

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون - الجزء الأول - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- أطر تناول مواد الرأي والاستقصاء لقضايا التغيرات المناخية في المواقع
الصحفية العربية واتجاهات الجمهور نحوها - دراسة تطبيقية
أ.م.د/ علي حمودة جمعة سليمان
٩
-
- الفضيلة التنظيمية وعلاقتها بسلوك المواطنة المؤسسية في ضوء
نظرية التبادل الاجتماعي أ.م.د/ محمود فوزي رشاد أحمد
٨٣
-
- التحليل السيميائي لصور الصراع بين الولايات المتحدة وإيران في المواقع
الإلكترونية للصحف الأمريكية أ.م.د/ مجدي عبد الجواد الداغر
١٧١
-
- الاستغراق الوظيفي لأخصائي الإعلام التربوي وانعكاسه على تحقيق
دافعية الإنجاز لدى طلاب جماعة الأنشطة الإعلامية المدرسية
أ.م.د/ هشام فوللي عبد المعز
٢٧٩
-
- أطر تقديم صورة قطر كدولة منظمة لكأس العالم ٢٠٢٢ كما تعكسها
المواقع الإخبارية الدولية «دراسة تحليلية» د/ مها شبانة أحمد الوحش
٣٣٧
-
- التحليل النقدي لخطاب البرامج الطبية في الفضائيات المصرية
د/ محمود سلمي حسن
٤١٥
-
- الممارسة الصحفية للمؤسسات الإخبارية في تقصي صحة الأخبار في
ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة في إطار نظرية الهاكولوجيا
د/ نسمة عبد الله محمد مطاوع
٤٦٣

٥٩٧

■ نموذج مقترح لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة الاختراق الإلكتروني للوسائل الاتصالية للشركات والمؤسسات العاملة في مصر: دراسة استشرافية
د/ رضا فولفي عثمان ثابت حسن

٦٨٥

■ اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي
أمينة شيبوه

٧٣٩

■ أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية
هالة مازن جانم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد الثاني والسبعون من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتقيح البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعنى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٩٢٠ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٣م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى .

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجله	اسم الجهه / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجله العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكئئبية، كلية الإعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث العلاقات العامه والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالى للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجله إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جميعه كليات الإعلام العربية	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجله بحوث العلاقات العامه الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجله الدوليه لبحوث الإعلام والاتصالات	جميعه تكنولوجيا البحث العلمى والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7

اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

- **The Attitudes of Media Industry Practitioners
Towards the Use of Artificial Intelligence Applica-
tions in Media Content Production**

● أمينة شيبوه

محاضر بقسم الإعلام والعلاقات العامة- كلية الآداب والعلوم- الجامعة
الأهلية/ المنامة- مملكة البحرين

Email: aaebrahim@ahlia.edu.bh

ملخص الدراسة

هدف البحث إلى التعرف على مستوى الاتجاهات المعرفية والاتجاهات الوجدانية والاتجاهات السلوكية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقد تكوّن مجتمع البحث من جميع القائمين على الإعلام، واشتملت عينة البحث على (384) فردًا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي كمنهج للبحث، واستعان بالمقياس كأداة للبحث، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج، أهمها: جاء مستوى الاتجاهات المعرفية والاتجاهات الوجدانية والاتجاهات السلوكية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقد أوصى البحث بالعديد من التوصيات، أهمها: ضرورة حضور الندوات التدريبية حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وضرورة متابعة المستجدات في التقنيات الحديثة بصورة دورية، وضرورة وضع مبادئ لأخلاقيات الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وضرورة تطوير آليات التعاون مع المؤسسات الإعلامية الدولية، مثل: هيئة الإذاعة البريطانية، واشنطن بوست، لوس أنجلوس تايمز؛ لأنها ذات تجارب رائدة ومستقرة في توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

كلمات مفتاحية: صناعة الإعلام، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، المحتوى الإعلامي.

Abstract

This research aimed to identify the level of cognitive, emotional, and behavioral attitudes among media practitioners in using artificial intelligence (AI) applications in media content production from the perspective of the study sample. The research population included all media practitioners and the sample comprised (384) individuals. The researcher used the survey descriptive design as a research method and employed the scale as a research tool. The research findings indicated that the level of cognitive, emotional, and behavioral attitudes among media practitioners in using AI applications in media content production was moderate from the perspective of the study sample. The research recommended several recommendations, including the importance of attending training seminars on the employment of AI applications and the necessity of regularly following up on technological advancements, the need to follow up on developments in modern technologies periodically, and the need to develop principles of ethics for relying on artificial intelligence in the production of media content and the need to develop mechanisms of cooperation with international media institutions such as the British Broadcasting Corporation, Washington Post, Los Angeles Times because they have pioneering and stable experiences in employing artificial intelligence algorithms.

Keywords: Media industry, artificial intelligence applications, media content.

شهد القطاع الإعلامي وصناعة الإعلام خلال السنوات القليلة الماضية عدة تطورات مُعتمدة على التقدم التكنولوجي والتقني الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؛ والذي اتجهت له العديد من المؤسسات الإعلامية من خلال توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أحدثت تحولات كبيرة في إنتاج المحتوى الإعلامي، الذي تغير من مجرد مواد مطبوعة لنسخ رقمية تفاعلية.

ومما لا شك فيه إن صناعة الإعلام تعتبر إحدى أهم الصناعات المؤثرة والفاعلة في حركة المجتمعات، ونهضتها، وتطورها بفضل استثماراتها الضخمة، وتقنيات الإنتاج المتطورة، والبنية التحتية القوية، والمؤسسات الهائلة، والعوائد الاقتصادية والأرباح التي تحققها، وما تمارسه من أدوار ووظائف واسعة التأثير (غالي، 2019، ص. 8)؛ حيث تسعى صناعة الإعلام إلى جذب انتباه الجماهير التي ابتعدت عن الإعلام التقليدي؛ لذا اتجه القائمون على صناعة الإعلام نحو دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل منصات الوسائط الإلكترونية؛ من أجل تنفيذ منتجات إعلامية مبتكرة للتواصل مع السكان؛ حيث يقوم مصممو المحتوى بتحديث مستمر للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية والتقارير الإخبارية على المنصات المختلفة (Barrios-Rubio & Pedrero-Esteban, 2021, p. 45).

وتمثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي مجموعة من البرمجيات والخوارزميات المتطورة التي يمكن الاستفادة منها في تحليل قواعد البيانات؛ ومن ثم الخروج بمعلومات ومعارف يمكن تضمينها في سياق محتويات إعلامية تفاعلية تتغير المعلومات فيها بتغير المدخلات (الزهراني، 2022، ص. 18)؛ وقد امتازت تطبيقات الذكاء

الاصطناعي بقدرتها على توفير إعلام بديل سريع الانتشار يُستخدم بسهولة ويسر في أي مكان وزمان، وقادر على التفاعل مع المستخدمين؛ مما جعل من هذه التطبيقات أداة إعلامية متكاملة لإنتاج المحتوى الإعلامي، وعرض الرسالة الإعلامية بطريقة شيقة وفعّالة، تلبي احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف (الحسيني، 2021، ص. 1573).

وقدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطوراً لافتاً في مجال الإعلام الرقمي من خلال دمج البيانات والخوارزميات وتحويلها لمضامين إعلامية، والذي شكّل مظهراً من مظاهر التقدم التكنولوجي في بنية المؤسسات الإعلامية، وإحداث تغييرات في معدل إنتاجها اليومي من المحتوى الإعلامي بما يلبي احتياجات الجماهير (عبد الحميد، 2020، ص. 2799).

وفي هذا السياق توصلت دراسة عبد الرازق (2022) إلى أن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي تشمل التقنيات ذات الصلة بصحافة البيانات، وتقنيات الترجمة الآلية، واستخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي أو تقديم الأخبار من الاستوديو، واستخدام تقنية الـ Bots الدردشة الآلية للرد على تعليقات واستفسارات الجمهور.

كما تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي دوراً حيوياً في صناعة الإعلام من خلال عمليات الإنتاج الآلية والرؤى القائمة على البيانات، وهو ما يُحسن تشغيل المؤسسات الإعلامية ويبسط سير العمل؛ مما يسهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للمؤسسات الإعلامية، ويسهل إنتاج المحتوى الإعلامي من خلال معالجة كميات كبيرة من البيانات، بما يُشكل آفاقاً في صناعة الإعلام (بو مخيلة، 2023، ص. 47).

ومن ثم تبين وجود اتجاهات متزايدة نحو دمج تطبيقات الذكاء الصناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، رغم وجود القليل من القائمين على صناعة الإعلام يشعرون بالقلق وعدم الثقة من تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام؛ بسبب الخوف من دقة وملائمة المحتوى الإعلامي للمحيط الثقالي الذي يعرض فيه، وتقوم بعض المنصات الإلكترونية مثل: نتفليكس، وسبوتيفاي، وأمازون باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات

مختلفة من صناعة الإعلام؛ لصنع منتجات وخدمات أكثر ذكاء؛ حيث تحسين توصيات المحتوى، والإعلانات، وكفاءة المحتوى الرقمي (Chan-Olmsted, 2019, p. 5).
وبالنظر إلى المجتمع البحريني أوضح أمين (2019، ص. 188) أن القائمين على صناعة الإعلام في مملكة البحرين يستخدموا أنماط وتطبيقات تكنولوجية حديثة كرافد إخباري؛ كأداة لتقديم المحتوى الإعلامي، والربط بمستجدات الأحداث والأفكار؛ لذا يأتي البحث الحالي لرصد اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام بمملكة البحرين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال إنتاج المحتوى الإعلامي.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة إسماعيل (2022) بعنوان "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية":
هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، واشتملت عينة الدراسة على (66) من الصحفيين العاملين بموقع المصري اليوم، وموقع مصراوي، وموقع القاهرة 24، واستخدم الباحث المنهج المسحي، واستعان بالاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاه بعض المواقع الإلكترونية المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في عقد تحالفات بينها؛ لتطوير المضمون المقدم بها، وزيادة التنافسية مع مواقع إلكترونية أخرى، ودعم تأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور المستهدف، وأن أهم التأثيرات المتوقعة حدوثها على الدور الإعلامي للصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي هي استخدام كلمات مفتاحية تساعد المستخدم على سهولة الإبحار في المواقع الإلكترونية، والاعتماد على مضمون إعلامي متميز على المستويين الكمي والكيفي، وأنه من أهم العناصر التي يتعين مراعاتها لمواجهة المنافسة مع شبكات التواصل الاجتماعي، فإن أبرز التأثيرات السلبية للذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية هي تقليل العنصر البشري في عملية إنشاء المضمون، وإن أبرز التأثيرات الإيجابية للتكنولوجيا الحديثة على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية هي السرعة الفائقة في

جميع البيانات ونشرها للمستخدمين.

2. دراسة عبد الحميد (2020) بعنوان "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري":

سعت الدراسة إلى رصد مستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج

المحتوى الإعلامي، ومدى إدراك الجمهور لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء

الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، واشتملت عينة الدراسة على

(400) مفردة من الجمهور المصري من مستخدمي المواقع الإلكترونية المتابعين للشئون

الاقتصادية المصرية، والأخبار الاقتصادية، ومتابعي الأخبار التكنولوجية، واستخدم

الباحث المنهج المسحي، واستعان بالاستبانة كأداة للدراسة؛ وقد توصل إلى العديد من

النتائج أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الباحثين لمصداقية

محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي والصحفي البشري؛ حيث

ينسب الباحثون مصداقية أكبر لعناصر الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري

مقارنة بالذكاء الاصطناعي، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الباحثين

وتقييمهم؛ لمصداقية المصدر المنتج عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، أو من خلال المحرر

البشري، وتبقى المعضلة الرئيسية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل

الإعلامي هي كيفية ضمان أن الخوارزميات التي يُجرى برمجتها ستضمن تحقيق

الموضوعية والحرفية في تناول الإخباري؛ رغم أنها تخضع في حقيقة الأمر لمعايير،

ومدخلات، ومخرجات قد لا تضمن تحقق الحياد عند برمجتها من الأساس.

3. دراسة بريك (2020) بعنوان "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات

الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في

إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا "UTAUT":

هدفت الدراسة إلى رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات

الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، واشتملت عينة الدراسة

(143) مفردة، واتبع الباحث في دراسته المنهج المسحي، واستخدم الاستبانة كأداة

الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن القائمين بالاتصال يرون أن مستقبل صناعة

الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيشهد تنامياً لصحافة الذكاء

الاصطناعي، وصحافة الريبورتات في ظل توقعات أيضاً بعدم اختفاء الصحافة التقليدية على الأقل خلال السنوات القليلة المقبلة، وأوضح القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية أن تحقيق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل يكون من خلال توظيف التقنيات في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر فعالية، يليها توفر الإمكانيات لهذا اللون من الصحافة، فالاعتماد على هذه التقنيات في صناعة محتوى صحفي غير تقليدي، ثم تدريب جيل جديد من الصحفيين الذين يجيدون التعامل مع هذه التقنيات، والاعتماد على هذه التقنيات في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات، يليها توظيف هذه التقنيات في تقديم أشكال صحفية جديدة، ثم تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة "سانكانين وبينجيسيفيتش" (Sančanin & Penjišević, 2022)

بعنوان: "استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد محتوى الوسائط":

هدفت إلى التعرف على دور وأهمية الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وإنتاج المحتوى الإعلامي في الوسائط الإلكترونية، واستخدمت الدراسة المنهج الوثائقي القائم على مراجعة الأدبيات، التي تم جمعها من المقالات ذات الصلة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها دور فعال في إنتاج المحتوى المناسب؛ من خلال قدرتها على التنبؤ بتفضيلات الجمهور عن طريق تحليل البيانات التي يتم الحصول عليها باستخدام خوارزميات التعلم الآلي الذكية، وإنشاء محتوى وسائط يتكون من نصوص، وصور، ومقاطع الفيديو، ووضع العلامات التي تشمل المعلومات عن المحتوى التي تساعد الجمهور في تحديد المحتوى المناسب له، كما توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التتويج في إنتاج المحتوى الإعلامي، وتحسين الابتكار، وإنشاء وسائط إبداعية استناداً إلى قواعد بيانات ضخمة.

2. كما هدفت دراسة "دي ليما سانتوس وسيرون" (de-Lima-Santos & Ceron,)

2021) بعنوان: "الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: التصورات الحالية ونظرة مستقبلية":

إلى فحص تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في إنشاء المحتوى

الإعلامي في قطاع الصحافة، والتعرف على تصورات المسؤولين تجاه أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من قواعد البيانات الإلكترونية العالمية ذات الصلة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتويات الإعلامية، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: وجود العديد من التطبيقات التي يتم استخدامها في إنشاء المحتوى في صناعة الإعلام، وتمثلت في التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتعرف على الكلام وتحويله على نص، وترجمة النصوص، وتطبيقات التخطيط، والجدولة، والروبوتات، والكمبيوتر، والشبكات العصبية التي تتعلق بالبرمجة اللغوية، كما توجد تصورات إيجابية تجاه استخدام الذكاء الصناعي في وسائل الإعلام؛ حيث اعتبرها المسؤولين أداة تُستخدم لمساعدة المسؤولين في التعرف على التعليقات أو المنشورات، التي تحض على العنف أو الكراهية، والتي تضر الصالح العام، كما أنها تمكن المسؤولين من الرقابة على وسائل الإعلام من خلال خوارزميات التعلم الآلي، والقدرة على سرعة التعامل مع الأخبار الزائفة التي قد تؤثر على الثقافة، أو العلاقات الاجتماعية بين الأفراد.

3. وهدفت دراسة "بارتاديجا وسيرانو وليوبينكوف" (Partadiredja, Serrano & Ljubenkov, 2020) بعنوان: "الذكاء الاصطناعي أو الإنسان: الآثار الاجتماعية والأخلاقية لمحتوى الوسائط المنشأة بواسطة الذكاء الاصطناعي":

إلى التعرف على مستويات تقبل الجمهور للمحتوى الإعلامي الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، وفحص الآثار الأخلاقية والاجتماعية؛ لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي، وكيفية مواجهة الأخبار المفبركة والمحتوى المضلل من قبل المسؤولين، واشتملت عينة الدراسة على (2383) مواطناً تتراوح أعمارهم ما بين (18 - 40) عاماً في الدنمارك، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واستعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الصور، ومقاطع الفيديو، والمقاطع الصوتية التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لا تحتل نفس المكانة والمصدقية، مثل: الوسائط التي يتم إنشاؤها ونشرها بالطرق التقليدية في الصحف والتلفزيون، كما توجد العديد من الاختلافات في الآثار الاجتماعية والأخلاقية

لإنشاء المحتوى الإعلامي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ حيث يمكن إمداد الخوارزميات ببيانات صادقة؛ ينتج عنها محتوى يتسم بالمصداقية والشفافية، كما يمكن أن تستخدم نفس هذه التطبيقات لأجل إنتاج محتوى إعلامي مضلل أو مفبرك، كما يوجد تأثير إيجابي للعديد من أدوات الرقابة التي تم إنشاؤها من أجل التعرف على المقاطع والأخبار التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي، والتي تقوم ببث أفكار تحض على العنف أو الكراهية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث يتضح أن هناك العديد من الدراسات السابقة تشابهت مع هدف البحث الحالي، والذي يتناول استخدام القائمين على صناعة الإعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي مثل دراسة إسماعيل (2022)، ودراسة عبد الحميد (2020)، ودراسة (Sančanin & Penjišević, 2022)، كما اتفقت بعض الدراسات مع البحث الحالي في استخدام المنهج المسحي، مثل: دراسة إسماعيل (2022)، ودراسة عبد الحميد (2020)، ودراسة بريك (2020)، ودراسة (Partadiredja, Serrano & de-Lima-Santos & Ceron, 2020)، بينما اختلفت دراسة (Ljubenkoy, 2020) التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة (Sančanin & Penjišević, 2022) التي استخدمت المنهج الوثائقي، ولم يتشابه البحث مع الدراسات السابقة في استخدام مقياس الاتجاه كأداة للدراسة، فقد استخدمت الدراسات السابقة أداة الاستبانة، بينما تشابه في عينة الدراسة التي اشتملت على صانعي الإعلام مع بعض الدراسات السابقة، مثل: دراسة إسماعيل (2022)، ودراسة بريك (2020)، ودراسة (de-Lima-Santos & Ceron, 2021)، وتميز البحث الحالي بأنه الوحيد - على حد علم الباحثة- الذي تناول اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي في مملكة البحرين، كما أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة، وإطارها النظري، وتصميم أداة الدراسة، ومناقشة نتائجها، وطرح توصياتها.

مشكلة الدراسة:

أصبحت صناعة الإعلام في العالم العربي- رغم ما شهدته من تطورات- محل انتقادات من الباحثين، والنقاد، والجماهير أنفسهم؛ نتيجة لغلبة طابع السطحية على كثير مما يُقدم من مضامين، وخدمات إعلامية، وافتقاد الإعلاميين والصحفيين للمقومات والمهارات الضرورية المطلوبة، إلى جانب عدم قدرة القائمين على صناعة الإعلام بتبني نموذج واضح للتحويل نحو الأساليب الرقمية الحديثة، واستمرار تبني الممارسات والسياسات التقليدية (غالي، 2019، ص. 10)، فعلى الرغم من التحولات التي فرضتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في عُرف الأخبار؛ إلا أنها أصبحت تمثل تهديداً حقيقياً لمستقبل القائمين على صناعة الإعلام؛ الأمر الذي يحتم ضرورة التأقلم مع البيئة الجديدة ليس فقط على مستوى الشكل، ولكن على المحتوى الإعلامي أيضاً (عرام، 2021، ص. 1686)؛ لذا أوصت دراسة سمباوه (2022) بضرورة تعويد القائمين على صناعة الإعلام على إنتاج الوسائط الرقمية بشكل مُحترف في إنتاج المضامين الإعلامية، ومراعاة اختيار القوالب المناسبة للمواد الإخبارية؛ لإيصال الرسائل الإعلامية بشكل سليم.

وقد لاحظت الباحثة وجود ندرة في المعلومات حول اتجاه القائمين على صناعة الإعلام البحريني نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والذي دفعها بالاتجاه لتقديم البحث الحالي، وخاصة مع ما أشار له ضيف (2016) إلى توجه الجمهور البحريني نحو البحث عن الأخبار والمعلومات عبر الوسائل التقنية الحديثة، والذي يضع المسؤولين أمام عبء الحفاظ على صلات عميقة بالجمهور؛ من حيث إمداده بالمعلومات والأحداث التي تشهدها مملكة البحرين في المرحلة الراهنة؛ وعلاوة على ذلك توصلت نتائج دراسة (أمين، 2017) إلى أن هناك قصوراً في أداء الإعلام البحريني الجديد ناتج عن غياب الخطط الإعلامية المنظمة.

لذا، تكمن مشكلة البحث في رصد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بمملكة البحرين، وفي مستوى اتجاه القائمين على صناعة الإعلام نحوه.

ومن ثم تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: ما اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
أهمية الدراسة: تتمثل أهمية البحث الحالي فيما يلي:

- الأهمية النظرية:

1. يكتسب البحث أهميته العلمية من خلال تسليط الضوء على التطبيقات الذكية في إنتاج المحتوى الإعلامي، وتأثيرها على الجودة والكفاءة في صناعة الإعلام.
2. توسيع الفهم للتكنولوجيا والإعلان وتطوير استراتيجيات مستقبلية للصناعة الإعلامية.
3. إثراء المكتبات العربية والمكتبة البحرينية بالمعرفة والأدلة العلمية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام.

- الأهمية التطبيقية:

1. يحاول البحث الحالي الكشف عن أثر اتجاه القائمين على صناعة الإعلام نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
2. تقديم رؤى علمية مقننة للإفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بشكل عام وتأثيرها على إنتاج المحتوى الإعلامي.
3. يؤمل أن يستفاد من نتائج البحث في معرفة وتقييم اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام بمملكة البحرين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الإعلامي.

أهداف الدراسة:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على الاتجاهات المعرفية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
2. التعرف على الاتجاهات الوجدانية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

3. التعرف على الاتجاهات السلوكية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

تساؤلات الدراسة:

يسعى البحث إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما الاتجاهات المعرفية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

2. ما الاتجاهات الوجدانية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

3. ما الاتجاهات السلوكية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث:

يعتبر البحث الحالي من البحوث الكمية، والتي تعتمد في جمع بياناتها على أدوات البحث الكمي لتحقيق أهداف البحث، والذي عرفه الفضل (2019، ص. 22) بأنه: "مجموعة من الأدوات أو الطرق التي تستخدم من قبل متخذ القرار لمعالجة مشكلة معينة أو لترشيده القرار الإداري المزمع اتخاذه بخصوص حالة معينة، ويفترض في هذه الحالة توفر قدرًا كافيًا من البيانات التي تتعلق بالمشكلة، ويتطلب تطبيقها واستخدامها أيضًا تحديد الفرضيات والعوامل المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر".

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي الذي عرفه العززي (2021، ص. 234) المنهج الوصفي المسحي بأنه: "وصف ظاهرة ما، وذلك عبر مسح عينة من مجتمع البحث".

مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث من جميع القائمين على الإعلام، ونظرًا لكبير حجم العينة وعدم القدرة على حصرها بشكل دقيق، تم الاعتماد على كتاب إدارة التسويق لدكتور/ محمود صادق بازرة (2001)؛ حيث بلغ عدد العينة (384) فردًا.

خصائص عينة البحث:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وتمثل في البيانات الأساسية:

جدول (1)

توزيع أفراد العينة حسب خصائصها

النسب المئوية	التكرارات	النوع
51.3%	197	ذكر
48.7%	187	أنثى
100%	384	الدرجة الكلية
النسب المئوية	التكرارات	العمر
34.1%	131	أقل من 30 سنة
29.4%	113	من 30 إلى 40 سنة
20.1%	77	من 41 إلى 50 سنة
16.4%	63	51 سنة فأكثر
100%	384	الدرجة الكلية
النسب المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
46.4%	178	بكالوريوس
43.0%	165	ماجستير
10.7%	41	دكتوراه
100%	384	الدرجة الكلية
النسب المئوية	التكرارات	عدد سنوات الخبرة
44.8%	172	أقل من 5 سنوات
31.5%	121	من 5 إلى 10 سنوات
23.7%	91	10 سنوات فأكثر
100%	384	الدرجة الكلية

يتبين من الجدول السابق: أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد عينة البحث حسب (النوع) هي (51.3%)، والخاصة بـ(الذكور)، وجاءت أقل نسبة (48.7%) وهي الخاصة بـ(الإناث)، بينما جاءت أكبر نسبة حصل عليها أفراد عينة البحث حسب (العمر) هي (34.1%)، والخاصة بـ(أقل من 30 سنة)، وأقل نسبة (16.4%) وهي الخاصة بـ(51 سنة فأكثر)، كما جاءت أكبر نسبة حصل عليها أفراد عينة البحث حسب (المؤهل العلمي) هي (46.4%)، والخاصة بـ(بكالوريوس)، بينما جاءت أقل نسبة (10.7%) وهي الخاصة بـ(دكتوراه)، وجاءت أكبر نسبة حصل عليها أفراد عينة البحث حسب (عدد سنوات

الخبرة) هي (44.8%)، والخاصة ب(أقل من 5 سنوات)، بينما جاءت أقل نسبة (23.7%) وهي الخاصة ب(10 سنوات فأكثر).

أدوات البحث وإجراءاتها من حيث الصدق والثبات:

اعتمد البحث الحالي على المقياس كأداة بحثية، والذي تكون في صورته النهائية على جزأين رئيسيين، هما:

- الجزء الأول: عبارة عن بيانات أولية عن عينة البحث تتمثل في المعلومات الديموجرافية.

- الجزء الثاني: يتكون من أبعاد المقياس، المتكونة من ثلاثة أبعاد، وهي على النحو التالي:

• البعد الأول: الاتجاهات المعرفية، ويتكون من العبارة (1) إلى العبارة (7).

• البعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية، ويتكون من العبارة (8) إلى العبارة (15).

• البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية، ويتكون من العبارة (16) إلى العبارة (24).

ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، أوافق إلى حد ما، أوافق، أوافق بشدة) لتصحيح أداة البحث؛ حيث تعطى الاستجابة لا أوافق بشدة (1)، لا أوافق (2)، أوافق إلى حد ما (3)، أوافق (4)، أوافق بشدة (5).

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: صدق الأداة (المقياس):

- صدق المحكمين:

بعد الانتهاء من إعداد المقياس وبناء عباراته، وعرضه على مجموعة من المحكمين المختصين للتحقق من مدى فاعلية الأداة وتحقيقها لأهداف البحث؛ وذلك للتأكد من مدى ارتباط كل عبارة من عباراتها بالبعد الذي تنتمي إليه، ومدى وضوح كل عبارة وسلامة صياغتها اللغوية وملاءمتها لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله، واقتراح طرق تحسينها وذلك بالحذف، أو بالإضافة، أو إعادة الصياغة، أو غير ما ورد مما يرونه مناسباً.

وبعد استعادة النسخ المحكمة من المحكمين وفي ضوء اقتراحات بعض المحكمين

أعدت الباحثة صياغة المقياس؛ حيث تم حذف وإعادة صياغة بعض العبارات في

المقياس، وذلك فيما اتفق عليه أكثر من (80%) من السادة المحكمين؛ وبذلك أصبح المقياس في شكله النهائي بعد التأكد من صدقه الظاهري مكون من (24) عبارة مقسمة على ثلاثة أبعاد .

- صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المقياس:

البعد الأول: الاتجاهات المعرفية: تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الأول: الاتجاهات المعرفية بالمقياس ويوضح نتائجها الجدول التالي:

جدول (2)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الأول: الاتجاهات المعرفية					
رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
1	.770**	2	.811**	3	.779**
4	.814**	5	.717**	6	.944**
7	.790**				

**دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للبعد الأول: الاتجاهات المعرفية، جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط قيم دالة؛ حيث تراوحت في البعد الأول: الاتجاهات المعرفية بين (.944**-.717**): مما يدل على توافر درجة عالية من صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: الاتجاهات المعرفية بالمقياس.

البعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية: تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية بالمقياس ويوضح نتائجها الجدول التالي:

جدول (3)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية					
رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
8	.732**	9	.884**	10	.908**
11	.965**	12	.931**	13	.785**
14	.959**	15	.781**		

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للعبارة التي تنتمي في البعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية، جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط قيم دالة؛ حيث تراوحت في البعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية بين ($-.732^{**}$ -. 965^{**})؛ مما يدل على توفر درجة عالية من صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية بالمقياس.

البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية: تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الثالث: الاتجاهات السلوكية التي تنتمي إليها العبارة من عبارات البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية بالمقياس، ويوضح نتائجها الجدول التالي:

جدول (4)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الثالث التي تنتمي إليه العبارة في البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
16	.724 ^{**}	17	.909 ^{**}	18	.794 ^{**}
19	.887 ^{**}	20	.759 ^{**}	21	.866 ^{**}
22	.790 ^{**}	23	.806 ^{**}	24	.887 ^{**}

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للعبارة في البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية، جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط قيم دالة؛ حيث تراوحت في البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية بين ($-.724^{**}$ -. 909^{**})؛ مما يدل على توفر درجة عالية من صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية بالمقياس.

الصدق البنائي العام لأبعاد المقياس: تم التحقق من الصدق البنائي العام لأبعاد المقياس من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بُعد والمتوسط العام للمقياس، ويوضح نتائجها الجدول التالي:

جدول (5)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد والمتوسط العام للمقياس

م	الأبعاد	معامل الارتباط
1	البعد الأول: الاتجاهات المعرفية	.980**
2	البعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية	.951**
3	البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية	.972**

يتبين من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط لأبعاد المقياس والمتوسط العام للمقياس جاءت بقيم عالية؛ حيث تراوحت بين (.951**-.980**) وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)؛ مما يدل على توافر درجة عالية من الصدق البنائي للمقياس.

ثانياً: ثبات الأداة:

ألفا كرونباخ لأبعاد المقياس: تم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد المقياس

ويوضح نتائجها الجدول التالي:

جدول (6)

معامل ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد المقياس

م	الأبعاد	معامل الارتباط
1	البعد الأول: الاتجاهات المعرفية	.927
2	البعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية	.976
3	البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية	.945
	المتوسط العام	.966

يتبين من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات لأبعاد المقياس؛ حيث تراوحت قيم معاملات الثبات بين (.927-.976)، وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي لأبعاد المقياس (.966)؛ وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى صلاحية المقياس للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

المعالجة الإحصائية:

بناءً على طبيعة البحث والأهداف التي سعت الباحثة إلى تحقيقها، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص أفراد عينة البحث وفقاً للبيانات

الديموجرافية لأفراد عينة البحث.

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لحساب متوسطات عبارات الاستبانة،

وكذلك الدرجات الكلية لأبعاد المقياس بناء على استجابات أفراد عينة البحث.

3. معامل ارتباط بيرسون: لحساب الاتساق الداخلي.

4. معامل ألفا كرونباخ: لحساب الثبات لعبارات المقياس.

5. معادلة المدى: وذلك لوصف المتوسط الحسابي للاستجابات على كل عبارة وبعد

على التالي:

تم تحديد درجة الاستجابة بحيث يعطي الدرجة منخفضة جداً (1)، منخفضة

(2)، متوسطة (3)، عالية (4)، عالية جداً (5)، ويتم تحديد درجة التحقق لكل محور

بناء على ما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى الحد الأدنى} - 1 - 5}{5} = 0.80$$

- من 1 إلى أقل من 1.80 تمثل درجة استجابة (منخفضة جداً).
- من 1.80 إلى أقل من 2.60 تمثل درجة استجابة (منخفضة).
- من 2.60 إلى أقل من 3.40 تمثل درجة استجابة (متوسطة).
- من 3.40 إلى أقل من 4.20 تمثل درجة استجابة (عالية).
- من 4.20 إلى أقل من 5 تمثل درجة استجابة (عالية جداً).

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: يقتصر على تناول اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- الحدود البشرية: يقتصر البحث الحالي على القائمين على صناعة الإعلام البحرينيين.
- الحدود المكانية: مملكة البحرين.
- الحدود الزمانية: سوف يُجرى البحث الحالي خلال العام الجامعي 2022م/2023م.

مفاهيم البحث:

- **الاتجاه:** عرف الفاخري (2018، ص. 24) الاتجاه بأنه: "حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت خلال التجارب والخبرات السابقة للفرد، والتي تعمل على توجيه الاستجابة نحو الموضوعات والمواقف المختلفة بطريقة مُعينة"، ويعرف الاتجاه إجرائياً بأنه: "هو مجموعة الآراء، والأفكار، والتصورات التي يحملها القائمون على صناعة الإعلام بمملكة البحرين نحو استخدام وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ لتقديم المحتوى الإعلامي".
- **صناعة الإعلام:** عرف غالي (2019، ص. 8) صناعة الإعلام بأنها: "أحد أهم محركات القوة الدافعة للمجتمعات، والتي تتمتع بحضور قوي ومؤثر في المجتمع، ولها دور بارز في مساندة برامج التنمية الوطنية، ودعم جهود الشعوب والحكومات؛ وتُعرف صناعة الإعلام إجرائياً بأنها: مهنة خبراء الإعلام البحرينيين، والتي تركز على تقديم النقاشات والحوارات المُعمقة للجماهير، وخلق التواصل الفعال معهم".
- **تطبيقات الذكاء الاصطناعي:** عرف عبد الحميد (2020، ص. 2825) تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأنها: "التقنيات التي تحاكي القدرات الذهنية البشرية عن طريق خوارزميات تعمل دون تدخل بشري عبر مجموعة من الخصائص التي توفرها البرامج الحاسوبية؛ وتُعرف تطبيقات الذكاء الاصطناعي إجرائياً بأنها هي: "تكنولوجيات لها القدرة على محاكاة العقل البشري، والتي يتجه القائمون على صناعة الإعلام بمملكة البحرين إلى استخدامها وتوظيفها في إنتاج المحتوى الإعلامي".
- **المحتوى الإعلامي:** عرف الفريجي (2021، ص. 935) المحتوى الإعلامي بأنه: "كل ما تتضمنه الرسالة الإعلامية التي تقدمها، أو تنتجها، أو تبثها مؤسسات قطاع الإعلام المقروءة، والمسموعة، والمرئية، والإلكترونية من مضامين، أو مواد إعلامية متنوعة، والتي تستهدف من خلالها استقطاب الجمهور والتأثير فيهم؛ ويعرف المحتوى الإعلامي إجرائياً بأنه: هو مجموع المعلومات، والخبرات، والمنتج

الرئيس للصناعة الإعلامية التي تنتجها المؤسسات الإعلامية بمملكة البحرين سواء أكان المحتوى مكتوباً، أو مسموعاً، أو مرئياً.

الإطار المعرفي للدراسة:

مقدمة:

أتاحت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفرصة للمنظومة الإعلامية؛ بأن تنتقل إلى حالة غير مسبوقة من التطور خلال العقد الماضي بسبب التحول الرقمي، وظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والذي كان له التأثير الهائل على الممارسة المهنية للقائمين على صناعة الإعلام، وإعادة تحديد أدوارهم، وإكسابهم المزيد من المهارات؛ لاستخدام الوسائط الرقمية؛ لتحقيق التميز، ومواكبة المرحلة التي يمر بها إنتاج المحتوى الإعلامي (سمباوه، 2022، ص. 120)؛ حيث شهدت صناعة الإعلام ظهور حقبة جديدة، وتزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، والقدرات الآلية في معالجة البيانات، وتقديم نشرات الأخبار، والبرامج التلفزيونية، وسرعة نقل الأخبار للمتلقي عبر استخدام الخوارزميات؛ لتطوير المحتوى الإعلامي (المكاوي وعبد الحميد، 2021، ص. 65).

وقد شهدت السنوات الأخيرة دخول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مرحلة التطور السريع، والتي بدأت في الاندماج بعمق في العديد من المجالات والصناعات المختلفة، ولقد زاد الاستخدام التدريجي لتطبيقات، مثل: الرسومات الحاسوبية، والتصميم بمساعدة الكمبيوتر، والتصميم المرن وغيرها من التقنيات، وهناك قفزة نوعية في نظريات وأساليب إنشاء المحتوى الحديث، ويعد المحتوى الرقمي الناتج عن الذكاء الاصطناعي شكلاً من أشكال التعبير عن المحتوى يتم إنتاجه عن طريق الدمج التدريجي لتكنولوجيا المعلومات الحديثة في إنشاء المحتوى الرقمي، والذي يستخدم التقنيات الرقمية الحديثة مثل الرسومات الحاسوبية لتطوير المحتوى الاعلامي؛ وبالتالي أصبح تطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى اتجاهاً حتمياً في تطوير المحتوى الرقمي، Li, 2019, (PP. 121-122)

وعليه فقد أحدثت تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) ثورة في تسريع عملية إنشاء المحتوى في مختلف الصناعات، مثل: الصحافة، والتسويق، والترفيه؛ من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل معالجة اللغات الطبيعية والتعلم الآلي، والتي ساعدت على

تسريع عمليات إنشاء المحتوى، وتعزيز الكفاءة والإنتاجية، وتتطلب عملية إنشاء المحتوى عمالة مكثفة في كافة المراحل بدايةً من البحث والعصف الذهني، وصولاً إلى الكتابة والتحرير والنشر، وعلى الرغم من فعالية الطريقة التقليدية في صناعة المحتوى، إلا أنها تستغرق وقتاً طويلاً، وتستهلك الكثير من الموارد؛ مما يحد من القدرة على إنتاج كميات كبيرة من المواد بسرعة؛ وبالتالي فإن التحسينات التكنولوجية مثل الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، تساعد في تبسيط العملية القديمة؛ مما يؤدي إلى إنشاء محتوى أكثر كفاءة وإنتاجية (Ota et al., 2024, P. 598)

إنتاج المحتوى في ظل الإعلام الجديد:

شهدت بدايات الألفية الثالثة تقدماً معرفياً وتكنولوجياً، وباتت الجماهير تدين في الحصول على المعلومات من المصادر والوسائل التي تحولت وتطورت من الوسائل التقليدية "الإعلام التقليدي" من صحف، وقنوات راديو وتلفزيون إلى وسائل جديدة يطلق عليها الإعلام الجديد، بما يتضمنه من مواقع وشبكات التواصل (شطاح، 2015، ص. 108)؛ حيث جاء الإعلام الجديد لتغيير الأنماط التقليدية، وسحب البساط من تحت أقدام ذلك الإعلام؛ ومن ثم عمل على تطور في أساليب عرض وتناول الإعلام التقليدي للمحتوى الذي يقدم (بوخاري وقاسمي، 2019، ص. 26)، وعليه تطور المحتوى الإعلامي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال الشبكات العصبية، وتطبيقات معالجة اللغة الطبيعية، وخوارزميات ذكية يتم إمدادها بالأوامر، والتي تجعلها قادرة على القراءة والفهم، واشتقاق المعنى، وإنتاج محتوى إعلامي مقروء أو مسموع (Partadiredja, Serrano & Ljubenkov, 2020, p. 1).

حيث تحولت اتجاهات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام التقليدي، مثل: الراديو، والتلفزيون، والصحف إلى الاعتماد على التقنيات الحديثة القائمة على استخدام الإنترنت، كما تم إنشاء العديد من المنصات الرقمية التي تنشر المحتوى الإعلامي، بما في ذلك من مقاطع فيديو، وصور، وأخبار، والتي توفر فرص التعبير عن الأفكار، والاتجاهات، والمشاركة الجماعية، وتعزز أساليب اختيار المحتوى ونشره بشكل مستقل، وتطويره باستمرار، وإضافة ميزة الترجمة، والحفاظ على المحتوى المراد نشره، وحتى

وسائل الإعلام القديمة وجدت طريقة جديدة للتعبير في وسائل الإعلام الجديدة، مثل: الصحف الإلكترونية، والكتب الإلكترونية، وما إلى ذلك من وسائل إلكترونية حديثة (Simonova, Komarova, & Strielkowski, 2020, p. 381).

أولى مظاهر إدراج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياقات الإعلامية: يشمل مفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام توظيف تطبيقات تحرير المحتوى، واستخدام الروبوت، وعملية الكتابة للمحتوى دون تدخل بشري، بالإضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي (الزهراني، 2022، ص. 37)، وقد تمكنت تطبيقات الذكاء الاصطناعي من تحسين دور وفعالية الوسائط الرقمية باستمرار؛ لتكون قادرة على تلبية احتياجات الجمهور بطريقة شاملة، ومن خلال التطبيقات التي تقوم بتحويل النص إلى كلام وروبوتات الدردشة، وتطبيق البث الافتراضي، وتطبيقات ترجمة المحتوى، والتي تؤدي دوراً أكبر في إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ومشاركة الموارد الصوتية والمرئية، والتفاعل مع الجمهور، كما تزيد تقنيات الذكاء الاصطناعي من كفاءة المحتوى الإعلامي (Hu, Xiang & Li, 2021, p. 4).

كما توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي إمكانية إنشاء المحتوى الإعلامي من خلال الأدوات الإلكترونية، والخوارزميات القادرة على محاكاة القدرات المعرفية البشرية؛ من خلال استخدام أنظمة الواقع الافتراضي، والتعلم الآلي، والأنظمة الذكية؛ لتوليد البيانات وتوصيلها، والتواصل مع الجمهور، وإنشاء المنصات، والمدونات، والصحف عبر الإنترنت، وتتم زيادة إمكانية الوصول إلى المحتوى باستخدام الهاتف المحمول، وأجهزة الكمبيوتر الشخصية، والأجهزة الرقمية، والحوسبة الافتراضية (Henry, 2019, p. 24).

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي:

إن صناعة المحتوى الرقمي من الصناعات الحديثة المبشرة بالازدهار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذكاء الاصطناعي؛ حيث أسهمت شبكة الإنترنت وبرمجيات تصفح المعلومات على تطوير هذه الصناعة ونموها، كما تحفز خدمات الحزم العريضة على الإنترنت الاستثمار في هذه الصناعة، ويتطور المحتوى الرقمي مع تطور

البرمجيات المساعدة على نشره، ومعالجته، وإدارته، وتخزينه، وأرشفته، وتبادلته، ومع إضافة خدمات جديدة ذات أهمية للمستهلك (محمد، 2023، ص.8).

فكان لدخول تقنيات الذكاء الاصطناعي لصناعة المحتوى الرقمي فضلاً كبيراً في تطويرها فهذه التقنيات بمثابة وسيلة حماية هامة وقوية للمؤسسات الإعلامية؛ لأنها تسهم بشكل كبير في إنجاز العمل بصورة أكبر وأدق، كما أنها توفر لوسائل الإعلام أدوات أكثر ذكاءً وتقدماً وسرعة في صناعة المحتوى ونقل الأخبار، وقد تطور الذكاء الاصطناعي من إمكانية صناعة المحتوى، فلقد تمكن من استخلاص للمعلومات من المستندات وإعدادها في شكل فقرات أصغر؛ عن طريق خوارزميات استيعاب للمعلومات وتشكيلها وتنسيقها، وهذه المهمة قبل دخول الذكاء الاصطناعي (المدني، 2021، ص. 191).

حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد البشر في توليد الأفكار، وتحسين المحتوى، وتبسيط سير العمل في إنتاج المحتوى؛ من خلال تسخير قوة التعلم الذاتي للذكاء الاصطناعي، ويمكن لمحتري في تسويق المحتوى استكشاف إمكانيات جديدة لإنشاء محتوى أصيل وتغيير طريقة التواصل مع العلامات التجارية وتبادل المعلومات، ويتم استخدام روبوت المحادثة (ChatGPT) في إنشاء المحتوى، وإنشاء مواد تسويقية إبداعية، كما أصبح من الممكن التعرف على أوصاف المنتج والإعلان على منصات التواصل الاجتماعي ومن خلال حملات البريد الإلكتروني، كما أصبح من الممكن الإعلان من خلال استخدام خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي (Lintulahti, 2023, P. 6).

بالإضافة إلى ذلك، تعد تقنيات الذكاء الاصطناعي هي نوع من البرامج التي تعمل بخوارزميات تستخدم في صناعة وكتابة المحتوى بنفس أسلوب البشر، ويمكن أن تساعد هذه التقنيات في كتابة المقالات حول مواضيع مختلفة بدقة عالية، كما يمكنها كتابة محتوى إعلامي وتسويقي، كما يمكنها إعادة صياغة النصوص بشكل احترافي، وتختلف تلك التقنيات حسب أهدافها والتقنيات المستخدمة فيها (الرخ، 2023، ص. 297).

والجدير بالذكر أن يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحويل أفكار الفرد إلى كلمات؛ مما يوفر الكثير من الوقت؛ حيث يوجد قاعدة بيانات لنماذج المحتوى الرقمي فأكثر من 1700 نص مكتوب بعناية مع خيارات التخصيص والتحرير (شرف، 2023، ص.554).

كما يمكن استخدام برامج الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل روبوت الدردشة (ChatGPT) لإنشاء محتوى جديد استناداً إلى المعلومات الموجودة المأخوذة من الإنترنت، وقد أثارت هذه البرامج قدراً كبيراً من الإثارة في كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الأعمال والصناعة، وقد أظهرت الأبحاث الحديثة أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمكن أن يعزز إنتاجية العمل في كل من التواصل مع العملاء وكتابة المقالات (Zhang & Gosline, 2023, P. 1).

فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى:

للذكاء الاصطناعي دور في تطوير إنتاج المحتوى في جمع، ونشر، وتصحيح المعلومات والأخبار بشكل آلي دون تدخل العنصر البشري، وتوفير الوقت والجهد، والقدرة على ربط المعلومات بسرعة وكفاءة، والدردشة الآلية، وإمكانية الكشف عن المحتوى الزائف (عبد العزيز، 2021، ص. 637)؛ وقد أصبح استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أحد أهم السمات المميزة لصناعة المحتوى الإعلامي، فقد تمكنت المؤسسات الإعلامية مع التطور التكنولوجي من استخدام عناصر عدة، مثل: الصوت، والصورة، والفيديو، والإنفوجراف؛ لتقديم محتوى إعلامي متميز يجذب انتباه الجماهير بعيداً عن الأشكال التقليدية التي سادت لعقود كثيرة (مساوي، 2022، ص. 661)، والذي أثر تأثيراً بالغاً في إنتاج المحتوى من خلال تغيير طريقة إنتاجه ومعالجته؛ وبالتالي طريقة نشره، فضلاً عن التحول في الجوانب الفنية والتشغيلية التي ستطلب مهارات، وأدوات، وأساليب جديدة؛ لاستيفاء متطلبات الثورة التكنولوجية (عبد العال، 2021، ص. 253).

وتظهر فعالية الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي بشكل خاص في وسائل الإعلام والصناعات الإبداعية، ويمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بأن تقوم بإنشاء

محتوى وسائط جديد؛ من خلال إنتاج ونشر النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، والصوتيات على منصات الإنترنت باستخدام خوارزميات التعلم الآلي؛ حيث يمكن أن تشمل النصوص التي يتم توليدها عن طريق الذكاء الاصطناعي مقاطع نصية، ورسائل دردشة، وأخبار، ومقالات، وكتب باستخدام برمجيات الكتابة، كما تشمل الصور التي تنتجها تطبيقات الذكاء الاصطناعي صور الأقمار الصناعية، وصور للوجوه البشرية، والصور الكارتونية، وصور للمناظر الطبيعية، والتي يمكن تحويلها إلى مقاطع فيديو، والصوتيات التي تشمل نشرات الأخبار الصوتية أو تحويل النصوص المكتوبة إلى نص كلامي مسموع، وأيضاً يمكنها إنتاج الأغاني والألحان (Amato et al., 2019, p. 7).

تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الرقمي:

تقدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي نموذجاً للحياة المعاصرة يحقق أهداف التنمية المستدامة بالاعتماد على كم كبير من البيانات، والتي رسخت مفاهيم جديدة لوسائل الاعلام، وتعتمد القنوات على تقنيات الذكاء الاصطناعي كالبرمجيات والخوارزميات في صناعة المحتوى الإعلامي تلقائياً دون أي تدخلات بشرية سوى المبرمجين المطورين لهذه الخوارزميات، وكذلك الاستفادة من مميزات المجالات الإدارية والمهنية، وكذلك التخطيط الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية (حرب، 2022، ص. 197).

كما أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي الرقمي ساعد على تحسين جودة المحتوى وزيادة فاعلية استراتيجيات التسويق الإعلامي، كما أنها تساعد على جذب الجمهور بشكل أفضل وتحقيق الأهداف المرجوة، كما أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد بشكل كبير في تحليل البيانات، وتحسين تجربة الجمهور، وزيادة فاعلية استراتيجيات الاعلام؛ وذلك بسبب استخدام التقنيات الذكية لجمع وتحليل البيانات التي تتعلق بالجمهور المستهدف وتحديد الاهتمامات والتفضيلات الشخصية، وتعديل المحتوى الإعلامي ليتماشى مع هذه الاهتمامات والتفضيلات (الشريف وعثمان، 2024، ص. 154-155).

فلم تكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي بعيدة عن تطوير مجال العمل الإعلامي، فقد أحدثت تحولات كبيرة في قدرة وسائل الاعلام على التأثير ومخاطبة الرأي العام،

كما أنها وفتر أدوات أكثر ذكاءً وتقدماً وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الجمهور بسهولة ويسر، كما أنها حدثت تغييرات كبيرة في معدل إنتاجها اليومي من المحتوى الإعلامي وتلبية احتياجات الجمهور (عبد الحميد، 2023، ص. ص 2799-2800).

وأحد أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الرقمي تتمثل في اللغة الطبيعية (NLTK)، وهي عبارة عن منصة تستخدم لبناء برامج بيثون التي تعمل مع بيانات اللغة البشرية في تطبيق في معالجة اللغة الطبيعية الإحصائية (NLP)، إنها عملية استخلاص معلومات غير معروفة مسبقاً من قبل الحاسب الآلي؛ من خلال استخلاص المعلومات آلياً من عدة مصادر مكتوبة تتشابه تقنيات معالجة النصوص (تنقيب النصوص) في الهدف النهائي مع استخلاص المعلومات إلا إن استخلاص المعلومات غير محصور فقط باستخلاصها من النص المكتوب؛ إذ يمكن استخلاص المعلومات من الصور والصوت وقواعد البيانات المهيكلة (المدني، 2021، ص. 192).

وقد أشار "أوتا وآخرون" (Ota et al., 2024, PP. 598-599) إلى أنه تم تنفيذ العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية صناعة المحتوى الرقمي، وتشمل هذه التقنيات ما يلي:

- معالجة اللغات الطبيعية: تقوم أنظمة معالجة اللغة الطبيعية بإنشاء محتوى مكتوب بناءً على معلمات محددة مسبقاً؛ مما يوفر الوقت عند إنشاء المقالات ومنشورات المدونات والتقارير، وتعمل خوارزميات تلك الأنظمة على أتمته عملية الكتابة؛ مما يسمح لمؤلفي المحتوى بالتركيز على الاستراتيجية والإبداع؛ وبالتالي تعزيز جودة وكفاءة إنتاج المحتوى.
- التعلم الآلي: تعمل خوارزميات التعلم الآلي بتقييم البيانات والاتجاهات لإنتاج رؤى يمكن استخدامها لتطوير المحتوى بسرعة وكفاءة؛ مما يساعد منشئي المحتوى في إنتاج محتوى يعتمد على البيانات ويلقى صدى لدى جمهورهم.
- أنظمة تنظيم المحتوى: تستخدم أنظمة تنظيم المحتوى التي تعمل بخوارزميات الذكاء الاصطناعي على تحليل المحتوى والعثور على الموضوعات ذات الصلة والتوصية بالمحتوى الذي يلبي متطلبات منشئ المحتوى، كما تساعد تلك

الحلول المدعومة بالذكاء الاصطناعي منشئي المحتوى على مواكبة أحدث الاتجاهات والتطورات من خلال أتمتة عملية تنظيم المحتوى، وبالتالي تحسين جودة المحتوى الخاص بهم

- التعرف على الصور: يمكن لبرنامج التعرف على الصور المدعوم بالذكاء الاصطناعي تحليل الصور الفوتوغرافية؛ مما يتيح للمبدعين التعرف على الصور ذات الصلة بسرعة وكفاءة؛ وبالتالي تحسين المظهر البصري للمحتوى، كما يسمح التعرف على الصور أيضاً لمنشئ المحتوى بضبط الصور لتناسب منصات و جماهير متعددة؛ وبالتالي زيادة الفعالية الشاملة لاستراتيجيات المحتوى المرئي الخاصة بهم.

- التعرف على الصوت: يمكن لتقنية التعرف على الصوت المدعومة بالذكاء الاصطناعي ترجمة اللغة المنطوقة وتحويلها إلى نص، وتعتبر هذه التقنية ممتازة لمنشئي المحتوى الذين يفضلون إملاء معلوماتهم بدلاً من كتابتها؛ لتوفير الوقت والجهد وزيادة الإنتاجية والكفاءة.

مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي:

مع التقدم السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة، يشهد العالم توسعاً في تطبيقاتها عبر مختلف المجالات؛ مما يؤدي إلى تحولات كبيرة في صناعات، مثل: الإعلان، والإعلام، والتجارة الإلكترونية، والتعليم، والمزيد، ولقد أرسى ظهور الذكاء الاصطناعي ونموه أساساً تقنياً للعمليات الذكية في صناعة الإعلان، وعلى وجه التحديد يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد في الإعلانات والتخصيص، وإنشاء المحتوى، وتحسين عمليات الإعلان، فمن خلال تحليل سلوك المستهلك، تقدم تقنية الذكاء الاصطناعي رؤى قيمة تساعد المعلنين في صياغة استراتيجيات أكثر فعالية؛ مما يعزز كفاءة معالجة معلومات الإعلان واتخاذ القرار (Gao et al., 2023, P. 1).

وقد تم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي في عدة مجالات، منها مجال الإعلام عبر دمج البيانات والخوارزميات وتحويلها إلى قصص إخبارية، وهو ما أطلق عليه مصطلحات متعددة منها على سبيل المثال صحافة الروبوت

(Robot Journalism) أو الصحافة الآلية "الأتمتة" (Automated Journalism)، أو الصحافة الخوارزمية (Algorithmic Journalism)، أي الطريقة التي يتم بها استخدام الخوارزميات لإنشاء قصص إخبارية تلقائياً عبر البيانات المنظمة والقابلة للقراءة آلياً، ويشكل هذا بنية المؤسسات الإعلامية وطرق عملها، كما يمثل حالة فريدة في جمع الأخبار وكتابتها، إلى جانب إعداد وكتابة التحليلات الصحفية حول الأحداث والقضايا المختلفة، الأمر الذي سيقود إلى تحولات مهمة في مفهوم الإعلام وخصائصه وآلياته وتأثيراته المجتمعية (عبد الحميد، 2023، ص. ص 2799-2800).

ففي المجال الإعلامي ظهرت وكالات الأنباء الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ثم جاءت بعدها الثورة الصناعية الثانية وظهور الإذاعة، وما تلا ذلك من الثورة الصناعية الثالثة المتمثلة بقوة التلفزيون، ثم البث المباشر للأقمار الصناعية، وانتشار الإنترنت والصحافة الإلكترونية وقوة وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت صناعة إعلامية مستقلة، وأحدثت ثورة كبيرة في مجال صناعة المحتوى السمعي بصري، بالإضافة إلى الثورة الصناعية الرابعة، وقوة صحافة الذكاء الاصطناعي، والروبوتات، وتقنيات الثورة الصناعية الرابعة التي تم دمجها في صناعة الإعلام (رضا، 2023، ص. 591).

علاوة على ذلك، تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى الرقمي من خلال ما يلي (حددا، 2023، ص. 52):

1. جمع المادة الصحفية وتحريرها.
 2. إعداد تقارير صحفية شاملة بالتقنيات الحديثة.
 3. كتابة الأخبار والتعليق عن البيانات.
 4. صناعة وعرض المحتوى الصحفي.
 5. كتابة البيانات الصحفية بجودة عالية.
 6. اختيار المواضيع الأكثر قرباً للمتلقى.
 7. الرد التلقائي على الرسائل الإلكترونية.
 8. إخراج وتحرير المحتوى الصحفي.
- وبهذا يحدث إنشاء المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي ثورة في العديد من

الصناعات؛ من خلال تبسيط المهام المختلفة، والارتقاء بعملية صنع القرار بسهولة، ويتضمن ذلك استخدام الخوارزميات لإنشاء نصوص أو صور أو حتى مقاطع فيديو تخدم أهدافاً متعددة، وتنبئ قطاعات مختلفة إنشاء محتوى آلياً مدعوماً بتقنية الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع، لا سيما في مشاريع التسويق ومقدمي خدمة العملاء، كما يمكن للشركات الاستفادة من المحتوى المخصص الذي تم إنشاؤه باستخدام خوارزميات تعتمد على البيانات، والتي تأخذ أنماط سلوك المستخدم في الاعتبار، *Burlacu, 2023* (P. 2)

الرؤية المستقبلية لصناعة المحتوى الإعلامي:

إن اعتماد وتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ليس وليد خطط استراتيجية ذات منهجية محددة من قبل المؤسسات الإعلامية؛ بهدف جعل هذه التطبيقات كقيمة مضافة للعمل الصحفي، ولكن الأمر يعتمد على الاجتهاد الشخصي، ورغبة الممارسين والقائمين على هذه المؤسسات في تطوير أدائهم؛ لمواجهة المستجدات التي تواجه مجال صناعة الإعلام بوجه عام (الزهراني، 2022، ص. 37)؛ حيث توجد اتجاهات إيجابية نحو دمج التكنولوجيا في صناعة المحتوى الإعلامي، بما يزيد من فرص الابتكار، والتنوع، والوصول إلى عدد أكبر من المستخدمين؛ لذا تقوم العديد من العلامات التجارية بعرض إعلاناتها باستخدام وسائل الإعلام التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي في عرض المحتوى؛ من أجل سهولة الانتشار، وزيادة المبيعات الخاصة بها (Kaplan & Haenlein, p. 2019, p. 23).

كما يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق العديد من الفوائد للمجتمع في مجالات متعددة، ومنها صناعة الإعلام، والمجالات الإبداعية الأخرى، ولكنه يواجه العديد من المخاطر والتحديات؛ حيث يمكن أن يؤدي الاستخدام غير الخاضع للرقابة للذكاء الاصطناعي إلى التحيز في إنتاج المحتوى لأفكار مغلوطة، وأفكار خاطئة، وانعدام الشفافية، ويمكن أن يقلل من فرص العمل المتاحة للمبدعين من البشر في إنتاج المحتوى؛ نظراً للقدرة والمزايا الهائلة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سرعة معالجة البيانات، ويكون لهذه المخاطر آثار كبيرة على المجتمع والأفراد، بما في ذلك زيادة عدم المساواة

وفقدان الخصوصية، وهذا يتطلب تنفيذ اللوائح والأطر الأخلاقية، وآليات التدقيق والمساءلة، بالإضافة إلى حملات التثقيف والتوعية؛ لحماية المجتمع من الاستخدام الخاطئ لتطبيقات الذكاء الاصطناعي (Božić, 2023, p. 5).

النظريات المُفسرة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي:

- نظرية البيئة الإعلامية:

يرى ماكلوهان أن بيئة الإعلام تختلف عن البيئة الطبيعية، لكنها في الوقت نفسه تمتلك قوة التأثير تماماً مثل البيئة الطبيعية، وبهذا المعنى فإن نظرية البيئة الإعلامية هي بمثابة "فهم تأثير وسائل الإعلام على الإنسان، والتفاعل بين الإنسان والبيئة الإعلامية الجديدة، وتعد البيئة الإعلامية وفقاً للنظرية دراسة وسائل الإعلام من منظور بيئي، أي دراسة وسائل الإعلام والتكنولوجيا والاتصالات، وكيفية تأثيرها على حياة الإنسان، وتتكون البيئة الإعلامية من المنطق الإعلامي، وعلم الوسائط، ونظرية الوسائط التي تركز على البحث في البيئة الإعلامية (Laskowska & Marcyński, 2019, P. 61).

فنجاح الاستراتيجية الاتصالية والإعلامية يرتبط بالضرورة بالاعتماد على البيئة الإعلامية الجديدة والوسائط الجديدة، نظراً لما أصبحت وسائل الإعلام الجديدة تحتله من مكانة لدى أفراد المجتمع اليوم، وكذلك بفضل الخصائص التي تتمتع به هذه الوسائط التي جعلتها أشد التصاقاً بالإنسان (بالمقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية)، فخاصة التفاعلية (الآنية) والمشاركة جعلت الرسائل النصية تنتشر بسرعة مذهلة بين الأفراد وفي وقت قصير جداً (بريك، 2019، ص. 152).

- نظرية القبول الموحد للتكنولوجيا:

تم تطوير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على يد "VENJATCH" عام (2003)، وتقوم النظرية على ثمانية نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا، وتدعم النظرية الموحدة نموذج قبول التكنولوجيا، كما أنها استعانت بالأداء المتوقع والجهد المتوقع وذلك من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام في نموذج قبول التكنولوجيا الأصلي؛ حيث تفترض النظرية أن الجهد المبذول يمكن أن يشكل أهمية في تحديد قبول المستخدم لنظام تكنولوجيا المعلومات، أما ما يخص سهولة الاستخدام فهو غير مهم في الاستخدام؛ نظراً

لأن المستخدم يتوقع سهولة الاستخدام في البداية أو في المراحل الأولى فقط لاستخدام التكنولوجيا الجديدة، ويمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على تصوره لفائدة هذه التكنولوجيا (قويدر وآخرون، 2019، ص. ص 15-16).

ولقد تم بناء نظريات ونماذج قبول التكنولوجيا كإطار لدراسة طريقة فهم وقبول التكنولوجيات الجديدة من قبل المستخدمين، وكيف يمكنهم استخدامها، وما هو التأثير الذي يمكن أن يكون على الاستمرار في استخدامها، ويمكن لبعض العوامل مثل الفائدة وسهولة الاستخدام والتعقيد والتأثير الاجتماعي أن تؤثر على قرار المستخدمين تجاه أي تقنية وطريقة استخدامها، إن الاستخدام الفعلي لأي نظام معلومات يعتمد ضمناً على وجوده نية لاستخدامه، ولكن استمرار استخدام نظام المعلومات يعتمد على معتقدين: في المرحلة الأولى يجب قبول نظام المعلومات من قبل المستخدمين؛ ومن ثم فإن استمرار الاستخدام الذي يأتي بعد القبول يعتمد على مدى رضا المستخدمين عن النظام (Momani, 2020, PP. 79-80).

واستخدام نموذج قبول التكنولوجيا لاختبار أثر عاملي الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام على قبول العاملين لاستخدام تكنولوجيا الحوسبة السحابية، ويقوم نموذج قبول التكنولوجيا على عاملين يؤثران على نية العاملين لقبول التكنولوجيا الجديدة؛ ومن ثم يحددان توجهاتهم لقبولها واستخدامها، وهما الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، فالنية تجاه تبني واستخدام التكنولوجيا تؤثر على الاستخدام الفعلي لها، وتتأثر بدرجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام تكنولوجي معين لا يتطلب بذل أي جهد (سهولة الاستخدام)، كما يتأثر أيضاً بالمنفعة التي يعتقد أنه سيحصل عليها في حال اتجاهه نحو استخدام نظام التكنولوجيا الجديدة (الفائدة المدركة) (جاب الله، 2019، ص. ص 446-445).

وتقترح النظرية أربع بنيات أساسية تتحكم في النية السلوكية للمستخدم، وهي الأداء المتوقع، والجهد المبذول، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، كما تذكر النظرية أن هذه البنيات يتم التحكم فيها حسب الجنس، والعمر، والخبرة، وطوعية الاستخدام، ويقال أنه من خلال فحص وجود كل من هذه البنيات في بيئة "العالم

الحقيقي"، سيتمكن الباحثون والممارسون من تقييم نية الفرد لاستخدام نظام معين؛ مما يسمح بتحديد التأثيرات الرئيسية على قبول التكنولوجيا في أي سياق، وقد تم تطوير النظرية من خلال مراجعة وتكامل عدة نظريات ونماذج سائدة، وهي: نظرية الفعل المعقول، نموذج قبول التكنولوجيا، النموذج التحفيزي، نظرية السلوك المخطط، نموذج استخدام الكمبيوتر، ونظرية انتشار الابتكار، والنظرية المعرفية الاجتماعية Williams (et al., 2015, P. 444).

ويتمتع نموذج قبول التكنولوجيا بأهمية في معالجة الفجوة البحثية؛ حيث يدرس هذا النموذج العوامل المؤثرة على قبول واستخدام المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك الفائدة الملموسة وسهولة الاستخدام، ومع ذلك لم يتم التمكن من مدى قبول المستخدمين والقائمين على العملية الاتصالية لاستخدام التكنولوجيا، واعتماد المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي على وجه التحديد في سياقات التسويق وخدمة المستخدمين، ويعد فهم مواقف المستخدمين وسلوكياتهم تجاه المحتوى الذي ينشئه الذكاء الاصطناعي في هذه المجالات أمراً بالغ الأهمية لفهم تجربة العملاء الشاملة (Burlacu, 2023, P. 3).

- نظرية انتشار المبتكرات:

يعرف روجرز الابتكار بأنه: "فكرة أو ممارسة عنصر جديد من قبل فرد أو وحدة أخرى من وحدات التبني، ويشار إلى الأفراد الأوائل الذين حصلوا على المنتجات المبتكرة على أنهم مبتكرون ومتبنون مبكرون، ويحمل الأفراد المنتمون إلى هذه المجموعات قواسم مشتركة، مثل السلوك الذي يسعى إلى الحدثة وعدم الحساسية من ناحية السعر؛ مما يحفزهم على تبني منتج أو خدمة جديدة في وقت مبكر أكثر من غيرهم، ولكن الأهم من ذلك هو دورهم في إيصال فوائد تلك المبتكرات إلى غيرهم ونشرها في المجتمع (Dedehayir et al., 2017, P. 2).

يسمح نموذج انتشار المبتكرات بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ إنه يرى بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص لآخر وهكذا، ويعطي "روجرز" و"شوميكر" بعض الأفكار حول قادة الرأي، والتي توضح نموذج انتشار المبتكرات في:

1. قادة الرأي يتعرضون أكثر من غيرهم لوسائل الإعلام.
2. قادة الرأي أكثر ابتكاراً من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة وقادرة على ابتكار الحلول وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم.
3. قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكيل التغيير، فهم على اتصال بالجهات المعنية عن برامج التغيير.
4. قادة الرأي لديهم مركز اجتماعي متميز أكثر من أتباعهم، فقادة الرأي يحتلون مراكز اجتماعية متميزة نتيجة وضعهم العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو التخصصي (الشمري، 2016، ص. 135).

وترتبط نظرية انتشار المبتكرات بعدد من العوامل، والتي تتمثل في الشيء المستحدث أو المبتكر، وقنوات الاتصال، والوقت، والنسق الاجتماعي، والشيء المبتكر يمكن أن يكون فكرة أو ممارسة جديدة، أو استحداث شيء حتى يدخل مرحلة التبني، ولا تقتصر مرحلة التبني فقط على درجة معرفة الفرد بالشيء المبتكر، وإنما تتطلب وجود اتجاهات مع أو ضد الاختراع، وفي ضوء ذلك تخضع عملية انتشار المستحدثات إلى وجود درجات من المعرفة والوعي، والاعتناع، واتخاذ القرار لتبني الاستخدام لهذا الشيء الجديد (العززي، 2021، ص. 88).

وقد أشار "واني وعلي" (Wani & Ali, 2015, PP. 102-103) إلى أنه تتم

عملية انتشار المبتكرات من خلال خمسة أنواع من المتبنيين للابتكار:

- المتكرون: وهم من يقومون بتبني عملية الابتكار، ويتطلب ذلك جمع المعلومات المتعلقة بالتكنولوجيا وفحصها والنظر فيما إذا كانت توفر تحسناً كافياً يستحق استثمار الطاقة والوقت اللازم لإضافتها إلى مجموعة مهاراته.
- المتبنون الأوائل: هم قادة الرأي الذين هم الأوائل ضمن مجموعتهم الذين يتبنون الابتكارات، وهم على استعداد للحفاظ على موقفهم من خلال تقييم الابتكارات للآخرين، ويؤدي المتبنون الأوائل دوراً رئيساً في عملية نشر التكنولوجيا الجديدة؛ من خلال إنشاء المحتوى الذي يحفز الآخرين على تبني الخدمات الجديدة، وتشمل الأغلبية المبكرة هؤلاء المستخدمين الذين هم أكثر يقظة ورغبة في تبني

الابتكار، وهم يعتمدون عادة على المحتوى الذي يقدمه المتبنون الأوائل لاستخدام تكنولوجيا جديدة أو ابتكار ما .

– الأغلبية المتأخرة: وهم الأفراد الذين يميلون نحو العناصر التقليدية، وهم الأكثر فقراً في كثير من الأحيان، والأفراد ذوي المكانة المنخفضة والذين يحتاجون إلى التحفيز من خلال ضغط الأقران عليهم من أجل تبني المبتكرات، وآخر المتبنين هم المتقاعدون، الذين يبنون قراراتهم على الماضي وليس المستقبل، ورغم معارضتهم للابتكار، فإنهم قد يدفعون المبتكر أحياناً إلى تحسين المنتجات المبتكرة من أجل دفعهم للإفادة منها .

عرض نتائج البحث:

• أولاً: عرض نتائج السؤال الأول الذي نص على: ما الاتجاهات المعرفية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

وللإجابة عن السؤال قد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول: الاتجاهات المعرفية؛ ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد
العينة لعبارات البعد الأول: الاتجاهات المعرفية

الرقم	البعد الأول: الاتجاهات المعرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة استجابة
1	أحرص على التعرف على ما هو جديد فيما يتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	3.00	1.448	3	متوسطة
2	أهتم بالتعرف على كيفية معالجة المعلومات والبيانات من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي	2.96	1.412	4	متوسطة
3	أهتم بمعرفة المهارات اللازمة التي تساعد في الإفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية الإخبارية	3.04	1.422	1	متوسطة
4	أهتم بالتعرف على الطرق والأساليب المتطورة في عمليات النشر وتوصيل المضمون	2.77	1.444	7	متوسطة
5	أهتم بكيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترجمة إلى لغات أخرى	2.89	1.425	5	متوسطة
6	أهتم بمعرفة آليات النشر والتفاعل من خلال الطرق الحديثة	3.01	1.413	2	متوسطة
7	أهتم بمعرفة كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التواصل الفعال مع مواقع التواصل الاجتماعي في دراسة بعض الحالات الإخبارية	2.83	1.423	6	متوسطة
	المتوسط العام	2.93	.811	--	متوسطة

يتبين من الجدول أن المتوسط العام للبعد الأول: الاتجاهات المعرفية، جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدرة (2.93)، وانحراف معياري (0.811)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول: الاتجاهات المعرفية بين (1.412-1.448)، وهي قيم مرتفعة؛ مما يدل على تباين آراء أفراد عينة البحث نحو تلك العبارات.

• ثانياً: عرض نتائج السؤال الثاني الذي نص على: ما الاتجاهات الوجدانية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

وللإجابة عن السؤال قد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية؛ ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات البعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية

الرقم	البعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة استجابة
8	أشعر بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستساعد في زيادة مصداقية الأخبار الإعلامية بشكل كبير	3.18	1.407	3	متوسطة
9	أعتقد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد على تنمية المهارات التقنية للإعلاميين	3.08	1.367	4	متوسطة
10	أرغب في الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي للحفاظ على سرية البيانات التي يتم الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات	3.34	1.371	1	متوسطة
11	أرغب في الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها	2.97	1.420	5	متوسطة
12	أشعر بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستساعد في تسهيل عمل القائمين على الإعلام	3.33	1.376	2	متوسطة
13	أشعر أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في توفير الكثير من الوقت والجهد على القائمين على الإعلام	2.60	1.356	8	متوسطة
14	أميل إلى توليد الأفكار الإبداعية من خلال الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	2.88	1.420	7	متوسطة
15	أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تفرغ النصوص بطريقة آلية	2.92	1.400	6	متوسطة
	المتوسط العام	3.04	.506	--	متوسطة

يتبين من الجدول أن المتوسط العام للبعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدرة (3.04)، وانحراف معياري (.506)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية بين (1.356 - 1.420) وهي قيم مرتفعة؛ مما يدل على تباين آراء أفراد عينة البحث نحو تلك

العبارات.

- ثالثاً: عرض نتائج السؤال الثالث الذي نص على: ما الاتجاهات السلوكية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

وللإجابة عن السؤال قد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية؛ ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للبعد الثالث: الاتجاهات السلوكية

الرقم	البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة استجابة
16	أشارك في ندوات حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي	2.82	1.406	7	متوسطة
17	أحرص على الإفادة من النماذج الدولية الرائدة في مجال الذكاء الاصطناعي بما يتناسب مع الطبيعة الإخبارية	3.09	1.325	4	متوسطة
18	أحرص على الاطلاع على آخر المستجدات في تقنيات الحديثة	3.25	1.456	2	متوسطة
19	أعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث عن مصادر جديدة	2.83	1.361	6	متوسطة
20	أعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم المضمون الإعلامي	2.98	1.393	5	متوسطة
21	أعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل عملية نشر الأخبار بطريقة آلية على المواقع الإخبارية	3.11	1.329	3	متوسطة
22	أوظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كأداة تفاعلية في عملية كتابة المحتوى الإعلامي	3.28	1.412	1	متوسطة
23	أوظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى بما يتناسب مع متطلبات الجمهور المختلفة	2.77	1.417	9	متوسطة
24	أعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التي يتم نشرها في الصحف الورقية	2.81	1.358	8	متوسطة
	المتوسط العام	2.99	.717	--	متوسطة

يتبين من الجدول السابق أن المتوسط العام للبعد الثالث: الاتجاهات السلوكية جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي قدرة (2.99)، وانحراف معياري (717)، بينما تراوحت الانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية

بين (1.325-1.456) وهي قيم مرتفعة؛ مما يدل على تباين آراء أفراد عينة البحث نحو تلك العبارات.

مناقشة النتائج العامة للبحث:

- أولاً: مناقشة نتائج السؤال الأول الذي نص على: ما الاتجاهات المعرفية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

أظهرت نتائج السؤال الأول أن الاتجاهات المعرفية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي جاءت بدرجة استجابة (متوسطة)، ويمكن عزو ذلك إلى اهتمام صنّاع الإعلام بجمع أكبر قدر من المعلومات عن التحديثات الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكيفية استخدام هذا التطبيقات، وكيفية معالجة البيانات، ولكن يوجد بعض القصور التي قد تعود إلى ضعف بعض القدرات البحثية، بالإضافة إلى ندرة المعلومات حول اتجاه القائمين على صناعة الإعلام نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- ثانياً: ملخص نتائج السؤال الثاني الذي نص على: ما الاتجاهات الوجدانية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

أظهرت نتائج السؤال الثاني أن الاتجاهات الوجدانية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، جاءت بدرجة استجابة (متوسطة)، ويمكن عزو ذلك إلى شعور القائمين على صناعة الإعلام بإيجابيات تطبيق الذكاء الاصطناعي من الوصول إلى الحداثة في الأفكار، وتيسر الأعمال مما يوفر الوقت والمجهود المبذول، ولكن قد يكون هناك بعض القصور في البنية التحتية لتطبيق الذكاء الاصطناعي.

وهذا ما اتفقت معه دراسة بريك (2020)، والتي أشارت إلى أن القائمين بالاتصال يرون أن مستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيشهد تآمياً لصحافة الذكاء الاصطناعي، وصحافة الريبورتات.

وهذا ما اتفقت معه دراسة "سانكانين وبينجيسيفيتش" (Sančanin &)

Penjišević, 2022)، التي أشارت إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها دور فعال في إنتاج المحتوى المناسب؛ من خلال قدرتها على التنبؤ بتفضيلات الجمهور عن طريق تحليل البيانات التي يتم الحصول عليها باستخدام خوارزميات التعلم الآلي الذكية، وإنشاء محتوى وسائط يتكون من نصوص، وصور، ومقاطع الفيديو، ووضع العلامات التي تشمل المعلومات عن المحتوى التي تساعد الجمهور في تحديد المحتوى المناسب له، كما توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التنوع في إنتاج المحتوى الإعلامي، وتحسين الابتكار، وإنشاء وسائط إبداعية استناداً إلى قواعد بيانات ضخمة.

وهذا ما اختلفت معه دراسة "بارتاديجا وسيرانو وليوبينكوف" (Partadiredja, Serrano & Ljubekov, 2020)، التي توصلت إلى أن الصور، ومقاطع الفيديوها، والمقاطع الصوتية التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي لا تحتل نفس المكانة والمصدقية مثل: الوسائط التي يتم إنشاؤها ونشرها بالطرق التقليدية في الصحف والتلفزيون.

ثالثاً: ملخص نتائج السؤال الثالث الذي نص على: ما الاتجاهات السلوكية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟ أظهرت نتائج السؤال الثالث أن الاتجاهات السلوكية للقائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، جاءت بدرجة استجابة (متوسطة)، ويمكن عزو ذلك إلى قيام صنّاع الإعلام في المشاركة في حضور الندوات لتوظيف الذكاء الاصطناعي، والاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تقديم المحتوى الإعلامي، ونشر الأخبار، ولكن ليس على النحو المأمول.

وهذا ما اتفقت معه دراسة بريك (2020)، والتي أشارت إلى أن القائمين بالاتصال يرون أن مستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيشهد تنامياً لصحافة الذكاء الاصطناعي، وصحافة الروبوتات في ظل توقعات أيضاً بعدم اختفاء الصحافة التقليدية على الأقل خلال السنوات القليلة المقبلة، وأوضح القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية أن تحقيق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل؛ يكون من خلال توظيف التقنيات في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر فعالية، يليها توفر الإمكانيات لهذا اللون من الصحافة، فالاعتماد على هذه

التقنيات في صناعة محتوى صحفي غير تقليدي.

توصيات البحث العلمية:

- ضرورة حضور الندوات التدريبية حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - ضرورة متابعة المستجدات في التقنيات الحديثة بصورة دورية.
 - ضرورة وضع مبادئ لأخلاقيات الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
 - ضرورة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحديد متطلبات الجمهور.
 - ضرورة تطوير آليات التعاون مع المؤسسات الإعلامية الدولية، مثل: هيئة الإذاعة البريطانية، واشنطن بوست، لوس أنجلوس تايمز؛ لأنها ذات تجارب رائدة ومستقرة في توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
 - تأهيل البنية التحتية لوسائل الإعلام لتعتمد على حلول تكنولوجية مبتكرة، تركز على أدوات التحليل الرقمي للبيانات، والاستعانة بأنظمة الذكاء الاصطناعي في تطوير منظومة العمل داخل غرف الأخبار.
- مقترحات البحث: عمل دراسات مستقبلية:
- تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العاملين بالمجال الإعلامي والمؤسسات الإعلامية.
 - دور القائمين على صناعة الإعلام في تطوير المحتوى الإعلامي بواسطة الذكاء الاصطناعي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد علي الزهراني، "تبنى الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية"، *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، 5(1)، 2022، 15-39.
2. أسامة غازي المدني، "ذكاء الإعلام كيف توظف تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الإعلام الوجه الآخر للخوارزميات إدارة عقول البشر"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2021.
3. إسرائ صابر عبد الرحمن عبد العال، "واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (33)، 2021، 251-275.
4. أسماء محمد مصطفى علي عرام، "مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي: صحافة الروبوت نموذجاً"، *مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر*، 4(58)، 2021، 1673-1702.
5. إنجي لطفي عبد العزيز، مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، القاهرة، يوليو، 2021.
6. أيمن محمد إبراهيم بريك، "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT"، *مجلة البحوث الإعلامية*، 2(53)، 2020، 447-526.
7. بسام عطية محمد المكاوي؛ عمرو محمد عبد الحميد، "تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية: دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (28)، 2021، 63-124.
8. خالد بومخيلة، "تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانيات وأفق الاستخدام"، *مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 3(2)، 2023، 30-49.
9. رضا عبد الواجد أمين، "اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على الجمهور البحريني"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال بجامعة الأهرام الكندية*، (17)، 2017، 1-10.
10. رضا عبد الواجد أمين، "شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالحفاظ على أمن المجتمع: دراسة ميدانية على النخبة الإعلامية بمملكة البحرين"، *المجلة العربية للدراسات الأمنية بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية*، 35(2)، 2019، 186-202.
11. رياض بن ناصر الفريجي، "دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية"، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، القاهرة، يوليو، 2021.
12. زهرة بريك، "الإعلام البيئي والبيئة الإعلامية الجديدة: قراءة في خصائص الإعلام البيئي"، *المجلة*

- الجزائرية للاتصال، 18(2)، 2019، 139-158.
13. زهير حسين ضيف، "اعتماد الجمهور البحريني على وسائل الإعلام المحلية كمصدر للمعلومات عن القضايا والأحداث السياسية" *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (7)، 2016، 59-127.
14. سالم عبد الله الفاخري، "علم النفس العام" الجزء الثاني، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي، 2018.
15. سائلة أحمد محمود شرف، "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي لصانعي المحتوى في مصر: دراسة مسحية كيفية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (84)، 2023، 529-566.
16. سامية طلعت عباس جاب الله، "تحديد العوامل المؤثرة في تبني تكنولوجيا الحوسبة السحابية في مجال المحاسبة باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا: دراسة ميدانية"، *مجلة المحاسبة والمراجعة*، (1)، 2019، 429-466.
17. صفيناز محمود سامي الرخ، "برمجيات صناعة المحتوى العلمي باستخدام الذكاء الاصطناعي: دراسة استكشافية"، *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات*، 10(1)، 2023، 291-310.
18. طلائع ناصر الشريف؛ فتون أحمد عثمان، "تسويق المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة "صحيفة عكاظ"، المؤتمر والمعرض السنوي السابع والعشرون لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي: توظيف التقنيات الذكية في بيئة المكتبات المتخصصة ومؤسسات المعلومات، الدوحة، مارس 2024.
19. غسان إبراهيم أحمد حرب، "اتجاهات القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري: دراسة تطبيقية في ضوء النظرية الموجدة لقبول واستخدام التكنولوجيا"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (31)، 2022، 195-258.
20. عصمت ثلجي حداد، "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، (25)، 2023، 37-60.
21. عمرو محمد محمود عبد الحميد، "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري"، *مجلة البحوث الإعلامية*، 5(55)، 2020، 2797-2860.
22. عمرو محمد محمود عبد الحميد، "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري"، *مجلة آداب البحوث الإعلامية*، 5(55)، 2023، 2797-2860.
23. فتحي إبراهيم إسماعيل، "اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 21(4)، 2022، 86-31.
24. قورين حاج قويدر؛ بن يوسف أحمد؛ عبو عمر، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الجزائر بين محددات القبول ومقاومة التغيير: دراسة ميدانية"، *مجلة دراسات إقليمية*، 13(41)، 2019، 7-43.
25. لمياء محسن محمد، "المحتوى هو الملك صناعة التأثير"، مصر: دار العربي للنشر والتوزيع، 2023.
26. محرز حسين غالي، "رؤية الخبراء لدور صناعة الإعلام في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات

- العربية واتجاهاتهم نحوها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام بجامعة القاهرة*، (66)، 2019، 1-131.
27. محمد بوخاري؛ إبراهيم قاسمي، "الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع"، *مجلة روافد للبحوث والدراسات*، (7)، 2019، 25-45.
28. محمد شطاح، "مصادر المعلومات عن الأحداث الجارية بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد: دراسة ميدانية مقارنة"، *المجلة الجزائرية للاتصال*، 17(23)، 2015، 105-152.
29. محمد طلال عباس مساوي، "رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام بجامعة القاهرة*، (78)، 2022، 659-721.
30. محمد مرضي الشمري، "المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، مصر"، دار العربي للنشر والتوزيع، 2016.
31. محمود صادق بازرعة إدارة التسويق، مصر: المكتبة الأكاديمية، (2001).
32. مصطفى عباس محمد رضا، "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني"، *مجلة آداب المستنصرية*، (102)، 2023، 581-604.
33. مؤيد عبد الحسين الفضل، "المنهج الكمي في اتخاذ القرارات الإدارية المثلى"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
34. مي مصطفى عبد الرزاق، "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام بجامعة القاهرة*، (81)، 2022، 1-74.
35. مياسر وليد سمباوه، "تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال"، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (5)6، 2022، 119-155.
36. هالة أحمد الحسيني، "شكل المحتوى الإعلامي للتطبيقات الإخبارية المصرية والأجنبية عبر الهواتف الذكية: دراسة تحليلية"، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، القاهرة، يوليو 2021.
37. وديع العززي، "دراسات في استخدام وسائل الإعلام"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2021.
38. وديع العززي، "دراسات في استخدام وسائل الإعلام"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2021.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Amato, G., Behrmann, M., Bimbot, F., Caramiaux, B., Falchi, F., Garcia, A., & Vincent, E. (2019), "AI in the media and creative industries", arXiv preprint, 1-35.
- Barrios-Rubio, A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2021), "The transformation of the Colombian media industry in the smartphone era", *Journal of creative communications*, 16(1), 45-60.
- Božić, V. (2023), "THE DANGERS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE",

SSRN, 1- 15.

- Burlacu, C. (2023), "The Impact of Ai-Powered Content Generation On Customer Experience", (Unpublished Bachelor's thesis, University of Twente, Netherlands.)
- Chan-Olmsted, S. M. (2019), "A review of artificial intelligence adoptions in the media industry", *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 1- 24.
- DedeHayir, O., Ortt, R. J., Riverola, C., & Miralles, F. (2017), "Innovators and early adopters in the diffusion of innovations: A literature review", *International Journal of Innovation Management*, 21(08), 1-21.
- De-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and media*, 3(1), 13-26.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023), "Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization", *Sage Open*, 13(4), 1-20.
- Henry, R. (2019), "Role of Artificial Intelligence in New Media (Technology based perspective) *CSI Communications*", 42(10), 23-25.
- Hu, M., Xiang, Z., & Li, K. (2021, September), "Application of artificial intelligence voice technology in radio and television media", *Journal of Physics: Conference Series*, (2031), 1- 9.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019), "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence", *Business horizons*, 62(1), 15-25.
- Laskowska, M., & Marcyński, K. (2019), "Media ecology–(un) necessary research perspective in communication and media Studies", *Mediatization Studies*, (3), 53-68.
- Li, Y. (2019), "Impact of Artificial Intelligence on Creative Digital Content Production", *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia*, 6(2), 121-132.
- Lintulahti, N. (2023), "Creating a strategy for AI integration in content marketing", Unpublished Master Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.
- Momani, A. M. (2020), "The unified theory of acceptance and use of technology: A new approach in technology acceptance", *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 12(3), 79-98.
- Ota, R., Ray, S., S. & Alli, S., S. (2024), "Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Content Creation: A Comprehensive Study", *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(7), 597-604.
- Partadiredja, R. A., Serrano, C. E., & Ljubenkov, D. (2020, November), AI or human: the socio-ethical implications of AI-generated media content", In 2020 13th CMI Conference on Cybersecurity and Privacy (CMI)-Digital Transformation-Potentials and Challenges, Denmark.
- Rezk, S. M. M. (2023), "The role of artificial intelligence in graphic design", *Journal of Art, Design and Music*, 2(1), 1-12.

-
- Sančanin, B., & Penjišević, A. (2022), "Use of Artificial Intelligence for the Generation of Media Content", *Social Informatics Journal*, 1(1), 1-7.
 - Simonova, V., Komarova, O., & Strielkowski, W. (2020), "Stage of development of social media", *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.380- 386.
 - Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015), "The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review", *Journal of enterprise information management*, 28(3), 443-488.
 - Zhang Y. & Gosline, R., R. (2023), "HOW DO PEOPLE REGARD AI-CREATED CONTENT? MIT INITIATIVE ON THE DIGITAL ECONOMY RESEARCH BRIEF", 2, 1-5.

References

- Alzahrani, A. (2022). "tabni alsahafiiyn alearab litatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'ielamiati", almajalat aljazayiriat libuhuth al'ielam walraay aleama, 5(1), 15- 39.
- Almadani, A. (2021). "dhaka' al'ielam kayf tuazif tiqniaat althawrat alsinaeiat alraabieat fi sinaeat al'ielam alwajh alakhir lilkhawarizmiaat 'iidarat euqul albashar", Amman: dar Alyazurii aleilmiat lilynashr waltawziei.
- Abdel Aal, E. (2021). "waqie aistikhdam altiknulujia alraqamiat fi alsahafat almisriati: dirasatan liaitijahat altatwir wa'iishkaliaat altahawli", majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat, 33(4), 251- 275.
- Aram, A. (2021). "mustaqbil alsahafiiyn fi easr aldhaka' alaistinaeii: sahafat alruwbut nmwdhjan", majalat albuuhuth al'ielamiat bijamieat Al'azhar, 4(3), 1673- 1702.
- Abd Aleaziz, E. (2021). mustaqbal aistikhdam tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'ielamiat wadawriha fi tatwir almuhtawaa al'iikhbari, almutamar aleilmiu alduwaliu alsaadis waleishrina: al'ielam alraqmiu wal'ielam altaqliidia: masarat liltakumul walmunafasati, Alqahira.
- Breik, A. (2020). "aitijahat alqayimin bialaitisal nahw aistikhdam taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat alsahufiat almisriat walsaeudiati: dirasat maydaniatan fi 'iitar alnazariat almuahadat liqabul waistikhdam altiknulujya UTAUT", majalat albuuhuth al'ielamiati, 53(2), 526-447.
- Almakawy, B. (2021). "tatbiqat aldhaka' alaistinaeii wadawruha fi tatwir aleamal bialmuasasat al'ielamiat al'imaratiati: dirasat maydaniatan ealaa alqayimin bialaitisali", almajalat alearabiat lil'ielam walaitisali, 28 (2), 63- 124.
- Boumkhaila, B. (2023). "takyif alsinaeat al'ielamiat mae tiknulujia aldhaka' alaistinaeii fi wasayil al'ielami: al'iimkanat wa'ufuq alaistikhdami", majalat raqmanat lildirasat al'ielamiat walaitisaliati, 3(2), 30- 49.
- Amin, R. (2017). "aetimad aljumphur ealaa al'ielam aljadid kamasdar lilmaelum ean qadaya altanmiat almustadamati: dirasat maydaniat ealaa aljumphur albahraynii", almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisal bijamieat Al'ahram Alkanadiati, 17(3), 1- 10.
- Amin, R. (2019). "shabakat altawasul alaijtimaieii waelaqatuha bialhifaz ealaa 'amn almujtamaei: dirasatan maydaniatan ealaa alnukhbat al'ielamiat bimamlakat albahriini", almajalat alearabiat lildirasat al'amniat bijamieat nayif alearabiat lileulum al'amniati, 35(2), 186- 202.
- Alfiriji, R. (2021). "duwr 'iidarat almaerifat fi tatwir almuhtawaa al'ielamii liqitae al'ielam alsaedii fi zili tahawulat albiyat alraqamiati", almutamar aleilmiu

- alduwaliu alsaadis waleishrina: al'iielem alraqmiu wal'iielem altaqlidia: masarat liltakumul walmunafasati, Alqahira.
- Brik, Z. (2019). "al'iielem albiyyu walbiyat al'iielemiat aljadidati: qira'at fi khasayis al'iielem albiyyi", almajalat Aljazayiria liliatisal, 18(2), 139-158.
 - Daif, Z. (2016). "aetimad aljumphur albahraynii ealaa wasayil al'iielem almahaliyat kamasdar lilmaelumat ean alqadaya wal'ahdath alsiyasiati" almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'iielani, 7(3), 59- 127.
 - Alfakhiri, S. (2018). "ealam alnafs aleami "aljuz' althaani", Al'urdun: markaz alkitaab Al'akadimi.
 - Sharaf, S. (2023). "aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi kitabat almuhtawaa altaswiqii lisanei almuhtawaa fi masra: dirasat mushiat kayfiata", almajalat almisriat libuhuth al'iielama, 84(2), 529-566.
 - Gaballah, S. (2019). "tahdid aleawamil almuathirat fi tabaniy tiknulujia alhawsabat alsahabat fi majal almuhasabat biaistikhdam namudhaj qabul altiknulujya: dirasatan maydaniatan", majalat almuhasabat walmurajaeati, 1(4), 429-466.
 - Alrukh, S. (2023). "barmajiaat sinaeat almuhtawaa aleilmii biastikhdam aldhaka' aliaistinaeii: dirasat astikshafiati", almajalat aldawliat lieulum almaktabat walmaelumati, 10(1), 291-310.
 - Alsharif, T. (2024), "taswiq almuhtawaa al'iielemii fi daw' tatbiqat aldhaka' alaistinaeii: dirasat hala "sahifat eakaz", almutamar walmaerid alsanawiu alsaabie waleishrun lijameiat almaktabat almutakhasisat fare alkhaliy alearabii: tawzif altaqniaat aldhakiat fi biyat almaktabat almutakhasisat wamuasasat almaelumati, Aldawha.
 - Harb, G. (2022). "aitijahat alqayimin bialaitisal fi alqanawat alfadayiyat alfilastiniat nahw tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi sinaeat almuhtawaa al'iikhbari: dirasat tatbiqiatan fi daw' alnazarat almujadat liqubul waistikhdam altiknulujia", almajalat alearabiati lil'iielem walaitisali, 31(3), 195-258.
 - Hadad, E. (2023). "tawzif tiqniaat aldhaka' aliaistinaeii fi almuasasat alsahufiat al'urduniyat waneikasih ealaa almumarasat almihniat lilsahafiiyna", almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, 25(2), 37-60.
 - Abd Alhamid, A. (2020). "tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi 'iintaj almuhtawaa al'iielemii waealaqatiha bimisdaqiatih ladaa aljumphur almisrii", majalat albuqhuth al'iielemii, 5(1), 2797- 2860.
 - Ismael, F. (2022). "atijahat alsahafiiyn nahw aistikhdam aldhaka' alaistinaeii fi tatwir almuhtawaa alsuhufii bialsuhuf walmawaqie Almisriati", almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, 21(4), 86-31.

- Qwaider, Q. (2019). "tatbiq tiknuluja almaelumat fi aljazayir bayn muhadadat alqabul wamuqawamat altaghyiri: dirasat maydaniatan", majalat dirasat 'iiqlimiati, 13(2), 7-43.
- Muhamad, L. (2023). "almuhtawaa hu almalik sinaeat altaathira", Masr: dar Alearabii llnashr waltawzie.
- Ghali, M. (2019). "ruyat alkhubara' lidawr sinaeat al'ielam fi taeziz namudhaj aiqtisadiaat almaerifat fi almujtamaeat alearabiat waitijahatihim nahwaha ka'ahad masadir alquat alnaaeimat fi hadhih almujtamaeati", almajalat almisriat libuhuth al'ielam bijamieat Alqahira, (66), 1- 131.
- Bukhari, M. (2019). 'iibrahim qasimi, "al'ielam altaqlidii wal'ielam aljadid min khilal nazariat aliastikhdamat wal'iishbaeati", majalat rawafid lilbuhuth waldirasati, 7(7), 25- 45.
- Shatah, M. (2015). "masadir almaelumat ean al'ahdath aljariat bayn al'ielam altaqlidii wal'ielam aljadidi: dirasat maydaniat muqaranati", almajalat Aljazayiriati lilaitisali, 17(3), 105- 152.
- Masawi, M. (2022). "ruyat mustaqbaliatun: dawr astiratijiaat alaitisaliat fi sinaeat almuhtawaa al'ielamii fi daw' tatbiq taqniaat aldhaka' alaistinaeii", almajalat Almisriat libuhuth al'ielam bijamieat Alqahira, 78(1), 659- 721.
- Alshamrii, M. (2016). "almadkhal 'iilaa dirasat alealaqat aleamat wal'ielami, Masr", dar alearabii llnashr waltawziei.
- Bazaraa, M. (2001). 'iidarat altaswiqi, Masr: almaktabat al'akadimiati.
- Rida, M. (2023). "tawzif tiqniaat aldhaka' aliaistinaeii fi sinaeat almuhtawaa altilifizyun", majalat adab almustansiriati, 102(1), 581-604.
- Abdul-Hussein Al-Fadl, M. (2019). "almanhaj alkamiyi fi atikhadh alqararat al'iidariat almuthlaa", Amman: dar Alyazurii aleilmiat llnashr waltawziei.
- Abd Alraaziq, M. (2022). "tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi al'ielami: alwaqie waltatawurat almustaqbaliati: dirasat tatbiqiat ealaa alqayimin bialaitisal bialwasayil al'ielamiat almisriat walearabiati", almajalat Almisriat libuhuth al'ielam bijamieat Alqahira, 81 (4), 1- 74.
- Sambawha, M. (2022). "tathir tiknuluja al'ielam alraqmii ealaa sinaeat almuhtawaa alsahafii: dirasat maydaniat ealaa alqayim bialaitisali", majalat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 6(5), 119- 155.
- Alhusayni, W. (2021). "shakal almuhtawaa al'ielamiu liltatbiqat al'ikhbariat almisriat wal'ajnnabiati eabr alhawatif aldhakiati: dirasat tahliliati", almutamar aleilmiu alduwaliu alsaadis waleishrina: al'ielam alraqmiu wal'ielam altaqlidia: masarat liltakumul walmunafasati, Alqahira.
- Aleazeizi, W. (2021). "dirasat fi astikhdam wasayil al'ielami", Amman: dar Alyazurii aleilmiat llnashr waltawziei.

- Amato, G., Behrmann, M., Bimbot, F., Caramiaux, B., Falchi, F., Garcia, A., & Vincent, E. (2019), "AI in the media and creative industries", arXiv preprint, 1-35.
- Barrios-Rubio, A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2021), "The transformation of the Colombian media industry in the smartphone era", *Journal of creative communications*, 16(1), 45-60.
- Božić, V. (2023), "THE DANGERS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE", SSRN, 1- 15.
- Burlacu, C. (2023), "The Impact of Ai-Powered Content Generation On Customer Experience", (Unpublished Bachelor's thesis, University of Twente, Netherlands.)
- Chan-Olmsted, S. M. (2019), "A review of artificial intelligence adoptions in the media industry", *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 1- 24.
- Dedehayir, O., Ortt, R. J., Riverola, C., & Miralles, F. (2017), "Innovators and early adopters in the diffusion of innovations: A literature review", *International Journal of Innovation Management*, 21(08), 1-21.
- De-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and media*, 3(1), 13-26.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023), "Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization", *Sage Open*, 13(4), 1-20.
- Henry, R. (2019), "Role of Artificial Intelligence in New Media (Technology based perspective) *CSI Communications*", 42(10), 23-25.
- Hu, M., Xiang, Z., & Li, K. (2021, September), "Application of artificial intelligence voice technology in radio and television media", *Journal of Physics: Conference Series*, (2031), 1- 9.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019), "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence", *Business horizons*, 62(1), 15-25.
- Laskowska, M., & Marcyński, K. (2019), "Media ecology–(un) necessary research perspective in communication and media Studies", *Mediatization Studies*, (3), 53-68.
- Li, Y. (2019), "Impact of Artificial Intelligence on Creative Digital Content Production", *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia*, 6(2), 121-132.
- Lintulahti, N. (2023), "Creating a strategy for AI integration in content marketing", Unpublished Master Thesis, Haaga-Helia University of Applied

Sciences, Finland.

- Momani, A. M. (2020), "The unified theory of acceptance and use of technology: A new approach in technology acceptance", *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 12(3), 79-98.
- Ota, R., Ray, S., S. & Alli, S., S. (2024), "Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Content Creation: A Comprehensive Study", *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(7), 597-604.
- Partadiredja, R. A., Serrano, C. E., & Ljubenkov, D. (2020, November), AI or human: the socio-ethical implications of AI-generated media content", In *2020 13th CMI Conference on Cybersecurity and Privacy (CMI)-Digital Transformation-Potentials and Challenges*, Denmark.
- Rezk, S. M. M. (2023), "The role of artificial intelligence in graphic design", *Journal of Art, Design and Music*, 2(1), 1-12.
- Sančanin, B., & Penjišević, A. (2022), "Use of Artificial Intelligence for the Generation of Media Content", *Social Informatics Journal*, 1(1), 1-7.
- Simonova, V., Komarova, O., & Strielkowski, W. (2020), "Stage of development of social media", *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.380- 386.
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015), "The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review", *Journal of enterprise information management*, 28(3), 443-488.
- Zhang Y. & Gosline, R., R. (2023), "HOW DO PEOPLE REGARD AI-CREATED CONTENT? MIT INITIATIVE ON THE DIGITAL ECONOMY RESEARCH BRIEF", 2, 1-5.

قائمة الملاحق
ملحق (1) الاستبانة
بسم الله الرحمن الرحيم

أخي/أختي الفاضل/ة المحترم/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول "اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي"

وعليه تتشرف الباحثة بأن تضع بين أيديكم هذا المقياس، آملةً منكم التكرم

بالإجابة عن فقراته وذلك بوضع علامة (√) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظركم بدقة

وموضوعية وأمانة، لأن نتائج الدراسة تتوقف على ذلك.

هذا وتؤكد لكم الباحثة بأن جميع المعلومات الواردة في المقياس سوف تحاط

بالسرية التامة، وسيكون استخدامها بحسب ما تقتضيه أخلاقيات البحث العلمي فقط.

شاكرة لكم حسن تعاونكم، وتفضلكم باقتطاع هذا الجزء من وقتكم الثمين للإجابة

على هذا المقياس.

الباحثة

أولاً: البيانات الديموغرافية:

النوع:

- ذكر.
- أنثى.

العمر:

- أقل من 30 سنة
- من 30 إلى 40 سنة
- من 41 إلى 50 سنة
- 51 سنة فأكثر

المؤهل العلمي:

- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

عدد سنوات الخبرة:

- أقل من 5 سنوات
- من 5 إلى 10 سنوات
- 10 سنوات فأكثر

ثانياً: أبعاد المقياس:

الرقم	الفقرة	درجة الاستجابة			
		أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق بشدة
البعد الأول: الاتجاهات المعرفية					
1	أحرص على التعرف على ما هو جديد فيما يتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.				
2	أهتم بالتعرف على كيفية معالجة المعلومات والبيانات من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي.				
3	أهتم بمعرفة المهارات اللازمة التي تساعد في الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية الإخبارية.				
4	أهتم بالتعرف على الطرق والأساليب المتطورة في عمليات النشر وتوصيل المضمون.				
5	أهتم بكيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترجمة إلى لغات أخرى.				
6	أهتم بمعرفة آليات النشر والتفاعل من خلال الطرق الحديثة.				
7	أهتم بمعرفة كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التواصل الفعال مع مواقع التواصل الاجتماعي في دراسة بعض الحالات الإخبارية.				
البعد الثاني: الاتجاهات الوجدانية					
8	أشعر بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستساعد في زيادة مصداقية الاخبار الإعلامية بشكل كبير.				
9	أعتقد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد على تنمية المهارات التقنية للإعلاميين.				
10	أرغب في الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي للحفاظ على سرية البيانات التي يتم الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات.				
11	أرغب في الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها.				
12	أشعر بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستساعد في تسهيل عمل القائمين على الإعلام.				
13	أشعر أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في توفير الكثير من الوقت والجهد على القائمين على الإعلام.				

الرقم	الفقرة	درجة الاستجابة			
		أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق بشدة
14	أميل إلى توليد الأفكار الإبداعية من خلال الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي.				
15	أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تفرغ النصوص بطريقة آلية.				
البعد الثالث: الاتجاهات السلوكية					
16	أشارك في ندوات حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.				
17	أحرص على الإفادة من النماذج الدولية الرائدة في مجال الذكاء الاصطناعي بما يتناسب مع الطبيعة الإخبارية.				
18	أحرص على الاطلاع على آخر المستجدات في تقنيات الحديثة.				
19	أعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث عن مصادر جديدة.				
20	أعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم المضمون الإعلامي.				
21	أعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل عملية نشر الاخبار بطريقة آلية على المواقع الإخبارية.				
22	أوظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كأداة تفاعلية في عملية كتابة المحتوى الإعلامي.				
23	أوظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى بما يتناسب مع متطلبات الجمهور المختلفة.				
24	أعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التي يتم نشرها في الصحف الورقية.				

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 72 October 2024 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.