المجلة العلمية

لكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

رئيس مجلسي الإدارة والتحرير: أ. د/ ولاء إبراهيم عقاد - عميد كلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

نائب رئيس التحرير: أ.م. د / دعاء عبد الحكم الصعيدي

أستاذ الصحافة والنشر المساعد بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

أعضاء هيئة التحرير:

- أ. د/ جمال عبد الحي عمر النجار ، أستاذ الصحافة كلية الإعلام بنات جامعة الأزهر
- أ. د/ حسن محمد حسن منصور ، أستاذ الإعلام كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الملك سعود
- أ. د/ عبد الحليم موسى يعقوب، أستاذ الصحافة جامعة الملك فيصل
- أ. د/ عبد النبي عبدالله الطيب النوبي ، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود
- أ. د/ محمد علي القعاري ، أستاذ الصحافة والإعلام ، ورئيس شعبة المناهج جامعة الإمام، كلية الاعلام والاتصال
- أ. د/ محمد معوض إبراهيم ، أستاذ الإعلام المتفرغ كلية الدراسات العليا جامعة عين شمس

الإشراف التنفيذي (مديرا التحرير):

- أ. د/ آيات أحمد رمضان، أستاذ بقسم الصحافة والإعلام بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر
- د/ أم الرزق محمود عبد العال، مدرس بقسم الصحافة والإعلام بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

المسؤول المالي: أ. أسماء أحمد عشري

المسؤول الإداري: أ. مروة ناصر السيد

العدد الأول يوليو ٢٠٢٥م - المحرم ١٤٤٧هـ

المراسلات :- كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر (فرع البنات) القاهره، ش يوسف عباس، مدينة نصر.

Email:- ilambanatjournal@azhar.edu.eg

هيئة التحكيم

١. أ.د/ **أسامة عبد الرحيم** - أستاذ الصحافة كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة

٢. أ.د/ **اعتماد خلف معبد** - أستاذ الإعلام كلية الدراسات العليا ، جامعة عين شمس

٣. أ.د/ **امال محمد عيسى قاسيمي** - الأستاذ بكلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر

٤. أ.د/ **أماني عبد الرؤوف** - أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر

٥. أ.د/ **آيات أحمد رمضان** - أستاذ الصحافة والنشر بكلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر

٦. أ.د/ **جمال عبد الحي النجار** - أستاذ الصحافة والنشر كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر

٧. أ.د/ **دعاء فكري عبد الله محمود** - أستاذ الصحافة بقسم الإعلام كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية

٨. أ.د/ **رزق سعد عبد المعطي** - أستاذ العلاقات العامة والإعلان، جامعة مصر الدولية

٩. أ.د/ **رضا عبد الواجد أمين** - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام بنين، جامعة الأزهر

١٠. أ.د/ **ريم أحمد عادل** - أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام، جامعة القاهرة

١١. أ.د/ **السيد بهنسي حسن** - أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام، جامعة عين شمس

١٢. أ.د/ **عبد الكريم الزياني** - أستاذ الإعلام والاتصال، جامعة العين الإمارات العربية المتحدة

١٣. أ.د/ **عزة عبد العزيز عثمان**- أستاذ الصحافة كلية الإعلام، جامعة أسيوط

١٤. أ.د/ **عصام نصر سليم**- أستاذ الإذاعة والتليفزيون كلية الإعلام، جامعة القاهرة

١٥. أ.د/ **علي السيد إبراهيم عجوة**- أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام، جامعة القاهرة الأسبق

١٦. أ.د/ **فاتن عبد الرحمن الطنباري**- أستاذ الإعلام كلية الدراسات العليا، جامعة عين شمس

١٧. أ.د/ **مبارك يوسف محمد خير**- أستاذ الصحافة كلية الآداب، جامعة جازان

١٨. أ.د/ **محرز حسين غالي**- أستاذ الصحافة كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

١٩. أ.د/ **منى سعيد الحديدي**- أستاذ الإذاعة والتليفزيون وعميد كلية الإعلام، جامعة القاهرة الأسبق

٢٠. أ.د/ **منى محمود عبد الجليل**- أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر

٢١. أ.د/ **همت حسن عبد المجيد السقا**- أستاذ الإعلام كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق

٢٢. أ.د. **ولاء إبراهيم عقاد**- أستاذ الإذاعة والتليفزيون وعميد الكلية كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر

دليل المؤلفين

معايير وضوابط النشر في المجلة العلمية لكلية الإعلام (بنات):

١. **أصالة البحث وحداثته:** يُشترط أن يكون البحث أصيلاً وحديثًا، ويُشكل إضافة علمية في مجال التخصص، وألا يكون قد نُشر أو قُدِّم للنشر في أي جهة أخرى.

٢. **إقرار الباحث:** يُلزم الباحث بتقديم ما يُفيد بأن البحث لم يُسبق نشره.

٣. **مجالات النشر:** يجب أن يندرج البحث ضمن الموضوعات التي تغطيها المجلة، وتشمل: الصحافة والنشر، الإذاعة والتلفزيون، العلاقات العامة، الإعلان، والإعلام الإلكتروني.

٤. **لغة البحث ومحتوياته:** تُقبل البحوث باللغة العربية أو الإنجليزية، ويجب أن تحتوي على:

» عنوان البحث

» اسم الباحث والمسمى الوظيفي

» البريد الالكتروني المؤسسي للباحث

» ملخص البحث باللغتين العربية والإنجليزية

» البحث كاملا فيما لا يزيد عن ١٠٠ صفحة طبقا لضوابط التنسيق الآتي ذكرها.

٥. **الملخصات:** يُرفق مع البحث ملخصان: أحدهما بالعربية والآخر بالإنجليزية. يجب أن يتضمن الملخص العربي: مقدمة لا تتجاوز سطرين، والهدف، والمنهج، والنتائج، وكلمات مفتاحية. يُكتب عنوان البحث أعلى الصفحة، يليه اسم الباحث دون ألقاب، يليه القسم، الكلية، الجامعة، يلية البريد الإلكتروني (الجامعي الأزهري لأعضاء جامعة الأزهر فقط، وأي بريد آخر لغيرهم). ويتراوح عدد كلمات الملخص بين ٢٥٠ و٣٠٠ كلمة. مع الحرص على جودة الترجمة الإنجليزية للملخص وسلامتها اللغوية والأسلوبية والإملائية.

٦. **المنهجية والتوثيق:** يُشترط الالتزام بالمنهجية العلمية وتوثيق جميع المصادر والمراجع باستخدام أسلوب **Chicago** المعتمد.

٧. **قائمة المراجع:** تُدرج المراجع في نهاية البحث بنظام **Endnote** ، حسب ورودها في المتن وباللغتين العربية والإنجليزية.

٨. **التنسيق العام للبحث:**

» النص العربي بخط **(Simplified Arabic)** حجم ١٤.

» النص الإنجليزي بخط **(Times New Roman)** حجم ١٤.

» العناوين الرئيسية والفرعية بخط عريض **(Bold)**.

» الهوامش: ٢,٥٤ سم من جميع الجهات.

» المسافة بين السطور: مفردة (١).

» عناوين الجداول بخط **(Times New Roman)** حجم ١١.

٩. **السلامة اللغوية:** يجب أن يكون البحث خاليًا من الأخطاء اللغوية والنحوية، سليم المعنى والأسلوب. سواء كان البحث باللغة العربية أو الإنجليزية.

١٠. **تحكيم البحوث:**

» تخضع البحوث للتحكيم من قبل اثنين من الأساتذة المحكمين في التخصص من جامعات مصر والوطن العربي، وبناء علي رأيهما يتم تحديد صلاحية المادة للنشر.

» يُجرى التحكيم بسرية تامة (مزدوجة التعمية).

» في حالة رفض أحد المحكمين البحث، يحق لإدارة المجلة عرضه على محكم ثالث للترجيح.

» تتم عملية التحكيم تحت إشراف رئيس التحرير أو من ينوب عنه.

١١. **نتائج التحكيم والالتزام بالنشر:** عند قبول البحث يُخطر الباحث بخطاب رسمي، ولا يحق للباحث سحب البحث بعد قبوله للنشر، كما لا تُرد مكافأة التحكيم في حال عدم قبول البحث، وفي حال وجود ملاحظات، يُرسل البحث معدلاً خلال أسبوع،

وفي حال التأخر يُرحل إلى العدد التالي، و إذا كانت التعديلات جوهرية، يُعاد إرسال البحث خلال ١٥ يومًا.

١٢. **رفض النشر:** تُبلغ المجلة الباحثين بعدم قبول أبحاثهم دون التزامها ببيان الأسباب.

١٣. **المسؤولية عن المحتوى:** تعبر الأبحاث المنشورة عن آراء أصحابها فقط، والمجلة غير مسؤولة عن مضمونها.

١٤. **ترتيب النشر:** يتم ترتيب البحوث للنشر وفقًا لاعتبارات فنية وتنظيمية داخلية.

١٥. **حظر النشر المكرر:** يُمنع نشر البحث نفسه في أكثر من مجلة أو منصة .

١٦. **حقوق المجلة:** تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويحق لها إعادة نشر الأبحاث ورقيًا أو إلكترونيًا، ولها الحق في إتاحة الأبحاث ضمن قواعد البيانات المختلفة، بمقابل أو دون مقابل، دون الحاجة إلى إذن الباحث.

١٧. **التكاليف المالية:** تُحدد المصروفات الإدارية وتكاليف الطباعة والنشر بناءً على اللائحة المعتمدة وعروض الناشرين.

١٨. **الالتزام بالأخلاقيات العلمية:**

- » يجب على الباحثين الالتزام بمعايير النشر الأخلاقي وتجنب جميع أشكال السلوك غير المهني، مثل الانتحال والتزوير والتلفيق.
- » يُطلب الإفصاح عن مصادر تمويل الأبحاث إن وُجدت.
- » في حالة البحث المشترك يوضح الباحث المشاركين في البحث قبل ارسال البحث للمجلة.
- » في حال اكتشاف خطأ جوهري بعد النشر، يجب على الباحث إخطار هيئة التحرير لتصحيح الخطأ أو سحب المادة.

١٩. **المراجعة والتصحيح:** يلتزم الباحث بإجراء أي مراجعة أو تصحيح للأخطاء التي تُكتشف بعد النشر، متى تم إبلاغه بها.

الفهـــرس

- الاتجاهات الحديثة في بحوث المحتوى «المسموع والمرئي» على شبكة الإنترنت» ٩
أ.د/ ولاء إبراهيم عقاد علي

- الاتجاهات الحديثة في بحوث التحيز الإخباري ٦١
أ.م.د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبي

- الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الرقمي للعلامات التجارية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني ١٢٧
أ.م.د/ زينب صالح عبد الفضيل جاد

- الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث الصحافة الرقمية والأمن المجتمعي ٢٢٩
أ.م.د/ سارة حمزة عبد الله السيسي

- الاتجاهات الحديثة في بحوث الجرائم الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٣٢٥
أ.م.د/ ميادة محمد عرفة سيد أحمد

- الاتجاهات الحديثة في بحوث التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي المرئي ٤٠٥
أ.م.د/ هبه أحمد رزق سنيد

- انعكاس الهوية الثقافية في الأفلام المصرية المقتبسة عن السينما الأجنبية-دراسة سيميولوجية في رموز وعناصر الصورة السينمائية ٤٦٣
د/ أسماء عبد الصبور إبراهيم
أ.د/ محمود عبد العاطي مسلم - أ.د/ ولاء إبراهيم عقاد

- الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور «دراسة تطبيقية» م.م/ إيناس حسيني محمد زيدان ٤٨٩

- دور الصَّحافة البحرينيَّة في تشكيل الصُّورة الذِّهنيّة لدى الجمهور البحرينيّ نحو المشروعات التَّنمويّة في مملكة البحرين «دراسة تطبيقيّة» جنان علي أحمد عِمران ٥٣٩

- اتجاهات القائم بالاتصال في الصحافة المصرية نحو استخدام آليات التحقق من الأخبار «دراسة ميدانية» ناريمان ناصر عطية رزق ٥٩٥

الافتتاحية

بسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ...وبعد ...

نحو أفق علمي جديد في دراسات الإعلام والاتصال ، يسعدنا ويشرفنا أن نضع بين أيديكم العدد الأول من "المجلة العلمية لكلية الإعلام بنات"، المجلة العلمية المحكمة التي تصدر عن (كلية الإعلام بنات جامعة الأزهر) هذا الإصدار الأول والذي ينطلق تأكيدا للدور الريادي الذي تؤديه المجلات العلمية المحكمة التي تصدرها جامعة الأزهر في مختلف المجالات البحثية و العلمية لا سيما ما يتعلق بالدراسات الإعلامية وبحوث الاتصال ، وهو ما يمثل خطوة علمية طموحة نحو بناء منصة أكاديمية متوازنة ، تُعنى بنشر البحوث ذات الموضوعات والمشكلات البحثية المتنوعة في شتى ميادين الإعلام والاتصال، وتفتح المجال أمام الأكاديميين والباحثين لمشاركة أفكارهم وتحليلاتهم في إطار المتغيرات العلمية والبحثية وفي ضوء التحولات الرقمية والتكنولوجية المتلاحقة .

يأتي هذا العدد الافتتاحي ليضع اللبنة الأولى في مشروع معرفي متميز، ننشده منبرًا علميا يستند إلى التراكم العلمي وينطلق من الأطر والنظريات المستحدثة بمختلف أطروحاتها ونماذجها ، ليكون ملتقى لخبرات متعددة من باحثين متميزين في مجال الإعلام والاتصال . وحرصًا منا على جودة المحتوى المقدم من خلال هذا المنبر العلمي ، فقد خضعت الأبحاث المنشورة فيه إلى مراجعة علمية دقيقة من قبل نخبة من الأساتذة المتخصصين، وفقًا للمعايير الأكاديمية العالمية في النشر العلمي.

ختاما أتوجه بالشكر الجزيل وعميق الامتنان والتقدير إلى فضيلة رئيس جامعة الأزهر ومعالي النواب الكرام وكل ساهم في إنجاح هذا المشروع العلمي من هيئة التحرير وهيئة المحكمين ، إلى المراجعين والباحثين والقراء. وأدعوا جميع المهتمين من أكاديميين وممارسين و إعلاميين للمساهمة بأبحاثهم، والانضمام إلى هذا المسار العلمي الذي نأمل أن يكون إضافة حقيقية للمعرفة الإعلامية تسهم في الارتقاء بالخطاب الإعلامي والبحثي في المجتمع المصري والعربي بإذن الله .

أ.د/ ولاء إبراهيم عقاد

رئيس التحرير

الاتجاهات الحديثة في بحوث التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي المرئي

Modern Trends in Research on Electronic Technologies Used in the Production of Visual Media Content

أ.م.د/ هبه أحمد رزق سنيد

مدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون، كلية الإعلام- بنات، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.

البريد الالكتروني: heba.senid@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة رصد الاتجاهات البحثية الحديثة في البحوث التي تناولت التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي، وكذا التعرف على طبيعة الموضوعات التي تناولتها البحوث والدراسات التي تناولت تلك التقنيات ومناقشتها وذلك في الفترة ما بين عامي 2019 ، 2024، واعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي واستخدمت الباحثة في تحليل البيانات والمعلومات الواردة في بحوث التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي أسلوب التحليل من المستوى الثاني ، أو الذي يطلق عليه التحليل البعدي ، وبلغ عدد الأبحاث عينة الدراسة (57) دراسة عربية ، (38) دراسة أجنبية بإجمالي (95) دراسة ، وتمثلت أهم النتائج في الاهتمام البالغ من قبل الدراسات العربية والأجنبية بدراسة التقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي وإن كان هناك تركيز بشكل خاص على المجال الإخباري سواء فيما يتعلق بتوظيف التطبيقات والتقنيات الحديثة أو على مستوى الآثار الناتجة عن هذا الاستخدام ، كما أوضحت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز من أكثر التقنيات استخداما ، بالإضافة إلى تفوق الدول الأجنبية على الدول العربية من حيث الاتجاه المتزايد والمتطور لاستخدام التقنيات الإلكترونية في المحتوى المرئي ، كما أظهرت النتائج تفوق الجانب المصري من حيث تناوله للدراسات التي استهدفت التعرف على تلك التقنيات مقارنة بالدول العربية الأخرى.

الكلمات المفتاحية: التقنيات الإلكترونية – إنتاج المحتوى – المحتوى الإعلامي المرئي.

Abstract

This study aimed to monitor modern research trends in studies that addressed the electronic technologies used in the production of visual content. It also sought to identify and discuss the nature of the topics covered by research and studies that addressed these technologies and discussed them during the period between 2019 and 2024. The researcher adopted the media survey methodology and employed second-level analysis—or what is known as meta-analysis—to examine the data and information extracted from the selected studies on electronic technologies used in visual content production. The study sample included a total of 95 research papers: 57 in Arabic and 38 in foreign languages.

The key findings revealed a strong interest, both in Arab and international studies, in researching technologies used in visual content production. , although there was a particular focus on the news media field, whether in terms of utilizing new applications and technologies or analyzing the effects of such usage. The results highlighted artificial intelligence and augmented reality as among the most widely used technologies. Furthermore, the findings demonstrated that foreign countries are more advanced and progressive than Arab countries in integrating electronic technologies into visual content. Notably, the results also showed that Egypt stood out among Arab nations in its focus on research exploring these technologies.

Keywords: Electronic technologies – Content production – Visual media content

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات أتاحت قدرا كبيرا من التفاعلية والحرية في بيئة العمل الإعلامي ، الأمر الذي فرض على المؤسسات الإعلامية ضرورة التأقلم مع التغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وخاصة التطورات التكنولوجية الرقمية الحديثة ، والتي تضم العديد من التقنيات والأدوات والآليات التي تستخدم في مجال إنتاج و إنتاج المحتوى الإعلامي والتي من بينها تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) ، والتقنيات الخاصة بالواقع المعزز (Augmented Reality) وكذا التقنيات الخاصة بالواقع الافتراضي (Virtual Reality) [1] ، حتى أصبح الدور المتزايد للذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام مثار جدل ومناقشات عديدة حول فاعليته وأهميته للحفاظ على القدرة التنافسية لوسائل الإعلام المختلفة خلال العقود القادمة ، حيث تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي قدرة كبيرة للموسسات الإعلامية للتحرك بشكل أكثر سرعة ودقة بما ينعكس على تحسين الكفاءة التشغيلية في التعامل مع المحتوى الإعلامي وبناء مشاركة تفاعلية أقوى وأوسع مع الجمهور[2] ، ويتم ذلك من خلال محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة الكمبيوتر ، حيث يتم دراسة سلوك البشر من خلال إجراء تجارب على تصرفاتهم ووضعهم في مواقف معينة ومراقبة رد فعلهم ونمط تفكيرهم وتعاملهم مع هذه المواقف ومن ثم محاولة محاكاة طريقة التفكير البشرية عبر أنظمة كمبيوتر معقدة فيما يعرف بالذكاء الاصطناعي [3].

أما تقنية الواقع المعزز فتعني نسخة تفاعلية محسنة لبيئة العالم الحقيقي يتم إنتاجها من خلال العناصر المرئية والرقمية والأصوات والمحفزات الحسية الأخرى عبر تقنية التصوير المجسم ، بحيث تشمل تلك التقنية ثلاث مميزات تتمثل في مزيج من العوالم الرقمية والمادية والتفاعلات التي تتم في الوقت الفعلي ، وتحديد دقيق ثلاثي الأبعاد للأشياء الافتراضية والحقيقية ، وبالتالي فإن تلك التقنية مصممة لإضافة عناصر رقمية على مناظر العالم الواقعي بتفاعل محدود ، وذلك على عكس تجربة الواقع الافتراضي التي تعمل على عزل المستخدمين عن العالم الحقيقي بمعنى انعدام وجود الواقع الحقيقي المادي في حالة الاعتماد على تجربة الواقع الافتراضي[4].

وقد نتج عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة في مجال الإعلام العديد من الإشكاليات، والتي تتعلق بمدى قبول الجمهور لاتخاذ الروبوتات الآلية للقرارات المتصلة بالنشر ، وتقديمهم للخدمات الإعلامية التي تعود عليها الجمهور لعقود طويلة أن تقدم من خلال البشر ، ومدى ارتياحهم للتفاعل مع الروبوتات وقدرتها على حل

مشكلاتهم ومخاطبتهم عبر وسيط غير بشري ، فضلا عن ردود الأفعال المتباينة حول إمكانية تعرض بيانات المستخدمين للاختراق وانتهاك الخصوصية ، بالإضافة إلى إمكانية تعرض قرارات تلك الروبوتات للتحيز بناء على المدخلات التي يتم الارتكاز عليها في عمل تلك التطبيقات[5] ، كما انقسمت آراء الخبراء والمتابعين حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام إلى قسمين رئيسيين ، قسم يرى أنه يحسن من أداء وسائل الإعلام ويجعلها أكثر قدرة على التواصل مع الأفراد ، والقسم الآخر يعبر عن مخاوفه من التداعيات السلبية لتلك التقنيات على مستقبل الإعلاميين.

ومن هنا ظهرت العديد من الدراسات والأبحاث التي كان محورها الرئيسي التقنيات الإلكترونية والمحتوى الإعلامي في كافة المجالات الصحفية والإذاعية والتليفزيونية وكذا مجال العلاقات العامة ، وتنوعت أهداف تلك الدراسات والأبحاث فبعضها يركز على كيفية توظيف تلك التقنيات في إنتاج المحتوى الإعلامي والبعض الآخر يركز عن الآثار الناتجة عن توظيف تلك التقنيات ، بالإضافة إلى العديد من الدراسات التي حاولت التعرف على اتجاهات ورؤية الخبراء والإعلاميين نحو توظيف تلك التقنيات وكذلك تأثيرها على الجمهور المتعرض للمحتويات الإعلامية المختلفة ، مما يدل على أهمية هذا الموضوع واتجاه العديد من الباحثين لتناوله من مختلف الجوانب والاتجاهات ، ولهذا فإن الدراسة الحالية تستهدف رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة حول التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي ، وذلك من خلال تحليل الدراسات والأبحاث التي أجريت في الفترة الزمنية من عام 2019 حتى عام 2024 ، وذلك بهدف تقديم رؤية متعمقة لهذه التوجهات البحثية ، ومعرفة أهم المحاور التي ناقشتها تلك الأبحاث والدراسات ، وذلك من خلال الكشف عن أهم الموضوعات الرئيسية والفرعية التي اهتمت بها هذه الدراسات ، وكذا المداخل الفكرية التي انطلقت منها والإجراءات المنهجية المستخدمة ، وكذا رصد أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسات والأبحاث.

المبحث الأول

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة حول التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي ، وذلك من خلال تحليل الدراسات والأبحاث التي أجريت في الفترة الزمنية من عام 2019 حتى عام 2024 ، وذلك بهدف تقديم رؤية متعمقة لهذه التوجهات البحثية ، ومعرفة أهم المحاور التي ناقشتها تلك الأبحاث والدراسات ، وذلك من خلال الكشف عن أهم الموضوعات الرئيسية والفرعية التي اهتمت بها هذه الدراسات ، وكذا المداخل الفكرية التي انطلقت منها والإجراءات المنهجية المستخدمة ، وكذا رصد أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسات والأبحاث .

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى مجموعة من العوامل منها :

1- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله ، وهو التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي ، وما أحدثته تلك التقنيات من تغيرات في مختلف مجالات الحياة وبصفة خاصة المجال الإعلامي.

2- كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها من سعيها للتحليل المتعمق لاتجاهات ونتائج الأبحاث والدراسات المعنية بالتقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي ، والتي سوف تساعد الباحثين في التعرف على أهم ما توصل إليه النشاط البحثي في هذا الموضوع على المستوى الفكري والمستوى المنهجي.

3- كما تستمد الدراسة أهميتها من خلال ما تستعرضه من دراسات ورؤى الباحثين في مختلف دول العالم حول موضوع الدراسة مما يساعدنا في الوقوف على آخر التطورات في مجال استخدام تلك التقنيات وبصفة خاصة في المجال الإعلامي.

أهداف الدراسة :

1- رصد الاتجاهات البحثية في البحوث التي تناولت التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي.

2- التعرف على طبيعة الموضوعات التي تناولتها البحوث والدراسات التي تناولت التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي ومناقشتها وذلك في الفترة ما بين عامي **2019 ، 2024.**

3- التعرف على أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها البحوث والدراسات التي تناولت التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي.

4- رصد المناهج البحثية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.

5- التعرف على أهم أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.

6- تحليل أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسات.

تساؤلات الدراسة:

1- ما الاتجاهات البحثية الحديثة في البحوث التي تناولت التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي؟

2- ما طبيعة الموضوعات التي تناولتها البحوث والدراسات التي تناولت التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي ؟

3- ما المداخل الفكرية التي انطلقت منها البحوث والدراسات التي تناولت التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي؟

4- ما المناهج البحثية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات؟

5- ما أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات؟

6- ما النتائج والتوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسات؟

نوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية وهي من أنسب الدراسات التي تتفق أهدافها مع طبيعة الدراسات الإعلامية[6] ، فالدراسات الوصفية تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد بهدف الحصول على بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها وبغض النظر عن وجود فروض محددة مسبقا[7] ، و إن كانت الدراسة الحالية لا تتوقف فقط عند جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة موضوع الدراسة.

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي وهو من أبرز المناهج المرتبطة بالدراسات الوصفية والذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها [8]، وقد اعتمدت الباحثة في تحليل البيانات والمعلومات الواردة في بحوث التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي على أسلوب التحليل من المستوى الثاني ، أو الذي يطلق عليه التحليل البعدي .

مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في البحوث والدراسات العربية والأجنبية المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة والمتعلقة بالتقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي ، وتتمثل عينة الدراسة في البحوث المنشورة في الدوريات العربية والأجنبية خلال الفترة الزمنية ما بين عامي 2019 حتى 2024 ، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (1)

توصيف خصائص عينة الدراسة

توزيع عينة الدراسة طبقا للغة البحثية المستخدمة	عدد البحوث	النسبة المئوية
البحوث العربية	57	%60
البحوث الأجنبية	38	%40
الإجمالي	95	%100

مصادر الدراسة:

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على المصادر الآتية:

1- مواقع بعض المجلات العلمية المحكمة العربية في مجال الإعلام والاتصال من خلال موقع بنك المعرفة : **https://www.ekb.eg/ar/web/researchers/home**

2- وكذا موقع الباحث العلمي: **https://scholar.google.com.eg**

وتمثلت هذه المجلات في :

- مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
- مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
- المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.
- مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية.
- المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- مجلة البحوث الإعلامية.
- المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي.
- المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام.
- مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال.
- مجلة البحوث والدراسات الإعلامية.
- المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري.
- المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون.
- مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية.

3- **مواقع البحث وقواعد البيانات التالية:**

- قاعدة بيانات SAGE JOURNAL
- RESEARCH GATE
- GOOGLE SCHOLAR

وقد قامت الباحثة بتصنيف البحوث والدراسات عينة الدراسة إلى مجموعة من الاتجاهات تمثلت في :

الاتجاه الأول: الدراسات التي تناولت التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي.

الاتجاه الثاني: الدراسات التي تناولت الآثار الناتجة عن استخدام التقنيات الإلكترونية في إنتاج المحتوى المرئي.

الاتجاه الثالث: الدراسات التي تناولت اتجاهات ورؤية القائمين بالاتصال والإعلاميين نحو التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي.

الاتجاه الرابع : الدراسات التي تناولت اتجاه الجمهور نحو التقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي وإدراكهم لها.

المبحث الثاني

الاتجاهات البحثية للبحوث عينة الدراسة

الاتجاه الأول: الدراسات التي تناولت التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي:

استهدفت بعض الدراسات العربية والأجنبية التعرف على التقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي سواء فيما يتعلق بالدراما، أو المحتوى الإخباري، أو الإعلانات، أو الإنتاج التليفزيوني والإنتاج الرقمي وذلك على النحو التالي:

تناولت دراسة (**ماجدة الدعامسة وآخرون ، 2019**) [9] تقنيات السينما والتليفزيون الحديثة المستخدمة في إنتاج الدراما ، وكيفية استخدامها في إنتاج السينما والتليفزيون خاصة في ظل التحول الرقمي الذي شهدته تلك الإنتاج ، بالإضافة أيضا إلى الدور الذي تلعبه تلك التكنولوجيا في جودة الصورة التليفزيونية والسينمائية الرقمية سواء في مرحلة الإنتاج والتي تتضمن عملية التصوير والإضاءة والإخراج ، أو في مرحلة ما بعد الإنتاج والتي تتضمن عمليات المونتاج والتصحيح اللوني والمؤثرات البصرية ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لمحاولة وصف ودراسة وتحليل خصائص ومميزات التقنية الرقمية لإبراز دورها الهام والفعال في إنتاج الدراما ، وقد أظهرت النتائج أن استخدام التقنيات الرقمية الحديثة يساعد في الحصول على إمكانيات لا حصر لها في التلاعب والتحكم في جودة الصورة النهائية المعدة للعرض ، كما أضافت وسائل الحركة والتثبيت الجديدة للكاميرات الرقمية زوايا وكادرات متحركة جديدة وأبعاد جديدة للصورة التليفزيونية الرقمية مما ساعد على جذب المشاهد.

وتأتي دراسة (**محمد هادي أرحيم وآخرون، 2019**)[10], كمحاولة للكشف عن التقنيات الرقمية التي توظف فنيا وجماليا في الدراما التليفزيونية الموجهة للأطفال ، واعتمدت الدراسة على منهج الوصف التحليلي كونه يتلاءم مع طبيعة البحث إذ يسعى إلى تحليل العينات وفق أداة واضحة ومحددة لتحقيق أهداف البحث ، وتكون مجتمع البحث من الأعمال المعروضة على كل من قناتي (سيسبتون ، وام بي سي) والأعمال هي (سبونج بوب ، توم جيري ، شريك) باستخدام العينة العمدية وتوصلت إلى أن التقنيات الرقمية مكنت من إنتاج عناصر المشهد وبنائه بمصداقية وقدرة إقناعية كبيرة .

واهتمت دراسة (**عصام عيسى علوان وآخرون ،2020**) [11] بتوظيف واستخدام التقنيات الصوتية الرقمية في الدراما التليفزيونية لأغراض تفعيل مكونات المجرى الصوتي جماليا وفنيا في الأعمال الدرامية التليفزيونية ،

وذلك عن طريق الاستعانة بعدد من الأعمال الدرامية التلفزيونية وتحليلها وفق المؤشرات المستنبطة من الإطار النظري الذي عرض التقنيات الرقمية المطورة والموظفة حديثا في الدراما التليفزيونية وطرق توظيفها بما يتلاءم مع تفعيل القيم الجمالية والفنية في العينات المحللة ، وأظهرت النتائج أن التقنية الصوتية الرقمية استطاعت أن تجعل من الصوت فضاء خلاقا يسهم إبداعيا في تجسيد الفكرة والقصد الدراميين لأنها تمتلك القدرة العالية على التغيير والتلاعب والتحكم في العناصر الصوتية ، مما يزيد من خلق الإحساس بالواقعية وبالجو العام للمشهد.

واهتمت دراسة (**هاجر محمود أبو الخير ، 2022**) [12] في التعرف على الأساليب والتقنيات الحديثة المستخدمة في دراما الخيال العلمي المصرية والأجنبية ، وطبيعة العلاقة بين دراما الخيال العلمي وتطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الحياة الواقعية ، وكذا أوجه الفروق بين إخراج دراما الخيال العلمي المصرية ، وإخراج دراما الخيال العلمي الأجنبية ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي ، واعتمدت الدراسة على تحليل عينة عمدية من أفلام الخيال العلمي المصرية والأجنبية والتي عرضت خلال الفترة من عام 2019 حتى عام 2022 وهي : (فيلم موسى ، فيلم AD Astra ، فيلم Alita Battle Angle ، فيلم The Mid Night Sky) والتي تحتوي على الكثير من العناصر الخيالية الافتراضية ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن التكنولوجيا ساعدت على ظهور تقنيات حديثة في إنتاج الدراما وخاصة دراما الخيال العلمي ، التي تعتمد بشكل كبير على المؤثرات البصرية ، والجرافيك كشكل من أشكال التعبير الدرامي بصورة أكثر فعالية ، لذا يعتمد عليها صناع الدراما في تجسيد أفكارهم وخيالهم ، وليس لعرض إمكانياتها ، كما غيرت هذه التقنيات من طريقة إنتاج الدراما ، فلم تعد الفن الذي يقدم صورة الواقع مباشرة ، بل أصبحت تقدم واقعا افتراضيا في العصر الرقمي ، كما عكست دراما الخيال العلمي الطفرة التكنولوجية للتطور الرقمي ليس فقط في مجال التقنيات بل في مجال الأفكار والمضامين التي تحتوي عليها مواضيع هذه الدراما مما يدل على أن التطور شمل الشكل (الخيال الرقمي) والمضمون (ثقافة بصرية جديدة أكثر تقدما) كما يعد مؤثرا إيجابيا وهاما في الدراما مما يعطي المخرج فرصة كبيرة لتحقيق الإبداع والإبهار، كما سلطت عينة الدراسة الضوء على تطور الروبوتات الذكية وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تمهيدا للاتجاه المتوقع أن تلعب الروبوتات الدور الرئيسي في الدراما ، فتعد دراما الخيال العلمي المرجع الذي تبنى عليه مختلف الأفكار من خلال غمس المشاهد في عالم خيالي ملئ بالواقع الملموس ، كما أظهرت الأفلام عينة الدراسة الفارق التكنولوجي للتقنيات الرقمية الحديثة المستخدمة في الإنتاج الدرامي لتنفيذ المؤثرات البصرية والجرافيك بين الدراما المصرية والأجنبية ، حيث كان الفارق لصالح الدراما الأجنبية ، غير أن الاعتماد على تلك التقنيات التي تعمل على الإبهار وجذب الأبصار أدى إلى افتقاد معظم أفلام عينة الدراسة الحبكة الدرامية وقوة الترابط والسلاسة في التنقل بين الأحداث ووجود صعوبة في فهم المغزى مما أضر بالبناء الدرامي.

كما استهدفت دراسة (**Timoteus Touvinen, 2019**) [13] التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تطوير إنتاج المحتوى المرئي والمسلسلات، بالتطبيق على نماذج شركتي نتفليكس وأمازون ، للتعرف على الخصائص الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ، وتوصلت إلى أن أكثر التقنيات المستخدمة هي : خصائص الترجمة الآلية للأفلام الوثائقية ، والمحتوى الإخباري عبر الإنترنت ، والتعليق الآلي للمحتوى السمعي البصري ، وتصحيح الألوان ، كما جاء استخدام محركات التوصية أكثر نماذج الذكاء الاصطناعي وضوحا وفاعلية ، حيث تقوم خوارزميات التخصيص بتخزين وتحليل المحتوى الفردي الذي يراه المستهلكون اعتمادا على اختيارات البرنامج ، ثم يوصي بمحتوى مماثل للمشاهدين.

اهتمت دراسة (**Song, Q and others ,2020**) [14] بتطبيق التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والواقع المعزز في إنتاج السينما والتليفزيون ، من خلال إنشاء أداة موضوعية للحصول علي النصوص ذات الصلة حول الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي وانترنت الأشياء بين الأفلام والتليفزيون ، وتم مقارنة معدل دقة استيعاب هذه الأداة ومعدل استرجاعها ، ومن ثم وبناء علي النص المستخرج ، تم استخراج بيانات التطور الحديث في المجالات ذات الصلة ، ثم تم استخدام هذا النموذج للتنبؤ بمقياس التطور المستقبلي للحقول ذات الصلة وقد أشارت النتائج إلي أن هذه الأدوات تتمتع بمعدل استدعاء ودقة أعلى من الأدوات الأخرى.

حاولت دراسة (سارة محي الدين عبد السلام ، 2022) [15] التعرف على آلية استخدام أشكال المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية وكيفية توظيف أشكال المحتوى البصري والمتمثلة في أسلوب الراوي والحوار بين الشخصيات والمتلقي أو مشاركة المشاهد، واستخدام أشكال مجسمة ثلاثية الأبعاد وكذا استخدام الموشن جرافيك في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية ، وقد جاءت العينة متمثلة في خمسة إعلانات تفاعلية تم عرضها على اليوتيوب وهي (إعلان شركة we ، إعلان شركة معمار المرشدي ، إعلان محمد صلاح ، إعلان شركة فودافون ، إعلان حياة كريمة) ، وتم الاعتماد على أداة تحليل السرد من خلال عناصر التبليغ المتمثلة في السارد والمسرود له والمسرود وقناة التبليغ المتمثلة في محتوى القصة الرقمية للإعلان وأشارت النتائج إلى أن توظيف تقنيات الفيديو والصوت والصورة والمؤثرات الصوتية بشكل مناسب في سرد قصص الإعلانات ، واختلاف استخدام التقنيات الحديثة من إعلان لآخر ، كل ذلك ساعد في توصيل الرسالة المطلوبة من الإعلان و إقناع المشاهد بما تم سرده في القصة .

كما استهدفت دراسة (**جورج لطيف زكي ، 2020**) [16] التعرف على مدى إسهام التقنيات الجرافيكية الحديثة في تطوير حملات التوعية المذاعة عبر القنوات التليفزيونية المصرية والعربية والأجنبية والمستخدمة أيضا في منصات التواصل الاجتماعي كطرق جديدة لجذب الجمهور من مختلف الفئات والأعمار لمتابعة تلك الحملات وتوصيل الرسالة من خلال الصورة الجرافيكية سواء كانت بسيطة التحريك أو معقدة أو متداخلة مع تصوير حي

لإتمام رسالة محددة ، فضلا عن إعطاء مؤشرات عن كثافة استخدام هذه التقنيات في حملات التوعية المختلفة وكيفية توظيفها إلى جانب المفردات اللفظية لتوصيل الرسالة التوعوية السليمة ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، واستخدمت منهج المسح الإعلامي ، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الإعلانات التي استخدمت التقنيات الجرافيكية في تصميمها بشكل مباشر والتي بلغ عددها (26) إعلانا توعويا تم اختيارهم بطريقة عمدية ، وتوصلت النتائج إلى أن هناك اتجاها نحو انتشار استخدام التقنيات الجرافيكية الحديثة في إنتاج حملات التوعية الاجتماعية من قبل المؤسسات الراعية لهذه الحملات مما يدل على زيادة إدراك القائمين على إنتاج تلك الإعلانات المصرية والعربية والأجنبية بأهمية استخدام هذه التقنيات لتوضيح الرسالة الإعلانية الموجهة إلى جانب تحقيق الإبهار البصري ، كما أشارت النتائج إلى أنه لم يكن هناك تنوع في استخدام التقنيات الجرافيكية المختلفة عند تصميم الإعلانات المصرية والعربية بخلاف الإعلانات الأجنبية والتي تنوع استخدامها لتلك التقنيات ما بين ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد والتصوير الحي الممتزج بالمؤثرات البصرية والمجسمات التي تعطي إحساس بالواقعية وهو ما يشير في نهاية الأمر إلى تفوق الجانب الأجنبي على كل من الجانب المصري والعربي في استخدام التقنيات الحديثة.

اهتمت دراسة (**Herror La fuente and others,2022**)[17] بالتعرف على كيفية توظيف تقنية الواقع المعزز في رواية الأخبار التليفزيونية في قناة (Antena 3 News) واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والكيفي ، وأجريت مقابلات متعمقة مع مجموعة من الخبراء والمهنيين من مختلف أقسام قناة (Antena 3) خلال الفترة من عام (2018 - 2020) وتوصلت الدراسة إلى هيمنة العناصر الساكنة على العناصر المتحركة أثناء عرض القصص الخبرية باستخدام تقنية الواقع المعزز ، كما أظهرت النتائج أن الهدف الرئيسي لتوظيف تلك التقنية في عرض الأخبار كان هدف جمالي ومعلوماتي في آن واحد .

استهدفت دراسة (**Jonas oesch and others, 2022**) [18] التعرف علي كيفية استخدام تقنية المتحدث الذكي داخل غرف الأخبار ودوره في إنتاج المحتوي الإخباري المرئي ، وتوصلت الدراسة إلي أن اعتماد تقنية scroll telling أو المتحدث الذكي من أحدث التطبيقات التي تستخدمها القنوات والمنصات الإخبارية داخل غرف الأخبار والتي تمكن القائم بالاتصال من تقديم معلومات متعلقة بمضمون الخبر وما يتضمنه من عناصر مرئية سواء كان إنفوجراف أو رسوم بيانية وغيرها من العناصر التي تساعد القائم بالاتصال في إنتاج الأخبار المرئية ونشرها إلي الجمهور.

واهتمت دراسة (دالين جهاد الإبراهيم ،2024) [19] بالتعرف على كيفية توظيف تقنية الواقع المعزز في السرد البصري للمحتوى الإخباري في القنوات الإخبارية العربية ، من خلال التعرف على نوع الواقع المعزز وأساليب تقديمه والأهداف التي تتحقق من خلال استخدام تلك التقنية في النشرات الإخبارية للقنوات العربية ،بالإضافة

إلى التعرف على مدى تفاعل مذيع النشرة مع تقنية الواقع المعزز أثناء عرض الأخبار ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن ، وتم اختيار عينة عمدية مكونة من 60 نشرة إخبارية من قناتين إخباريتين هما (قناة العربية ، سكاي نيوز عربية) ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها عدم وجود فروق بين قناتي سكاي نيوز والعربية من حيث نوع الواقع المعزز المستخدم ، حيث كان النوع المتحرك هو الأكثر استخداما ، كما كشفت النتائج عن أن وظيفة التوسع في عرض المعلومات والبيانات وتوجيه الجمهور إلى المعلومات المهمة في الخبر كانت أبرز الوظائف لاستخدام تقنية الواقع المعزز في نشرات أخبار قناتي الدراسة.

كما اهتمت دراسة (**Abul kabil khan , 2021**)[20] برصد الخصائص الأساسية لوسائل الإعلام الإخبارية عبر شبكة الانترنت في بنجلاديش المعاصرة من خلال الوقوف على التقنيات الحديثة المستخدمة في اثنتين من أشهر المنصات الإخبارية علي الانترنت وهما (Daily star, BD news24) ، وقد تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال إجراء المقابلات المتعمقة مع عينة قوامها (5 أفراد) من الخبراء المتخصصين في فهم واستكشاف تأثير التقنيات الرقمية في وسائل الإعلام الإخبارية ، وتوصلت الدراسة إلي اشتراك القناتين عينة الدراسة في الخصائص الإخبارية الأساسية لكل منهما والقائمة علي المحتوي التفاعلي بالإضافة إلي نجاحهما في تحقيق شعبية كبيرة لدي الجمهور المستخدم نتيجة جودة الصورة والمحتوي نتيجة استخدام التقنيات الحديثة.

سعت دراسة (**Matthias fillip , 2022**) [21] إلي التعرف علي كيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار في عدد من المجالات التي يعمل بها الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الذاتي و إنشاء السير الذاتية والتعرف علي الكلام ومعالجة اللغة الطبيعية والتخطيط والجدولة والتحسين والروبوتات، وذلك بالاعتماد علي منهج المسح الإعلامي ، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج منها أن الروبوتات المعتمدة علي تقنيات الذكاء الاصطناعي غالبا ما تستخدم في إنتاج القصص الإخبارية .

ورصدت دراسة (**Ahmed Elgody, 2021**) [22] استخدام شبكة الجزيرة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من أجل الكشف عن الأخبار الكاذبة ، حيث توصلت النتائج إلي اعتماد شبكة الجزيرة علي تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقنيات الترقب **anticipation technologies** من أجل الكشف عن الشائعات والأخبار غير الصحيحة الموجودة في مصادر المعلومات مما يزيد من صحة الأخبار التي تنشرها شبكة الجزيرة الإخبارية.

استهدفت دراسة (**علاء محمد عبد العاطي ، 2024**)[23] التعرف على التقنية المستخدمة في نشرات الأخبار عينة الدراسة (افتراضي – معزز) ومعرفة مدى الانغماس في التقنيات الافتراضية في النشرات الإخبارية ، كما سعت إلى رصد أهم أنواع الصور الظاهرة في التقنيات المستخدمة في النشرات الإخبارية بالإضافة إلى الكشف عن الأجهزة المساعدة للتفاعل مع تقنية الواقع الافتراضي والمعزز في تلك النشرات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، وقامت الدراسة بتطبيق نظرية الحتمية التكنولوجية لماكلوهان، كما اعتمدت على منهج

المسح بالعينة ، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (12) نشرة من نشرات الأخبار بكل من قنوات (قناة العربية ، قناة روسيا اليوم ، قناة الغد الإخبارية والتي تستخدم تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز على مدى (12) أسبوعا مقسمة على القنوات الإخبارية الثلاثة ، وتوصلت النتائج إلى أن تقنية الواقع المعزز أكثر التقنيات المستخدمة في عرض المحتوى الإخباري بالقنوات عينة الدراسة ، كما جاء المضمون السياسي في المقدمة من بين المضامين التي تستخدم تقنيات الواقع الافتراضي ، كما أشارت إلى عدم استخدام المذيع أي أجهزة مساعدة للدخول في تقنية الواقع الافتراضي في الاستوديو الإخباري للقنوات عينة الدراسة.

استهدفت دراسة (**sharifi, 2019**) [24] التعرف علي الاتجاه المتزايد لتوظيف تكنولوجيا الاتصال الذكي في جميع المجالات الإعلامية وتوصلت نتائجها إلي أن التغيرات التكنولوجية المتطورة أحدثت طفرة تقنية ملحوظة في المؤسسات الإعلامية وكياناتها حيث تم تطويع تقنيات الذكاء الاصطناعي (الضعيفة والقوية) في العمل الإخباري وفي قطاعات الأخبار أثناء إعداد المحتوي وتقديمه ، ومن ثم إعادة تشكيل الكيانات البشرية بوسائل الإعلام الإخبارية وفقا للتوقعات المحيطة بالذكاء الاصطناعي والاستغناء عن الكثير منها واستبدالها بعدد من الروبوتات .

وتنتمي دراسة (**أمل محمد خطاب ، 2021**) [25] إلى البحوث الاستشرافية التي تسعى إلى التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في غرف الأخبار وأساليب توظيفها في إنتاج المحتوى الإخباري بمراحله المختلفة، والتعرف على التحديات التي تواجه تطبيق نموذج غرف الأخبار المتطورة بالمؤسسات الإعلامية المصرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال وخبراء الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، وذلك في ظل تطبيق نظريتي انتشار المبتكرات والحتمية التكنولوجية ، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية غير احتمالية بلغ قوامها (50 مبحوثا) موزعين عشوائيا على أربع مؤسسات صحفية هي (الأهرام ، والوفد ، واليوم السابع ، والقاهرة 24) ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن استخدام الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار حتمية استراتيجية لتطوير دورة العمل وبالتالي الحصول على كفاءة أكبر للأداء ، كما توصلت الدراسة أيضا إلى عدم إمكانية الاستغناء عن العنصر البشري المدرب جيدا للعمل في ظل هذه التقنيات ، نظرا لحاجة الذكاء الاصطناعي إلى المدخلات البشرية ، ومن بين التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضعف البنية التكنولوجية للاتصالات وعدم توافر شبكات الاتصال بالإنترنت في المناطق المختلفة مما يعيق التوسع في استخدام التقنيات الذكية ، فضلا عن التطور السريع والمتلاحق في التقنيات واستخداماتها وأساليب توظيفها في مراحل العمل الإعلامي المختلفة مما يمثل تحديا فنيا لغرف الأخبار المصرية ويجعل من مواكبة هذا التطور أمرا ليس سهلا في ظل تقليدية نوع و إمكانيات بعض الأجهزة الإلكترونية المجهزة بها غرف الأخبار المصرية وعدم تحديثها تقنيا.

وسعت دراسة (**علاء الدين عياش ،2023**) [26] إلى معرفة مدى توظيف القنوات الفضائية الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار من وجهة نظر القائم بالاتصال ، ورصد مميزات ومجالات توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (74) مبحوثا من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية والذين تم تقسيمهم إلى (محرر ، مذيع ، مصور ، مراسل ، مونتير ، مخرج هندسة صوتية) وذلك في كل من قنوات (فلسطين الفضائية ، الأقصى الفضائية ، الكوفية الفضائية ، عودة الفضائية)، وتوصلت الدراسة إلى توسط درجات اهتمام المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي ، كما أن توظيف القنوات محل الدراسة لتلك التقنيات كانت بدرجة متوسطة أيضا ، وقد جاء مجال إنتاج الأخبار في مقدمة المجالات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي ، كما أوضحت النتائج أنه من أهم الصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال أثناء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي هي عدم وجود إعلاميين مدربين لتوظيف تلك التقنيات والاستفادة منها.

سعت دراسة (**عائض مرزوق الحربي ، 2023**)[27] إلى التعرف على توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التليفزيوني العربي ، وقياس مستوى قدرتها على التعاطي مع هذه التقنيات والتعرف على المعوقات التي تقلل من الاستفادة من إمكانياتها ، وذلك من خلال إجراء مقابلة متعمقة مع القائمين بالاتصال والمعنيين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كل من القناة السعودية الأولى وتليفزيون أبو ظبي والقناة الإخبارية السعودية وقناة بيور الجزائرية وقناة العربية وقناة الشرق بلومبيرج وقناة دبي ، وتوصلت الدراسة إلى أن البيئة الإعلامية العربية مهيأة لتمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرة المالية لتبني التقنية والقدرات الفنية لاستخدامها ، كما أشارت النتائج إلى وجود هذه التقنية ولكن مع محدودية نطاق استخدامها .

استهدفت دراسة (**Qian pon le, 2022**) [28] التعرف علي توظيف تقنية الميتافيرس بالمؤسسات الإعلامية الأمريكية ، حيث طبقت الدراسة علي عينة من قيادات المؤسسات الإعلامية الأمريكية من خلال المقابلات المباشرة بهم، وقد بلغ عددهم(45) مفردة، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح الميداني ، أشارت في نتائجها إلي أن تقنية الميتافيرس لها تأثير قوي في تحسين أداء العمل المهني والإعلامي بخلاف القدرة الفائقة لها في معالجة الكم الهائل من البيانات والمعلومات، كما أظهرت الدراسة الدور الكبير الذي تقوم به تلك التقنية في الكشف عن الأخبار الزائفة والمضللة.

وسعت دراسة (**حنان الشبيني ، 2024**) [29] إلى رصد استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي خاصة في ظل تزايد استخدام التكنولوجيا الذكية في العمل الإعلامي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي للتفاعل بطريقة أكثر ذكاء مع الأشخاص ، واستخدمت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ،

نظرية انتشار الأفكار المستحدثة ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستطلاعية ، حيث طبقت على عينة قوامها (20) مفردة من العاملين في القنوات التليفزيونية الفضائية ومواقع التواصل التابعة لها ، وتوصلت إلى ضرورة الاعتراف بإيجابيات وسلبيات العلاقة بين أجيال التقنيات وآليات العمل الإعلامي، وأن التكنولوجيا الحديثة يمكن استخدامها لخداع الناس إلا أن ذلك لا ينفي إسهامها الكبير في خدمة البشر ، فضلا عن التطور السريع والمتلاحق في تقنيات الذكاء الاصطناعي المرئي ونماذجها مما يجعل مواكبتها أمرا ليس سهلا ، كما أشارت النتائج إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالكثير من المهام الإعلامية ، مما يؤكد أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها والاستفادة من بإيجابياتها ، ولكن تحت إشراف ومتابعة العنصر البشري ، وقد أكد المبحوثون على أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالقنوات التليفزيونية ، حيث يلعب الذكاء الاصطناعي دورا مساعدا في تطوير المشهد الإعلامي المرئي من خلال منح الإعلاميين سرعة أكبر في البحث والتدقيق مما يمكنهم من القيام بوظيفتهم بشكل أفضل.

تناولت دراسة (**أنور عبد شاطي ، 2024**) [30] الطرق والآليات الحديثة والتقنيات الرقمية المستخدمة داخل الاستوديو التليفزيوني ، وتكيف أداء مقدم البرامج مع هذا التطور للتقنيات الرقمية وتغلغلها داخل العمل التليفزيوني، مما فرض على صناع ومقدمي البرامج التليفزيونية أن يكونوا على دراية كاملة بهذه التقنيات ، وذلك من خلال تحليل عدد من النشرات الإخبارية التي تبثها قناة الجزيرة الإخبارية ، وتوصلت إلى أن النشرات الإخبارية والتقارير السياسية أصبحت أكثر جذبا و إقبالا لدى المشاهدين خاصة بعد دخول تقنية الفيديو وول داخل الاستوديو.

وسعت دراسة (**مصطفى عباس محمد ، 2023**) [31] إلى معرفة آليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التليفزيوني ، والوقوف على أبرز أسباب هذا التوظيف ، وجملة التحديات التي قد يواجهها صناع المحتوى التليفزيوني في ظل وجود هذه الأنظمة التقنية التي أصبح وجودها واقعا لابد من إدراكه والتعامل معه بالطريقة الأمثل ، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية البيئة الإعلامية، واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي ، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (60) مفردة من خبراء الإعلام والمتخصصين بتقنيات الذكاء الاصطناعي ، وتوصلت النتائج إلى أن أبرز مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري تتجلى في إمكانية التطور والمواكبة المستمرة لأحدث المستجدات الفنية ، كما ساعدت تلك التقنيات العاملين بالمجال الإعلامي على توفير الوقت والجهد ، وأشارت أيضا إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح واقعا لا بد من تسخيره لصالح القائم بإنتاج المحتوى التليفزيوني.

وتناولت دراسة (**حياة بلواضح وآخرون ، 2021**) [32] كيفية استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (التزييف العميق) في الفبركة الإعلامية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020 وذلك تماشيا مع توجه الدراسات

الغربية الحديثة واهتمامها بالأخبار الإعلامية المنتجة بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تسليط الضوء على مجموعة من الفيديوهات المفبركة المنتشرة عبر منصة تويتر المتعلقة بالانتخابات الأمريكية ، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في ست فيديوهات تم اختيارهم بالطريقة العمدية التي تخدم أهداف الدراسة ، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب مضامين فيديوهات التزييف العميق كانت بأسلوب مباشر مكشوف للمتفاعلين على منصة تويتر ويتضمن التزييف في الشكل من حيث الديكور وهيئة الشخصية ، ومن حيث المضمون الذي يتضمن العبارات والكلمات والألفاظ معتمدين في كل هذا على استخدام التقنيات التي تساعد على ضبط الصوت والحركات ، خاصة حركات الوجه لتصبح أكثر قربا من صوت وحركات الشخصية الحقيقية ، حيث يصعب كشفها من الوهلة الأولى.

وحاولت دراسة (**فاطمة الزهراء محمد الحنفي وآخرون ، 2024**)[33] تحليل السرد القصصي البصري لمحتوى اليوميات Vlogs الذي يتم بثه عبر تطبيق التيك توك ، ويتم إنتاجه في شكل مقاطع فيديو قصيرة وذلك في ظل ما تشهده التقنيات الإنتاجية للصورة من تطور وما تفرضه تلك البيئة الرقمية من أنماط جديدة للسرد ، وما تخلقه من تحديات تتعلق بأخلاقيات البث والمنافسة التي يشهدها تطبيق تيك توك من جانب تطبيق انستجرام الذي أضاف خاصية إنشاء محتوى مقاطع الفيديو القصيرة ، واعتمدت الدراسة على صحيفة تحليل المضمون لجمع البيانات من صفحات التدوين اليومي على تطبيق التيك توك والتي تمثلت في 3 صفحات تدوين يومي ، تم تمثيلها ب 30 مقطع فيديو بواقع 10 مقاطع ممثلة لكل صفحة ، وتوصلت إلى أن الاعتماد على اللقطات المصورة المتنوعة المجمعة بواسطة المونتاج جاء كأكثر أنواع المؤثرات البصرية التي اعتمدت عليها مقاطع السرد القصصي الرقمي لليوميات.

وسعت دراسة (**شفق أحمد علي ، 2022**) [34] إلى الكشف عن تقنية الميتافيرس في عينة من الفيديوهات العربية والإنجليزية على موقع اليوتيوب وتحليلها كميا وكيفيا ، ومعرفة النقاط التي ركزت عليها الفيديوهات العربية والإنجليزية في تناول تقنية ميتافيرس، والنقاط التي اختص بها كل منهما ، وكذا الأسلوب المتبع في الحديث في كل منهما بالإضافة إلى حصر الموضوعات التي تم تناولها عن تقنية الميتافيرس ووصفها وصفا شاملا وسياق ظهورها وخصائصها وتقنياتها ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، حيث تمثلت عينة الدراسة في عدد (10) فيديوهات تتحدث عن تقنية الميتافيرس تم توزيعهم بالتساوي بين الفيديوهات العربية والأجنبية ، والتي حققت نسبة مشاهدة عالية في الفترة التي تم اختيارها فيها (من نهاية شهر ديسمبر 2020 حتى أوائل شهر يناير 2021) ، وتوصلت الدراسة إلى أن تقنية الميتافيرس تقوم على عدة تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز ، كما يحيط بتقنية الميتافيرس العديد من الإيجابيات والسلبيات في نفس الوقت ، فهي تتسم بالفورية والسرعة و إنجاز الأعمال بشكل أفضل ، ومن سلبياتها عدم الشعور بالواقع والانغماس في الوهم.

وركزت دراسة (**Karnousko, Stamatis, 2020**) [35] على استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من خلال ظاهرة التزييف العميق ، والتي يمكن اعتبارها شكلا من أشكال الأخبار المزيفة ، عبر إنشاء منتجات رقمية من خلال إنتاج مقاطع فيديو تقارب الواقعية ، ونشرها بوسائل التواصل الاجتماعي ، وأشارت النتائج إلى أن المجتمعات ليست مستعدة للتعامل مع ظهور تقنية التزييف العميق ، مما يؤكد الحاجة الماسة إلى مزيد من التكنولوجيا والتعليم والتدريب.

وبناءً على ما سبق نجد أن : البحوث السابقة والتي تم تصنيفها تحت الاتجاه الأول الخاص بالتقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي قد ركزت على عدة تقنيات كان أبرزها وأكثرها استخداما تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز ، كما تصدر المجال الإخباري قائمة المجالات الأكثر استخداما لتلك التقنيات ، كما تم توظيف تلك التقنيات بصورة كبيرة أيضا في المضامين السياسية ، كما لا حظت الباحثة أيضا تفوق الجانب الأجنبي في الاستفادة من المميزات التي تتيحها تلك التقنيات والتطبيقات على نحو ما سيتضح بعد ذلك في الرؤية التحليلية النقدية لتلك البحوث عينة الدراسة.

الاتجاه الثاني: الدراسات التي تناولت الآثار الناتجة عن استخدام التقنيات الإلكترونية في إنتاج المحتوى المرئي.

سعت دراسة (**Luchen and others, 2023**) [36] للإجابة عن التساؤل : هل يمكن أن يتطور Chat Gpt من مجرد مساعد إلي قائد في كتابة الدراما بحيث يتم استبدال كاتب الدراما بالروبوتات ؟ وقد أكدت نتائج الدراسة أن برنامج Chat Gpt يستمر في النمو والتطور باستخدامنا له ، وعلي الرغم من امتلاكه للكثير من المعرفة البشرية والقدرات العالية علي التذكر والتحرير الرقمي و إعادة صياغة النصوص ، إلا أن الباحثين يرون أن مستقبل التكنولوجيا التي تدخل مجال إنتاج المحتوي تكمن في التعاون بين الإنسان والآلة ، حيث يظل السيناريست الجيد الحاكم المطلق في إنتاج السينما والتليفزيون ، ولكنه سيتعامل مع التكنولوجيا لتحسين الكفاءة الإبداعية وتحسين الدراما وليس من أجل الاستبدال للكاتب البشري.

وفي نفس السياق اهتمت دراسة (**fiialka,kornieva and others,2024**) [37] برصد قدرة ChatGPT على الكتابة الإبداعية ووجدت الدراسة أن له قدرات جيدة في توليد أفكار مبتكرة للقصص والشخصيات والروايات وأنه يستطيع توليد شخصيات مفصلة والمشاركة في حوار واقعي بشكل معقول كما يمكنه استخدام العناصر الأسلوبية مثل الاستعارات في الحوار والدراما، ومع هذا فان أغلب نتائجه تحتاج إلي الإشراف البشري ، ولهذا يمكن الاعتماد عليه في تعزيز الإبداع البشري أي كمصدر الهام وليس بديلا عن الابتكار البشري.

واهتمت دراسة (**نشوى يوسف اللواتي ، 2023**) [38] برصد تحليل وتوظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ، وتأثير ذلك في التحول الرقمي في العمل

الإعلامي ، بالإضافة إلى تحليل المعوقات المختلفة للاستفادة القصوى من التقنيات، وذلك بتطبيق نموذج قبول التقنية ، نظرية انتشار المستحدثات واعتمدت الدراسة على كل من (منهج المسح الإعلامي ، منهج التحليل الكيفي ، المنهج المقارن) ، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها (130) مفردة من الإعلاميين الذي يعملون في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أهمية الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمات المؤسسات الإعلامية وفي توفير الوقت في إعداد البيانات والتحقق من مصداقية المحتوى والمساهمة في صنع القرار وتحسين الأداء الإعلامي ، كما أشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي لن يحل محل البشر في المستقبل القريب ، وسيظل العنصر البشري هو المتحكم في الذكاء الاصطناعي.

على عكس ذلك توصلت دراسة (**Anja Salzmann,2020**) [39] إلي خطورة انتشار استخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في قطاع الأخبار وغيرها من القطاعات الإعلامية الأمر الذي يهدد الموظفين البشريين من ذوي الكفاءات ويتغلغل بشكل متزايد في مجالات الحياة المختلفة.

هدفت دراسة (**فتحي محمد شمس الدين ، 2022**) [40] إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي ونمط إعلام الروبوت على مستقبل الإعلاميين في مصر ، واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة شبه المقننة لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي بلغ قوامها (50) مفردة من الإعلاميين القائمين بالاتصال والقيادات الإعلامية المؤسسات المصرية والعربية ، وتوصلت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكون واقعا وضرورة في كل وسائل الإعلام المستقبلية ، كما أن صياغة السيناريوهات المستقبلية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكون خلال الفترة الزمنية من 2022 إلى 2031.

تناولت دراسة (**إيلاريا فرج إبراهيم ، 2024**)[41] تأثير توظيف تقنية الميتافيرس في إنتاج البرامج التليفزيونية دراسة استشرافية لآراء الخبراء ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي مستخدمة نظرية انتشار المبتكرات، كما طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 15 مفردة من الخبراء (الأكاديميين والمهنيين) في مجال الإعلام المصري ، وتم جمع معلومات الدراسة باستخدام أداة المقابلة المتعمقة لمجموعة من الخبراء الأكاديميين من خلال طرق مجموعة من الأسئلة المفتوحة لمعرفة مستقبل توظيف تقنية الميتافيرس في إنتاج البرامج التليفزيونية في مصر ، وكذا أشكال هذا التوظيف ، والصعوبات التي تواجه منتجي البرامج في استخدام تلك التقنية ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن تحسين إنتاج البرامج التليفزيونية من خلال استخدام تقنية الميتافيرس يضفي الواقعية على الأحداث من خلال توظيف محتوى ثلاثي الأبعاد للأحداث والأشخاص تحاكي الواقع ، كما يمكن توظيف تلك التقنية لإنشاء برامج تفاعلية حيث يمكن للمشاهدين التفاعل مع شخصيات وأحداث القصة ، كما يمكن تعزيز مشاركة الجمهور من خلال تكنولوجيا الميتافيرس حيث تسهل عملية المشاركة ، وتقديم

ملاحظات الجمهور في الوقت الحقيقي ، كما مكنت تلك التكنولوجيا البرامج التليفزيونية من إدماج عناصر الواقع المعزز لتوفير معلومات إضافية أو تعزيز السرد.

أشارت دراسة (**الاتحاد الدولي للاتصالات ، 2019**) [42] إلى أن الذكاء الاصطناعي يحقق الكفاءة القصوى لعمليتي إنتاج المحتوى التليفزيوني والإذاعي وتوزيعه ، وتحسين عملية تقييم الجودة السمعية والبصرية ، وتحقيق كفاءة استخدام طيف الترددات في التوزيع التليفزيوني والإذاعي من خلال إنشاء برامج جديدة باستخلاص البيانات من المحفوظات الضخمة ، وكذلك بتوجيه المحتوى تلقائيا إلى جمهور محدد أو أفراد بعينهم، ووصف المحتوى السمعي والبصري على نحو أسرع وأدق بكثير مما كان ممكنا في الماضي.

وسعت دراسة (**عمر أبو عرقوب ، 2019**) [43] إلى التعرف على التحولات التي أحدثتها الوسائل والتقنيات الاتصالية الحديثة وأدوات الذكاء الاصطناعي في كل مراحل عملية الإنتاج الإخباري ، وهيكلية غرف الأخبار ، وذلك باستخدام نظرية الحتمية التكنولوجية لماكلوهان ، واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي باستخدام أداتي الملاحظة الميدانية الشخصية والمقابلات المتعمقة لجمع وتحليل البيانات من داخل غرف أخبار قناتي الجزيرة العربية والإنجليزية ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن غرف الأخبار الذكية تعتمد على ذكاء الإنسان ثم ذكاء الآلة ، كما أن الوسائل الاتصالية الحديثة فرضت تغيرات عدة على مراحل عملية الإنتاج الإخباري والأدوات المستخدمة فيها مما تطلب إحداث تغيرات في هيكلية غرف الأخبار لتواكب التطور الاتصالي وتستفيد منه لزيادة كفاءتها ، كما أن استخدام الوسائل والأدوات الاتصالية الحديثة أثر بشكل مباشر على شكل ومضمون كل ما تنتجه غرف الأخبار الذكية.

واهتمت دراسة (**رانيا محمود عبد الحميد ، 2021**) [44] بمعرفة مدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في أفلام حروب الجيل الخامس على الأمن الاجتماعي للمواطنين في المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع المصري بصفة خاصة ، وذلك باستخدام عدة نظريات هي : (التسويق الاجتماعي ، النظرية النقدية ، نظرية التبعية ، نظرية الممارسة لبيير بورديو ، نظرية الصراع) ، واعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي باعتباره أنسب الأساليب لدراسة التأثيرات المترتبة على استخدام وتوظيف الذكاء الاصطناعي في حروب الجيل الخامس وتأثيراتها على الأمن الاجتماعي ، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الأفلام بلغت (45) فيلما أجنبيا من الأفلام التي تستخدم آليات الذكاء الاصطناعي بشكل واضح ومؤثر والمعروضة على موقع نتفليكس خلال الفترة من 2020 /4/1 حتى 2020/7/1 وذلك باستثناء الأفلام الكوميدية ، وتوصلت النتائج إلى تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى الحد الذي يجعل المبرمجين لها في مراحلها المتطورة عاجزين عن إدراك قدرات هذه الآلات التي يخترعونها ، كما أشارت إلى أن الأفلام الغربية بفضل إنتاجها الضخم والتطبيقات

والتقنيات الحديثة التي تستخدمها تعد من أهم المؤثرات التي تجذب الشباب العربي إلى مشاهدة الأفلام الأجنبية والتي تجعل الشباب واقعا تحت تأثير إعلام فضائي متعدد الرسائل والاتجاهات والتناقضات.

واهتمت دراسة (**فراس محمد العزة ، 2019**) [45] بمحاولة رسم خارطة طريق علمية وتقنية وتنظيمية للتحولات والتغيرات التي يجب استحداثها لتحقيق الغاية من بناء غرف أخبار عربية تكون مناسبة للتطور ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن الاستفادة من التقنيات الحديثة في مجال الأخبار يتطلب الاهتمام والربط بين ثلاث مجالات هي توفير التجهيزات والأنظمة الرقمية ، وتطوير وتأهيل الموارد البشرية وتحديث الهيكلية التنظيمية والوصف الوظيفي ، كما بينت النتائج أن كل المشاكل التي تواجه عجلة التطوير والتحديث في غرف الأخبار العربية تكمن في إعداد وتأهيل الكادر البشري للتعامل مع هذه التقنيات والاستخدام الأمثل لها .

حاولت دراسة (**محمد الغباري وآخرون ، 2023**) [46] التعرف على التأثيرات المستقبلية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي ، ومعرفة التغيرات التي أنتجتها في الوقت الحالي ، والتي يمكن أن يكون لها تأثيرات محتملة على طبيعة الرسالة والمتلقي نتيجة الانفتاح المعلوماتي الحاصل في بيئة الاتصال الحديثة ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها تزايد اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أعمالها الروتينية ، ككتابة الأخبار والتدقيق اللغوي وتحليل البيانات وكشف الأخبار الزائفة ، كما أظهرت النتائج أن الإعلام الذكي سيمثل تحديا كبيرا لمستقبل الإعلام البشري خاصة في الدول التي تعتمد على التكنولوجيا بصورة كبيرة.

وتوصلت دراسة (**Saeghe, p., 2019**) [47] إلى أن آثار إضافة تقنية الواقع المعزز (AR) إلى محتوى تليفزيوني يتناول فيلم وثائقي عن الطبيعة أسهمت في زيادة شعبية المحتوى، كما أشارت النتائج أن إضافة الواقع المعزز إلى برنامج تليفزيوني يمكن أن يؤدي إلى خلق تجارب جذابة، كما أظهرت النتائج الحاجة إلى مزيد من البحث لفهم المخاطر والفرص المتاحة عند إضافة تقنية الواقع المعزز إلى التليفزيون.

سعت دراسة (**Andrey,2019**) [48] إلي المقارنة بين التأثيرات الناتجة عن اللغة التي يكتبها الروبوت واللغة التي يكتبها الإعلاميون من وجهة نظر المستخدمين ، حيث بينت نتائجها أن اللغة التي يستعملها الروبوت تعد لغة جافة ، فالروبوت مجبر علي استخدام أكثر الكلمات ملائمة وأكثر ما تقليدية وتكرارا الأمر الذي يقود إلي ضعف أسلوبه في عرض الأخبار ، كما أن المفردات التي يستخدمها الروبوت تكون محدودة بالتخصص الذي تدور القصة الإخبارية حوله في حين أن الإعلامي يمكنه أن يستخدم مفردات نادرة وربما غير متكررة وبالتالي يمتلك قدرة علي التعزيز من حيوية القصص الإخبارية أكثر من الروبوت.

استهدفت دراسة (**yang yu,2020**) [49] التعرف علي تأثير الذكاء الاصطناعي علي فرص توظيف القائم بالاتصال ومحاولة اكتساب فهم أفضل لكيفية تشكيل الخطاب أو الحديث حول الذكاء الاصطناعي ، وطبقت هذه

الدراسة علي وسائل الإعلام الصينية، وتوصلت النتائج إلي ضرورة التمييز بين مصطلح الذكاء الاصطناعي القوي (ثقافة الروبوت) والذكاء الاصطناعي الضعيف (الذي لا يمتلك وعيا بالذات أو المشاعر تمت ترجمتها ، ويؤدي مهمة واحدة فقط في وقت واحد مثل جمع مصادر المعلومات لإنتاج التقارير الإخبارية)، كما أشارت النتائج إلي أننا مازلنا في عصر الذكاء الاصطناعي الضعيف الذي لا يستدعي القلق من المستقبل الوظيفي للعاملين في قطاع الأخبار بل العمل علي تطويع أدوات هذا الذكاء مثل الأشكال التوضيحية وتقنيات الهولوجرام لخدمة قطاع الأخبار.

وسعت دراسة (**Hanna ford,2019**) [50] إلي البحث في الآثار الناتجة عن عملية التحول من غرف الأخبار التقليدية إلي غرف أخبار رقمية زكية ، وذلك باستخدام المقابلات المتعمقة مع عدد من الصحفيين بغرف أخبار عدد من المؤسسات الصحفية بالولايات المتحدة الأمريكية ، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج منها أن التحديات التقنية أهم ما يواجه غرف الأخبار حيث تزداد حاجتها إلي المهارات البرمجية والتقنية لإجراء تحليل البيانات وإنشاء أدوات تفاعلية وتطبيقات إخبارية بالإضافة إلي تحديات العنصر البشري من حاجتهم إلي التدريب المستمر حتى يتسنى لهم التعامل مع هذه الآليات والتقنيات المتطورة باستمرار.

هدفت دراسة (**Zhe chen, 2019**)[51] إلى رصد وتحليل التطور الناتج عن استخدام تقنيات تكنولوجيا الإعلام الرقمي في الأفلام المعروضة على التليفزيون الرقمي, وتقديم رؤية مستقبلية لآفاق تطور استخدام هذه التقنيات في مجال التليفزيون الرقمي, وقد أشارت النتائج إلى أن تلك التقنيات التكنولوجية ساعدت على تطوير الفيلم الرقمي, حيث أصبحت تقنية الإرسال هي القوة الأساسية الدافعة لتطوير إنتاج السينما, كما أنها توفر متعة بصرية وجمالية أكبر مما كانت عليه قبل توظيف هذه التقنيات في إنتاج السينما والتليفزيون الرقمي, ولكن مع انخفاض مستوى الحبكة والعناصر الضمنية الأخرى للعمل الدرامي مما أضر بالبناء الدرامي للفيلم.

واهتمت دراسة (**Series,B.T.,2019**) [52] باستكشاف تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار بالإذاعة والتليفزيون على الإنتاج الإخباري وذلك بالتطبيق على قناتي BBC , NHK1 ، وأشارت النتائج إلى أن التطبيقات الذكية ساعدت على زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية ، ونقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة ودقة وتلقائية ، إلى جانب إنتاج فيديوهات ترويجية للبرامج ومقاطع الفيديو المختصرة لعرض موجز للمشاهدين بمقدمات للبرامج عبر خاصية (Automated digest video) ، إلى جانب تصوير اللقطات الحية عبر كاميرات الدرون والمصور الآلي داخل الأستوديو واستخدام خاصية البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة لتحديد الموضوعات أو الاتجاهات الأكثر صلة لعرضها على المنتجين والمشاهدين اللاحقين وتطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج.

أوضحت دراسة (**Kim, Jina,2020**) [53] آثار إنتاج المحتوى الإعلامي عبر الإنسان مقابل الذكاء الاصطناعي ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها 45 مفرده من المشاركين في إنتاج المحتوى الإعلامي "مقاطع الفيديو"، وتوصلت النتائج إلى أن طريقة إنتاج المحتوى تؤدي دورا بارزا في إدراك جودة المحتوى ، كما أشار المشاركون إلى أن جودة محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تعتبر أسوء بكثير من جودة محتوى الفيديو المنشأ من خلال العنصر البشري , وكذلك كان المشاركون مع محتوى الفيديو المنشأ من خلال الذكاء الاصطناعي أقل ارتياحا من المشاركين مع محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤه بواسطة العنصر البشري .

سعت دراسة (**Hoyle&Antelo,2020**) [54] إلى الكشف عن كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على إنشاء محتوى الوسائط ومعالجته وتقديمه في البرامج التي يبثها تليفزيون جلوبو، كما سعت الدراسة أيضا على كيفية تأثير كل برنامج يتم بثه بتقنيات التعلم العميق , عينة الدراسة ثلاثة برامج تليفزيونية استخدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملها , بهدف زيادة الإنتاجية وتقليل التكلفة وابتكار طرق جديدة لإنشاء المحتوى المرئي , وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي حولنا نستخدمها بشكل طبيعي دون أن ندرك ذلك , وتشمل كل من الترجمة الآلية، و إنشاء تعليق الصور، وتلوين الصور بالأبيض والأسود , كما أشارت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمها تليفزيون جلوبو لها فوائد سواء كانت على الإنتاجية أو الطرق الجديدة لإنشاء المحتوى , مما يتيح تحسين الإنتاجية في بيئة البث التليفزيوني .

استهدفت دراسة (**Pu zhao,2023**) [55] قياس تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين وتطوير التجارب في مجال تصميم و إنتاج المحتوى في الإعلام الرقمي، سواء فيما يتعلق بتحسين الصورة المقدمة أو إمكانيات توزيعها ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن النماذج المقترحة للتطوير الفني والتقني للمحتوى الذي يقدمه الإعلام الرقمي والتي من بينها نموذج تحسين في الإضاءة المنخفضة كان له تأثير إيجابي على تحسين ومعالجة الصورة بشكل جيد .

حاولت دراسة (**محمد صلاح يوسف ، 2024**) [56] التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الإخبارية المقدمة في القنوات الإخبارية المصرية خاصة في ظل تسابق تلك القنوات لتقديم خدمات أكثر فاعلية لإرضاء جمهور المشاهدين والمتابعين وذلك من خلال مختلف وسائل الاتصال الحديثة ، سواء التليفزيون أم الهواتف الذكية أم أجهزة التابلت أم الساعات الذكية وغيرها، مما استدعى ضرورة الاعتماد على تقنيات جديدة تساعد تلك المؤسسات على تحقيق أهدافها ، وذلك في ظل تطبيق نظرية الحتمية التكنولوجية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، وتم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال عقد مقابلات متعمقة مع عينة الدراسة ، والمتمثلة في (75) مفردة من القائمين بالاتصال العاملين في كل من قنوات (النيل للأخبار ،

القاهرة الإخبارية ، اكسترا نيوز) بواقع 25 مفردة من كل قناة من القنوات الثلاث محل الدراسة ممن تتجاوز خبرتهم (5 سنوات) عمل في المجال الإخباري ، وتوصلت الدراسة إلى أن القنوات المصرية عينة الدراسة بدأت في اتخاذ خطوات جادة في تعريف العاملين بها بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج الأخبار وذلك من خلال تقديم برامج تدريبية يستعان فيها بمدربين من الخارج ، مما يشير إلى أن الإعلام المصري على أبواب تحولات كبيرة خلال السنوات القليلة المقبلة لما سيشكله دخول أنظمة الذكاء الاصطناعي من تطور كبير في العمل الإعلامي إضافة إلى المنافسة التي ستظهر مع العناصر البشرية في هذا المجال ، كما أشار معظم عينة الدراسة في قناتي القاهرة الإخبارية واكسترا نيوز إلى أن هناك برامج تدريبية موضوعة من قبل الإدارة لتدريب العاملين في غرف التحرير الإخباري والمواقع الالكترونية التابعة للقنوات ، وذلك لتدريبهم على كيفية إنتاج الأخبار من حيث النص والصورة باستخدام هذه التقنيات ، كذلك توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي سيسهم بشكل كبير في تطوير المحتوى الإخباري من حيث الشكل والمضمون.

واستهدفت دراسة (**أسماء عبد الراضي السمان ، 2023**)[57] رصد تأثير عناصر الإبراز المرئية والمسموعة والمقروءة لتقنية الواقع المعزز عبر المحتوى الخبري لقضية التغيرات المناخية بالقنوات الفضائية (سكاي نيوز بالعربية نموذجا) ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، وتمثلت عينة الدراسة في المحتوى الخبري المتمثل في التقارير والأخبار بالقناة محل الدراسة ، وذلك خلال الفترة من 2022/10/1 حتى 2022/12/31 باستخدام الحصر الشامل للمضمون الخبري ، وتوصلت النتائج إلى أهمية تبني التقنيات الحديثة في عرض المحتوى الإعلامي وخاصة الخبري في تناوله للقضايا المختلفة ، وسهولة توصيله للمتلقي ، ومن المتوقع أن تسود هذه التقنيات الناشئة كافة المؤسسات الإعلامية ، لأنها تمثل طوق النجاة لهذه المؤسسات لإنتاج محتوى إعلامي مختلف يقبل عليه الجمهور خاصة الأجيال الأصغر سنا والتي عزفت بشكل كبير عن وسائل الإعلام التقليدية ، وقد منحت تقنية الواقع المعزز خاصية دمج العناصر البصرية والصوتية والحسية مما حسن من تجربة المستخدم وتفاعله مع المحتوى الخبري الذي تقدمه القنوات الفضائية التليفزيونية عبر منصاتها الرقمية .

سعت دراسة (**فاطمة عبد الفتاح نونو ، 2024**)[58] إلى الكشف عن تأثير تقنية الواقع المعزز في زيادة فاعلية النشرات الإخبارية ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، وشملت عينة الدراسة النشرات الإخبارية التي تم عرضها على كل من قناتي العربية والقاهرة الإخبارية خلال الفترة من 2023/4/1 حتى 2023/9/30 ، وتوصلت النتائج إلى أن النشرات الإخبارية عينة الدراسة في كل من قناتي العربية والقاهرة الإخبارية استخدمت تقنية الواقع المعزز في نشراتها دون استخدام أجهزة مساعدة كالنظارات والعدسات والسماعات ، وأوضحت أيضا أن أبرز أجهزة الواقع المعزز المستخدمة في نشرات الأخبار هي أنظمة الواقع المعزز الثابتة والمكانية ، كما أكدت النتائج على أن المضمون السياسي والعسكري جاء في مقدمة المضامين التي تستخدم تقنية الواقع المعزز.

وركزت دراسة (**علاء مكي الشمري ، 2021**)[59] على التغييرات المحتملة في المرتكزات الأساسية لإنتاج الرسالة الإعلامية في ضوء معطيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ، مثل كتابة المادة الإعلامية و إعداد نصها التنفيذي وتقديمها للمتلقي ، وتصميم المقاطع الصورية واختيار الجرافيك وتصميمه والمؤثرات الصورية ، فضلا عن الوقوف على أهمية التطور الهائل في جوانب الذكاء الاصطناعي وما لها من دور فاعل في تطور الرسالة الإعلامية وأداء وسائل الإعلام المرئي على وجه الخصوص ، كما ركزت الدراسة على التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية والقائمين عليها في هذا الإطار ومنها المحاكاة وتقديم البرامج الأخبار في القنوات الفضائية التليفزيونية ورسم نسخ طبق الأصل من الشخصيات والتزييف العميق فضلا عن تحديات التلقي في إطار الواقع المعزز ، وطبقت الدراسة على عينة من القنوات التليفزيونية الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها ، وذلك بتطبيق نظرية الحتمية التكنولوجية ، وتوصلت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دورا مساعدا في تطور المشهد الإعلامي من خلال منح الإعلاميين سرعة أكبر في البحث والتدقيق مما يمكنهم من القيام بوظيفتهم بشكل أفضل ، كما أشارت النتائج إلى أنه لابد من الاعتراف بإيجابيات وسلبيات العلاقة المعقدة بين أجيال التقنيات وآليات العمل الإعلامي ، إذ أن التكنولوجيا الحديثة يمكن استعمالها في خداع الناس ، إلا أن ذلك لا ينفي إسهامها الكبير في خدمة البشر وتسهيل العديد من جوانب الحياة.

واستهدفت دراسة (**مروة عبد الله السيد ، 2021**) [60] رصد التحولات التي أحدثتها تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي على الشكل والمضمون وأهم التحديات التي تواجهه ، وآفاق مستقبل إنتاج وبث المحتوى الإعلامي في ظل التطور التكنولوجي ، وذلك عبر دراسة استطلاعية من خلال إجراء دراسة حالة على استوديو **10MOJO** الذي يعتبر أول استوديو يقوم بالكامل على استخدام تقنيات الهواتف الذكية في مصر والعالم العربي ، وهو العاشر على مستوى العالم وفقا لمؤتمر باريس الدولي **video mobile** الذي انعقد في شهر فبراير 2020 ، حيث يستخدم الاستوديو الهواتف الذكية والكمبيوترات اللوحية في كافة مراحل العمل الإعلامي بداية من التصوير وحتى مونتاج الفيديو و إضافة ومزج الصوت والتصميم والجرافيك وغيرها وحتى البث المباشر والإرسال عبر الانترنت من خلال منصات التواصل الاجتماعي ، وتوصلت إلى أن قبول التكنولوجيا الجديدة وتبني المستحدث الجديد الخاص باستخدام الهواتف الذكية في إنتاج المحتوى الإعلامي كان له انعكاسات على شكل ومضمون الإنتاج البرامجي ومن ضمنها تصميم شكل المحتوى البرامجي الذي يقدمه استوديو **10MOJO** ليتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية التي يتم البث من خلالها، ومع نسب وأبعاد شاشات الهواتف الذكية التي تعتمد على الشكل الطولي بعكس التليفزيون.

اهتمت دراسة (**مريم زعتر وآخرون ، 2023**)[61] بالتعرف على أهم التغيرات التي أحدثتها البيئة الاصطناعية في غرف أخبار القنوات التليفزيونية العربية في السنوات الأخيرة ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بالإضافة

إلى الاستشراف ومحاولة التنبؤ بمستقبل العمل بأدوات البيئة الرقمية في الإعلام ، وتمثلت عينة الدراسة في جميع الفيديوهات المتاحة على موقع اليوتيوب لقناتي (سكاي نيوز عربية ، والشرق الأوسط للأخبار) منذ اعتماد تقنيات الواقع المعزز من خلال الهولوجرام وفيديو الحائط كأسلوب للعرض الإخباري والتي بلغ عددها (30) فيديو ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها تمكن قناتي سكاي نيوز والشرق الأوسط للأخبار على الموازنة بين الحقيقة والاصطناع لتعميق التجربة في عين المشاهد والحفاظ على المشاهد الحقيقية للسرد الإخباري من خلال تقنية المخطط للواقع المعزز outline بالمزج الإخراجي للقطات بين عرض الصور الاصطناعية والرجوع للاستديو لتفادي الانحياز للتقنية على حساب المضمون ، كما تمكنت القناتين محل الدراسة من القضاء على المسافات بين المشاهد والمادة الإخبارية من خلال منح المشاهد مشهدا ثلاثي الأبعاد يقوم على تفعيل ميزة انغماس حواس المشاهد مع البرنامج الإخباري ، مما يؤدي للاستجابة العاطفية تجاه بعض المضامين الإخبارية ، كما قامت كل من قناتي الدراسة بتنويع التقنيات المستخدمة في النشرات والمواجيز الإخبارية مما يدل على قدرتها في تحسين الإنتاج الإخباري ، كما أشارت النتائج إلى أن التقنيات الإخراجية في بيئة الواقع المعزز أضافت نوع من الواقعية للأحداث وجسدت فكرة إعادة الزمن خاصة في التقارير الإخبارية غير المباشرة بإعادة إنتاج مشهد شبه حقيقي.

وسعت دراسة (**عمرو محمد جلال، 2024**) [62] إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي هو : هل ستكون تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سببا رئيسيا في القضاء على المصداقية التي طالما تميزت بها الصورة الإعلامية طوال العقود الماضية ؟ وهل لم تعد الصورة دليلا على صدق المعلومات والأخبار ؟ ولهذا فإن هذه الدراسة استهدفت التعريف بالصورة الإعلامية ، وكيف ساهمت برامج معالجة الصورة في القضاء على مصداقيتها الإعلامية المطلقة ، وتوصلت تلك الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الإعلام التقليدي يواجه تحديا كبيرا ، حيث يجب على وسائل الإعلام مواكبة التقنيات الحديثة في غرف الأخبار سواء أكانت في الصحف أم القنوات التليفزيونية والتي تحتاج إلى استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من أجل تطوير أعمالها ومواكبة التطور المستمر وكذلك للتعرف على المحتوى الحقيقي من المزيف ، كما أشارت النتائج إلى وجود العديد من المخاوف لدى العاملين في مجال الإعلام من إمكانية سيطرة الذكاء الاصطناعي وإلغائه لبعض الوظائف التي يشغلها البشر حاليا ، وقد أدى استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي بشكل خاطئ من خلال التزييف العميق إلى إضعاف مصداقية الصورة الإعلامية ، كما ساعدت تقنيات التزييف العميق على انتشار العديد من المواقع التي لا وجود لها أصلا في الواقع.

واهتمت دراسة (**محمد مساوي، 2022**) [63] بالتعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء في مجال إنتاج المحتوى الإعلامي ، وذلك في ضوء تطبيق النظرية الشاملة

لقبول واستخدام التكنولوجيا ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي حيث طبقت على عينة عمدية متاحة قواها (400) مفردة من الممارسين للعمل الإعلامي والأكاديميين من أعضاء هيئة التدريس بكليات الحاسبات والذكاء الاصطناعي، وحدد الباحث الإطار الزمني للدراسة من 2021 حتى 2031 وهو في إطار المستقبل القريب بما يتيح إمكانية طرح سيناريوهات تتناول مستقبل دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ، وتوصلت النتائج اختلاف تقييم المبحوثين لوضع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي فالبعض يرى أن هذه التقنيات ما زالت في مرحلة النمو ، والبعض قصر استخدام تلك التقنيات على المحتوى الخبري فقط ، كما تتحدد معوقات استخدام تلك التقنيات في عدم توافر الإمكانيات المادية للتنفيذ بالإضافة إلى عدم تحمس القيادات الإعلامية الحالية للتطوير ، أما فيما يتعلق بمستقبل ممارسين العمل الإعلامي في ظل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي ذكر المبحوثون بأنه يساعدهم في إنجاز أعمالهم بسرعة أكبر من الاعتماد على الوسائل التقليدية ، كما يساعدهم على التفكير الإبداعي في عرض القصص الخبرية.

اهتمت دراسة (**شيماء حسن علي ، 2024**) [64] بدراسة تأثير التطورات المتزايدة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العقد المقبل على مستقبل مهنة كاتب الدراما في ظل ، وذلك من خلال مقابلات متعمقة مع كتاب دراما وخبراء في الذكاء الاصطناعي ومجموعات نقاش مع الجمهور والتي اهتمت هذه الدراسة ببحث العلاقات الحالية والمستقبلية بينهم ، واعتمد البحث على منهجية السيناريوهات بأسلوب دلفي ، بحيث أجريت الجولة الأولى على 11 كاتب دراما ، و9 خبراء ذكاء صناعي ، و20 مفردة من الجمهور ، ثم استنتجت الباحثة السيناريوهات وعادت لنفس العينة مرة أخرى وفق أسلوب دلفي لعرض السيناريوهات عليهم لاختيار السيناريو الذي يرون أنه الأنسب ، واتفق المشاركون على أنه من المرجح استمرار سيناريو التكامل الذي يتنبأ باستمرار التعاون والتكامل بين البشر والذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم بين 2024 ، و2034 ، واختلفوا فيما إذا كان هذا السيناريو سيستمر طوال العقد أم أن هناك سيناريوهات أخرى قابلة للحدوث بسبب التطورات السريعة لهذه التقنيات ، في حين رجح خبراء الذكاء الصناعي والجمهور حدوث سيناريو سيطرة الذكاء الاصطناعي على كتابة المحتوى الدرامي.

وسعت دراسة (**نوال عسكر النقبي ، 2023**) [65] إلى التعرف على إسهام التقنيات الجرافيكية الحديثة في تطوير المحتوى البرامجي المذاع عبر القنوات التليفزيونية الإماراتية كطرق جديدة لجذب الجمهور لمتابعة الرسائل الإعلامية التليفزيونية عبر الصورة الجرافيكية سواء كانت بسيطة التحريك أو معقدة أو متداخلة مع تصوير حي ، واستخدمت الدراسة نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة حيث يتشكل مجتمع الدراسة الميدانية من عينة متاحة قوامها(400) مفردة من الخبراء والأكاديميين والإعلاميين في المؤسسات الإماراتية الجامعية والإعلامية ، وتوصلت النتائج إلى وجود أثر ذو

دلالة إحصائية لمميزات تقنيات الواقع المعزز والافتراضي على كثافة استخدام القائمين بالاتصال له في القنوات التليفزيونية الإماراتية ، حيث أنه كلما ارتفع إدراك عينة الدراسة لمميزات تقنيات الواقع المعزز والافتراضي كلما أدى ذلك لزيادة إدراك اتجاه عينة الدراسة نحو كثافة الاستخدام وارتفاع مستوى مطالبة القائمين بالاتصال بتعزيز هذه التقنيات في القنوات الإماراتية مما يترتب عليه تطوير شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية ، كما أكد المبحوثون على ارتفاع مميزات توظيف هذه التقنيات في تجويد شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية ، كما أكدوا أيضا على ضرورة الارتقاء بالعنصر البشري سواء المتفاعل بشكل رئيسي مع التقنيات أو على مستوى القيادة ، فضلا عم ضرورة الاهتمام بالأكاديميين ورفع مستواهم لأنهم مساهمين في تخريج كوادر إعلامية متميزة وقادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة.

اهتمت دراسة (**Cristian Vaccari and Others, 2020**) [66] بالتركيز على مفهوم التزييف العميق الذي نتج بفضل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك من خلال تحليل مجموعة من المقاطع والفيديوهات المصطنعة التي تشبه الحقيقة إلى حد كبير، وتوصلت الدراسة إلى أن هذا المحتوى الغير حقيقي يولد لديهم حالة من الشك وعدم اليقين ويؤدي إلى تقليل ثقتهم على المدى الطويل في الأخبار بشكل عام والمنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، إلى جانب مجموعة من السلبيات الأخرى مثل سهولة دفع التهم الموجهة إلى المشاهير والسياسيين عن طريق إنكار الأخبار والفيديوهات بحجة أنها غير حقيقية، كما أشارت النتائج إلى صعوبة مواجهة ما يسمى بالتزييف العميق.

حاولت دراسة (**Chiara Longoni and Others,2022**) [67] المقارنة بين أداء الذكاء الاصطناعي والبشر في إنتاج الأخبار فطبيعة عمل الذكاء الاصطناعي تتميز بالدقة والإتقان ولكنه يفتقر إلى الدوافع والعواطف التي يتميز بها البشر ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي, وذلك بالتطبيق على عينة بلغ قوامها (4034) مبحوثا في الولايات المتحدة الأمريكية وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها زيادة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار, كما أشارت النتائج إلى ضرورة وجود مجموعة من الضوابط الأخلاقية التي تحتم الإفصاح عن ما إذا كانت الأخبار تكتب باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أم لا, وذلك لتحقيق معايير الشفافية والمساءلة.

تأسيسا على ما سبق نجد أن : البحوث التي تناولت التأثيرات الناتجة عن استخدام التقنيات الإلكترونية في إنتاج المحتوى المرئي قد انقسمت نتائجها إلى قسمين سواء فيما يتعلق بتأثير تلك التقنيات في جانب المضمون أو تأثيرها على العنصر البشري من القائمين بالاتصال والعاملين في مجال الإعلام ، وقد كان السيناريو التفاؤلي هو الأكثر وجودا في نتائج تلك الأبحاث من حيث أن تلك التقنيات ساعدت في تحسين جودة المحتوى المرئي وزادت من تفاعلية المستخدمين ، كما كان السيناريو الأكثر قبولا فيما يتعلق بتأثير تلك التقنيات على العنصر البشري ،

بأن العنصر البشري هو من سيتحكم في تلك التقنيات وأنه لا يمكن استبدال العنصر البشري بالآلة بشكل كامل بل يظل هو المتحكم والمسيطر، وسيتم تناول ذلك تفصيلا من خلال الروية النقدية للأبحاث عينة الدراسة.

الاتجاه الثالث: الدراسات التي تناولت اتجاهات ورؤية القائمين بالاتصال والإعلاميين نحو التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي.

استهدفت دراسة (**سلمى محمد أحمد ، ٢٠٢٤**)[68] رصد وتحليل وتفسير رؤية عينة من الأكاديميين والخبراء في مجال الإعلام الرقمي والصحافة الإلكترونية نحو مستقبل الإعلام الرقمي في ظل الإعلان عن توظيف تقنيات الميتافيرس، والتغيرات التي يمكن أن تشهدها البيئة الرقمية لتوظيف هذه التقنيات ، وذلك في إطار مدخل استشراف المستقبل ، واستخدام منهج المسح الإعلامي ، وبالتطبيق على عينة عمدية بلغ قوامها (٣٠) مفردة ، (١٥) من الأكاديميين المتخصصين في بعض الجامعات المصرية ، و (١٥) من الخبراء والإعلاميين المشتغلين والمعنيين بالإعلام الرقمي ، وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من إدراك عينة الدراسة بالأدوات التكنولوجية المستخدمة في مجال الإعلام الرقمي.

واستهدفت دراسة (**عمرو محمد عبد الحميد ،٢٠٢٣**)[69] تقييم القائمين بالاتصال والخبراء والممارسين لواقع استخدامات تكنولوجيا الواقع المعزز بالقنوات التليفزيونية التي تبث من مصر والإمارات، بالتطبيق على فروض النموذج المستحدث للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة وتبسيطها للجمهور وتطوير آليات السرد البصري لتقديم محتوى إعلامي مبتكر يستند لأحدث تقنيات البث التليفزيوني ، وهو ما يتطلب تصميم أساليب مبتكرة للتغطيات الإخبارية وتأسيس غرف أخبار متطورة تتضمن تقنيات البث المرئي مع استوديوهات إخبارية تعتمد على الأدوات الحديثة لدمج تقنيات الواقع المعزز مع البرامج التليفزيونية الإخبارية ، وأوضح القائمون بالاتصال أن الاعتماد على تقنية الواقع المعزز أسهم في تطوير المحتوى التليفزيوني ، كما أضاف وظائف جديدة في فرق العمل التليفزيونية ، وتحقيق عناصر أساسية مثل الثراء المعلوماتي ، التفاعلية ، السرد البصري الجذاب ومحاكاة العالم المادي التي يدمج فيها العناصر البصرية والصوتية والحسية بهدف تحسين تجربة المشاهدة التليفزيونية نحو تغطية الأحداث والموضوعات المهمة ، كما أشارت النتائج إلى وجود درجة مرتفعة من وعي العاملين بالأدوات التكنولوجية المستحدثة في إنتاج المحتوى الإخباري باستوديوهات الفضائيات العربية.

سعت دراسة (**سناء محمد عزب وآخرون ،٢٠٢٤**)[70] لتحقيق هدف رئيسي وهو رصد اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية ، حيث أجريت الدراسة خلال الفترة من 2023/1/1 حتى 2023/1/31 واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان إلكتروني على عينة عمدية من القائمين بالاتصال

(منتجي المحتوى الإخباري باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) في منصات القنوات الإخبارية والمتمثلة في منصات(القاهرة الإخبارية ، سكاي نيوز عربية) ، ومنصات المواقع الإخبارية المتمثلة في (القاهرة ٢٤ ، صدى البلد الإخباري) ومنصات الصحف الإلكترونية المتمثلة في (اليوم السابع ، المصري اليوم) ، وتوصلت النتائج إلى اهتمام القائم بالاتصال بالموضوعات التي يمكن من خلالها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإخباري كما جاء اتجاههم إيجابيا نحو استخدام تلك التقنيات.

استهدفت دراسة (**Ali & Hassoun, 2019**) [71] التعرف على اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ، وتوصلت الدراسة إلى فاعلية استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وتحقيقه لنتائج كبيرة ومتميزة مقارنة بالعنصر البشري التقليدي ، كما أشارت النتائج إلى تأكيد الإعلاميين على القدرة الكبيرة للإعلام المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم تجربة إعلامية خالية من التزييف المعلوماتي وتتمتع بقدر كبير من المصداقية ، وهو الأمر الذي انعكس على تحسين المادة الإعلامية بصورة كبيرة مقارنة بالوسائل التقليدية البشرية في العمل الإعلامي.

وأشارت دراسة(**Kim,D.and others,2019**) [72] إلى تأكيد الإعلاميين عينة الدراسة على اتجاه العديد من المؤسسات الإعلامية إلى إدخال تقنية المذيع الروبوت في العمل الإعلامي ، حيث إن تلك المؤسسات دائما ما تضع الاعتبارات التجارية والاقتصادية في مقدمة أولويات عملها ، حيث إن استخدام الروبوتات من شأنه أن يقلل التكاليف المستخدمة ، ويضاعف إنتاجية العمل ، وبالتالي سيكون له تأثير على خفض أعداد الإعلاميين البشر داخل المؤسسات الإعلامية.

وفي نفس السياق سعت دراسة (**زينب عبد العظيم عبد الواحد ، ٢٠٢٣**)[73] إلى التعرف على اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية ، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية الوصفية ، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح ، كما طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١٢٠) مفردة من مقدمي البرامج بالقنوات التليفزيونية موزعة بالتساوي بين القنوات الحكومية والخاصة ، وذلك في ضوء تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ، وتوصلت النتائج إلى تراجع اتجاه عينة الدراسة نحو تقنية مذيع الروبوت ، وأن متوسط درجات موافقتهم على فكرة توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية كانت متوسطة ، كما أشارت إلى أن مقدمي البرامج بالقنوات التليفزيونية الخاصة كانوا أكثر تأييدا في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية المذيع الروبوت عن نظرائهم بالقنوات الحكومية.

واستهدفت دراسة (**إيمان عبد المنعم خطاب ، ٢٠٢٤**) [74] رصد اتجاهات الإعلاميين نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في وسائل الإعلام المتمثلة في المواقع والقنوات الإخبارية ومدى تأثيرها على المحتوى الإعلامي وذلك من خلال الوقوف على مدى إدراك الإعلاميين لتلك التقنيات واستخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتبنيهم

لها واتجاهاتهم نحو تأثيراتها، والعوامل المؤثرة في تقبل واستخدام الإعلاميين لها ، مستخدمة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (١٠٠) مفردة من الإعلاميين العاملين بالقنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية ، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة لتأثير التكنولوجيا الحديثة والاتصالية على إنتاج الخبر الإعلامي وهو ما يقود إلى ارتفاع مستوى إدراك أبعاد قبول تكنولوجيا تقنية الواقع المعزز حيث ارتفاع مستوى إدراك عينة الدراسة للفائدة المتحققة من توظيف تقنية الواقع المعزز في إنتاج الأخبار .

وسعت دراسة (**مي مصطفى عبد الرازق ، ٢٠٢٢**) [75] إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها وتأثير ذلك في واقع ممارستهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، واستخدمت الدراسة منهج المسح ، كما طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٥١) مفردة من القائمين بالاتصال منهم (٢٦٥) مفردة من المنتمين لوسائل الإعلام المصرية ، (١٨٦) مفردة من المنتمين للوسائل العربية بمختلف الإدارات والأقسام ، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل متابعة المبحوثين للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ، كما أشارت إلى أن اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كانت إيجابية.

استهدفت دراسة (**شيرين البحيري ، ٢٠٢٣**)[76] التعرف على اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو استخدام تقنية الميتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية ، حيث اعتمدت الدراسة على اختيار عينة من الإعلاميين المصريين بالمؤسسات الإعلامية بالطريقة العمدية، وقد بلغ قوام العينة (٥٨) مفردة في التخصصات المختلفة (الصحافة ، الإذاعة والتليفزيون) ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن حجم تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية كان كبيرًا وجاء بدرجة مرتفعة ، كما أشارت إلى أن اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو تقنية الميتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية قوية وجاءت بدرجة مرتفعة.

ويختلف مع تلك الدراسات السابقة دراسة (**منة الله كمال دياب ، ٢٠٢١**)[77] والتي استهدفت التعرف على مدركات القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية حول ظاهرة انتشار الثقافة الروبوتية (المذيع الروبوت) في العمل الإخباري، وذلك من خلال رصد وتحليل تصوراتهم واتجاهاتهم نحو مفاهيم الثقافة الروبوتية والتعرف على انطباعاتهم تجاه مستقبلهم الوظيفي في ظل انتشار التحول الرقمي في القنوات الإخبارية وفقا لمتطلبات الثقافة الروبوتية ، والوقوف على أبرز السبل والآليات لمواكبة تلك التطورات وذلك بتطبيق نظرية التحول الرقمي ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية ، كما استخدمت منهج المسح الإعلامي ، وتمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال في القنوات والإذاعات الإخبارية والذين تباينت وظائفهم ما بين محررين ومراسلين

ومذيعي نشرات ، حيث تم اختيار عينة عمدية مكونة من (٢٠) مفردة من القائمين بالاتصال الذين يختلفون في الرؤى والاتجاه نحو انتشار الثقافة الروبوتية وتقنيات الذكاء الاصطناعي ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن القنوات والإذاعات الإخبارية العربية في حاجة ماسة لتطويع تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر فاعلية ضمن طبيعة العمل الإخباري وكذلك معدل انتشار الثقافة الروبوتية في الإعلام العربي وقطاع الأخبار ، فعلى الرغم من انتشار ثقافة المذيع الروبوت في العديد من الإذاعات والقنوات الإخبارية الأجنبية وبعض القنوات والإذاعات العربية إلا أن العديد من القائمين بالاتصال) عينة الدراسة (لم يكن يدرك ماهية الثقافة الروبوتية ، أو التحديات والآليات المقترحة لمواكبة هذا التحول الرقمي.

وقد لاحظت الباحثة من خلال استعراض الدراسات الخاصة برؤية واتجاهات القائم بالاتصال والإعلاميين نحو التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي أن هناك اتجاها إيجابيا من القائمين بالاتصال والإعلاميين إزاء استخدام تلك التقنيات في العمل الإعلامي ، كما كانوا أكثر تأييدا في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية المذيع الروبوت بمجال الإعلام المرئي على نحو ما سيتم تفصيله في المبحث الخاص بالرؤية النقدية التحليلية للبحوث العربية والأجنبية عينة الدراسة.

الاتجاه الرابع الدراسات التي تناولت اتجاه الجمهور نحو التقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي وإدراكهم لها:

استهدفت دراسة (**سمر سمير حسن ، ٢٠٢٤**) [78] التعرف على أثر التعرض للمحتوى الإخباري المقدم عبر وسائل الإعلام الرقمي على تشكيل الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور المصري ، حيث تهتم بعض المؤسسات الإخبارية بعرض وتقديم الأخبار الخاصة بالحديث عن التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي ونتائج انتشاره بالمجتمع ، وطبقت الدراسة نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية فجوة المعرفة ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي باستخدام العينة ، حيث تم اختيار عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة من الجمهور المصري من مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والذي يتعرض للمحتوى الإعلامي عبر وسائل الإعلام الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود نسبة متوسطة من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور عينة الدراسة ، كما تتأثر النسبة الأكبر من عينة البحث بالأخبار الخاصة بالذكاء الاصطناعي عبر تصفحهم لمختلف الأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المتنوعة.

وسعت دراسة (**مروة عطية محمد ، ٢٠٢٢**)[79] لرصد تأثير السرد البصري باستخدام فيديو الواقع المعزز في تقديم المحتوى الإخباري على إدراك الجمهور وذلك من خلال مقياس يتضمن أبعاد الإدراك الثلاثة (التذكر - الفهم -

التحليل) ، بالإضافة إلى رصد تقييم تجربة الجمهور لاستخدام هذه التقنية وما يرتبط بها من متغيرات وسيطة ذات تأثير في تقييم التجربة والتي تتضمن : سابق المعرفة بالتقنية ، نوع الأجهزة المستخدمة في استعراض المحتوى ، وتنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الاستكشافية وبالتالي فلم تعتمد على إطار نظري نموذجي ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة ، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٥٤) مفردة من طلاب الجامعات أو ما يعرفون بجيل زد لارتباطهم بالتكنولوجيا وميلهم إلى تبني تقنية الواقع المعزز بسبب خلفياتهم التعليمية ، وتوصلت النتائج إلى أهمية تبني التقنيات الحديثة في عرض وسرد المحتوى الإعلامي ، خاصة تلك التي تدعمها التطبيقات الذكية والأجهزة اللوحية ومن المتوقع أن تسود هذه التقنيات خاصة وأن النتائج تشير إلى استحسان الجمهور لها وخاصة الأجيال الأصغر سنا ، كما أشارت النتائج إلى اعتبار هذه التقنيات الناشئة بمثابة طوق النجاة للمؤسسات الإعلامية لإنتاج محتوى مختلف يقبل عليه الفئات الأصغر سنا ، حيث منحت هذه التقنية قيمة مضافة للمحتوى الإعلامي والإخباري الذي يقدم من خلال المؤسسات الإعلامية ، كما توصلت إلى أن تقنية الواقع المعزز عبر محاكاتها للعالم الواقعي من خلال دمج العناصر الصوتية والبصرية والحسية قد حسنت من تجربة المستخدم وتفاعله مع المحتوى المقدم في القنوات التليفزيونية عبر منصاتها الرقمية المختلفة.

بحثت دراسة (**kang,2020**)[80] في العوامل المؤثرة علي تبني الجمهور لأنظمة الواقع الافتراضي بالتطبيق علي (٤٨٨) مبحوثا ، وأشارت النتائج إلي أن العوامل الشخصية المتعلقة بالابتكار والدوافع كانت مؤشرات إيجابية لتبني التكنولوجيا كما أظهرت النتائج أن العوامل الخارجية مثل ملكية أداة الواقع الافتراضي وتأثير العوامل الاجتماعية يؤثران بشكل مباشر في تبني تقنية الواقع الافتراضي وفقا لنموذج تبنى التكنولوجيا.

وجدت دراسة (**Yan fang Yu,2019**)[81] أن القصص الإخبارية المكتوبة تلقائيا عبر الذكاء الاصطناعي صنفها الجمهور علي أنها أكثر مصداقية وموضوعية وأقل انحيازا سواء علي نطاق الرسالة أو الوسيلة ، في حين تم العثور علي اختلافات كبيرة في تصنيفات الموضوعية والمصداقية للقصص والأخبار الآلية والبشرية لصالح الإنسان الآلي.

استهدفت دراسة (**Andreas Greafe, 2019**) [82] البحث في كيفية تفاعل البشر مع المحتوى المصنع من قبل تطبيق البرمجيات وتوصلت النتائج إلى أن النص المكتوب من خلال الآلة ينظر إليه على أنه أكثر مصداقية من النص الذي يكتبه الإنسان، في حين يتلقى الإنسان النص المكتوب من قبل الإنسان بمزيد من المتعة عن النص الذي تم إنشاؤه بواسطة الآلة.

واهتمت دراسة (**Brennen, 2020**) [83] بتحليل البحوث الاقتصادية ذات الصلة بالتحول الرقمي لأسواق الأخبار والتأثير التقني الذكي على جودة الأخبار، للتعرف على ثقة المستهلك وتصورات الجودة لمختلف مصادر الأخبار عبر الإنترنت حيث أشارت النتائج إلى وجود ثقة عالية نسبيا في ناشري الأخبار القديمة والتي تعتمد على

العنصر البشري، وانخفاض الثقة في قنوات توزيع الأخبار التي تعتمد على الخوارزميات، حيث تنتقل الأخبار المزيفة بشكل أكبر وأوسع ، كما عملت منصات توزيع الأخبار التي تعتمد على الخوارزميات على خفض تكاليف دخول السوق وتوسيع نطاق الوصول إلى السوق لناشري الأخبار ومتابعيها في نفس الوقت، مما يضعف دور المحررين الموثوق بهم كوسطاء جيدين.

وحاولت دراسة(**Efstathios Sidiropoulos, 2019**) [84] التعرف على اتجاه طلاب كليات الإعلام نحو استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار، وتوصلت النتائج إلى اتجاه طلاب كليات الإعلام نحو استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي داخل غرفة الأخبار وقدرة تلك التقنيات على تقديم محتوى يتسم بالاحترافية والدقة العالية مع التقدم المستمر في تحسين التطبيقات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي واستخدامها في إنتاج الأخبار بشكل كامل دون تدخل بشري ومنها برنامج (Machine Assisted Reporting Service)والمستخدم فى صياغة الأخبار بشكل احترافي.

واستهدفت دراسة (**Changhoon,2020**)[85] التعرف على تجربة المستخدم لتصميم الواجهة لروبوت إخباري يقوم بإنتاج الأخبار تلقائيا عن الأحداث الرئيسية للألعاب الأوليمبية في فصل الشتاء من خلال إنتاج ستة أنواع إخبارية ، بالاعتماد على الجمع بين نوعين من المحتوى (عام، وخاص) ، وكذلك الاعتماد على ثلاثة أنماط (نص فقط، نص وصورة، نص وصورة وصوت) وذلك بالتطبيق على (٣٠) مفردة من مستخدمي هذه التصاميم وتوصلت الدراسة إلى تفضيل المستخدمين الأخبار الفورية التي تعتمد على النص والتي تعتبر من وجهة نظر أفراد العينة أقل مصداقية، كما تم تقدير عناصر العرض التوضيحي الصوت والصورة بشرط ضمان جودتها، كما توصلت النتائج أيضا إلى أن القصص الإخبارية المقدمة عبر مذيع الروبوت الإخباري واقعية ودقيقة، ولكنها سطحية وضعيفة من جانب عمق المحتوى الإخباري المقدم.

ركزت دراسة (**Wang and others,2023**) [86] على التعرف على السمات الرئيسية البارزة للواقع المعزز في مقاطع فيديو الأحداث الرياضية في القنوات الرياضية ، بالإضافة إلى التعرف على مزايا وعيوب الواقع المعزز التي يراها المشاهدون عند مشاهدة فيديوهات الأحداث الرياضية ، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال إجراء مقابلات شبه منظمة مع (٣٠) مشاركا، تم اختيارهم عن طريق العينة المتاحة وتوصلت النتائج إلى أن أهم ثلاث مزايا لتوظيف الواقع المعزز تمثلت في استمتاع الجماهير بالألعاب وفهمها والتواصل مع المعجبين، أما العيوب فتمثلت في التشتت أثناء المشاهدة وعدم المصداقية وعلى الرغم من تفضيل المبحوثين لتقنيات الواقع المعزز إلا أن تصميم الفيديوهات باستخدام تلك التقنية مازالت بحاجه إلى المزيد من التطوير.

وسعت دراسة (**أمجد رفيق سمحان ، ٢٠٢٢**) [87] إلى معرفة العلاقة بين استخدام الفيديو - غراف وأثره في تحفيز تفاعل الجمهور لقناة العربية ومدى انعكاس ذلك على سمعة القناة والصورة الذهنية التي تتشكل لدى الجمهور

مع محاولة التعرف على كيفية توظيف تلك التقنية في إيصال رسائل المؤسسات الإعلامية ، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة باستخدام أداتي المقابلة المتعمقة وصحيفة الاستقصاء ، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من ١٦ دولة عربية ممن يتابعون قناة العربية على منصة الفيس بوك، بينما تم إجراء مقابلات مع ١٢ محررا وناشرا وصانع محتوى في قناة العربية ممن يقومون بتطوير المحتوى المرئي وخاصة الفيديو على صفحة القناة الرئيسية ، وتوصلت الدراسة إلى أن القناة توظف تقنيات عالية جدا ومتطورة لتوظيف المحتوى البصري مما حقق زيادة تفاعل كبيرة معها ، كما بينت الدراسة أن الفيديوهات وخاصة الفيديو - غراف هي أكثر المحتويات التي تلفت انتباه جمهور القناة مقارنة بغيرها من المحتويات الأخرى.

واستهدفت دراسة (**هبة الله محمد عبده ، ٢٠٢٤**) [88] تحديد وتقييم تقنيات جذب الانتباه البصرية والسمعية والسردية المستخدمة في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية ، وفهم كيفية تأثيرها على عمليات الانتباه والتذكر والاستجابة لدى المشاهدين ، وقد اتبعت الدراسة المنهج التجريبي باستخدام تصميم المجموعة الواحدة التجريبية ، حيث تم تطبيق مقاييس الانتباه على عينة مكونة من (٨٠) طالبا جامعيا قبل وبعد تعرضهم لإعلانات فيديو من شركات الاتصالات المرئية المنشورة على المنصات الرقمية وذلك لقياس تأثير تقنيات الجذب المختلفة على انتباههم وتحليل فاعليتها ، وتوصلت النتائج إلى أن العناصر المرئية القوية مثل الصور والرسوم والخلفيات حققت أعلى درجات الانتباه ، كما أكدت على أهمية التوازن والتناغم بين مختلف العناصر لتحقيق أقصى قدر من جذب الانتباه ، كما توصى بتوظيف التقنيات الحركية المبتكرة لزيادة الانغماس العاطفي والذهني.

وسعت دراسة (**عمرو محمد محمود ، 2020**) [89] إلى رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج من خلال المحرر البشري ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، حيث تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من سن ١٨ سنة فأكثر وطبقت الدراسة على عينة عمدية متاحة مكونة من (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري من مستخدمي المواقع الإلكترونية والمتابعين للأخبار الاقتصادية المقيمين في محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة ، الجيزة ، القليوبية) والمهتمين بمتابعة الأخبار التكنولوجية ، وقد تم تعريض المبحوثين لنموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية أحدهما تمت عن طريق روبوت بموقع القاهرة ٢٤، والآخر تمت كتابته عن طريق صحفي بموقع اليوم السابع ، وتوصلت النتائج إلى أن تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المصري ما زالت محدودة ، وأنه من الصعب على الجمهور التمييز بين المحتوى المكتوب عبر الذكاء الاصطناعي والمحتوى المكتوب من خلال المراسل الحقيقي، كما أشارت النتائج إلى أن المعضلة الرئيسية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي هو كيفية ضمان أن

الخوارزميات التي يجرى برمجتها ستضمن تحقيق الموضوعية والحرفية في العمل الإعلامي ، رغم أنها تخضع في حقيقة الأمر لمعايير ومدخلات ومخرجات قد لا تضمن تحقيق الحياد عند برمجتها من الأساس.

واستهدفت دراسة (**سلوى عادل محمد ، ٢٠٢١**) [90] اختبار تأثير تقنية الواقع المعزز على عملية اكتساب المعلومات من المضامين الإخبارية على مستويين هما الفهم والتذكر ، من أجل معرفة ما إذا كان إدخال تقنية الواقع المعزز والتصميمات الجرافيكية ثلاثية الأبعاد التي توفرها إنتاج الأخبار والتقارير الخبرية من شأنه أن يعزز الفهم والتذكر لتلك المضامين المقدمة بالقنوات التلفزيونية الإخبارية ، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات شبه التجريبية ، حيث اعتمدت على المنهج التجريبي من خلال تصميم تجريبي طبق على مجموعتين (تجريبية وضابطة) تم اختيارهم بطريقة العينة العمدية ، حيث بلغ عددهم (١٤٠) مفردة من طلاب الفرقة الرابعة بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة حلوان ، بواقع ٧٠ طالبا في المجموعة الواحدة ، حيث تم تعريض كل مجموعة لتقريرين خبريين وفقا للظروف التجريبية المختلفة ، وتوصلت النتائج إلى أن إدخال تقنية الواقع المعزز في إنتاج المحتوى الإخباري ساهم في زيادة معدلات الفهم والتذكر لدى المجموعة التجريبية بشكل يفوق مجموعة المبحوثين الذين تعرضوا للتقارير الإخبارية المقدمة داخل استوديو إخباري بسيط غير مدعم بالتقنيات الجرافيكية ثلاثية الأبعاد الموجودة بتقنية الواقع المعزز.

سعت دراسة (**عبد الله بن علي آل مرعي ، ٢٠٢٤**)[91] التعرف على إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام ، وذلك من خلال رصد قياس إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث مفهومها وأبعادها وتحديد أكثر التطبيقات التي توظف فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي وتشهد إقبالا على استخدامها ، فضلا عن كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام المختلفة و إدراك الشباب لذلك وتقييمه لجودة المحتوى المنشور بوسائل الإعلام الذي وظف هذه التقنيات، وتأثير ذلك في متابعة المحتوى التقليدي الذي لا يوظف الذكاء ، واعتمدت هذه الدراسة على تطبيق نظرية ثراء الوسيلة كما اعتمدت على منهج المسح الإعلامي ، وقد طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب السعودي الذي يتابع ويتعرض لتلك التقنيات من مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية ، وتوصلت النتائج إلى وجود إدراك عال لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام المختلفة ، كما أشارت إلى أن برامج الخيال العلمي تحتل مرتبة متقدمة من حيث أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها مما يعزز من جودة المحتوى بشكل كبير لأنها تسهم في خلق تأثيرات بصرية مذهلة وتصوير مشاهد خيالية بشكل واقعي وجذاب ، كما جاءت منصة اليوتيوب في مقدمة الوسائل الرقمية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في نشر المحتوى المرئي مما يعكس دورها البارز في هذا المجال.

وحاولت دراسة (**نسرين محمد عبد العزيز،2021**) [92] رصد وتحليل دور الدراما السينمائية والتليفزيونية الأجنبية والعربية المقدمة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل إدراك الجمهور المصري لواقع هذه التقنيات وتأثير ذلك على إدراك الواقع الفعلي بما يتشابه مع المضمون الدرامي المقدم ، كما اهتمت بمعرفة درجة تبنى عينة الدراسة لهذه التكنولوجيا وكيفية استخدامها في تطوير الدراما التليفزيونية والسينمائية فيما بعد ، واستخدمت الدراسة نظرية الغرس الثقافي ، ونظرية انتشار المستحدثات ، وتم إجراء الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من الجمهور المصري الذي يشاهد مثل هذه النوعية من الدراما بالإضافة إلى عينة أخرى قوامها (٢٠) مفردة من المتخصصين في فن الدراما السينمائية والتليفزيونية ، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها اتفاق معظم الخبراء عينة الدراسة على أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في قياس رد فعل الجمهور بدلا من استخدام الأساليب التقليدية سيساهم في فهم اتجاهات الجمهور بأمانة دون تحريف أو تدخل في نتائج الاستطلاعات ، بالإضافة إلى إمكانية تحقيق التوازن بين التطور التكنولوجي الذي أحدثته تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجتمع والحفاظ على آلية إنتاج السينما والتليفزيون وعدم القضاء على العنصر البشري ، مع الأخذ في الاعتبار ضرورة تهيئة العاملين في جميع أقسام إنتاج الدراما للتعامل مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتدريب عليها في أسرع وقت ، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن قرابة نصف عينة الدراسة يدركون واقع تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يشابه المضمون المقدم في الدراما السينمائية والتليفزيونية الأجنبية والعربية ، وتعد هذه النتيجة إيجابية إذا تم تناول مفهوم الذكاء الاصطناعي بتعمق وتوضيح كيفية الاستخدام الإيجابي له.

وسعت دراسة (**أسماء الجيوشي مختار ، ٢٠٢١**) [93] إلى رصد وتحليل وتفسير اعتماد الجمهور على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشئون المرأة عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهات المبحوثين نحوها ، وذلك من خلال النماذج المقدمة في التغطيات الإعلامية ، وذلك بتطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشئون المرأة عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية مثل قنوات (زي ليفينج ، قناة الرجل والمرأة ، قناة فاين ليفينج ، قناة الأسرة والطفل ، فاشون تي في اتش دي ، قناة لمسات جمال ، قناة مسايا ، قناة الصحة والجمال ، قناة المرأة العربية) ، في حين طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من المشاهدين لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشئون المرأة عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية عينة الدراسة في الفئة العمرية من (١٨ - ٣٥) سنة في مصر والمغرب والكويت ممثلين للدول العربية ، والولايات المتحدة والمملكة المتحدة ممثلين للدول الأجنبية ، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع حجم التعرض المتوسط لمقاطع فيديو الفضائيات المتخصصة فى شئون المرأة نتيجة تعدد التطبيقات الإلكترونية المختلفة وكذا تعدد المضامين المرئية.

وركزت دراسة (**Shanghi Jiao Tong,2019**)[94] على دور وسائل الإعلام الصينية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الاصطناعي و إدراكهم لمخاطره المختلفة والفائدة المتوقعة منه ، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٧٣٨ مفردة من الجمهور الصيني ، وتوصلت النتائج إلى أن المبحوثين محل الدراسة يدركون أن فوائد تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر من أخطارها ، كما أظهرت النتائج أيضا ارتباط الاستخدام السلبي للصحف بالفائدة المتوقعة من الذكاء الاصطناعي ودعم سياسات الاستعانة به في مختلف مجالات الحياة ، في حين يرى المبحوثون أن التليفزيون الصيني وموقع التواصل الاجتماعي we chat يعززان للنظرة الإيجابية نحو الذكاء الاصطناعي ، كما ينظر الجمهور للتفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي على أنه يخفف جزئيا من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام.

واستهدفت دراسة (**Hong Hyehyun and others, 2019**) [95] التعرف على كيفية إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للروبوتات الإخبارية ، والعوامل التي تؤثر على قبولهم للروبوتات المستخدمة في المؤسسات الإخبارية ، وكيف يرتبط ذلك بتقييمهم لمواقع التواصل الاجتماعي ، حيث أظهرت النتائج أن الكفاءة الذاتية للجمهور ، وقدرته على تحديد المحتوى المنتج من خلال الروبوتات كانت مؤشرا ناجحا لقبول الأخبار المنتجة آليا ، وهو ما انعكس على التقييم الإيجابي لأخبار وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام.

وبناءً على ما سبق فقد كشفت نتائج الدراسات التي اهتمت بالتعرف على مدى إدراك الجمهور للتقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي وكذا اتجاههم نحو تلك التقنيات عن العديد من النتائج المختلفة سواء فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في تبني الجمهور لتلك التقنيات ، أم وعي الجمهور و إدراكه ومدى تفاعله مع المحتوى المنتج باستخدام تلك التقنيات ، واتجاهه نحوها ، وكذا اتجاهه نحو مصداقية المحتوى المقدم ، وسوف يتم تناول ذلك بالتفصيل من خلال الرؤية التحليلية النقدية في المبحث القادم.

المبحث الثالث

الرؤية النقدية للبحوث عينة الدراسة

الرؤية التحليلية النقدية للبحوث عينة الدراسة :

تم عرض هذه الرؤية من خلال ثلاث مستويات:

المستوى الأول : من حيث الأهداف والمشكلات البحثية التي تناولتها البحوث عينة الدراسة.

المستوى الثاني : من حيث الإجراءات المنهجية للبحوث عينة الدراسة.

المستوى الثالث : من حيث النتائج التي توصلت إليها البحوث عينة الدراسة.

المستوى الأول : من حيث الأهداف والمشكلات البحثية التي تناولتها البحوث عينة الدراسة.

تنوعت الأهداف والمشكلات التي تم تناولها من خلال البحوث عينة الدراسة وتركزت في أربع موضوعات رئيسية تمثل الاتجاهات المختلفة التي صنفت على أساسها جميع البحوث والدراسات عينة التحليل ، حيث اهتم عدد من الدراسات العربية والأجنبية بالتعرف على توظيف التقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى المرئي على اختلاف أشكاله ، ومن بين هذه الدراسات دراسة كل من (ماجدة الدعامسة ، 2019) التي استهدفت التعرف على تقنيات السينما والتليفزيون الحديثة المستخدمة في إنتاج الدراما ، (محمد هادي أرحيم ، 2019) التي حاولت الكشف عن التقنيات الرقمية التي يتم توظيفها في الدراما الموجهة للأطفال ، (عصام عيسى علوان ، 2020)، التي اهتمت بتوظيف التقنيات الصوتية الرقمية في الدراما التليفزيونية ، (**Timoteus Touvinen, 2019**) التي استهدفت التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المسلسلات والمحتوى المرئي ، (هاجر محمود أبو الخير ، 2022) التي اهتمت بالتعرف على الأساليب والتقنيات الحديثة المستخدمة في دراما الخيال العلمي المصرية والأجنبية، (**Luchen and others, 2023**) والتي انطلقت من التساؤل الرئيسي حول إمكانية استبدال كاتب الأعمال الدرامية بالروبوتات ، أو على مستوى المجال الإخباري ، حيث نجد أن هناك وفرة في الدراسات التي اهتمت بتوظيف التقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى الإخباري سواء فيما يتعلق بالدراسات العربية أم الأجنبية ، حتى يمكننا القول أن المجال أو المحتوى الإخباري يأتي في مقدمة المحتويات المرئية التي حرص القائمون عليها على الاستفادة من الخصائص والإمكانيات التي تتيحها التقنيات الحديثة ، ومن بين هذه الدراسات دراسة كل من (دالين جهاد الإبراهيم ، 2024) والتي اهتمت بالتعرف على كيفية توظيف تقنية الواقع المعزز في السرد البصري للمحتوى الإخباري في القنوات الإخبارية العربية ، ودراسة (علاء محمد عبد العاطي ، 2024) والتي اهتمت أيضا بالتعرف على التقنية المستخدمة في نشرات الأخبار (سواء أكانت واقع معزز أم افتراضي) ، (أمل محمد خطاب ، 2021) واهتمت أيضا بالتعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في غرف الأخبار وأساليب توظيفها في إنتاج المحتوى الإخباري بمراحله المختلفة ، (Abul Kabil Khan, 2021) التي استهدفت التعرف على التقنيات الحديثة المستخدمة في اثنتين من أشهر المنصات الإخبارية على الانترنت ، وكذا دراسة (علاء الدين عياش، 2023) والتي سعت إلى معرفة مدى توظيف الفضائيات الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار.

وفي نفس السياق اهتمت دراسة (**MatthiasFilip,2022**) بالتعرف على كيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الأخبار، ودراسة (Ahmed Elgody, 2021) والتي اختلفت عن الدراسات السابقة ، حيث استهدفت التعرف على التقنيات التي تستخدمها شبكة الجزيرة الإخبارية للكشف عن الأخبار الكاذبة ،

واهتمت دراسة (Sharifi,2019) بالتعرف على تكنولوجيا الاتصال الذكي التي يمكن توظيفها في العمل الإخباري وفي قطاعات الأخبار أثناء إعداد المحتوى وتقديمه.

لقد حظي المجال الإخباري بالنصيب الأكبر من الاعتماد على التقنيات الحديثة بوصفه الجزء الأبرز في تطبيق تلك التقنيات منذ بدايتها ومنها على سبيل المثال ما يلي:

استخدمت وكالة الأنباء اسوشتيدبرس عام 2014 أداة (AP News Whip) بهدف إنشاء محتوى إخباري لإنتاج تقارير رياضية وتتبع الأخبار ومشاركة الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، كما قدمت وكالة أنباء شينخوا الصينية الرسمية ما يسمى بالمذيع التراكبي أو مذيع الذكاء الاصطناعي ، حيث جمعت بين صور وأصوات المذيعين البشريين باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ، ويمكن لمذيع الذكاء الاصطناعي الجديد أن يقرأ الأخبار بطريقة التأثير نفسها التي يوفرها المذيع البشري[96] ، وفي عام 2020 صدمت قناة كوريا الجنوبية الإخبارية العالم بتقديمها (Al Kim) مذيعة أخبار تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي ، وهي نسخة طبق الأصل من مذيعة أخبار بشرية اسمها (كيم جو ها) تم استنساخها بنفس الملامح والمظهر والسلوكيات وفي مقدمة النشرة أعلنت المذيعة (Al Kim) أنها قادرة على نقل الأخبار بالتحديد بنفس الطريقة التي تعمل بها المذيعة (كيم جو ها)[97].

كما كان للمحتوى الإعلاني نصيب من توظيف تلك التقنيات وقد ظهر ذلك من خلال دراسة كل من (سارة محي الدين عبد السلام ،2022) ، والتي استهدفت التعرف على آلية استخدام أشكال مجسمة ثلاثية الأبعاد وكذا الموشن جرافيك في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية ، وكذا دراسة (جورج لطيف زكي ، 2020) والتي استهدفت التعرف على توظيف التقنيات الجرافيكية الحديثة في تصميم حملات التوعية المذاعة عبر القنوات التليفزيونية المصرية والعربية والأجنبية.

كما اهتمت العديد من الدراسات بكيفية توظيف التقنيات الحديثة في مجال الإنتاج التليفزيوني والمحتوى الرقمي، ومن هذه الدراسات دراسة كل من(عائض مرزوق الحربي، 2023) والتي استهدفت التعرف على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التليفزيوني العربي ، ودراسة (حنان الشبيني ، 2024) والتي اهتمت برصد استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي ، ودراسة (أنور عبد شاطئ ، 2024) والتي سعت إلى التعرف على آليات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التليفزيوني ، بالإضافة إلى بعض الدراسات التي اهتمت بتقنية التزييف العميق كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، ومنها دراسة (حياة بلواضح ، 2021) والتي استهدفت استخدام تقنية التزييف العميق في الفبركة الإعلامية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية ، وكذا دراسة (**Karnousko, Stamatis, 2020**) والتي استهدفت التعرف على استخدام تقنية التزييف العميق في الإعلام الرقمي.

كما رصدت نتائج الدراسة الحالية الكثير من الدراسات عينة التحليل التي اهتمت بدراسة الآثار الناتجة عن استخدام التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي سواء فيما يتعلق بالمحتوى المقدم وتأثير ذلك على مدى جودته وتفاعلية الجمهور معه أو على مستوى القائمين بالاتصال والإعلاميين وتأثير ذلك على مستقبلهم الوظيفي وقد حظي هذا الموضوع بأكبر قدر من اهتمام الباحثين وانعكس ذلك في كثرة عدد الدراسات التي توصلت إليها الباحثة والمتعلقة بهذا الموضوع ، ومن هذه الدراسات دراسة (فتحي محمد شمس الدين ، 2022) والتي استهدفت التعرف على مستقبل الإعلام والإعلاميين في ظل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ونمط إعلام الروبوت ، ودراسة (عمر أبو عرقوب ، 2019) والتي استهدفت التعرف على التحولات التي أحدثتها الوسائل والتقنيات الاتصالية الحديثة والذكاء الاصطناعي في كل مراحل عملية الإنتاج الإخباري ، ودراسة (رانيا محمود عبد الحميد ، 2021) والتي اهتمت بالتعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في أفلام حروب الجيل الخامس على الأمن الاجتماعي للمواطنين في المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع المصري بصفة خاصة ، ودراسة (Saeghe,p.,2019) والتي استهدفت التعرف على الآثار التي تنتج عن إضافة تقنية الواقع المعزز إلى المحتوى التليفزيوني الوثائقي ، ودراسة (Zhe Chen,2019) والتي اهتمت برصد التطور الناتج عن استخدام تقنيات تكنولوجيا الإعلام الرقمي في الأفلام المعروضة على التليفزيون الرقمي، واهتمت دراسة (2019) Series B.T, باستكشاف تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار على الإنتاج الإخباري ، واهتمت دراسة (Jina , Kim , 2020) بالمقارنة بين الآثار التي يمكن حدوثها في المحتوى الإعلامي الناتجة عن استخدام الإعلامي الإنسان مقابل تلك التي تنتج عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ، واهتمت دراسة (Pu Zhao,2023) بالتأثيرات التي قد تنتج عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال تصميم و إنتاج المحتوى في الإعلام الرقمي ، كما ركزت دراسة (علاء مكي الشمري ، 2021) على التغييرات المحتملة في المرتكزات الأساسية لإنتاج الرسالة الإعلامية في ضوء معطيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ، كما اهتمت دراسة (مروة عبد الله السيد، 2021) برصد التحولات التي أحدثتها تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي ، ودراسة (مريم زعتر وآخرون ، 2023) والتي استهدفت التعرف على أهم التغيرات التي أحدثتها البيئة الاصطناعية في غرف أخبار القنوات التليفزيونية العربية في السنوات الأخيرة .

ورصدت نتائج الدراسة الحالية أيضا اهتمام بعض الدراسات عينة التحليل بدراسة رؤية واتجاهات القائم بالاتصال والإعلاميين نحو التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي ومن هذه الدراسات دراسة (سناء محمد عزب وآخرون ، 2023) والتي استهدفت رصد اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية ، كما استهدفت دراسة (**Ali & Hassoun, 2019**) التعرف على اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ، ودراسة (سلمى محمد

أحمد ، 2024) والتي اهتمت برصد وتحليل وتفسير رؤية عينة من الأكاديميين والخبراء في مجال الإعلام الرقمي والصحافة الإلكترونية نحو مستقبل الإعلام الرقمي في ظل توظيف تقنيات الميتافيرس ، ودراسة (عمرو محمد عبد الحميد ، 2023) والتي استهدفت تقييم القائمين بالاتصال والخبراء والممارسين لواقع استخدامات تكنولوجيا الواقع المعزز بالقنوات التليفزيونية التي تبث من مصر والإمارات ، وفي نفس السياق استهدفت دراسة (إيمان عبد المنعم خطاب ، 2024) رصد اتجاهات الإعلاميين نحو توظيف تقنيات الواقع المعزز في وسائل الإعلام المتمثلة في المواقع والقنوات الإخبارية ، وفيما يتعلق بتقنية مذيع الروبوت فنجد دراسة (زينب عبد العظيم عبد الواحد ، 2023) والتي استهدفت التعرف على اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية ، وكذا دراسة (منة الله كمال دياب ، 2021) والتي استهدفت التعرف على مدركات القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية حول ظاهرة انتشار الثقافة الروبوتية ، وفي ذات السياق اهتمت دراسة (**Kim,D.and others , 2019**) بالتعرف على اتجاهات الإعلاميين عينة الدراسة نحو إدخال تقنية المذيع الروبوت في العمل الإعلامي.

كما تجدر الإشارة إلى اهتمام عدد من البحوث والدراسات عينة الدراسة بالتعرف والكشف عن مدى إدراك الجمهور للتقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي وكذا اتجاههم نحو تلك التقنيات ومن الدراسات التي اهتمت بذلك دراسة (سمر سمير حسن ، 2024) والتي استهدفت التعرف على أثر التعرض للمحتوى الإخباري المقدم عبر وسائل الإعلام الرقمي على تشكيل الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور المصري ، وكذا دراسة (مروة عطية محمد ، 2022) والتي استهدفت رصد تأثير السرد البصري باستخدام فيديو الواقع المعزز على إدراك الجمهور ، وكذا دراسة (عمرو محمد محمود ، 2020) والتي حاولت التعرف على إدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج من خلال المحرر البشري ، وكذا دراسة (عبد الله بن علي آل مرعي ، 2024) والتي استهدفت التعرف على إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام ، وكذا دراسة (نسرين عبد العزيز ، 2021) والتي استهدفت رصد وتحليل دور الدراما السينمائية والتليفزيونية العربية والأجنبية المقدمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشكيل إدراك الجمهور المصري لواقع هذه التطبيقات وتأثير ذلك على إدراك الواقع الفعلي بما يتشابه مع المضمون الدرامي المقدم ، وكذا دراسة (kang,2020) والتي بحثت في العوامل المؤثرة علي تبني الجمهور لأنظمة الواقع الافتراضي ، كما استهدفت دراسة (Andreas Greafe, 2019) البحث في كيفية تفاعل البشر مع المحتوى المصنع من قبل تطبيق البرمجيات ، وحاولت دراسة (Efstathios Sidiropoulos,2019) التعرف على اتجاه طلاب كليات الإعلام نحو استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار ، كما ركزت دراسة (Wang and others, 2023) على التعرف على السمات

الرئيسية البارزة للواقع المعزز في مقاطع فيديو الأحداث الرياضية في القنوات الرياضية بالإضافة إلى التعرف على مزايا وعيوب الواقع المعزز التي يراها المشاهدون عند مشاهدة فيديوهات الأحداث الرياضي ، وحاولت دراسة **(Shanghi Jiao Tong, 2019)** التعرف على دور وسائل الإعلام الصينية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الاصطناعي و إدراكهم لمخاطره المختلفة والفائدة المتوقعة منه.

وقد لاحظت الباحثة تنوع المشكلات والأهداف في البحوث والدراسات العربية والأجنبية محل الدراسة و إن كان هناك تركيز بشكل خاص على المجال الإخباري ، ويتفق في هذا كل من الدراسات العربية والأجنبية عينة الدراسة حيث تركزت معظمها على مجال الأخبار ماعدا بعض الدراسات التي تناولت مضامين مختلفة ومنها على سبيل المثال: دراسة كل من (ماجدة الدعامسة ،2019) ، (محمد هادي أرحيم ، 2019) ، (عصام عيسى علوان، 2020) ، (هاجر محمود أبو الخير ، 2022) ، (شيماء حسن علي ، 2024) ،اهتمت دراسة كل من (سارة محي الدين عبد السلام ، 2022) ، (جورج لطيف زكي ، 2020) ، (Timoteus Touvinen, 2019) ، (Song, Q and others ,2020)، (عائض مرزوق الحربي ، 2023) ، (حنان الشبيني ، 2024) ، (أنور عبد شاطي ، 2024) ، (Luchen and others, 2023) ، (fiialka,kornieva and others,2024) ، (الاتحاد الدولي للاتصالات ، 2019) ، (Saeghe, p., 2019) ، (Andrey, 2019) ، حيث اهتمت هذه الدراسات بالتركيز على مجالات أخرى كالدراما والإعلانات وبيئة الإنتاج التليفزيوني والإعلام الرقمي.

المستوى الثاني : من حيث الإجراءات المنهجية المستخدمة في البحوث والدراسات عينة الدراسة.

اتفقت غالبية البحوث والدراسات عينة الدراسة في الاعتماد على منهج المسح الإعلامي ، حيث اعتمدت عليه غالبية الدراسات في وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة عنها وعن عناصرها ومن هذه الدراسات (جورج لطيف زكي ، 2020) ، (علاء محمد عبد العاطي ، 2024) ، (أنور عبد شاطئ ، 2024) ، (مصطفى عباس محمد ، 2023) ، (أسماء عبد الراضي السمان ، 2023) ، (فاطمة عبد الفتاح نونو ، 2024) ، (Changhoon, 2020) ، (Brennen,2020) وغيرهم من الدراسات عينة الدراسة.

كما رصدت الباحثة بعض الدراسات التي جمعت بين مناهج أخرى بالإضافة إلى منهج المسح الإعلامي مثل دراسة (دالين جهاد الإبراهيم ، 2024) جمعت بين منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن ، دراسة (نشوى يوسف اللواتي ، 2024) والتي جمعت بين منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن ومنهج التحليل الكيفي) أما دراسة (عمر أبو عرقوب ، 2019) فقد اعتمدت على المنهج النوعي ، بينما اعتمدت دراسة كل من (أمجد رفيق سمحان ، 2022)، وكذا دراسة (مروة عبدالله السيد ، 2021) على منهج دراسة الحالة ، أما دراسة (هبة الله محمد عبده ،2024) فقد اعتمدت على المنهج التجريبي باستخدام تصميم المجموعة الواحدة التجريبية ، حيث تم

تطبيق مقياس الانتباه على عينة مكونة من (80) طالبا جامعيا قبل وبعد تعرضهم للإعلانات عينة الدراسة ، وكذا دراسة (سلوى عادل محمد ، 2021) والتي اعتمدت أيضا على المنهج التجريبي من خلال تصميم تجريبي طبق على مجموعتين (تجريبية وضابطة).

تندرج معظم الدراسات عينة الدراسة تحت فئة الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجمعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد ومن ذلك دراسة كل من (جورج لطيف زكي ، 2020) ، (علاء محمد عبد العاطي ، 2024) ، (حياة بلواضح ، 2021) ، (رانيا محمود عبد الحميد ، 2021) ، (مريم زعتر وآخرون ، 2023) ، غير أن هناك بعض الدراسات الأخرى والتي تندرج تحت نوعيات أخرى مثل دراسة (مروة عبدالله السيد ، 2021) وهي من الدراسات الاستطلاعية ، ودراسة كل من (منة الله كمال دياب ، 2021) ، (زينب عبد العظيم عبد الواحد ، 2023) ، (مروة عطية محمد ، 2022) من الدراسات الاستكشافية التي تستهدف استكشاف مشكلة لم يتم دراستها بشكل واضح والتي يمكن من خلالها توضيح مجالات البحث الجديدة والتحقيق فيها ، وكذا دراسة (سلوى عادل محمد ، 2021) وهي من الدراسات شبه التجريبية التي تقوم على دراسة الظواهر الإنسانية كما هي دون تغيير، كما يقصد بها أيضا دراسة العلاقة بين متغيرين على ما هما عليه في الواقع دون تغيير .

تنوعت البحوث عينة الدراسة ما بين بحوث كمية وبحوث كيفية وبحوث جمعت بين الأسلوبين الكمي والكيفي وهو الأسلوب الغالب في معظم الدراسات العربية و إن كان هناك بعض الدراسات التي اعتمدت أسلوب التحليل الكيفي فقط مثل دراسة (فتحي محمد شمس الدين ، 2022) ، ودراسة (Fiialka, Kornieva,2024).

رصدت نتائج الدراسة الحالية تنوع البحوث والدراسات عينة الدراسة إلى بحوث اهتمت بتحليل مضمون المحتوى المقدم والمستخدم فيه التقنيات الإلكترونية سواء في مجال الإعلام الرقمي أو التقليدي مثل دراسة كل من (سارة محي الدين عبد السلام ، 2022) والتي اهتمت بالتعرف على كيفية توظيف أشكال المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية، وذلك من خلال تحليل عينة من الإعلانات التفاعلية التي تم عرضها على اليوتيوب ، وكذا دراسة (حياة بلواضح ، 2021) والتي قامت بتحليل مضمون مجموعة من الفيديوهات المفبركة المنتشرة عبر منصة تويتر والمتعلقة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية ، ودراسة (فاطمة الزهراء محمد حنفي وآخرون ، 2024) والتي قامت بتحليل عينة من صفحات التدوين اليومي على تطبيق التيك توك ، دراسة (أسماء عبد الراضي السمان ، 2023) والتي اهتمت بتحليل المحتوى الخبري المتمثل في التقارير والأخبار بالقناة محل الدراسة خلال الفترة الزمنية من (1/10/ 2022) حتى (2022/12/31) ، دراسة (Fiialka, Kornieva,2024) والتي اهتمت بالتعرف على قدرة (Chat Gpt) على الكتابة الإبداعية في القصص والحوار

والدراما ، وكذا دراسة (Cristian Vaccari and others, 2020) والتي اهتمت بتحليل مجموعة من المقاطع والفيديوهات المصطنعة التي تشبه الحقيقة إلى حد كبير.

بالإضافة إلى البحوث التي اهتمت بدراسة المبحوثين سواء أكانوا من فئة القائم بالاتصال أم الخبراء والإعلاميين أم الجمهور ومن ذلك دراسة كل من (مي مصطفى عبد الرازق ، 2022) والتي اهتمت بالتعرف على اتجاهات القائم بالاتصال نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ، دراسة (نشوى يوسف اللواتي ، 2023) التي اهتمت برصد تحليل وتوظيف الإعلاميين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ، (إيلاريا فرج إبراهيم ، 2024) والتي تناولت استشراف رؤية الخبراء (الأكاديميين والمهنيين) نحو مستقبل توظيف تقنية الميتافيرس، بالإضافة إلى دراسة (Shanghi Jiao Tong,2019) والتي اهتمت بالتعرف على دور وسائل الإعلام الصينية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الاصطناعي ، كما رصدت الباحثة من خلال عينة الدراسة اتجاه بعض البحوث والدراسات إلى الجمع بين دراستي تحليل المضمون ومدى تأثيره في المستخدمين معا مثل دراسة (أسماء الجيوشي مختار، 2021) والتي قامت بتحليل مجموعة من مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشئون المرأة ، كما طبقت الدراسة الميدانية على عينة من المشاهدين لتلك المقاطع.

استعانت معظم الدراسات العربية والأجنبية عينة الدراسة بالعديد من المداخل والنظريات المختلفة وقد غلب استخدام نظرية (الحتمية التكنولوجية لماكلوهان) مثل دراسة (عمر أبو عرقوب، 2019) ، دراسة (محمد صلاح يوسف ، 2024) ، ودراسة (Kang,2020) وكذا دراسة كل من (زينب عبد العظيم عبد الواحد ، 2023) ، (محمد مساوي ، 2022) ، وكذا دراسة (عمرو محمد عبد الحميد ، 2023) ، غير أن هناك بعض الدراسات التي جمعت بين أكثر من مدخل نظري واحد مثل دراسات كل من (أمل محمد خطاب ، 2021) والتي جمعت بين نظريتي الحتمية التكنولوجية ونظرية انتشار المستحدثات ، وكذا دراسة (نشوى يوسف اللواتي ، 2024) والتي استخدمت نفس النظريتين ، كما جمعت دراسة (رانيا محمود عبد الحميد ، 2021) بين كل من نظريات (التسويق الاجتماعي ، النظرية النقدية ، نظرية التبعية ، نظرية الصراع ، نظرية الممارسة لبيير بورديو) ، كما جمعت دراسة (سمر سمير حسين ، 2024) بين كل من نظريتي (الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية فجوة المعرفة) ، وجمعت دراسة (نسرين عبد العزيز ، 2021) بين نظريتي (الغرس الثقافي وانتشار المستحدثات) ، أما دراسة (أسماء الجيوشي مختار ، 2021) فاستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، كما رصدت نتائج الدراسة الحالية وجود دراسة لم تستخدم أي مداخل نظرية وهي دراسة (مروة عطية محمد ، 2022) والتي لم تستخدم أي إطار نظري نظرا لكونها دراسة استكشافية ، واختلفت في ذلك مع دراسة (منة الله كمال دياب ، 2021) فعلى الرغم من كونها دراسة استكشافية إلا أنها اعتمدت على نظرية التحول الرقمي.

رصدت نتائج الدراسة الحالية فيما يتعلق بأدوات جمع البيانات المستخدمة في البحوث والدراسات عينة التحليل اعتماد معظم الدراسات العربية والأجنبية على المقابلة المتعمقة كأداة لجمع البيانات وبصفة خاصة البحوث التي اهتمت بدراسة المبحوثين سواء أكانوا من فئة القائم بالاتصال أم الخبراء والإعلاميين ومن هذه الدراسات دراسة كل من (Horror de la ,2023) ، (إيلاريا فرج إبراهيم ، 2024) ، (عائض مرزوق الحربي، 2023) ، (محمد صلاح يوسف ، 2024) ، (Hanna ford, 2029) ، في حين لاحظت الباحثة بعض الدراسات التي اعتمدت على أكثر من أداة لجمع البيانات مثل دراسة (أمجد رفيق سمحان ، 2022) والتي جمعت بين أداة المقابلة المتعمقة وصحيفة الاستقصاء ، دراسة (شيماء حسن علي ، 2024) والتي استخدمت المقابلة المتعمقة مع الكتاب والخبراء ، كما استخدمت الحلقات النقاشية مع الجمهور ، وكذا دراسة (عمر أبو عرقوب ،2019) والتي جمعت بين أداتي الملاحظة الميدانية الشخصية والمقابلات المتعمقة ، في حين اعتمدت دراسة (فاطمة الزهراء محمد الحنفي وآخرون ، 2024) على صحيفة تحليل المضمون لجمع البيانات ، بينما اعتمدت دراسة (سناء محمد عزب وآخرون ، 2024) في جمع البيانات على استمارة الاستبيان التي تم توزيعها إلكترونيا ، بينما اختلفت دراسة (سارة محي الدين عبد السلام ، 2022) في الأداة التي اعتمدت عليها لجمع بيانات الدراسة فاستخدمت أداة تحليل السرد من خلال عناصر التبليغ المتمثلة في السارد والمسرود له والمسرود وقناة التبليغ المتمثلة في محتوى القصة الرقمية للإعلان.

لاحظت الباحثة من خلال رصد البحوث عينة الدراسة اعتماد معظم هذه الدراسات على المقابلات المتعمقة كبديل لصحيفة الاستبيان وربما يرجع ذلك إلى الحداثة النسبية للموضوع عينة الدراسة الأمر الذي أدى إلى الاعتماد على المقابلات المتعمقة وبصفة خاصة مع الخبراء سواء الأكاديميين والمهنيين من أجل الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات التي تسهم في عملية الثراء المعرفي للموضوع محل الدراسة.

أما فيما يتعلق بنوع العينة المستخدمة في البحوث عينة التحليل ، فقد اعتمدت معظم الدراسات سواء العربية أم الأجنبية على العينة العمدية سواء على مستوى تحليل المحتوى أو على مستوى الدراسات الميدانية، لأنها الأنسب لتحقيق أهداف الدراسات والبحوث التي اعتمدت عليها ومن هذه الدراسات دراسة كل من (هاجر محمود أبو الخير ، 2022) ، (مي مصطفى عبد الرازق ، 2022) ، (نسرين محمد عبد العزيز ، 2021) ، (مروة عطية محمد ، 2022) ، (نشوى يوسف اللواتي ، 2023) ، (محمد مساوي ، 2022) ، (سلمى محمد أحمد ، 2024) ، غير أن هناك بعض الدراسات التي لم تعتمد على العينة العمدية وهي دراسة (رانيا محمود عبد الحميد ، 2021) والتي اعتمدت على العينة العشوائية البسيطة ، وكذا دراسة (زينب عبد العظيم عبد الواحد ، 2023) والتي اعتمدت أيضا على العينة العشوائية ، ودراسة (علاء الدين عياش ، 2023) ، وكذا دراسة (سمر سمير حسين ، 2024).

كما لاحظت الباحثة التفاوت بين الدراسات والبحوث عينة الدراسة من حيث حجم العينة وربما يرجع ذلك لحجم المجتمع الأصلي الذي تؤخذ منه العينة فنجد أنه في حالة التطبيق على القائمين بالاتصال والخبراء يقل حجم العينة مقارنة بالدراسات التي تطبق على الجمهور بصفة عامة ، وربما يرجع ذلك أيضا إلى نوعية الدراسة فالدراسات التجريبية وشبه التجريبية تعتمد على عدد مفردات أقل من الدراسات الأخرى ، وربما كان هناك اتجاه بأن تحذو الدراسات العربية حذو الدراسات الأجنبية في تقليل حجم العينة.

ثالثا: على مستوى النتائج التي توصلت إليها البحوث والدراسات عينة الدراسة:

أظهرت نتاج البحوث والدراسات التي تناولت التقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي ، تركيز الدراسات العربية والأجنبية على رصد تلك التقنيات، ومنها استخدام تقنية (scroll telling) أو المتحدث الذكي والتي تعد من أحدث التقنيات التي تستخدمها القنوات والمنصات الإخبارية ، وكذا العديد من التقنيات الأخرى مثل خصائص الترجمة الآلية للأفلام الوثائقية ، والتعليق الآلي للمحتوى السمعي البصري ، التقنيات الجرافيكية ، تقنية الواقع المعزز وبصفة خاصة الواقع المعزز المتحرك وليس الساكن ، الذكاء الاصطناعي ، الواقع الافتراضي ، الروبوتات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ، تقنيات الترقب للكشف عن الأخبار المزيفة ، تقنية الميتافيرس ، غير أن الباحثة لاحظت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز من أكثر التقنيات استخداما ، كما أظهرت النتائج تفوق الدول الأجنبية على الدول العربية من حيث الاتجاه المتزايد والمتطور لاستخدام التقنيات الإلكترونية في إنتاج المحتوى المرئي ، كما أشارت إلى ذلك العديد من الدراسات (Jonas oesch and others, 2022) ، (**Timoteus Touvinen, 2019**) ، (جورج لطيف زكي ، 2020) ، (**دالين جهاد الإبراهيم ،2024**) ، (Abul kabil khan , 2021) ، (Song, Q and others ,2020) ، (Matthias fillip , 2022) ، (Ahmed El Gody, 2021) ، (Sharifi,2019) ، (علاء الدين عياش، 2023).

تنوعت المجالات التي استخدمت تلك التقنيات ، حيث تم توظيفها في مجال إنتاج السينما والتليفزيون وفي مجال الدراما وبصفة خاصة الدراما الموجهة للأطفال ودراما الخيال العلمي والإعلانات وبصفة خاصة الإعلانات التفاعلية الرقمية، كما حرصت الدراسات العربية والأجنبية على الكشف عن استخدام تلك التقنيات في المجال الإخباري والتي أظهرت النتائج أنه من أكثر المجالات استخداما للتقنيات الحديثة ، كما أظهرت الدراسات أيضا أن المضمون السياسي جاء في مقدمة المضامين الأكثر توظيفا لتلك التقنيات ومن هذه الدراسات (ماجدة الدعامسة ، 2019) ، (محمد هادي أرحيم ، 2019) ، (عصام عيسى علوان ، 2020) حيث اهتمت هذه الدراسات بتوظيف واستخدام التقنيات المختلفة في مجال الدراما ، أما دراسات كل من (Jonas oesch and others, 2022) ، (**دالين جهاد الإبراهيم ،2024**) ، (Abul kabil khan , 2021) ، (Song, Q and others ,2020) ، (Matthias fillip , 2022) ، (Ahmed El Gody, 2021) ، (Sharifi,2019) ، (علاء الدين عياش،

2023) ، (مصطفى عباس محمد ، 2023) ، (Karnousko, Stamatis,2020)، (حياة بلواضح ، 2021) ولعل هذا يشير إلى أن المجال الإخباري جاء في مقدمة المجالات التي تستخدم التقنيات الحديثة ، كما أن المضمون السياسي جاء في مقدمة المضامين الأكثر استخداما لتلك التقنيات سواء على مستوى الدراسات العربية أم الأجنبية ، كما أظهرت النتائج تفوق الجانب المصري من حيث تناوله للدراسات التي استهدفت التعرف على تلك التقنيات مقارنة بالدول العربية الأخرى.

أما فيما يتعلق بالآثار الناتجة عن استخدام تلك التقنيات في إنتاج المحتوى المرئي والتي نالت حظا وافرا من البحث والدراسة في ظل الكثير من المخاوف المصرية والعربية والعالمية من تحكم تلك التطبيقات في إنتاج المحتوى المرئي ومدى تأثيرها على العنصر البشري من ناحية وعلى جودة المنتج الإعلامي من ناحية أخرى ، وقد أظهرت النتائج الخاصة بتناول تأثير تلك التقنيات على جودة المنتج الإعلامي الكثير من المميزات والآثار الإيجابية لتوظيف تلك التقنيات وبصفة خاصة الدراسات الأجنبية ومن الدراسات التي أوضحت ذلك دراسات كل من (نشوى يوسف اللواتي ، 2023) ، (Zhe Chen,2019) ودراسة (Fiialka, Kornieva and others,2024) ، (إيلاريا فرج إبراهيم ، 2024) ، (الاتحاد الدولي للاتصالات، 2019) ، (Saeghe,p.,2019) ، (Hoyle&Antelo,2020) ، (Pu (Zhao,2023 ، (محمد صلاح يوسف ، 2024) (أسماء عبد الراضي السمان ، 2023)، (فاطمة عبد الفتاح نونو ، 2024) ، حيث أشارت هذه الدراسات إلى الآثار الإيجابية الناتجة عن هذا الاستخدام وتمثلت في : توفير الوقت والتحقق من مصداقية المحتوى وتحسين الأداء الإعلامي ، تحقيق الكفاءة القصوى لعمليتي إنتاج المحتوى الإذاعي والتليفزيوني وتوزيعه ، تطوير الفيلم الرقمي ، زيادة الإنتاجية والفرص الإبداعية ونقل المعلومات بسرعة ودقة ، تحسين ومعالجة الصورة بشكل جيد ، تطوير المحتوى الإخباري من حيث الشكل والمضمون ، تمثل هذه التقنيات طوق النجاة للمؤسسات الإعلامية لإنتاج محتوى مختلف يقبل عليه الجمهور ، كما يعمل على زيادة فاعلية النشرات الإخبارية ، أضافت تلك التقنية نوع من الواقعية للأحداث وجسدت فكرة إعادة الزمن خاصة في التقارير الإخبارية غير المباشرة ، بالإضافة إلى أن طبيعة عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي تتميز بالدقة والإتقان.

وعلى الرغم من تلك المميزات الناتجة عن استخدام تلك التقنيات ، إلا أن هناك بعض الدراسات التي اختلفت نتائجها عن نتائج الدراسات السابقة حيث أشارت إلى الآثار السلبية التي تنتج عن استخدام تلك التطبيقات والتي تمثلت في دراسة كل من (Kim, Jina,2020) والتي أشارت نتائجها إلى أن جودة محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أسوأ بكثير من جودة محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤه بواسطة العنصر البشري ، دراسة (علاء مكي الشمري ، 2021) التي أشارت إلى إمكانية استخدام تلك التقنيات في الخداع من

خلال ظاهرة التزييف العميق ، (عمرو محمد جلال ، 2024) أشارت نتائج دراسته أن تلك التقنيات ساهمت في القضاء على مصداقية الصورة الإعلامية .

من خلال ذلك يتضح أن السلبيات التي تنتج عن استخدام تلك التقنيات يمكن حصرها في عملية التزييف والخداع فيما يعرف بظاهرة التزيف العميق (Deep Fake).

ولعل أبرز الأمثلة على ذلك ما أثاره الأمريكيون حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية ، حيث يتوقع أكثر من 50% منهم أن تؤثر المعلومات الكاذبة المفبركة بواسطة الذكاء الاصطناعي على نتيجة انتخابات 2024 ، وذلك وفق استطلاع نشرته مجموعة أكسيوس الإعلامية وشركة (مورنينغ كونسلت) للمعلومات التجارية ، حيث أفاد أكثر من ثلث الأمريكيين أن ثقتهم بالنتائج ستتراجع بسبب الذكاء الاصطناعي ، حيث بين تسجيل مصور يسخر من كامالا هاريس بالاعتماد على تقنية التزييف العميق ولقطات لجو بايدن تمت معالجتها لتصبح مليئة بالتعابير النابية ، وكذا صور مزيفة لتوقيف دونالد ترامب ، وفي هذا الإطار يحذر الباحثون من إمكانية استخدام التزييف بواسطة التكنولوجيا لجذب الناخبين تجاه مرشح ما أو دفعه إلى الوقوف ضده أو حتى تجنب الانتخابات كليا[98].

ولكن على الرغم من ذلك فليس من الممكن التغاضي عن المميزات والآثار الإيجابية التي تنتج عن توظيف تلك التقنيات في المجال الإعلامي بوجه عام ، وفي مجال إنتاج المحتوى المرئي بشكل خاص.

أما فيما يتعلق بالآثار الناتجة عن استخدام تلك التقنيات في إنتاج المحتوى المرئي فيما يتعلق بالعنصر البشري فقد اختلفت نتائج الدراسات في ذلك ، ولكن الأغلبية تشير إلى أنه لايمكن الاستغناء عن العنصر البشري تماما بل يصبح العنصر البشري هو المتحكم في تلك الأدوات والتقنيات وقد ظهر ذلك من خلال الدراسات الأجنبية مثل دراسة كل من (Luchen and others,2023) ، (Fiialka, Kornieva and others,2024) ، (Saeghe,p.,2019) ، (ANDREY,2019) ، (Yang yu,2020) ، حيث تبنت هذه الدراسات السيناريو المتفائل فيما يتعلق بتأثير استخدام تلك التقنيات على العنصر البشري وأشارت إلى أن التقنيات الحديثة وبصفة خاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي لن تحل محل البشر ، بل سيظل العنصر البشري هو المتحكم في المقام الأول في آلية عمل تلك التقنيات .

وربما يرجع ذلك إلى أن الإعلاميين في الدول الأجنبية وصلوا إلى مراحل متقدمة في التعامل مع تلك المستحدثات التكنولوجية من خلال توافر البيئة الرقمية والكوادر البشرية المؤهلة للتعامل مع تلك المعطيات مما يسهم في عملية رفض السيناريو التشاؤمي لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إلغاء العنصر البشري من العملية الإعلامية بمراحلها المختلفة ، وعلى عكس ذلك نجد أن البيئات الإعلامية العربية ما زالت في حاجة ماسة إلى تأهيل الكوادر الإعلامية وتدريبها على كيفية التعامل مع تلك المستجدات وتوفير البيئة الرقمية المناسبة لهذا التطور ، ولعل هذا ما يفسر اختلاف نتائج بعض الدراسات مع الدراسات السابقة ومنها دراسة كل

من (رانيا محمود عبد الحميد، 2021) ، (محمد الغباري وآخرون ، 2023) ، وكذا دراسة (Anja Salzman,2020) والتي أشارت إلى أن استخدام تلك التقنيات يهدد الموظفين البشريين ، كما أنها تمثل تحديا كبيرا لمستقبل الإعلام البشري.

أظهرت نتائج البحوث والدراسات المرتبطة بدراسة رؤية واتجاهات القائم بالاتصال والإعلاميين نحو التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي أن هناك اتجاها إيجابيا من القائمين بالاتصال والإعلاميين إزاء استخدام تلك التقنيات في العمل الإعلامي ، كما كان لديهم درجة مرتفعة من الوعي والإدراك لأهمية استخدام تلك التقنيات ومن هذه الدراسات دراسة كل من (سلمى محمد أحمد ، 2024) ، (عمرو محمد عبد الحميد ، 2023) والتي أظهرت نتائجها وجود درجة مرتفعة من وعي العاملين بمجال الإعلام المرئي بالأدوات التكنولوجية المستحدثة في إنتاج المحتوى الإخباري باستوديوهات الفضائيات العربية ، وكذا دراسة (إيمان عبد المنعم خطاب ، 2024) والتي أظهرت ارتفاع مستوى إدراك العاملين بالقنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية لتأثير التكنولوجيا الحديثة والاتصالية على إنتاج الخبر الإعلامي ، وكذا دراسة (زينب عبد العظيم عبد الواحد ، 2023) والتي أظهرت نتائجها أن مقدمي البرامج بالقنوات التليفزيونية الخاصة كانوا أكثر تأييدا في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنية المذيع الروبوت ، وكذا دراسة (شيرين البحيري ، 2023) والتي أشارت إلى أن اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو تقنية الميتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية كانت قوية وجاءت بدرجة مرتفعة.

بينما لم تختلف مع نتائج هذه الدراسات سوى دراسة (منة الله كمال دياب ، 2021) حيث أظهرت نتائجها عدم إدراك العديد من القائمين بالاتصال عينة الدراسة لماهية الثقافة الروبوتية على الرغم من انتشارها في العديد من الإذاعات والقنوات الإخبارية الأجنبية وبعض القنوات والإذاعات العربية.

كشفت نتائج الدراسات التي اهتمت بالتعرف على مدى إدراك الجمهور للتقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي وكذا اتجاههم نحو تلك التقنيات عن العديد من النتائج المختلفة ، فعلى صعيد العوامل المؤثرة في تبني الجمهور لتلك التقنيات ظهرت دراسة(kang,2020) والتي أثبتت أن العوامل الشخصية المتعلقة بالابتكار والدوافع كانت مؤشرات إيجابية لتبني تلك التطبيقات والتقنيات ، كما اتفقت معها دراسة (Hong Hyehyun and others,2019) والتي أشارت إلى أن الكفاءة الذاتية للجمهور كانت مؤشرا ناجحا لقبول الأخبار المنتجة آليا.

أما فيما يتعلق بوعي الجمهور و إدراكه لتلك التقنيات فقد أظهرت دراسة (سمر سمير حسن ، 2024) وجود نسبة متوسطة من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور عينة الدراسة ، بينما اختلفت معها دراسة (عبد الله بن علي آل مرعي ، 2024) والتي أشارت نتائجها إلى وجود إدراك عال لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام ، **أما فيما يخص تفاعل الجمهور** مع المحتوى المنتج بواسطة

تلك التقنيات فقد اتفقت جميع الدراسات التي تطرقت لذلك على وجود درجة كبيرة من تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المقدم باستخدام تلك التقنيات وهو ما ظهر في دراسة كل من (مروة عطية محمد ، 2022) ، (أمجد رفيق سمحان ، 2022) ، (هبة الله محمد عبده ، 2024) ، **أما فيما يتعلق بمصداقية المحتوى** المقدم لدى الجمهور فقد تم تناول ذلك من خلال دراسة (Andreas Greafe, 2019) والتي أظهرت نتائجها أن الجمهور يتلقى النص المكتوب عبر التقنيات الحديثة بمزيد من المتعة والمصداقية ، في حين اختلفت النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Changhoon, 2020) والتي أثبتت أن الجمهور ينظر إلى القصص الإخبارية المقدمة عبر مذيع الروبوت على أنها أقل مصداقية ، كما أنها سطحية وضعيفة من حيث عمق المحتوى الإخباري المقدم ، واتفقت معها دراسة (عمرو محمد محمود ، 2020) والتي حاولت التعرف على إدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج من خلال المحرر البشري ، كما اتفقت معهما في تلك النتيجة دراسة (Wang and others, 2023) والتي أشارت إلى عدم مصداقية الأحداث الرياضية التي استخدمت تقنية الواقع المعزز لدى عينة الدراسة.

كما رصدت نتائج بعض الدراسات اتجاه عينة الدراسة نحو التقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي مثل دراسة (Efstathios Sidiropoulos,2019) والتي استهدفت التعرف على اتجاه طلاب كليات الإعلام نحو استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار ، وحاولت دراسة (**Shanghi Jiao Tong, 2019**) **التعرف** على دور وسائل الإعلام الصينية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الذكاء الاصطناعي و إدراكهم لمخاطره المختلفة والفائدة المتوقعة منه ، واتفقت نتيجة الدراستين على الاتجاه الإيجابي لدى المبحوثين نحو التقنيات المستخدمة.

خلاصة الدراسة :

أولا النتائج العامة للدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة الحالية الاهتمام البالغ من قبل الدراسات العربية والأجنبية بدراسة التقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي ، وقد لاحظت الباحثة تنوع المشكلات والأهداف في البحوث والدراسات العربية والأجنبية محل الدراسة و إن كان هناك تركيز بشكل خاص على المجال الإخباري سواء فيما يتعلق بتوظيف التطبيقات والتقنيات الحديثة أو على مستوى الآثار الناتجة عن هذا الاستخدام أو فيما يتعلق برؤية القائم بالاتصال والجمهور نحو توظيف تلك التقنيات ويتفق في هذا كل من الدراسات العربية والأجنبية عينة الدراسة.

أثبتت النتائج اتفاق غالبية البحوث والدراسات عينة الدراسة في الاعتماد على منهج المسح الإعلامي ، حيث اعتمدت عليه غالبية الدراسات في وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع

البيانات اللازمة عنها وعن عناصره ، كما رصدت الباحثة بعض الدراسات التي جمعت بين مناهج أخرى بالإضافة إلى منهج المسح الإعلامي.

استعانت معظم الدراسات عينة الدراسة العربية والأجنبية بالعديد من المداخل والنظريات المختلفة وقد غلب استخدام نظرية (الحتمية التكنولوجية لماكلوهان) ، غير أن هناك بعض الدراسات التي جمعت بين أكثر من مدخل نظري واحد.

أظهرت النتائج اعتماد معظم الدراسات عينة الدراسة على المقابلات المتعمقة كبديل لصحيفة الاستبيان ، وربما يرجع ذلك إلى الحداثة النسبية للموضوع عينة الدراسة الأمر الذي أدى إلى الاعتماد على المقابلات المتعمقة وبصفة خاصة مع الخبراء سواء الأكاديميين والمهنيين من أجل الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات التي تسهم في عملية الثراء المعرفي للموضوع محل الدراسة.

كما أظهرت النتائج اعتماد معظم الدراسات سواء العربية أم الأجنبية على العينة العمدية سواء على مستوى تحليل المحتوى أو على مستوى الدراسات الميدانية، لأنها الأنسب لتحقيق أهداف الدراسات والبحوث التي اعتمدت عليها.

رصدت الباحثة التفاوت بين الدراسات والبحوث عينة الدراسة من حيث حجم العينة وربما يرجع ذلك لحجم المجتمع الأصلي الذي تؤخذ منه العينة فنجد أنه في حالة التطبيق على القائمين بالاتصال والخبراء يقل حجم العينة مقارنة بالدراسات التي تطبق على الجمهور بصفة عامة ، وربما يرجع ذلك أيضا إلى نوعية الدراسة فالدراسات التجريبية وشبه التجريبية تعتمد على عدد مفردات أقل من الدراسات الأخرى ، وربما كان هناك اتجاه بأن تحذو الدراسات العربية حذو الدراسات الأجنبية في تقليل حجم العينة.

تمثلت التقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي ، في عدة تقنيات منها تقنية(scroll telling) أو المتحدث الذكي والتي تعد من أحدث التطبيقات والتقنيات التي تستخدمها القنوات والمنصات الإخبارية ، تقنية الواقع المعزز وبصفة خاصة الواقع المعزز المتحرك وليس الساكن ، الذكاء الاصطناعي ، الواقع الافتراضي ، وكذا العديد من التقنيات الأخرى.

أوضحت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز من أكثر التقنيات استخداما ، كما أظهرت النتائج تفوق الدول الأجنبية على الدول العربية من حيث الاتجاه المتزايد والمتطور لاستخدام التقنيات الإلكترونية في المحتوى المرئي ، كما أظهرت النتائج تفوق الجانب المصري من حيث تناوله للدراسات التي استهدفت التعرف على تلك التقنيات مقارنة بالدول العربية الأخرى.

أظهرت نتائج البحوث والدراسات المرتبطة بدراسة رؤية واتجاهات القائم بالاتصال والإعلاميين نحو التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى المرئي الاتجاه الإيجابي من القائمين بالاتصال والإعلاميين إزاء

استخدام تلك التقنيات في العمل الإعلامي كما كان لديهم درجة مرتفعة من الوعي والإدراك لأهمية استخدام تلك التقنيات ، كما أوضحت النتائج وجود درجة كبيرة من تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى المقدم باستخدام تلك التقنيات.

ثانيا : المقترحات :

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج تقترح الباحثة ما يلي:

1- ضرورة وضع مبادئ لأخلاقيات الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي و إخبار الجمهور بمصدر إنتاج هذا المحتوى عبر عبارة واضحة تفيد ذلك.

2- توسيع الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام المصرية ، وعدم اقتصارها على عملية تحرير المحتوى لتشمل كشف المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة من خلال التقنيات المعدة لذلك ، مثل تقنيات الترقب التي تستخدمها بعض القنوات للتأكد من صدق الأخبار وصحتها.

3- تدريب العاملين في الوسائل الإعلامية المختلفة على استخدام التقنيات الإلكترونية، حيث أثبتت نتائج العديد من الدراسات استخدام تلك التقنيات لتعزيز القدرة الإبداعية للعنصر البشري وليس للقضاء عليه.

4- عقد الدورات التدريبية التي تؤهل العاملين في مجال الإعلام للتعامل مع هذه التطبيقات والتقنيات بعد أن أصبحت واقعا لا يمكن تجاهله أو التقليل من أهميته وتأثيره على جودة المحتوى المقدم.

5- تطوير البنية التحتية لوسائل الإعلام المصرية حتى يتم إدخال تلك التطبيقات والتقنيات في إنتاج المحتوى الإعلامي بصورة أكبر مما هي عليه الآن.

ثالثا اقتراحات لبحوث مستقبلية:

1. إجراء مزيد من الدراسات والبحوث شبه التجريبية حول تأثيرات التطبيقات والتقنيات الإلكترونية على مستقبل العاملين بالعمل الإعلامي ، وكذا على جودة المحتوى المنتج من خلال تلك التطبيقات والتقنيات.
2. إجراء المزيد من الدراسات الميدانية على قطاع الشباب والأجيال الأصغر سنا أو ما يطلق عليهم جيل (زد) فيما يتعلق باتجاههم نحو تلك التطبيقات والتقنيات ومدى إدراكهم لها لكونهم الفئة الأكثر تعاملا مع الوسائل التكنولوجية الحديثة.
3. إجراء المزيد من الدراسات التي تهتم بدراسة التأثيرات النفسية والاجتماعية لمشاهدي المحتوى الإعلامي المنتج بواسطة التقنيات الحديثة ، وكذا الدراسات التي تستهدف التعرف على تفاعلية المستخدمين مع المحتوى المنتج بواسطة التقنيات الحديثة عبر المنصات المختلفة.

المصادر والمراجع:

(1) إيمان أبو العزم القلشي (2024) : تقنيات التحول الرقمي الحديث في إنتاج المحتوى الإعلامي ، مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية ، مج (5) ، ع (2) ، ص 248.

(2)عمرو محمد محمود (2020) : تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي، دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مج (19) ، ع (2) ، ص 343.

(3) Wang, pei (2019): On Defining Artifical Intelligence , Journal of Artifical General Intelligence , vol.10 , No.2, p.p 1-37.

(4)محمد جمال بدوي (2021): آليات تطبيق و إنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ع (75) ، ص ص 47-120.

(5) Chollet , Francois (2020): A Definition of Artifical Intelligence for the realworld , Journal of Artifical General Intelligence , vol.11 , No.2, p.p 27-30.

(6) محمد عبد الحميد (2004) : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط (2) ، (القاهرة : عالم الكتب) ص 13.

(7) سمير محمد حسين : دراسات في مناهج البحث العلمي ... بحوث الإعلام ، ط(2) ، (القاهرة : عالم الكتب) ص 131.

(8) محمد عبد الحميد (1997) : دراسات في بحوث الإعلام ، ط(2) ، (القاهرة : عالم الكتب) ص 93.

(9) ماجدة الدعامسة وآخرون (2019): تقنيات السينما والتليفزيون الحديثة المستخدمة في إنتاج الدراما ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، مج (4) ع (17) ص ص 156- 168.

(10)محمد هادي أرحيم وآخرون (2019): توظيف التقنيات الرقمية في إنتاج دراما الطفل التليفزيونية ، مجلة كلية التربية الأساسية ، مج (25) ، ع (105) ، ص ص 233 - 246.

(11)عصام عيسى علوان وآخرون (2020) : استخدام التقنيات الصوتية الرقمية لتفعيل المجرى الصوتي في الدراما التليفزيونية ، مج (2020) ، ع (56) ،(جامعة بغداد : كلية الفنون الجميلة) ص ص 229- 256.

(12) هاجر محمود أبو الخير (2022): دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إخراج دراما الخيال العلمي ، مجلة كلية الآداب ، ع (58) ، (جامعة بنها : كلية الآداب) ص ص 1- 22.

(13) Timoteus Touvinen (2019) :Intering the New Paradigm of artificial intelligence and series , Digital Media Finland , Helsinki, p.p 1- 124.

(14) Song . Q and others (2020): Exploration of the application of virtual reality and internet of things in film and television production mode , Applied Science,10,3450.

(15)سارة محي الدين عبد السلام (2022): أشكال المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، ع (24) ، ج (2) ، ص ص 377-401.

(16)جورج لطيف زكي (2020) : دور التقنيات الجرافيكية الحديثة في تطوير إعلانات التوعية المعروضة في القنوات العربية والأجنبية ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، ع (31) ، ص ص 264 – 293.

(17) Herror de la fuente and others (2022): Augmented reality in Spanish television , the case of Antena 3 News , Doxa communication,Vol.(34),p.p.33-53.

(18) Jonas oesch and others (2022) : scrolling into the newsroom , A vocabulary for scrolly telling techniques in visual online articles, Digital Journalism, vol.3,No(2) , p.p1-13.

(19) دالين جهاد الإبراهيم (2024): توظيف تقنية الواقع المعزز في السرد البصري للمحتوى الإخباري في القنوات الإخبارية العربية ، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية ، مج (40) ، ع (3) ، ص ص 387- 40

(20) Abul Kabul khan ; internet television in bangladesh; past and present, innovative solution in social science and humanities. May 2022 @ http://doi.org/10.21303.

(21)Matthias fillip and others (2022) : Artificial intelligence in News media , current perceptions and future outlook, Journal of media, school of communication university of Navarra, vol.3.,p.p13-26.

(22) Ahmed El Gody (2021): using Artificial Intelligent in the Al-Jazeera Newsroom to combat fake news , Al-Jazeera media Institute.

(23)علاء محمد عبد العاطي (2024) : استخدام تقنيات الواقع والمعزز AR والواقع الافتراضي VR في نشرات الأخبار بالقنوات الفضائية في ضوء التطورات والحتمية التكنولوجية ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون ، ع (27) ، ص ص 1- 39.

(24) sharifi,s.labafi and others (2019): presenting News management model for Iran National broadcaster in cyberspaces with an approach of Ritual communication, Journal of Interdisciplinary studies in communication and media,vol(2),No.(2),p.p11-30.

(25) أمل محمد خطاب (2021) : استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار ، دراسة لاتجاهات التطوير و إشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، ع (22) ، ج (1) ، ص ص 93- 154.

(26)علاء الدين عياش (2023): توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار بالقنوات الفضائية الفلسطينية ، مجلة العلوم السياسية والقانون ، مج (8) ، ع (37) ، ص ص 263- 282.

(27)عائض مرزوق الحربي(2023): توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة التليفزيون – دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية - ، مجلة علوم الاتصال ، مج (8) ، ع (1) ، (جامعة أم درمان : كلية الإعلام) ص ص 167- 198.

(28) Qian pon le (2022) : Employing metaverse technology in newspaper, a vailable at: https://ejsc. Journals . ekb . eg/article-267309-e3124.

(29)حنان الشبيني (2024) : استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر – دراسة استطلاعية- ، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية ، مج (4) ، عدد خاص ، ص ص 35- 105.

(30)أنور عبد شاطي (2024): البناء الشكلي لتقنية الفيديو وول داخل الاستوديو التليفزيوني ، مجلة كلية التربية الأساسية ، مج (30) ، ع (120) ، ص ص 128-138.

(31)مصطفى عباس محمد (2023): توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التليفزيوني ، مجلة آداب المستنصرية ، ع (102) ، ص ص 581- 604.

(32)حياة بلواضح (2021) : استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (التزييف العميق) في الفبركة الإعلامية ، دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات المنشورة على منصة تويتر ، الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2020 نموذجا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة قاصدي مرباح : كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2021).

(33)فاطمة الزهراء محمد الحفني وآخرون (2024): السرد القصصي البصري لليوميات عبر تطبيق تيك توك ، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام ، مج (1) ، ع (2) ، ج (1)، ص ص 410- 461.

(34)شفق أحمد علي (2022) :تغطية تقنية ميتافيرس في عينة من الفيديوهات العربية والإنجليزية على اليوتيوب ـ دراسة تحليلية كيفية - ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع (63) ، ج (1) ، ص ص 102- 168.

(35) Karnousko, Stamatis (2020): Artificial Intelligence in Digital Media Implications of Deepfakes in Society , Malmou University.

(36) Lunchen and others (2023): Chat Gpt begins, Areflection on the involvement of AI in the creation of film and television scripts, frontiers in Art Research, vol.5 ,No.17,p.p1-6.

(37) Fiika, Cornieva and others (2024): The Use of ChatGpt in creative writing assistance, Xlinguae ,vol.17,No.1,p.p3-20.

(38)نشوى يوسف اللواتي (2023) : توظيف الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية ذات المنصات الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي – دراسة ميدانية – ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مج (22) ، ع (4) ، ج(1) ، ص ص 273- 342.

(39) Anja Salzmann and other (2020): We in the mojo community- exploring a Global network of Mobile journalists, Journalism practice, p.p.1-18.

(40)فتحي محمد شمس الدين (2022) : رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي مستقبل الروبوت نموذجا ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون ، ع (24) ص ص 1-24.

(41)إيلاريا فرج إبراهيم (2024) : مستقبل توظيف تقنية الميتافيرس في إنتاج البرامج التليفزيونية – دراسة استشرافية لآراء الخبراء - ، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام ، مج (1) ، ع (2) ، ج (1) ص ص 34-85.

(42) International Telecommunication Union (2019): Artificial Intelligence Systems for programme production and exchange, BT Series Broadcasting Service Television , Geneva , p.p 1-24.

(43) عمر أبو عرقوب (2019) : نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة ، معهد الجزيرة للإعلام ، ص ص 1-30.

(44)رانيا محمود عبد الحميد (2021) : استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أفلام شبكة نتفليكس Netflix – دراسة تحليلية في ضوء مدخل حروب الجيل الخامس- ، مجلة كلية الآداب (الإنسانيات والعلوم الاجتماعية) ، مج (13) ، ع (1) ، ص ص 2246- 2318.

(45) فراس محمد العزة (2019): غرف الأخبار الحديثة والاستفادة من التقنيات الجديدة في مجال الأخبار ، (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية) ص 55 .

(46)محمد الغباري وآخرون (2023) : دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي – رؤية مستقبلية - ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال ، (جامعة الأهرام الكندية : كلية الإعلام) ، ع (43)، ص ص 619- 653.

(47) Saeghe.p.,(2019): Augmenting Television with augmented reality, In Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for T.V and online Video, p.p 255 – 261.

(48) Andrey (2019) : Robot Journalism, The Third threat, York –Ryerson Future Communication Conference, (USA : York university), available at : https: //www. Research gate.net.

(49) Yang Yu and others (2020) : Artificial Intelligence in media, Journalists perceptions and organizational talk, communication technologies and development, p.8.

(50) Liz Hannaford (2019): computational Journalism in the UK Newsroom Hybirds or specialists? , Journalism Education,4.1,p 6-21.

(51) Chen et al (2019): Abrief analysis of application research of digital media technology – taking digital Film and television as an example, Journal of physics, conference Series, 1345.

(52) Series, B.T. (2019): Artificial intelligence systems for programme production and exchange ,available at : https: // www.itu.int /dms _pub / itu-r/ opb/ rep/ R_ RepBT.2447.

(53) Kim , Jina ,et al(2020) : Can AI be a content creator ? Effects of content creators and information delivery methods on the psychology of content consumers, Telematics and information , p.p.1-9.

(54) Hoyle, E & Antelo A. (2020): How Artifical Intelligence impact the programs broadcasted by Globo TV: case studies, international journal of Broadcast Engineering , Vol.5,p.6.

(55) Pu Zhao, (2023): Artificial Intelligence-Based Digital Media Design Effect Enhancement Mechanism , Advances in Multimedia, Vol. 2023, Article ID , 860 543 @ https: // Doi. org / 10.1155/2023/8600543.

(56)محمد صلاح يوسف(2024) : دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات المقدمة في القنوات الإخبارية المصرية ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع (72) ، ج (2) ، ص ص 1220- 1268.

(57)أسماء عبد الراضي السمان (2023): توظيف تقنية الواقع المعزز في تناول المضمون الخبري للتغيرات المناخية في القنوات الفضائية ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع (68) ، ج (2) ، ص ص 1332 – 1386.

(58)فاطمة عبد الفتاح نونو (2024) : دور تقنية الواقع المعزز في زيادة فاعلية النشرات الإخبارية ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، مج (7) ، ع (1) ، ص ص 352- 420.

(59)علاء مكي الشمري (2021) : الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي – دراسة استطلاعية- ، مجلة الآداب ، ع (137) ، (جامعة بغداد : كلية الآداب) ص ص 717- 742.

(60)مروة عبدالله السيد (2021) : تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي (دراسة استكشافية) ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع (59) ، ج (2) ، ص ص 692- 732.

(61) مريم زعتر وآخرون (2023) : الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار من خلال الواقع المعزز وانعكاساته على المضمون الإخباري ، دراسة تحليلية على عينة من برامج قناتي " sky news Arabia "، "Asharq news ، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية ، مج (8) ، ع (2) ، ص ص 213- 238.

(62)عمر محمد جلال (2024): مصداقية الصورة الإعلامية في ظل تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، مج (9) ، ع (11) ، ص ص 562- 580.

(63)محمد مساوي (2022) : رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصال في إنتاج المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ع (87) ، ص ص 659- 721.

(64)شيماء حسن علي (2024) : مستقبل مهنة كاتب الدراما في ضوء تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العقد القادم 2024-2034 دراسة استشرافية في إطار نموذج شبكة الفاعلين، مجلة البحوث الإعلامية ، ع (71) ، ج (3) ، ص ص 1914- 1976.

(65) نوال عسكر النقبي (2023): مساهمة الواقع المعزز والافتراضي في تطوير شكل المحتوى التليفزيوني للقنوات الفضائية – دراسة حالة على القنوات الإماراتية ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، ع (35) ، ص ص 115- 154.

(66) Cristian Vaccari and Others (2020) : Deep Fakes and Disinformation, Exploring the impact of Synthetic Political Video on deception, un-Certainty, and Trust in news, social media Society, p.p 1-13

(67)Chiara Longoni and others (2022): News from Generative Artificial Intelligence Is Believed Less, Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, p.p 97 – 106.

(68)سلمى محمد أحمد (٢٠٢٤) : اتجاهات الأكاديميين وخبراء الإعلام نحو استشراف مستقبل الميتافيرس في إنتاج الإعلام الرقمي ، مجلة كلية التربية ، جامعة أسوان ، ع (٤٣) ، ص ص 290 – 316.

(69)عمرو محمد عبد الحميد(٢٠٢٣) : العوامل المؤثرة في تقبل القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية العربية لتوظيف تقنية الواقع المعزز في إنتاج المحتوى الإخباري، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، ع (١٠) ، ج (٢) ، ص ص 175- 239 .

(70) سناء محمد عزب (٢٠٢٤) : اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية - دراسة ميدانية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ع (٨٦) ، ج (٢) ، ص 309 – 361 .

(71)Ali & Hassoun (2019): Artificial Intelligence and automated journalism contemporary challenges and opportunities, International Journal of Media and mass communication ,5(1), available at: https://doi.org/10.20431/2454-9479.

(72) Kim, D.and others (2019): Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism, Technological forecasting and social change, 117, p.p117-184.

(73)زينب عبد العظيم عبد الواحد (٢٠٢٣) : اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية مذيع الروبوت بالقنوات التليفزيونية - دراسة ميدانية ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع (٦٤) ، ج (٢) ، ص ص ٩٧٧ - ١٠٣٢.

(74)إيمان عبد المنعم خطاب (٢٠٢٤) : توظيف تقنيات الواقع المعزز في المحتوى المقدم بالمواقع والقنوات الإخبارية وانعكاسها على تطوير المحتوى ، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ، ع (٢٩) ، ج (١) ، ص ص 505 – 584.

(75) مي مصطفى عبد الرازق (٢٠٢٢) : تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية - دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية- ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ع (٨١) ،ج (1) ، ص ص 1- 74.

(76)، شيرين البحيري (٢٠٢٣) : تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية واتجاهاتهم نحوها ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ع (٨٢) ، ج (١)، ص ص 1- 40.

(77)منة الله كمال دياب (٢٠٢١) : الثقافة الروبوتية (المذيع الروبوت) في القنوات الإخبارية والمستقبل الوظيفي للقائم بالاتصال ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، مج (٣) ، ع (٧٧) ، ج (٣) ، ص ص1403 – 1442 .

(78) سمر سمير حسن (٢٠٢٤): التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور المصري، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام ، مج (١) ، ع (١) ، ، ص ص ١٩٢ –265.

(79) مروة عطية محمد (٢٠٢٢): توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري وأثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التليفزيونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، ع (36) ، ص ص١٣٠ - ١٥٣.

(80) Kang. S. (2020): Going beyond just watching, the fan adoption process of virtual Reality spectatorship, Journal of Broad casting& electronic media, vol .(64) No.(3), p.p499-518.

(81) Wu, Yan fang (2019): Is Automated Journalistic writing less Biased? an experimental test of Auto-writing and human writing News stories, Journalism practice, p.p.1-21.

(82) Andreas Greafe (2019) : Guide to Automated, Tow Center for Digital Journalism, USA, New York, Colombia Journalism School.

(83) Brennen, J. Howard and others (2020): An Industry - led bebate, how UK media cover artificial intelligence, Reuters Institute For the study of Journalism, Retrieved from: https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/an industry.

(84) Efstathios Sidiropoulos (2019): Growing Media Skills and Know - How in Situ-technolog Enhanced Practices and Collaborative Support in mobile- news reporting Edu,Sci,Vol.9, p.173.

(85) Changhoon Oh, & Others(2020) : Understanding User Perception of Automated News Generation System, In Proceedings of the 2020, CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, p.p 1 - 13.

(86) Wang and others (2023) : Augmented reality in sports Event videos, a qualitative Study on Viewer Experience, The 56th Hawii International Conference on system sciences, p.p 4109 - 4118.

(87)أمجد رفيق سمحان : توظيف قناة العربية الفيديو - غراف في منصات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على تفاعل جمهورها وسمعتها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (فلسطين : الجامعة العربية الأمريكية ، ٢٠٢٢)

(88)هبة الله محمد عبده (٢٠٢٤) : تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي ، مج (٣) ، ع (٣) ، ص ص1- 32.

(89)عمرو محمد محمود (٢٠٢٠) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع (٥٥) ، ج (٥) ، ص ص ٢٧٩٨ - ٢٨٦٠.

(90)سلوى عادل محمد (٢٠٢١) : توظيف الواقع المعزز في القنوات التليفزيونية ودوره في فهم وتذكر الشباب للمحتوى الإخباري، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال ، مج (١١) ، ع (١١) ص ص ١- ٣٥

(91) عبد الله بن علي آل مرعي (٢٠٢٤) : إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية ، ع (٧٢) ، ج (٢) ، ص ص 958- 1054 .

(92) نسرين محمد عبد العزيز (٢٠٢١) : دور الدراما الأجنبية والعربية في تشكيل إدراك الجمهور المصري لواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون تحت عنوان (الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي مسارات للتكامل والمنافسة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام) ، ص ص ١٤٧٣ - ١٥٢٤ .

(93) أسماء الجيوشي مختار (2021): اعتماد الجمهور على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشئون المرأة عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج (٢٠) ، ع (٢٤) ، ص ص ٢٦٥ - ٣٠٨.

(94) Shanghi Jiao Tong (2019) : The Influence of Media Use on public perceptions of Artificial Intelligence in China, Evidence from an online survey, Journal of Robotics& Machine learning, p 599.

(95) Hong Hyehyun and others (2019): Utilizing bots for sustainable news business, understanding users' perspectives of news bots in the age of social media sustainability, vol. 12, No.16,p 6515.

(96) أميرة سابق (2024) : الذكاء الاصطناعي رؤى متعددة التخصصات ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية ، ط(1) ، برلين – ألمانيا ، ص 27.

(97)إيمان عبد الرحيم الشرقاوي (2022) : توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات ، كورونا نموذجا ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، ع (24) ، ج (4) ، ص 52.

(98) التزييف العميق بواسطة الذكاء الاصطناعي يربك الانتخابات الأمريكية، متاح على : Independentarabia.com ، تم الدخول بتاريخ 2024/11/14.

The Scientific Journal

of the Faculty of Mass Communication

(Girl's branch) Al-Azhar university

Editor-in-Chief **Prof. Walaa Ibrahim Aqqad**

Dean of the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

Deputy Editor-in-Chief **prof. Doaa Abdel Hakam El-Saeady**

Associate Professor of Journalism and Publishing the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

Editorial Board Members:

- **Prof. Gamal Abdel Hai El-Naggar-** Professor of Journalism and Publishing the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University
- **Prof. Mohamed Moawad Ibrahim** - Professor of Media Faculty of Graduate Studies, Ain Shams University
- **Prof. Hassan Mohamed Mansour**

  Professor of Media King Saud University
- **Prof. Mohamed Ali Al-Qaari**

  Professor of Journalism and Media, Imam University
- **Prof. Abdel Halim Mousa Yaqoub**

  Professor of Journalism at King Faisal University
- **Prof. Abdel Nabi Abdullah El-Noubi-** Professor of Media, Faculty of Media and Communication,Imam Muhammad Ibn Saud University

Executive Supervisor (Managing Editor)

- **Prof. Ayat Ahmed Ramadan -** Professor of Journalism and Publishing the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University
- **Dr. Om El-Rizk Mahmoud Abdel Aal -** Lecturer of Journalism and Publishing the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

Financial manager: **Asmaa Al-Ashry** **Secretary:** **Marwa Nasser**

Volume 1 July 2025 AD, Muharram 1447 AH

For correspondence: Faculty of Mass Communication (Girls), Al-Azhar University (Girls' Branch), Youssef Abbas Street, Nasr City, Cairo

Email: ilambanatjournal@azhar.edu.eg

Authors guideline

Publication Guidelines and Standards of The Scientific Journal of the Faculty of Mass Communication (Girls' branch)

1. Originality and Novelty:

The research must be original, recent, and provide a scientific contribution in its field of specialization. It must not have been previously published or submitted for publication elsewhere.

2. Author Declaration:

The author must submit a declaration confirming that the research has not been previously published.

3. Scope of Publication:

The research must fall within the subjects covered by the journal, including journalism and publishing, radio and television, public relations, advertising, and electronic media.

4. Language and Research Components:

Research papers are accepted in either Arabic or English and must include:

» Research Title
» Author's Name and Job Title
» Institutional Email Address
» Abstract in both Arabic and English
» Full research paper not exceeding 100 pages, following the specified formatting guidelines.

5. Abstracts:

» Each research paper must be accompanied by two abstracts: one in Arabic and one in English. The Arabic abstract must include: an introduction not exceeding two lines, the objective, methodology, results, and keywords. The research title should appear at the top of the page, followed by the author's name without titles, department, faculty, university, and then the email address (Azhari university email for Al-Azhar University members, or any other email for non-members).

» The abstract should be between 250 and 300 words.

Care must be taken to ensure the English abstract is accurately and

properly translated, free from linguistic and stylistic errors.

6. Methodology and Referencing:

The research must strictly adhere to scientific methodology and all sources and references must be documented using the Chicago style.

7. Reference List:

References must be listed at the end of the research using EndNote software, in the order they appear in the text, in both Arabic and English.

8. General Formatting Guidelines:

» Arabic text: Simplified Arabic, font size 14.
» English text: Times New Roman, font size 14.
» Main and subheadings: Bold.
» Margins: 2.54 cm on all sides.
» Line spacing: Single (1).
» Table titles: Times New Roman, font size 11.

9. Language Accuracy:

The research must be free from grammatical, linguistic, and typographical errors, and should be clear and sound in meaning and style in both Arabic and English.

10.Research Review:

» Research papers are subject to peer review by two professors specialized in the field from universities in Egypt and the Arab world. Based on their evaluations, the suitability of the material for publication is determined.
» The review process is conducted with complete confidentiality (double-blind peer review).
» If one reviewer rejects the paper, the journal's management has the right to refer it to a third reviewer for final judgment.
» The review process is supervised by the Editor-in-Chief or their designated representative.

11. Review Results and Publication Commitment:

» Upon acceptance, the author is officially notified.
» The author may not withdraw the research after it has been accepted for publication.

» Reviewer fees are non-refundable if the research is not accepted.
» If revisions are requested, the modified paper must be submitted within one week. If delayed, the paper will be postponed to the next issue.
» If the revisions are substantial, the paper must be resubmitted within 15 days.

12. Rejection of Publication:

» The journal informs authors if their papers are not accepted without being obligated to provide reasons.

13.Content Responsibility:

» The views expressed in published research papers are solely those of the authors. The journal holds no responsibility for the content.

14. Order of Publication:

» Research papers are published based on internal technical and organizational considerations.

15. Prohibition of Duplicate Publication:

» Publishing the same research in more than one journal or platform is strictly prohibited.

16. Journal Rights:

» The journal retains all publication rights.
» It has the right to republish research papers in print or electronically.
» It may make research papers available in various databases, whether for a fee or free of charge, without requiring the author's consent.

17. Financial Costs:

» Administrative, printing, and publication costs are determined based on the approved regulations and publisher quotations.

18. Commitment to Scientific Ethics:

» Authors must adhere to ethical publication standards and avoid all forms of academic misconduct, including plagiarism, falsification, and fabrication.
» Authors must disclose research funding sources, if any.
» For joint research, all contributing authors must be clearly identified before submission to the journal.
» If a significant error is discovered after publication, the author must notify the editorial board to correct or retract the material.

19. Post-Publication Review and Correction:

» Authors are required to make any revisions or corrections requested after publication as soon as they are notified.