مجلة
بحوث العلاقات العامة
Journal of PR research Middle East
الشرق الأوسط

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥م = ١,٣٨ Q1 معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الثاني والستون - أبريل/يونيو ٢٠٢٦م

بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مو اقع التواصل الاجتماعي:
  دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين
  أ.م.د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف (جامعة الملك فيصل) ... ص٩
- اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها
  أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر (جامعة القاهرة) ... ص٤٩
- تأثير متابعة مو اقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الاماراتي بمصطلح الإعلام المستدام:
  دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا
  د. هبة أحمد الديب - عائشة لاهي زايد السعدي (جامعة ليوا)
  مفرج علي غزال - حمد أحمد الحمادي - مريم هلال راشد المهيري (جامعة ليوا)... ص١٠٧
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي:
  دراسة تحليلية
  محمد بن مغدي جابر السلمي (جامعة القاهرة)... ص١٣٧
- استخدام الحملات الرقمية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة في اليمن
  رحمة علي حمود حجيرة (جامعة القاهرة)... ص١٦٥
- شعار "صنع في السعودية" بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ و أثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنو ايا الشر ائية
  أثير بنت أحمد الشيخي (جامعة الملك عبد العزيز)... ص٢١١
- أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩:
  دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول
  أحمد خيري عسران (جامعة القاهرة)... ص٢٥١

(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: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة
العدد الثاني والستون - السنة الرابعة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٦

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة
د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير
أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير
أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال
جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك ومستشار تعليم بكلية الدفاع الوطني
وزارة الدفاع - أبوظبي

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والعلاقات العامة
جامعة ليوا - العين

مدقق اللغة الإنجليزية
أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة
المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي
علي حسين الميهي
مدقق اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦
Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

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. منى سعيد الحديدي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الفتاح زكرياء مكوار (المغرب)
أستاذ التعليم العالي في علوم الإعلام والتواصل بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بمنسيك
جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - 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 سابقًا - 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

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

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، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠/ ٢٠١٩

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

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

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

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

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة 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 أبحاثًا 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 دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات 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 وفقًا 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 أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا 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 جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (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 فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا 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 بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين 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 جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها إحدى وستون 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 ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير= ١,٣٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م 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 - الثاني 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 **مصر** قدَّمه: **أ.م.د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف**، من جامعة الملك فيصل، بعنوان: "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين".

ومن جامعة القاهرة نجد بحثًا مقدَّم من: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر** من **مصر**، تحت عنوان: "اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها ".

ومن جامعة ليوا قُدِّم بحثًا مشتركًا لفريق بحثي مكون من: **د. هبة أحمد الديب**، من **مصر**، **عائشة لاهي زايد الساعدي، مفرج علي غزال، حمد أحمد الحمادي، مريم هلال راشد المهيري**، من **الإمارات العربية المتحدة**، بعنوان: "تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الاماراتي بمصطلح الإعلام المستدام: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا".

ومن جامعة القاهرة قدّم: **محمد بن مغدي جابر السلمي**، من **السعودية**، دراسة تحليلية بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي".

وقدَّمت **رحمة علي حمود حجيرة**، من **اليمن**، من جامعة القاهرة، دراسة بعنوان: "استخدام الحملات الرقمية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة في اليمن".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، من **السعودية**، قدَّمت **أثير بنت أحمد الشيخي**، دراسة بعنوان: "شعار (صنع في السعودية) بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ وأثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنوايا الشرائية".

وأخيرًا من جامعة القاهرة قدَّم: **أحمد خيري عسران**، من **مصر**، دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول بعنوان: "أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩".

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين(*)

إعداد

أ.م.د. محمد أحمد هاشم الشريف (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٦ مارس ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٢٩ يونيو ٢٠٢٦م.

(**) الأستاذ المشارك في قسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة الملك فيصل، والأستاذ المساعد في قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مو اقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين

أ.م.د. محمد أحمد هاشم الشريف
malshreef@kfu.edu.sa
جامعة الملك فيصل

ملخص:

تستهدف هذه الدراسة التعرّف على مستوى وعْي النخبة الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة المحتوى الفيديوي المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما تسعى للكشف عن اتجاهات النخبة الإعلامية نحو الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء أبعاد النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجياUTAUT) ؛ وذلك من خلال دراسة مسحية مقارنة على عينة من الأكاديميين والممارسين بلغت (١٣٦ مفردة)؛ بالاعتماد على منهجي المسح الإعلامي والمنهج المقارن ...وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أبرزها:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى اهتمام النخبة الإعلامية بمشاهدة فيديوهات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بالاعتدال النسبي، فقد تركزت الاستجابات في فئتي (دائمًا بنسبة ٣٤.٦٢٪ في المرتبة الأولى) و(أحيانًا بنسبة ٣٠.٦٦٪ في الترتيب الثاني) لدى الأكاديميين؛ وبنسبة (٢٨.٥٧٪) & ٤٧.٦٢٪) لدى الممارسين.
- كشفت نتائج الدراسة بشكل عام عن بنية اتجاهات مركّبة لدى النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، أمكن تفسيرها في ضوء أبعاد النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا(UTAUT) ، ولا سيما: **التأثير الاجتماعي، والأداء المتوقع، والجهد المتوقع (ضمنيًا)، والعوامل الميسّرة**...حيث أظهرت المقارنة –بشكل عام– بين فئتي النخبة: أن **الممارسين** يميلون إلى تقييم أكثر إيجابية من حيث الأداء المتوقع والتجربة الجمالية والاستخدام العملي، مدفوعين بخلفيتهم المهنية التطبيقية، في حين يُظهر **الأكاديميون** مستوىً أعلى من التحفظ النقدي، خاصة فيما يتعلق بالمصداقية والآثار بعيدة المدى، بما يعكس اختلافًا في الأطر المرجعية بين الاتجاهين التطبيقي والنظري داخل بيئة قبول واستخدام فيديوهات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحيَّة: الاتجاهات – النخبةالإعلامية – فيديوهات الذكاء الاصطناعي – النخبة الأكاديمية – النخبة الممارسة – المنصّات الرقمية الفيديوية.

مدخل عام للدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي انعكس بصورة واضحة على مختلف مجالات الاتصال والإعلام، حيث أصبحت هذه التقنيات تُستخدم على نطاق واسع في إنتاج المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله، بما في ذلك النصوص والصور والفيديوهات القصيرة. ومع التطور الكبير في أدوات إنتاج الفيديوهات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، ظهرت أنماط جديدة من المحتوى المرئي الذي يتم إنتاجه أو تعديله باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وهو ما أدى إلى انتشار واسع لما يعرف بالفيديوهات المولدة أو المعدلة بالذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويهدف هذا الاتجاه إلى جذْب اهتمام المستخدمين ونقْل الأفكار والآراء التي تسهم في تشكيل الاتجاهات والمعارف نحو القضايا المطروحة؛ حيث تعتمد هذه الفيديوهات على تقنيات حديثة لتحقيق أعلى معدّلات مشاهدة ومن ثَمَّ أعلى نسبة تأثير.

وقد أسهمت هذه التطورات التقنية في إحداث تحولات ملحوظة في بيئة العمل الإعلامي، حيث باتت المؤسسات الإعلامية وصنّاع المحتوى يعتمدون بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية ونشرها، لما توفره من سرعة وكفاءة في الإنتاج، إضافة إلى قدرتها على تقديم أشكال مبتكرة من المحتوى الفيديوي المرئي. إلا أن هذا التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات يثير في الوقت نفسه العديد من التساؤلات المتعلقة بمصداقية المحتوى الإعلامي، وأبعاده الأخلاقية والمهنية، ومدى تأثيره في مستقبل العمل الإعلامي.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة اتجاهات النخبة الإعلامية، باعتبارها من الفئات المؤثرة في تشكيل الرأي المهني والإعلامي الأكاديمي، حيث تضم النخبة الإعلامية كلاً من الأكاديميين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال، والممارسين العاملين في المؤسسات الإعلامية المختلفة. وتمثل هذه الفئة مصدرًا مُهمًا للخبرة والمعرفة المهنية، كما أن اتجاهاتها نحو التقنيات الإعلامية الحديثة يمكن أن تعكس مدى تقبل المجتمع الإعلامي لهذه التقنيات أو تحفُّظه تجاهها. ومن هنا تنبع أهمية دراسة اتجاهات النخبة الإعلامية، سواء الأكاديميين أو الممارسين، لفهم ومقارنة مواقفهم تجاه هذه الظاهرة الجديدة وهو ما تسعى الدراسة الراهنة لمعالجته والكشف عنه.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة هي المرجع الأساسي في البحث العلمي بما تتضمنه من معلومات وحقائق، ويتيح استعراض الأدبيات السابقة للباحث الفهم الشامل لموضوع دراسته ومشكلتها، وتساعده أيضًا في تطوير استراتيجيات بحثه وأهدافه وتساؤلاته؛ فيمكن اعتبارها كدليل ومرشد يوجه آفاق الباحثين لإنجاز بحوثهم.

وانطلاقًا مما سبق؛ فقد رجع الباحث إلى ما أُتيح له من أدبيات ترتبط بموضوع هذه الدراسة؛ حيث قام بتقسيمها إلى محورين رئيسيْن؛ يستعرض الدراسات التي تندرج في إطارهما من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات خاصة بالفيديوهات المنتجة باستخدام الذكاء الاصطناعي والمعروضة عبْر منصّات الإعلام الرقمي: ويتضمن الدراسات التالية:

تعتبر **دراسة (عامر، ٢٠٢٥م)** – حول: "علاقة الفيديوهات المنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بتشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي نحو قضاياهم"– من أحدث الدراسات التي أجريت في إطار هذا المحور البحثي؛ والتي أشارت نتائجها إلى أن التعرض للفيديوهات المنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي قد أسهم في تكوين معارف محدّدة لدى عينة الدراسة؛ كما أكدّت تباين الاتجاهات التي تشكّلت لدى عينة الدراسة ما بين الإيجابية والسلبية وذلك بسبب اعتمادها على تقنيات تُسهّل تزييف المعلومات وعدم ذكر مصدرها في كثير من الحالات. وفي السياق نفسه فإن دراسة **(مرسي، والبحراوي، ٢٠٢٥م)** عن: "الفيديوهات المنتجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي "التزييف العميق" عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاجتماعية وانعكاساتها على الأمن القومي"؛ قد انتهت إلى أن المجال الفني والإعلامي هو الأكثر بروزًا في توظيف هذه التقنية، يليه المجال الاجتماعي والسياسي، كما أكدت النتائج أن وسائل الإعلام مطالبة بأداء دور محوري في التوعية والضبط إلى جانب الحاجة لرقابة تقنية وتشريعات قانونية رادعة، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التربية الإعلامية الرقمية. كما بيّنت دراسة **(اللهيبي، ٢٠٢٥م)** في دراستها _عن "فاعلية استخدام الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي في تحسين التحصيل الدراسي في مقرر التاريخ لدى طالبات الصف الثاني الثانوي بمكة المكرمة"– أن استخدام الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي قد أتاح تقديم المحتوى التعليمي بصورة جديدة وغير مألوفة للطالبات، ويسّر هذا الاستخدام إيجاد بيئة تفاعلية أكثر جاذبية للطالبات، مما أدى إلى اندماجهن بشكلٍ كبيرٍ في العملية التعليمية. كما أشارت **دراسة (جيلان، ٢٠٢٥م)** إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبيتين في تنمية المفاهيم العلمية، على عكس الفضول العلمي؛ حيث أظهرت المجموعة التجريبية الأولى (تدريس بالفيديوهات التفاعلية) فروقًا ذات دلالة إحصائية لصالحها، مما يدل على أن مقاطع الفيديو التفاعلية أفضل من مقاطع الفيديو المنتجة بالذكاء الاصطناعي التوليدي فيما يتعلّق بالفضول العلمي.

في حين أن مجموعة من الدراسات التي تندرج في إطار هذا المحور قد اتجهت في أهدافها نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة وإنتاج المحتوى الإعلامي عمومًا؛ لاسيما في ظل ارتفاع معدلات التعرض لمنصات الإعلام الرقمية ومن أبرز هذه

الدراسات: دراسة (فهمي، ٢٠٢٤م) التي توصلت إلى أن (٧٠.١٪) من عينة الدراسة يشاهدون (أحيانًا) الفيديو المصنوع بأدوات الذكاء الاصطناعي؛ بينما (٢٠.١٪) يشاهدونها (نادرًا)؛ و(٩.٨٪) يشاهدونها (دائمًا)؛ ويأتي الفيس بوك في مقدمة المنصات المستخدمة للمشاهدة، ثم التيك توك، وفي المرتبة الثالثة إنستجرام، ويأتي اليوتيوب في الترتيب الأخير. في حين أظهرت **دراسة (يونس، ٢٠٢٤م)** وجود معدلات استخدام مرتفعة لتلك المواقع وذلك بنسبة (٦٥.٧٪)؛ وأن أغلبية الجمهور عينة الدراسة وبنسبة (٥٥.٨٪) لديهم "معدلات ثقة متوسطة" في مواقع التواصل الاجتماعي بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. وفي نفس السياق؛ كشفت **دراسة (عمر، وحواس، ٢٠٢٥م)** أن (٥٤٪) من العينة تظهر محتويات غير لائقة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة على تقنيات الذكاء الاجتماعي (التيك توك، سناب شات، اليوتيوب)، وحوالي (٣٠٪) من العينة تعرّضوا إلى اختراق لحساباتهم الشخصية وسرقة بياناتهم؛ كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائيًا في استخدام الشباب لهذه المواقع تبعًا لبعض السمات الديموغرافية (اختلاف العمر)؛ ووجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية لتأثير هذه المواقع على القيم المجتمعية.كما أشارت **دراسة (Gillis,2023)** إلى ارتفاع تعرّض المبحوثين للمنصات الرقمية التي تعتمد في إنتاج فيديوهاتها على أدوات الذكاء الاصطناعي لرفع معدل التعرض لها. من جهة أخرى بيّنت **دراسة (Tamilarasu,2023)** أن من بين الأثار الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر الوسائل الرقمية هو تقديم مضامين مختلفة ترضي جميع الفئات والاهتمامات. على النقيض من ذلك أوضحت **دراسة (فتحي، ٢٠٢١م)** أن من أكثر التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؛ هو التلاعب الفعّال بالمحتوى المنشور، حيث باتت هذه التقنيات والأدوات من المكونات الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي التي تلعب دورًا رئيسًا في تشكيل فكر المستخدم وتوجيه سلوكه والتحكم بمشاعره؛ لاسيما مع ارتفاع معدلات التعرض والاستخدام لهذه المواقع.

المحور الثاني: دراسات تناولت اتجاهات النخبة نحو الذكاء الاصطناعي عمومًا، وتوظيف تقنياته وأدواته (وتحدياته) في صناعة المحتوى الإعلامي عمومًا:

تنوعت الدراسات في هذا المحور إلى:

(١) **دراسات خاصة باتجاهات النخبة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي الصحفي**؛ ومن أبرزها **دراسة (البهنساوي، ٢٠٢٥م)** حول اتجاهات النخبة نحو توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية المتخصصة – دراسة ميدانية على مواقع المرأة الرسمية– والتي أبرزت أن النخبة الأكاديمية كانت الأكثر استجابة بنسبة (٤٨.٤٪) من جيدة جدًا إلى ممتازة، ثم النخبة الإعلامية (٣١.٦٪) من جيدة إلى جيدة جدًا، ثم الخبراء (٢٠٪) من متوسطة إلى جيدة؛ وأن عناصر مصداقية المحتوى

(الدقة، الجودة، الموضوعية) جاءت في المستوى المتوسط بنسبة (٤٥.٥٪) وبصورة تنفيذ جيدة.في حين توصلت **دراسة (محمد، ٢٠٢٣م)** إلى وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية متوسطة دالة إحصائيًا بين اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وبين عنصري(الأداء المتوقع – التأثير الاجتماعي) من عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، كما ثبت وجود فروق دالة إحصائيًا بين النخبة الأكاديمية والإعلامية فيما يتعلق بالتأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بحسب متغير سنوات الخبرة، ونمط ملكية المؤسسة التي يعمل بها النخبة. وأشارت الدراسة إلى توقع (٧٣.٢٪) من عينة الدراسة انتشار المضمون الصحفي المعتمد على الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي مع تراجع المضمون التقليدي. وخلُصت **دراسة (السيد، ٢٠٢٥م)** إلى اهتمام النخبة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بشكل كبير، كما أثبتت النتائج تعرض النخبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل" متوسط "في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٦٠.٥٪). في حين أبرزت **دراسة (عبد العزيز، ٢٠٢٦م)** وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النخبة الإعلامية نحو صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية وبين الأداء المهني لهم في المؤسسات الإعلامية. وأظهرت نتائج **دراسة (القماطي، ٢٠٢٦م)** أن معظم المشاركين لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، إذ رأى (٧٦٪٩ منهم أنه يساهم في تطوير العمل الإعلامي، و(٦٦٪) أكدوا أنه يحسَّن جودة المحتوى، كما اعتبر أكثر من (٨٥٪) منهم أنه يسهِّل العمل الصحفي ويوفِّر الوقت والجهد. ومع ذلك، عبَّر عدد من المشاركين عن مخاوف تتعلق بتراجع الإبداع البشري وفقدان بعض الوظائف نتيجة الأتمتة. كما خلُصت الدراسة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام أصبح ضرورة مهنية، لكنه يتطلب تأهيلًا مستمرًا للإعلاميين وتطويرًا للبنية التحتية التقنية لتحقيق الاستفادة المُثلى من هذه التكنولوجيا. وبيَّنت نتائج **دراسة (الطلحي، اللعبون ٢٠٢٥م)** أن الذكاء الاصطناعي سرَّع إنتاج الأخبار وحسَّن التحليل، لكنه زاد من مخاطر التزييف العميق، والأخبار المضلّلة، وأثار قلقًا بشأن فقدان الوظائف وضعف المساءلة القانونية، وأوصت الدراسة بسنّ تشريعات واضحة، وكذلك تحديث مواثيق الشرف الإعلامية، وتعزيز التربية الإعلامية، وتطوير أدوات تقنية ورقابة مجتمعية لضمان الاستخدام المسؤول والمستدام.وخلُصت **دراسة (خضر، ٢٠٢٢م)** إلى عدم ثقة وقناعة النخبة في قدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إبداعي يضاهي المحتوى المنتج بشريًا رغم كثرة الفوائد وعناصر الإبهار.. وفيما يتعلّق باتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية؛ اتفقت نتائج

مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية على الوعْي الكامل للصحفيين وأصحاب المؤسسات الصحفية بأهمية استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ودوره في تحسين جودة وجاذبية المحتوى الصحفي خاصة المحتوى الفيديوي؛ والدور المؤثر الذي تقوم به هذه التقنيات في زيادة مستوى التفاعل مع المتابعين والمستخدمين؛ وهو ما وضّحته دراسات: **(سليمان، ٢٠٢٣م) & (الزهراني، ٢٠٢٢م) & (رمضان،٢٠٢١م) & (Unoriyarwa,et al., 2019) & (بريك ٢٠٢٠م)**... وفيما يتعلق بمصداقية الأخبار المنتجة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ بيّنت العديد من الدراسات؛ ارتفاع مصداقيتها لدى الجمهور المصري مقارنة بالأخبار المنتجة بواسطة المحرر البشري، أشارت هذه الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين إنتاج الأخبار باستخدام الذكاء الاصطناعي ومصداقيتها لدى الجمهور الذي لدية خبرات واسعة بهذه الأدوات؛ ومن أبرز هذه الدراسات: **(Mathias et al., 2022) (Sangwon, et al., 2020).**

(٢) **دراسات خاصة باتجاهات النخبة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني؛** فقد بحثت **دراسة (عباس، ٢٠٢٣م)** في تقييم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني، وتوصلت النتائج إلى أن من أهم أسباب لجوء المؤسسات الإعلامية إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هو توفير الوقت والجهد في صناعة المحتوى مما يساعد على زيادة الإنتاج من حيث الكم والكيف. وأكدت **دراسة (Saefghe,2023)** ارتفاع اعتماد القنوات التلفزيونية على أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج فيديوهات ترويجية ومقاطع فيديو مختصرة لعرض موجز للمشاهدين؛ مما ساعد على زيادة إقبال المشاهدين على متابعة البرامج التي تستخدم تلك التقنيات. ومن أكثر التقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى البرامجي تقنيات (الواقع المعزّز) لمِاَ لهَا من تأثير على جذب الجمهور وإشراكه في العملية التفاعلية. وأضافت **دراسة (Abbas,2023)** أن استخدام الواقع المعزّز ساعد الجمهور على تكوين اتجاهاتهم نحو الأفكار المطروحة؛ مما أدّى إلى ارتفاع مستوى الوعي والإدراك لديهم. بشكل عام اتفقت نتائج الدراسات المشار إليها سابقًا على أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني يلعب دورًا مهمًا في تحسين جودة المحتوى وجذب الجمهور وتفاعله معه، كما أشارت **دراسة (Pavlik,2023)** أن استخدام تقنيات التصوير بواسطة طائرات الدرون والواقع المعزّز والافتراضي في تصوير الفيديو؛ ساهم بشكل كبير في اندماج الجمهور مع المحتوى المقدّم عبر تلك التقنيات. وهو ما أكدته **دراسة (Khan, 2023)** من أن مستقبل صناعة الإعلام يعتمد بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث تساهم تلك التقنيات في تحسين صناعة الصورة الإعلامية من خلال تحسين الجودة والتحرير وتوجيه المحتوى وتحسين

تجربة المشاهدين، وفي كثير من الأحيان تُوجّه سلوك المتابعين للفيديوهات التي تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي.وعن أكثر مجالات الإنتاج التي يتم من خلالها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ أظهرت نتائج **دراسة (مصطفى ٢٠٢٢م)** أن من أكثر المجالات التي تستخدم فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي هي عملية تحويل النصوص المكتوبة إلى فيديوهات مصورة. ورغم ذلك أظهرت دراسات أخرى نتائج متباينة حول مستوى التفاعل مع الفيديوهات المقدّمة بواسطة الذكاء الاصطناعي؛ فقد أشارت **دراسة (Oyeokum,2023)** إلى أن الجمهور الذي شاهد فيديو لمقدّم برامج يعمل بالذكاء الاصطناعي؛ أبدَوا رضًا أقلّ عن محتوى البث مقارنة بالجمهور الذي شاهد فيديو لمقدم البرنامج البشري، وفُسّر ذلك بخلوّ مذيع الذكاء الاصطناعي من العواطف التي تبرزها تعبيرات الوجه.بينما أظهرت نتائج بعض الدراسات خطورة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج فيديوهات مصوّرة؛ حيث يمكن تكوين جماعات تحمل أفكارًا وآراء قد تمثل خطورة على المجتمع؛ خاصة الأفكار التي تتضمن الجوانب السياسية والدينية، وهو ما توصلت إليه نتائج **دراسة كلٍ من (Xul & Lin Wu,2024) ودراسة (Chan,2023)** أن كوادر بعض المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات بشكلٍ آليٍّ؛ بعيدًا عن العنصر البشري، قد يفتقدون لصحة ودقة المعلومات، وقد يعتمدون على معلومات تلبّي احتياجات الجمهور وتوجهاتهم وآراءهم؛ مثل الفيديوهات التي تسوّق للمواضيع العقائدية والسياسية.

رؤية تحليلية نقدية للدراسات السابقة:

تحتّم أصول البحث العلمي رجوع الباحث إلى ما كتب عن موضوع بحثه من دراسات سابقة، إذ تعد عملية عرض التراث العلمي وتقويمه ركنًا رئيسًا من أركان البحث العلمي؛ انطلاقًا من أنه عملية تعتمد في تطورها على التراكم المعرفي، كما تعد الدراسات السابقة إحدى الركائز العلمية التي يمكن أن يستند إليها الباحث في بحثه؛ من أجل توثيق المعلومات والمعرفة بالمناهج المتبعة في البحوث ذات الارتباط المباشر وغير المباشر بدراسته. والتي تساعده على الاختيار العلمي المنهجي والدقيق لبحثه وتجنبه تكرار بحث فجوات علمية سابقة، فضلاً عن تجنّب ما وقعت فيه هذه الدراسات من أخطاء منهجية وعلمية؛ وتحاول الدراسة في هذا المحور أن تقدّم رؤية تحليلية مختصرة للأدبيات تتركّز حول إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف على النحو التالي:

- تبرز الدراسات والبحوث السابقة العربية منها والأجنبية في محوريها أهمية تناول موضوع الذكاء الاصطناعي عمومًا؛ والمحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي في المحور الأول تحديدًا لاسيما الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي؛ وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية التي تنطلق – بشكل رئيس – من هذا المتغير (الفيديوهات المصنوعة باستخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي)..

بينما تختلف الدراسات السابقة في المحور الأول مع الدراسة الحالية في أن المجتمعات التي أجريت عليها هذه الدراسات تنوعت ما بين الجمهور العام من المستخدمين، أو فئات محدّدة من الجمهور تحديدًا: الشباب عمومًا، أوالشباب الجامعي، أو طلبة تخصص بعينه، وهناك الدراسات التي أجريت على طلبة مراحل التعليم قبل الجامعي (المرحلة الثانوية & المرحلة المتوسطة) ... بينما مجتمع الدراسة الراهنة يتمثل في (النخبة الإعلامية من الأكاديميين والممارسين واتجاهاتها نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي).

- تتفق دراسات المحور الثاني مع دراسة الباحث في متغير (النخبة بشكل عام: الثقافية& السياسية& الدينية& الأكاديمية، ..... واتجاهاتها بموضوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وآرائها في مستقبل تفعيلها في المؤسسات الإعلامية والصحفية والقنوات التلفزيونية والتحديات التي تفرضها على القائم بالاتصال في هذه المؤسسات) في حين أن هذه الدراسة تستهدف الكشف عن اتجاهات النخبة – تحديدًا الإعلامية بفئتيها من الأكاديميين والممارسن – وبشكل محدّد أيضًا نحو: فيديوهات الذكاء الاصطناعي؛ بمعنى أن هناك اتفاقًا في المجتمع واختلافًا على مستوى الموضوع؛ بعكس دراسات المحور الأول التي تتفق معها في الموضوع وتختلف معها في المجتمع.
- في ضوء ما أتيح للباحث من أدبيات مرتبطة بهذه الدراسة في المحورين المشار إليهما؛ وارتكازًا على المتغيرين الرئيسين لهذه الدراسة (النخبة الإعلامية بفئتيها& فيديوهات الذكاء الاصطناعي) يؤكد الباحث في رؤيته التحليلية النقدية لهذه الدراسات أنه لاتوجد دراسة سعودية واحدة ركّزت على هذه الفجوة العلمية بمتغيّرَيْها.. بينما تركز هذه الدراسة على النخبة الإعلامية السعودية من الأكاديميين والممارسين في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، بما يجعلها إضافة علمية في هذا المجال.
- كشفت مراجعة الدراسات السابقة في المحورين عن تنوُّعها في الإطار المنهجي والمعرفي والنظري، وفي مجتمعات تطبيقها؛ إلا أن الدراسة الراهنة تتفرّد في الجمع بين منهج المسح والمنهج المقارن؛ الذي أضاف لنتائج هذه الدراسة مزيدًا من العمق على مستوى التحليل والتفسير الكيفي المقارن؛ ورغم ذلك فقد أفاد الباحث من الدراسات السابقة في الوقوف على الكثير من الأبعاد الموضوعية لدراسته، وتحديد مشكلة الدراسة وبلورتها، والتعرف على أهم المناهج والأدوات البحثية، وكيفية توظيفها في هذه الدراسة.

وبشكلٍ عام؛ فقد استفاد الباحث من خلال اطلاعه واستعراضه للأدبيات المرتبطة بدراسته في التوجيه المنهجي والنظري لهذه الدراسة؛ على النحو الآتي:

- تعميق مشكلة البحث، وتحديدها بدقة، ووضع تصور عام للدراسة.
- الوقوف على التراكم المعرفي المرتبط بالموضوع محل الدراسة، وخلفياته السابقة.

- تطوير استراتيجيات الدراسة وأدواتها البحثية.
- صياغة التساؤلات والفروض العلمية للدراسة.
- مقارنة ومناقشة النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وتفسيرها في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، من حيثُ الاتفاقُ والاختلاف.

مشكلة الدراسة:

رغم تزايد الاهتمام البحثي بدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، فإن معظم الدراسات ركزت على الجوانب التقنية أو على استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بشكل عام، في حين ما زالت الدراسات التي تتناول اتجاهات النخبة الإعلامية نحو الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي محدودة، خاصة في البيئة العربية.

ومن هنا تنبع مشكلة هذه الدراسة من محاولة التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى قبولهم أو تحفظهم تجاه استخدامها في المجال الإعلامي، إضافة إلى رصد أبرز الفرص والتحديات التي يرونها في توظيف هذه التقنيات في إنتاج المحتوى الإعلامي المرئي. وذلك في ضوء أبعاد النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا(UTAUT).

وتسعى الدراسة إلى تحقيق ذلك من خلال إجراء دراسة مسحية مقارنة على عينة من الأكاديميين المتخصصين في الإعلام والممارسين في المؤسسات الإعلامية، بهدف تحليل اتجاهاتهم نحو هذه الظاهرة الإعلامية المتنامية، وتقديم تحليل وفهم علمي يمكن أن يسهم في تطوير السياسات المهنية والتدريبية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي عمومًا وصناعة الفيديوهات المقدمة عبر المنصّات الفيديوية الرقمية تحديدًا.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما اتجاهات النخبة الإعلامية (الأكاديميين والممارسين) نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

إن لكل دراسة علمية أهميتها التي تحث الباحث على إجرائها، وتنبع أهمية هذه الدراسة من مجموعة من الاعتبارات الرئيسة على المستويين النظري والتطبيقي تعرضها الدراسة على النحو التالي:

أولاً: الأهمية العلمية النظرية:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات التي تتناول العلاقة بين الإعلام الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي، لاسيما في ظل تزايد الاهتمام بدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي والمحتوى الرقمي خلال السنوات الأخيرة.
- تركّز الدراسة على النخبة الإعلامية (الأكاديميين والممارسين) باعتبارهم فئة مؤثرة في صناعة المحتوى الإعلامي، وهو اتجاه ظهر في عدد من الدراسات التي اهتمت بتحليل مواقف النخبة تجاه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام والعمل الصحفي. ومن جانب آخر؛ فإن علاقة النخب بمنصّات الإعلام الرقمي ومحتواها؛ يُعدّ أمرًا جديرًا بالبحث؛ لا سيما أن اختلاف المستخدمين من حيث الفئة والتعليم والثقافة والانتماءات الفكرية يترتب عليه اختلاف لأنماط ودوافع الاستخدام، إضافة إلى اختلاف التأثيرات التي يتركونها على المجتمع بجميع فئاته.
- مع انتشار الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي (AI-generated videos) على منصات التواصل، لا تزال البحوث الإعلامية العربية محدودة في تناول اتجاهات النخب الإعلامية نحو هذا النوع من المحتوى، مما يمنح الدراسة قيمة علمية في سد هذه الفجوة.
- تسهم الدراسة في تطوير البحوث المرتبطة بالإعلام الرقمي، خاصة تلك التي تبحث في تأثير التقنيات الذكية على إنتاج المحتوى الإعلامي والإيجابيات والسلبيات والتحديات المرتبطة بذلك.
- في ظل انتشار الفيديوهات المولدة آلياً، قد تسهم نتائج الدراسة في صياغة سياسات إعلامية للتعامل مع هذا النوع من المحتوى بما يضمن المصداقية والشفافية.

ثانيًا: الأهمية العلمية التطبيقية:

- تساعد الدراسة المؤسسات الإعلامية على فهم **مواقف الخبراء الإعلاميين من الأكاديميين والممارسين تجاه استخدام فيديوهات الذكاء الاصطناعي**، وهو ما يدعم اتخاذ قرارات تتعلق بتبنّي هذه التقنيات في الإنتاج الإعلامي.
- تسهم نتائج الدراسة في مساعدة المؤسسات الإعلامية وصُنَّاع المحتوى على تطوير **استراتيجيات إنتاج الفيديو الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي** بما يتوافق مع المعايير المهنية والاتجاهات السائدة لدى النخبة الإعلامية.
- يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في وضع **سياسات مهنية وأخلاقية** لاستخدام الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي.
- تساعد الدراسة صُنَّاع القرار في المؤسسات الإعلامية والهيئات التنظيمية على **فهم فرص ومخاطر استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي** على مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة تتمثل في:

- التعرّف على عادات مشاهدة النخبة الإعلامية (الأكاديميين & الممارسين) لفيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي.
- قياس مستوى وعي النخبة الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدة في صناعة المحتوى الفيديوي المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيديوية.
- الكشف عن اتجاهات النخبة الإعلامية نحو الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء أبعاد النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا(UTAUT) .
- تقديم مقترحات علمية وعملية للتعامل المسؤول والمستدام مع الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيديوية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن مجموعة من التساؤلات أهمها:

١. ما عادات مشاهدة النخبة الإعلامية لفيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي (مدى الاهتمام بالمشاهدة & معدّل المشاهدة& أبرز المواقع الفيديوية المستخدمة في المشاهدة)؟

٢. ما مدى وعْي النخبة الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدة في صناعة المحتوى الفيديوي (مستوى المعرفة & مدى الاستخدام في الإنتاج والتعديل)؟

٣. ما اتجاهات النخبة الإعلامية نحو الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء أبعاد النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا(UTAUT) ؟

٤. ما مقترحات النخبة الإعلامية لضمان الاستخدام المسؤول والمستدام لفيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

١. الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقًا لعادات مشاهدتهم لها.

٢. الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تبعًا لمستوى استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتعديل الفيديوهات.

٣. الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تبعًا لسماتهم الديموغرافية (المجال & الخبرة).

نوع الدراسة ومنهجها:

وفقًا لطبيعة المشكلة البحثية، تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تسعى لرصد وتوصيف النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، ولا تكتفي الدراسة بالوصف ولكنها تسعى لتفسير أهم ما توصلت إليه من نتائج.
وفي إطار المشكلة البحثية التي تعالجها الدراسة وأهدافها، فإنها تعتمد على منهج **المسح الإعلامي (Media survey methodology)** الذي يعد أكثر المناهج ملاءمة لأغراض الدراسة، وتم تطبيقه بشقه الميداني أي في مستواه المتعلق بالجمهور، وشقّه الوصفي التحليلي كمنهج أساسي في جمع وتحليل كافة البيانات والمعلومات بغية الوصول إلى تعميمات مبنية على أسس علمية؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.

كما توظّف الدراسة أيضًا **أسلوب المقارنة التحليلية (Comparative Analysis)** بوصفها إطارًا تحليليًا مُكمّلًا للمنهج المسحي، من خلال إجراء مقارنة منهجية بين فئتين محددتين من النخبة الإعلامية (الأكاديميين والممارسين)، بهدف الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في اتجاهاتهم نحو الفيديوهات المصنوعة بالذكاء الاصطناعي. ويستند هذا التوظيف إلى "الأساس النظري للمنهج المقارن الذي يُعرَّف بأنه تحليل منظّم لحالتين أو أكثر بغرض تفسير الظواهر واستخلاص أنماط العلاقات بينها عبر إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بشكل علمي". وفي هذا السياق، اعتمدت الدراسة على المقارنة الكمية المدعومة بتفسير كيفي، حيث تم تحليل الاختلاف في استجابات المجموعتين عبر الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، بما يسمح بتفسير الفروق في ضوء الخصائص المهنية والمعرفية لكل فئة، وهو ما يعزّز القدرة التفسيرية للنتائج ويتجاوز الوصف الإحصائي إلى الفهم التحليلي. كما أسهم هذا المنهج في بناء استنتاجات تفسيرية أعمق حول طبيعة التفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، انطلاقًا من أن المقارنة تمثل أداة فعّالة لفهم الظواهر الاجتماعية التي يصعب إخضاعها للتجريب المباشر. وعليه، مكّن المنهج المقارن من تقديم قراءة تحليلية دقيقة للفروق بين الأكاديميين والممارسين، بما يدعم تحقيق هدف الدراسة في تفسير اتجاهات النخبة الإعلامية في ضوء السياقات المهنية والأكاديمية المختلفة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة الإعلامية من الأكاديميين العاملين في الجامعات السعودية، بمختلف درجاتهم العلمية، حيث تمثل الجامعات السعودية إطارًا نموذجيًا لمجتمع النخبة الإعلامية

الأكاديمية.. كما يشمل مجتمع الدراسة أيضًا: النخبة الإعلامية من الممارسين في الميدان التطبيقي والمهني في مختلف قطاعات الاتصال والإعلام السعودي.

وقد تم اختيار النخبة الإعلامية – من الأكاديميين والممارسين – مجتمعًا لهذه الدراسة، نظرًا لما تتمتع به هذه الفئة من دور محوري في تشكيل المحتوى الإعلامي والتأثير في اتجاهات الرأي العام، فضلًا عن كونها من الفئات الأكثر احتكاكًا بالتطورات التكنولوجية في المجال الإعلامي، وفي مقدمتها تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما تتميز هذه النخبة بامتلاكها قدرًا مرتفعًا من الخبرة المهنية والمعرفة الأكاديمية، مما يمكنها من تقديم تقييمات نقدية مُعمقة لفيديوهات الذكاء الاصطناعي المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فضلاً عن أن الجمع بين الأكاديميين والممارسين يحقق تكاملاً بين البعدين النظري والتطبيقي، بما يسهم في تقديم رؤية شاملة للفجوة العلمية محل الدراسة، ويعزز من دقة النتائج وموثوقيتها.

عينة الدراسة ونوعها وخصائصها:

نظرًا لعدم توافر إحصاءات رسمية دقيقة تحدد الحجم الفعلي للنخبة الإعلامية في المملكة العربية السعودية، فقد اعتمدت الدراسة على التقدير العلمي غير المباشر المستند إلى بيانات حجم قطاع الاتصال والإعلام، والذي يضم ما يزيد على (١٢٠ ألف) عامل. وبالاستناد إلى الأدبيات العلمية في دراسات النخبة، التي تشير إلى أن النخب المؤثرة تمثل عادةً ما بين (١٠٪–٢٠٪) (Pareto, 1935) من إجمالي العاملين في أي قطاع، يمكن تقدير حجم النخبة الإعلامية المهنية في المملكة بما يتراوح بين (١٢,٠٠٠ – ٢٤,٠٠٠) ممارس إعلامي. كما يُقدَّر عدد الأكاديميين المتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال في الجامعات السعودية بنحو (٦٠٠–١٢٠٠) عضو هيئة تدريس، بناءً على عدد الجامعات والأقسام الأكاديمية ذات الصلة[١]. وعليه، فإن الحجم التقريبي للنخبة الإعلامية – بشقيها الأكاديمي والمهني – يتراوح بين (١٢,٦٠٠ – ٢٥,٢٠٠) فردًا، وهو ما يعكس أن هذه الفئة تمثل شريحة محدودة نسبيًا من إجمالي العاملين في القطاع، لكنها تتمتع بتأثير نوعي مرتفع، مما يبرر اختيارها كمجتمع للدراسة.

ونظرًا لاتساع مجتمع الدراسة رغم هذا التحديد، الأمر الذي جعل الباحث يعتمد على منهج المسح بالعينة. حيث اعتمد الباحث على **العينة الطبقية (Stratified Sampling)** بوصفها الأنسب لتمثيل مجتمع الدراسة. ويقوم هذا الأسلوب على تقسيم المجتمع إلى طبقات متجانسة داخليًا ومتمايزة فيما بينها، بما يضمن تمثيل كل فئة فرعية تمثيلًا دقيقًا في العينة.

وللوصول إلى المبحوثين المنتشرين في جميع مناطق المملكة اعتمد الباحث على أسلوب "كرة الثلج الشبكية" والذي يُستخدم حين يصعب الوصول لكل المبحوثين، حيث تم إرسال رابط الاستبيان إلى مجموعات المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة تلك التي تدعمها الهواتف المحمولة مثل الواتس آب، وطلب من المبحوث الذي يستقبل الرسالة أن يشاركها الآخرين ويحثهم على التعاون معه وهو جوهر عينة "كرة الثلج "الطريقة التي يتم اختيار المشاركين فيها بواسطة الترشيحات أو

الإحالات"(خالد. ٢٠٢٢م. بحوث الإعلام: أهميتها، أنواعها، مراحلها)[2] . والهدف من استخدامها في هذه الدراسة هو ضمان الوصول إلى نسبة كبيرة من المبحوثين، خاصة مع تشتت مجتمع البحث، وبالرغم من ذلك فقد بلغ عدد مفردات العينة التي استجابت للباحث (١٥٢مفردة) تلقي ردودهم عبر البريد الإليكتروني. وتوزّعت خصائصهم على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول (١)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقًا لخصائهم الديموغرافية

الخصائص الديموغرافية		التكرار	%
النوع	ذكر	٩٨	٧٢,٠٥
	أنثي	٣٨	٢٧,٩٥
المجموع		١٣٦	١٠٠,٠٠
العمر	أقل من ٣٠ عامًا	٢٦	١٩,١٢
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	٥٨	٤٢,٦٥
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	٤٠	٢٩,٤١
	٥٠ عامًا فأكثر	١٢	٨,٨٢
المجموع		١٣٦	١٠٠,٠٠
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٣٤	٢٥,٠٠
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٣٢	٢٣,٥٣
	١٠ سنوات فأكثر	٧٠	٥١,٤٧
المجموع		١٣٦	١٠٠,٠٠
المجال	أكاديمي	٥٢	٣٨,٢٤
	ممارس	٨٤	٦١,٧٦
المجموع		١٣٦	١٠٠,٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النخبة الإعلامية المشاركة في هذه الدراسة جاءت خصائصهم الديموغرافية على النحو التالي:

متغير النوع: تظهر نتائج التحليل الوصفي للسمات الديموغرافية لعينة الدراسة بالجدول رقم (١) أن غالبية المبحوثين من الذكور بنسبة (٧٢.٠٥٪) مقارنةً بالإناث (٢٧.٩٥٪)، بما يشير إلى هيمنة التمثيل الذكوري في العينة؛ وهي نسبة تتسّق إلى حدٍّ كبير مع واقع معدّل مشاركة الإناث في القوى العاملة بالقطاعات المختلفة بما فيها قطاعات الإعلام وفقًا لنشرة سوق العمل الصادرة عن الهيئة السعودية العامة للإحصاء والتي أظهرت نتائجها ارتفاعًا في معدل مشاركة السعوديات في القوى العاملة بمقدار ٠.٨ نقطة مئوية ليصل إلى ٣٦.٢٪، كما ارتفع معدل المشتغلات السعوديات إلى السكان بمقدار ٠.٥ نقطة مئوية ليبلغ ٣١.٣% .

متغير العمر: كما تركزت الفئة العمرية للمبحوثين في الشريحة من (٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا) بنسبة (٤٢.٦٥٪)، تلتها الفئة من (٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا) بنسبة (٢٩.٤١٪)، وهو ما يعكس أن غالبية العينة تنتمي إلى الفئات العمرية النشطة مهنيًا.

متغير سنوات الخبرة: وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، تبين أن أكثر من نصف أفراد العينة (٥١.٤٧٪) يمتلكون خبرة تبلغ (١٠ سنوات فأكثر)، الأمر الذي يعزز من موثوقية آرائهم وقدرتهم على التقييم؛ ومن ثم ارتفاع الموثوقية في النتائج المتعلقة باتجاهات النخبة الإعلامية بشكل عام على الصعيدين الأكاديمي والمهني.

متغير مجال النخبة: أما من حيث المجال، فقد شكل الممارسون النسبة الأكبر (٦١.٧٦٪) مقارنة بالأكاديميين (٣٨.٢٤٪)، مما يشير إلى أن نتائج الدراسة تميل إلى التعبير عن الرؤية التطبيقية المتعلقة بالخبرة الميدانية؛ وهو مايرتبط تمامًا بالفجوة العلمية للدراسة (الفيديوهات المنتَجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي).

وبوجه عام، تعكس هذه الخصائص أن عينة الدراسة تتسم بارتفاع مستوى الخبرة والتخصص، بما يدعم جودة البيانات المستخلصة منها وإمكانية الاعتماد عليها في تفسير نتائج الدراسة.

أداة جمع بيانات الدراسة:

- قام الباحث بتصميم استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، حيث احتوت على **ثلاثة محاور رئيسة:** الأول خاص **بعادات مشاهدة النخبة الإعلامية** (الأكاديميين & الممارسين) لفيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، ويختص الثاني **بمستوى وعي النخبة الإعلامية بتقنيات الذكاء الاصطناعي** المستخدة في صناعة المحتوى الفيديوي المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيديوية، بينما يتعلق المحور الثالث **بالكشف عن اتجاهات النخبة الإعلامية نحو الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي** على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء أبعاد النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا **(UTAUT)** .

صدق الأداة وثباتها:

وللتأكد من صدق الأداة وصلاحيتها لجمع بيانات الدراسة وتحقيق أهدافها، فقد قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من أصحاب السعادة الأساتذة المحكمين من الأكاديميين والممارسين الذين أبدوا ملاحظات وتوجيهات مهمة حول العديد من التساؤلات والمتغيرات في المحاور الثلاثة للاستبيان، وفي ضوء هذه الملاحظات والتوجيهات قام الباحث بإعادة صياغة بعض الأسئلة، وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات. وللتأكد من ثبات الاستمارة استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار Test-Re-Test حيث قام بإعادة تطبيق الاستمارة، والذي أسفر عن نسبة ثبات بلغت ٩١.٠٠٪ وهي نسبة تدل على وضوح الاستمارة والثقة في صلاحيتها للتطبيق النهائي.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

عولجت البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS حيث طبقت المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- **Valid Percent (النسبة المئوية الصالحة) للتعبير** عن نسبة كل تكرار من المجموع الكلي.
- **Cumulative Percent (النسبة المئوية التراكمية) للتعبير عن** مجموع النسب المئوية المتتالية.
- المتوسط الحسابي **(Mean)** والانحراف المعياري **(Standard Deviation)**. لوصف مركز البيانات وتشتتها.
- معامل **Mann–Whitney** لقياس الفروق بين المتغيرات.
- معامل **Kruskal–Wallis Test** لقياس العلاقة والفروق بين المتغيرات.
- معامل **NPar Tests** لقياس العلاقة والفروق بين المتغيرات.

مفاهيم الدراسة:

- **الاتجاهات (Attitudes):** تُعرَّف اصطلاحًا بأنها حالة من الاستعداد النفسي المكتسب، تُعبَّر عن تقييم الفرد (إيجابًا أو سلبًا) لموضوع معيّن، وتوجّه استجاباته نحوه (Eagly& Chaiken, 1993).

بينما تُعرّف الاتجاهات (إجرائيًا) في هذه الدراسة: بأنها محصلة استجابات أفراد العينة من (الأكاديميين والممارسين) على مقياس الاتجاهات نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي في ضوء أبعاد النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا **(UTAUT)**.

- **النخبة الإعلامية:** فتُعرَّف اصطلاحيًا بأنها فئة من الأفراد الذين يمتلكون تأثيرًا معرفيًا ومهنيًا في تشكيل الرسالة الإعلامية وصناعة الرأي العام داخل المجتمع. (عبد الحميد، ٢٠٠٤م)

وتُعرَّف إجرائيًا في الدراسة الراهنة بأنها مجموعة الأكاديميين والممارسين العاملين أو المتخصصين في المجال الإعلامي والمشاركين في الدراسة.

- **وفيما يتعلق بالنخبة الإعلامية الأكاديمية،** فتُشير اصطلاحًا: إلى أعضاء هيئة التدريس والباحثين المتخصصين في الاتصال والإعلام داخل الدوائر الأكاديمية، الذين يسهمون في إنتاج المعرفة الإعلامية.

وتُعرَّف إجرائيًا في هذه الدراسة بأنهم الأساتذة والمحاضرون في أقسام الإعلام بالجامعات في المنطقة الشرقية محل الدراسة.

- **النخبة الإعلامية الممارسة: تُعرَّف** اصطلاحًا بأنها المهنيون العاملون في المؤسسات الإعلامية المختلفة ممن يشاركون فعليًا في إنتاج المحتوى الإعلامي وإدارته.(McQuail,2010)

ويُقصد بها إجرائيًا في هذه الدراسة: بأنهم الصحفيون، والمحررون، وصنّاع المحتوى العاملون في الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية.

- **فيديوهات الذكاء الاصطناعي:** تُعرَّف اصطلاحيًا بأنها محتوى مرئي يتم إنشاؤه أو تعديله باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم العميق وتوليد الوسائط الاصطناعية (Deep Learning & Generative AI)، بما يشمل الفيديوهات المُركّبة أو المُحسّنة رقميًا (عامر، ٢٠٢٥).

بينما تُعرَّف إجرائيًا في هذه الدراسة بأنها الفيديوهات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتم إنتاجها كليًا أو جزئيًا باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي يتعرّض لها أفراد العينة ويكوّنون اتجاهاتهم نحوها.

الإطار النظري للدراسة:

النموذج الموحّد لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) (العتيبي،٢٠٢١م& الحربي، ٢٠٢٠م& الزهراني، ٢٠٢١م & العمري، ٢٠٢٣م) وعلاقته بموضوع الدراسة:

يُعدّ **النموذج الموحّد لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)** إطارًا نظريًا متكاملًا لتفسير سلوك الأفراد (القائم بالاتصال& المستخدمين من مختلف الفئات تجاه تبنّي التقنيات الحديثة واستخدامها، وقد طوّره Venkatesh وآخرون (٢٠٠٣م) عبر دمج ثمانية نماذج سابقة في مجال قبول التكنولوجيا، بما يمنحه قدرة تفسيرية مرتفعة لنية الاستخدام والسلوك الفعلي. ويرتكز النموذج على أربعة أبعاد رئيسة، يتمثل أولها في **الأداء المتوقع (Performance Expectancy)** الذي يشير إلى إدراك الفرد لمدى إسهام التكنولوجيا في تحسين أدائه، وثانيها **الجهد المتوقع (Effort Expectancy)** المرتبط بدرجة سهولة الاستخدام، وثالثها **التأثير الاجتماعي (Social Influence)** الذي يعكس أثر البيئة الاجتماعية والمهنية في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو التقنية، ورابعها **العوامل الميسّرة (Facilitating Conditions)**التي تتعلق بتوافر البنية التحتية والدعم التنظيمي والتقني اللازم للاستخدام. كما يتضمن النموذج مجموعة من المتغيرات المعدِّلة، مثل العمر والجنس والخبرة وطوعية الاستخدام، التي تؤثر في قوة العلاقة بين هذه الأبعاد وسلوك الاستخدام (Venkatesh et al., 2003)؛ (Venkatesh et al., 2012). وقد أثبتت الدراسات اللاحقة فاعلية هذا النموذج في تفسير تبنّي التكنولوجيا في سياقات متعددة، بما في ذلك المجال الإعلامي والرقمي، نظرًا لشموليته وقدرته على الربط بين العوامل المعرفية والاجتماعية والتنظيمية (Dwivedi et al., 2019)؛ (Williams et al., 2015) .

وفي سياق الدراسة الحالية حول **اتجاهات النخبة الإعلامية نحو الفيديوهات المصنوعة بالذكاء الاصطناعي**، يوفّر نموذج UTAUT إطارًا تفسيريًا مناسبًا لفهم أنماط القبول والرفض لدى كلٍّ من الأكاديميين والممارسين؛ إذ يمكن تفسير الاتجاهات الإيجابية نحو جودة هذه الفيديوهات وقدرتها على تبسيط المحتوى في ضوء بُعد الأداء المتوقع، بينما يرتبط تقبّل استخدام أدوات إنتاجها بمدى سهولة التعامل معها (الجهد المتوقع). كما يسهم التأثير الاجتماعي في تفسير الفروق بين الفئتين وفقًا لطبيعة البيئة المهنية والمؤسسية، في حين تعكس العوامل الميسّرة مدى توافر الإمكانات التقنية والتدريبية الداعمة للاستخدام. وعليه، يتيح هذا النموذج فهمًا تكامليًا للفروق بين الأكاديميين – الذين يميلون إلى تقييم نقدي أكثر حذرًا – والممارسين – الذين يظهرون توجهًا أكثر تطبيقية – في ضوء تفاعل الأبعاد الأربعة للنموذج، بما يعزز من تفسير اتجاهات النخبة الإعلامية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات.

نتائج الدراسة:

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

١. عادات مشاهدة النخبة الإعلامية لفيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. مدى اهتمام النخبة الإعلامية بمشاهدة فيديوهات الذكاء الاصطناعي:

جدول (٢)

مدى اهتمام النخبة الإعلامية بمشاهدة فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعى

مدى الاهتمام بالمشاهدة	الأكاديميون		الممارسون	
	ك	%	ك	%
دائمًا	١٨	٣٤,٦٢	٢٤	٢٨,٥٧
أحيانًا	١٦	٣٠,٧٧	٤٠	٤٧,٦٢
قليلاً	١٢	٢٣,٠٨	١٦	١٩,٠٥
لا أهتم	٦	١١,٥٣	٤	٤,٧٦
المجموع	٥٢	١٠٠,٠٠	٨٤	١٠٠,٠٠

تَكشف البيانات الكمية في الجدول السابق عن مجموعة من النتائج المهمة؛ حيث تُظهر أن مستوى اهتمام النخبة الإعلامية بمشاهدة فيديوهات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بالاعتدال النسبي، فقد تركّزت الاستجابات في فئتي (دائمًا بنسبة ٣٤.٦٢٪ في المرتبة الأولى) و(أحيانًا بنسبة ٣٠.٦٦٪ في الترتيب الثاني) لدى الأكاديميين؛ وبنسبة (٢٨.٥٧٪) & ٤٧.٦٢٪) لدى الممارسين، وهو ما يعكس وجود اهتمام ملحوظ بمتابعة هذا النوع من المحتوى. ويُلاحظ أن الأكاديميين يميلون بدرجة أكبر إلى المشاهدة المنتظمة، بما قد يعكس دافعًا معرفيًا وبحثيًا لمتابعة تطورات الذكاء الاصطناعي، في حين يظهر الممارسون ميلاً أوضح نحو المشاهدة "أحيانًا"، وهو ما قد يرتبط بطبيعة الاستخدام المهني والانتقائي للمحتوى. كما أن انخفاض نسب عدم الاهتمام لدى الفئتين يشير إلى إدراك

عام لأهمية هذه الفيديوهات في البيئة الإعلامية الرقمية. وبصورة موجزة، يتبين أن الأكاديميين أكثر انتظامًا في المتابعة، بينما يتسم اهتمام الممارسين بالمرونة والانتقائية.

ب. معدّل مشاهدة النخبة الإعلامية لفيديوهات الذكاء الاصطناعي:

جدول (٣)

معدّل مشاهدة النخبة الإعلامية لفيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي

معدّل المشاهدة	الأكاديميون		الممارسون	
	ك	%	ك	%
يوميًا	٨	١٥,٣٨	٢٦	٣٠,٩٥
من يوم إلى يومين أسبوعيًا	١٢	٢٣,٠٨	٣٠	٣٥,٧١
من ثلاثة أيام إلى أربعة أسبوعيًا	١٨	٣٤,٦٢	١٢	١٤,٢٩
من خمسة أيام إلى ستة أسبوعيًا	١٤	٢٦,٩٢	١٦	١٠,٠٥
المجموع	٥٢	١٠٠,٠٠	٨٤	١٠٠,٠٠

تشير النتائج الكمية في الجدول السابق إلى تباين في معدّل مشاهدة فيديوهات الذكاء الاصطناعي بين الأكاديميين والممارسين، بما يعكس اختلاف أنماط التفاعل مع هذا النوع من الفيديوهات. فقد تركزت مشاهدة الأكاديميين في المعدلات المتوسطة، خاصة في فئة (من ثلاثة إلى أربعة أيام أسبوعيًا)، وهو ما يدل على نمط متابعة منتظم يرتبط غالبًا بالاهتمام المعرفي والتحليلي الذي تتّسم به النخبة الإعلامية الأكاديمية. في المقابل، تميل النخبة الإعلامية من الممارسين –بحسب طبيعة عملهم – إلى معدلات مشاهدة أعلى وأكثر كثافة، حيث تصدرت فئتا "يوميًا" و"من يوم إلى يومين أسبوعيًا"، بما يعكس طبيعة الاستخدام المهني المرتبط بمتابعة المستجدات بشكل مستمر. كما يُلاحظ انخفاض نسبي في فئة المشاهدة المتوسطة لدى الممارسين مقارنة بالأكاديميين، مما يشير إلى توجههم نحو نمط متابعة إما مرتفع أو متقطع وفقًا لمتطلبات العمل. وبصورة موجزة، يتضح أن الأكاديميين يتبنون نمط مشاهدة منتظمًا ومتوازنًا، في حين يتجه الممارسون نحو مشاهدة أكثر كثافة وتكرارًا.

٢. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الفيديوية التي تستخدمها النخبة الإعلامية لمشاهدة فيديوهات الذكاء الاصطناعي:

جدول (٤)

أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الفيديوية التي تستخدمها النخبة الإعلامية لمشاهدة فيديوهات الذكاء الاصطناعي

الموقع	مدى الاستخدام للمشاهدة																	
	الأكاديميون						الممارسون											
	دائما		أحيانًا		قليلاً		لا استخدمها		دائما		أحيانًا		قليلاً		لا استخدمها		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يوتيوب YouTube	٢٠	٣٨,٤٦	٨	١٥,٣٨	٦	١١,٥٤	١٨	٣٤,٦٢	١٤	١٦,٦٧	٣٢	٣٠,١٠	٢٠	٢٣,٨١	١٨	٢١,٤٣	١٣٦	١٠٠,٠٠
تيك توك TikTok	٢٤	٤٦,١٥	١٠	١٩,٢٣	٧	١٣,٤٦	١١	٢١,١٥	٣٤	٤٠,٤٨	٢٤	٢٨,٥٧	٨	٩,٥٢	١٦	١٩,٠٨	١٣٦	١٠٠,٠٠
انستجرام Inastigram	١٢	٣٠,٠٨	٨	١٥,٣٨	١٤	٢٦,٩٢	١٨	٣٤,٦٢	٢٢	٢٦,١٩	٢٠	٢٣,١٨	١٦	١٩,٠٨	٢٦	٣٠,٩٥	١٣٦	١٠٠,٠٠
فيس بوك Facebook	١٠	١٩,٢٣	٨	١٥,٣٨	٢	٣,٨٥	٣٢	٦١,٥٤	٦	٧,١٤	-	-	١٨	٢١,٤٣	٦٠	٧١,٤٣	١٣٦	١٠٠,٠٠
إكس X	٨	١٥,٣٨	١٨	٣٤,٦٢	١٤	٢٦,٩٢	١٢	٣٠,٠٨	٢٨	٣٣,٣٣	٣٠	٣٥,٧١	٢٠	٢٣,٨١	٦	٧,١٤	١٣٦	١٠٠,٠٠
مواقع أخرى	٢	٣,٨٥	٨	١٥,٣٨	٦	١١,٥٤	٣٦	٦٩,٢٣	٨	٩,٥٢	١٦	١٩,٠٨	١٨	٢١,٤٣	٤٢	٥٠,٠	١٣٦	١٠٠,٠٠

ن = ١٣٦

تكشف النتائج الكمية بالجدول عن الاختلاف واضح في أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيديوية بين الأكاديميين والممارسين لمشاهدة فيديوهات الذكاء الاصطناعي، حيث يتصدر كل من (يوتيوب بنسبة ٣٨.٤٦٪) و(تيك توك بنسبة ٤٦.١٥٪) قائمة المنصات الأكثر استخدامًا لدى الفئتين، بما يعكس مكانتهما كمصادر رئيسة للمحتوى المرئي المرتبط بالتقنيات الحديثة. ويُلاحظ أن الأكاديميين يميلون بدرجة أكبر إلى الاستخدام المنتظم لـ "تيك توك" و"يوتيوب"، وهو ما قد يرتبط بمتابعة المحتوى التفسيري والتعليمي، في حين يظهر الممارسون تنوعًا أكبر في الاستخدام مع ارتفاع ملحوظ في معدلات التفاعل مع "تيك توك" و"إكس"، بما يعكس طبيعة الاستخدام المهني المرتبط بمتابعة الاتجاهات السريعة والمحتوى التفاعلي. كما يتضح انخفاض الاعتماد على "فيس بوك" لدى الفئتين، خاصة بين الممارسين، مقابل حضور متوسط لـ "إنستجرام"، مما يشير إلى تحول الاهتمام نحو المنصات الأكثر ديناميكية في تقديم الفيديو. وبصورة موجزة، يتبين أن الأكاديميين يميلون إلى استخدام أكثر انتقائية وتركيزًا على المنصات التعليمية، بينما يتجه الممارسون نحو استخدام أكثر تنوعًا وتفاعلية يتلاءم مع متطلبات العمل الإعلامي الرقمي.

٣. محتويات فيديوهات الذكاء الاصطناعي التي تفضّل النخبة مشاهدتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٥)

محتويات فيديوهات الذكاء الاصطناعي التي تفضل النخبة الإعلامية مشاهدتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المحتويات المفضلة لدى النخبة الإعلامية	الأكاديميون		الممارسون	
	ك	%	ك	%
المحتوى السياسي الساخر	١٠	١٩,٢٣	١٤	١٦,٦٧
المحتوى الاقتصادي	٦	١١,٥٤	١٠	١١,٩٠
المحتوى الديني	٢	٣,٨٥	٦	٧,١٤
المحتوى الترفيهي	٤٠	٧٦,٩٢	٥٢	٦١,٩٠
المحتوى التعليمي	٢٠	٣٨,٤٦	٤٦	٥٤,٧٦
محتويات أخرى	٢(رياضي)+١(التطور في الذكاء الاصطناعي+		–	
ن = ١٣٦				

تُظهر البيانات الكمية في الجدول أن تفضيلات النخبة الإعلامية لمحتويات فيديوهات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتجه بشكل واضح نحو المحتوى الترفيهي، الذي جاء في صدارة الاهتمامات لدى كل من الأكاديميين والممارسين، بما يعكس جاذبية هذا النوع من المحتوى وسهولة تداوله في البيئة الرقمية. كما برز المحتوى التعليمي بنسبة ملحوظة، خاصة لدى الممارسين، وهو ما يشير إلى إدراك متزايد لأهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في التعلم والتطوير المهني؛ ويفسّر الباحث ذلك بأن نسبة كبيرة من الممارسين يقومون باستكمال دراساتهم العليا؛ التزامًا بما هو أصبح

ضرورة ملحة ومتطلبًا أساسيًا للأمان الوظيفي في جميع قطاعات العمل بالمملكة العربية السعودية الحكومية والخاصة وغير الربحية؛ وفي طليعتها العاملين في قطاعات الاتصال والإعلام. في المقابل، جاءت الاهتمامات بالمحتويات السياسية والاقتصادية والدينية بنسب أقل، مما يعكس طبيعة انتقائية في متابعة هذا النوع من المضامين. ويُلاحظ أن الأكاديميين يميلون نسبيًا إلى الجمع بين الترفيه والبعد المعرفي، في حين يظهر الممارسون اهتمامًا أكبر بالمحتوى التعليمي إلى جانب الترفيهي. وبشكل إجمالي؛ تتقارب الفئتان في تفضيل المحتوى الترفيهي، بينما يتفوق الممارسون في الاهتمام بالمحتوى التعليمي مقارنة بالأكاديميين...كما تبرز النتائج أيضًا أن هناك تفضيلاً لمحتويات أخرى تتمثّل في: المحتوى الرياضي والمحتويات الخاصة بالذكاء الاصطناعي موضوع هذا البحث.

٤. مستوى معرفة النخبة الإعلامية (الأكاديميين والممارسين) بمواقع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدة في إنتاج الفيديوهات:

جدول (٦)

مستوى معرفة النخبة الإعلامية بمواقع وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج الفيديوهات

مستوى معرفة النخبة الإعلامية	الأكاديميون		الممارسون	
	ك	%	ك	%
عالية جدًا	٨	١٥,٣٨	٢	٢,٣٨
عالية	٨	١٥,٣٨	١٤	١٦,٦٧
متوسطة	١٤	٢٦,٩٣	٤٢	٥٠,٠٠
ضعيفة	١٠	١٩,٢٤	١٦	١٩,٠٥
ضعيفة جدًا	٨	١٥,٣٨	٢	٢,٣٨
ليس لديّ أي معرفة باستخدامها	٤	٧,٦٩	٨	٩,٥٢
المجموع	٥٢	١٠٠,٠٠	٨٤	١٠٠,٠٠

تبيّن النتائج في الجدول أن مستوى معرفة النخبة الإعلامية –الممارسين والأكاديميين– بمواقع وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج الفيديوهات يتسم بالاعتدال العام، حيث تركزت الاستجابات في المستوى "المتوسط" لدى كلا الفئتين، مع بروز أوضح لدى الممارسين، وهو ما يعكس معرفة وظيفية مرتبطة بالاستخدام العملي دون تعمق تقني كبير. كما تُظهر النتائج تباينًا في مستويات المعرفة المرتفعة، حيث سجل الأكاديميون نسبًا أعلى نسبيًا في فئتي "عالية جدًا" و"عالية"، بما قد يعكس اهتمامًا معرفيًا وبحثيًا أعمق بتقنيات الذكاء الاصطناعي. في المقابل، تتقارب الفئتان في مستويات المعرفة الضعيفة، مع وجود نسبة محدودة تفتقر إلى المعرفة تمامًا، خاصة بين الممارسين. وبصورة موجزة، يتضح أن الأكاديميين يميلون إلى مستويات معرفة أعلى نسبيًا، بينما يتركز لدى الممارسين مستوى معرفة متوسط يعكس طابع الاستخدام العملي أكثر من التخصصي.

٥. مدى استخدام النخبة الإعلامية (الأكاديميين والممارسين) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تعديل الفيديوهات:

جدول (٧)
مدى استخدام النخبة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تعديل الفيديوهات

مدى استخدام النخبة الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي	الأكاديميون		الممارسون	
	ك	%	ك	%
دائمًا	٦	١١,٥٤	٤	٤,٧٦
أحيانًا	١٤	٢٦,٩٢	٢٦	٣٠,٩٥
قليلاً	١٠	١٩,٢٤	٢٦	٣٠,٩٥
لا استخدمها	٢٢	٤٢,٣٠	٢٨	٣٣,٣٤
المجموع	٥٢	١٠٠,٠٠	٨٤	١٠٠,٠٠

تُبرز نتائج جدول (٧) تباينًا دالًا في أنماط استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تعديل الفيديوهات بين أفراد النخبة الإعلامية من الأكاديميين والممارسين؛ إذ يتضح أن مستوى الاستخدام المرتفع (دائمًا) يظل محدودًا لدى الفئتين، مع تفوق نسبي للأكاديميين (١١.٥٤٪) مقارنة بالممارسين (٤.٧٦٪)، بما يعكس حضورًا أكثر انتظامًا – وإن كان محدودًا – لهذه التقنيات في البيئة الأكاديمية.في المقابل، يتركز الاستخدام لدى الممارسين في المستويين المتوسط والمنخفض، حيث تتقارب نسبتا (أحيانًا) و(قليلًا) عند (٣٠.٩٥٪) لكل منهما، وهو ما يشير إلى توظيف انتقائي أو ظرفي للتقنيات في السياق المهني.أما الأكاديميون فيُظهرون نمطًا أكثر تباينًا، إذ تأتي نسبة (أحيانًا) عند (٢٦.٩٢٪) تليها (قليلًا) (١٩.٢٤٪)، بما يوحي بتردد نسبي في دمج هذه التقنيات في الممارسات البحثية أو التعليمية. ويُلاحظ أن فئة (لا أستخدمها) تستحوذ على النسبة الأعلى لدى المجموعتين، مع ارتفاعها بشكل أوضح لدى الأكاديميين (٤٢.٣٠٪) مقارنة بالممارسين (٣٣.٣٤٪)، الأمر الذي يعكس وجود فجوة في تبنّي تقنيات الذكاء الاصطناعي، لا سيما في الوسط الأكاديمي. وبوجه عام، تكشف المقارنة أن الممارسين أكثر انخراطًا نسبيًا في الاستخدام العملي (ولو بمستويات متوسطة ومنخفضة)، في حين يميل الأكاديميون إلى انخفاض الاستخدام الكلي مع حضور أعلى نسبيًا للاستخدام المنتظم، بما يعكس اختلافًا في طبيعة الدوافع والسياقات المهنية بين الفئتين.

١. اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٨)

اتجاهات مركّبة لدى النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، في ضوء أبعاد النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا(UTAUT)

مستوى الموافقة / عبارات الاتجاه	اتجاهات النخبة الإعلامية																			
	الأكاديميون										الممارسون									
	موافق تمامًا		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق تمامًا		موافق تمامًا		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق تمامًا	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أولا: التأثير المعرفي والاجتماعي (التأثير الاجتماعي)																				
تعتبر هذه الفيديوهات فرصة بديلة للتعبير عمّا لا يُمكن التعبير عنه في مختلف المجالات.	١٦	٣٠,٧٧	١٨	٣٤,٦٢	١٦	٣٠,٧٧	٢	٣,٨٥	٠	٠	٢٢	٢٦,١٩	٣٦	٤٢,٨٦	١٨	٢١,٤٣	٨	٩,٥٢	٠	٠
تعالج هذه الفيديوهات قضايا دولية بأسلوبٍ ولغةٍ مفهومة عالميًا.	١٠	١٩,٢٣	١٨	٣٤,٦٢	١٦	٣٠,٧٧	٨	١٥,٣٨	٠	٠	١٤	١٦,٦٧	٢٨	٣٣,٣٣	٣٠	٣٥,٧١	١٠	١١,٩٠	٢	٢,٣٨
تسهم فيديوهات الذكاء الاصطناعي في تبسيط القضايا المعقدة، وتجعلها في متناول الجمهور العام.	١٤	٢٦,٩٣	١٤	٢٦,٩٣	٢٠	٣٨,٤٦	٤	٧,٦٩	٠	٠	٢٦	٣٠,٩٥	٣٤	٤٠,٤٨	١٠	١١,٩٠	١٢	١٤,٢٩	٢	٢,٣٨
انتشار فيديوهات الذكاء الاصطناعي يؤثر سلبًا على التفاعل الاجتماعي والعلاقات الإنسانية.	٨	١٥,٣٨	٢٠	٣٨,٤٦	١٢	٣٠,٠٨	٨	١٥,٣٨	٤	٧,٦٩	٢٠	٢٣,٨١	٢٠	٢٣,٨١	٣٠	٣٥,٧١	٨	٩,٥٢	٦	٧,١٤
استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات يفتح آفاقًا جديدة للإبداع في الإنتاج.	٢٦	٥٠,٠٠	١٦	٣٠,٧٧	٨	١٥,٣٨	٢	٣,٨٥	٠	٠	٤٦	٥٤,٧٦	١٨	٢١,٤٣	١٢	١٤,٢٩	٤	٤,٧٦	٤	٤,٧٦
ثانيًا: الموثوقية والمصداقية																				

فيديوهات الذكاء الاصطناعي تُمدّد مصداقية الإعلام.	١٨	٣٤,٦٢	١٦	٣٠,٧٧	١٦	٣٠,٧٧	٢	٣,٨٥	٠	٠	٠	٣٨	٤٥,٢٤	٢٢	٢٦,١٩	١٢	١٤,٢٩	١٠	١١,٩٠	٢	٢,٣٨	
تُعتبر هذه الفيديوهات أدوات للترويج ونشر معلومات وأحداث مضلِّلة غير حقيقية.	٢٦	٥٠,٠٠	١٢	٢٣,٠٨	١٠	٢٣,٠٨	٤	٧,٦٩	٠	٠	٠	٢٦	٣٠,٩٥	٣٢	٣٠,١٠	١٦	١٩,٠٥	٨	٩,٥٢	٢	٢,٣٨	
أجد صعوبة في التمييز بين فيديوهات الذكاء الاصطناعي؛ وتلك المصنوعة بشريًا.	١٠	١٩,٢٣	١٠	١٩,٢٣	١٤	٢٦,٩٣	١٢	٢٣,٠٨	٦	١١,٥٤	١٢	١٤,٢٩	١٦	١٩,٠٥	٢٨	٣٣,٣٤	٢٠	٢٣,٨١	٦	٧,١٤	
أثق في فيديوهات الذكاء الاصطناعي التعليمية أكثر من تلك الفيديوهات الترفيهية.	١٦	٣٠,٧٧	١٠	١٩,٢٣	١٦	٣٠,٧٧	١٠	١٩,٢٣	٠	٠	٠	١٠	١١,٩٠	٢٦	٣٠,٩٥	٢٦	٣٠,٩٥	١٦	١٩,٠٥	٦	٧,١٤	
يعزز استخدام الذكاء الاصطناعي من مصداقية محتوى الفيديوهات التقنية والعلمية.	١٤	٢٦,٩٢	١٢	٢٣,٠٨	١٦	٣٠,٧٧	١٠	١٩,٢٣	٠	٠	٠	٤	٤,٧٦	٢٢	٢٦,١٩	٣٦	٤٢,٨٦	١٦	١٩,٠٥	٦	٧,١٤	
ثالثًا: الجودة والجاذبية الفنية (الأداء المتوقع)																						
أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الفيديوهات يعطيها لمسة إبداعية فريدة.	١٦	٣٠,٧٧	١٤	٢٦,٩٢	١٦	٣٠,٧٧	٦	١١,٥٣	٠	٠	٠	٢٦	٣٠,٩٥	٣٨	٤٥,٢٤	١٤	١٦,٦٧	٣	٣,٥٧	٣	٣,٥٧	
جودة فيديوهات الذكاء الاصطناعي في تطور مستمر وستتجاوز في النهاية جودة الفيديوهات التقليدية.	٢٠	٣٨,٤٦	١٢	٢٣,٠٨	١٢	٢٣,٠٨	٨	١٥,٣٨	٠	٠	٠	٣٦	٤٢,٨٦	٣١	٣٦,٩٠	١٠	١١,٩٠	٦	٧,١٤	١	١,١٩	
أستمتع بمشاهدة الفيديوهات المصنوعة باستخدام الذكاء الاصطناعي من الناحية البصرية.	٢٢	٤٢,٣٠	١٤	٢٦,٩٣	١٢	٣٠,٠٨	٢	٣,٨٥	٢	٣,٨٥	٢	٢٨	٣٣,٣٣	٣٤	٤٠,٤٨	١٦	١٩,٠٥	٦	٧,١٤	٠	٠	
أفضّل محتوى الفيديوهات التقليدية على المحتوى الذي يصنعه الذكاء الاصطناعي من حيث الأصالة.	٢٢	٤٢,٣٠	١٢	٣٠,٠٨	١٠	١٩,٢٣	٨	١٥,٣٨	٠	٠	٠	٤٠	٤٧,٦٢	٢٢	٢٦,١٩	١٨	٢١,٤٣	٤	٤,٧٦	٠	٠	
أرى أن الأداء الصوتي للشخصيات المصنوعة بالذكاء الاصطناعي مقنعاً وجذاباً.	١٤	٢٦,٩٢	١٢	٣٠,٠٨	١٠	١٩,٢٣	١٤	٢٦,٩٢	٢	٣,٨٥	١٢	٢٠	١٤,٢٩	٢٠	٢٣,٨١	٢٤	٢٨,٥٧	٢٠	٢٣,٨١	٨	٩,٥٢	

رابعًا: الآثار المستقبلية والتحديات (التأثيرات الإيجابية والسلبية)																						
أتوقع أن تصبح فيديوهات الذكاء الاصطناعي المصدر الرئيس للمعلومات في المستقبل القريب.	١٦	٣٠,٧٧	١٢	٣٠,٠٨	٢٠	٣٨,٤٦	٢	٣,٨٥	٢	٣,٨٥	٢٤	٢٨,٥٧	١٨	٢١,٤٣	٢٤	٢٨,٥٧	١٤	١٦,٦٧	٤	٤,٧٦		
أعتقد أن انتشار هذه الفيديوهات سيزيد من التحديات الأخلاقية والقانونية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية.	٢٦	٥٠,٠٠	١٤	٢٦,٩٢	٦	١١,٥٣	٦	١١,٥٣	٠	٠	٣٦	٤٢,٨٦	٣٤	٤٠,٤٨	١٢	١٤,٢٩	٢	٢,٣٨	٠	٠		
أعتقد أن القدرة على صناعة فيديوهات بالذكاء الاصطناعي ستجعل صناعة المحتوى متاحة لعدد أكبر من الأشخاص.	٢٦	٥٠,٠٠	١٦	٣٠,٧٧	٨	١٥,٣٨	٢	٣,٨٥	٠	٠	٥٠	٥٩,٥٢	٢٦	٣٠,٩٥	٦	٧,١٤	٢	٢,٣٨	٠	٠		
أرى أن فيديوهات الذكاء الاصطناعي تمثل تهديدًا لفرص عمل صناع المحتوى التقليديين.	١٤	٢٦,٩٢	٢٠	٥٠,٠٠	١٢	٢٣,٠٨	٤	٧,٦٩	٢	٣,٨٥	١٦	١٩,٠٥	٢٨	٣٣,٣٤	٢٢	٢٦,١٩	١٤	١٦,٦٧	٤	٤,٧٦		
سيتراجع الإبداع البشري بسبب الاعتماد على الذكاء الاصطناعي.	١٢	٣٠,٠٨	٢١	٤٠,٣٨	١٢	٣٠,٠٨	٥	٠	٢	٣,٨٥	٣١	٣٦,٩٠	١٦	١٩,٠٥	١٨	٢١,٤٣	١٣	١٥,٤٨	٦	٧,١٤		

تشير الدراسة – وفقًا للبيانات في الجدول رقم ٨-إلى مجموعة من النتائج المهمة الخاصة بقياس اتجاهات النخبة الإعلامية (الأكاديميين والممارسين) نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن عرض هذه النتائج على النحو التالي:

بداية تكشف النتائج في جدول (٨) بشكل عام عن بنية اتجاهات مركّبة لدى النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن تفسيرها في ضوء أبعاد النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا(UTAUT) ، ولا سيما :**التأثير الاجتماعي، والأداء المتوقع، والجهد المتوقع (ضمنيًا)، والعوامل الميسّرة.**

أولاً: البعد الأول المتعلق بالتأثير المعرفي والاجتماعي (التأثير الاجتماعي): تُظهر البيانات ميلًا إيجابيًا ملحوظًا نحو الأدوار التعبيرية والمعرفية لهذه الفيديوهات؛ إذ يرى غالبية الأكاديميين أنها تمثل فرصة بديلة للتعبير (٦٥.٣٩٪ موافق/موافق تمامًا)، وهي نسبة ترتفع لدى الممارسين (٦٩.٠٥٪)، بما يعكس قوة تأثير البيئة المهنية والاجتماعية في تعزيز تقبّل هذا النمط من المحتوى. كما تتعزز هذه النتيجة بإدراك قدرة الفيديوهات على تبسيط القضايا المعقدة (٥٣.٨٦٪ لدى الأكاديميين مقابل ٧١.٤٣٪ لدى الممارسين)، وهو ما يرتبط مباشرة ببُعد **الأداء المتوقع** فيUTAUT ، حيث يُنظر إلى التقنية بوصفها أداة فعّالة لتحسين نواتج التواصل المعرفي. في المقابل، يتخذ البعد الاجتماعي منحىً نقديًا نسبيًا فيما يتعلق بتأثير هذه الفيديوهات على العلاقات الإنسانية، إذ تتوزع الاستجابات بين القبول والتحفظ، مع ميل ملحوظ لدى الممارسين للحياد (٣٥.٧١٪)، ما يعكس غياب إجماع واضح حول آثارهاالاجتماعيةالسلبية.

ثانيًا: أما في البعد الثاني المتعلق بالموثوقية والمصداقية: فتبرز نزعة حذرة بل ونقدية تجاه محتوى الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي؛ حيث يرى غالبية الأكاديميين أن هذه الفيديوهات تهدد مصداقية الإعلام (٦٥.٣٩٪)، وهي نسبة أعلى لدى الممارسين (٧١.٤٣٪)، بما يعكس إدراكًا مرتفعًا للمخاطر المهنية المرتبطة بانتشار المحتوى المولّد آليًا. كما تتعزز هذه المخاوف من خلال الاعتقاد بأنها قد تُستخدم في نشر معلومات مضلِّلة (٧٣.٠٨٪ لدى الأكاديميين و٦١.٠٥٪ لدى الممارسين)، وهو ما يشير إلى تأثير سلبي محتمل على **الثقة (Trust)** كمتغير ممتد في نماذج القبول التكنولوجي. في المقابل، تكشف النتائج عن تباين في القدرة على التمييز بين المحتوى البشري والآلي، حيث يميل الممارسون إلى الحياد (٣٣.٣٤٪)، بينما يتوزع الأكاديميون بين صعوبة وعدم صعوبة التمييز، ما يعكس اختلاف الخبرة المهنية. كما يظهر مستوىً متوسطًا من الثقة في الفيديوهات التعليمية مقارنة بالترفيهية، مع ميل أقوى لدى الأكاديميين، بما يشير إلى انتقائية في منح المصداقية وفق نوع المحتوى.

ثالثًا: فيما يتعلق بالبعد الثالث الجودة والجاذبية الفنية – (الأداء المتوقع): تعكس النتائج اتجاهًا إيجابيًا واضحًا نحو الخصائص الجمالية والتقنية للفيديوهات؛ إذ يرى غالبية المبحوثين أن الذكاء الاصطناعي يضفي لمسة إبداعية فريدة (٥٧.٦٩٪ لدى الأكاديميين مقابل ٧٦.١٩٪ لدى الممارسين)، كما يعتقدون أن جودة هذه الفيديوهات في تطور مستمر (٦١.٥٤٪ و٧٩.٧٦٪ على التوالي)، وهو ما يعزز إدراك

المنفعة المتوقعة من استخدامها. كما يتجلى هذا الإدراك في ارتفاع مستويات الاستمتاع البصري، خاصة لدى الممارسين (٧٣.٨١٪) مقارنة بالأكاديميين (٦٩.٢٣٪). غير أن هذا التقدير الإيجابي يقابله تمسّك ملحوظ بالأصالة التقليدية، حيث يفضّل كل من الأكاديميين (٧٢.٣٨٪) والممارسين (٧٣.٨١٪) المحتوى التقليدي من حيث الأصالة، بما يعكس ازدواجية في التقييم تجمع بين الإعجاب التقني والتحفظ القيمي. أما فيما يتعلق بالأداء الصوتي، فتتسم الاتجاهات بالتباين، مع ارتفاع نسبي لعدم القناعة لدى الممارسين، ما يشير إلى حدود حالية في تقبّل بعض مخرجات التقنية.

رابعًا: وفي البعد الرابع المرتبط بالآثار المستقبلية والتحديات (العوامل الميسّرة والتأثيرات المتوقعة): تكشف النتائج عن وعي مرتفع بالتحولات البنيوية التي قد تُحدثها هذه التقنية؛ إذ يتوقع عدد معتبر من المبحوثين أن تسهم في توسيع دائرة إنتاج المحتوى (٨٠.٧٧٪ لدى الأكاديميين و٩٠.٤٧٪ لدى الممارسين)، وهو ما يعكس إدراكًا قويًا للعوامل الميسّرة التي تتيحها التقنية. كما يتفق الطرفان على أن انتشارها سيزيد من التحديات الأخلاقية والقانونية (٧٦.٩٢٪ و٨٣.٣٤٪)، بما يعكس حساسية مهنية تجاه قضايا الملكية الفكرية. وفي الوقت ذاته، تتسم التوقعات بشأن هيمنة هذه الفيديوهات مستقبلًا بالحذر، حيث تميل النسب الأعلى إلى الحياد، ما يشير إلى عدم اليقين بشأن مسار التطور. كما تظهر مخاوف معتدلة من تأثيرها على فرص العمل والإبداع البشري، مع ميل أكبر لدى الأكاديميين لتبنّي هذا القلق مقارنة بالممارسين.

وختامًا، تُبرز المقارنة بين الفئتين أن **الممارسين** يميلون إلى تقييم أكثر إيجابية من حيث الأداء المتوقع والتجربة الجمالية والاستخدام العملي، مدفوعين بسياقهم المهني التطبيقي، في حين يُظهر **الأكاديميون** مستوىً أعلى من التحفظ النقدي، خاصة فيما يتعلق بالمصداقية والآثار بعيدة المدى، بما يعكس اختلافًا في الأطر المرجعية بين المنظورين التطبيقي والنظري داخل بيئة قبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٦. مقترحات النخبة الإعلامية (الأكاديميين والممارسين) لضمان الاستخدام المسؤول والمستدام لفيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٩)

الآليات المقترحة من النخبة الإعلامية (الأكاديميين والممارسين) لضمان الاستخدام المسؤول والمستدام لفيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي

رأي النخبة الإعلامية (الأكاديميين والممارسين) / المقترحات	ك	%	(%)*	الترتيب
وضع أطر تشريعية ومواثيق شرف أخلاقية لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي.	١١٤	٢٤,٨٩	٨٣,٨٢٪	١
أرى أن على منصات التواصل الاجتماعي وضع ضوابط أكثر صرامة للتمييز بين فيديوهات الذكاء الاصطناعي والمحتوى البشري.	١٠٢	٢٢,٢٧	٧٥,٠٠٪	٢
تبنِّي مؤسسات التعليم لمقررات تسهم في تطوير مهارات التربية الإعلامية لدى المستخدمين من مختلف الفئات العمرية.	٨٠	١٧,٤٧	٥٨,٨٢٪	٣
تنمية التفكير النقدي لدي المستخدمين ليتمكنوا من تقييم المحتوى المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيديوية.	٧٨	١٧,٠٣	٥٨,٨٢٪	٤
تطوير مهارات الإبداع البشري لمواجهة تطوّر تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال إنتاج الفيديو.	٨٠	١٧,٤٧	٥٧,٥٣٪	٣
مقترحات أخرى	٤	٠٠,٨٧	٢,٩٤٪	٦
الإجمالي	٤٥٨	١٠٠,٠٠	٣٣٦,٧٦٪	–
ن = ١٣٦				

تُشير النتائج الكمية في الجدول (رقم ٨) إلى توجهات النخبة الإعلامية (أكاديميين وممارسين) نحو آليات تنظيم استخدام الفيديوهات المصنوعة بالذكاء الاصطناعي، حيث جاء في مقدمة المقترحات 'وضع أطر تشريعية ومواثيق شرف أخلاقية 'بنسبة صالحة بلغت (٢٤.٨٦٪)، تلاه المقترح الداعي لفرض 'ضوابط صارمة من قبل المنصات بنسبة (٢٢.٢٧٪).

وبالنظر إلى النتائج، نجد أن التوجه نحو (التنظيم والتشريع) قد حاز على النسبة الأكبر من اهتمام النخبة الإعلامية، حيث بلغت النسبة التراكمية للمقترحَين الأول والثاني معاً (٤٧.١٦٪)، وهو ما يعكس قناعة النخبة بأن الحلول التقنية والتربوية يجب أن تُدعم بغطاء قانوني وأخلاقي مُلزم. وفي المقابل، تساوت أهمية 'تطوير الإبداع البشري والمقررات التعليمية، في المرتبة الثالثة بنسبة (١٧.٤٧٪) لكل منهما، مما يشير إلى تكامل الرؤية بين المسارين التشريعي والتعليمي في مواجهة التحديات التي تفرضها الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي والمقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيديوية.

في ضوء النتائج السابقة التي أظهرت إجماعًا كبيرًا من النخبة الإعلامية بنسبة (83.8%) على ضرورة التقنين، يوصي الباحث بضرورة الإسراع في صياغة ميثاق شرف أخلاقي موحد، بالتنسيق بين الجهات التشريعية ومنصات التواصل الاجتماعي، يفرض وسمًا رقميًا (Digital Watermark) ' لتمييز المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي؛ وذلك لضمان شفافية المعلومات وحماية المستخدم من

التضليل، مع ضرورة دعم هذا المسار القانوني بمبادرات تعليمية وطنية لتعزيز التربية الإعلامية والتفكير النقدي لدى الجمهور.

ثانيًا: اختبار فروض الدراسة:

- **الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقًا لعادات مشاهدتهم لها.**

جدول (١٠)

مدى وجود فروق في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي تبعًا لعادات مشاهدتهم لها.

	عادات مشاهدة الفيديوهات المصنوعة بالذكاء الاصطناعي		ك	%	متوسط الرتب	قيمة كا٢	درجة الحرية	مستوى المعنوية
اتجاهات النخبة الإعلامية	مدى الاهتمام بالمشاهدة	دائمًا	٤٢		٨١,٩٣	١٥,٠٥٧	٣	٠,٠٠٢
		أحيانًا	٥٦		٧١,٧٩			
		قليلاً	٢٨		٤٦,٧٩			
		لا أهتم	١٠		٥٤,٥٠			
	المجموع		١٣٦	١٠٠,٠٠				
	معدّل المشاهدة في الأسبوع	يوميًا	٣٥		٨٥,١٣	١٢,٧٤٣	٣	٠,٠٠٥
		من يوم إلى يومين أسبوعيًا	٤٣		٦٧,٧١			
		من ثلاثة أيام إلى أربعة أسبوعيًا	٢٧		٦٨,٨٧			
		من خمسة أيام إلى ستة أسبوعيًا	٣١		٥٠,٥٠			
	المجموع		١٣٦	١٠٠,٠٠				

باختبار كا٢ توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق في اتجاهات النخبة الإعلامية (الأكاديميين والممارسين) **نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي تبعًا لعادات مشاهدتهم لها (مدى الاهتمام بالمشاهدة)**، حيث بلغت قيمة مربع كاي **١٥.٠٥٧** عند مستوى معنوية **٠.٠٠٠٢**. كما تظهر البيانات في الجدول السابق عدم وجود فروق في **اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي تبعًا لعادات مشاهدتهم لها (معدّل المشاهدة)**، فقد بلغت قيمة كا٢ **١٢.٧٤٣**عند مستوى معنوية **٠.٠٠٥**، **وهذا يعني رفضًا كليًا لصحة هذا الفرض من فروض الدراسة، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المرتبطة باتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقًا لعادات مشاهدتهم لها..**

ويمكن تفسير عدم وجود فروق دالة إحصائيًا في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي تبعًا لعادات المشاهدة بأن تشكيل الاتجاهات في هذا السياق لا يرتبط بمستوى التعرض الكمي بقدر ما يتأثر بطبيعة الخلفية المعرفية والمهنية للنخبة، وما يرتبط بها من أطر تقييم نقدية أو تطبيقية. فالنخبة الإعلامية –بحكم خبرتها– تمتلك مستوى وعيٍ –متقاربًا نسبيًا– بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ما يجعل اتجاهاتها أكثر استقرارًا وأقل تأثرًا بتفاوت معدلات المشاهدة. كما يمكن تفسير

ذلك في ضوء أبعاد نموذج(UTAUT) ، حيث تلعب متغيرات مثل الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي والظروف الميسّرة دورًا أكثر تأثيرًا في تشكيل الاتجاهات مقارنة بمتغير التعرض، الأمر الذي يفسر تجانس الاتجاهات رغم اختلاف عادات المشاهدة.

- **<u>الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تبعًا لمستوى استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتعديل الفيديوهات.</u>**

جدول (١١)

يوضح مدى وجود فروق في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي تبعًا لمستوى استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتعديل الفيديوهات

اتجاهات النخبة	مستوى استخدام النخبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي		ك	%	متوسط الرتب	قيمة كا٢	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	مستوى الاستخدام	دائمًا	١٠		٧٨,٣٠	١,٩٠٣	٣	٠,٥٩٣
		أحيانًا	٤٠		٧٣,٢٥			
		قليلاً	٣٦		٦٦,٥٦			
		لا أستخدمها	٥٠		٦٤,١٤			
	المجموع		١٣٦					

تبين باختبار كا٢ أنه لا توجد فروق في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تبعًا لمستوى استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتعديل الفيديوهات، حيث بلغت قيمة كا٢ ١.٩٠٣ عند مستوى معنوية ٠.٥٩٣ **<u>وهو ما يعني رفضًا كليًا لصحة هذا الفرض من فروض الدراسة.</u> ويمكن تفسير عدم وجود فروق دالة إحصائيًا في اتجاهات النخبة الإعلامية تبعًا لمستوى استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتعديل الفيديوهات بأن الاتجاهات لا تُبنى بالضرورة على الخبرة التطبيقية المباشرة وحدها، بل تتشكَّل في إطار إدراكي أوسع تحكمه تصورات ذهنية ومعايير مهنية مشتركة داخل البيئة الإعلامية. فحتى مع تباين مستويات الاستخدام، تظل النخبة الإعلامية متقاربة في تقييمها العام لهذه الفيديوهات نتيجة تشاركها في نفس السياق المعرفي والتأثيرات المهنية. ويمكن تفسير ذلك أيضًا في ضوء نموذج(UTAUT) ، حيث تبدو متغيرات مثل الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي أكثر حضورًا في تشكيل الاتجاهات مقارنة بمتغير الاستخدام الفعلي، مما يفسر تجانس الاتجاهات رغم اختلاف مستويات الاستخدام التطبيقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.**

- **<u>الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تبعًا لسماتهم الديموغرافية (المجال & الخبرة).</u>**

جدول (١٢)
يوضح مدى وجود فروق في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي تبعًا لسماتهم الديموغرافية (المجال & سنوات الخبرة)

	السمات الديموغرافية		ك	%	قيمة كا٢	درجة الحرية	مستوى المعنوية
اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	المجال	أكاديمي	٣٤		٠,٠٢٣	١	٠,٠٥
		ممارس	١٠٢				
	المجموع		١٣٦				
	سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٣٤		٥,٧٩٧	٢	٠,٠٥
		من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	٣٢				
		١٠ سنوات فأكثر	٧٠				
	المجموع		١٣٦				

تبين باختبار كا٢ أنه **توجود فروق في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تبعًا لسماتهم الديموغرافية (المجال).** حيث بلغت قيمة كا٢ 0.023عند مستوى معنوية 0.05؛ كما تظهر البيانات في الجدول السابق **وجود فروق في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي تبعًا لسماتهم الديموغرافية (سنوات الخبرة)** حيث بلغت قيمة كا٢ ٥.٧٩٧ عند مستوى معنوية 0.05. **وهو ما يعني قبولاً كليًا لصحة هذا الفرض من فروض الدراسة.**

ويمكن تفسير وجود فروق دالة إحصائيًا في اتجاهات النخبة الإعلامية تبعًا للسمات الديموغرافية (المجال وسنوات الخبرة) بأن هذه الاتجاهات تتشكل في ضوء الأطر المرجعية المهنية والمعرفية التي تميز كل فئة؛ إذ يميل الممارسون إلى تبنِّي اتجاهات أكثر إيجابية مدفوعة بالخبرة التطبيقية والاحتكاك المباشر بالتقنيات، في حين يتسم الأكاديميون بنزعة نقدية أعلى نابعة من منظور تحليلي وتقييمي أعمق. كما تلعب الخبرة المهنية دورًا مهمًا في تشكيل هذه الاتجاهات، حيث تسهم الخبرات المتراكمة في بناء مواقف أكثر توازنًا ووعيًا بفرص وتحديات توظيف الذكاء الاصطناعي. ويمكن تفسير ذلك في ضوء نموذج(UTAUT) ، حيث تتأثر متغيرات مثل الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي بالخصائص الفردية، مما يؤدي إلى تباين الاتجاهات وفقًا للمجال والخبرة.

مناقشة النتائج العامة للدراسة وتوصياتها:

كشف التحليل الكمّي والكيفي والمقارنة بين فئتي النخبة الإعلامية من الأكاديميين والممارسين عن مجموعة من النتائج العامة المهة لهذه الدراسة؛ فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيديوية؛ يناقشها الباحث في هذا الجزء من الدراسة على النحو التالي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى اهتمام النخبة الإعلامية بمشاهدة فيديوهات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بالاعتدال النسبي، فقد تركزت الاستجابات في

فئتي (دائمًا بنسبة ٣٤.٦٢٪ في المرتبة الأولى) و(أحيانًا بنسبة ٣٠.٦٦٪ في الترتيب الثاني) لدى الأكاديميين؛ وبنسبة (٢٨.٥٧٪) & ٤٧.٦٢٪) لدى الممارسين... وهو ما يتفق مع **دراسة (فهمي، ٢٠٢٤م، ص٦٤)** التي توصلت إلى أن (٧٠.١٪) من عينة الدراسة يشاهدون (أحيانًا) الفيديو المصنوع بأدوات الذكاء الاصطناعي؛ بينما (٢٠.١٪) يشاهدونها (نادرًا)؛ و (٩.٨٪) يشاهدونها (دائمًا).

- أشارت النتائج إلى التباين في معدّل مشاهدة فيديوهات الذكاء الاصطناعي بين الأكاديميين والممارسين، بما يعكس اختلاف أنماط التفاعل مع هذا النوع من الفيديوهات. فقد تركزت مشاهدة الأكاديميين في المعدلات المتوسطة، خاصة في فئة (من ثلاثة إلى أربعة أيام أسبوعيًا)، وهو ما يدل على نمط متابعة منتظم يرتبط غالبًا بالاهتمام المعرفي والتحليلي الذي تتّسم به النخبة الإعلامية الأكاديمية. في المقابل، تميل النخبة الإعلامية من الممارسين –بحسب طبيعة عملهم – إلى معدلات مشاهدة أعلى وأكثر كثافة... وهو ما أظهرته **دراسة (يونس، ٢٠٢٤م، ص٤٧٨)** وجود معدلات استخدام مرتفعة لتلك المواقع وذلك بنسبة (٦٥.٧٪)؛ وأن أغلبية الجمهور عينة الدراسة وبنسبة (٥٥.٨٪) لديهم "معدلات ثقة متوسطة" في مواقع التواصل الاجتماعي بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- أشارت النتائج إلى الاختلاف الواضح في أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيديوية بين الأكاديميين والممارسين لمشاهدة فيديوهات الذكاء الاصطناعي، حيث يتصدر كل من (يوتيوب بنسبة ٣٨.٤٦٪) و(تيك توك بنسبة ٤٦.١٥٪) قائمة المنصات الأكثر استخدامًا لدى الفئتين، بما يعكس مكانتهما كمصادر رئيسة للمحتوى المرئي المرتبط بالتقنيات الحديثة.. وهو ما يختلف مع ما توصلت إليه **دراسة (فهمي، ٢٠٢٤م، ص٦٦)** التي توصلت إلى أن "الفيسبوك" يأتي في مقدمة المنصات المستخدمة للمشاهدة، ثم "التيك توك"، وفي المرتبة الثالثة "إنستجرام"، ويأتي "اليوتيوب" في الترتيب الأخير.
- أظهرت البيانات الكمية في النتائج أن تفضيلات النخبة الإعلامية لمحتويات فيديوهات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتجه بشكل واضح نحو المحتوى الترفيهي، الذي جاء في صدارة الاهتمامات لدى كل من الأكاديميين والممارسين، بما يعكس جاذبية هذا النوع من المحتوى وسهولة تداوله في البيئة الرقمية...وهو ما يتفق مع ما انتهت إليه دراسة **دراسة (مرسي& البحراوي (٢٠٢٥م، ص ٢٠٨٨)** أن المجال الفني والإعلامي هو الأكثر بروزًا في توظيف هذه التقنية، يليه المجال الاجتماعي والسياسي. ومن جهة أخرى يؤكد ما بيّنته **دراسة (Tamilarasu,2023, P.87)** أن من بين الأثار الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر الوسائل الرقمية هو تقديم مضامين مختلفة ترضي جميع الفئات والاهتمامات.

- بيّنت نتائج الدراسة أن مستوى معرفة النخبة الإعلامية –الممارسين والأكاديميين– بمواقع وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج الفيديوهات يتسم بالاعتدال العام، حيث تركزت الاستجابات في المستوى "المتوسط" لدى كلا الفئتين.
- أبرزت نتائج الدراسة تباينًا دالًا في أنماط استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تعديل الفيديوهات بين أفراد النخبة الإعلامية من الأكاديميين والممارسين؛ إذ يتضح أن مستوى الاستخدام المرتفع (دائمًا) يظل محدودًا لدى الفئتين، مع تفوق نسبي للأكاديميين (١١.٥٤٪) مقارنة بالممارسين (٤.٧٦٪)، بما يعكس حضورًا أكثر انتظامًا – وإن كان محدودًا – لهذه التقنيات في البيئة الأكاديمية. في المقابل، يتركز الاستخدام لدى الممارسين في المستويين المتوسط والمنخفض، حيث تتقارب نسبتا (أحيانًا) و(قليلًا) عند (٣٠.٩٥٪) لكل منهما، وهو ما يشير إلى توظيف انتقائي أو ظرفي للتقنيات في السياق المهني؛ ويدعم ما أظهرته **دراسة (البهنساوي، ٢٠٢٥م، ص ٢٢٣٣)** حول اتجاهات النخبة نحو توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية المتخصصة – دراسة ميدانية على مواقع المرأة الرسمية– والتي أبرزت أن النخبة الأكاديمية كانت الأكثر استجابة بنسبة (٤٨.٤٪) من جيدة جدًا إلى ممتازة، ثم النخبة الإعلامية (٣١.٦٪) من جيدة إلى جيدة جدًا، ثم الخبراء (٢٠٪) من متوسطة إلى جيدة؛ وأن عناصر مصداقية المحتوى (الدقة، الجودة، الموضوعية) جاءت في المستوى المتوسط بنسبة (٤٥.٥٪) وبصورة تنفيذ جيدة.
- كشفت نتائج الدراسة بشكل عام عن بنية اتجاهات مركّبة لدى النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، أمكن تفسيرها في ضوء أبعاد النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا(UTAUT) ، ولا سيما: **التأثير الاجتماعي، والأداء المتوقع، والجهد المتوقع (ضمنيًا)، والعوامل الميسّرة**.. على النحو التالي:
  - إدراك قدرة الفيديوهات على تبسيط القضايا المعقدة (٥٣.٨٦٪ لدى الأكاديميين مقابل ٧١.٤٣٪ لدى الممارسين)، وهو ما يرتبط مباشرة ببُعد **الأداء المتوقع** في UTAUT. ويتّسق تمامًا مع ما توصلت إليه **دراسة_(محمد ٢٠٢٣م، ص ٩٥٦)** إلى وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية متوسطة دالة إحصائيًا بين اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وبين عنصري (الأداء المتوقع – التأثير الاجتماعي) من عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، كما ثبت وجود فروق دالة إحصائيًا بين النخبة الأكاديمية والإعلامية فيما يتعلق بالتأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بحسب متغير سنوات الخبرة ونمط ملكية المؤسسة التي يعمل بها النخبة.

- برزت نزعة حذرة بل ونقدية تجاه محتوى الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي؛ حيث يرى غالبية الأكاديميين أن هذه الفيديوهات تهدد مصداقية الإعلام (٦٥.٣٩٪)، وهي نسبة أعلى لدى الممارسين (٧١.٤٣٪)؛ وهو ما يعزّز ما أوضحته **دراسة (سالم،٢٠٢١م، ص ٤٨)** أن من أكثر التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؛ هو التلاعب الفعّال بالمحتوى المنشور، حيث باتت هذه التقنيات والأدوات من المكونات الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي التي تلعب دورًا رئيسًا في تشكيل فكر المستخدم وتوجيه سلوكه والتحكم بمشاعره؛ لاسيما مع ارتفاع معدلات التعرض والاستخدام لهذه المواقع. وفي ذات السياق يتفق أيضًا مع ما توصلت إليه نتائج **دراسة كلٍ من (Xul & Lin Wu,2024,P.33) ودراسة (Chan,2023, P.46)** أن بعض المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات بشكلٍ آليٍّ؛ بعيدًا عن العنصر البشري، قد يفتقدون لصحة ودقة المعلومات، وقد يعتمدون على معلومات تلبّي احتياجات الجمهور وتوجهاتهم وآراءهم؛ مثل الفيديوهات التي تسوّق للمواضيع العقائدية والسياسية.
- عكست النتائج اتجاهًا إيجابيًا واضحًا نحو الخصائص الجمالية والتقنية للفيديوهات؛ إذ يرى غالبية المبحوثين أن الذكاء الاصطناعي يضفي لمسة إبداعية فريدة (٥٧.٦٩٪ لدى الأكاديميين مقابل ٧٦.١٩٪ لدى الممارسين). وهو ما يتفق مع ما أظهرته نتائج **دراسة (القماطي، ٢٠٢٦م، ص ٣٥)** أن معظم المشاركين لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، إذ رأى (٩٦٪ منهم أنه يساهم في تطوير العمل الإعلامي، و(٦٦٪) أكدوا أنه يحسَّن جودة المحتوى.
- أظهرت المقارنة –بشكل عام– بين فئتي النخبة: أن **الممارسين** يميلون إلى تقييم أكثر إيجابية من حيث الأداء المتوقع والتجربة الجمالية والاستخدام العملي، مدفوعين بسياقهم المهني التطبيقي، في حين يُظهر **الأكاديميون** مستوىً أعلى من التحفظ النقدي، خاصة فيما يتعلق بالمصداقية والآثار بعيدة المدى، بما يعكس اختلافًا في الأطر المرجعية بين المنظورين التطبيقي والنظري داخل بيئة قبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.. وهو ماتظهره ويتفق بشكل واضح مع الكثير من نتائج الدراسات السابقة المشار إليها في محْوري هذه الدراسة؛ وأبرزها دراسة **دراسة (عامر ٢٠٢٥م، ص٩٢)** التي أكّدت تباين الاتجاهات التي تشكّلت لدى عينة الدراسة ما بين الإيجابية والسلبية؛ وذلك بسبب اعتمادها على تقنيات تُسهّل تزييف المعلومات وعدم ذكر مصدرها في كثير من الحالات.

الخاتمة:

في ضوء ما استهدفته الدراسة من تحليل عادات المشاهدة، ومستوى الوعي، واتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمادها على المنهج المسحي بأسلوب المقارنة بين فئتي الأكاديميين والممارسين، كشفت النتائج عن بنية اتجاهات مركّبة أَمكَن تفسيرها في إطار أبعاد النموذج الموحّد لقبول واستخدام التكنولوجيا(UTAUT) ، حيث تبيّن أن مستوى التعرض يتسم بالاعتدال النسبي، مع تباين دال في تقييمات الفئتين؛ إذ أظهر الممارسون اتجاهات أكثر إيجابية مرتكزة على الاعتبارات التطبيقية التي يتسمون بها، مقابل رؤية أكثر نقدًا لدى الأكاديميين ترتبط بالمصداقية والتأثيرات بعيدة المدى. وبناءً عليه، تؤكد الدراسة أهمية تبنَّي مقاربات متوازنة تجمع بين البعد المهني والأكاديمي العلمي، بما يسهم في تعزيز الاستخدام المسؤول والمستدام لفيديوهات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية الرقمية.

التوصيات:

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات المنبثقة عن النتائج التي توصلت إليها من جانب؛ ومقترحات النخبة الإعلامية من الأكاديميين والممارسين من جانب آخر، والتي يمكن استعراض أبرزها على النحو التالي:

- ضرورة الإسراع في صياغة ميثاق شرف أخلاقي موحد، بالتنسيق بين الجهات التشريعية ومنصات التواصل الاجتماعي، يفرض وسمًا رقميًا (Digital Watermark) لتمييز المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي؛ وذلك لضمان شفافية المعلومات وحماية المستخدم من التضليل، مع ضرورة دعم هذا المسار القانوني بمبادرات تعليمية وطنية لتعزيز التربية الإعلامية والتفكير النقدي لدى الجمهور.
- في ظل ارتفاع معدلات التعرض لمنصات الإعلام الرقمية؛ تبرُز أهمية أن تتبنَّي الدوائر الأكاديمية؛ سواء تلك المتخصصة في دراسات الاتصال والإعلام أو غير المتخصصة؛ تطوير مقررات دراسية تستهدف تعزيز التربية الإعلامية الرقمية، والتي يكون لها دور فاعل في تدعيم وعْي المستخدمين –لاسيما فئة الشباب– بالتعرف على المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي مقارنة بذلك المُنتج بجهود بشرية.
- انطلاقًا من أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام على الصعيدين الأكاديمي والتطبيقي؛ قد أصبح ضرورة مهنية، وفي ضوء النتائج التي أظهرت أن هناك قصورًا لدى البعض من فئتي النخبة الإعلامية؛ فإن ذلك يستلزم تأهيلاً مستمرًا للنخب الإعلامية لمواكبة التطورات من ناحية، وتحقيق الاستفادة المُثلى من هذه التكلوجيا من ناحية أخرى.

مصادر الدراسة ومراجعها:

أولاً: المراجع العربية:

١. السيد، آثار سيد محمد. (٢٠٢٥م). "اتجاهات النخبة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بحرية تداول المعلومات" . **المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي**، *(٥)*،٥ ، ١-٣٩ .

٢. الزهراني، أحمد بن علي".(٢٠٢١م) ."**تقبّل استخدام التقنيات الرقمية في المؤسسات الإعلامية السعودية في ضوء نموذج (UTAUT)** ".رسالة دكتوراه غير منشورة .جامعة أم القرى .

٣. الزهراني، أحمد بن علي. (٢٠٢٢م). "تبنِّي الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ." **المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام**، *٥ (١)*، ١٥-٣٩ .متاح عبر موقع https://theses-algerie.com.

٤. اللهيبي، أمل عقيل. (٢٠٢٥م). "فاعلية استخدام الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي في تحسين التحصيل الدراسي في مقرر التاريخ لدى طالبات الصف الثاني الثانوي بمكة المكرمة" .**المجلة العربية للتربية النوعية**،*(٤٠)*، ٩، ١٣٧-١٧٢ .

٥. مرسي، أماني، والبحراوي، محمد. (٢٠٢٥م). "الفيديوهات المنتجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي "التزييف العميق" عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاجتماعية وانعكاساتها على الأمن القومي (دراسة تحليلية ميدانية)" .**مجلة البحوث الإعلامية**، (٧٦)، ج٣، ٢٠٣٥-٢١١٢ .

٦. بريك، أيمن محمد. (٢٠٢٠م). "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية المصرية والسعودية" .**مجلة البحوث الإعلامية**، *2*(53)، ج٢، ٤٤٨-٥٢٦ .

٧. فهمي، بسنت مراد. (٢٠٢٤م). "قبول المستخدمين المصريين لمحتوى الفيديو المصنوع بأدوات الذكاء الاصطناعي على منصّات التواصل الاجتماعي" .**المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**،(٢٧)، ١-٨٣ .

٨. القماطي، تهاني. (٢٠٢٦م). "اتجاهات النخبة الإعلامية في مدينة مصراته نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية" .**مجلة بحوث الاتصال**، (١٨)، ٣١-٤٧ .

٩. كامل، جيلان السيد. (٢٠٢٥م). "فاعلية الفيديوهات التفاعلية والفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي التوليدي في تنمية المفاهيم العلمية والفضول العلمي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية" .**المجلة التربوية**، (١٣٦)، ج٣، ٧٩٣-٨٥٨ .

١٠. العتيبي، خالد بن محمد (٢٠٢١م) .(**نماذج قبول التكنولوجيا وتطبيقاتها في البيئة الرقمية** .دار الزهراء للنشر .

١١. سالم، دعاء فتحي. (٢٠٢١م). "فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك نموذجًا" .**المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، *٢٠(٣)* ، ج١، ١-٦١ .

١٢. يونس، دينا منصور. (٢٠٢٤م). "العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها" .**المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، (٢٩)، ج١، ٤٤٣-٥٠٦ .

١٣. محمد، سمر علي. (٢٠٢٣م). "اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي" .**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (٨٤)، ج٢، ٩١١-٩٦٣ .

١٤. عمر، شيماء محمد، وحواس، ناهد قطب. (٢٠٢٥م). "تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي كنماذج على القيم المجتمعية لدى الشباب" .**مجلة دراسات في التعليم الجامعي**،(٦٦)، ٨١-١٣٨ .

١٥. عامر، علا عبد القوي. (٢٠٢٥م). "علاقة الفيديوهات المنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بتشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي نحو قضاياهم." **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**،(٩٠)، ٦٧-١٠٨ .

١٦. الطلحي، عبير بنت عبد ربه، ومحمد، أمجاد. (٢٠٢٥م). "رؤية النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي (دراسة استشرافية خلال العقد ٢٠٢٤-٢٠٣٤م)" .**مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، (٣٣)، ج٣، ٥١٩-٥٥٦ .

١٧. الحربي، عبد الله بن سعد) . (٢٠٢٠م) .**تبنِّي التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الإعلامية: مدخل نظري وتطبيقي** .دار المسيرة .

١٨. عبد العزيز، عماد زيدان. (٢٠٢٦م). "اتجاه النخبة الإعلامية نحو تأثير صحافة الذكاء الاصطناعي على الأداء المهني للصحفيين في المؤسسات الإعلامية" .**المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام**، *3*(5)، ٤٥٣-٥٧٦ .

١٩. سليمان، ماجدة. (٢٠٢٣م). "اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني." **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، (٢٥)، ١-٦٦ .

٢٠. العمري، محمد بن حسن) .(٢٠٢٣م) .**"اتجاهات العاملين في الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي: دراسة تطبيقية باستخدام نموذج " (UTAUT)**رسالة ماجستير غير منشورة .جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .

٢١. المحمودي، محمد سرحان علي (٢٠١٩م) .**مناهج البحث العلمي** ط. ٣ .دار الكتب .

٢٢. الحيزان، محمد عبد العزيز.(١٩٩٨م) .**البحوث الإعلامية: أسسها، وأساليبها، ومجالاتها** .مطبعة سفير .

٢٣. عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤م) .**نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** ط. ٣. عالم الكتب .

٢٤. عبد اللطيف، محمود رمضان. (٢٠٢١م). "تبنِّي المؤسسات الصحفية المصرية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية". **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ٢٠ (٣)، ج٢، ص ص ١-٦٨ .

٢٥. عباس، مصطفى. (٢٠٢٣م). "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني". **مجلة آداب المستنصرية**،(١٠٠)،٥٨١-٦٠١ .

٢٦. مصطفى، مي. (٢٠٢٣). "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية". **مجلة علوم الاتصال**، *8*(1)، ١-٦٧ .

٢٧. خضر، نسمة محمد. (٢٠٢٢). "تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى "دراسة وصفية استكشافية". **مجلة كلية الفنون والإعلام**، (14)، ٢٦٥-٣١٠ .

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

1. Chan-Olmsted, S. M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. International Journal on Media Management, 21(4), 193–215. https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619.
2. De-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. Journalism and Media, 13-26. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002.
3. Gillis, A. S. (2023). The impact of AI on social media. TechTarget. www.techtarget.com.
4. Khan, M. H. (2023). The Impact of AI on the Media Industry [Master's dissertation, Uppsala University]. Diva Portal. https://uu.diva-portal.org.
5. Lee, S., et al. (2020). Predicting AI News Credibility: Communicative or Social Capital or Both? Communication Studies, 71(2), 1-20. https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1779769.
6. Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human–machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. Digital Journalism, 7(4), 409-427. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.157714.
7. Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). Theories of human communication (10th ed.). Waveland Press.
8. McQuail, D. (2010). Mass communication theory (6th ed.). Sage Publications.
9. Mohammed, M. A. (2023). The Effect of Employing Augmented Reality Technology in Developing the Awareness of Those Exposed to Television. Journal of Al-Farahidi's Arts, 15(55-2), 222-234. https://www.iasj.net.
10. Oyedokun, I. (2023). Effects of adopting Artificial Intelligence Presenters in Broadcasting on Audience Perception and Gratification of Broadcast Content. DOI:10.13140/RG.2.2.32818.99529.
11. Pavlik, J. V. (2023). Drones, Augment Reality and Virtual Reality Journalism: Mapping Their Role in Immersive News Content. Media and Communication, 137-146. https://www.researchgate.net.
12. Tamilarasu, A. (2023). The impact of digital technology, social media, and Artificial intelligence on Cognitive Functions: a review. Learning and Cognitive Development, 2. https://doi.org/10.3389/fcogn.2023.1203077.
13. Xu, C., & Wu, L. (2024). The Application of Artificial Intelligence Technology in Ideological and Political Education. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 15(1). https://thesai.org

Web Sites:

(1) https://www.moe.gov.sa/ar/HighEducation/GovernmentUniversities/ListOfUniversities/Pages/default.aspx
(2) https://www.maktabtk.com/blog/post/67.

Media Elite Attitudes toward Artificial Intelligence-Generated Videos on Social Media Platforms: A Comparative Survey Study of Academics and Practitioners (*)

Dr. Mohamed Ahmed Hashem Imam Alsharief
malshreef@kfu.edu.sa
Associate Professor of Radio & Television,
Mass Communication & Media Department,
Faculty of Arts,
King Faisel University

Abstract

This study aims to identify the level of awareness among media elites regarding artificial intelligence technologies used in producing video content distributed via video-based social media platforms. It also seeks to explore the attitudes of media elites toward AI-generated videos on social media in the light of the dimensions of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). This was achieved through a comparative survey study conducted on a sample of academics and practitioners within the media elite, totaling (136 respondents), using both the media survey method and the comparative approach.

The study yielded several key findings, including:

- The results indicate that the level of interest among media elites in watching AI-generated videos on social media is relatively moderate. Among academics, responses were concentrated in the categories of "always" (34.62%, ranked first) and "sometimes" (30.66%, ranked second), while among practitioners, the corresponding percentages were (28.57%) and (47.62%), respectively.
- Overall, the results reveal a complex structure of attitudes among media elites toward AI-generated videos on social media, which can be interpreted in the light of core dimensions of the UTAUT model, particularly social influence, performance expectancy, effort expectancy (implicitly), and facilitating conditions. The comparative analysis further shows that practitioners tend to hold more positive evaluations in terms of expected performance, aesthetic experience, and practical use, driven by their applied professional background. In contrast, academics demonstrate a higher level of critical reservation, especially regarding credibility and long-term implications, reflecting differences in reference frameworks between practical and theoretical orientations within the context of adopting and using AI-generated video content on social media platforms.

Keywords: Attitudes - Media Elite - AI-Generated Videos - Academic Elite – Practitioners - Video-Based Digital Platforms.

(*)The Paper was received on March 26, 2026, and accepted for publication on 29 June, 2026.

Copyright © APRA 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 - Shiben 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: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:

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

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Sixty-Second Issue - Fourteenth Year - April/June 2026

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Mubarak Alhazmi (ksa)
Professor of Public Relations
King Abdulaziz University

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor and Educational Consultant,
National Defense College - Abu Dhabi
Ministry of Defense – (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Saeed Al-Hadidi (Egypt)
Professor of Radio & T.v, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Former Dean of the International Academy of Engineering and Media Sciences.

Prof. Dr. Abdelfateh Zakaria Mekouar (Morocco)
Professor of Higher Education in Media and Communication Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Mansik, Hassan II University of Casablanca, Morocco

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion 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 PR Research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-Second Issue – April/June 2026
IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7 Arcif Impact Factor 2025 = 1.3738

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Associate Dr. Mohamed Ahmed Hashem Imam Alsharief*** - *King Faisel University*
  Media Elite Attitudes toward Artificial Intelligence-Generated Videos on Social Media Platforms: A Comparative Survey Study of Academics and Practitioners 7
- ***Associate Prof. Dr. Eman Taher Sayed Abbas*** - *Cairo University*
  X Platform Users' Attitudes toward Rebranding and its Relationship to Perceived Brand Equity 8
- ***Dr. Heba Ahmed Eldib*** - ***Ayesha Lahi Zayed ALSaadi*** - ***Mafrag Ali Ghazal*** - ***Hamad Ahmed AlHammadi*** - ***Maryam Hilal Rashid Almheiri*** - *Liwa University*
  The Impact of Social Media Use on Emirati Youth's Awareness of the Concept of Sustainable Media: A Field Study on a Sample of Students from the College of Media at Liwa University 10
- ***Mohammed Mughaddi Jaber Alsulami*** - *Cairo University*
  Digital Government Communication Strategies for Saudi Arabia's Vision 2030 through Social Media Platforms: An Analytical Study 11
- ***Rahmah Ali Hamoud Hugaira*** - *Cairo University*
  The Use of Digital Campaigns in Raising Awareness of the Sustainable Development Goals in Yemen 13
- ***Atheer Ahmed Al-Shaikhi*** - *King Abdulaziz University*
  The "Made in Saudi Arabia" Logo as a Country-of-Origin Cue and its Effect on Perceived Brand Image and Purchase Intentions 15
- ***Ahmed Khairy Asran*** - *Cairo University*
  The Ethics of Communication Discourse of the Egyptian Ministry of Health via Facebook during the COVID-19 Pandemic: An Analytical Study in the Light of Responsible Defense Theory 17

(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