّ الله عليه وسلم وآله الكرام رضي الله عنهم أجمعين.
- اتق الله ما هذا أعوذ بالله! مخالفات كثيرة وليست بهينة بل عظيمة، أولاً لا ينبغي تصوير الصحابة تعظيماً لأمرهم فضلاً عن تصويرهم بهذه الصورة السيئة وكأنها قصص حب وغرام فضلاً عن رسم نوات الأرواح فضلاً عن تصوير رسول الله ولو بالذكاء الاصطناعي حرام، تُب إلى الله وامسح هذا كله فهذا يسيء للرسول والصحابة ولا يوقرهم.
- أنا شايف تجاوز شرعي كبير في تجسيد الشخصيات المقدسة.
- إيه التشويه ده أنت مقدم فيلم كوارث طبيعية مش يوم آخر.

وفي القنوات الأجنبية:

- You are lying.
- wonder where did you get "the first and the last" from.
- Do not associate any image to Allah SWT even if it's merely to visualize the events. At 1:34, there was a hand, if there was only a pen and a paper that should have been fine but there was a hand and that's wrong, because only Allah SWT gets to write fate or destiny, and we NEVER associate any images to his Majesty.
- Stop showing angels like women.
- Religion should not be mixed with artificial visuals.
- The images doesn't fit the thyme of you video
- This feels artificial and lacks authenticity.

- This feels like the same story as the movie "witches" by Ronald Dhal 😊. Anyways.. the AI is amazing. So human look alike characters 🍌.
- I feel sorry for those imbeciles who believes such a story.
- Angels are afraid only mighty Allah And no one else.
- Narration by AI spoils it
- the background sound is just disturbing.

- تعكس هذه النتائج أن المحتوى الديني المعالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي يحظى بدرجة عالية من القبول العاطفي الإيجابي لدى المستخدمين، بينما جاءت الاعتراضات السلبية على المحتوى محدودة، في حين تمثل التعليقات المحايدة مساحة تفاعل لكتابة الملاحظات أو التساؤلات التقنية.

- تحليل تفسيري مقارن لنتائج الدراسة بين القنوات العربية والأجنبية:

أدى إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي إلى إعادة تمثيل القصص الدينية، والمعجزات، والمشاهد الغيبية بأسلوب بصري مكثف يعتمد على الإثارة والتشويق، وقد كشفت نتائج الدراسة في ضوء الجداول الإحصائية عن وجود تباينات واضحة بين القنوات العربية والأجنبية في أنماط توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة يوتيوب، سواء من حيث طبيعة المحتوى، أو توزيع الموضوعات الدينية، أو الأهداف الاتصالية، أو أساليب تحقيقها، أو أنماط المعالجة البصرية.

أولاً: طبيعة المحتوى الديني: تشير النتائج إلى اهتمام قنوات الدراسة العربية والأجنبية بـ"الموضوعات الدينية"، حيث احتلت الترتيب الأول في كلاهما، بينما تمنح القنوات العربية مساحة أكبر نسبياً للموضوعات التاريخية والاجتماعية، وهو ما يعكس ارتباط الخطاب الديني العربي بالسياق الثقافي والواقعي للمجتمع.

ثانياً: توزيع الموضوعات الدينية: أوضحت الجداول أن موضوعات "العقيدة" استحوذت على النصيب الأكبر من المحتوى الديني في القنوات العربية والأجنبية على السواء، حيث بلغت نسبتها في القنوات الأجنبية (٦٩.٨%) بينما في القنوات العربية بلغت نسبتها (٥٢%).

أما موضوعات "السير والشخصيات" فقد تفوقت القنوات العربية بنسبة (٣٦.٧%)، مقارنة بالقنوات الأجنبية التي بلغت نسبتها (١٦.٨%)، في حين جاءت موضوعات "الشرعية" بنسبة محدودة نسبياً لدى الجانبين، مع تفوق طفيف للقنوات الأجنبية.

ثالثاً: تفصيل موضوعات العقيدة: أظهرت النتائج تقارباً ملحوظاً بين القنوات العربية والأجنبية في التركيز على "السمعيات" باعتبارها المكوّن الأساسي لموضوعات العقيدة، حيث تجاوزت نسبتها ٨٠٪ في كلا الجانبين.

في حين ارتفعت نسبة تناول "النبوات" في القنوات الأجنبية مقارنة بالعربية، مع محدودية واضحة لتناول موضوعات "الإلهيات"، و"التوبة" في المحتوى محل الدراسة.

رابعاً: موضوعات السير والشخصيات: كشفت الجداول عن اتفاق نسبي بين القنوات العربية والأجنبية في التركيز على "الشخصيات الإسلامية"، مع انخفاض واضح في تناول "الشخصيات غير الإسلامية" لدى الجانبين، كما جاء تناول "زوجات الرسول ﷺ" بنسبة محدودة للغاية في كلا النموذجين.

خامساً: موضوعات الشريعة والأخلاق: أظهرت النتائج أن القنوات الأجنبية ركزت بدرجة أكبر على موضوعات "الدعاء والذكر" مقارنة بالقنوات العربية، في حين اهتم المحتوى العربي نسبياً بفئة "تفسير الآيات وأسباب النزول".

كما أظهرت النتائج أن محتوى "الأخلاق" المعالج بالذكاء الاصطناعي يميل بوضوح إلى الطرح "الإيجابي"، مع بروز كبير لهذا الاتجاه في القنوات العربية، حيث بلغت نسبته ١٠٠٪، مقابل طرح أكثر تنوعاً نسبياً في القنوات الأجنبية، وهو ما يعكس اختلافاً في فلسفة الخطاب الديني الرقمي وليس في جوهر القيم الأخلاقية ذاتها، ويؤكد هذا التوزيع هيمنة الخطاب الأخلاقي "الإيجابي" الذي يركز على غرس القيم والسلوكيات الحميدة، كما أوضحت النتائج اهتمام القنوات الأجنبية برواية قصص أخلاقية تتضمن الصراع بين الخير والشر، بينما تركز القنوات العربية على الرسائل المباشرة.

سادساً: الموضوعات التاريخية والاجتماعية: بيّنت الجداول أن القنوات العربية ركزت بالكامل على "التاريخ الإسلامي"، بينما أدخلت القنوات الأجنبية نسبة محدودة من "التاريخ المعاصر" ذي البعد الديني.

وفي الموضوعات "الاجتماعية"، تفوقت القنوات الأجنبية في تناول "العادات والممارسات الاجتماعية"، بينما ركزت القنوات العربية بصورة أكبر على "مستجدات الواقع ذات البعد الديني".

سابعاً: الأهداف الاتصالية للمحتوى: أظهرت النتائج أن الهدف "الدعوي" جاء في المرتبة الأولى لدى الجانبين، مع ارتفاع نسبته في القنوات الأجنبية بنسبة (٦٢.٤٪) مقارنة بالعربية التي بلغت نسبتها (٤٠.١٪).

في المقابل، ارتفعت نسب "التوجيه القيمي والأخلاقي"، و"الإرشاد والوعظ" في القنوات العربية مقارنة بالقنوات الأجنبية، بينما تقاربت نسب "التأمل الإيماني"، و"الشرح والتفسير" لدى الطرفين.

ثامناً: أساليب تحقيق الأهداف: بيّنت النتائج اعتماد القنوات الأجنبية بشكل واضح على أسلوب "الجمع بين الترغيب والترهيب" بنسبة مرتفعة بلغت (٦٨.٢٪)، مقابل تنوع نسبي في الأساليب داخل القنوات العربية، خاصة في "الأسلوب الغيبي"، و"تقديم نموذج القدوة"، وجاء "الاستشهاد بالنصوص الدينية" في المرتبة الأخيرة لدى الجانبين.

تاسعاً: أنماط المعالجة البصرية: كشفت الجداول عن تقارب كبير بين القنوات العربية والأجنبية في الاعتماد على "التوليد البصري الكامل" بالذكاء الاصطناعي، حيث تجاوزت نسبته ٧٧٪ لدى الجانبين. في حين ارتفعت نسبة "التوليد البصري الجزئي المدعوم" بالذكاء الاصطناعي في القنوات الأجنبية مقارنة بالعربية، مع محدودية استخدام المحتوى "البصري الثابت" المدعوم بالذكاء الاصطناعي لدى الطرفين.

كما أوضحت النتائج وجود تباين واضح بين القنوات العربية والأجنبية في توظيف العنصر البصري الغالب في المحتوى، حيث تميل القنوات الأجنبية إلى الاعتماد المكثف على "المؤثرات الغيبية الخيالية" لتجسيد المعاني العقديّة المجردة، في حين تركز القنوات العربية بدرجة أكبر على "المؤثرات البشرية" بوصفها مدخلاً أكثر قرباً وملاءمة للسياق الثقافي والديني للجمهور العربي، مع تراجع ملحوظ لفئة "غياب المؤثرات البصرية" في كلا السياقين.

عاشراً: أنماط المعالجة الصوتية: تشير النتائج إلى اعتماد واسع من القنوات العربية والأجنبية على الأصوات المولدة آلياً بتقنيات تحويل النص إلى كلام، بما يعكس تحوُّلاً واضحاً في بنية الصوت داخل المحتوى الديني الرقمي نحو الأتمتة، إلا أن القنوات الأجنبية بدت أكثر اعتماداً على الصوت المولّد آلياً مقارنة بالقنوات العربية، التي حافظت على حضور محدود نسبياً للصوت البشري الحقيقي، وهو ما يعكس تبايناً في فلسفة الأداء الصوتي بين النموذجين، حيث تميل القنوات الأجنبية إلى التوحيد الآلي للصوت، بينما تُبقي القنوات العربية مساحة للاستخدام البشري التقليدي.

حادي عشر: جودة الصوت والترجمة الصوتية: أظهرت النتائج تفوقاً نسبياً للمحتوى الأجنبي من حيث جودة الصوت، ووضوح النطق، واستقرار الإيقاع، بما يوحي باستخدام نماذج صوتية أكثر تطوراً تقنياً، في المقابل واجه المحتوى العربي بعض التحديات المتعلقة بجودة الأداء الصوتي، وهو ما يرتبط بطبيعة اللغة العربية وتعقيدها الصوتي عند توظيف نماذج الذكاء الاصطناعي.

أما على مستوى الترجمة الصوتية، فقد اتفقت القنوات العربية والأجنبية على تقديم ترجمة نصية متزامنة مع الصوت، دون اعتماد الترجمة المتبادلة بين اللغات، بما يعكس توجه كل قناة لمخاطبة جمهورها اللغوي الأصلي.

ثاني عشر : المؤثرات الصوتية: كشفت النتائج عن اعتماد القنوات الأجنبية بدرجة أكبر على المؤثرات الصوتية البشرية، مقارنة بالقنوات العربية التي اتجهت بشكل أوضح إلى المزج بين المؤثرات البشرية والطبيعية، ويعكس هذا التباين اختلافاً في بناء التأثير الوجداني؛ إذ تركّز القنوات الأجنبية على الصوت المولد آلياً والمحاكي للصوت البشري بوصفه حاملاً مباشراً للمعنى الديني، بينما تسعى القنوات العربية إلى خلق أجواء شعورية مركبة تخدم السرد القصصي والغبيبي.

ثالث عشر : البعد الزمني للمحتوى: أظهرت النتائج ميلاً عاماً لدى القنوات العربية والأجنبية إلى المقاطع القصيرة، بما يتلاءم مع منطوق المنصات الرقمية الحديثة وأنماط الاستهلاك السريع، إلا أن القنوات العربية احتفظت بنسبة أعلى نسبياً من المقاطع الطويلة، مقارنة بالقنوات الأجنبية التي ركزت بشكل أوضح على المحتوى المكثف والزمن القصير، وهو ما يعكس استمرار تأثير النموذج التقليدي للخطاب الديني العربي القائم على الشرح والتفصيل.

رابع عشر : أنماط التفاعل مع المحتوى: أظهرت النتائج وجود تباين واضح بين القنوات العربية والأجنبية في مستويات التفاعل، حيث حققت القنوات العربية معدلات أعلى من المشاهدات الكثيفة والإعجابات، مقارنة بالقنوات الأجنبية التي غلب عليها التفاعل المتوسط والضعيف، ويعكس ذلك قدرة المحتوى الديني العربي على تحقيق انتشار أوسع داخل بيئته الثقافية، مقابل جمهور أجنبي أكثر تخصصاً وأقل عددًا، رغم ارتفاع حجم الإنتاج الأجنبي.

خامس عشر : التفاعل التعليقي: أوضحت النتائج انخفاضاً عاماً في مستوى التعليقات لدى القنوات العربية والأجنبية، مع تفوق نسبي للقنوات العربية في مستوى التعليقات المتوسطة، ويشير ذلك إلى استعداد أكبر لدى الجمهور العربي للمشاركة الحوارية عند التفاعل مع المحتوى الديني، مقارنة بالجمهور الأجنبي الذي يميل إلى الاستهلاك الصامت للمحتوى دون انخراط كتابي مكثف.

سادس عشر : الأثر العاطفي لتعليقات الجمهور: كشفت النتائج عن تشابه ملحوظ بين القنوات العربية والأجنبية في هيمنة الاتجاه الإيجابي لتعليقات الجمهور، بما يعكس درجة عالية من التقبل العاطفي للمحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي عبر السياقات الثقافية المختلفة، ويشير هذا التقارب إلى أن التأثير الوجداني لهذا النمط من المحتوى يرتبط بأسلوب التقديم البصري والصوتي أكثر من ارتباطه بالاختلافات اللغوية أو الثقافية.

تعقيبات حول دقة المضمون الشرعي الذي ورد في الفيديوهات محل الدراسة التحليلية:

على الرغم من أن نتائج التحليل الكمي أظهرت اعتماداً كثيفاً على المعالجة البصرية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وما حققه ذلك من معدلات مشاهدة وتفاعل، فضلاً عن حضور أثر عاطفي

إيجابي لدى المستخدمين، فإن التحليل الكيفي لمضمون الفيديوهات محل الدراسة كشف عن وجود عدد من الإشكاليات المتعلقة بدقة المضمون الشرعي والعلمي في بعض نماذج المحتوى الديني المرئي، سواء في القنوات العربية أو الأجنبية.

وتتمثل خطورة هذه الإشكاليات في أنها تُقدم داخل إطار بصري جذاب يوحي بالاحترافية والمصداقية، في ظل غياب الإحالة الواضحة إلى مصادر شرعية معتمدة، أو دون بيان طبيعة هذه المرويات المقدمة، الأمر الذي قد يؤدي إلى تمرير مضامين غير منضبطة عقدياً أو تاريخياً، خاصة لدى الفئات غير المتخصصة، فمثلاً:

في المحتوى العربي:

١- أشار فيديو "نبي بلا بيت... قُتل لأجل راقصة" في الدقيقة (٥٧:٠) إلى وجود قرابة مباشرة بين النبي عيسى والنبي يحيى عليهما السلام بوصفهما أبناء عم، وهو طرح غير دقيق من الناحية الدينية والتاريخية؛ إذ يذهب جمهور المفسرين والمؤرخين إلى أن النبيين ابنا خالة، حيث إن إيشاع والدة يحيى عليه السلام هي أخت مريم عليها السلام.

وقد ذكر ابن كثير هذا القول في البداية والنهاية، مستنداً إلى ما ورد في حديث المعراج عن مالك بن صعصعة رضي الله عنه، أن النبي ﷺ حدثهم عن ليلة أسري به فكان مما قال: (ثُمَّ صَعِدَ حَتَّى إِذَا أَتَى السَّمَاءَ الثَّانِيَةَ فَاسْتَفْتَحَ، قِيلَ مَنْ هَذَا؟ قَالَ: جِبْرِيلُ، قِيلَ: وَمَنْ مَعَكَ؟ قَالَ: مُحَمَّدٌ، قِيلَ: وَقَدْ أُرْسِلَ إِلَيْهِ؟ قَالَ: نَعَمْ، قِيلَ: مَرْحَبًا بِهِ، فَنِعِمَّ الْمَجِيءُ جَاءَ، فَفُتِحَ فَلَمَّا حَلَصْتُ إِذَا يَحْيَى وَعَيْسَى - وَهُمَا ابْنَا الْخَالَةِ -، قَالَ: هَذَا يَحْيَى وَعَيْسَى، فَسَلِّمَ عَلَيْهِمَا، فَسَلِّمْتُ، فَرَدَّا، ثُمَّ قَالَا: مَرْحَبًا بِالْأَخِ الصَّالِحِ وَالنَّبِيِّ الصَّالِحِ)، مما يدل أنهما ابنا خالة^١.



شكل (١٥)

يوضح كيف ذكر المحتوى أن عيسى ابن عم يحيى

^١ - محمد بن إسماعيل البخاري (ت ٢٥٦هـ). "صحيح البخاري، كتاب بدء الخلق، باب ذكر الملائكة"، حديث رقم (٣٢٠٧)؛ مسلم بن الحجاج مسلم (ت ٢٦١هـ)، "صحيح مسلم، كتاب الإيمان"، حديث رقم (١٦٤). وانظر: إسماعيل بن عمر ابن كثير (ت ٧٧٤هـ). "البداية والنهاية"، (بيروت: دار الفكر)، ج ١، ص ٤٣٨.

٢- يتضمن الفيديو المعنون بـ (من خادمة فرعون إلى أم الأنبياء) قدرًا من الخلط التاريخي والمبالغة الوصفية التي تتجاوز الدقة العلمية؛ إذ نُسبت السيدة هاجر إلى فرعون، كما وُصفت بلقب "أم الأنبياء"، وهو توصيف غير دقيق من الناحية التاريخية والعقدية.

وتشير الروايات الصحيحة إلى أن هاجر كانت جارية أُهديت إلى السيدة سارة من ملكٍ من ملوك مصر، وليس من فرعون موسى، كما أن لقب "أم الأنبياء" لا يصح إطلاقه عليها، إذ إنها أم إسماعيل عليه السلام ومن نسله النبي محمد ﷺ، وليس جميع الأنبياء، وقد أشار ابن القيم^١ إلى قصة غير سارة من هاجر بعد ولادة إسماعيل، وما ترتب على ذلك من انتقال هاجر وابنها إلى مكة، وهي القصة الثابتة في صحيح البخاري ضمن أخبار إبراهيم عليه السلام.



من خادمة فرعون... إلى أم
الأنبياء | هاجر عليها السلام
918K views · 2 months ago

شكل (١٦)

يوضح كيف جاء العنوان غير دقيق في الوصف

٣- فيديو بعنوان "هاروت وماروت: الملائكة التي علمت السحر الأسود في بابل" فقد صور الملائكة على شكل إناث وهو محرم شرعًا بدليل قطعي من القرآن الكريم يمنع تمثيل الملائكة وتشخيصهم أو تحديد هياتهم البشرية (نكورًا أو إناثًا)، حيث يقول الله تعالى: ﴿وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنَاثًا ۖ أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ ۖ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ﴾ - سورة الزخرف: الآية ١٩
وقال أيضًا عز وجل: ﴿إِنَّ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ لَيُسَمُّونَ الْمَلَائِكَةَ تَسْمِيَةَ الْأُنثَى﴾ - سورة النجم: الآية ٢٧.

كما أنه لا يوجد دليل قطعي في القرآن أو السنة يثبت أن هاروت وماروت نزلوا في زمن سليمان عليه السلام، فالقصة تأتي في سياق الآية كأداة بيانية لبيان فتنة السحر وتمييز الحقيقة من الوهم، وتفسير وقت وجودهما مختلف بين العلماء ولا يُعد خبرًا تاريخيًا محققًا من مصادر صحيحة مثل القرآن والسنة المتواترة^٥.



شكل (١٧)

يوضح تمثيل الملائكة في صورة إناث

^١ - محمد بن أبي بكر ابن القيم (ت ٧٥١هـ). "زاد المعاد في هدي خير العباد، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وعبد القادر الأرنؤوط"، (بيروت: مؤسسة الرسالة)، ج ٣، ص ٣٧. وانظر أصل القصة في: محمد بن إسماعيل البخاري (ت ٢٥٦هـ). "صحيح البخاري، كتاب أحاديث الأنبياء، باب قول الله تعالى: (واتخذ الله إبراهيم خليلًا)"، حديث رقم (٣٣٦٤).

أما المحتوى الأجنبي:

١- ما ورد من مغالطات لم ترد في الكتاب أو السنة في فيديو الإسراء والمعراج

”Prophet Muhammed: what Did He See?”

-prophet Muhammad sallallah alaihi wasallam was staying at the house of umani when three honorable angels.jibriiel mik and is wasam appeared they took the prophet to The Well of Zam Zam.

فلم يرد أن ملكاً من الملائكة قام بشق صدر الرسول (ص) غير جبريل عليه السلام^{٥١}.
animal larger than a donkey but smaller than a mule with long ears and wings
كذلك في وصف البراق ذكر في الفيديو ما ليس في الوصف الصحيح وهي الأجنحة فلم يثبت في حديث،
لا مرفوع ولا موقوف - فيما علمنا - أن البراق كان له جناحان، وإنما ورد ذكر ذلك في بعض الأخبار
التي لا يحتج بها لضعف أسانيدها^{٥٢}.



What Did Prophet
MUHAMMAD (ﷺ) SEE In 7
HEAVENS During Miraj?
473K views · 7 months ago

شكل (١٨)

يوضح تصوير البراق بالأجنحة والفيديو به مغالطات عقديّة أخرى

٢- فيديو "The Complete Story of Jibreel A.S | The Messenger of Divine Will"

كشف تحليل المحتوى عن توظيف بعض المقاطع لمرويات غير موثقة نُسبت إلى سيدنا أبي هريرة "رضي الله عنه" وهي غير صحيحة، فقد تم الخلط بين أحاديث صحيحة وردت بشأن البيت المعمور، وتفاصيل سردية لا أصل لها في القرآن الكريم أو السنة النبوية، وهو ما يعكس اعتمادًا على الاستمالة العاطفية والدرامية على حساب الدقة العقديّة نص ما جاء:

exactly they were created is unknown to us regarding this hazzat Abu Hur said that there is a river on the fourth sky called n h jelam bathes in this.River every day and after bathing 70,000 particles fall from his body from each.of these particles Almighty Allah creates one Angel these angels are instructed to go to BTO matis and perform one prayer in their entire lifetime after performing their prayer at bakis these angels are commanded to go to a designated place in the heavens where they gather to continuously glorify Allah the prophet Muhammad.

وترجمته: "هناك نهر في السماء الرابعة يستحم فيه جبريل يوميًا فيتساقط من جسده ٧٠ ألف ذرة من كل ذرة يخلق الله ملكًا هؤلاء الملائكة يذهبون إلى البيت المعمور يصلون صلاة واحدة فقط في حياتهم ثم يذهبون لمكان مخصص في السماء للتسبيح" وينسبون هذا الكلام إلى سيدنا أبو هريرة رضي الله عنه ولكن هذه الرواية غير صحيحة شرعًا وبشكل واضح لم ترد في القرآن الكريم، ولم ترد في كتب السنة

الصحيحة (الصحيحين، السنن الأربعة، المسند)، ولم يثبت عن أبي هريرة رضي الله عنه بهذا النص أو بهذا المعنى.



شكل (١٩)

يوضح عنوان فيديو ورد به مغالطات عقديّة

٣- في فيديو "Prophet Noah's Fight against to Great Flood - Full Story"

ورد في مضمون المحتوى:

prophet Noah alaiisam took pairs of every living creature into the ark. His companions then questioned what about the lions? How will they be safe? Allah made the lion fall ill and this was the first occurrence of fever in the world. They then complained about the rats saying they would destroy their food and possessions. Allah commanded the lion to sneeze and from this a cat emerged. Upon seeing the cat the rats fled and hid. Imam Abu Jafar ibn Jar.

وترجمته: "أخذ النبي نوح عليه السلام زوجين من كل كائن حي إلى السفينة، فتساءل من كانوا معه: ماذا عن الأسود؟ كيف سنكون في أمان منها؟ فأصاب الله الأسد بالمرض، وكانت تلك أول مرة يظهر فيها الحمى على وجه الأرض، ثم اشتكوا من الفئران قائلين إنها ستفسد طعامهم ومتاعهم، فأمر الله الأسد أن يعطس، فخرج من عطسته قط، فلما رأى الفئران القط هربت واختبأت" روي ذلك عن الإمام أبي جعفر ابن جرير.

فقد استند مضمون الفيديو إلى عدد من الروايات الضعيفة أو الموضوعية، التي لا تصح سنداً للإدراج في محتوى ديني، مثل قصة إحياء حام بن نوح على يد عيسى عليه السلام، وما ورد فيها من خروج القط من أنف الأسد، والخنزير من ذيل الغيل، وقد رويت هذه القصة عن ابن عباس وسلمان الفارسي رضي الله عنهما، وأخرجها الطبري في تفسيره بسند يشتمل على عدد من الرواة الضعفاء منهم علي بن زيد بن جدعان، ويوسف بن مهران، وقد ضعفهما عدد من أئمة الحديث كالإمام أحمد وابن معين والنسائي، كما ذكر ابن حجر أن في السند من هو مجهول الحال، مما يجعل الرواية ضعيفة لا يحتج بها في باب العقائد أو الأخبار الدينية وإنما تذكر في إطار الروايات التراثية التي لا تثبت عن النبي ﷺ^١.

١ - محمد بن جرير الطبري (ت ٣١٠هـ). "جامع البيان عن تأويل آي القرآن، تحقيق: أحمد شاكر"، (القاهرة: دار المعارف)، ج ١٢، ص ٣٩٥. وانظر في تضعيف بعض رواياته: المزي، تهذيب الكمال (٤٣٧/٢٠؛ ٤٦٣/٣٢)؛ ابن حجر، تقريب التهذيب، رقم (٧٨٨٦)؛ النووي، تهذيب الأسماء واللغات، (٣٤٤/١).

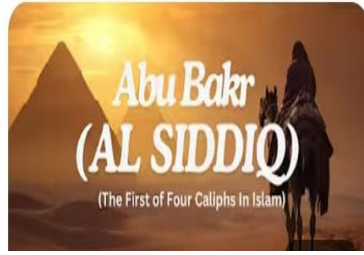


Prophet Noah's Fight
against to Great Flood -
Full Story
5K views · 1 year ago

شكل (٢٠)

يوضح فيديو ورد به أخطاء عقديّة

٤- ورد في فيديو بعنوان "The Extraordinary Rise & Fall of Abu Bakr al-Baghdadi" المضمون الفعلي للفيديو: يتحدث عن سيدنا أبي بكر الصديق رضي الله عنه، أما العنوان فيشير إلى شخصية إرهابية أبي بكر البغدادي، مما يؤدي إلى إرباك للمشاهدين وتضليل عن الشخصيات التاريخية الإسلامية الحقيقية، خاصة لمن يعتمد على العنوان لتحديد موضوع الفيديو.



The Extraordinary Rise
& Fall of Abu Bakr
al-Baghdadi
349 views · 1 year ago

شكل (٢١)

يوضح عنوان فيديو يخالف محتواه

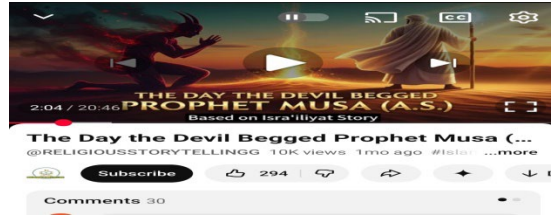
٥- في فيديو عن موسى عليه السلام وإبليس بعنوان "The Day the Devil Begged Prophet Musa (A.S.) | The Secrets of Shaytaan" يتعلق بلقاء إبليس بموسى عليه السلام، وطلبه الشفاعة للتوبة، وما ورد فيه من وصايا تتعلق بالغضب ومجالسة النساء وغير ذلك، وقد ورد هذا الخبر في كتاب "مكائد الشيطان" لابن أبي الدنيا بسندٍ عن عبدالله بن عمر رضي الله عنهما قال: "وَلَقِيَ إبْلِسُ مُوسَى فَقَالَ: يَا مُوسَى أَنْتَ الَّذِي اصْطَفَاكَ اللَّهُ بِرِسَالَتِهِ، وَكَلَّمَكَ تَكْلِيمًا، وَأَنَا مِنْ خَلْقِ اللَّهِ أَذْنَبْتُ، وَأَنَا أُرِيدُ أَنْ أَتُوبَ، فَاشْفَعْ لِي عِنْدَ رَبِّكَ عَزَّ وَجَلَّ أَنْ يَتُوبَ عَلَيَّ، فَدَعَا مُوسَى رَبَّهُ.

فَقِيلَ يَا مُوسَى قَدْ قَضَيْتُ حَاجَتَكَ، فَلَقِيَ مُوسَى إبْلِسَ، فَقَالَ: قَدْ أُمِرْتُ أَنْ تَسْجُدَ لِقَبْرِ آدَمَ وَيُتَابَ عَلَيْكَ، فَاسْتَكْبَرَ وَغَضِبَ، وَقَالَ: لَمْ أَسْجُدْ لَهُ حَيًّا، أَلَسْجُدُ لَهُ مَيِّتًا؟ ثُمَّ قَالَ إبْلِسُ: يَا مُوسَى إِنَّ لَكَ عَلَيَّ حَقًّا بِمَا شَفَعْتَ لِي رَبِّكَ، فَأَذْكَرُنِي عِنْدَ ثَلَاثِ وَلَا هَلَكَ إِلَّا فِيهِنَّ:

أَذْكَرُنِي حِينَ تَغْضَبُ فَإِنَّ وَحْيِي فِي قَلْبِكَ، وَعَيْنِي فِي عَيْنِكَ، وَأَجْرِي مِنْكَ مَجْرَى الدَّمِّ.

أَذْكَرُنِي حِينَ تَلْقَى الرَّحْفَ فَإِنِّي آتِي ابْنَ آدَمَ حِينَ يَلْقَى الرَّحْفَ، فَأَذْكَرُهُ وَوَجَنَّهُ وَأَهْلَهُ حَتَّى يُؤَلِّي.

وَأَيَّاكَ أَنْ تُجَالِسَ امْرَأَةً لَيْسَتْ بِذَاتِ مَحْرَمٍ، فَأَتَى رَسُولُهَا إِلَيْكَ وَرَسُولُكَ إِلَيْهَا". إلا أن هذا الخبر لا يصح إذ أن في سنده عمرو بن دينار القهرمان، وهو ضعيف عند أئمة الحديث^١.



شكل (٢٢)

استند في محتوى الفيديو على حديث ضعيف

الخلاصة:

- أسفرت الدراسة الحالية في ضوء تحليل (٥٠٦) مقطع فيديو ديني معالج بتقنيات الذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية محل الدراسة، عن مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يلي:
- تعكس النتائج تحولاً جوهرياً من الخطاب الديني القائم على حضور الداعية المباشر إلى خطاب بصري تقني يعتمد على السرد الآلي، والصورة الذكية، والمؤثرات البصرية، بما يعيد تشكيل العلاقة بين المتلقي والمحتوى الديني.
 - هيمنة المحتوى الذي يتناول "الموضوعات الدينية"، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٨١.٦٪ من إجمالي الموضوعات التي يتناولها المحتوى الديني، بينما احتلت "الموضوعات التاريخية" الترتيب الثاني بنسبة ١١.٣٪، في حين جاءت فئة "موضوعات اجتماعية تتعلق بفقهاء الواقع" في الترتيب الثالث بنسبة ٧.١٪.
 - التركيز على تقديم المحتوى الديني في صورته العقيدية والوعظية، والاعتماد على السرد القصصي والإنتاج البصري المدعوم بالذكاء الاصطناعي من إجمالي موضوعات المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي في كل من القنوات العربية والأجنبية، حيث احتلت موضوعات "العقيدة" المرتبة الأولى بنسبة ٦٥.٦٪، وأظهرت القنوات الأجنبية ميلاً أكبر لتبسيط المضامين العقيدية بصياغات بصرية جذابة، مما يشير إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُوظف بصورة أكبر في معالجة القضايا العقيدية لما توفره من إمكانات عالية للإبهار البصري والتأثير الوجداني، وبما يخدم أهداف الانتشار العالمي واستهداف جمهور غير متخصص.
 - جاءت: "السمعيات" في الترتيب الأول في كل من القنوات العربية والأجنبية بنسبة ٨١.٢٪ من إجمالي محتوى العقيدة، حيث بلغت نسبتها ٨٢.٤٪ في القنوات العربية، ٨٠.٩٪ في القنوات الأجنبية، مما يشير إلى وجود نمط عالمي موحد في استخدام الذكاء الاصطناعي لمعالجة القضايا الغيبية، بعيداً عن الخصوصيات الثقافية أو الاختلافات المذهبية.

^١ - أبو بكر عبد الله بن محمد ابن أبي الدنيا (ت ٢٨١هـ). "مكائد الشيطان، تحقيق: مجدي السيد إبراهيم"، (القاهرة: مكتبة القرآن)، ص١٧، حديث رقم ٤٤. وانظر: ابن عساکر، "تاريخ دمشق" (١٢٧/٦١)، وابن الجوزي في "تلبیس إبلیس" (ص٢٩)، وفي سنده عمرو بن دينار القهرمان وهو ضعيف عند المحدثين.

- جاءت: فئة "الشخصيات الإسلامية" في المرتبة الأولى بنسبة ٩١٪ من إجمالي محتوى السير والشخصيات المعالج بالذكاء الاصطناعي على قنوات اليوتيوب محل الدراسة، وقد بلغت النسبة على القنوات العربية ٨٨.٩٪، في حين بلغت نسبتها في القنوات الأجنبية ٩٢.٥٪، مما يشير إلى أنه أكثر ملاءمة من الناحية السرديّة.
- معالجة موضوعات "الشريعة" في قنوات اليوتيوب الدينية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تميل بوضوح إلى الطابع التفسيري والوجداني، على حساب المعالجة الفقهية التطبيقية، فجاء: "تفاسير وأسباب نزول الآيات" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪ من إجمالي المحتوى الشرعي المعالج بالذكاء الاصطناعي، حيث بلغت نسبته ٥٧.١٪ في المحتوى العربي، بينما بلغت النسبة ٤٨.٦٪ في المحتوى الأجنبي، وهو ما يعكس توجه هذه القنوات إلى تبسيط المحتوى الديني وتعزيز الجاذبية البصرية والروحية بما يتلاءم مع طبيعة المنصات الرقمية.
- جاءت: فئة "التحلي بالأخلاق" في المرتبة الأولى بنسبة ٧٧.٨٪ من إجمالي المحتوى الديني "الأخلاق" المعالج بالذكاء الاصطناعي، فقد اعتمدت القنوات العربية بنسبة ١٠٠٪ على عرض موضوعات تتسم بالتحلي بالأخلاق الحميدة في كل المضامين التي تتعلق بالأخلاق، وبلغت النسبة ٦٠٪ في القنوات الأجنبية التي حرصت على التنوع في عرض المضمون الذي يحتوي على الأخلاق.
- تراجع الاهتمام بالموضوعات "الاجتماعية"، و "التاريخية"، وهو ما يمكن تفسيره بسعي هذه القنوات إلى تبسيط الرسالة الدينية وتعميمها بدلاً من ربطها بسياقات فقهية أو تاريخية معقدة.
- ركزت القنوات العربية بدرجة أكبر على فئة: "مستجدات الواقع ذات البعد الديني"، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٧٣.٧٪ من إجمالي المحتوى الاجتماعي العربي، وهي موضوعات تلقى رواجاً كبيراً في البيئة الرقمية العربية، وجاءت: فئة "العادات والممارسات الاجتماعية" في الترتيب الثاني داخل المحتوى العربي بنسبة ٢٦.٣٪، في حين جاءت: فئة "العادات والممارسات الاجتماعية" في المرتبة الأولى داخل المحتوى الاجتماعي بالقنوات الأجنبية بنسبة بلغت ٧٦.٥٪ من إجمالي الموضوعات الاجتماعية، بينما جاءت فئة "مستجدات الواقع ذات البعد الديني" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٥٪.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن المعالجة "التاريخية" بالذكاء الاصطناعي في قنوات الدراسة تتسم عموماً بالطابع التقليدي، مع هيمنة واضحة للتاريخ الإسلامي، على حساب القضايا التاريخية الحديثة، فجاءت: فئة "تاريخ إسلامي" في الترتيب الأول بنسبة ٩٣٪ من إجمالي المحتوى التاريخي، في حين جاءت: فئة "تاريخ معاصر ذو بعد ديني" في الترتيب الثاني بنسبة ٧٪، وقد ركزت القنوات العربية تركيزاً كاملاً على "التاريخ الإسلامي"، حيث بلغت نسبته ١٠٠٪ من إجمالي المحتوى التاريخي العربي، بينما أظهرت القنوات الأجنبية تنوعاً نسبياً في معالجة الموضوعات التاريخية، إذ جاء: "التاريخ الإسلامي" في المرتبة الأولى بنسبة ٨٥.٢٪، وجاءت: موضوعات "التاريخ المعاصر ذي البعد الديني" في الترتيب الثاني بنسبة ١٤.٨٪ من إجمالي المحتوى التاريخي الأجنبي.

- أوضحت النتائج أن الهدف "الدعوي" هو الغالب على المحتوى محل الدراسة في القنوات العربية والأجنبية، حيث جاءت: فئة "الدعوة" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥.٩٪ من إجمالي المحتوى محل الدراسة، وبلغت نسبته في المحتوى العربي ٤٠.١٪، بينما في القنوات الأجنبية بلغت النسبة ٦٢.٤٪، يليه في الترتيب الثاني: هدف "التوجيه القيمي والأخلاقي" بنسبة ٢٠.٧٪ من إجمالي المحتوى، ثم جاء: هدف "الإرشاد والوعظ" في الترتيب الثالث بنسبة ١٢.٥٪، بينما جاء: الهدف "التأمل الإيماني والفكري" في الترتيب الرابع بنسبة ٦.٥٪، وجاء: في الترتيب الخامس والأخير: هدف "الشرح والتفسير" بنسبة ٤.٣٪ من إجمالي المحتوى.
- جاء: أسلوب "الجمع بين الترغيب والترهيب" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.١٪ من إجمالي المحتوى محل الدراسة، ثم في الترتيب الثاني جاءت: فئة "تقديم نموذج القدوة" بنسبة ١٧.٨٪، في حين جاء: الأسلوب "القصصي" في الترتيب الثالث بنسبة ١٢.٨٪، يليه: "الأسلوب الغيبي" في الترتيب الرابع بنسبة ٧.٣٪، ثم في الترتيب الخامس والأخير "الاستشهاد بالنصوص الدينية" بنسبة ٣.٩٪.
- أثبتت النتائج أن نمط "التوليد البصري الكامل" بالذكاء الاصطناعي هو النمط السائد في القنوات العربية والأجنبية على حد سواء، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٧٧.٧٪ من إجمالي المحتوى محل الدراسة، لما يوفره هذا النمط من جاذبية بصرية وإثارة تخیيلية تتلاءم مع طبيعة منصات الفيديو القصير وسريع الانتشار، وجاء في الترتيب الثاني: نمط "التوليد البصري الجزئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي" بنسبة ٢٠٪ من إجمالي المحتوى، بينما جاء: نمط "المحتوى البصري الثابت المدعوم بالذكاء الاصطناعي" في المرتبة الثالثة بنسبة ٢.٣٪، فالجمهور أصبح أكثر ميلاً للمحتوى المرئي التفاعلي والمتحرك.
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود تباين واضح بين القنوات العربية والأجنبية في توظيف العنصر البصري الغالب في المحتوى، حيث ركزت القنوات العربية بدرجة أكبر على "المؤثرات البشرية" التي جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٠.٥٪ بوصفها مدخلاً أكثر قرباً وملاءمة للسياق الثقافي والديني للجمهور العربي، في حين تميل القنوات الأجنبية إلى الاعتماد المكثف على "المؤثرات الغيبية الخيالية" لتجسيد المعاني العقديّة المجردة، فجاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦١.٣٪، مع تراجع ملحوظ لفئة "غياب المؤثرات البصرية" في كلا السياقين.
- تعتمد قنوات الدراسة العربية والأجنبية على أصوات مولدة آلياً بتقنيات (Text-to-Speech)، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٨٤.٨٪ من إجمالي الفيديوهات عينة الدراسة التحليلية، مما يشير إلى تحوّل واضح في بنية الصوت داخل المحتوى الديني الرقمي، حيث أصبح الصوت المولّد بالذكاء الاصطناعي عنصراً أساسياً في إنتاج هذا النوع من المحتوى، بينما جاء: الصوت "غير واضح بدقة" في الترتيب الثاني بنسبة ٦.٩٪، وظهرت هذه الفئة تحديداً في المحتوى الأجنبي؛ مما يشير إلى إشكالية بحثية تتمثل في غياب الإفصاح الصريح عن أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في بعض القنوات، وهو ما يؤثر على دقة التصنيف ويؤكد الحاجة إلى وضع معايير أكثر شفافية في توصيف المحتوى الرقمي المعالج تقنياً، في حين جاء: استخدام "الصوت البشري الحقيقي" في

الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٦.٣٪، والتي ظهرت بوضوح في المحتوى العربي، حيث كانت النسبة كاملة خاصة به دون ظهورها في المحتوى الأجنبي.

- من حيث الجودة الصوتية، فقد لوحظ وجود فروق نوعية بين القنوات العربية والأجنبية، حيث تميز المحتوى الأجنبي بوضوح النطق، واستقرار الإيقاع، ودقة مخارج الحروف، مما يشير إلى استخدام نماذج صوتية متقدمة وعالية الجودة، في حين أظهر المحتوى العربي في عدد ملحوظ من الفيديوهات مشكلات نطقية وتفاوتاً في جودة الأداء الصوتي، مما يشير إلى الاعتماد على نماذج توليد صوت آلي لا تزال تواجه تحديات لغوية تتعلق باللغة العربية.

- أكدت نتائج الدراسة أن المعالجة الصوتية في المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي تُوظف بشكل واعٍ لخدمة الأهداف الاتصالية وأسهمت في تعزيز البعد الانفعالي، فجاءت "المؤثرات الصوتية البشرية" في الترتيب الأول بنسبة ٦٤.٤٪ من إجمالي عينة الدراسة التحليلية العربية والأجنبية، حيث بلغت نسبتها في القنوات العربية محل الدراسة ٤٣.٥٪، بينما في القنوات الأجنبية بلغت نسبته ٧٣٪، في حين جاءت: فئة "مزج بين المؤثرات البشرية والطبيعية" في الترتيب الثاني بنسبة ٢١.٧٪ من إجمالي العينة، وجاء في الترتيب الثالث: "المؤثرات الطبيعية" بنسبة ٩.٩٪ من إجمالي العينة التحليلية، ويُعد هذا العنصر داعماً وليس أساسياً، فهو لا يغني عن الصوت البشري، في حين جاءت: فئة "خالي من المؤثرات" في الترتيب الرابع والأخير من إجمالي العينة بنسبة ٤٪.

- من حيث الترجمة الصوتية في كل من المحتوى العربي والأجنبي، فقد جاءت: ترجمة نصية متزامنة مع الصوت، كما أنها جاءت متسقة مع لغة الإنتاج، حيث قُدِّمَ المحتوى العربي بصياغة صوتية عربية، بينما قُدِّمَ المحتوى الأجنبي بصياغة إنجليزية، دون الاعتماد على الترجمة المتبادلة بين اللغتين، مما يشير إلى توجه كل قناة لمخاطبة جمهورها اللغوي الأصلي.

- اتضح أن الغالبية العظمى من الفيديوهات جاءت قصيرة المدة، حيث جاءت الفئة الزمنية "أقل من ١٠ دقائق" في المرتبة الأولى ضمن إجمالي العينة بنسبة ٦٢.٥٪، فجاءت بنسبة تزيد عن نصف العينة العربية بلغت ٥١.٧٪، بينما بلغت النسبة في المحتوى الأجنبي ٦٦.٨٪؛ مما يشير إلى ميل واضح نحو المقاطع القصيرة، بما يتلاءم مع طبيعة المنصات الرقمية، وأنماط المشاهدة السريعة، وجاءت الفئة الزمنية "من ١٠ إلى ٣٠ دقيقة" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧.٢٪، بينما جاء في المرتبة الأخيرة فئة "أكثر من ٣٠ دقيقة" بنسبة ١٠.٣٪ فقط من إجمالي العينة، ولكن أشارت النتائج إلى احتفاظ القنوات العربية بنسبة ملحوظة من المقاطع الطويلة، حيث جاءت فئة "أكثر من ٣٠ دقيقة" في الترتيب الثاني لديها بنسبة ٢٩.٩٪.

- تعكس نتائج الدراسة وجود اختلاف بنيوي في أنماط التفاعل بين القنوات العربية والأجنبية؛ إذ يميل المحتوى العربي إلى تحقيق "مشاهدات" مرتفعة في بعض النماذج، بينما يتسم المحتوى الأجنبي بالاستقرار النسبي في مستويات التفاعل دون الوصول إلى الذروة العالية، فقد أشارت النتائج إلى تفوق واضح لمستوى التفاعل "الكثيف" في القنوات العربية، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٦.٦٪ من إجمالي العينة العربية، وجاء مستوى التفاعل "متوسط" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٠.٤٪، بينما جاء مستوى التفاعل "ضعيف" في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٢.٩٪، وهو ما

يعكس أن المحتوى العربي - رغم محدودية عدده مقارنة بالأجنبي - يتمتع في بعض نماذجه بقابلية أعلى لتحقيق انتشار واسع داخل البيئة الرقمية العربية، أما على مستوى القنوات الأجنبية، فقد أظهرت النتائج هيمنة مستوى التفاعل "متوسط" بنسبة ٥٢.١٪، وجاء مستوى التفاعل "ضعيف" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٧.٩٪، في حين غاب مستوى التفاعل "كثيف" تمامًا عن القنوات الأجنبية في العينة محل الدراسة.

- أشارت نتائج الدراسة إلى تباين ثقافي وسلوكي في أنماط التفاعل بين الجمهور العربي والأجنبي؛ إذ يميل الجمهور العربي إلى التفاعل الإيجابي الصريح مع المحتوى الديني عبر "الإعجابات"، بينما يكتفي الجمهور الأجنبي غالبًا بالمشاهدة دون التعبير التفاعلي المباشر، فقد أوضحت النتائج إلى ارتفاع ملحوظ لمستوى التفاعل "كثيف" في القنوات العربية، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٧٠.١٪ من إجمالي العينة العربية، بينما جاء مستوى التفاعل "متوسط": في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩.٩٪، في حين غاب تمامًا مستوى التفاعل "ضعيف" في القنوات العربية، أما القنوات الأجنبية فقد أشارت النتائج إلى هيمنة واضحة لمستوى التفاعل "ضعيف" حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٧٠.٥٪، مما يشير إلى انخفاض مستوى التفاعل الصريح بالإعجاب لدى الجمهور الأجنبي، رغم وجود نسب مشاهدة متوسطة في عدد كبير من المقاطع، بينما جاء مستوى التفاعل "متوسط": في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٩٪، وجاء مستوى التفاعل "كثيف": في الترتيب الثالث بنسبة ٥.٦٪، مما يشير إلى تحفظ المستخدم الأجنبي في استخدام خاصية الإعجاب.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن "التعليقات" تمثل الشكل الأضعف نسبيًا من حيث التفاعل مع المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي خاصة في القنوات الأجنبية، حيث يفضل المستخدمون الاستهلاك الصامت للمحتوى دون الانخراط في نقاشات مكتوبة، بينما يظهر الجمهور العربي استعدادًا أكبر للمشاركة الحوارية، وإن ظل ذلك في الإطار المتوسط أكثر من الكثيف.

- جاءت التعليقات ذات الأثر العاطفي "الإيجابي" النسبة الأعلى في القنوات العربية والأجنبية، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٢.٦٪ من إجمالي العينة محل الدراسة، فبلغت النسبة في القنوات العربية ٦٢.٦٪، بينما في القنوات الأجنبية بلغت النسبة ٦٢.٧٪، وهو ما يعكس درجة مرتفعة من التقبل العاطفي لهذا النمط من المحتوى، سواء من حيث المضمون الديني ذاته أو من حيث أسلوب تقديمه بصريًا وتقنيًا بما يعكس قدرة المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي على إثارة مشاعر الإيمان والتأثر، مع وجود نسبة محدودة من التعليقات السلبية المرتبطة بالرفض أو التشكيك أو الاعتراض على التقنية.

- توصلت الدراسة إلى أن بعض صناعات المحتوى الديني المرئي يوظفون تقنيات الذكاء الاصطناعي في تمرير مغالطات عقديّة مقصودة داخل سياق بصري جذاب، بما يعزز من قابلية قبولها لدى الجمهور، رغم افتقارها إلى الضبط الشرعي أو الإسناد العلمي.

توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثان بما يلي:
- وضع مجموعة من الضوابط الأخلاقية والمهنية التي تنظم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي، بما يحقق الاستفادة من إمكانياته التقنية ويضمن سلامة المضمون ودقة التمثيل.
 - تعزيز الرقابة العلمية والمؤسسية على المحتوى الديني المعالج بالذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بالقصص العقديّة والتاريخية والغيبيات.
 - تدريب صنّاع المحتوى الديني على الاستخدام الرشيد لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وربط الجوانب التقنية بالمرجعيات الشرعية الموثوقة.
 - تشجيع المؤسسات الدينية الرسمية على إنتاج محتوى ديني مرئي مدعوم بالذكاء الاصطناعي يجمع بين الجاذبية البصرية والدقة العلمية.
 - توصي الدراسة الأزهر الشريف بتفعيل دوره المرجعي في التصدي للتزييف البصري الناتج عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الديني المرئي، خاصة فيما يتعلق بإعادة تمثيل الأنبياء والمشاهد الغيبية، من خلال إصدار ضوابط شرعية واضحة تسهم في ضبط الخطاب الديني على المنصات الرقمية.
 - الاهتمام بدراسة تفاعل الجمهور بصورة أعمق، وعدم الاكتفاء بمؤشرات المشاهدات والإعجابات، مع تحليل دلالات التعليقات والسياقات الثقافية لها.
 - إجراء دراسات مستقبلية مقارنة بين منصات رقمية مختلفة (مثل تيك توك وإنستغرام) لرصد الفروق في توظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الديني.

هوامش الدراسة:

- ¹ Terry Flew (2014). "New Media : An Introduction", (Oxford: Oxford University Press).
- ² <https://gitnux.org/ai-in-the-digital-media-industry-statistics>
- ³ <https://wifitalents.com/ai-in-the-digital-media-industry-statistics/>
- ⁴ https://www.researchgate.net/publication/336123618_Hashtag_Islam_How_Cyber-Islamic_Environments_Are_Transforming_Religious_Authority_by_GARY_R_BUNT
- ^٥ - دار الإفتاء المصرية (٢٠٢٥م) المؤتمر الدولي: "تكوين المفتي الرشيد العصري في عصر الذكاء الاصطناعي"، (القاهرة: دار الإفتاء المصرية) <https://www.dar-alifta.org/ar/conference>
- ⁶ - Pew Research Center (2023). "Use of Apps and Websites in Religious life", Washington, D.C. <https://www.pewresearch.org/religion/2023/06/02/use-of-apps-and-websites-in-religious-life>
- ⁷ - Maemonah ; Sigit Purnama; Rohinah & Others. (2022), "The Shift in the Authority of Islamic Religious Education: A Qualitative Coontent Analysis on Online Religious Teaching". The Qualitative Report, Vol 27. No (9), Pp.1830-1846.
- ⁸ - Bouziane Zaid; Jana Fedtke & Others (2022). "Digtal Islam and Muslim Millennials : How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices", **Religions**, Vol 13, N. (4), P 335. Available At: <https://www.mdpi.com/2077-1444/13/4/335>

- 9- Gary R. Bunt (2018). "Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority", **University of North Carolina Press**, Available At: https://www.researchgate.net/publication/336123618_Hashtag_Islam_How_Cyber-Islamic_Environments_Are_Transforming_Religious_Authority_by_GARY_R_BUNT
- 10- Heidi A. Campbell, Digital Religion (2013). "Understanding Religious Practice in New Media Worlds". **Routledge**, Available At: https://www.researchgate.net/profile/Heidi-Campbell-8/publication/293958274_Digital_Religion_Understanding_Religious_Practice_in_New_Media_Worlds/links/56bcfa8408ae5e7ba40fbdf0/Digital-Religion-Understanding-Religious-Practice-in-New-Media-Worlds.pdf
- 11- Stewart M. Hoover and Nabil Echchaibi (2012). "Media Theory and the 'Third Spaces' of Digital Religion." **Journal of Media, Religion & Culture**, Available At https://www.researchgate.net/publication/287644204_The_Third_Spaces_of_Digital_Religion
- ١٢ - نادر بابكر الصديق علي. (٢٠٢٥م)، "تفاعل العلوم الإسلامية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في الدراسات الإسلامية -التحديات والأخلاقيات"، مجلة أم درمان للعلوم الإسلامية والقانونية، المجلد ٢١، العدد ١، (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية)، ص ٤٧٠-٤٨٠.
- 13- Mirismoil Usmonov, (2025). "From Human Scholars to AI Fatwa; Media, Ethics, and the limits of AI in Islamic Religious communication. *Journal of contemporary Islamic Communication and Media*, Vol 5, N(1), University SAINS ISLAM MALAYSIA. Pp 62- 79.
- ١٤ - أسماء علي عبد العزيز الضنين (٢٠٢٤م). "الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالمشكلات الأخلاقية: دراسة فقهية مقارنة"، مجلة الزهراء، المجلد ٣٤، العدد ٢، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات)، ص ٣٥٩٥-٣٦٣٨.
- 15 - Manswab Mahsen Abdulrahman & Abdul Hafiz Musa Walusimbi (2024). "Examining the role of Artificial Intelligence (GPT-3.5) in issuing Fatwas for Islamic Family Cases; A Comparative Analysis", **Jornal of Contemporary Islamic Law**, Vol 9, N(2), (Depart of Shariah, Faculty of Islamic Studies and Arabic Language, Islamic University in Uganda), Pp 30-38.
- ١٦ - رضا عبد الواحد أمين (٢٠٢٣م). "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الدعوي: الفرص والتحديات"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٦٧، الجزء الثالث، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام)، ص ١٣٩٥-١٤١٠.
- 17 - Sabina Civila; Monica Bonilla-del- Rio; Ignacio Aguaded. (2023). "Social Media and Otherness: The Case of #Islamterrorism on Tik Tok". **Politics and Governance**, Vol 11. No (2). Available At: <https://www.cogitatiopress.com/politicsandgovernance/article/view>
- 18- Cristian Vaccari, & Andrew Chadwick (2020). "Deepfakes and Disinformation." *Social Media + Society*, Vol 6. No(1). Available At: https://www.researchgate.net/publication/339385335_Deepfakes_and_Disinformation_Exploring_the_Impact_of_Synthetic_Political_Video_on_Deception_Uncertainty_and_Trust_in_News
- 19- Bobby Chesney & Danielle Citron (2019). "Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security." **California Law Review**, Vol 107. Available At: <https://static1.squarespace.com/static/Chesney+%2B+Citron.pdf>
- 20- Floridi, L., et al. (2018). "AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society." **Minds and Machines**, Vol 28. No (1). Available At: https://www.researchgate.net/publication/329192820_AI4People-An_Ethical_Framework_for_a_Good_AI_Society_Opportunities_Risks_Principles_and_Recommendations
- ٢١ - صلاح الدين علي (٢٠١٢م)، "منهجية تحليل المضمون في بحوث الاتصال"، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص ٢٤.
- ٢٢ - محمد عبد الحميد (٢٠١٠م)، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: عالم الكتب)، ص ١١٥.
- 23 - <https://socialblade.com/products/subscription/personal>
- 24 - https://youtube.com/@jama_stories?si=x7chvRlwf91iAQfE%D8%AF%D9%87
- 25 - https://youtube.com/@muslimstoriesarabic?si=iBV9rbv_Br6llmqS
- 26 - https://youtube.com/@islamicreminders24?si=utwgZ-rOJK_dxpJR
- 27 - <https://youtube.com/@religiousstorytelling?si=nkXFdaW09oN57IZt>
- ٢٨ - عبد الباسط محمد حسين (٢٠٠٦م)، "مناهج البحث في الإعلام"، (القاهرة: دار الكتاب الجامعي)، ص ١٣١-١٣٨.

- ٢٩ - أسماء السادة المحكمين مرتبة أجددياً:
أ.د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام وثقافة الطفل ، جامعة عين شمس.
أ.د/ جمال النجار: أستاذ الصحافة والإعلام، بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر، وعميد كلية الإعلام – جامعة النهضة بني سويف سابقاً.
أ.د/ علي السيد إبراهيم عوجة: أستاذ العلاقات العامة، وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة سابقاً.
أ.د/ عبد الراضي حمدي: أستاذ الإعلام ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب، جامعة الأزهر.
أ.د/ محمد معوض: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام سابقاً.
أ.د/ محمد حسني: أستاذ الإعلام ورئيس قسم العلاقات العامة، جامعة الأزهر.
أ.م.د/ محمود إسماعيل الضبع: أستاذ الصحافة والنشر المساعد، كلية الإعلام جامعة الأزهر.
أ.م.د/ محمد سيد محمد: أستاذ الصحافة المساعد، كلية الإعلام جامعة الأزهر.
- ٣٠ - محمد عبد الحميد (٢٠٠٠م). "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط ١، (القاهرة: عالم الفكر)، ص ٤٢٤.
- ٣١ - د. نيفين عرابي (مدرس الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام بنات- جامعة الأزهر)، د. نداء صابر (مدرس الصحافة والنشر كلية الإعلام بنات- جامعة الأزهر).
- ٣٢ - ستيوارت راسل، بيتر نورفيغ (٢٠١٦م). "الذكاء الاصطناعي: مدخل حديث"، ترجمة محمد سعد، (الرياض: دار المريخ).
- ٣٣ - Gary R. Bunt (2018). **OP. Cit.**
- ٣٤ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد (٢٠١٤م). "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
- ٣٥ - عبد الرحمن عزي (٢٠١٨م). "الإعلام الجديد: مدخل نظري وتطبيقي"، (عمان: دار الفكر).
- ٣٦ <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- ٣٧ مفهوم الإعلام الرقمي. متاح على: <https://mawdoo3.com/>
- ٣٨- Luciano Floridi, et al (2018). "AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society." **Minds and Machines**, Vol 28. No (1). P.689.
- ٣٩ Floridi, L., et al. (2018). **OP.Cit.**
- ٤٠ - هناء فاروق (٢٠٢٣م). "تحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: مقاربة أخلاقية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد ٢٢، العدد ٣، يوليو، ص ١-٥٦.
- ٤١ -Hoover, S. M. (2006). "Religion in the Media Age", (London: Routledge), p. 41.
- ٤٢ - عبد الباسط محمد حسين (٢٠٠٨م). "تحليل الخطاب الإعلامي"، (القاهرة: دار الفكر العربي)، ص ٦٧.
- ٤٣ - محمد عبد الحميد (٢٠١٥م). "الإعلام الجديد والقضايا المعاصرة"، (القاهرة: عالم الكتب)، ص ٢٢.
- ٤٤ - المرجع نفسه. ص ٣٥.
- ٤٥ - J. Burgess & J.Green (2009). "YouTube: Online Video and Participatory Culture", (Cambridge: Polity Press).
- ٤٦- T.Flew (2014). "New Media : An Introduction", (Oxford: Oxford University Press).
- ٤٧ - محمد عبد الحميد (٢٠١٥م). "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائط والتطبيقات"، (القاهرة: عالم الكتب).
- ٤٨ J. Burgess & J.Green (2009).). **OP.Cit.**
- ٤٩- Gary R. Bunt (2018). **OP.Cit.**
- ٥٠ -<https://islamqa.info/ar/answers/>
- ٥١ -<https://www.aliftaa.jo/article/5870/>
- ٥٢ -<https://islamqa.info/ar/answers/289763/>



and scholarly attribution, raising significant cognitive and missionary challenges that warrant critical attention and evaluation.

Keywords: Artificial Intelligence - Religious Video Content - YouTube - Digital Religious Discourse - Interaction - Doctrinal Fallacies.

Employing Artificial Intelligence (AI) Techniques in the Production of Religious Video Content on YouTube: An Analytical Study ^(*)

Dr. Shimaa Ahmed Mohamed Refaat

shaimaa_refat@azhar.edu.eg

*Assistant Professor of Radio & Television,
Radio & Television Department,
Faculty of Mass Communication - Girls,
Al-Azhar University*

Dr. Mona Ebrahim Abdelhafz Abdrasol

mmotaz151115@gmail.com

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication - Girls,
Al-Azhar University*

Abstract

This study aims to examine how artificial intelligence (AI) techniques are employed in the production of religious video content on YouTube, through analyzing the form and content of a sample of Arabic and foreign videos. It seeks to identify patterns of visual and audio processing, communication objectives, levels of audience interaction, and the extent of doctrinal accuracy in the presented religious content.

The study belongs to descriptive research and adopts the survey method using a purposive sample. Content analysis was employed as the primary data collection tool, with the video clip considered the unit of analysis. The analytical sample consisted of 506 AI-processed religious videos, including 147 Arabic and 359 foreign videos published on YouTube channels during the period from December 1, 2024, to December 30, 2025. A comprehensive census was conducted for the content of the “Gama Arabic” channel due to its limited number of videos.

The findings reveal a structural similarity between Arabic and foreign channels in their reliance on AI-based visual and audio techniques, alongside relative differences in topic distribution, communication objectives, and persuasive strategies. Religious topics — particularly doctrinal issues and matters of the unseen — dominated the content across both samples, with the missionary objective emerging as the primary communication goal. Cultural variation was observed in interaction patterns, as Arabic content achieved higher levels of views and engagement, while foreign content demonstrated more stable interaction rates. The results also indicate extensive reliance on full AI-generated visuals and automated text-to-speech technologies, with foreign content exhibiting higher technical quality and greater audio stability.

Additionally, both Arabic and foreign channels showed a clear tendency toward short video formats. Importantly, the study identified the presence of deliberate doctrinal inaccuracies in some content samples, embedded within visually appealing AI-generated contexts lacking proper religious verification

^(*)The Paper was received on January 21, 2026, and accepted for publication on March 30, 2026.

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 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.

Advisory Board **

JP RR.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 Elbaity (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, Department of Journalism, Media, and Digital
Communication, Jordan 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. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

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

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliyani (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.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R

research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-first Issue – January/March 2026

IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7

Arcif Impact Factor 2025 = 1.3738

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi** - *King Abdulaziz University*
The Role of Artificial Intelligence in Developing Corporate Communication Strategies in Public Relations Departments: A Field Study 7
- **Associate Prof. Dr. Noha Hussein Mohamed Eltalawy** - *Beni Suef University*
Analyzing Emotions as an Indicator of the Effectiveness of Digital Buzz Marketing Campaigns on Facebook and their Relationship to Consumers' Impulse Buying Behavior: An Analytical and Field Study 8
- **Associate Prof. Dr. Dina Mohamed Mahmoud Assaf** - *Port Said University*
Artificial Intelligence and the News Industry: A Study of the Relationship between the Perception of Editorial Automation and the Level of Skepticism toward Content among Audiences of Electronic News Websites 9
- **Dr. Shimaa Ahmed Mohamed Refaat** - *Al-Azhar University*
Dr. Mona Ebrahim Abdelhafz Abdrasol - *Al-Azhar University*
Employing Artificial Intelligence (AI) Techniques in the Production of Religious Video Content on YouTube: An Analytical Study 10
- **Shaimaa Ebrahim Abdo Al-Masrahi** - *Umm Al-Qura University*
Employment of Artificial Intelligence for sentiment Analysis by Public Relation Practitioners via the X Platform in Saudi Public Sectors: Survey Study 12
- **Zabn Omair Alotaibi** - *Cairo University*
Modern Trends in Research and Studies on Employing Artificial Intelligence Applications in the Visual Media Content Industry: A second-level Analytical Study 14


(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 2026@APRA 

www.jprr.epra.org.eg