

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

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

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

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

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

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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

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

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

التدقيق اللغوي:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

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

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

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

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

الهيئة الاستشارية للمجلة

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

محتويات العدد

- الأسس المهنية والأخلاقية لتغطية الصحفيين للجنازات والعزاءات باستخدام الهاتف الجوال
أ.د/ غادة عبد التواب اليماني
٢١٢٥
-
- الدمج بين النظريات الكلاسيكية والمستحدثة في ضوء الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الجديد
أ.م.د/ فرج خيرى عبد الجيد درويش
٢١٧٥
-
- تناول الدراما التليفزيونية لمخاطر استخدام الشابات لتطبيق التيك توك - دراسة حالة: مسلسل أعلى نسبة مشاهدة
أ.م.د/ شادية محمد جابر الدقناوي
٢٢٢٧
-
- توظيف الإنفوجرافيك على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية على الفيسبوك للتوعية بالصحة النفسية: دراسة كيفية
د/ مريم عادل وليم بسطا
٢٢٩٥
-
- سيميائية صور محاولة اغتيال دونالد ترامب خلال الدعاية الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤: دراسة تحليلية للصور المنشورة على المواقع الرسمية للقنوات التليفزيونية الدولية د/ إلهام سيد السايح حمدان
٢٣٥٩
-
- تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام: دراسة ميدانية للشباب وآراء الخبراء في الإعلام والذكاء الاصطناعي
د/ نهلة حلمي محمد
٢٤١٥
-
- استراتيجية تغيير العلامة التجارية وتأثيرها على قيمتها لدى المستهلكين- دراسة ميدانية
د/ ايناس السعيد إبراهيم
٢٥٠٥

■ تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء - دراسة ميدانية
د/ هاني إبراهيم السمان
٢٥٨٣

■ تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وعلاقته بتنمية الوعي بقضايا تغير المناخ والمنتجات المستدامة
د/ أحمد الهاللي
٢٦٦٣

■ اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق (Deep fake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة «بالتطبيق على إعلان شركة بيبسي ٢٠٢٤ - خليك عطشان»
د/ محمد عبد الحلیم حافظ مصطفى
٢٧٤٩

■ المشهد الإعلامي الجديد: التقارب الإعلامي وأسطورة الديمقراطية وانقراض الصحافة
سعود ربيع موسى القحطاني
٢٧٩٩

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	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 الرأي 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 الدولي 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 الإعلام 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 بنى 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

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف
وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام:
دراسة ميدانية للشباب وآراء الخبراء في الإعلام والذكاء الاصطناعي

- The Impact of Artificial Intelligence Technologies on Targeting and Shaping Egyptian Youth's Attitudes Towards Public Opinion Issues: A Field Study of Youth and Expert Opinions in Media and Artificial Intelligence

د/ نهلة حلمي محمد عبد الكريم

مدرس- كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

Email: Nahla.helmy@must.edu.eg

ملخص الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في قياس «تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام»، ويتشكل مجتمع الدراسة من جمهور الشباب المصري الذي لديه الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة عمدية 400 مفردة من جمهور الشباب المصري الذي يتعرض ويتابع تقنيات الذكاء الاصطناعي من مختلف المستويات الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية، وتمثلت مجتمع المقابلات المتعمقة في (25 مفردة) من الخبراء المصريين الإعلاميين، لذا سيتم سحب هذه العينة من بعض المؤسسات الإعلامية المصرية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل قناة القاهرة الإخبارية، وقنوات النيل الإخبارية، وقنوات التلفزيون المصري، وقناة إكسترا نيوز الإخبارية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها:

يشير تحليل نتائج المقابلات إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي يعزز بشكل ملحوظ جودة المحتوى ودقة استهداف الجمهور، حيث تسهم هذه التقنيات في تخصيص المحتوى ليتوافق مع تفضيلات الجمهور، مما يزيد من فاعلية الرسائل الإعلامية، ويساعد القنوات التلفزيونية على تقديم أخبار جذابة ودقيقة. ومع ذلك، يواجه الإعلام الرقمي تحديات كبيرة مرتبطة بسرعة التطور التكنولوجي والمنافسة العالية، مما يفرض ضغوطًا على العاملين في هذا المجال لمواكبة الابتكارات الحديثة.

الكلمات الرئيسية: تقنيات الذكاء الاصطناعي - توجهات الشباب المصري - قضايا الرأي العام

Abstract

The study seeks to achieve a main goal, represented in measuring “the impact of artificial intelligence technologies on targeting and shaping the orientations of Egyptian youth towards public opinion issues”, and the study community is formed of the Egyptian youth audience who are aware of artificial intelligence technologies and their applications. Due to the large size of the study community, a deliberate sample of 400 individuals was drawn from the Egyptian youth audience who are exposed to and follow artificial intelligence technologies from various social, educational and economic levels. The in-depth interview community was represented by (25 individuals) from Egyptian media experts, so this sample will be drawn from some Egyptian media institutions that employ artificial intelligence technologies such as Cairo News Channel, Nile News Channels, Egyptian TV Channels, and Extra News News Channel. The study reached many results, the most important of which are:

Analysis of the interview results indicates that the use of AI technologies in digital media significantly enhances the quality of content and the accuracy of audience targeting, as these technologies contribute to customizing content to match audience preferences, which increases the effectiveness of media messages and helps TV channels provide attractive and accurate news. However, digital media faces major challenges related to the rapid development of technology and high competition, which puts pressure on those working in this field to keep pace with modern innovations.

Keywords: Artificial Intelligence Technologies - Egyptian Youth Trends - Public Opinion Issues

يشهد المجتمع العربي تطوراً متسارعاً في مجالات التكنولوجيا الرقمية والاتصالية والمعلوماتية، مما يفرض على المؤسسات الإعلامية ضرورة تحسين أدائها في كل جوانبها، بما يشمل الإدارة، والإنتاج، والتواصل، والتحرير، والإخراج، والفنون، والتصوير، والجرافيك، وغيرها من المجالات. ويُعد هذا التطور عاملاً جوهرياً لتعزيز القدرة التنافسية بين المؤسسات الإعلامية. في هذا السياق، يبرز الذكاء الاصطناعي كأحد أبرز إنجازات الثورة الصناعية الرابعة، حيث يؤدي دوراً محورياً في تقديم البشرية على مختلف الأصعدة، سواء في المجالات الشخصية أو الطبية أو الصناعية أو التجارية أو التعليمية أو التسويقية أو الإعلامية. ويسهم الذكاء الاصطناعي في حماية الأرواح وتوفير الوقت والجهد، مما يعزز من استخدامه في مختلف المؤسسات، ومع ذلك، فإن الاعتماد المتزايد على هذه التقنية يطرح تحديات أمنية وأخلاقية وتقنية، مما يستدعي تنظيم استخدامه لضمان تحقيق الفوائد القصوى وتجنب المخاطر المحتملة.

ويؤدي الذكاء الاصطناعي عدداً من الوظائف الحيوية في المجال الإعلامي، أبرزها استخراج البيانات، وتحسين وتطوير تقنيات البحث، واختيار الموضوعات المناسبة للجمهور، بما يعزز تجربتهم في مشاهدة أو متابعة المحتوى، وتخصيصه وفقاً لاهتماماتهم. إضافة إلى ذلك، يسهم الذكاء الاصطناعي في فهم ردود فعل وتعليقات الجمهور، وكتابة النصوص الإخبارية، ومكافحة الأخبار المزيفة، كما تُعد أدوات الذكاء الاصطناعي فعالة خاصة في تغطية الأحداث المجتمعية خلال الأزمات، حيث تساعد في تحليل الأزمة الحالية ومراجعة فترة ما قبل الأزمة، وتقديم تنبؤات عن تطورات الأزمات

المستقبلية، ويسهم ذلك في اتخاذ قرارات إيجابية للحد من تفاقم الأزمات من خلال السيطرة على أسبابها.

في حين تشير تقنيات الذكاء الاصطناعي تخوفات، تتمثل في انتهاك الخصوصية، واستخدام البيانات الشخصية في حزم البيانات الضخمة، ومدى التوازن والتحيز في قرارات الذكاء الاصطناعي في المجالات المالية والائتمانية والإسكان والتوظيف، نظراً للانفصال بين الواقع والتمثيل الكمي للبيانات المستخدمة في اتخاذ القرارات.

لكن بشكل عام، يُعدّ الذكاء الاصطناعي من أكثر المجالات التقنية تطوراً في العصر الحديث، ويتم استحداث أنظمة ذكاء اصطناعي تمتلك القدرة على محاكاة وتنفيذ المهام التي تتطلب التفكير واتخاذ القرارات الذكية بشكل مماثل للبشر، لذا أصبح الذكاء الاصطناعي يستخدم في كل المجالات، ويسهم في إحداث التنمية الاقتصادية والإدارية، وتقديم الخدمات، والتعريف بالمنتجات، والترويج والتسويق وغيره من المجالات المتنوعة، وتعد حرية التعبير عن الآراء والأفكار التي يترتب عليها تشكيل توجهات الرأي العام واحدة من الدعائم الأساسية لمفهوم الحريات الرقمية، لأن المساحات الافتراضية التي تتيحها الوسائل الرقمية التي تعتمد على توظيف التقنيات الذكية تتيح للأفراد التجمع افتراضياً والتعبير عن الآراء والاختلاف، وتشكيل توجهات الرأي العام الذي يؤثر بالتبعية في النظام العام للدولة.

ومن ثمّ، تسعى الدراسة لاستكشاف تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام، إذ يؤدي الذكاء الاصطناعي دوراً حيوياً في تعزيز أداء المؤسسات الإعلامية عبر تحسين إدارة البيانات وتحليلها، مما يمكن من تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات الجمهور. هذا التطور يسهم في فهم أعمق لتوجهات الشباب وتفاعلهم مع القضايا العامة، خصوصاً مع تزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية والذكاء الاصطناعي في المجالات الإعلامية. كما أن هذه التقنيات تقدم فرصاً لتحليل الأزمات المجتمعية وتقديم محتوى موجهاً يدعم النقاش العام، مما يعزز دور الإعلام في تشكيل الرأي العام المصري، خصوصاً بين الشباب.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التأثير المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام، فعلى الرغم من الفوائد التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل وتخصيص المحتوى بما يناسب اهتمامات الشباب، فإن هناك مخاطر كبيرة تتعلق بانتهاك الخصوصية، والتلاعب بتوجهات الجمهور، ويثير هذا التحدي حاجة لفهم أعمق لكيفية استهداف الذكاء الاصطناعي للجمهور، خاصة الشباب، وقدرته على التأثير في تشكيل مواقفهم وتوجهاتهم.

إضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة لتقييم آليات الذكاء الاصطناعي في استهداف الشباب المصري، وتأثيره في الرأي العام المحلي والعربي والدولي، مما يوضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح ليس فقط أداة تقنية، بل قوة مؤثرة تفرض تحديات وفرصاً جديدة في توجيه الرأي العام.

ثانياً: أهمية الدراسة:

1. تركز الدراسة على دور البيئة الرقمية الذكية في تعزيز أداء المؤسسات الإعلامية، من خلال تحسين قدراتها في الإدارة والإنتاج، وزيادة تنافسيتها، مما يعزز العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة صناعة الإعلام. ويأتي ذلك في ظل قلة الأبحاث في هذا المجال، واهتمام الدولة المصرية بتبني الذكاء الاصطناعي، بإنشاء المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي في نوفمبر 2019، تحت إشراف رئاسة مجلس الوزراء ووزارة الاتصالات؛ بهدف وضع وتنفيذ الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي وتدريب الكوادر ودعم الشركات الناشئة في هذا المجال¹.

2. تهدف الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في توجيه مواقف الشباب المصري، وتشكيل توجهات الرأي العام، حيث تسهم هذه التقنيات في تحليل اهتمامات الجمهور بدقة وتخصيص المحتوى الإعلامي بشكل فعال، مما يعزز التفاعل مع القضايا العامة، وفي هذا الإطار، تقدم الدراسة توصيات للمؤسسات الإعلامية عن كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات تعزز الثقة وتوجيه النقاشات الاجتماعية بشكل أفضل.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسي متمثل في قياس "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام: وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو الآتي:

أهداف الدراسة الميدانية:

1. رصد إدراك الشباب المصري (عينة الدراسة) لطبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي ومجالات استخداماتها وفوائدها ومخاطرها.
2. أسباب تعرض الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى الإعلامي الذي يناقش قضايا الرأي العام ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. اعتماد الشباب المصري (عينة الدراسة) على المحتوى الإعلامي الذي يناقش قضايا الرأي العام ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
4. إدراك الشباب المصري (عينة الدراسة) لتقنيات المحتوى الذي تُوظف فيه تقنيات الذكاء الاصطناعي.
5. ثقة عينة الدراسة من الشباب المصري (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
6. تفاعل الشباب المصري (عينة الدراسة) مع المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
7. تقييم عينة الدراسة من الشباب المصري (عينة الدراسة) لقدرة المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على تشكيل اتجاهاته بشكل عام نحو قضايا الرأي العام التي يناقشها.

أهداف دراسة المقابلات المتعمقة:

1. تقييم عينة الدراسة من الخبراء من الخبراء لجودة المحتوى الإعلامي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي شكلاً ومضموناً.

2. تفسير عينة الدراسة من الخبراء كيفية استهداف تقنيات الذكاء الاصطناعي للجمهور بالمحتوى الملائم والمناسب له الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

3. توضيح عينة الدراسة من الخبراء لطبيعة الأدوات التقنية التي تُوظَّف في المحتوى الإعلامي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

4. تحليل عينة الدراسة من الخبراء كيفية تأثير ثراء تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل توجهات الرأي العام بخصوص القضايا التي يتم توظيفه فيها ومعالجتها عن طريق الذكاء معلوماتياً وشكلياً.

رابعاً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

أ- تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما مستوى إدراك الشباب المصري (عينة الدراسة) لطبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامه وفوائده؟

2. كيف كانت أسباب تعرض الشباب المصري (عينة الدراسة) للمحتوى الإعلامي الذي يناقش قضايا الرأي العام ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

3. إلى أين وصل مستوى اعتماد الشباب المصري (عينة الدراسة) على المحتوى الإعلامي الذي يناقش قضايا الرأي العام ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

4. كيف كان إدراك الشباب المصري (عينة الدراسة) لتقنيات المحتوى الذي تُوظَّف فيه تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

5. ما مستوى ثقة عينة الدراسة من الشباب المصري (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

6. ما طبيعة تفاعل الشباب المصري (عينة الدراسة) مع المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

7. كيف كان تقييم عينة الدراسة من الشباب المصري (عينة الدراسة) لقدرة المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على تشكيل اتجاهاته بشكل عام نحو قضايا الرأي العام التي يناقشها؟

ب-فروض الدراسة الميدانية:

1. **الفرض الأول:** يؤثر إدراك الشباب المصري لماهية تقنيات الذكاء الاصطناعي في اعتماده على تطبيقاتها في متابعة قضايا الرأي العام مجال الاهتمام.
2. **الفرض الثاني:** تؤثر ثقة الشباب المصري (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنوع أسباب متابعته له.
3. **الفرض الثالث:** تؤثر كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقييمهم لقدرة المحتوى الإعلامي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل اتجاهاته بشكل عام نحو قضايا الرأي العام التي يناقشها.

ب- تساؤلات دراسة المقابلات المتعمقة:

1. إلى أين وصلت ثقة عينة الدراسة من الخبراء في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
2. كيف تقيم عينة الدراسة تحقيق الذكاء الاصطناعي الجودة من حيث الشكل والمضمون في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيفه؟
3. ماذا كان تفسير عينة الدراسة من الخبراء لكيفية استهداف تقنيات الذكاء الاصطناعي للجمهور بالمحتوى الملائم والمناسب له، الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
4. ما طبيعة الأدوات والتقنيات التي تُوظف لتحقيق قدرة المحتوى الإعلامي القائم على الذكاء الاصطناعي للاستهداف؟
5. ما رؤية عينة الدراسة من الخبراء لقدرة المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل توجهات الرأي العام؟

خامساً: الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبناء رسالة إعلامية مؤثرة تستهدف تشكيل توجهات الرأي العام بشكل عام، وجاءت النتائج بشكل تفصيلي على النحو الآتي:

المحور الأول: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:
وُظِّفَت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بشكل مؤثر، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) تؤدي دوراً متزايداً في بناء المحتوى الإعلامي للمؤسسات. ففي دراسة (راشد صلاح الدين راشد، 2024)²، تبين أن الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري تظل في الصدارة، يليها الموضوعات التي تُنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي. وارتباطاً بالسياق ذاته، أكدت دراسة (عبد الرازق محمد أحمد الدليمي، 2023)³ أن وكالات الأنباء العالمية والمواقع الإخبارية تتسابق في دمج الذكاء الاصطناعي مع الخبرة التحريرية لإنتاج أخبار تجمع بين التقنية والتفاعل البشري، وذلك باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل (chatbots) لإنشاء المحتوى والتحقق منه تلقائياً، مما يعزز فاعلية عمليات الإنتاج، كما أفادت دراسة (Raconteur. 2018)⁴ بأن نسبة 59% من استخدامات الذكاء الاصطناعي تركز على تحسين توصيات المحتوى، بينما نسبة 39% تُستخدم في تعزيز التحول الرقمي في سير العمل. أما دراسة (Marco, Raghieri. 2019)⁵ فقد كشفت عن إسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في نشر المعلومات وجمعها بفاعلية في المؤسسات الصحفية.

وفيما يتعلق بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار وإنتاج المحتوى، اتضحت قدرة هذه التقنيات على تحسين دقة وتفاعل الأخبار، فأوضحت دراسة (السمان، 2023)⁶ أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُعتمد بشكل متزايد في المضمون الخبري عبر الإحالة إلى المخططات البيانية، مما يعزز تقديم البيانات بشكل مرئي وفعال. كما أكدت دراسة (محمد، 2023)⁷ أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين سرعة ودقة تتبع الأخبار، وتطوير إنتاج المحتوى المتخصص، كما يعزز التفاعل مع الجمهور ويقدم محتوى صحفياً متخصصاً مدعوماً بالبيانات، يتلاءم مع اهتمامات القراء بدقة أكبر، وأشارت دراسة (Meijer. 2022)⁸ إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم في سرد القصص الإخبارية لتلبية احتياجات متنوعة، حيث توفر الخوارزميات توصيات مختلفة يمكن للمستخدمين الاختيار من بينها عند تصفح المواقع الإخبارية، مما

يسهم في تقديم أخبار متنوعة بطريقة مخصصة وسريعة، وأكدت دراسة (الخولي، 2020)⁹ أهمية الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة من العمل الصحفي، تشمل جمع المادة الصحفية، تحريرها، إنتاج الرسوم والجرافيك، والإخراج الصحفي.

وقد برز دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأزمات والكوارث، حيث تعمل على تسريع وتسهيل التواصل أثناء الأزمات، فقد أبرزت دراسة (عبد المعطي، 2021)¹⁰ أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في إرسال الأخبار للقراء بشكل فوري أثناء الأزمات والكوارث، مما يسهم في تأمين حياة الصحفيين في الأوقات الصعبة. كما ناقشت دراسة (Xiao et al. 2021) دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز وسائل الإعلام خلال الأزمات، مثل جائحة كورونا. وتوصلت دراسة (Nunavath; Goodwin, 2018)¹² إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن إدارة الكوارث عبر تصنيف وتحليل النصوص والصور والفيديوهات ذات الصلة، مما يعزز من فاعلية استجابة الطوارئ. وفي السياق ذاته، توصلت دراسة (إبراهيم، 2024)¹³ لوجود علاقة ارتباط بين معدل التنبؤ بسلوك المستهلك عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وعناصر نموذج تقبل التكنولوجيا.

كما تنوعت استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وتوصلت دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، 2020)¹⁴ إلى أن أبرز مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي تشمل "الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، و"التعامل مع البيانات الضخمة"، و"التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي"، و"الترجمة الآلية". كما توصلت دراسة (فؤاد، 2021)¹⁵ إلى أن التأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي كانت أكثر حضوراً في أذهان الباحثين مقارنة بالتأثيرات السلبية، وأن دارسي الإعلام يحملون اتجاهًا محايداً نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، مع تقدم المكون السلوكي على المكونات الأخرى. في سياق مشابه، توصلت دراسة (عطية، 2019)¹⁶ لوجود علاقة ارتباطية بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والنية السلوكية.

كما كشفت بعض الدراسات عن إسهام توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مصداقية المحتوى الإعلامي، فأوضحت دراسة (Amorim, 2021)¹⁷ أن المعلومات

الغنية والمتنوعة تسهم في زيادة الثقة عبر تحسين كيفية تقديم المحتوى الإعلامي عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، في المقابل، ناقشت دراسة (Andreas, 2016)¹⁸ أن النصوص التي يكتبها البشر أكثر مصداقية ومنتعة للقارئ مقارنة بتلك التي تُنتجها الآلة، كما أشارت دراسة (Okan et al. 2021)¹⁹ إلى أن جودة ثراء المحتوى الإعلامي تعتمد على كيفية هيكلته وبنائه، مما يؤثر بشكل كبير في مصداقيته، وتناولت دراسة (Series, 2019)²⁰ أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تحسين سرعة ودقة نقل المعلومات، وتعزيز الإنتاج الإبداعي، وإنشاء المحتوى الآلي، وقد استُخدمت تقنيات مثل التصوير بواسطة الدرون وتحليل الصور لتحسين جودة المحتوى وتحديد الموضوعات الأكثر صلة، مما يعزز فاعلية العمل الإعلامي.

وتبين من بعض الدراسات وجود تأثير نفسي للرسائل الإعلامية المبتكرة، ومن بينها دراسة (كنفاج، غيات، 2020)²¹، التي أثبتت وجود علاقة سببية بين الرسالة الإعلامية والسلوك البشري، وتعتبر الرسالة الإعلامية محفزاً لتحقيق استجابات معينة لدى المجتمع، ولتحقيق النجاح في التأثير النفسي الإيجابي، يجب أن تكون الرسالة الإعلامية مبتكرة وتعتمد على أشكال إبداعية لإقناع الجمهور، مما يزيد من فرص تغيير المواقف والاتجاهات، والقيم، أو إحداث تغييرات معرفية وسلوكية بطريقة إيجابية.

كما برز دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الأخبار الزائفة باستخدام الذكاء الاصطناعي، فأظهرت دراسة (مكاوي، 2020)²² أن هناك ارتباطاً بين المواد الساخرة وانتشار الأخبار الزائفة، مما يبرز الحاجة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي لمكافحة هذه الظاهرة، كما كشفت دراسة (Paschen, 2020)²³ أن التمييز بين الأخبار المزيفة والحقيقية يعتمد بشكل كبير على تحليل العناوين، حيث تركز العناوين المزيفة على مشاعر سلبية مثل الاشمئزاز والغضب. وأكدت دراسة (Hassoun, 2019)²⁴ قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على مواجهة الأخبار المزيفة، من خلال تحسين تحرير الأخبار وتخصيص المحتوى وفقاً لسياسات التحرير، وأخيراً، تناولت دراسة (Vaccari, 2020)²⁵ ظاهرة التزييف العميق، موضحة أن الفيديوهات المصطنعة التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تؤدي إلى تقليل ثقة الأفراد في

الأخبار، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكشفت أن التزييف العميق يعزز حالة من عدم اليقين، ويزيد من صعوبة تحقيق نقاش عام هادف، مما يمكن أن يؤدي إلى نشر معلومات غير دقيقة ويصعب تصديق أو تكذيب المحتويات، وفي السياق ذاته، أكدت دراسة (أحمد، 2021)²⁶ أهمية تعزيز الوعي العام بمجال الأمن السيبراني، بما يتماشى مع التطور التكنولوجي في مجال الحوسبة السحابية وإدارة البيانات، وحوكمة المعلومات وتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI).

كما ترتب على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ظهور مهن جديدة في المجال، حيث أثرت تقنيات الذكاء الاصطناعي على ظهور مهن جديدة في المجال الإعلامي، فقد كشفت دراسة (إبراهيم، 2024)²⁷ عن ظهور مهن جديدة، مثل الصحفي المواطن وصحافة الروبوت وصحافة الفيديو وصحافة المحمول، كما تطرقت الدراسة إلى ظهور تقنيات مثل المذيعات الروبوت، وتحسين معالجة الأخبار الزائفة، واستخدام الفيديو جراف، والوصول المباشر للمواقع الإخبارية، وتشير دراسة (Wei،²⁸ C., Yu, Z., & Fong, S., 2018) إلى أن روبوتات الدردشة تُعد من بين التطبيقات البارزة للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق. وتعد هذه الروبوتات برامج حاسوبية تم تصميمها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، حيث تعمل باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي لتسهيل التواصل بين الشركات والمستهلكين أو المستخدمين، وتعزيز العلاقة بينهما. وارتباطاً بما سبق، سعت المؤسسات الإعلامية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاستوديوهات الإعلامية، وتشير الدراسات إلى اهتمام المؤسسات الإعلامية بتجهيز استديوهاتها لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، فقد أثبتت دراسة (مساوي، 2022)²⁹ وجود علاقة ارتباطية بين تقييم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والفوائد المتوقعة من تبني هذه التطبيقات في تطوير المنتج الإعلامي. وتتفق دراسة (عباس، 2022)³⁰ مع هذه النتائج، مما يشير إلى تبني واسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الاستوديوهات الإعلامية لتحسين جودة المحتوى الإعلامي وتحقيق الفوائد المتوقعة، كما تشير دراسة إبراهيم (2022)³¹ إلى أن المؤسسات الإعلامية المصرية مستعدة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط، مع تفاوت في التوقعات

بشأن تطورها في المستقبل. ومع ذلك، تواجه هذه المؤسسات مجموعة من التحديات التقنية والتنظيمية التي تؤثر في الاستخدام الفعال لهذه التقنيات. كما لوحظ وجود تردد بين النخبة الإعلامية والأكاديمية بشأن قدرة الذكاء الاصطناعي على إنتاج محتوى إبداعي يتفوق على المحتوى البشري، رغم الفوائد الكبيرة التي تقدمها التكنولوجيا. لذا، تبرز الدراسة أهمية تطوير المهارات والابتكار في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي.

أكدت الدراسات الحديثة الأثر الكبير لتقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز في تعزيز وتطوير المحتوى الإعلامي، فمثلاً، أشارت دراسة مروة عطية محمد (2022)³² إلى أن تقنية الواقع المعزز أحدثت تحولاً كبيراً في تقديم المحتوى الإخباري، حيث تسهم في تحسين تجربة المشاهد، خاصة بين الأجيال الأصغر سناً التي تفضل هذه التقنيات على الوسائل التقليدية، مثل الصحف والتلفزيون. في السياق نفسه، توضح دراسة هديل حمود (2022)³³ أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُستخدم بنسب منخفضة في الفضائيات الأردنية، مع التركيز على مجالات مثل الإضاءة والتصوير وصناعة الأفلام، أما دراسة ساجدة عبد الكريم وجمال أحمد عجور (2021)³⁴، فقد كشفت أن استخدام الواقع المعزز في تصميم الاستوديوهات يمكن أن يؤدي إلى تقليل التكاليف وتوفير الوقت، مما يعزز كفاءة الإنتاج.

من جهة أخرى، ركزت دراسة علاء مكي الشمري (2021)³⁵ على تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة الرسالة الإعلامية، وأكدت أهمية وجود قوانين تنظيمية لحماية حقوق الإنسان من الاستخدامات غير الأخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي. كما تناولت دراسة شيهان الورقلي (2019)³⁶ تأثير المذيع الروبوت على مهنة الإعلام، حيث وجدت أن المذيع الروبوت يمكن أن يحل محل المذيع البشري في المستقبل، مما قد يعزز من فعالية العمل الإعلامي ويحدث تغييرات كبيرة في هذا المجال. كما توضح دراسة رحاب حسني حامد وآخرين (2020)³⁷ أن العوامل التنظيمية، مثل دعم المشرفين واستقلال العمل، تؤثر إيجابياً في إبداع العاملين في الإعلام، بينما تؤدي ضغوط العمل إلى تأثير سلبي، وتبرز هذه الدراسة أهمية بيئة العمل في تحفيز الإبداع والابتكار في

القطاع الإعلامي، كما تشير دراسة مصطفى حميد الطائي (2019)³⁸ إلى أن المعايير الأخلاقية تؤدي دوراً مهماً في جودة المشهد التلفزيوني المبتكر، وتؤكد أهمية تحقيق التوازن بين الابتكار والقيم الأخلاقية في تقديم المحتوى. وأوضحت دراسة عمرو محمد محمود عبد الحميد (2022)³⁹ أهمية استخدام تقنيات الواقع المعزز في تطوير البرامج التلفزيونية، مع التركيز على التأثير الإيجابي لاستخدام الإنترنت في تعزيز العمل الإعلامي. وبينت دراسة محمد محمد محمود وعائدة إبراهيم (2020)⁴⁰ العلاقة بين ملكية القناة الفضائية والاعتماد على الإنترنت مصدراً للمعلومات، مع توصية بضرورة منح صلاحيات أكبر لصناع القرار في البرامج الحوارية.

المحور الثاني: تفاعل الجمهور مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها وقدرته على تشكيل الرأي العام:

كشفت الدراسات عن تأييد النخب الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تشير دراسة (نافع، 2023)⁴¹ إلى أن نسبة 75.7% من النخب الإعلامية الكويتية يؤيدون استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، وتعكس هذه النسب مستوى قبول ملحوظ لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأظهرت دراسة (بومدين، 2023)⁴² أن هناك توجهاً كبيراً لدى المؤسسات الإعلامية والصحفية نحو اعتماد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وأكدت أهمية الحفاظ على العنصر البشري وتطوير مهاراته بجانب استخدام التكنولوجيا الحديثة، مما يشير إلى وجود توازن بين الابتكار التكنولوجي وتطوير الكوادر البشرية في المؤسسات الإعلامية، مما يسهم في تعزيز فعالية العمل الإعلامي، كما كشفت دراسة (Newman، 2022)⁴³ أن نسبة 8% فقط من الإعلاميين في عينة الدراسة يهتمون باستثمار تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك الواقع المعزز والافتراضي، في العمل الإعلامي. وفي هذا السياق، تشير دراسة Shields 2018⁴⁴، بالتطبيق على 1000 صحفي، أن 80% من الممارسين الإعلاميين يرون أن الذكاء الاصطناعي سيكون له آثار كبيرة على صناعة الإعلام، بينما اعتقد 62% أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحسن من اتخاذ القرار، بينما اعتقد 47% أنها ستحسن من إنتاجية وسائل الإعلام.

وعن إدراك الإعلاميين لتقنيات الذكاء الاصطناعي توظيفها في العمل الإعلامي، أظهرت

دراسة (أبو سنة، 2024)⁴⁵ أن 91.3% من العينة التي شملتها الدراسة تعرف برنامج (ChatGPT)، وكانت نسبة المعرفة بالبرنامج أعلى بين الأكاديميين (99.0%) مقارنةً بالأخصائيين الإعلاميين (91.3%). وقد ناقشت بعض الدراسات العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والإعلاميين، فأشارت دراسة (Andrew Duffy Et . 2020) ⁴⁶al، إلى أن هناك تكاملاً بين البشر والتقنيات في تقديم الحلول لمشكلات العمل، لكن هناك شكوك نحو قدرة هذه التقنيات على الحفاظ على الموضوعية والحياد الصحفي، وناقشت دراسة (J Scott Brennen. 2020)⁴⁷ أن تصوير الذكاء الاصطناعي بديلاً كاملاً للبشر يعد مبالغاً، لأن التكنولوجيا ليست دائماً قادرة على حل جميع المشكلات، ولا يمكن أن تعوض عن التجربة الإنسانية، كما أشارت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تثير مخاوف أخلاقية وتكنولوجية.

كما توصلت بعض الدراسات لقياس وعى الجمهور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، فأكدت دراسة (عبد السميع، 2024)⁴⁸ وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام المراهقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستويات المعرفة لديهم، وتوصلت إلى أن دوافع استخدام التطبيقات ترتبط بشكل كبير بالمهارات المكتسبة منها، والفائدة المتوقعة، مما يعكس تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تعلم المراهقين. كما كشفت دراسة (أحمد، 2024)⁴⁹ عن تصدر تقنية البحث الصوتي القائمة، يليها تقنية اختبار كابتشا، ثم تقنية توصية المنتجات، وأخيراً تقنية البحث المرئي من بين تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة عبر مواقع المتاجر الإلكترونية، وتوصلت دراسة الزعنون (2021)⁵⁰ إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز المصداقية والمهنية في المؤسسات الإعلامية العربية، من خلال أدوات مثل كشف المحتوى المزيف والتصوير الآلي. بالمثل، أكدت دراسة ربيع قاسم (2023)⁵¹ الأثر الإيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التحرير الصحفي في فلسطين، مع التركيز على التعامل مع البيانات الضخمة.

كما كشفت بعض الدراسات عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في قياس ردود فعل الجمهور وتحليل المشاعر، وبرز دوره في تحليل المشاعر وتوجهات الجمهور بناءً على تحليل المحتوى الذي تم التفاعل معه، فقد استخدمت دراسة (أمين، 2024)⁵² تقنيات تحليل

المشاعر لتحليل التعليقات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، بتطبيق أسلوب تحليل المشاعر لتحديد قطبية المشاعر التي عبر عنها الجمهور تجاه الأحداث الجارية، واستخدام تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتصنيف نصوص التعليقات، مما ساعد على تحديد الموضوعات التي تشغل الجمهور وتوجهاته السلبية أو الإيجابية نحوها، إضافة إلى تحليل الأنماط السلوكية. كما تناولت دراسة (Chan-Olmsted, 2019)⁵³ دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل محتوى الجمهور والمشاعر، وأكدت أن هذه الأدوات تؤدي دوراً كبيراً في تحسين الرسائل الموجهة وتعزيز مشاركة الجمهور في مجالي التسويق والإعلانات. وبالمثل، أشارت دراسة (Cai, Li, Zeng, 2016)⁵⁴ إلى أن استخدام كلمات جديدة على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير في تحليل المشاعر وصنع السياسات، واقترحت الدراسة طريقتين لتحليل المشاعر باستخدام المعجم والتعلم الآلي، مما يعزز فعالية تحليل المشاعر ويسهم في تحسين فهم تأثيرات التواصل الاجتماعي.

تؤكد بعض الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دوراً متزايد الأهمية في تحسين التسويق وتحليل البيانات، وتسلط الضوء على الحاجة المستمرة لمزيد من الدراسة والتطوير لضمان الاستخدام الفعال والأمن لهذه التقنيات في مختلف المجالات، بما في ذلك التسويق والاتصالات وتحليل المشاعر، حيث تسلط دراسة (Chintalapati S, 2021)⁵⁵ Pandey. 2021 الضوء على كيفية تعزيز الذكاء الاصطناعي لفعالية التسويق الرقمي عبر تقديم نتائج دقيقة وشاملة بفضل قدرته على التعلم المستمر وتوقع النوايا الشرائية للعملاء. ومع ذلك، تثير هذه الدراسة تساؤلات عن إمكانية الذكاء الاصطناعي في تجاوز التفكير الإنساني الإبداعي، مما قد يؤدي إلى هيمنته على عديد من المهام البشرية، كما تناولت بعض الدراسات كيفية تفاعل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع البيانات الكبيرة وتحويلها لنصوص تستهدف الجمهور، فأوضحت دراسة (Bowker, Bechmann, 2020)⁵⁶ تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المعرفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عبر تحليل البيانات الضخمة وتحويلها إلى معرفة قيمة بفضل خوارزميات متقدمة، وهذا التعامل مع البيانات الضخمة برز عنه فعالية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في استهداف الجمهور، وخاصة في مجال التسويق الرقمي، وسعت دراسة

(Black, Esch, 2021)⁵⁷ لاستكشاف كيفية تبني محترفي التسويق لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة حملاتهم التسويقية وتقليل التكاليف، وتبين مساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحترفين من المهام الروتينية، مما يسمح لهم بالتركيز على اكتساب عملاء جدد وإدارة تجارب تسويقية أكثر فاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأضافت دراسة Sadchenko, Olena and Davydova 2020⁵⁸ أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدت دوراً بارزاً في تحقيق التوسع وزيادة حجم المبيعات والعملاء المرتقبين.

وتشير بعض الدراسات إلى التأثير الكبير للذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام وتوجهاته، حيث يمكن أن تؤثر الرسائل الإعلامية وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في كيفية إدراك الأفراد للتقنيات الحديثة ودعمهم أو رفضهم لها، مما يعكس أهمية فهم الآليات التي تحكم تأثير هذه التكنولوجيا في المجتمع، فقد أظهرت دراسة (Bingaman et al., 2021)⁵⁹ أن العينة التي تعرضت لإطار يبرز التقدم الاجتماعي في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أبدت دعماً أكبر لتطوير هذه التكنولوجيا وتمويلها، مقارنة بمن تعرضوا لرسائل إعلامية تعد الذكاء الاصطناعي تهديداً للبشرية، كما تبين أن التأطير المرئي بمفرده له تأثير محدود، لكنه يزداد فاعلية عند دمجها مع التأطير النصي، خاصة إذا لم يكن لدى المستجيبين القدرة على تفسير الصور بشكل مستقل، كما كشفت دراسة أخرى (Hermann, 2021)⁶⁰ عن ضرورة الوعي بأدوات الذكاء الاصطناعي بأنها ذات قيمة اجتماعية تجمع بين تلبية الحاجات التجارية والمعلوماتية، موضحة أن التخصيص الواسع للخدمات قد يجد من تنوع المحتوى، ويثير تساؤلات نحو الخصوصية، لكنها ترى أن المبادئ الأخلاقية يجب ألا تكون عائقاً أمام التقدم التكنولوجي، ومن جانب آخر، تناولت دراسة (Cui, Wu, 2021)⁶¹ تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الصين، ووجدت أن التطبيقات الذكية لها تأثيرات إيجابية تتجاوز المخاطر المتوقعة، خاصة في ظل دعم الحكومة الصينية لهذه التكنولوجيا، وأن استخدام الوسائط المتعددة في الرسائل الإعلامية يعزز التأطير الإيجابي للذكاء الاصطناعي، مما يحفز تصورات إيجابية نحو التكنولوجيا ويزيد من دعم السياسات الحكومية.

مناقشة نتائج الدراسات السابقة:

مناقشة نتائج المحور الأول المتعلق بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

أولاً: من حيث طبيعة الموضوعات المثارة ونتائجها:

تشير الدراسات إلى دور متزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين وتطوير المحتوى الإعلامي عبر مجموعة من التطبيقات المتنوعة، فقد أوضحت دراسة راشد (2024) أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل متزايد في إنتاج المحتوى الإعلامي، إلا أن الأخبار التي ينشئها البشر تظل في الصدارة. وهذا يعكس الاعتماد المتنامي على الذكاء الاصطناعي أداة مكملة وليس بديلاً تاماً للعناصر البشرية في صناعة الأخبار. من جانب آخر، أكدت دراسة الدليمي (2023) دمج الذكاء الاصطناعي مع الخبرة التحريرية في وكالات الأنباء، مما يعزز فاعلية إنتاج المحتوى من خلال تطبيقات مثل (chatbots) التي تعمل على تحسين توصيات المحتوى والتحقق منه.

فيما يتعلق بتحسين توصيات المحتوى والإعلانات، أفادت دراسة Raconteur (2018) بأن نسبة كبيرة من استخدامات الذكاء الاصطناعي تُركز على تحسين توصيات المحتوى بنسبة 59%، بينما تُستخدم نسبة 39% لتعزيز التحول الرقمي في سير العمل. كما كشفت دراسة البحيري (2023) عن زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية، مما يعزز الإبداع وجودة التصميمات.

أما بالنسبة لتطوير المحتوى الإعلامي وتحريره، فقد أوضحت دراسة السمان (2023) أن الذكاء الاصطناعي يعزز من دقة الأخبار من خلال تقديم البيانات بشكل مرئي، بينما أشارت دراسة محمد (2023) إلى أن الذكاء الاصطناعي يُسرّع تتبع الأخبار ويطور المحتوى المتخصص بما يتناسب مع اهتمامات القراء. وقد أكدت دراسة Meijer (2022) أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في سرد القصص الإخبارية عبر تقديم خيارات متعددة للمستخدمين عند تصفح الأخبار.

في سياق الأزمات والكوارث، أبرزت دراسة عبد المعطي (2021) أن الذكاء الاصطناعي يساهم في إرسال الأخبار بشكل سريع وفعال خلال الأزمات، مما يعزز من جودة التغطية الإعلامية في الأوقات الصعبة. كذلك، تناولت دراسة Xiao et al. (2021) دور الذكاء

الاصطناعي في تحسين تغطية الأزمات مثل جائحة كورونا. كما تُشير دراسة عمرو محمد محمود عبد الحميد (2020) إلى استخدامات متنوعة للذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي تشمل الدردشة الآلية، والتعامل مع البيانات الضخمة، والتعرف على الوجوه، والترجمة الآلية. كما كشفت دراسة عبد الحميد (2020) عن كيفية تعزيز الذكاء الاصطناعي لمصداقية المحتوى الإعلامي من خلال تحسين دقة الأخبار وصياغتها.

ثانياً: من حيث الإجراءات المنهجية المستخدمة في هذه الدراسات: تختلف الدراسات التي تناولت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في المناهج والأدوات البحثية التي استخدمتها، حيث استخدمت مجموعة من الدراسات المنهج الوصفي والتحليلي لتقييم تأثير هذه التقنيات على المحتوى الإعلامي، فعلى سبيل المثال، استخدمت دراسة راشد (2024) المنهج الوصفي التحليلي لتقييم حجم الموضوعات المنشورة عبر الذكاء الاصطناعي مقارنةً بالمحتوى البشري في المواقع الصحفية، كما اعتمدت دراسة مساوي (2022) على المنهج نفسه لدراسة العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييم تطوير المنتج الإعلامي، بينما استخدمت دراسة عباس (2022) المنهج ذاته لتقييم تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

من ناحية أخرى، استخدمت مجموعة من الدراسات المنهج المسحي لجمع البيانات وتحليلها، فاعتمدت دراسة الدليمي (2023) على المنهج المسحي لجمع بيانات عن دمج الذكاء الاصطناعي مع الخبرة التحريرية في وكالات الأنباء، وكذلك استخدمت دراسة أبو سنة (2024) المنهج المسحي لجمع بيانات عن معرفة الأكاديميين والأخصائيين الإعلاميين ببرنامج (ChatGPT)، كما استخدمت دراسة نافع (2023) المنهج المسحي لجمع بيانات من النخب الإعلامية الكويتية عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، في حين استخدمت دراسة إبراهيم (2024) المنهج المسحي لجمع بيانات عن خطط تطوير قدرة الصحفيين على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتناولت دراسة السمان (2023) المنهج المسحي لتقييم اعتماد المضمون الخبري على تقنيات الذكاء الاصطناعي. بجانب ذلك، استخدمت بعض الدراسات المنهج التجريبي

لتقييم فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل دراسة الخولي (2020)، التي استخدمت المنهج التجريبي لتقييم تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع وتحرير الأخبار وإنتاج الرسوم البيانية.

فيما يتعلق بالأدوات البحثية، استخدمت الدراسات الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، فاستخدمت دراسة الدليمي (2023) الاستبانة لتقييم دمج الذكاء الاصطناعي مع الخبرة التحريرية، بينما استخدمت دراسة أبو سنة (2024) الاستبانة لجمع بيانات عن معرفة الأكاديميين ببرنامج (ChatGPT). كذلك، استخدمت دراسة نافع (2023) الاستبانة لجمع بيانات من النخب الإعلامية الكويتية عن استخدام الذكاء الاصطناعي. كما استخدمت بعض الدراسات تحليل المحتوى مجالاً رئيسياً، فاستخدمت دراسة Meijer (2022) تحليل المحتوى لتقييم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في سرد القصص الإخبارية، كما استخدمت دراسة الخولي (2020) مقاييس تجريبية لتقييم فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي.

تتنوع العينات المستخدمة في هذه الدراسات بين عينة من المواقع الصحفية الإلكترونية، وعينات من النخب الإعلامية في الكويت، وعينات من الأكاديميين وأخصائي الإعلام، إلى جانب عينات من المواد الإعلامية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وتعكس هذه التنوعات في المناهج والأدوات البحثية والأنواع المختلفة من العينات كيفية تناول الدراسات لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام بطرق متنوعة.

مناقشة نتائج المحور الثاني المتعلق بتفاعل الجمهور مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها وقدرته على تشكيل الرأي العام:

أولاً: من حيث طبيعة الموضوعات المثارة ونتائجها:

أظهرت الدراسات الأخيرة ارتفاعاً ملحوظاً في وعي عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في الإعلام، وأوضحت دراسة عبد السميع (2024) أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين استخدام المراهقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى معرفتهم، وكذلك بين دوافع استخدام هذه التطبيقات والمهارات والفوائد المكتسبة منها، وأن دوافع الاستخدام تؤثر بشكل إيجابي في مستوى المعرفة والفائدة المتوقعة من التطبيقات. من ناحية أخرى، أشارت دراسة أحمد (2024) إلى تصدر تقنية البحث

الصوتي أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخداماً بين عينة الدراسة في مواقع المتاجر الإلكترونية، يليها تقنية اختبار كابتشا، وأن معدل خبرة العينة في استخدام هذه التطبيقات مرتفع نسبياً، حيث يتصدر مستخدمو التطبيقات لمدة تتراوح بين سنة إلى ثلاث سنوات.

فيما يتعلق بقياس ردود فعل الجمهور، استخدمت دراسة أمين (2024) أسلوب تحليل المشاعر لتحديد اتجاهات الجمهور نحو الأحداث المجتمعية عبر تحليل التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت دراسة Olmsted (2019) إلى اعتماد المؤسسات الإعلامية على أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل محتوى الجمهور والمشاعر، مما أسهم في تحسين الرسائل التسويقية والإعلانات وزيادة التفاعل مع الجمهور، كما ذكرت دراسة Cai, Li, Zeng (2016) أن إنشاء كلمات جديدة على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير في تحليل المشاعر وصنع السياسات، مع اقتراح طريقتين لتحليل المشاعر باستخدام المعجم والتعلم الآلي، وأظهرت دراسة راشد (2024) أن نسبة 51.1% من عينة الدراسة يستخدمون صحافة الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط، وأن نسبة 62.2% حصلوا على دورات في هذا المجال، مما أسهم في زيادة إدراكهم لأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام. وفي المقابل، أشارت دراسة Newman (2022) إلى أن نسبة 8% فقط من الإعلاميين يستثمرون تطبيقات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز في العمل الإعلامي.

كما كشفت دراسة عبد الحميد (2020) عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في "الدرشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية"، و"التعامل مع البيانات الضخمة"، إضافة إلى "التعرف على الوجوه" و"الترجمة الآلية". بينما ناقشت دراسة Bingaman et al (2021) تأثير التأطير النصي والمرئي في مواقف الأفراد تجاه الذكاء الاصطناعي، مشيرة إلى أن التأطير المرئي له تأثير محدود إذا لم يترافق مع الإطار النصي، وأشارت دراسة Esch J. Black (2021) إلى أن محترفي التسويق يعتمدون على الذكاء الاصطناعي لتحسين فاعلية الحملات التسويقية، بينما خلصت دراسة Hermann (2021) إلى ضرورة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي للصالح الاجتماعي رغم

المخاوف المرتبطة بالخصوصية. كما تناولت دراسة Cui & Wu (2021) نمو الذكاء الاصطناعي في الصين وأثره الإيجابي في السياسات الإعلامية، وأظهرت دراسة Chintalapati , Pandey (2021) أن الذكاء الاصطناعي يعزز التسويق الرقمي مع التحذير من مخاوف السيطرة على المهام البشرية. أخيراً، أكدت دراسة Assenmacher et al (2020) أن الروبوتات الاجتماعية قد تكون غير دقيقة في التعامل مع المحتوى السياسي، بينما اقترحت دراسة Huang , Kao نموذجاً للكشف عن المشاعر في النصوص غير المنظمة على Twitter، مشيرة إلى أن تحليل المشاعر يمكن أن يساهم في تصنيف وتحديد مستوى إعجاب المستخدمين.

ثانياً: من حيث الإجراءات المنهجية المستخدمة في هذه الدراسات:

تستعرض الدراسات السابقة المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي عدة مناهج وأدوات تتنوع بين الكمية والنوعية، وتستخدم عينات مختلفة لتحديد تأثير وتوظيف هذه التقنيات، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

تنوع المناهج البحثية التي وُظِّفَتْ في الدراسات السابقة، وقد تبنت عدة دراسات منهجاً كمياً لتحليل البيانات وتقييم أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل دراسة عبد السميع (2024) التي استخدمت استبانات لتقييم معرفة المراهقين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يتيح قياس العلاقة بين استخدام هذه التقنيات ومستوى المعرفة المكتسب، كما اعتمدت دراسة راشد (2024) على استبانات لتحديد مستوى استخدام الإعلاميين لتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، مما يساعد في تحليل إدراكهم وتفاعلهم مع هذه التقنيات، في حين تفضل الدراسات النوعية لاستكشاف الأبعاد الأكثر تعقيداً في استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث اعتمدت دراسة عبد الحميد (2020) على تحليل نوعي لتحديد مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مثل الدردشة الآلية والتعامل مع البيانات الضخمة، حيث يوفر هذا النهج فهماً أعمق لكيفية توظيف هذه التقنيات في السياقات الإعلامية المختلفة.

وقد تنوعت الأدوات البحثية التي تبنتها الدراسات السابقة، وشملت أدوات تحليل المشاعر وتقنيات التعلم الآلي في دراسة أمين (2024) وOlmsted (2019) ،

باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل التعليقات وتصنيف المشاعر، وهذه الأدوات تساعد على تحديد توجهات الجمهور تجاه الأحداث المختلفة، وتوفر رؤى عن تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر، كما وُظِّفت أدوات التحليل الكمي التي تتضمن الاستبيانات والاختبارات المستخدمة في الدراسات الكمية، مثل دراسة عبد السميع (2024)، ودراسة راشد (2024)، بجمع البيانات من المشاركين وتطبيق أساليب تحليل إحصائية لفهم العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والمعرفة المكتسبة. كما تنوعت العينات التي وُظِّفت في الدراسات السابقة، وشملت دراسات مثل دراسة أمين (2024) تعليقات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر بيانات من جمهور واسع يعكس توجهاتهم ومشاعرهم تجاه الأحداث الجارية، كما وُظِّفت العينات المتخصصة في دراسة راشد (2024)، ودراسة Newman (2022)، بالتركيز على عينات من الإعلاميين وممارسي الصحافة، مما يساعد على فهم كيفية استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي وتقييم مستويات خبرتهم وتدريبهم.

ما تثيره نتائج الدراسات السابقة من رؤية مستقبلية بحثية:

1. توفر نتائج الدراسات الحالية رؤى قيمة لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات الإعلام والتسويق، وبذلك يمكن للجهات الإعلامية والشركات الاستفادة من هذه التقنيات لتحسين الرسائل التسويقية وزيادة التفاعل مع الجمهور، فعلى سبيل المثال، يمكن تحسين استخدام أدوات تحليل المشاعر لتحديد اتجاهات الجمهور بدقة أكبر وتوجيه الرسائل بشكل أكثر فاعلية.
2. تشير نتائج الدراسات إلى الحاجة إلى تعزيز برامج التدريب والتطوير في مجال الذكاء الاصطناعي، خاصة بين الإعلاميين كما يمكن للمؤسسات الإعلامية الاستثمار في تدريب موظفيها على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر فاعلية، مما يساهم في تحسين جودة العمل وزيادة التفاعل مع الجمهور.
3. تبرز الدراسات التحديات المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل دقة الروبوتات الاجتماعية في التعامل مع المحتوى السياسي والمخاوف المرتبطة

بالخصوصية، حيث يجب على الجهات المعنية تطوير سياسات وإجراءات للتعامل مع هذه التحديات، وضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة أخلاقية تعزز من الصالح العام وتجنب المخاطر المحتملة.

4. يمكن للنتائج المستخلصة من الدراسات السابقة أن تسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، من خلال دمج الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر فاعلية، يمكن للجهات الإعلامية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحسين توصيات المحتوى والتصميمات الإعلانية لتعزيز جودة الرسائل الإخبارية والإعلانات بما يتماشى مع اهتمامات وتفضيلات الجمهور.

5. تشير النتائج إلى أهمية تعزيز مهارات الصحفيين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن للمؤسسات الإعلامية الاستثمار في برامج تدريبية متخصصة لتطوير مهارات الصحفيين في استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يعزز من فاعلية العمل الصحفي ويدعم التكيف مع التطورات التكنولوجية.

6. تبرز النتائج الحاجة إلى معالجة التحديات التقنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، حيث يجب على المؤسسات الإعلامية تطوير سياسات وإجراءات لضمان الاستخدام الأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع مراعاة الدقة والمصداقية في المحتوى وتفادي المخاوف المتعلقة بالخصوصية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمكنت الباحثة من تحديد مشكلة الدراسة، وتحديد أهدافها وأهميتها بوضوح، واستندت الباحثة في بناء تساؤلات الدراسة وفروضها إلى الأطر النظرية الملائمة، التي تشمل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية البيئة الإعلامية وجمع البيانات والمعلومات من الجمهور المستهدف، وهو الشباب المصري، واعتمدت الباحثة على استخدام أداة الاستبانة، إضافة إلى دليل المقابلة لجمع آراء جمهور النخب.

سادسا: الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تهتم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بدراسة تأثير الإعلام الرقمي على الجمهور في مختلف الظروف، سواء في الأوقات العادية أو أثناء الأزمات، وتبرز أهمية هذه الوسائل أو التقنيات الرقمية بسبب اعتماد الجمهور المتزايد عليها للحصول على معلومات عن القضايا العامة، فهي تصبح المصدر الرئيسي للمعلومات مهما كانت طبيعة القضايا، وفي أوقات عدم الاستقرار، يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على الأخبار، وقد تصبح هذه الوسائل المصدر الوحيد للمعلومات التي يعتمد عليها الجمهور⁶²، إذ تفترض أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة، والكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثراً قوياً ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما، لذا تم توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية، للتعرف على درجة اعتماد الشباب المصري على محتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل توجهاته عن قضايا الرأي العام، وقدرته على تشكيل توجهاته نحو قضايا الرأي العام، وتشير النظرية إلى أن القدرة على التأثير في تشكيل التوجهات تحدث نتيجة الاعتماد على نظم ووسائل الإعلام، وتعكس العلاقة بين درجة الاعتماد على هذه النظم واتجاهات التغيير في المعرفة أو الشعور أو السلوك للأفراد بصفاتها مجالات التأثير الناتج عن هذا الاعتماد⁶³.

ثانياً: نظرية البيئة الإعلامية⁶⁴: يتضمن مفهوم البيئة الإعلامية الجديدة مجموعة من المفاهيم الفرعية التي ترتبط بشكل وثيق بالبيئة، مثل الإعلام الجديد، والإعلام الإلكتروني، والشبكي، والرقمي، والتفاعلي، ويشير الإعلام الجديد إلى ظاهرة متعددة الأبعاد تتسم بالتنوع والتجديد، وفي سياق البيئة الإعلامية الجديدة، اختلفت أدوار القائمين بالاتصال بشكل ملحوظ، ففي الإعلام التقليدي، كان المحتوى الإعلامي ينتقل بشكل خطي من نقطة إلى أخرى، مما منح القائم بالاتصال سلطة أكبر في التحكم في الرسالة والمحتوى وفقاً لسياسات مؤسسته الإعلامية واهتمامات الجمهور، لكن مع ظهور البيئة الإعلامية الجديدة، وما رافقها من تحولات في وسائل الإعلام وأشكالها، نشأت

أنماط إعلامية جديدة، وتميز الإعلام الجديد بالاتصالية والتفاعلية، مما أدى إلى تغيير مصطلحات القائمين بالاتصال إلى "المشاركين" بدلاً من "المصادر"، وأصبحت ساحات الأحداث ومصادر المعلومات تضم الآن الإعلاميين، إضافة إلى الهواة والمستقلين وغير المحترفين، الذين يمتلكون انتماءات وأهدافاً متعددة، لأن هؤلاء الأفراد جاهزون لممارسة العمل الإعلامي في أي وقت، دون الحاجة إلى تدقيق مضامينهم من قبل حراس البوابة، وقد تسببت هذه التغييرات في تراجع التصور المؤسسي للإعلام التقليدي، مما أدى إلى بروز نمط إعلامي جديد، إذ يؤدي المتلقي دوراً محورياً في العملية الإعلامية، وهذا التحول مكن ممارسي الإعلام الجديد من فرض أنفسهم مصادر للخبر ومنتجين له.

توظف الباحثة النظرية لفهم كيف يمكن أن تؤثر هذه التقنيات في البيئة الإعلامية، وتحدث تغييرات في شكل المحتوى المقدم للجمهور، خاصة في ظل تزايد اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الرقمية لتلقي المعلومات، إذ تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً متزايد الأهمية في تشكيل توجهاتهم، وذلك بفضل قدراته على تحليل البيانات واستهداف الرسائل بدقة، مما يعزز من القدرة على تقديم محتوى مخصص يتماشى مع اهتمامات الشباب وميولهم، مما يزيد من تأثير الرسائل الإعلامية في تشكيل آرائهم، وتساعدنا هذه النظرية على فهم كيف أن هذه التقنيات تسهم في تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الشباب مع المحتوى الإعلامي، وكيف يمكن أن يؤثر ذلك في تشكيل توجهاتهم تجاه قضايا الرأي العام.

سابعاً: متغيرات الدراسة:

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
التأثير في تشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام	أسباب الاعتماد التفاعل مع المحتوى المعتمد على الذكاء تقييم المحتوى شكلاً ومضموناً	اعتماد عينة الدراسة على المحتوى الإعلامي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

ثامناً: الإجراءات المنهجية:

- نوع الدراسة: تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة، مما يمكن من تحليلها في الظروف التي

عليها⁶⁵، وتسعى الدراسة لقياس تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام.

- **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، ويُعد منهج المسح نموذجاً قياسيًّا في البحوث السلوكية والاجتماعية، يُستخدم لجمع بيانات شاملة عن اتجاهات الأفراد ومشاعرهم، ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تفسير العلاقة بين إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها في تقييمهم لقضايا الرأي العام التي تستهدفهم بأدواتها للوصول لهم.

- **مجتمع الدراسة وعينتها:**

أولاً: مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها:

- يتشكل مجتمع الدراسة من جمهور الشباب المصري، الذين لديهم الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة عمدية 400 مفردة من جمهور الشباب المصري الذي يتعرض ويتابع تقنيات الذكاء الاصطناعي من مختلف المستويات الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية، حيث ثبت وجود عدد من المُبررات التي على أساسها اختيرت عينة الدراسة الميدانية، كما يلي:

❖ **أولاً:** أنهم يتعرضون أو يتابعون وسائل الإعلام التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

❖ **ثانياً:** أنهم يتابعون محتوى وسائل الإعلام المرئي والمقروء الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مناقشة القضايا الرأي العام.

❖ **ثالثاً:** أنهم من مختلف المُستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وبذلك تتعرف الباحثة إذا كان اختلاف العوامل الديموغرافية له تأثير أم لا.

وفيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة الميدانية، فقد جاءت كما يلي:

- جاء نسبة 51% من عينة الدراسة ذكوراً، في مقابل نسبة 49% من الإناث.

- جاءت نسبة 54% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 25 عاماً)، في مقابل نسبة 38% من العينة في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 20 عاماً)، ثم جاء نسبة 8% من العينة في الفئة العمرية (من 25 لأقل من 30 عاماً).
- جاءت نسبة 52% من عينة الدراسة من ذوي التعليم الحكومي، في مقابل نسبة 48% من عينة الدراسة من ذوي التعليم الخاص.
- جاءت نسبة 51% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي متوسط، في مقابل نسبة 41% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي مرتفع، وأخيراً جاءت نسبة 8% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي الاجتماعي منخفض.

مجتمع دراسة المقابلات المتعمقة وعينتها:

تمثل مجتمع المقابلات المتعمقة في (25 مفردة) من الخبراء المصريين الإعلاميين، لذا سحبت هذه العينة من بعض المؤسسات الإعلامية المصرية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل قناة القاهرة الإخبارية، وقنوات النيل الإخبارية، وقنوات التلفزيون المصري، وقناة إكسترا نيوز الإخبارية، وجاءت البيانات كما يلي:

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة من المقابلات المتعمقة

اسم القناة	التكرار	النسبة	الوظيفية
قنوات النيل الإخبارية	7	28	مخرج- (2) رئيس تحرير- مذيع- منتج برامج- مصمم جرافيك - مراسل
قناة القاهرة الإخبارية	6	24	مدير تصوير- رئيس قسم التكنولوجيا والديجيتال - قارئة نشرة- مخرج - رئيس تحرير - مراسل
قطاع الأخبار بالتلفزيون المصري	6	24	الإشراف على السوشيال ميديا- مخرج - مصمم جرافيك - معد - قارئ نشرة- مراسل
قناة إكسترا نيوز الإخبارية	6	24	مذيعة- رئيس تحرير - (2) مخرج - معد - مراسل
الإجمالي	25	100	

يعكس الجدول السابق توزيع الوظائف المختلفة بين العاملين في القنوات الإخبارية المصرية، حيث يظهر نسب وتكرارات تلك الوظائف في أربع قنوات رئيسية: "النيل الإخبارية"، "القاهرة الإخبارية"، "قطاع الأخبار بالتلفزيون المصري"، و"إكسترا نيوز".

تأتي قنوات النيل الإخبارية في الصدارة بتكرار 7 وظائف، وهو ما يمثل 28% من إجمالي التكرارات، في حين تتساوى كل من قناة القاهرة الإخبارية وقطاع الأخبار بالتلفزيون المصري وقناة إكسترا نيوز في توزيع الوظائف، بتكرار 6 وظائف لكل قناة، بما يعادل 24% لكل منها.

عند تحليل التخصصات الوظيفية، يتضح أن وظيفة الإخراج هي الأكثر تكراراً بين القنوات، حيث تم ذكرها 6 مرات موزعة بين جميع القنوات، مما يؤكد الأهمية الكبيرة لدور المخرج في هذه المؤسسات الإعلامية، يليها رئاسة التحرير والمراسلين، اللتان تكررتا 4 مرات لكل منهما، مما يعكس الدور المحوري لكل من رئيس التحرير والمراسل في إدارة وتقديم المحتوى الإخباري.

أما بالنسبة للتخصصات التكنولوجية، فقد برز رئيس قسم التكنولوجيا والديجيتال في قناة القاهرة الإخبارية، مما يشير إلى التركيز على تطوير الجانب الرقمي والتقني في هذه القناة تحديداً، كما أن تخصصات مثل مصمم الجرافيك وقارئ النشرة والإعداد تم ذكرها بعدد أقل في القنوات المختلفة، مما يعكس تفاوت الأهمية المعطاة لهذه الوظائف بين القنوات.

بشكل عام، يشير توزيع الوظائف إلى التركيز الكبير على الجانب الفني والتقني، مثل الإخراج والتحرير، مع وجود اهتمام متزايد بالتكنولوجيا في بعض القنوات مثل قناة القاهرة الإخبارية، التي تسعى لتعزيز دور التقنيات الحديثة في عملها الإعلامي.

- أدوات جمع البيانات:

أولاً: أداة الدراسة الميدانية: أعدت الباحثة استبانة موحدة لجمع البيانات من جمهور الشباب المصري لتقييم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء رسالة إعلامية مبتكرة تساعد على تشكيل توجهاته نحو قضايا الرأي العام.

ثانياً: أداة المقابلات المتعمقة: أعدت الباحثة دليل مقابلات متعمقة يستهدف تغطية أهمية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، والثقة في بياناته ومعلوماته، إلى جانب قدرته على التفاعل مع توجهات وآراء الجمهور نحو قضايا الرأي العام، وقد تمثل دليل المقابلة فيما يلي:

المحور الأول: الثقة في المحتوى الإعلامي القائم على الذكاء الاصطناعي

1. كيف تُقيّم مستوى ثقتك في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على تقنيات الذكاء

الاصطناعي؟

2. ما العوامل التي تؤثر في هذه الثقة؟

3. هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يعزز من مصداقية المحتوى؟

المحور الثاني: الجودة في الشكل والمضمون

1. من وجهة نظرك، كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى

الإعلامي من حيث الشكل والمضمون؟

2. هل يمكنك تقديم أمثلة توضح كيفية تحقيق الجودة؟

3. كيف تُقيّم دقة المحتوى الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي؟

المحور الثالث: استهداف الجمهور بالمحتوى المناسب

1. كيف تُفسّر قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف الجمهور بالمحتوى

المناسب له؟

2. ما المعايير التي تعتمد عليها هذه التقنيات في تحديد الاهتمامات الفردية؟

3. كيف تؤثر هذه الآلية في فاعلية التواصل مع الجمهور؟

المحور الرابع: الأدوات والتقنيات المستخدمة في الاستهداف

1. ما الأدوات والتقنيات التي تستخدم لتحقيق دقة الاستهداف في المحتوى

الإعلامي القائم على الذكاء الاصطناعي؟

2. هل ترى أن هذه الأدوات فعّالة بما يكفي لتلبية احتياجات الجمهور؟

3. ما التحديات التي تواجه استخدام هذه الأدوات؟

المحور الخامس: تشكيل توجهات الرأي العام

1. كيف ترى تأثير المحتوى الإعلامي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في

تشكيل توجهات الرأي العام؟

2. هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤثر بشكل مباشر في توجهات الرأي

العام؟

3. ما المجالات التي تجد أن الذكاء الاصطناعي له تأثير أكبر فيها؟

اختبار الصدق والثبات: اختبرت صلاحية الاستبانة في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها⁶⁶، 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، بعرض أداة جمع البيانات (الاستبانة) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والتربية والإحصاء والتكنولوجيا.
- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم الأسس والأساليب نفسها على المادة الإعلامية نفسها، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره 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 طبقت الباحثة اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم الاستبانة باستخدام معامل ألفا (الثبات)، الذي وصل إلى 92.2٪، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

ثامناً: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

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

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج المقابلات المتعمقة مع الخبراء والإعلاميين:

أكدت عينة الدراسة أنه في المستقبل القريب، من المتوقع أن يؤدي الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تحول وسائل الإعلام وتطوير طرق إنتاج المحتوى وتوزيعه، مع تقدم التكنولوجيا، ستتطور قدرات الذكاء الاصطناعي لتصبح أكثر تطوراً ودقة، مما سيعزز

بشكل كبير من جودة وتجربة المحتوى الإعلامي، مما يستلزم معه من المؤسسات الإعلامية التكيف المستمر مع التغييرات والتطورات الجديدة، بحيث تكون القدرة على التكيف مع الابتكارات التكنولوجية والتغيرات في سلوك الجمهور أمراً حيوياً للحفاظ على التنافسية والفاعلية في السوق الإعلامي.

أولاً: ثقة عينة الدراسة من الخبراء في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

أبدت غالبية الخبراء الإعلاميين والأكاديميين ثقة متوسطة إلى مرتفعة في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويرجع ذلك للقدرة المتزايدة لهذه التقنيات على تحليل البيانات بشكل دقيق وسريع، مما يتيح إنتاج محتوى موثوق وموجه وتقديم توصيات ملائمة للجمهور، ومع ذلك، أشار بعض الخبراء إلى أن الثقة قد تتأثر بتحديات، مثل التحيزات المحتملة في الخوارزميات وصعوبة التحقق من المصادر، مشيرين إلى أن هذا قد يؤدي إلى تهيمش الخبرة البشرية في عملية صنع القرار وي طرح تحديات تتعلق بالتحيز في المحتوى.

وتتقارب هذه النتائج مع ما أظهرته دراسة محمد (2023)، بأن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين سرعة ودقة تتبع الأخبار وتطوير المحتوى المتخصص، وهو ما يتماشى مع ما كشفته دراسة Series (2019) من أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تحسين سرعة ودقة نقل المعلومات، وتعزيز الإنتاج الإبداعي في الإعلام، كما تعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي مهمة خلال الأزمات والكوارث، حيث تساهم في تسريع وتسهيل التواصل؛ إذ أبرزت كل من دراسة عبد المعطي (2021) وXiao et al (2021) أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تقديم معلومات إنذارية مبكرة ومراقبة الأماكن الصعبة، مما يعزز من فعالية التغطية الإعلامية خلال الأزمات.

وأشارت عينة الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قادر على تحليل البيانات الكبيرة وتقديم توصيات دقيقة، إلا أن المخاوف تظل قائمة بشأن دقة هذه التقنيات في تناول القضايا الحساسة، وتجنب التحيز، حيث يعتبر الخبراء أن التحسين المستمر للتقنيات والرقابة البشرية ضروريان لضمان مصداقية المحتوى الإعلامي، ومع ذلك، هناك توافق

على أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دوراً متزايداً في تعزيز سرعة ودقة إنتاج الأخبار، لذا يؤكد الخبراء أهمية الاستمرار في تطوير هذه التقنيات لتحسين جودة المحتوى، مع مراعاة ضرورة تعزيز شفافية عمليات الذكاء الاصطناعي لضمان استمرارية الثقة فيها بين الجمهور والمختصين، حيث أكدت عينة الدراسة أن الذكاء الاصطناعي سيؤدي لإحداث ثورة في طرق إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، مما يعزز من التفاعل والتخصيص، ولكن يتطلب مواجهة تحديات الشفافية والتنظيم لضمان استفادة مستدامة وموثوقة من هذه التقنيات، لكنه من المتوقع أن تتطور أدوات الذكاء الاصطناعي لتتضمن آليات تقييم ذاتية ومراجعة مستمرة لضمان دقة ونزاهة المحتوى، حيث سيتعين على المؤسسات الإعلامية تطوير استراتيجيات لرصد والتحقق من المحتوى الناتج من الذكاء الاصطناعي لضمان مصداقيته.

وأتصلاً بالنتائج السابقة، كشفت دراسة عبد الحميد (2020) عن تزايد استخدام هذه التقنية في الدردشة الآلية، والتعامل مع البيانات الضخمة، والتعرف على الوجوه، مما يعكس تنوع هذه التطبيقات في تحسين العمليات الإعلامية، من ناحية أخرى، تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مصداقية المحتوى الإعلامي، من خلال ترتيب عناصر المصداقية بشكل فعال، كما أشارت دراسة عبد الحميد (2020).

كما أضاف الخبراء أن استخدام تقنيات حديثة، مثل الواقع الافتراضي والمعزز، يمكن أن يعزز من تأثير الرسالة الإعلامية على المشاهد، مما يشير إلى ثقة في قدرة التكنولوجيا على تحسين جودة المحتوى. من جهة أخرى، هناك تحديات مرتبطة بسياسات القنوات التي قد تحد من توظيف هذه التقنيات بشكل كامل، مما يعكس حذراً في الثقة بالمحتوى المعتمد على الذكاء الاصطناعي، لكن بشكل عام سيشهد المستقبل تعزيز استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في الإعلام، حيث تتيح هذه التقنيات تجارب غامرة وتفاعلية للمشاهدين، مما سيغير طريقة استهلاك المحتوى ويجعلها أكثر جذباً وابتكاراً كما ستسهم هذه الأدوات في تحسين جودة القصص الإعلامية وجعلها أكثر تفاعلية وتفاعلية. ويتمثل الفرق بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقنيات الواقع المعزز والافتراضي في كيفية إدماج المؤثرات البصرية والتقنية أثناء التصوير، وتقنيات الواقع المعزز توفر

إمكانية إضافة مؤثرات بصرية وصوتية مباشرة إلى مكان التصوير دون الحاجة لاستخدام كروما، فعلى سبيل المثال، يمكن إدخال معدات افتراضية، مثل دبابات أو غواصات أو طائرات، جزءاً من المشهد أثناء تصوير المذيع، مما يجعل التفاعل مع العناصر الافتراضية جزءاً من التصوير الفعلي. من ناحية أخرى، في تقنيات الواقع الافتراضي، يتم دمج المذيع ضمن استوديو افتراضي يتضمن مؤثرات ومشاهد ثلاثية الأبعاد، مما يعزز التفاعل مع المحتوى بشكل متكامل، أما في تقنيات الذكاء الاصطناعي، فيتم التصوير عادة في استوديو مجهز بكروما، حيث يتولى الذكاء الاصطناعي عملية تفريغ الخلفية الزرقاء وإجراء المونتاج وفقاً للأوامر التي يتم توفيرها له؛ هذا يمكن الذكاء الاصطناعي من تنفيذ المهام بدقة وسرعة وجودة عالية، سواء باستخدام كاميرات متقدمة أو حتى على الأجهزة المحمولة.

في السنوات الأخيرة، أصبح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي عنصراً محورياً يعزز من فاعلية ودقة هذا المحتوى، وقد أكدت نتائج دراسة راشد (2024) زيادة ملحوظة في استخدام الذكاء الاصطناعي عبر المواقع الإلكترونية الصحفية، حيث باتت هذه التقنية تدعم عملية الإنتاج، رغم أن الأخبار المنشورة بواسطة العنصر البشري لا تزال تتصدر المشهد، ويتوازي ذلك مع ما أكدته دراسة الدليمي (2023) لأن وكالات الأنباء العالمية تتسابق لدمج الذكاء الاصطناعي مع الخبرة التحريرية، مما يعكس الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة في تحسين فعالية عمليات الإنتاج.

تشير النتائج السابقة إلى تأييد ملحوظ لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وهو ما يتفق مع ما أظهرته نتائج الدراسات السابقة، من حيث تأييد النخب الإعلامية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وذلك كما أظهرت دراسة نافع (2023)، بتأييد 75.7% من النخب الإعلامية الكويتية لاستخدام هذه التقنيات في تطوير المحتوى الإعلامي، على الرغم من وجود تحفظات لدى 24.3% منهم. وهذا يتوافق مع نتائج دراسة راشد (2024)، التي أظهرت إدراكاً متزايداً لتقنيات الذكاء الاصطناعي بين الإعلاميين، واستخداماً متوسطاً لهذه التقنيات في عملهم الإعلامي.

علاوة على ذلك، أكدت دراسة بومدين (2023) أهمية التوازن بين الابتكار التكنولوجي وتطوير الكوادر البشرية، مما يعكس وجود توجه مؤسسي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق الابتكار مع الحفاظ على العنصر البشري، وهو ما يدعمه أيضاً ما توصلت إليه دراسة عبد الرازق (2022) عن تحسين جودة الأداء الإعلامي بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي.

في الوقت نفسه، أظهرت دراسة الدلو وآخرين (2022) أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة بشكل محدود لتوظيف الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على متابعة الأخبار العاجلة وتحليل البيانات. أما في الأردن، فقد أظهرت دراسة العمري (2022) ضعف استخدام الذكاء الاصطناعي بسبب ضعف الإمكانيات المادية وعدم وجود تغذية راجعة فعالة. وتبرز هذه الدراسات تباين اتجاهات الاستخدام والتحديات المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مع تأكيدها أهمية تعزيز البنية التحتية والمهارات لتفعيل إمكانيات هذه التقنيات بفاعلية.

ثانياً: نموذج استخدام بعض القنوات التليفزيونية المصرية الخاصة والحكومية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي:

أظهرت المقابلات مع الإعلاميين أن قناة القاهرة الإخبارية تستخدم تقنية الواقع المعزز عبر فريق متخصص يعمل خارج مصر لتطبيق هذه التقنية في محتواها، حيث يتميز الواقع المعزز بتقديم الصور بشكل ثلاثي الأبعاد، مما يعزز تجربة المشاهد ويجعلها أقرب إلى الحدث الفعلي من خلال التفاعل مع المذيع، في الوقت نفسه، يستخدم الواقع الافتراضي لدمج المذيع ضمن استوديو افتراضي، مما يعزز من تفاعل المشاهدين مع المحتوى أما الذكاء الاصطناعي، فيعمل أداة برمجية تتعلم من تفاعلها مع البيانات، وتجمع الخبرات مثل تلك المكتسبة من برامج مثل Photoshop على مر السنوات، لتستخدم لاحقاً في إنتاج محتوى ذكي. و جدير بالذكر أن قناة القاهرة الإخبارية كانت الأولى في إدخال الذكاء الاصطناعي إلى مجالها، حيث تعتمد على كاميرات روبوتية تعمل دون الحاجة إلى مصور بشري، مما يسهم في تحقيق سرعة ودقة عاليتين في تنفيذ

المحتوى، إضافة إلى جودة الأداء والتقاط الصور بدقة عالية، وتستخدم هذه الكاميرات أيضاً في التصوير بتقنية الواقع المعزز، مما يوفر الوقت والجهد والعمالة بشكل ملحوظ. كما تستخدم تقنيات الواقع الافتراضي في البلازمات التوضيحية، حيث يشرح المذيع البيانات والأرقام والمعلومات في استوديو تخيلي؛ هذه الطريقة تقدم عرضاً أفضل وأوضح للمشاهد مقارنة بالأساليب التقليدية، حيث أن القناة تعمل حالياً على تطوير استوديوهات مزودة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى استوديو موبايل بمساحة أربعة أمتار في أربعة أمتار، مصمم بطريقة توفر عزل الصوت وإضاءة مناسبة للتصوير باستخدام الهاتف المحمول، وإجراء المونتاج باستخدام الهاتف المحمول، مما يتيح إنتاج محتوى رقمي عالي الجودة Top of Form.

وتستخدم تقنيات الواقع الافتراضي في البلازمات التوضيحية، أو ما يُعرف بـ "الفيديو وول (Video Wall)"، لتمكين المذيعين من شرح المعلومات والبيانات المتعلقة بالحدث بشكل أكثر وضوحاً، ويتمثل استخدام هذه التقنية في تقديم مشاهد توضيحية، مثل وجود المذيع في أرض المعركة بجانب دبابات أو استعراض الأسلحة المستخدمة، وتعمل القناة حالياً على مواكبة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد أنشأت أول استوديو موبايل في الشرق الأوسط يخصص لإنتاج مواد إخبارية باستخدام الهاتف المحمول فقط بجودة عالية، حيث يستهدف الاستوديو بشكل رئيسي نشر المواد والمحتوى الإعلامي على الصفحات الرقمية للقناة ومواقع التواصل الاجتماعي، مما يساهم في توصيل وجهة النظر المصرية والرأي المصري تجاه الأحداث المهمة، مثل العدوان الإسرائيلي على غزة، ويقدم الاستوديو الخدمة بعدة لغات لتلبية احتياجات الجمهور الدولي، مما يعزز فاعلية التوصيل وبتيح الوصول إلى المتلقين عبر منصات متعددة.

وعلى صعيد القنوات الحكومية المصرية، ويفتقر العمل الإعلامي بها إلى الإمكانيات اللازمة لتوظيف تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، بسبب عدم توفر الأجهزة والبرامج المناسبة، على الرغم من ذلك، فإن قناة النيل الإخبارية قد نفذت تجربة فريدة في عام 2018 باستخدام البلازما التوضيحية في الاستوديو التخلي، شملت عرض 24 بلازما تتعلق بالفرق المشاركة في كأس العالم، إلا أن هذه التجربة لم

تُستكمل ولم تُكرر لاحقاً، ويعود السبب في ذلك إلى عدم توفر تقدير مادي كافٍ من الإدارة، فضلاً عن عدم توافر الأجهزة الحديثة، وتتعدد العوامل الرئيسية التي تؤثر في توظيف الإعلام الرقمي في العمل الإخباري فتتضمن توفر الأجهزة الحديثة، والتمويل الكافي، وتنظيم ورش تدريبية للعاملين لتطوير مهاراتهم في استخدام التقنيات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي.

وبشكل عام، تعد تقنيات الإعلام الرقمي الجديدة، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، ذات أهمية كبيرة في العمل الإخباري، لأنها تمكن المشاهد من تجربة الحدث وكأنه يعيش معه مباشرة من خلال المذيع، ومع ذلك، بالنسبة للمراسل الإخباري الذي ينقل الحدث من موقعه الحقيقي، فإن استخدام هذه التقنيات لا يكون معمولاً به في عمله، حيث يقتصر دوره على تقديم التقارير من الموقع دون الحاجة لتوظيف هذه التقنيات المتقدمة.

ولا شك أن استخدام تقنيات الإعلام الرقمي الحديثة في العمل التلفزيوني يؤثر بشكل كبير في تفاعل المشاهدين مع المحتوى الإعلامي، حيث تجعل هذه التقنيات الحدث يظهر بشكل ثلاثي الأبعاد، مما يضيف بُعداً إضافياً لتجربة المشاهدة مقارنةً بالمواد المصورة التقليدية، لأن تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز والذكاء الاصطناعي تجعل الرسالة التلفزيونية، وخاصة الإخبارية أكثر تأثيراً، وتسهم في جذب انتباه المشاهدين بشكل أفضل، مما يترك انطباعاً إيجابياً عن القناة، فعلى سبيل المثال، عندما بدأت قناة روسيا اليوم البث في المنطقة العربية، واجهت منافسة من قنوات أخرى، لذا قدمت محتوى مبتكراً باستخدام تقنية الواقع الافتراضي عبر استوديوهات مخصصة، وقد افتتح الرئيس بوتين هذه الاستوديوهات بنفسه لجذب الانتباه وبناء شعبية جماهيرية، كما كانت قناة روسيا اليوم أول قناة إخبارية ناطقة بالعربية تستخدم هذه التقنية في ذلك الوقت.

بناء على ما سبق، أكد الخبراء أنه من المهم الجمع بين التغطيات الإخبارية التقليدية والتقنيات الحديثة، واستخدام الإعلام الرقمي بشكل دوري، لأنه يعزز تجربة المشاهدة ويجعل الأخبار أكثر قرباً وواقعية، على سبيل المثال، عندما يظهر المذيع بجانب دبابة أو طائرة في استوديو تخيلي، يشعر المشاهد وكأنه يشارك في الحدث بشكل مباشر، كما أن

تقنيات الاستوديوهات التخيلية باستخدام VR المدعمة بـ D3 أو D4 تجعل الشخصيات الافتراضية تظهر كأنها حية على الشاشة، أما الذكاء الاصطناعي، فيتيح إنتاج أو إعادة بناء الأحداث بشكل اصطناعي، مما يتيح تصور أحداث لم يتم تصويرها بشكل فعلي، حيث يختلف الذكاء الاصطناعي عن الواقع الافتراضي والمعزز في كونه يخلق مشاهد تخيلية يمكن أن تبدو حقيقية، مثلما حدث عند استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج أغاني حديثة بصوت أم كلثوم أو عبد الحليم حافظ رغم وفاتهما، كما يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الصوت، مثل تمكين مذياع لا يتحدث الروسية من التحدث بها بطلاقة واحترافية مشابهة لصوته الأصلي.

وبفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي، فإن وسائل الإعلام الرقمي قد تجاوزت حواجز اللغة والصوت، حيث يمكن تكامل التقنيات الحديثة لتجعل المشاهد جزءاً من الحدث، وتنقله من بيته إلى داخل معركة حربية أو أي حدث آخر بكل سهولة حيث يمكن للمشاهد تجربة الأحداث بشكل افتراضي وكأنه يشارك فيها مباشرة، مما يعزز من واقعية التجربة ويجعلها أكثر تفاعلاً.

وعلى الصعيد، فقد برزت قناة سكاى نيوز في استخدام التقنيات الرقمية، حيث تناولت مجموعة من الدراسات تأثير الذكاء الاصطناعي وتقنيات الواقع المعزز في المؤسسات الإعلامية العربية، وأشارت دراسة السمان (2023) إلى أن تقنية الواقع المعزز، التي تُعتبر تطبيقاً للذكاء الاصطناعي، تُستخدم من قبل المؤسسات الإعلامية الكبرى مثل "سكاى نيوز بالعربية" لتعزيز تجربة المشاهد عبر دمج المحتوى بشكل متفاعل وجاذب. في حين اتجهت دراسة بومشطة (2022)⁶⁷ لفحص الموضوعات السياسية الأكثر تناولاً في التقارير التي تستخدم الواقع المعزز في "سكاى نيوز عربية"، مشيرة إلى أن هذه التقارير تعتمد على الأسلوب السردي والكائنات الافتراضية والصور ثلاثية الأبعاد. واستكشفت دراسة الهويريني (2022)⁶⁸ خصائص تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في نشرات الأخبار العربية، ووجدت أن الواقع المعزز هو الأكثر استخداماً بنسبة 97.2%، مع تفضيل الانغماس الجزئي بنسبة 55.6%، كما أظهرت الدراسة أن المضمون العلمي/ التقني كان

الأكثر استخداماً، مما يعكس أهمية استخدام هذه التقنيات في تعزيز التفاعل مع المحتوى الإخباري.

ثالثاً: تقييم عينة الدراسة لتحقيق الذكاء الاصطناعي الجودة من حيث الشكل والمضمون في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيفه:

أكد الخبراء أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، من حيث الشكل والمضمون، لأن تطويع التكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي يمكن أن يجعل تقديم الأخبار أكثر جاذبية وإثارة للاهتمام، مما يعزز من جودة المحتوى من حيث الشكل، وأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في توفير محتوى دقيق وسريع، خاصة عند استخدام تقنيات مثل Google Translate في الترجمة الفورية، مما يؤكد تحقيق جودة المضمون، حيث أكدت عينة الدراسة أنه في المستقبل، من المتوقع أن تستمر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي بشكل كبير، فالأدوات التكنولوجية ستصبح أكثر تقدماً، مما يتيح تحسين الأشكال الجمالية والتنسيق، كما سيتاح للوسائل الإعلامية تقديم محتوى متنوع وجذاب يتماشى مع أذواق الجمهور المختلفة، مما يعزز التفاعل والاهتمام. مع ذلك، سيتعين على المؤسسات الإعلامية توظيف هذه التقنيات بحذر لضمان أنها تعزز وليس تقلل من جودة المحتوى الأساسي.

كما يقدم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فوائد أخرى، مثل تحسين العرض البصري، وتنظيم المحتوى وتحسين التنسيق، واختيار الألوان، وإضفاء جاذبية بصرية والجمالية بشكل يلفت الانتباه من خلال تقنيات التعديل والتحسين الآلي للصور والفيديوهات، ويساعد ذلك في جذب انتباه الجمهور وتقديم محتوى أكثر احترافية، خصوصاً في البيئات الرقمية التي تتطلب سرعة ودقة في الإنتاج، كما أضافوا أنه في المستقبل القريب ستكون القدرة على تقديم محتوى دقيق وسريع من أبرز ميزات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، لأن تقنيات مثل الترجمة الفورية ستصبح أكثر فاعلية، مما يتيح تغطية أخبار عالمية وتقديم معلومات بلغة الجمهور المستهدف بسرعة أكبر، وفي المستقبل،

سيؤدي تحسين أدوات الذكاء الاصطناعي إلى تحقيق دقة أعلى وتوفير محتوى متكامل، مما يسهم في تعزيز التجربة الإعلامية للمتلقين.

كما أصبح استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز والذكاء الاصطناعي شائعاً في عالم الأخبار التلفزيونية لجذب المشاهدين ومواكبة التقدم التكنولوجي، ومع ذلك، لا يزال هناك كثير الذي يجب تحسينه في مصر للاستفادة من هذه التقنيات بشكل أفضل، كما يتضمن ذلك إمكانية قراءة نشرات الأخبار بصوت آلي أو باستخدام مذيع روبوت، وتطوير الرسائل النصية المحررة تلقائياً، ومكافحة الفيديوهات والصور الإخبارية الزائفة، والتحقق من مصادر الأخبار والمعلومات لضمان مصداقيتها.

ينبغي أن نعمل على تعزيز الوعي الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتحسين جودة المحتوى الإعلامي، وزيادة الشفافية في المعلومات، وتطوير صناعة الإعلام بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، ولكن في النهاية، لا يمكن للتكنولوجيا أن تحل محل العنصر البشري بالكامل في مجال الإعلام، وتبقى الخبرة الإنسانية، والقدرة على النقد، والتفكير الإبداعي، والتواصل الفعال مع الجمهور، أموراً لا يمكن تعويضها بالتكنولوجيا.

إضافة إلى ذلك، يمكنه تخصيص المحتوى ليتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف، مما يزيد من جودة المضمون، ومع ذلك، أشار بعضهم إلى ضرورة وجود إشراف بشري لضمان عدم فقدان "اللمسة الإنسانية والإبداعية" في المحتوى، حيث يظل التحدي الأكبر في الحفاظ على المضمون الذي يتسم بالعمق والإنسانية. وأشار بعض الخبراء إلى أن التقنيات الحالية للذكاء الاصطناعي تحتاج إلى مزيد من التطوير لتعكس التنوع الثقافي والاجتماعي بشكل أفضل في المحتوى الإعلامي، لذا، يعتبر الخبراء أن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والإشراف البشري هو المفتاح لتحقيق جودة شاملة في الشكل والمضمون، ففي المستقبل، سيتطلب الدمج بين التكنولوجيا والإبداع البشري توازناً دقيقاً لتحقيق محتوى يعكس التنوع والشمولية، وسيكون من الضروري للمؤسسات الإعلامية الاستمرار في تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الحفاظ على الإشراف البشري لضمان أن المحتوى يظل غنياً ومعبراً ومناسباً للجمهور المستهدف.

وتدعم دراسات سابقة قدرة الذكاء على تحسين المحتوى، حيث أفادت دراسة Raconteur (2018) بأن 59% من تطبيقات الذكاء الاصطناعي تركز على تحسين توصيات المحتوى، بينما تُستخدم 39% منها لتعزيز التحول الرقمي في سير العمل، كما أظهرت دراسة السمان (2023) أن الذكاء الاصطناعي يعزز دقة وتفاعل الأخبار عبر تقديم البيانات بشكل مرئي، مما يساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي بشكل عام. من جهة أخرى، برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين شكل المحتوى الإعلامي، وتحديدًا في تصميم الإعلانات، وكشفت دراسة راشد (2024) أن الأخبار الاقتصادية استفادت بشكل كبير من هذه التقنيات، بينما أفادت دراسة البحيري (2023) بارتفاع استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية، مما يعزز الإبداع والمهارات في هذا المجال، كما تشير دراسة Newman (2022) إلى أن نسبة صغيرة فقط من الإعلاميين يهتمون بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك الواقع المعزز والافتراضي. هذه النتائج تتماشى مع ما أظهرته دراسة Chintalapati S, Pandey (2021) من تحديات في تجاوز التفكير الإنساني الإبداعي بفضل الذكاء الاصطناعي، مما يبرز الحاجة إلى تعزيز التدريب والتوعية.

رابعاً: تفسير عينة الدراسة من الخبراء لكيفية استهداف تقنيات الذكاء الاصطناعي للجمهور بالمحتوى الملائم والمناسب له الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

اتفقت معظم آراء الخبراء على أن الذكاء الاصطناعي يوفر قدرات غير مسبوقة في تحليل سلوكيات ومشاعر الجمهور، واستخدام هذه المعلومات لتخصيص المحتوى وفقاً للاهتمامات الفردية ونشاطاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وعمليات البحث، والمحتوى الذي يتفاعلون معه، لتقديم محتوى مخصصاً لكل فرد، حيث تحدد الخوارزميات التفضيلات الشخصية للجمهور بناءً على البيانات التي تجمعها، مما يسمح بتوجيه محتوى يلائم اهتماماتهم واحتياجاتهم بشكل أفضل. هذا التوجيه الدقيق يعزز من فاعلية التواصل الإعلامي، ويزيد من احتمالية تأثيره، مما سيؤدي إلى تعزيز فعالية التواصل الإعلامي وزيادة التأثير في الجمهور. ومع ذلك، أشار بعض الخبراء إلى أن هذه

القدرة على الاستهداف يجب أن تُستخدم بحذر لتجنب التأثير في توجهات الجمهور بشكل يحد من تنوع الأفكار والمعلومات المتاحة لهم.

وتتقارب النتائج السابقة مع ما أظهرته دراسة أمين (2024) ودراسة Chan (2019) بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين تحليل المشاعر وتوجهات الجمهور، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Cai, Li, Zeng (2016) ، ودراسة Bowker, Bechmann (2020)، التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في تحويل البيانات الكبيرة إلى معلومات قيمة.

ويرى الخبراء أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي دوراً حاسماً في تحسين استهداف الجمهور بالمحتوى الإعلامي الملائم، وفق ما سبق عبر تحليل البيانات السلوكية والديموغرافية للمستخدمين، يمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور الفردية، مما يزيد من فاعلية الاتصال الإعلامي، وأن هذا التخصيص يساعد على تحقيق تجربة مشاهدة أو قراءة أكثر تخصيصاً وتفاعلية، مما يعزز الولاء والارتباط بالمحتوى، ويؤكد الخبراء أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيتطور ليشمل تقنيات تحليل أكثر تقدماً تتيح فهماً أعمق لاهتمامات الجمهور. ويؤدي ذلك إلى تحسين تجربة المشاهدة والقراءة، وزيادة ولاء الجمهور، وسيصبح الإعلام أكثر تفاعلية، حيث يمكن توجيه الرسائل الإعلامية بشكل أفضل لملاءمة احتياجات الجمهور الفردية، ومع ذلك، سيكون من الضروري تحقيق توازن بين التخصيص العميق والحفاظ على جودة المعلومات المقدمة.

كما أن التفاعل السريع مع الجمهور على منصات مثل يوتيوب وفيسبوك، التي تعتمد على الخوارزميات الذكية، يتيح للقنوات تحديد اهتمامات الجمهور بشكل أفضل، وتقديم المحتوى الذي يتناسب مع احتياجاتهم. إضافة إلى ذلك، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل ردود الأفعال على المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في ضبط وتوجيه المحتوى ليتناسب مع اهتمامات الفئات المستهدفة، ويتوقع الخبراء أن الخوارزميات ستصبح أكثر تقدماً في تحديد اهتمامات الجمهور، وتقديم محتوى يتناسب مع احتياجاتهم، مما سيسهم في تحسين التفاعل وتعزيز الارتباط بالمحتوى، كما ستساعد

هذه التطورات على توفير تجارب أكثر تخصيصاً وتفاعلية، مما يعزز فاعلية الاتصال الإعلام.

وعلى الرغم من ذلك، يشير الخبراء إلى ضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية في استهداف الجمهور باستخدام هذه التقنيات، فالتركيز الزائد على التخصيص قد يؤدي إلى إنشاء "فقاعات تصفية" تحد من تنوع المعلومات التي يتعرض لها الجمهور، لذا يوصي الخبراء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متوازن، بحيث يتمكن الجمهور من الوصول إلى مجموعة متنوعة من المعلومات والآراء دون تقييد أو تحيز، وأكد الخبراء أن الجوانب الأخلاقية ستظل جزءاً أساسياً في تطوير استراتيجيات استهداف الجمهور باستخدام الذكاء الاصطناعي. وفي المستقبل، ستحتاج المؤسسات الإعلامية إلى توخي الحذر لتجنب خلق بيئات مغلقة تحد من تنوع المعلومات، وستستمر الحاجة إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متوازن لضمان توفير معلومات متنوعة وآراء متعددة للجمهور، مما يساهم في الحفاظ على التجربة الإعلامية الشاملة والمتوازنة، وسيكون من الضروري أن تركز الاستراتيجيات المستقبلية على تحقيق التوازن بين تخصيص المحتوى وتقديم معلومات متنوعة لضمان فائدة شاملة للجمهور.

خامساً: طبيعة الأدوات والتقنيات التي تُوظَّف لتحقيق قدرة المحتوى الإعلامي القائم على الذكاء الاصطناعي للاستهداف:

أشار الخبراء إلى استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لتحقيق الاستهداف الفعال باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومن بين هذه الأدوات خوارزميات التعلم الآلي، والتعلم العميق، ونماذج معالجة اللغة الطبيعية (NLP) التي تؤدي دوراً مهماً في فهم وتحليل النصوص والحوارات على منصات التواصل الاجتماعي، مما يتيح للمؤسسات الإعلامية تقديم محتوى يتماشى مع توجهات وآراء الجمهور في الوقت الفعلي، إضافة إلى تقنية التحليل اللغوي المتقدم، واستخدام خوارزميات التوصية المخصصة وتقنيات تحليل البيانات الكبيرة (Big Data)، التي تتيح فهماً عميقاً لسلوكيات وتفضيلات الجمهور. وتستخدم خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning) أيضاً لتحليل الأنماط السلوكية، واقتراح المحتوى الذي من المحتمل أن يجذب اهتمام الجمهور بشكل

أكبر، وتقنية التعرف على الأنماط، وكذلك تقنيات تحليل النصوص والصور، وهذه التقنيات تمكن من جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات عن الجمهور المستهدف، مما يساعد على تخصيص المحتوى وتوجيهه بدقة.

إضافة إلى ما سبق، شدد الخبراء على أهمية دمج هذه الأدوات مع تقنيات أخرى، مثل الذكاء السلوكي والتحليل النفسي، لتحقيق نتائج أكثر دقة وشمولاً في استهداف الجمهور، وأكد الخبراء ضرورة مراقبة استخدام هذه التقنيات بشكل مستمر لضمان عدم انتهاك خصوصية المستخدمين، ولضمان شفافية العمليات التي تؤدي إلى تخصيص المحتوى.

يتضح أن الأدوات والتقنيات التي توظف تشمل منصات التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وفيسبوك، التي تستخدم الخوارزميات الذكية لاستهداف الجمهور، علاوة على أهمية استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي والمعزز لتحسين تجربة المشاهد، مما يعزز من قدرة المحتوى على جذب واستهداف الجمهور، كما أن الترجمة الآلية باستخدام أدوات مثل Google Translate ذات أهمية لتقديم محتوى متنوع وسريع يناسب الفئات المستهدفة في مختلف اللغات.

ويؤكد الخبراء أنه مع تقدم التقنيات، يتضح أن الأدوات والتقنيات المستخدمة في الإعلام الرقمي ستشهد تطورات نوعية تعزز من قدرتها على جذب الجمهور واستهدافه بشكل أكثر دقة وفعالية، وفي المستقبل، ستظل منصات التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وفيسبوك، محورية في استراتيجيات الإعلام، كما ستقدم الخوارزميات الذكية لتصبح أكثر تطوراً في تحليل البيانات وتحسين استهداف الجمهور، وستتمكن هذه الخوارزميات من التعامل مع كميات هائلة من البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يعزز من تخصيص المحتوى وفقاً للتفضيلات الفردية.

وسيكون للواقع الافتراضي والمعزز دور متزايد الأهمية في تحسين تجربة المشاهد، وستتيح هذه التقنيات للمستخدمين الانغماس بشكل أعمق في المحتوى الإعلامي، كما أنه من المتوقع أن تسهم هذه التكنولوجيا في خلق تجارب تفاعلية وجذابة تلبى احتياجات الجمهور بشكل أفضل، مما يعزز من قدرتها على التأثير وجذب الانتباه في بيئة إعلامية تتسم بالتنافسية.

فيما يتعلق بالترجمة الآلية، سيستمر دور أدوات مثل Google Translate في تقديم محتوى متنوع وسريع يواكب احتياجات الفئات المستهدفة بلغات متعددة، وستشهد هذه الأدوات تحسينات مستمرة في دقتها وقدرتها على التعامل مع اللغات المختلفة بفاعلية، مما يسهم في تقديم محتوى متنوع يتجاوز الحواجز اللغوية ويصل إلى جمهور عالمي بشكل سلس.

مع ذلك، ستظل هناك حاجة ماسة للتوازن بين الابتكار والتحديات الأخلاقية، وسيكون من الضروري تطوير استراتيجيات تحافظ على جودة المحتوى وتجنب الانحراف نحو التخصيص المفرط الذي قد يؤثر سلباً في تنوع المعلومات المقدمة. في النهاية، ستسهم هذه الأدوات والتقنيات في خلق مشهد إعلامي أكثر تفاعلية وابتكاراً، مما يعزز من قدرة الإعلام على تلبية احتياجات وتوقعات الجمهور في العصر الرقمي.

سادساً: رؤية عينة الدراسة من الخبراء لقدرة المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل توجهات الرأي العام:

يرى الخبراء أن المحتوى الإعلامي المدعوم بالذكاء الاصطناعي لديه قدرة كبيرة على تشكيل توجهات الرأي العام، فبفضل القدرة على تحليل احتياجات الجمهور وتوجيه الرسائل المؤثرة، يمكن للمحتوى أن يؤدي دوراً كبيراً في صياغة الآراء والمواقف، خاصة من خلال قدرته على تضخيم موضوعات معينة وتهميش أخرى بناءً على البيانات المستخلصة من سلوكيات الجمهور، كما أن استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي والمعزز، يمكن أن يجعل الأخبار أكثر تأثيراً، مما يسهم في تشكيل وجهات النظر والرأي العام، وأن القدرة على فلتره واختيار الأخبار بما يتفق مع سياسات القناة عبر استخدام الأدوات الرقمية يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في كيفية توجيه الرأي العام نحو قضايا معينة، مما يظهر دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام من خلال المحتوى الإعلامي.

ومع ذلك، أكد الخبراء أهمية الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات، محذرين من احتمال استغلال الذكاء الاصطناعي لنشر المعلومات المضللة أو التلاعب بالرأي العام، باستغلال هذه القدرة بشكل يؤدي إلى توجيه الرأي العام بطرق تخدم مصالح معينة على حساب

الشفافية والتنوع المعلوماتي، وفيما يخص تحديات الأخبار الزائفة، أكدت دراسة مكاوي (2020) و (2020) Paschen أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دوراً كبيراً في مكافحة الأخبار الزائفة، من خلال تحسين التمييز بين الأخبار الحقيقية والمُزيّفة، مما يعزز من مصداقية المحتوى الإعلامي.

وأكد الخبراء أن القدرة الكبيرة تأتي مع المسؤولية المهمة، أي أنه يجب استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي، ففي المستقبل، ستواجه صناعة الإعلام تحديات كبيرة تتعلق بكيفية استخدام هذه التقنيات لضمان عدم استغلالها لنشر معلومات مضللة، أو للتلاعب برأي الجمهور، كما يتطلب ذلك الوعي المتزايد بأهمية الشفافية والتنوع المعلوماتي، وتطوير سياسات واضحة لمراقبة ومراجعة استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ويجب أن تسعى المؤسسات الإعلامية لتحقيق توازن بين الاستفادة من هذه التقنيات في تحسين جودة المحتوى وتعزيز تأثيره، وفي الوقت نفسه حماية نزاهة المعلومات وضمان تقديم محتوى يتسم بالشفافية والعدالة.

ويتضح مما سبق تأثير الذكاء الاصطناعي في الرأي العام، إذ تؤكد دراسة Bingaman et al. (2021)، ودراسة (Cui, Wu (2021)، كيفية تأثير الرسائل الإعلامية والذكاء الاصطناعي في تصورات الجمهور، مما يعزز نتائج دراسة صلاح (2021)⁶⁹، ودراسة (Black, Esch (2021)، التي أكدت تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بفضل الذكاء الاصطناعي، بينما أثارت قلقاً بشأن نقص العمق العاطفي والإبداع البشري، كما كشفت دراسة (عبد الحليم، 2023)⁷⁰ أنه بفضل تطورات الإعلام الرقمي وميزاته التفاعلية واندماجه مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح الأفراد والمؤسسات حرصين على تقديم الرسائل الإعلامية المعبرة عن أنشطتهم وإنجازاتهم، ورؤيتهم للجمهور، لأجل خلق صورة ذهنية وسمعة طيبة عن المؤسسات، وثبت أثر الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة.

المؤشرات العامة لآراء الخبراء في مجال الإعلام الرقمي والتكنولوجيا بخصوص توظيف الذكاء الاصطناعي:

1. بيئة العمل المحفزة والمتطورة تُسهم في تحسين استخدام الإعلام الرقمي، ولا بد لقنوات التليفزيونية من توفير الأدوات الحديثة، والتدريب المستمر للعاملين، مع التركيز على الابتكار والتطوير للحفاظ على تنافسية القنوات، بدمج الفيديو والجرافيك، إضافة إلى استخدام الواقع المعزز والافتراضي، علاوة على أن استخدام الروبوتات والذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات يعزز من جودة العمل الإخباري، إلا أن أبرز التحديات النفسية مرتبطة بالمنافسة وسرعة التطور التكنولوجي، حيث تفرض ضغوطاً على العاملين لمواكبة هذا التطور.
2. الإعلام الرقمي بتقنياته المتطورة، بتوظيف الذكاء الاصطناعي، يعمل على تطوير العمل الإخباري، خاصة في ظل توجه القنوات التليفزيونية نحو استخدام استوديوهات الواقع الافتراضي والمُعزز، كما أن القنوات التليفزيونية تعمل على تبني الذكاء الاصطناعي في عمليات التصوير، مما يوفر الوقت والجهد، وتشمل التحديات الرئيسية التطور السريع في التكنولوجيا وتوظيفها بفاعلية في الإعلام.
3. ولأجل مواكبة التطورات السابقة، لا بدُّ من الاهتمام برفع كفاءة فريق العمل المتخصص في إدارة المحتوى الرقمي للمواقع والقنوات الاجتماعية، ليكون قادراً على تقديم الأخبار بشكل جذاب ودقيق، مع التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في استهداف الجمهور بالأدوات التي تتيح ذلك، حيث تحليل توجهات الجمهور عبر تفاعلاته بالرأي والتعليقات على المحتوى الإعلامي، وكذلك تحليل المشاعر الخاصة بالجمهور، التي تعطي مؤشراً عاماً عن توجه الرأي العام، مع حتمية وضرورة تحري المصادقية في ظل الفوضى المعلوماتية.
4. تشير نتائج المقابلات لوجود توازن دقيق بين الفرص والتحديات المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي، فعلى الرغم من الاعتراف بقدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة الشكل والمضمون، وتوفير استهداف دقيق للجمهور، فإن هناك مخاوف واضحة من التأثيرات السلبية المحتملة، مثل تحيز المحتوى، وتهميش الخبرة البشرية، وإمكانية توجيه الرأي العام بشكل غير متوازن.

ويتطلب هذا التوازن اعتماد استراتيجيات تجمع بين الابتكار التكنولوجي والوعي الأخلاقي لضمان أن تبقى الفوائد متفوقة على المخاطر في استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

5. استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التحضير للأخبار واستقاء المعلومات والتحقق منها، والاستفادة منها في متابعة ردود فعل الجمهور والتفاعل معه عبر تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي، حيث يُستخدم الإعلام الرقمي في استقاء الأخبار بشكل أسرع مقارنة بالوسائل التقليدية، وتواجه القنوات الإخبارية تحديات في توظيف الإعلام الرقمي نتيجة لضخامة المعلومات المتاحة، وضرورة التأكد من صحتها قبل النشر، إضافة إلى التحديات المتعلقة بتوفير الأجهزة الحديثة والتدريب المستمر للعاملين، كما أن القنوات الخاصة تمتلك إمكانيات متطورة لاستخدام الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي، مثل استخدام "استوديو الموبايل" و"البلازمات التوضيحية"، في حين تواجه القنوات الحكومية قيوداً بسبب نقص الموارد والأجهزة الحديثة، وفي ضوء ما سبق، يُقترح تحسين الإمكانيات الفنية والتدريب المستمر للعاملين على استخدام التقنيات الحديثة، إضافة إلى تعزيز استخدام الإعلام الرقمي في القنوات الحكومية لتحقيق انتشار أكبر وجذب جمهور أوسع، خاصة في الخارج.

6. يسهم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بشكل كبير في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، فالذكاء الاصطناعي يعزز دقة استهداف الجمهور من خلال تخصيص المحتوى ليلائم تفضيلاتهم واهتماماتهم بشكل أكثر فاعلية، وعلى الرغم من الفوائد الواضحة في تسريع وتوسيع نطاق نقل الأخبار، فإن هناك تحديات تتعلق بثقة الجمهور في المحتوى الذي يتم توليده أو تنسيقه بواسطة الذكاء الاصطناعي، إذ يمكن أن تؤثر التكنولوجيا في التوجهات الفكرية وتشكيل الرأي العام بشكل لم يسبق له مثيل.

7. يرى الخبراء أن أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التحليل التنبؤي والواقع الافتراضي، تؤدي دوراً حاسماً في تعزيز القدرة على توجيه الرأي العام من خلال

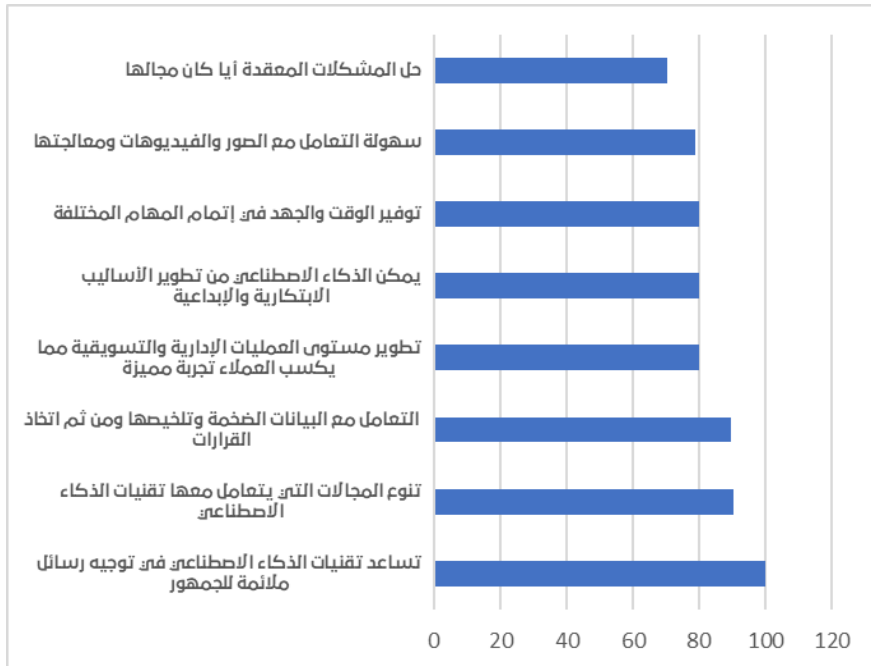
وسائل الإعلام، ويتيح الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة لاستنتاج الأنماط والتوجهات المجتمعية، مما يسمح لوسائل الإعلام بتوجيه رسائلها بشكل أكثر دقة واستراتيجية. مع ذلك، يُثار القلق بشأن تأثير هذا التوجيه في حرية الفكر واستقلالية الجمهور في تكوين آرائهم بشكل مستقل عن تأثيرات الذكاء الاصطناعي الموجهة.

8. تأكيد قدرة الذكاء الاصطناعي في استهداف الجمهور بشكل ملائم، والتباين في الآراء نحو تأثيره في تشكيل توجهات الرأي العام، إذ يرى بعض الخبراء أنه يمكن تعزيز التأثير الإيجابي في الرأي العام، بينما يخشى آخرون من المخاطر المحتملة مثل التلاعب بالمعلومات.

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: وعي عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي:

- قياس فهم عينة الدراسة بطبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي:



شكل (1)

قياس فهم عينة الدراسة بطبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي

تشير نتائج الشكل السابق (قياس فهم عينة الدراسة لطبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي) إلى إدراك واسع للقدرات والوظائف التي تقدمها هذه التقنيات، حيث يُلاحظ أن 100% من العينة يدركون قدرة الذكاء الاصطناعي على توجيه رسائل ملائمة للجمهور، مما يعكس فهماً عميقاً لقدرته على تخصيص المحتوى وفقاً لاحتياجات الجمهور، وناقشت الدراسات السابقة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تحليل وتصنيف رسائل الجمهور، مما يعزز من فاعلية المؤسسات الإعلامية في التفاعل معها. في هذا السياق، استعرضت دراسة Sylvia M. Chan-Olmsted (2019) تزايد اعتماد الشركات الإعلامية على أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه، وتوظيفه بفاعلية في مجال التسويق، وتشمل هذه الأدوات تحسين الرسائل عبر الواقع المعزز وتعزيز إشراك الجمهور، وترجع هذه القدرة إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على التعامل مع كميات ضخمة من البيانات وتلخيصها واتخاذ قرارات مبنية على تلك البيانات، كما تعكس هذه الدراسات إدراكاً قوياً لقدرة الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات بشكل فعال وسريع.

وقد أشار نسبة 90.5% من العينة إلى التنوع الكبير في المجالات التي تتعامل معها تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يبرز انتشار استخدام هذه التقنيات في مختلف القطاعات، وتجدر الإشارة إلى أن نسبة 89.5% من العينة يدركون أن الذكاء الاصطناعي يمكنه التعامل مع البيانات الضخمة وتلخيصها، مما يعزز قدرته على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات كبيرة ومعقدة. ويتفق هذا التوجه مع ما أشارت له بعض الأدبيات العلمية إلى أن الذكاء يعمل على جمع وتحليل هذه البيانات والمعلومات وخلق علاقات فيما بينها، ويساعد في ذلك الانتشار المتزايد للبيانات العملاقة (Big Data)⁷¹، كما تساعد تقنيات الذكاء على التنبؤ بمشاعر الآخرين ومواقفهم وتفاعل معها، فهي الجيل المقبل من الآلات فائقة الذكاء⁷²، كما بحثت دراسة Finch⁷³ (2019) Gould, & Buchmesse في كيفية استفادة العاملين في صناعة النشر من الذكاء الاصطناعي والتحديات التي تواجهها المؤسسات في هذا السياق، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وشملت عينة من 300 مشارك من دول مختلفة

عبر استبانة إلكترونية ومقابلات مع خبراء، وتوصلت الدراسة إلى أن فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي تعتمد بشكل كبير على جودة البيانات التي يتم تدريب هذه التقنيات عليها، كما كشفت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد الناشرين على التنبؤ بردود فعل الجمهور على القصص الإخبارية، وزيادة أعداد القراء من خلال استخدام البيانات الضخمة والتحليلات التنبؤية لفهم سلوك الجمهور بشكل أفضل.

ويُعدُّ فهم نسبة 80.0% من العينة لقدرة الذكاء الاصطناعي على تطوير العمليات الإدارية والتسويقية، وتوفير الوقت والجهد، وتقديم تجربة مميزة للعملاء، دليلاً على تقديرهم للإسهامات الكبيرة في تحسين كفاءة الأداء. من جهة أخرى، يُلاحظ أن نسبة 70.5% فقط من العينة يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي قادر على حل المشكلات المعقدة في أي مجال، بينما ترى نسبة 55.3% من العينة أن الذكاء الاصطناعي له تأثير محدود في تطوير الأساليب الدعائية والترويجية، ويظهر أن نسبة 30.0% فقط من العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي يمكنه أداء المهام اليدوية بلا أخطاء وبسهولة، مما يشير إلى وجود تباين في مدى فهمهم لإمكاناته في هذا المجال، وتتقارب هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الرازق، 2022)⁷⁴، عن ارتفاع متابعة عينة الدراسة للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاءت أهم المجالات الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لآراء الباحثين بالترتيب (المجال التسويقي)، ثم (المجال الإعلامي)، وأخيراً (المجال الفني والإداري). بوجه عام، تُبرز النتائج فهماً إيجابياً وشاملاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع إدراك قدراتها الكبيرة في تحسين الأداء وتقديم حلول مبتكرة، رغم وجود بعض الفجوات في فهم تطبيقاته في مجالات محددة مثل التسويق والأداء اليدوي.

- معدل استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إتمام المهام الدراسية والتعليمية:

جدول (2)

معدل استخدام عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في إتمام المهام الدراسية والتعليمية

النسبة	التكرار	معدل الاستخدام
71.8%	287	أتفاعل معها بشكل كبير
18.3%	73	أتفاعل معها بشكل غير منتظم
9.9%	40	أتفاعل معها بشكل نادر
100	400	الإجمالي

تبرز نتائج الجدول السابق أن نسبة كبيرة من الشباب المصري تتفاعل بشكل كبير مع الذكاء في إتمام المهام الدراسية والتعليمية، وجاءت نسبة 71.8% من العينة يرتفع لديها الاعتماد عليها في تحسين الأداء التعليمي وتسهيل الوصول للمعرفة بطرق مبتكرة وفعالة، من جهة أخرى، جاءت نسبة 18.3% من العينة يتفاعلون بشكل غير منتظم مع هذه التطبيقات، ثم جاءت نسبة 9.9% يتفاعلون مع هذه التطبيقات نادراً، وبوجه عام، استخدام التقنيات الذكية في التعليم يعزز من كفاءة العملية التعليمية، ويوفر أدوات متقدمة للتعلم والتفاعل التعليمي، كما تدلل النتائج السابقة على أن هذه التطبيقات نجحت في استقطاب الشباب المصري لها لفاعليتها وقدرتها على توصيل المعلومات والخدمات إليه، وهو ما أثبتته دراسة (عبد السميع، 2024)، بوجود علاقة بين دوافع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمهارات المكتسبة منها، وأشارت دراسة (أحمد، 2024) إلى أن تقنية البحث الصوتي تأتي في صدارة التقنيات الذكية التي يتعرض عبرها عينة الدراسة من الجمهور لمواقع المتاجر الإلكترونية، وأن معدل خبرة العينة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مرتفع.

- الأجهزة التي يستخدمها الشباب المصري للتعرض للمحتوى المعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (3)

الأجهزة التي يستخدمها الشباب المصري للتعرض للمحتوى المعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

الأجهزة	التكرار	النسبة
الهواتف الذكية	335	83.8%
أجهزة التلفزيون الذكية	109	27.3%
الكمبيوتر المحمول	42	10.5%
أجهزة الكمبيوتر اللوحي	32	8%
ن	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الهواتف الذكية التي تعمل بنظام Android تتصدر قائمة الأجهزة المستخدمة للوصول إلى المحتوى المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبلغت نسبتها 83.8% من إجمالي العينة، مما يعكس قدرة هذه الأجهزة على توفير مجموعة واسعة من التطبيقات الذكية، مثل المساعدات الشخصية والتطبيقات الصحية والترفيهية. ويعكس هذا الانتشار الواسع للهواتف الذكية تفضيل الشباب المصري للتكنولوجيا الحديثة التي تسهم في تحسين تجربة الاستخدام اليومية وتلبية احتياجاتهم المتنوعة، إذ إن الشباب المصري يُعرف بميله لاستخدام التكنولوجيا الحديثة والابتكارات الرقمية، وهو ما يفسر هذا الاعتماد الكبير على الهواتف الذكية أداة رئيسية في حياتهم اليومية.

تأتي أجهزة التلفزيون الذكية في المرتبة الثانية بنسبة 27.3% من العينة، مما يدل على أن جزءاً كبيراً من الأفراد في الدراسة يستخدمون هذه الأجهزة للوصول إلى المحتوى الذكي، كما تشمل هذه الوظائف التوصيات الشخصية للأفلام والعروض التلفزيونية، والتحكم الصوتي، وهذا يشير إلى رغبة الشباب في تعزيز تجربتهم الترفيهية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي تجعل من مشاهدة التلفاز تجربة أكثر تخصيصاً وتفاعلاً.

وفي المرتبة الثالثة تأتي أجهزة التلفزيون الذكية بنسبة 27.3%، مما يشير إلى أن جزءاً

كبيراً من الأفراد يستخدمون هذه الأجهزة للوصول إلى محتوى ذكي، مثل التوصيات الشخصية للأفلام والعروض التلفزيونية، إضافة إلى التحكم الصوتي وتكاملها مع الأجهزة المنزلية الذكية الأخرى. بينما تحتل أجهزة الكمبيوتر المحمول وأجهزة الكمبيوتر اللوحي نسباً أقل، حيث بلغت 10.5% و8% على التوالي، مما يبرز استخدام هذه الأجهزة في سياقات محددة، مثل العمل أو التعليم، إذ يؤدي الذكاء الاصطناعي دوراً في تعزيز الإنتاجية وتوفير تجارب تفاعلية، وهذه النتائج تتماشى مع خصائص الشباب المصري، الذي يظهر اهتماماً كبيراً بالتكنولوجيا الحديثة واستخدامها في الحياة اليومية لتحسين جودة تجربته الرقمية.

وقد أظهرت دراسة الزهراني (2022)⁷⁵ أن الصحفيين يمتلكون خبرة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بالهواتف الذكية، مما يعني أن الذكاء الاصطناعي قد أصبح جزءاً من الروتين اليومي في العمل الصحفي. ومع ذلك، تبين أن 24.6% فقط من الصحفيين لديهم معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مقتصرين على استخدام أدوات تحرير المحتوى التي تعتمد على هذه التقنيات، بينما يرى 43.7% أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام يتجاوز ذلك، ليشمل استخدام الروبوتات والطائرات دون طيار، إضافة إلى الكتابة التلقائية للمحتوى من دون تدخل بشري، فضلاً عن تطبيقات كتابة المحتوى التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وقد أضافت (Diakopoulos, N, 2019)⁷⁶ 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 على الجمهور.

المحور الثاني: أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا الرأي العام ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

- متابعة عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا الرأي العام ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

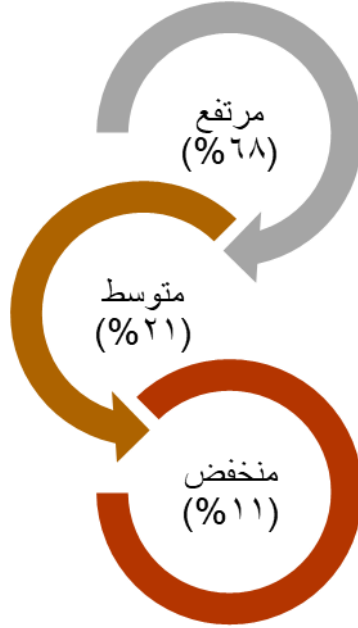
جدول (4)

متابعة عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	معدل الاعتماد
48.8%	195	أتابعه بشكل كبير
38.2%	152	أتابعه بشكل غير منتظم
13%	53	أتابعه بشكل نادر
100	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى متابعة المحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا الرأي العام ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت نسبة 48.8% من عينة الدراسة تتابع هذا المحتوى بشكل كبير، ثم نسبة 38.2% من العينة تتابع هذا المحتوى بشكل غير منتظم، أما الفئة الثالثة، التي جاءت بنسبة 13% من العينة تتابع هذا المحتوى الذكي بشكل نادر، وتُظهر هذه النتائج أن هناك اهتماماً متزايداً بالمحتوى التلفزيوني المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، الذي يعمل على تحسين تجربة المشاهدة التلفزيونية نظراً لما توفره من تقنيات تساعد على ذلك، مثل التوصيات الشخصية، وتحسين جودة الصورة والصوت، والتفاعل الذكي مع المحتوى.

- أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش قضايا الرأي العام ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:



شكل (2)

مستويات المقياس العام لأسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش قضايا الرأي العام ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع المستوى العام لتوافر أسباب متابعة عينة الدراسة للمحتوى التليفزيوني الذي يناقش قضايا الرأي العام ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، الذي جاء بنسبة 68%، في مقابل نسبة 21% من العينة تراه مستوى متوسطاً، ثم نسبة 11% جاءت دوافعها منخفضة نحو متابعة هذا المحتوى، حيث تنوعت أسباب متابعة عينة الدراسة لهذا المحتوى التليفزيوني كما يلي:

أولاً: تبين أن هناك ارتفاعاً ملحوظاً في الاستفادة المعرفية من المعلومات المقدمة حول القضايا الرأي العام، حيث يعزز الكم المعرفي والمرئي للمواد الإعلامية من فهم الأحداث بشكل دقيق، وأكدت العينة قدرته تقديم المعلومات المتعلقة بالحدث المجتمعي نصاً وصورة، مما ترتب عليه أن التغطية تتمتع بكونها غنية وجاذبة، بوزن نسبي 98 درجة. كما أظهرت الدراسة أن دمج التغطية الحية مع الرسوم المتحركة والجرافيك يعزز من

تحسين التجربة البصرية لهذه التغطيات وجاء ذلك بوزن نسبي 97 درجة، إضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدمج الواقع الفعلي مع الواقع الافتراضي في المحتوى التليفزيوني يعزز من تمتع المشاهد من الاندماج مع تفاصيل الحدث، ومنحه تجربة تفاعلية حية، ويساعد على متابعة التفاصيل الدقيقة بشكل جذاب وسريع، مما يسهل عملية تذكر المعلومات والانتباه لتفاصيل متنوعة في مشهد تليفزيوني واحد بوزن نسبي 95 درجة.

ثانياً: استفادت عينة الدراسة من تجربة مشاهدة ممتعة وتفاعلية بفضل التغطيات التليفزيونية للقضايا الرأي العام، أعربت العينة عن استمتاعهم بمستوى التغطية التليفزيونية بوزن 94.7 درجة، كما أشاروا إلى أنهم اكتسبوا مادة غنية للحوار والتفاعل مع الآخرين، بسبب سهولة تذكر المعلومات بوزن 90 درجة، وقد برز توظيف الأرقام والإحصاءات والرسوم البيانية والإنفوجراف وسائل توضيحية تبرز الحقائق المرتبطة بالحدث المجتمعي بوضوح، بوزن نسبي 86.7 درجة حيث تعكس هذه النسب الاعتماد على جودة الصورة والنص في المشهد التليفزيوني الذي يتناول قضايا الرأي العام، وتسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتصنيفها وتلخيصها بطرق مبتكرة، مما يعزز من جودة التغطية؛ هذه التقنيات تدعم التنوع في الإحصاءات والجرافيك المستخدم، مما يتيح للمشاهد الاستمتاع بمتابعة الأحداث الإخبارية والتحليلية بشكل أفضل.

ثالثاً: أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إضفاء مميزات جذابة على المحتوى التليفزيوني الذي يناقش قضايا الرأي العام، مما زاد من جاذبيته ومتابعته من قبل عينة الدراسة، وقد أشارت الدراسة إلى أن سرعة نقل الأحداث المرتبطة بقضايا الرأي العام ومتابعتها بشكل لحظي وآني بوزن نسبي قدره 89 درجة، مما يتيح للأفراد متابعة الأحداث بشكل فوري ومباشر دون انفصال عنها، كما تم تحقيق الوزن نفسه في إتاحة آليات تفاعل متنوعة للجمهور مع هذا المحتوى الذي يناقش قضايا الرأي العام عبر وسائل الإعلام الرقمية، ويتضح مما سبق أن هذه التفاعلات تعزز من اندماج الأفراد مع الأحداث، حيث يمكنهم التعليق بآرائهم وأفكارهم تجاه مضمون الأحداث ومتابعة تعليقات الآخرين، ويسهم ذلك في زيادة استفادتهم من المعلومات الخبرية المنشورة، حيث كشفت دراسة شرقي (2018 م)⁷⁷ أن التكنولوجيا الحديثة أسهمت في سرعة توصيل الأخبار

إلى القارئ في جهة بشكل واجه منافسة وسائل الإعلام الأخرى كالراديو والتلفزيون، ووصول المعلومات في شتى الموضوعات، وبلغات مختلفة للقارئ في الوقت المحدد دون تأخير، إلى جانب التقليل من التكلفة.

رابعاً: تمتع الفرد بعدد من الدوافع الطقوسية، أكدت عينة الدراسة تمضية الوقت والتسلية في أوقات الفراغ بوزن 92.7 درجة، ثم الاعتياد على متابعة هذه التغطيات المرئية الثرية بصرياً بوزن 87 درجة، وأخيراً الهروب من المشكلات اليومية بالاندماج مع هذا المحتوى الذي يحقق لهم الاستمتاع بوزن 85 درجة.

- اعتماد عينة الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في متابعة قضايا الرأي العام:

جدول (5)

اعتماد عينة الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في متابعة قضايا الرأي العام

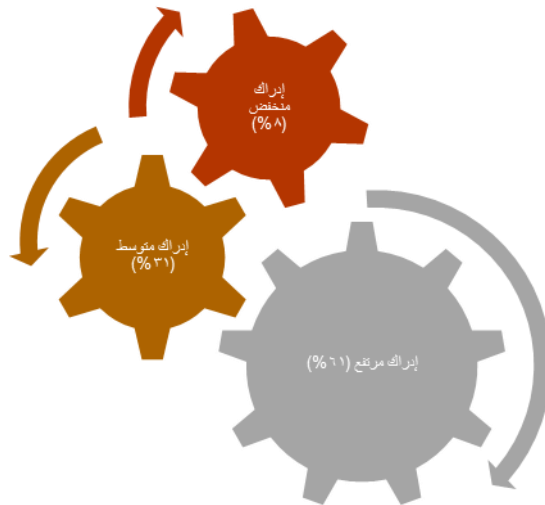
النسبة	التكرار	معدل الاعتماد
48.5%	194	الاعتماد بشكل كبير
38.3%	153	الاعتماد بشكل غير منتظم
13.2%	53	الاعتماد بشكل نادر
100	400	الإجمالي

تعكس بيانات الجدول السابق تنوع مستويات اعتماد عينة الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في متابعة قضايا الرأي العام، حيث جاءت نسبة 48.5% من عينة الدراسة يعتمدوا عليه بشكل كبير، مما يدل على أنها تعمل على توفير تجربة مشاهدة تفاعلية وملائمة للاهتمامات الفردية، وهذا يتماشى مع خصائصهم التي تميل إلى التفاعل النشط مع المحتوى الرقمي والبحث عن تجربة مخصصة تعزز من قدرتهم على متابعة الأحداث بشكل مباشر وملائم لاحتياجاتهم، ويستخدم هؤلاء الأفراد تقنيات الذكاء الاصطناعي لاستكشاف محتوى مخصص وتوصيات ذكية، مما يتيح لهم متابعة قضايا الرأي العام بطرق تعزز من تفاعلهم الشخصي مع هذه القضايا، وقد أشارت دراسة عبد الباسط⁷⁸ (2023) إلى أن هناك تأثيراً كبيراً لقبول الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعلهم مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات، كما أكدت الدراسة تأثير متغيرات مثل المنفعة والتكاليف المتوقعة من الاستخدام في

التفاعل مع هذه المنتجات، وعززت الدراسة أهمية الوعي والتعليم المبكر تجاه الذكاء الاصطناعي، خاصة للشباب المقبلين على الحياة العملية. وجاءت نسبة 38.3% من العينة تعتمد أحياناً على هذه التقنيات في متابعة هذا المحتوى. مما يشير إلى أن بعض الشباب المصري قد لا يكون لديهم مستوى الاهتمام أو التفاعل نفسه مع هذه التقنيات بشكل مستمر، فقد يكون هؤلاء الأفراد يتابعون المحتوى السياسي أو المجتمعي أحياناً، ولكنهم لا يعتمدون عليه بشكل يومي أو دائم، مما يعكس تبايناً في كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في حياتهم اليومية. وفي المقابل، جاء نسبة 13.3% من عينة الدراسة يعتمدوا على هذه التقنيات في متابعة هاذ المحتوى بشكل نادر حيث أن هناك مجموعة من الشباب المصري قد لا يتفاعل بشكل كبير مع هذه التقنيات. قد يكون ذلك بسبب تفضيلات مختلفة أو محدودية في الوصول إلى التقنيات الحديثة، مما يجعلهم أقل اعتماداً على الذكاء الاصطناعي في متابعة القضايا العامة.

- إدراك الشباب المصري لتقنيات المحتوى الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي

ويناقدش قضايا الرأي العام:



شكل (3)

مستويات المقياس العام لتقنيات المحتوى الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي ويناقدش قضايا الرأي العام

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع المستوى العام لإدراك عينة الدراسة لتقنيات المحتوى الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي ويناقش قضايا الرأي العام، حيث جاءت بنسبة 61% يرتفع لديها مستوى الوعي بالتقنيات، حيث الفهم القوي والشامل لتأثير هذه التقنيات في كيفية تناول القضايا العامة وتقديم المحتوى الإعلامي، ويعزى هذا الوعي المرتفع إلى أن هذه النسبة تدرك الفوائد الكبيرة التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتقديم محتوى مخصص ومتفاعل، مما يعزز من جودة التفاعل مع القضايا العامة في مقابل نسبة 31% من العينة لديها مستوى إدراك متوسط، ويشير ذلك إلى أن هؤلاء الأفراد على دراية بالأساسيات عن كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ولكن قد لا يكونون على دراية كاملة أو تفصيلية بكيفية تأثير هذه التقنيات بشكل شامل، فقد يكون لديهم فهم جيد لبعض جوانب الذكاء الاصطناعي، ولكن ينقصهم الوعي الكامل تجاه تطبيقاته في تحليل وتقديم المحتوى المتعلق بقضايا الرأي العام، ثم جاءت نسبة 8% مستوى الإدراك لديها منخفض، وقد يكون ذلك نتيجة لعدم التفاعل المباشر مع هذه التقنيات أو نقص في التعرض للمصادر التي تشرح كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على المحتوى الإعلامي المتعلق بقضايا الرأي العام، وبذلك، تعكس هذه النتائج تفاوتاً في مستويات إدراك عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى الحاجة إلى تعزيز الوعي والتدريب تجاه كيفية استفادة الأفراد من هذه التقنيات في تحليل ومتابعة قضايا الرأي العام بشكل فعال، وقد أشارت دراسة السيد ورضوان⁷⁹ (2022) إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين العمل الإعلامي، بما في ذلك نشر المعلومات، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتخصيص المحتوى، وتطوير تقديم الرسائل الإعلامية عبر التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي.

وقد عبرت عينة الدراسة عن أهم مميزات توظيف هذه التقنيات في التغطيات التلفزيونية كما يلي:

أولاً: تبرز أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسريع وتحديث نقل قضايا الرأي العام، حيث يحتل التحديث الدوري لقضايا الرأي العام المرتبة الأولى بوزن 91 درجة، يليه السرعة والآنية في التغطية بوزن 89 درجة، كما يعتبر الإرسال الفوري والبت المباشر

للمواد السمعية والبصرية من موقع الحدث من المزايا البارزة بوزن 84 درجة، إضافةً إلى ذلك، يتميز معرفة آراء وانطباعات الجمهور عن التغطيات التلفزيونية بشكل فوري وأني بوزن 82 درجة، مما يعزز القدرة على التفاعل السريع مع ردود أفعال الجمهور. وقد أضافت دراسة (Kim et al., 2018)⁸⁰ رؤى عن احترافية الإنتاج الإخباري باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنةً بالإنتاج الإخباري الذي ينتجه الصحفيون الأفراد، من خلال دراسة عينة تضم 47 صحفياً، توصلت الدراسة إلى أن جودة المحتوى الإخباري الذي يُنتج باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أقل بكثير من جودة المحتوى الذي ينتجه الأفراد. كما أظهرت الدراسة أن الفيديوهات الإخبارية التي يُنتجها البشر تعتبر ذات جودة أعلى مقارنةً بتلك التي يُنتجها الذكاء الاصطناعي، علاوةً على ذلك، نشأ خوف من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإخباري، بما في ذلك القلق من الأعطال التقنية التي قد تؤثر سلباً على عمل الصحفيين.

ثانياً: تعزيز تجربة المشاهدة عبر إثراء المحتوى بالحقائق والمعلومات، إذ لفتت العينة إلى أن وجود روابط تنقل الجمهور إلى مصادر معلومات أخرى أثناء المشاهدة يعزز التجربة بوزن 96.7 درجة، كما جاء تدعيم المحتوى التلفزيوني بكم ضخم من الأدلة والبراهين المفسرة وديناميكية التغطية، بما في ذلك توظيف تقنيات جرافيكية ورسوم متحركة ومجسمات، في المرتبة الثانية بوزن 94 درجة، يليها الجودة في ترتيب مشاهد التغطيات التلفزيونية بشكل جذاب بوزن 93 درجة، كما أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق ثراء في طبيعة الديكور والأثاث بوزن 92.7 درجة، واستخدام تقنية الواقع المعزز لدمج أجسام افتراضية في بيئة الإعلامي داخل الاستوديو، مثل دمج شرح القائم بالاتصال للحرب مع صور الدبابات بوزن 91.7 درجة. أخيراً، أسهم تحقيق الإبهار في الصورة لتعكس طبيعة الحدث وتفصيله بوزن 84 درجة في تحسين التجربة البصرية للمشاهد.

وأبرزت بعض الدراسات الدور المحوري للذكاء في تحسين جودة المحتوى وتحليل البيانات، فقد أشارت دراسة⁸¹ (Ainakhuagbor et al. (2023) إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في صحافة البيانات أحدث ثورة في طرق جمع الأخبار وكتابتها، حيث زادت

دقة التحليل البياني وأسهمت في تحسين السرد القصصي من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي. في المقابل، أوضحت دراسة (Jingrong Tong (2023)⁸² أن الذكاء الاصطناعي له دور كبير في معالجة البيانات الإحصائية خلال جائحة كوفيد-19، ولكنه كشف عن بعض التحديات في تقديم البيانات بصرياً وملاءمتها للجمهور. وتجمع الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن من دقة وكفاءة العمل الإعلامي، إلا أن هناك حاجة لتدريب إضافي للصحفيين لتطوير مهاراتهم في استخدام هذه التقنيات بفعالية وتقديم بيانات موثوقة وواضحة للجمهور.

ثالثاً: تنوع آليات التفاعل مع قضايا الرأي العام، إذ أظهرت العينة أهمية إبراز وسائل الاتصال والتواصل للاستفسار مع القناة التلفزيونية والبرنامج المسؤول عن تقديم الأحداث بوزن 83 درجة، كما تم التطرق إلى إتاحة الفرصة للتعليق بالرأي وتقديم المقترحات بوزن 76 درجة، مما يعزز التفاعل المباشر بين الجمهور والقنوات الإعلامية. وفي هذا السياق، كشفت دراسة (أمين، 2024) عن قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر التعليقات، من خلال تحديد الاتجاهات العاطفية للجمهور تجاه الأحداث المختلفة، باستخدام تقنيات التعلم الآلي لتحليل وتصنيف النصوص. أخيراً، تنوعت آليات التفاعل مع آراء الجمهور وشكاواهم والرد عليها بوزن 74 درجة، وأوضحت دراسة (Cai, Li, Zeng, 2016) أن إنشاء كلمات جديدة واسعة الانتشار على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير في تحليل المشاعر وصنع السياسات، مع تقديم طريقتين لتحليل المشاعر باستخدام تقنيات المعجم والتعلم الآلي لتحسين فاعلية هذا التحليل.

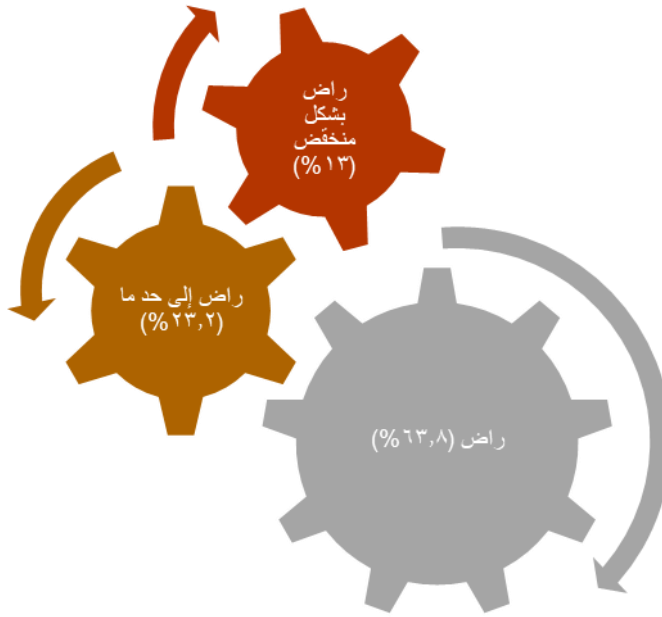
رابعاً: تصنيف البيانات والمعلومات وتيسير تحليلها وتلخيصها، إذ أكدت عينة الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل كبير في تصنيف كميات ضخمة من البيانات والصور والفيديوهات وتحويلها إلى رسائل ملائمة للجمهور المستهدف بوزن 95 درجة، كما تسهل هذه التقنيات الوصول إلى المعلومات بفاعلية مماثلة، وقد توصلت دراسة (مكاوي، 2020) إلى أن الربط بين المواد الساخرة وانتشار الأخبار الزائفة يتطلب تحليلاً دقيقاً، بينما أكدت دراسة (Hassoun. 2019) قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي

في تحرير الأخبار وفقاً لسياسات التحرير وتخصيص المحتوى، إضافة إلى ذلك، توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي مصادر معلوماتية وثائقية غنية تناقش قضايا الرأي العام بوزن 92 درجة، كما تسهل الوصول إلى المعلومات الأرشيفية بسرعة وبوزن 91 درجة، ومن ضمن هذه التقنيات، يأتي توظيف الواقع الافتراضي لاستضافة شخصيات من مواقع بعيدة وتداولها معها بوزن 91 درجة، وكذلك توفير الترجمة الآلية لمضمون قضايا الرأي العام بوزن 90.7 درجة، وقد أظهرت دراسة (عبد الحميد، 2020) أن الترجمة الآلية تعد من أبرز مجالات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

خامساً: تصنيف البيانات والمعلومات وسهولة التحليل لها وتلخيصها، حيث أكدت عينة الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهل تصنيف الكم الضخم من البيانات والصور والفيديوهات وتحويلها لرسائل مناسبة للجمهور المستهدف بوزن 95 درجة، إلى جانب سهولة الوصول للمعلومات بذات الوزن السابق، حيث توصلت دراسة (مكاوي، 2020) إلى الربط بين المواد الساخرة وانتشار الأخبار الزائفة، وأكدت دراسة Hassoun (2019م) ارتفاع قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحرير الأخبار وفقاً لسياسة التحرير، وتخصيص المحتوى، ويضاف لما سبق توفير تقنيات الذكاء الاصطناعي كم ثري من المصادر المعلوماتية والوثائق والأدلة التي تناقش قضايا الرأي العام بوزن 92 درجة، وكذلك إتاحة الحصول على المعلومات الأرشيفية بسهولة وبسرعة بوزن 91 درجة، وبالوزن السابق ذاته جاء توظيف الواقع الافتراضي في استضافة شخصيات من أماكن بعيدة والتداول معها بوزن 91 درجة، ثم جاء توفير تقنيات الذكاء الترجمة الآلية فيما يتعلق بمضمون قضايا الرأي العام بوزن 90.7 درجة.

المحور الثالث: ثقة عينة الدراسة في المحتوى الإعلامي وتأثيراته:

- ثقة عينة الدراسة من الشباب المصري (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

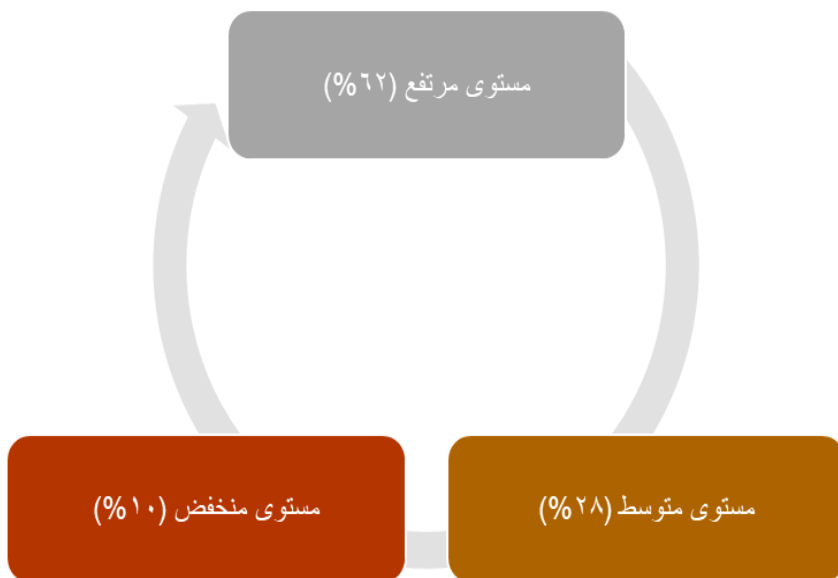


شكل (4)

ثقة الشباب المصري في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
ويناقد قضايا الرأي العام

تشير بيانات الشكل السابق إلى أن ثقة عينة الدراسة في المحتوى الإعلامي الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لمناقشة قضايا الرأي العام مرتفعة بشكل ملحوظ، حيث أبدى نسبة 63.8% من العينة ثقتهم الكاملة في هذا النوع من المحتوى، مما يعكس اعتقادهم بأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز من جودة المحتوى التلفزيوني من خلال توفير معلومات دقيقة، وتحليل موضوعي للبيانات، وإجراء تنبؤات مبنية على نماذج تحليلية متقدمة، من ناحية أخرى، أعرب نسبة 23.2% من العينة عن ثقتهم إلى حد ما في هذه التقنيات، في حين أبدى نسبة 13% فقط من العينة ثقة محدودة في المحتوى التلفزيوني المعتمد على الذكاء الاصطناعي، هذا التوزيع يشير إلى أن الغالبية العظمى من العينة يثقون في قدرات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة وتفاعل المحتوى الإعلامي، بينما لا تزال نسبة أقل تظهر بعض التردد في الاعتماد على هذه التقنيات.

- تفاعل الشباب المصري (عينة الدراسة) مع المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:



شكل (٥)

تفاعل الشباب المصري (عينة الدراسة) مع المحتوى الذي يعتمد على توظيف
تقنيات الذكاء الاصطناعي وتناقش قضايا الرأي العام

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع المستوى العام لتقييم عينة لتفاعلهم مع المحتوى التليفزيوني الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والمرتبطة بمناقشة قضايا الرأي العام، الذي جاء بنسبة 62% مرتفعاً، في مقابل نسبة 28% من العينة ترى أن التقييم متوسط للتفاعل، ثم نسبة 10% من العينة جاء تقييمها منخفض للتفاعل، وجاءت أوجه التفاعل كما يلي:

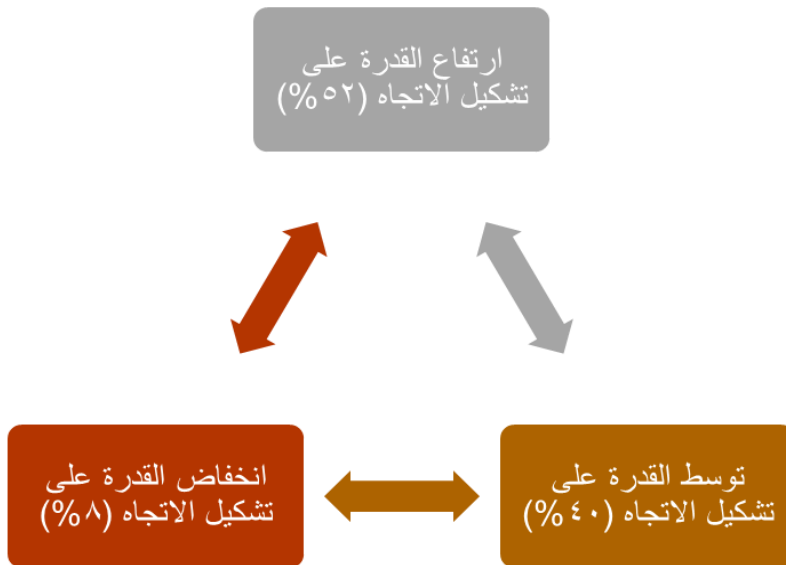
أولاً: الاهتمام بالمحتوى المرئي الذي يناقش قضايا الرأي العام ويعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تكوينه، حيث تركيز العينة على المعلومات المقدمة عن أحداث الرأي العام بوزن 92 درجة، كما أبدوا اهتماماً بمتابعة أحداث الرأي العام في مواقع أخرى بوزن 89.3 درجة، إضافة إلى ذلك، البحث عن مصادر المعلومات بوزن

88 درجة، إلى جانب التركيز في تفاصيل الأحداث دون إغفال أي معلومة بوزن 85 درجة.

ثانياً: الاستعداد لمشاهدة المحتوى المرئي المتخصص ومتابعته، ففي حالة عدم مشاهدة العينة للمحتوى المرئي في وقت بثه تشاهده في وقت الإعادة أو من خلال الانترنت عبر مواقع القناة أو موقع البرنامج بوزن 72.3 درجة، والحرص على معرفة الضيوف لمناقشة قضايا الرأي العام بوزن 69.7 درجة، وكذلك الحرص على معرفة مواعيد بث المحتوى المرئي الذي يناقش قضايا الرأي العام ويوظف التقنيات الرقمية بوزن 67 درجة.

ثالثاً: التفاعل مع المحتوى بالرأي والبحث عنه والمشاهدة المتكررة له، إذ علّق العينة وأبدوا رأيهم في صفحات البرامج أو القنوات على شبكات التواصل الاجتماعي بوزن 85 درجة، ثم الحديث مع الآخرين سواء الأهل أو الأصدقاء عن جوانب قضايا الرأي العام بعد المشاهدة لها بوزن 79 درجة، ثم البحث عن المحتوى المرئي الذي يشاهدونه لمشاهدته مرة ثانية أو تحميله بوزن 63 درجة.

- تقييم الشباب المصري لقدرة المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على تشكيل اتجاهاته بشكل عام نحو قضايا الرأي العام التي تُناقش:



شكل (6)

تقييم الشباب المصري لقدرة المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على تشكيل اتجاهاته بشكل عام نحو قضايا الرأي العام التي تُناقش

يكشف الشكل السابق عن ارتفاع تقييم عينة الدراسة لقدرة المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل اتجاهاته بشكل عام نحو قضايا الرأي العام التي تُناقش، حيث جاء بنسبة 52% من العينة التقييم المرتفع لقدرة وتميز التغطيات التلفزيونية القائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل اتجاهاته نظراً، لما تتميز به من إمكانيات في تحقيق تجربة مشاهدة مؤثرة وفاعلة في مقابل نسبة 40% من العينة ترى أن مستوى التقييم متوسط، ثم نسبة 8% جاء تقييمها منخفض لتميز هذه التغطيات وقدرتها على تشكيل الاتجاهات، وعبرت عينة الدراسة أن التغطيات التلفزيونية تتسم بكونها تحليلية وتعمل على تقديم معلومات أرشيفية، نظراً لأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل كبير في توفير تحليلات دقيقة وشاملة

ومتنوعة، مما يعزز من قيمة المحتوى المرئي في عيون المشاهدين، وهو الأمر المرتبط كما سبق الإشارة لقدرتها على تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها في شكل جاذب، مما يعكس تقدير عينة الدراسة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم معلومات تاريخية دقيقة وموثوقة، ومما يشير إلى أن العينة ترى في تقنيات الذكاء الاصطناعي أداة منطقية في تقديم التغطيات.

في حين يتجه بعض أفراد عينة الدراسة إلى الرأي بأن التغطيات المرئية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي قد تتضمن توجهات متحيزة أو عاطفية في نقل أحداث الرأي العام، وهذا يعكس تحدياً في كيفية تطبيق التكنولوجيا بشكل حيادي ومناسب، ويتفق مع تعبير الخبراء عن وجود تخوف من التلاعب والتضليل المعلوماتي أو الاستخدام الخاطئ، لذا أكدوا أهمية التدريب المرتفع على استخدامها، كما عبرت العينة أنه في بعض الأحيان يكون هناك توجهات عاطفية في التغطية، مما يدل على أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تقديم محتوى يثير المشاعر ويعزز التفاعل العاطفي لدى المشاهدين.

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

1. الفرض الرئيسي الأول: يؤثر إدراك الشباب المصري لمهية تقنيات الذكاء الاصطناعي في اعتماده على تطبيقاتها في متابعة قضايا الرأي العام مجال الاهتمام.

جدول (6)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير إدراك الشباب المصري لمهية تقنيات الذكاء الاصطناعي على اعتماده على تطبيقاتها في متابعة قضايا الرأي العام مجال الاهتمام

المتغير التابع	معامل التحديد	F قيمة	معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	معنوية المتغير
الاعتماد عليه	798,0	459,046	0,000	الثابت Constant	12,018	0,000
				إدراك الشباب المصري لمهية تقنيات الذكاء الاصطناعي	0,120	0,001

يكشف الجدول السابق عن النتائج الآتية:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير الشباب المصري لمهية تقنيات الذكاء الاصطناعي في اعتماده على تطبيقاتها في متابعة قضايا الرأي العام مجال الاهتمام، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.798$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (إدراك الشباب لمهية تقنيات الذكاء) يفسر حوالي 79.8% من التغييرات التي تؤثر في قبول الشباب المصري لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي واعتماده عليها في متابعة قضايا الرأي العام، ويؤكد معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (459.046)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 12.018 + (0.120)X$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع إدراك عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع اعتماد الشباب المصري على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في متابعة قضايا الرأي العام مقدار (B= 120)، وكذلك كلما ارتفع تقييم عينة الدراسة إيجابيا لمهية ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة واحدة

يؤدي ذلك إلى ارتفاع اعتماد الشباب (المصري) على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في متابعة قضايا الرأي العام. وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (آلاء عزمي محمد فؤاد، 2021)⁸³، لثبوت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاه دارسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي وكل من: المستوى المعرفي لديهم، وتقييمهم لكفاءة استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، والتأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، كما وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معرفة دارسي الإعلام بمصطلح الذكاء الاصطناعي ومستوى المعلوماتية لديهم.

2. الفرض الرئيسي الثاني: تؤثر ثقة الشباب المصري (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنوع أسباب متابعته له.

جدول (7)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير ثقة الشباب المصري (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي والذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنوع أسباب متابعته له

المتغير التابع	معامل التحديد	F قيمة	معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	معنوية المتغير
أسباب المتابعة	0.433	312.631	0.000	الثابت Constant	1.103	0.000
				الثقة	0.640	0.000

يكشف الجدول السابق عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير ثقة الشباب المصري (عينة الدراسة) في المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنوع أسباب متابعته له، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.433$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (ثقة الشباب المصري) يُفسر حوالي 43.3% من التغيرات التي تؤثر في ارتفاع تنوع أسباب المتابعة، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (312.631)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 1.103 + (0.640) * X$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع ثقة عينة الدراسة إيجابيا في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي المعتمد عليه بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى ارتفاع الاتجاه الإيجابي للشباب المصري نحو تنوع أسباب متابعة هذا المحتوى. **الفرض الرئيسي الثالث:** تؤثر كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقييمهم لقدرة المحتوى الإعلامي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل اتجاهاته بشكل عام نحو قضايا الرأي العام التي يناقشها.

جدول (8)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقييمهم لقدرة المحتوى الإعلامي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل اتجاهاته بشكل عام نحو قضايا الرأي العام التي يناقشها

المتغير التابع	معامل التحديد	F قيمة	معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	معنوية المتغير
تشكيل الاتجاهات	0.712	946.890	0.000	الثابت	15.029	0.000
				Constant		
				كثافة المتابعة	0.780	0.000

يكشف الجدول السابق عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقييمهم لقدرة المحتوى الإعلامي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل اتجاهاته بشكل عام نحو قضايا الرأي العام التي يناقشها، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.712$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة المتابعة) يُفسر حوالي 71.2% من التغيرات التي تؤثر في تقييمهم لقدرة المحتوى الإعلامي في تشكيل اتجاهاته نحو قضايا الرأي العام، ويؤكد معنوية هذا التأثير أن قيمة P -Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (946.890)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 15.029 + (0.780)X$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تقييم عينة الدراسة لكثافة كثافة متابعة الشباب المصري (عينة الدراسة) المحتوى الإعلامي الذي يعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة واحدة، يؤدي ذلك إلى ارتفاع الاتجاه الإيجابي لتقييمهم لقدرة المحتوى الإعلامي المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل اتجاهاته بشكل عام نحو قضايا الرأي العام التي يناقشها مقدار (B=.780).

الخلاصة والتوصيات:

يشير تحليل نتائج المقابلات إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي يعزز بشكل ملحوظ جودة المحتوى ودقة استهداف الجمهور، وتسهم هذه التقنيات في تخصيص المحتوى ليتوافق مع تفضيلات الجمهور، مما يزيد من فاعلية الرسائل الإعلامية، ويساعد القنوات التلفزيونية على تقديم أخبار جذابة ودقيقة، ومع ذلك، يواجه الإعلام الرقمي تحديات كبيرة مرتبطة بسرعة التطور التكنولوجي والمنافسة العالية، مما يفرض ضغوطاً على العاملين في هذا المجال لمواكبة الابتكارات الحديثة، مثل استخدام الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي في التصوير والتحليل. على الرغم من الفرص الكبيرة التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإعلام واستهداف الجمهور، فإن هناك مخاوف واضحة من تأثيراته السلبية المحتملة، مثل تحيز المحتوى وتهميش الخبرة البشرية، إضافة إلى إمكانية التأثير في الرأي العام بشكل غير متوازن. لذلك، يتطلب الأمر اعتماد استراتيجيات توازن بين الابتكار التكنولوجي والوعي الأخلاقي لضمان استخدام آمن وفعال للذكاء الاصطناعي في الإعلام، مع التركيز على تعزيز الثقة بالمحتوى وتوفير التدريب المستمر للعاملين على استخدام هذه التقنيات.

وأكد الخبراء أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين جودة المحتوى الإعلامي من حيث الشكل والمضمون، وهو ما يتوافق مع النتائج المستخلصة من الدراسات المختلفة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وتدعم بعضها في إبراز الأثر الإيجابي للتكنولوجيا في هذا المجال. وقد سلّطت دراسة Kumar (2020) الضوء على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في وكالة أنباء Xinhua

الصينية لتحسين جمع وتحليل المعلومات، مما يسهم في التحقق من الأخبار الكاذبة وتقديم أشكال جديدة من عرض القصص الخبرية، مثل الواقع الافتراضي، وهذه النتائج تتماشى مع ما وجدته (Biswal & Gouda (2020)، حيث أظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعزز من فاعلية جمع البيانات دون تدخل مباشر، مما يوفر الوقت والجهد، ويعزز القدرة على التحقق من الأخبار الكاذبة. من جانب آخر، تشير دراسة Moravec et al. (2020) إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت ضرورية في الصحافة التشيكية لتجاوز التحديات المالية، بينما لا يزال للصحفيين دور حيوي في العمل جنباً إلى جنب مع هذه التكنولوجيا لتحسين جودة التقارير. وتدعم هذه النتائج النتائج التي توصلت إليها دراسة (Kumar (2020) و (Biswal & Gouda (2020)، مؤكدة أهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز فاعلية العمل الإعلامي والتعامل مع التحديات الحالية.

وتوضح نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة كبيرة من الشباب المصري تعتمد بشكل كبير على التطبيقات الذكية في إتمام المهام الدراسية والتعليمية، حيث بلغت نسبة هؤلاء 71.8% من العينة، وهذا الاعتماد يعكس تأثير هذه التطبيقات في تحسين الأداء التعليمي وتسهيل الوصول إلى المعرفة بطرق مبتكرة، ومع ذلك، هناك 18.3% من العينة يتفاعلون مع هذه التطبيقات بشكل غير منتظم، و9.9% يتفاعلون معها بشكل نادر، ويشير ذلك إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم تؤدي دوراً مهماً في تعزيز كفاءة العملية التعليمية، إضافة إلى ذلك، تبين أن نسبة 48.8% من عينة الدراسة تتابع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا الرأي العام ويستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، بينما يتابع 38.2% هذا المحتوى بشكل غير منتظم، و13% يتابعونه بشكل نادر، وهذه النتائج تعكس اهتماماً متزايداً بالمحتوى التلفزيوني المدعوم بالذكاء الاصطناعي، الذي يعزز من تجربة المشاهدة عبر تقنيات مثل التوصيات الشخصية وتحسين جودة الصورة والصوت.

كما كشفت البيانات عن ارتفاع مستوى إدراك العينة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني، حيث أشارت نسبة 61% إلى وعي مرتفع بهذه التقنيات وتأثيرها في تناول القضايا العامة، في حين كان مستوى الإدراك متوسطاً لدى 31%، ومنخفضاً لدى

8.٪، وتشير النتائج إلى الحاجة لتعزيز الوعي والتدريب على الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل ومتابعة قضايا الرأي العام. كما أبرزت عينة الدراسة أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحديث وتغطية قضايا الرأي العام بسرعة وفاعلية، وتعزيز تجربة المشاهدة من خلال إثراء المحتوى بالحقائق والمعلومات، وتنويع آليات التفاعل مع المحتوى الإعلامي. في النهاية، تعكس هذه النتائج تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التغطية الإعلامية وزيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى، مما يعزز من أهمية دمج هذه التقنيات في الإعلام لتحسين تجربة المشاهد وتقديم محتوى أكثر دقة وتفاعلية.

تشير نتائج الدراسة الحالية إلى تأثير إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في جودة المحتوى الإعلامي واستهداف الجمهور بشكل فعال، مما يتماشى مع الاتجاهات المتزايدة التي أظهرتها الدراسات السابقة. على سبيل المثال، توضح دراسة راشد (2024) أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل متزايد في إنتاج المحتوى، رغم استمرار هيمنة الأخبار التي ينشئها البشر، ويعكس ذلك الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي كأداة مكتملة، مما يعزز من فعالية المحتوى، كما أكدت الدراسة الحالية.

علاوة على ذلك، تدعم النتائج ما أشارت إليه دراسات أخرى تجاه أهمية دمج الذكاء الاصطناعي مع الخبرة التحريرية، فعلى سبيل المثال، دراسة الدليمي (2023) تبرز كيفية تحسين عمليات إنتاج المحتوى من خلال تطبيقات مثل chatbots، مما يزيد من فاعلية التوصيات والتحقق من المعلومات، ويتوافق ذلك مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية، من أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز من قدرة الإعلام على تحديث قضايا الرأي العام بشكل سريع وفعال.

كما تعكس نتائج الدراسة الحالية ما تم التوصل إليه في سياق الأزمات والكوارث، حيث يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة التغطية الإعلامية، وقد أظهرت الدراسات السابقة، مثل دراسة عبد المعطي (2021)، كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في إرسال الأخبار بسرعة خلال الأزمات، مما يعزز من تجربة المشاهد، وبذلك، يتضح أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يقتصر فقط على تحسين الجودة والفاعلية، بل يشمل

أيضاً تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي وتقديم معلومات دقيقة في أوقات الأزمات.

وتشير النتائج الحالية إلى أن الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ارتفع بشكل ملحوظ، حيث تُظهر دراسة عبد السميع (2024) علاقة إيجابية بين استخدام المراهقين لهذه التقنيات ومستوى معرفتهم بها، ويتمشى ذلك مع نتائج دراسة أمين (2024)، التي استخدمت تحليل المشاعر لتحديد ردود فعل الجمهور تجاه الأحداث، مما يعكس أهمية هذه الأدوات في تحسين فعالية الرسائل الإعلامية، ويتطابق ذلك مع دراسة Newman (2022)، التي رصدت تدني استثمار الإعلاميين في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى وجود فجوة تحتاج إلى جسر لتحسين استخدام هذه الأدوات.

وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، حيث تسهم التقنيات في تحديث الأخبار بسرعة وفاعلية، وهذا يتمشى مع نتائج دراسة Ainakhuagbor et al. (2023)، التي أكدت ثورة الذكاء الاصطناعي في طرق جمع الأخبار وكتابتها، كما أظهرت دراسة Kim et al. (2018) أن الإنتاج الإخباري باستخدام الذكاء الاصطناعي يقل في جودته مقارنة بالمحتوى الذي ينتجه البشر، مما يعكس حاجة إلى توازن بين الابتكار التكنولوجي والخبرة البشرية.

وتكشف النتائج الحالية عن تأثير إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إثراء تجربة المشاهدة من خلال تقديم محتوى مدعوم بالحقائق والمعلومات، وتدعم هذه النتائج دراسات سابقة مثل دراسة Huang وكاو، التي أشارت إلى دور تحليل المشاعر في تعزيز التفاعل بين الجمهور والمحتوى. كما تعكس الدراسات السابقة، مثل دراسة J. Black Esch (2021)، كيف أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم لتحسين فعالية الحملات التسويقية، مما يعزز من تجربة المشاهدين.

وأظهرت الدراسة الحالية أهمية إبراز وسائل الاتصال لتمكين الجمهور من التفاعل المباشر مع المحتوى الإعلامي، وقد أُيدت هذه النتائج دراسة Cai et al. (2016) التي تناولت تأثير الكلمات الجديدة في وسائل التواصل الاجتماعي في تحليل المشاعر،

ويتوافق ذلك مع دراسة أمين (2024) التي أكدت قدرة الذكاء الاصطناعي في تحليل ردود فعل الجمهور، مما يسهم في زيادة التفاعل مع القنوات الإعلامية. وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصنيف البيانات وتيسير تحليلها، وهو ما يتماشى مع نتائج دراسة مكاوي (2020)، التي تناولت العلاقة بين الأخبار الزائفة وتحليل البيانات. كما تؤكد دراسة Hassoun (2019) قدرة الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وفقاً لسياسات التحرير، مما يسهم في تحسين جودة التغطية الإعلامية ورفع مستوى الثقة بين الجمهور والمحتوى المعروض.

توصى الباحثة بمجموعة من المقترحات البحثية على النحو الآتي:
زيادة الدراسات التي تربط بين الذكاء الاصطناعي والإعلام: ينصح بزيادة الإسهامات العلمية التي تستكشف تأثيرات الذكاء الاصطناعي في تطوير بيئات العمل الإعلامي، سواء في التلفزيون أو الإذاعة أو الإعلانات، كما يقترح توسيع الأبحاث في مجال الدراما، حيث توجد ندرة في الدراسات التي تتناول أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الدرامي، باستثناء دراسة واحدة حلّت مسلمات تناولت الذكاء الاصطناعي.

تنوع الأدوات البحثية في دراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي: يجب أن تشمل الدراسات المستقبلية في هذا المجال تحليلاً معمقاً للمحتوى الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على التجارب في المجال الصحفي، حيث بدأت المؤسسات بتبني هذه التقنيات، كما ينبغي إجراء دراسات مقارنة بين التجارب المصرية والدولية لاستخلاص الدروس المفيدة، وتبسيط الضوء على تأثير هذه التقنيات في مناقشة الظواهر الاجتماعية في مختلف الثقافات.

إعداد دراسات عن وعي الجمهور المصري بالذكاء الاصطناعي: من الضروري تنفيذ دراسات تستكشف فهم الجمهور المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها المختلفة، يجب أن تشمل هذه الدراسات بحث تأثير الإعلام في توعية الجمهور بمستقبل الوظائف، خاصة في ظل تزايد استخدام هذه التقنيات، ويقترح إجراء دراسات ميدانية تستهدف مختلف الفئات العمرية في مصر، مع التركيز على الفئة العمرية من الأطفال والشباب، لدراسة العوامل التي تؤثر في تقبلهم للذكاء الاصطناعي في حياتهم اليومية.

تعزيز البرامج التوعوية والتدريبية: ينبغي تعزيز الجهود التثقيفية في المدارس والجامعات المصرية لنشر الوعي بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته بين الطلاب، إضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسات المعنية بتنظيم حملات إعلامية تستهدف توعية الجمهور العام، مع تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية والسلبية لهذه التقنيات، لتمكين المجتمع من الاستعداد لتبني هذه التقنيات بشكل مسؤول.

معالجة التحديات الاجتماعية والقانونية: يجب التعامل بجدية مع التحديات الاجتماعية والقانونية والتكنولوجية، التي قد تظهر نتيجة توغل التقنيات الجديدة في الحياة اليومية، ويتطلب ذلك توعية المجتمع المصري ثقافياً وإعلامياً للتكيف مع هذه التغيرات، مع وضع حلول قانونية وتشريعية تحمي الخصوصية الفردية وتدعم الأفراد المتأثرين بتغيرات سوق العمل.

دور الإعلام في توعية الجمهور: من المهم أن يستمر الإعلام المصري، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، في دوره الفاعل في زيادة وعي الجمهور بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفوائدها، مع تحذيرهم من السلبيات المحتملة، ويجب أن يشجع الإعلام على استخدام التقنيات بشكل يخدم مستقبل المجتمع بشكل أفضل، مع توجيه الجمهور نحو فهم أعمق لتأثيرات هذه التقنيات.

تشجيع الأبحاث العلمية في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي: يُوصى بتشجيع الأبحاث التي تربط بين الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الأخرى في المجال الإعلامي، مثل الواقع المعزز والافتراضي وتقنية البلوكشين، لفهم تأثيراتها في صناعة الإعلام، كما ينبغي تحليل البيانات وتفسيرها باستخدام الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك الجمهور وتحسين فاعلية الرسائل الإعلامية.

تعزيز التعاون بين المؤسسات البحثية والأكاديمية: يجب توسيع نطاق الدراسات لتشمل العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدراك الجمهور المصري لها، مع تعزيز التعاون بين الجامعات والمراكز البحثية والمعلوماتية لدعم الأبحاث المشتركة وتبادل المعرفة والخبرات.

دعم التدريب والورش العملية: من الضروري دعم برامج التدريب وورش العمل التي تستهدف الإعلاميين والصحفيين المصريين لتحسين فهمهم واستخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي، كما يجب تشجيع الجامعات والمؤسسات التعليمية على تضمين مناهج تتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، لتأهيل الطلاب لمستقبل صناعة الإعلام في مصر.

مراجع الدراسة

- 1 الذكاء الاصطناعي: أهم عناصر الثورة الصناعية الرابعة. توجهات مستقبلية. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء. يناير 2020.
- 2 راشد صلاح الدين راشد. واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي "دراسة تحليلية ميدانية". مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 69. العدد 2. يناير 2024.
- 3 عبد الرزاق محمد أحمد الدليمي. الذكاء الاصطناعي ومستقبل أخبار التلفزيون: بحث استشرافي تنظيري. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. الجزائر. المجلد 12. العدد 2. جوان 2023.
- 4 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.
- 5 Raghieri, Marco, (2019). **Long-form journalism and archives in the digital landscape**، University of London، King's College (United Kingdom).
- 6 أسماء عبد الرازي 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.
- 7 ماجدة عبد المرزي محمد. 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 2023.
- 8 Irene Costera Meijer. What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners. **Digital Journalism**. Taylor & Francis online. Vol 10. Issue 2. 2022.
- 9 سحر الخولي. اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 72. يونيو 2020.
- 10 هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي، (2021)، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث "دراسة استشرافية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 56، الجزء الرابع-4، يناير، الصفحة 1831-1879.
- 11 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>
- 12 Vaclav Moravec, Veronica Mackova , Jakub Sido &Kamil Ekstein , Vimala Nunavath; Morten Goodwin, The Role of Artificial Intelligence in Social Media

Big data Analytics for Disaster Management -Initial Results of a Systematic Literature Review 2018.

¹³ سارة ماهر إبراهيم. 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، 2024).

¹⁴ عمرو محمد محمود عبد الحميد. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 55. الجزء الخامس. 2020.

¹⁵ آلاء عزمي محمد فؤاد. اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي. *مجلة البحوث الإعلامية*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد 59. العدد 4. أكتوبر 2021.

¹⁶ بسنت محمد عطية، (2019). مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بالاتصال في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون كلية الإعلام جامعة القاهرة "صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية".

¹⁷ 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>

¹⁸ Graefe, Andreas, et al. "Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability." *Journalism*. 19.5 (2018) p p: 595-610.

¹⁹ Okan Arslan et al. (2021). Understanding topic duration in Twitter learning communities using data mining. *Journal of Computer Assisted Learning*. Available at : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcal.12633>

²⁰ 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>.

²¹ آمال كنفاح. حياة غيات. التأثير النفسي والسلوكي للرسالة الإعلامية المبتكرة: دراسة ميدانية. *مجلة العلوم الإنسانية*. الجزائر. جامعة العربي بن مهيدي. المجلد 7. العدد 2. 2020.

²² ممدوح عبد الله مكاوي. الأخبار الزائفة "Fake News" بين الإعلام التقليدي والرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد 19. العدد 2. أبريل 2020.

²³ Jeannette Paschen, (2020). "Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions, *Journal of Product & Brand Management*", Volume 29. Number 2. p.p 223–233, Available at : <https://bit.ly/3ibQ8km>.

²⁴ Waleed Alli & Mohamed Hassoun. (2019). "Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities «. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications JMJC*. Vol. 5. Issue. 1 ,pp. 40:49.

²⁵ Cristian Vaccari And Andrew Chadwick, —Deepfakes And Disinformation: Dennis Assenmacher , Lena Clever, Et Al , —Demystifying Social Bots: On The Intelligence Of Automated Social Media Actors, *Social Media + Society* , July-September 2020 , P.P : 1 –14

- ²⁶ أميرة محمد سيد أحمد، استراتيجيات مكافحة الجرائم الإلكترونية في العصر المعلوماتي تعزيزاً لرؤية مصر 2030: دراسة استشرافية. **مجلة البحوث الإعلامية**. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 58. الجزء الرابع. يوليو 2021.
- ²⁷ نهى سامي إبراهيم. تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك -دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 70. العدد 2. 2024.
- ²⁸ Wei, C., Yu, Z., & Fong, S. How to Build a Chatbot: Chatbot Framework and its Capabilities. Paper presented at the Proceedings of **the 2018 10th International Conference on Machine Learning and Computing**, Macau, China.2018.
- ²⁹ محمد مساوي. رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 78. يناير 2022.
- ³⁰ محمد طلال عباس. 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 2022.
- ³¹ أروى إبراهيم. (2022). اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة اليرموك، الأردن.
- ³² 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. أبريل 2022.
- ³³ هديل حمود. (2022). اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات الأردنية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة اليرموك، الأردن.
- ³⁴ ساجدة عبد الكريم. جمال أحمد عجور. تطبيقات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تصميم استوديوهات الإعلام المرئي: دراسة تطبيقية على برنامج تلفزيوني أردني. **رسالة ماجستير**. الأردن: جامعة عمان الأهلية. كلية العمارة والتصميم. 2021.
- ³⁵ علاء مكي الشمري. الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية. **مجلة الآداب**. العراق: جامعة بغداد. كلية الآداب. العدد 137. 2021.
- ³⁶ شيهان الورقلي. تأثير المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي: دراسة تحليلية سيمولوجية على عينة من النشرات الإخبارية. **رسالة ماجستير**. جامعة قاصدي- ورقلة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. 2019.
- ³⁷ رحاب حسني حامد، أسامة محمود فريد، سيد محمود السيد، دور الإبداع والابتكار في علاج مشاكل قطاع الإعلام: دراسة ميدانية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**. جامعة عين شمس. كلية التجارة. العدد 4. ديسمبر 2020.
- ³⁸ مصطفى حميد الطائي. معايير الجودة والابتكار في الإنتاج التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من المتخصصين والعاملين في الإعلام بدولة الإمارات 2018-2019. **مجلة الباحث العلمي**. جامعة بغداد. العدد 42. 2019.
- ³⁹ عمرو محمد محمود عبد الحميد. العوامل المؤثرة في تقبل القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية العربية لتوظيف تقنية الواقع المعزز في إنتاج المحتوى الإخباري. **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**. جمعية كليات الإعلام العربية. العدد 10. يونية 2023.
- ⁴⁰ محمد محمد محمود. عابدة إبراهيم. تأثير الانترنت على محتوى البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الخاصة: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. **مجلة كلية الآداب**. جامعة المنصورة. كلية الآداب. العدد 67. أغسطس 2020.
- ⁴¹ محمد عوض نافع الرشيد. دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 26. الجزء الأول. يوليو 2023.

42 كريمة بومدين. 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. 2023.

43 Nic Newman. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. **DIGITAL NEWS PROJECT**. 2022

44 Shields, R. (2018, July 6). What the media industry really thinks about **the impact of AI**. *Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2018/07/06/what-themediaindustry-really-thinks-about-the-impact-ai>.

45 نورة حمدي محمد أبو سنة. اتجاه الأكاديميين وأخصائي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 69. العدد 1. يناير 2024.

46 Andrew Duffy, Andrew Prahla And Audrey Ling Yan-Hui , The Inexorable Rise Of The Robots: Trade Journals' Framing Of Machinery In The Workplace, *Journalism*, 2020 , P.P 1 –18

47 J Scott Brennan , Philip N Howard & Rasmus K Nielsen , —What To Expect When You're Expecting Robots: Futures, Expectations, And Pseudo- Artificial General Intelligence In UK News, *Journalism*, 2020 , P.P 1 –17

48 شيماء نبيل عبد السميع. 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، 2024).

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

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

51 أيمن خميس ربيع. أحمد عبد الحكيم عامر قاسم. توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. العدد 2. يونيو 2023.

52 طاهر محمد محمد أمين. 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، 2024).

53 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

54 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 Communication Today , Trnava , Vol.11, Iss.1, 2020, P.P 36-53

55 Srikrishna Chintalapati & Shivendra Kumar Pandey , —Artificial Intelligence In Marketing: A Systematic Literature Review, **International Journal Of Market Research** , 2021 , P.P

56 Anja Bechmann, Geoffrey C Bowker, Unsupervised by of knowledge production in intelligence on social media, **Big Data & Society/** January–June2019

- ⁵⁷ Patrick Van Esch & J. Stewart Black , —Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing —, **Australian Marketing Journal** , August 6, 2021
- ⁵⁸ Sadchenko, Olena and Davydova, Iryna and Yakymyshyn, Liliya and Kovalchuk, Svitlana and Chernenko, Daryna and Zaitseva, Anna, Modern Marketing to Sca Bechmann le 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>
- ⁵⁹ James Bingaman , Paul R. Brewer , Ashley Paintsil & David C. Wilson , —Siri, Show Me Scary Images Of All: Effects Of Text-Based Frames And Visuals On Support For Artificial Intelligence, **Science Communication**, Vol. 43(3), 2021 P.P 388 –401
- ⁶⁰ Erik Hermann , —Artificial Intelligence And Mass Personalization Of Communication Content— An Ethical And Literacy Perspective, **New Media & Society**, 2021, P.P 1 –20.
- ⁶¹ Di Cui & Fang Wu , —The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: Evidence from an online survey, **Information Development**, Vol. 37(1) , 2021 , p.p 45–57
- ⁶² Stephen W.Litteljohn, (2002). **Theories of Mass Communication**, (united Kingdom:Wadsworth) p14
- ⁶³ مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد (2009). **نظريات الاتصال**. (القاهرة: دار النهضة العربية). ص 136-142.
- ⁶⁴ محمد لمين بوزن. وظيفة القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية الجديدة: قراءة في مستجدات نظرية حارس البوابة. ورقة بحثية ضمن فعاليات مؤتمر "البيئة الإعلامية الجديدة: مظاهر التحول". الجزائر. جامعة المسيلة. 2017. ص ص 4-6.
- ⁶⁵ سامي طابع، **بحوث الإعلام**، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001). ص 168.
- ⁶⁶ عاطف عدلي العبد. **تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).
- ⁶⁷ نوال بومشقة. توظيف تكنولوجيا الواقع المعزز في إنتاج التقارير الإخبارية عبر القنوات الفضائية العربية: قناة سكاى نيوز عربية نموذجا. **مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي**. المجلد 9. العدد 3. ديسمبر 2022.
- ⁶⁸ سعود بن عبد الله الهويريني. استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في نشرات الأخبار العربية: دراسة تحليلية على قنوات الغد، العربية، سكاى نيوز. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. العدد 32. ديسمبر 2022.
- ⁶⁹ وفاء صلاح 2021 "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين" القاهرة، **المجلة المصرية بحوث الإعلام**، العدد 80 ج 2.
- ⁷⁰ سمر عبد الحليم جمال الدين. توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية: دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. العدد 64. الجزء الثاني. يناير 2023.
- ⁷¹ إيهاب خليفة. 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 2019. ص 2.
- ⁷² إيهاب خليفة. الذكاء الاصطناعي: تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر. **اتجاهات الأحداث**، الإمارات. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. العدد 20. 2017. ص ص 62-63.

⁷³ Finch, Gould, & Buchmesse, Frankfurter. (2019). **The Future Impact of Artificial Intelligence on the Publishing Industry**. Livre Blanc.

⁷⁴ مي مصطفى عبد الرازق. 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 2022.

⁷⁵ أحمد بن علي الزهراني. 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 2022.

⁷⁶ Diakopoulos, N. (2019). **Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media**. Harvard University Press.

⁷⁷ فاطمة شرقي (2018) " أثر التكنولوجيا في إنتاج المعلومة في مضمون الصحافة المكتوبة" مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية"، ص ص 74 – 87.

⁷⁸ طارق عبد الباسط اليماني. تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم: دراسة ميدانية. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 25. يونيو 2023.

⁷⁹ أسامة السيد. مروة رضوان. الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد 80. مايو 2022.

⁸⁰ Kim, J., Shin, S., Bae, K., Oh, S., Park, E., & del Pobil, A. P. (2018). Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers. **Telematics and Informatics**, 55, 101452.

⁸¹ Ainakhuagbor Aimimode, Arikenbi Peter Gbenga, Ikhario Seluman and Ekhueorohan Osyuwamen Timothy: Data Journalism and its Changing Role in News Gathering and Writing in the 21ST Century, **African Journal of Social Sciences and Humanities Research**, Vol. 6, Issue 5, 2023.

⁸² Jingrong Tong: The Promise and Problems of Data Reporting: A Case Study of Data Journalism during the COVID-19 Pandemic, **Journalism**, Economic Uncertainty and Political Irregularity in the Digital and Data Era, Emerald Publishing Limited, 2023.

⁸³ آلاء عزمي محمد فؤاد. مرجع سابق. أكتوبر 2021.

Reference

- Rashid, R. (2024). waqie alsahafat alearabiat fi zili tiqniaat aldhaka' alaistinaeii "dirasat tahliliat maydaniati". majalat albuqhuth al'iieiamiati. jamieat Al'azhar. kuliyyat Al'iieiam. 2(1).
- Aldilymy, A. (2023). aldhaka' alaistinaeiu wamustaqbal 'akhbar altifizyuni: bahth aistishrafia tanziri. majalat eulum al'iinsan walmujtamaei. Aljazayar. 2(4).
- 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.
- Raghieri, Marco, (2019). **Long-form journalism and archives in the digital landscape** "University of London 'King's College (United Kingdom).
- Alsaman, A. (2023). tawzif tiqniat alwaqie almueazaz fi tanawul almadmun alkhbarii liltaghayurat almunakhiat fi alqanawat alfadayiyati: dirasat tahliliatan. majalat albuqhuth al'iieiamiati. jamieat Al'azhar. kuliyyat al'iieiami. 2(1).
- Muhammad, M. (2023). aitiyahat alsahafiiyn almutakhasisin nahw ahimiati tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi aintaj almadamin almutakhasisat waealaqatiha bitatwir mustawaa 'adayihim almihni. almajalat aleilmiat libuqhuth alsahafati. jamieat Alqahira. kuliyyat al'iieiami. 25(1).
- Irene Costera Meijer. What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners. **Digital Journalism**. Taylor & Francis online. Vol 10. Issue 2. 2022.
- Alkhuli, S. (2020). aitiyahat alsahafiiyn almisriiyn 'iiza' tawzif aldhaka' alaistinaeii fi tatwir almadamin alsahufiat alkhawat bialthara' almaelumati. almajalat almisriat libuqhuth al'iieiami. kuliyyat al'iieiami. jamieat Alqahira. 72(4).
- Abdel Moati, H. (2021), dawr aldhaka' alaistinaeii fi majal alsahafat 'athna' al'azamat walkawarith "dirasat aistishrafiati", majalat albuqhuth al'iieiamiati, jamieat Al'azhar, 12(5). 1831-1879.
- 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>
- Vaclav Moravec, Veronica Mackova , Jakub Sido &Kamil Ekstein , Vimala Nunavath; Morten Goodwin, The Role of Artificial Intelligence in Social Media Big data Analytics for Disaster Management -Initial **Results of a Systematic Literature Review2018**.
- 'Ibrahim, S. (2024). aitiyahat 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: kuliyyat Al'ielami).

- Fuad, A. (2021). aitijah darsi al'ielam fi saeid misr nahw aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii bialeamal al'ielami. majalat albuqhuth al'ielamiati. kuliyyat al'ielami. jamieat Alqahira. 4(5).
- Attia, B. (2019). madaa taqabul al'ielamiyyin liaistikhdam ttbyqat aldhaka' alaistinaeii fi majal al'ielami. dirasat aistitlaeiyt ealaa eaynat min alqayimiyyin bialaitisal fi 'iitar namudhaj taqbal altiknuluja. almutamar aleilmiu alduwaliu alkhamis waleishrun kaliyyt al'ielam jamieat alqahira "sinaeat al'ielam fi zili alfurass waltahaduyat altiknulujiyyt walaistithmaryti".
- 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>
- Graefe, Andreas, et al. "Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. **Journalism**. 19.5 (2018) p p: 595-610.
- Okan Arslan et al. (2021). Understanding topic duration in Twitter learning communities using data mining. **Journal of Computer Assisted Learning**. Available at : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcal.12633>
- 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>.
- kanafah, A. (2020). altaathir alnafsia walsulukiw lilrisalat al'ielamiat almubtakarati: dirasat maydaniatun. majalat aleulum al'iisaniati. aljazayar. jamieat Alearabii bin Mahidi. 2(1).
- Makawi, M. (2020). al'akhbar alzaayifa "Fake News" bayn al'ielam altaqlidii walraqmi. almajalat almisriat libuqhuth alraay aleami. kuliyyat al'ielami. jamieat Alqahira. 2(1).
- Jeannette Paschen,(2020). "Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions, **Journal of Product & Brand Management**", Volume 29. Number 2. p-p 223-233, Available at :<https://bit.ly/3ibQ8km>.
- Waleed Alli & Mohamed Hassoun.(2019). "Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities «. **International Journal of Media, Journalism and Mass Communications JMJC**.Vol. 5. Issue. 1 (pp. 40:49.
- Cristian Vaccari And Andrew Chadwick, —Deepfakes And Disinformation: Dennis Assenmacher , Lena Clever, Et Al , —Demystifying Social Bots: On The

Intelligence Of Automated Social Media Actors, **Social Media + Society** , July-September 2020 , P.P : 1 –14

- Ahmed, A. (2021). astiratijiaat mukafahat aljarayim alalkutruniat fi aleasr almaelumatii tezyzan liruyat misr 2030: dirasat aistishrafiati. majalat albuuhuth al'ielamiati. kuliyyat al'ielami. jamieat Al'azhar. 58(2).
- 'Ibrahim, N. (2024). tathir aistikhdam 'adawat aldhaka' alaistinaeii fi altanabuw bisuluk almustahlik -dirasat shibh tajribiat fi 'iitar namudhaj qabul altiknuluja. majalat albuuhuth al'ielamiati. jamieat Al'azhar. kuliyyat al'ielami. 2(1).
- Wei, C., Yu, Z., & Fong, S. How to Build a Chatbot: Chatbot Framework and its Capabilities. Paper presented at the Proceedings of **the 2018 10th International Conference on Machine Learning and Computing**, Macau, China.2018.
- Masawi, M. (2022). ruyat mustaqbaliatin: dawr astiratijiaat alaitisaliat fi sinaeat almuhtawaa al'ielamii fi daw' tatbiq taqniaat aldhaka' alaistinaeii. almajalat almisriat libuhuth al'ielami. kuliyyat al'ielami. jamieat Alqahira. 78(4).
- Abbaas, M. (2022). ruyat mustaqbaliatun: dawr astiratijiaat alaitisaliat fi sinaeat almuhtawaa al'ielamii fi daw' tatbiq tatbiqat aldhaka' alaistinaeii. almajalat almisriat libuhuth al'ielami. jamieat Alqahira. kuliyyat al'ielami. 78(5).
- 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'ielam walaitisali. kuliyyat al'ielami. jamieat Al'ahram alkanadia. 36(4).
- Hamoud, H. (2022). aitiyahat al'ielamiyn nahw tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi alfadayiyaat al'urduniyati, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alyarmuk, al'urdun.
- Abd alkarim, S (2021). tatbiqat alwaqie alaiftiradii walwaqie almueazaz fi tasmim astudyuhath al'ielam almaryiy: dirasatan tatbiqiatan ealaa barnamaj tilfizyuniin 'urduni. risalat majistir. al'urdunn: jamieat Amman Al'ahliati. kuliyyat aleimarat waltasmimi.
- Al-Shammari, A. (2021). al'ielam almaryiyu fi zili tahadiyat aldhaka' alaistinaeii: dirasatan aistitflaeiati. majalat aladab. aleiraqi: jamieat Baghdad. kuliyyat aladab. 137(2).
- Al-Warqali, S. (2019). tathir almudhie alruwbut ealaa mihnath al'ielamii: dirasat tahliliat simulujiat ealaa eayinat min alnasharat al'iikhbariati. risalat majistir. jamieat Qasidi- wariqlata. kuliyyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaieati.
- Hamid, R. (2020). 'usamat mahmud firid, sayid mahmud alsayida, dawr al'iibdae walaibtikar fi eilaj mashakil qitae al'ielami: dirasatan maydaniatan ealaa aithadh

al'iidhaeat waltilfizyuni almisrii. almajalat aleilmiat lilaiqtisad waltijarati. jamieat Ain shams. kuliyyat altijarati. 4(1).

- Altaayy, M. (2019). maeayir aljawdat walaibtikar fi al'iintaj altilfizyuni: dirasat maydaniat ealaa eayinat min almutakhasisin waleamilin fi al'ielam bidawlat al'iimmat 2018- 2019. majalat albahith aleilmii. jamieat Baghdad. 42(1).
- Abd Alhamid, A. (2023). aleawamil almuathirat fi taqabul alqayimin bialaitisal bialqanawat alfadayiyat alarabiat litawzif taqniat alwaqie almueazaz fi 'iintaj almuhtawaa al'ikhbari. majalat aitihad aljamieat alarabiat libuhuth al'ielam watiknuluja alaitisali. jameiat kuliyyat Al'ielam alarabiati. 10(2).
- Mahmud, M. (2020). tathir alaintirni ealaa muhtawi albaramiy alhawariat fi alqanawat alfadayiyat alkhasati: dirasatan maydaniatan ealaa alqayim bialaitisali. majalat kuliyyat aladab. jamieat almansura. kuliyyat aladab. aleaddad 67. 'agustus 2020.
- Alrushidi, M. (2023). dawr aldhaka' alaistinaeii fi tatwir almadamin al'ielamiati. almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wall'ielani. jamieat alqahira. kuliyyat al'ielami. 26(2).
- Nic Newman. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. **DIGITAL NEWS PROJECT**. 2022
- Shields, R. (2018, July 6). What the media industry really thinks about **the impact of AI**. **Drum**. <https://www.thedrum.com/news/2018/07/06/what-themediaindustry-really-thinks-about-the-impact-ai>.
- 'Abu Sina, N. (2024). aitijah al'akadimiiyn wa'akhisaayiy al'ielam altarbawii nahw tawzif barnamaj aldhaka' alaistinaeii (ChatGPT) fi al'abhath aleilmiat wa'iintaj almuhtawaa. majalat albuuhuth al'ielamiati. jamieat alaiizhr. kuliyyat al'ielami. 1(2).
- Andrew Duffy, Andrew Prah And Audrey Ling Yan-Hui , The Inexorable Rise Of The Robots: Trade Journals' Framing Of Machinery In The Workplace, **Journalism** ,2020 , P.P 1 –18
- J Scott Brennen , Philip N Howard & Rasmus K Nielsen , —What To Expect When You're Expecting Robots: Futures, Expectations, And Pseudo- Artificial General Intelligence In UK News, **Journalism**, 2020 , P.P 1 –17
- Abd Alsamie, S. (2024). aistikhdamat almurahiqaqin litatbiqaq aldhaka' alaistinaeii fi wasayil al'ielam aljaddid waealaqatiha bimustawayat almaerifat ladayhim. risalat dukturaq qhayr manshuraqin. (jamieat eayn shams: kuliyyat aldirasat aleulya liltufulati. qism al'ielam wathaqaqat al'atfal).
- 'Ahmad, I. (2024). 'iidrak almustahlik almisrii limazaya tatbiqaq aldhaka' alaistinaeii fi almatajir alalkutruniat watathiratiha alsulukiyaq ealayhi. risalat majistir qhayr manshuraqin. (jamieat suhaj: kuliyyat aladab. qism al'ielami, 2024)

- Alzaenun, I. (2021). aitiyahat alqayimin bialaitisal fi almuasasat al'ielamiat alearabiati nahw tawzif aldhaka' alaistinaeii fi aleamal alsuhufii waineikasih ealaa almisdaqiat walmihniati: dirasat maydaniati, risalat majistir ghayr manshurati, aljamieat al'iislamiati. Ghaza, Filastin.
- Rabie, A. (2023). 'ahmad eabd alhakim eamir qasima. tawzif sahafat aldhaka' alaistinaeii fi altahrir alsuhufii min wijhat nazar alnukhbat al'ielamiat alfilastiniati: dirasat maydaniatun. majalat alhikmat lildirasat al'ielamiat walaitisaliati. muasasat kunuz Alhikmat lilnashr waltawzie. 2(1).
- 'Amin, T. (2024). tafaeul aljumbuhur mae al'ahdath aljariat ealaa safahat altawasul alaijtimaeii lilsuhuf almisriati: dirasatan fi 'iitar tahlil albayanat aldakhmati. risalat dukturah ghayr manshuratin. (jamieat Alminya: kuliyyat aladab. qism al'ielami).
- Chan –Olmsted, Sylvia M.(2019). “A Review of Artificial Intelligence Adoption in the Media Industry. **“International Journal on media Management”** -4:193-213 .215
- 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 Communication Today , Trnava , Vol.11, Iss.1, 2020, P.P 36-53
- Srikrishna Chintalapati & Shivendra Kumar Pandey , —Artificial Intelligence In Marketing: A Systematic Literature Review, **International Journal Of Market Research** , 2021 , P.P
- Anja Bechmann, Geoffrey C Bowker, Unsupervised by of knowledge production in intelligence on social media, **Big Data & Society/** January–June2019
- Patrick Van Esch & J. Stewart Black , —Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing —, **Australian Marketing Journal** , August 6, 2021
- Sadchenko, Olena and Davydova, Iryna and Yakymyshyn, Liliya and Kovalchuk, Svitlana and Chernenko, Daryna and Zaitseva, Anna, Modern Marketing to Sca Bechmann le 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>
- James Bingaman , Paul R. Brewer , Ashley Paintsil & David C. Wilson , —Siri, Show Me Scary Images Of All: Effects Of Text-Based Frames And Visuals On Support For Artificial Intelligence, **Science Communication**, Vol. 43(3), 2021 P.P 388 –401

- Erik Hermann , —Artificial Intelligence And Mass Personalization Of Communication Content— An Ethical And Literacy Perspectivel, **New Media & Society**, 2021, P.P 1 –20.
- Di Cui & Fang Wu , —The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: Evidence from an online surveyll , Information Development, Vol. 37(1) , 2021 , p.p 45–57
- Stephen W.Litteljohn, (2002). **Theories of Mass Communication**, (united Kingdom:Wadsworth) p14
- Altarabishi, M. (2009). nazariaat aliatisali. (Alqahira: dar Alnahdat alearabiati).
- Bouden, M. (2017). wazifat alqayim bialaitisal fi albiyat al'ielamiat aljadidati: qira'at fi mustajadaat nazariat haris albawaabati. waraqatan bahthiitan dimn faealiaat mutamar "albiyat al'ielamiat aljadidati: mazahir altahawul". Aljazayar. jamieat Almasila.
- Tayaei, S. (2001). buhuth al'ielami, ta1 (Alqahira: dar Alnahdat alearabiati).
- Aleabdi, A. (2002). tasmim watanfidh aistitlaeat wabuhuth alraay aleami wal'ielami: al'usus alnazariat walnamadhij altatbiqiati. (Alqahira. dar Alfikr alearabii).
- 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(2).
- Alhuyriny, S. (2022). aistikhdam tiqniaat alwaqie alaiftiradii walmueazaz fi nasharat al'akhbar alearabiati: dirasatan tahliliatan ealaa qanawat alghad, alearabiat, skay niuz. almajalat alearabiat lil'ielam walaitisali. aljameiat alsaeudiat lil'ielam walaitisali. 32(1).
- Salah, W. (2021) "'athar aistikhdam aldhaka' alaistinaeii ealaa faeaaaliat 'asalib altaswiq alraqmii dirasatan aistitlaeiatan ealaa eayinat min almisuqina" alqahirati, almajalat Almisriat buhuth al'ielami, 8(4).
- Jamal aldiyn, S. (2023). tawzif alaitisal alhukumii li'asalib alaibtikar waineikasiha ealaa muhtawaa alrisalat al'ielamiati: dirasatan maydaniatan laeayinatan min alqayimin bialaitisal fi almuasasat alhukumiati al'iimariati. majalat albuhuth al'ielamiati. jamieat Al'azhar. kuliyaat Al'ielami. 64(1).
- khalifa, I. (2017). aldhaka' alaistinaeiu: tathirat tazayud dawr altiqniaat aldhakiat fi alhayaat alyawmiat lilbashaar. aitiyahat alahadathi, al'iimaru. markaz almustaqbal lil'abhath waldirasat almutaqadimati. 20(2).
- Finch, Gould, & Buchmesse, Frankfurter. (2019). **The Future Impact of Artificial Intelligence on the Publishing Industry**. Livre Blanc.

- Abd Alraaziq, M. (2022). taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi al'ielami: alwaqie waltatawurat almustaqbaliati: dirasat tatbiiqiat ealaa alqayimin bialaitisal bialwasayil al'ielamiat almisriat walearabiati. almajalat almisriat libuhuth al'ielami. jamieat Alqahira. kuliyyat al'ielami. 81(2).
- Alzahrani, A. (2022). tabniy alsahafiiyn alearab litatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'ielamiati. almajalat Aljazayiriati libuhuth al'ielam walraay aleami. jamieat emaar tilijii al'aghwati. kuliyyat aleulum al'iinsaniat waleulum al'iislatmiat walhadarati. qism eulum al'ielam walaitisal. 1(2).
- Diakopoulos, N. (2019). **Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media**. Harvard University Press.
- Sharqi, F. (2018) " 'athar altiknulujia fi 'iintaj almaelumat fi madmun alsahafat almaktubati" markaz Albasirat libuhuth walaistisharat walkhadamat altaelimiati".
- Alyamani, T. (2023). tafaoul alshabab almisrii mae wasayil al'ielam alraqmiat watathiratiha fi qubul tiknulujia aldhaka' alaistinaeii ladayhim: dirasat maydaniati. almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilifiziyuni. jamieat Alqahira. kuliyyat al'ielami. 25(2).
- Alsayid, O. (2022). al'athar almujtamaeii litawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii biwasayil al'ielam altaqlidiat walhadithati: dirasat tahliliat min almustawaa althaani. almajalat almisriat libuhuth al'ielami. jamieat Alqahira. kuliyyat al'ielami. 80(2).
- Kim, J., Shin, S., Bae, K., Oh, S., Park, E., & del Pobil, A. P. (2018). Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers. **Telematics and Informatics**, 55, 101452.
- Ainakhuagbor Aimiomode, Arikenbi Peter Gbenga, Ikharo Seluman and Ekhueorohan Osyuwamen Timothy: Data Journalism and its Changing Role in News Gathering and Writing in the 21ST Century, **African Journal of Social Sciences and Humanities Research**, Vol. 6, Issue 5, 2023.
- Jingrong Tong: The Promise and Problems of Data Reporting: A Case Study of Data Journalism during the COVID-19 Pandemic, **Journalism**, Economic Uncertainty and Political Irregularity in the Digital and Data Era, Emerald Publishing Limited, 2023.

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 4

● 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.