

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 السابع والستون - الجزء الثالث- ربيع الأول ١٤٤٥هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

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

- ١٣٩٥ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الدعوي: الفرص والتحديات
أ.د/ رضا عبد الواحد أمين
- ١٤١١ السرد الغامر وعناصر الصحافة الغامرة: قراءة نظرية
أ.د/ سلوى أحمد محمد أبو العلا
- ١٤٥٣ خرائط المتغيرات ودورها في تعزيز أدوات القياس في الدراسات الإعلامية..
دراسة تجريبية
أ.م.د/ أحمد سمير حماد
- ١٥١٥ الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية (دراسة مسحية على القائم بالاتصال)
أ.م.د/ عادل عبد القادر المكينزي
- ١٥٧١ الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة- دراسة ميدانية
أ.م.د/ جيهان سعد عبده المعبي
- ١٦٣٩ تعرض المرأة المصرية لمضامين الجرائم الإلكترونية عبر المنصات الاجتماعية وتأثيرها في مستوى الأمن النفسي لديها
د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبلي
- ١٧٢٧ اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات بالمنطقة الشرقية
د/ فلاح عامر الدهمشي

- الخطاب النقدي متعدد الوسائط في فيديو حفل افتتاح مونديال قطر
لكأس العالم ٢٠٢٢ في ضوء السيميائية الاجتماعية (دراسة تحليلية)
١٧٧٣ د/ إلهام سيد السايح حمدان
-
- توظيف التقنيات الحديثة للتوثيق الإعلامي في إنتاج التحقيقات
الصحفية الوثائقية د/ شاهنדה عاطف عبد السلام سرور
١٨٢١
-
- القيم والمعلومات الدينية كما تعكسها الرسوم الكرتونية وإدراك الطفل
المصري لها د/ ماهيتاب محمد أحمد سمهان
١٨٨٩
-

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

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الدعوي: الفرص والتحديات

- **Using Artificial Intelligence in
Producing Islamic Advocacy Discourse:
Opportunities and Challenges**

● أ. د/ رضا عبد الواحد أمين- أستاذ وعميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

Email: raminyussef@azhar.edu.eg

● بحث ألقى في المؤتمر الدولي الرابع والثلاثون للمجلس الأعلى للشؤون

الإسلامية - سبتمبر ٢٠٢٣م

ملخص الدراسة

- استهدفت الدراسة التعرف على فرص وتحديات توظيف تقنيات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني والدعوي، وتوصلت إلى الاستنتاجات التالية:
- أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقنية تسهم في تطوير الأعمال الذهنية التي يقوم بها العقل البشري، وأنها وجدت لمساعدة العقل البشري في سرعة الحصول على المعلومات والبيانات والتقارير والمقالات، وليست بديلاً عنه.
 - توجد جارب ناجحة في توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، مثل إنتاج التقارير الإعلامية اعتماداً على البيانات الضخمة التي تُغذى بها برمجيات الذكاء الاصطناعي، وتحرير الصور والفيديو في وقت قياسي.
 - توجد فرص عديدة متاحة أمام الدعاة والأئمة ومنتجي الخطاب الديني لتطوير أدائهم الدعوي اعتماداً على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بعد مراجعتها وتدقيقها من قبل منتجي الخطاب الدعوي.
 - تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي إعداد الخطب والمقالات الدعوية المختلفة في وقت قياسي وفق الأسلوب الملائم للداعية والجمهور المستهدف، وتسمح لمنتجي الخطاب الديني بمراجعتها وتعديلها وتقييمها.
 - توصلت الدراسة إلى وجود مخاوف مشروعة من الاندفاع نحو التوسع في الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فالإفراط في الاعتماد عليها قد يقتل الإبداع الفردي لدى بعض الدعاة ومنتجي الخطاب الديني، إضافة للمخاوف المتعلقة بالأمن السيبراني وتآكل الخصوصية الفردية للمستخدمين.
- الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الخطاب الديني، الاتصال الدعوي.

Abstract

The study sought to determine the opportunities and challenges involved in employing artificial intelligence techniques and software in producing religious and advocacy content, and the study concluded with some important results following conclusions:

- Artificial intelligence applications are a technology that contributes to the development of the mental work carried out by the human mind, and they were designed to assist the human mind in obtaining information, data, reports, and articles quickly, and are not a substitute for it.
- There are successful experiences in employing artificial intelligence in the media field, such as producing media reports based on huge data that is fed to artificial intelligence software and editing photos and videos in record time.
- There are many opportunities available for preachers, imams, and producers of religious content to develop their advocacy performance based on artificial intelligence applications after reviewing and auditing them by the producers of religious content.
- Artificial intelligence applications allow the preparation of various religious articles in record time according to the method appropriate for the preacher and the target audience and allow them to be reviewed, modified, and revised by the producers of religious discourse.
- there are legitimate concerns about the rush to expand reliance on artificial intelligence applications, as over-reliance on them may kill the individual creativity of some preachers and producers of religious content, in addition to concerns related to cybersecurity and the erosion of users' individual privacy.

Keywords: Artificial intelligence techniques, Production of Islamic advocacy discourse, opportunities and challenges

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
(وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا)
من الآية 85 من سورة الإسراء

مقدمة:

تطورت وسائل الاتصال الرقمي بدرجة هائلة في الفترة الأخيرة؛ تزامناً مع ظهور الأجيال المتعاقبة من شبكة الإنترنت، والثورات الاتصالية المتعاقبة، وانتشرت المواقع والتطبيقات الإلكترونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بشكل لم يسبق له مثيل؛ كونها تقوم بأعمال معقدة لم يكن في السابق أن تقوم بها إلا العقول البشرية، فتطبيقات الذكاء الاصطناعي لديها إمكانية لكتابة المقالات القصيرة والمطولة، وصياغة الأخبار الصحفية، وكتابة التقارير المطولة، بل وربما إنتاج الأبحاث العلمية وصياغتها، وهو ما جعل كثيراً من العلماء يتخوفون بشكل كبير من مستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وما يمكن أن تقوم به نيابة عن العقل البشري في المستقبل القريب.

ولا شك أن كل تطور تكنولوجي هو ثمرة العقل الذي وهبه الله تعالى للإنسان، وهداه إلى سائر العلوم؛ فكل علم يتوصل إليه الإنسان هو من الله، وبفضل أقيم وأثمن ما وهب الله للإنسان، وهي نعمة العقل، قال تعالى: (وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا)¹.

والتطورات التكنولوجية ليست هدفاً في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة من وسائل تطور حياة الإنسان، ومدخل مهم للنظر إلى كل تطور تقني في المجالات المتعددة، وبخاصة في المجال الثقافي والإعلامي، لأن كل مستحدث تقني له من الفوائد التي يمكن استثمارها في إطار الضوابط التي يضعها أهل كل تخصص علمي، كما يمكن أن يكون لها مهددات جسيمة ربما تطل بعض الوظائف أو الأشخاص أو منظومة القيم السائدة في المجتمع.

والخطاب الديني الذي يتم إنتاجه ونشره على الجماهير وجهاً لوجه، أو في وسائل الإعلام التقليدية، أو المنصات الرقمية في شبكة الإنترنت، واحد من هذه المجالات التي

يمكن أن تتأثر بتطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ونظراً لأهمية الجانب الديني وخطورته، تحاول هذه الورقة العلمية البحث في قضية توظيف تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الدعوي، وما الفرص التي تتطوي عليها هذه التطبيقات، وما الإشكاليات التي يمكن أن تترتب على توظيفها في إنتاج الخطاب الديني، مقروءاً كان أم مسموعاً أم مرئياً، من خلال محاولة استشراف ما يمكن أن يسهم به الذكاء الصناعي في هذا المجال، وما يمكن أن يحدثه من إشكاليات.

وتتقسم هذه الورقة إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: حول مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الجانب الإعلامي.

المبحث الثاني: يدور حول إسهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الخطاب الديني؛ إنتاجاً وتنظيماً وتحليلاً ونشراً وتخزيناً.

المبحث الثالث: إشكاليات الخطاب الديني المعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ونسأل الله تعالى العون والتوفيق والسداد، إنه ولي ذلك والقادر عليه.

وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

المبحث الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الجانب الإعلامي

الذكاء الاصطناعي تقنية تُمكن الإنسان من توظيف البرمجيات المختلفة للقيام بأعمال ذهنية معقدة لم يكن بمقدور أحد القيام بها سوى العقل البشري، ويمكنه بشكل متكرر تحسين الأخطاء التي وقع فيها في التجارب السابقة بناء على المدخلات التي يتم تغذيته بها.

وعرفه جون مكارثي بأنه: "علم هندسة صناعة الآلات الذكية، وخاصة برامج الحاسوب الذكية، وهو فرع علوم الحاسوب الذي يهدف إلى إنشاء الآلات الذكية"².

وبما أن الجانب الإعلامي يتسم بتوطين التكنولوجيا المتعلقة بالاتصالات والتواصل، فإنه من المجالات التي من المتوقع أن تكون الأكثر استفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فالإعلاميون والمعدون وجامعو الأخبار وصانعو التقارير الإعلامية يتعاملون مع آلاف، وربما ملايين المعلومات التي تساعدهم على إنجاز العمل الإعلامي، ولا شك أن تقنية مثل

الذكاء الاصطناعي ستوفّر كثيراً من الجهود في هذا السياق، ليكتفي الإعلاميون بعد ذلك بعملية الانتقاء، والتدقيق، ووضع اللمسات الأخيرة التي تكفل نجاح العمل الإعلامي، سواء كان تقريراً أو مقالاً، أو برنامجاً يبث عبر الإذاعة أو التلفزيون، أو المنصات الرقمية.

وبصفة عامة، يمكن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بطرق شتى، منها:

أولاً: الإسهام في إنتاج التقارير الإخبارية:

فتطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهم في إنتاج تقارير إخبارية ذات صبغة محددة وفق تغذية الحواسيب بالمعلومات والبيانات الضخمة التي يتم تخليق التقرير من بينها. وقد عُرف في الأوساط الإعلامية ما يمكن تسميته بـ (صحافة الذكاء الاصطناعي) *Intelligence Artificial Journalism*، وهي مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تُنشئ المحتوى والقصاص الإخبارية بشكل آلي بالاعتماد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي، بحيث يكون المحتوى الإخباري الذي تم إنتاجه بواسطة هذه الخوارزميات في مجال الإعلام⁽³⁾.

أما نشأة صحافة الروبوت فتعود إلى عقد الثمانينيات، حين كتبت أول قصة إخبارية باستخدام الخوارزميات، وكان ذلك في جامعة "ييل" في الولايات المتحدة الأمريكية، خلال السنوات الماضية، ومع استخدام الخوارزميات، استمرت مهنة الصحافة في التغير بشكل كبير نظراً لهذه التحولات التكنولوجية، فوظفت صحيفة لوس أنجلوس تايمز *Los Angeles Times* في الفترة ما بين 2007 - 2010 روبوتاً ينشر معلومات عن كل جريمة قتل تقع في منطقة لوس أنجلوس على صفحة ويب بعنوان تقرير القتل؛ ويرسل الروبوت بريداً إلكترونيًا يتضمن سجلات اعتقال الشرطة وبيانات محققي الوفاة إلى صحفيي لوس أنجلوس تايمز؛ وهكذا تُكتب الأخبار في خطوتين، أولاً: يبلغ الروبوت عن المعلومات المهمة، وثانياً: إجراء المراسل البشري تحقيقاً إضافياً لاستكمال القصة الإخبارية⁴.

ثانياً: تقديم النشرات والبرامج بواسطة الإعلامي الروبوت:

بعكس المذيع أو المذيعة البشرية، فإن المذيع الروبوت لديه القدرة على القيام بالمهام والوظائف الإعلامية على مدار الساعة، دون الحاجة لتناول الطعام والشراب أو أخذ قسط من الراحة، وقد شهد عدد من القنوات التلفزيونية فكرة المذيع الروبوت لتقديم بعض المحتوى، خاصة المحتوى الإخباري، واستضاف برنامج المواجهة بقناة **cbc extra** المصرية الروبوت "دويت" في فبراير 2022، وقدم الحلقة بالمشاركة مع مذيعة البرنامج، وصنع هذا الروبوت مجموعة من رواد الأعمال من الشباب المصري، وقدمت تجربته في منتدى شباب العالم 2020، وهو روبوت يجيد التحدث بأكثر من لغة، كما يمكن استخدامه في عمليات البحث والتتبع، سواء من خلال قاعدة بيانات ضخمة مخزنة به، أو باتصاله بشبكة الإنترنت⁽⁵⁾؛ كما قدمت قناة **dmc** روبوت باسم (توت)، شارك في تقديم إحدى حلقات مصر تستطيع، كما كان لعدد من القنوات تجارب لمشاركة المذيع الروبوت لتقديم بعض الفقرات؛ إلا أن أيًا من تلك القنوات لم يعتمد اعتماداً كلياً على المذيع الروبوت لتقديم فقرات متصلة ومطولة، ويمكن القول بأن استخدام المذيع الروبوت خلال الفترة الحالية من قبل المؤسسات الإعلامية يأتي في مرحلة الاستكشاف، وتحقيق السبق والتميز الإعلامي، وتقديم القناة أو المؤسسة الإعلامية على أنها مؤسسة مواكبة للتطورات التكنولوجية المتلاحقة، دون وجود رؤية واضحة لمدى إمكانية تعميم فكرة المذيع الروبوت بشكل كامل في المستقبل.

ثالثاً: الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحرير ملفات الفيديو؛ إذ تتوفر بعض البرمجيات التي تحول النص المصاحب للفيديو إلى نص مكتوب على الشاشة، وبطريقة تكاد تقترب من الخلو من الأخطاء الإملائية والنحوية، كما تتوفر تطبيقات لتحرير الفيديو من خلال الأوامر الصوتية، وإضافة المؤثرات والفلترات التي تسهم في تحرير الفيديو بشكل نهائي.

رابعاً: الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتخليق وصنع الفيديوهات وجميع الوسائط المتعددة، وتوظيفها لإنتاج عمل فني متكامل؛ إذ توجد بعض التطبيقات التي بالإمكان إصدار أمر صوتي لها لإعداد فيديو تسجيلي عن حدث معين تم التقاط

مجموعة من الصور له، أو يستدعيها من شبكة المعلومات الدولية أو الحاسوب الشخصي، كما أن بعض البرمجيات قادرة على تصميم بعض الصور أو اللقطات، وإضافة بعض اللمسات الفنية عليها وفقاً لتغذية المستخدم لهذه التطبيقات أو البرمجيات العاملة بالذكاء الاصطناعي.

كما ظهرت تقنية (استدعاء الموتى)، وهي تقنية تسمح بإنشاء ملفات فيديو لأشخاص راحلين يتحدثون عن أنفسهم وعن حياتهم، سواء كانت شخصيات تاريخية أو فنية أو أحد الوالدين، وهو البرنامج الذي استحدثته وطوّرتّه شركة أمريكية، وذلك بعد تغذيته ببعض التسجيلات التي توضح ملامح بصمة الصوت، إضافة إلى الحقائق والسيرة الذاتية للشخص المتوفى.

كان ذلك جزءاً مما تستخدمه وسائل الإعلام من خلال توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لكن ومع كل ما سبق، فإنه لا يمكن القول بأن الإنسان الآلي أو الروبوت سيحل محل العنصر البشري في صناعة الإعلام، لأن تلك الاستخدامات لا تزال في بداياتها، وتوظفها المؤسسات الإعلامية بشكل رمزي، للإشارة إلى مدى تمثل هذه الوسائل للتطورات الحاصلة في مجال الاتصال والتواصل، ولخوض غمار هذه التجارب خوفاً من أن تسبق إليها بعض المؤسسات الإعلامية المنافسة.

ويشير "راي كيرتسويل" إلى أنه بحلول عام 2040م ستتفوق أجهزة الكمبيوتر على العقل البشري، في مرحلة تُعرف باسم "التفرد التكنولوجي"؛ ومع ذلك، فإن الاعتراف بقيود الذكاء الاصطناعي والتكيف بشكل صحيح مع طبيعة العمل الصحفي البشري، يمكن أن يقصر عمل الصحافة الروبوتية على بعض أجزاء المحتوى الإعلامي، وأن تصبح وسائل مساعدة للصحفيين في قطاعات أخرى، ويرى بعض الصحفيين أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي والصحافة الروبوتية تعزز العمل الصحفي بشكل عام، كما يعطي فرصة للتركيز على الموضوعات ذات الطابع الإنساني⁽⁶⁾.

ومن ثمّ، فإن جدلية أن يحل الروبوت محل الإعلامي أو الصحفي ليست قائمة - على الأقل خلال السنوات القادمة - في إطار أن كل ما تقدمه تقنيات الذكاء الاصطناعي هو

لتطوير إنتاج المحتوى الإعلامي، أو لسرعة الوصول إلى قواعد بيانات ضخمة، واستخلاص ما يتصل بالتقارير الإعلامية المطلوبة بدقة وسرعة.

المبحث الثاني: إسهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الخطاب الديني

الخطاب الديني هو: النصوص المكتوبة والمسموعة والمرئية التي ينتجها علماء الدين، أو هو الخطاب الذي تنتجه المؤسسات الدينية مثل الأزهر، والأوقاف، ودار الإفتاء المصرية، وهو الخطاب المتكئ على النصوص الدينية المقدسة، كالقرآن الكريم، وصحيح السنة النبوية الشريفة، والدراسات الإسلامية. ومن أمثلة الخطاب الديني:

- خطب الجمعة، وهي الشعيرة الأسبوعية التي يجتمع لها المسلمون للاستماع إلى الخطبة التي تحدد وزارات الأوقاف والشؤون الإسلامية - غالباً - موضوعها بشكل مسبق، ولها تأثيرها الإيماني الكبير في نفوس جموع المسلمين.
- الدروس الدينية التي تؤدي في المساجد بشكل دوري؛ فالإمام يُقدم عدداً من الدروس الأسبوعية في التفسير والحديث والسيرة والرقائق، وغيرها من الموضوعات، وبعض المساجد الكبرى لها نشاط ثقافي ممنهج بإشراف من وزارة الأوقاف لتناول عدد من الموضوعات الحيوية والمهمة، بالاستعانة بعدد من علماء الدين وأساتذة الجامعات، وفي مقدمتها جامعة الأزهر الشريف.
- الصحف الدينية، مثل جريدة اللواء الإسلامي، وعقيدتي، إضافة إلى الصفحات الدينية في الصحف العامة، التي غالباً ما تنشر الأخبار ذات الصلة بالمؤسسات الدينية، وتتناول القضايا والظواهر الملحة في المجتمع، وتقدم المعالجة الدينية المستتيرة لها.
- الإذاعات الدينية، مثل إذاعة القرآن الكريم الرائدة، التي تبث القرآن الكريم مرتلاً ومُجوداً على مدار الساعة، كما تقدم عدداً من البرامج الدينية التي تتخصص في مجال معين، كال تفسير أو الحديث أو المعاملات، أو تقديم الفتاوى المباشرة أو غير المباشرة للمستمعين، إضافة إلى البرامج الإذاعية التي تتناول مضموناً ذا صلة

بالدين وعلومه في بقية الإذاعات، ويكثر النمط الأخير في أوقات المناسبات مثل شهر رمضان المبارك.

- القنوات التليفزيونية الدينية المتخصصة، مثل قناة القرآن الكريم من مكة المكرمة، وقناة السنة النبوية من المدينة المنورة، أو قناة (أزهري، والناس)، وغيرهما من القنوات التي تتج مضامين دينية وتبثها عبر الأقمار الصناعية لتقدم المعلومة الدينية إلى الجماهير عبر الأثير، إضافة إلى البرامج الدينية في القنوات العامة، التي تقدم أنماطاً مختلفة من المضامين الإعلامية الدينية، وبعضها يحقق قدراً كبيراً من التفاعل من خلال تلقي أسئلة الجمهور والرد عليها من خلال برامج الفتاوى، والرد على استفسارات الجماهير حول الدين والحياة.

- المحتوى الديني الذي يبث عبر المنصات الرقمية؛ إذ توجد قنوات شخصية عديدة التي ينتج أصحابها محتوى دينياً، أو يعالجون بعض القضايا الدينية، ويثونها على موقع يوتيوب أو تيك توك أو فيس بوك أو إكس، أو غيرها من تطبيقات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى المحتوى المصور أو النصي، الذي يمكن نشره في التطبيقات المختلفة للتواصل الاجتماعي، ويحمل أفكاراً تتصل بالدين وشعائره، أو تقدم معالجة لبعض القضايا من منظور ديني، وتتمثل أبرز إشكاليات هذا النمط من الخطاب الديني الدعوي في عدم الموثوقية الكاملة للمحتوى المقدم من خلاله، خاصة إذا كان القائم على تلك القنوات أو الحسابات أشخاص غير معروفين، أو أن الخط الفكري لها غير معروف، أما إذا كان الخطاب الديني الرقمي صادراً عن مؤسسة دينية رسمية، أو أشخاص لهم صفتهم الرسمية، فإن هذه المنصات في تلك الحالة توفر انتشاراً أوسع لهذا النمط من الخطاب، ربما يتجاوز ملايين.

وبالنظر إلى ما يمكن أن تقوم به تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الخطاب الديني، فإنه توجد فرص متعددة يمكن استغلالها لإنتاج هذا الخطاب وتوزيعه ونشره وتطويره، يمكن تناول بعضها فيما يلي:

أولاً: تتسم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالقدرة الفائقة والسرعة الكبيرة في جمع المعلومات المطلوبة وصياغة خطاب متوافق مع طبيعة الجمهور المستهدف؛ بل وإعداد

نص دعوي مبدئي اعتماداً على المعلومات والبيانات الضخمة، وتنقيحه ومراجعته، والتعديل عليه، بما يعني أن هذه التطبيقات قادرة على اختصار كثير من وقت الخطيب أو الداعية أو معدّ البرنامج الإذاعي والتلفزيوني لإنتاج محتوى دعوي متميز.

ثانياً: سهولة تخريج الأحاديث النبوية الشريفة، وتبيان درجة صحتها، وكذلك عزو النصوص القرآنية إلى السور التي وردت فيها، مع بقية بيانات التوثيق، وفق آلية تغذية التطبيق أو البرنامج الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: بإمكان تطبيقات الذكاء الاصطناعي صياغة الخطب والمقالات الدينية على النسق نفسه الذي يقوم به الخطيب أو الداعية أو الإعلامي؛ إذ تعمل هذه التطبيقات وفق نمط تغذيتها، إضافة إلى أن المواقع والتطبيقات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي تقدم عدة خيارات عن طبيعة المقال أو الموضوع، ومن النماذج والاختيارات التي يقدمها موقع ARABY AI على سبيل المثال:

نمط الموضوع: تقرير، تأكيد، يتسم بالرهبة، رسمي، غير رسمي، تحذيري، مقنع، شديد الأهمية، جدي، متحمس، متواضع، مضحك، روح الدعابة، غني بالمعلومات، ملهم، سعيد، عاطفي، وقور⁷.

وعلى سبيل التجربة، طُلب إعداد موضوع بعنوان (الإسلام دين الرحمة) بالطابع الرسمي، فكانت النتيجة التي ظهرت خلال ثوانٍ كما يلي:

(إن الإسلام دين الرحمة والعطف، فهو يمثل تعاليم تفتح القلوب والعقول على الرحمة والرفقة تجاه الآخرين. يعتبر الإسلام دعوة للسلام والمحبة والإحسان، وهو يحث المسلمين على أن يكونوا رحماء ومتسامحين في تعاملهم مع الآخرين، بغض النظر عن العرق أو الديانة أو الجنس أو اللون. تعلم الإسلام المسلمين أن الرحمة هي صفة أساسية لله تعالى، فهو الراحم الرحيم، ويحثهم على أن يتبعوا هذا النموذج ويتحلوا بالرحمة في حياتهم اليومية.

إن الرحمة في الإسلام تشمل الرحمة تجاه الإنسان نفسه، والرحمة تجاه الآخرين، والرحمة تجاه الحيوانات والبيئة.

يعتبر الإسلام أيضاً الرحمة في المعاملات التجارية، حيث يحث المسلمين على العدل والإحسان في التعامل مع الآخرين وعلى إظهار الرحمة في التعامل التجاري وعدم استغلال الآخرين. فالرحمة في الإسلام تمتد إلى جميع جوانب الحياة وتشمل السلوك والأخلاق والتعامل والتعاون والمحبة.

بالإضافة إلى ذلك، يدفع الإسلام المسلمين إلى مساعدة الفقراء والمحتاجين وتقديم المساعدة للمحتاجين والمساهمة في بناء المجتمع العادل والرحمة. فالإسلام يعلم المسلم أن الرحمة والإحسان والعطف هي أفعال تساهم في بناء مجتمع يسوده السلام والعدل. إن الإسلام دين يدعو إلى الرحمة والعطف، ويشجع المسلمين على التعاطف والتسامح والمحبة. إن الرحمة هي قيمة عظيمة في الإسلام، وهي تلخص إرادة الله للإنسان في أن يكون رحيماً ومتسامحاً ومحباً للآخرين. فعلى المسلمين أن يتبعوا هذه التعاليم ويعملوا على نشر الرحمة في العالم وبناء مجتمع يسوده السلام والمحبة⁸.

ويتضمن المقال السابق عدداً محدوداً من الأخطاء في الصياغة، لكن البرنامج قادر على تصويب نفسه وتطوير السياق النصي وفقاً لطبيعة احتياجات المستخدم، كما أنه يسمح بتحرير النصوص، ويقدم أكثر من نموذج للمقال أو الموضوع الواحد للاختيار من بينها. رابعاً: من الممكن أن تقدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المعلومات التي يريدها الداعية أو المفتي، التي من الممكن أن يبني عليها فتواه للمستفتي، من خلال البحث في قواعد البيانات الضخمة التي تضم مئات الآلاف من الفتاوى ذات الصلة بموضوع الفتوى، غير أنه يجب الاستخدام الرشيد لمثل هذه التطبيقات في الفتوى، مع التأكيد أنها ليست بديلاً عن المفتي الذي يحلل المسألة الفقهية ويدرس أبعادها المختلفة، ويستتبط الحكم الصحيح لكل مسألة على حدة.

خامساً: تتيح بعض المواقع التي توظف تقنية الذكاء الاصطناعي إمكانية إنتاج التصميمات المصورة التي تتناسب مع فكرة معينة أو موضوع محدد، وهو ما يمكن استثماره من منتجي الخطاب الديني لتحويل المقال أو الموضوع إلى عدة أفكار، وإعداد تصميم مناسب لكل فكرة، ونشرها في تطبيقات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية المناسبة.

سادساً: تساعد تطبيقات التواصل الاجتماعي في إمكانية جدولة نشر عدد من الأفكار أو المقالات أو التدوينات المصغرة أو الطويلة، وفق جدول زمني معين في شبكات التواصل الاجتماعي، فيما يعرف بظاهرة (التدوين الآلي Auto post)، بما يضمن استمرارية تدفق الرسائل الاتصالية إلى المستخدمين.

المبحث الثالث: إشكاليات الخطاب الديني المعتمد على تطبيقات الذكاء

الاصطناعي

بلا شك، فإن كل تقنية حديثة في البداية لها صعوباتها وتحدياتها المرتبطة باستخدامها أو توظيفها على نطاق واسع، كما أنه مع ظهور كل تقنية جديدة، فإن عدداً من الأصوات من المتخصصين والباحثين تعدد سلبيات هذه التقنية، وتحذر من مخاطرها، وهذا الأمر متعلق ببيكولوجية التغيير في المجتمعات الإنسانية؛ إذ يواجه البعض كل تطور بسهام النقد، خاصة إذا كان في المراحل الأولى أو المرحلة النخبوية لانتشار المستحدثات.

وهذا الأمر من ناحية أخرى لا يعني أن كل جديد مفيد ونافع تماماً، فبعض التحديات التي تصاحب انتشار المستحدثات التقنية لها ما يعضدها من الاستخدامات السلبية على أرض الواقع.

ومن الإشكاليات التي تظهر من جراء الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني ما يلي:

أولاً: الإشكاليات التقنية، ويقصد بها التحديات الناتجة عن ضرورة الفهم الواعي لتوظيفة هذه التطبيقات وإمكاناتها المتاحة التي تساعد منتجي الخطاب الديني على إنتاج المضمون الدعوي، فلا تزال هذه الاستخدامات في بداياتها، ولا يوجد الكوادر البشرية المؤهلة تأهيلاً كافياً لتوظيف هذه التقنية في ممارسة العمل الدعوي بشكل صحيح، ورفع كفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الدعوي، إضافة إلى بعض الصعوبات المتعلقة بعدم توفر بعض التطبيقات التي توظف الذكاء الاصطناعي بكل اللغات حتى الآن، أو توفرها بتكلفة مادية عالية.

ثانياً: الإشكاليات المرتبطة بمنافسة الذكاء الاصطناعي للعنصر البشري

فبعض الباحثين والإعلاميين يحذرون باستمرار من الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، بسبب التخوف من التهام الفرص الوظيفية للعنصر البشري لصالح الإنسان الآلي أو الروبوت، وما يمثله من تهديد وظيفي لمستقبل بعض المهن الإعلامية والدعوية، حتى أن متخصصين يتحدثون عن انقراض بعض الوظائف في المستقبل، المرتبطة بالمجال الإعلامي؛ بسبب التوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخليق المضامين الإعلامية وإنتاجها.

ثالثاً: الإشكاليات المرتبطة بالأمن السيبراني
فالتوسع في استخدام الثورة الصناعية الرابعة يؤدي إلى خلق بعض الثغرات الأمنية، واختراق الأجهزة للوصول إلى بيانات المستفيدين، مما ينتج مشكلات تتعلق بخدمات إنترنت الأشياء، وارتفاع نسبة الهجمات الإلكترونية نتيجة استخدام التقنيات الذكية، وإمكانية استخدام أي ثغرات لتعطيل الخدمات والحصول على المعلومات الخاصة بالمستفيدين، الأمر الذي قد يؤدي إلى شعور المستخدمين بالقلق على خصوصيتهم وسرية بياناتهم⁹.

رابعاً: الإشكاليات المتعلقة بالحد من الإبداع البشري
يشير البعض إلى أن التوسع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من شأنه أن يقتل الإبداع البشري، وأن يركن القائمون بالاتصال على هذه التقنيات لإنتاج محتوى خال من الإبداع، إضافة إلى التخوف من اعتماد التطبيقات على بعض المعلومات المغلوطة التي قد تتوفر في قواعد البيانات المختلفة، وقد تؤدي بدورها إلى صياغة خطاب دعوي ينطوي على بعض هذه الأخطاء.

وهذا الطرح يقوم على فرضية الاعتماد المطلق على الذكاء الاصطناعي، والإهمال المطلق للعقل البشري، وهو أمر غير دقيق؛ فالملائم استخدام هذه التقنية في المساعدة على إنتاج الخطاب الدعوي، بشرط مراجعته وتنقيحه، والتأكد من صدق وصحة المعلومات التي وردت فيه.

فالذكاء الاصطناعي عنصر مساعد في تطوير العمل الإعلامي والدعوي، وليس بديلاً على الإطلاق للعالم أو الإعلامي أو الداعية.

النتائج العامة للدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على الفرص والتحديات التي ينطوي عليها توظيف تقنيات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني والدعوي، وتوصلت إلى الاستنتاجات الآتية:

أولاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقنية تسهم في تطوير الأعمال الذهنية التي يقوم بها العقل البشري، وأنها وجدت لمساعدة العقل البشري في سرعة الحصول على المعلومات والبيانات والتقارير والمقالات، وليست بديلاً عنه.

ثانياً: توجد تجارب ناجحة في توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، مثل إنتاج التقارير الإعلامية اعتماداً على البيانات الضخمة التي تُغذّي بها برمجيات الذكاء الاصطناعي، وتحرير الصور والفيديو في وقت قياسي.

ثالثاً: توجد فرص عديدة متاحة أمام الدعاة والأئمة ومنتجي الخطاب الديني لتطوير أدائهم الدعوي اعتماداً على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بعد مراجعتها وتدقيقها من قبل منتجي الخطاب الدعوي.

رابعاً: تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي إعداد الخطب والمقالات الدعوية المختلفة في وقت قياسي وفق الأسلوب الملائم للداعية والجمهور المستهدف، وتسمح بمراجعتها وتعديلها وتحسينها من منتجي الخطاب الديني.

خامساً: يمكن الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الفتيا، من خلال تجميع عشرات الفتاوى المتشابهة مع الحالة التي يتعرض لها المفتي؛ دون أن تكون بديلاً عن المفتي البشري لأنه الأقدر على تكييف الموقف الإفتائي، وترجيح الأدلة المتوفرة عن موضوع الفتوى.

سادساً: توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي للداعية فرصة لإدارة المنصات الرقمية على مستوى تخليق التصميمات المصورة المناسبة للأفكار الدعوية، وعمل جدولة زمنية للتدوين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

سابعاً: توصلت الدراسة إلى وجود مخاوف مشروعة من الاندفاع نحو التوسع في الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فالإفراط في الاعتماد عليها قد يقتل الإبداع الفردي

لدى بعض الدعاة ومنتجي الخطاب الديني، إضافة للمخاوف المتعلقة بالأمن السيبراني وتآكل الخصوصية الفردية للمستخدمين، وتوصي الدراسة بتصميم البرامج التدريبية التي تستهدف رفع درجة الوعي للدعاة ومنتجي الخطاب الدعوي بإمكانيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما يحقق الاستثمار الأمثل لتلك التطبيقات. وصى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

المراجع:

- 1 سورة النساء، من الآية 113.
- 2 أحمد الصالح سباع وآخرون، تطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي على المستوى الدولي، الإمارات العربية المتحدة نموذجًا، مجلة الميادين الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المجلد 1، العدد 1، 2018، ص 33.
- 3- Monti, Automated Journalism and Freedom of Information Ethical and Legal Problems Related to the Press, p. 2.3
- 4 إبراهيم بسيوني، الإعلام والذكاء الاصطناعي، الممارسات والتأثيرات، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2023، ص 79.
- 5- 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، الجزء الأول، ديسمبر 2022، ص 53.
- 6- أحمد علي الزهراني، "تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، جامعة عمار ثلجي بالأغواط- الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، المجلد 5، العدد 1، يونيو 2022، ص 18.
- 7 موقع ARABY AI، متاح في الرابط:

<https://www.arabygpt.araby.ai/>

بتاريخ 5-9-2023م

- 8 رابط الموضوع: https://www.arabygpt.araby.ai/writenow/long_documents/13
- 9 أسامة السيد عبد العزيز، ومروة رضوان إبراهيم، 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 (يوليو - سبتمبر 2022م)، ص ص 1901-1954.

References

- Alsaalis, A. (2018). tatbiq astiratijiaat aldhaka' alaistinaeii ealaa almustawaa alduwali, al'iimarat alearabiat almutahidat nmwdhjan, majalat almayadin alaiqtisadiati, jamieat aljazayir, kuliyyat aleulum Alaiqtisadiat waleulum altijariat waeulum altasyiri, 1(3).
- Monti, Automated Journalism and Freedom of Information Ethical and Legal Problems Related to the Press, p. 2.
- Bisyuni, I. (2023). al'ielam waldhaka' aliastinaeiu, almumarisat waltaathirati, al'iiskandiriata, dar Altaelim Aljamieii.
- Abd Alraaziq, M. (2022). "tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi al'ielami: alwaqie waltatawurat almustaqbaliati- dirasat tatbiqiat ealaa alqayimin bialaitisal bialwasayil al'ielamiat almisriat walearabiati", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielami, 81(3).
- Alzahrani, A. (2022). "tabni alsahafiiyn alearab litatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'ielamiati", almajalat aljazayiriat libuhuth al'ielam walraay aleami, jamieat eamaar thaliji bial'aghwati- Alljazayar, qism eulum al'ielam walaitisal. 1(2).
- <https://www.arabygpt.araby.ai/>
- https://www.arabygpt.araby.ai/writenow/long_documents/13
- Abd aleaziz, O. (2022). al'athar almujtamaeiu litawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii biwasayil al'ielam altaqlidiat walhadithati, dirasat tahliliat min almustawaa althaani, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielam. 80(2). 1901-1954.

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 67 October 2023 - part 3

● 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.