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 والتليفزيون 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 والتليفزيون بالكلية

سكرتيرو التحرير:

د / إبراهيم بسيونى - 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.

التدقيق اللغوي:

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

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

المراسلات:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦
- الموقع الإلكتروني للمجلة: http://jsb.journals.ekb.eg
- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

- العدد الثاني والسبعون- الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م
- رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥
- الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x
- الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

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 والتليفزيون 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 العزعزي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون 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 والتليفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقًا 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 مؤتمرًا علميًا.**
- **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 .... وتحتفظ 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.**

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

محتويات العدد

- فاعلية استخدام القائمين بالاتصال لتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة وانعكاسه على الأداء الصحفي - دراسة استكشافية شبه تجريبية — أ.م. د/ فاطمة فايز عبده قطب — ٧٩٩

- دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العلاقات الزوجية في الأسرة المصرية: «دراسة كيفية» — أ.م. د/ أميرة محمد إبراهيم النمر — ٨٨١

- إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام: دراسة ميدانية — أ.م. د/عبد الله بن على — ٩٥٧

- خطاب كُتَّاب المقالات الصحفية العربية نحو تأثيرات مخاطر الذكاء الاصطناعي وأساليب حروب الجيل الحديثة — د/ محمد صبحي محمد فودة — ١٠٥٥

- تعرُّض الشباب المصري لمحتوى مدوِّني الطعام "Food Bloggers" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنِيَّة الشرائِيَّة — د/ هاني علي يونس — ١١٦١

- دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات المقدمة في القنوات الإخبارية المصرية — د/ محمد صلاح يوسف — ١٢١٩

- التغطية الإخبارية لموسم الحج في عينة من وسائل الإعلام العالمية في ضوء نظرية التأطير الإعلامي: دراسة تحليلية لموقعي CNN الأمريكية و BBC البريطانية — د/ نوف عبد اللطيف الحزامي، آلاء سراج المطرفي، نورة صالح المرزوقي — ١٢٦٩

بلاغة الخطاب الحجاجي في الرسم الكاريكاتيري «العنف ضد المرأة أنموذجًا» د/ سالي سعيد أنور، د/ إيهاب عبدالعال إبراهيم ١٢٩٩

الخطاب الصحفي الآسيوي إزاء قضية الإيغور في الصين- دراسة تحليلية مقارنة هند الغمري ١٣٤٥

Ripples of Change, How Social Media Drives Awareness and Direct Behavior in Egypt's Water Crisis: A Quantitative Study Dr. Dina Younis- Dr. Mariam Amer ١٣٨٩

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

إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام: دراسة ميدانية

Saudi Youth's Perception of Artificial Intelligence Technologies and Their Impact on Achieving Quality in Visual Content Through Media: An Empirical Study

أ.م. د/عبد الله بن على آل مرعي

أستاذ مشارك بقسم الإعلام والاتصال- كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك خالد - أبها - السعودية.

Email: aalmarai@kku.edu.sa

ملخص الدراسة

تتحدد مشكلة الدِّراسة في الوقوف على إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة، بسحب عينة متاحة من الشباب السعودي بلغ حجمها 400 مفردة من متابعي المحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة 50 % من عينة الدراسة أكدوا معرفتهم الواسعة بهذه التقنيات، وأن نسبة 70.4 % من العينة تتمتع بإدراك مرتفع للمجالات التي يُستفاد فيها من هذه التقنيات، لذا أعرب نسبة 50.5 % من العينة أنهم يتفاعلون مع هذه التطبيقات أحيانًا، إلى جانب التفاعل الكبير مع نسبة 20 % من العينة، مما يعكس مستوى عالٍ من الاهتمام والمشاركة مع التطبيقات الذكية، وتعكس هذه النتائج وجود اختلاف في تفاعل العينة مع التطبيقات الذكية، وقد تصدر تطبيق «توكلنا» القائمة بنسبة 91.0 % من العينة في تفاعلها معه، مما يعكس الاعتماد عليه باستمرار بين العينة في المملكة العربية السعودية لأغراض متنوعة، مثل التحقق من الحالة الصحية، وتقديم الخدمات الحكومية.

ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدلات مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراك الشباب السعودي للتأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي.

الكلمات الدالة: تقنيات الذكاء الاصطناعي- جودة المحتوى المرئي- ثراء الوسيلة.

Abstract

The study's problem is to assess Saudi youth's perception of artificial intelligence technologies and their impact on achieving quality visual content through media. The study is based on the Media Richness Theory. A convenient sample of 400 Saudi youth who follow visual content that utilizes artificial intelligence technologies was drawn.

The study found that 50% of the sample expressed extensive knowledge of these technologies, and 70.4% of the sample had a high level of awareness regarding the areas where these technologies are utilized. Additionally, 50.5% of the sample reported interacting with these applications occasionally, while 20% of the sample exhibited high interaction levels. This reflects a high level of interest and engagement with smart applications. These results indicate variability in the sample's interaction with smart applications. The Tawakkalna app emerged as the most interacted-with application, with 91.0% of the sample engaging with it. This reflects its wide and continuous use among the sample in Saudi Arabia for various purposes such as health status verification and government services.

A statistically significant correlation was found between Saudi youth's (study sample) engagement with visual content that employs artificial intelligence technologies and their perception of the effects of these technologies on achieving quality in visual content. Additionally, there was a statistically significant correlation between Saudi youth's perception of the effects of artificial intelligence technologies on content quality and the impact of following AI-based visual content on the following of traditional content.

Key words: Artificial Intelligence Technologies- Artificial Intelligence Technologies- Richness of the Medium.

مقدمة:

في عصر التكنولوجيا الرقمية المتقدمة، أصبح الذكاء الاصطناعي أحد المعالم الأساسية المساندة في تطوير المحتوى المرئي وتقديمه عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، إذ يتزايد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات الإنتاج والتوزيع وتحليل المحتوى ونشره ووصوله للجمهور، مما يسهم بدرجة كبيرة في تحسين جودته وملاءمته للجمهور المستهدف. ويُعدَّ الشباب السعودي جزءاً مهماً من هذا التطور التكنولوجي، خاصة في ظل اهتمامهم بمواكبة كل جديد بخصوص هذه التطورات التكنولوجية والرقمية المتعاقبة، والتفاعل معها، وبذلك يمتلكون وعياً متزايداً بأهمية الذكاء الاصطناعي وتأثيراته في حياتهم اليومية، وفي جودة المحتوى الذي يتعرضون له.

وتعتمد وسائل الإعلام الرقمية الحديثة بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجارب المشاهدة، عبر تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات وتفضيلات الجمهور المستهدف، لأن الذكاء الاصطناعي يوفر استخدام الخوارزميات لتحليل البيانات وتوقع احتياجات الجمهور المتفاعل مع وسائل الإعلام المختلفة، مما يتيح للإعلاميين تقديم محتوى أكثر دقة وملاءمة، وهو ما ينعكس إيجاباً على تجربة الجمهور أو المستخدم لوسائل الإعلام، وخاصة الشباب الذين يشكلون النسبة الأكبر من مستخدمي وسائل الإعلام الحديثة.

وتُمثِّل جودة المحتوى المرئي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي عاملًا حاسماً في جذب واستمرار اهتمام الجمهور بمتابعة الوسائل الإعلامية المنتجة لهذا المحتوى، وتؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تحقيق هذا الهدف عبر التحليل الفوري للبيانات واستجابة الجمهور، كما يمكن للإعلاميين تحسين المحتوى وتعديله

باستمرار ليواكب التغيرات والاتجاهات الحالية، مما يسهم في تقديم محتوى ذي قيمة عالية ومناسب للشباب السعودي الذين يبحثون دائماً عن التجديد والابتكار والإبداع.

في هذا الإطار، تهدف الدراسة إلى استكشاف مستوى إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام، عبر فحص الأبعاد المختلفة لهذا الإدراك، وكيفية تأثيره في تفاعلهم وتقييمهم للمحتوى المقدم لهم، كما تساعد الدراسة على فهم العوامل التي تؤثر في رضا الشباب السعودي عن المحتوى المرئي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يسهم في تحسين استراتيجيات الإعلام والتكنولوجيا لتلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم.

أولًا: مشكلة الدِّراسة:

تتحدد مشكلة الدِّراسة في التعرف على "**إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعى وتأثيراتها في تحقيق جودة المحتوى المرئى عبر وسائل الإعلام**"، وذلك من خلال رصد قياس إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، من حيث مفهومها وأبعادها، وتحديد أكثر التطبيقات التي تُوظَّف فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتشهد إقبالًا على استخدامها، وأسباب ذلك، فضلًا عن كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام المختلفة، وإدراك الشباب لذلك، وتقييمه لجودة المحتوى المنشور بوسائل الإعلام، الذي وظَّف هذه التقنيات، وتأثير ذلك في متابعة المحتوى التقليدي الذي لا يوظف الذكاء.

ثانيا: أهمية الدراسة:

1. تضيف الدراسة للتراث البحثي المتعلق بفهم الدور الحيوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المؤسسات الإعلامية المرئية لتعزيز قدراتها الإدارية والإنتاجية والإخراجية، ومن ثمَّ تعزيز قدرة هذه المؤسسات على التنافسية والربحية، وبذلك يمكن القول بأن الدراسة تساعد على تحقيق مزيد من فهم طبيعة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة المحتوى المرئي، خاصة في ظل ندرة الأبحاث التي تتناول هذا المجال في علوم الإعلام والمعلومات وتكنولوجيا الاتصال.
2. التركيز على ثراء تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي، في ضوء توظيف ثراء الوسيلة، التي أشارت إلى مقاييس الثراء الإعلامي، المتمثلة في كون

الوسيلة تُعد أداة نموذجية لنشر المعلومة، والتفاعل معها، وإبداء الآراء والتعليق عن طريق الصور ومشاركة الفيديوهات والنصوص[1]، إلى جانب التعليم والدعم السلوكي في الأزمات أو الأوقات العادية[2].

3. تضيف الدراسة للتراث العملي الخاص بالعلاقة التكاملية بين وسائل الإعلام التقليدية والتقنيات الرقمية الحديثة، متمثلة في الذكاء الاصطناعي الذي كان له أثره الكبير في صناعة الإعلام التقليدي والرقمي بكلا نوعيه، وبذلك تسهم الدراسة في الكشف عن أثر توظيف الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي شكلًا ونصًا، ومن ثمَّ امتلاك الرسالة التليفزيونية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي القوة التأثيرية على الجمهور، لأنها رسائل تتسم بالابتكار والإبداع إلى جانب ارتفاع القدرة عبر هذه التقنيات في تقديم المعلومات الصادقة والموضوعية والمعبرة عن مختلف الآراء المرتبطة بمحتوى الرسالة التليفزيونية، ويفرض على القائمين بالاتصال أن يكونوا على دراية بضرورة بناء الرسائل التليفزيونية بشكل متجدد ومبتكر لتحقيق التأثير الأمثل على الجمهور المستهدف منها.

4. إسهام الدراسة في تقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية، وخاصة المرئية، عن كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة المحتوى المرئي المقدم عبرها، بما يعين في تقديم توصيات لتوظيف استراتيجيات فعّالة لتعزيز الثقة بين الجمهور والمحتوى المرئي المعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، لأنه من بين اعتبار الوسيلة ثرية معلوماتيًا ما يجعلها وسيلة فعالة تحظى بإقبال الجمهور عليها وثقتهم بها، نظرًا لتقديمها محتوى إعلاميًا ثريًا معلوماتيًا في توضيح الأحداث والغموض المرتبط بها[3].

ثالثًا: أهداف الدِّراسة:

تسعى الدِّراسة لتحقيق هدف رئيسي هو معرفة "**إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام**"، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النَّحو الآتي:

- ❖ رصد إدراك الشباب السعودي (عينة الدراسة) لمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- ❖ الوقوف على التطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تتفاعل معها عينة الدراسة من الشباب السعودي.
- ❖ كثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ❖ أسباب تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ❖ عادات متابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ❖ الكشف عن أنماط تفاعل الشباب السعودي (عينة الدراسة) مع المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ❖ ثقة عينة الدراسة من الشباب السعودي في المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ❖ أسباب ثقة وعدم ثقة (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ❖ إدراك الشباب السعودي (عينة الدراسة) لتأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المنشور عبر وسائل الإعلام من حيث الشكل.
- ❖ إدراك الشباب السعودي (عينة الدراسة) لتأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المنشور عبر وسائل الإعلام من حيث المضمون.
- ❖ تأثير متابعة المحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على متابعة المحتوى التقليدي.

رابعا: الإطار النظري (نظرية ثراء الوسيلة):

تساعد النظرية على تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والوسائط التكنولوجية والاتصالية، وأثرها في جذب اهتمام الجمهور نحو هذه الوسائل نظراً لخصائصها الفريدة[4]، إلى جانب تقديم استراتيجية لكيفية تفسير سلوك استخدام هذه الوسائل الحديثة[5]، إذ تركز على أن فعالية الاتصال تعتمد على:

- قدرة الفرد على استخدام الوسيلة، التي تكون قادرة على تسهيل الفهم المشترك في فترة زمنية متغلبة على الأطر المرجعية المختلفة[6].
- وارتباطًا بالجزئية السابقة، جاء تمتع الوسيلة بسهولة التعرض للمعلومات عبرها أو عبر الوسائط التكنولوجية مثل الهواتف الذكية وقدرتها على حمل المعلومات مثل تعابير الوجه، ولغة الجسد، والإيماءات، إلى جانب الصوت[7].
- تركيز النظرية على الأشكال التفاعلية ثنائية الاتجاه بين القائم بالاتصال والجمهور المُستقبِل للرسالة[8]، حيث سهولة التعرف على ردود الفعل، وذلك لأن الجمهور يميل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة وآثارها[9].
- تتمتع الوسيلة بقدرتها على معالجة المعلومات وتغيير الفهم في فترة زمنية معينة[10]، أو نقل المحتوى المتضمن في رسالة ما، وهذا يماثل افتراض نظرية الوجود الاجتماعي بوجود وسائل معينة ملائمة لأنماط محددة من الرسائل[11].
- قدرة وسائل الإعلام على تحسين الفهم وتحقيق التفاهم بين أطراف العملية الاتصالية بشكل سريع ودقيق، بما يسهم في اختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة للهدف المراد تحقيقه من الاتصال[12].

وما سبق جعل من توظيف الوسائط التكنولوجية ومواقع التواصل الاجتماعي أكثر ثراء في مقابل وسائل الإعلام التقليدية نظراً لتفاعليتها[13]، كما أضاف الباحثون متغيرات مستحدثة في إطار تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، مثل الثقة في الوسيلة الاتصالية، والخبرة السابقة بالوسيط، والتكلفة المالية، وقدرة الوسيلة على توفير رجع الصدى، واستخدام الإشارات والرموز المتعددة، وتقديم رسائل مفصلة للأفراد بشكل متخصص، واستخدام اللغة الطبيعية[14]، وبناء على ما سبق يمكن القول إن الوسيلة الإعلامية قادرة على تحقيق مهمتها بنجاح عندما تتوافق احتياجات المهمة مع قدرات الوسيلة على توصيل الرسالة[15].

فروض النظرية[16]:

1- تمتلك وسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.

2- يرغب الأفراد في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، لذا يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعدونها أفضل من غيرها في أداء المهمات.

المتغيرات المؤثرة في نظرية ثراء الوسيلة[17]:

1- التفاعل الذي تحدثه وسائل الإعلام المختلفة يتوقف على ملاءمة الوسيلة المستخدمة للوظيفة التي تؤديها.

2- يتوقف الأداء الوظيفي لوسائل الإعلام على عاملين، هما: جودة القرار، ويُقصد به تمتع الوسيلة الإعلامية التي اختيرت لأداء وظيفة ما، وتوقيت القرار، وهو اختيار الوسيلة المناسبة في التوقيت المناسب لاستخدامها.

3- تتوقف معايير اختيار الوسيلة الإعلامية على درجة ثرائها معلوماتياً؛ إذ أكدت دراسة Raghieri, Marco (2019م)[18] أن تقنيات الذكاء أسهمت بشكل كبير في نشر المعلومات التي تنتجها المؤسسة الصحفية، كما تيسر من عملية جمع المعلومات ونشرها.

4- يظهر نجاح وسائل الاتصال المختلفة في أداء مهمتها الوظيفية عبر الرضا عن العملية الاتصالية.

5- تتوقف فاعلية وسائل الإعلام على عدد من العوامل، منها العقلانية والقدرة على التفاعل.

أوجه الاستفادة من نظرية ثراء الوسيلة:

يُستفاد من النظرية في الوقوف على مظاهر التطور التقني للذكاء الاصطناعي في بناء رسائل إعلامية مرئية ذات جودة من حيث الشكل والمضمون، بالتعرف على تقييم عينة الدراسة لمظاهر تطور الرسالة شكلًا، والإضافة التي حققتها هذه التقنيات في تطوير محتوى الرسالة الإعلامية، وتميزها عن المحتوى الإعلامي الذي يُعد من دون هذه التقنيات، كما أن الدراسة راعت التعرف على تقييم عينة الدراسة لأشكال

التفاعل مع الرسائل الإعلامية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكذلك كيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء في تحليل تفاعلات الجمهور مع محتوى الرسائل الإعلامية وجودتها، كما أن الدراسة تتوقف على مستوى المعرفة بقدرات هذه التقنيات، مما يكشف عن مستوى ثرائها وقدرتها على توصيل الرسالة والوصول للجمهور، وتمتعها بخصائص من السهولة الاستخدام والثقة فيها، وغيرها من الأمور التي تعدّها نظرية ثراء الوسيلة من معايير تفاعل الجمهور مع الوسيلة أو التقنية أو الوسيط التقني.

خامساً: الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي وبناء رسالة إعلامية ذات جودة شكلًا ونصًا، وجاءت النتائج تفصيلًا على النحو الآتي:

المحور الأول: اتجاه المؤسسات الإعلامية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في إعداد الرسائل الإعلامية:

حرصت المؤسسات الإعلامية على توظيف تقنيات الذكاء في العمل الإعلامى، ومن ثمَّ الاهتمام برفع كفاءة العنصر البشري بها، وتدريبه وتطوير النظم الإدارية المؤدية لذلك، وهو ما أثبتته بشكل قاطع دراسة (كريمة بومدين، 2023)19، بتوجه المؤسسات الإعلامية والصحفية لاعتماد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لمواكبة التطور، مع أهمية الحفاظ على العنصر البشري وتطوير مهاراته وتدريبه، كما كشفت دراسة (سارة ماهر إبراهيم، 2024)20 وجود عدد من الخطط المستقبلية لزيادة قدرة الصحفيين على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويأتي على رأسها تعزيز مشاركته في الدورات التدريبية المستقبلية وورش العمل، وحضور الفعاليات ذات الصلة بالمجال، والاستفادة من خبرة الخبراء في المجال، والتعاون معهم لتحسين المهارات وفهم كيفية استخدام هذه التقنيات في العمل الإعلامي، واستخدام الأدوات والبرامج الحديثة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما توصلت دراسة (محمد عوض نافع، 2023)21 إلى أن نسبة 75.7٪ من عينة الدراسة من النخب الكويتية الإعلامية توافق على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، بينما عارضت نسبة 24.3٪ منهم استخدام هذه التقنيات بدعوى أنها تسبب الاستعانة بالروبوتات في

جمع المادة وتوضيبها، وأن النخب الكويتية الإعلامية تستخدم تطبيقات الذكاء بنسبة بلغت 45٪ منهم، ثم اعتماد نسبة 44.7٪ من العينة عليها أحياناً، بينما بلغت نسبة اعتماد وسائل الإعلام الكويتية على التطبيقات الحديثة والتكنولوجية بدرجة كبيرة أكثر من النصف، فجاءت نسبة أكثر 55٪ من العينة تعتمد بدرجة كبيرة على التطبيقات التكنولوجية الحديثة، كما أكدت دراسة (محمد مساوي، 2022)22 وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وجاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج هذه التطبيقات الذكية في صناعة المحتوى الإعلامي، كما أشارت دراسة (محمد طلال عباس، 2022)23 إلى ثبوت الانتفاع من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي نظراً للوعي بالفوائد المتوقع تحقيقها منها في صناعة المحتوى الإعلامي.

ومما سبق، ونتيجة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، تولد من ذلك مهن إعلامية جديدة أفرزتها هذه التقنيات، مثل ما أشارت إليه دراسة (مها إمام إبراهيم، 2024)24 بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي أتاحت المجال لظهور مهن إعلامية جديدة، كالصحفي المواطن، وصحافة الروبوت، وصحافة الفيديو، وصحافة المحمول، وظهور المذيعة الروبوت وتقنيات متعددة تعالج الخبر في الوقت نفسه، ومعالجة الأخبار الزائفة، واستخدام الفيديو جراف، والوصول المباشر للمواقع الإخبارية، كما كشفت دراسة (سحر الخولي، 2020)25 عن أهم مجالات استخدام هذه التقنيات، متمثلة في جمع المادة الصحفية وتحريرها وإنتاج الرسوم والجرافيك الخاص بها، والإخراج الصحفي والطباعة والنشر، وأضافت دراسة (شيرين البحيري، 2023)26 ارتفاع اتجاهات مصممي الجرافيك نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد تصميمات الإعلانات الرقمية الإبداعية والمهارية.

وعن جاهزية المؤسسات الإعلامية للتفاعل مع الذكاء الاصطناعي، توصلت دراسة (حداد، 2023)27 إلى أن معظم الصحفيين يرون أن المؤسسات الصحفية الأردنية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 64٪، وأن "ضعف الإلمام بمفاتيح الخوارزميات" كان من أهم الصعوبات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي، وأن أبرز الآثار الايجابية المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي أنها تعمل على "زيادة السرعة في إنتاج المحتوى الصحفي"، كما أضافت دراسة (عزاز، 2023)28 أن المؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة تطبق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (إلى حد ما)، وجاء ذلك بنسبة بلغت 83.33٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وأنها تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير النصوص الصحفية بدرجة كبيرة، وفي السياق ذاته، توصلت دارسة (أيمن محمد إبراهيم بريك، 2020)29 إلى أن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية جاء منخفضاً بنسبة 34.2٪، يليه عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.6٪، ثم بمستوى متوسط بنسبة 26.6٪، وأخيراً بمستوى مرتفع بنسبة 5.6٪، وتوصلت لعدم وجود معنوية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعًا للدولة التي تنتمي إليها المؤسسة، ووجود علاقة ارتباطية طردية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصر UTAUT، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT وبعضها، كما أثبتت دراسة (وسام محمد أحمد، 2018)30 وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام والتكلفة المتوقعة بين اتجاهات المستخدمين الإيجابية نحو استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز، وكانت الفائدة المتصورة أهم بنية تؤثر في نية المستخدمين لتبني التقنية.

المحور الثانى: فوائد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في بناء محتوى الرسائل الإعلامية:

تنوعت المنافع والفوائد التى تطرقت إليها الدراسات السابقة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في المحتوى الإعلامى، فأكدت دراسة (هند يحيي عبد المعطي، 2021م) 31 سهولة إرسال الأخبار للقرّاء فوريًا باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الأزمات والكوارث، وكشفت دراسة (Monti Matteo ،2019)32 عن الدور الحيوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة، وتوصلت دراسة (ممدوح عبد الله مكاوي، 2020)33 إلى الربط بين المواد الساخرة وانتشار الأخبار الزائفة، وأكدت دراسة Waled Alli Mohamed Hassoun (2019م) 34 ارتفاع قدرة تقنيات

الذكاء الاصطناعي على مكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقًا لسياسة التحرير، وتخصيص المحتوى، وكشفت دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، 2020)35 عن أن أبرز المجالات التي نجحت في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وهي: "الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، يليه "التعامل مع البيانات الضخمة"، ثم "التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي"، ثم "الترجمة الآلية"، كما أشارت دراسة (ماجدة عبد المرضي محمد، 2023)36 إلى فوائد أخرى، مثل تتبع الأخبار بسرعة ودقة، وتطوير إنتاج المحتوى الصحفي المتخصص، وزيادة مساحة التفاعل مع الجمهور، وتقليل عبء العمل وضغوطه، ومن ثمَّ تقديم محتوى صحفي متخصص مدعومًا بالبيانات أكثر عمقًا، ويتلاءم مع اهتمامات القراء بشكل أكثر دقة وفاعلية، كما رصدت دراسة Raconteur (2018م) 37 استجابة المؤسسات الإعلامية بشكل أسرع لتوقعات الجمهور، بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتخفيف حجم العمل الإعلامي، والتفاعل بين المحتوى والجمهور والعمليات بطريقة أسرع وأفضل، فقد أكدت قدرة هذه التقنيات على تقديم توصيات بنَّاء للمحتوى بنسبة 59٪، ثم الاعتماد على الآلة والتحول الرقمي في سير العمل بنسبة 39٪، كما أكدت دراسة 38 (Diakopoulos, N, 2019) أهمية الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، عبر معالجة البيانات ووضعها في شكل تقرير صحفي، يمكن نشره للجمهور، وإظهار استنتاج من الخبر أو المقال الصحفي، ولا تكتفي فقط بسرد المعلومات، إلا أنها توصلت إلى أنه على الرغم من قيام التكنولوجيا وبرامج الذكاء الاصطناعي بمعالجة البيانات وإظهارها في شكل تقارير وأخبار صحفية، فإن الأمر قد يتطلب في بعض الأحيان التدخل البشري في تعديل بعض الصياغات حتى يتسنى نشرها للجمهور، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن من معالجة المعلومات والبيانات الصحفية في صورة ملائمة لأخلاقيات ومعايير ميثاق الشرف الصحفي.

وفي السياق ذاته جاء الربط بين دور الذكاء الاصطناعي وتحقيق المصداقية، فتوصلت دراسة (الزعنون، 2021)39 إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها القائم بالاتصال المؤسسات الإعلامية العربية هي: أداة مساعد جوجل بنسبة 56.5٪، يليها

أدوات كشف المحتوى المزيف بنسبة 48.4٪، ومن ثم التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة "درون" بنسبة 40.3٪، وأن أهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية كانت: تتبع الأخبار العاجلة بنسبة 53.2٪، ثم البحث الآلي بدقة وتزويد الصحفيين بالمعلومات بنسبة 50٪، يليه الترجمة الآلية بنسبة 45.2٪ ، وينعكس توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية على المصداقية بنسبة 77.7٪، وعلى المهنية الإعلامية بنسبة 81.42٪.

وتعددت الدراسات التي أبرزت تناول الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التليفزيونية العربية، مثل قناة سكاي نيوز الإخبارية، كدراسة (أسماء عبد الراضي السمان، 2023)40، التي أشارت إلى أن تقنية الواقع المعزز تُعد أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، التي تلجأ إليها قناة "سكاي نيوز بالعربية" لتقديم المحتوى بطريقة تحقق الاندماج، ورغبة في جذب مزيد من فئات الجمهور على المنصات الرقمية، وبما يعزز تجربة المشاهد في الاندماج مع المحتوى، ويدعم فهمه واستيعابه لها، فطبيعة عمل تقنية الواقع المعزز مستمدة من محاكاة العقل البشري، كما تناولت دراسة (نوال بومشطة، 2022)41 أن الموضوعات الأكثر معالجة في التقارير الإخبارية التي تعتمد على توظيف تقنية الواقع المعزز بقناة سكاي نيوز عربية هي الموضوعات السياسية، والاعتماد التقارير على الأسلوب السردي، وعلى الكائنات الافتراضية والصور ثلاثية الأبعاد في إنتاجها، وفي السياق ذاته، توصلت دراسة (سعود بن عبد الله الهويريني، 2022)42 إلى أن تقنية الواقع المعزز أكثر تقنيات الواقع الافتراضي استخداماً في عرض المحتوى الإخباري العربي بنسبة 97,2٪.

وتبين ارتفاع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في تطوير المحتوى المرئى معلوماتيا وشكليا، إذ توصلت دراسة (مروة عطية محمد، 2022)43 لأهمية تبني التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي في عرض وسرد المحتوى الصحفي والإخباري، وخاصة تلك التي تدعمها التطبيقات الذكية والأجهزة اللوحية، ومن المتوقع أن تسود هذه التقنيات، خاصة وأن النتائج تشير إلى استحسان الجمهور لها، خاصة الأجيال الأصغر سنًا، التي عزفت بدرجة كبيرة عن استخدام الوسائل التقليدية،

كالصحف والراديو والتلفزيون، لذلك يمكن اعتبار هذه التقنيات الناشئة المتمثلة وفق الدراسة الحالية في الواقع المعزز بمثابة طوق النجاة للمؤسسات الإعلامية، كما أبرزت دراسة B.T,Series (2019م)44 تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالي الإذاعة والتليفزيون بشكل ملحوظ في زيادة الإنتاجية وتعزيز الكفاءة وإتاحة فرص إبداعية جديدة، وفي قناتي BBC وNHK1، شهدت المؤسسات الإعلامية تطورات كبيرة مثل: نقل المعلومات بسرعة ودقة تلقائية إلى الجمهور، وتحسين سير العمل الداخلي، وإنشاء محتوى آلي مرتبط بالأرشيف، كما استخدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج فيديوهات ترويجية عبر خاصية "التلخيص الآلي للفيديوهات"، إضافة إلى تصوير لقطات حية باستخدام كاميرات الدوران والمصور الآلي داخل الأستوديو، علاوة على ذلك، طُبِّقت خاصية البحث التلقائي لتحديد الموضوعات والاتجاهات الأكثر صلة من كميات هائلة من المعلومات لعرضها على المنتجين والمشاهدين، كما طُوِّرت تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات في البرامج التليفزيونية، وتوظيف مذيع يعتمد على الذكاء الاصطناعي في التلفزيون الياباني باستخدام جودة صوت محسنة وتقنيات التعلم الآلي.

أوجه الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة:

- تمكن الباحث من صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها.

- اتجه الباحث لبناء تساؤلات الدراسة وفروضها في ضوء تحديد الأطر النظرية المناسبة، حيث ارتفاع الاعتماد على نظرية قبول التكنولوجيا في الدراسات السابقة، لكن اتجه الباحث لتوظيف نظرية ثراء الوسيلة للوقوف على إمكانات هذه التقنية في إنتاج الرسالة الإعلامية وتحقيق جودة المحتوى المرئي.

- استقر الباحث على توظيف أداة الاستبانة للوصول للبيانات والمعلومات من الجمهور المستهدف، المتمثل في الشباب السعودي، لأن غالبية نتائج الدراسات تركز على استهداف النخب الإعلامية أو جمهور الإعلاميين الصحفيين أو العاملين في التخصصات التليفزيونية المتنوعة، لكن تقل الدراسات التي تركز على الجمهور العام وتفاعله مع هذه النوعية من الرسائل وجودتها لديه.

أهمية الدراسة الحالية مقارنة بنتائج الدراسات السابقة:

تنوعت نتائج الدراسات السابقة التي تطرقت إلى أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، وتوضيح أوجه الاستفادة من تقنيات الذكاء في تطوير محتوى الرسائل الإعلامية، لكنها لم تتطرق إلى رأي الجمهور المتفاعل مع الرسائل الإعلامية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أثرها على جودة المحتوى المرئي الذي يتعرض له، سواء من حيث الشكل أو المضمون، وخاصة في ظل ملاحظة الباحث انخفاض أعداد الدراسات العربية التي تطرقت إلى العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والقنوات التليفزيونية في إطار مقارن بالإسهام العلمي في توضيح العلاقة التبادلية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمؤسسات الصحفية.

سادسا: الإطار المعرفي للدراسة:

- **تعريف الذكاء الاصطناعي[45]:**

يعرف على أنه عملية محاكاة لقدرات العقل البشري الإدراكية والحسية باستخدام أنظمة الكمبيوتر بهدف تقليد مجموعة من المهارات البشرية الأساسية، مثل القدرة على التعلم واستيعاب المعرفة، وتحليل اللغة، والتفاعل الاجتماعي، وحل المشكلات والإدراك الكامل للأصوات والصور والفيديو، كما أن هذا التقدم في مجال الذكاء الاصطناعي يرتبط بالتقدم الملموس في تصنيع المعالجات والحواسيب الآلية، مما سمح بإنشاء أنظمة كمبيوتر مُعقَّدة قادرة على محاكاة القدرات البشرية بشكل متقدم، ونستنبط من التعريف السابق ضرورة توافر ثلاث صفات رئيسية، هي:

- القدرة على التعلم، أي اكتساب المعلومات ووضع قواعد استخدام هذه المعلومات.
- إمكانية جمع وتحليل هذه البيانات والمعلومات، وخلق علاقات فيما بينها، ويساعد في ذلك الانتشار المتزايد للبيانات العملاقة (Big Data).
- اتخاذ قرارات بناءً على عملية تحليل المعلومات، وليس فقط مجرد خوارزمية تحقق هدفًا معينًا.

أنواع الذكاء الاصطناعي[46]:

ينقسم الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية تتفاوت في مستوى التطور والقدرة على الأداء؛ يتمثل النوع الأول في الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف، ببرمجة النظام

لأداء مهام محددة ضمن سياق معين، أما النوع الثاني، فيُعرف بالذكاء الاصطناعي القوي أو العام، ويتميز بقدرته على جمع المعلومات وتحليلها، واكتساب الخبرة من الوضعيات المختلفة، مما يمكنه من اتخاذ قرارات مستقلة، وتكوين تفكير ذاتي، أما النوع الثالث، فهو الذكاء الاصطناعي الخارق، الذي لا يزال في مرحلة التجربة، إذ يسعى لمحاكاة القدرات البشرية كاملة.

وفي ضوء ما سبق، يمكن تمييز نمطين رئيسيين من الذكاء؛ الأول يُركِّز على فهم أفكار البشر، وتأثير المشاعر في سلوكهم، مع قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي، أما الثاني فيعتمد على نظرية العقل وقدرة النظام على التعبير عن حالته الداخلية، وتوقع مشاعر الآخرين والتفاعل معها.

- **مجالات الذكاء الاصطناعى وإشكالياته:**

تنوعت استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة، منها:

1- مجال تطوير أجهزة الكمبيوتر وتوظيفه في تحقيق التسويق الرقمي المتفاعل مع الأفراد، والمتوقع لسلوكياتهم المستقبلية في المجال التجاري.

2- تطوير شكل تقديم الرسائل الإعلامية عبر البرامج التلفزيونية، وكذلك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب الاستثمار الكبير في المجال الصحفي.

3- تنوعت مجالات الاستخدام في المجال الأمني والطبي والزراعي.

4- توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة السيارات ذاتية القيادة، التي تتكيف مع ظروف الطرق وحركة المرور، وكذلك أجهزة الطيران الآلية، والتحكم دون طيار ذاتية التوجيه، والروبوتات القادرة على اتخاذ قراراتها الخاصة التي يمكن أن تستخدمها القوات المسلحة، والروبوتات التي تهتم بكبار السن، وغيرها من المجالات المتعددة.

5- توظيف الذكاء في الاستثمار بالأسهم عن طريق التكيف مع السوق المالي[47].

برزت عدة إشكاليات مرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في المجالات المختلفة[48]:

- قبول الأفراد لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات وارتياحهم للتفاعل مع الآلات بديلًا عن البشر.
- حتمية سعي الموظفين الدائم لتطوير مهارتهم المهنية والتنفيذية والتقنية ليكونوا قادرين على الحفاظ على وظائفهم، حيث رؤية البعض أنها تمثل تهديدًا لوظائفهم، كما سيعمل الذكاء الاصطناعي على تغيير مسارات الوظائف بأنه بالفعل سيحل محل بعض الوظائف، لكنه سيفتح المجال أمام فرص عمل أخرى متنوعة، وإعادة تشكيل خارطة السوق العربي الوظيفية، ومن ثمَّ لا بُدَّ من إعادة تأهيل الموظفين وتدريبهم على المهارات المطلوبة لوظائف المستقبل، التي تتطلب برامج تعليمية مرنة ومستمرة مدى الحياة، إضافة إلى سياسات حكومية داعمة، إذ أشارت توقعات أحد المراكز البحثية إلى أن 57 مليون وظيفة سيتسبب الذكاء الاصطناعي في فقدها، ولكن ستُعوَّض هذه الخسائر عن طريق خلق 133 مليون وظيفة جديدة، وستنخفض ساعات العمل البشرية مقارنة بارتفاع ساعات عمل الآلات، لتصل إلى 48٪ عام 2025، مقارنة بنحو 71٪ من ساعات العمل، في حين سترتفع ساعات العمل للآلات إلى 52٪ عام 2025 مقارنة بنحو 29٪ عام 2018[49].
- التخوف من اختراق خصوصية الأفراد، وتوظيف بياناتهم الشخصية ضمن حزم البيانات الضخمة التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي.
- احتمالات افتقاد التوازن، والتحيز في قرارات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات المالية والائتمانية والإسكان والتوظيف، بالنظر إلى الانفصال بين الواقع والتمثيل الكمي للبيانات التي يُعتمد عليها في اتخاذ القرارات.
- ارتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية، وتهيئة البنية التحتية لاستقبال تقنيات الذكاء، إذ إن التحديات المالية تعد أبرز التحديات التي تواجه تعميم تطبيقها في كل المجالات[50].

- التوسع في استخدام تقنيات الذكاء قد يؤدي إلى خلق بعض الثغرات الأمنية، واختراق الأجهزة للوصول إلى بيانات المستفيدين، مما ينتج معه مشكلات تتعلق بإنترنت الأشياء في تطوير خدمات مؤسسات المعلومات، وارتفاع نسبة الهجمات الإلكترونية نتيجة استخدام التقنيات الذكية، وإمكانية استغلال أي ثغرات لتعطيل الخدمات والحصول على المعلومات الخاصة بالمستفيدين، الأمر الذي أدى إلى شعور المستفيدين بالقلق على خصوصيتهم وسرية بياناتهم.

الذكاء الاصطناعى وأهميته في المجال الإعلامى:

أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير جودة المنتج الإعلامي للمؤسسات الإعلامية والوكالات الإعلانية والتسويقية، ورفع قدراتها الإنتاجية والإدارية والاتصالية، مما ترتب عليه قدرتهم على التأثير ومخاطبة الرأي العام، ووفرت أدوات أكثر ذكاء وتقدماً ويسراً وسرعة في نقل الخبر للمتلقي، وتفاعل الجمهور بسهولة ويسر، وهذا التطور يشمل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية، إذ أتاح ما يلي:

- استخدام مصطلحات وملخصات وكلمات مفتاحية تتوافق مع خوارزميات تسهم في دعم نشر المحتوى عبر محركات البحث، ومن ثمَّ سرعة نقل الأحداث، وتعزيز تفاعل الجمهور معها عبر كل وسائل الإعلام.
- تزايد الاعتماد على روبوتات الذكية التي تعمل عل تصوير وتحرير المحتوى والترجمة، والتعامل مع البيانات الضخمة بدقة وسرعة كبيرة، بمستوى إنتاج ضخم يفوق مستويات إنتاج تقليدي خلال وقت وجيز لا يتعدى ثواني قليلة.
- دمج البيانات والخوارزميات وتحويلها لقصص إعلامية أياً كانت مجالاتها المستمدة من وسائل الإعلام الإلكترونية، التي أُطلق عليها الصحافة الآلية (الأتمتة)، أي طريقة استخدام الخوارزميات لإنشاء قصص إعلامية تلقائية عبر البيانات المنظمة القابلة للقراءة آليا أو المشاهدة51.
- استخدام خاصية البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة لتحديد الموضوعات أو الاتجاهات الأكثر رواجاً، وعرضها على المنتجين لتحديد توجهاتهم

المستقبلية وتوظيفها في عملياتهم التسويقية لجذب مزيد من الجمهور المتفاعل معها، ومن ثمَّ توفير قاعدة بيانات لاهتمامات الجمهور، بتوليد مئات الكلمات والنصوص دون العودة للبشر لأجل تسويق أي محتوى إعلامي أو مرئي عبر وسائل الإعلام، فضلًا عن استقبال ردود الجمهور آليًا على المحتوى المنشور، للتعرف على توجهاتهم وتعديل الخطط التسويقية، بما يلائم توقعات الجمهور، وذلك عبر الدردشة الآلية والروبوتات، كما مكَّن من إشراك الجمهور بشكل تفاعلي في اكتشاف المحتوى المرئي والتقييم والتعليق عبر الواقع المعزز[52].

وبذلك يُمكن القول إن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعدت رجال التسويق على تحديد الرؤية والتوجه المستقبلي للشركات عامة، من خلال استخدام تقنية متطورة، مثل تقنية تحليل النصوص Text Mining وخوارزميات تعلم الآلة، عبر تحليل العملاء والتعرف على من يجب استهدافهم بدقة، كما يُمكِّن الذكاء الاصطناعي من العمل على كمية كبيرة جدًا من البيانات يصعب على البشر التعامل معها، وتحليلها والخروج منها بنتائج مستقبلية[53].

- توفير خاصية العروض الموجهة Promotional Personalization، بتوجيه الإعلانات للعملاء باستخدام ملفات تعريف الارتباط وتاريخ التصفح، بناء على معايير مثل المنطقة الجغرافية المستهدفة أو العمر أو النوع وغيره، ويمكن ملاحظة ذلك في إعلانات جوجل، أو إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك أو يوتيوب، فلو توجه الجمهور المستهدف للبحث عبر جوجل، ثم التوجه لليوتيوب، تظهر له الإعلانات بالكلمات التي يبحث بها، إذ تُستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل نشاط الجمهور المستهدف على الشبكة، وتاريخ البحث، لتوجه له إعلانات توافق احتياجاته واهتماماته[54].
- تعد تقنيات الذكاء الاصطناعي من أكثر تقنيات الرسائل الخفية استخدامًا في سياق الإعلانات الرقمية عبر موقع فيسبوك، يليها تقنية التضمين بالإخفاء، ثم القصص الممولة، يليها تقنية التناظر، تقنية الرسائل الخفية العكسية[55]، ففي الوقت الذي يُشكِّل فيه موقع فيسبوك "مجلس حكماء" لمراجعة النقد المُقدَّم من

المستخدمين على عمليات حذف المحتوى بصورة يدوية، فإن الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية سيعتمد على نظم الذكاء الاصطناعي بصورة رئيسية في كل شيء، بداية من المستخدم ونهاية بالمحتوى، إذ تعمل نظم الذكاء الاصطناعي على دراسة المستخدم جيدًا، ومعرفة أولوياته وتوجهاته وتفضيلاته بصورة أدق من المستخدم حاليًا، بل يمكن لها أن تتوقع العادات التي قد تتغير مستقبلًا في سلوك المستخدم، وتطور من نفسها لكي تلائم احتياجاته المستقبلية، فضلًا عن تحليل عناصر الفيديو نفسه، سواء الموسيقى المستخدمة أو الخلفية التي يظهر فيها المستخدم بما يخدم المعلنين على التطبيق، وستكون النتيجة مزيدًا من التشبيك والترابط داخل هذه التطبيقات، ومزيدًا من الصعوبة في الخروج منها.

كذلك، فإن المميزات التي أضافتها تقنيات الذكاء الاصطناعي للمحتوى الإعلامي ضاعفت من مسئوليات وسائل الإعلام تجاه المجتمع، إذ تبرز إشكالية تقديم محتوى إعلامي يحترم عقلية المتلقي وقيمه، ويحافظ على أمن أفراده وخصوصيتهم، ويعزز من قيمة المهنة الإعلامية ومكانتها لدى الجمهور المستهدف، وآليات استخدام هذه التقنيات وتأثيراته المهنية، ومستوى تقبل الجمهور للخدمات الإعلامية المقدمة عبر تقنياته وآليات تقديمها، التي من الممكن أن تكون بمثابة تهديد حقيقي لمهنة الإعلام أو قوة تمكنه من الاستحواذ والسيطرة على العقول والرأي العام[56].

سابعا: تساؤلات الدراسة الميدانية وفروضها:

أ- تساؤلات الدراسة الميدانية:

1) ما إدراك الشباب السعودي (عينة الدراسة) لماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
2) ما أكثر التطبيقات القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يُفضل الشباب السعودي (عينة الدراسة) متابعتها؟
3) ما كثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
4) ما عادات متابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

5) ما نوعية البرامج المرئية التي يرى الشباب السعودي (عينة الدراسة) ملاءمة توظيفها لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

6) ما أسباب تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) ومتابعته للمحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

7) ما مستوى ثقة (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

8) ما أسباب ثقة أو عدم ثقة (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

9) ما إدراك الشباب السعودي للتأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي؟

10) ما أشكال التفاعل مع المحتوى المرئي الذي يُوظِّف تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر المواقع الإلكترونية التي تبثه؟

11) ما تأثير متابعة المحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في متابعة المحتوى التقليدي؟

ب- فروض الدِّراسة الميدانية:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراك الشباب السعودي لتأثيراتها في تحقيق جودة المحتوى المرئي.
- **الفرض الثانى:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب السعودي للتأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي وتأثير متابعته على متابعة المحتوى التقليدي.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي الشباب السعودي (عينة الدراسة) بماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيفها.

- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة (عينة الدراسة) في المحتوى **الإعلامى** الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) له.
- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ونوع التعليم، والسن، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) في إدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي.

ثامنًا: الإطار المنهجى للدراسة:

- **نوع الدراسة:** تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد الظاهرة ومتغيراتها، مما يُمكِّن من تحليلها في الظروف التي عليها[57]، وتسعى الدراسة لقياس إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام.
- **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهج المسح، الذي يُعد الطريقة الأمثل للتعرف على درجة قوة العلاقات بين متغيراتها، مما يُمكن من التعرف على مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، ويُعدَّ منهج المسح نموذجًا قياسيًا في البحوث السلوكية والاجتماعية، يُستخدم لجمع بيانات شاملة عن اتجاهات الأفراد ومشاعرهم، ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تفسير العلاقة بين إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لقدرة هذه التقنيات على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام.
- **عينة الدراسة ومجتمعها:** يتشكل مجتمع الدراسة من جمهور الشباب السعودي الذي لديه الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، سُحِبت عينة عمدية (400 مُفردة) من الشباب السعودي الذي يتعرض ويُتابع تقنيات الذكاء الاصطناعي من مختلف المستويات الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية، واختيرت هذه العينة بطريقة عمدية، فهي عينة عمدية، أي إن العينة اختيرت بناء على مواصفات مُعينة، إذ ثبت وجود عدد من المُبررات

التي على أساسها اختيرت عينة الدراسة الميدانية، وهي كما يلي:

- **أولًا**: أنهم يتعرضون أو يُتابعون وسائل الإعلام التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- **ثانيا**: أنهم يتابعون التطبيقات التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- **ثالثًا**: أنهم من مختلف المُستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وبذلك سيتعرف الباحث إذا كان إخلال العوامل الديموغرافية له تأثير أم لا.
- **وفيما يتعلق بنتائج خصائص عينة الدراسة الميدانية فقد جاءت كما يلى:**

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية		ك	٪
النوع	ذكر	244	61
	أنثى	156	39
	الإجمالى	400	100
نوع التعليم	حكومى	382	95.5
	خاص	18	4.5
	الإجمالى	400	100
المستوى الاقتصادي الاجتماعى	منخفض	110	27.5
	متوسط	79	19.8
	مرتفع	211	52.8
	الإجمالى	400	100
السن	من18إلى25	219	54.8
	من25إلى35	181	45.3
	الإجمالى	400	100

وفيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة الميدانية فقد جاءت كما يلي:

- جاءت نسبة 61٪ من عينة الدراسة من الذكور في مقابل نسبة 39٪ للإناث.

- جاءت نسبة 95.5٪ من عينة الدراسة من ذوي التعليم الحكومي، مقابل نسبة 4.5٪ من عينة الدراسة من ذوي التعليم الخاص.
- جاءت نسبة 54.8٪ من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 عامًا) مقابل نسبة 45.3٪ من العينة في الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 عامًا).
- جاءت نسبة 52.8٪ من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي مرتفع، مقابل نسبة 27.5٪ من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي منخفض، وأخيرًا جاءت نسبة 19.8٪ من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي متوسط.

أداة جمع البيانات: أُعدت استبانة موحدة لجمع البيانات من جمهور الشباب المصري لتقييم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء رسالة إعلامية تليفزيونية ذات جودة ومبتكرة، تساعد على إكساب الشباب المصداقية في تناول الأحداث المجتمعية.

- **اختبار الصدق والثبات**: اختبرت صلاحية الاستبانة في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها [58]، وذلك على النحو الآتي:

- **اختبار الصدق** (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث عُرِضت أداة جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء• في مناهج البحث والإعلام والتربية والإحصاء والتكنولوجيا.
- **اختبار الثبات** (Reliability): يُقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم للأسس والأساليب نفسها على المادة الإعلامية نفسها، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن، من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي إلى ظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وطُبِّق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10٪ من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5٪ من المبحوثين بعد

أسبوعين من الاختبار الأول، كما طبَّق الباحث اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم الاستبانة، الذي وصل إلى 86.3٪، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

جدول (2)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور الاستبانة والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
إدراك مفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.820
أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.790
أسباب الثقة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.849
أسباب عدم الثقة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.850
تقييمك لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي مما يترتب عليه تحقيق الجودة	0.843
مستوى التفاعل مع المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.759
الاستبانة كاملة	0.863
الصدق الذاتي	٪92.8

ويكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام، واتسمت جميع المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عباراتها في قياس الهدف منها، وجاء ثبات الاستمارة بكل مقاييسها بقيمة (86.3٪)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة

فالأقل، وذلك على النحو الآتي:

1-جاء معامل الثبات لمقياس عدم الثقة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (0.850).

2-جاء معامل الثبات لمقياس أسباب الثقة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (0.849).

3-جاء معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة لميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي مما يترتب عليه تحقيق الجودة بقيمة (0.843).

4-جاء معامل الثبات لمقياس مفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (0.820).

5-جاء معامل الثبات لمقياس متابعة عينة الدراسة للمحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (0.790).

6-جاء معامل الثبات لمقياس مدى تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي بقيمة (0.759).

تاسعا: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كل اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

أولًا: المقاييس الوصفية: التي تمثلت في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، الذي يحدد درجة تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي 100 x) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

ثانيا: الاختبارات الإحصائية: وتمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ثالثًا: معاملات الارتباط Correlation، التي تمثلت في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

عاشرا: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: إدراك الشباب السعودي (عينة الدراسة) لماهية تقنيات الذكاء الاصطناعى:

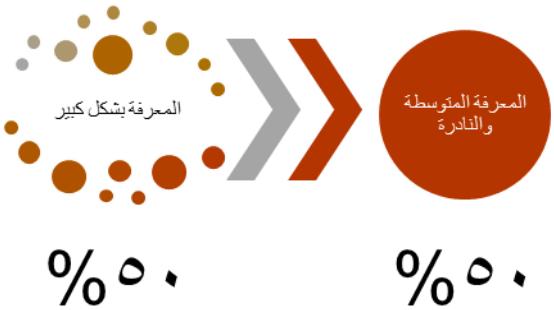
- **معرفة عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعى بوجه عام:**

جدول (3)

معرفة عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بوجه عام

مستوى المعرفة	ك	٪
أعرفها بشكل كبير	200	50
أعرفها أحيانًا	180	45
أعرفها بشكل نادر	20	5
الإجمالي	400	100

تُظهر نتائج الدراسة الميدانية مستوى معرفة عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأعرب 50٪ من العينة عن معرفتهم الواسعة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس درجة عالية من الوعي والفهم لهذه التقنيات، في المقابل، أشار نسبة 45٪ من العينة إلى معرفتهم بها بشكل غير منتظم، مما يدل على درجة متفاوتة من الفهم قد تعتمد على خبراتهم وتجاربهم الشخصية، أما نسبة 5٪ فقط من العينة فيعرفون تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل نادر، مما يشير إلى قلة الوعي والتعرض لهذه التقنيات في هذه الفئة. وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق نرى أن عينة الدراسة تتساوى في مستوى المعرفة المرتفعة والأقل، كما يبرز الشكل الآتي:



شكل (1)

مستوى معرفة عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي

تعكس هذه النتائج تنوعًا في مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يؤكد الحاجة إلى مزيد من التوعية والتعليم بهذا المجال المتقدم، وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شيماء نبيل عبد السميع، 2024)59 بوجود علاقة دالة إحصائيًا بين استخدام المراهقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستويات المعرفة لديهم، كما أشارت دراسة (إرادة أحمد ملك أحمد، 2024)60 إلى أن معدل خبرة العينة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مرتفع نسبيًا، إذ جاء في الصدارة عدد من تتراوح خبرتهم في استخدام هذه التطبيقات (من سنة إلى ثلاث سنوات)، وفي المرتبة الثانية جاء عدد من (تقل خبرتهم عن سنة).

- **إدراك عينة الدراسة لمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعى:**

جدول (4)

إدراك عينة الدراسة لمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبى
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
يمكن الذكاء من التعامل مع كم كبير من البيانات التى تستقى من مصادر متنوعة وتلخيصها واتخاذ القرارات بناء على مدخلات البيانات	341	85.3	59	14.8	-	-	2.85	0.355	95
يمكن للذكاء الاصطناعى أداء المهام اليدوية بلا أخطاء إلى جانب تقليل أعباء العمل اليدوي المتكرر وفي الوقت نفسه تيسير جميع المهام المتعلقة بالأعمال	263	65.8	108	27	29	7.2	2.59	0.623	86.3
تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعى في التسويق والترويج للأفكار والمنتجات	263	65.8	98	24.5	39	9.8	2.56	0.665	85.3
يمكن لتقنية الذكاء الاصطناعى الاستجابة بشكل هادف للمحادثات البشرية، وإنشاء صور ونصوص أصلية	263	65.8	89	22.3	48	12	2.54	0.7	84.7

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعى من تحسين عمليات الإدارة وتطوير تجارب العملاء وتسريع الابتكار	253	63.2	108	27	39	9.8	2.54	0.667	84.7
يمكن لتقنية الذكاء الاصطناعى استخدام الآلة وشبكات التعليم العميق في حل المشكلات المعقدة بذكاء يشبه ذكاء العنصر البشري	257	64.3	95	23.8	48	12	2.52	0.701	84
تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعى في سرعة توصيل الرسائل للجمهور	241	60.3	120	30	39	9.8	2.51	0.668	83.7
تمكين الآلة من استكمال المهام البشرية المعقدة بكفاءة	192	48	148	37	60	15	2.33	0.723	77.7
يمكن من حل المشكلات التى تواجه مجموعةً من المجالات مثل اكتشاف الاحتيال والتشخيص الطبى وتحليلات الأعمال	134	33.5	175	43.8	91	22.8	2.11	0.743	70.3

تشير نتائج الجدول السابق إلى مستوى اتفاق عينة الدراسة مع العبارات التي تعبر عن إدراكهم لمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي جاءت على النحو الآتي:

أولًا: القدرة على معالجة البيانات واتخاذ القرارات: تعبر عينة الدراسة عن تتمتع تقنيات

الذكاء الاصطناعي بقدرة بارزة على التعامل مع كم كبير من البيانات التي تُستقى من مصادر متنوعة، وتلخيصها واتخاذ القرارات بناءً على مُدخلات البيانات، وقد حصلت هذه العبارة على أعلى وزن نسبي (95 درجة)، وهو ما يبرز الفهم العميق للقدرة الفائقة للذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات الكبيرة واتخاذ قرارات مبنية على تحليلات دقيقة، وهو ما يتقارب مع ما أشارت إليه دراسة (ماجدة عبد المرضي محمد، 2023)[61]، بفعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في سرعة تتبع الأخبار بمستوى سريع ودقيق، وتطوير إنتاج المحتوى المتخصص، وزيادة مساحة التفاعل مع الجمهور، وتقديم محتوى متخصص مدعوم بالبيانات أكثر عمقًا، يتلاءم مع اهتمامات القراء بشكل أكثر دقة وفاعلية، كما أشارت دراسة (Irene Costera Meijer, 2022)[62] إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في سرد القصص الإخبارية التي تلبي الاحتياجات المختلفة، لأن هذه النوعية من الأخبار المختلفة تكون مسبقة التكوين ومتجسدة من خوارزميات التوصيات التي يمكن للأشخاص الاختيار من بينها عند تصفح المواقع (الإخبارية)، وبنقرة واحدة، يحصلون على أنواع مختلفة من التوصيات (الأخبار)، كما توصلت دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، 2020)[63] إلى أن أبرز مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي متمثلة في: "الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، ثم "التعامل مع البيانات الضخمة"، يليه "التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي"، وأخيراً "الترجمة الآلية".

ثانيا: الأداء اليدوي والتسويق: جاء تعبير عينة الدراسة عن قدرة الذكاء الاصطناعي على أداء المهام اليدوية بلا أخطاء وتقليل أعباء العمل اليدوي بوزن نسبي 86.3 درجة، وهو ما يعكس وعي العينة بكيفية تحسين الكفاءة وتخفيف الأعباء عبر استخدام الذكاء الاصطناعي في الأتمتة، إضافة إلى ذلك، أشارت عينة الدراسة إلى أهمية تسويق الأفكار والمنتجات وترويجها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 85.3 درجة، مما يوضح إدراك العينة لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية وتحسين فاعلية الترويج، وفي السياق والنتائج ذاتها، أشارت دراسة (وفاء صلاح، 2020)[64] إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في جعل أساليب التسويق أكثر

ذكاءً وتأثيرًا وملاءمةً للمستهلك، وساعدت على تعزيز المكانة والمنافسة في السوق، إذ يُعدَّ الذكاء الاصطناعي أداة ضرورية للمساعدة في جعل مختلف أنواع البيانات، من مختلف نقاط البيع الرقمية، مفهومة ومنطقية في سياقها؛ بهدف الوصول لقرارات تسويقية قابلة للتنفيذ بسرعة، وتقديم خدمة عملاء مخصصة، وتبسيط الجهود التسويقية، وبذلك يوفر ميزة التفوق على المنافسين، كما تطرقت دراسة Sylvia M, Chan –Olmsted (2019م)[65] إلى اعتماد المؤسسات الإعلامية على أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل محتوى الجمهور والمشاعر وتصنيفه، الذي برز دوره بشكل كبير في مجالي التسويق والإعلانات، بتحسين الرسائل الموجهة إليه، فضلًا عن تفعيل مشاركة الجمهور.

ثالثًا: الاستجابة للمحادثات وتحسين العمليات: أشارت عينة الدراسة إلى استجابة الذكاء الاصطناعي بشكل هادف للمحادثات البشرية وإنشاء صور ونصوص أصلية بوزن نسبي (84.7 درجة) وبالوزن النسبي السابق جاءت الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات الإدارة وتطوير تجارب العملاء وتسريع الابتكار، وهو ما يشير إلى فهم العينة للقدرات التفاعلية والإبداعية للذكاء الاصطناعي، إضافة إلى دوره في تحسين الكفاءة الإدارية وتعزيز تجربة العملاء، وفي السياق ذاته، كشفت دراسة (مروى السعيد السيد، 2021)[66] عن ارتفاع مستوى الرضا عن إعلانات الواقع المعزز التي تعد أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي لاستخدامها أساليب ابتكارية وجذابة في عرض الإعلان، وأضافت دراسة Sadchenko, Olena and Davydova 2020 أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدَّت دورًا مهمًا في زيادة حجم المبيعات والعملاء المرتقبين[67].

رابعا: الآلة وحل المشكلات المعقدة: أشارت عينة الدراسة إلى أنه يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي استخدام الآلة وشبكات التعليم العميق لحل المشكلات المعقدة بوزن نسبي 84 درجة، مما يعكس إدراك العينة لقدرة الذكاء الاصطناعي على محاكاة الذكاء البشري في معالجة المشكلات المعقدة، كما أن سرعة توصيل الرسائل للجمهور باستخدام الذكاء الاصطناعي حصلت على وزن نسبي 83.7 درجة، مما يدل على تقدير العينة لكفاءة الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية التواصل، **كما** أوضحت عينة الدراسة تمكن

الآلة من استكمال المهام البشرية المعقدة بكفاءة بوزن 77.7 درجة، إلى جانب تمكين الذكاء الاصطناعي من حل المشكلات التي تواجه مجموعة من المجالات، مثل اكتشاف الاحتيال، والتشخيص الطبي، وتحليلات الأعمال، بوزن نسبي 70.3 درجة، وهو ما يتقارب مع توصلت إليه دراسة (أميرة محمد محمد سيد أحمد، 2021)68، عن أهمية تعزيز الوعي العام بمجال الأمن السيبراني، بما يتماشى مع التطور التكنولوجي في مجال الحوسبة السحابية وإدارة البيانات وحوكمة المعلومات وتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI)، وكذلك تطوير البرمجيات المقاومة للهجمات السيبرانية ،من خلال تزويد أنظمة أمن المعلومات بأحدث الأساليب والتقنيات، وخصوصاً تقنيات الذكاء الاصطناعي، للتصدي للتهديدات والهجمات السيبرانية المحتملة.

وتدل النتائج السابقة على فهم العينة لقدرة الذكاء الاصطناعي على معالجة المهام المتقدمة وتطبيقاته في مجالات محددة، مثل الأمن والطب وتحليل الأعمال، وهو ما يتفق مع ما كشفت عنه دراسة (مي مصطفى عبد الرازق، 2022)[69]، عن تأكيد عينة الدراسة قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشرى في تنفيذ عدد من المهام، وهنا كان مجال الدراسة الإعلامي، كما ناقشت دراسة 70Graefe Andreas 2016 أن النص الإعلامي المعد من قبل العنصر البشري ينظر له على أنه أكثر مصداقية من النص المعد عبر الآلة، كما يتلقى القارئ النص المكتوب من قبل العنصر البشري بمزيد من المتعة والثقة عن النص الآخر.

وتظهر نتائج الدراسة توافقًا كبيراً بين أفراد عينة الدراسة في إدراكهم لقدرات الذكاء الاصطناعي؛ إذ يبرز هذا الفهم عبر قدرة الذكاء الاصطناعي على معالجة البيانات الكبيرة، وتحسين الأداء اليدوي، وتسريع الابتكار، كما يُعترف بدوره في التسويق، والاستجابة التفاعلية، وتسهيل التواصل، فعلى الرغم من وجود بعض التباين في إدراك القدرات التخصصية للذكاء الاصطناعي، فإن النتائج تعكس إدراكًا شاملًا وفهماً عميقًا لمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المتعددة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن العبارات التي تدل على إدراك عينة الدراسة لمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي المقياس العام الذي جاء مستوياته كما يلي:

جدول (5)

مستويات المقياس العام لإدراك عينة الدراسة لمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي

المستويات	ك	٪
منخفض	39	9.8
متوسط	79	19.8
مرتفع	282	70.4
الإجمالي	400	100

تُظهر نتائج الجدول السابق مستويات إدراك عينة الدراسة لمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأوضح أن نسبة 70.4٪ من العينة إدراكهم مرتفع لهذه التقنيات، بينما نسبة 19.8٪ من العينة إدراكهم لهذه التقنيات بمستوى متوسط، مما يدل على فهم معتدل يتفاوت بناءً على الخبرات الفردية والتعرض للتقنيات، في المقابل، فقط جاءت نسبة 9.8٪ من العينة يُظهرون إدراكًا منخفضًا، مما يشير إلى وجود قلة في الوعي أو معرفة محدودة بشأن الذكاء الاصطناعي، وتعكس هذه النتائج أن هناك وعيًا عامًا جيدًا بالذكاء الاصطناعي بين العينة، مع الحاجة إلى استهداف الفئات ذات الإدراك المنخفض بجهود تعليمية إضافية لتعزيز فهمهم، وفي إطار النتائج السابقة، تبين وجود وعي مرتفع لدى عينة الدراسة لمفهوم الذكاء وتطبيقات استخداماته بما يتفق مع التعريفات الأدبية لمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي عرفت الذكاء بأنه عملية محاكاة القدرات العقلية والإدراكية والحسية للبشر عبر أنظمة الكمبيوتر، وتمتعها بالقدرة على التعلم واستيعاب المعرفة وتمثيلها واستدعائها وتحليل اللغة والإدراك الكامل للأصوات والصور والفيديو، وحل المشكلات والإبداع والتفاعل الاجتماعي وغيرها من القدرات البشرية71.

- **معدل تفاعل عينة الدراسة مع التطبيقات التى تُوظِّف تقنيات الذكاء الاصطناعى:**

جدول (6)

معدل تفاعل عينة الدراسة مع التطبيقات التي توظِّف تقنيات الذكاء الاصطناعي

معدل التفاعل	ك	٪
أتفاعل معها بشكل كبير	80	20
أتفاعل أحيانًا	202	50.5
أتفاعل معها بشكل نادر	118	29.5
الإجمالي	400	100

تُظهر نتائج الجدول السابق أن تفاعل عينة الدراسة مع التطبيقات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي يتباين بوضوح، وتشير نسبة 50.5٪ من العينة إلى أنهم يتفاعلون مع هذه التطبيقات أحيانًا، مما يدل على استخدام معتدل وتفاعل متقطع مع التقنيات المتقدمة، في المقابل، تُظهر نسبة 29.5٪ من العينة تفاعلًا نادرًا مع هذه التطبيقات، مما يشير إلى قلة استخدامهم أو الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما يقتصر التفاعل الكبير على نسبة 20٪ من العينة، مما يعكس مستوى عال من الاهتمام والمشاركة مع التطبيقات الذكية، وتعكس هذه النتائج وجود اختلاف في تفاعل العينة مع التطبيقات الذكية، مما يعزز الحاجة إلى تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الفوائد الملموسة لهذه التقنيات لجذب مزيد من المستخدمين.

- **استخدام عينة الدراسة للتطبيقات التى توظف تقنيات الذكاء الاصطناعى في المملكة العربية السعودية:**

جدول (7)

استخدام عينة الدراسة للتطبيقات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية

تطبيقات الذكاء الاصطناعي	ك	٪
تطبيق توكلنا	364	91.0
مساعد جوجل	253	63.3
تطبيق توكلنا خدمات	207	51.8
تطبيق سيري – مساعد أبل	186	46.5
تطبيق فرجت	77	19.3
تطبيق علام	70	17.5
كورتانا مساعد مايكروسوفت	50	12.5
أليكسا مساعد أمازون	48	12.0
تطبيق إيفاء	30	7.5
تطبيق إلسا	9	2.3
تطبيق سقراط	9	2.3
الإجمالي	400	

تُبرز نتائج الجدول السابق استخدام عينة الدراسة للتطبيقات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية، وقد تصدر تطبيق توكلنا القائمة بنسبة 91.0٪ من العينة، مما يعكس اعتماده الواسع والمستمر بين العينة في المملكة العربية السعودية لأغراض متنوعة، مثل التحقق من الحالة الصحية وتقديم الخدمات الحكومية، يليه مساعد جوجل بنسبة 63.3٪ من العينة، مما يدل على شعبية واسعة لمساعد جوجل في تنفيذ الأوامر الصوتية وتقديم المعلومات، ثم يأتي تطبيق توكلنا خدمات بنسبة 51.8٪ من الإجمالي السابق، مما يشير إلى استخدام إضافي للتطبيقات الحكومية

المرتبطة بخدمات توكلنا، بينما حصل تطبيق سيري – مساعد أبل على نسبة 46.5٪، مما يعكس الاستخدام المنتظم لمساعد أبل على أجهزة iOS.

وتشهد التطبيقات الأخرى، مثل فرجت، وعلام، وكورتانا، وأليكسا، استخداماً أقل، مما يعكس تفضيلات محددة واستخدامات متباينة للتقنيات الذكية، وبوجع عام، تعكس هذه النتائج تبايناً في الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة، مع تأكيد الاعتماد الكبير على الحلول المحلية والخدمات الحكومية الرقمية.

المحور الثاني: تفاعل الشباب السعودي مع المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

– مستوى متابعة عينة الدراسة للمحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

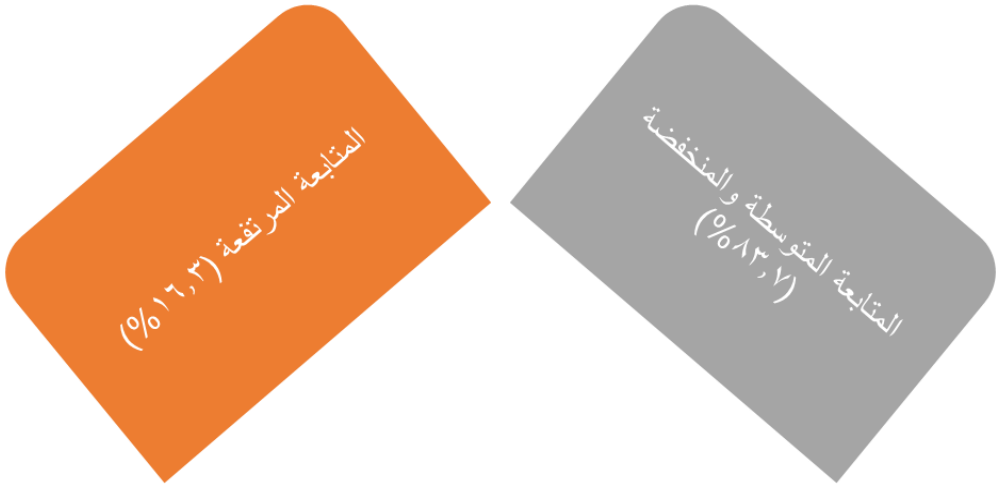
جدول (8)

مستوى متابعة عينة الدراسة للمحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

معدل المتابعة	ك	٪
أتابعها بشكل كبير	65	16.3
أتابعها أحياناً	207	51.7
أتابعها بشكل نادر	128	32
الإجمالي	400	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود تفاوت كبير في متابعة المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويعبر نسبة 51.7٪ من العينة عن متابعتهم لهذه النوعية من المحتوى بشكل غير منتظم، أي أحياناً، مما يدل على اهتمام معتدل ومتابعة غير منتظمة لهذا المحتوى المتقدم، بينما يُظهر نسبة 32٪ من العينة أنهم يتابعون هذا المحتوى بمستوى نادر، مما يشير إلى محدودية تعرضهم أو اهتمامهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الوسائط المرئية، في حين أن نسبة 16.3٪ من العينة فقط يتابعون هذا النوع من المحتوى بشكل كبير، مما يعكس نسبة أقل من المتابعين الذين يظلون مخلصين لمحتوى الذكاء الاصطناعي، وتعكس هذه النتائج أن هناك تبايناً في الاهتمام والمتابعة للمحتوى المرئي الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى فرصة لتعزيز التوعية

وإبراز فوائد هذا المحتوى لجذب جمهور أوسع، لكن لو أُعيدت قراءة بيانات الجدول السابق بين المستوى الاهتمام المرتفع والأقل فقد جاءت النتائج كما يلي:



شكل (2)

مستوى المتابعة للمحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

وتدل النتائج السابقة على أن المؤسسات الإعلامية بدأت تتجه نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في بناء المحتوى الإعلامى، التى بدأت تحظى بإقبال الجماهير عليها ومتابعتها، وإن كان بمستويات مختلفة وفقًا للقدرة على فهم طبيعة هذه التقنيات والتفاعل معها، وهي النتائج التي تتقارب مع ما توصلت إليه دراسة (راشد صلاح الدين راشد، 2024)72، عن ارتفاع حجم الموضوعات المنشورة بواسطة الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية الصحفية، لكن ما زالت الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري في الصدارة، كما أشارت دراسة (عبد الرازق محمد أحمد الدليمي، 2023)73 إلى تسابق وكالات الأنباء العالمية والمواقع الإخبارية في إنتاج الأخبار التي تجمع بين الذكاء الاصطناعي والخبرة التحريرية، لتتمكن من إنشاء المحتوى الذي ينشئه المستخدم ويُتحقق منه تلقائيًا.

- **استمتاع عينة الدراسة بالمحتوى المرئى الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى:**

جدول (9)

درجة استمتاع عينة الدراسة بالمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

درجة الاستمتاع	ك	٪
أستمتع بشكل كبير	94	23.5
أستمتع أحيانًا	145	36.3
أستمتع بشكل نادر	161	40.3
الإجمالي	400	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود تباين في مستويات الاستمتاع بالمحتوى المرئي الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بين أفراد عينة الدراسة، إذ عبَّرت نسبة 36.3٪ من العينة عن استمتاعهم بهذا المحتوى أحيانًا، مما يعكس تفاعلًا متقطعًا ومعتدلًا مع المحتوى الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما تشير نسبة 40.3٪ إلى استمتاعهم بشكل نادر، مما يدل على قلة التفاعل أو الاهتمام العميق بهذا النوع من المحتوى، في حين جاءت نسبة 23.5٪ من العينة يستمتعون بشكل كبير بالمحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن نسبة أقل من المستخدمين يظلون متفاعلين بشكل مستمر ويجدون قيمة كبيرة في هذا المحتوى، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسين تجربة المستخدم وجذب مزيد من الاهتمام عبر تقديم محتوى أكثر جاذبية وملاءمة، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Nic Newman. 2022)[74]، بحرص نسبة 8٪ من الإعلاميين على استثمار تطبيقات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي في العمل الإعلامي لابتكار رسائل إعلامية أكثر جاذبية ومتعة.

- **تفضيل عينة الدراسة لمشاهدة المحتوى المرئى الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى مع الآخرين:**

جدول (10)

تفضيل عينة الدراسة لمشاهدة المحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الآخرين

تفضيلات العينة	ك	٪
أفضل المشاهدة مع الآخرين بشكل كبير	137	34.3
أحيانًا أشاهد مع الآخرين وأحيانًا بمفردي	192	48
نادرًا أشاهد مع الآخرين وأفضل بشكل أكبر المشاهدة بمفردي	71	17.8
الإجمالي	400	100

تُظهر نتائج الدراسة الميدانية وجود اختلافات واضحة في تفضيلات المشاهدين لمحتوى مرئي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي عند مشاهدته مع الآخرين، وقد أشارت نسبة 48٪ من عينة الدراسة إلى تفضيلها مشاهدة هذا النوع من المحتوى أحيانًا مع الآخرين وأحيانًا بمفردهم، مما يعكس توازنًا في تفضيل التجربة الاجتماعية والتجربة الفردية في المشاهدة، بينما يُفضل نسبة 34.3٪ من العينة المشاهدة مع الآخرين بشكل كبير، مما يدل على أن هذه الفئة من العينة تفضل التفاعل الاجتماعي والتشارك في تجربة المحتوى، في المقابل، جاءت نسبة 17.8٪ من العينة يفضلون المشاهدة بمفردهم ونادرًا ما يشاهدون مع الآخرين، مما يشير إلى ميلهم إلى الاستمتاع بالمحتوى بشكل فردي، وهذا التنوع في التفضيلات يبرز أهمية توفير تجارب مرنة تتناسب مع احتياجات الجمهور المختلفة.

- **الأشخاص الذين تفضل عينة الدراسة مشاهدة المحتوى المرئى المعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى معهم:**

جدول (11)

الأشخاص الذين تفضل عينة الدراسة مشاهدة المحتوى المرئي المعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي معهم

الأفراد	ك	٪
الأصدقاء	248	62.0
بمفردي	218	54.5
الأسرة	142	35.5
زملاء العمل	98	24.5
الأقارب	36	9.0
الإجمالي	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى طبيعة الأفراد الذين يفضل مشاهدة المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي معهم؛ إذ يفضل نسبة 62٪ من العينة مشاهدة هذا المحتوى مع الأصدقاء، مما يعكس رغبة كبيرة في مشاركة التجربة مع الأفراد المقربين الذي يتشاركون اهتماماتهم، بينما يُفضل نسبة 54.5٪ مشاهدة المحتوى بمفردهم، مما يدل على تفضيلهم لتجربة المحتوى بشكل فردي ودون تشتيت.

وفي المرتبة الثالثة تأتي المشاهدة مع الأسرة بنسبة 35.5٪ من العينة، مما يشير إلى تفضيل هذه الفئة لمشاركة التجربة مع العائلة، في المقابل، يفضل نسبة 24.5٪ مشاهدة المحتوى مع زملاء العمل، بينما يفضل نسبة 9٪ فقط مشاهدته مع الأقارب، وتعكس هذه النتائج أهمية التفاعل الاجتماعي في تجربة المحتوى، مع تباين واضح في تفضيلات المشاركة بين الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والأقارب.

- **الأجهزة التى تستخدمها عينة الدراسة للتعرض للمحتوى الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى:**

جدول (12)

الأجهزة التي تستخدمها عينة الدراسة للتعرض للمحتوى الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

الأجهزة	ك	٪
الهواتف الذكية	343	85.8
Labtop الكبيوتر المحمول	192	48.0
أجهزة الكمبيوتر اللوحي	127	31.8
أجهزة التليفزيون الذكية	118	29.5
الإجمالي	400	

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الهواتف الذكية هي الأكثر استخداماً بين أفراد عينة الدراسة للتعرض للمحتوى الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ تستخدمها نسبة 85.8٪ من العينة لهذا الغرض، وهو ما يتقارب مع ما أشارت إليه دراسة (أحمد بن علي، 2022)[75] بأن الصحفيين يمتيزون بخبرتهم في تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية، مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي، وتبرز هذه النتائج أن الهواتف الذكية هي الأجهزة الرئيسية المستخدمة بشكل واسع، مما يعكس انتشاراً واسعاً لهذه التقنية في المجتمعات العربية، ويُعزى هذا الانتشار الواسع للهواتف الذكية إلى ميزاتها العديدة، وسهولة استخدامها في التواصل، والترفيه، والوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت، كما أشارت دراسة (ريهام صلاح، 2021)[76] إلى أن الذكاء الاصطناعي جزء مهيمن في حياتنا اليومية في الوقت الحاضر، إذ تتعدد وتتنوع التطبيقات الذكية التي يُعزَّز وجودها على الهواتف الذكية، ثم تأتي أجهزة التلفزيون الذكية في المرتبة الثانية بنسبة 27.3٪ من العينة.

وجاء في المرتبة الثانية استخدام الكمبيوتر المحمول بنسبة 48.0٪، مما يعكس اعتماداً كبيراً على أجهزة الكمبيوتر المحمولة في الوصول لهذا النوع من المحتوى، بينما يستخدم

نسبة 31.8٪ من العينة أجهزة الكمبيوتر اللوحي، مما يدل على تفضيلهم للأجهزة المحمولة التي توفر تجربة مرئية مرنة، أما أجهزة التليفزيون الذكية، التي تأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 29.5٪، فتستخدم بشكل أقل، مما يشير إلى أنها ليست الخيار الرئيسي لمتابعة المحتوى المتقدم تقنياً، وتعكس هذه النتائج تفضيلًا واضحًا للأجهزة المحمولة والذكية في استهلاك المحتوى الرقمي المتطور، مع إشارات إلى استخدام متزايد للأجهزة ذات الشاشة الكبيرة مثل التليفزيون الذكي.

- **الوسائل الرقمية والتطبيقات التى توظف تقنيات الذكاء الاصطناعى وتتابعها في نشر المحتوى المرئى:**

جدول (13)

الوسائل الرقمية والتطبيقات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتتابعها في نشر المحتوى المرئي

الوسائل والتطبيقات	ك	٪
يوتيوب	223	55.8
سناب شات	164	41.0
تطبيقات منصات القنوات التليفزيونية الرقمية	148	37.0
تليجرام	138	34.5
تويتر	137	34.3
انستجرام	95	23.8
واتس اب	76	19.0
فيس بوك	9	2.3
الإجمالي	400	

تشير نتائج الجدول السابق إلى الوسائل الرقمية والتطبيقات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتتابعها عينة الدراسة في نشر المحتوى المرئي، وجاء في الصدارة موقع يوتيوب كمنصة رئيسية لدى نسبة 55.8٪ من العينة، مما يعكس دورها البارز في نشر المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما يوفر موقع يوتيوب بيئة غنية

ومتنوعة للمحتوى المرئي، حيث يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم، إلى جانب اقتراح مقاطع فيديو ذات صلة، وتحليل تفاعل الجمهور؛ إذ تُعدَّ خوارزميات يوتيوب المتقدمة قادرة على تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات المشاهدين، مما يزيد من جاذبية المنصة، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (هالة غزالي محمد الربة، 2024)77، بوجود علاقة بين متابعة أخصائي الإعلام لـ(قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين متابعتهم لفيديوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب وزيادة وعيه بهذين المجالين.

وفي المرتبة الثانية والثالثة جاء كل من تطبيق سناب شات وتطبيقات منصات القنوات التليفزيونية الرقمية بنسبة 41.0٪ وبنسبة 37٪ على التوالي، إذ يستخدم سناب شات تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل واسع في تقديم فلاتر مبتكرة وتجارب تفاعلية، مما يجذب جمهوراً كبيراً من الشباب، كما أن تطبيقات منصات القنوات التليفزيونية الرقمية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المشاهدة، وتقديم توصيات مخصصة، وتحليل البيانات لفهم تفضيلات الجمهور بشكل أفضل، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة Raconteur (2018م)78، باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف لتحسين توصيات المحتوى بنسبة 59٪.

ثم جاء كل من تطبيق تليجرام وموقع تويتر بنسبة 34.5٪ وبنسبة 34.3٪ على التوالي، إذ يظهران كمنصات مفضلة لنشر ومتابعة المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، فتطبيق تليجرام يوفر بيئة آمنة وسريعة لتبادل المحتوى وتحسين التجربة التفاعلية، وفي السياق ذاته، أوضحت دراسة Raghieri, Marco (2019م) 79 أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهمت بشكل كبير في نشر المعلومات التي تنتجها المؤسسة الصحفية، إلى جانب سهولة جمع المعلومات، في حين أن تويتر يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل التغريدات، وتحديد الموضوعات الرائجة، وتقديم محتوى مخصص للمستخدمين، كما أشارت دراسة (طاهر محمد محمد أمين، 2024)80 إلى أسلوب توظيف تحليل المشاعر لتحليل التعليقات التي تُنشر على مواقع التواصل الاجتماعي،

لتحديد قطبية المشاعر التي عبَّر عنها الجمهور تجاه الأحداث المختلفة التي تمت تغطيتها، واستخدام تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتحليل نصوص التعليقات وتصنيفها، وقد تمكَّنت الدراسة من تحديد أبرز الموضوعات التي تشغل الجمهور وتوجهاته السلبية أو الإيجابية نحوها والأنماط السلوكية.

ثم جاء كل من انستجرام وواتس آب بنسبة 23.8٪ وبنسبة 19.0٪ على التوالي، إذ إن الانستجرام يعتمد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي في تحسين الصور والفيديوهات، وتقديم توصيات محتوى، وتحليل تفاعل الجمهور، في حين أن واتس آب يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل المحادثات، وتقديم خدمات تفاعلية، وتحسين تجربة المستخدم في مشاركة المحتوى المرئي، وأخيراً جاء موقع فيس بوك بنسبة 2.3٪ من العينة، ومع أنها منصة ضخمة، إلا أن الاعتماد على فيس بوك لمتابعة المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي قد يكون أقل شيوعاً بين العينة، وقد يعود ذلك إلى التغيرات في تفضيلات الجمهور وتوجههم نحو منصات أكثر تفاعلية ومخصصة، وقد فسَّرت ما سبق دراسة Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng. 2016 81 بأن إنشاء كلمات جديدة ضخمة على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي، لها تأثير كبير في تحليل المشاعر، ومن ثمَّ تأثيرها في صنع السياسات، وقد اقترحت طريقتين لتحليل المشاعر على أساس كلمتين جديدتين بسمى NWLb وNWSA، الأولى بمساعدة المعجم، والأخيرة بمساعدة التعلم الآلي (الذكاء الاصطناعي) لتحسين فاعلية تحليل المشاعر.

وتعكس نتائج الجدول الاختلافات في طبيعة الوسائل الرقمية والتطبيقات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في نشر المحتوى المرئي؛ إذ يأتي موقع يوتيوب في صدارة القائمة بفضل خوارزمياته المتقدمة وتجربته المخصصة، في حين أن تطبيق سناب شات، وتطبيقات القنوات التليفزيونية الرقمية، وتليجرام، وتويتر، تأتي كخيارات شائعة بين المستخدمين، بينما تطبيقات انستجرام وواتس آب يحتفظان بجاذبيتهما لدى شريحة معينة من الجمهور، بينما يتراجع فيس بوك في هذه القائمة.

- **أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى المرئى الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعى:**

جدول (14)

أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
سرعة نقل الأحداث المجتمعية والتغطيات الإخبارية الفورية ومتابعة تطوراتها لحظيًا	292	73	88	22	20	5	2.68	0.564	89.3
توظيف الأرقام والإحصاءات والرسوم والإنفوجراف وغيرها من الوسائل التوضيحية التي تجعل التغطيات الإخبارية أكثر وضوحًا وسهولة وتذكر	265	66.3	135	33.8	-	-	2.66	0.473	88.7
سهولة عرض المعلومات التي توظف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي نصا وصورة مثل تقنية الميتافيرس	266	66.5	125	31.3	9	2.3	2.64	0.525	88
تنويع الوسائط الرقمية التي تُمزج مع النصوص مثل الفيديوهات والصور الثابتة والمتحركة والرسوم في جعل التغطيات الإخبارية متميزة	247	61.8	143	35.8	10	2.5	2.59	0.541	86.3
تمضية الوقت والتسلية في أوقات الفراغ	244	61	147	36.8	9	2.3	2.59	0.537	86.3

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
الاعتياد على متابعة مثل هذه النوعية من الرسائل المرئية التي تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي	242	60.5	129	32.3	29	7.2	2.53	0.628	84.3
اكتساب مادة للتحاور والنقاش عن إمكانات الذكاء الاصطناعي في تقديم معلومات مرئية بشكل مبهر	247	61.8	114	28.5	39	9.8	2.52	0.668	84
الشعور بالاستمتاع والترفيه عند مشاهدة المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بنائه	196	49	195	48.8	9	2.3	2.47	0.543	82.3
تنويع آليات التفاعل أمام الجمهور مع المحتوى المرئي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	186	46.5	204	51	10	2.5	2.44	0.545	81.3
الهروب من المشكلات اليومية بالاندماج مع المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء	219	54.8	123	30.8	58	14.5	2.4	0.729	80

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع الأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويمكن تقسيمها للمجموعتين الآتيتين:

المجموعة الأولى: الدوافع النفعية من متابعة المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

أولًا: سهولة العرض وسرعة النقل: عبَّرت عينة الدراسة عن تميز تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق سرعة نقل الأحداث المجتمعية والتغطيات الإخبارية الفورية ومتابعة تطوراتها لحظيًا، وذلك بوزن نسبي 89.3 درجة، يليه سهولة عرض المعلومات نصًا وصورة مثل تقنية الميتافيرس بوزن نسبي 88 درجة، وبذلك فإن السرعة والدقة في نقل المعلومات تعزز من اهتمام الجمهور بالمحتوى المرئي القائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانيا: تنويع آليات التفاعل والوسائط التوضيحية: أشارت عينة الدراسة إلى توظيف الأرقام والإحصاءات والرسوم والانفوجراف وغيرها من الوسائل التوضيحية التي تجعل التغطيات الإخبارية أكثر وضوحًا وسهولة وتذكرًا بوزن نسبي 88.7 درجة، يليه بوزن نسبي 86.3 درجة تنويع الوسائط الرقمية مثل الفيديوهات والصور الثابتة والمتحركة والرسوم مما يجعل التغطيات الإخبارية متميزة ويسهل فهمها، ثم جاء تنويع آليات التفاعل أمام الجمهور مع المحتوى المرئي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن 81.3 درجة.

ثالثًا: اكتساب المعرفة والمتعة: تشير النتائج إلى أن الجمهور يتابع المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل اكتساب مادة للتحاور والنقاش عن إمكانات هذه التقنيات بوزن نسبي 84 درجة، إضافة إلى ذلك، الشعور بالاستمتاع والترفيه عند مشاهدة هذا المحتوى الذي يجذب الجمهور الباحثين عن المعرفة والمتعة في آن واحد بوزن 82.3 درجة.

ويتضح مما سبق تأكيد ثراء المعلومات التي يحصل عليها الجمهور عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يجعل هذه التقنية جاذبة للجمهور، إذ أكدت دراسة Okan Arslan et al. (2021)82 أن ثراء المحتوى الإعلامي يختلف باختلاف كيفية هيكلته وبنائه، وأكدت دراسة (I nês Pessoa de Amorim. 2021)[83] أن المعلومات الأكثر ثراءً تحفز ثقة أكبر عبر تعزيز توظيف ثراء الوسائط في تقديم المعلومات.

المجموعة الثانية: الدوافع الطقوسية من متابعة المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

أولًا: الاعتياد والتسلية: أوضحت عينة الدراسة أن تمضية الوقت والتسلية في أوقات الفراغ له دور كبير في جعل العينة يعتادون على مشاهدة هذا النوع من المحتوى بانتظام، إذ يجدونه مسليًا وممتعًا، وذلك بوزن نسبي 86.3 درجة، إضافة إلى ذلك، أكدت عينة الدراسة الاعتياد على متابعة مثل هذه النوعية من الرسائل المرئية بوزن نسبي 84.3 درجة، مما يشير إلى أن الجمهور أصبح معتادًا على متابعة المحتوى الذي يوظف الذكاء الاصطناعي.

ثانيا: الهروب من المشكلات اليومية: وذلك بالاندماج مع المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 80 درجة؛ إذ تجد عينة الدراسة في هذا النوع من المحتوى وسيلة للابتعاد عن الضغوط اليومية، والاستمتاع بتجربة مشاهدة ممتعة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن العبارات السابقة التي تقيس أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي مقياسًا عامًا كما يلي:

جدول (15)

مستويات المقياس العام لأسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

المستويات	ك	٪
متوسط	153	38.3
مرتفع	247	61.7
الإجمالي	400	100

تُظهر نتائج الجدول السابق أن الاتجاه العام لتوافر أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي مرتفع؛ إذ تُعبِّر نسبة 61.7٪ من العينة عن وجود أسباب مرتفعة لمتابعتهم لهذا النوع من المحتوى، مما يشير إلى وجود دوافع قوية وعالية تدفعهم للتفاعل مع المحتوى المتقدم تقنيًا، بينما تُعبر نسبة 38.3٪ من العينة عن أسباب المتابعة المتوسطة، مما يدل على أن الدوافع لديهم أقل حدة وتفاوتًا في

الاهتمام مقارنة بالمجموعة الأولى، وتعكس هذه النتائج أن هناك اهتماماً عاماً قوياً بالمحتوى الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعزز أهمية تحسين تجربة المحتوى لجذب جمهور أوسع، وبالربط بنتائج الجدول السابق (14)، يتضح تنوع أسباب متابعة المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، لسهولة عرض المعلومات وسرعة نقل الأحداث، إلى جانب تنويع آليات التفاعل وتوظيف الوسائط التوضيحية، والاعتياد على هذا النوع من المحتوى، والتسلية، واكتساب المعرفة، والاستمتاع، حتى الهروب من المشكلات اليومية، فجميعها عوامل تجعل هذا النوع من المحتوى جاذباً للجمهور، ولا بُدَّ من تحسين هذه الجوانب، بما يمكن أن يزيد من اهتمام المشاهدين وثقتهم في المحتوى المرئي القائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المحور الثالث: ثقة الشباب السعودي في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمحتوى المرئي:

البرامج المرئية التى ترى تحقيق توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى بها جودة في محتواها:

جدول (16)

البرامج المرئية التي ترى تحقيق توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها جودة في محتواها

البرامج	ك	٪
برامج الخيال العلمي	215	53.8
برامج الجريمة والحوادث	206	51.5
الإعلانات	168	42.0
البرامج التاريخية	148	37.0
البرامج الوثائقية	147	36.8
برامج المتخصصة	122	30.5
برامج التوك شو	75	18.8
البرامج الفنية	67	16.8
البرامج الكوميدية	66	16.5
برامج السياسية	56	14.0
البرامج الرياضية	39	9.8
الإجمالي	400	

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع في البرامج المرئية التي يرى الجمهور أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحقيق جودة في محتواها، وجاءت برامج الخيال العلمي في المرتبة الأولى بنسبة 53.8٪، حيث ترى العينة أن استخدام التقنيات يمكن أن يسهم في خلق تأثيرات بصرية مذهلة، وكذلك تطوير سيناريوهات مستقبلية مبتكرة، وتصوير مشاهد خيالية بشكل واقعي وجذاب، مما يجعل هذه البرامج أكثر إبهاراً وإثارة، ثم في المرتبة الثانية تأتي برامج الجريمة والحوادث بنسبة 51.5٪ من العينة، إذ إن توظيف هذه التقنيات في هذه النوعية من البرامج يساعد على تحليل البيانات بسرعة ودقة، وإعادة تمثيل الجريمة بطرق بصرية متطورة، وتقديم تفاصيل دقيقة وموثوقة تساعد المشاهدين على فهم الأحداث بشكل أفضل، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز التحقيقات وتقديم رؤى جديدة للحوادث.

وقد أشارت نسبة 42.0٪ من العينة في المرتبة الثالثة إلى الاعتقاد بأن الإعلانات تستفيد من هذه التقنيات الذكية بشكل كبير، لأن هذه التقنيات تسهم في تصميم إعلانات مخصصة تستهدف الجمهور بدقة، وتحسين الرسائل التسويقية، وخلق تجارب تفاعلية ومبتكرة تزيد من جذب انتباه المستهلكين وتحقيق فاعلية أكبر للإعلانات، ثم جاء في ترتيب لاحق كل من البرامج التاريخية بنسبة (37.0٪) من العينة، والبرامج الوثائقية بنسبة (36.8٪) من العينة، حيث يستفيدان من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التاريخية، وإعادة بناء الأحداث التاريخية بدقة، وتحليل الوثائق القديمة وتقديمها بطرق بصرية جذابة، كما يعزز من موثوقية وجودة هذه البرامج، ويسام في تقديم معلومات دقيقة وشاملة للمشاهدين.

كما تحتل البرامج المتخصصة المرتبة التالية بنسبة 30.5٪ من العينة، فيمكن أن تشمل هذه البرامج مختلف المجالات، مثل التكنولوجيا، والعلوم، أو الطب، كما يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم تحليل متقدم، وتجارب محاكاة واقعية، وعرض معلومات معقدة بشكل مبسط وجذاب، مما يرفع من جودة المحتوى ويوفر قيمة مضافة للمشاهدين، ثم يأتي بعدها توظيف الذكاء في كل من برامج التوك شو بنسبة (18.8٪)، والبرامج الفنية بنسبة (16.8٪)، والبرامج الكوميدية بنسبة (16.5٪) لكن بنسب أقل، وجدير بالذكر

أنه على الرغم من أن هذه البرامج قد لا تعتمد بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي، فإنها يمكن أن تستفيد من هذه التقنيات في تحسين جودة الإنتاج، وتصميم سيناريوهات مبتكرة، وتقديم تجارب تفاعلية للمشاهدين.

أخيراً، جاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع البرامج السياسية بنسبة (14.0٪)، ثم البرامج الرياضية بنسبة (9.8٪)، ونجد أن هذين النوعين من البرامج قد احتلا المراتب الأدنى، وقد يكون ذلك بسبب أن هذه البرامج تعتمد بشكل كبير على التحليل البشري المباشر والمعلومات الآنية، وعلى الرغم من ذلك، فإن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكنها أن تسهم في تحسين تحليل البيانات، وتقديم إحصاءات دقيقة، وتوفير تغطية شاملة وسريعة للأحداث.

وتعكس نتائج الجدول السابق تنوعاً في البرامج التي يمكن أن تستفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة محتواها، فقد جاء كل من برامج الخيال العلمي والجريمة والحوادث والإعلانات في القائمة، حيث ترى فئة كبيرة من الجمهور أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين جودتها، في المقابل، تبقى البرامج السياسية والرياضية أقل اعتماداً على هذه التقنيات، كما يشير هذا التنوع إلى أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة لتلبية توقعات الجمهور وتحسين جودة المحتوى المرئي عامة.

مستوى الثقة في المحتوى المرئى المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعى:

جدول (17)

مستوى الثقة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

مستوى الثقة	ك	٪
أثق بمستوى مرتفع	65	16.3
أثق إلى حد ما	175	43.8
نادراً ما أثق في هذا المحتوى	69	17.3
لا أثق في المحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	91	22.8
الإجمالي	400	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع في مستويات الثقة لدى عينة الدراسة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء في الصدارة الثقة إلى حد ما من قبل نسبة 43.8٪ من العينة، إذ إن هذه النسبة تعكس توازنًا بين التفاؤل والحذر، فهم مدركون لفوائد التقنيات الحديثة، ولكنهم لا يزالون يتوخون الحذر بشأن دقتها ومصداقيتها، كما قد يتطلب الأمر منهم مزيدًا من التجارب أو التحقق من صحة المعلومات المقدمة لضمان ثقتهم الكاملة.

وتظهر نسبة 17.3٪ من العينة أنهم نادراً ما يثقون في المحتوى المرئي الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي النسب التي تدل على وجود شريحة من المشاهدين تشعر بالقلق أو عدم الارتياح حيال استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، ربما بسبب المخاوف من التلاعب أو التزييف، أو بسبب التجارب السابقة التي جعلتهم يشككون في دقة وموضوعية المعلومات المقدمة، في حين تشير نسبة 16.3٪ من العينة إلى أنهم يثقون بمستوى مرتفع في المحتوى المرئي الذي يُنتج بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، الذين يرون أنها أداة فعالة قادرة على تقديم محتوى موثوق، كما أنهم معجبون بالجودة والتطور التكنولوجي الذي توفره تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين التجربة البصرية وتعزيز دقة المعلومات.

وتبلغ نسبة من لا يثقون إطلاقًا في المحتوى المرئي الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي 22.8٪، وتعكس هذه النسبة مشاعر صارمة من عدم الثقة، أو بمعنى أدق، الرفض الكامل لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، وربما لوجود مخاوف من انتهاك الخصوصية، والشكوك في دقة المعلومات، أو تفضيلهم للمحتوى التقليدي الذي لا يستخدم هذه التقنيات.

وتعكس نتائج مستوى الثقة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي تباينًا في وجهات النظر بين أفراد عينة الدراسة، بينما توجد فئة ترى في هذه التقنيات أداة فعَّالة ومفيدة، وهناك أيضًا مجموعة كبيرة تشعر بالحذر أو عدم الثقة الكاملة، وبذلك، فإن التحدي الرئيسي بالنسبة للمصممين والمنتجين هو معالجة هذه المخاوف عبر تحسين

دقة المعلومات، وتعزيز الشفافية، وضمان تقديم محتوى موثوق يعزز ثقة الجمهور بمستوى أكبر.

أسباب الثقة في المحتوى المرئى المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعى:

جدول (18)

أسباب الثقة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
يساعد الذكاء على تقديم الآراء المختلفة وتصنيفها في المحتوى ذاته بما يجعل هناك مصداقية في طبيعة المعلومات المقدمة	222	71.8	87	28.2	-	-	2.72	0.45	90.7
التعبير بمصداقية عن توجهات وأفكار الجمهور المستهدف	208	67.3	101	32.7	-	-	2.67	0.47	89
يساعد الذكاء على تحقيق الموضوعية في المحتوى المرئي	202	65.4	98	31.7	9	2.9	2.62	0.542	87.3
توظيف الكلمات المناسبة للجمهور المستهدف	204	66	86	27.8	19	6.1	2.6	0.604	86.7
يساعد الذكاء على توثيق المعلومات المتضمنة في المحتوى المرئي	193	62.5	106	34.3	10	3.2	2.59	0.554	86.3
تنوع وسائل توضيح المعلومات في المحتوى مثل الإحصاءات والأرقام والرسوم البيانية	194	62.8	77	24.9	38	12.3	2.5	0.705	83.3
تحقيق الإبهار في تفاصيل الصورة الخاصة بالمحتوى	185	59.9	76	24.6	48	15.5	2.44	0.748	81.3

تعكس نتائج الجدول السابق الأسباب المختلفة التي تعزز الثقة في المحتوى المرئي المنتج

بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهذه الأسباب تتنوع بين الموضوعية، والمصداقية، وتوثيق المعلومات، وتنوع وسائل العرض، وقد جاءت النتائج كما يلي:

أولًا: تحقيقها الموضوعية والمصداقية: أكدت عينة الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهمت في تقديم الآراء المختلفة وتصنيفها في المحتوى ذاته، بما يجعل هناك مصداقية في طبيعة المعلومات المقدمة، وذلك بوزن 90.7 درجة، علاوة على تعبيرها بمصداقية عن توجهات وأفكار الجمهور المستهدف بوزن 89 درجة، كما أن هذه التقنيات عملت على تحقيق القدرة على تحقيق الموضوعية في المحتوى المرئي بوزن 87.3 درجة.

ثانيا: تقديم الآراء المختلفة وتصنيفها: تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على توظيف الكلمات المناسبة للجمهور المستهدف بوزن 86.7 درجة، مما يشير إلى أهمية تقديم وجهات نظر متعددة وشمولية في المحتوى، لأن هذا التنوع في الآراء يتيح للمشاهدين رؤية الصورة الكاملة، وفهم مختلف الزوايا المتعلقة بالموضوع، مما يزيد من ثقتهم في المحتوى، وهو ما يدل على أن أدوات الذكاء الاصطناعي تتمكن من التفاعل مع كلمات الجمهور في التعليقات وتحليلها وتفسير المشاعر الكامنة فيها، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (طاهر محمد محمد أمين، 2024)[84] عن إتاحة تقنيات الذكاء أسلوب تحليل المشاعر لتحليل التعليقات التي تُنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، لتحديد قطبية المشاعر التي عبَّر عنها الجمهور تجاه الأحداث المختلفة التي تمت تغطيتها، كما استُخدمت تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتحليل نصوص التعليقات وتصنيفها، وقد تمكنت الدراسة من تحديد أبرز الموضوعات التي تشغل الجمهور، وتوجهاته السلبية أو الإيجابية نحوها، والأنماط السلوكية.

ثالثًا: توثيق المعلومات: التوثيق عنصر مهم يعزز الثقة في المحتوى المرئي، وقد أعربت عينة الدراسة عن أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد على توثيق المعلومات المتضمنة في المحتوى المرئي بوزن نسبي 86.3 درجة، لأن توثيق المعلومات يضمن صحة وموثوقية المحتوى المقدم، لذا يُستند إلى مصادر موثوقة ويُتحقق من البيانات قبل عرضها، مما يعزز من مصداقية المحتوى، وهو ما يتفق مع ما أكدته دراسة Waled Alli Mohamed Hassoun (2019م)85، بارتفاع قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على

مكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقًا لسياسة التحرير، وتخصيص المحتوى.

رابعا: تنوع وسائل توضيح المعلومات: تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنوع وسائل توضيح المعلومات في المحتوى، مثل الإحصاءات والأرقام والرسوم البيانية، وقد حصل هذا السبب على وزن نسبي 83.3 درجة، وهي ثقة مرتفعة، ومن ثمَّ، فإن استخدام هذه الوسائل يضفي وضوحًا وفهمًا أفضل للمعلومات المقدمة، إذ يُمكن للمشاهدين رؤية البيانات بصورة بصرية ومبسطة، مما يسهل عليهم استيعاب المحتوى وفهمه.

خامسا: تحقيق الإبهار البصري: يعد تحقيق الإبهار في تفاصيل الصورة الخاصة بالمحتوى من الأسباب التي تزيد من ثقة العينة بالمحتوى المرئي المعتمد عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بوزن نسبي 81.3 درجة، لأن الإبهار البصري يجذب الانتباه ويعزز تجربة المشاهدة، مما يزيد من تفاعل المشاهدين مع المحتوى ويعزز ثقتهم في جودته.

من خلال تحليل النتائج السابقة، يمكن استنتاج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل كبير في تعزيز الثقة في المحتوى المرئي، وتحقيق الموضوعية، وتقديم الآراء المختلفة، وتوثيق المعلومات، وتنوع وسائل توضيح المعلومات، وتحقيق الإبهار البصري، وهي جميعها عوامل أساسية تعزز من مصداقية المحتوى المرئي وجاذبيته، وأن هذه العوامل تجعل المحتوى المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر ثقة وموثوقية لدى الجمهور.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تناقش أسباب ثقتهم في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي مقياسًا عامًا جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (19)

مستويات المقياس العام لأسباب الثقة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

مستوى أسباب الثقة	ك	٪
متوسط	112	36.2
مرتفع	197	63.8
الإجمالي	309	100

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن نسبة 63.8٪ من العينة ترتفع لديها مستويات الثقة في المحتوى المرئي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس قناعة قوية بجودة

هذا المحتوى وموثوقيته، في المقابل، عبَّرت نسبة 36.2٪ فقط عن مستوى متوسط من الثقة، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات أو الشكوك في مصداقية هذا النوع من المحتوى، وبذلك تعكس هذه النتائج أن هناك اعتماداً كبيراً على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم المحتوى، مع تأكيد ضرورة معالجة المخاوف المحتملة لتعزيز الثقة العامة في هذا المجال.

أسباب عدم الثقة في المحتوى المرئى المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعى:

جدول (20)

أسباب عدم الثقة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
تتسبب في نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة في الرسائل المرئية	83	91.2	4	4.4	4	4.4	2.87	0.452	95.7
يحدث تلاعب في تفاصيل بعض الصور المرئية بهدف تجميل الصورة مما يؤثر في تقديم الحقائق الفعلية	71	78.0	20	22.0	0	0.0	2.78	0.416	92.7
يمكن التحيز في تناول بعض المعلومات لعدم القدرة على الربط بين نوعيات محددة من التفاصيل	66	72.5	25	27.5	0	0.0	2.73	0.449	91.0
يحدث تحيز في تفسير نتائج تحليل البيانات وفق تقنيات الذكاء الاصطناعي مما يجعل توظيفها غير مناسب	66	72.5	20	22.0	5	5.5	2.67	0.578	89.0
الخوف من التعدي على خصوصية بيانات الأفراد وتوظيفها بشكل غير مناسب خاصة في مجال الإعلانات والتسويق	66	72.5	5	5.5	20	22.0	2.51	0.835	83.7

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
عدم توخي الدقة في التغطية المرئية بسبب السرعة في جمع المعلومات عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي	30	33.0	61	67.0	0	0.0	2.33	0.473	77.7
التعدي على خصوصية بعض الأفراد أو الجماعات أو الشركات بسبب سرعة جمع المعلومات ونشرها	30	33.0	61	67.0	0	0.0	2.33	0.473	77.7
عدم وجود مراقبة فعلية على طبيعة المحتوى المنشور المرئي مما قد يترتب عليه التشهير ببعض الأفراد	52	57.1	4	4.4	35	38.5	2.19	0.965	73.0

يكشف الجدول السابق عن مجموعة من المخاطر والسلبيات المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي، التي ترتب عليها عدم ثقة عينة الدراسة في هذا النوع من المحتوى، قُسِّمت على النحو الآتي:

أولًا: نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة: أكدت عينة الدراسة أن أبرز أسباب عدم الثقة تتمثل في قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة بوزن نسبي (95.7) درجة، مما يعكس قلقًا كبيرًا من الجمهور تجاه تأثير الذكاء الاصطناعي في تعزيز المعلومات الزائفة وانتشارها بسرعة، ومن ثمَّ التأثير في استقرار المجتمع وسلامته وأمنه، وهو الأمر الذي يمكن أن يحدث من خلال **التلاعب والتحيز في المحتوى**، فقد أشارت العبارات إلى:

- أن هذه التقنيات يمكن من خلالها التلاعب في تفاصيل بعض الصور المرئية بهدف تجميل الصورة، مما يؤثر تقديم الحقائق الفعلية بوزن (92.7) درجة.
- يمكن أن يحدث تحيز في تناول بعض المعلومات لعدم القدرة على الربط بين نوعيات محددة من التفاصيل بوزن (91.0) درجة.

- حدوث تحيز في تفسير نتائج تحليل البيانات وفق تقنيات الذكاء الاصطناعي مما يجعل توظيفها غير مناسب بوزن (89.0) درجة.

وبذلك، فإن هذه العبارات تسلط الضوء على مشكلة التلاعب والتحيز في المحتوى المرئي الناتج عن استخدام الذكاء الاصطناعي، مما قد يؤدي إلى تقديم معلومات غير دقيقة أو مضللة، وانتشار الشائعات والفوضى.

ثانيا: انتهاك الخصوصية: تشير بعض العبارات إلى المخاوف المتعلقة بانتهاك خصوصية بيانات الأفراد وتوظيفها بشكل غير مناسب، خاصة في مجال الإعلانات والتسويق، وذلك بوزن نسبي (83.7) درجة، كما يمكن أن يحدث تعدٍ على خصوصية بعض الأفراد أو الجماعات أو الشركات بسبب سرعة جمع المعلومات ونشرها، وذلك وفق رأي عينة الدراسة بوزن نسبي (77.7) درجة، وتبرز هذه العبارات القلق من أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى انتهاك الخصوصية واستخدام البيانات بشكل غير أخلاقي.

ثالثًا: عدم الدقة في التغطية وسرعة جمع المعلومات: تتضمن مخاطر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي عدم توخي الدقة في التغطية المرئية بسبب السرعة في جمع المعلومات عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بوزن نسبي (77.7) درجة، فالسرعة في جمع المعلومات قد تؤدي إلى نشر معلومات غير دقيقة أو غير مكتملة، مما يؤثر سلبًا في جودة التغطية الإعلامية.

رابعا: غياب الرقابة على المحتوى: تشير العبارات إلى عدم وجود مراقبة فعلية على طبيعة المحتوى المنشور المرئي، مما قد يترتب عليه التشهير ببعض الأفراد بوزن نسبي (73.0) درجة، لأن هذه العبارة تعكس مخاطر عدم وجود رقابة كافية على المحتوى، مما يمكن أن يؤدي إلى نشر معلومات مضللة أو ضارة بحق الأفراد أو الجماعات.

من خلال تحليل هذه النتائج، يمكن استنتاج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي يحمل معه مجموعة من المخاطر التي يجب معالجتها أو عدم الوقوع فيها، متمثلة في نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة، والتلاعب والتحيز في المحتوى، وانتهاك الخصوصية، وعدم الدقة في التغطية، وغياب الرقابة الفعلية على المحتوى، لذلك، لا بُدَّ

على المؤسسات الإعلامية أن تراعي الاستخدام الآمن والمسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما يجب وضع إجراءات رقابية صارمة، وتعزيز الشفافية والمصداقية في استخدام هذه التقنيات.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن العبارات التي تتعلق بقياس أسباب عدم الثقة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو الآتي:

جدول (21)

مستويات المقياس العام لأسباب عدم الثقة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

مستوى أسباب عدم الثقة	ك	٪
متوسط	25	27.5
مرتفع	66	72.5
الإجمالي	91	100

تُظهر نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 72.5٪ من العينة أعربت عن مستوى مرتفع من عدم الثقة في المحتوى المرئي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى وجود قلق كبير وشكوك قوية تجاه مصداقية وموثوقية المحتوى الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، في المقابل، عبَّرت نسبة 27.5٪ فقط من العينة عن أسباب متوسطة لعدم الثقة، مما يدل على وجود قلة في الشكوك أو التحفظات مقارنة بالمجموعة الأولى، وبذلك تعكس هذه النتائج أن هناك مستوى عالٍ من المخاوف والشكوك التي تؤثر في تقبل المحتوى المرئي الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي، مما يبرز الحاجة إلى معالجة هذه المخاوف وتحسين الشفافية والمصداقية لتعزيز الثقة في هذا المجال.

المحور الرابع: إدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي:

تقييم عينة الدراسة لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي مما يترتب عليه تحقيق الجودة:

جدول (22)

تقييم عينة الدراسة لمميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي مما يترتب عليه تحقيق الجودة

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
يسهل الذكاء تصنيف كم كبير من البيانات والصور واختزالها لرسالة مناسبة للجمهور المستهدف من المحتوى المرئى	322	80.5	78	19.5	-	-	2.81	0.397	93.7
القدرة على تقديم رسائل مرئية جاذبة بعكس الأسلوب التقليدى في إعدادها	312	78	78	19.5	10	2.5	2.76	0.485	92
يوفر الذكاء الترجمة الآلية عبر صفحات القنوات على مواقع التواصل فيما يتعلق بمضمون المحتوى المرئى	292	73	108	27	-	-	2.73	0.445	91
توفير الابتكار والإبداع لتقديم رسائل مرئية مؤثرة	291	72.8	109	27.3	-	-	2.73	0.446	91
التغطيات المتعاقبة لأحداث المناسبات والفعاليات المجتمعية والانتقال لقلب الأحداث دون انتقال المؤسسات لمكان وقوع الحدث	275	68.8	125	31.3	-	-	2.69	0.464	89.7
توظيف التقنيات الجرافيكية لاختصار التفاصيل الكبيرة في محتوى مرئي جاذب	275	68.8	125	31.3	-	-	2.69	0.464	89.7
توفير النفقات المالية والجهد والوقت في إعداد المحتوى المرئى المميز ونقله للجمهور	282	70.5	108	27	10	2.5	2.68	0.518	89.3
تحقيق عائد ربحي مرتفع نتيجة تميز المحتوى الإعلامي المرئى وقدرته على التنافسية	273	68.3	127	31.8	-	-	2.68	0.466	89.3

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
يتيح الذكاء معرفة آراء وانطباعات الجمهور حول التغطيات المرئية وأسلوب إدارة الأحداث والموضوعات بشكل فوري وأني وتحليل النتائج مما يعين في سرعة التفاعل مع ردود أفعال الجمهور	272	68	128	32	-	-	2.68	0.467	89.3
تحقيق الإبهار في الصورة لتكون معبرة عن المحتوى وجاذبة للجمهور	263	65.8	137	34.3	-	-	2.66	0.475	88.7
تحقيق الذكاء الثراء في طبيعة الديكور والأثاث المستخدم في المحتوى المرئي	264	66	136	34	-	-	2.66	0.474	88.7
سهولة إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمحتوى المرئي للقنوات مع الجمهور وبث الرسائل عبرها له	265	66.3	135	33.8	-	-	2.66	0.473	88.7
تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي الحصول على المعلومات الأرشيفية بكل سهولة وبسرعة	254	63.5	146	36.5	-	-	2.64	0.482	88
سهولة الوصول للمعلومات الصحيحة التي تمكن من الرد على الشائعات في محتوى مرئي جاذب ومعلوماتي في ذات الوقت	294	73.5	67	16.8	39	9.8	2.64	0.654	88
استخدام تقنية الواقع المعزز في المزج بين أجسام افتراضية في بيئة الإعلامي داخل الاستديو (كالمزج بين شرح القائم بالاتصال للحرب وصور الدبابات)	263	65.8	127	31.8	10	2.5	2.63	0.532	87.7
يوفر الذكاء كماً كبيراً من المصادر المعلوماتية التي يستعان بها في تقديم الأدلة والبراهين في المحتوى المرئي	284	71	77	19.3	39	9.8	2.61	0.658	87

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
تنوع تقنيات الصوت التي تُوظَّف في نقل المحتوى المرئي للجمهور	254	63.5	136	34	10	2.5	2.61	0.537	87
إمكانية المزج بين الواقع الفعلي والواقع افتراضي بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئى	255	63.7	135	33.8	10	2.5	2.61	0.537	87
له أثر في زيادة أعداد المتابعين والمشاهدين للرسالة التليفزيونية المرئية	245	61.3	155	38.8	-	-	2.61	0.488	87
تنويع آليات التفاعل مع آراء الجمهور وشكواهم والرد عليها	283	70.8	69	17.3	48	12	2.59	0.695	86.3
السرعة والآنية في تغطية الأحداث المجتمعية الطارئة والعاجلة من قلب الأحداث بتقنية مرتفعة الوضوح	265	66.3	97	24.3	38	9.5	2.57	0.661	85.7
توظيف الواقع الافتراضي في استضافة شخصيات من أماكن بعيدة أو يصعب الانتقال إليها والتحاور معها	264	66	98	24.5	38	9.5	2.57	0.661	85.7
تساعد التقنيات الذكاء الاصطناعي على متابعة مقترحات القراء بشكل فوري لتطوير شكل ومضمون المحتوى المرئى	246	61.5	105	26.3	49	12.3	2.49	0.704	83
التمكن من تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة بالمحتوى المرئى عبر تحليل تعليقاتهم	224	56	127	31.8	49	12.3	2.44	0.702	81.3
تحقيق الذكاء الجودة في ترتيب المشاهد المحتوى المرئى بشكل جاذب	213	53.3	139	34.8	48	12	2.41	0.695	80.3

يكشف الجدول السابق عن أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى المرئي وتأثيرها الإيجابي غي مختلف جوانب العملية الإعلامية، ويمكن تقسيم العبارات المتشابهة إلى مجموعات، وتفسيرها على النحو الآتي:

المجموعة الأولى: تحسين جودة المحتوى المرئى وتوفير الإبهار والجاذبية: تحتل العبارات المتعلقة بجودة الصورة وتقديم الرسائل المرئية الجذابة مكانة بارزة، وتشير العبارات إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهل تصنيف كم كبير من البيانات والصور واختزالها لرسالة مناسبة للجمهور المستهدف بوزن (93.7) درجة، وأنه يقدم رسائل مرئية جاذبة بعكس الأسلوب التقليدي في إعدادها بوزن (92) درجة، كما يسهم في تحقيق الإبهار في الصورة لتكون معبرة عن المحتوى وجاذبة للجمهور بوزن (88.7) درجة، ويحقق الذكاء الثراء في طبيعة الديكور والأثاث المستخدم في المحتوى المرئي بوزن (88.7) درجة، وبذلك، فهذه العبارات تؤكد قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقديم محتوى بصري عالي الجودة وجاذب.

المجموعة الثانية: الكفاءة والفاعلية في إعداد المحتوى ونقله: تشير مجموعة من العبارات إلى الكفاءة التي يضيفها الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى المرئي ونقله، بالإشارة إلى إسهامها في توفير النفقات المالية والجهد والوقت في إعداد المحتوى المرئي المميز ونقله للجمهور بوزن نسبي (89.3) درجة، وبالوزن السابق ذاته جاء تحقيق عائد ربحي مرتفع نتيجة تميز المحتوى الإعلامي المرئي وقدرته على التنافسية، ثم جاء أيضًا بالوزن السابق ذاته أن الذكاء يتيح معرفة آراء وانطباعات الجمهور تجاه التغطيات المرئية وأسلوب إدارة الأحداث والموضوعات بشكل فوري وآني، وتحليل النتائج مما يعين في سرعة التفاعل مع ردود أفعال الجمهور، كما يسهل الذكاء من إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمحتوى المرئي للقنوات مع الجمهور وبث الرسائل عبرها بوزن (88.7) درجة، وبذلك تسلط هذه العبارات الضوء على الدور الكبير للذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات الإعلامية.

المجموعة الثالثة: التفاعل مع الجمهور وتحليل البيانات: تعكس بعض العبارات الأهمية الكبيرة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع الجمهور وتحليل البيانات، بالإشارة إلى إسهام الذكاء الاصطناعي في تنويع آليات التفاعل مع آراء الجمهور وشكواهم والرد عليها بوزن نسبي (86.3) درجة، كما يساعد الذكاء في متابعة مقترحات القراء بشكل فوري لتطوير شكل المحتوى المرئي ومضمونه بوزن نسبي (83) درجة، وكذلك يتيح

تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة بالمحتوى المرئي عبر تحليل تعليقاتهم بوزن نسبي (81.3) درجة، وهذه العبارات توضح كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز التفاعل الإيجابي مع الجمهور، ويتيح للمحتوى المرئي أن يكون أكثر توافقًا مع تفضيلاتهم واحتياجاتهم.

المجموعة الرابعة: توفير الابتكار والإبداع في المحتوى المرئى: تأكيد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي دورًا مهمًا في توفير الابتكار والإبداع لتقديم رسائل مرئية مؤثرة بوزن نسبي (91) درجة، وكذلك توظيف التقنيات الجرافيكية لاختصار التفاصيل الكبيرة في محتوى مرئي جاذب بوزن نسبي (89.7) درجة، وكذلك إمكانية المزج بين الواقع الفعلي والواقع الافتراضي بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي بوزن نسبي (87) درجة، إلى جانب توظيف الواقع الافتراضي في استضافة شخصيات من أماكن بعيدة أو يصعب الانتقال إليها والتحاور معها بوزن نسبي (85.7) درجة، وتعكس هذه العبارات قدرة الذكاء الاصطناعي على تقديم محتوى مبتكر وجديد يجذب انتباه الجمهور.

المجموعة الخامسة: التغطية الآنية للأحداث: تعكس بعض العبارات دور الذكاء الاصطناعي في التغطيات الفورية للأحداث، بالإشارة إلى إسهامها في التغطيات المتعاقبة لأحداث المناسبات والفعاليات المجتمعية، والانتقال إلى قلب الأحداث دون انتقال المؤسسات لمكان وقوع الحدث بوزن نسبي (89.7) درجة، إلى جانب تحقيق السرعة والآنية في تغطية الأحداث المجتمعية الطارئة والعاجلة من قلب الأحداث بتقنية مرتفعة الوضوح بوزن نسبي (85.7) درجة، وتؤكد هذه العبارات الدور الفعال للذكاء الاصطناعي في تقديم تغطيات حية وسريعة للأحداث.

المجموعة السادسة: الترجمة والتنوع المعلوماتى: يسهل الذكاء الاصطناعي الترجمة الآلية عبر صفحات القنوات على مواقع التواصل فيما يتعلق بمضمون المحتوى المرئي، وذلك بوزن نسبي (91) درجة، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تتيح الحصول على المعلومات الأرشيفية بكل سهولة وبسرعة بوزن نسبي (88) درجة، كما أوضحت عينة الدراسة أن هذه التقنيات توفر كمًا كبيرًا من المصادر المعلوماتية التي يستعان بها في تقديم الأدلة

والبراهين في المحتوى المرئي بوزن نسبي (87) درجة، وتؤكد هذه العبارات دور الذكاء الاصطناعي في توسيع نطاق المعلومات المتاحة، وتعزيز التنوع المعلوماتي في المحتوى المرئي.

المجموعة السابعة: تقنيات الصوت والواقع المعزز: أُشيرَ إلى أن استخدام تقنية الواقع المعزز يكون بهدف المزج بين أجسام افتراضية في بيئة الإعلامي داخل الاستديو بوزن نسبي (87.7) درجة، كما أنه يتيح توفير تقنيات متنوعة في الصوت تُوظَّف في نقل المحتوى المرئي للجمهور بوزن نسبي (87) درجة، وهذه العبارات تبرز الابتكار التقني الذي يقدمه الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة المشاهدة.

المجموعة الثامنة: مكافحة الشائعات والجودة في ترتيب المشاهد: أوضحت عينة الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهل الوصول للمعلومات الصحيحة التي تمكن من الرد على الشائعات في محتوى مرئي جاذب ومعلوماتي في الوقت ذاته بوزن نسبي (88) درجة، وأن هذه التقنيات تسهم في تحقيق الجودة في ترتيب مشاهد المحتوى المرئي بشكل جاذب بوزن نسبي (80.3) درجة، وبذلك فهذه العبارات تؤكد دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المصداقية والجودة في المحتوى المرئي.

المجموعة التاسعة: زيادة أعداد المتابعين: أكدت عينة الدراسة أن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أثراً في زيادة أعداد المتابعين والمشاهدين للرسالة التليفزيونية المرئية بوزن نسبي (87) درجة، وتبرز هذه العبارة التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي في جذب وزيادة عدد الجمهور المتابع، إذ تتمتع المنصات الإعلامية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي بقدرات كبيرة لنشر المعلومات والأخبار المتنوعة، إلى جانب تشجيع الجمهور على التواصل والتفاعل، إذ تتسم هذه المنصات الذكية باللا مركزية، وتمكِّن أي كيان من إعداد المعلومات وتحريرها ونشرها على الجميع باستخدام منصة التواصل الاجتماعي نفسها[86].

وتعكس النتائج دور الذكاء الاصطناعي الكبير في تحسين جودة المحتوى المرئي، وتعزيز الابتكار والإبداع، وتحقيق كفاءة عالية في إعداد المحتوى ونقله، والتفاعل الفعال مع الجمهور، وتقديم تغطيات حية وسريعة للأحداث، وتعزز تقنيات الذكاء الاصطناعي

المصداقية والجاذبية في المحتوى المرئي، وتسهم في زيادة أعداد المتابعين، مما يجعلها أداة حيوية في صناعة الإعلام المرئي الحديث.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن العبارات التي تقيس تقييم عينة الدراسة لميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي، مما يترتب عليه تحقيق الجودة مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو الآتي:

جدول (23)

تقييم عينة الدراسة لميزات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي مما يترتب عليه تحقيق الجودة

تقييم الميزات	ك	٪
متوسط	125	31.3
مرتفع	275	68.7
الإجمالي	400	100

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن نسبة 68.7٪ من العينة كان تقييمها مرتفعاً لإسهام هذه التقنيات في تحقيق الجودة في المحتوى المرئي، مما يدل على اعتراف قوي بالفوائد والإيجابيات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى وتطويره، في المقابل، عبَّرت نسبة 31.3٪ فقط من العينة عن التقييم المتوسط، مما يشير إلى وجود تقييم أقل حماسة أو قناعة في تأثير هذه التقنيات على الجودة.

تعكس هذه النتائج أن هناك اعترافًا عامًا كبيرًا بقيمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى المرئي، مع ضرورة معالجة أي تحفظات أو تقييمات أقل لدعم التبني الواسع لهذه التقنيات، وهو ما يتقارب مع ما ناقشته دراسة[87] Huan Xiao et al. (2021)، التي أكدت الدور الحيوي لثراء وسائل الإعلام خلال أوقات الأزمات والجوائح، بالتطبيق على فترة جائحة كورونا، وكانت جانبًا إيجابيًا في تحقيق التغطيات الإعلامية المؤثرة للسيطرة على الوضع الأمني للدول في وقت الجائحة عبر الشبكات الاجتماعية التي يرتفع تفاعلها مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وفي الوقت ذاته اتضح وجود صعوبة على بعض الأفراد في استخدام المعلومات الزائدة التي تنقلها تلك الوسائط

الثرية الغنية لتعديل سلوكهم ومواقفهم، مما يترتب عليه ضرورة أن يكون هناك طرف لمواجهة الجانب السلبي للثراء الإعلامي في بناء المحتوى المُوجَّه للجمهور، لأنه كلما زاد ثراء الوسائل الإعلامية بمعلومات جديدة وسلبية عانى الجمهور.

تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المرئى الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعى:

جدول (24)

تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	دائما		أحيانًا		نادرًا		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
تسجيل الإعجاب بالمحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء ويبث على المواقع الإلكترونية وخاصة التواصل" like"	255	63.7	145	36.3	-	-	2.64	0.481	88
الاشتراك في صفحات التي تبث مثل هذه النوعية من المحتوى المرئي -Subscribe RSS	232	58	148	37	20	5	2.53	0.592	84.3
مشاركة . shareالمحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء ويبث على المواقع الإلكترونية وخاصة التواصل	194	48.5	158	39.5	48	12	2.37	0.688	79
البحث في المقالات والتقييمات المتخصصة من الخبراء على جودة المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء وأتابعه	204	51	135	33.8	61	15.3	2.36	0.732	78.7
تحميل المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء وحفظه	184	46	158	39.5	58	14.5	2.32	0.712	77.3

العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
متابعة . Follow المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء ويبث على المواقع الإلكترونية وخاصة التواصل	153	38.3	198	49.5	49	12.3	2.26	0.662	75.3
دعوة الأصدقاء لمتابعة المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء.	194	48.5	107	26.8	99	24.8	2.24	0.823	74.7
إرسال رسالة للقائمين على إدارة الصفحات التي تبث هذا المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء	185	46.3	116	29	99	24.8	2.22	0.816	74
كتابة تعليق"Comment" على المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء ويبث على المواقع الإلكترونية وخاصة التواصل	175	43.8	115	28.7	110	27.5	2.16	0.829	72
الرد على تعليقات المتابعين " . Reply " على المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء ويبث على المواقع الإلكترونية وخاصة التواصل	153	38.3	148	37	99	24.8	2.14	0.783	71.3

يكشف الجدول السابق عن تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء في الصدارة تسجيل الإعجاب بالمحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء ويبث على المواقع الإلكترونية، وخاصة التواصل "like" بوزن 88 درجة، ثم الاشتراك في الصفحات التي تبث مثل هذه النوعية من المحتوى المرئي Subscribe- RSS بوزن 84.3 درجة، ثم مشاركة عينة الدراسة share للمحتوى المرئي الذي يوظف

الذكاء ويبث على المواقع الإلكترونية وخاصة التواصل بوزن 79 درجة، ثم البحث في المقالات والتقييمات المتخصصة من الخبراء على جودة المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء وأتابعه بوزن 78.7 درجة، ثم تحميل محتوى المرئي الذي يوظف الذكاء وحفظه بوزن 77.3 درجة، ثم متابعة Follow المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء ويبث على المواقع الإلكترونية وخاصة التواصل بوزن 75.3 درجة، ثم دعوة الأصدقاء لمتابعة المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء بوزن 74.7 درجة، ثم إرسال رسالة للقائمين على إدارة الصفحات التي تبث هذا المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء بوزن 74 درجة، ثم كتابة تعليق "Comment" على المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء ويبث على المواقع الإلكترونية وخاصة التواصل بوزن 72 درجة، ثم الرد على تعليقات المتابعين Reply على المحتوى المرئي الذي يوظف الذكاء ويبث على المواقع الإلكترونية وخاصة التواصل بوزن 71.3 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة المرتبطة بتفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو الآتي:

جدول (25)

مستويات المقياس العام لتفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

مستوى التفاعل	ك	٪
منخفض	99	24.7
متوسط	97	24.3
مرتفع	204	51
الإجمالي	400	100

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن نسبة 51٪ من العينة تتسم بتفاعل مرتفع مع هذا النوع من المحتوى، مما يدل على وجود اهتمام ونشاط كبير في التفاعل مع المحتوى الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما تُظهر نسبة 24.3٪ من العينة تفاعلًا

متوسطًا، مما يشير إلى تفاعل معتدل مع هذا النوع من المحتوى، في حين يعبر نسبة 24.7٪ من العينة عن تفاعل منخفض، مما يدل على قلة الاهتمام أو التفاعل مع المحتوى المرئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

وتعكس هذه النتائج أن هناك تنوعًا في مستويات التفاعل مع المحتوى، مع ميل نحو التفاعل الكبير بشكل عام، مما يشير إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل فعال في جذب انتباه الجمهور واهتمامه، مما يدل على وعي المؤسسات الإعلامية بأهميتها في بناء محتوى تفاعلي جاذب، وقد أوضحت دراسة (محمد مساوي، 2022)88 وجود علاقة ارتباطية بين تقييم عينة الدراسة لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الاعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني هذه التطبيقات في صناعة المحتوى الاعلامي، كما تتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (محمد طلال عباس، 2022)89، التي أكدت النتيجة ذاتها، من حيث بناء محتوى ذي جودة مرتفعة يجذب الجمهور للتفاعل معه.

تأثير متابعة المحتوى المرئى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعى في متابعة المحتوى المرئى الذي لا يعتمد على توظيف هذه التقنيات فيه:

جدول (26)

تأثير متابعة المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في متابعة المحتوى المرئي الذي لا يعتمد على توظيف هذه التقنيات فيه

تأثير متابعة المحتوى المعتمد على توظيف الذكاء	ك	٪
أتابع فقط المحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	115	28.7
أتابع المحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف هذه التقنيات وكذلك الذي لا يعتمد على توظيفها.	107	26.8
أفضل متابعة المحتوى المرئي الذي لا يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر من المحتوى المعتمد على هذه التقنيات.	89	22.3
نادرًا ما أتابع المحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	48	12
أتابع فقط المحتوى المرئي الذي لا يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	41	10.3
الإجمالي	400	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود تنوع في تفضيلات عينة الدراسة تجاه متابعة

المحتوى المرئي بناءً على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ إذ أشارت الأغلبية إلى تفضيل متابعة المحتوى الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي بنسبة 28.7٪ من العينة، مما يشير إلى أن هناك جمهوراً كبيراً يعتقد أن استخدام هذه التقنيات يعزز جودة المحتوى ويجعله أكثر جاذبية، وقد يكون هذا بسبب التطور السريع في التقنيات الحديثة التي تقدم محتوى مبتكراً ومثيراً للاهتمام يتجاوز الإمكانيات التقليدية، في المقابل، هناك شريحة كبيرة من العينة، بنسبة 26.8٪، تتابع كلا النوعين من المحتوى، سواء الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي أو الذي لا يعتمد عليه، وهذه النسبة المتقاربة من الفئة السابقة تعكس توازناً بين التوجهات والتقييمات، إذ يقدر هؤلاء المشاهدون تنوع المحتوى بغض النظر عن التقنيات المستخدمة فيه، مما يعكس هذا التنوع في الذوق الشخصي للمشاهدين واهتمامهم بمحتوى متنوع يشمل كلا النوعين.

من ناحية أخرى، يفضل نسبة 22.3٪ من العينة متابعة المحتوى الذي لا يعتمد على الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر، ويمكن أن يكون السبب وراء ذلك هو تفضيلهم للبساطة والأصالة في المحتوى، أو عدم ارتياحهم للتغيرات التكنولوجية السريعة، كما أن هذا المحتوى التقليدي يعبر بشكل أفضل عن القيم والأفكار التي يفضلونها.

إضافة إلى ذلك، هناك نسبة 12٪ من العينة نادراً ما تتابع المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يُعزى إلى عدم ثقتهم في هذه التقنيات، أو شعورهم بأن المحتوى التقليدي أكثر واقعية وقرباً من حياتهم اليومية، أما بالنسبة للفئة الأخيرة، التي تمثل 10.3٪ من العينة، فهي تتابع فقط المحتوى الذي لا يعتمد على الذكاء الاصطناعي حصرياً، وهي النسبة الصغيرة التي تفضل بشكل كامل المحتوى التقليدي لأسباب قد تتعلق بالقيم الشخصية أو الإحساس بالواقعية والأصالة.

من خلال هذه النتائج، يمكن استنتاج أن هناك تبايناً واضحاً في تفضيلات الجمهور، مما يعكس تنوعاً في اهتماماتهم واحتياجاتهم، كما أن التقنية الحديثة لها تأثير كبير في تفضيلات الجمهور واهتماماته، ولكن ليس بشكل حاسم وقاطع، وبذلك يمكن لصناع المحتوى الاستفادة من هذه النتائج عبر تقديم محتوى متنوع يلبي احتياجات مختلف الفئات، كما أنه لتلبية تفضيلات الجمهور المتنوعة، يُوصى بالتركيز على التوازن في

الإنتاج، عبر تقديم مزيج من المحتوى المعتمد وغير المعتمد على الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى ذلك، يجب التركيز على جودة المحتوى بغض النظر عن التقنيات المستخدمة لضمان جذب كل الفئات، وتحقيق رضا الجمهور.

نتائج التحقق من صحة فروض الدِّراسة الميدانية:

❖ **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراك الشباب السعودي لتأثيراتها في تحقيق جودة المحتوى المرئي.

جدول (27)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدلات مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراك الشباب السعودي لتأثيراتها في تحقيق جودة المحتوى المرئي

معدلات مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
وإدراك الشباب السعودي التأثيرات الناتجة عنه	0.190**	0.000	دال

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدلات مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراك الشباب السعودي التأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.190) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراك الشباب السعودي التأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي، وبذلك يُقبل الفرض الرئيسي

الأول، مما يعني أنه كلما ارتفع معدل متابعة عينة الدراسة من الشباب السعودي للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ارتفع معه بالتبعية إدراك الشباب السعودي للتأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي.

❖ **الفرض الثانى:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب السعودي للتأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي وتأثير متابعته في متابعة المحتوى التقليدي.

جدول (28)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين إدراك الشباب السعودي للتأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي وتأثير متابعته في متابعة المحتوى التقليدي

تأثيرات متابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئى الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى في متابعة المحتوى التقليدي	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
	0.224**	0.000	دال

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين إدراك الشباب السعودي للتأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي وتأثير متابعة المحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على متابعة المحتوى التقليدي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.224) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب السعودي للتأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي وتأثير متابعة المحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على متابعة المحتوى التقليدي وبذلك يُقبل الفرض الرئيسي الثاني، مما يعني

أنه كلما ارتفع إدراك عينة الدراسة من الشباب السعودي للتأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي ارتفع معه بالتبعية تأثير متابعة المحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في متابعة المحتوى التقليدي.

❖ **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي الشباب السعودي (عينة الدراسة) بماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيفه.

جدول (29)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين وعي الشباب السعودي (عينة الدراسة) بماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيفه

وعى الشباب السعودى (عينة الدراسة) بماهية تقنيات الذكاء الاصطناعى	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
وكثافة مُتابعة الشباب السعودى (عينة الدراسة) للمحتوى المرئى الذي يعتمد على توظيفه	0.228**	0.000	دال

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين وعي الشباب السعودي (عينة الدراسة) بماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.228) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي الشباب السعودي (عينة الدراسة) بماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبذلك يُقبل الفرض الرئيسي الثالث، مما يعني أنه كلما ارتفع وعي عينة الدراسة من الشباب السعودي بماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي ارتفعت معه بالتبعية كثافة متابعة الشباب السعودي للمحتوى المرئي

الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

❖ **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة (عينة الدراسة) في المحتوى **الإعلامى** الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) له.

جدول (30)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين ثقة (عينة الدراسة) في المحتوى **الإعلامى** الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) له

ثقة (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامى الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) لهذا المحتوى المرئى	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
	0.339**	0.000	دال

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين ثقة (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.339) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبذلك يُقبل الفرض الرئيسي الرابع، مما يعني أنه كلما ارتفعت ثقة عينة الدراسة من الشباب السعودي في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ارتفعت معه بالتبعية كثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

❖ **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ونوع التعليم، والسن، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) في إدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي.

جدول (31)

اختبار فروق معنوية بين الشباب السعودي (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ونوع التعليم، والسن، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) في إدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي

إدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي / المتغيرات الديموغرافية		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
					الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	244	2.6803	.46731	ت= 0.149	398	0.700 غير دال
	أنثى	156	2.6987	.46029			
نوع التعليم	حكومى	382	2.6728	.46982	ت= 8.711	398	0.003 دال
	خاص	18	3.0000	.00000			
المستوى الاقتصادى الاجتماعى	منخفض	110	2.8182	.38746	ف= 48.324	2 397	0.000 دال
	متوسط	79	3.0000	.00000			
	مرتفع	211	2.5024	.50118			
	الإجمالى	400	2.6875	.46409			
السن	من18إلى25	219	2.5525	.49837	ت= 45.514	398	0.000 دال
	من25إلى35	181	2.8508	.35725			

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي وفقًا للمتغيرات الديموغرافية، باستخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقًا للنوع ونوع التعليم والفئة العمرية، واستخدام اختبار ف

لقياس الفروق وفقًا للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

-فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (0.149) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.700)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث من عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي.

-فيما يتعلق بنوع التعليم، بلغت قيمة ت (8.711) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.003)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيًا بين التعليم الحكومي والتعليم الخاص من عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي، وذلك لصالح عينة الدراسة من ذوي التعليم الخاص بمتوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (0.000)، يليه عينة الدراسة من ذوي التعليم الحكومي بمتوسط حسابي (2.6728) وانحراف معياري (0.46982).

-فيما يتعلق بالفئة العمرية، بلغت قيمة ت (45.514) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيًا بين الفئة العمرية لعينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (25 إلى 35 عامًا) بمتوسط حسابي (2.8508) وانحراف معياري (0.35725) تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (18 لأقل من 25 عامًا) بمتوسط حسابي (2.5525) وانحراف معياري (0.49837).

-بخصوص المستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (48.324) عند درجة حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيًا بين أفراد عينة الدراسة وفقًا لمستوياتها الاقتصادية الاجتماعية فيما يتعلق بإدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي، وجاء ذلك لصالح عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط بمتوسط حسابي (3) وانحراف معياري (0.00)، يليه عينة الدراسة من ذوي

المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي (2.8182) وانحراف معياري (0.38746) ثم عينة الدراسة من ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط بمتوسط حسابي (2.5024) وانحراف معياري (0.50118).

وبناء على النتائج السابقة فقد ثبتت صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي وفقًا لنوع التعليم والفئة العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، في حين لم يثبت وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي وفقًا للنوع.

خلاصة وتوصيات:

أعرب نسبة 50٪ من العينة عن معرفتهم الواسعة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس درجة عالية من الوعي والفهم لهذه التقنيات، وتنوعت المجالات التي تعرف بخصوصها عينة الدراسة كيفية توظيف هذه التقنيات بها، إذ أشارت عينة الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تتمتع بقدرة بارزة على التعامل مع كم كبير من البيانات التي تُستقى من مصادر متنوعة، وتلخيصها واتخاذ القرارات بناءً على مُدخلات البيانات بأعلى وزن نسبي (95 درجة)، إلى جانب القدرة على إتمام الأداء اليدوي بسرعة وكفاءة، وتقديم أفكار مبتكرة في التسويق، لاستجابة الذكاء الاصطناعي بشكل هادف للمحادثات البشرية وإنشاء صور ونصوص أصلية بسرعة وفاعلية، إلى جانب تميزه في تسهيل التواصل، ويتضح أن نسبة 70.4٪ من العينة تتمتع بإدراكهم المرتفع لهذه التقنيات، لذا أعرب نسبة 50.5٪ من العينة عن أنهم يتفاعلون مع هذه التطبيقات أحيانًا، إلى جانب التفاعل الكبير مع نسبة 20٪ من العينة، مما يعكس مستوى عال من الاهتمام والمشاركة مع التطبيقات الذكية، وتعكس هذه النتائج وجود اختلاف في تفاعل العينة مع التطبيقات الذكية، وقد تصدر تطبيق توكلنا القائمة بنسبة 91.0٪ من العينة تفاعلها معه، مما يعكس اعتماده الواسع والمستمر بين العينة في المملكة العربية السعودية لأغراض متنوعة، مثل التحقق من الحالة الصحية وتقديم الخدمات الحكومية.

وقد أعربت نسبة 51.7٪ من العينة عن متابعتهم للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل غير منتظم، أي أحيانًا، وجاءت نسبة 16.3٪ من العينة فقط يتابعون هذا النوع من المحتوى بشكل كبير، مما يشير إلى فرصة لتعزيز التوعية وإبراز فوائد هذا المحتوى لجذب جمهور أوسع، لذا عبر نسبة 36.3٪ من العينة عن استمتاعهم بهذا المحتوى بشكل أحيانًا، مما يعكس تفاعلًا متقطعًا ومعتدلًا مع المحتوى الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين جاءت نسبة 23.5٪ من العينة يستمتعون بشكل كبير بالمحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن نسبة أقل من المستخدمين يظلون متفاعلين بشكل مستمر ويجدون قيمة كبيرة في هذا المحتوى، ويشير ذلك إلى الحاجة إلى تحسين تجربة المستخدم وجذب مزيد من الاهتمام عبر تقديم محتوى أكثر جاذبية وملاءمة، وقد برزت منصة يوتيوب لدى نسبة 55.8٪ من العينة، كإحدى الوسائل الرقمية والتطبيقات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتتابعها عينة الدراسة في نشر المحتوى المرئي، مما يعكس دورها البارز في نشر المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما يوفر موقع يوتيوب بيئة غنية ومتنوعة للمحتوى المرئي، إذ يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم، إلى جانب اقتراح مقاطع فيديو ذات صلة، وتحليل تفاعل الجمهور، إذ تُعدَّ خوارزميات يوتيوب المتقدمة قادرة على تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات المشاهدين.

وقد تنوعت دوافع متابعة عينة الدراسة لهذا المحتوى، ما بين الدوافع النفعية، من متابعة المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، متمثلة في تحقيق سهولة العرض وسرعة النقل، لأن السرعة والدقة في نقل المعلومات تعزز من اهتمام الجمهور بالمحتوى المرئي القائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلى جانب تنويع آليات التفاعل والوسائط التوضيحية والرقمية، مثل الفيديوهات والصور الثابتة والمتحركة والرسوم، مما يجعل التغطيات الإخبارية متميزة ويسهل فهمها، وكل ما سبق يترتب عليه اكتساب المعرفة ومادة للتحاور والنقاش، مع الشعور بالاستمتاع والترفيه عند مشاهدة هذا المحتوى، كما أعربت العينة عن اعتياد المشاهدة، وأنها تمكنهم من الهروب من المشكلات اليومية.

وتحتل برامج الخيال العلمي المرتبة الأولى بنسبة 53.8٪، من حيث أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها، مما يعزز من جودة المحتوى بشكل كبير، لأنها تسهم في خلق تأثيرات بصرية مذهلة، وتطوير سيناريوهات مستقبلية مبتكرة، وتصوير مشاهد خيالية بشكل واقعي وجذاب، مما يجعل هذه البرامج أكثر إبهاراً وإثارة، ثم تأتي برامج الجريمة والحوادث في المرتبة الثانية بنسبة 51.5٪، لأن إعادة تمثيل الجريمة بطرق بصرية متطورة، وتقديم تفاصيل دقيقة وموثوقة، تساعد المشاهدين على فهم الأحداث بشكل أفضل.

جاء في الصدارة ثقة الشباب السعودي إلى حد ما، بنسبة 43.8٪، في هذا المحتوى، وقد يكون هؤلاء الأفراد يدركون فوائد التقنيات الحديثة، ولكنهم لا يزالون يتوخون الحذر بشأن دقتها ومصداقيتها، في حين تشير نسبة 16.3٪ من العينة إلى أنهم يثقون بمستوى مرتفع في المحتوى المرئي الذي يُنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، الذين يرون في تقنيات الذكاء الاصطناعي أداة فعالة قادرة على تقديم محتوى موثوق.

أما عن تعبير الشباب السعودي عن المخاطر والسلبيات المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي، فقد تمثلت في نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة، وإمكانية التلاعب والتحيز في المحتوى، بنشر بعض الصور المرئية بهدف تجميل الصورة، مما يؤثر في تقديم الحقائق الفعلية إلى حدوث بعض انتهاك الخصوصية، متمثلة في التعدي على خصوصية بيانات الأفراد وتوظيفها بشكل غير مناسب، خاصة في مجال الإعلانات والتسويق، ثم أحياناً يحدث عدم الدقة في التغطية وسرعة جمع المعلومات، مما يؤثر سلباً في جودة التغطية الإعلامية، علاوة على غياب الرقابة على المحتوى المنشور المرئي، مما قد يترتب عليه التشهير ببعض الأفراد.

عبَّرت نسبة 68.7٪ من العينة عن تقييم مرتفع لإسهام هذه التقنيات في تحقيق الجودة في المحتوى المرئي، مما يدل على اعتراف قوي بالفوائد والإيجابيات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى وتطويره، لذا عبَّر نسبة 51٪ من العينة عن تفاعل مرتفع مع هذا النوع من المحتوى، مما يدل على وجود اهتمام ونشاط كبيرين في التفاعل مع المحتوى الذي يعتمد على تلك التقنيات.

كما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدلات مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراك الشباب السعودي التأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين إدراك الشباب السعودي للتأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي وتأثير متابعة المحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على متابعة المحتوى التقليدي، **وكذلك** وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين وعي الشباب السعودي (عينة الدراسة) لماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين ثقة (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكثافة مُتابعة الشباب السعودي (عينة الدراسة) للمحتوى المرئي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما ثبت صحة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي وفقًا لنوع التعليم والفئة العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي في حين لم يثبت وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراك الشباب السعودي لتأثيرات توظيف الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة المحتوى المرئي وفقًا للنوع.

توصيات مستخلصة من واقع نتائج الدراسة:

- يوصى الباحث بتعزيز الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بتكثيف البرامج التوعوية والتدريبية عن كيفية استخدام هذه التقنيات في المجالات المختلفة لزيادة فهم الجمهور وتعزيز استفادته منها.
- كما تبين من النتائج وجود إدراك عالٍ لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى، لذا يوصى الباحث بأهمية اتجاه صُناع المحتوى نحو التركيز على استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة البرامج المرئية، مثل برامج الخيال

العلمي، وبرامج الجريمة والحوادث، لتلبية توقعات الجمهور وجذب مزيد من المشاهدين.

- كما تبين من النتائج أن نصف العينة تتفاعل مع المحتوى المرئي المعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، لذا يوصى الباحث بتطوير استراتيجيات لتحسين تجربة المستخدم وزيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، عبر تقديم محتوى أكثر جاذبية وتفاعلية.
- ونظراً للمخاوف المتعلقة بنشر المعلومات المغلوطة واختراق الخصوصية، يرى الباحث أنه على منصات المحتوى المرئي تعزيز الشفافية وتطبيق معايير صارمة للرقابة على المحتوى لضمان مصداقيته وحماية خصوصية الأفراد.
- وبما أن منصة يوتيوب برزت كإحدى الوسائل الرقمية الرائدة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لمتابعة المحتوى المرئي عليه، يُوصى الباحث صُناع المحتوى بالاستفادة من منصات مماثلة لتوسيع نطاق الوصول إلى جمهور أكبر من خلال استراتيجيات مستهدفة لزيادة التفاعل والمشاركة.

المقترحات البحثية المستقبلية:

1. إجراء دراسة ميدانية وتتبعية لفحص كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجودة وتفاعل المشاهدين مع أنواع مختلفة من المحتوى المرئي، مثل البرامج التعليمية والترفيهية، لتحليل الاختلافات والاتجاهات.
2. إجراء دراسة ميدانية عن تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في سلوكيات المشاهدين عبر منصات مختلفة مثل يوتيوب ونتفليكس، وكيفية تفاعلهم مع المحتوى الذي يُحسَّن بواسطة الذكاء الاصطناعي.
3. تحليل مستوى فاعلية استراتيجيات تحسين المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في جذب المشاهدين وزيادة تفاعلهم، وتقديم توصيات لتطوير هذه الاستراتيجيات بناءً على نتائج الدراسة.

4. قياس كيفية تحسين ممارسات الرقابة والشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى المرئي، واقتراح معايير وممارسات أفضل لضمان تقديم محتوى موثوق وحماية حقوق الأفراد.

مراجع الدراسة:

1 Dongmei Cao et al (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context ، **Journal of Business Research** ،Vol.122 ،PP. 835-846.

2 Debashish Mandal &Robert JMC Queen (2013) ،"Extending Media Richness Theory To Explain Social Media Adoption By Micro businesses" ،**Journal Te Kura Kete Aronui** ،Vol.5. P.4.

3 Mengyan Ma (2021). Promoting Healthy Eating Behaviors Using Information and Communication Technology (ICT) Succession Theory and Media Richness Theory during COVID-19 Panademic ،**PHD** ،Michigan State University ،Media and Information colleage.

4 Beverly Wright et al (2008)،"Application of Media Richness Theory To Data Collection "،**The Journal Of Applied Business Research**.Vol.24،No،1.

5 Ishii et al. (2019). "**Revisiting Media Richness theory for today and future**" pp 124-131 ،Available at : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hbe2.138

6 Alan R.Dennis & SusanY.Kinney (1998) "Testing Media Richness Theory in the Information ،Feedback and Task Equivocality"،New Media: The Effects of Cues ،Vol.9.،Systems Research No.3 September 1998.

7) Stephen J.et al (2006) Distance Education Communications: The social presence and media richness of instant messaging ،**Journal of Aasynchronous Learning** ،Vol.10. PP.67-81.

8 عبد الهادي أحمد النجار (2012)، "العوامل المؤثرة على قارئية الصحافة الإلكترونية في مصر دراسة تحليلية ميدانية"، **مجلة كلية الآداب**، جامعة الزقازيق، ص 15-268.

9 Spencer H.Harrison et al (2017) :A multilevel Model of curiosity ،feedback Seeking and ،Feedback Giving in Creative Work .ACAD Manage J. ،Vol. 60 ، No.6. Available at. http://amj.aom.org/content/60/6/2051.full.pdf+html

10 Robert F.Otondo et.al. (2008) ،"The Complexity Of Richness : Media Richness :Media ،Massage ،And Communication Outcomes ،**Information& Management** ،Vol.45،No.1،2008 .p.21. available at . https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P_Palvia_Complexity_2008.pdf

11 Dan O. Hare et al (1998) ،"**Strategic Communication In Business And The Profession**" ،Boston: Houghton Mifflin ،.p.60.

12 غزوان جواد حسان (2021). التعرض للوسائل الجديدة وأثره في استخدامات الشباب العراقي للوسائل التقليدية، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ص28.

13 Yun ،Haejung et al (2009) ،"Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication". **AMCIS 2009 Proceedings**. 645. P.2 ،Available at http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&context=amcis2009

14 أماني رضا عبد المقصود مصطفى (2020). التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. العدد 55. الجزء الأول، ص 421.

15 Alan R.Dennis ،Valacich Josephs ، Cheri Speier،Michael G.Morris، (1998)"Beyond Media Richness:An Empirical Test of Media Synchronicity theory "،**HICSS،98 Proceedings of The Thirty First Annual Hawaii International Conference On System Sciences** ،Vol.1, January. p48

16 Joseph Schmitz،Janet Fulk (1991)،"Organizational Colleagues،Media Richness،And Electronic Mail،Atest of the Social Influence Model of Technology Use Communication Research ،Vol.18 ،No.4 ،PP. 488. Available at. http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365091018004003#articleCitationDownloadContainer

17 Kilsoouh (1999) ."Impact of communication medium on task performance and satisfaction :an examination of media richness theory "،**Information & Management** ،Vol.35،no.5، ،pp.295-312. Available at.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720698000974#!

18 Raghieri, Marco, (2019). Long-form journalism and archives in the digital landscape" ،University of London ،**King's College** (United Kingdom).

19 كريمة بومدين (2023). تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين. **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**. جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم. المجلد 10. العدد 4.

20 سارة ماهر إبراهيم (2024). اتجاهات الصحفيين والخبراء نحو مستقبل غرف الأخبار الذكية في الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية خلال العقد القادم 2020- 2030. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).

21 محمد عوض نافع الرشيدي (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 26. الجزء الأول. يوليو. ص ص 180- 141.

22 محمد مساوي (2022). رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 78. يناير.

23 محمد طلال عباس (2022). رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 78. مارس.

24 مها إمام إبراهيم إمام (2024). مستقبل الإنتاج الإخباري في وسائل الإعلام المصرية في ظل التطور التكنولوجي واستخدام الذكاء الاصطناعي. **رسالة ماجستير غير منشورة.** (جامعة الزقازيق: كلية الآداب. قسم الإعلام).

25 سحر الخولي (2020). اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 72. يونيو.

26 شيرين البحيري (2023). تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة.** جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 26. الجزء الأول. يوليو.

27 حداد، عصمت. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 25(25)، 37-60.

28 عزاز، نيرة عبد الباسط. (2023). أثر تبني المؤسسات الصحفية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص الصحفية. **مجلة بحوث كلية الآداب**. (10) 137-234.

29 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. **مجلة البحوث الإعلامية.** جامعة الأزهر. كلية الإعلام. العدد 53. الجزء الثاني. يناير 2020.

30 وسام محمد أحمد. اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو التطبيقات الصحفية للواقع المعزز. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 15. سبتمبر 2018.

31 هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي، (2021)، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث "دراسة استشرافية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام. المجلد56، الجزء الرابع-4، يناير، الصفحة 1831-1879.

32 Matteo Monti (2019). Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to A in the Press Field. **Opinions in Comparatione**. Vol 1. P 2..

33 ممدوح عبد الله مكاوي (2020). الأخبار الزائفة "Fake News" بين الإعلام التقليدي والرقمي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. المجلد 19. العدد2. أبريل.

34 Waleed Alli & Mohamed Hassoun.(2019).” Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities **«. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications JMJMC**. Vol. 5. Issue. 1 ،pp. 40:49.

35 عمرو محمد محمود عبد الحميد (2020). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 55. الجزء الخامس.

36 ماجدة عبد المرضي محمد (2023). اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو اهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 25. الجزء الثالث. يناير.

37 Raconteur. (2018) .future of media& entertainment. Retrieved from Raconteur from://www.dalet.com/sites/default/files/2018-07/Future%20of%20media%202018%20Report%20-%20Dalet.pdf.

38Diakopoulos, N. (2019). Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Harvard University Press.

39 الزعنون، إسماعيل. (2021). اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية: دراسة ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الجامعة الإسلامية. غزة، فلسطين.

40 أسماء عبد الراضي السمان. توظيف تقنية الواقع المعزز في تناول المضمون الخبري للتغيرات المناخية في القنوات الفضائية: دراسة تحليلية. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 68. العدد 2. أكتوبر 2023.

41 نوال بومشطة. توظيف تكنولوجيا الواقع المعزز في إنتاج التقارير الإخبارية عبر القنوات الفضائية العربية: قناة سكاي نيوز عربية نموذجا. **مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي**. المجلد 9. العدد 3. ديسمبر 2022.

42 سعود بن عبد الله الهويريني. استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في نشرات الأخبار العربية: دراسة تحليلية على قنوات الغد، العربية، سكاي نيوز. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. العدد 32. ديسمبر 2022.

43 مروة عطية محمد. توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري وأثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التلفزيونية. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**. كلية الإعلام. جامعة الأهرام الكندية. العدد 36. إبريل 2022.

44 Series,B.T.(2019). "**Artificial Intelligence Artificial Intelligence Systems for programme production and exchange**.Available at: https://www.itu.int/dms-pub/itu-r/opb/rep/R-REP-BT2447-2019-PDF-E.pdf.

[45]إيهاب خليفة (2019). الذكاء الاصطناعي: ملامح وتداعيات هيمنة الآلات الذكية على حياة البشر. **مجلة دراسات المستقبل**. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. أبو ظبي. الإمارات العربية المتحدة. العدد 6. أبريل. ص 2.

[46]إيهاب خليفة (2017). الذكاء الاصطناعي: تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر. **اتجاهات الاحداث**، الإمارات. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. العدد 20. ص ص 62- 63.

[47] سامية شهيبي قمورة، باي محمد، حيزية كروش (2018). الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول: دراسة تقنية وميدانية. **الملتقى الدولي للذكاء الاصطناعي: تحد جديد للقانون**، الجزائر. 26-27 نوفمبر. ص ص 12-16.

[48] إيهاب خليفة (2019). **مرجع سابق**. أبريل. ص 2.

[49] الذكاء الاصطناعي (2020). أهم عناصر الثورة الصناعية الرابعة. **توجهات مستقبلية نشرة دورية**. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري. السنة 1. العدد 1. يناير. ص ص 7- 8 .

[50] جمال بن مطر بن يوسف السالمي (2020). التعليم الإلكتروني في دراسات المعلومات: تقييم تجربة قسم دراسات المعلومات بجامعة السلطان قابوس. **مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا**. جمعية المكتبات المتخصصة. العدد 9. ص 5.

[51] Guzman, Andrea L., and Seth C. Lewis (2020). "Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. "**New Media & Society**.22.1. p p 70-86

[52] Chan-Olmsted, Sylvia M (2019). "A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry." **International Journal on Media Management** 21.3-4: 193- 215.

[53] عبد الرحيم نادر (2021). الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر. **مجلة البحوث المالية والتجارية**. المجلد 22. العدد الثالث. يوليو. ص 1082.

[54] Berger, Jonah; Humphreys, Ashlee; Ludwig, Stephan; Moe, Wendy W.; Netzer, Oded; Schweidel, David A. (2019). "Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight". **Journal of Marketing**, Vol.84, NO (1).pp1–25

[55] أميرة طه عباس (2017). إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة المنوفية: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي).

[56] نسمة محمد خضر (2022). تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى: دراسة وصفية استكشافية. **مجلة كلية الفنون والإعلام**. جامعة مصراتة. السنة 7. العدد 14. ديسمبر. ص 257.

57 سامي طايع (2001)، **بحوث الإعلام**، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية). ص 168.

58 عاطف عدلي العبد (2002). **تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**. (القاهرة: دار الفكر العربي).

- أسماء المحكمين:
- أ.د/ همت عبد المجيد السقا، أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق.
- أ.د/ دعاء فتحي سالم، أستاذ الإعلام بكلية الاعلام جامعة المنصورة.
- أ.د /عادل فهمي، أستاذ دكتور بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ عوض إبراهيم عوض، عضو هيئة التدريس بجامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية.

59 شيماء نبيل عبد السميع (2024). استخدامات المراهقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بمستويات المعرفة لديهم. **رسالة دكتوراه غير منشورة.** (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال).

60 إرادة أحمد ملك أحمد (2024). إدراك المستهلك المصري لمزايا تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية وتأثيراتها السلوكية عليه. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة سوهاج: كلية الآداب. قسم الإعلام).

61 ماجدة عبد المرضي محمد (2023). اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 25. الجزء الثالث. يناير.

62 Irene Costera Meijer (2022). What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners. **Digital Journalism. Taylor & Francis online**. Vol 10. Issue 2.

63 عمرو محمد محمود عبد الحميد (2020). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 55. الجزء الخامس.

64 وفاء صلاح (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. المجلد 19. العدد 3. يوليو.

65 Chan –Olmsted, Sylvia M.(2019). "A Review of Artificial Intelligence Adoption in the Media Industry**. "International Journal on media Management**" .215-4:193-21.3

66 مروى السعيد السيد (2021). تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. العدد 4. أكتوبر.

67 Sadchenko, Olena and Davydova, Iryna and Yakymyshyn, Liliya and Kovalchuk, Svitlana and Chernenko, Daryna and Zaitseva, Anna, Modern Marketing to Scale the Business (May 13, 2020). **International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET),** 11(4), 2020, pp. 324-333. , Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3599768

68 أميرة محمد محمد سيد أحمد (2021). استراتيجيات مكافحة الجرائم الإلكترونية في العصر المعلوماتي تعزيزًا لرؤية مصر 2030: دراسة استشرافية. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. العدد 58. الجزء الرابع. يوليو.

69 مي مصطفى عبد الرازق (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 81. ديسمبر.

70 Graefe, Andreas, et al. (2018) "Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. "**Journalism.** 19.5 p p: 595-610.

71 إيهاب خليفة (2019). الذكاء الاصطناعي: ملامح وتداعيات هيمنة الآلات الذكية على حياة البشر. **مجلة دراسات المستقبل**. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. أبو ظبي. الإمارات العربية المتحدة. العدد 6. أبريل. ص 2.

72 راشد صلاح الدين راشد (2024). واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي "دراسة تحليلية ميدانية". **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 69. العدد 2. يناير.

73 عبد الرزاق محمد أحمد الدليمي (2023). الذكاء الاصطناعي ومستقبل أخبار التليفزيون: بحث استشرافي تنظيري. **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**. الجزائر. المجلد 12. العدد 2. جوان.

74 Nic Newman (2022). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. **DIGITAL NEWS PROJECT**.

75 أحمد بن علي الزهراني (2022). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. **المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام.** جامعة عمار تليجي الأغواط. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة. قسم علوم الإعلام والاتصال. المجلد 5. العدد 1. يونيو.

[76]Reham Salah (2021). Artificial intelligence as portrayed in International and Egyptian Drama: A psychological perspective. The Arab Journal of Media and Communication Research (AJMCR). **Article 8**, Volume 2021, Issue 35, December, Page 32-81.

77 هالة غزالي محمد الربة (2024). دور منصات التواصل الاجتماعي في توعية أخصائي الإعلام التربوي بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 69. العدد 1. يناير.

78 Raconteur. (2018) .**future of media entertainment**. Retrieved from Raconteur from0://www.dalet.com/sites/default/files/2018-07/Future%20of%20media%202018%20Report%20-%20Dalet.pdf.

79 Raghieri, Marco, (2019). **Long-form journalism and archives in the digital landscape**" ،University of London ،King's College (United Kingdom).

80 طاهر محمد محمد أمين (2024). تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية: دراسة في إطار تحليل البيانات الضخمة. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. (جامعة المنيا: كلية الآداب. قسم الإعلام).

81 Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng, New words enlightened sentiment analysis in social media, Publisher: IEEE. Published in: 2016 IEEE **Conference on Intelligence and Security Informatics** (ISI), Tucson, AZ, USA

82 Okan Arslan et al. (2021). Understanding topic duration in Twitter learning communitiesusing data mining. **Journal of Computer Assisted Learning**. Available at : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcal.12633

83 I nês Pessoa de Amorim (2021). How augmented reality media richness influences consumer behavior ،**International Journal of Consumer Studies**. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12790

84 طاهر محمد محمد أمين (2024). **مرجع سابق**.

[85] Waleed Alli & Mohamed Hassoun.(2019).” Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities **«. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications JMJMC**.Vol. 5. Issue. 1 ،pp. 40:49..

86 Rashed Salem Alhaimer (2021). The Role of Social Media in the Innovation and Performance of Kuwaiti Enterprises in the Food Sector ،**Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research** ،Vol.16 ،No.6 ،PP.1960-1972

87 Huan Xiao et al. (2021). An investigation on information quality ،media richness ،and social media fatigue during the disruptions of COVID-19 pandemic ،**Current Psychology**. Available at: https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-021-02253-x

88 محمد مساوي (2022). **مرجع سابق**. يناير 2022.

89 محمد طلال عباس (2022). **مرجع سابق**. مارس.

References

- Dongmei Cao et al (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context ، **Journal of Business Research** ،Vol.122 ،PP. 835-846.
- Debashish Mandal &Robert JMC Queen (2013) ،"Extending Media Richness Theory To Explain Social Media Adoption By Micro businesses" ،**Journal Te Kura Kete Aronui** ،Vol.5. P.4.
- Mengyan Ma (2021). Promoting Healthy Eating Behaviors Using Information and Communication Technology (ICT) Succession Theory and Media Richness Theory during COVID-19 Panademic ،**PHD** ،Michigan State University ،Media and Information colleage.
- Beverly Wright et al (2008)،"Application of Media Richness Theory To Data Collection "،**The Journal Of Applied Business Research**.Vol.24،No،1.
- Ishii et al. (2019). "**Revisiting Media Richness theory for today and future**" pp 124-131 ،Available at : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hbe2.138
- Alan R.Dennis & SusanY.Kinney (1998) "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues ،Feedback and Task Equivocality" ،Information Systems Research ،Vol.9. ،No.3 September 1998.
-)Stephen J.et al (2006) Distance Education Communications: The social presence and media richness of instant messaging ،**Journal of Aasynchronous Learning** ،Vol.10. PP.67-81.
- Alnajaar, A. (2012), "aleawamil almuathirat ealaa qariiyat alsahafat al'iiliktruniat fi misr dirasat tahliliat maydaniata", majalat kuliyat aladab, jamieat Alzaqaziq.
- Spencer H.Harrison et al (2017) :A multilevel Model of curiosity ،feedback Seeking and ،Feedback Giving in Creative Work .ACAD Manage J. ،Vol. 60 ، No.6. Available at. http://amj.aom.org/content/60/6/2051.full.pdf+html
- Robert F.Otondo et.al. (2008) ،"The Complexity Of Richness : Media Richness :Media ،Massage ،And Communication Outcomes ،**Information& Management** ،Vol.45،No.1،2008 .p.21. available at . https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P_Palvia_Complexity_2008.pdf
- Dan O. Hare et al (1998) ،"**Strategic Communication In Business And The Profession**" ،Boston: Houghton Mifflin ،.p.60.
- Hasaan, G. (2021). altaearud lilwasayil aljadidat wa'atharih fi aistikhdamat alshabab aleiraqii lilwasayil altaqlidiati, risalat majistir ghayr manshura (jamieat Alqahirati: kuliyat Al'iielami).
- Yun ،Haejung et al (2009) ،"Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication".

AMCIS 2009 Proceedings. 645. P.2 ،Available at http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&context=amcis2009

- Mustafaa, A. (2020). altajribat altarfihiat eabr minasaat khidmat alfidyu alraqamiat alearabiati: dirasat tatbiqiat fi daw' nazariat althara' al'iielami. majalat albuhuth al'iielamiati. jamieat Al'azhar. kuliyat al'iielami. 55(3).
- Alan R.Dennis ،Valacich Josephs ، Cheri Speier،Michael G.Morris، (1998)"Beyond Media Richness:An Empirical Test of Media Synchronicity theory "،**HICSS،98 Proceedings of The Thirty First Annual Hawaii International Conference On System Sciences** ،Vol.1, January. p48
- Joseph Schmitz،Janet Fulk (1991)،"Organizational Colleagues،Media Richness،And Electronic Mail،Atest of the Social Influence Model of Technology Use Communication Research ،Vol.18 ،No.4 ،PP. 488. Available at. http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365091018004003#articleCitationDownloadContainer
- Kilsoouh (1999) ."Impact of communication medium on task performance and satisfaction :an examination of media richness theory "،**Information & Management** ،Vol.35،no.5، ،pp.295-312. Available at.
- https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720698000974#!
- Raghieri, Marco, (2019). Long-form journalism and archives in the digital landscape" ،University of London ،**King's College** (United Kingdom).
- Bumadin, K. (2023). tiknulujia aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'iielamiati: dirasat maydaniat ealaa eayinat min alsahafiiyn aljazayiriiyna. almajalat alduwaliat lilaitisal alaijtimaeii. jamieat Abd Alhamid bin Badis- Mustanghanim. 4(2).
- 'Ibrahim, S. (2024). aitijahat alsahafiiyn walkhubara' nahw mustaqbal ghuraf al'akhbar aldhakiat fi alsuhuf walmawaqie al'iiliktruniat almisriat khilal aleaqd alqadim 2020- 2030. risalat dukturah ghayr manshuratin. (jamieat Alqahira: kuliyat Al'iielami).
- Alrushidii, M. (2023). dawr aldhaka' aliaistinaeii fi tatwir almadamin al'iielamiati. almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'iielani. jamieat Alqahirati. kuliyat Al'iielami. 26(4). 180- 141.
- Masawi, M. (2022). ruyat mustaqbaliatun: dawr astiratijiaat alaitisaliat fi sinaeat almuhtawaa al'iielamii fi daw' tatbiq taqniaat aldhaka' alaistinaeii. almajalat almisriat libuhuth al'iielami. jamieat Alqahira. kuliyat al'iielami. 78(1).
- Abaas, M. (2022). ruyat mustaqbaliatun: dawr astiratijiaat alaitisaliat fi sinaeat almuhtawaa al'iielamii fi daw' tatbiq tatbiqat aldhaka' alaistinaeii. almajalat almisriat libuhuth al'iielami. jamieat Alqahirati. kuliyat al'iielami. 78(1).

- Imam, M. (2024). mustaqbal al'iintaj al'iikhbarii fi wasayil al'iielam almisriat fi zili altatawur altiknulujii waistikhdam aldhaka' alaistinaeii. risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Alzaqaziq: kuliyat aladab. qism al'iielami).
- Alkhuli, S. (2020). aitijahat alsahafiiyn almisriiyn 'iiza' tawzif aldhaka' alaistinaeii fi tatwir almadamin alsahufiat alkhasat bialthara' almaelumati. almajalat almisriat libuhuth al'iielami. jamieat Alqahira. 72(1).
- Albuhayri, S. (2023). tatbiqat aldhaka' alaistinaeii wadawruha fi tasmim al'iielanat alraqamiat ladaa musamimi aljiraafik waitijahatihim nahwaha. almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati. jamieat Alqahira. kuliyat al'iielami. 26(1).
- --Ismat, H. (2023). tawzif tiqniaat aldhaka' aliaistinaeii fi almuasasat alsahufiat al'urduniyat waneikasih ealaa almumarasat almihniat lilsahafiiyna, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, 25(2), 37-60.
- --Ezzat, N. (2023). 'athar tabaniy almuasasat alsahufiat litiknulujia aldhaka' alaistinaeii fi tahrir alnusus alsahufiati. majalat buhuth kuliyat aladab. 10(3).137-234.
- --Brikm A. (2020). aitijahat alqayimin bialaitisal nahw aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat alsahufiat almisriat walsaeudiati: dirasat maydaniatan fi 'iitar alnazariat almuahadat liqubul waistikhdam altiknulujia. majalat albuhuth al'iielamiati. jamieat Al'azhar. kuliyat Al'iielami. 53(6).
- 'Ahmad, W. (2018). aitijahat alqayim bialaitisal waljumhur nahw altatbiqat alsahufiat lilwaqie almueazaza. almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati. jamieat Alqahira. kuliyat Al'iielami. 15(1).
- Abd Almueti, H. (2021), dawr aldhaka' alaistinaeii fi majal alsahafat 'athna' al'azamat walkawarith "dirasat aistishrafiati", majalat albuhuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat al'iielami. 4(2).
- Matteo Monti (2019). Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to A in the Press Field. **Opinions in Comparatione**. Vol 1. P 2..
- Makawi, M. (2020). al'akhbar alzaayifa "Fake News" bayn al'iielam altaqlidii walraqmi. almajalat almisriat libuhuth alraay aleami. jamieat Alqahirati. kuliyat Al'iielami. 2(1).
- Waleed Alli & Mohamed Hassoun.(2019).” Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities **«. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications JMJMC**. Vol. 5. Issue. 1 ،pp. 40:49.

- --Abdel Hamid, A. (2020). tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi 'iintaj almuhtawaa al'iielamii waealaqatiha bimisdaqiatih ladaa aljumhur almisrii. majalat albuhuth al'iielamiati. jamieat Al'azhar. kuliyat Al'iielami. 55(3).
- Muhammad, M. (2023). aitijahat alsahafiiyn almutakhasisin nahw ahimiat tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi aintaj almadamin almutakhasisat waealaqatiha bitatwir mustawaa 'adayihim almihni. almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati. jamieat Alqahira. kuliyat al'iielami. 25(1).
- Raconteur. (2018) .future of media& entertainment. Retrieved from Raconteur from://www.dalet.com/sites/default/files/2018-07/Future%20of%20media%202018%20Report%20-%20Dalet.pdf.
- --Diakopoulos, N. (2019). Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Harvard University Press.
- --Al-Za'noon, I. (2021). aitijahat alqayimin bialaitisal fi almuasasat al'iielamiat alearabiat nahw tawzif aldhaka' alaistinaeii fi aleamal alsuhufii waineikasih ealaa almisdaqiat walmihniati: dirasat maydaniati, risalat majistir ghayr manshuratin, aljamieat Al'iislamiati. Gaza, Filastin.
- Alsaman, A. (2023). tawzif tiqniat alwaqie almueazaz fi tanawul almadmun alkhabarii liltaghayurat almunakhiat fi alqanawat alfadayiyati: dirasat tahliliatan. majalat albuhuth al'iielamiati. jamieat Al'azhar. kuliyat al'iielami. 2(4).
- --Boumechata, N. (2022). tawzif tiknulujia alwaqie almueazaz fi 'iintaj altaqarir al'iikhbariat eabr alqanawat alfadayiyat alearabiati: qanaat skay niuz earabiat namudhaja. majalat aleulum al'iinsaniat lijamieat Om Albawaqi. 3(1).
- Alhuyriny, s. (2022). aistikhdam tiqniaat alwaqie alaiftiradii walmueazaz fi nasharat al'akhbar alearabiati: dirasatan tahliliatan ealaa qanawat alghad, alearabiat, skay niuz. almajalat alearabiat lil'iielam walaitisali. aljameiat Alsaeudiat lil'iielam walaitisali. 32(4).
- Muhammad, M. (2022). tawzif tatbiqat watiqniaat fidyu alwaqie almueazaz fi alsard albasarii wa'atharuh fi 'iidrak wataqyim aljumhur lilmuhtawaa al'iikhbarii fi mawaqie alqanawat altilfizyuniati. almajalat alearabiat libuhuth al'iielam walaitisali. kuliyat al'iielami. jamieat Al'ahram Alkanadia. 6(1).
- Series,B.T.(2019). "**Artificial Intelligence Artificial Intelligence Systems for programme production and exchange**.Available at: https://www.itu.int/dms-pub/itu-r/opb/rep/R-REP-BT2447-2019-PDF-E.pdf.
- Khalifa, E. (2019). aldhaka' alaistinaeiu: malamih watadaeiat haymanat alalat aldhakiat ealaa hayaat albashar. majalat dirasat almustaqbal. markaz almustaqbal lil'abhath waldirasat almutaqadimati. 'Abu zabi. Al'iimarat alearabiat almutahidatu. 6(2).

- Khalifa, E. (2017). aldhaka' alaistinaeiu: tathirat tazayud dawr altaqniaat aldhakiat fi alhayaat alyawmiat lilbashar. aitijahat alahadathi, al'iimaratu. markaz almustaqbal lil'abhath waldirasat almutaqadimati. 20(1).
- -Qamoura, S. (2018). aldhaka' alaistinaeiu bayn alwaqie walmamuli: dirasat tiqniat wamaydaniatu. almultaqaa alduwlii lildhaka' alaistinaeii: tahudin jadid lilqanuni, Aljazayar. 26-27 nufimbir. s s 12-16.
- Alsaalimi, J. (2020). altaelim al'iiliktruniu fi dirasat almaelumati: taqyim tajribat qism dirasat almaelumat bijamieat alsultan qabus. majalat dirasat almaelumat waltiknulujia. jameiat Almaktabat Almutakhasisati. 9(1).
- Guzman, Andrea L., and Seth C. Lewis (2020). "Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. "**New Media & Society**.22.1. p p 70-86
- Chan-Olmsted, Sylvia M (2019). "A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry." **International Journal on Media Management** 21.3-4: 193-215.
- Nadir, A. (2021). aldawr alwasit liltawajuh nahw altaqniaat alhadithat fi alealaqat bayn aistikhdam aldhaka' alaistinaeii walaibtikar altaswiqi: dirasatan tatbiqiatan ealaa qitae matajir altajziat al'iiliktruniat fi Masr. majalat albuhuth almaliat waltijariati. 3(1).
- Berger, Jonah; Humphreys, Ashlee; Ludwig, Stephan; Moe, Wendy W.; Netzer, Oded; Schweidel, David A. (2019). “Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight”. **Journal of Marketing**, Vol.84, NO (1).pp1–25
- Abaas, A. (2017). 'iidrak aljumhur almisrii lilrasayil alkhafiat bial'iielan alraqmi. risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Almanufiati: kuliyat altarbiat alnaweiati, qism al'iielam altarbawi).
- khadr, N. (2022). taqyim alnukhbat almisriat litawzif tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'iielamiat waruyatihim limustaqbaliha fi 'iibdae almuhtawaa: dirasat wasfiat aistikshafiati. majalat kuliyat alfunun wal'iielami. jamieat Misurata. 14(2).
- -Taie, S. (2001), buhuth al'iielami, ta1 (Alqahiraa: dar Alnahdat alearabiati).
- Aleabd, A. (2002). tasmim watanfidh astitlaeat wabuhuth alraay aleami wal'iielami: al'usus alnazariat walnamadhij altatbiqiati. (Alqahira: dar Alfikr alearabii).
- -Abdel Samee, S. (2024). aistikhdamat almurahiqin litatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi wasayil al'iielam aljadid waealaqatiha bimustawayat almaerifat ladayhim. risalat dukturah ghayr manshuratin. (jamieat Ain shams: kuliyat aldirasat aleulya liltufulati. qism Al'iielam wathaqafat Al'atfali).

- 'Ahmed, I. (2024). 'iidrak almustahlik almisrii limazaya tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almatajir al'iiliktruniat watathiratiha alsulukiat ealayhi. risalat majistir ghayr manshuratin. (jamieat Suhaj: kuliyat Aladab. qism Al'iielam).
- Muhammad, M. (2023). aitijahat alsahafiiyn almutakhasisin nahw 'ahamiyat tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi 'iintaj almadamin almutakhasisat waealaqatiha bitatwir mustawaa 'adayihim almihni. almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati. jamieat Alqahira. kuliyat al'iielami. 25(1).
- Irene Costera Meijer (2022). What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners. **Digital Journalism. Taylor & Francis online**. Vol 10. Issue 2.
- Abd Alhamid, A. (2020). tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi 'iintaj almuhtawaa al'iielamii waealaqatiha bimisdaqiatih ladaa aljumhur almisrii. majalat albuhuth al'iielamiati. jamieat Al'azhar. kuliyat Al'iielami. 55(1).
- Salah, W. (2020). 'athar aistikhdam aldhaka' alaistinaeii ealaa faeaaliat 'asalib altaswiq alraqmi. almajalat almisriat libuhuth alraay aleami. jamieat Alqahira. kuliyat al'iielami. 3(4).
- Chan –Olmsted, Sylvia M.(2019). "A Review of Artificial Intelligence Adoption in the Media Industry**. "International Journal on media Management**" -21.3 .215-4:193
- Alsayid, M. (2021). tathir 'iielanat alwaqie almueazaz ealaa aitijah alshabab almisrii nahw almuntaj almuelan eanhu: dirasat maydaniatin. majalat albuhuth al'iielamiati. jamieat Al'azhar. kuliyat Al'iielami. 4(1).
- Sadchenko, Olena and Davydova, Iryna and Yakymyshyn, Liliya and Kovalchuk, Svitlana and Chernenko, Daryna and Zaitseva, Anna, Modern Marketing to Scale the Business (May 13, 2020). **International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET),** 11(4), 2020, pp. 324-333. , Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3599768
- 'Ahmad, A. (2021). astiratijiaat mukafahat aljarayim al'iiliktruniat fi aleasr almaelumatii tezyzan liruyat misr 2030: dirasat aistishrafiati. majalat albuhuth al'iielamiati. jamieat Al'azhar. kuliyat al'iielami. 58(2).
- Abd Alraaziq, M. (2022). tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi al'iielami: alwaqie waltatawurat almustaqbaliati: dirasat tatbiqiat ealaa alqayimin bialaitisal bialwasayil al'iielamiat almisriat walearabiati. almajalat almisriat libuhuth al'iielami. jamieat Alqahira. kuliyat Al'iielami. 81(3).
- Graefe, Andreas, et al. (2018) "Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. "**Journalism.** 19.5 p p: 595-610.

- khalifa, E. (2019). aldhaka' alaistinaeiu: malamih watadaeiat haymanat alalat aldhakiat ealaa hayaat albashar. majalat dirasat almustaqbal. markaz almustaqbal lil'abhath waldirasat almutaqadimati. 'Abu Zabi. al'iimarat alearabiat almutahidatu. 6(2).
- -Rashid, R. (2024). waqie alsahafat alearabiat fi zili tiqniaat aldhaka' alaistinaeii "dirasat tahliliat maydaniati". majalat albuhuth al'iielamiati. jamieat Al'azhar. kuliyat al'iielami. 2(3).
- Aldilymy, A. (2023). aldhaka' alaistinaeiu wamustaqbal 'akhbar altilifizyuni: bahth aistishrafia tanziri. majalat eulum al'iinsan walmujtamaei. Aljazayar. 2(2).
- Nic Newman (2022). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. **DIGITAL NEWS PROJECT**.
- Alzahrani, A. (2022). tabaniy alsahafiiyn alearab litatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'iielamiati. almajalat aljazayiriat libuhuth al'iielam walraay aleami. jamieat eamaar tilijii al'aghwati. kuliyat aleulum al'iinsaniat waleulum Al'iislamiat walhadarati. qism eulum al'iielam walaitisal. 1(1).
- -Reham Salah (2021). Artificial intelligence as portrayed in International and Egyptian Drama: A psychological perspective. The Arab Journal of Media and Communication Research (AJMCR). **Article 8**, Volume 2021, Issue 35, December, Page 32-81.
- Alraba, H. (2024). dawr minasaat altawasul alaijtimaeii fi taweiat 'akhisaayiy al'iielam altarbawii bi'adawat altahawul alraqmii watiqniaat aldhaka' alaistinaeii: dirasatan maydaniatan. majalat albuhuth al'iielamiati. jamieat Al'azhar. kuliyat al'iielami. 69(1).
- Raconteur. (2018) .**future of media entertainment**. Retrieved from Raconteur from0://www.dalet.com/sites/default/files/2018-07/Future%20of%20media%202018%20Report%20-%20Dalet.pdf.
- Raghieri, Marco, (2019). **Long-form journalism and archives in the digital landscape**" ،University of London ،King's College (United Kingdom).
- Amin, T. (2024). tafaeul aljumhur mae al'ahdath aljariat ealaa safahat altawasul alaijtimaeii lilsuhuf almisriati: dirasatan fi 'iitar tahlil albayanat aldakhmati. risalat dukturah ghayr manshuratin. (jamieat Alminya: kuliyat aladab. qism Al'iielam).
- Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng, New words enlightened sentiment analysis in social media, Publisher: IEEE. Published in: 2016 IEEE **Conference on Intelligence and Security Informatics** (ISI), Tucson, AZ, USA
- Okan Arslan et al. (2021). Understanding topic duration in Twitter learning communitiesusing data mining. **Journal of Computer Assisted Learning**. Available at : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcal.12633

- I nês Pessoa de Amorim (2021). How augmented reality media richness influences consumer behavior ،**International Journal of Consumer Studies**. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12790
- Waleed Alli & Mohamed Hassoun.(2019).” Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities **«. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications JMJMC**.Vol. 5. Issue. 1 ،pp. 40:49..
- Rashed Salem Alhaimer (2021). The Role of Social Media in the Innovation and Performance of Kuwaiti Enterprises in the Food Sector ،**Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research** ،Vol.16 ،No.6 ،PP.1960-1972
- Huan Xiao et al. (2021). An investigation on information quality ،media richness ، and social media fatigue during the disruptions of COVID-19 pandemic ،**Current Psychology**. Available at: https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-021-02253-x

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 2

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.