

مجلة

# مجلة العلاقات العامة

Journal of  
PR  
research  
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥ = ١,٣٨ 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 العنود (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 لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

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

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد 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: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

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

### APRA Publications

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

Or

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

بريد إلكتروني: [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

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 وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠ \$ على 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 المصريون ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg) أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto: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 "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 = ١,٣٨، 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 مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - 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

**الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف تطبيقات الذكاء  
الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي:  
دراسة تحليلية من المستوى الثاني (\*)**

إعداد

زين بن عمير زين العتيبي (\*\*)

إشراف

أ.د. علي السيد عجوة (\*\*\*) أ.م.د. إيمان طاهر سيد (\*\*\*\*)

---

(\*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٧ مارس ٢٠٢٦م، وقيل للنشر في ٣١ مارس ٢٠٢٦م، وهو مستل من رسالة الدكتوراة المقيدة بكلية الإعلام جامعة القاهرة بهدف استكمال إجراءات المناقشة العلمية.

(\*\*) باحث دكتوراة في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(\*\*\*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان غير المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(\*\*\*\*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.



# الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني

زبن بن عمير العتيبي

drdinaassaf@yahoo.com

جامعة القاهرة

إشراف

أ.م.د. إيمان طاهر سيد

emi2501@hotmail.com

جامعة القاهرة

أ.د. علي السيد عجوة

alyagwa@yahoo.com

جامعة القاهرة

## ملخص:

هدفت الدراسة إلى رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، والتعرف على أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها، وتحديد المناهج البحثية وأدوات جمع المعلومات التي اعتمدت عليها دراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، وتحليل أهم النتائج التي توصلت إليها وتقديم رؤية مستقبلية وأجندة بحوث مقترحة في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، وذلك استناداً إلى النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية من المستوى الثاني "Secondary Analysis" وفقاً لمنهج المسح الإعلامي وأسلوب العينة العمدية للدراسات العربية والأجنبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، وفق متغيرين أساسيين هما: موضوع الدراسة وسنة النشر، في الفترة من (٢٠١٨م - ٢٠٢٥م) والتي قدر عدد (١٠١) دراسة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: (أ) تستحوذ دراسات "اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي" على مقدمة الاتجاهات البحثية، تلاها دراسات مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي، ثم دراسات اتجاه أخلاقيات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي وعلاقتها بالمحتوى الزائف، وأخيراً دراسات اتجاه مهارات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي. (ب) انتماء معظم الدراسات إلى حقل الدراسات الوصفية سواء التطبيقية أو الميدانية أو التحليلية؛ لسهولته ووضوح إجراءاته المنهجية وتعزيز قدرة الباحث على استخدام الأساليب الإحصائية الكمية والأساليب الكيفية. (ج) جاءت استمارة الاستبيان في مقدمة أدوات جمع المعلومات التي اعتمدت عليها الدراسات والبحوث عينة الدراسة، تلاها دليل المقابلة المقنن، دليل المقابلة المتعمق، الملاحظة، استمارة تحليل المضمون. (د) اعتماد معظم المبحوثين على النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات؛ بوصفها من أهم النظريات الموثوقة التي تفسر العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والإعلام المرئي.

وبناءً عليه توصي الدراسة بـ (أ) بذل المزيد من الجهود العلمية التي تركز على التحديات والمشكلات المترتبة على توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي ومناقشتها بشكل منهجي. (ب) إجراء دراسات بينية منهجية تركز على التعاون بين الباحثين في مجال الإعلام وبين الباحثين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتفسير وتحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام المرئي. (ج) تحليل المواثيق الأخلاقية ومدونات المسؤولية الاجتماعية الصادرة عن الهيئات الإعلامية الرقابية والجهات والمؤسسات التشريعية لتنظيم وسائل الإعلام المرئي؛ لتحديد مدى الاهتمام بتطوير المحددات الأخلاقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي. (د) إجراء المزيد من الدراسات حول الانعكاسات الاقتصادية والإدارية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، مع التركيز على المشكلات المالية والمؤسسية التي تعوق عملية التوظيف وآليات معالجتها.

**الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات الحديثة - تطبيقات الذكاء الاصطناعي - صناعة محتوى الإعلام المرئي تحليل المستوى الثاني.

### مقدمة:

برز مفهوم الذكاء الاصطناعي "Artificial intelligence" في الآونة الأخيرة بشكل مضطرد في جميع المجالات العلمية والتقنية بوجه عام، ومجال العلوم الاجتماعية والإنسانية بوجه خاص؛ بوصفه العلم الذي يضم الخوارزميات والطرائق النظرية والتطبيقية، والتي تُعنى بعملية اتخاذ القرارات مكان العنصر البشري سواء بشكل جزئي أو كلي، مع القدرة على التأقلم أو الاقتباس أو التنبؤ على غرار العمليات الذهنية الكمية والنوعية التي تحاكي العقل البشري<sup>(١)</sup>، أو الآلات التي يمكنها التعلم من خلال التجربة ومحاكاة الذكاء البشري في تأدية المهام، وقدرتها على القيام بتطوير نفسها آلياً استناداً إلى المعلومات التي تقوم بجمعها وفحصها والتتقيب فيها واستخراج الأنماط منها<sup>(٢)</sup>.

يُعد الذكاء الاصطناعي بمثابة سلوك وخصائص مبرمجة عبر أجهزة الحاسوب؛ تجعله أقرب للتقليد والمحاكاة في السلوك الإنساني، حيث أضحت تقنيات الذكاء في وقت وجيز ذات صلة وثيقة بالقدرات الذهنية البشرية ومجالات عملها المتنوعة والمعقدة، بل وذات قدرة فائقة على أداء المهام المعقدة وتخطي العقبات في أسرع وقت قد لا يتجاوز ثوانٍ معدودة بل وبأقل جهد؛ مما أدى إلى الاعتماد عليها في العمل الإعلامي لتجنب التحديات التي تواجه القائم بالاتصال على مستوى إعداد محتوى الرسالة الإعلامية أو تعقب الأخبار الكاذبة والتأكد من مصداقيتها والتصدي للشائعات الأمنية؛ بحيث أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي جزء لا يتجزأ من آليات العمل الإعلامي وأدواته ووسائله<sup>(٣)</sup>.

ويتوقع "المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي المصري" أنه بحلول عام (٢٠٣٠م) أن يضيف الذكاء الاصطناعي (١٥) مليار دولار أمريكي للاقتصاد العالمي، وأن تشهد الدول التي تستطيع

استيعاب تلك التقنيات بشكل تام في اقتصادها نموًا في الناتج المحلي الإجمالي بنحو (٢٥٪) مدفوعًا بالذكاء الاصطناعي. (٤)

### مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في تقييم وتحليل ورصد تطور المسارات والاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بتوظيف تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة محتوى الإعلام المرئي، وذلك من خلال تحليل الدراسات والبحوث التي أجريت في الفترة الزمنية من عام (٢٠١٨م إلى عام ٢٠٢٥م)؛ بهدف تقديم رؤية متعمقة للمسارات والتوجهات البحثية هذا المجال، والكشف عن أبرز القضايا والمتغيرات البحثية الرئيسية والفرعية التي تم التركيز عليها، واستكشاف المداخل والنماذج الفكرية التي انطلقت منها لتفسير وتأطير تلك القضايا، والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها لتقويم مسارها البحثي، ورصد أهم النتائج والتوصيات لطرح رؤية مستقبلية للبحوث والدراسات التي تستهدف دراسة توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.

### أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها النظرية والتطبيقية في ظل سعيها للتحليل المتعمق لاتجاهات ونتائج البحوث المعنية بأحد القضايا المنهجية ذات الاهتمام العلمي؛ لأنها تُعين الباحثين في التعرف على أهم ما توصل إليه النشاط البحثي على المستويين الفكري والمنهجي، كما أنها تساهم في تقديم رؤية واضحة للمستقبل المهني والأكاديمي المرتبط بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي. بالإضافة إلى المساهمة البناءة في إثراء المعرفة النظرية حول موضوع حديث وذو طابع تكنولوجي وأخلاقي معقد؛ يتمثل في توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي. وتقديم تحليل نقدي متعمق للدراسات والبحوث السابقة؛ مما يعزز من البعد المعرفي والأكاديمي للدراسة وبيّح تصنيفًا دقيقًا للاتجاهات البحثية المعاصرة.

فضلاً عن مواكبة التحولات التقنية المتواكبة والمتطورة في صناعة محتوى الإعلام المرئي وتهتم بتقديم تقييم لدراسات تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي على القيم المهنية والأخلاقية. وأخيراً الكشف عن الفجوات البحثية القائمة في هذا المجال؛ مما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تسعى لتناول الجوانب التي لم يتطرق إليها الباحثون أو ما تزال محل جدل أكاديمي ومهني، في ظل تعاظم دور التطور التقني في مجال الاتصال والإعلام، إلى جانب تعاظم الذكاء الاصطناعي كأحد أهم الأولويات لجدول أعمال السياسات العامة على المستوى الدولي والوطني.

## أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، ومن هذا الهدف تتفرع أهداف عدة، يتمثل أهمها في:
١. التعرف على أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها بحوث ودراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.
  ٢. تحديد المناهج البحثية التي اعتمدت عليها بحوث ودراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.
  ٣. معرفة أهم أدوات جمع المعلومات التي اعتمدت عليها بحوث ودراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.
  ٤. تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها بحوث ودراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.
  ٥. تقديم رؤية مستقبلية وأجندة بحوث مقترحة في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.

## تساؤلات الدراسة:

- تنتقل الدراسة من الإجابة عن سؤال رئيس: ما أهم الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي؟ ومن السؤال تتفرع تساؤلات عدة، أهمها:
١. ما أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها بحوث ودراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي؟
  ٢. ما المناهج البحثية التي اعتمدت عليها بحوث ودراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي؟
  ٣. ما أهم أدوات جمع المعلومات التي اعتمدت عليها بحوث ودراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي؟
  ٤. ما أنواع العينات التي اعتمدت عليها بحوث ودراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي؟
  ٥. ما أهم النتائج التي توصلت إليها بحوث ودراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي؟
  ٦. ما أهم ملامح الرؤية المستقبلية للبحوث المقترحة في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي؟

## الإجراءات المنهجية:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية من المستوى الثاني "Secondary Analysis"، التي تُعنى بإعادة قراءة وفحص الاتجاهات البحثية المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، وذلك من خلال تحليل مضمون مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية في الفترة الزمنية المتمثلة ما بين عامي (٢٠١٨م إلى ٢٠٢٥م)؛ بما يتيح رصد المنهجية التي اتخذها التناول الأكاديمي لهذه القضية في سياقات معرفية وثقافية مختلفة.

ومن منطلق ذلك اعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي؛ الذي يتيح تحليلاً كميًا وكميًا متوازنًا لمحتوى الدراسات المستهدفة، مع التركيز على: القضية البحثية، الاتجاهات المعرفية، المناهج البحثية، الأبعاد الأخلاقية والتنظيمية والمهارية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، كما تم تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين ما تطرحه الدراسات العربية وما تناولته الدراسات الأجنبية؛ بهدف الوصول إلى قراءة نقدية متعمقة تُمكن من استخلاص مؤشرات علمية تسهم في تطوير الفهم المنهجي للقضية البحثية. (٥)

بالإضافة إلى ذلك اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الكيفي من المستوى الثاني "Meta Analysis" للبحوث والدراسات المنشورة؛ بوصفه الأسلوب المنهجي الأمثل في التقييم الكيفي للمجالات البحثية المعنية بها الدراسة، وقدرته على توفير إطار تقييمي حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها هذه الدراسات، واستقراء البيانات والمعارف التي تمكن الباحث من الخروج بمؤشرات ونتائج تجيب عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها<sup>(٦)</sup>، وإلقاء الضوء على اتجاهات البحث وأجندته في مجال صناعة محتوى الإعلام المرئي والذكاء الاصطناعي، كما أنها تساهم في إثراء جوانب المعرفة من خلال ثلاثة أبعاد وهي: توسيع مجال صناعة محتوى الإعلام المرئي عبر تحليل الاتجاهات ورصد التطورات النظرية والمنهجية في الفترة الزمنية، وإثراء الفهم الأكاديمي للمجتمع، واستكشاف أوجه التغيرات التي حدثت وتناولتها أبحاث صناعة محتوى الإعلام المرئي والذكاء الاصطناعي، وتقديم اتجاهات مستقبلية لدراسات لتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المراجعة المنتظمة الذي يوفر إمكانات الوصف الدقيق لأحد الموضوعات العلمية بما يحقق إفادة على المستويين البحثي والمهني، حيث تتيح المراجعة العلمية للبحوث والدراسات المنشورة للتوصل لاستنتاجات حول ما هو معروف ضمن أبعاد القضية موضوع الدراسة أو الأبعاد غير المعروفة التي تحتاج إلى مزيد من الجهد؛ مما يساعد في تطوير المداخل النظرية المرتبطة بالقضية محل الدراسة. (٧)

فالهدف الرئيس إذاً من الاعتماد على المسح التحليلي الشامل توفير الملاحظة الموضوعية الدقيقة كبديل عن الانطباعات الذاتية والحساب غير الدقيق لمدى تكرار الظاهرة، هذا إلى جانب إعادة استقراء البيانات والظواهر المختلفة لرصد العوامل التي تحكم الظواهر وتعين الباحث على تفسيرها وتحليلها،

وصولاً إلى مرحلة التقويم التي تُعنى باستكشاف الإيجابيات ودعمها وتحديد أوجه القصور وتقويمها لإثراء التراث العلمي حول هذا المجال البحثي. (٨)

وقد اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على خطوات تطبيق منهج تحليل المستوى الثاني وبياناتها كالاتي: تحديد القضية البحثية محل الاهتمام، تحديد أهداف مراجعة الدراسات المنشورة حول القضية البحثية، جمع المعلومات والمعارف من الدراسات ذات العلاقة بالقضية البحثية، التحليل الكمي والكيفي للمعلومات وتفسيرها، رصد النتائج العامة والخروج بمؤشرات ورؤى مستقبلية. (٩)

وبناءً عليه قام الباحث برصد وتحليل الدراسات المنشورة حول توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي خلال الفترة من (٢٠١٨م - ٢٠٢٥م)، وقد تم تحديد هذه الفترة الزمنية نظراً لحدثة قضية الدراسة ونمو الاهتمام البحثي فيها بقضية الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في صناعة محتوى الإعلام المرئي، من خلال التركيز على المتغيرات التالية "اتجاهات القائم بالاتصال، المهارات الإعلامية، أخلاقيات توظيف الذكاء الاصطناعي والمحتوى الزائف، مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي".

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية للدراسات العربية والأجنبية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، وفق متغيرين أساسيين هما: موضوع الدراسة وسنة النشر، وذلك في الفترة من (٢٠١٨م - ٢٠٢٥م)؛ بحيث تكون هذه الفترة كافية لرصد الظاهرة وتحليلها بشكل موضوعي للتعرف على طبيعة اتجاهات وتطور الدراسات العلمية للوصول إلى المؤشرات العلمية في دراسة تطور المسارات البحثية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، وقد قام الباحث باتباع الإجراءات التالية لاختيار الدراسات محل التحليل:

البحث في قواعد البيانات عن الدراسات والبحوث المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة أو المقدمة إلى فعاليات علمية - المؤتمرات، الندوات - المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية عن البحوث التي تناقش القضية موضع التحليل، وتتمثل أهم قواعد البيانات في: (أ) قواعد البيانات العربية: "دار المنظومة، قاعدة بيانات الدوريات المصرية، المواقع الإلكترونية للمجلات العلمية لكليات ومعاهد الإعلام" كلية الإعلام جامعة القاهرة، كلية الإعلام بالقاهرة جامعة الأزهر، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرق، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام مركز بحوث الرأي العام، المكتبة المركزية لجامعة الإسلامية بغزة، المكتبة المركزية لجامعة النجاح الوطنية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط الأردن، مجلة علوم الاتصال كلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، الجامعة الخليجية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة

محمد خيضر بسكرة، مجلة كلية الفنون والإعلام كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة"، (ب) القواعد الأجنبية: " Google Scholar, Science Direct, Research Gate Ieee Conference, "Emerald, Sage, Jstor, Proquest, Taylor & Francis, Elsevier".

وقد اعتمد الباحث على مجموعة كبيرة من الكلمات المفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية مع التعديل فيها والجمع بينها؛ للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الدراسات والبحوث موضع التحليل في ضوء الفترة الزمنية المحددة.

وقد ركز الباحث على الدراسات المنشورة بحجمها الكامل كوحدة للتحليل، وقد بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات المختارة الخاضعة للتحليل (١٠١) دراسة منها (٦٠) دراسة باللغة العربية، و(٤١) دراسة باللغة الإنجليزية، وقد تم الاعتماد على أسلوب ومنهج التحليل الكيفي في معالجة البيانات لنتائج الدراسة واستخلاص التوصيات، ويوضح الجدول التالي التوصيف الكمي للعينة التحليلية للدراسة:

جدول (١)

توزيع عينة الدراسة وفق عام النشر

النسبة المئوية	الدراسات عينة الدراسة	عام النشر
١,٩	٢	٢٠١٨م
١,٩	٢	٢٠١٩م
٢,٩	٣	٢٠٢٠م
٥,٩	٦	٢٠٢١م
١٥,٨	١٦	٢٠٢٢م
١٥,٨	١٦	٢٠٢٣م
١٨,٨	١٩	٢٠٢٤م
٣٦,٦	٣٧	٢٠٢٥م
١٠٠	١٠١	الإجمالي

جدول (٢)

توزيع عينة الدراسة وفق وسيلة النشر

النسبة المئوية	الدراسات عينة الدراسة	عام النشر
٨١,٢	٨٢	دراسات نشر في دوريات علمية
٢,٩	٣	دراسات تم تقديمها لمؤتمرات علمية
٨,٩	٩	دراسات تم إصدارها من جمعيات علمية ومهنية
٦,٩	٧	دراسات تم تقديمها لمنح درجة علمية (ماجستير ودكتوراه)
١٠٠	١٠١	الإجمالي

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة وفق الاتجاهات البحثية للدراسات محل التحليل

النسبة المئوية	الدراسات عينة الدراسة	الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة
٣١,٧	٣٢	اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي.
١٦,٨	١٧	مهارات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي
٢٤,٨	٢٥	أخلاقيات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي وعلاقتها بالمحتوى الزائف
٢٦,٧	٢٧	مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي
١٠٠	١٠١	الإجمالي

## نتائج تحليل المستنور للدراسات محل التحليل:

نناقش في هذا العنصر التراث العلمي المعني بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي خلال الفترة الزمنية من (٢٠١٨م إلى ٢٠٢٥م)؛ للتعرف على أهم القضايا المنهجية التي ركزت عليها الدراسات، بالإضافة إلى رصد إجراءاتها المنهجية - نوع الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، أدوات جمع المعلومات- والمداخل والأطر النظرية التي اعتمدت عليها تلك الدراسات في تفسير إطارها المعرفي وإيضاح العلاقة بين متغيراتها، واستعراض أهم النتائج التي توصلت إليها، وبإمعان النظر في تلك الدراسات يتضح تعدد الدراسات العربية مقابل الدراسات الأجنبية التي تناولت الاتجاهات البحثية التي تم التركيز عليها، وفيما يلي عرض ومناقشة هذه الاتجاهات:

### ١) الاتجاه الأول: اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي:

- رصد الباحث في هذا الاتجاه دراسات عدة؛ ركزت على الذكاء الاصطناعي والقائم بالاتصال على المحتوى المرئي، وذلك من خلال التركيز على المتغيرات التالية:
- اتجاهات صناع المحتوى المرئي نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي بالمملكة العربية السعودية. (١٠)
- تأثير الذكاء الاصطناعي على الجانب الاقتصادي في صناعة الإعلام ونظرة العاملين في المجال الإعلامي الفلسطيني. (١١)
- تطور الصحافة الإلكترونية التلفزيونية: شخصيات الذكاء الاصطناعي ك"مذيعين إخباريين" في وسائل الإعلام الدولية. (١٢)
- اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى. (١٣)
- أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف أخبار القنوات السعودية وانعكاسات الإغراق المعلوماتي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي على الهوية المهنية للقائمين بالاتصال. (١٤)
- واقع التدريب الإعلامي في القنوات الفضائية الأردنية في ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الكوادر الفنية: دراسة ميدانية. (١٥)
- اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني. (١٦)
- قبول الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامهم لها ودورها في تحسين جودة المحتوى الإعلامي. (١٧)
- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات رصد وتحليل القنوات التلفزيونية الأردنية. (١٨)
- استخدام القائم بالاتصال بموقع القاهرة ٢٤ الإخباري لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وعلاقته بمستوى التأثيرات المتحققة. (١٩)

- اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة. (٢٠)
- المسؤولية الإعلامية للقائم بالاتصال بتوظيف الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفضائية دراسة مسحية لعينة من الإعلاميين في القنوات الفضائية العراقية. (٢١)
- اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. (٢٢)
- تأطير الأخبار للذكاء الاصطناعي: استكشاف نقدي لكيفية فهم الخطابات الإعلامية للأمتة. (٢٣)
- أثر أبعاد الذكاء العاطفي في ضغوط العمل: دراسة حالة قناة سما الفضائية السورية. (٢٤)
- فهم الجمهور للذكاء الاصطناعي من خلال وسائل الإعلام الترفيهية. (٢٥)
- التحديات الماثلة أمام تبني تقنية الذكاء الاصطناعي لإنتاج المواد الإخبارية التلفزيونية. (٢٦)
- درجة إدراك العاملين في غرف الأخبار في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. (٢٧)
- وضع تطوير المذيعين الذين يعتمدون على الذكاء الاصطناعي وآفاق المذيعين التقليديين في عصر الذكاء الاصطناعي. (٢٨)
- توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني دراسة تطبيقية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية ٢٠٢٢م. (٢٩)
- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال. (٣٠)
- توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي. (٣١)
- ما يمكن توقعه عند توقع الروبوتات: المستقبل، والتوقعات، والذكاء الاصطناعي العام الزائف في الأخبار البريطانية. (٣٢)
- تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام - الواقع والتطورات المستقبلية دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية. (٣٣)
- رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي إعلام الروبوت نموذجًا. (٣٤)
- الذكاء الاصطناعي في عملية صناعة الأفلام: سيناريوهات مستقبلية. (٣٥)
- اتجاهات القائم بالاتصال في التلفزيون الأردني نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار. (٣٦)
- المذيعين المدعومين بالذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام التلفزيونية في ظل الذكاء الاصطناعي. (٣٧)
- تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي. (٣٨)

- الذكاء الاصطناعي وعلم الأشعة: منظور وسائل التواصل الاجتماعي. (٣٩)
- توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي. (٤٠)
- تأثير استخدام وسائل الإعلام على التصورات العامة للذكاء الاصطناعي في الصين: أدلة من استطلاع رأي عبر الإنترنت. (٤١)

استعرضنا في هذا الاتجاه دراسات عدة ناقشت اتجاهات صناع المحتوى المرئي والقائمين بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي، وأكد بعضها على أننا في طور ثورة تكنولوجية معلوماتية ضخمة، وتبقى الأفضلية لأوائل القادرين على التكيف مع هذه التطورات؛ التي جاء في مقدمتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التي تحاكي العقل البشري، والتي وصفت بأنها أعظم اكتشاف للبشرية في كافة المجالات وبالأخص صناعة المحتوى الإعلامي، وأسفرت نتائجها عن: إقبال معظم القائمين بالاتصال على توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام نظراً لفائدتها الكبيرة على اختصار الوقت وزيادة التغذية البصرية، وافتقار مخرجات الذكاء الاصطناعي للإبداع واللمسة البشرية (٤٢)، بل وأعربت عن عدم قلق القائمين بالاتصال من تهديد الذكاء الاصطناعي لوظائفهم لافتقاره للوعي وعدم إدراكه للسرد الشعوري، وأنه على الرغم من فكرة احتلال تلك التقنيات دور العنصر البشري تُعد مبالغة وصفها بالأسطورة، خاصة وأن تقنية الذكاء الاصطناعي مزدوجة الاستخدام، فبالرغم من فائدتها إلا أنها أثارت العديد من التساؤلات الأخلاقية والثقافية. (٤٣)

وفي سياق الاهتمام الإعلامي الكبير بأثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الوظائف أفادت بعض الدراسات بخوف القائم بالاتصال من استبداله بالروبوت الإعلامي، وتوقعت أن يقتصر استبدالهم في المهام الروتينية غير الإبداعية فقط، وتتوه إلى ضعف الذكاء الاصطناعي في معالجة اللغة البشرية وأن فهمها خالٍ من العواطف ويتم بشكل بيروقراطي دون إدراك للسياقات الثقافية المعقدة، على الرغم من اهتمام الأجيال الأكبر سناً بالذكاء الاصطناعي وضرورة التحول الرقمي، وذلك في ظل التعميم حول حقيقة تأثيرها على مستقبل الوظائف الإعلامية معللين ذلك بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ما زالت تحت التجربة عالمياً، بالإضافة إلى تفاوت تطبيق التقنيات على مستوى المؤسسات والوسائل الإعلامية والدول إما لضعف التمويل أو جمود الفكر الإداري وقلة الكفاءات والكوادر الإعلامية المؤهلة. (٤٤)

وتؤكد هذه النتيجة بعض الدراسات التي استندت إلى نظرية انتشار المبتكرات وأوضحت أنه لا زال العنصر البشري متصدراً في الجانب الإبداعي، ويوجد مقاومة عالية من الكوادر البشرية في المجال الفني الإبداعي، رغماً عن الإقبال العالي على أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال التقني، تزامناً مع استعداد المؤسسات الإعلامية لتبني أدوات الذكاء الاصطناعي في المهام الروتينية لاختصار الوقت والجهد (٤٥)، كما أثبتت قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي على اختصار الوقت والجهد المبذول في إنتاج الرسوم المتحركة تحسين جودة أعمال الإنمي وقدرتها على منح المشاهد تجربة واقعية مميزة، فضلاً عن قدرة تلك التقنيات على الدمج بين مختلف أنواع الفنون مما يزيد من الإبداع. (٤٦)

وعلى المستوى الاقتصادي هدفت بعض الدراسات إلى التعرف على اتجاهات القائم بالاتصال نحو الآثار الاقتصادية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وذلك من خلال التركيز على تكاليف الإنتاج والكفاءة والسرعة والتكلفة والفرص الاقتصادية الجديدة، ونوهت إلى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لم تتسبب بتقليص أو تغيير طبيعة الوظائف الإعلامية، وأن الأفراد الذين أكدوا على تقليص أو تغيير طبيعة الوظائف بسبب استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أفادوا بأن منتجي الصوت هم الأكثر تأثراً، وأن برامج توليد المحتوى الصوتي وتقنيات تحرير الصوت والصورة يعتبران من أكثر التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية في إنتاج المحتوى باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وأظهرت أن تطوير منتجات إعلامية جديدة ومبتكرة تُعد من أبرز الفرص الاقتصادية التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وأن التحدي الأبرز الذي يواجه المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية الاقتصادية هو قلة المعرفة بكيفية استغلال التقنيات الجديدة، وأكدت على ضرورة عقد برامج تدريبية للقائمين بالاتصال بهدف تعزيز معرفتهم لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفضلى الممارسات والتقنيات الحديثة، إلى جانب تشكيل فريق متخصص يخدم المجال الإعلامي بحلول مبتكرة تركز على الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي، علاوة على ضرورة المحافظة على البعد الإبداعي والإنساني في العمل الإعلامي عبر الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة ومكملة وليست بديلة؛ لتعزيز القيم التحريرية والمهنية ضمن بيئة رقمية تتسم بالتغير المستمر، والعمل على إعداد ميثاق أخلاقي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام يشمل معايير واضحة ومحددة للشفافية والتحقق والمساءلة، مع ضمان ألا يؤثر الاعتماد على الأتمتة سلباً على جودة المحتوى أو مصداقيته، ويرجع تفعيل دور ومسئولية الهيئات الرقابية للإشراف على عملية التنفيذ.

وكذلك سعت بعض الدراسات للتعرف على مدى توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني العربي بكل من "القناة السعودية الأولى"، تلفزيون أبو ظبي، القناة الإخبارية السعودية، قناة "Beur Tv"، قناة العربية، قناة الشرق بلومبيرغ، قناة دبي، وقياس مدى قدرتها على التعاطي مع هذه التقنيات والمعوقات التي تقلل من الاستفادة من إمكاناتها، وقد أفادت المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال والمعنيين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أن بيئة الإعلام العربي مهية لتمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرة المالية لتبني التقنية والقدرات الفنية لاستخدامها؛ إلا أن تمكين هذه التقنية على المستوى الفعلي وفي المنظور القريب يبدو مستبعداً إلى حد ما، فالثقافة المؤسسية الحاكمة في مؤسسات الإنتاج التلفزيوني المعتمدة تماماً على العناصر البشرية في الإنتاج والعرض والتشغيل، وتحديد المسؤوليات والبعد التقليدي في الإدارة يجعل من الصعب تهيئة البيئة الإدارية والإبداعية والمؤسسية التي تسمح بتحقيق خطوات متسارعة نحو تمكين التقنية بفعالية وكفاءة. (٤٧)

وأيضًا أشادت بعض الدراسات بأن الإضافات التي أدخلتها على تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واستحوذت على قبول القارئ بالاتصال والعاملين بالمؤسسات الإعلامية؛ تتضح في إعادة تشكيل النموذج التنظيمي عبر المساعدة على التكامل الوظيفي، والمساهمة البناءة في تطوير الكثير من الجوانب المتعلقة بالأداء الوظيفي، والتي من بينها تطوير نوعية المحتوى الإعلامي وتيسير عملية الاتصال والتواصل بالمسؤولين، بالإضافة إلى إعادة التفاعل المهني بين الزملاء، إلى جانب تنظيم برامج تدريبية متخصصة للإعلاميين لتعزيز مهاراتهم في الاستخدام الأمثل مهنيًا وأخلاقيًا لتطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ بما يعزز من كفاءتهم ويقلل من ترددهم أو مخاوفهم تجاه تلك التطبيقات.

وأخيرًا أثارت دراسات عدة إشكالية المسؤولية الاجتماعية والإعلامية للقائم بالاتصال عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وعند مواجهة تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وذلك في ظل عدم القدرة على التمييز بين المحتوى الواقعي والمصطنع واختلاط الحقائق وضياعها في العصر الرقمي، وتوصلت إلى أن أهمية المسؤولية الاجتماعية والإعلامية تبرز للقائم بالاتصال في مواجهة هذه العقبات التي تحول دون تحقيق أهم شروط الإعلام النزيه، ألا وهي الموضوعية والدقة، اللتان تُشكلان أساس المصداقية والثقة في العمل الإعلامي.

#### التحليل العام للاتجاه البحثي:

جاءت دراسات هذا الاتجاه في الفترة بين (٢٠١٨م-٢٠٢٥م)، مع التأكيد على أن معظمها جاء في الفترة من (٢٠٢٤م-٢٠٢٥م)، ثم بعض الدراسات التي تم إجراؤها بين عامي (٢٠٢٣م-٢٠٢٢م)، وذلك بالإضافة إلى دراسات قليلة جدًا تم إجراؤها في الفترة من (٢٠٢١م-٢٠١٨م)؛ مما يؤكد على حداثة معظم تلك الدراسات وتركيزها على متغيرات معاصرة لمناقشة الاتجاه البحث.

تنتمي معظم الدراسات إلى الدراسات والبحوث الوصفية النوعية أو الكمية؛ باستثناء بعض الدراسات التي تنتمي إلى حقل الدراسات الاستكشافية التي تسعى إلى الكشف عن الظاهرة محل الدراسة ورصد العوامل والآليات التي تؤثر فيها، وتفسير النتائج في ضوء الأهداف والتساؤلات للوصول إلى نتائج دقيقة تدعم بعضها البعض لإثراء فهم الظاهرة المدروسة، وذلك في ضوء ثلاثة مناهج أساسية اعتمدت عليهم الدراسات السابقة هي: إما منهج المسح الإعلامي الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية؛ للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة لفترة زمنية، في إطار أسلوب مسح أساليب الممارسة وأسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وإما منهج التحليل الكيفي الذي يتم فيه جمع البيانات والمعلومات وتحليلها بطريقة استقرائية، للكشف عن مشكلة اجتماعية أو إنسانية، والاهتمام بوجهات النظر والآراء والمشاعر والخبرات والتجارب الإنسانية، وتقديم تجارب بيانات ذاتية يتم استخدامها لبناء نظريات تساعدنا على فهم العالم الاجتماعي، وإما منهج المقارنة الذي يتم فيه إجراء مقارنات كمية وكيفية بين مفردات مجتمع الدراسة سواء من حيث المتغيرات الديموغرافية للمقارنة بين اتجاهات القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

وقد تمثلت أهم أدوات جمع البيانات وأكثرها شيوعاً في استمارة الاستبيان دليل المقابلة المقنن، والمقابلة المتعمقة، أداة الملاحظة، استمارة تحليل المضمون، بالإضافة إلى مقاييس الاتجاهات المعرفية والاتجاهات الوجدانية والاتجاهات السلوكية للقائمين على صناعة الإعلام، بينما اتسع نطاق المجتمعات البحثية لتشمل القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية في مجتمعات عدة أبرزها الدول التالية: المملكة العربية السعودية، الكويت، الجزائر، السودان، سوريا، مصر، الإمارات العربية المتحدة، فلسطين، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، الصين.

واعتمدت معظم الدراسات في إطارها النظري على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والتي تُعد من أهم النظريات التي تفسر اتجاهات القائمين بالاتصال في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في المؤسسات الإعلامية، والتنبؤ بطبيعة ذلك الاستخدام مستقبلاً، وذلك بناءً على عدد من المتغيرات مثال: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، العوامل الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، بالإضافة إلى نظرية البيئة الإعلامية، نظرية المسؤولية الاجتماعية، نظرية الحتمية التكنولوجية، نظرية نشر المبتكرات المستحدثة، نظرية الاستخدامات والإشباع، مدخل الإغراق المعلوماتي؛ باستثناء بعض الدراسات التي لم تعتمد على النماذج النظرية واكتفت بالإطار النظري والمعرفي حول المتغيرات الأساسية للدراسة.

## ٢) الاتجاه الثاني: مهارات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي:

رصد الباحث في هذا الاتجاه البحثي دراسات عدة؛ ركزت على استخدام الذكاء الاصطناعي والمهارات الإعلامية للقائمين على المحتوى المرئي، في ضوء المتغيرات التالية:

- أساليب تحليل تخطيط ونشر برامج الإذاعة والتلفزيون بمساعدة تقنية الذكاء الاصطناعي. (٤٨)
- استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتتمة مهاراتهم الإعلامية. (٤٩)
- استكشاف تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على المهارات المعرفية. (٥٠)
- استكشاف مهارات الذكاء الاصطناعي: الدور الحاسم لمهارات التفكير النقدي والتواصل. (٥١)
- الإعلام في عصر الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي. (٥٢)
- توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين ودورها في تعزيز مهاراتهم الإعلامية. (٥٣)
- الذكاء الاصطناعي وإعادة تشكيل المهارات الإعلامية لدارسي المحتوى الإذاعي والتلفزيوني. (٥٤)
- الذكاء الاصطناعي والتواصل البشري. (٥٥)
- الذكاء الاصطناعي ودعم مهارات التواصل. (٥٦)
- الذكاء البشري والاصطناعي ومستقبل المهارات الإعلامية في ظل التحول الرقمي. (٥٧)
- روبوتات الدردشة التفاعلية بنمطي الاستجابة موجه بالمستخدم وموجه بالمحتوى وأثرهما على تنمية مهارات الفهم العميق. (٥٨)
- فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى. (٥٩)
- الوسائط التكنولوجية المساعدة في تنمية مهارات دارسي أقسام الإذاعة والتلفزيون. (٦٠)

سعت دراسات هذا المحور إلى رصد دور المؤسسات التدريبية في إعادة تشكيل المهارات الإعلامية لدارسي المحتوى الإذاعي والتلفزيوني بالتطبيق على مركز التدريب والتطوير بمدينة الإنتاج الإعلامي، والتعرف على أهم البرامج التدريبية ورصد مدى توظيف التكنولوجيا والأساليب الحديثة - الذكاء الاصطناعي - في البرامج التدريبية التي يعقدها مركز التدريب والتطوير بمدينة الإنتاج الإعلامي، وقياس تقييم جودة البرامج التدريبية التي يعقدها مركز التدريب والتطوير بمدينة الإنتاج الإعلامي في تشكيل المهارات الإعلامية وملاءمتها لاحتياجات سوق العمل، واستخلاص تصور مقترح لتطوير التدريب الإعلامي للمساهمة البناءة في إعادة تشكيل المهارات الإعلامية لدارسي المحتوى الإذاعي والتلفزيوني بما يساعد في سد الفجوة بين المهارات الأكاديمية والمهارات المهنية المطلوبة في سوق العمل، وتوصلت الدراسة إلى: تأكيد آراء الخبراء في قدرة البرامج التدريبية في إعادة تشكيل المهارات الإعلامية خاصة إذا تم تصميمها بما يتوافق مع المتغيرات المهنية والتكنولوجية الحديثة، بينما جاءت موضوعات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وإنتاج المحتوى الرقمي وصحافة البيانات في مقدمة الموضوعات التي ينبغي التركيز عليها في البرامج التدريبية، فضلاً عن وجود تباين في جودة التدريب في المؤسسات الأكاديمية أو المهنية طبقاً لاهتمام المؤسسات بالتطوير ومسايرة الواقع والاعتماد على التقنيات الرقمية واستحداث بعض الطرق والأساليب المتطورة.

وأيضاً سعت إلى معرفة مدى استخدام الأفراد لأدوات الذكاء الاصطناعي تحديداً الأدوات المساعدة في إنتاج المضامين الإعلامية، وبيان أبعاد الاستخدام المتكرر لأدوات الذكاء الاصطناعي على مهارات الطلاب وعلى ما ينتجونه من مواد إعلامية، وتقديم رؤية توعوية مهمة للطلاب وأصحاب الاختصاص والأكاديميين لإيضاح تأثيرات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على مستخدميها خاصة في مرحلة التعلم واكتساب المهارات بوجه عام، مع التركيز على التحقق من أثر روبوتات الدردشة التفاعلية بنمطي الاستجابة (موجه بالمستخدم / موجه بالمحتوى) على تنمية مهارات الفهم العميق لطالبات المرحلة الابتدائية، علاوة على رصد مهارات صناعة المحتوى الإعلامي من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى طلاب الإعلام، وأيضاً رصد الإيجابيات والسلبيات من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهارات صناعة المحتوى، بالإضافة إلى الوقوف على أهم التقنيات التي تصلح لتنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي، وتقييم دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير نظام رقمي يماثل أداء البشر في مجال الإعلام عبر فهم التواصل بين الإنسان والآلة بشكل أفضل على نحو يمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من تحقيق قدر من التفاعل مع الآخرين، وأسفرت النتائج عن أن هناك تطوراً ونموً متسارعاً يتطلب خريجاً يمتلك مهارات عالية وكفاءة في استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة لمواكبة العصر الرقمي، وذلك في ظل الفجوة بين النظرية والتطبيق؛ فالمقررات الدراسية تركز بشكل كبير على الجانب النظري مقارنة بالجانب العملي؛ مما يخلق فجوة معرفية ومهارية؛ لذلك من المتوقع نتيجة للتطورات السريعة في الذكاء الاصطناعي أن يكون له تأثير كبير على مستقبل الوسائل الإعلامية، خاصة أن

الذكاء الاصطناعي - الأتمتة والتحليل الذكي - يحسّن عمليات إنتاج المحتوى من خلال الأتمتة والتوحيد وإنشاء تقارير إخبارية أساسية ومقابلات، وفهم البيانات الكبيرة وتحليل الاتجاهات والتفاعلات لتوليد قصص إعلامية أكثر دقة وفائدة، مؤكدين على أن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي ظهرت في الفترة الأخيرة وساهمت بشكل بنّاء في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإعلامي، هي "Chat GPT، Context Minds، Orange Data Mining، Essay Bot، Talk To Books، Grammarly"<sup>(٦١)</sup>، وعلى الرغم من ذلك أكدت إحدى النتائج على ضعف البنية التحتية للتدريب، حيث نقص توفير المعدات والأدوات اللازمة للتدريب العملي، وعدم كفاية الساعات المعتمدة للتدريب.<sup>(٦٢)</sup>

بينما سعت بعض الدراسات إلى التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين الإعلامية، ورصد المجالات الأكثر استخدامًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالمقررات الإعلامية والتعرف على أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر في توظيفًا في مجال الإعلام التربوي، وأيضًا التعرف على دوافع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين الإعلامية، والكشف عن أهم المهارات الإعلامية الرقمية لدى طلاب الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، والكشف عن العلاقة بين توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين وتعزيز مهاراتهم الإعلامية، وإلقاء الضوء على مستوى الأداء المتوقع من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين الإعلامية، بالإضافة إلى التعرف على تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا - المنفعة المدركة، الجهد المبذول، الأداء المتوقع، التسهيلات المتاحة- على اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية، وأخيرًا إلقاء الضوء على النوايا السلوكية لطلاب الإعلام التربوي لتطوير مهاراتهم العملية في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها في إنتاج المضامين الإعلامية، وتوصلت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يزيد من كفاءة الاتصال الإنساني بين الأفراد ويحقق التفاعل بصورة إيجابية بينهم، ويدعم العلاقات العاطفية الإنسانية فضلاً عن تحسين التصورات الذاتية للأفراد عن ذاتهم، هذا من ناحية<sup>(٦٣)</sup>، ومن ناحية أخرى أكدت على أنه كلما زاد استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، كلما زاد البحث عن المضامين التعليمية لديهم والتي تنعكس على تنمية المهارات العملية التي تثير اهتمامهم وتحقيق المشاركة التفاعلية مقارنة بأساليب التعليم التقليدية<sup>(٦٤)</sup>؛ ومن ثم أشارت إحدى الدراسات إلى أهمية دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير صناعة الإعلام من خلال التحليل الآلي للبيانات وتعزيز إنشاء المحتوى الإعلامي بطرق مستحدثة، وتحديث تقنيات الإعلان وتطوير إمكانات صناعات المحتوى الإعلامي، وتحديث المهارات الإعلامية والممارسات الأخلاقية.<sup>(٦٥)</sup>

وكذلك سعت إلى التعرف على مدى الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال، ومعرفة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تغيير طريقة تواصل الأفراد مع بعضهم البعض، وإيضاح العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين مهارات الاتصال البشري، وأظهرت الاعتماد الكبير على

تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال معربين عن أن أهم هذه التقنيات هي: الذكاء الاصطناعي التوليدي، المساعدات الذكية في التحرير، تقنيات الترجمة الآلية الفورية؛ ومن ثم تتضح أهم المهارات الإعلامية التي أدت تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تميمتها في: مهارة إعداد المحتوى الإعلامي، مهارة التحرير الإخباري، مهارة التقديم والإلقاء، مهارة المونتاج الصوتي والمرئي.

ومن منطلق ذلك أكدت الدراسة على أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبالأخص الروبوت أظهر نجاحًا كبيرًا في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها وكتابة الأخبار الاقتصادية والرياضية؛ لذلك توقعت الدراسة اعتماد المؤسسات الإعلامية على الروبوت خلال العقد القادم لإنتاج أكبر قدر من المحتوى لزيادة الزيارات والمشاهدات لمواقعها الإلكترونية. (٦٦)

وتشير نتائج إحدى الدراسات إلى وجود فجوة في فهم المشاركين للمهارات الأساسية للاستفادة من الذكاء الاصطناعي بشكل فعال وتحديدًا مهارات التفكير النقدي والتواصل الفعال؛ إلا أنه ستظل هذه المهارات هي الأقوى وفقًا للتقييم الذاتي وتُعد إيجابية، وتشير إلى أن العاملين مجهزون بشكل أفضل للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي (٦٧)، وعلى عكس ذلك كشفت النتائج أن المشاركين الذين تلقوا دعمًا من الذكاء الاصطناعي حققوا نتائج أفضل في الاستدلال المنطقي، والهيكلية، وتحديد المشكلة، لكنهم أظهروا نقاط ضعف في توليد الأفكار الجديدة، والتكامل متعدد التخصصات، والرفض النقدي للاستنتاجات غير المدعومة. (٦٨)

وبناءً عليه يعزّز الذكاء الاصطناعي من خبرة وتحكم الجمهور في الحصول على المعلومات، كما يعزز من فاعلية الاتصال في مجال المعلومات ويعمل على تكامل مصادر مع بعضها البعض ومن ثقل الجمهور، علمًا بأن التخطيط الإذاعي والتلفزيوني المدعوم بالذكاء الاصطناعي يُتيح للجمهور حق اختيار الأخبار، ويُزوّدهم بمحتوى إخباري أكثر دقةً وتخصيصًا من خلال جمع البيانات ودمج الموارد، كما يُلبّي احتياجاتهم المعلوماتية الشاملة والمتعمقة عبر أسلوب السؤال والجواب، ويُطوّر منطق النشر وأساليب التعبير، ويعزّز شعور الجمهور بالخبرة والقدرة على القيادة في الحصول على المعلومات، ويعمل على تعزيز الاستخدام الأمثل لموارد الأخبار ودمجها، وزيادة تفاعل الجمهور؛ لذلك توصي دراسات هذا الاتجاه بضرورة تطوير المهارات الإعلامية عبر مؤسسات تدريب متخصصة، والتشديد على أهمية الدمج بين المهارات التقنية والتحريرية، وإدخال التقنيات الحديثة ضمن برامج التدريب الإعلامي لسد فجوة المهارات التي تعاني منها البرامج التقليدية.

### التحليل العام للاتجاه البحثي:

اشتمل هذا المحور على عدد (١٣) دراسة عربية وأجنبية، وتحليل هذه الدراسات نحد أنها تنوعت في الفترة الزمنية التي أجريت فيها، فمعظمها كان في عام (٢٠٢٥م) بينما أجري باقي هذه الدراسات بين عامي (٢٠٢١م-٢٠٢٣م)، ومن الملاحظ أن معظم هذه الدراسات تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بتصوير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة معينة كميًا وكيفيًا، وتفسير العلاقة بين المتغيرات بهدف الحصول على معلومات وبيانات دقيقة تسهم في إلقاء المزيد من الضوء على العوامل المؤثرة فيها

والظواهر الفرعية المرتبطة بها للوصول إلى وصف موضوعي وشامل ودقيق عن الظاهرة محل الدراسة والأسباب التي أدت لحدوثها، وذلك باستثناء بعض الدراسات التي اعتمدت على المنهج شبه التجريبي الذي يركز على دراسة العلاقة بين متغيرين دون التحكم فيهما، وغالبًا ما يتم الاستعانة به في الدراسات الإعلامية حال تعذر استخدام التجربة الحقيقية نظرًا لتركيزه على الصدق الخارجي وتعميم النتائج في مواقف حقيقية، وفيما يتعلق بالمنهج البحثية، فقد اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح الإعلامي بشقيه الكمي والكيفي، بالإضافة إلى اعتماد بعض الدراسات على منهج تحليل المضمون.

وفيما يتعلق بالأدوات البحثية، فقد اعتمدت معظم الدراسات على استمارة الاستبيان في المقام الأول سواء في شكلها الورقي أو الإلكتروني، بالإضافة إلى دليل المقابلة المفتوح أو المقنن، وفي مقابل ذلك تنوعت مجتمعات الدراسة وعيناتها التي أجريت عليها، فعلى سبيل المثال اعتمد البعض على أسلوب العينة العمدية، والبعض الآخر اعتمد على أسلوب الحصر الشامل، على عكس الدراسات الأخرى التي اعتمدت على أسلوب العينة المتاحة، أما بالنسبة للمداخل النظرية، فقد اعتمدت الدراسات على مداخل عدة يأتي في مقدمتها النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا بوصفها النظرية الأكثر تطبيقًا وملاءمة لدراسة موضوع الذكاء الاصطناعي، علاوة على بعض النظريات الأخرى مثال ذلك: الاستخدامات والإشباع، الحتمية التكنولوجية، نظرية تعلم الآلة: الآلة مصدر للتعلم الذاتي، نظرية العقل، نظرية الاندماج التكيفي، نظرية الحمل المعرفي، وقد لاحظ الباحث عدم اعتماد أو إيضاح بعض الدراسات للمداخل النظرية مثال "نشوى عفيفي: ٢٠٢٥م" (٦٩)، ودراسة "Zhihua Jia: 2022" (٧٠)، بالإضافة إلى بعض الدراسات التي توضح نوع الدراسة ومنهجها بشكل كافٍ مثال "ريهان عمران: ٢٠٢٥م" (٧١).

### ٣) الاتجاه الثالث: أخلاقيات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي وعلاقتها بالمحتوى الزائف:

- رصد الباحث في هذا الاتجاه دراسات عدة؛ ركزت على أخلاقيات توظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي وعلاقته بالمحتوى الزائف، وذلك من خلال التركيز على:
- دور الذكاء الاصطناعي في مكافحة الشائعات خلال حالات الطوارئ الإنسانية. (٧٢)
  - تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتنمية مهارات تحليل ونقد المحتوى الإعلامي الزائف لدى طلاب المرحلة الابتدائية. (٧٣)
  - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التزييف العميق في التضليل الإعلامي: دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. (٧٤)
  - التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي. (٧٥)
  - تحديات المصادقية والاستقلالية لتحرير الأخبار في ظل الذكاء الاصطناعي. (٧٦)

- الاتجاهات الحديثة في بحوث وضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية. (٧٧)
- فعالية الذكاء الاصطناعي في تصحيح الشائعات أثناء الأزمات: منظور الوسائط الرقمية. (٧٨)
- فعالية توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة قوية لمكافحة الأخبار الزائفة دراسة ميدانية. (٧٩)
- ضوابط المؤسسات الصحفية لضمان مصداقية المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات وتأثيرها على تعزيز ثقة الجمهور في ظل انتشار الأخبار الكاذبة؛ دراسة حول الجمهور والتواصل في إطار نظرية الفضاء الإلكتروني. (٨٠)
- تأثير تحولات الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي وتحديات مصداقية المحتوى. (٨١)
- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي. (٨٢)
- تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام بين تعزيز المصداقية وتنامي الأخبار الزائفة. (٨٣)
- مصداقية الصورة الإعلامية في ظل تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق. (٨٤)
- دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في نشر الشائعات والأخبار الزائفة وتأثيرها على الأمن القومي. (٨٥)
- اتجاهات الأكاديميين والمهنيين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال كشف الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية التلفزيونية. (٨٦)
- اتجاه محرري غرف الأخبار التلفزيونية نحو أخلاقيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الخيري. (٨٧)
- تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على التحقق من صحة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في نيجيريا: تحليل الأدوات والاستراتيجيات لمكافحة المعلومات المضللة أثناء الانتخابات. (٨٨)
- محطات في المعرفة: بلا سائق ولا قلب هكذا يتشكل وجه العالم، الإنسان الواهم، المشاع الإبداعي وسرقة المحتوى، ظنين الإعلام. (٨٩)
- الكشف عن الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة باستخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتجنب اضطرابات سلسلة التوريد. (٩٠)
- تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: دراسة ميدانية. (٩١)
- استخدام الذكاء الاصطناعي في غرفة أخبار الجزيرة للسيطرة على الأخبار الكاذبة. (٩٢)
- الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية. (٩٣)
- الأخبار الزائفة بين الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة نقدية تحليلية لعينة من البحوث في الفترة من ٢٠١٦-٢٠٢٠م. (٩٤)

- التنبؤ بمصادقية أخبار الذكاء الاصطناعي: رأس المال التواصلي أم الاجتماعي أم كليهما؟. (٩٥)
- توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بالمصادقية لدى الجمهور المصري. (٩٦)

استعرضنا في هذا الاتجاه دراسات عدة ناقشت أخلاقيات توظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي وعلاقته بالمحتوى الزائف، وجاء في مقدمتها بعض الدراسات التي هدفت إلى استكشاف الأبعاد الأخلاقية المرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية؛ عبر تحليل تداعيات الاستخدام المتزايد لهذه التقنيات على المبادئ المهنية والأخلاقية التي تضبط الممارسة الإعلامية، ومحاولة وضع أطر مفاهيمية لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، واستكشاف المخاطر الأخلاقية الناجمة عن الأتمتة وتحيز الخوارزميات وانتهاك الخصوصية وغياب الشفافية في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي؛ ومن ثم أكدت على وضع إطار أخلاقي عام لتوظيف الذكاء الاصطناعي مع التركيز على مبادئ الشفافية والعدالة، وإعادة النظر في قوانين حماية البيانات من زاوية أخلاقية وقانونية في ظل الذكاء الاصطناعي، والعمل على دمج القيم الأخلاقية داخل أنظمة الأخبار المؤتمتة، وفقاً لمبدأ التفسير وتقديم تحليل فلسفي لأثر الذكاء الاصطناعي على الثقة بين البشر والآلات، بتحديد الشفافية كقيمة أخلاقية مركزية في نظم الإعلام الخوارزمية، وشددت النتائج على أن تطبيق هذه المبادئ في الممارسات الإعلامية من شأنه تعزيز الثقة المجتمعية وتحقيق التكامل الأخلاقي مع الذكاء الاصطناعي. وقد سعت بعض الدراسات إلى البحث في الدور الذي تقوم به تطبيقات الذكاء الاصطناعي للحد من انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام، وقد أسفرت اتجاهات العاملين في المؤسسات الإخبارية، عن ارتفاع درجة الاهتمام بمتابعة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة ونشر الأخبار الزائفة، واعتماد المؤسسات الإخبارية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري، ولكن في الوقت ذاته يتم استخدامها بنسبة ضعيفة في التصدي لظاهرة انتشار الأخبار الزائفة بوجه عام في المؤسسات الإخبارية وبوجه خاص في وسائل الإعلام الرقمي، تزامناً مع تأكيد العاملين بالمؤسسات الإخبارية على انخفاض درجة مصادقية الأخبار المنتجة بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما رصدت الدراسة أهم أسباب وتحديات انتشار ومواجهة الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام، والتي جاء في مقدمتها: سوء استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل المهنيين والمستخدمين، ضعف الوعي بأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي، انتشار المواقع الوهمية التي تسعى للربح من خلال نشر الأخبار الزائفة لجذب الجمهور، عدم قيام وسائل الإعلام التقليدية بتصحيح الأخبار، انعدام مهارات التفكير النقدي لدى الأفراد. وقد خلصت النتائج أيضاً إلى أن المحتوى الزائف سواء كان عبارة عن نص أو فيديو أو صورة لديها فرص انتشار بنسبة تتجاوز (٧٠٪) مقارنة بالحقيقة، وأنه من بين العوامل المساعدة على ذلك الانتشار الواسع وإعادة إرسالها بين الأفراد فيما بينهم خاصة الأصدقاء والمعارف هو "عصر الإثارة"، كما أنها تحمل مفاجأة غير متوقعة تثير مشاعر سلبية في الغالب كالخوف والاشمئزاز. (٩٧)

وأيضًا سعت بعض الدراسات إلى التعرف على أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستعين بها وسائل الإعلام لكشف الأخبار الزائفة، وبيان مدى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تنامي الأخبار الزائفة، وأظهرت الدراسة أن هناك أنواعًا عدة للأخبار أو المحتوى الزائف حيث: المحتوى المفبرك، المحتوى المزور، الربط المزيف، المحتوى المضلل، السياق المزيف، التحكم والسخرية، التلاعب بالمحتوى، وقد أدى تنامي الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام إلى محاولات تطوير تقنيات عدة تعمل بالذكاء الاصطناعي؛ لمواجهة والأحد من انتشار الأخبار الزائفة أو بالأحرى كشفها؛ ومن ثم توصي بضرورة وضع قيود على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى؛ باعتبار أن الذكاء الاصطناعي سيصبح منتجًا لأخبار زائفة أكثر من أن يصبح كاشفًا لها، مثال: برامج الذكاء الاصطناعي "Dall-E، Prompts، AI Studio، Copilot، Midjourney" المسؤولة عن فبركة الصور المزيفة.

وكذلك سعت بعض الدراسات إلى دراسة انعكاسات الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، وما يترتب على ذلك من إشكاليات تتعلق بثقة الجمهور وحرية المؤسسات الإعلامية، وأوضحت أن مستوى الثقة في هذه الأخبار محدود، وأن معظم المبحوثين يفضلون مشاركة الأخبار التي ينتجها الإعلاميون، خاصة وأن الذكاء الاصطناعي يجعل الأخبار أكثر عرضة للأخطاء والمعلومات المضللة، فضلاً عن تأثير الخوارزميات على تنوع المحتوى وحرية التعبير، كما أوضحت الدراسة أنه على الرغم من الإسهام السريع للذكاء الاصطناعي في تسريع وتيرة العمل الإعلامي وزيادة كفاءته؛ إلا أنه يطرح تحديات جوهرية تتعلق بالموضوعية والمصداقية والاستقلالية الإعلامية؛ لذلك توصي الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي، وتدريب العاملين بالمؤسسات الإعلامية على التحقق من الحقائق عند التعامل مع المحتوى المنتج آليًا، إلى جانب سن تشريعات تحافظ على حرية التعبير وتواجه هيمنة المؤسسات التكنولوجية الكبرى، بالإضافة إلى الدعوة الجادة لتطوير أدوات لرصد الأخبار الزائفة ودعم الإعلام المستقل والمتنوع، مع رفع وعي الجمهور بمخاطر الاعتماد الكلي على المحتوى الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي.

وفي ظل التحولات العميقة التي يشهدها الإعلام العالمي ناقشت بعض الدراسات فاعلية توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي للأخبار الزائفة، والتي تمثل تهديدًا صريحًا لصحة المعلومات واستقرار المجتمعات الإنسانية، واستكشاف مدى وعي القائمين بالاتصال بهذه التقنيات وأنماط استخدامها وفعاليتها في كشف التزييف، وأظهرت النتائج أن معظم القائمين بالاتصال لديهم معرفة جيدة أو ممتازة بالذكاء الاصطناعي، وأن مصادر معرفتهم هي الدورات التدريبية ومقاطع اليوتيوب التعليمية، مع اعتمدهم متزايد على الذكاء الاصطناعي في مهامهم اليومية وإن كان لا يزال في طور النمو، كما أكدت على فعاليتها في التصدي للأخبار الزائفة ورضا عام لدى القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية ووكالات الأنباء مع ثقتهم المتزايدة في مصداقية الأخبار المنتجة بواسطته، وهنا تتجلى أهمية القائمين بالاتصال الذين يعدون حلقة الوصل بين التكنولوجيا والممارسة

المهنية؛ إذ يقع على عاتقهم فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ودمجها ضمن استراتيجيات التحرير والإعداد والتحقق، واستخدام مخرجاتها بشكل أخلاقي ومهني يحافظ على جوهر المحتوى الإعلامي، كما أنهم مسئولون عن تطوير قدراتهم ومهاراتهم الرقمية لمواكبة التحولات التكنولوجية المتسارعة.

ومن الملاحظ أن معظم الدراسات أشارت إلى تحديات أخلاقية عدة ترتبط باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، حيث: الانحياز، الشفافية، ضعف الإبداع، الرقابة الإعلامية، الثقة الاجتماعية؛ لذلك أصبحت مكافحة الأخبار الكاذبة شاغلاً رئيساً لصناعة الإعلام العربي؛ خاصة وأن التحقق يُعدّ من المصادر وإدارة الموارد التنظيمية معضلةً حادة، فالبعض ينظر إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء عملية تحديد الأخبار الكاذبة على أنها حجر الزاوية لفصل "الحقيقة" عن "الزيف" في مجال الأخبار، مع العلم بأن الشباب الجامعي هم الفئة الأكثر احتياجاً للتوعية بمخاطر الذكاء الاصطناعي؛ ومن ثم تبرز الطبيعة المزدوجة للذكاء الاصطناعي- كأداة لتوليد المعلومات المضللة ووسيلة للكشف عنها- والحاجة الملحة إلى نشر هذه التقنيات بمسؤولية؛ فتلك التقنيات وبالأخص النماذج التوليدية أحدثت ثورةً في مجال إنشاء المحتوى؛ مما سهّل إنتاج أخبار كاذبة ومعلومات مضللة مقنعة على نطاق واسع، ويُسكّل هذا الانتشار تحدياتٍ كبيرةً لسلامة المعلومات، لاسيما على منصات التواصل الاجتماعي حيث يحدث الانتشار السريع، وأنه في حين يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين سرعة ودقة عمليات التحقق من صحة الحقائق بشكل كبير، إلا أن التحديات المتعلقة بالتنوع اللغوي والسياق الثقافي والبنية التحتية التكنولوجية لا تزال قائمة، بالإضافة إلى ذلك لا تزال أنظمة الذكاء الاصطناعي الأكثر تطوراً تواجه تحديات في التكيف الثقافي وفهم السياق وموازنة التطبيق مع العنصر البشري؛ ومن ثم تُعدّ أنجح التطبيقات هي تلك التي تُدرج الذكاء الاصطناعي كعنصر واحد ضمن أنظمة اجتماعية تقنية أوسع، مُكمّلةً الخبرة البشرية والمشاركة المجتمعية بدلاً من أن تحل محلها.

ومن الملاحظ أن نتائج هذه الدراسة تؤكد على أهمية الأطر الأخلاقية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الإعلامية، والتي يتمثل أهمها في: المساءلة، الشفافية، احترام الخصوصية، العدالة، المصادقية، الثقة، والعمل على تأهيل القائمين على المؤسسات الإعلامية بالمهارات التي تؤهلهم إلى صياغة سيناريوهات منهجية تعمل على دمج الأبعاد التقنية والإنسانية؛ لتجنب الممارسات الإعلامية الغير مسؤولة والتي تسيء إلى الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية والمجتمع.

### التحليل العام للاتجاه البحثي:

جاءت دراسات هذا الاتجاه في الفترة بين (٢٠٢٠م-٢٠٢٥م)، مع التأكيد على أن معظمها جاء في الفترة من (٢٠٢٤م-٢٠٢٥م)، ثم بعض الدراسات التي تم إجراؤها بين عامي (٢٠٢٣م-٢٠٢٠م)، مما يؤكد على حداثة معظم الدراسات التي تناولت أخلاقيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ومن الملاحظ أن معظم الدراسات السابقة تنتمي إلى الدراسات والبحوث الوصفية النوعية أو الكمية؛ باستثناء بعض الدراسات التي اندرجت ضمن الدراسات الوصفية التحليلية من المستوى الثاني: التي تُعنى

بإعادة قراءة وفحص الاتجاهات البحثية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال تحليل مضمون مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المنشورة في فترة زمنية معينة، بما يتيح رصد المسارات التي اتخذها التناول الأكاديمي لهذه القضية في سياقات معرفية وثقافية مختلفة.

وتتضح أهم أدوات ووسائل جمع البيانات في استمارة الاستبيان دليل المقابلة المقنن، والمقابلة المتعمقة، أداة الملاحظة، استمارة تحليل المضمون، بالإضافة إلى بعض مقاييس الاتجاهات، بينما اتسع نطاق المجتمعات البحثية لتشمل خبراء الذكاء الاصطناعي العاملين في المؤسسات الإخبارية، طلاب المراحل التعليمية المختلفة، الدراسات والبحوث العلمية، الصور المزيفة للرؤساء وبعض الشخصيات الشهيرة المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي، أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الإعلام والقائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية والقنوات التلفزيونية الإخبارية، مواقع الصحف الإلكترونية، وكالات الأنباء، المواقع الإخبارية عبر شبكة الإنترنت، جمهور المتابعين، وذلك وفقاً لأساليب عدة أبرزها أسلوب العينة العمدية، وأسلوب العينة العشوائية.

واعتمدت معظم الدراسات في إطارها النظري على نظريات عدة لتفسير هذا الاتجاه البحثي، حيث: نظرية البيئة الإعلامية، نظرية المسؤولية الاجتماعية، نظرية الحتمية التكنولوجية، نظرية نشر المبتكرات المستحدثة، نظرية السبين، النموذج المعرفي، النموذج التفاعلي أو التشاركي، نظرية ثراء الوسيلة؛ باستثناء بعض الدراسات التي لم تعتمد على النماذج النظرية واكتفت بالإطار النظري والمعرفي حول المتغيرات الأساسية للدراسة، مثال ذلك: (محمود ضويفي: ٢٠٢٤م، عادل هواد: ٢٠٢٥م، ممدوح مكاوي: ٢٠٢٠م).

#### ٤) الاتجاه الرابع: مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي:

رصد الباحث في هذا الاتجاه دراسات عدة؛ ركزت على استخدام الذكاء الاصطناعي واستشراف مستقبل المحتوى المرئي، وذلك من خلال التركيز على المتغيرات التالية:

- الذكاء الاصطناعي ومستقبل الإعلام بين التمكين والتحيز. (٩٨)
- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الرقمي. (٩٩)
- الذكاء الاصطناعي والتغيير في صناعة الإعلام: الفرص والتحديات والاعتبارات الأخلاقية. (١٠٠)
- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام. (١٠١)
- مستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام. (١٠٢)
- مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي. (١٠٣)
- تحولات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام. (١٠٤)
- مستقبل صناعة الإعلام العربي في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية (٢٠٢٤ إلى ٢٠٣٤م). (١٠٥)
- مستقبل مهنة الإعلام في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. (١٠٦)

- الذكاء الاصطناعي والإعلام في العصر الرقمي: الفرص والتحديات والآثار المستقبلية. (١٠٧)
  - دور البيئة الاتصالية للميتافيرس في صناعة المحتوى لدى المؤسسات الإعلامية السعودية دراسة استشرافية. (١٠٨)
  - توظيف تقنيات الواقع المعزز في المحتوى المقدم بالمواقع والقنوات الإخبارية وانعكاسها على تطوير المحتوى. (١٠٩)
  - مستقبل توظيف تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين. (١١٠)
  - الإعلام والذكاء الاصطناعي: التصورات الحالية والتوقعات المستقبلية. (١١١)
  - مستقبل الإنتاج الإخباري في وسائل الإعلام المصرية في ظل التطور التكنولوجي واستخدام الذكاء الاصطناعي. (١١٢)
  - دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل الإنتاج الإعلامي وتطبيق نظرية التحيز الخوارزمي. (١١٣)
  - الذكاء الاصطناعي والإعلام الجديد: مستقبل التنمية المتكاملة. (١١٤)
  - توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل وتأثيرها على مستقبل الوظائف الإعلامية. (١١٥)
  - الذكاء الاصطناعي ومستقبل أخبار التلفزيون: بحث استشرافي تنظيري. (١١٦)
  - صياغة المحتوى الإبداعي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT استكشاف الفرص والتحديات. (١١٧)
  - رؤية مستقبلية: دور الاستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. (١١٨)
  - الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الإخبارية: التصورات الحالية والتوقعات المستقبلية. (١١٩)
  - تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية. (١٢٠)
  - الذكاء الاصطناعي ومستقبل وسائل الإعلام. (١٢١)
  - تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى. (١٢٢)
  - استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي. (١٢٣)
  - مستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى. (١٢٤)
- بإمعان النظر في دراسات هذا المحور، نجد أنها كشفت عن العلاقة الوثيقة بين الإعلام والتكنولوجيا مع التركيز على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والأتمتة، وأنه مع التطور الهائل للتكنولوجيا عبر العصور كان من الطبيعي أن يتطور الإعلام وقنواته بالتوازي، وأشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي قد منح الإعلام قوة هائلة في تبادل المعلومات، وتوسيع نطاقها وتحسين استهلاكها، وتعزيز تأثيرها، كما أدى إلى الحاجة إلى فهم متخصص للأدوات المتاحة.

وتشير أيضًا بعض الدراسات إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية شهدت في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً بفضل الإمكانيات الهائلة للأساليب التكنولوجية في ابتكار وإنتاج وتوزيع المنتجات والخدمات الإخبارية، وتحليل تبني صناعة الأخبار للذكاء الاصطناعي استناداً إلى سبعة مجالات فرعية: التعلم الآلي، رؤية الحاسوب، التعرف على الكلام، معالجة اللغة الطبيعية، التخطيط والجدولة والتحسين، الأنظمة الخبيرة، الروبوتات، وقد أسفرت عن: أن هناك ثلاثة مجالات فرعية تشهد تطوراً ملحوظاً في وسائل الإعلام الإخبارية، وهي: التعلم الآلي، ورؤية الحاسوب، والتخطيط والجدولة والتحسين، وأن معظم مشاريع الذكاء الاصطناعي الإخبارية تعتمد على تمويل من شركات التكنولوجيا مثل جوجل، وبوجه عام وجدنا تطبيقين شائعين هما: الاهتمام الكبير بتعزيز التفاعل الجماهيري باستخدام محركات التوصية القائمة على التعلم الآلي، استخدام المؤسسات الإخبارية نماذج التعلم الآلي لتكييف استراتيجيات أعمالها مع كل قارئ على حدة. (١٢٥)

ومن منطلق ذلك تتسابق وسائل الإعلام ووكالات الأنباء العالمية في إنتاج المواد والمضامين الإعلامية التي تجمع بين الذكاء الاصطناعي والخبرة التحريرية؛ لتتمكن من إنشاء المحتوى الذي ينشئه المستخدم ويتم التحقق منه تلقائياً، وذلك بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويبدو أن التطور في هذه التطبيقات وتحسين قدرات الروبوتات الإبداعية يسير بأسرع مما نتوقع؛ فالذكاء الاصطناعي إذاً محفز قوي يُمكن المؤسسات الإعلامية من تحسين عملياتها وتقديم محتوى بشكل أسرع وعلى نطاق واسع بتكلفة أقل، وذات طابع شخصي مفرط عبر إنتاج محتوى إعلامي شديد التخصيص برعاية خوارزمية مدربة تتعرف على تفضيلاتك بمرور الوقت، علاوة على ذلك نلاحظ أن معظم الإعلاميين يستخدمون القوالب الذكية (١٢٦)، فعلى سبيل المثال تقود وكالة Associated Press مساعي مميزة لصناعة الأخبار باحتضان البرامج لأتمتة إنشاء النسخ لأغراض الاستثمار والتغطية الرياضية؛ مما أدى إلى تنامي عدد عمليات الكتابة المنتجة بشكل كبير، وقد انعكس هذا الأمر بشكل كبير على مستقبل صناعة الأخبار التي تمر بمرحلة انتقالية وليست في حالة تراجع، وهي تعاود الظهور بمضمون رقمي متزايد وأكثر تخصيصاً وأتمتة عالية المستوى.

علاوة على ذلك، سعت بعض الدراسات الإعلامية إلى البحث في مستقبل صناعة الإعلام العربي في الفترة من (٢٠٢٤م - ٢٠٣٤م) في ضوء التزايد المطرد في دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي، في ضوء القطاعات الإعلامية الأساسية التي يرجح أن تتأثر بالذكاء الاصطناعي مثال: إنتاج المحتوى، إعداد الأخبار، التحرير، التفاعل مع الجمهور، استراتيجيات التنفيذ الفعال لتطوير صناعة الإعلام العربي، وكشفت الدراسة عن أن معظم المبحوثين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي سيقوم بأتمتة المهام الروتينية مثل: تحرير الأخبار، تحرير الفيديوهات معالجة النصوص والصور...إلى غير ذلك من المهام التي تنعكس على تحسين كفاءة العمل الإعلامي وتحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز تفاعل الجمهور؛ مما دفع بعض المبحوثين إلى توقع التأثير القوي للذكاء الاصطناعي على المشهد الإعلامي مستقبلاً، على

الرغم من أن مستوى الاستخدام والتوظيف الحالي لتلك التقنيات لا يزال محدودًا نظرًا للتكلفة الباهظة للتنفيذ والتي تُعد عائقًا كبيرًا؛ ومن ثم تؤكد الدراسة على أنه لكي يصل تبني الذكاء الاصطناعي إلى كامل إمكاناته، لا بد من معالجة عوائق مثل ارتفاع تكاليف التنفيذ، ومحدودية الخبرة، والجهد الكبير المطلوب للدمج، لاسيما في السياقات الإعلامية، مع غرس ثقافة الابتكار والتطوير الذاتي المستمر بين العاملين في مجال الإعلام، ومع تزايد قبول المجتمع للذكاء الاصطناعي، وتزايد رغبة المتخصصين في الاستفادة منه في مهام مثل تحليل البيانات وإنشاء المحتوى، يتوفر أساس متين للتقدم. (١٢٧)

وعلى مستوى قياس اتجاهات القائمين بالاتصال على العملية الاتصالية نحو مستقبل تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثيرها على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقرار مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ذلك في مجال الإعلام؛ استنادًا إلى توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT)، ويأتي ذلك في إطار الحقيقة الراهنة التي تؤكد على أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضراً نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار، إضافة إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بمهام إعلامية عدة، مؤكدة على أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على استثمارها والاستفادة من خدماتها وإيجابياتها تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري، في ضوء العديد من المجالات كالمجال التسويقي والإعلامي وأخيرًا الفني والإداري، علمًا بأن أهم تلك التقنيات تتضح في: صحافة البيانات كتحويل النصوص لبيانات بمختلف الأشكال، تقنيات الترجمة الآلية للغات الأخرى، استخدام الروبوت في عمليات التحرير الإعلامي أو تقديم الأخبار من الاستوديو أو ميدانيًا استخدام طائرات بدون طيار، استخدام الـ BOTS الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور؛ بحيث يمكن القول أن الأداء المتوقع قد يؤدي إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه التطبيقات؛ بما ينتج عنه تعزيز وتحسين جودة الأداء وتحقيق قيمة مضافة وزيادة الإنتاج في العمل بشكل أكثر احترافية (١٢٨)، والمحافظة على القائم بالاتصال أثناء الأزمات والحروب والكوارث (١٢٩)، وهذا ما أظهرته بعض الدراسات التي أشارت إلى ميل القائمين على العملية الإعلامية لتعديل ممارساتهم الإعلامية؛ للتوافق مع سمات بيئة متعددة المنصات مع تنوع الأيديولوجيات الإعلامية التي يتبنونها ويتصرفون بموجبها في شبكاتهم الشخصية (١٣٠).

وقد أشارت دراسة "Srikrishna Chintalapati & Shivendra Pandey 2021" إلى أن تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي سيثير المزيد من المخاوف بأنه سيصبح أكثر قدرة على التفكير الإبداعي مقارنة بالتفكير الإنساني؛ بما سيؤدي إلى هيمنته على الكثير من المهام البشرية، خاصة وأن التحول الرقمي الذي عززه التوسع المتزايد في استخدام الذكاء الاصطناعي، شكّل عاملاً حاسماً في إطلاق موجة جديدة من التغييرات الجذرية في عالم الأعمال (١٣١)، وخوفهم من القضاء النهائي على دور القائم بالاتصال واستبداله بالقائم بالاتصال الآلي الذي يهدد الأمن القومي بعدم القدرة على محاسبة الآلة

عند الخطأ، وعدم إدراك العاملين بالمجال الإعلامي بالفرق بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وبين البرمجة العادية. (١٣٢)

وفي ظل هذا الجدل الثائر صاغ "فتحي شمس الدين: ٢٠٢٢م" السيناريوهات المستقبلية المحتملة للقائم بالاتصال في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال الفترة من (٢٠٢٢م - ٢٠٣١م) وهي كالآتي: (أ) السيناريو المرجعي: يتضمن استمرار إنتاج الأخبار بالشكل الحالي دون تعديل؛ بحيث يستمر إنتاج الأخبار بالطرق التقليدية واستخدام الحاسوب في تجهيز عملية التحرير وجميع مراحل الإنتاج الإخباري مع عدم استطاعة المؤسسات الإعلامية الإخبارية على إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن العملية الإخبارية، وغالبًا ما يرجع ترجيح هذا السيناريو إلى عدم المعرفة بأهمية الذكاء الاصطناعي، وعدم توافر الكوادر البشرية التي تقوم على استخدام هذه التطبيقات، وكذلك عدم توافر البنية التحتية للمؤسسة الإعلامية، (ب) السيناريو التفاؤلي: يتضمن الدمج بين الشكل الحالي التقليدي وبعض أدوات الذكاء الاصطناعي؛ بحيث يتم دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع استخدام الإنسان في مراحل عملية الإنتاج الإخباري، وفي هذه الفترة الزمنية من مسار السيناريو تكون القوى الفاعلة فئات العاملين في مجال العمل الإعلامي من المتدربين على استخدام هذه التطبيقات الحديثة والآلات التي يقوم عليها كيفية استخدام هذه التطبيقات داخل المؤسسات الإعلامية الإخبارية، علاوة على تحديث البنية التحتية للمؤسسة مع استخدام غرف الأخبار الرقمية التي تتناسب مع استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة، وانتشار استخدام إنترنت الأشياء والواقع المعزز والافتراضي، (ج) السيناريو التشاؤمي: ينطلق هذا السيناريو مع عدم قدرة المؤسسة الإعلامية على تنفيذه لتضمن استخدام الذكاء الاصطناعي كليًا مع التخلص من العنصر البشري، بحيث تكون القوى الفاعلة في هذه الفترة هي الآلات التي تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوت الصحفي والمذيع واستخدام الميتافيرس في الإعلام، وهذا لن يحدث إلا في المستقبل البعيد. (١٣٣)

وبناءً عليه، أكدت الدراسة على أن استخدام تلك التقنيات سيكون واقعًا وضرورة في كل وسائل الإعلام مستقبلاً، وسيكون لها تأثيرات تتمثل في محاولة زيادة أرباح المؤسسات الإعلامية ورفع كفاءة العمل هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى أكدت على أنه سيكون هناك تأثير كبير لتقنيات الذكاء الاصطناعي على القائمين بالاتصال، وأن قطاعًا كبيرًا من الفئات العمرية الأكبر سنًا لا تدرك التأثيرات الكبيرة لتكنولوجيا الاتصال وتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل عام؛ الأمر الذي يتطلب تأهيل ورفع كفاءة القائمين بالاتصال للتعامل مع تلك التقنيات في ظل الروبوت الإعلامي، الذي أصبحت له استخدامات ومهام كبيرة يقوم بها؛ ومن ثم توصي الدراسة بضرورة الاستفادة من التقنيات الحديثة ومنها الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا الواقع الافتراضي والميتافيرس، وذلك من خلال تصميم مستقبلي لاستراتيجية إعلامية مشتركة للدول العربية، وإدراجها في مقررات وأقسام كليات الإعلام بالدول العربية؛ بما ينعكس

على مستقبل القائمين بالاتصال مع زيادة عنصر التدريب للتعريف بتلك التقنيات وتحديات استخدامها. (١٣٤)

وفي ضوء ذلك تذهب بعض الدراسات إلى الإفادة بأن هناك خطوتين على الأقل يمكن اتخاذهما لضمان فعالية تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية؛ بيانهما: (أ) وضع مدونة أخلاقية دولية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام بوجه عام والإعلام الرقمي بوجه خاص والاتفاق عليها؛ لضمان قدرة وسائل الإعلام الشرعية على عرض شعار يشير إلى توقيتها على المدونة، وأن يُعتبر المحتوى المنشور على منصاتهما شرعياً وشفافاً. (ب) إشارة المؤسسات الإعلامية بوضوح إلى أي محتوى تم إنشاؤه بواسطة تطبيق ذكاء اصطناعي أو تم إنشاؤه بمساعدة الذكاء الاصطناعي؛ لتعزيز ثقة الجمهور في المحتوى الذي تنشره، وهذا الأمر من شأنه أن يضمن أيضاً أن يكون المستخدمون على دراية، ليس فقط باحتمالية عدم صحة المحتوى، وخاصة الصور، بل أيضاً أن المؤسسة الإعلامية تتسم بالصدق والشفافية من خلال الكشف عن هذه الحقيقة، علماً بأن هذه القضية ذات صلة وثيقة باستشراف مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. (١٣٥)

#### التحليل العام للاتجاه البحثي:

يتضح من العرض السابق أن معظم دراسات هذا الاتجاه تم إجراؤها خلال عامي (٢٠٢٤م-٢٠٢٥م)، بالإضافة إلى وجود بعض الدراسات التي تم إجراؤها خلال عامي (٢٠٢٢م-٢٠٢٣م)؛ باستثناء دراسة واحدة تم إجراؤها في عام (٢٠٢١م).

ومن الملاحظ أن أهم المتغيرات التي ركزت عليها الدراسات السابقة لمناقشة مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية؛ تتضح في المصادقية، تطوير المحتوى، الميزة التنافسية حيث الفرص والتحديات والاعتبارات الأخلاقية، التحولات السياسية المستدامة، التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، البيئة الاتصالية، تقنيات الواقع المعزز، تقنية الهولوجرام، الإنتاج الإخباري، التحيز الخوارزمي، التنمية المتكاملة للذكاء الاصطناعي والإعلام الجديد، المحتوى الإبداعي وتقنية GPT Chat، الاستراتيجيات الاتصالية لصناعة المحتوى الإعلامي، التصورات التوقعات، توليد المحتوى الإبداعي...إلى غير ذلك من المتغيرات التي ساهمت في استشراف مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وانعكست بشكل مباشر على تطوير المؤسسات الإعلامية وتطوير المحتوى بل والسعي نحو توليد المحتوى الإبداعي.

وتتنمي معظم الدراسات إلى الدراسات الوصفية الميدانية أو التحليلية، باستثناء إحدى الدراسات التي اعتمدت على أسلوب التحليل من المستوى الثاني Secondary Analysis، وفي هذا السياق تم الاعتماد على إجراء التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي تنتمي لمجال بحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي، بالإضافة إلى بعض الدراسات التي تنتمي إلى البحوث الاستطلاعية والاستكشافية والمقارنة والدراسات الاستشرافية.

وفيما يتعلق بالتوجه النظري تنوعت النماذج بحيث جاء في مقدمتها النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT)، بالإضافة إلى نماذج نظرية عدة أهمها: نموذج إدارة الإبداع والابتكار، نموذج الأفعال المسببة، نموذج استبدال الوظائف، نموذج الاندماج الإعلامي، النظرية المؤسسية، نظرية التحول إلى المنصات، الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية الحتمية التكنولوجية، بالإضافة إلى بعض الدراسات التي لم تعتمد على توجه نظري مثال دراسة "إيمان خطاب ٢٠٢٤م، عبد الرزاق الدليمي ٢٠٢٣م، إنجي بركة وآية عزوز ٢٠٢٣م، جواهر اليمني وعبد الملك الشلهوب ٢٠٢٥م".

**تاسعاً: المؤشرات المستخلصة من تحليل الدراسات المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، والخاصة بالإجابة عن تساؤلات الدراسة وفقاً للمستويات التالية:**

**مستوى الاتجاهات البحثية:** تعدد الاتجاهات البحثية في الدراسات والبحوث التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، وقد جاء الاتجاه المعني بـ "اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي" في مقدمة الاتجاهات البحثية والأكثر بروزاً في عينة الدراسة بواقع (٣٢) دراسة بنسبة (٣١.٧٪)، تلاه في المرتبة الثانية الدراسات الخاصة بمستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي بواقع (٢٧) دراسة بنسبة (٢٦.٧٪)، وفي المرتبة الثالثة، جاءت دراسات الاتجاه الخاص باتجاه أخلاقيات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي وعلاقتها بالمحتوى الزائف بواقع (٢٥) دراسة بنسبة (٢٤.٨٪)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة، جاءت دراسات الاتجاه الخاص بدراسة مهارات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي بواقع (١٧) دراسة بنسبة (١٦.٨٪) من إجمالي عينة الدراسات، ويعمل الباحث بروز دراسات اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي؛ نظراً للجدل الدائر حول إشكالية: هل سوف تحل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي محل العنصر البشري - القائم بالاتصال- في المؤسسات الإعلامية؟ وقلق القائمين بالاتصال من تهديد الذكاء الاصطناعي لوظائفهم (صفوة الوديناني ملاذ شعبيين: ٢٠٢٥م) <sup>(١٣٦)</sup>، وذلك في ظل اعتماد بعض المؤسسات الإعلامية والاتصالية الدولية على أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل مبالغ فيه؛ حيث أدوات التوليد الآلي للنصوص، أدوات تحليل البيانات الضخمة، المذيع الروبوت، أدوات ترجمة النصوص...إلى غير ذلك من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي ساهمت في تسريع إنتاج وصناعة محتوى الإعلام المرئي وتحسين دقته وقدرتها على اختصار الوقت وزيادة التغذية البصرية (Brennen, Howard, & Nielsen:2022). <sup>(١٣٧)</sup>

**مستوى المناهج المستخدمة:** تبرز أهمية المناهج العلمية في الدراسات الإعلامية بوصفها الأداة المثلى لإرشاد الباحث وتقييم مساره البحثي وفقاً للالتزام بمبادئ الموضوعية والدقة والتمسك بمصادقية المعلومات والمعارف التي يناقشها؛ فالمنهج إذاً إطار منظم يضمن عدم انحياز الباحث أثناء تفسير

الظواهر الإعلامية والمجتمعية التي تدخل في حقل الدراسات الإعلامية؛ ومن منطلق ذلك تتضح أهم الملاحظات التي تم رصدها في هذا المستوى:

انتماء معظم الدراسات إلى حقل الدراسات الوصفية سواء التطبيقية أو الميدانية أو التحليلية؛ نظراً لسهولة ووضوح إجراءاته المنهجية وتعزيز قدرة الباحث على استخدام الأساليب الإحصائية الكمية المتنوعة في تحليل البيانات المجتمعة والمعقدة، بالإضافة إلى الأساليب الكيفية لبناء الإشكالية والفرضيات والمتغيرات التي تعينه على تقديم وصف دقيق وموضوعي لخصائص الظاهرة الإعلامية أو القضية البحثية موضوع الدراسة وتحديد طبيعة العلاقات بين متغيراتها تحديداً كمياً وكيفياً؛ للوصول إلى نتائج تسهم في تفسيرها، إلى جانب ميل معظم الباحثين لاستخدامه وانتشاره في معظم البحوث والدراسات العلمية في مختلف الجامعات والمراكز البحثية<sup>(١٣٨)</sup>.

عدم إيضاح بعض الدراسات للمنهج العلمي المتبع فيها، مثال ذلك دراسة (عبدالرزاق الدليمي: ٢٠٢٣م، إنجي بركة وآية عزوز وبسنت محمود: ٢٠٢٣م)<sup>(١٣٩)</sup>، وفي هذا مؤشر خطير ألا وهو كيف تكون هناك دراسة علمية محكمة ومنشورة في دورية معتمدة دون إيضاح لنوع الدراسة والمنهج العلمي المتبع الذي ينظم الإجراءات المنهجية للدراسة.

ندرة اعتماد الباحثين على المنهج التجريبي؛ على الرغم من أهميته وعده من أكثر أنواع المناهج العلمية دقة نظراً لتعديده مرحلة الوصف والتحديد إلى المعالجة والضبط، والقدرة على التحكم في الظروف والعوامل المؤثرة في القضية البحثية، وتفسير التغيرات التي تطرأ على هذه القضية نتيجة استقصاء العلاقات السببية بين المتغيرات المسؤولة عن تشكيل القضية أو الظاهرة الإعلامية<sup>(١٤٠)</sup>، ويمكن تفسير ذلك على ضوء اعتقاد الكثير من الباحثين صعوبة الاعتماد على المنهج التجريبي أو بمعنى أدق المنهج شبه التجريبي؛ معللين ذلك بعدم القدرة على التحكم في جميع العوامل المؤثرة في القضية أو الظاهرة البحثية أثناء إجراء التجربة؛ ومن ثم عدم مصداقية النتائج التي يمكن التوصل إليها وصعوبة تعميمها إلى جانب ضخامة الإجراءات البحثية المتعلقة بالتوثيق العلمي لخطوات الدراسة.

اعتماد معظم الدراسات الخاصة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي على منهج المسح الإعلامي، وقد جاء في مقدمتها دراسة (محمد بكير: ٢٠٢٥م)<sup>(١٤١)</sup>، ودراسة (Ahed Abu Draz:2025)<sup>(١٤٢)</sup>، ودراسة (مبارك الحازمي: ٢٠٢٥م)<sup>(١٤٣)</sup>؛ باستثناء بعض الدراسات القليلة جداً التي اعتمدت على منهج تحليل المضمون مثال ذلك (عبد السلام مبارك: ٢٠٢٥م)<sup>(١٤٤)</sup>.

**مستوى الأدوات البحثية:** تنوعت أدوات جمع المعلومات التي اعتمدت عليها الدراسات والبحوث عينة الدراسة؛ بحيث جاء في مقدمتها استمارة الاستبيان والتي تُعد الأكثر شيوعاً في بحوث الإعلام لقياس اتجاهات وآراء الجمهور خاصة القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي؛ لاسيما مع تطور الاستبيانات الإلكترونية التي توفر المزيد من الوقت والجهد وتصل إلى قطاعات كبيرة ومختلفة من الجمهور في جزء من الثانية، فضلاً عن

سرية المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من المبحوثين ودقتها؛ لذلك اهتمت دراسات عدة بمعرفة اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، والانعكاسات الإيجابية والسلبية لتوظيفها على محتوى الإعلام المرئي، وأهم التقنيات التي يتم الاعتماد عليها في وسائل الإعلام المرئي، والتعرف على أهم العناصر التكنولوجية الفاعلة في صناعة محتوى الإعلام المرئي، والكشف عن أهم الفرص والتحديات التي تواجه صناعة الإعلام المرئي في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على مستوى إدراك القائمين بالاتصال وخبراء الإعلام لأهمية تقنيات أتمتة صناعة المحتوى ورصد أهمية توظيفها ودرجة الثقة بها، ورصد تأثير الإغراق المعلوماتي في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي على القائمين بالاتصال، والوقوف على أهم تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة صناعة المحتوى، هذا إلى جانب أدوات بحثية أخرى مثال ذلك: دليل المقابلة المقنن، دليل المقابلة المتعمق، الملاحظة، استمارة تحليل المضمون.

**مستوى المداخل النظرية:** شهدت الدراسات والبحوث محل الدراسة تنوعاً ملحوظاً من حيث الأطر والمداخل والنماذج النظرية التي اعتمدت عليها، وإن كان من الملاحظ اعتماد النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات *Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology* (UTAUT)؛ بوصفها من أهم النظريات الموثوقة التي تفسر اتجاهات القائمين بالاتصال بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، وذلك من خلال تطبيق الأسس التي قام عليها النموذج والتنبؤ بطبيعة ذلك الاستخدام والنتائج المترتبة عليه سواء على مستوى الأداء الحالي أو المتوقع، علاوة على بعض النظريات الأخرى مثال ذلك: الاستخدامات والإشباع، الحتمية التكنولوجية، نظرية تعلم الآلة: الآلة مصدر للتعلم الذاتي، نظرية العقل، نظرية الاندماج التكيفي، نظرية الحمل المعرفي، نظرية البيئة الإعلامية، نظرية المسؤولية الاجتماعية، نظرية الحتمية التكنولوجية، نظرية نشر المبتكرات المستحدثة، مدخل الإغراق المعلوماتي، نظرية السبين، النموذج المعرفي، النموذج التفاعلي أو التشاركي، نظرية ثراء الوسيلة، نموذج إدارة الإبداع والابتكار، نموذج الأفعال المسببة، نموذج استبدال الوظائف، نموذج الاندماج الإعلامي، النظرية المؤسسية، نظرية التحول إلى المنصات، الاعتماد على وسائل الإعلام؛ باستثناء بعض الدراسات التي لم تعتمد على النماذج النظرية واكتفت بالإطار النظري والمعرفي حول المتغيرات الأساسية للدراسة، مثال: "محمود ضويفي: ٢٠٢٤م؛ هواد: ٢٠٢٥م، مكاوي: ٢٠٢٠م؛ اليميني والشلهوب: ٢٠٢٥م".

**الرؤية المستقبلية لدراسات وبحوث توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي:**  
تتعدد الأبعاد التي تُبنى عليها الرؤية المستقبلية للدراسات المعنية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، ومن خلال هذه الأبعاد يمكن تصور رؤية مستقبلية في هذا الحقل البحثي كما هو موضح بالجدول التالي:

## جدول (٤)

أبعاد الرؤية المستقبلية لدراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي

م	أبعاد الرؤية المستقبلية لدراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي
١	التوجهات البحثية المستقبلية لدراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.
٢	أجندة البحوث المقترحة حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.
٣	المدخل النظرية التي انطلق منها دراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.
٤	المجال الجغرافي لإجراء دراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.
٥	التصميم المنهجي لدراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.
٦	السياق التنظيمي لإجراء دراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.
٧	التصميم المنهجي لدراسات توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.

### – البُعد الأول: التوجهات البحثية المستقبلية لدراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي:

انطلقت معظم البحوث والدراسات عينة التحليل من توجه تقييمي هدفه توصيف الوضع الراهن لتوظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي والانعكاسات المترتبة على هذا التوظيف؛ مؤكدة على أهمية الذكاء الاصطناعي الذي أحدث طفرة نوعية في مجال الإعلام وشكّل ثورة حقيقية نظراً لقدرته على تحسين جودة المخرجات وزيادة الإبداع، مقارنة ببعض الدراسات القليلة والمحدودة جداً التي عُتبت بالمشكلات الناشئة عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأخذ عليها الطرح السطحي والغير متعمق في الرصد والتحليل والتفسير؛ ومن ثم يوصي الباحث ببذل المزيد من الجهود العلمية التي تركز على التحديات والمشكلات المترتبة على توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي ومناقشتها بشكل منهجي.

هناك ضرورة ملحة لتنوع التوجهات البحثية في مجال صناعة محتوى الإعلام المرئي والذكاء الاصطناعي؛ نظراً لندرة الدراسات التجريبية والدراسات المقارنة التي تهتم باستخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي، والمقارنة بين هذه الأدوات والتطبيقات وأيهما أكثر فاعلية في هذا المجال أو المقارنة المنهجية بين خصوصية وسائل الإعلام المرئي التي وظفت تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي وبين وسائل الإعلام المرئي التي لم تتبنّ توظيف هذه التطبيقات.

عدم وجود دراسات بينية داخل عينة الدراسة على الرغم من أهمية هذا النوع من الدراسات خاصة في مجال توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي؛ ومن ثم يوصي الباحث بإجراء دراسات بينية منهجية تركز على التعاون مع الباحثين المتخصصين في مجال الإعلام وبين الباحثين المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتفسير وتحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام المرئي.

قلة الدراسات الجماعية المرتكزة على جهود الفريق البحثي على مستوى الدراسات العربية والأجنبية المعنية بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام المرئي؛ ومن ثم يوصي الباحث بالتأكيد على

ضرورة إجراء المزيد من الدراسات الجماعية نظرًا لتمييزها وقدرتها على إثراء هذا الحقل البحثي بتفسير القضية أو الظاهرة الإعلامية من مختلف جوانبها وأبعادها.

– **البُعد الثاني: أجندة البحوث المقترحة حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي:**

بناءً على الفجوات التي رصدها الباحث من واقع تحليل دراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى صناعة محتوى الإعلام المرئي؛ يمكن اقتراح الموضوعات التالية للدراسات المستقبلية في: تحليل اتجاهات ومدركات مجموعات المصالح المتنوعة – القائم بالاتصال، الجمهور، الأكاديميين في مجال الإعلام، الباحثين والطلاب، الهيئات الرقابية والتنشيرية، المؤسسات المجتمعية والثقافية، المسؤولين- حول آليات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.

– دراسة التشريعات والقوانين الخاصة بتوظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي؛ مع التأكيد على طرح رؤى تنموية لمواكبة الحراك الاتصالي والتقني في هذا المجال.

– تحليل المواثيق الأخلاقية ومدونات المسؤولية الاجتماعية الصادرة عن الهيئات الإعلامية الرقابية والجهات والمؤسسات التشريعية لتنظيم وسائل الإعلام المرئي؛ لتحديد مدى الاهتمام بتطوير المحددات الأخلاقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.

– مراجعة التراث العلمي حول توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي بالتطبيق على الدوريات والأنشطة والفعاليات المتخصصة، التي تجمع بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين الإعلام المرئي.

– إجراء المزيد من الدراسات حول الانعكاسات الاقتصادية والإدارية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي، مع التركيز على المشكلات المالية والمؤسسية التي تعوق عملية التوظيف وآليات معالجتها.

– اختبار أثر المتغيرات الديموغرافية للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام – النوع، الفئة العمرية، التخصص العلمي، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي، المؤهل التعليمي- على اتجاهاتهم نحو توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.

– **البُعد الثالث: المداخل النظرية والفكرية التي انطلق منها دراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي:**

على الرغم من تعدد النماذج والمداخل النظرية التي اعتمد عليها الباحثون في تفسير العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام المرئي؛ إلا أننا نلاحظ اتفاق معظم الدراسات والبحوث على نفس الإطار النظري المستخدم، وهو النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT)؛ لذلك ينبغي التعمق في دراسة تأثير العناصر والعوامل التي تتحكم في قبول واستخدام التكنولوجيا سواء على مستوى المتغيرات المستقلة –

عوامل تبني الأفراد للتكنولوجيا - أو المتغيرات التابعة - النية السلوكية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا - أو المتغيرات الوسيطة - الخصائص الديموغرافية لمستخدمي التكنولوجيا -.

بالإضافة إلى التعمق في دراسة تأثير (أ) الأداء المتوقع Expectancy Performance: درجة الاعتقاد بأن استخدام التطبيقات التكنولوجية؛ يساعد على تحقيق مكاسب على مستوى أدائهم الوظيفي، وغالبًا ما يتأثر الأداء المتوقع بخمس متغيرات "الاعتقاد بفائدة الاستخدام، الدوافع الخارجية، الملاءمة الوظيفية، الميزة النسبية، النتائج المتوقعة". (ب) الجهد المتوقع Expectancy Effort: درجة الاعتقاد بأن استخدام نظام تقني معين سيكون خاليًا من الجهد العقلي؛ بمعنى أن السهولة المتصورة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهل من الأساليب التقليدية المعهودة؛ لقدرتها على توفير الوقت والجهد وإشباع الحاجات الاتصالية للأفراد مما ينعكس على تقبلهم لتلك التقنيات وتفضيلها. (ج) التأثير الاجتماعي Social Influence: الإدراك والاعتقاد بأن استخدام التكنولوجيا سيعزز الصورة الاجتماعية ويحقق الدعم النفسي في البيئة الإعلامية بشكل مباشر أو غير مباشر؛ لذلك يتوقع من الأفراد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي تحت تأثير مجموعتهم الاجتماعية. (د) التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions: مدى الاعتقاد بأن البنية التحتية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المؤسسة الإعلامية، ويتعلق ذلك بتوفير الإمكانيات اللازمة لاستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة كتوفر المعرفة وحواشيب وخدمات الإنترنت وغيرها.

فضلاً عن توظيف المداخل والنماذج النظرية الحديثة التي تتناسب مع طبيعة تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في حقل الإعلام؛ للتعمق في تفسير العلاقة بينهما، وإبراز الإيجابيات المتعلقة بتطبيق تلك التطبيقات على المستوى المهني والأخلاقي والمؤسسي بصناعة محتوى الإعلام المرئي.

**البعد الرابع: المجال الجغرافي لإجراء دراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي:**

من الملاحظ أن هناك حاجة ماسة لإجراء المزيد من الدراسات الاستطلاعية حول توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على العديد من المؤسسات الإعلامية الدولية لإبراز البعد البيئي والثقافي الذي يتباين من مؤسسة لأخرى ومن دولة لنظير لها على مستوى التوظيف وآلياته والآثار المترتبة عليه، لاسيما وأن تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي بدأت في الدول التكنولوجية المتقدمة، إلا أنه مع مرور الوقت باتت تستخدمها العديد من الدول النامية مثال ذلك الدول العربية؛ وعليه نوصي بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث للمقارنة بين آليات توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي، وتطوير البناء الفكري والمعرفي مع مراعاة الخصوصية البيئية والثقافية لضمان فعالية التطبيق وتعميم النتائج والتوصيات.

## – البُعد الخامس: السياق التنظيمي لإجراء دراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي:

مما لا شك فيه أن نمط ملكية مؤسسات ووسائل الإعلام المرئي يؤثر بشكل كبير على الأجندة الإعلامية وبالتالي سياسات صناعة المحتوى الإعلامي، والقضايا المجتمعية التي يتم معالجتها والتصدي لها بالمناقشة والتحليل، وبالقياس على ذلك يؤثر السياق التنظيمي – طبيعة الوسيلة الإعلامية وهيكلها التنظيمي، حجم الوسيلة، توجهها السياسي، نمط الملكية، الثقافة التنظيمية، الكوادر الإعلامية، النمط الإداري- بشكل مباشر على توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي؛ لذلك يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات حول أثر المتغيرات التنظيمية على توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي.

## – البُعد السادس: التصميم المنهجي لدراسات توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي:

أشارت نتائج التحليل إلى اعتماد معظم الدراسات عينة الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأدوات بحثية محدودة وعدم التنوع في أساليب جمع البيانات؛ لذلك يوصي الباحث بالتعمق في استخدام منهج المسح الإعلامي بوجه عام والمسح الإعلامي من المستوى الثاني بوجه خاص، علاوة على تحقيق التكامل بين الأساليب الثلاثة للمسح الإعلامي للدمج بين الأدوات والوسائل الكمية والكيفية لجمع المعلومات، مثال ذلك: دليل المقابلة المتعمقة مع القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المرئي والمعنيين بإدارة تلك الوسائل بمستوياتهم المختلفة، والعمل على التوظيف الجيد لأسلوب تحليل المضمون للاستفادة من دوره الرائد في إثراء الجوانب المعرفية حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام المرئي وكذلك التنوع في أساليب اختيار العينات.

## قائمة الهوامش والمراجع:

١. درار، خالد عبد الله، ومحمد، عبد الملك ردمان (٢٠٢٣م). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع٣٣، ص٢٥١-٢٨٤.
2. Dierickx, L. (6 April 2021), Artificial intelligence and journalism: a race with machines, available at: <https://www.equaltimes.org/artificial-intelligence-and?lang=en#.YNyleeS8aEc>
٣. خليفة، إيهاب (٢٠٢٠م). الذكاء الاصطناعي مستقبل الحياة البشرية في ظل التطورات التكنولوجية، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب. ص٥٤.
٤. المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي المصري، (٢٠١٩م). الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، المصدر التالي: [https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications\\_672021000\\_ar\\_Egypt-National-AI-Strategy-Arabic.pdf](https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_672021000_ar_Egypt-National-AI-Strategy-Arabic.pdf)
5. Crombie, L. K. (2009). What is Meta –Analysis, England: Hayword Group Ltd. p.p:1-8.
6. Humphrey, S. E. (2011). What Does A Great Meta-Analysis Look Like?, Organizational Psychology Review, Vol.1, No.2. pp:99-103.
٧. الجمال، راسم (٢٠٢١م). ميثودولوجيا الاتصال علم البحث العلمي وتطبيقاته في الاتصال، ط١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية. ص١٠٥.

8. Egger, G. and Smith, D. (1998). *Meta-Analysis: potential & Promise*, London: New Jersey. p:15.
9. Noel A.C. (2012). *Applied Meta –Analysis For Social Science Research*, The Guilford Press, New York. Pp:17-23
١٠. الوديني، صفوة وشعيبين، ملاذ (٢٠٢٥م). اتجاهات صناعات المحتوى المرئي نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي بالمملكة العربية السعودية، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، مج ١٧، ع ١٤، ص ص ٦٩-٨٤.
١١. دويكات، هنادي حسام (٢٠٢٥م). تأثير الذكاء الاصطناعي على الجانب الاقتصادي في صناعة الإعلام نظرة العاملين في المجال الإعلامي الفلسطيني، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، جامعة النجاح الوطنية، مج ٣٩، ع ٨، ص ص ٦١١-٦٢٦.
12. J Esús Miguel F Lores -V Ivar , Pastora M Oreno -E Spinosa and Serafín B Arros –Garbín, (2025). *Evolution Of Television Cyberjournalism : A Rtficial Intelligence A Vatars As 'News A Nchors ' In International Media*, international visual culture review, vol 17, No3. Pp:233-247.
١٣. نبيل، خلود وجمال، أشرف (٢٠٢٥م). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني بالتطبيق على قناتي القاهرة الإخبارية وقناة نيوز إكسپرا، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٣١، ص ص ٤٥-٨٦.
١٤. بكير، محمد (٢٠٢٥م). أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف أخبار القنوات السعودية وانعكاسات الإغراق المعلوماتي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي على الهوية المهنية للقائمين بالاتصال، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام بالقاهرة، جامعة الأزهر، ع ٧٣، ج ٣، ص ص ١٧١١-١٨١٠.
15. Almashaqbeh, S. S. S. (2025). *The Reality Of Media Training In Jordanian Satellite Channels In Light Of The Development Of Artificial Intelligence Techniques From The Point Of View Of Technical Personnel - A Field Study*, 15th February 2025. Vol.103. No.3 p p : 969-981.
١٦. زهران، خلود نبيل وجمال، أشرف (٢٠٢٥م). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني بالتطبيق على قناتي القاهرة الإخبارية وقناة إكسپرا نيوز، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع ٣١، ج ٢، ص ص ٤٤-٨٦.
١٧. الأحمدى، عبد الله سعيد (٢٠٢٥م). قبول الإعلاميين السعوديين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامهم لها ودورها في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، مج ٥، ع ١٧، ص ص ٨٣-١٢٣.
18. Alrababah, O. Alnawafah, M. and Rababa'h, T. M. (2025). *Employing Artificial Intelligence Technologies in the Monitoring and Analysis Processes of Jordanian Television Channels – A Study on the Communicator*, Dirasat Human and Social Sciences, vol 52, no(4):7212, pp:1-15.
١٩. عبد الرزاق، ندا صفوت محمود (٢٠٢٥م). استخدام القائم بالاتصال بموقع القاهرة ٢٤ الإخباري لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وعلاقته بمستوى التأثيرات المتحققة، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مج ١١، ع ٥٦، ص ص ٥٤٩-٥٨٥.
٢٠. الهايج، نجلاء محمد حسنين إبراهيم (٢٠٢٤م). اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٢٩، ص ص ٨٤٥-٩٢٠.
21. Khlid, Y. (2024). *The media responsibility of the communicator for employing artificial intelligence techniques in satellite television channels A survey study of a sample of media professionals in Iraqi satellite channels*, Research Journal of Humanities and Social Sciences, Vol 6, No (4), pp:27-43.
٢٢. شبيوه، أمينة (٢٠٢٤م). اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام بالقاهرة، جامعة الأزهر، ع ٧٢، ج ١، ص ص ٦٨٥-٧٣٨.
23. Nguyen, D. & Hekman, E. (2024). *The news framing of artificial intelligence: A critical exploration of how media discourses make sense of automation*, AI & Society, 39(2), 437-451.
٢٤. سباع، وحيد مصطفى والمصطفى، سامر حسين (٢٠٢٤م). أثر أبعاد الذكاء العاطفي في ضغوط العمل دراسة حالة قناة سما الفضائية السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة دمشق، مج ٤٠، ع ٤٠، ص ص ٣١٦-٣٤٠.
25. Nader, K. P.Toprac, S.Scott, & S.Baker, (2024). *Public understanding of artificial intelligence through entertainment media*, AI & Society, 39(2), 713-726.
٢٦. عوض، إباء أحمد التجاني عمر (٢٠٢٣م). التحديات الماثلة أمام تبني تقنية الذكاء الاصطناعي لإنتاج المواد الإخبارية التلفزيونية، مجلة جامعة الزيتونة الدولية، جامعة الزيتونة الدولية، ع ٩، ص ص ١٠٨-١٥٠.
٢٧. الزيود، عمر كساب (٢٠٢٣م). درجة إدراك العاملين في غرف الإخبار في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

28. Wang, X. (2023). AI Anchors' Development Status and the Prospect of Traditional Hosts in the Era of Artificial Intelligence, *The Frontiers of Society, Science and Technology*, Vol. 5, Issue 1, pp: 30-34.
٢٩. الحربي، عائض مرزوق (٢٠٢٣م). توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية ٢٠٢٢م، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، مج ٨، ع ١٤، ص ص ١٦٧-١٩٨.
٣٠. الرشدي، محمد عوض نافع (٢٠٢٣م). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٢٦، ص ص ١٤١-١٨٠.
٣١. اللواتي، نشوى يوسف أمين (٢٠٢٣م). توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ٢٢، ع ٤٤، ص ص ٢٧٣-٣٤٣.
32. Brennen, J., Howard, P., & Nielsen, R. (2022). What to expect when you are expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism*, 23(1), 22-38.
٣٣. عبد الرزاق، مي مصطفى (٢٠٢٢م). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٨١، ص ص ١-٧٤.
٣٤. شمس الدين، فتحي محمد (٢٠٢٢م). رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي إعلام الروبوت نموذجاً، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٢٤، ص ص ١-٢٦.
35. Momot, I. (2022). Artificial Intelligence in Filmmaking Process Future Scenarios, Bachelor's thesis, School of Business, Degree Programme in International Business, Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences.
٣٦. أبو زيد، قاسم زيد أحمد (٢٠٢٢م). اتجاهات القائم بالاتصال في التلفزيون الأردني نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
37. Wang, Y. (2021). Research on the Application of AI Anchors in TV Media under the Background of Artificial Intelligence, Chongqing, China, AIISS 2021: 2021 2nd International Conference on Artificial Intelligence and Information Systems (May 2021) //doi.org/10.1145/3469213.3470671 ISBN: 9781450390200
٣٨. العاصي، أحمد علي يوسف (٢٠٢١م). تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
39. J. E. Goldberg & A. B. Rosenkrantz, (2019). Artificial intelligence and radiology: A social media perspective, *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 48(4), 308-311.
٤٠. العجاجي، حنان سليمان عبد الله (٢٠١٩م). توظيف الإعلاميين للتطبيقات الإعلامية في الهواتف الذكية لإنتاج ومشاركة المحتوى الإعلامي، مجلة كلية الآداب، ع ٥١، ج ١، ص ص ٢٢٥-٢٧٢.
41. Wu, F. & Cui, D. (2018). The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: Evidence from an online survey, *Information Development*. pp: 1-13.
٤٢. الوديناني، صفوة وشعيبين، ملاذ. اتجاهات صناع المحتوى المرئي نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي بالمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص ص ٦٩-٨٤.
43. Brennen, J., Howard, P., & Nielsen, R. What to expect when you are expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Op, cit*, 22-38.
٤٤. بركة، إنجي محمد وعزوز، آية ومحمود، بسنت (٢٠٢٣م). المجال العام لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي وتأثيرها على مستقبل الوظائف الإعلامية، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مج ٣، ع خاص، ص ص ١٣٥-١٦٥.
45. Momot, I. Artificial Intelligence in Filmmaking Process Future Scenarios, Bachelor's thesis, School of Business, op, cit.
46. Li, Y. (2021). Film and TV animation production based on artificial intelligence AlphaGd. *Mobile Information Systems*, 2021, 1-8.
٤٧. دويكات، هنادي حسام. تأثير الذكاء الاصطناعي على الجانب الاقتصادي في صناعة الإعلام نظرة العاملين في المجال الإعلامي الفلسطيني، مرجع سابق، ص ص ٦١١-٦٢٦.
48. Jia, Z. (2022). Analysis methods for the planning and dissemination mode of radio and television assisted by artificial intelligence technology, *Mathematical Problems in Engineering*, vol 77, no (1), 7538692, 2022, pp:1-11.

٤٩. عمران، ربهان محمد أحمد (٢٠٢٥م). استخدامات طلبة كليات ومعاهد الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتنمية مهاراتهم الإعلامية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، ع ١٨، ص ٢٣٠-١٨٩.
50. Musazade, N. Mezei, J. and Wang, X. (2025). Exploring the Impact of AI Tools on Cognitive Skills: A Comparative Analysis, *Algorithms* 2025, 18(10), 631; <https://doi.org/10.3390/a18100631>
51. Franziska, E. (2023). Exploring AI Skills: the crucial role of critical thinking and communication skills, the step stone group, Dusseldorf Germany.
52. Pavlik, J. V. (2021). *Journalism in the Age of Virtual Reality and Artificial Intelligence*. Columbia University Press.
٥٣. عساف، دينا محمد محمود (٢٠٢٥م). توظيف طلاب الإعلام التربوي بالجامعات المصرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين ودورها في تعزيز مهاراتهم الإعلامية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٩٠، ص ١٧٧-٢٤٨.
٥٤. صبرة، عيبر محمد حمدي وعبد العزيز، أماني فاروق (٢٠٢٥م). دور المؤسسات التدريبية في إعادة تشكيل المهارات الإعلامية لدارسي المحتوى الإذاعي والتلفزيوني دراسة حالة على مركز التدريب والتطوير بمدينة الإنتاج الإعلامي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ٢٤، ع ٤٤، ص ١٦٧-٢٢٣.
55. Danso, Samuel and other. (2023). Artificial intelligence and human Communication: A systematic literature review, *Wjarr*, Vol 24, No 1, P.P.1391-1403.
56. Stamer, T. Steinhäuser, J. and Flägel, K. (2023). Artificial Intelligence Supporting the Training of Communication Skills in the Education of Health Care Professions: Scoping Review, *Journal of Medical Internet Research*, vol 19, pp 1-16.
٥٧. نور، فاطمة (٢٠٢٥م). بين الذكاء البشري والاصطناعي مستقبل المهارات الإعلامية في ظل التحول الرقمي، مجلة جامعة فلسطين التقنية خضوري، مج ١٣، ع ١٣، ص ٢١-١.
٥٨. العتيبي، مها فيحان (٢٠٢٣م). روبوتات الدردشة التفاعلية بنمطي الاستجابة موجه بالمستخدم/ موجه بالمحتوى وأثرهما على تنمية مهارات الفهم العميق لطالبات المرحلة الابتدائية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية.
٥٩. عبد العليم، إبراهيم أحمد وخليفة، محمد أحمد وعبد الحي، حسام فايز (٢٠٢٥م). فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى لدى طلبة الإعلام، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مج ١١، ع ٥٩٤، ص ٣٨٥-٤٠٧.
٦٠. عفيفي، نشوى جمال الدين بدر (٢٠٢٥م). استخدام الوسائط التكنولوجية المساعدة في تنمية مهارات دراسي أقسام الإذاعة والتلفزيون، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٣٤، ص ٢١٩-٢٥٢.
61. Al Adwan , M. ElHajji , M. and Fayez, H. (2024). Future anxiety among media professionals and its relationship to utilizing artificial intelligence techniques: The case of Egypt, France, and UAE , *nline Journal of Communication and Media Technologies*, 2024, 14(2), e202425 e-ISSN: 1986-3497.
٦٢. علي، إيمان سيد (٢٠٢٢م). واقع التأهيل والتدريب في أقسام الإعلام التربوية بكليات التربية النوعية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والطلاب، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع ٢٤، ج ٢، ص ٣٣٥-٣٩٨.
63. Jess, H. Rene, F. (2023). Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific Reports*, P.P.1-9.
٦٤. حسن، إيمان محمد أحمد (٢٠٢٢م). استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٨١، ج ٣، ص ٤١٧-٤٥١.
65. Kh, M. (2023). The Impact of AI on the Media Industry, Master's Degree, Department of Information and Media, Uppsala University, P.P 375-381.
66. Miroshnichenko, A. (2025). AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists?, *The Answer Is 'Yes'*, *Information Switzerland*, vol9, no7. doi:10.3390/info9070183
67. Franziska, E :Exploring AI Skills: the crucial role of critical thinking and communication skills, op, cit.p:12.
68. Musazade, N. Mezei, J. and Wang, X. Exploring the Impact of AI Tools on Cognitive Skills: A Comparative Analysis, op, cit.pp 631.
٦٩. عفيفي، نشوى جمال الدين بدر. استخدام الوسائط التكنولوجية المساعدة في تنمية مهارات دراسي أقسام الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢١٩-٢٥٢.
70. Jia Z. Analysis methods for the planning and dissemination mode of radio and television assisted by artificial intelligence technology, op, cit,pp:1-11.

٧١. عمران، ربهان محمد أحمد. استخدامات طلبة كليات ومعاهد الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتنمية مهاراتهم الإعلامية، مرجع سابق، ص ص ١٨٩-٢٣٠.
72. Chaturvedi, S. Lata, P. and Ujjain, M. (2025). Role Of Ai In Combating Rumours During Humanitarian Emergencies, Gap Bodhi Taru A Global Journal Of Humanities, vol vill, pp:7-13.
٧٣. حسين، إيمان عاشور سيد (٢٠٢٥م). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتنمية مهارات تحليل ونقد المحتوى الإعلامي الزائف لدى طلاب المرحلة الابتدائية، المجلة الدولية لبحوث ودراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجمعية العربية لأصول التربية والتعليم المستمر، مج ١١، ع ١٨، ص ص ٢٣٦-٢٧٢.
٧٤. عبد السلام، عبد السلام مبارك (٢٠٢٥م). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتزيف العميق في التضليل الإعلامي دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، ع ٧٧، ج ١، ص ص ٤٧٣-٥١٦.
75. Abu Draz, A. M. (2025). Ethical and Professional Transformations in the Employment of Artificial Intelligence Technologies in the Digital Media Content Industry, Dirasat: Human and Social Sciences, Volume 52, No. 3, pp: 1-15.
٧٦. هود، عادل المشري علي (٢٠٢٥م). تحديات المصادقية والاستقلالية لتحرير الأخبار في ظل الذكاء الاصطناعي، مجلة الأستاذ، نقابة أعضاء هيئة التدريس، جامعة طرابلس، ع ٢٩، ص ص ١٨٢-٢٣٢.
٧٧. درويش، ربهان محمود أحمد (٢٠٢٥م). الاتجاهات الحديثة في بحوث وضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق، ع ٣٢، ص ص ٩-٨٠.
78. Habes, M. and Alasal, N. S. A. (2025). The Effectiveness of AI at Rumor Correction During Crisis: Digital Media Perspective, In book: Generative AI in Creative Industries (pp.519-531)
٧٩. الجزار، سلمى عادل (٢٠٢٥م). فعالية توظيف القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة قوية لمكافحة الأخبار الزائفة دراسة ميدانية، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، مج ٥، ع خاص، ص ص ٣٧٩-٤٨٢.
80. Abd Elghafaar, D. W. G. (2025). Controls of press institutions to ensure the credibility of news content circulating across platforms and its implications for enhancing public confidence in light of the spread of fake news) a study on the audience and the communicator in the framework of cyber theory), The Egyptian Journal of Public Opinion Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Volume 24, Issue 4, pp:1-118.
٨١. الحازمي، مبارك بن واصل (٢٠٢٥م). تأثير تحولات الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي وتحديات مصادقية المحتوى، مجلة بحوث التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ع ٩٢، ص ص ٩٥٩-٩٨٩.
٨٢. محمد، علا عبد القوي عامر (٢٠٢٤م). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٨٦، ص ص: ١-٣١.
٨٣. ضويفي، محمد (٢٠٢٤م). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام بين تعزيز المصادقية وتنامي الأخبار الزائفة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع ٣، ص ص ١-٣٥.
٨٤. محمد، عمرو محمد جلال (٢٠٢٤م). مصادقية الصورة الإعلامية في ظل تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتزيف العميق، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مج ٩، ع خاص، ص ص ٥٦٢-٥٨٠.
85. Elhoussainy, H. A. (2024). The Role of Artificial Intelligence Techniques in Spreading Rumors and Fake News, and Their Effect on National Security, Scientific Journal of Journalism Research, vol 30. Pp: 1-59.
٨٦. لبيب، إنجي بهجت جمال (٢٠٢٤م). اتجاهات الأكاديميين والمهنيين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال كشف الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية التلفزيونية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام بالقاهرة، جامعة الأزهر، ع ٧٠، ج ٢، ص ص ١٠٧١-١١٤٢.
٨٧. بدر، أمل نبيل (٢٠٢٤م). اتجاه محرري غرف الأخبار التلفزيونية نحو أخلاقيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الخبري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٨٦، ج ٢، ص ص ١٦٧-٢٠٩.
88. Gwadi, I. W. and Igbashangev, P. A. (2024). Evaluating the Impact of Artificial Intelligence on Fact-Checking Social Media Content in Nigeria: An Analysis of Tools and Strategies for Combating Misinformation during Elections, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5015986> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5015986>

٨٩. كيلاني، لينا (٢٠٢٣م). محطات في المعرفة: بلا سائق ولا قلب هكذا يتشكل وجه العالم الإنسان الواهم المشاع الإبداعي وسرقة المحتوى طنين الإعلام، مجلة الأدب العالمي، جامعة دمشق، ع ١١٤، ص ص ١٧١-١٧٨.
90. Akhtar, P. and other, (2022): Detecting fake news and disinformation using artificial intelligence and machine learning to avoid supply chain disruptions, *Annals of Operations Research*, vol 327 (2) pp:1-25.
٩١. العاصي، أحمد علي يوسف ووافي، أمين منصور (٢٠٢١م). تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
92. El Gody, A. (2021). Using Artificial Intelligence in the Al Jazeera Newsroom to Control Fake News, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/355058898>
٩٣. الشمري، علاء مكي (٢٠٢١م). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي دراسة استطلاعية، مجلة الآداب، كلية الآداب، جامعة بغداد، ع ١٣٧، ص ص ٧١٧-٧٤٢.
٩٤. مكاوي، ممدوح عبد الله (٢٠٢٠م). الأخبار الزائفة بين الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة نقدية تحليلية لعينة من البحوث في الفترة من ٢٠١٦-٢٠٢٠م، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٩، ع ٢، ص ص ٢٣٧-٢٩١.
95. Lee, S. Nah, S. Chung, D. S. & Kim, J. (2020), Predicting AI News Credibility: Communicative or Social Capital or Both?, *Communication Studies*, Vol 71, No 3. P428-447.
٩٦. محمود، عمرو محمد (٢٠٢٠م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقية لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام بالقاهرة، جامعة الأزهر، ع ٥٥، ج ٥، ص ص ٢٧٩٧-٢٨٦٠.
97. Vosoughi, S. Roy, D. and Aral, S. (2108). The Spread of True and False News online, *Science Magazine*, Vol.359, No. 680, pp.11-51, 2018. Retrieved from: <https://orcid.org>.
98. Shavtikova, A. (2025). Artificial Intelligence and the Future of Media Between Empowerment and Bias, Conference: TRENDS Research and Advisory At: Abu Dhabi, UAE. pp:1-8.
٩٩. عسيري، عيسى علي جابر واللبنان، شريف درويش (٢٠٢٥م). توظيف المواقع السعودية الإخبارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الرقمي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع ٣٢، ج ٢، ص ص ٨٣-١٠٧.
100. Wang, R. (2025). Artificial Intelligence and Change in the Media Industry: Opportunities, Challenges, and Ethical Considerations, *Communications in Humanities Research*, vol 60, No(1), pp:116-121.
١٠١. زواين، هدى خضير عباس وطالبة، أحمد محمد (٢٠٢٥م). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، الجامعة الخليجية، مج ٧، ع ١، ص ص ١٧-٣١.
102. Ali A. M. (2025). The Future of AI in the Media, *International Journal of Humanities and Social Science*, vol 15, pp:403-413. <https://doi.org/10.30845/ijhss.v15p39>.
١٠٣. عبد الرحمن، محمود جمال سيد (٢٠٢٥م). مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي دراسة حول استبدال الإعلاميين بالأنظمة الذكية في ضوء نظرية استبدال الوظائف، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام بالقاهرة، جامعة الأزهر، ع ٧٥، ج ٣، ص ص ١٧٧٣-١٨٧٤.
١٠٤. ثابت، غادة سيف (٢٠٢٥م). تحولات سياسات صناعة الإعلام لمستقبل مستدام تحليل لتقارير الصناعة والفعاليات الإعلامية والاتجاهات الأكاديمية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٩٠، ص ص ٢٤٩-٢٨٦.
105. Atbiqua, A. M. A. and Amer, W. (2025). The Future of the Arab Media Industry in Utilizing Artificial Intelligence Technologies: A Foresight Study (2024 to 2034), *Middle East Journal of Communication Studies*, vol 5, No1, pp: 1-41.
١٠٦. الحازمي، مبارك واصل (٢٠٢٥م). مستقبل مهنة الإعلام في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٩٠، ص ص ١-٤٥.
107. Berjeb, S. (2025). Artificial Intelligence and Media in the Digital Age : Opportunities, Challenges, and Future Implications, *Communication technologies et développement*, vol 18, pp:1-15.
١٠٨. اليميني، جواهر سعد عبد العزيز والشلهوب، عبد الملك (٢٠٢٥م). دور البيئة الاتصالية للميتافيرس في صناعة المحتوى لدى المؤسسات الإعلامية السعودية دراسة استشرافية حسب رؤية خبراء الإعلام، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالمي للإعلام بالشروق، ع ٣٢، ص ص ٦٨١-٧٤٥.

١٠٩. خطاب، إيمان عبد المنعم (٢٠٢٤م). توظيف تقنيات الواقع المعزز في المحتوى المقدم بالمواقع والقنوات الإخبارية وانعكاسها على تطوير المحتوى دراسة ميدانية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ع٢٩٤، ص ص ٥٠٥-٥٨٤.
١١٠. العدوي، آية صلاح عبد الفتاح (٢٠٢٤م). رؤية الخبراء لمستقبل توظيف تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ع٢٧٤، ص ص ١٥٣-٢٢٣٩.
111. Alam, S. (2024). Media and Artificial Intelligence: Current Perceptions And Future Outlook, Academy of Marketing Studies Journal, Vol28, No 2, pp:1-13.
١١٢. إمام، مها إمام إبراهيم (٢٠٢٤م). مستقبل الإنتاج الإخباري في وسائل الإعلام المصرية في ظل التطور التكنولوجي واستخدام الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الزقازيق.
١١٣. الطرابيشي، مها وحبيب، ماري (٢٠٢٤م). دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل الإنتاج الإعلامي وتطبيق نظرية التحيز الخوارزمي في رواية القصص، مجلة الإعلام والدراسات البيئية، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب، ع٨، ص ص ٢٨-١.
114. Zhang, X. and Lin, X. (2023). Artificial intelligence and new media: The future of integrated development, Advances in Engineering Innovation, vol 1, No(1):61-66. DOI:10.54254/2977-3903/1/2023010
١١٥. بركة، إنجي محمد وعزوز، آية ومحمود، بسنت: المجال العام لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي وتأثيرها على مستقبل الوظائف الإعلامية، مرجع سابق، ص ص ١٣٥-١٦٥.
١١٦. الدليمي، عبدالرزاق محمد أحمد (٢٠٢٣م). الذكاء الاصطناعي ومستقبل أخبار التلفزيون بحث استشرافي تنظيري، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، مج١٢، ع٢٤، ص ص ٢٨٩-٣١٦.
١١٧. زغلول، هشام سعد (٢٠٢٣م). صياغة المحتوى الإبداعي بالإعلام التربوي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat GPT استكشاف الفرص والتحديات، مجلة بحوث التربية النوعية، ع٧٥، ص ص ٧٥-١٤٠.
١١٨. عباس، محمد طلال (٢٠٢٢م). رؤية مستقبلية دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٧٨، ص ص ٦٥٦-٧٢١.
119. Mathias-Felipe de-Lima-Santos and Wilson Ceron, (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook, Journalism and Media, vol 3, pp: 13-26.
١٢٠. عبد الرزاق، مي مصطفى (٢٠٢٢م). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٨١، ص ص ٧٤-١.
121. kaushik, E. Rishi, P. and Sharma, A. (2022). Artificial Intelligence: Media for the Future, Communication Today 26 (4), 131-137.
١٢٢. خضر، نسمة محمد محمد إبراهيم (٢٠٢٢م). تقييم النخبة المصرية ل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى دراسة وصفية استكشافية، مجلة كلية الفنون والإعلام، كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، ع١٤، ص ص ٢٥٥-٣١٠.
123. Sančanin. B. and Penjisevic, A. (2022). Use of Artificial Intelligence for the Generation of Media Content, Social informatics journal, vol 1, No (1), pp:1-7
١٢٤. لطفي، إنجي (٢٠٢١م). مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي مسارات للتكامل والمنافسة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج٢، ع٦٠٣-٦٤٧.
125. Shavtikova A.: Artificial Intelligence and the Future of Media Between Empowerment and Bias, op, cit, pp:18.
١٢٦. الدليمي، عبد الرزاق محمد أحمد. الذكاء الاصطناعي ومستقبل أخبار التلفزيون بحث استشرافي تنظيري، مرجع سابق، ص ص ٢٨٩-٣١٦.
127. de-Lima-Santos M. F. and Ceron, W. Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook, op, cit, pp: 13-26.
١٢٨. عبد الرزاق، مي مصطفى. تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، مرجع سابق، ص ص ٧٤-١.

١٢٩. إمام، مها إمام إبراهيم. مستقبل الإنتاج الإخباري في وسائل الإعلام المصرية في ظل التطور التكنولوجي واستخدام الذكاء الاصطناعي، مرجع سابق، ص:٤.
130. Burchell, K. (2017). Everyday Communication Management And Perceptions Of Use: How Media Users Limit And Shape Their Social Worldl, Convergencel, The International Journal Of Research Into New Media Technologies, Vol. 23, No (4), P.P 409-424.
131. Chintalapati, S. & Pandey , S. K. (2021).Artificial Intelligence In Marketing: A Systematic Literature Review, International Journal Of Market Research, vol64, no1.pp:38-64.
١٣٢. إمام، مها إمام إبراهيم. مستقبل الإنتاج الإخباري في وسائل الإعلام المصرية في ظل التطور التكنولوجي واستخدام الذكاء الاصطناعي، مرجع سابق، ص:٤.
١٣٣. المرجع سابق، ص:٤.
١٣٤. شمس الدين، فتحي محمد (٢٠٢٢م). رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع٢٥٤، ص ص ١-٢٦.
135. Ali A. M. The Future of AI in the Media, op, cit pp:403-413.
١٣٦. الوديناني، صفوة وشعبين، ملاذ. اتجاهات صناع المحتوى المرئي نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي بالمملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص ص ٦٩-٨٤.
137. Brennen, J., Howard, P., & Nielsen, R. What to expect when you are expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. Op, cit, 22-38.
١٣٨. كويبي، حفصة (٢٠٢١م). رؤية نقدية لمنهج البحث في الدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، مج٧، ع٢، ص ص ٦٠٧-٦٢١.
١٣٩. عبد الرزاق محمد أحمد الدليمي. الذكاء الاصطناعي ومستقبل أخبار التلفزيون بحث استشرافي تنظيري، مرجع سابق، ص ص ٢٨٩-٣١٦.
١٤٠. بركة، إنجي محمد وعزوز، آية ومحمود، بسنت. المجال العام لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي وتأثيرها على مستقبل الوظائف الإعلامية، مرجع سابق، ص ص ١٣٥-١٦٥.
١٤١. سعاد، حفصى وصونيا، عاشوري (٢٠٢٠م). المنهج التجريبي في البحوث الاجتماعية والإنسانية "الأسس النظرية والتقويم المنهجي"، مجلة القيس للدراسات النفسية والاجتماعية، ع٧، ص ص ٩٠-١٠٥.
١٤٢. بكير، محمد. أئمة صناعة المحتوى داخل غرف أخبار القنوات السعودية وانعكاسات الإغراق المعلوماتي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي على الهوية المهنية للقائمين بالاتصال، مرجع سابق، ص ص ١٧١١-١٨١٠.
- 143.Abu Draz, A. M. Ethical and Professional Transformations in the Employment of Artificial Intelligence Technologies in the Digital Media Content Industry, op, cit, pp: 1-15.
١٤٤. الحازمي، مبارك بن واصل. تأثير تحولات الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي وتحديات مصداقية المحتوى، مرجع سابق، ص ص ٩٥٩-٩٨٩.
١٤٥. عبد السلام، عبد السلام مبارك. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التزييف العميق في التضليل الإعلامي دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص ص ٤٧٣-٥١.



methodological procedures, and the enhanced ability of researchers to use quantitative and qualitative statistical methods.

- (c) The questionnaire was the primary data collection tool used by the studies and research in the sample, followed by the standardized interview guide, the in-depth interview guide, observation, and content analysis forms.
- (d) Most respondents relied on the unified theory of information technology acceptance and use, as it is one of the most reliable theories explaining the relationship between AI applications and visual media.

Accordingly, the study recommends:

- (a) Further scientific efforts focus on the challenges and problems arising from the use of artificial intelligence (AI) technologies and tools in the visual media industry and discussing them systematically.
- (b) Conducting systematic interdisciplinary studies based on collaboration between media researchers and researchers specializing in information and communication technology to interpret and analyze the relationship between AI and visual media.
- (c) Analyzing the ethical charters and social responsibility codes issued by media regulatory bodies and legislative institutions to regulate visual media, in order to determine the extent of attention given to developing ethical guidelines for the use of AI applications in visual media content creation.
- (d) Conducting further studies on the economic and administrative implications of employing AI in visual media content creation, with a focus on the financial and institutional problems that hinder the implementation process and mechanisms for addressing them.

**Key words:** Modern Trends - Artificial Intelligence - Visual Media Content Industry - Second-level Analytical Study.

# **Modern Trends in Research and Studies on Employing Artificial Intelligence Applications in the Visual Media Content Industry: A second-level Analytical Study (\*)**

**Zabn Omair Alotaibi**

[zabin.omair@gmail.com](mailto:zabin.omair@gmail.com)

*PhD researcher in communication,  
Public Relations & Advertising Department,  
Faculty of Mass Communication,  
Cairo University*

**Supervision by:**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

[alyagwa@yahoo.com](mailto:alyagwa@yahoo.com)

*Part-time Professor of Public Relations, former Dean  
of the Faculty of Mass Communication,  
Cairo University*

**Iman Taher Sayed**

[sameh.sharaky@azhar.edu.eg](mailto:sameh.sharaky@azhar.edu.eg)

*Associate Professor of Public Relations and Advertising,  
Faculty of Mass Communication,  
Cairo University*

## **Abstract**

The study aimed to monitor modern trends in research and studies on employing artificial intelligence in the visual media content industry, identify the most important intellectual approaches from which the studies were launched, determine the research methodologies and data collection tools that the studies on employing artificial intelligence in the visual media content industry relied on, analyze the most important results reached by the studies, and present a future vision and proposed research agenda in the field of employing artificial intelligence in the visual media content industry, based on the unified theory of technology acceptance and use.

This study falls under the category of second-level descriptive-analytical studies, employing a media survey methodology and a purposive sampling approach. It examines Saudi, Arab, and international studies on the use of artificial intelligence technologies in visual media content creation, based on two main variables: the study topic and the year of publication. The study covered the period from 2018 to 2025, encompassing 101 studies. The study reached several conclusions, the most important of which are:

- (a) Studies on "Communicator Attitudes towards the Use of Artificial Intelligence in the Visual Media Industry" are at the forefront of research trends, followed by studies on the future of AI use in the visual media industry, then the ethics of employing AI applications in the visual media industry and their relationship to fake content, and finally, the skills required to employ AI in the visual media industry.
- (b) Most studies fall under the category of descriptive studies, whether applied, field-based, or analytical, due to their ease of use, clear

---

(\*)The Paper was received on March 07, 2026, and accepted for publication on March 31, 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@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epa.org.eg](http://www.jpr.epa.org.eg)

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



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

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, 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](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t 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 Miliani** (KSA)

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

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

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

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



Journal



of  
**P R** esearch

**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** - *King Saud 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