

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 التاسع والستون - الجزء الأول - جمادى الآخر ١٤٤٥هـ - يناير ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

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

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

الهيئة الاستشارية للمجلة

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

محتويات العدد

- ٩ ■ اتجاه الأكاديميين وأخصائي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى
أ.م.د/ نوره حمدي محمد أبو سنة
-
- ٧٣ ■ إدارة البصمة الرقمية لمستخدمي الإنترنت في ضوء نظرية إدارة خصوصية الاتصالات - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت بجمهورية مصر العربية
د/ وسام محمد أحمد حسن
-
- ١٦٥ ■ مفاهيم المشاركة وتطورها من المجال العام التقليدي حتى المجال العام الافتراضي - دراسة في تطور نظرية المجال العام عند هابرماس
د/ رويدا أحمد طلب محمد
-
- ١٩٥ ■ الأنشطة الاتصالية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة مصر الخير بالفييس بوك
د/ هاجر محمد نوبي علي
-
- ٢٥٣ ■ دور البرامج الدينية المترجمة إلى لغة الإشارة المقدمة في الفضائيات المصرية في زيادة الوعي الديني لدى الصم وضعاف السمع
د/ عبد الرحمن شوقي محمد يونس
-
- ٢٩٩ ■ نتوغرافيا التحدث وتجاوزها للثوابت المجالية والفيزيقية لثالث الأزمة (الغذاء، الحرب، المناخ): دراسة تفسيرية للنمط التفاعلي عند الجمهور النشط باليوتيوب والفييسبوك من منظور «Dell Hymes»
د/ فوزية فراح

٣٦٩

■ تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على الفيس بوك وعلاقته
بسلوكهم الشرائي (دراسة ميدانية) د/ منى سمير محمد محمد

٤٣٧

■ دور منصات التواصل الاجتماعي في توعية أخصائي الإعلام التربوي
بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي
د/ هالة غزالي محمد الربية

٤٩٧

■ معالجة البرامج الوثائقية الاستقصائية لقضايا الغموض (سلسلة
الصندوق الأسود نموذجًا) سمر عبد الكريم، د/ علاء الدين محمد

٥٤٥

■ معالجة الدراما المصرية لظاهرة الطلاق واتجاهات المرأة المصرية نحوها
«دراسة ميدانية» أميرة عبدالله محمد مصطفى

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

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

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

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

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

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

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية، 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 بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

دور منصات التواصل الاجتماعي في توعية أخصائي الإعلام
التربوي بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي
دراسة ميدانية

- **The Role of Social Media Platforms in Awareness Among Educational Media Professionals About Digital Tools and Artificial Technologies in the Media Field
A Field Study**

د/ هالة غزالي محمد الربية

مدرس بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة

Email: hala_ghazally@mans.edu.eg

ملخص الدراسة

سعت الدراسة الحالية لتحقيق هدف رئيسي، تمثل في التعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع يوتيوب بشكل خاص، في التوعية بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة من أخصائيي الإعلام التربوي، وفي سبيل تحقيق ذلك استرشدت الدراسة بنظرية انتشار المبتكرات إطارًا نظريًا، كما جاءت الدراسة وصفية معتمدة على منهج المسح بشقه الميداني لمسح عينة قوامها (111) مفردة من أخصائيي الإعلام التربوي، وذلك باستخدام الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائيي الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي (قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

2. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائيي الإعلام لفيدوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وتوصي الدراسة بزيادة الوعي بموضوعات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، وتعزيز الوصول إلى المحتوى التعليمي عبر الإنترنت، وتعزيز التوعية بأهمية التحول الرقمي.

الكلمات الدالة: منصات التواصل الاجتماعي، التحول الرقمي، الذكاء الاصطناعي، أخصائيي الإعلام التربوي، التوعية.

Abstract

The current study came to achieve a major goal of identifying the role that social media platforms can play in general and YouTube in particular in raising awareness of the tools Innovations as a theoretical framework, as the study came and descriptive dependent on the survey curriculum in the field apartment to survey a sample of (111) singles from the educational media specialist using the electronic questionnaire as a tool to collect data, and the study reached a set of results, the most important of which is: There is a statistically significant relationship between media specialists' engagement with social media (YouTube channels) and their increased awareness of digital transformation tools and artificial intelligence applications.

- There is a statistically significant relationship between media specialists' engagement with impactful videos about digital transformation and artificial intelligence applications on YouTube and their increased awareness of digital transformation tools and artificial intelligence applications.

- There is a statistically significant relationship between the extent of benefit derived from YouTube content (regarding digital transformation and artificial intelligence) and satisfaction with YouTube's coverage of digital transformation and artificial intelligence tools.

Keywords: social media platforms, digital transformation (DT), artificial intelligence (AI), educational media specialist, awareness

خلقت ثورة المعلومات التي يعيشها العالم اليوم طفرة هائلة في صناعة الإعلام، وأنماط استهلاك المعلومات، وانتشارها ونشرها في مضامين متنوعة، وقد فرض التحول الرقمي على المؤسسات الاستفادة من التقنيات الحديثة لتكون أكثر إدراكاً ومرونة في العمل، وقدرة على التجديد والابتكار، وبهذه السمات تتمكن من مواكبة العصر ومواءمة الاحتياجات المتجددة بشكل أسرع لتحقيق النتائج المرجوة من أعمالها والسير نحو النجاح، إضافة إلى أن التقنيات الحديثة مقترنة بالاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية التي دفعت بعض الإصلاحيين إلى القول بعدم كفاية المنهج التقليدي، وبخاصة في ضوء الحاجة الشديدة إلى تزويد المتعلمين بمهارات القرن الحادي والعشرين في عالم دائم التغير مشبع بالتكنولوجيا.

كما أصبح الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي أمراً لا مفر منه، خاصة وأن عديداً من الشركات الكبرى، مثل جوجل ومايكروسوفت وغيرها، وظّفت هذه التقنيات في إعادة توزيع المحتوى والوصول إلى الفئات المستهدفة من الجمهور، من ثم أصبح الذكاء الاصطناعي يقدم مفهوماً جديداً يرتبط بما يعرف بالصحافة الخوارزمية أو صحافة الذكاء الاصطناعي، نسبة إلى اعتمادها على خوارزميات تسهم في إنتاج المحتوى أو توزيعه أو التحقق منه.

ولا تزال منصات التواصل الاجتماعي التي جاءت ضمن الثورة التكنولوجية، وسعت إلى تلبية احتياجات الإنسان في كثير من المجالات، بجانب قدرتها على تحقيق الرفاهية له، تمثل الأداة العامة في العصر الحديث؛ نتيجة لطبيعة انتشارها، فيها أصبحت عملية التواصل أكثر سهولة ويسراً، وزاد الاعتماد عليها في توصيل المعلومات، الأمر الذي جعلها على درجة عالية من الأهمية والثقة، وفي متناول مستخدميها، كما لم

يعد دورها يقتصر على الترفيه والتسلية فقط، بل أصبح لها دور توعوي وتعليمي إذا استخدمت بفاعلية؛ كونها تسعى لتوعية الجمهور بالقضايا والموضوعات المختلفة، من ضمنها مجال التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، فبجانب استفادة منصات التواصل الاجتماعي من تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح لها دور بارز في الترويج لهذه التقنيات من خلال نشر المحتوى الخاص بها.

فالعلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي علاقة نفعية تبادلية؛ إذ يستفيد الذكاء الاصطناعي منها في الترويج والتعريف، في حين تستخدم منصات التواصل الاجتماعي الذكاء الاصطناعي في عديد من الجوانب، مثل: التعرف على المستخدمين، وتوصية المحتوى، كما تستخدم منصات التواصل الاجتماعي الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى، واكتشاف المحتوى الاحتمالي، مثل: الأخبار المزيفة، والصور المضللة، وغيرها. إلا أن ما يهمننا في الدراسة الحالية هو التركيز على درجة استفادة الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي من منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة يوتيوب ودوره التوعوي، بمثل هذه الأدوات والتقنيات.

من هنا جاءت هذه الدراسة بغرض التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال الإعلام والاتصال وطرق توظيفها من وجهة نظر أخصائيي الإعلام التربوي.

أولاً: الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة إلى محورين رئيسيين: يتناول المحور الأول دراسات ركزت على الدور التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي، أما المحور الثاني فقد ركز على أدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والاتصال، وهي كما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت منصات التواصل الاجتماعي ودورها التوعوي:

تؤدي منصات التواصل دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات لدى الجمهور، وهو ما سعت دراسة (الخضيرى AlKhudari 2023)¹ لدراسته؛ فهدفت إلى رصد دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل العلاقات الاجتماعية بين طلاب الجامعات الخاصة، وذلك من خلال الاعتماد على منهج الوصف التحليلي، بالتطبيق على عينة

عشوائية من طلاب الجامعات الخاصة بلغ قوامها (530) مفردة، كما استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من العينة، وخلصت الدراسة إلى أن الطلاب يتمتعون بحرية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت مصدراً للأخبار كونها تنافس وسائل الاتصال التقليدية.

وتُعدُّ منصات التواصل الاجتماعي أداة فعالة في سياق التوعية الصحية ونشر

المعلومات الطبية، وقد سعت دراسة (أرسطوكليوس وآخرون **Aristokleous & Et. Al** (2023)² للكشف عن الدور التوعوي الذي يمكن أن تؤديه منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بأمراض سرطان الثدي في كولومبيا البريطانية، وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية ذات إمكانات كبيرة تُمكن من البحث عن المعلومات الصحية، وتعزيز تثقيف المرضى والتواصل والمشاركة والتمكين، غير أن استخدامها في المجال الطبي يرتبط بعدد من القيود، بما في ذلك قضايا السرية والإدمان، والمعلومات المفرطة وغير الدقيقة، وإمكانية تعريض العلاقة بين المريض والطبيب للخطر، لذا توجد حاجة إلى مزيد من البحث لإلقاء مزيد من الضوء على هذا الموضوع.

بينما بحثت دراسة (لى وآخرون **Lee & Et. Al** (2023)³ في الآثار السببية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة COVID-19 (أي البحث في شكل المعرفة الواقعية واكتشاف المعلومات الخاطئة)، وكذلك الآليات الأساسية التي تحدث من خلالها هذه التأثيرات، وطبقت الدراسة على عينة طبقية سُحبت على مدار ستة أسابيع (W2 N = 752، 363، W1 N = 1) في الولايات المتحدة، ومن خلال مقياس المعرفة الذي أعدته الدراسة توصلت إلى أن استهلاك الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي عزَّز التصور بأن الجمهور لا يحتاج إلى البحث بنشاط عن الأخبار بعد الآن لأنه سيصل هذه الأخبار من خلال روابطه الاجتماعية، هذا بدوره يمكن أن يجعل الجمهور غير مطلع ومضللًا حول مشكلات COVID-19. علاوة على ذلك، تكون هذه العلاقة الوسيطة أقوى بين أولئك الذين يعانون من مستويات أعلى من الإغراق المعلوماتي أثناء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

هل تساعد مهارات محو أمية وسائل التواصل الاجتماعي في مكافحة انتشار الأخبار المزيفة؟ هذا ما سعت دراسة (وي وآخرون **Wei & Et. Al** 2023)⁴ للتعرف عليه، من خلال نمذجة الدور الوسيط لمهارات محو الأمية على وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين عوامل الاختيار العقلاني وسلوك مشاركة الأخبار المزيفة، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح؛ لمسح عينة من الجمهور بدولة نيجيريا باستخدام أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مثيرة للاهتمام توسع فهمنا لسلوك مشاركة الأخبار المزيفة والدور المعتدل لمهارات محو الأمية على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أثبتت وجود ارتباط إيجابي بين الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة الأخبار المزيفة، وأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النيجيريين يثقون في وسائل التواصل الاجتماعي إلى الحد الذي تقلل فيه هذه الثقة من سلوك المصادقية في النشر لديهم.

وهو ما يتفق مع دراسة (عبد الرحيم درويش وآخرون 2023)⁵، التي هدفت إلى التعرف على دور وسم (هاشتاج) البرامج التليفزيوني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي، وجاءت الدراسة وصفية، معتمدة على منهج المسح بالعينة؛ لمسح عينة عمدية من مستخدمي الـ وسم (هاشتاج) عبر شبكات التواصل الاجتماعي قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي، كما اعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات، ونظرية الاستخدامات والإشباع إطاراً نظرياً، وخلصت الدراسة إلى: أن أغلبية الباحثين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Facebook بنسبة بلغت (84,3%)، كما كشفت الدراسة عن الإشباع المتحققة من استخدام الباحثين لهاشتاج البرامج التليفزيونية، وجاء أنها حققت زيادة المعرفة بالأحداث الجارية وتفاصيل الأخبار في المقدمة، ثم أعطت الجرأة في تناول القضايا المختلفة، وأكدت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الباحثين لهاشتاج البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآرائهم في دور الهاشتاج كوسيلة جديدة وجيدة في تشكيل الرأي العام.

أما دراسة (شوهنדה على محى الدين 2023)⁶ فركزت على رصد تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واعتمادهم عليها مصدراً للأخبار حول الأحداث السياسية، وعلاقة ذلك بأشكال التعصب لديهم، بالتطبيق على صفحات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م، وقد جاءت الدراسة وصفية، معتمدة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات والتأثيرات إطاراً نظرياً، ومنهج المسح؛ لمسح عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ قوامها (400) مفردة، كما استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى أن مستوى إدراك الشباب المصري لمضمون الحملات الانتخابية لمرشحي الانتخابات البرلمانية عام 2020م جاء متوسطاً، كما أثبتت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة الشباب المصري للحملات الانتخابية لمرشحي البرلمان عام 2020م، ومستوى التعصب السياسي لديهم.

أما دراسة (مصطفى طلعت على 2023)⁷ فسعت لمعرفة اتجاهات الشباب المصري نحو الصفحات الدينية الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بثقافتهم الدينية، والتأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية المتكونة لدى الشباب الباحثين من تلك الصفحات، من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من الشباب، باستخدام الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وتمثلت أبرز النتائج في أن موقع فيس بوك جاء في مقدمة مواقع الاجتماعي بنسبة بلغت (58.5%)، يليه واتس آب بنسبة بلغت (44.8%)، ثم مواقع أخرى، وأن معدل التأثيرات المتكونة لدى الشباب عينة الدراسة كان مرتفعاً، كما أثبتت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب المصري في المضامين المثارة على الصفحات الدينية الشخصية بمواقع التواصل الاجتماعي وتنمية الثقافة الدينية لديهم.

كما سعت دراسة (مصطفى على 2023)⁸ للكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي الأكاديمية في خدمة التشارك المعرفي داخل البيئة الجامعية، من خلال التعرف على درجة وأهمية استخدامها، والشبكات الأكثر استخداماً، من خلال تطبيق الدراسة على (100) مفردة من أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات

المصرية، اختيروا بطريقة عمدية، في الفترة من (23) يونيو إلى (22) يوليو 2022م، وخلصت إلى أن نسبة استخدام العينة لشبكات التواصل الأكاديمية دائماً بلغت (42%)، وأحياناً (43%)، ونادراً (15%)، بينما لم يحصل عدم الاستخدام علي أي نسبة، وكانت الشبكات الأكاديمية مهمة بدرجة كبيرة عند (53%)، وأهم الشبكات الأكاديمية المفضل زيارتها شبكة Researchgate، ثم Academia.edu ثم Mendelely، وأخيراً Linked In. كما تبين وجود علاقة طردية بين استخدام أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات المصرية للشبكات الأكاديمية ودرجة مشاركة المعرفة لديهم داخل البيئة الجامعية.

وفي الإطار نفسه جاءت دراسة (هاجر حلمي 2023)⁹، للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، عن طريق تحديد أكثر قضايا المناخ تعرضاً، والتأثيرات السلوكية والوجدانية والمعرفية الناتجة عن هذا التعرض، وتحليل العلاقة بين درجة الثقة في المضامين المعروضة ونوع الاتجاه، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي؛ لمسح عينة قوامها 400 من الشباب المصري، واعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات، وكانت أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالجرائم البيئية وتغيرات المناخ واتجاهاتهم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بجرائم البيئية وتغيرات المناخ، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على مضامين جرائم البيئة وتغيرات المناخ على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد.

وجاءت دراسة (رحمانى مراد، ودرويش حلمي 2023)¹⁰ لتبيان طبيعة العلاقات الاجتماعية التي أنتجتها مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد فيس بوك، وفي سبيل تحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للدراسة، والاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغ قوامها (50) مفردة من طلاب الجامعة، وقد خلصت الدراسة إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون حساباً على فيس بوك منذ أكثر من ثماني سنوات ويقضون أكثر من ثلاث ساعات في استخدام الموقع بشكل

يومي، وأن أغلب أفراد العينة يقيمون علاقات اجتماعية على فيس بوك بغرض تجاوز رقابة المجتمع، كما أثبتت أن مواقع التواصل الاجتماعي تنتج علاقة صداقة بين الجنسين متجاوزة رقابة المجتمع.

وتُظهر الأبحاث الناشئة دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات والتأثير المحتمل في مواقف الناس تجاه حملات الصحة العامة، ومنها دراسة (كاشيني وآخرون 2022 Cascini & Et. Al)¹¹، التي سعت لتجميع الأدلة المتعلقة بالدور المحتمل لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل مواقف التطعيم ضد COVID-19، واستكشاف إمكاناتها لتشكيل تدخلات الصحة العامة لمعالجة مسألة التردد في أخذ اللقاح، من خلال إجراء تحليل بعدي (Meta Analyses) لمجموعة من الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي تجاه جائحة كورونا، وخلصت الدراسة إلى أن معظم الدراسات التي حُلَّت استخدمت تويتير منصة وسائط اجتماعية رئيسية لجمع المعلومات حول مواقف وآراء لقاح COVID-19، وأشارت الدراسات التي بحثت في الارتباط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا اللقاح بشكل أساسي إلى وجود علاقة سلبية، ومع ذلك، أثبتت مجموعة من الدراسات وجود ارتباط إيجابي.

ومن أجل تحديد فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لتسويق الأعمال التجارية عبر الإنترنت، جاءت دراسة (إنفانتى ومارديكانينجسيه Infante & Mardikaningsih 2022)¹² لتحديد إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج الأعمال التجارية عبر الإنترنت، وهي دراسية نوعية؛ أدبية تربط بين وسائل التواصل الاجتماعي وترويج الأعمال التجارية عبر الإنترنت، وقد اعتمدت الدراسة على المقابلات المنظمة والمقابلات المتعمقة والملاحظات حول المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، وطُبِّقت على عينة من أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة ومديريها وموظفيها، وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يُسهل على رجال الأعمال وبتكاليف منخفضة، ولكن مع كل المزايا، لا يزال يتعين على رجال الأعمال اتخاذ موقف وقائي عند إجراء المعاملات التجارية.

أما دراسة (جانج Jang 2022)¹³ فركّزت على توضيح دور منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الفهم بالسلوك البيئي لدى عملاء المطاعم، من خلال شرح مواقف عملاء المطاعم تجاه السلوك المساند للبيئة المدعومة في مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي، وقد جاءت الدراسة وصفية، معتمدة على منهج المسح؛ لمسح عينة مكونة من (202) مفردة، كما اعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات، ونظرية السلوك المخطط إطاراً نظرياً، وخلصت الدراسة إلى أن المعايير الاجتماعية والمواقف جاءت عوامل تنبؤية مهمة في فهم نية العملاء السلوكية تجاه الأنشطة البيئية التي تروج لها في مجتمع منصات التواصل الاجتماعي.

ولمعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بالتلقيح ضد فيروس كورونا، جاءت دراسة (صورية بوجريو ومليكة كروش 2022)¹⁴ للكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بالتلقيح ضد فيروس كورونا، وقد جاءت الدراسة وصفية، معتمدة على المنهج الوصفي، وطُبِّقت على عينة من أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، قوامها 60 مفردة، واستخدمت الاستبانة والملاحظة أداتين لجمع البيانات، وقد توصلت إلى: أن أغلبية الباحثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في السلوك الصحي وزيادة التوعية الصحية للباحثين وتفيد في البحث عن طرق العلاج، كما زادت من ثقافتهم الصحية باكتسابهم عادات وقائية من خلال تصفحهم لها.

وللكشف عن واقع ومستوى المواطنة الرقمية لدى الشباب الجامعي، وتأثر ذلك باستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، جاءت دراسة (زينب على بكري على 2022)¹⁵، التي خلصت إلى وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وثلاثة أبعاد من أبعاد المواطنة الرقمية، هي: (الوصول الرقمي، والتجارة الرقمية، والاتصال الرقمي)، وكذلك وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واثنين من أبعاد المواطنة الرقمية، هما: (السلوك الرقمي، والصحة والسلامة الرقمية)، وتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين

الذكور والإناث في ثلاثة أبعاد فقط: (السلوك الرقمي، والتجارة الرقمية، والأمن الرقمي).

في حين سعت دراسة (تيسوي وآخرون **Tsoy & Et. Al** 2021)¹⁶ للتعرف على تأثير التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا COVID-19 في التهديدات المتوقعة من خلال تطبيق نظرية دافع الحماية PMT ونموذج العملية المتوازية الممتدة (EPPM)، وكذلك نظرية تقرير المصير (SDT)، كما تتأمل الدراسة في فائدة وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق نتائج وقائية أفضل بين الناس، وقد خلصت إلى ضرورة توحيد جهود الحكومات وصانعي القرار مع كبار العلماء من مختلف المجالات، مثل علم الأوبئة والحوكمة والاقتصاد وعلم النفس، من أجل إنشاء محتوى قوي وفعال ومقنع مصمم ليلائم تنسيق وسائل التواصل الاجتماعي وحملات حماية الرعاية الصحية، كما يجب أن تنقل الأخبار الرسالة بشكل واضح وموثوق، باتباع اقتراحات معيار نموذج EPPM. وفي حالة حملة "البقاء في المنزل" التي تعزز الالتزام بتوصيات التباعد الاجتماعي، يجب على الخبراء الجمع بين الصور والبيانات والمعلومات المناسبة وفقاً لنموذج القيادة الخوف، وتقديم إرشادات موثوقة بشأن التدابير الوقائية التي يمكن للمواطنين اتخاذها لضمان السلامة.

أما دراسة (Ansari & Et. Al 2020)¹⁷ فحاولت الكشف عن دور منصات التواصل الاجتماعي في مجال التعلم التعاوني والتعلم الجديد، من خلال التعرف على فائدة منصات التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة في التعريف بالمصادر، وتفاعل الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي معها، وقد كشفت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التعلم التعاوني كان لها تأثير كبير في التفاعل مع الأقران والمعلمين وسلوك مشاركة المعرفة عبر الإنترنت.

المحور الثاني: دراسات تناولت أدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي:

في إطار الاتجاه نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الكشف عن مشاعر الجمهور

في مواقف متعددة من حياتهم اليومية، جاءت دراسة (بابو وآخرون **Babu & Et. Al** 2022)¹⁸ بهدف تحليل المشاعر في بيانات وسائل التواصل الاجتماعي للكشف عن

الاكتئاب باستخدام الذكاء الاصطناعي، وخلصت الدراسة إلى أن التصنيف متعدد الفئات باستخدام خوارزمية التعلم العميق يظهر قيمة دقة أعلى أثناء تحليل المشاعر.

أما دراسة (أحمد على الزهراني 2022)¹⁹ فسعت للتعرف على درجة تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية، من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي، وأبرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات، ومن أبرز نتائج الدراسة أن الصحفيين كانت لديهم خبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الملحقة بالهواتف الذكية، مما يعني أن الذكاء الاصطناعي حاضر في الروتين الصحفي اليومي، لكن أظهرت النتائج أيضاً أن لدى 24.6% فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ تمثلت في استخدام تطبيقات تحرير المحتوى التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أن 43.7% رأوا أن مفهوم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام يشمل أكثر من مفهوم، مثل استخدام الروبوت والدرون وعملية الكتابة للمحتوى دون تدخل بشري، إضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ومن أجل التعرف على مفهوم التحول الرقمي والتمكين التقني من وجهة نظر الشباب من ذوي الاحتياجات الخاصة، جاءت دراسة (رشا عادل لطفى 2022)²⁰ بغرض إدراك دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التحول الرقمي، والتعريف بمفهوم التحول الرقمي والتمكين التقني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود سعي كامل ودائم من مؤسسات الدولة نحو مواكبة التقدم التكنولوجي ورقمنة جميع نواحي الحياة، كما جاء مفهوم التمكين التقني من وجهة نظر الشباب ذوي الاحتياجات الخاصة بأنه "يقصد به إكساب ذوي الاحتياجات الخاصة مختلف المعارف والمهارات التي تؤهلهم للمشاركة الإيجابية الفعالة في مختلف أنشطة الرقمية إلى أقصى حد تؤهله لهم إمكانياتهم وقدراتهم، إضافة إلى تغيير ثقافة المجتمع نحو المعاقين والإعاقة من ثقافة التهميش إلى ثقافة التمكين".

أما (حسينة بن رقية 2022)²¹ فقد أجرت دراسة نظرية هدفت إلى الكشف عن تأثير تكنولوجيا الإعلام الجديدة في إدارة المؤسسات الإعلامية، بالتركيز على فوائد الإدارة الاستراتيجية في المؤسسات الإعلامية، ودور التكنولوجيا في تطويرها والتحول بها نحو العالمية، مع الإشارة إلى تحديات دمج التكنولوجيا الجديدة في إدارة مؤسسات الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن دمج التكنولوجيا الجديدة في إدارة المؤسسات الإعلامية، وعلى رأسها الإنترنت، ساعد هذه المؤسسات على الخروج من محيطها المحلي والوطني والتحول نحو العالمية، ما أدى إلى ظهور المجموعات الإعلامية العالمية.

كما ركزت دراسة (وداد هارون أحمد محمد أرياب 2022)²² أيضاً على التحول الرقمي، فسعت للتعرف على واقع توظيف تقنيات التحول الرقمي في صناعة وإنتاج المحتوى بالمؤسسات الصحفية السودانية، وبينت النتائج أن تقنيات التصوير الرقمي، وأدوات التحرير والإخراج الرقمي، والطباعة الإلكترونية، من أبرز أدوات وتقنيات التحول الرقمي التي وظفتها المؤسسات المدروسة. بينما كشفت النتائج أن أوجه استفادة المؤسسات الصحفية المدروسة من التقنيات الرقمية تمثلت في: السرعة في إنتاج المحتوى الصحفي ونشره، وتوفير الوقت والجهد، والحفاظ على الموارد المالية للمؤسسة.

بينما بحثت دراسة (بابودي كوي وفانق وي Di Cui & Fang Wu 2021)²³ في تأثير استخدام وسائل الإعلام العامة بالصين للذكاء الاصطناعي، وخلصت الدراسة إلى وجود نمو متزايد في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصين، كما أكد الباحثون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها تأثيرات إيجابية تفوق المخاطر، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام الباحثين لكل من التلفزيون وشبكة we chat من جهة، دعم السياسة الحكومية وإدراك فوائد الذكاء الاصطناعي من جهة أخرى.

وسعت دراسة (إيمان متولى عبد العاطى 2021)²⁴ للتعرف على تأثير التحول الرقمي في نسبة مبيعات المجلات المصرية المصورة الأكثر مبيعاً، وخلصت الدراسة إلى عدم الاستدلال على الخطوات التي اتخذتها المجلات المصورة المعنية بالبحث لمواكبة

التحول الرقمي، مما يدل على افتقار وجود خطة استراتيجية مدروسة وموثقة للتحول الرقمي.

بينما سعت دراسة (دعاء فتحي سالم 2021)²⁵ للتعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي، معتمدة على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، ومنهج المسح؛ لمسح عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الإعلام التربوي، ووظفت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى أن الطلاب أكدوا معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، وأشارت نسبة كبيرة من الباحثين إلى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وأدى الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي (AI) في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) إلى وجود حاجة إلى دراسات تركز على هذا الجانب، فجاءت دراسة (كاباتينا وآخرون 2020 Capatina & Et. Al)²⁶ لتحديد وتحليل توقعات المستخدمين المحتملين لبرنامج قائم على الذكاء الاصطناعي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى أن نجاح برنامج قائم على الذكاء الاصطناعي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتوقف على قدرته على تقديم الأداء، كما أشار 64% من المشاركين إلى أن مستوى معرفتهم فيما يتعلق بدور آلة التعلم في مجالهم المهني كان منخفضاً نوعاً ما.

ثانياً: التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت بعض الدراسات السابقة على تطبيق الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي، بينما لم تُركّز على دور هذه المنصات في التوعية بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والاتصال، مثل دراسة (كاباتينا وآخرون 2020 Capatina & Et. Al)، (دعاء فتحي سالم 2021).
- لم تذكر بعض الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة النظرية التي اعتمدت عليها في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها مثل دراسة (آيرزو وآخرون 2023 Ayers & Et. Al)

- ركزت بعض الدراسات السابقة على موقع فيس بوك، ممثلاً لمواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة (شوهنדה على محى الدين 2023)، ودراسة (عبد الرحيم درويش وآخرون 2023)، ودراسة (رحمانى مراد، ودرويش حلمى 2023)، بينما تُركّز الدراسة الحالية على الدور التوعوي لموقع يوتيوب.

- من الناحية المنهجية، جاءت أغلب الدراسات من نوعية الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على منهج المسح ودراسة الحالة، كما وظفت غالبية الدراسات أداة الاستبانة، وقليل منها استخدم أداة المقابلة.

ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- من الناحية المنهجية: استرشدت الباحثة بالدراسات السابقة في تحديد نوعية البحث المتمثل في البحث الوصفي، والمنهج المستخدم (منهج المسح)، وكذلك في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، واختيار أداة الدراسة وبنائها.

- الاستفادة النظرية: تنوعت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الأدبيات السابقة؛ الأمر الذي أسهم بشكل كبير في تكوين قاعدة معلوماتية كبيرة حول النظريات العلمية بشكل عام، ونظريات الاتصال بشكل خاص، ومن ثم أسهمت في التعرف على النظرية المناسبة، المتمثلة في نظرية انتشار المبتكرات، وتوظيفها بما يناسب أهداف البحث وتساؤلاته.

- الاستفادة المعرفية: أسهم التعمق في الدراسات السابقة في تحديد الاتجاهات المعرفية الخاصة بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام؛ ومن ثم أسهمت الدراسات السابقة في بلورة موضوع الدراسة، وإزالة اللبس حول المقاربات والتشابهات بين المفاهيم، كذلك الاستفادة منها في تحليل النتائج وتفسيرها والتعليق عليها بأسلوب علمي صحيح؛ إذ ترتبط الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة بمحاور الدراسة الحالية.

رابعاً: الإطار النظري: نظرية نشر المبتكرات (Diffusion of Innovation theory)

كانت بداية ظهور نظرية نشر المبتكرات (نشر الأفكار المستحدثة) في أواخر الخمسينيات وبداية الستينيات من القرن الماضي، متأثرة بنظرية تدفق المعلومات عبر

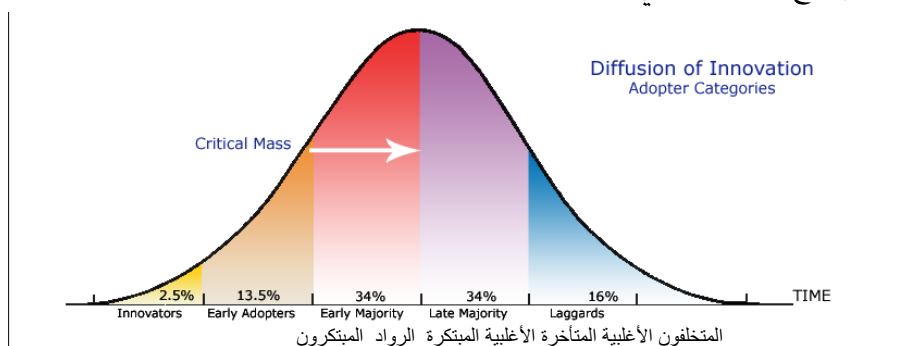
مرحلتين، وتعود أصول هذه النظرية إلى دراسات متفرقة أجراها علماء الاجتماع في حقول متعددة، مثل الأنثروبولوجيا والتربية والزراعة؛ للوقوف على الكيفية التي يتبنى بها المزارعون الأفكار المستحدثة، المرتبطة بأساليب الزراعة الحديثة، كما اهتم بها الباحثون في مجال التربية، في محاولة منهم لنشر طرق التدريس الجديدة، أو أفكار تنظيم الأسرة، أو اقتناء الأجهزة واستخدامها، وغيرها من المجالات المتنوعة؛ لمعرفة آثارها في النظام الاجتماعي القائم²⁷.

كما تُعدُّ نظرية نشر المبتكرات (نشر الأفكار المستحدثة) إحدى نظريات تفسير السلوك الإنساني للإقبال على تبني الأفكار، أو استهلاك المنتجات الجديدة في المجتمعات الإنسانية، ووفقاً لهذه النظرية، فإن وجود مستحدثات جديدة تُدخل إلى النظام الاجتماعي قد يكون لها قبول تدريجي وفقاً لطبيعة البيئة التي تُدخل فيها تلك المستحدثات²⁸.

والانتشار عملية اجتماعية تحدث بين الناس استجابةً لتعلم ابتكار مستحدث، مثل نهج جديد قائم على الأدلة لتوسيع نطاق مجال ما أو تحسينه في صيغته الكلاسيكية، ويتضمن الانتشار ابتكاراً يوصلُ بمرور الوقت بين أعضاء نظام اجتماعي عبر قنوات معينة، أما الابتكار ففكرة أو تقنية حديثة يتبناها المجتمع في ضوء بعض الخصائص المتحكمة في انتشار المبتكرات بسرعة، مثل: الميزة النسبية للابتكار، والتناسب مع القيم والأعراف، والقابلية للتجربة، ومستوى ظهور نتائج الابتكار للآخرين، واحتياجات المتبنين المحتملين²⁹.

بعبارة بسيطة، يشير انتشار الابتكار إلى العملية التي تحدث عندما يتبنى الناس فكرة جديدة؛ منتجاً، ممارسة، أو فلسفة ما، وقد رسم روجرز (Rogers) هذه العملية، مشدداً على أنه في معظم الحالات، يكون عدد قليل من المبدعين منفتحين على الفكرة الجديدة ويتبنون استخدامها، ثم مع مرور الوقت يصبح مزيد ومزيد من الناس منفتحين عليها ومتبنين لها، مما يؤدي إلى انتشار الفكرة أو المنتج المبتكر بين الجمهور حتى تحقيق نقطة التشبع، وقد ميز روجرز (Rogers) خمس فئات لمتبني الابتكار هم: المبتكرون، والمتبنون الأوائل (الرواد)، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتخلفون

(الذين ليس لهم علاقة بالابتكار)، وفي بعض الأحيان تضاف مجموعة سادسة: غير المتبنين، ويوضح الشكل التالي الفئات الخمس الأصلية كما مثلها روجرز³⁰.



شكل (1) فئات متبنى الابتكار

1. فروض النظرية:

تقوم نظرية نشر المبتكرات على افتراض رئيس بأن قنوات سائل الإعلام والاتصال تكون أكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول المبتكرات والأفكار المستحدثة، ويرى كل من روجرز وشومكير (Rogers and Shoemaker) أن الوقت عامل ضروري وعنصر مهم في انتشار الأفكار المستحدثة، ويقدمان نموذجاً لعمية اتخاذ قرار حل الابتكار يتضمن عدة مراحل، هي: المعرفة، والإقناع، والقرار، والتدعيم³¹.

2. مراحل تبني الأفكار المبتكرة:

تمر عملية تبني الابتكار الجديد بخمس مراحل على النحو الآتي³²:

- مرحلة المعرفة أو الوعي: يتعرض الفرد للابتكار، ولكنه يفتقر إلى المعلومات الكاملة.
- مرحلة الإقناع أو الاهتمام: يصبح الفرد مهتماً بالفكرة الجديدة، ويسعى للحصول على معلومات إضافية حولها.
- مرحلة القرار أو التقييم: يطبق الفرد عقلياً الابتكار على وضعه الحالي والمستقبلي المتوقع، ثم يقرر ما إذا كان سيحاول ذلك أم لا.
- مرحلة التنفيذ أو التجريب: يستفيد الفرد بشكل كامل من الابتكار.
- مرحلة التأكيد أو التبنى: يقرر الفرد مواصلة الاستخدام الكامل للابتكار.

3. تطبيق نظرية نشر المبتكرات في الدراسة الحالية:

تركز الدراسة الحالية على أدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفها أحد المبتكرات الحديثة التي يشهدها العصر، وعلى منصات التواصل الاجتماعي

بصفتها قنوات اتصال تعمل على توصيل هذه المبتكرات للجمهور، من ثم تعد النظرية مناسبة للدراسة، ويمكن توظيف فروضها كما يلي:

- تعمل منصات التواصل الاجتماعي على توصيل الأفكار المستجدة للجمهور، الذي يتمثل هنا في أخصائيي الإعلام التربوي.
 - تفترض الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل على توصيل المبتكرات (أدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي) للجمهور (أخصائيي الإعلام التربوي) عبر عدة مراحل: تبدأ بمرحلة التوعية بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي، ثم اهتمام الجمهور بهذه الأدوات، ثم مرحلة تقييم هذه الأدوات والاستفادة منها، ثم مرحلة تجريب هذه الأدوات المبتكرة وتطبيقها، وأخيراً تبني أدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي بعد الاقتناع بها.
- وبناءً عليه، نجد أن نظرية انتشار المبتكرات تنطبق تماماً على ما طرحه منصات التواصل الاجتماعي، بوصفها من أسرع وسائل الاتصال توصيلاً لكل جديد.

خامساً: مشكلة الدراسة:

في ظل مناداة جميع المؤسسات باختلاف تخصصاتها بتطبيق أدوات التحول الرقمي في إنجاز الأعمال، ومع تنامي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، أصبح من المحتم على العاملين والمتخصصين التعرف على هذه التقنيات ودراستها، بما يحقق مزيداً من الوعي لديهم، وبما يسهل التعامل معها وتطبيقها في مجال تخصصهم، من هنا تبادر في ذهن الباحثة تساؤل مفاده: هل لمنصات التواصل الاجتماعي، وخاصة يوتيوب، دور في التوعية بمثل هذه القضايا أم لا؟، خاصة وأن منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، ويوتيوب بشكل خاص، من وسائل الاتصال التي انتشرت وتوسعت بسرعة ملحوظة في الآونة الأخيرة، وأصبحت وسيلة نشر شاملة ومتكاملة يمكن من خلالها الوصول لجميع المحتويات باختلاف موضوعاتها، ومن ضمنها المحتويات الخاصة بالتوعية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، كتقنيات الترجمة الفورية والمحادثات الآلية، وتقنيات رصد البيانات وتحليلها، والتصوير والمونتاج، وغيرها، وكذلك المحتويات المتعلقة أدوات التحول الرقمي، كالمحتويات الخاصة بالتعريف بطرق التعامل مع

الألة والأجهزة الرقمية وغيرها، من هنا تبلورت مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على فاعلية يوتيوب في التوعية بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في مجال الإعلام والاتصال من وجهة نظر أخصائي الإعلام التربوي.

سادسا: التعريفات الإجرائية:

1. منصات التواصل الاجتماعي: تُعرفُ الباحثة بأنها مجموعة من المواقع التي ظهرت على الإنترنت ولاقت رواجاً وانتشاراً واسعاً على نطاق عالمي، وتعمل هذه المواقع على خلق نوع من الاتصال والتواصل بين الجمهور بغرض توصيل الرسالة والحصول على رد فعل تجاهها، وتخص الباحثة هنا منصة يوتيوب، وهي إحدى منصات التواصل الاجتماعي المتخصصة في نشر مقاطع الفيديو ومشاركتها، التي يستخدمها المؤثرون لنشر المحتويات الخاصة بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

2. أدوات التحول الرقمي: تُعرفُ الباحثة التحول الرقمي بأنه عملية التغيير والاتجاه نحو توظيف التكنولوجيا في مجال الإعلام التربوي؛ بغرض خلق بيئة عمل رقمية تسهل من إنجاز المهام في وقت قصير وبكفاءة عالية، وأدوات التحول الرقمي هي مجموعة متنوعة من المعدات والأجهزة والتقنيات التي تساعد على تحقيق التحول من النظام التقليدي في إنجاز المهام إلى النظام الرقمي.

3. الذكاء الاصطناعي: يُقصد بالذكاء الاصطناعي هنا مجموعة من التقنيات والتطبيقات تحاكي الذكاء البشري، وتعمل على تحسين أداء المؤسسات الإعلامية وإنتاجها، من خلال أتمتة العمليات والمهام التي كانت تحتاج إلى قوى بشرية.

سابعاً: أهمية الدراسة:

تهتم الدراسة الحالية بقضية التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، التي تمثل الشغل الشاغل في الوقت الحالي، لما تمثله من ذروة التطور التكنولوجي، وقد نالت رواجاً كبيراً في الفترة الأخيرة، بجانب حداثة القضية نفسها، وندرة الدراسات العربية التي ربطتها بالدور التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي، وهو ما شكّل دافعاً لدى الباحثة

لدراسة مستوى وعي أخصائيي الإعلام التربوي بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال متابعة منصات التواصل الاجتماعي، ويتفرع من هذه الأهمية:

1. **الأهمية النظرية:** يسهم البحث في تطوير المعرفة النظرية حول دور يوتيوب في التوعية بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي؛ بإبراز الدور التوعوي ليوتيوب حول هذه الأدوات، ويمكن أن تساعد هذه الدراسة على تطوير نظرية الاتصال والتعليم في ظل التحول الرقمي، التي تتناول دور المنصات الرقمية في التوعية بالتكنولوجيا الجديدة.

2. **الأهمية العلمية:** يسهم البحث الحالي في تطوير البحث العلمي في مجال الإعلام التربوي، من خلال تقديم إسهام جديد في هذا المجال، ويمكن أن تساعد هذه الدراسة على نشر المعرفة حول أدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام التربوي، مما يمكن أن يؤدي إلى تطوير ممارسات جديدة في هذا المجال.

3. **الأهمية التطبيقية:** يمكن أن يساعد البحث على تطوير محتوى تعليمي وتدريبى حول أدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي موجه لأخصائيي الإعلام التربوي، وذلك من خلال تقديم نظرة عامة عن هذه الأدوات وكيفية استخدامها في مجال الإعلام التربوي، كما يمكن أن يساعد هذا المحتوى على نشر الوعي بأهمية أدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام التربوي، وتطوير مهارات وقدرات أخصائيي الإعلام التربوي في استخدام هذه الأدوات.

وتركّز الدراسة الحالية على أبعاد تكنولوجية متطورة، تتمثل في أدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، التي لاقت اهتماماً واسعاً في الفترة الأخيرة، من ثم تتبع أهمية الدراسة من أهمية الأبعاد التي تركز عليها. كما تُركّز على بعد آخر مهم يتمثل في منصات التواصل الاجتماعي، بصفتها آلية مهمة في تشكيل الوعي وصناعته، وتكوين الاتجاه، وتأثيرها في أفكار وسلوكيات الجمهور في مختلف أنحاء العالم والمجتمع المصري بشكل خاص. بجانب أن الدراسة الحالية من الدراسات الرائدة التي تربط بين التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، ومنصات التواصل الاجتماعي، في مجال الإعلام التربوي.

ثامناً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في الكشف عن دور منصة التواصل الاجتماعي يوتيوب في التوعية بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة من أخصائيي الإعلام التربوي، ويتفرع منه:

1. الكشف عن مستوى حضور أخصائيي الإعلام التربوي على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الوعي بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي.

2. قياس رضا عينة الدراسة عن تغطية منصات التواصل الاجتماعي لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، وفقاً لدورها في التعريف بطرق تطبيق أدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

3. رصد دوافع تعرض الأفراد عينة الدراسة للمحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاص بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي.

4. قياس العلاقة بين معدل تعرض أفراد العينة لمنصة يوتيوب ووعيهم بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي.

5. التعرف على مراحل تبني أخصائيي الإعلام التربوي لأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

6. رصد الفئة التي يندرج ضمنها أخصائيي الإعلام التربوي في تبنيه لأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تاسعاً: تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في: ما دور متابعة أخصائيي الإعلام التربوي لمنصات التواصل الاجتماعي (بالتطبيق على منصة يوتيوب) في التوعية بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة من أخصائيي الإعلام التربوي؟ ويتفرع منه:

1. هل توجد علاقة بين متابعة أخصائيي الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي (قنوات يوتيوب) ووعيهم بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

2. هل توجد علاقة ارتباطية بين أوجه الاستفادة من يوتيوب (عن مضمون التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي) والرضا عن تغطية يوتيوب لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي؟

3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض أخصائيي الإعلام التربوي لفيدوهات أدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (السن- التعليم- المستوى الاقتصادي-النوع)؟

عاشرا: فروض الدراسة:

يتمثل الفرض الرئيسي الأول للدراسة في أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائيي الإعلام التربوي لمحتوى أدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي ومستوى وعيه بهذه الأدوات والتقنيات، ويتفرع منه:

1. توجد علاقة ارتباطية بين متابعة أخصائيي الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي (قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
2. توجد علاقة ارتباطية بين متابعة أخصائيي الإعلام لفيدوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر يوتيوب وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

3. توجد علاقة ارتباطية بين أوجه الاستفادة من يوتيوب (عن مضمون التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي) والرضا عن تغطية يوتيوب لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض أخصائيي الإعلام التربوي لفيدوهات أدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (السن- التعليم- المستوى الاقتصادي-النوع).

1. الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أخصائيي الإعلام التربوي لفيدوهات أدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للجنس.

2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أخصائي الإعلام التربوي لفيدويوهات أدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للعمر.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أخصائي الإعلام التربوي لفيدويوهات أدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للدرجة العلمية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أخصائي الإعلام التربوي لفيدويوهات أدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمستوى الاقتصادي.

حادي عشر: الإطار المعرفي:

1. التحول الرقمي:

تُعدّ فكرة "التحول" طريقة جديدة في النظر إلى مشكلة ما، ويمكن أن ينتج عنها حلول فريدة مبتكرة وإبداعات حقيقية، تساعد في الحصول على أفكار وأساليب جديدة لمواجهة متطلبات القرن الحادي والعشرين، وهذا يعني أن التحول الرقمي لا يعني فقط تطبيق التكنولوجيا داخل المؤسسة، بل هو برنامج شمولي كامل، يمس المؤسسة، ويمس طريقة وأسلوب عملها داخلياً، وأيضاً كيفية تقديم الخدمات للجمهور المستهدف لجعل الخدمات تتم بشكل أسهل وأسرع³³.

ويُعرف التحول الرقمي بأنه توفير وامتلاك الأجهزة والمعدات والبرمجيات، وكذلك التقنيات والطرق التي تساعد المؤسسة على معالجة البيانات والمعلومات بشكل رقمي، وإمكانية استرجاعها وتخزينها ونقلها للجمهور بطرق غير تقليدية، والتحول الرقمي أو الرقمنة هي أيضاً عملية تحويل جميع القطاعات والمؤسسات بغرض تيسير عملية تقديم السلع والخدمات للعملاء³⁴.

وعلى هذا، فإن التحول الرقمي أصبح اتجاهاً عاصرياً يتوافق وطبيعة متغيرات العصر ومتطلباته، وشرطاً أساسياً لبناء المعرفة في المجتمع، وأصبحت عملية توظيف تلك المعارف الطريق الرئيسي لتحقيق التنمية، وأن بناء مجتمع المعرفة يحتاج إلى تعليم متطور

بصورة رئيسية، يفتح نوافذ العلم والتقنية، وأبواب فكر العمل والإنتاج، ويخطط بثقة لمستقبل زاهر، ويسهم في الإبداع والابتكار، ويهيئ الكوادر، ويبني الشراكات المعرفية مع المؤسسات المختلفة على المستوى الداخلي والخارجي، ومع انتشار الإنترنت أصبح هناك وعي متنام للمشاركة في مجتمع المعرفة على المستوى العالمي، كما أصبح التعليم الرقمي من الأدوات الفاعلة للتحول الرقمي، وأصبح ذلك التحول بحاجة إلى نظام إداري رقمي فعال، يُسهّل عملية اتخاذ القرارات الصحيحة في الأوقات المناسبة، كل هذا يفرض على المؤسسات العمل على التحول المماثل في الممارسات التربوية والإدارية؛ بما يحقق أهداف التحول الرقمي³⁵.

أما أدوات التحول الرقمي فهي مجموعة التقنيات والآلات وأجهزة الاتصال الرقمي المتعددة والمتنوعة، وتشمل: الحاسبات الآلية، والشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، والمواقع الإلكترونية، والمنصات الرقمية الاجتماعية (منصات التواصل الاجتماعي)، والنقل المتدفق للصوت والصورة، وغرف الدردشة، والتصوير الرقمي، وتقنيات صحافة الهواتف الذكية، وتطبيقات الوسائط المتعددة (النصوص الفائقة، والنصوص الرقمية، والإنفوجرافيك، والصوت الرقمي)، والصحف الرقمية، وأدوات الطباعة الرقمية، والصحافة الصوتية (بودكاست)، والتدوين الرقمي عبر مواقع الصحف والمجلات الرقمية، وعديد من التقنيات الحديثة والمتجددة في مجال إنتاج المضامين الإعلامية والاتصالية ونشرها وتوزيعها³⁶.

2. الذكاء الاصطناعي وتقنياته:

نعيش الآن في عالم تُوجّه فيه التكنولوجيا والبيانات مجموعة كبيرة من القرارات، وهذا يعني أن كل صناعة يجب أن تتكيف وتتبنى هذه التقنيات لتصبح مستدامة في المستقبل، ولا يختلف هذا الأمر في مجال الإعلام والاتصال، لأن مستقبل الإعلام مرتبط بدرجة كبيرة بتغلغل الانتشار التكنولوجي، ويمكن ملاحظة ذلك في منتجات وممارسات الأخبار الجديدة، مثل صحافة البيانات، والصحافة الغامرة، والطائرات من دون طيار والتحليلات، والأتمتة. وخلال السنوات العديدة الماضية، وسّع العلماء معارفهم وخبراتهم بتأكيد أن قدرات الذكاء الاصطناعي (AI) تتطور بشكل

مستمر، مما جعلها أقل تكلفة وأصبحت تتوفر بأسعار معقولة، ومن المؤكد أن الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام يجعل عملية الاتصال أسهل بالنسبة للموارد المثقلة بالأعباء دون استبدال المهارات الفريدة لدى المتخصصين، علاوة على ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز أشكال جديدة من المشاركة والاستفادة من المنتجات الجديدة التي يمكن أن تزيد من استهلاك وسائل الإعلام، سواء من الناحية الإخبارية أو التوعوية³⁷.

وبناء على ذلك، يُعدّ الذكاء الاصطناعي مزيجاً من كلمتين (ذكاء + اصطناعي)، وكلمة اصطناعي تعني "غير حقيقي" أو "غير طبيعي"، والذكاء يعني "القدرة على التفكير، وإثارة أفكار جديدة، والإدراك والتعلم". كما يُمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه ذلك المجال من علوم الكمبيوتر الذي يُركّز بشكل أساسي على صنع مثل هذا النوع من الآلات الذكية التي تعمل وتعطي ردود فعل مثل البشر، وأنه مزيج من الأنشطة تشمل تصميم أجهزة الكمبيوتر الاصطناعية التي تشبه التعرف على الكلام والتعلم والتخطيط وحل المشكلات³⁸، ويُعرف "جون مكارثي" الملقب بـ "أبو الذكاء الاصطناعي" هذا المفهوم على أنه "علم هندسة الآلات الذكية، وبصورة خاصة برامج الكمبيوتر، لأنه يقوم على إنشاء أجهزة وبرامج حاسوبية قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري، وتحاكي تصرفات البشر"³⁹، كما يمكن تعريفه أيضاً بأنه "نظام المحاكاة الميكانيكية الذي يقوم على جمع المعرفة والمعلومات التي تتعلق بمختلف القطاعات في العالم، والعمل على معالجتها ونشرها للاستفادة منها على شكل ذكاء عملي"⁴⁰.

3. منصات التواصل الاجتماعي:

شهدت شبكة الإنترنت في السنوات القليلة الماضية تطوراً سريعاً، نتج عنه تغيرات في شكل المجتمع العالمي، وتحوله من مجتمع عالمي محلي إلى مجتمع يشبه القرية الصغيرة، يعرف فيه الناس بعضهم ويحيي بعضهم بعضاً، خلال ذلك الوقت، عُثر على منصات تسمح للأشخاص في جميع أنحاء العالم بالتواصل مع بعضهم تسمى وسائل التواصل الاجتماعي⁴¹، تُعدّ من أكثر وأشهر وأسرع المواقع الافتراضية التي يستخدمها الجمهور بشكل يومي، لما تمثله من أهمية في سرعة الانتشار والتفاعل القوي⁴².

وتشمل منصات التواصل الاجتماعي مواقع مثل Facebook و YouTube و Instagram و Twitter، ولا تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لتلبية احتياجات الترفيه فحسب، بل إن لها فرصاً كبيرة في مجال التوعية والترويج وتشكيل الاتجاهات⁴³.

ويعدُّ موقع يوتيوب من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي؛ يقدم محتوى مرئياً سمعياً جذاباً، وأتاح الفرصة أمام الملايين ليشاركوا محتوياتهم التي حصلوا عليها أو صنعوها بأنفسهم، من مواطنين عاديين إلى مؤثرين ونشطاء، وقد أسس يوتيوب عام 2005م ثلاثة موظفين بشركة (pal pay) هم: تشاد هورلي، وستيف تشن، وجاود كريم، وأطلقت النسخة التجريبية في مايو 2005م، ثم النسخة الرسمية بعدها بستة أشهر، ثم اشترت شركة جوجل الموقع بقيمة 1.65 مليار دولار⁴⁴.

ويستقبل يوتيوب ما يزيد عن مليار مستخدم شهرياً، كما كشف الموقع أن مستخدميه يشاهدون نحو مليار ساعة من الفيديوهات يومياً، أي أنهم يشاهدون في اليوم الواحد ما يحتاج المستخدم الواحد 100 ألف سنة لمشاهدته، كما يتم تحميل نحو 100 ساعة من المقاطع كل دقيقة، وفيما يخص عدد المشتركين، يحصل يوتيوب على ملايين الاشتراكات كل يوم⁴⁵.

ثاني عشر: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهتم بوصف سمات وخصائص مجتمع، أو موقف، أو جماعة أو فرض معين، ومن ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات مفيدة، وتستهدف توصيف دور منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بأدوات التحول الرقمي والتقنيات الذكاء الاصطناعي، ويتضمن البحث الوصفي جمع البيانات لاختبار فرض معين أو الإجابة عن أسئلة تتعلق بالحالة الراهنة لموضوع الدراسة⁴⁶. وتسعى هذه النوعية من الدراسات لتوفير بيانات كمية قابلة للقياس وخاضعة للتحليل، ومن ثم إمكانية تعميم النتائج والتنبؤ من جهة أخرى⁴⁷.

2. منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه الطرق والإجراءات التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة من أجل التوصل للحقيقة في العلم، ومع التطور في العلوم، أصبحت كلمة منهج تعني مجموعة من القواعد العامة والموضوعية للتوصل إلى نتائج معينة⁴⁸، ومن المعروف أن لكل دراسة منهجها الخاص الذي يتناسب مع أغراضها وأهدافها، لذا اعتمدت الباحثة هنا على المنهج المسحي (مسح بالعينة لجمهور وسائل الإعلام)، الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في بحوث الإعلام، ويستهدف الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالظاهرة العلمية نفسها، ويعرف بأنه مجموعة الظواهر التي تضم عدداً من المفردات المكونة لمجتمع البحث⁽⁴⁹⁾. ويوظف منهج المسح بأسلوب المسح بالعينة لمسح عينة من أخصائيي الإعلام التربوي لرصد دور منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

3. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية للدراسة: تتمثل الحدود الموضوعية في القضية التي تعالجها الدراسة، وهي دور منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام لدى عينة من أخصائيي الإعلام التربوي.

- الحدود الزمانية: تمثلت في الفترة من بداية شهر أغسطس 2023 إلى بداية شهر سبتمبر 2023 (المدى الزمني الذي طبقت فيه الدراسة).

- الحدود المكانية: تتمثل في المكان والأفراد الذين طبقت عليهم الدراسة، وقد طبقت الدراسة على العاملين من أخصائيي الإعلام التربوي في المدارس الحكومية التابعة لمحافظة الدقهلية.

4. مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة الذي سُحِبَ منه العينة في أخصائيي الإعلام التربوي في المنصورة، الذين يتابعون منصات التواصل الاجتماعي، وقد وقع الاختيار على هذه الفئة نظراً لطبيعة التخصص، وكذلك أهمية التعرف على مستوى وعي هذه الفئة بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي التي تُوظَّف في مجال الإعلام، ونظراً لصعوبة عمل مسح شامل لأخصائيي الإعلام التربوي، تتمثل مبررات الاختيار في أهمية معرفة درجة

الوعي بأدوات التحول الرقمي لدى هذه الفئة، بجانب أهمية تخصص الإعلام التربوي الذي أصبح يحتل صدارة الاحتياجات التعليمية والتربوية، كما أن أغلب الدراسات تُركّز على طلاب الإعلام التربوي دون التطرق إلى أخصائيي الإعلام التربوي، ويمثل الجدول التالي مجتمع الدراسة:

م	الإدارة	عدد المدارس	عدد الأخصائيين	عدد المشرفين	الإجمالي
1	غرب المنصورة	171	203	33	236
2	شرق المنصورة	131	153	41	194
3	طلخا	125	83	25	108
4	أجا	211	140	47	187
5	السنبلاوين	237	110	27	137
6	بلقاس	241	98	50	148
7	شربين	212	98	57	155
8	ميت غمر	308	344	50	394
9	دكرونس	168	139	41	180
10	نبوه	83	39	10	49
11	بني عبيد	68	55	8	63
12	تمى الأمديد	97	39	7	46
13	مدينة النصر	128	120	23	143
14	ميت سلسيل	42	17	9	26
15	الجمالية	47	13	5	18
16	المنزلة	130	33	20	53
17	المطرية	51	23	6	29
18	الإجمالي	2458	1707	459	2166

5. عينة الدراسة:

سحبت الباحثة عينة عشوائية من أخصائيي الإعلام التربوي في مدينة المنصورة، بلغ قوامها (111) أخصائياً، في قسم الإعلام التربوي، وقد اختيرت عينة الدراسة من

الجنسين (ذكور - إناث) نظراً لتقاربهم في مستوى الإدراك والتحصيل، مع توافقهم العمري، وتوافق درجاتهم العلمية، وجاء توزيع العينة كما يلي:

جدول (1) توزيع العينة طبقاً للمتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	أنثى	41	36.9%
	ذكر	70	63.1%
	الإجمالي	111	100%
العمر	أقل من 25 سنة	16	14.4%
	من 25-30 سنة	12	10.8%
	من 30-35 سنة	22	19.82%
	أكبر من 35 سنة	61	54.95%
	الإجمالي	111	100%
الدرجة العلمية	بكالوريوس	79	71.1%
	ماجستير	19	17.12%
	دكتوراة	13	11.71%
	الإجمالي	111	100%
المستوى الاقتصادي	منخفض	13	11.71%
	متوسط	74	66.67%
	مرتفع	24	21.62%
	الإجمالي	111	100%

6. أدوات الدراسة:

يعتمد الباحث في مرحلة جمع البيانات في الدراسات الميدانية على عدة أدوات، وتعد الاستبانة "Questionnaire" الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الكمية، ويرجع ذلك لسهولة التأكد من صدق الاستمارة وثباتها، وسهولة اختبار بياناتها إحصائياً، بجانب تماشيها مع التطورات التي تحتم تطوير أدوات جمع البيانات، فيمكن تقديمها للمبحوثين بعدة طرق، إما عن طريق البريد، أو عن طريق اليد، أو عن طريق الفاكس أو الإنترنت⁵⁰، واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة الدراسة، وأيضاً طبقت الباحثة عن طريق اليد لصعوبة التطبيق إلكترونياً في جميع المدارس.

7. الصدق والثبات:

الصدق: اختبرت الباحثة صدق الاستمارة بعرضها على مجموعة من المحكمين*

* أ.د/ أماني فوزي الجمل أستاذ علوم الحاسب في كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.

المتخصصين في مجالات الإعلام والإعلام التربوي والعلوم الاجتماعية والنفسية، للتأكد من أن الاستمارة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه، ومن ثم ارتفاع مستوى الثقة في النتائج وإمكانية تعميمها⁵¹. هذا بالنسبة للصدق الظاهري، وقد عدلت الباحثة الاستمارة حسب رؤية المحكمين. أما الثبات فيعني مستوى اتساق إجابات الباحثين في كل مرة يعاد فيها تطبيق الاستمارة، وللتأكد من الثبات طبقت الاستمارة بشكل مبدئي على عدد من أفراد العينة لهم خصائص أفراد العينة الكلية نفسها، والاعتماد على مقياس " ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتبين ثبات عبارات الاستبانة؛ إذ جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.6) كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (2) معامل ثبات ألفا كرونباخ

عدد العبارات	الفا كرونباخ	محاور الدراسة
6	0.73	محور متابعة التواصل الاجتماعي (قنوات يوتيوب)
6	0.916	محور معدل متابعة فيديوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب
6	0.94	محور أوجه الاستفادة من يوتيوب (عن مضمون التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي)
6	0.945	محور الرضا عن تغطية يوتيوب لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي
16	0.972	محور دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي
27	0.971	محور دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

- أ.د/ أمين سعيد عبد الغني
 أ.د/ أمنية شلبي
 أ.د/ حسن عماد مكاوي
 أ.د/ محمد معوض نصر
 أ.د/ محمود عبد العاطي
 أ.د/ميادة مجدي محمود السعيد
 أ.د/ نبيل فصل شرف الدين
 د/ نجية عبد الحميد مرموس
 أ.د/ هناء عبده عباس
 أ.د/ هويدا مصطفى
- أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والتكنولوجيا بجامعة السويس.
 أستاذ علم النفس التربوي في كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
 أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا - سابقاً.
 أستاذ الإعلام المتفرغ في كلية الإعلام وثقافة الطفل - جامعة عين شمس.
 أستاذ الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام - جامعة الأزهر.
 مدرس المناهج وطرق تدريس الإعلام التربوي في قسم العلوم التربوية والنفسية- كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
 أستاذ علم النفس التربوي بقسم العلوم التربوية والنفسية كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
 أستاذ الإعلام المساعد في كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
 أستاذ مناهج وطرق التدريس في كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
 أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

8- المعاملات الإحصائية

حرصت الباحثة بعد الانتهاء من جمع البيانات من كل مفردة من مفردات العينة على مراجعة البيانات الواردة في كل استمارة، وذلك للتأكد من اكتمال البيانات، وصحة المعلومات، ولتحقق من نسبة المردود لهذه الاستمارات ونسبة الفاقد في البيانات، وبعد الانتهاء من مراجعتها بالشكل النهائي تم تحويل البيانات الأولية إلى أرقام للتعامل معها إحصائياً، ولتحقيق ذلك استخدمت دليل ترميز لتحويل الكميات الكبيرة من البيانات الخام الواردة في الاستبانة إلى بيانات مختصرة لتناسب عملية تفريغ البيانات والتحليل الإحصائي فيما بعد، وقد تحويل البيانات الأولية الواردة في الاستمارة إلى رموز رقمية في دليل الترميز، وفقاً لقواعد ومستويات وحدات القياس التي طورت لقياس خصائص المتغيرات الداخلة في الدراسة، وكانت الإجابات عن كل فقرة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

التصنيف	منخفض بشدة	منخفض	محايد	مرتفع	مرتفع بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

ويُتضح من الجدول السابق طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة باستخدام مقياس Likrt cale الخماسي الذي اعتمدت عليه الباحثة، كونه يناسب طبيعة أسئلة قائمة الاستبانة، وأجرت الباحثة التحليل الإحصائي المناسب للبيانات التي حصلت عليها من الاستبانات التي جمعتها، وذلك باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتفقة مع أهداف الدراسة وفروضها.

وبعد الانتهاء من مرحلة ترميز البيانات، بتحويل هذه البيانات من شكلها الكيفي إلى شكلها الكمي، نُقلت هذه البيانات الكمية إلى بطاقات التفريغ المخصصة لذلك وفقاً للقواعد السابقة، وأُعطيت أرقاماً متسلسلة لاستمارات المقابلة، بحيث تعكس كل واحدة من الاستمارات مفردة من مفردات مجتمع الدراسة، وقد حُدِّدت درجة توافر العناصر بناءً على قيمة المتوسط الحسابي، وفي ضوء درجات قطع أداة الدراسة، وذلك باعتماد المعيار التالي لتقدير درجة التوافر، بتحديد طول فترة مقياس "ليكرت الخماسي" المستخدمة في هذه الأداة (من 1: 5).

- استخدام التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية واتجاهها بين المتغيرات.
- اختبارات (T. Test) لقياس الفروق بين عينتين مستقلتين.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) لاختبار دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية.

وواجهت الباحثة صعوبة في الحصول على بيانات مجتمع الدراسة، المتمثل في أخصائيي الإعلام التربوي بمدينة المنصورة، فموقع الوزارة لا يوفر أي بيانات متعلقة بأخصائيي الإعلام التربوي أو العاملين في الوزارة بشكل عام، لذا تقترح الباحثة توفير بيانات وإحصائيات حول العاملين في وزارة التربية والتعليم، من حيث تخصص كل عامل، وعددهم في كل مدرسة من مدارس الجمهورية بشكل عام، وتحديثها بشكل مستمر.

كما واجهت الباحثة صعوبة في تطبيق الاستبانة الإلكترونية، فأغلب أخصائيي الإعلام التربوي العاملين بمدارس مدينة المنصورة أكبر من سن الأربعين، ويواجهون صعوبة في التعامل مع التكنولوجيا، لذا اعتمدت الباحثة أيضاً على أسلوب التطبيق باليد. ومن الصعوبات التي واجهت الباحثة عدم وجود وسيلة اتصال فعالة يمكن من خلالها التواصل، سواء مع العاملين في وزارة التربية والتعليم، أو المدارس التي يعملون فيها.

ولاحظت الباحثة أثناء التطبيق عدم إيمان العينة (أخصائيي الإعلام التربوي) بأهمية البحث العلمي، وعدم التعاون معها بشكل يخدم البحث العلمي، فكانت تستغرق وقتاً وجهداً كبيراً لإقناعهم بالدخول وتعبئة الاستمارة.

نتائج الدراسة:

الإجابة عن تساؤلات الدراسة حول دور منصات التواصل الاجتماعي (بالتطبيق على منصة يوتيوب) في التوعية بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة من أخصائيي الإعلام التربوي.

جدول (3) العلاقة بين توافر عناصر دور منصات التواصل الاجتماعي (بالتطبيق على منصة يوتيوب) في التوعية بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة من أخصائى الإعلام

التربوي

الترتيب	الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	المحاور
1	موافق	76%	0.53933	3.7883	متابعة التواصل الاجتماعي (قنوات يوتيوب)
5	محايد	61%	0.81782	3.0661	معدل متابعة فيديوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب
4	محايد	65%	0.88502	3.2477	أوجه الاستفادة من يوتيوب (عن مضمون التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي)
3	محايد	65%	0.89873	3.2673	الرضا عن تغطيه يوتيوب لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي
2	محايد	68%	0.80090	3.3834	دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي
6	محايد	60%	0.78930	3.0184	دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

من خلال عرض وتحليل نتائج الجدول السابق، يتضح إجمالى توافر دور منصات التواصل الاجتماعي (بالتطبيق على منصة يوتيوب) في التوعية بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة من أخصائى الإعلام التربوي.

وقد جاء محور "متابعة التواصل الاجتماعي (قنوات يوتيوب)" جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.7883 وانحراف معياري 0.53933، مع تقدير "موافق بشدة". وتُظهر هذه النتيجة أن أخصائى الإعلام التربوي يميل بشدة إلى متابعة منصات التواصل الاجتماعي، وعلى وجه الخصوص منصة YouTube.

وجاء محور "معدل متابعة فيديوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب" في المرتبة الثانية بمتوسط 3.0661 وانحراف معياري 0.81782، وتم تقديره بأنه "محايد"، ويشير ذلك إلى أن الاستجابة لهذا المحور كانت متوسطة وأقل تحديداً مقارنة بالمحور الأول، ويمكن تفسير ذلك بأنه قد يوجد تباين كبير

في اهتمامات أخصائيي الإعلام التربوي فيما يتعلق بمحتوى التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على يوتيوب، فبعض الأفراد قد يكونون مهتمين بشكل كبير بهذه الموضوعات، لذلك يتابعون مزيداً من مقاطع الفيديو، بينما قد تكون لدى آخرين اهتمامات محدودة بهذه المجالات. ومنصة YouTube تحتوي على مجموعة متنوعة من مقاطع الفيديو حول موضوعات مختلفة، وقد يجد بعض الأفراد أنه من الصعب العثور على محتوى يلبي اهتماماتهم المحددة فيما يتعلق بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، وقد يكون لدى بعض الأفراد ميل أو تفضيل لمصادر أخرى للتعرف على مفاهيم التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي بدلاً من مقاطع الفيديو على YouTube. على سبيل المثال، قد يفضل بعضهم قراءة مقالات أو كتب أو حضور دورات تعليمية، كما أن الأفراد قد يكون لديهم مستويات مختلفة من الاهتمام الشخصي بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، وبعضهم قد يعد هذه الموضوعات مهمة لعملهم ويبحثون عن مزيد من المعرفة فيها، بينما قد يرى آخرون أنها ليست ذات أهمية كبيرة بالنسبة لهم.

بشكل عام، تقييم المحور بأنه "محايد" يعني وجود تباين في استجابات أخصائيي الإعلام التربوي لهذا المحور، وأنه ليس لديهم ميل قوي إيجابي أو سلبي تجاهه، ويشير ذلك إلى وجود حاجة لتخصيص جهد أكبر في فهم كيفية جذب اهتمام هؤلاء الأفراد أو تحفيزهم لزيادة متابعة مقاطع فيديو حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على منصة YouTube.

وجاء محور "أوجه الاستفادة من يوتيوب (عن مضمون التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي)" في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.2477 وانحراف معياري 0.88502، وتم تقديره أيضاً بأنه "محايد"، ويشير ذلك إلى وجود استفادة متوسطة من مشاهدة محتوى التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على YouTube.

ويمكن تفسير ذلك بأنه قد يكون لدى أخصائيي الإعلام التربوي اهتمامات مختلفة واحتياجات متنوعة؛ فبعضهم قد يجد محتوى YouTube حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي يفيد في عمله، بينما يمكن أن يكون لدى آخرين اهتمامات أخرى قد تأخذ الأولوية، كما أن جودة وتنوع محتوى YouTube يمكن أن يؤثران بشكل كبير في

الاستفادة، وإذا كان هناك محتوى متنوع وجذاب يغطي موضوعات مختلفة في مجال التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، فقد يكون من المرجح أن يستفيد المشاهد بشكل أفضل، كذلك فإن التفرغ لمشاهدة مقاطع الفيديو على YouTube يمكن أن يؤدي دوراً كبيراً في الاستفادة، وإذا كانت الأفراد يخصصون وقتاً كبيراً لمشاهدة هذا النوع من المحتوى، فمن الممكن أن يكونوا أكثر استفادة، ويجب أيضاً مراعاة أن الاستفادة من المحتوى على YouTube قد تظهر فيما بعد، وقد يتعين على الأفراد تطبيق المعرفة والمفاهيم التي تعلموها من هذا المحتوى في مواقف أو مشروعات مستقبلية، مما يزيد من قيمة الاستفادة العامة.

بشكل عام، يشير تقدير "محايد" إلى وجود بعض الفائدة من مشاهدة محتوى التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على YouTube بين أخصائيي الإعلام التربوي، ولكن لا يوجد اهتمام أو استفادة قوية تبرز بوضوح.

وجاء محور "الرضا عن تغطية يوتيوب لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي" في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.2673 وانحراف معياري 0.89873، وتم تقديره بأنه "محايد"، ويشير ذلك إلى وجود درجة معقولة من الرضا عن تغطية هذه الموضوعات على YouTube.

ويمكن تفسير ذلك بأنه إذا كان YouTube يقدم محتوى غنياً ومتنوعاً حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، فقد يكون لدى المبحوثين إمكانية الوصول إلى معلومات مختلفة ومفيدة، مما يزيد من فرصة الرضا، وإذا كان المحتوى الذي يتوفر على YouTube مأخوذاً من مصادر موثوقة ويتعامل مع الموضوعات بشكل دقيق وموضوعي، فمن الممكن أن يسهم ذلك في زيادة مستوى الرضا، وقد يكون لدى كل فرد تفضيلات مختلفة بشأن نوع المحتوى الذي يستهويه أو يجده مفيداً، لذلك، قد يوجد اختلاف في الرضا من شخص لآخر، ويمكن أن يعتمد الرضا أيضاً على مقارنة المحتوى على YouTube بالمصادر الأخرى المتاحة لأخصائيي الإعلام التربوي، فإذا وجدوا مصادر أخرى تقدم معلومات أفضل أو أكثر تميزاً، فقد يكون لها تأثير في درجة الرضا.

بشكل عام، يشير تقدير "محايد" إلى أن YouTube يقدم محتوى مقبولاً بالنسبة لأخصائيي الإعلام التربوي حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، وهذا قد يكون مؤشراً إيجابياً على تنوع المحتوى المتاح وجودته.

أخيراً جاء محور "دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي" في المرتبة الخامسة بمتوسط 3.3834 وانحراف معياري 0.80090، وتم تقديره بأنه "محايد"، ويشير ذلك إلى أن دور YouTube في زيادة الوعي بأدوات التحول الرقمي متوسط وغير محدد بشكل كبير.

ويمكن تفسير ذلك بأن أخصائيي الإعلام التربوي قد يعتمدون على مصادر أخرى إلى جانب YouTube لزيادة وعيهم بأدوات التحول الرقمي، وإذا كانوا يعتمدون بشكل أساسي على مصادر أخرى مثل دورات تدريبية أو مقالات أكاديمية، فإن ذلك قد يقلل من تأثير YouTube، كما أن جودة المحتوى المتاح على YouTube يمكن أن تؤثر بشكل كبير في فاعلية دوره في زيادة الوعي، وإذا كان المحتوى على YouTube غير دقيق أو غير منظم، فإن ذلك قد يؤثر سلباً في تقدير الأخصائيين لهذا الدور، كذلك اختلاف اهتمامات أخصائيي الإعلام التربوي يمكن أن يؤدي دوراً في تقديرهم لدور YouTube، وإذا لم يكن محتوى YouTube يلبي اهتماماتهم الشخصية بشكل كبير، فقد يعدونه ذا أهمية أقل، كذلك كيفية استخدام أخصائيي الإعلام التربوي لـ YouTube قد تختلف، فإذا كانوا يستخدمونه بشكل أكثر نشاطاً، مثل مشاركة محتوى أو المشاركة في المناقشات، فقد يكون لهذا تأثير مختلف في وعيهم.

بشكل عام، تقدير "محايد" يشير إلى وجود عدم وجود تأثير كبير واضح من YouTube في زيادة وعي أخصائيي الإعلام التربوي بأدوات التحول الرقمي، ولكن يجب مراعاة العوامل المحيطة وتنوع مصادر المعرفة عند تقدير هذا الدور.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن منصة YouTube لها دور ملحوظ في توعية أخصائيي الإعلام التربوي بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، ولكن يوجد مجال لزيادة الاستفادة والرضا وتوضيح دورها بشكل أفضل.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

الفرضى الرئيسى الأول: توجد علاقة ارتباطية بين متابعة أخصائى الإعلام التربوي لمنصات التواصل الاجتماعى (يوتيوب) وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمى وتطبيقات الذكاء الاصطناعى:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباطية بين متابعة أخصائى الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعى (قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمى وتطبيقات الذكاء الاصطناعى.

جدول (4) العلاقة بين متابعة أخصائى الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعى (قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمى وتطبيقات الذكاء الاصطناعى

متابعة أخصائى الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعى (قنوات يوتيوب)		المتغيرات
معامل الارتباط (بيرسون)	الدلالة	زيادة وعى أخصائى الإعلام بأدوات التحول الرقمى
.534**	0.00	
معامل الارتباط (بيرسون)	الدلالة	زيادة وعى أخصائى الإعلام بتطبيقات الذكاء الاصطناعى
.398**	0.00	

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين متابعة أخصائى الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعى (قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمى، أي أنه كلما زادت متابعة أخصائى الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعى (قنوات يوتيوب) زاد وعيه بأدوات التحول الرقمى؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (534)، وهي دالة إحصائياً لأن مستوى معنويتها بلغ (0.000).

وبذلك تقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائى الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعى (قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمى، ونرفض الفرض الصفرى الذى ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائى الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعى (قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمى.

ويشير الجدول كذلك إلى جود علاقة إيجابية متوسطة بين متابعة أخصائي الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي (قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، أي أنه كلما زادت متابعة أخصائي الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي (قنوات يوتيوب) زاد وعيه بتطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.398)، وهي دالة إحصائياً لأن مستوى معنويتها بلغ (0.000).

وبذلك نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائي الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي (قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائي الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي (قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

عند زيادة متابعة أخصائي الإعلام التربوي للمحتوى المتعلق بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، يكون لديه مستوى أعلى من الوعي بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ويشير هذا التفسير إلى أهمية منصات التواصل الاجتماعي في نقل المعرفة والوعي بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، على سبيل المثال، عندما يشاهد أخصائي الإعلام التربوي مقاطع فيديو أو محتوى على يوتيوب يتناول أدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها في مجال الإعلام التربوي، يمكن أن يكتسب فهماً أعمق لهذه الأدوات ويزيد وعيه بفوائدها وتطبيقاتها.

هذا الاكتشاف يمكن أن يكون مفيداً في توجيه جهود تطوير وتحسين التعليم، والتوعية بأهمية التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام التربوي؛ إذ يمكن تشجيع أخصائي الإعلام على متابعة مزيد من المحتوى الرقمي المتعلق بهذه الموضوعات لزيادة معرفته واستفادته من هذه التكنولوجيا في عمله وإسهامه في تحسين الأداء والجودة في مجال الإعلام التربوي.

وتتفق هذه النتيجة بشكل متوسط مع نتائج دراسة (شوهنדה على محى الدين 2023)⁵²، التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب المصري للحملات الانتخابية لمرشحي البرلمان عام 2020م، ومستوى التعصب السياسي لديهم.

وكذلك دراسة (مصطفى طلعت على 2023)⁵³، التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب المصري في المضامين المثارة على الصفحات الدينية الشخصية بمواقع التواصل الاجتماعي، وتنمية الثقافة الدينية لديهم. وتتفق نتيجة الدراسة بشكل متوسط مع دراسة (Di Cui & Fang 2021 Wu)⁵⁴، التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام الباحثين لكل من التلفزيون وشبكة we chat من جهة، ودعم السياسة الحكومية وإدراك فوائد الذكاء الاصطناعي من جهة أخرى.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباطية بين متابعة أخصائي الإعلام لفيدويوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

جدول (5) العلاقة بين متابعة أخصائي الإعلام لفيدويوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

متابعة أخصائي الإعلام لفيدويوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط (بيرسون)	زيادة وعي أخصائي الإعلام بأدوات التحول الرقمي
0.00	.745**	
0.00	.749**	زيادة وعي أخصائي الإعلام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين متابعة أخصائي الإعلام لفيدويوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي، أي أنه كلما زادت متابعة أخصائي الإعلام لفيدويوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب زاد وعيه بأدوات

التحول الرقمي؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.745)، وهي دالة إحصائياً لأن مستوى معنويتها بلغ (0.000).

وبذلك نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائيي الإعلام لفيدويوهات مؤثرة عن التحول الرقمي على يوتيوب وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائيي الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي (قنوات يوتيوب) وزيادة وعيه بأدوات التحول الرقمي.

وتشير نتائج الجدول أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين متابعة أخصائيي الإعلام لفيدويوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب وزيادة وعيه بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، أي أنه كلما زادت متابعة أخصائيي الإعلام لفيدويوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب زاد وعيه بتطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.749)، وهي دالة إحصائياً لأن مستوى معنويتها بلغ (0.000).

وبذلك نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة أخصائيي الإعلام لفيدويوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب وزيادة وعيه بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة أخصائيي الإعلام لفيدويوهات مؤثرة عن التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب وزيادة وعيه بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ويعني ذلك أن الأخصائيين في مجال الإعلام الذين يتابعون مقاطع الفيديو التي تتعلق بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على يوتيوب لديهم مستوى أعلى من الوعي بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

تفسير ذلك يمكن أن يكون على النحو الآتي:

- المحتوى المعرفي: عند مشاهدة فيديوهات مؤثرة ومفصلة حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، يمكن للأخصائيين في مجال الإعلام توسيع معرفتهم وفهمهم

لهذه القضايا وتطبيقاتها، ويمكن للمحتوى المعرفي الثري أن يساعد على تحفيز الفهم وزيادة الوعي.

- الاستفادة من الأمثلة والتطبيقات العملية: فالفيديوهات المؤثرة على يوتيوب يمكن أن تقدم أمثلة وتطبيقات عملية على كيفية استخدام أدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات بما في ذلك الإعلام، ويمكن أن يساهم ذلك في تحفيز الاهتمام وزيادة فهم الأخصائيين حيال كيفية تطبيق هذه التقنيات في عملهم.
- زيادة الوعي بالتطور التكنولوجي: بمراقبة التطورات التكنولوجية والابتكارات في مجال التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، يمكن للأخصائيين أن يكونوا على اطلاع دائم بأحدث التطورات في هذه الحقول، وهذا يمكن أن يكون مفيداً في تعزيز أدائهم وتطوير أفكار إعلامية جديدة.

إضافة إلى ذلك، يظهر تأثير متابعة مثل هذه الفيديوهات في زيادة الوعي بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل واضح من خلال قيم الارتباط الإيجابية والدلالة الإحصائية القوية، وتعكس هذه النتائج أهمية البيئة الرقمية في توسيع الفهم وتحفيز التعلم وتعزيز الوعي بالتكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها.

وتتنفق نتائج الدراسة مع دراسة (Capatina & Et. Al) (2020)⁵⁵، التي توصلت إلى أن نجاح برنامج قائم على الذكاء الاصطناعي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتوقف على تقديم الأداء، كما أشار 64% من المشاركين إلى أن مستوى معرفتهم فيما يتعلق بدور آلة التعلم في مجالهم المهني كان منخفضاً نوعاً ما.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية بين أوجه الاستفادة من يوتيوب (عن مضمون التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي) والرضا عن تغطية يوتيوب لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي.

جدول (6) العلاقة بين أوجه الاستفادة من يوتيوب (عن مضمون التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي) والرضا عن تغطية يوتيوب لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي

أوجه الاستفادة من يوتيوب (عن مضمون التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي)		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط (بيرسون)	الرضا عن تغطية يوتيوب لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي
0.00	.796**	

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين أوجه الاستفادة من يوتيوب (عن مضمون التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي) والرضا عن تغطية يوتيوب لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، فكلما زادت أوجه الاستفادة من يوتيوب زاد رضاهم عن تغطيته لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.796)، وهي دالة إحصائياً لأن مستوى معنويتها بلغ (0.000).

وبذلك تقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أوجه الاستفادة من يوتيوب (عن مضمون التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي) والرضا عن تغطية يوتيوب لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أوجه الاستفادة من يوتيوب (عن مضمون التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي) والرضا عن تغطية يوتيوب لأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي.

يعني ذلك أن الأخصائيين الذين يستخدمون منصة يوتيوب بفاعلية للاستفادة من محتوى يتعلق بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي يكونون أكثر رضاً عن توافر هذا المحتوى على المنصة.

تفسير هذه العلاقة يمكن أن يكون على النحو الآتي:

- التفاعل مع محتوى مفيد: المستخدمون الذين يجدون محتوى مفيداً ومثيراً على يوتيوب حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي يمكن أن يستمتعوا بتجربة استخدام المنصة بشكل أفضل، ويكونوا أكثر رضاً عن الخدمة.
- التعلم وزيادة المعرفة: من خلال الفيديوهات والمحتوى الذي يقدمه يوتيوب، يمكن للمستخدمين أن يتعلموا ويزيدوا من معرفتهم بشكل مستمر، وإذا كان المحتوى متعلقاً بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، فسيكون لديهم دافع أكبر لاستخدام المنصة والاستمرار في الاستفادة منها.

- زيادة الولاء للمنصة: عندما يكون المستخدمون راضين عن محتوى يوتيوب ويشعرون أن المنصة تلبى احتياجاتهم بشكل جيد، فإنهم قد يصبحون مستخدمين مدمجين للمنصة ويظلون مخلصين لها.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن منصة يوتيوب تؤدي دوراً مهماً في تقديم محتوى جيد حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، وهذا يعزز رضا المستخدمين ويجعلهم أكثر استمتاعاً وفاعلية في استخدام المنصة.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أخصائي الإعلام التربوي لفيدويوهات أدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (السن- التعليم- المستوى الاقتصادي- النوع).

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أخصائي الإعلام التربوي لفيدويوهات أدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للجنس.

جدول (7) قياس الفرق بين الذكور والإناث في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

المتغيرات	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي	ذكر	41	54.88	11.58	0.466	0.642
	أنثى	70	53.70	13.55		
دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	ذكر	41	79.95	21.28	-0.583	0.561
	أنثى	70	82.40	21.43		

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي، فقد بلغت قيمة ت (0.466) وهي غير دالة إحصائياً؛ إذ بلغ مستوى معنويتها (0.561) أكبر من 0.05. ولذلك نقبل الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي، ونرفض الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي.

ويتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، فقد بلغت قيمة t (-0.583) وهي غير دالة إحصائياً؛ إذ بلغ مستوى معنويتها (0.642) أكبر من 0.05. لذلك نقبل الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ونرفض الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ويعني ذلك أن الجنس ليس له تأثير إحصائي دال في معدل تعرض أخصائيي الإعلام التربوي لمحتوى يوتيوب حول هذه الموضوعات. بمعنى آخر، لا يمكننا تأكيد وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في درجة تعرضهم لهذا المحتوى على يوتيوب، وهذه النتيجة تشير إلى أن الإعلام التربوي يعرض لمحتوى يوتيوب نفسه بشكل مشابه بغض النظر عن الجنس.

تفسير هذه النتيجة يمكن أن يكون على النحو الآتي:

عدم وجود تمييز جنسي: يشير البحث إلى أن الذكور والإناث يتعرضون بشكل مشابه لمحتوى يوتيوب حول التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويشير ذلك إلى عدم وجود تفضيل أو تمييز جنسي واضح فيما يتعلق بمتابعة هذا النوع من المحتوى. مشاركة متساوية: قد تعكس هذه النتيجة أن الذكور والإناث يشاركون بنسب متساوية في التفاعل مع محتوى يوتيوب حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، سواء كانوا يشاهدون الفيديوهات أو يتفاعلون مع التعليقات أو يشاركونها.

تطور الاتجاهات: يمكن أن تشير هذه النتيجة إلى أن الاهتمام بموضوعات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي أصبح عاماً وشاملاً بشكل كبير، ولا يقتصر على جنس معين، ويمكن أن يوجد توجه عام نحو فهم هذه الموضوعات والاستفادة منها بغض النظر عن الجنس.

بشكل عام، تشير هذه النتيجة إلى أن الاهتمام بموضوعات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على يوتيوب يمكن أن يكون متساوياً بين الذكور والإناث، ويمكن أن يكون إشارة إلى توسع اهتمام الناس ووعيهم بأهمية هذه الموضوعات في العصر الرقمي. الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أخصائي الإعلام التربوي لفيدوهات أدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للعمر.

جدول (8) قياس الفروق في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير العمر

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	العمر	
0.128	1.939	12.38127	60.3125	16	أقل من 25 سنة	محور دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي
		15.18672	56.5000	12	من 25-30 سنة	
		7.65942	54.0000	22	من 30-35 سنة	
		13.57903	52.0984	61	أكبر من 35 سنة	
		12.81440	54.1351	111	الإجمالي	
0.043	2.818	22.51065	93.9375	16	أقل من 25 سنة	محور دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي
		23.77483	86.8333	12	من 25-30 سنة	
		14.17974	78.7273	22	من 30-35 سنة	
		21.70216	78.1803	61	أكبر من 35 سنة	
		21.31106	81.4955	111	الإجمالي	

بالنظر إلى الجدول السابق، يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وفقاً لأعمار مختصي الإعلام التربوي، فقد بلغت قيمة ت (1.939) وهي غير دالة إحصائياً؛ إذ بلغ مستوى معنويتها (0.128) أكبر من 0.05. لذلك نقبل الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وفقاً لأعمار مختصي الإعلام التربوي،

ونرفض الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وفقاً لأعمار مختصي الإعلام التربوي.

كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً لأعمار مختصي الإعلام التربوي، فقد بلغت قيمة $t(2.818)$ وهي دالة إحصائية؛ إذ بلغ مستوى معنويتها (0.043) أقل من 0.05 . لذلك نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة في دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً لأعمار مختصي الإعلام التربوي، ونرفض الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً لأعمار مختصي الإعلام التربوي.

زيادة الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي: يشير الجدول إلى وجود اختلاف دال إحصائياً بين الفئات العمرية في مستوى زيادة وعي مختصي الإعلام التربوي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر الفيديوها على يوتيوب، ويبدو أن الأفراد الأصغر سناً (أقل من 25 سنة) يمكن أن تكون لديهم معدلات أعلى في زيادة الوعي بهذه التطبيقات على يوتيوب مقارنة بالأفراد الأكبر سناً.

عدم وجود فروق بالنسبة لأدوات التحول الرقمي: على النقيض من ذلك، يشير الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعمار في مستوى زيادة وعي مختصي الإعلام التربوي بأدوات التحول الرقمي عبر يوتيوب، ويبدو أن هذا الوعي بأدوات التحول الرقمي لا يتأثر بالفئات العمرية بالطريقة نفسها التي تؤثر بها زيادة الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

أهمية العوامل العمرية: يمكن أن يتأثر وعي الأفراد بالمحتوى على يوتيوب بعوامل عمرية محددة، وقد يوجد اهتمام أكبر بالتطبيقات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بين الأشخاص الأصغر سناً، مثل الطلاب أو الشبان الذين يستخدمون التكنولوجيا بشكل أكبر في حياتهم اليومية.

بشكل عام، تظهر هذه النتائج أن العمر يمكن أن يكون له تأثير ملحوظ في وعي مختصي الإعلام التربوي ببعض الموضوعات على يوتيوب، وهذا يمكن أن يساعد في توجيه جهود تطوير المحتوى التعليمي عبر الإنترنت.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أخصائي الإعلام التربوي لفيدوهات أدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للدرجة العلمية.

جدول (9) قياس الفرق في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير الدرجة العلمية

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الدرجة العلمية	
0.016	4.278	12.30539	55.5814	79	بكالوريوس	محور دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي
		13.82556	46.5789	19	ماجستير	
		9.22316	57.3333	13	دكتوراة	
		12.81440	54.1351	111	الإجمالي	
0.200	1.631	21.30305	83.0581	79	بكالوريوس	محور دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي
		20.68915	73.5263	19	ماجستير	
		21.03965	84.3333	13	دكتوراة	
		21.31106	81.4955	111	الإجمالي	

بالنظر إلى الجدول السابق، يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وفقاً للدرجة العلمية لمختصي الإعلام التربوي، فقد بلغت قيمة ت (4.278) وهي دالة إحصائية؛ إذ بلغ مستوى معنويتها (0.016) أقل من 0.05، لذلك نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وفقاً للدرجة العلمية لمختصي الإعلام التربوي، ونرفض الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وفقاً للدرجة العلمية لمختصي الإعلام التربوي.

كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للدرجة العلمية لمختصي الإعلام التربوي، فقد بلغت قيمة ت (1.631) وهي غير دالة إحصائية؛ إذ بلغ مستوى معنويتها (0.200) أكبر من 0.05، لذلك نقبل الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة في دور

يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للدرجة العلمية لمختصي الإعلام التربوي، ونرفض الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للدرجة العلمية لمختصي الإعلام التربوي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أخصائيي الإعلام التربوي لفيدويوهات أدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمستوى الاقتصادي.

جدول (10) قياس الفروق في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المستوى الاقتصادي	
0.436	0.837	13.16220	51.0769	13	منخفض	محور دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي
		12.93955	55.2162	74	متوسط	
		12.31111	52.4583	24	مرتفع	
		12.81440	54.1351	111	الإجمالي	
0.096	2.393	19.85428	74.2308	13	منخفض	محور دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي
		21.71426	84.5676	74	متوسط	
		19.43435	75.9583	24	مرتفع	
		21.31106	81.4955	111	الإجمالي	

بالنظر إلى الجدول السابق، يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي، فقد بلغت قيمة ت (0.837) وهي غير دالة إحصائياً؛ إذ بلغ مستوى معنويتها (0.436) أكبر من 0.05. لذلك نقبل الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي، ونرفض الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بأدوات التحول الرقمي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي.

كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي، فقد بلغت قيمة ت (2.393) وهي غير دالة إحصائياً؛ إذ بلغ مستوى معنويتها (0.096) أكبر من 0.05.

لذلك نقبل الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي، ونرفض الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور يوتيوب في الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي.

ويعني ذلك أن المستوى الاقتصادي لا يبدو أنه يؤثر بشكل كبير في زيادة وعي مختصي الإعلام التربوي بالمحتوى المتعلق بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على يوتيوب. وتشير هذه النتائج إلى أن مختصي الإعلام التربوي من مختلف الفئات الاقتصادية يمكن أن يكون لديهم الفرص نفسها للوصول إلى هذا المحتوى والاستفادة منه بنسب مماثلة، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن محتوى يوتيوب الخاص بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي متاح بشكل واسع ومتساو لكل الفئات الاقتصادية، ويمكن أن يعزى ذلك جزئياً إلى طبيعة الإنترنت ويوتيوب كوسائل تواصل عالمية يمكن للجميع الوصول إليها بسهولة بغض النظر عن المستوى الاقتصادي. وتشجع تلك النتائج على توسيع استخدام يوتيوب وسيلة لنشر المحتوى التعليمي حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، وذلك لأنه يبدو أنه يمكن أن يصل إلى جمهور واسع بغض النظر عن المستوى الاقتصادي.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن شبكة الإنترنت متاحة للجميع: فالوصول إلى الإنترنت ومواقع مشاركة الفيديو مثل يوتيوب أصبح سهلاً ومتاحاً لكثيرين؛ فيغض النظر عن المستوى الاقتصادي، يمكن للأفراد الوصول بسهولة إلى المحتوى الذي يهمهم. **تنوع المحتوى:** يمكن وجود تنوع كبير في المحتوى المتعلق بأدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على يوتيوب، بما في ذلك المحتوى المجاني والمدفوع؛ هذا التنوع يعني أنه يمكن للأفراد من مختلف الفئات الاقتصادية الوصول للمعلومات التي تلبى احتياجاتهم بسهولة.

اهتمام الفرد: يمكن أن يكون الدافع الشخصي والاهتمام بموضوعات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي دافعاً أقوى للاستفادة من مثل هذا المحتوى على يوتيوب،

فإذا كان الفرد مهتماً فعلاً بالموضوع، فإنه سيكون أكثر مشاهدة للمحتوى بغض النظر عن مستوى دخله.

عوامل أخرى: قد تؤدي عوامل أخرى، مثل التعليم والمهارات الرقمية والاهتمامات الشخصية، دوراً في تفاوت مشاهدة المحتوى على يوتيوب.

بشكل عام، تظهر هذه النتائج أن يوتيوب كوسيلة لنشر المعرفة حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي قد تكون متاحة بشكل متساو للأفراد بغض النظر عن دخلهم الاقتصادي، وهذا يعزز فكرة أهمية التعليم عبر الإنترنت وتوفير محتوى تعليمي شامل ومتاح للجميع.

توصيات البحث:

بناءً على النتائج والتحليل الإحصائي للدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات التي قد تساعد في توجيه الجهود المستقبلية والبحوث المماثلة:

- يجب تشجيع المؤسسات التعليمية والمنظمات ذات الصلة لتوفير مزيداً من المعلومات حول موضوعات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي للجُمهور عبر وسائل الإعلام والموارد التعليمية.
- يمكن تطوير وزيادة نوعية محتوى YouTube الخاص بموضوعات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي لجعلها أكثر فاعلية في نقل المعرفة وتوعية المشاهدين.
- يجب تشجيع مختصي الإعلام التربوي على مواصلة التعلم ومتابعة التطورات في مجال التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي من خلال متابعة قنوات يوتيوب المتخصصة.
- تعزيز الوصول للمحتوى التعليمي عبر الإنترنت: يجب توفير مزيد من المحتوى التعليمي عبر الإنترنت بشكل مجاني أو بأسعار معقولة لتمكين مزيد من الأفراد من الوصول للمعرفة حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي.
- يجب أن يُسلط الضوء على الفوائد العملية والتطبيقات الحقيقية للتحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي، لزيادة الوعي والتحفيز على التطبيق الفعلي.

- تعزيز التدريب وتطوير المهارات: يمكن تقديم دورات تدريبية وبرامج تعليمية تركز على موضوعات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي لتعزيز مهارات وقدرات الأفراد والمهتمين.

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو: يمكن للمعنيين بمجال التعليم والتحول الرقمي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو مثل يوتيوب لنشر المحتوى التعليمي وزيادة وعي الجمهور حول هذه الموضوعات.

- تطوير برامج توعية مُستهدفة تُعرض عبر يوتيوب لزيادة الوعي بأدوات التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

تلك هي بعض التوصيات العامة التي يمكن أن تساعد على تعزيز فهم واستخدام المعرفة حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، ويجب أيضاً أن تأخذ التوصيات في الاعتبار الظروف الخاصة بالمجتمع والمؤسسات المعنية بهذا الموضوع.

البحوث المستقبلية المقترحة:

بناء على نتائج الدراسة والتحليلات السابقة، يمكن اقتراح بعض الاتجاهات للبحوث المستقبلية التي يمكن أن تتوسع في فهم دور منصة يوتيوب والمحتوى على الإنترنت في نشر المعرفة حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي:

- تأثير استخدام يوتيوب في التعليم على المستوى الأكاديمي: يمكن إجراء دراسات أكاديمية أكثر تفصيلاً لقياس تأثير استخدام يوتيوب كمصدر تعليمي على مستوى مختلف، مثل المدارس والجامعات، "هل يؤثر استخدام يوتيوب إيجاباً أو سلباً في تحصيل الطلاب؟".

- تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية في انتشار المعرفة: يمكن دراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية في نمط انتشار محتوى التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على منصة يوتيوب، "هل توجد اختلافات في الاهتمام بين الثقافات والمجتمعات المختلفة؟".

- تحليل محتوى الفيديوهات وتصنيفها: يمكن إجراء أبحاث حول كيفية تحليل محتوى الفيديوهات على يوتيوب وتصنيفها بناءً على موضوعات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، "هل توجد اتجاهات معينة في المحتوى تلقى اهتماماً أكبر؟".
- استخدام منصات أخرى لنشر المعرفة: يمكن دراسة كيفية استخدام منصات أخرى بجانب يوتيوب في نشر المعرفة حول التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، مثل منصات التواصل الاجتماعي والمدونات.
- تأثير تطور التكنولوجيا في المحتوى: يمكن إجراء أبحاث حول كيفية تأثير التطور التكنولوجي في نوع وجود محتوى التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على يوتيوب.
- تأثير الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام التقليدية: دراسة حول كيفية تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل البيانات والذكاء الصناعي، في وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف والراديو، "كيف يمكن استخدام هذه التقنيات لجذب مزيد من الجماهير وتحسين جودة المحتوى؟".
- الصحافة الروبوتية والكتابة الآلية: دراسة حول استخدام الكتابة الآلية والصحافة الروبوتية في صناعة الأخبار، "ما التحديات والفرص التي تواجه الصحفيين في هذا السياق، وكيف يمكن الحفاظ على المصداقية والجودة؟".
- التحليل الإعلامي الذكي: بحث حول كيفية استخدام التحليل الإعلامي الذكي والذكاء الاصطناعي في تحليل الأخبار والمحتوى الإعلامي، "ما الأدوات والتقنيات المستخدمة، وكيف يمكن تحسين فهم الجماهير للأخبار؟".
- الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في الإعلان: دراسة حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان والتسويق الرقمي، "ما التقنيات المستخدمة لاستهداف الجماهير بشكل فعال وقياس تأثير الإعلانات؟".
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام الرقمي: بحث حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في وسائل الإعلام الرقمية والنشر عبر الإنترنت، "كيف يمكن للصحفيين وكتاب المحتوى المبدعين استغلال هذه المنصات بشكل فعال؟".

- الخصوصية والأمان في الإعلام الرقمي: دراسة حول التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمان في الإعلام الرقمي، "كيف يمكن حماية المعلومات الشخصية ومكافحة التهديدات السيبرانية في هذا السياق؟".
- الجودة والمصداقية في الإعلام الرقمي: دراسة حول كيفية الحفاظ على جودة المحتوى ومصداقيته في الإعلام الرقمي في ظل انتشار الأخبار الزائفة والمحتوى غير الموثوق منه.
- التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في الإعلام الرياضي: بحث حول تأثير التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام الرياضي وتحليل المباريات وتجربة المشجعين.
- التحول الرقمي في الإعلام العربي: دراسة حول التحول الرقمي واعتماد التكنولوجيا في وسائل الإعلام والنشر في العالم العربي وتحديات تطبيقها وفوائدها.

خاتمة الدراسة:

في الختام، تُعد دراستنا حول دور منصات التواصل الاجتماعي، وبالأخص منصة يوتيوب، في التوعية بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي بين مختصي الإعلام التربوي موضوعاً ذا أهمية بالغة، وقد استندت الدراسة إلى تحليل الاستجابات والبيانات التي جمعت من العينة المختارة، مما سمح بالوصول لبعض الاستنتاجات والتوصيات المهمة.

أظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص يوتيوب، تؤدي دوراً مهماً في توعية مختصي الإعلام التربوي بمفاهيم التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، وعلى الرغم من أن استجابات العينة تتراوح بين الموافقة والمحايدة بشأن تأثير هذه المنصات، فإنها أظهرت إمكانية كبيرة لزيادة الوعي والمعرفة في هذه المجالات من خلال تطوير المحتوى والتعليم عبر يوتيوب.

منصات التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص يوتيوب، تؤدي دوراً مهماً في توعية أخصائيي الإعلام التربوي بأدوات التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي. فأغلب مختصي الإعلام التربوي يتابعون منصات التواصل الاجتماعي بانتظام، ويوتيوب إحدى أبرز هذه

المنصات، وأشارت استجابات العينة لهذا المحور إلى تقدير محايد، مما يشير إلى أن الاستفادة من مشاهدة هذا النوع من المحتوى تختلف من فرد لآخر. وأظهرت استجابات العينة أيضاً تقديراً محايداً لهذا المحور، مما يعني وجود استفادة متوسطة من مشاهدة محتوى التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على يوتيوب، كذلك وجود درجة معقولة من الرضا بين العينة بشأن تغطية موضوعات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على YouTube، كما أن دور YouTube في زيادة الوعي بأدوات التحول الرقمي بدأ متوسطاً وغير محدد بشكل كبير.

بناءً على هذه النتائج، يُمكن التوصل إلى أنه يجب النظر في تطوير وتحسين المحتوى التعليمي على منصة يوتيوب بشكل مستمر لزيادة تأثيرها في توعية مختصي الإعلام التربوي بمفاهيم التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، كما يجب استغلال الفهم الحالي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو في تعزيز المعرفة والوعي بهذه الموضوعات.

كذلك، يُقترح أن تُطبق التوصيات المذكورة في الجزء السابق لزيادة تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز فهم واستخدام أدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي بين مختصي الإعلام التربوي، ويجب أيضاً مواصلة البحث والتطوير في هذا المجال لضمان متابعة التحول السريع في التكنولوجيا، والاستجابة لاحتياجات القطاع التربوي بشكل فعال.

في الختام، يجب أن نفهم أن التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي ليست مجرد مفاهيم، بل تُعدّ جزءاً أساسياً في مستقبل التعليم ووسائل الإعلام، وعلينا أن نعمل جميعاً، سواء من الباحثين أو المعنيين بالتعليم، على تعزيز فهمنا واستخدامنا لهذه التقنيات لتحقيق تقدم مستدام وفعال في ميدان الإعلام التربوي والتعليم.

إن الرؤية التحليلية للباحثة تتجلى في أن هذه الدراسة تمثل نقطة انطلاق مهمة للتفكير والبحث المستقبلي في كيفية تعزيز فهم واستخدام أدوات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام التربوي، وتشجيع التعلم المستمر والتطوير في هذا السياق المتغير باستمرار.

- ¹ AlKhudari, M. "The Role of Social Networks in Forming Social Relations among University Students". **International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology**, 2023, vol. 11, no. 1, 2023, p.p. 222-236.
- ² Aristokleous, I., Karakatsanis, A., Masannat, Y. A., & Kastora, S. L. "The Role of Social Media in Breast Cancer Care and Survivorship: A Narrative Review". **Breast Care**, Vol. 18, no. 3, 2023, p.p 193-199.
- ³ Lee, S., Tandoc Jr, E. C., & Lee, E. W " Social media may hinder learning about science; social media's role in learning about COVID-19". **Computers in Human Behavior**, vol. 138, 2023, p; 107487.
- ⁴ Wei, L., Gong, J., Xu, J., Abidin, N. E. Z., & Apuke, O. D. "Do social media literacy skills help in combating fake news spread? Modelling the moderating role of social media literacy skills in the relationship between rational choice factors and fake news sharing behaviour". **Telematics and Informatics**, vol. 76, 101910.
- ⁵ عبدالرحيم درويش، وداليا المتبولي، وروضى هلال محمود محمد الشريف، "دور هاشتاج البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدي الشباب الجامعي: دراسة ميدانية". **المجلة العلمية لكلية التربية النوعية جامعة دمياط**، ع 7، 2023، ص. ص 383-415.
- ⁶ شوهدة علي محي الدين. "التعرض لصفحات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020 على الفيس بوك وعلاقته بالتعصب السياسي لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية"، **مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية**، مج 34، ع 4، ج 4، 2023، ص. ص 3-23.
- ⁷ مصطفى طلعت علي. "اتجاهات الشباب المصري نحو الصفحات الدينية الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بثقافتهم الدينية: دراسة ميدانية"، **مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية**، مج 34، ع 4، 2023.
- ⁸ مصطفى علي. "استخدام أعضاء هيئة التدريس لشبكات التواصل الاجتماعي الأكاديمية وأثره على مشاركة المعرفة داخل البيئة الجامعية: دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا**، مج 9، ع 44، 2023، ص. ص 1905-1938.
- ⁹ هاجر حلمي. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ". **مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر**، مج 64، ع 1، 2023، ص. ص 397-460.
- ¹⁰ رحمانى مراد، ودرويش حلمي. "إعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك أمودجًا"، **مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية- بحوث ودراسات-**، مج 10، ع 1، 2023، ص. ص 143-160.
- ¹¹ Cascini, F., Pantovic, A., Al-Ajlouni, Y. A., Failla, G., Puleo, V., Melnyk, A. & Ricciardi, W. "Social media and attitudes towards a COVID-19 vaccination: A systematic review of the literature". **EClinicalMedicine**, 2022.
- ¹² Infante, A. & Mardikaningsih, R. "The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion". **Journal of Social Science Studies (JOS3)**, vol. 2, no. 2, 2022, p.p 45-49.
- ¹³ Jang, Y. J. "Understanding Restaurant Customers' Environmental Behavior in the Social Media Context: An Application of Theory of Planned Behavior". **Global Business & Finance Review**, vol. 27, no. 2, 2022, p.p 48- 60.

- ¹⁴ صورية بوجريو ومليكة كروش. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية للتفقيح ضد فيروس كورونا: دراسة ميدانية على عينة من أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- جيجل"، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، 2022.
- ¹⁵ زينب علي بكري علي. "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بثقافة المواطنة الرقمية لديهم". *مجلة كلية الآداب بقتة*، مج 30، ع 53، 2021، ص. ص 95-178.
- ¹⁶ Tsoy, D., Tirasawasdichai, T., & Kurpayanidi, K. I. "Role of social media in shaping public risk perception during COVID-19 pandemic: A theoretical review". **International Journal of Management Science and Business Administration**, Vol. 7. No. 2, 2021, p.p 35-41.
- ¹⁷ Ansari, J. A. & Nawab A. "Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning." **Smart Learning Environments** Vol. 7. No. 1, 2020, p.p 1-16.
- ¹⁸ Babu, N. V., & Kanaga, E. G. M. "Sentiment analysis in social media data for depression detection using artificial intelligence: a review". **SN Computer Science**, vol 3, 2022, p.p 1-20.
- ¹⁹ أحمد علي الزهراني. "تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية"، *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، مج 5، ع 1، 2022، ص. ص 15-39.
- ²⁰ رشا عادل لطفي. "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التمكين الرقمي للشباب ذوي الاحتياجات الخاصة وتقييمهم لها". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 21، ع 2، 2022، ص. ص 257-292.
- ²¹ حسينة بن رقية. "التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال والتحول نحو الإدارة الرقمية في المؤسسات الإعلامية دراسة نظرية". *مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات*، مج 10، ع 1، 2022، ص. ص 23-36.
- ²² وداد هارون أحمد محمد أرباب. "واقع توظيف تقنيات التحول الرقمي في صناعة المحتوى بالمؤسسات الصحفية السودانية". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 21، ع 2، 2022، ص. ص 269-328.
- ²³ 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, no. 1, 2021, p.p 45-57
- ²⁴ إيمان متولي عبد العاطي. "التحول الرقمي وتأثيره على المجالات المصرية المصورة الأكثر شهرة على منصات التواصل الاجتماعي". *بحوث في التربية الفنية والفنون*، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، مج 12، ع 2، 2021، ص. ص 130-141.
- ²⁵ دعاء فتحي سالم. "فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجاً". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 20، ع 3، ج 1، 2021، ص. ص 1-61.
- ²⁶ Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., & Codignola, F. "Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations". **Technological Forecasting and Social Change**, vol 151, 2020, p.p 1-11.
- ²⁷ أمال كحل السنان، سام غاي. "دور وسائط الإعلام الجديد في نشر الشائعات سط الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى". رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، 2021، ص: 19.
- ²⁸ دعاء فتحي سالم. *مرجع سابق*، 2021، ص: 19.
- ²⁹ Dearing, J. W., & Cox, J. G. " Diffusion of innovations theory, principles, and practice". **Health affairs**, Vol. 37, no. 2, 2018, p.p. 182-183.

³⁰ Kaminski, J. " Diffusion of innovation theory". **Canadian Journal of Nursing Informatics**, Vol. 6, no. 2, 2011, p. 1.

³¹ حسن عماد مكايوي، وليلي حسين السيد. "الاتصال ونظرياته المعاصر". القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2002، ص: 255.

³² Kaminski, J. **Ibid**, 2011, p. 3

³³ مبارك بن واصل الحازمي. "مستقبل الاعلام التربوي في ظل التحول الرقمي"، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، مج 2022، ع 67، 2022، ص: 1221.

³⁴ وداد هارون أحمد محمد رباب. مرجع سابق، 2022، ص: 282.

³⁵ مبارك بن واصل الحازمي. مرجع سابق، 2022، ص: 1221.

³⁶ وداد هارون أحمد محمد رباب. مرجع سابق، 2022، ص: 283.

³⁷ de-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. " Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook". **Journalism and Media**, 3(1), 2021, p13.

³⁸ Verma, M. " Artificial intelligence and its scope in different areas with special reference to the field of education". **Online Submission**, vol. 3, no. 1, 2018, p:6.

³⁹ Shukla Shubhendu, S., & Vijay, J. "Applicability of artificial intelligence in different fields of life". **International Journal of Scientific Engineering and Research**, vol. 1, no. 1, 2013, p;28.

⁴⁰ محمد عبد الله العزام. "دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك". **المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج**، مج 84، ع 84، 2021، ص: 477.

⁴¹ Infante, A. & Mardikaningsih, R. **Ibid**, 2022, p; 45.

⁴² مصطفى حسين زكي. "الأفكار الإبداعية على مواقع التواصل الاجتماعي وحمايتها في ظل التحول الرقمي: حقيقة أم خيال"، **المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار**، المعهد القومي لملكية الفكرية، مج 5، ع 3، 2022، ص: 465.

⁴³ Infante, A. & Mardikaningsih, R. **Ibid**, 2022, p; 45

⁴⁴ شاهين سعيد علاني. "دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة التلفاز (اليوتيوب أنموذجاً): دراسة استقرائية"، **مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية**، مج 31، ع 1، 2022، ص: 65.

⁴⁵ ايمان متولي عبد المعطي. مرجع سابق، 2021، ص: 136.

⁴⁶ حيدر عبدالكريم الزهيري. "مناهج البحث التربوي". (الإمارات، مركز دبيونو لتعليم التفكير)، 2017، ص 124.

⁴⁷ Berge. Arthur Asa. "**Media Research Techniques**" , 2nd ed. (London , Sage Publication), 1994, P 85 .

⁴⁸ إسماعيل إبراهيم. "مناهج البحوث الإعلامية". (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع)، 2017، ص 18.

⁴⁹ سعد سليمان المشهداني. "مناهج البحث الإعلامي". (الإمارات- لبنان، دار الكتاب الجامعي)، 2017، ص 163.

⁵⁰ دليو فضيل وآخرون. "دراسات في الإعلام الإلكتروني". (عمان، مركز الكتاب الأكاديمي)، 2019، ص 81.

⁵¹ عاطف العبد، وزكي عزمي. "الأسلوب الإحصائي واستخدامه في بحوث الرأي العام"، (القاهرة، السحاب للنشر والتوزيع)، 2004، ص 86.

⁵² شوهنדה علي محي الدين. "التعرض لصفحات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020 على الفيس بوك وعلاقته بالتعصب السياسي لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية"، **مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية**، مج 34، ع 4، ج 4، 2023، ص. ص 3-23.

⁵³ مصطفى طلعت علي. "اتجاهات الشباب المصري نحو الصفحات الدينية الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بثقافتهم الدينية: دراسة ميدانية"، *مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية*، مج 34، ع 4، 2023.

⁵⁴ 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, no. 1, 2021, p.p 45–57.

⁵⁵ Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., & Codignola, F. "Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations". **Technological Forecasting and Social Change**, vol 151,2020, p.p 1-11.

References

- AlKhadari, M. "The Role of Social Networks in Forming Social Relations among University Students". **International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology**, 2023, vol. 11, no. 1, 2023, p.p. 222-236.
- Aristokleous, I., Karakatsanis, A., Masannat, Y. A., & Kastora, S. L. "The Role of Social Media in Breast Cancer Care and Survivorship: A Narrative Review". **Breast Care**, Vol. 18, no. 3, 2023, p.p 193-199.
- Lee, S., Tandoc Jr, E. C., & Lee, E. W " Social media may hinder learning about science; social media's role in learning about COVID-19". **Computers in Human Behavior**, vol. 138, 2023, p; 107487.
- Wei, L., Gong, J., Xu, J., Abidin, N. E. Z., & Apuke, O. D. "Do social media literacy skills help in combating fake news spread? Modelling the moderating role of social media literacy skills in the relationship between rational choice factors and fake news sharing behaviour". **Telematics and Informatics**, vol. 76, 101910.
- Darwish, A. (2023). "dur haishtaj albaramiy altilifizyuniat eabr mawaqie altawasul alajtimaiei fi tashkil aitijahat alraay aleam ladaya alshabab aljami: dirasatan maydaniatan". *almajalat aleilmiat likuliyat altarbiat alnaweiat jamieat Dimiyati*, 7(2): 383- 415.
- Mohieddin, S. (2023). "altaearud lisafahat almurashahayn lilaintikhabat albarlamaniat 2020 ealaa alfis buk waealaqatih bialtaeasub alsiyasi ladaa aljumphur almisrii: dirasat tatbiqiatun", *majalat buhuth kuliyat aladab, jamieat Almanufia*, 4(1).
- Ali, M. (2023). "aitijahat alshabab almisrii nahw alsafahat aldiyniat alshakhsiat ealaa mawaqie altawasul alajtimaiei waealaqatiha bithaqafatihim aldiyniati: dirasatan maydaniatan", *majalat buhuth kuliyat aladab. jamieat Almanufia*, 4(5).
- Ali, M. (2023). "aistikhdam 'aeda' hayyat altadris lishabakat altawasul alajtimaiei al'akadimiati wa'atharih ealaa musharakat almaerifat dakhil albiyat aljamieati: dirasat maydaniati", *majalat albuhuth fi majalat altarbiat alnaweiat, jamieat Alminy*, 44(2): 1905- 1938.
- Helmy, H. (2023). "dawr mawaqie altawasul alajtimaiei fi tashkil waey alshabab almisrii waitijahatih nahw qadaya aljarayim albiyyat wataghayur almunakhi". *majalat albuhuth al'ieliati, jamieat Al'azhar*, 1(4)
- Murad, R. (2023). wadarwish hilmi. "'ieadat 'iintaj alealaqat alajtimaieiat fi mawaqie altawasul alajtimaiei: alfisbuk anmwdhjan", *majalat altanmiat wa'idarat almawarid albashariati- buhuth wadirasati-*, 1(3).
- ⁵⁵ Cascini, F., Pantovic, A., Al-Ajlouni, Y. A., Failla, G., Puleo, V., Melnyk, A. & Ricciardi, W. "Social media and attitudes towards a COVID-19 vaccination: A systematic review of the literature". **EClinicalMedicine**, 2022.
- ⁵⁵ Infante, A. & Mardikaningsih, R. "The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion". **Journal of Social Science Studies (JOS3)**, vol. 2, no. 2, 2022, p.p 45-49.
- Jang, Y. J. "Understanding Restaurant Customers' Environmental Behavior in the Social Media Context: An Application of Theory of Planned Behavior". **Global Business & Finance Review**, vol. 27, no. 2, 2022, p.p 48- 60.

- krush, M. (2022). "duwr shabakat altawasul alaijtimaeii fi altaweiat alsihyat liltalqih dida fayrus kuruna: dirasat maydaniat ealaa eayinat min 'asatidhat kuliyyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati- jijil", risalat majistir, jamieat Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya kuliyyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, qism al'ielam walaitisali.
- Alim Z. (2021). "astikhdam alshabab aljamieii limawaqie altawasul aliajtimaeii waealaqatih bithaqafat almuatanat alraqamiyat ladayhim". majalat kliat aladab Qena, 53(4): 95- 178.
- ⁵⁵ Tsoy, D., Tirasawasdichai, T., & Kurpayanidi, K. I. "Role of social media in shaping public risk perception during COVID-19 pandemic: A theoretical review". **International Journal of Management Science and Business Administration**, Vol. 7. No. 2, 2021, p.p 35-41.
- ⁵⁵ Ansari, J. A. & Nawab A. "Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning." **Smart Learning Environments** Vol. 7. No. 1, 2020, p.p 1-16.
- ⁵⁵ Babu, N. V., & Kanaga, E. G. M. "Sentiment analysis in social media data for depression detection using artificial intelligence: a review". **SN Computer Science**, vol 3, 2022, p.p 1-20.
- Alzahrani, A. (2022). "tabni alsahafiyn alearab litatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'ielamiati", almajalat Aljazayiriati libuhuth al'ielam walraay aleami, 1(3).
- Lotfy, R. (2022). "mawaqie altawasul aliajtimaeii wadawruha fi altamkin alraqamii lilshabab dhawi alaihtiajat alkhasat wataqyimihim liha". almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, maj 21, 2(4): 257-292.
- Ruqaya, H. (2022). "altiknulujiaat aljadidat lil'ielam walaitisal waltahawul nahw al'iidarat alraqamiyat fi almuasasat al'ielamiyat dirasatan nazariatan". majalat dirasat fi eilm aijtimae almunazamati, 1(2): 23- 36.
- Arbab, W. (2022). "waqie tawzif taqniaat altahawul alraqamii fi sinaeat almuhtawaa bialmuasasat alsahufiat alsuwdaniati". almajalat Almisriat libuhuth alraay aleama, 2(4): 269- 328.
- ⁵⁵ 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, no. 1, 2021, p.p 45–57
- Abdel Aty, E. (2021). "altahawul alraqmii watathiruh ealaa almajalaat almisriat almusawarat al'akthar shuhratan ealaa minasaat altawasul alaijtimaeii". buhuth fi altarbiat alfaniyat walfununi, kuliyyat altarbiat alfaniyati, jamieat Hulwan, 2(6).
- Salim, D. (2021). "faeiliat aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi mawaqie altawasul alaijtimaeii min wijhat nazar tulaab al'ielam altarbawi: alfis buk anmwdhjan". almajalat Almisriat libuhuth alraay aleama, 1(5): 1-61.
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., & Codignola, F. "Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations". **Technological Forecasting and Social Change**, vol 151,2020, p.p 1-11.

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 69 January 2024 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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