

## الاتجاهات الحديثة في بحوث الابتكار الصحفي والتلفزيوني دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (٢٠١٩-٢٠٢٤م)

أ.م. د / أسماء محمد بهاء الدين مصطفى \*

د/ إلهام سيد السايح حمدان \*

### ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية الحديثة في مجال الابتكار الصحفي والتلفزيوني من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم في الفترة من ٢٠١٩ حتى ٢٠٢٤م وتتضمن هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التحليلية المستخدمة أسلوب التحليل من المستوى الثاني من خلال التحليل الكيفي الكمي لـ (٢٠٤) بحثاً، وكشفت نتائج التحليل عن:

- تفوق الدراسات الأجنبية عن الدراسات العربية بمحوري الدراسة والمتمثلين في التعرف على تعزيز الابتكارات في كل من المجال الصحفي، والمجال التلفزيوني، حيث قدمت رؤى متعددة حول التحولات والتحديات في هذه الصناعة، وفي المقابل أظهرت الدراسات العربية اهتماماً متزايداً بتحويلات الابتكار المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مما يعكس التغيرات السريعة في صناعة الإعلام وقياس اتجاهات القائمين بالاتصال حول مستقبل العمل الصحفي والتلفزيوني في ضوء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- أكدت النتائج أن البحث حول الابتكارات وتأثيرها على الصحافة والتلفزيون، وعلى القائمين بالاتصال لا يزال في مراحله الأولى، يحتاج إلى مزيد من الاهتمام بالابتكارات المستحدثة بكلا المجالين.
- وتمثلت الرؤية المستقبلية والاجندة البحثية في الخروج من المنظومة التقليدية للموضوعات البحثية واستشراق آفاق جديدة من الموضوعات البحثية. أكثر صلة بواقع التحديات التي تواجه دراسات الابتكار الصحفي والتلفزيوني؛ وضرورة القيام بدراسات تتبعية طويلة لفهم كيفية استخدام القائمين بالاتصال للابتكارات المستحدثة في إنتاج الأخبار والنشر، وأثرها على المجال الصحفي والتلفزيوني.

### الكلمات الدالة:

الابتكار الصحفي، الابتكار التلفزيوني، أسلوب التحليل من المستوى الثاني.

\*الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – جامعة جنوب الوادي

\*المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال/جامعة جنوب الوادي

## Recent trends in journalistic and television innovation research: second level analytical study (2019- 2024)

Dr. Asmaa Mohamed Bahaa El-Din Mustafa \*

Dr.Elham Sayed Al-Sayeh Hamdan \*

### Abstract:

The study aimed to monitor and analyze recent Arab and foreign media studies in the field of journalistic and television innovation from various research schools worldwide in the period from 2019 to 2024 AD. This study belongs to the type of descriptive analytical research using the second-level analysis method through qualitative and quantitative analysis of (204) studies. The results of the analysis revealed:

- Foreign studies outperformed Arab studies in the two axes of the study, which is to identify the enhancement of innovations in the journalistic and television fields, as they presented multiple visions about the transformations and challenges in this industry. In contrast, Arab studies showed an increasing interest in innovation transformations supported by artificial intelligence, which reflects the rapid changes in the media industry and measures the trends of communicators about the future of journalistic and television work in light of the employment of artificial intelligence technologies.
- The results confirmed that research on innovations and their impact on journalism and television, and on communicators is still in its early stages, and requires more attention to the new innovations in both fields.
- The future vision and research agenda were represented in breaking out of the traditional system of research topics and exploring new horizons of research topics. More relevant to the reality of the challenges facing studies of journalistic and television innovation; and the necessity of conducting longitudinal follow-up studies to understand how communicators use the new innovations in news production and publishing, and their impact on the journalistic and television field.

**Keywords:** journalistic innovation, television innovation, second-level analysis method.

---

\* Assistant Professor, Department of Journalism, Faculty of Media and Communication Technology - South Valley University

\* Lecturer at the Faculty of Media and Communication Technology / South Valley University

## المقدمة:

في عالم سريع التحول، حيث تسيطر التقنيات الرقمية على معظم جوانب الحياة اليومية، أصبح قطاع الإعلام، سواءً في الصحافة أو التلفزيون، في مفترق طرق. شهدت الفترة الأخيرة تحولاً غير مسبوق في طريقة تفاعل الأفراد مع المحتوى الإعلامي. لم تعد الصحافة والتلفزيون مجرد وسائل لنقل الأخبار والترفيه؛ بل أصبحت منصات تفاعلية يعتمد فيها المستخدمون على تقنيات الذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي والواقع المعزز، والبيانات الكبيرة لتخصيص تجربتهم الإعلامية بطرق كانت تعتبر خيالية قبل بضع سنوات فقط.

يُعد هذا التحول التكنولوجي بمثابة ثورة في كيفية إنتاج وتوزيع وتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي. ففي مجال الصحافة، ساهمت البيانات الكبيرة وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحويل طرق جمع الأخبار وتحليلها، مما سمح للصحفيين بتقديم تقارير أكثر عمقاً ودقة. الصحافة اليوم ليست مجرد نقل للأحداث؛ بل أصبحت أدوات للتحليل الفوري ورصد الاتجاهات الاجتماعية والسياسية من خلال تفاعل الجمهور الرقمي. في هذه البيئة المتغيرة، لا تقتصر الصحافة على أن تكون مجرد وسيلة إخبارية، بل هي منصة تتيح للأفراد المشاركة في تشكيل الأخبار بأنفسهم، مما يطرح تحديات جديدة تتعلق بالموثوقية والمصداقية.

أما في مجال التلفزيون، فقد غيّر الابتكار التقني الطريقة التي نستهلك بها المحتوى. مع الانتشار الواسع لمنصات البث الرقمي مثل "Netflix"، "Disney+"، و "Amazon Prime Video"، أصبح بإمكان المشاهدين اختيار ما يريدون مشاهدته في أي وقت يناسبهم، مع توافر خوارزميات توصية متقدمة تستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى بناءً على اهتماماتهم الفردية. ولكن، لم يتوقف الأمر عند هذا الحد. فقد أصبحت التجارب التفاعلية مثل البث المباشر التفاعلي جزءاً أساسياً من تجربة المشاهدة، حيث يمكن للمشاهدين التفاعل مباشرة مع البرامج عبر التصويت أو المشاركة في المحادثات الحية. ولم تقتصر الابتكارات على البث الرقمي فقط، بل تطرقت إلى دمج تقنيات مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي في تجربة المشاهدة، مما فتح أفقاً جديداً للتفاعل بين الجمهور والمحتوى.

هذه التحولات في مجالي الصحافة والتلفزيون لا تقتصر على التقنيات الحديثة فحسب، بل تشمل أيضاً نماذج الأعمال التي تتبناها المؤسسات الإعلامية. في مواجهة التحديات الاقتصادية والمنافسة المتزايدة من منصات الإنترنت، بدأت العديد من هذه المؤسسات في تطوير نماذج تجارية مرنة، مثل اشتراكات المحتوى المدفوعة، مما يساعد على ضمان الاستدامة المالية. ومع تزايد الاعتماد على المحتوى المخصص والموجه، أصبح لزاماً على المؤسسات الإعلامية الابتكار ليس فقط في التكنولوجيا ولكن أيضاً في استراتيجيات التسويق والإعلانات، مما يسمح لها بالتواصل بشكل أكثر فعالية مع جمهورها.

إن هذا التحول الديناميكي في القطاع الإعلامي يستدعي من المؤسسات الإعلامية إعادة التفكير في استراتيجياتها التوزيعية وطرق تفاعلها مع الجمهور. مع تزايد أهمية تجربة المستخدم، أصبح تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات الأفراد، ويعزز من تفاعلهم مع المنصات الرقمية، أمراً حيوياً للنجاح. إن مواجهة هذه التحديات واستخدام هذه الابتكارات لصالح

المؤسسات الإعلامية يتطلب فهمًا عميقًا لتقنيات المستقبل وكيفية دمجها في استراتيجيات العمل اليومية.

تركز هذه الدراسة التحليلية على دراسة الاتجاهات الحديثة في الابتكار الصحفي والتلفزيوني خلال الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٤، مع تسليط الضوء على استجابة المؤسسات الإعلامية للتغيرات التكنولوجية والسوقية. من خلال تحليل الدراسات السابقة، تهدف الدراسة إلى تقييم تأثير الابتكارات على جودة المحتوى ورضا الجمهور، وتقديم توصيات عملية تهدف إلى تعزيز هذه المجالات في المستقبل. سيتم تناول مختلف جوانب الابتكار الإعلامي، بدءًا من التقنيات الجديدة في الصحافة وصولًا إلى التغيرات في استراتيجيات البث والتوزيع في صناعة التلفزيون. تأمل هذه الدراسة في أن تسهم في إلقاء الضوء على الاتجاهات الحالية والمستقبلية، وبالتالي تعزيز فهم الأكاديميين والمهنيين لديناميكيات الابتكار الإعلامي، مما يساعد المؤسسات الإعلامية على التكيف مع التغيرات السريعة وضمان استدامتها في عصر التكنولوجيا المتسارعة.

#### أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة في ضوء التحولات التكنولوجية السريعة التي يعايشها قطاع الإعلام، والتي تفتح آفاقًا واسعة للفرص والتحديات أمام المؤسسات الصحفية والتلفزيونية. فالتطورات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، والحوسبة السحابية تمثل عوامل رئيسية في إعادة هيكلة العمليات الإعلامية، بما يشمل تحسين عمليات الإنتاج وتخصيص المحتوى بما يتماشى مع تفضيلات الجمهور المتزايدة. هذه الدراسة ستسهم في توسيع الفهم الأكاديمي للتأثيرات العميقة التي تتركها هذه التقنيات على جميع جوانب العملية الإعلامية، بما في ذلك الإنتاج والتوزيع، وتبرز الفرص المتاحة التي يمكن للمؤسسات الإعلامية الاستفادة منها لتحسين تفاعلها مع الجمهور وزيادة رضاهم. كما ستعزز الفهم حول كيفية تمكين المؤسسات الإعلامية من تطوير نماذج أعمال مرنة ومبتكرة تواكب التغيرات السريعة في السوق، مما يسهم في تعزيز استدامتها المالية وفعاليتها في مواجهة التحديات المستقبلية في هذا المجال المتسارع.

#### أهداف الدراسة:

١. تحليل الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالابتكار الصحفي والتلفزيوني خلال الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٤، مع التركيز على النتائج الأساسية التي توصلت إليها تلك الدراسات في هذا المجال.
٢. تحليل القضايا البحثية الرئيسية التي تناولتها الدراسات، من خلال تصنيف المجالات البحثية التي ركزت عليها في الابتكار الصحفي والتلفزيوني.
٣. مراجعة الأطر والنماذج النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات في مجال الابتكار الصحفي والتلفزيوني، مع استعراض المناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات.
٤. مقارنة المدارس البحثية المختلفة التي تناولت الابتكار الصحفي والتلفزيوني، مع تحليل الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة فيها، بهدف تقديم رؤية نقدية تسهم في إعادة صياغة الأجندة البحثية المستقبلية في هذا المجال.

### منهجية الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى النوع الوصفي من الدراسات، حيث تعتمد على أسلوب التحليل من المستوى الثاني (Secondary Analysis)، الذي يعتمد على إعادة استخدام البيانات المستخلصة من بحوث العلوم الاجتماعية. يقدم هذا التحليل مصدرًا هامًا للبيانات التطبيقية، ويساعد الباحثين في الحصول على معلومات قيمة يمكن الاستفادة منها في معالجة المشكلات البحثية المهمة. يعتمد هذا الأسلوب على التحليل الكيفي لرصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في دراسات الابتكار الصحفي والتلفزيوني خلال الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٤، من خلال فحص النظريات التي اعتمدت عليها الدراسات في العينة، فضلاً عن أنواع المناهج وطبيعة الدراسات المعتمدة. كما تم تحليل القضايا البحثية التي تناولتها الدراسات المختارة بشكل كافي لاستخلاص المداخل الفكرية والنماذج النظرية والمنهجية. وأخيراً، تم تقديم رؤية نقدية مقارنة في ضوء المدارس البحثية المختلفة، مع صياغة رؤية مستقبلية تسهم في تطوير الأجندة البحثية في حقل الدراسات الإعلامية.

### مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في البحوث والدراسات المنشورة وغير المنشورة، العربية والأجنبية، التي تناولت موضوع الابتكار الصحفي والتلفزيوني خلال الفترة من عام ٢٠١٩ حتى ٢٠٢٤. اعتمدت الدراسة على العينة المتاحة من الدراسات الخاصة بالابتكار الصحفي والتلفزيوني، والتي تم جمعها من خلال العينات غير الاحتمالية. وتوزعت هذه الدراسات بين العربية (٤٣ دراسة) والأجنبية (١٦١ دراسة)، حيث بلغ إجمالي عدد الدراسات التي تم تحليلها ٢٠٤ دراسة وبحثًا.

تم استخدام الدراسة والبحث كوحدة تحليل نوعية، حيث خضعت الدراسات للتحليل الكيفي النقدي بهدف استخلاص الإضافات الفكرية والنظرية وتحديد التطورات اللاحقة للاتجاهات البحثية في هذا المجال. وقد تمكن الباحثان من جمع هذه الدراسات من خلال المسح الشامل لقواعد البيانات العربية والأجنبية على الإنترنت، بالإضافة إلى مواقع أكاديمية ودوريات ومجلات علمية متعددة في مجال الابتكارات الإعلامية. وتمثلت في المصادر الآتية:

قاعدة بيانات بنك المعرفة المصري وقاعدة بيانات دار المنظومة، وقاعدة بيانات اتحاد مكنتبات الجامعات المصرية،

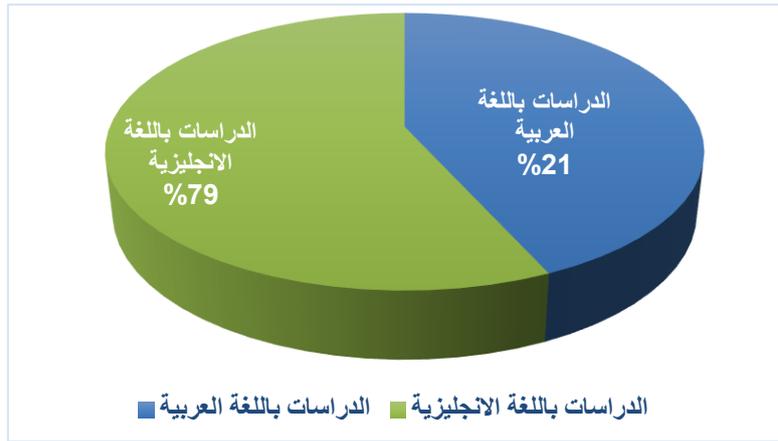
Journalism & Mass ,International Communication Gazette  
European Journal ,Media, Culture & Society ,Communication Quarterly  
of Communiation, Digital journalism, European Public & Social  
Innovation Review, Media Transformation in the Digital Age, The  
Journal of Media Innovations, Academia, Elsevier, Emerald Web of  
science JSTOR – EBSCO host Askzad-Research gate - Google Clarivate  
Analytics SAGE – Insight - Springer – ProQuest – Schoolar - Google,  
Google Schoolar.

### أولاً: توصيف عينة الدراسة

تمثل خصائص العينة أساساً لفهم توزيع الدراسات في مجال الابتكار الصحفي والتلفزيوني، حيث تكشف عن تنوع مصادرها وطرق نشرها، وكذلك بيانات إجرائها. تتضمن الجداول التالية تحليلاً تفصيلياً لعدد الدراسات وفقاً للغة النشر، أسلوب نشر البحث، عدد الباحثين المشاركين في البحث، وبيئة إجراء الدراسة. هذه المعلومات تساعد في إبراز الاتجاهات الحالية والتوجهات المستقبلية في هذا المجال البحثي.

جدول (١) تقسيم الدراسات وفقاً للغة النشر

اللغة	ك	%
الدراسات باللغة العربية	٤٣	٢١%
الدراسات باللغة الإنجليزية	١٦١	٧٩%
اجمالي	٢٠٤	١٠٠%

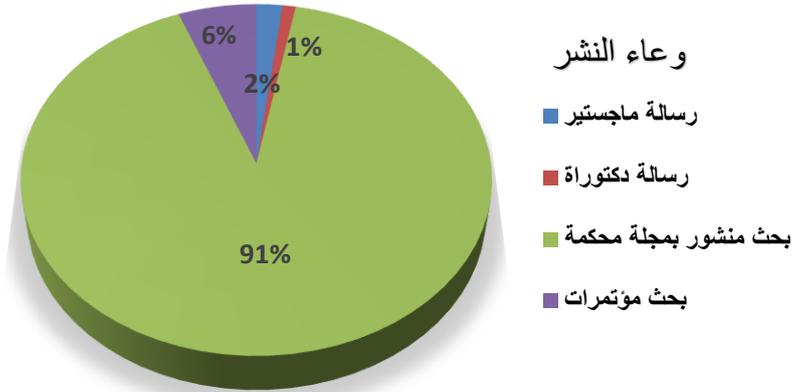


شكل (١)

يتضح من الجدول (٢) والشكل (١) أن هناك تبايناً ملحوظاً في عدد الدراسات المنشورة في مجال الابتكار الصحفي والتلفزيوني بين اللغتين الإنجليزية والعربية. إذ تشير البيانات إلى أن إجمالي الدراسات التي خضعت للتحليل بلغ ٢٠٤ دراسة، حيث تفوقت الدراسات باللغة الإنجليزية بشكل كبير، إذ تمثل ٧٩% من إجمالي الدراسات، بينما تشكل الدراسات باللغة العربية ٢١% فقط. يعكس هذا الفارق أهمية تعزيز البحوث العربية في هذا المجال، مما يسهم في تطوير الفهم العام حول الابتكارات الإعلامية ويعزز من قدرة المؤسسات الصحفية والتلفزيونية في العالم العربي على التكيف مع التغيرات السريعة في صناعة الإعلام. وبالتالي، يُعتبر هذا الفارق دافعاً لتحفيز الباحثين والمهتمين لتوسيع نطاق دراساتهم باللغة العربية لتلبية احتياجات السوق الإعلامي العربي المتنامي.

جدول (٢) تقسيم الدراسات وفقاً لأسلوب نشر الدراسة (وعاء النشر)

اسلوب نشر البحث	ك	%
رسالة ماجستير	٤	٢%
رسالة دكتوراه	٢	١%
بحث منشور بمجلة محكمة	١٨٦	٩١,٢%
بحث مؤتمرات	١٢	٥,٨%
إجمالي	٢٠٤	١٠٠%



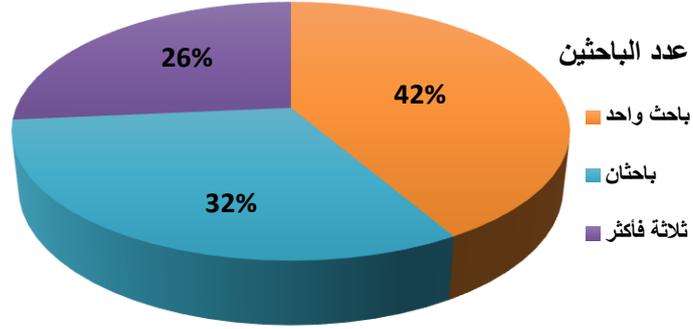
شكل (2)

يتضح من الجدول (٣) والشكل (٢) أن غالبية الدراسات المتعلقة بالابتكار الصحفي والتلفزيوني تم نشرها في مجلات محكمة، حيث تمثل هذه الفئة ٩١,٢% من إجمالي الدراسات، مما يشير إلى الاعتماد الكبير على هذه المنصات لنشر الأبحاث العلمية. في المقابل، نجد أن رسائل الماجستير والدكتوراه تشكلان نسبة صغيرة جداً، حيث تبلغ ٢% و ١% على التوالي، مما قد يعكس محدودية استخدام هذه الأوعية في نشر الأبحاث حول هذا الموضوع.

بالإضافة إلى ذلك، تمثل الأبحاث المقدمة في المؤتمرات ٥,٨% من إجمالي، مما يدل على اهتمام الباحثين بمشاركة نتائج أبحاثهم في الفعاليات الأكاديمية. يشير هذا التوزيع إلى أن المجالات المحكمة تُعتبر المنصة المفضلة للباحثين لنشر أعمالهم، مما يعزز من إمكانية الوصول إلى نتائج الدراسات وتبادل المعرفة في مجال الابتكار الإعلامي. ومع ذلك، يمكن أن يشير الانخفاض في النشر من خلال الرسائل الأكاديمية إلى حاجة لمزيد من الدعم لتشجيع الباحثين الشباب على استكشاف هذا المجال.

جدول (٣) تقسيم الدراسات وفقاً لعدد الباحثين المشاركين في البحث

عدد الباحثين	ك	%
باحث واحد	٨٥	٤١,٧%
باحثان	٦٥	٣١,٨%
ثلاثة فأكثر	٥٤	٢٦,٥%
اجمالي	٢٠٤	١٠٠%



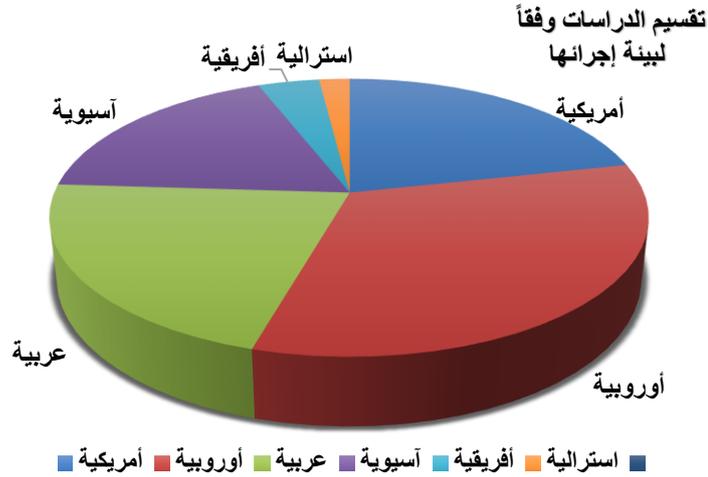
شكل (3)

يتضح من جدول (٤) وشكل (٣) أن غالبية الدراسات في مجال الابتكار الصحفي والتليفزيوني، خلال الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٤، قد أجريت من قبل باحث واحد، حيث بلغت نسبة هذه الدراسات ٤١,٧% من الإجمالي. في المقابل، شكلت الدراسات التي شارك فيها باحثان ٣١,٨% فقط، بينما كانت نسبة الدراسات التي شارك فيها ثلاثة باحثين أو أكثر ٢٦,٥%. هذا التوزيع يعكس اتجاهاً نحو الاعتماد على جهود البحث الفردية في هذا المجال، مما قد يثير تساؤلات حول التنوع في وجهات النظر والأساليب المستخدمة في الدراسات. تعزيز التعاون بين الباحثين قد يسهم في إثراء البحوث وتوفير رؤى متعددة تعزز من جودة النتائج والتوصيات في مجال الابتكار الإعلامي.

جدول (4) تقسيم الدراسات وفقاً لبيئة إجرائها

المدرسة	ك	%
أمريكية	٤٤	٢١,٥%
أوروبية	٦٧	٣٢,٨%
عربية	٤٣	٢١,٥%
آسيوية	٣٨	١٨,٢%

أفريقية	٨	٤%
استرالية	٤	٢%
اجمالي	٢٠٤	١٠٠%



شكل (4)

يتضح من الجدول (٥) والشكل (4) أن الدراسات المتعلقة بالابتكار الصحفي والتلفزيوني تُظهر تنوعاً كبيراً في بيئات إجرائها، حيث تأتي البيئة الأوروبية في المقدمة بنسبة ٣٢,٨%. يبرز هذا التركيز في دول مثل فرنسا وبريطانيا وأوكرانيا، التي تُعد مراكز بحثية مهمة في هذا المجال.

تتساوى البيئة الأمريكية والعربية في نسبة ٢١,٥% لكل منهما، مما يشير إلى أهمية البحث في كلتا البيئتين. في السياق العربي، تبرز دول مثل مصر والجزائر والأردن كأمتلة على البلدان التي تُعنى بقضايا الابتكار الإعلامي، مع التوجه نحو تطوير استراتيجيات جديدة تلبي احتياجات الجمهور. أما البيئة الآسيوية، التي تمثل ١٨,٢% من إجمالي الدراسات، فتتضمن دولاً مثل إندونيسيا وتركيا والصين، مما يعكس اهتماماً متزايداً في هذه المناطق بالتحويلات التكنولوجية والتحديات الإعلامية.

بينما كانت البيئات الأفريقية والأسترالية الأقل تمثيلاً، حيث سجلت ٤% و ٢% على التوالي، مما يُبرز الحاجة إلى تعزيز البحث في هذه السياقات. هذه النتائج تدعو إلى ضرورة تعزيز التعاون الدولي بين الباحثين من مختلف البيئات، مما قد يساهم في تطوير استراتيجيات إعلامية فعّالة تأخذ في الاعتبار الفروق الثقافية والاجتماعية، وتضمن تحقيق نتائج شاملة ومفيدة في مجال الابتكار الصحفي والتلفزيوني.

ثانياً: المحاور والاتجاهات البحثية الحديثة بدراسات الابتكار الصحفي والتلفزيوني وأهم النتائج التي توصلت إليها:

**المحور الأول: الدراسات الخاصة بالابتكار الصحفي:** تمثلت دراسات هذا المحور في الموضوعات والقضايا البحثية التي اهتمت بالابتكار داخل المجال الصحفي، لذا ركزت الدراسات في هذا المحور على أربعة اتجاهات بحثية تضمنت:

(أ/١) الاتجاه الأول: تطور الابتكار بالمجال الصحفي وأهميته.

(ب/١) الاتجاه الثاني: الذكاء الاصطناعي كمحفز للابتكار الصحفي

(ج/١) الاتجاه الثالث: الأدوار الوظيفية والممارسة المهنية للصحفيين بالابتكارات الصحفية.

(د/١) الاتجاه الرابع: الابتكار والريادية الصحفية كإحدى ضرورات الابتكار داخل غرفة الأخبار

**(أ/١) الاتجاه الأول: تطور الابتكار بالمجال الصحفي وأهميته.**

جعلت الثورة الرقمية نظامنا الإخباري أكثر انفتاحاً وتنوعاً - وأقل جدارة بالثقة. كما أنها قلبت نماذج التحقق والتوازن، مما ترك المنظمات تلهث، بينما فشلت البدائل الرقمية لتطوير الكتلة الصحفية. التدهور المالي للمؤسسات الصحفية كان تدريجياً بشكل مآكر، لكنه تراكم والآن أدى التسارع إلى إبراز قضية استدامة جمع الأخبار في حياتنا. "إننا نعيش في عصر الابتكار الصحفي فالابتكار في أحد معانيه يعني التغيير، في المنتجات والخدمات الإعلامية، التغيير في عمليات إنتاج وتوزيع وسائل الإعلام، التغيير في ملكية وتمويل وسائل الإعلام، التغيير في أدوار المستخدمين، والتغيير في أفكارنا عن وسائل الإعلام، وفي إطار البحث عن تطور الابتكار بالمجال الصحفي وأهميته قدمت دراسة **Belair- Gagnon, V & Steinke, A. (2020) (١)**، **J. 2020) (٢)**، **Lopez's, C & others. ، García-Avilés, J. A. (2021) (٣)**.

**2023 (٣)**مراجعة منهجية للأدبيات حول أبحاث ابتكار الأخبار منذ التسعينيات. وأوضحت الدراسة الأولى أن علماء الصحافة والإعلام يناقشون ابتكار الأخبار باعتباره معيارياً وتشاركياً وتجريبياً. كما ركزت دراسات الصحافة على الابتكار كعملية تدمج عناصر إشراك الجمهور والبنية والنظام والشبكة. وأكدت الدراسة على أهمية أخذ هذه القيود في الاعتبار، لأنها تشكل مشاكل للطبيعة التراكمية لمعرفة أبحاث ابتكار الأخبار. وفي السياق تناولت الدراسة الثانية مراجعة الأبحاث في مجال الابتكار الإعلامي من خلال نهج شامل وتحليلي وموجز. مؤكدة على أن المساهمات النظرية والمنهجية لم تحظ إلا باهتمام ضئيل ومجزأ، حيث تمت مناقشة عدد من المقترحات المتعلقة بمزيد من البحث في ابتكار الصحافة، مع مراعاة تأثير كوفيد-١٩ على وسائل الإعلام. في حين حللت الدراسة الثالثة الإنتاج العلمي الذي يفحص الأشكال الصحفية المبتكرة. وأظهرت النتائج أن عدد المنشورات الأكاديمية حول الابتكار الصحفي بلغ ذروته في عام ٢٠١٩. أفاد الأكاديميون أن الابتكار يؤثر بشكل أساسي على أربعة جوانب من الصحافة: المعلومات والمحتوى؛ الجمهور؛ الأساليب والموارد وشركات وسائل الإعلام الإخبارية. كما جاءت دراسة **(Buschow, C., & Suhr, M. 2024) (٤)** كمساهمة في التقدم النظري المستمر في دراسات الصحافة من خلال اقتراح أجندة بحثية لإنشاء "المنظمات باعتبارها

ابتكارات" كعدسة مفاهيمية جديدة لفهم التغيير والابتكار في دراسات الصحافة. كما أكدت أن هناك حاجة ثابتة لدراسة التحول المستمر في المشهد التنظيمي للصحافة. كما قدمت دراسة (Pérez-Seijo, S & Silva-Rodríguez, A. 2024) (٥) تصور الخبراء في مجال الاتصال والصحافة لنهج الابتكار الصحفي في وسائل الإعلام الرقمية. وكشفت النتائج عن اقتراح نهج يركز على الجمهور للابتكار للهروب من الحتمية التكنولوجية والاستجابة بفعالية لاحتياجات ومتطلبات الجماهير. ويتطلب هذا المنظور تبني التنوع في المحتوى، والدعوة للابتكار التدريجي في الوسائط الرقمية، مع التركيز على إدخال تحسينات صغيرة والدعوة إلى تباطو العمليات لتحقيق فعالية أكبر.

في حين سعت الدراسات العربية إلى الكشف عن مستقبل الابتكار الصحفي في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث توصلت دراسة (منصور، أحمد عبد المجيد ٢٠٢١) (٦) إلى صياغة السيناريوهات المستقبلية للصحافة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (٢٠٢١-٢٠٣٠)، وهي: السيناريو التفاؤلي، والسيناريو المرجعي، والسيناريو التشاؤمي، مؤكدة الدراسة بضرورة الاستفادة بخطوات التصميم المستقبلي لصحافة الذكاء الاصطناعي، وإدراجها في مقررات كليات وأقسام الإعلام المصرية؛ لما لها من تأثير إيجابي على مستقبل الصحافة ورفع كفاءة المحررين الصحفيين للصحف، وتشجيعهم على توسيع دائرة مهاراتهم، وحضور دورات تدريبية خاصة عن الذكاء الاصطناعي. وأضافت دراسة (خطاب، أمل محمد ٢٠٢١) (٧) أنه أصبح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار حتمية استراتيجية لتطوير دورة العمل والحصول على كفاءة أكبر للأداء وأشكال جديدة للنشر وتعزيز ولاء الجمهور، وطبقاً لنتائج الدراسة فإن مستقبل غرف الأخبار الرقمية المصرية خلال الخمس سنوات القادمة يتركز في سيناريوهين الأول يفترض التحول الكلي إلى الرقمنة واستخدام التقنيات الذكية بشكل أساسي وفاعل، ويفترض السيناريو الثاني استخدام التقنيات الذكية بشكل جزئي مع الاحتفاظ على شكل وطبيعة غرفة الأخبار التقليدية.

وفي ضوء سعي الدراسات للكشف عن أهم الابتكارات بالدول جاءت دراسة (Meier, K, Schützeneder, J & others 2022) (٨) لتجيب عن تساؤل ما أهم الابتكارات في أنظمة الوسائط المختلفة بدول النمسا وألمانيا وإسبانيا وسويسرا والمملكة المتحدة في العقد الماضي. لتبين أن الابتكارات المختلفة ذات أهمية متفاوتة لتطوير الصحافة في كل بلد. وصنفت بعض الابتكارات في مرتبة عالية كصحافة البيانات، والشبكات التعاونية والتحقيقية، ومشاركة الجمهور، والصحافة في وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء نظام حظر الاشتراك غير المدفوع. وأكدت الدراسات أن هناك حاجة إلى مزيد من التحليل المقارن لأطر السياسات الإعلامية وثقافات الصحافة وسياقاتها لمساهمة الصحافة في الديمقراطية. وحددت دراسة (Meier, K, Graßl, M & others 2024) (٩) ثلاثة محركات خارجية رئيسة للابتكار في الصحافة: التكنولوجية، والتغيير المجتمعي، والتغيير في عالم الوسائط الرقمية. ناقشت دراسة (Saad, E & da Silveira, S. C. 2023) (١٠) سيناريو النمو للمبادرات الرقمية الجديدة في البرازيل مؤكدة أن الشركات تظل مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنماذج صناعة الصحافة التقليدية. كشفت النتائج أيضاً أن الابتكار مفهوم لا يزال غير مفهوم جيداً من قبل المهنيين المسؤولين عن هذه المجموعة من الشركات كما سعت دراسة (Crespo, M, Pinto-Martinho, A

(<sup>١١</sup>) **others 2020** للكشف عن تطور أعمال وسائل الإعلام الإخبارية في السنوات القادمة، من خلال إجراء تحليل موضوعي للمحتوى، باستخدام نسخة معدلة من IPTC News Codes، لفهم النهج التحريري مشيرة إلى أن جميع الشركات الناشئة بدأت من خلال تحديد مشكلة أو حاجة، ضمن مجموعة صغيرة من الأصدقاء أو الزملاء يحاولون جميعاً التكيف مع مكانة معينة وعدم التنافس مع وسائل الإعلام التقليدية.

كما قرنت دراسة (<sup>١٢</sup>) **Fang, K & Repnikova, M. 2022** بين نموذج ريادة الدولة كأحد مشاريع الصحافة الرقمية في الصين تمولها وتقودها الدولة بنماذج الابتكار الرقمي الأخرى على ثلاثة أبعاد: حجم واستدامة التمويل، ومدى إعادة هيكلة غرفة الأخبار، وتحويل الثقافة الصحفية. لتؤكد في حين أنتجت ريادة الدولة في الأمد القريب تحولات سريعة وواسعة النطاق في صناعة الصحافة الرقمية، فإن هذه التغييرات تبدو غير مستدامة إلى حد كبير في الأمد البعيد. ويرجع هذا إلى الظروف السياسية المترتبة على استثمارات الدولة والتحول المحدود في الثقافة الصحفية.

جاءت دراسة (**شرقي فاطنة ٢٠١٩**) (<sup>١٣</sup>) لتجيب عن تساؤل هل أثرت التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المعلومة الصحفية؟ صحفيي الجريدتين "الشروق اليومي" و"المجاهد يتفقون فيما يخص تسهيل التكنولوجيا الحديثة للعمل الصحفي بغية الحصول على المعلومة واختصاره لعاملي الزمان والمكان، كما أن أغلب الصحفيين يعتمدون بشكل يومي على شبكة الأنترنت للحصول على المعلومات، وتعتمد كلتا الجريدتين على موقعيهما الإلكترونية لجلب المزيد من القراء أما فيما يخص الانعكاسات السلبية فيتفق صحافيو ومحررو الجريدتين على أنها انعكست سلباً على حجم مقروئية الصحيفة المكتوبة مما أدى لتراجع مداخل الصحفيين.

وعالجت دراسة (<sup>١٤</sup>) **Porcu, O, Hermans, L & Broersma, M. 2024** الاستقلال الإبداعي في غرف الأخبار في التحول من منظور تنظيمي مستخدمة ثقافة التعلم المبتكرة لفهم كيفية إدراك الاستقلال الإبداعي داخل غرفة الأخبار، وما الجوانب التنظيمية والديناميكيات الاجتماعية التي تؤثر على هذا الإدراك. حيث أظهرت أن تصورهم للاستقلال الإبداعي متعدد الطبقات، وغير متساوٍ في الخبرة عبر غرفة الأخبار، ويتأثر بشدة بالتسلسل الهرمي. وجد أيضاً أن إدراك الاستقلال الإبداعي يتزامن مع إدراك وجود علاقات تواصل وثيقة مع الإدارة. مما يعيق السلوك الإبداعي لغالبية العاملين في مجال الأخبار الذين لا ينتمون إلى مجموعات النخبة ويشعرون عادة ببعيد أكبر عن الإدارة. كما افترضت دراسة (<sup>١٥</sup>) **Santos-Silva, D. 2021** أن الابتكار النموذجي يعمل كمحرك للابتكارات في المنتج والعملية والوضع، وأشارت النتائج إلى أننا نشهد تحولاً نموذجياً في نماذج الأعمال في البيئة الرقمية، مما يتحدى الحدود التقليدية المتعلقة بالمحتوى التحريري والعلامة التجارية ويوسع مصادر الإيرادات خارج جوهر التحرير. واستنتجت أن ابتكار وسائل الإعلام هو في المقام الأول ابتكار نموذجي يؤثر على الاستدامة والمنتجات التحريرية والعمليات، فضلاً عن وضع العلامة التجارية وامتداداتها. وجاءت دراسة لتكشف (<sup>١٦</sup>) **Saner, M., & Wyss, V. 2023** عما إذا كانت الابتكارات الصحفية تدعم جوانب التنوع الصحفي والشمول وننظر إلى درجة تأسيسها التحريري. ووجدت أن مبادرات الصحافة المبتكرة أثرت على درجة التنوع والشمول المتاحة للجمهور بطريقة

إيجابية. مؤكدة أن عددًا كبيرًا من مبادرات الصحافة المبتكرة لا تكفي لإضفاء الطابع المؤسسي على التنوع والشمول.

قدمت دراسة (١٧) (Lewis, S. C, Hermida, A & Lorenzo, S. 2024) نهج جديد للابتكار مبني على فرضية "الوظائف التي يتعين القيام بها" التي طورها الراحل كلايتون كريست نسن والتي تستخدم عادة في دراسات الأعمال الخاصة بالابتكار. فأكدت أن نهج "الوظائف التي يتعين القيام بها" يمكن أن يعزز الصحافة المحلية التي تستجيب بشكل أكبر لاحتياجات المجتمعات المحلية وتتصل بها.. واقترحت أن النهج التصاعدي لتقدير الوظائف التي يريد أعضاء المجتمع القيام بها يقدم نموذجًا يدعم كل من الضرورات التحريرية والتجارية لمنظمات الأخبار المحلية. وأضافت دراسة (١٨) (Olsen, R. K & Hess, K. 2024) الحاجة إلى الفهم والتعلم من تجارب مقدمي الأخبار المحلية التجارية التقليديين الذين تم تشجيعهم على التفكير في حلول مبتكرة لأعمالهم. من خلال تبني نهج مقارنة الحالات المجمع، مؤكدة أن هناك تناقض أو تحدي لخطاب الابتكار لذا تم تقديم الابتكارات بشكل تدريجي وإعادة وضعها في سياقها للتكيف مع البيئة المحلية؛ وهناك نهج أصيل للابتكار يعطي الأولوية للتغيير بما يتماشى مع القيم الاجتماعية والمجتمعية للصحافة المحلية. في حين أكدت دراسة (Hess, K., & Waller, L. 2020) أن التركيز الضيق على "الرقمنة أولاً" يكشف جوانب مهمة أخرى من الأخبار المحلية ويولد بقع عمياء حول علاقات القوة القائمة والمتطورة التي قد تعيق أو تعزز الابتكار، لذا أكدت الحاجة إلى اتباع نهج سداسي الأبعاد لتشكيل الابتكار لمنظمات الأخبار الريفية - نهج علائقي لأنه يبرز الروابط بين المخاوف الرقمية والاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية والبيئية. لتؤكد قدرة الابتكار على بناء المرونة والأهمية لصالح السكان والبيئات التي تدعمها. أما دراسة (٢٠) (Villi, M, Grönlund, M., & others 2020) حول الابتكار الإعلامي بين ناشري الصحف الحضرية في الولايات المتحدة، والتي يمكن أن تهدف إلى توسيع نطاق وصولها على المستويين الوطني والعالمي، والصحف المحلية، والتي لديها بنية تكلفة أصغر ويمكنها تلبية احتياجات جمهور أكثر محدودية، وأكثر انخراطاً في كثير من الأحيان. أن هناك وعياً كبيراً بما يمكن أن تفعله الصحف الحضرية الأمريكية، لكن المديرين يكافحون مع القيود، مثل نقص الموارد المالية والبشرية و فقر الدم التنظيمي العام.

#### (ب/١) الاتجاه الثاني: الذكاء الاصطناعي كمحفز للابتكار الصحفي

الذكاء الاصطناعي (AI) يُعد اليوم واحداً من أبرز الحوافز للابتكار المؤسسي، إذ يمكنه أن يحدث ثورة في الطريقة التي تعمل بها المؤسسات وتتفاعل مع عملائها. يتجلى دور الذكاء الاصطناعي في قدرته على معالجة وتحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة فائقتين، مما يتيح للشركات الحصول على رؤى عميقة ومفيدة تدعم عملية صنع القرار وفي الإطار ذاته جاءت دراسة (فيزي ، حامد ٢٠٢٤) (٢١) لتبحث في تأثير التحولات التكنولوجية في بيئة الإعلام الرقمية على واقع صناعة الصحافة وعلاقتها بإدراك الصحفيين لوظائفهم وأدوارهم. وأثر ذلك على بنية وأساليب ووظائف العمل الصحفي، والإشكاليات الناتجة. لتؤكد أن الواقع الحالي للمؤسسات الصحفية لم يعد مناسباً بالقدر الكافي للواقع التكنولوجي الجديد، لذا اتجهت العديد من المؤسسات الإعلامية إلى محاولة التكيف مع هذا العالم الرقمي الجديد، واستحدثت أنظمة رقمية جديدة تمكنها من تحسين نوعية أداء الأعمال الصحفية ، كما أضافت دراسة

(مرزوقي & عزازية ٢٠٢٣)<sup>(٢٢)</sup> على التأثير التحويلي للذكاء الاصطناعي على الابتكار الإعلامي وتدعو إلى اتباع نهج متوازن يسخر إمكانيات الذكاء الاصطناعي مع معالجة آثاره الأخلاقية والاجتماعية. من خلال البحث في دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل الوسائط الرقمية. والكيفية التي أحدثت بها تقنيات الذكاء الاصطناعي ثورة في مختلف جوانب صناعة الإعلام، بما في ذلك إنشاء المحتوى والتوزيع والتخصيص ومشاركة الجمهور. وإمكانيات الخوارزميات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في أتمته المهام وتحليل البيانات وتقديم محتوى مخصص للمستخدمين.

بحثت دراسة (Wu, S. 2023)<sup>(٢٣)</sup> ما إذا كانت تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على تحويل المجال الصحفي. وأشارت النتائج إلى التركيز المتزايد على الابتكار وتجربة المستخدم، والمهام الصحفية الجديدة التي تنطوي على تصور المحتوى والتقاطه لخلق تجارب وبيئات غامرة، والحاجة إلى اكتساب المهارات المرتبطة بتصوير القصة وميكانيكا اللعبة. ومع ذلك، قد تعوق التكاليف المرتفعة والقيود الزمنية والعائدات المنخفضة على الاستثمار التحول الكبير في المجال، ولكن استخدام الهواتف الذكية نقطة تحول للصحافة الغامرة، مما يعزز توقعات الجمهور تجاه الوكالة في استهلاك الأخبار. كما بحثت دراسة (Pinto, M. C., & Barbosa, S. 2024)<sup>(٢٤)</sup> في الاستخدامات التاريخية وأنواع أنظمة وموارد الذكاء الاصطناعي في المنتجات الصحفية البرازيلية. لتؤكد النتائج على التقدم المحرز في استخدام الذكاء الاصطناعي منخفض التكلفة ومنخفض التأثير مع هيمنة الروبوتات. ويُعتقد أن التوافر الكبير لهذا النوع من الذكاء الاصطناعي في مستودعات الويب يسهل على وسائل الإعلام الرقمية الأصلية دمج العمليات المبتكرة في استخدام هذه التقنيات.

درس (Koivula, M, Villi, M & Sivunen, A. 2020)<sup>(٢٥)</sup> العوامل التي تمكن الإبداع والابتكار وتقديهما في العمل الصحفي في البيئات التي تعتمد على التكنولوجيا لتكشف كيف تشكل التكنولوجيا هذه الظواهر في الفرق الصحفية المتفرقة، وجدت هذه الدراسة أن العمل الإبداعي والابتكار الناجح في الفرق الصحفية المتفرقة يتميز بعادات تبادل الأفكار والتطوير المتعمد والأهداف الملموسة فضلاً عن مناخ الاتصال الآمن نفسياً. وعلاوة على ذلك، فإن خصائص الفريق، مثل التشتت الجغرافي وتاريخ الفريق تشكل أيضاً الإبداع والابتكار. وفي نفس السياق بحثت دراسة (Meier, K, Graßl, M & Others 2024)<sup>(٢٦)</sup> بشكل شامل العوامل الأوسع التي تؤثر على تطوير الابتكار الصحفي على المستويات الكلية والمتوسطة والجزئية، وما إذا كان مدفوعاً داخلياً أو خارجياً. وأكدت النتائج أن تركيز العوامل الداعمة والمعوقة داخلي وعلى المستوى المتوسط وأن العديد من أوجه التشابه موجودة بين أنظمة الوسائط. والعوامل الداخلية هي الدافع الجوهري للأفراد والتي تحتاج إلى دعم الإدارة المنفتحة، مما يسمح بثقافة التجريب دون ضغوط اقتصادية وتجميع فرق متعددة التخصصات. وحددت ثلاثة محركات خارجية رئيسية للابتكار في الصحافة: التكنولوجيا، والتغيير المجتمعي، والتغيير في عالم الوسائط الرقمية.

أوضحت دراسة (Wagemans, A & Witschge, T. 2019)<sup>(٢٧)</sup> كيف أن تبني نهج البحث العملي يوفر نظرة ثاقبة للطبيعة غير الخطية والتكرارية والمتقاربة لعمليات الابتكار من خلال تسليط الضوء على كيف يحدث الابتكار في لحظات مختلفة، وفي أماكن مختلفة ومن قبل

أشخاص مختلفين؛ كيف تتغير تصورات وتشريعات المهن بمرور الوقت؛ كيف يتم دمج الأدوار وتوسيعها بطريقة تجعل من الصعب تحديدها بوضوح. لتؤكد أن تجربة التقارب من خلال البحث العملي تمكننا من تحقيق العدالة لتعقيد الصناعة الإعلامية الحالية. حققت دراسة (رمضان ، محمود ٢٠٢١) <sup>(٢٨)</sup> في مدى تبني المؤسسات الصحفية المصرية تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية، والاستفادة منها في تطوير بيئة العمل الصحفي، وما يترتب على ذلك من تغييرات كبيرة في إعادة هيكلة الصحافة وفي تحسين جودتها، والأدوات التي يمكن أن تقدمها والأدوار التي تؤديها والتغييرات الإيجابية والسلبية لهذه التقنيات في مستقبل صناعة الذكاء، والتحديات التي يمكن أن تواجه الصحافة المصرية واستراتيجياتها للاستفادة من هذه التقنيات .

وفي إطار اهتمام الدراسات العربية الكشفت عن اتجاهات القائمين بالاتصال والجمهور حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. سعت دراسة (حسن ، أحمد ٢٠٢٢) <sup>(٢٩)</sup> لكشف اتجاهات الصحفيين والتقنيين والقيادات بوكالة أنباء الشرق الأوسط لواقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي الإخباري؛ حيث توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذين العاملين وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة. كما رصدت الدراسة حالة كبيرة من التفاؤل بمستقبل هذا التوظيف الذي سيؤدي إلى زيادة قدرة الوكالة التنافسية، وسرعة إنجاز مهام صحافييها وزيادة الجمهور وجذب اشتراكات جديدة. ولم ترصد الدراسة وجود مخاوف للمحررين على مستقبلهم الوظيفي، سوي قضايا أخلاقية كحقوق الملكية وانتهاك الخصوصية. وفي ذات السياق استهدفت دراسة (عمرو ، محمد ٢٠٢٠) <sup>(٣٠)</sup> رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وتوصلت الدراسة إلى فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصادقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو عبر الصحفي البشري، حيث ينسب المبحوثون مصادقية أكبر لعناصر الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالرسالة المحررة بواسطة الذكاء الاصطناعي . أما دراسة (إسماعيل موسى محمد ٢٠٢١) <sup>(٣١)</sup> فقد توصلت إلى أن أبرز أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها القائم بالاتصال في العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية العربية كانت أدوات البحث الآلي مثل أداة مساعد جوجل بنسبة ٥٦,٥%، يليها أدوات كشف المحتوى المزيف بنسبة ٤٨,٤%، يليه التصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة كرون" بنسبة ٤٠,٣%، أبرز مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة الإعلامية كانت: تتبع الأخبار العاجلة بنسبة ٥٣,٢%، يليها البحث الآلي بدقة و تزويد الصحفيين بالمعلومات بنسبة ٥٠%، يليه الترجمة الآلية بنسبة ٤٥,٢%. كما انعكس توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية على المصادقية بنسبة ٧٧,٧%، وينعكس على المهديّة الإعلامية بنسبة ٨١,٤٢%. أما خبراء الإعلام الفلسطينيين فقد جاءت اتجاهاتهم بدراسة (الدلو ، جواد راغب وآخرين ٢٠٢٢) <sup>(٣٢)</sup> كالتالي أن معظم الخبراء يرون أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ورأى الخبراء أن طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين الفلسطينيين تكاملية تقوم على توظيف الصحفيين للتقنيات بما يخدم مهنة الصحافة بنسبة ٦١,٨%. أما دراسة (مصطفى ، مي ٢٠٢٢) <sup>(٣٣)</sup> لم تقف عند

التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بل تأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقرار مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال. وتوصلت الدراسة متابعة المبحوثين الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، وإشارتهم إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، ووفقاً لتصورات المبحوثين لأنفسهم ولزملائهم بالمؤسسة ورؤسائهم المباشرين فقد كانت النسبة الأكبر تتجه نحو تأييد استخدام تلك التقنيات، استهدفت دراسة (بريك، أيمن محمد ٢٠٢٠) (٣٤) رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة ٣٤,٢%، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣٣,٦%، ثم بشكل متوسط بنسبة ٢٦,٦%، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة ٥,٦%، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصر UTAUT، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بن عناصر UTAUT وبعضها البعض. كما تلخصت نتائج دراسة (مياسر، وليد سمباوه ٢٠٢٢) (٣٥) في وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام الصحفيين السعوديين لتكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي ومعدل الاعتماد عليها، بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية لصالح الإناث في استخدامهم لها بصورة دائمة. كما أوضحت بأن ٧٤% من القائمين بالاتصال يستخدمون تكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي بدرجة كبيرة ولكن ٥٨% فقط أظهروا إلمامهم بطرق إنتاجها، حيث أكد ٩٠,٧% منهم على احتياج إنتاج الوسائط الرقمية إلى فريق عمل مستقل، مما يدل على الفجوة في المهارات التي ينبغي عليهم اكتسابها.

واتفق القائمون بالاتصال على أن تعدد السرد القصصي هو من أهم تأثيرات استخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي، أما أبرز صعوباتها فتتمثلت في وقوف عنصر الوقت عائقاً في تعلم التقنيات الجديدة مما يؤدي إلى زيادة ساعات عملهم. أما دراسة (الخولي، سحر عبد المنعم محمود ٢٠٢٠) (٣٦) فقد أضافت أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة و التكنولوجيا في العمل الصحفي في عمليات الجمع و التحرير و الإخراج و النشر بدرجة كبيرة بنسبة ٦٧,٢% ثم بدرجة متوسطة بنسبة ٣٢,٨% وقد تمثلت أهم مجالات الاستخدام في جمع المادة الصحفية و تحريرها و إنتاج الرسوم و الجرافيك الخاص بها و الإخراج الصحفي استعداداً للطباعة و النشر. كما تقوم باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة ٥١,٦% من العينة بينما لا تعتمد نسبة ١٥,٦% من الصحف المصرية على التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي في حين بحثت دراسة (خضر، نسمة محمد ٢٠٢٢) (٣٧) تقييم النخبة الإعلامية والأكاديمية المصرية لواقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية المصرية ومجالات استخدامها، مؤكدة جاهزية المؤسسات الإعلامية المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة مع توقع المبحوثين لتطور عمليات التوظيف بدرجات متفاوتة، وكشفت نتائج البحث عن عدم ثقة وقناعة

النخبة في قدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إبداعي يضاهي المحتوى المنتج بشريا رغم كثرة الفوائد وعناصر الإبهار.

أكدت دراسة (Sixto-García, J, Silva-Rodríguez, A. Rodríguez-Vázquez, A. I. & López-García, X. 2023)<sup>(٣٨)</sup> استنادًا إلى أحدث الأبحاث في المجال الصحفي عكست الاتجاهات الحالية والعواقب المحتملة للتغيرات الجارية داخل الصحافة والمهنة الصحفية والبحث في المجال الصحفي. تم تنظيم النتائج وفقًا للمجالات الثلاثة التي تم تقييمها: السرديات المحمولة، واستراتيجيات الانتشار، ومشاركة المستخدم. جاءت دراسة (Kyriakidou, M. & García-Blanco, I. 2021)<sup>(٣٩)</sup> لتستكشف تطور الممارسات الصحفية التي أتاحتها الابتكارات التكنولوجية بطرق متنوعة وكيفية تأثير التطورات التكنولوجية وإمكاناتها التحويلية على أيديولوجية الصحافة وتصورها الذاتي وعملها الحدودي كمهنة. وبشكل عام رسمت صورة لمستقبل الصحافة باعتبارها مستقبلًا يتسم بالتطور والتكيف المستمرين وليس الثورة التكنولوجية. كما بحثت الدراسة الاستكشافية ل (Lajqi, M. & Lischka, J. A. 2021)<sup>(٤٠)</sup> في الدوافع والعقبات التي تحول دون تبني الابتكار لمقاطع الفيديو بزاوية ٣٦٠ درجة في ثماني مؤسسات إخبارية في سويسرا والتي تمثلت في موارد والعمليات والمعايير المهنية ذات صلة في مرحلة مبكرة من تبني الابتكار.

وتناولت دراسة (Salzmann, A. 2022)<sup>(٤١)</sup> الابتكار في مجال صحافة الهاتف المحمول من خلال دراسة كيفية تعلم صحفيي البث والطباعة المحترفين لتكنولوجيا الهاتف المحمول وتبنيها لممارستهم الصحفية، من خلال تطبيق نهج يجمع بين وجهات النظر التجريبية والمفاهيمية التحليلية تم تصور الابتكار في هذا العمل على أنه عملية تعلم اجتماعية وثقافية معقدة، ويُنظر إلى الابتكار المسؤول على أنه فئة وصفية للابتكار. وفي السياق ذاته قدمت دراسة (Ogbebor, B. & Carter, C. 2021)<sup>(٤٢)</sup> رؤى حول كيفية استخدام بعض المؤسسات الإخبارية لتقنية الإشعارات الفورية وكيف قد يرتبط استخدامها بالتغيرات في سلوك الجمهور ونشاطه. وأظهرت أيضًا عدد التطبيقات التي لا تزال تعتمد على عنصر الفورية في الأخبار العاجلة كأساس للإشعارات، موضحة بعض الطرق التي أصبحت بها الصحافة تتشكل بشكل تدريجي من خلال مجموعة متزايدة الاتساع من التقنيات الرقمية بطرق مختلفة. ركزت دراسة (Harbers, F. 2023)<sup>(٤٣)</sup> على الخيالات الاجتماعية التقنية داخل الخطاب حول القصص الرقمية باعتبارها ابتكارًا صحفيًا في هولندا. وأظهر التحليل أن التركيز التقني عزز الفهم السائد بالفعل للابتكار الصحفي باعتباره في المقام الأول مسألة إتقان واستغلال الإمكانيات الرقمية للأدوات والمنصات التكنولوجية الجديدة دون التشكيك في كيفية تأثير ذلك على الأخلاقيات المهنية للصحافة وبالتالي سلطتها الثقافية أو إثارة الإشكاليات حولها.

فحصت دراسة (Kuai, J. Ferrer-Conill, R & Karlsson, M2022)<sup>(٤٤)</sup> تأثير قانون حقوق الطبع والنشر على ابتكار الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار في السياق الصيني وأظهرت النتائج كيف يفصل الإطار القانوني لحقوق الطبع والنشر في الصين بين التأليف والملكية؛ ويحدد "الأصالة" و"الإبداع" في التعاون بين الإنسان والآلة؛ ويعطي الأولوية لشركات التكنولوجيا مع تفويض استقلالية الصحافة. حيث أن تبني القانون الحريص للذكاء الاصطناعي قد يمنح شركات التكنولوجيا ميزة على المؤسسات الإخبارية التي لا تمتلك

بالضرورة استراتيجية لتبني الذكاء الاصطناعي. وفي ضوء تفاعل الصحفي مع الخوارزمية لكيفية إعادة تشكيل هذه الأدوات بدلاً من إعادة اختراع المؤسسة الصحفية.

بحثت دراسة (Milojevic, A & Larsen, L. O. 2024)<sup>(٤٥)</sup> نوع الابتكار الذي يأتي من محيط الصحافة والمتطلبات الأساسية ودور هذه الابتكارات في سياق مجموعة محددة. وأظهرت النتائج كيف تجلب شركات تكنولوجيا الوسائط الابتكار إلى الإنتاج والتوزيع والمحتوى واستهلاك المحتوى. كما أوضحت كيف تتغير درجة التغيير والابتكار مع نضج المجموعة. جاءت دراسة (Wang, M. 2020)<sup>(٤٦)</sup> لتبحث عن كيف يبتكر الناشرون أنشطتهم الموجهة تحريرياً في مواجهة منصات الطرف الثالث فيما يتعلق بست مراحل لإنتاج الأخبار. قدمت هذه الدراسة ثلاث نتائج رئيسة حول تكوين منصة الناشر. تعددية الاتجاهات حيث استفاد الناشر في نفس الوقت من قدرات المنصات (بناء حضور المنصة)، مع تقليل الاعتماد عليها أيضاً (موازنة المنصة). التحديد أضاف الناشر وأزال و/أو عدل الأنشطة الموجهة تحريرياً فيما يتعلق بالمرحلة الست لإنتاج الأخبار. الالتزام عاير الناشر التزامه بأنشطة محددة موجهة نحو بناء حضور المنصة أو موازنة المنصة.

اقترحت دراسة (Cools, H. 2022)<sup>(٤٧)</sup> تصنيفاً يرسم المستويات المختلفة للأتمتة والاستقلالية في غرفة الأخبار. والذي يؤثر مستوى على تصور الصحفيين عما إذا كانوا سيتفاعلون مع هذه الخوارزمية أم لا ، كما بحثت دراسة (Wu, S., Tandoc Jr, E. C & Salmon, C. 2019)<sup>(٤٨)</sup> في استخدام الأتمتة في غرف الأخبار لإدارة طوفان البيانات. لتكشف عن مدى قدرة الشركات التكنولوجية على فرض منطقتها الخاص على المجال الصحفي والتحول إلى قوة تحويلية محتملة، وتحدي المفاهيم التقليدية لماهية الصحافة. أما بباكستان فأشارت نتائج دراسة (Jamil, S. 2022)<sup>(٤٩)</sup> أن تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والأتمتة ليس خالياً من التحديات المحتملة في مراحل مختلفة من انتشار الابتكار التكنولوجي. فالصحفيون الباكستانيون من الصحف الناطقة باللغة الأردية يقاومون بشكل كبير قبول الابتكارات التكنولوجية مقارنة بزملائهم من قنوات الأخبار التلفزيونية والصحف الناطقة باللغة الإنجليزية. لتؤكد أن افتقار الصحفيين الباكستانيين إلى الوعي واهتمامهم المحدود بالتحويلات التي يقودها الذكاء الاصطناعي يدعم مقاومتهم وخوفهم من تبني الابتكارات التكنولوجية في الممارسة الروتينية. بالإضافة إلى القيود الاقتصادية والتكنولوجية، ونقص تدريب الصحفيين وغياب استراتيجيات وسياسات الحكومة لنشر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة وسائل الإعلام الإخبارية مثل القطاعات الأخرى في باكستان، والفجوة الرقمية الحالية في البلاد. استكشفت دراسة (Milosavljević, M. & Vobič, I2021)<sup>(٥٠)</sup> استخدامات التقنيات الخوارزمية في بيئات عمل الصحفيين وتحقق في مفاوضات مديري غرف الأخبار بشأن الأتمتة كعملية ابتكار تهدف إلى ضمان الاستبدال الجزئي أو الكامل للعمالة البشرية بالتكنولوجيا. أظهرت النتائج أن الأشخاص الذين تمت مقابلتهم أعادوا صياغة هيمنة الوكالة البشرية على التكنولوجيا، وأعادوا تأسيس الابتكارات التكنولوجية لتحرير العاملين في الأخبار بدلاً من إخضاعهم، وتوحيد معايير الأخبار من خلال إعادة تقييم المفهوم باعتباره رابطاً مدنياً وسلعة.

ولم تقف الدراسات العربية عند التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي ولكن بحثت في مستقبل العمل الصحفي في ظل تلك التقنيات. حيث سعت دراسة

(عرام ، أسماء محمد ٢٠٢١) <sup>(٥١)</sup> إلى وضع تصور لمستقبل الصحفيين في عصر تقنية الذكاء الاصطناعي، وأكدت الدراسة بأن يقوم الروبوت بنقل الحدث وتوقف المراسلين عن التغطية؛ لذلك يجب عمل دورات تدريبية للعاملين بالصحف المصرية على أن يكون ذلك بنظام إجباري لكل العاملين بالمؤسسات الصحفية؛ لتطوير كفاءتهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لأن ذلك يمثل تحديًا حقيقيًا للصحفيين يحتم عليهم العمل على تطوير مهاراتهم للتأقلم مع البيئة الجديدة في عصر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ، أما دراسة ( القاضي ، حنان عبد الوهاب ٢٠٢٤) <sup>(٥٢)</sup> فقد حلت آراء القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية المصرية والخبراء الأكاديميين حول مستقبل المواقع الإخبارية المصرية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتؤكد أن خفض أعداد المحررين والعاملين والفنيين، عدم القدرة على تميز المعلومات الصحيحة والخاطئة جاءت في مقدمة التأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية المصرية، كما كشفت نتائج الدراسة أن السيناريو التفاضلي جاء في مقدمة سيناريوهات مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية المصرية، تلاه سيناريو الثبات ثم السيناريو التنازلي.

استكشفت دراسة <sup>(٥٣)</sup> (Boyles, J. L. 2020) كيف وإلى أي مدى تعمل هكاثونات الصحافة كمختبر قائم على المجتمع لترجمة البيانات المفتوحة من الممارسين إلى الجمهور. مؤكدة أن هكاثونات الصحافة تكون أكثر نجاحًا عندما يدمج التعاون المنظمات المدنية وقادة المجتمع. بحثت دراسة <sup>(٥٤)</sup> (Pavlina, T. 2023) في التقنيات الناشئة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي ويناقش تأثيرها المحتمل على إشراك الجمهور وسرد القصص مؤكدة على ضرورة التنوع والشمول في الصحافة المرئية، واضعة تصور للصحافة المرئية يتميز بالسرد الأخلاقي والابتكار التكنولوجي والتنوع والاستدامة مما يضمن تأثيرها الدائم وأهميتها. كما أوضحت دراسة <sup>(٥٥)</sup> (Heiselberg, L. 2021) الابتكار المنهجي في أبحاث الصحافة الصناعية من خلال دراسة حالة NeuroJour لتقدم نظرة ثاقبة حول الفرص والمزالق المترتبة على تطبيق التدابير النفسية الفيزيولوجية في أبحاث الصناعة حول الصحافة الرقمية، ولكن أيضًا حول كيفية تفاعل الابتكار المنهجي في أبحاث الصناعة والصحافة الأكاديمية.

قامت دراسة <sup>(٥٦)</sup> (de-Lima-Santos, M. & others. 2023) بتحليل مبادرة جوجل نيوز GNI جنبًا إلى جنب مع ثلاثة عشر (ن = ١٣) مقابلة معمقة مع الجهات الفاعلة الرائدة والمؤسسات الإخبارية المستفيدة. لتظهر أن المنظمات الممولة تعتمد بشكل كبير على البنية التحتية التكنولوجية والمالية لشركة Google للابتكار، مما يشكل مخاطر على الابتكار المسئول في الصحافة. وفي السياق ذاته أوضحت دراسة <sup>(٥٧)</sup> (Bakke, N. A & Barland, J. 2022) أنه بعد العديد من الابتكارات غير الناجحة، أصبحت صناعة الصحف الآن في منتصف تحول نموذجي عالمي له تأثير كبير على الصحافة كعمل تجاري ويظهر مسارًا واعدًا ليحل نموذج "القراء أولاً" محل نموذج "المعلنون أولاً". ويشكل الأول طريقة جديدة لإدارة الأعمال من خلال اقتراح قيمة منقح يركز على تفضيلات القراء والاشتراكات؛ ونموذج تشغيلي رقمي بالكامل مبني حول الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي.

وعلى مدى السنوات العشر الماضية ظهر العديد من مختبرات الابتكار في غرف الأخبار لتحديث سير العمل الصحفي. بدأت هذه المختبرات في تغيير النظام الإيكولوجي للأخبار،

فمختبرات الابتكار هي مساحات ديناميكية تجمع بين الإبداع والتكنولوجيا لتطوير حلول مبتكرة تتجاوز الحدود التقليدية للمؤسسات. تعتبر هذه المختبرات بيئات مرنة تشجع على التجريب وتغذي ثقافة الفضول والمخاطرة. يتمثل الهدف الأساسي لهذه المختبرات في إنشاء بيئة ابتكار تزدهر فيها الأفكار غير التقليدية، حيث تسعى لحل المشكلات الحقيقية من خلال الاستفادة من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين، بالإضافة إلى استخدام المنهجيات المتطورة مثل التفكير التصميمي والريادة الرشيقية وطرق التفكير الجديدة. وفي إطار ذلك قدمت دراسة (Mills, J., & Wagemans, A. 2021)<sup>(٥٨)</sup> رؤى حول الأشكال المتعددة التي يمكن أن تتخذها مختبرات الوسائط، وكيف يتم تنظيم الابتكار في مجال الإعلام من خلال المختبرات. لتؤكد أن مختبرات الوسائط تتشكل جزئياً من خلال التماثل المقلد والقسري والمعيارى فهي بنية مكررة ودلالة على الابتكار ولكنها لا تظهر تكراراً مطلقاً فهي لا تزال تحتفظ بالتنوع والطفرة المحلية، والتي تتأثر بعوامل أو تأثيرات محلية فريدة من نوعها. فهي مفتوحة ومتعددة التخصصات، وتركز في المقام الأول على الابتكار الفوري باستخدام مناهج الابتكار التي تركز على المستخدم. ركزت دراسة (Cools, H, Van Gorp, B& Opgenhaffen, M. 2022)<sup>(٥٩)</sup> على التنظيم والأدوار ومشاريع مختبرات الابتكار، وأظهرت النتائج على المستوى التنظيمي أن هناك ثلاثة أنواع: ثابت وديناميكي وشكل هجين. وفيما يتعلق بالأدوار، نستنتج أن أعضاء مختبرات الابتكار يرون أنفسهم "مقدمي خدمات". وبشكل عام عززت الدراسة فهمنا لهذه المختبرات باعتبارها كياناً جديداً إلى حد ما يفرض فرصاً وتحديات على منافذ الأخبار في جميع أنحاء العالم. كما ناقشت دراسة (Bisso Nunes, A. C & Mills, J. 2021)<sup>(٦٠)</sup> الصحافة في المختبرات من خلال المختبرات التجريبية التي تحمل اسم مختبرات الوسائط، والتي تعتمد على الدوافع والعمليات والنتائج المرتبطة بها. وأشارت النتائج إلى أن مختبرات الوسائط موجودة داخل المنظمات أو بالقرب منها، وأنتجت مشاريع ذات شكل منهجي وتجريبي كرد فعل على الاضطراب الرقمي. كما تم تحفيز الابتكار من خلال الجمع بين المهارات التقنية والإبداعية وتطوير الحلول بالإضافة إلى الابتكار في السرد.

بحثت دراسة (Hogh-Janovsky, Isabell, and Klaus Meier. 2021)<sup>(٦١)</sup> كيفية تنظيم مختبرات الابتكار الصحفي ٢,٠ في المنظمات الإعلامية، وما الدروس التي تعلمها أعضاء المختبر مقارنة برواد الجيل الأول. من خلال دراسة استكشافية على خمسة مختبرات في ألمانيا. وتوصلت الدراسة إلى استفادات المختبرات الجديدة من العمل الرائد للمختبرات السابقة. وأن مختبرات الابتكار ٢,٠ تطبق عملية التعلم المستمر والتغيير الديناميكي. كما ركزت دراسة (Zaragosa-Fuster, M. T & García-Avilés, J. A. 2020)<sup>(٦٢)</sup> على دراستي حالة لمختبرات أخبار بي بي سي (المملكة المتحدة) و مختبر RTVE إسبانيا. وأظهرت النتائج أن مختبرات BBC News تنفذ استراتيجية ابتكار عالمية من خلال تصميم وهندسة المنتجات التي تسهل عمل الصحفيين. تشمل المشاريع برامج تحويل الكلام إلى نص، ونماذج أولية للتعرف على الصوت وتحليل النص، وبرمجيات الدردشة والوسائط القائمة على الكائنات. من ناحية أخرى ركز مختبر RTVE على تصميم وإنتاج التنسيق التفاعلية والسرديات المتعددة الوسائط ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على التجريب. تكشف النتائج عن الحواجز والحوافز الرئيسة للابتكار داخل كل مختبر وتوضح كيف يمكن لنقل الابتكار أن يزيد من تنوع وعالمية وجودة إنتاجهم الإجمالي. وكذلك دراسة الحالة لمختبر

الجزيرة الإعلامي المبتكر لسرد القصص الرقمية بدراسة (Zayani, M. 2021) <sup>(٦٣)</sup> والتي كشفت عن قدرة المؤسسات الإعلامية الراسخة على التكيف مع التغيرات في التكنولوجيا والتكيف مع الطرق المتطورة لإنتاج الأخبار واستهلاكها.

وفي النهاية جاءت دراسة (Herrera-Damas, S & Satizabal-Idarraga, C. 2024) <sup>(٦٤)</sup> لتجيب عن تساؤل مزايا وعيوب المختبرات الابتكار. وأكدت النتائج أن هذه المختبرات تقدم مزايا كبيرة إلى جانب العيوب والتي يمكن أن تسبب مشاكل تشغيلية محتملة. وهذا لا يؤكد فقط الطبيعة الآلية لهذه المساحات ولكن أيضاً حقيقة أنها ليست ضرورية حقاً ولا يكفي وجودها.

طالما كان تحليل البيانات جزءاً لا يتجزأ من الصحافة، لكن دمجها مع التكنولوجيا كان أمراً جديداً بالنسبة للصحف. كان دمج الصحافة مع التكنولوجيا بمثابة ابتكار بسبب معالجة وتفسير وتصوير مجموعات البيانات الكبيرة في محتوى صحفي. في السنوات الأخيرة وفي إطار الدراسات المتعلقة بالابتكار الصحفي القائم على البيانات بحثت دراسة (Zhang, S., & Feng, J. 2019) <sup>(٦٥)</sup> في كيفية تبني صحافة البيانات محلياً ودمجها تاريخياً في الصين وما يسهل أو يعيق انتشارها في ممارسات وسائل الإعلام في البلاد، فعلى الرغم من الحماس لتطبيق هذا الشكل المبتكر من الصحافة، فإنه لا يُمارس إلا على مستوى سطحي مع ملاحظة الاختلافات بين وسائل الإعلام التقليدية وبوابات الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة. وفي حين يرى الممارسون مزايا واضحة في صنع المعنى ورواية القصص القائمة على البيانات، لا يزال هناك تشكك بين أولئك الذين يشككون في توافقها مع نظام الإعلام الحالي في الصين ولديهم مخاوف بشأن التعقيد، أو يشعرون بالحيرة بشأن إمكانية تجربتها في سياق دورة ابتكار مضغوطة.

قيمت دراسة <sup>(٦٦)</sup> (Lowrey, W., Sherrill, L & Broussard, R. 2019) الأدوار التي تلعبها منظمات دعم الصحافة أو المنظمات "المساعدة" - الجمعيات المهنية ومراكز التدريب والمؤسسات والمختبرات - في ديناميكيات ابتكار الصحافة. وأشارت إلى أن كل من النظريات الميدانية والبيئية مفيدة في تفسير عملية الابتكار. نظرية المجال مفيدة بشكل خاص لتفسير السياقات البنوية واستراتيجية الابتكار حيث تتخذ النهج البيئي نهجاً أكثر عضوية، مما يلقي الضوء على دور التفاعل البشري في التكيف والتغيير ونمو الابتكار. كما اقترحت دراسة (Sixto-García, J & López-García, X2023) <sup>(٦٧)</sup> أداة منهجية لتحليل الإبداع العالي في مواقع الأخبار على الإنترنت وتم تطبيقها على السرديات والصحافة القائمة على البيانات وإشراك الجمهور والتعاون في الإبداع والتحقق والأخلاقيات والمعلومات المؤسسية وتوزيع المحتوى في أكثر مواقع الأخبار استهلاكاً في جميع أنحاء أوروبا والأمريكتين ومنطقة آسيا والمحيط الهادئ وأفريقيا. وتوصلت إلى أنه لا توجد اتجاهات أكثر تطوراً في بعض المناطق مقارنة بمناطق أخرى. ومع ذلك فإن المواقع الأوروبية والأميركية تقدم مجموعة أوسع من الخيارات مقارنة بنظيراتها الأفريقية والآسيوية.

باستخدام نظرية انتشار الابتكار لروجرز، خللت دراسة (Kusumawati, U. D. 2023) <sup>(٦٨)</sup> كيف يتم تبني الابتكار مثل صحافة البيانات، والذي يأتي نتيجة للاضطراب الرقمي في

غرفة الأخبار في إحدى وسائل الإعلام الوطنية في إندونيسيا. لتظهر الدراسة أن تبني الابتكار (صحافة البيانات) في وسائل الإعلام السائدة مثل KOMPAS يتأثر بشدة بقرار تبني الابتكار من قبل فرد قوي مثل رئيس التحرير، ومواءمة الابتكار مع قيمة الشركة واحتياجاتها، ومدى إلمام موظفيها بالطريقة الجديدة للصحافة والإنتاج المقاس. كما استندت دراسة (de-Lima) (٦٩) Santos, M. F & Mesquita, L. 2021 إلى الأدبيات حول صحافة البيانات وإدارة وسائل الإعلام وعلم الاجتماع، لتؤكد أنه بخلاف النهج التكنولوجي يعتمد الممارسون على دعاة البيانات والتعاون والابتكار المرتكز على الجمهور لإنتاج قصص البيانات في غرف الأخبار الخاصة بهم. وأن المهنيين في أمريكا اللاتينية يناون بأنفسهم عن الحتمية التكنولوجية لاحتضان ابتكار أكثر تركيزاً على الجمهور في غرف الأخبار. هدفت دراسة (Vural, Z. I & Masip, P. 2021) (٧٠) تحليل ممارسات صحافة البيانات الرياضية في إسبانيا، لتؤكد أن الصحف بدأت في تكييف صحافة البيانات ودمجها في الرياضة لتحسين سرد القصص وجعل الرياضة أكثر قابلية للفهم للقراء.

في حين تناولت دراسة (أبو عبدون يوسف ٢٠٢٠) (٧١) التعرف على طبيعة توظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام الأردنية، وقد توصلت النتائج إلى أن مفهوم صحافة البيانات من وجهة نظر العاملين داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام المحلية كانت بدرجة منخفضة، وأن درجة توظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام المحلية من وجهة نظر العاملين فيها كانت بدرجة متوسطة، وأن درجة النظرة المستقبلية لنجاح صحافة البيانات في المستقبل من وجهة نظر العاملين فيه، كانت بدرجة متوسطة، وبناء على ذلك أوصت باستخدام غرف الأخبار لضرورة توظيف صحافة البيانات بشكل أكبر والعمل على الاستفادة منها.

### (ج/١) الاتجاه الثالث: الأدوار الوظيفية والممارسة المهنية للصحفيين بالابتكارات الصحفية.

من البديهي والمعروف أن العمل في الصحافة والإعلام يحتاج إلى الابتكار والإبداع، لكن الأمر لم يعد كذلك كثيرًا، إذ إن هناك العديد من الأدوار التي يؤديها صحفيون الآن بعيدة تمامًا عن الابتكار أو الإبداع، كـ بعض أنواع الكتابة أو مراجعة النصوص، أو حتى قراءة نشرات الأخبار، كلها أدوار من السهل أن يقوم بها "الروبوت" دون التدخل البشري فقد أدى الابتكار والتطور في المجال الصحفي وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تغيير الأدوار والممارسات المهنية لدي الصحفيين. وفي إطار الكشف عن الأدوار الوظيفية والممارسة المهنية للصحفيين بالابتكارات الصحفية. في البداية قيمت دراسة (Schapals, A. K & Porlezza, C. 2020) (٧٢) هانيتش وفوس (٢٠١٧) للأدوار الصحفية وفهم دويز (٢٠٠٥) للصحافة كأيدولوجية كإطار نظري. حيث درست بعض الجوانب الخطابية للصحافة الآلية، مشيرةً إلى وجود استمرارية أيدولوجية قوية رغم الاضطراب الصناعي. واختتمت الدراسة بتوجيه أجندة للبحث المستقبلي، مؤكدةً أن دمج الأطر المفاهيمية الناشئة، مثل الاتصال بين الإنسان والآلة، سيكون له تأثير إيجابي في تحسين فهم العلاقة بين الصحافة والأتمتة في المستقبل.

كما سعت دراسة (٧٣) **(Ferrucci, P & Perreault, G. 2021)** إلى فهم أفضل لكيفية قيام الصحفيين الرقميين العاملين بتصوير الابتكار وإدراك تأثير الابتكار التكنولوجي على الممارسة. حيث وجدت أن الصحفيين غالبًا ما ينظرون إلى الابتكار باعتباره مدفوعًا بالسوق ويقاومون دمجهم، ويرجع ذلك جزئيًا إلى أن غرف الأخبار الخاصة بهم لا تتعامل مع التكنولوجيا بما يكفي لتدريبهم على استخدامها. يزعم المؤلفون أن الصحافة كـ مجال ليست مناسبة تمامًا للابتكار. قدمت دراسة (٧٤) **(Tejedor, S & Vila, P. 2021)** تصور "الصحافة الخارجية" على أساس تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الصحافة، وأشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي هو مصدر للابتكار وتخصيص المحتوى الصحفي، وأنه يمكن أن يساهم في تحسين الممارسة المهنية، مما يسمح بظهور نوع من "الصحفي الخارجي"، وهو اقتراح مفاهيمي يربط إمكانات الذكاء الاصطناعي باحتياجات الروتين الإنتاجي للصحافة.

قامت دراسة (٧٥) **(Hendrickx, J & Picone, I. 2020)** بإجراء دراسة ميدانية إثنوغرافية استمرت ١٨ شهرًا داخل غرفة أخبار إحدى الصحف الشعبية في بلجيكا، مسجلة جهود المحررين والصحفيين أثناء تحولهم من التقسيم الكلاسيكي بين الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية إلى غرفة أخبار رقمية متكاملة قائمة على التكنولوجيا. حيث أكدت على الفوضى والطوارئ المترتبة على تغيير الهياكل الثابتة للصحفيين العاملين الذين يضطرون إلى الخضوع لتغييرات جذرية في عملهم اليومي، وكيف تؤثر الاتصالات من أعلى إلى أسفل على تصرفاتهم تجاه قبولهم والتزامهم أو مقاومتهم للتحويل.

وفي إطار الكشف عن التحديات التي تواجه الصحفيين أثناء الممارسة كشفت دراسة **Kunert, (٧٦) (J, Frech, J & others 2022)** كيف يتبنى الصحفيون الاستقصائيون في جميع أنحاء العالم الممارسات الرقمية المبتكرة في عملهم اليومي، وما التحديات التي تواجههم من خلال إجراء مقابلات مع ١٣٣ صحفيًا من ٦٠ دولة. وتوصلت إلى أن الصحفيين يرون عمومًا تأثير الممارسات الرقمية على أنه إيجابي، لكن العوامل البنيوية والفردية تؤثر بشدة على عمليات التبني. ويؤكد الصحفيون من بلدان الجنوب العالمي على أهمية التكنولوجيا اليومية البسيطة ويذكرون أنهم لا يحصلون إلا على قدر محدود من الوصول إلى البيانات، وهو ما يتناقض بشكل صارخ مع المقابلات التي أجريت معهم من بلدان الشمال العالمي. ويشعر الصحفيون في مختلف البلدان بالإرهاق بسبب الحاجة إلى المهارات الرقمية، وخاصة تلك المتعلقة بالأمن الرقمي. في حين تناولت (٧٧) **(Bebawi, S. 2021)** التحديات التي تواجه تطوير ثقافة عربية للصحافة الاستقصائية، والأساليب المبتكرة التي يجربها الصحفيون العرب في ضوء تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية المحددة على فهم وبدء الابتكار في تدريب وممارسة الصحافة الاستقصائية في العالم العربي وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد نموذج فعال مناسب ثقافيًا للصحفيين العرب للعمل فيه.

وأكدت دراسة (موسي ، عيسى عبد الباقي و عبد الفتاح ، أحمد عادل ٢٠٢٠) (٧٨) على أن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف هذه التقنيات تتمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية ، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية، فالتحديات الاقتصادية، والمهنية والأخلاقية وأظهرت نتائج الدراسة أن من أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار أنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية،

كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ٨٨% من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدون على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، إلا أنهم أشاروا في نفس الوقت إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبنى أنظمة الجودة، بجانب عدم توفر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية.

كما ناقشت دراسة<sup>(٧٩)</sup> (Tshabangu, T & Salawu, A 2022) ابتكار الصحافة وممارسة الصحافة الرقمية في أفريقيا من قبل الصحف الناطقة باللغات الأصلية استناداً إلى المقابلات والإثنوغرافيا الافتراضية، وتوصلت إلي أن الابتكار التكنولوجي محدود للغاية وهناك تبنى انتقائي لممارسات الصحافة الرقمية الجديدة التي تسهم في بقاء الصحيفة. في حين هدفت دراسة<sup>(٨٠)</sup> (Markkanen, M. 2019) معرفة كيف يفهم الصحفيون الذين يعملون في فرق موزعة الإبداع والابتكار في سياق عملهم. من خلال إجراء مقابلات لفريقين صحفيين لا مركزيين يعملان كجزء من مؤسسة إعلامية فنلندية كبيرة. ينتج أحد الفريقين صحافة مميزة والآخر ينتج أخبارًا يومية. ووفقاً لنتائج الدراسة يقوم الصحفيون ببناء ظاهرتي الإبداع والابتكار بقوة من خلال عملهم اليومي. كما وجدت الدراسة أن الصحفيين في هذين الفريقين تصورا الابتكار والإبداع بطرق مماثلة واستندوا في فهمهم إلى عملهم اليومي. وأهمية مناخ التواصل الأمن نفسياً كميسر للعمل الإبداعي في فريق من الصحفيين.

جاءت دراسة<sup>(٨١)</sup> (Waschková Císařová, L. 2024) لتجيب عن تساؤل كيف ينظر الصحفيون المحليون إلى الابتكار في غرف الأخبار الخاصة بهم، وكيف يتعاملون مع تحديات التحول الرقمي. أسفرت النتائج التي تستند إلى تصنيف الاستجابات الفردية لانعدام الأمن الوجودي للابتكار التكنولوجي، عن نتائج مماثلة لتلك التي توصل إليها علماء آخرون من حيث خصائص الأنواع. ومع ذلك انتهت معظم ردود الصحفيين في الصحف المحلية التشيكية برفض التحول الرقمي والذكريات الحنينية للأوقات القديمة. في حين جاءت تصورات الصحفيين بأمريكا اللاتينية بدراسة<sup>(٨٢)</sup> (Schmitz Weiss, A & others. 2020) لتوضح أن الصحفيين يعتبرون أنفسهم أكثر ابتكاراً من الأكاديميين. أما آراء الصحفيين بإسبانيا فقد تمثلت بدراسة<sup>(٨٣)</sup> (Jose Alberto , García-Avilés 2019) من خلال التأكيد على أهمية الابتكارات في إنتاج المحتوى والتنظيم الداخلي والتوزيع والتسويق باعتبارها محركات التغيير في صناعة الإعلام. والعديد من العوامل التي تشكل كل من ممارسة وتنفيذ الابتكارات في غرف الأخبار مستعينة بهذه العوامل لرسم نموذج لانتشار الابتكار الإعلامي.

كما قامت دراسة<sup>(٨٤)</sup> (Porcu, O, Hermans, L & Broersma, M. 2020) بتطوير أداة للتحقيق فيما إذا كان العاملون في غرف الأخبار والإدارة يدركون ثقافة التعلم المبتكرة وكيف يدركونها. وأظهرت النتائج أن لديهم تصورات مماثلة حول جوانب ثقافة التعلم المبتكرة التي تعزز أو تعيق ثقافة التعلم المبتكرة في غرف الأخبار الخاصة بهم. لخصت دراسة<sup>(٨٥)</sup> (Chua, S & Duffy, A. 2019) إطارين تحليليين - الغرباء الصحفيون وكلاء الابتكار الإعلامي - لفحص كيف تؤثر تصورات العاملين في مجال الأخبار تجاه الوافدين الجدد إلى مجالهم على تطبيع الابتكارات في منظمة إخبارية تقليدية تعتمد على الرقمية على مدار

ثلاث سنوات. وأشارت النتائج إلى بروز متزايد للأدوار الهجينة في غرف الأخبار التي تعمل كمحاور لربط المجالات المهنية المتباينة، كما اقترحت أن أربعة أشكال من القرب - المادية والزمنية والمهنية والسيطرة - حاسمة في تشغيل التأثير الذي يخلفه اللاعبون الهامشيون على الابتكار في المؤسسات الإخبارية.

كما بحثت دراسة<sup>(٨٦)</sup> (Holman, L & Perreault, G. P. 2023) في استخدام الصحفيين للتكنولوجيا وهويتهم الجنسية، وكيف يقيمون أنفسهم كمتبنين للابتكارات. لم يختلف الرجال والنساء بشكل كبير في استخدامهم لمعظم التقنيات وتفاشوا التكافؤ من حيث تصنيفات التبنّي؛ ومع ذلك استخدم الرجال كاميرات DSLR وكاميرات الفيديو أكثر من النساء، بينما استخدمت النساء برامج تحرير الفيديو غير الخطية أكثر بكثير من الرجال. كما افترضت دراسة (Wu, Y. 2019)<sup>(٨٧)</sup> وجود انقسام بين الفئات العمرية المختلفة للصحفيين في تبني وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تحليل نمذجة المعادلات البنوية (SEM) وأظهرت التحليلات أنه كلما زاد تفاعل الصحفيين في منتصف العمر على تويتر، زاد ميلهم إلى اتخاذ موقف إيجابي تجاه وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، كلما زاد تفاعل الصحفيين الأصغر سناً والأكبر سناً على تويتر، زاد ميلهم إلى اتخاذ موقف سلبي تجاه وسائل التواصل الاجتماعي. يميل الصحفيون من الفئات العمرية الثلاث إلى اتخاذ موقف سلبي تجاه وسائل التواصل الاجتماعي إذا شاركوا أكثر على فيسبوك.

كما حلت دراسة (Valero-Pastor, J. M, García-Avilés, J. A & Carvajal, M. 2021)<sup>(٨٨)</sup> أسلوب القيادة في المنافذ الإخبارية الرقمية فقط وكيف يؤثر على جوانب مثل الدافع الجوهري مما يؤدي إلى الإبداع والثقافة التنظيمية، من خلال دراسة منظمتي Quartz و El Confidencial، المختارتين من بين الأكثر ابتكاراً في الولايات المتحدة وإسبانيا على التوالي، وأشارت النتائج إلى أن منافذ الأخبار الرقمية تحاول تعزيز الابتكار من خلال القيادة التحولية. قدمت دراسة<sup>(٨٩)</sup> (Porcu, O. 2020) رؤى حول كيفية تعلم المهنيين في غرفة الأخبار وابتكارهم. وتوصلت إلى أنه يمكن للتعليم داخل غرفة الأخبار اكتشاف المحركات والعقبات لعمليات التعلم والابتكار في غرفة الأخبار التي لم يتم تحديدها في وقت سابق، وكذلك قدرات غرفة الأخبار الخاصة بالابتكار. كما سعت دراسة (Zambelli, G & Morganti, L. 2024)<sup>(٩٠)</sup> لفهم كيف يتصور الممارسون الابتكار والعقبات التي يواجهونها في روتينهم المعتاد، وكيف تدعمهم الممارسات التعاونية في مسار ابتكارهم. أشارت النتائج إلى أن الابتكار يُنظر إليه في الغالب على أنه ممارسة مستمرة ومتطلبة ومعقدة تتميز بالتكيف مع بيئة متطورة وتعوقها نقص الموارد والوقت، ويمكن إضفاء طابع دراماتيكي على الابتكار واعتباره ممارسة اجتماعية يتم تنفيذها بشكل جماعي من قبل مجموعة من الأفراد "بمواقفهم واستراتيجياتهم ومفاوضاتهم وتبادلهم للمعرفة. كما حاولت دراسة (McMullen Cheng, R & Bélair, Gagnon, V. 2022)<sup>(٩١)</sup> استكشاف الطرق التي يتحدى بها موظفو المنتجات الحدود المتغيرة للصحافة ويساهمون فيها، من خلال تحليل المحتوى من ملفات تعريف أعضاء LinkedIn لأفضل المنظمات الوطنية للصحف المطبوعة في الولايات المتحدة. وفرت الدراسة مفاهيم ريادة الأعمال الثقافية والمنطق المؤسسي المتضارب لإثبات أن هؤلاء العاملين في مجال الأخبار يقدمون مجموعات المهارات المعرفية ويعيدون تشكيل مهنة الصحافة.

وفي إطار الممارسات المبتكرة التي يمارسها الصحفيون أثناء الأزمات هدفت دراسة (عبد المهدي ، هند ٢٠٢١) <sup>(٩٢)</sup> إمكانية الحفاظ على حياة الصحفيين أثناء الأزمات والكوارث، من خلال استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات من خلال تعلم الآلة، لتأمين حياته وتوفير وقته وجهده ومراقبة أماكن صعب الوصول إليها، والإنذار المبكر جداً قبل حدوث أي خطر في أي مكان، كما يمكن للصحفي استخدام طائرات الدرون، فهي تستطيع إجراء حوار مع الضيوف ، واتفقت معها دراسة (Arafat, R., & Porlezza, C. 2023) <sup>(٩٣)</sup> التي أكدت أهمية الممارسات المبتكرة التي تبنتها غرف الأخبار للتغلب على تلك التحديات من حيث معايير المصادر وروتين إنتاج الأخبار، وتنسيقات سرد القصص. فالصحفيين المصريين واجهوا صعوبات في بداية الوباء، لكنهم بدعوا في إيجاد حلول إبداعية للتغلب على العديد من التحديات العملية والبنية الأساسية. لقد أدى الوباء إلى تسريع رقمته أنظمة إنتاج الأخبار التحريرية والتبني غير المسبوق لأتمتة الأخبار وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

أما بإسبانيا أكدت دراسة (García- Avilés, J. A, Arias-Robles, F& others) <sup>(٩٤)</sup> (2024) أن ممارسات غرف الأخبار تطورت من خلال العمل عن بعد والتعاون وعوامل أخرى، وأن الصحافة الرقمية تسارعت وتيرة التحول في وسائل الإعلام التقليدية. فقد أدى الوباء إلى تسريع بعض الابتكارات الجارية في إنتاج الأخبار وتنظيم غرف الأخبار والتوزيع والتسويق بشكل كبير. أما بالنرويج فقد أكدت دراسة (Olsen, R. Kr & Furseth, P.) <sup>(٩٥)</sup> (2023) كيف طورت الصحف المحلية خدمات رقمية جديدة استجابة لاحتياجات الجماهير للتوجيه والنظرة العامة والشعور بالترابط أثناء جائحة كورونا ، كما حددت الدراسة ديناميكيتين رئيسيتين للابتكار في الصحافة المحلية أثناء الأزمة: ديناميكية خلق القيمة الاجتماعية والاقتصادية التي تلتقط كيف تلائم الصحف المحلية نموذج أعمالها لاستيعاب عروض الخدمة الجديدة وموازنة اعتبارات خلق القيمة الاجتماعية والاقتصادية؛ وديناميكية تجربة نظام الخدمة والجمهور التي تلتقط كيف يرتبط الابتكار في العروض الصحفية بالابتكارات المتزامنة في عمليات الإنتاج الصحفي. كما بحثت دراسة (Konow-Lund, M, Mtchedlidze, J & Barland, J 2022) <sup>(٩٦)</sup> حول ما إذا كان الابتكار أثناء الأزمات يؤدي إلى تغييرات دائمة في الممارسة داخل غرفة أخبار VG المملوكة لشركة Schibsted في النرويج. وأشارت النتائج التي توصلنا إليها فيما يتعلق بمبادرة VG's Covid-19 Live Tracker إلى أن الخطابات المهنية والتنظيمية للاحتراف تعمل معاً لإنتاج أدوار ومهام متغيرة وفرق بين الإدارات متمكنة لكسب ثقة الجمهور والسلطات. كما استكشفت دراسة (Konow-Lund, M, Hågvar, Y. B & Olsson, E. K. 2019) <sup>(٩٧)</sup> أن الابتكار مرتبط ارتباطاً وثيقاً بتطور الموقف البلاغي من خلال ثلاث مراحل: الصدمة والبدء والتحول. واستند التحليل إلى مقابلات نوعية مع الصحفيين الذين غطوا الهجوم الإرهابي والمذبحة في النرويج في ٢٢ يوليو ٢٠١١ كدراسة حالة، فضلاً عن استكشاف بلاغي للسياق الظرفي المتطور والنصوص التي تم إنشاؤها استجابة لذلك.

## (د/١) الاتجاه الرابع : الابتكار والريادية الصحفية كإحدى ضرورات الابتكار داخل غرفة الأخبار

وفي إطار الابتكار والريادية الصحفية لقد أصبحت ضرورة الابتكار داخل غرفة الأخبار، وصعود مبادرات ريادية خارجها واضحة بشكل متزايد. والخيط المشترك في هذا الخطاب هو الرغبة في أن يكون الصحفيون الشباب "وكلاء للتغيير" يعززون الابتكار وبالتالي يمدون الحدود القائمة في المهنة. يأمل أصحاب العمل أن يكون الموظفون الجدد، الذين يُنظر إليهم على أنهم منسجمون مع استخدام جيلهم للأخبار وأنهم يقدمون معرفة ورؤى جديدة لتحسين فرص المؤسسة في الاستدامة الاقتصادية، وفي إطار ذلك قدمت دراسة (Hepp, A & Loosen, 2021) مفهوم "الصحافة الرائدة" عبر سياقات تنظيمية مختلفة على أنه مجموعة معينة من الصحفيين الذين يدمجون أشكالاً تنظيمية جديدة وممارسات تجريبية في السعي إلى إعادة تعريف المجال وأساسه البنيوية. على ثلاث مراحل تطور أساساً نظرياً يمكننا من خلاله أن نبنى فهماً للممارسة الرائدة من خلال مراجعة الأبحاث السابقة حول تحول الصحافة خارج غرفة الأخبار. المناقشة النظرية إلى المجال التجريبي من خلال النظر في خمس حالات متطرفة من الصحفيين الرواد من خلال تحليل المقابلات الاستكشافية. وضعت مفهوماً متكاملًا للصحافة الرائدة كنقطة انطلاق يمكن من خلالها النظر بشكل أعمق في إعادة تشكيل الصحافة بشكل عام.

قامت دراسة<sup>(٩٩)</sup> (Broersma, M, & Singer, J. B2020) بمسح طولي ثلاثي الموجات بين الطلاب المسجلين في برنامجين صحفيين رائدين في بريطانيا وهولندا، لتكشف ما إذا كانت تصورات الطلاب للابتكار وريادة الأعمال متوافقة مع خطاب الصناعة هذا. وتوصلت أنه على الرغم من أن طلاب الصحافة يفضلون فكرة "الابتكار" ويرون قيمة إشراك الجماهير، إلا أنهم يعرفون التغيير بشكل أساسي من حيث التكنولوجيا وليس التحول الثقافي الأكثر جوهرية. في حين استعانت (Willemsen, S, Witschge, T & Sauer, S. 2021)<sup>(١٠٠)</sup> بالبحث التجريبي للدفاع عن نهج أكثر توجهاً نحو العملية للابتكار الصحفي وريادة الأعمال. من خلال تطوير نموذج عمل لإحدى الصناديق الرئيسية التي تهدف إلى الابتكار الصحفي في هولندا. أظهرت أن الفهم الحالي السائد للابتكار في الصحافة هو فهم خطي وعقلاني وموجه نحو النتائج، لذا استعانت بنظريات الابتكار الموجهة نحو العملية لتقديم مفاهيم التنفيذ والارتجال والتحول لتوفر نظرة أكثر وضوحاً إلى الطبيعة العاطفية والارتجالية للقيام بعمل صحفي مبتكر.

أظهرت دراسة (Wagemans, A, Witschge, T., & Harbers, F. 2019)<sup>(١٠١)</sup> كيف يصبح التأثير مسعى مدفوعاً إيديولوجياً واستراتيجياً مع محاولة رواد الأعمال تحديد مكانتهم ووضع أنفسهم في علاقة مع نظرائهم التقليديين والشركات الناشئة الأخرى. مقدمة نظرية تجريبية لعدد من التوترات التي لا تزال كامنة في الخطاب حول الصحافة البناءة، مؤكدة إن الشركات الناشئة تلهم الابتكار الصحفي والاجتماعي على حد سواء، فضلاً عن الدفع نحو فهم أكثر شمولاً للمفاهيم والممارسات المتباينة التي تشكل معاً المزيج الذي نسميه "الصحافة". جاءت دراسة<sup>(١٠٢)</sup> (Harlow, S & Chadha, M 2019) القائمة على مقابلات في ١٠ شركات ناشئة للأخبار الرقمية في الهند لتملاً فجوات متعددة في أدبيات الصحافة الريادية من خلال استكشاف كيف تشكل الهويات الاجتماعية للمؤسسين الابتكار والتمويل في مشاريعهم. وأشارت النتائج إلى أن الهوية الاجتماعية مرتبطة بفهم الإبداع والتمويل والتجريب وتفاعلات

الجمهور والرسالة. وأن مفاهيم المؤسسين لرائد الأعمال والصحفي لا ترتبط بالضرورة بالهوية الاجتماعية. اعتمدت دراسة (García-Perdomo, V & Magaña, M. I. (2020) على دراسات التكنولوجيا والصحافة الريادية كأطر للتحقيق في ثماني دراسات حالة من خلال مقابلات متعمقة مع مديري هذه الوسائط الإعلامية على الإنترنت. وأظهرت النتائج أن المنافذ الإعلامية المحلية على الإنترنت تقدر الأشخاص وجودة المحتوى والوصول إلى المعلومات والمعايير الصحفية أكثر من التكنولوجيا والمنصات الرقمية. حيث لا يرتبط الابتكار بشكل صارم بتنفيذ التكنولوجيا الجديدة، ولكنه مرتبط إلى حد ما بنوع منتجات الابتكار الصحفي التي يصنعونها.

كما رسمت دراسة (Mohammed, A, Adelakun, L. A, Elegu, A. Sule-Otu, A, & Ahmad, M. B. 2024) خريطة منهجية للأدبيات الموجودة حول الصحافة الريادية لتقييم الحالة حتى الآن. تشير النتائج إلى أنه بين عامي ٢٠١٠ و ٢٠١٤، شهد البحث في الصحافة الريادية ظهوره، حيث أشار ١٣ منشورًا (٩٪) إلى المراحل الأولية للاهتمام العلمي. بعد ذلك، من عام ٢٠١٥ إلى عام ٢٠٢٠، كان هناك زيادة كبيرة، حيث ساهم ٩٧ منشورًا (٦٦٪) في النمو السريع للمجال. شهد عامي ٢٠٢١ و ٢٠٢٢ مزيدًا من التوحيد، مع ٣٧ منشورًا (٢٥٪) جغرافيًا، أشارت النتائج إلى مساهمات كبيرة من الولايات المتحدة (٢٠٪) وإسبانيا (١٩٪). برزت جامعة هيوستن باعتبارها الانتماء المؤسسي الرائد لمؤلفي أبحاث الصحافة الريادية. تشمل المجالات الموضوعية المهيمنة في أبحاث الصحافة الريادية الاضطراب الرقمي والابتكارات (٥٠٪)، واستدامة وسائل الإعلام (١٣٪)، وغيرها.

كما بينت دراسة (عبد الله بن محمد ٢٠٢٣) (١٠٥) أهمية قيادة الأعمال الإعلامية والابتكار ونماذج الأعمال الإعلامية لمستقبل التخصص العلمي والمهني المرتبط بتجديد المعرفة العلمية في مجال الإعلام، من خلال دراسة مرجعية لتقديم رؤية مفاهيمية تصنيفية نقدية لعرض متغيرات الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية وتوصلت الدراسة إلى أن عمليات الابتكار وريادة الأعمال رغم اتسامها بالتعقيد إلا أنها تبتعد عن التداخل حيث تتسم إجراءاتها ونماذجها بالوضوح والتراتبية، وأوصت الدراسة بتبني أساليب ريادة الأعمال وتعزيز الابتكار ضمن المناهج التعليمية وضمن الأجندة البحثية للدراسات الإعلامية كما أوصت بضرورة تبني نماذجها في المؤسسات الإعلامية في ظل المنافسة والتطور التكنولوجي.

**المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالابتكار التلفزيوني:** تمثلت دراسات هذا المحور في الموضوعات والقضايا البحثية التي اهتمت بالابتكار التلفزيوني، لذا ركزت الدراسات في هذا المحور على ثلاثة اتجاهات بحثية تمثلت في:

(أ/١) الاتجاه الأول: التحديات والفرص للابتكارات التلفزيونية في عصر الرقمنة.

(ب/١) الاتجاه الثاني: تحولات الإنتاج التلفزيوني في ظل الابتكارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

(ج/١) الاتجاه الثالث: تطور ابتكار الإنتاج التلفزيوني وقياس الجمهور في عصر البيانات الضخمة.

## (أ/١) الاتجاه الأول: التحديات والفرص للابتكارات التلفزيونية في عصر الرقمنة.

تعتبر الابتكارات التلفزيونية في عصر الرقمنة ركيزة أساسية للتكيف مع التحولات السريعة في قطاع الإعلام. تتناول الدراسات الحالية التحديات والفرص المتاحة أمام المؤسسات الإعلامية في استغلال التكنولوجيا الجديدة لتعزيز جودة المحتوى وتوسيع نطاق التفاعل مع الجمهور. تبرز أهمية مختبرات الابتكار ودورها في تطوير استراتيجيات جديدة تلبي احتياجات المشاهدين المتغيرة. ومع ذلك، تواجه هذه المؤسسات تحديات تتعلق بالحفاظ على التنوع والجودة وسط الابتكارات المستمرة. لذا، فإن التركيز على الابتكار الفعال والتكيف مع التطورات التكنولوجية هو أمر بالغ الأهمية لضمان الاستدامة والتميز في صناعة التلفزيون.

حيث تم تسليط الضوء على دور مختبرات الابتكار في تعزيز وسائل الإعلام الخدمية العامة في دراسة<sup>(١٠٦)</sup> (Zaragoza-Fuster M. T. & García-Avilés, J. A. 2020) من خلال تحليل مختبرات هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) و RTVE في إسبانيا. وأشارت النتائج إلى أن هذه المختبرات تلعب دورًا حيويًا في تطوير المنتجات والخدمات، مما يسهم في زيادة قدرة المؤسسات الإعلامية على تلبية احتياجات الجمهور عبر تقنيات جديدة، مثل تطبيقات التعرف على الصوت والتفاعل المباشر.

وتم فحص التحول الذي شهدته صناعة التلفزيون بسبب الرقمنة في دراسة (Dhiman, D. B. 2023)<sup>(١٠٧)</sup>، من خلال تحليل تأثير هذه التحولات على تفضيلات المشاهدين وأشكال المحتوى. وقدمت الدراسة رؤى حول كيف يمكن لصناعة التلفزيون التكيف مع التغيرات الرقمية، مستفيدة من التقدم التكنولوجي وتطور وسائل التواصل الاجتماعي لإعادة تشكيل قطاع الإعلام.

كما استعرضت دراسة (Gong, Y. ٢٠٢٤)<sup>(١٠٨)</sup> تطور التلفزيون في الصين، حيث تُظهر كيف انتقل من كونها وسيلة إعلام جماهيرية تسيطر عليها الحكومة إلى فترة التسويق والتنوع والرقمنة والابتكار التكنولوجي. وأوضحت الدراسة أن تطبيقات مثل G و الذكاء الاصطناعي تعزز جودة المحتوى، بينما تواجه الصناعة تحديات مثل الحفاظ على التنوع والجودة في ظل الابتكارات السريعة. وأوصت بضرورة التركيز على الابتكار والتكيف مع التقنيات الناشئة لضمان النمو المستدام.

وتناولت دراسة (Tefertiller, A. 2020)<sup>(١٠٩)</sup> ظاهرة "قطع الكابلات"، حيث يقوم المستخدمون بإلغاء اشتراكاتهم في خدمات الكابل لصالح البث المباشر. وأشارت إلى أن تجنب الإعلانات يعتبر دافعًا رئيسًا لهذا التغيير، لكن المزايا التكنولوجية للبث المباشر، مثل سهولة الوصول والاستخدام، تلعب دورًا أكبر في تشكيل نوايا المستخدمين. وأظهر كيف تؤثر العوامل التكنولوجية على سلوك المشاهدين وتفضيلاتهم.

وتحدثت دراسة (Westlund, O., 2021)<sup>(١١٠)</sup> وآخرون عن الابتكار في مجال الإعلام الإخباري وكيفية تكيف نماذج الأعمال مع البيئة الرقمية المتغيرة. أشارت النتائج إلى أهمية التعاون بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسات الإعلامية، حيث يُنظر إلى قسم تكنولوجيا المعلومات على أنه عنصر حيوي يعزز الابتكار. هذه النتائج تسلط الضوء على كيف يمكن لعملية التنسيق أن تدعم تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات الجمهور.

وتناولت دراسة (111) (Marantz, E. A., & Cattani, G. 2024) العلاقة بين المكانة الاجتماعية والابتكار في البرامج التلفزيونية الأمريكية، مشيرة إلى أن تغييرات المكانة تؤثر بشكل كبير على قدرة المنتجين على الابتكار. وأظهرت أن الاستقرار في التسلسل الهرمي للمكانة الاجتماعية يعزز من ابتكار البرامج، بينما تؤدي فترات عدم الاستقرار إلى تأثيرات متباينة، مما يكشف عن ديناميكية معقدة بين المكانة والابتكار في الصناعة.

وفي إطار التطوير المبتكر لأخبار الراديو والتلفزيون من منظور تكامل وسائل الإعلام، أشارت دراسة (Xun, Z.2024) (112) إلى أن هذا التكامل يواجه تحديات مثل تجانس المحتوى، لكنها تقدم نموذجًا للنشر عبر منصات متعددة يهدف إلى تعزيز كفاءة الإنتاج والتفاعل مع الجمهور. هذا النموذج يشمل تحسين خوارزميات التفاعل لتعزيز تجربة المستخدم وجعل المحتوى أكثر جاذبية.

وبحثت دراسة (113) (Yuniarti, D. 2024) (2024) في معرفة الجمهور بالتلفزيون الأرضي الرقمي في إندونيسيا، حيث كشفت النتائج عن محدودية المعرفة بين الجمهور. وحددت الدراسة العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على هذه المعرفة، مثل التعليم والدخل، مما يشير إلى أهمية التوعية والتثقيف حول هذه التكنولوجيا لضمان قبولها وانتشارها بشكل أكبر.

وقامت دراسة (114) (EJIOGU, F. I. 2024) بتصور سكان أويري للتلفزيون ودوره في تغطية العلوم والتكنولوجيا. وأظهرت النتائج أن الغالبية تتعرض للعلوم والتكنولوجيا عبر التلفزيون، وأكدت على أن هذه الوسيلة تعزز من فهم الابتكارات العلمية، مع ضرورة تحسين دقة المعلومات المعروضة. تُوصي الدراسة بزيادة التعاون بين العلماء والإعلاميين لتحسين جودة المحتوى العلمي المقدم.

كما ناقشت دراسة (115) (Ramallah, Z., & Sudarsono, K. 2024) استراتيجيات الابتكار التي تنفذها مؤسسة تلفزيون جمهورية إندونيسيا (TVRI) في عصر الرقمنة. ركزت الدراسة على كيفية تكييف المؤسسة مع التغيرات التكنولوجية والتحديات المرتبطة بها، مشيرة إلى أهمية الشراكات الاستراتيجية والمشاركة المجتمعية لضمان استدامة الخدمات العامة وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق الديناميكي.

واستعرضت دراسة (116) (Jiang, C. 2023) التحولات التي شهدتها الاتصال السينمائي والتلفزيوني في عصر الوسائط الجديدة، حيث أدى ظهور الفيديوهات القصيرة إلى تغييرات كبيرة في إنتاج المحتوى. حيث يتعين على صناع السينما والتلفزيون إعادة التفكير في استراتيجيات السرد والتوزيع لتلبية تفضيلات الجمهور المتغيرة. وقدمت رؤى حول تأثير هذا الابتكار على الصناعات التقليدية وآفاقها المستقبلية.

وتعرضت دراسة (117) (Gavrila, M. 2023) عن وضع النساء في الصناعة الابتكارية للتلفزيون الإيطالي، مشيرة إلى الزيادة التدريجية في تمثيلهن في المناصب الإبداعية. من خلال تحليل بيانات من ٣٠ مقابلة، كشفت عن التحديات التي تواجه النساء وأهمية وجودهن في تعزيز الابتكار. حيث سلطت الضوء على القيود الثقافية والتنظيمية التي تعوق تقدم النساء وتقديم استراتيجيات لتحسين الفرص..

ناقشت دراسة (118) (Direito-Rebollal, S., & Donders, K. 2023) الابتكار في وسائل الإعلام الخدمية العامة، مشددةً على ضرورة التركيز على احتياجات الجمهور في استراتيجيات الابتكار. مستعرضة سياسات ثلاث دول وتقييم فعالية هذه السياسات في تعزيز المشاركة والتفاعل مع الجمهور. وأشارت إلى أن الابتكار يجب أن يتجاوز التكنولوجيا ليشمل التفاعل الفعال مع المستخدمين.

وأوضحت دراسة (López-Golán, M. 2024) وآخرون (119) تأثير الابتكارات التكنولوجية على وسائل الإعلام العامة الإسبانية. وأوضحت كيف تعزز هذه الابتكارات قدرة المؤسسات على تحسين جودة المحتوى وزيادة التفاعل مع الجمهور. مسلطة الضوء على أهمية الابتكار المستمر كجزء من الاستراتيجيات الاستدامة لضمان استمرار هذه المؤسسات في مواجهة التحديات.

وعن دور الجامعات كمراكز ابتكار في صناعة التلفزيون الأوغندية كشفت دراسة (120) (Baptist, I. J. 2024). عن ضعف العلاقة بين محطات التلفزيون ومدارس الصحافة، مما يؤثر على فرص الابتكار. حيث أوصت بتطوير شراكات استراتيجية بين المؤسسات الأكاديمية ومحطات التلفزيون لتعزيز الابتكار وتحسين جودة المحتوى.

واستعرضت دراسة (Sanusi, B. 2024) وآخرون (121) التغطية الإعلامية لابتكارات ريادة الأعمال في نيجيريا، مبرزة تأثيرها على تصورات الجمهور ونمو النظام البيئي الريادي. كشفت الدراسة عن نقص في التنوع والشمول في التمثيلات الإعلامية، مع تهميش بعض الصناعات والمجموعات الديموغرافية، وأشارت إلى قضايا الإثارة والتحيز. أوصت بضرورة تنوع التغطية الإعلامية والالتزام بمعايير التقارير الأخلاقية لتحسين البيئة الإعلامية لريادة الأعمال في نيجيريا.

وبحثت دراسة (122) (Nasution, E. R. 2024) وآخرون في تأثير حماية حقوق الملكية الفكرية على الابتكار في التلفزيون الإندونيسي. وكشفت النتائج عن ارتباطات إيجابية بين حماية الحقوق وزيادة مستوى الإبداع. وأكدت على أهمية وجود بيئات تنظيمية تدعم الابتكار وتضمن حماية الأفكار والمبادرات الجديدة.

وفي ضوء التحديات والفرص التي تواجه صناعة البث في عصر وسائل الإعلام المتقاربة، أوضحت دراسة (Zhang, X. 2021) (123) تأثير وسائل الإعلام الجديدة على تفضيلات الجمهور، مما يتطلب تعديلات في استراتيجيات البث. لذا قدمت رؤى حول الابتكارات اللازمة لتحسين تجربة المشاهدين والاستفادة من الفرص الجديدة في السوق.

وبحثت دراسة (124) (García-Avilés, J. A. 2020) في كيفية تجديد الأخبار التلفزيونية لتلبية احتياجات الجمهور الشاب المتزايدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقدمت مقترحات لإعادة تصميم نشرات الأخبار وتعزيز التفاعل مع الجمهور، مع التركيز على أهمية التنوع في أساليب السرد والاتصال. وعكست النتائج ضرورة إعادة تقييم استراتيجيات المذيعين لجذب المشاهدين الشباب.

وحللت دراسة (García-Perdomo, V., & Magaña, M. I. 2020) (125) كيفية اعتماد وسائل الإعلام المحلية على الإنترنت في كولومبيا للتكنولوجيا الرقمية. من خلال مقابلات مع مديري هذه الوسائط، يظهر أن الابتكار لا يقتصر على التكنولوجيا بل يشمل جودة المحتوى وموثوقية المعلومات. وأبرزت النتائج الحاجة لتطوير منتجات إعلامية مبتكرة مع الحفاظ على أهمية القيم الصحفية التقليدية.

وفي سياق أهمية الابتكار في صناعة الإعلام خلال الأزمات، عكست دراسة (Ternova, (126) A., & Lyvada, M. 2024) و ( ريم الطيار ٢٠٢٤ ) (128) كيف يمكن لهيئات الإعلام التكيف مع التحديات. حيث تناولت دراسة Ternova تحول الإنتاج التلفزيوني الإخباري في أوكرانيا خلال حالات الطوارئ مثل جائحة كوفيد-١٩، موضحة كيفية تكيف التقنيات ومنهجيات العمل. بينما ركزت دراسة ريم الطيار على دور الابتكار الاجتماعي في الإعلام الرقمي، مشددة على التزام المؤسسات بمعايير جودة المحتوى وسرعة التغطية. تبرز الدراسات الحاجة إلى الابتكار لدعم جودة التغطية الإعلامية وتعزيز استجابة المؤسسات خلال الأزمات.

واستكشفت دراسة (127) (Zeng, W., & Zeng, W. 2024) نماذج الأعمال الحديثة في صناعة الأفلام والتلفزيون، مع التركيز على كيفية تكيف الصناعة مع العولمة والتكنولوجيا. وأوضحت النتائج كيف أدت المنصات الرقمية إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التوزيع والمشاركة، مما يحفز الابتكار في إنتاج المحتوى.

وبحثت دراسة (129) (سلامي سعيداني، ساعد ساعد ٢٠٢٠) في تطبيقات تكنولوجيا الرقمنة على التلفزيون الجزائري، موضحة تأثير هذه التكنولوجيا على جميع مراحل الإنتاج. تعكس النتائج كيف ساهمت التحديثات التكنولوجية في تحسين الكفاءة وجودة المحتوى المقدم للجمهور، مما يبرز أهمية الابتكار في الإعلام المرئي والمسموع.

وناقشت دراسة (130) (sffd, U., & Mirrashidovna, X. 2024) تأثير التلفزيون الرقمي على استراتيجيات التطوير في صناعة التلفزيون. توضح كيف أعادت التقنيات الرقمية تشكيل استهلاك الجمهور للمحتوى، مستعرضة الابتكارات في السرد وإشراك الجمهور، مما يبرز العلاقة المتبادلة بين التكنولوجيا والسرد في العصر الرقمي.

وحللت دراسة (Wu, S. 2024) (131) استراتيجيات التكامل والابتكار التي تتبناها وسائل الإعلام التقليدية لمواجهة تحديات العصر الجديد. وأظهرت النتائج أهمية دمج عناصر الوسائط الجديدة لتعزيز قدرة الإعلام التقليدي على المنافسة، مع تقديم اقتراحات لاستراتيجيات فعالة في مجال السياسة والتكنولوجيا.

واستكشفت دراسة (Imre, I., & Wenger, D. 2020) (132) كيفية تحديد غرف الأخبار التلفزيونية المحلية للتكنولوجيا التي تدعم الابتكار. من خلال تحليل المقابلات، كشفت النتائج عن مجالات الابتكار الرئيسية مثل التقارير الحية ووسائل التواصل الاجتماعي، مشيرة إلى العوامل المحفزة التي تدفع هذه الابتكارات، مما يعكس أهمية الاستجابة لتغيرات السوق.

كما أوضحت دراسة (133) (Xinya, L. 2023) كيف يمكن لوسائل الإعلام، وخاصة CCTV News، أن تتكيف مع التغيرات في بيئة الإعلام الرقمية من خلال تحسين صورة

مقدمي البرامج. وشددت على أهمية إزالة الحواجز التقليدية بين وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية لتعزيز التفاعل مع الجمهور. كما أكدت على ضرورة الابتكار في أساليب تقديم الأخبار لإيصال قيم إيجابية وفعالة.

وركزت دراسة (Yudian, L., 2021) وآخرون<sup>(134)</sup> على تحول "Kanghui VLOG" في تجديد وسائل الإعلام التقليدية، مع تسليط الضوء على التأثير الكبير لمنصات مثل Weibo و Bilibili. تقدم تحليلاً عميقاً لكيفية استخدام هذه المنصات لجذب الجمهور الشباب وتعزيز التفاعل. كما شددت على أهمية المحتوى الجذاب والأساليب المبتكرة في تقديم المعلومات. وأسهمت في فهم كيفية تطور الإعلام التقليدي في مواجهة التحديات الرقمية.

وفي سياق التأثير المتزايد للتكنولوجيا على صناعة الإعلام، تناولت الدراسات (Xu, H. 2023) (135) و (Xudong, L. 2023) (136) و (Abudalou, H. Z. E., 2024) (137) كيفية تكيف مقدمي البرامج التلفزيونية مع التغيرات الرقمية والابتكارات في أساليب الإنتاج. حيث أكدت دراسة Xu.H على ضرورة تحسين اللغة وتقديم محتوى غني وجذاب يتناسب مع اهتمامات الجمهور، بينما ركزت دراسة Xudong.L على استخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز جودة البرامج وزيادة التفاعل مع المشاهدين، مع مراعاة الأخلاقيات المهنية. من جهة أخرى، سلطت دراسة Abudalou.H الضوء على استخدام التقنيات الحديثة مثل الاستوديوهات الافتراضية والرسوم المتحركة في البرامج التلفزيونية العربية خلال رمضان ٢٠٢٣، مما أسهم في زيادة جاذبية المحتوى وتعزيز التفاعل الجماهيري. تجمع هذه الدراسات على أهمية الابتكار والتكنولوجيا في تحسين تجربة المشاهدين ورفع جودة المحتوى الإعلامي.

وركزت دراسة (138) (Jedlowski, A. 2023) على التفاعل بين الابتكار التكنولوجي والدولة في صناعة السينما النيجيرية "نوليوود". ناقشت كيف يمكن للدولة السيطرة على المحتوى في ظل التطور التكنولوجي المتزايد، مما يبرز التحديات والفرص التي تواجه هذه الصناعة. وقدمت تحليلاً نقدياً حول السياسات الإعلامية وتأثيرها على المحتوى المحلي. مشددة على أهمية التعاون بين الدولة والمبدعين لدعم الابتكار.

وبحثت دراسة (139) (Han, X. 2023) في أهمية البرامج التلفزيونية المحلية وكيفية تكييفها مع التحولات الحديثة في الإعلام. تسلط الضوء على التحديات التي تواجه هذه البرامج، مثل نقص المواهب والتكنولوجيا القديمة. تقدم توصيات عملية لتحسين المحتوى من خلال التركيز على الموضوعات المحلية التي تهتم الجمهور. تبرز أهمية تعزيز الإنتاج المحلي كوسيلة لمواجهة المنافسة من الإعلام الرقمي.

واستعرضت دراسة (Zihan, G., & Yun, L. 2023) (140) استخدام الثقافة الصينية التقليدية في البرامج الثقافية الحديثة، مثل "مؤتمر الشعر الصيني". تركز على كيفية دمج العناصر الثقافية التقليدية بأساليب جديدة لجذب جمهور أوسع. تؤكد على الابتكار في المحتوى وضرورة استخدام التكنولوجيا لتحسين جودة البرامج. تقدم نتائج الدراسة إطاراً لفهم كيفية الحفاظ على الهوية الثقافية في عصر الإعلام الرقمي.

وقيمت دراسة (EBUTE, M., وآخرون، 2023) (141) التحديات التي تواجه إذاعة وتلفزيون حقوق الإنسان في العصر الرقمي. تشير إلى الفوائد المحتملة للتحول الرقمي، لكنها تحذر من

التحديات مثل نقص التمويل والتكنولوجيا المتاحة. توصي بالتعاون مع منظمات غير حكومية لتعزيز الموارد وتقنيات البث. تبرز الدراسة أهمية تطوير استراتيجيات جديدة لمواجهة هذه التحديات في المجال الإعلامي .

وناقشت دراسة (Hua, T. I. A. N., & Yile, Q. I. 2024) (142) استراتيجيات مبتكرة للبرامج الثقافية التقليدية في ظل الإعلام الجديد، مع التركيز على برامج مثل "المهرجانات الصينية الرائعة". تشير إلى أهمية دمج العناصر الثقافية التقليدية بأساليب جديدة ووسائل تكنولوجيا المعلومات لجذب جمهور الشباب. تؤكد على ضرورة الابتكار والتكيف مع التغيرات السريعة في صناعة الإعلام. تقدم توصيات لتعزيز التجارب الثقافية من خلال الإعلام الرقمي

وركزت دراسة (Al-Azza, M. R., & Moh'd Hijab, E. 2021) (143) على تأثير التقنيات الحديثة على زيادة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني. أوضحت كيف أسهم التحول إلى تقنيات البث الحديثة في تحسين جودة المحتوى وجذب الجمهور. مشددة على أهمية تدريب العاملين في المجال الإعلامي لضمان تقديم محتوى يتناسب مع احتياجات المشاهدين. تقدم الدراسة رؤى حول كيفية تعزيز الإعلام الأردني في مواجهة التحديات الرقمية.

واستكشفت دراسة (حاجي, قربع & محمد, 2019) (144) تأثير الاندماج الرقمي على قناة الشروق TV الجزائرية من خلال منهج دراسة الحالة. تم تحليل برامج القناة على التلفزيون ومنصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت النتائج إلى أن الاندماج الرقمي أسهم في تحسين جودة المحتوى وزيادة تفاعل الجمهور. كما أدى إلى تغييرات في مهارات مقدمي البرامج، مما يعكس أهمية التكيف مع البيئة الرقمية.

وعن دور التكنولوجيات الرقمية في تحسين جودة الصورة التلفزيونية. ناقش (عبد العظيم محمود & أحمد, 2023) (145) كيف أسهمت الابتكارات في تعزيز تجربة المشاهدة من خلال تحسين المحتوى، مشيراً إلى أهمية تحديث استراتيجيات البث لمواجهة المنافسة. ومؤكداً على ضرورة اعتماد وسائل الإعلام المحلية على أحدث التقنيات لضمان الاستمرارية.

وبحثت دراسة (Direito-Rebollal, 2023) (146) في استراتيجيات الابتكار ضمن وسائل الإعلام الخدمية العامة في إسبانيا وأيرلندا وبلجيكا. مشيرة إلى أن معظم الهيئات تركز على التكنولوجيا بدلاً من احتياجات المستخدمين. كما أوضحت أهمية تعزيز المشاركة الجماهيرية لضمان تحقيق القيم الأساسية مثل التنوع والإبداع.

وتناولت دراسة (Laor, T. 2021) (147) تأثير التغييرات في البث الإذاعي المرئي على العلاقة بين المذيعين والجمهور. وأشارت إلى أن المذيعين يرون تأثيرات سلبية على الوسيلة التقليدية، بينما يدعو المديرون إلى التكيف مع الفضاء التفاعلي. تسلط الدراسة الضوء على الحاجة لتحقيق توازن بين التفاعل الرقمي والجوانب التقليدية للإذاعة

وكشفت دراسة (Podara, A. 2022) (وآخرون) (148) سلوكيات استهلاك الجيل Z للمحتوى السمعي والبصري في اليونان. وأشارت النتائج إلى أن الرقمنة أدت إلى تفكيك نموذج استهلاك الوسائط التقليدي، مع تبني سريع للابتكارات الرقمية. كما سلطت الضوء على أهمية فهم هذه السلوكيات لتطوير استراتيجيات فعالة في جذب هذا الجمهور.

وأوضحت دراسة (Jiang, C. 2023)<sup>(149)</sup> تأثير ظهور وسائل الإعلام الجديدة على الاتصال السينمائي والتلفزيوني، مع التركيز على مقاطع الفيديو القصيرة. تشير النتائج إلى أن هذا النوع من المحتوى يعزز الابتكار ويغير تقنيات السرد. سلطت الدراسة الضوء على التحديات التي تواجه الصناعات التقليدية. كما توضح كيف يعيد الجمهور تصور الاتصال الإعلامي .

وحول أهمية مشاركة الجمهور في إنتاج وتوزيع المحتوى في العصر الرقمي تناولت دراسة (Stanescu, G.2023)<sup>(150)</sup> تأثير الرقمنة على صناعة الإعلام وكيف تغيرت وسائل الوصول إلى المحتوى. مع تسليط الضوء على كيفية استجابة التلفزيونات للتوجه نحو المنصات الإلكترونية. وأشارت النتائج إلى تراجع استهلاك المحتوى التقليدي.

وركزت دراسة (Xu, W. 2024)<sup>(151)</sup> على الابتكار الثقافي في برامج المنوعات الصينية مقارنةً ببرنامج "Running Man" الكوري. وأوضحت كيفية تكيف "Keep Running" مع ثقافة الجمهور الصيني. وناقشت الأبعاد النفسية والثقافية في نجاح البرنامجين. حيث تصدت إلى كشف التحديات والفرص في سياق العولمة.

وأوضحت دراسة (Xintong, H. 2023)<sup>(152)</sup> أهمية برامج التلفزيون البلدية في ظل التحولات السريعة في الإعلام. تشير إلى تراجع جمهور هذه البرامج وضرورة تحديثها. تؤكد على أهمية دمج الوسائط الجديدة لتلبية احتياجات المشاهدين. تستعرض التحديات والفرص المتاحة لتنمية هذه البرامج وجذب المزيد من المشاهدين.

وفي إشارة إلى أهمية الابتكار في تحسين تقييم البرامج وزيادة الطلب استعرضت دراسة (Briandana, R., & Irfan, M. 2019)<sup>(153)</sup> استراتيجيات إدارة البث التلفزيوني لضمان الاستدامة في العصر الرقمي. وتبرز دور فريق الإنتاج في نجاح البرامج. مستخدمة المنهجية الوصفية النوعية في تسليط الضوء على الابتكارات اللازمة لتلبية احتياجات الجمهور.

وفي ضوء التحديات التي تواجه محطات التلفزيون والإذاعة في العصر الرقمي، كشفت دراسة (Jia, Z., & Mohamed, S. B. 2023)<sup>(154)</sup> عن التحولات الكبيرة في الإعلام الصيني بسبب وسائل الإعلام الجديدة. في إشارة إلى أهمية استخدام التقنيات الحديثة لزيادة الإنتاجية. موضحةً كيف يمكن للتقارب الإعلامي تعزيز الجاذبية للجمهور.

وسلطت دراسة (Okopnyi, P. 2023)<sup>(155)</sup> الضوء على تأثير جائحة كوفيد-١٩ على إنتاج البث التلفزيوني المباشر، مشيرة إلى التحديات التي واجهتها الصناعة. من خلال مقابلات مع ممثلين من شركات إنتاج شهيرة، كشفت الدراسة عن التغييرات في ممارسات التعاون وسير العمل. وأشارت إلى أن بعض هذه التغييرات قد تكون مؤقتة، بينما قد تؤدي أخرى إلى تحول دائم في كيفية إنتاج التلفزيون.

وفي ضوء تطورات وسائل الإعلام التقليدية في الأردن في سياق البيئة الرقمية الجديدة. استكشفت دراسة (Albadri, H. 2023)<sup>(156)</sup> من خلال مقابلات مع ثمانية مسؤولين من وسائل الإعلام، كيف استجابت هذه المؤسسات للتحول الرقمي، بما في ذلك حفظ الأرشيفات رقمياً وتفعيل الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي. أشارت النتائج إلى أن التحول الرقمي يعزز من تفاعل وسائل الإعلام مع الجمهور ويوفر طرقاً جديدة لنشر المحتوى.

وتناولت دراسة (157) **(García-Perdomo, V. 2021)** التفاعل بين فرق الأخبار التلفزيونية الكولومبية والتكنولوجيا الرقمية، مستخدمة البناء الاجتماعي للتكنولوجيا كإطار نظري. من خلال الملاحظة والمقابلات مع ٤٥ محترفًا، توضح الدراسة كيفية اعتماد المؤسسات الإخبارية على التقنيات الرقمية لتعزيز وجودها على الإنترنت. تسلط النتائج الضوء على كيفية تشكيل الممارسات الصحفية للتكنولوجيا، وتأثير المنصات الرقمية على إنتاج الأخبار.

استكشفت دراسة (158) **(Ilan, J. 2021)** استخدام تقنية البث المباشر الرقمية من LiveU في البث التلفزيوني الإخباري الاحترافي. من خلال تحليل مقابلات مع تسعة محترفين، وأظهرت النتائج كيفية تأثير التكنولوجيا على عمليات اتخاذ القرار في الإنتاج الإخباري. كما وضحت الروابط الاجتماعية والتقنية التي تسهم في تشكيل ممارسة البث الإخباري المباشر، مما يعكس كيف يتم دمج التنقل والإنتاج في مجال الأخبار.

وركزت دراسة **(ديباب & منة الله كمال موسى. 2023)** (159) على فعالية تطبيقات التصوير بزاوية ٣٦٠ درجة في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإخباري الرقمي لدى طلاب الإعلام. واستخدمت تصميمًا شبه تجريبي حيث تم تقسيم الطلاب إلى مجموعتين: تجريبية وضابطة. أظهرت النتائج تحسنًا ملحوظًا في مهارات الطلاب في التصوير والتحرير والتفاعل مع التقنيات الحديثة بعد استخدام تقنية التصوير بزاوية ٣٦٠ درجة. وأكدت الدراسة على أهمية تطوير المهارات الرقمية لطلاب الإعلام وضرورة استخدام تقنيات جديدة لتحسين جودة المحتوى الإخباري.

#### **(ب/١) الاتجاه الثاني: تحولات الإنتاج التلفزيوني في ظل الابتكارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.**

شهدت صناعة التلفزيون تحولًا جذريًا في السنوات الأخيرة بفضل الابتكارات التكنولوجية، لاسيما مع ظهور الذكاء الاصطناعي. لقد أتاح هذا التطور تحسين تجربة المشاهد من خلال تقديم محتوى مخصص وتحليل بيانات الجمهور بدقة أعلى. كما أسهم في تعزيز كفاءة الإنتاج وتقليل التكاليف، مما يمكن المبدعين من استكشاف أساليب جديدة في السرد القصصي والتفاعل مع الجمهور. وفي إطار ذلك: تستعرض الدراسات التالية التأثيرات العميقة لهذه التقنيات على كيفية إنتاج وتوزيع المحتوى التلفزيوني.

حيث ركزت دراسة (160) **(Ooms, S., Cesar, P. 2024)** على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام، مسلطة الضوء على كيفية تحسين إنتاج وتوزيع المحتوى. من خلال ربط مختبر الذكاء الاصطناعي بجهات فاعلة في الإعلام، تم تنظيم ورش عمل تفاعلية لجمع رؤى حول الممارسات الحالية والتحديات. النتائج أظهرت حاجة المؤسسات الإعلامية إلى قدرات تنفيذ قصيرة الأجل وفهم شامل للآراء من جهات مختلفة لضمان التنفيذ الفعال للتكنولوجيا. وفي ضوء تأثير الذكاء الاصطناعي على الإذاعة والتلفزيون في الإمارات، مركزةً على جودة الإنتاج، التحديات، وكفاءة العمل. استخدمت دراسة (161) **(Makki, A. 2024)** استبيانًا مع ٥٧٠ مشاركًا، ووجدت أن الذكاء الاصطناعي يحسن جودة الصوت والصورة، لكنه يواجه تحديات مثل التكلفة العالية وصعوبة تدريب الموظفين. وأكدت على أهمية أتمتة العمليات الروتينية، وتقديم توصيات لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل فعال ومستدام.

واستكشفت دراسة<sup>(162)</sup> (Habes, M) وآخرون (٢٠٢١) تأثير الذكاء الاصطناعي على اختيار محتوى التلفزيون الاجتماعي لمستخدمي YouTube في الأردن، من خلال تحليل تفاعلهم ومواقفهم. استخدم الباحثون مسحا شمل ٣٠٠ مشارك، وأظهرت النتائج علاقة إيجابية قوية بين التفاعل والعناصر الرقمية والذكاء الاصطناعي في تحديد المحتوى. تشير الدراسة إلى أن تخصيص المستخدمين للإعدادات يعزز فعالية الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى متناسب مع تفضيلاتهم.

استعرضت دراسة<sup>(163)</sup> (Bao, Y. 2022) تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي (VR) في تحسين جودة الرسوم المتحركة السينمائية والتلفزيونية، من خلال ابتكار أساليب تعليمية جديدة، حيث يزيد استخدام VR كأداة تعليمية من رضا الطلاب بنسبة تصل إلى ٧٥٪. وفي سياق مماثل، بحثت دراسة<sup>(164)</sup> (Shen, W., & Chen, C. 2024) في كيفية تحسين نظام إدارة سحابة الإنتاج القائم على الذكاء الاصطناعي لكفاءة وجودة الرسوم المتحركة. من خلال منهجية شاملة، تم جمع بيانات من اختبارات ميدانية، ووجدت النتائج تحسناً ملحوظاً في جودة الإنتاج وتسهيل العمليات عبر وظائف ذكية. وبالتالي، يجمع كلا البحثين بين الابتكار التكنولوجي والذكاء الاصطناعي لتعزيز فعالية التعلم وتحسين الإنتاجية في مجال الرسوم المتحركة.

كما عرضت دراسة<sup>(165)</sup> (Zhao, J., & Phakdeephrot, N. 2024) الآثار الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار، مع التركيز على محطة إذاعية وتلفزيونية في تشنغو. واستخدمت منهجية كمية لجمع آراء الصحفيين حول التحديات مثل الدقة والتحيز. النتائج أظهرت أن المحطة تتبنى إرشادات أخلاقية لموازنة الابتكار مع النزاهة، مما يعكس أهمية فهم الاحتياجات التنظيمية لتوجيه السياسات المستقبلية.

وعن استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي بمصر سلطت دراسة (الشبيبي ٢٠٢٤)<sup>(166)</sup> الضوء على التحولات الجذرية في كيفية إنتاج المحتوى. وتناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على تصميم الرسائل الإعلامية وتقديمها، مع التركيز على الإيجابيات والسلبيات المحتملة. وأبرزت النتائج أهمية فهم التطورات التكنولوجية وكيفية التعامل معها بشكل يضمن تحسين فعالية وسائل الإعلام. وفي سياق مشابه تناولت دراسة (براءة كمال وآخرون. 2024)<sup>(167)</sup> اهتمام المؤسسات الإعلامية الأردنية بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى. وأظهرت النتائج أن هناك أهمية كبيرة لتوظيف هذه التقنيات، لكن المؤسسات لم تولي اهتماماً كافياً لذلك. أبرزت الدراسة إيجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل اختصار الوقت والجهد، مما يدل على ضرورة التوسع في استخدام هذه التقنيات لتحسين فعالية الأداء الإعلامي. حيث تؤكد كلا الدراستين على ضرورة استغلال الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية إنتاج المحتوى الإعلامي.

واستهدفت دراسة (زردق, سناء محمد عزب, نونو & فاطمة محمد عبدالفتاح. ٢٠٢٤)<sup>(168)</sup> رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية. وتم استخدام استبيانات لجمع البيانات من عينة من القائمين بالاتصال. وأشارت النتائج إلى أن المنصات الإخبارية الرقمية تتبنى الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد، مع تأكيد على أهمية الفيديو والنصوص كأشكال رئيسة لتقديم الخدمة الإخبارية.

ومن خلال تأثير الذكاء الاصطناعي على مقدمي الأخبار التقليديين، أشارت دراسة (169) (Zhang, Y. 2023) إلى التغييرات التي أحدثتها التكنولوجيا في برامج الأخبار التلفزيونية. أبرزت أهمية فهم كيفية تكامل الذكاء الاصطناعي مع البث التقليدي وتقديم فرص جديدة بدلاً من إلغاء الوظائف الحالية. الدراسة تدعو مقدمي الأخبار إلى تحسين مهاراتهم حتى يكونوا على دراية بتأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام وأهمية تحسين قدراتهم؛ لمواجهة هذه التحديات.

كما تم تسليط الضوء على تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة صناعة التلفزيون من خلال دراسة حالة على قناة TVone في دراسة (Ridwan, D., & Heikal, J. 2023) (170) وذلك من خلال منهجية نوعية، تم تحليل كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لزيادة كفاءة الإنتاج وجودته. وشملت تحديات التطبيق نقص الموارد البشرية والمادية، مما يتطلب استثمارات في البنية التحتية والتدريب الفني. وفي كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين إنشاء المحتوى وتفاعلات المشاهدين.

وبحثت دراسة (171) (Haris, A. 2024) في تعزيز الشمول اللغوي الذي يمكن أن يعزز التبادل الثقافي والتفاعل بين الجمهور والتكنولوجيا في السياق اللغوي وتأثيره على صناعة التلفزيون والفيديو، مع التركيز على الابتكارات المطلوبة لتلبية الطلب المتزايد على المحتوى متعدد اللغات.

وبالاعتماد على مراجعة الأدبيات لتلخيص الفوائد والتحديات لتقييم آثار الذكاء الاصطناعي في صناعة التلفزيون ووسائل الإعلام الجماهيرية في إندونيسيا. أظهرت نتائج دراسة (Safira, S. 2024) (172)، مكاسب اقتصادية، إلى جانب المخاوف بشأن إعادة هيكلة القوى العاملة. وأكدت الدراسة على أهمية الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي لتحقيق فوائد مستدامة.

وتناولت دراسة (مروة معمري، سولاف بوشقرة. 2023) (173) استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، مشيرة إلى كيف يساهم في تحسين البحث والإنتاج وتصحيح الأخطاء. تبحث الدراسة في تطور هذه الاستخدامات وضرورة دمج التكنولوجيا في العمليات الإعلامية. النتائج أكدت على أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً لا يتجزأ من واقع الإعلام الرقمي الحديث. واستعرضت دراسة (174) (Han, J., & Shao, L. 2022) خوارزمية الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحسين استراتيجيات الابتكار في مرحلة ما بعد الإنتاج السينمائي والتلفزيوني. حيث قدمت خوارزمية محسنة تعتمد على العوامل الديناميكية، مما يزيد من دقة تحليل الاستراتيجيات. وأشارت إلى أن هذه الخوارزمية تقدم حلاً أفضل مقارنة بالطرق التقليدية، مما يعزز فعالية اتخاذ القرار في الإنتاج.

وتشاركت الدراسات المختلفة في استكشاف توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني وتطوير مهارات العاملين في هذا المجال. فقد توصلت دراسة (مصطفى عباس رضا 2023) (175) إلى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أساليب الإنتاج وتغيير المهام التقليدية، مما يتطلب فهماً عميقاً لهذه التحولات. بالمثل، تناولت دراسة (Obaid, M. 2023) (176) تأثير الذكاء الاصطناعي على مضمون الرسائل التلفزيونية، مشيرة إلى فوائد مثل تحسين جودة البث واكتشاف الأخبار المزيفة، مع ضرورة وجود مهارات متخصصة في تكنولوجيا المعلومات. من جانب آخر، وأكدت دراسة (عابض بن مرزوق الحربي 2022) (177) على الإمكانيات المتاحة في البيئة الإعلامية العربية، لكن التطبيق يبقى محدوداً بسبب الثقافة

التقليدية. وفي نفس السياق، أظهرت دراسة (178) (Abduljabbar, O. J. 2024) أهمية هذه التقنيات في القنوات العراقية لتعزيز المهارات الرقمية، مما يعزز الحاجة لتطوير بيئات إدارية وإبداعية وبرامج تدريبية لتحسين تلك المهارات وتمكين الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في المستقبل.

ووجدت دراسة ( بدر & أمل نبيل 2024 ) (179) أن المحررين في القنوات الإخبارية مثل سكاى نيوز والبى بي سى يميلون إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي البسيطة، مثل الخوارزميات، بدلاً من الأجهزة المعقدة. كما أكدت على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات المحررين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على العمل البشري داخل غرف الأخبار، مما يستدعي الاهتمام بالتدريب والتطوير.

وفي سياق فهم اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره على ممارساتهم الإعلامية، أكدت دراسة (عبد الرزاق & مي مصطفى. 2022) (180) على الاهتمام الكبير بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مع وجود فروق في استخدامها بين المجالات المختلفة مثل التسويق والإعلام. كما أكدت على ضرورة استخدام الذكاء الاصطناعي تحت إشراف بشري لتحقيق إيجابياته دون المخاطر المرتبطة به.

وناقشت دراسة (181) (Jia, Z. 2022) دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحسين تخطيط ونشر مواد الإذاعة والتلفزيون من خلال معالجة المحتوى بشكل فعال وفهم سلوكيات الجمهور. وقدمت أساليب مثل الرؤية الحاسوبية ومعالجة اللغة الطبيعية لتوليد محتوى مخصص، وتعزز تفاعل الجمهور من خلال خيارات أكثر استهدافاً. وأوضحت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من فعالية الاتصال وجاذبية المحتوى الإخباري.

وتناولت دراسة (182) (جمال محمد. 2024) استخدام التكنولوجيا المتقدمة في إنتاج الصور داخل الاستوديوهات الافتراضية. تبرز أهمية هذه التكنولوجيا في تحسين كفاءة الإنتاج وتقليل التكاليف. تشدد الدراسة على دور تقنيات الحوسبة المكانية والواقع المعزز الافتراضي في تحقيق إنتاج ذي جودة عالية وبأقل جهد ووقت ممكن.

وأكدت دراسة (183) (Lai, X., & Chen, J. 2023) على استخدام خوارزميات التوصية لتحسين فن السينما والتلفزيون في عصر المعلومات الشبكية، مشيرة إلى التحديات الناتجة عن وفرة المعلومات. تناولت الدراسة كيفية تحسين جودة المحتوى، خاصة جودة الصوت عبر تقنيات مثل تحسين الكلام، وأهمية التكيف مع تفضيلات الجمهور لتعزيز الابتكار في الإنتاج الإعلامي. كما استخدمت التعدين البصري لإنشاء مجموعة بيانات حول عناصر السرد وأفعال الشخصيات.

### (ج/١) الاتجاه الثالث: تطور ابتكار الإنتاج التلفزيوني وقياس الجمهور في عصر البيانات الضخمة.

تكتسب الابتكارات الإعلامية دوراً متزايد الأهمية في صناعة الإعلام، خاصة في مجالات الإنتاج التلفزيوني. كما تلعب البيانات الضخمة والحوسبة السحابية دوراً محورياً في إعادة تشكيل أساليب إنتاج المحتوى وتوزيعه، مما يؤثر بشكل عميق على كيفية قياس الجمهور وفهم اهتماماتهم. تتناول الدراسات التالية تأثير هذه الابتكارات في الإنتاج السينمائي والتلفزيوني، حيث تعزز البيانات الضخمة والحوسبة السحابية دقة القياس وتحليل البيانات، وتسهم في تحسين جودة المحتوى في مرحلة ما بعد الإنتاج. وفي إطار ذلك:

ناقشت دراسة<sup>(184)</sup> (Kelly, J. P. 2019) تحديات قياس جمهور التلفزيون في عصر البيانات الضخمة وتأثير سلوكيات المشاهدة المتغيرة على أساليب القياس التقليدية. تبرز أهمية بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لفهم تفضيلات الجمهور، مع الإشارة إلى قيود مثل الخصوصية وعدم التوازن في الوصول إلى البيانات. تشير إلى أن تأثير البيانات الضخمة على الصناعة ما زال في مراحله الأولية ويحتاج لمزيد من البحث.

وفي سياق مشابه ركزت دراسة (Wu, W. 2024)<sup>(185)</sup> على استخدام الخوارزميات الذكية وتحليل البيانات الضخمة في صناعة الأفلام والتلفزيون، موضحة كيف يمكن أن تُستخدم للتنبؤ باهتمامات الجمهور وتوجيه قرارات الإنتاج. تناقش تطور الذكاء الاصطناعي في اختيار الممثلين بناءً على الأداء السابق، وتبرز دوره في تحسين كفاءة الإنتاج وتقليل التكاليف لتعزيز الاستدامة. تُعد النتائج خطوة مهمة نحو تطوير استراتيجيات إنتاج قائمة على البيانات في هذه الصناعة.

وناقشت دراسة<sup>(186)</sup> (Peng, M. 2024) تأثير تكنولوجيا الوسائط الرقمية على مرحلة ما بعد إنتاج الرسوم المتحركة في الأفلام والتلفزيون، مبرزة دور الابتكارات في الحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الصورة والصوت وتجربة المشاهدة. كما ركزت على تقنيات معالجة الصور الرقمية وصوت المؤثرات الخاصة التي تعزز التأثير البصري. وقدمت الدراسة مرجعًا للممارسين والباحثين لفهم الاتجاهات المستقبلية في صناعة الرسوم المتحركة. مؤكدة على أن هذه التكنولوجيا قد أحدثت ثورة في طرق الإنتاج، مما يتطلب تبني أساليب جديدة. وفي سياق مشابه، اقترحت دراسة (Li, X., & Jiang, L. 2024)<sup>(187)</sup> خوارزمية جديدة تعتمد على الرؤية الآلية لالتقاط تعبيرات الممثلين بدقة، مما يحسن جودة الرسوم المتحركة للشخصيات. هذه الخوارزمية تستخدم تكنولوجيا الرؤية الحاسوبية المتقدمة ونماذج التعلم العميق (DL) لالتقاط تفاصيل التعبيرات بشكل فعال، حتى في ظروف الإضاءة المنخفضة. بفضل هذه الابتكارات، تسهم الخوارزمية في تقليل الوقت اللازم لعملية ما بعد الإنتاج وتعزز من دقة الأداء وتفاصيل الصورة، مما يدعم الإبداع والكفاءة في الفنون السينمائية والتلفزيونية.

ومن خلال تطبيق تكنولوجيا الوسائط الجديدة في عصر سحابة البيانات الضخمة وتأثيرها على الإعلام السينمائي والتلفزيوني، أشارت نتائج<sup>(188)</sup> (Guo, C.2023) إلى أن هذه التكنولوجيا غيرت بشكل جذري من قنوات الاتصال التقليدية، مما سمح بتوسيع آفاق الابتكار في الإنتاج الإعلامي. وأبرزت دور هذه الوسائط في تلبية متطلبات الجمهور، حيث يظهر أن نسبة استخدام الشباب للوسائط الجديدة تصل إلى ٨٦%. كما استعرضت كيف يمكن لهذه التطورات أن تعزز النمو المستدام للصناعة وتفتح مجالات جديدة للإبداع. مؤكدة على أهمية التكيف مع الابتكارات التكنولوجية لضمان مستقبل قوي للإعلام التلفزيوني.

كما استخدمت دراسة<sup>(189)</sup> (Qian, H. 2022) خوارزمية الشبكة العصبية في تطبيق تكنولوجيا المؤثرات الخاصة الرقمية في مرحلة ما بعد الإنتاج السينمائي والتلفزيوني. وأظهرت دور هذه التكنولوجيا في تغيير أساليب الإنتاج، مما يُحسن جودة الأفلام ويحفز الإبداع. كما تقدم بنية شبكة PointNet لتحسين معالجة سحب النقاط ثلاثية الأبعاد وتعزيز التأثيرات البصرية. وأكدت على أهمية المؤثرات الخاصة في عمليات التحرير غير الخطية، مشددة على تحسين جودة ما بعد الإنتاج باستخدام الذكاء الاصطناعي.

وفي سياق استراتيجيات الابتكار في صناعة الأفلام والتلفزيون في ظل عصر البيانات الضخمة أشارت دراسة (190) (Chen, D., & Yang, F. 2021). إلى أن تكنولوجيا المعلومات قد غيرت كيفية تخزين ومعالجة المعلومات، مما أدى إلى زيادة الطلب على المحتوى المتنوع والجودة العالية. ومن خلال تحليل البيانات الضخمة، تمكن الباحثون من تحديد أنواع الأفلام الأكثر شعبية لدى الجمهور، مستندين إلى استبيان حول أكثر من ١٠ أفلام صينية شعبية في عام ٢٠١٩. أظهر أن الأفلام الملهمة والمسرحيات التلفزيونية كانت الأكثر قبولاً، بينما حصلت دراما المعبود الشبابي على أدنى مستوى من الإعجاب، مما يعكس تفضيلات الجمهور المتغيرة.

وركزت دراسة على (Sun, P. 2024) (191) تأثير تطبيق تكنولوجيا الوسائط المتعددة في مرحلة ما بعد إنتاج الأفلام والتلفزيون من خلال استخدام طريقة MABAC وكيفية تحسين جودة الإنتاج عبر جمع ومعالجة المعلومات بشكل فعال، حيث تُعتبر هذه التكنولوجيا ضرورية في سياق التطورات الرقمية الحديثة. تم تطوير طريقة IF-MABAC لتقديم تقييم شامل للتأثيرات، مما يعزز القدرة على اتخاذ قرارات مدروسة تستند إلى تحليل معطيات دقيقة. من خلال أمثلة عملية، أظهرت الدراسة كيف يمكن لتكنولوجيا الوسائط المتعددة أن تحسن كفاءة العمل وجودة المحتوى في صناعة السينما والتلفزيون .

وتناولت الدراسات (192) (Li, K. 2024) و (193) (Tong, Y., & Sun, W. 2021) تقاطع تكنولوجيا الاتصالات والشبكات العصبية وتأثيرهما على الإبداع وكفاءة الإنتاج في صناعة الأفلام والتلفزيون. تشير دراسة Li إلى دور الحلول السحابية ونقل البيانات عالية السرعة في تعزيز التعاون العالمي، مستخدمة تقنيات مثل التعرف على الوجه لتوليد رسوم متحركة واقعية وفهم تفضيلات الجمهور. من ناحية أخرى، وتركز دراسة Tong على استخدام الشبكات العصبية وتقنيات معالجة الصور لتحسين أداء أنظمة اكتشاف الصور، حيث قدمت نظاماً يعتمد على إنترنت الأشياء يحقق معدلات اكتشاف تتجاوز ٩٧%. يعكس هذا التكامل بين التقنيات كيف يمكن أن تعزز من جودة المحتوى وكفاءة العمليات الإنتاجية في الصناعة.

واستعرضت دراسة (194) (Ma, Y., & Wan, Y. 2021) طريقة تحليل البيانات الضخمة باستخدام منصة Hadoop ، حيث تدمج بين تقنيات الحوسبة السحابية والنمذجة الإحصائية في سياق إنتاج الأفلام والتلفزيون. معتمدة على نموذج البرمجة الموزعة MapReduce ونظام تخزين الملفات الموزعة HDFS لمعالجة كميات هائلة من البيانات. في محاولة إلى تطوير طرق تحليلية تساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة تتعلق بعمليات الإنتاج بناءً على البيانات المتاحة. وتقديم نماذج مثل تحليل الارتباط وتحليل العوامل لتقييم تأثيرات مختلف السمات على نجاح الأفلام والمسلسلات. مؤكدة على أهمية هذا النوع من التحليل في تعزيز كفاءة الإنتاج والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في السوق .

وطبقت دراسة (195) (Xu, Q. 2021) تقنية معالجة البيانات الضخمة في مرحلة ما بعد إنتاج الأفلام والتلفزيون، مشددة على أهمية الرقمية في تحسين عمليات الإنتاج. مستخدمة تقنيات مثل MapReduce لاستخراج ميزات المحتوى وتحليل البيانات، مما يتيح تخزين واسترجاع المعلومات بشكل فعال. وتناولت أيضاً تأثير المؤثرات الخاصة وطرق التحرير الحديثة على جودة العمل النهائي. وعكست النتائج كيف يمكن للابتكارات في معالجة البيانات أن تعزز من كفاءة الإنتاج وتوفر تجارب مشاهدة محسنة للجمهور. وأن الاستثمار في تقنيات معالجة البيانات الضخمة يعد ضرورياً لتحقيق النجاح في صناعة الأفلام والتلفزيون.

وبحثت دراسة (196) (Li, Q., & Wang, K. 2024) في إعادة بناء مشاهد الأفلام والتلفزيون باستخدام التصميم بمساعدة الكمبيوتر (CAD) وتقنيات الرؤية الآلية. فعملت على تبسيط عملية النمذجة ثلاثية الأبعاد عن طريق التخلص من الحاجة للتفاعل اليدوي، مما يزيد من الكفاءة والدقة. تم تقديم خوارزمية جديدة لتقييم جودة إعادة البناء باستخدام تحويل الموجات، والتي تحسن بشكل كبير من كفاءة معالجة الصور وتقليل وقت المعالجة. كما أسهمت هذه التطورات في خلق تجارب مشاهدة أكثر واقعية وغامرة للجمهور، مما يوسع من الآفاق الإبداعية في إنتاج الأفلام والتلفزيون.

وقاست دراسة (بن أحمد أبوشريفة & حسن، ٢٠٢٤) (197) تأثير نماذج الأعمال الجديدة على تطوير صناعة الإنتاج المرئي الرقمي في الشركات الإعلامية السعودية الناشئة. معتمدة على نموذج D'Acci واشتملت على مقابلات مع خبراء وملاك الشركات لفهم التغيرات الناتجة عن ظهور منصات التواصل الاجتماعي. وجدت الدراسة أن الشركات انتقلت من تعاون الأفراد في إنتاج المحتوى إلى نماذج عمل أكثر تنظيمياً تعتمد على الإعلانات عبر يوتيوب. كما أظهرت أن منصات التواصل الاجتماعي حسنت سلاسل القيمة وزادت الإيرادات، مما أتاح تطوير استراتيجيات جديدة لجذب المستثمرين وتعزيز العلامات التجارية.

وتناولت دراسة (Ju, Y., & Wei, G. 2024) (198) نظام الذكاء الاصطناعي للمؤثرات الخاصة في الأفلام والتلفزيون، مع التركيز على دمج الذكاء الاصطناعي الحاسوبي وتكنولوجيا البيانات الضخمة. تم استخدام محرك Unity3D لمحاكاة المؤثرات الخاصة ثلاثية الأبعاد، مع اقتراح تخطيط مسار الحركة لشخصيات الرسوم المتحركة باستخدام تقنية تحسين سرب الجسيمات. يهدف النظام إلى تحقيق تأثيرات ديناميكية وواقعية من خلال تحسين عملية النمذجة، متجاوزاً صعوبات القيم المتطرفة. أظهرت التجارب أن الخوارزمية المقدمه تحقق مشاهد مذهلة بمعدل إطارات عالٍ في الوقت الفعلي.

واستكشفت دراسة (199) (Wang, J., & Wang, Q. 2022) كيفية تحويل مرحلة ما بعد إنتاج الأفلام والتلفزيون إلى عملية ذكية باستخدام خوارزميات معالجة الصور المعقدة وتبديل المشهد. في ظل التطورات السريعة في تكنولوجيا الإعلام، أصبح هناك حاجة ملحة لتحسين وظائف البرمجيات لتلبية متطلبات التلفزيون عالي الدقة. تركز الدراسة على تقليل التأخيرات في تسليم المحتوى، مما يستدعي تطوير حلول جديدة. من خلال تحسين أداء خوارزمية معالجة الصور، تضمن النتائج أداءً أفضل في عمليات ما بعد الإنتاج، مما يعزز الكفاءة والجودة في صناعة السينما والتلفزيون.

واستعرضت دراسة (Fitri, R.2024) (آخرون) (200) برنامج "Talkpod" كاستراتيجية تنويع للبحث في NET TV، مُظهرة كيف يجمع بين البرامج الحوارية والبودكاست. وأظهرت النتائج أن هذه الاستراتيجية تساهم في توسيع نطاق الوصول للجمهور، خاصة بين جيل الألفية والجيل Z. كما سلطت الضوء على زيادة التفاعل مع الجمهور وفتح فرص جديدة للإيرادات من خلال الإعلان الرقمي، مما يعزز من قدرة المحطة على المنافسة في السوق.

وهدفت دراسة (Harahap, A. S., 2024) (آخرون) (201) إلى تقييم حصة برنامج MNCTV الإخباري التلفزيوني في إندونيسيا وكيفية تعزيز موقعه في عصر الإنترنت. من خلال منهجية بحث نوعي، استكشفت الدراسة عن استراتيجيات التحرير والتفاعل مع الجمهور.

وأظهرت النتائج أهمية الاجتماعات المنتظمة بين فريق التحرير والتكيف مع التقدم التكنولوجي لتحسين جودة المحتوى، بما في ذلك التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي. وفي السياق ذاته بحثت دراسة (López-Golán, M. وآخرون 2024) (202) في الابتكارات التكنولوجية وتأثيرها على وسائل الإعلام العامة في إسبانيا. من خلال مقابلات مع مسؤولي الابتكار، تبين كيف يساعد استخدام التكنولوجيا الحديثة على تحسين جودة المحتوى وزيادة التفاعل مع الجمهور. وأشارت إلى أن الابتكار أصبح جزءاً رئيساً من استراتيجيات هذه المؤسسات، مما يعكس التغيرات في الإبداع والتوزيع في البيئة الإعلامية الحالية. بينما استكشفت دراسة (Patterson, K. 2024) (203) تأثير تكوين الفرق الإبداعية على أداء البرامج التلفزيونية من حيث الجدوى التجارية والبقاء. حيث أظهر تحليل بيانات المشاهدة من برامج الكوميديا الأمريكية أن المديرين التنفيذيين يتفاعلون بشكل مختلف مع خيارات التوظيف. تبين النتائج أن التوازن في الخبرة داخل الفرق الإنتاجية له تأثير على نجاح البرامج، مما يدعو لمزيد من البحث في كيفية تحفيز الابتكار في البيئات الإبداعية. ومن خلال المساهمة في تحقيق تنمية مستدامة لصناعة التلفزيون عرضت دراسة (Xiao, P. 2024) (204). تعزيز قدرة مخرجي التلفزيون على استغلال الفرص والتحديات الناتجة عن تكنولوجيا الوسائط الجديدة. وأشارت النتائج إلى ضرورة الابتكار المستمر في المحتوى وطرق الإنتاج لتعزيز قدرة المخرجين على التكيف مع التحولات التكنولوجية.

**ثالثاً: الرؤية النقدية لنتائج العرض التحليلي:**

تم تقسيم هذا المحور إلى أربع فئات:

(أ/٤) فئة الاتجاهات البحثية في الدراسات العربية والأجنبية.

(ب/٤) فئة تقسيم محاور الدراسة وفقاً لبيئة إجرائها

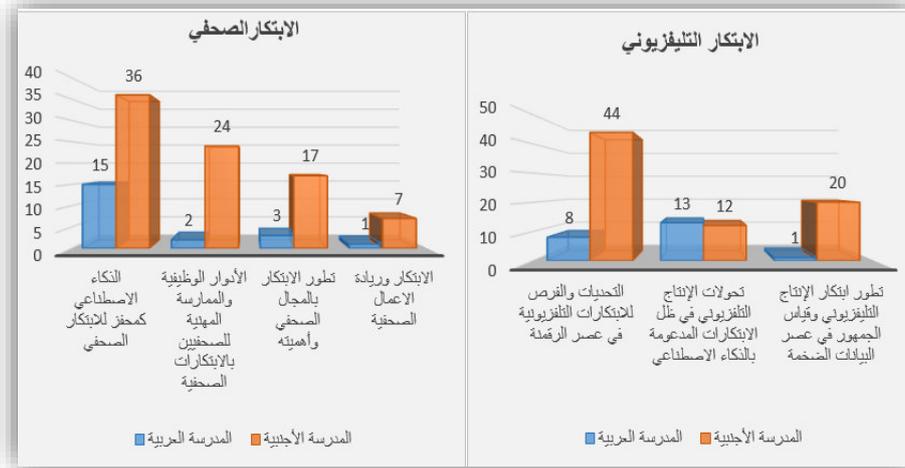
(ج/٤) فئة الإطار النظري.

(د/٤) فئة الإطار المنهجي

**(أ/٤) فئة الاتجاهات في الدراسات العربية والأجنبية.**

في ضوء دراسات الابتكار الإعلامي نجد عدة اتجاهات بحثية تطرقت لها البحوث عينة التحليل في المدارس العربية والأجنبية

شكل (٥) الاتجاهات البحثية في المدارس العربية والأجنبية



جدول (6) الاتجاهات البحثية في مجال الابتكار الصحفي والتلفزيوني في المدارس العربية والأجنبية

١/ مجال الابتكار الصحفي					
م	الاتجاهات البحثية	المدارس العربية	المدارس الأجنبية	الإجمالي	%
١	التكفاء الاصطناعي كمحفز للابتكار الصحفي	١٥	٣٦	٥١	٤٨,٥
٢	الأدوار الوظيفية والممارسة المهنية للصحفيين بالابتكارات الصحفية	٢	٢٤	٢٦	٢٤,٧
٣	تطور الابتكار بالمجال الصحفي وأهميته	٣	١٧	٢٠	١٩
٤	الابتكار وريادة الأعمال الصحفية	١	٧	٨	٧,٦
	الإجمالي	٢٠	٨٥	١٠٥	١٠٠
٢/ مجال الابتكار التلفزيوني					
م	الاتجاهات البحثية	المدارس العربية	المدارس الأجنبية	الإجمالي	%
١	التحديات والفرص للابتكارات التلفزيونية في عصر الرقمنة	٨	٤٤	٥٢	٥٢,٥
٣	تحولات الإنتاج التلفزيوني في ظل الابتكارات المدعومة بالتكفاء الاصطناعي	١٣	١٢	٢٥	٢٥,٢
٢	تطور ابتكار الإنتاج التلفزيوني وقياس الجمهور في عصر البيانات الضخمة	١	٢٠	٢١	٢١,٢
	الإجمالي	٢٢	٧٧	٩٩	١٠٠

بالنسبة لمجال الابتكار الصحفي تشير نتائج وبيانات الجدول السابق إلى إن ثمة مجموعة من القضايا والإشكاليات البحثية التي ركزت عليها البحوث والدراسات الخاصة بالابتكار الصحفي، **حيث ركزت الدراسات على الذكاء الاصطناعي كمحفز للابتكار الصحفي في المرتبة الأولى** بكلتا المدرستين بواقع ٤٨,٥%، فأشارت الدراسات بأن تطور الإعلام الرقمي باستمرار مدفوعاً بالتقدم في التكنولوجيات الحديثة والاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي. لتكشف عن دور الذكاء الاصطناعي (AI) في تشكيل مستقبل الوسائط الرقمية والكيفية التي أحدثت بها تقنيات الذكاء الاصطناعي ثورة في مختلف جوانب صناعة الإعلام، بما في ذلك إنشاء المحتوى والتوزيع والتخصيص ومشاركة الجمهور. كما ناقشت إمكانات الخوارزميات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام وتحليل البيانات وتقديم محتوى مخصص للمستخدمين. والآثار والتحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية، مثل التحيز الخوارزمي ومخاوف الخصوصية. لتقف على التأثير التحويلي للذكاء الاصطناعي على الابتكار الإعلامي بشكل عام والصحفي بشكل خاص.

كما اهتمت الدراسات الأجنبية في البحث عما إذا كانت تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على تحويل المجال الصحفي، وكذلك فحص التأثيرات المحتملة على مبادئ وخبرات العمل ومجموعات المهارات للصحفيين. وأنواع أنظمة وموارد الذكاء الاصطناعي في المنتجات الصحفية وكيفية تأثير ذلك على الأخلاقيات المهنية للصحافة وبالتالي سلطتها الثقافية أو إثارة الإشكاليات حولها، كذلك مبادئ وممارسات المجال التكنولوجي والضغط والقوى التي يمارسها على المجال الصحفي اليوم، والتحديات المحتملة في مراحل مختلفة من انتشار الابتكار التكنولوجي بالدول الأجنبية، ولم تقف عند ذلك بل بحثت في العوامل التي تمكن الإبداع والابتكار وتقيدهما في العمل الصحفي في البيئات التي تعتمد على التكنولوجيا لتستكشف تطور الممارسات الصحفية التي أتاحتها الابتكارات التكنولوجية بطرق متنوعة وتأثير التطورات التكنولوجية وإمكاناتها التحويلية على أيديولوجية الصحافة وتصورها الذاتي وعملها الحدودي كمهنة. وفي السياق ذاته بحثت الدراسات العربية في تأثير التحولات التكنولوجية في بيئة الإعلام الرقمية على واقع صناعة الصحافة وعلاقتها بإدراك الصحفيين لوظائفهم وأدوارهم، وأثر ذلك على بنية وأساليب ووظائف العمل الصحفي. في حين اتجهت الدراسات العربية إلى التطرق لمحاور أساسية للكشف عن الذكاء الاصطناعي كمحفز للابتكار الصحفي من خلال اتجاهين مدى تبني المؤسسات الصحفية المصرية تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية، الكشف عن اتجاهات الصحفيين والتقنيين والقيادات لواقع ومستقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي الإخباري.

أما الدراسات الخاصة بكلتا من مختبرات الابتكار ودورها في تحديث سير العمل الصحفي والابتكار الصحفي القائم على البيانات كإحدى الممارسات الحديثة لتقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت كأبرز الموضوعات التي ركزت الدراسات، حيث تطرقت المدرسة الأجنبية للاهتمام بالدراسات حول مختبرات الابتكار بواقع ٧ دراسات ناقشت خلالها الأشكال المتعددة التي يمكن أن تتخذها مختبرات الوسائط، وكيف يتم تنظيم الابتكار في مجال الإعلام من خلال المختبرات، أن تتخذها مختبرات الوسائط، وكيف يتم تنظيم الابتكار في مجال الإعلام من خلال المختبرات، والتي تعتمد على الدوافع والعمليات والنتائج. وفي النهاية تناولت مزايا وعيوب مختبرات الابتكار. في

حين أغفلت الدراسات التطرق إلى ريادة الأعمال في مختبرات الابتكار حيث تلعب دوراً أساسياً في دعم رواد الأعمال من خلال تقديم بيئة متكاملة تعتمد على أحدث التقنيات والأدوات، والكشف عن مستقبل الابتكار الصحفي في وجود مختبرات الابتكار، حيث تعد محورية في صياغة مستقبل أكثر تقدماً وأكثر ابتكاراً، حيث ستسهم بشكل كبير في تطوير تقنيات متقدمة تُحدث تغييراً جوهرياً بالمجال الصحفي.

أما الابتكار الصحفي القائم على البيانات فقد مثلت بدراسة واحدة بالمدرسة العربية للتعرف على مدي توظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار في وسائل الاعلام الأردنية. أما المدرسة الأجنبية فقد جاءت بواقع ٧ دراسات أشارت إلى كيف يتم تبني الصحافة القائمة على البيانات وإشراك الجمهور والتعاون في الإبداع والتحقق والأخلاقيات والمعلومات المؤسسية، وكذلك مراجعة الأدبيات حول أبحاث صحافة البيانات لتؤكد أنه بخلاف النهج التكنولوجي، يعتمد الممارسون على دعاة البيانات والتعاون والابتكار المرتكز على الجمهور لإنتاج قصص البيانات في غرف الأخبار الخاصة بهم. مؤكدة أن صحافة الذكاء الاصطناعي بالاستناد إلى البيانات الضخمة تستطيع تقديم محتويات يصعب على الجهد البشري الخروج بها بذات الجهد والوقت والكلفة

### **وجاءت الدراسات الخاصة بالأدوار الوظيفية والممارسة المهنية للصحفيين بالابتكارات**

**الصحفية** جاءت الدراسات المتعلقة بالأدوار الوظيفية والممارسة المهنية للصحفيين في مجال الابتكارات الصحفية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤,٧%. وقد تم تمثيل المدرسة العربية في هذه الدراسات بدراسة واحدة فقط، تناولت خلالها أبرز التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار. وقد أشارت الدراسة إلى أن هذه التقنيات توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، كما تسهم في تغيير أدوارهم وتمكينهم من التركيز على المهام الإبداعية، فضلاً عن تسريع فحص الحقائق بشكل موثوق. من جهة أخرى، حظيت المدرسة الأجنبية باهتمام أكبر، حيث تطرقت إلى تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين الممارسة المهنية للصحفيين الرقميين، وكيفية إدراك الصحفيين لأثر الابتكار التكنولوجي على عملهم، بالإضافة إلى التحديات التي يتعرض لها الصحفيون في أداء مهامهم اليومية. ولكن من الواضح أن الدراسات ركزت على رصد الواقع الفعلي ولم تتطرق بشكل كافٍ إلى نقاط القوة والضعف، فضلاً عن التحديات والمشاكل التي تواجه الصحفيين أثناء الممارسة، أو مدى تأهلهم لاستخدام هذه التقنيات. كما أن الدراسات لم تناقش النماذج الناجحة لممارسة الصحفيين للابتكار في عملهم الصحفي، ولا قدرتهم على مواكبة التطورات الابتكارية في المجال.

أما فيما يتعلق بالممارسات المبتكرة للصحافة أثناء الأزمات، فقد تم تخصيص ٦ دراسات لذلك. حيث أكدت الدراسة العربية على ضرورة ابتكار تقنيات تكنولوجية جديدة لتغطية أحداث الأزمات والكوارث دون الحاجة لوجود الصحفي في موقع الحدث حفاظاً على سلامته. بينما ركزت الدراسات الأجنبية على التقنيات المبتكرة التي استخدمها الصحفيون للتعامل مع أزمة كوفيد-١٩، وكيفية تكيفهم مع الظروف الطارئة والقدرة على الابتكار. ومع ذلك، من الواضح أن الدراسات أغفلت البحث في آليات وأساليب مبتكرة يتم الاعتماد عليها أثناء الأزمات، وكذلك مدى قدرة الصحفيين على التكيف مع هذه المبتكرات أثناء الأزمات.

**وفي المرتبة الثالثة جاء تطور الابتكار بالمجال الصحفي وأهميته** بنسبة ١٩% حيث تمثلت دراسات تطور الابتكار بالمجال الصحفي وأهميته بكلتا المدرستين بواقع ١٧ دراسة أجنبية و ٣ دراسات عربية، حيث اهتمت الدراسات الخاصة بتطور الابتكار الصحفي بالمدرسة الأجنبية بمراجعة الأبحاث في مجال الابتكار الإعلامي من خلال نهج شامل وتحليلي وموجز، على الرغم من أن البحث في مجال ابتكار الصحافة شهد نمواً كبيراً في السنوات الأخيرة، إلا أن المساهمات النظرية والمنهجية لم تحظ إلا باهتمام ضئيل ومجزأ. كذلك الكشف عن تصور الخبراء في مجال الاتصال والصحافة فيما يتعلق بنهج الابتكار الصحفي في وسائل الإعلام الرقمية، وأخيراً الكشف عن أهم الابتكارات في أنظمة الوسائط المختلفة بدول العالم.

أما المدرسة العربية فقد اهتمت بمعرفة أثر التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المعلومة الصحفية والكشف عن مستقبل الابتكار الصحفي في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي تلك أهم النقاط التي تطرقت إليها الدراسات ولكن رغم اهتمامها بمسح الأدبيات إلا إنها لم تحظ بقدر كبير بالاهتمام بالتطور الحالي والمستقبلي للابتكار الصحفي والعوامل والأدوات المبتكرة بالمجال الصحفي ومدى تطورها، وكذلك المقارنة بين تطور الابتكارات الصحفية بدول العالم ومدى نجاحها والعوامل والتحديات التي واجهتها كنماذج يحتذى بها.

**وجاءت في المرتبة الرابعة الدراسات التي اهتمت بالابتكار وريادة الأعمال الصحفية** بنسبة ٧,٦%، وقدمت المدرسة العربية دراسة مرجعية لتقديم رؤية مفاهيمية تصنيفية نقدية لعرض متغيرات الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية وأهمية مستقبل التخصص العلمي والمهني المرتبط بتجديد المعرفة العلمية في مجال الإعلام في ظل تنامي وتطور التقنيات الحديثة والتي تستلزم اتباع نماذج أعمال جديدة تقوم على دمج إنتاج الوسائط المتعددة وتوزيعها، وجمع البيانات وتحليلها، واستراتيجيات إشراك الجمهور من خلال التفكير التصميمي وتعلم الابتكار. لتضع فهما شاملاً لريادة الأعمال الإعلامية ونماذجها وتحدياتها التي لا تزال مفهوماً غامضاً وغير واضح ومثير للجدل بالرغم من تزايد الجهود الأكاديمية في العقد الماضي. أما المدرسة الأجنبية التي تمثلت الدراسات داخلها بواقع ٧ دراسات أشارت خلالها حول مفهوم الصحافة الرائدة ومسح خريطة منهجية للأدبيات الموجودة حول الصحافة الريادية لتقييم الحالة حتى الآن، كذلك البحث التجريبي نحو عملية الابتكار الصحفي وريادة الأعمال. ولكن من الواضح إغفال الدراسات الكشف عن نماذج المبادرات الريادية بالمجال الصحفي داخل الدول وقياس مدى نجاحها واعتماد غرف الأخبار عليها وتطورها ومستقبلها.

**بالنسبة لمجال الابتكار التليفزيوني** تشير نتائج البيانات في الجدول السابق إلى أن الاتجاه البحثي الأكثر تركيزاً في الدراسات العربية والأجنبية في مجال الابتكار التليفزيوني هو التحديات والفرص المتعلقة بالابتكارات التليفزيونية في عصر الرقمنة. هذه الدراسات تعكس مدى أهمية الابتكار التليفزيوني كأداة رئيسة لمواكبة التحولات السريعة في تفضيلات المشاهدين والتطورات التكنولوجية التي تميز العصر الرقمي.

أظهرت الدراسات أن المشاهدين أصبحوا أكثر تطلباً في عصر الرقمنة، حيث يفضلون المحتوى الذي يتسم بالتفاعلية والتخصيص. استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز يمكن أن يزيد من جاذبية المحتوى، مما يدفع المؤسسات الإعلامية للاستثمار في هذه التقنيات. ومع تقدم تقنيات البث، أصبحت الخيارات مثل البث المباشر عبر الإنترنت وتطبيقات

البث التدفقي (Streaming Apps)، مثل Netflix and YouTube، جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية الابتكار. كما تعاني المؤسسات الإعلامية من منافسة متزايدة، ليس فقط من القنوات التقليدية بل من المنصات الرقمية، حيث تفرض هذه المنافسة ضغوطًا على القنوات لتقديم محتوى مبتكر ومتميز لجذب الجمهور في عصر الرقمنة، أصبح من الضروري استخدام البيانات الضخمة لفهم تفضيلات الجمهور وسلوكياته، مما يساهم في تخصيص المحتوى وزيادة التفاعل مع الجمهور.

تتباين توجهات الدراسات الأجنبية والعربية في مجال الابتكارات التلفزيونية بشكل ملحوظ. تركز الدراسات الأجنبية على التكنولوجيا المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، وكيفية استخدام البيانات الضخمة لتحليل سلوكيات المشاهدين. كما تعكس هذه الدراسات أهمية إنتاج محتوى تفاعلي يسمح للمشاهدين بالمشاركة الفعالة، مما يعزز تجربة المشاهدة. على الجانب الآخر، تركز الدراسات العربية على إنتاج محتوى يعكس الثقافة والتراث المحلي، مما يعزز الهوية الثقافية ويجذب جمهورًا محليًا أكبر. كما تواجه الأبحاث العربية تحديات اقتصادية وسياسية تؤثر على الابتكار، مع ضرورة التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص لدعمه.

ما تعكس الدراسات تفاوتًا كبيرًا بين الأبحاث العربية ونظيراتها الأجنبية. بينما تستفيد الدول الأجنبية من استثمارات ضخمة في البحث والتطوير، تبقى الأبحاث في العالم العربي محدودة في نطاقها وعمقها. هذا يبرز الحاجة إلى تطوير استراتيجيات بحثية متكاملة تتناول تحديات البيئة الإعلامية العربية. تشير الدراسات إلى أهمية تعزيز التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص لدعم الابتكار، حيث يمكن للحكومات توفير بيئة تنظيمية ملائمة، بينما يمكن للشركات الاستثمار في البحث والتطوير لتبني استراتيجيات جديدة تعزز من الابتكار.

هناك فرصة كبيرة لتعزيز المحتوى المحلي الذي يعكس الثقافة والتراث العربي، مما يمكن أن يجذب جمهورًا أكبر ويعزز من الهوية الثقافية. مع ازدياد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، هناك فرصة لتوظيف هذه المنصات في تعزيز التجارب التلفزيونية من خلال إدماج عناصر تفاعلية مثل استطلاعات الرأي والمنافسات. لذا، فإن الابتكار التلفزيوني في عصر الرقمنة يعد محورًا حيويًا للدراسة والبحث. يتطلب الأمر فهم التحديات التي تواجه الصناعة واستكشاف الفرص المتاحة لتعزيز الابتكار. من خلال تعزيز التعاون بين مختلف الأطراف المعنية، يمكن تحقيق تحسينات ملموسة تساهم في تطوير هذا المجال، مما يضمن استدامة صناعة التلفزيون في مواجهة التغيرات السريعة التي تطرأ عليها.

**وجاء الاتجاه البحثي عن تحولات الإنتاج التلفزيوني في ظل الابتكارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في المرتبة الثانية.** حيث شهدت صناعة التلفزيون تحولًا جذريًا في السنوات الأخيرة بفضل الابتكارات التكنولوجية، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي. يُعد هذا الاتجاه من المحاور البحثية البارزة التي تتماثل فيها الدراسات العربية مع نظيراتها الأجنبية، مما يعكس أهمية هذه الابتكارات في تطوير الصناعة.

ولقد أتاح ظهور الذكاء الاصطناعي تحسين تجربة المشاهدين من خلال تقديم محتوى مخصص يتناسب مع تفضيلاتهم، بالإضافة إلى تحليل بيانات الجمهور بدقة أعلى. هذه التحسينات لا تعزز فقط كفاءة الإنتاج بل تساهم أيضًا في تقليل التكاليف، مما يسمح للمبدعين باستكشاف أساليب جديدة في السرد القصصي والتفاعل مع الجمهور بطرق مبتكرة.

أشارت الدراسات إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسام بشكل كبير في رفع جودة الإنتاج التلفزيوني. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين جودة الصوت والصورة، ولكن يترافق ذلك مع تحديات مثل التكلفة العالية وصعوبة تدريب الموظفين. بالإضافة إلى ذلك، تبرز الأبحاث العلاقة الإيجابية بين التفاعل الرقمي واستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى، مما يعزز فعالية التجربة التلفزيونية للمشاهدين.

كما أظهرت الدراسات تأثير الذكاء الاصطناعي على عمليات الإنتاج، حيث أصبح بالإمكان استخدام الخوارزميات لتحسين كفاءة العمل وتقليل الوقت المستغرق في العمليات التقليدية. على سبيل المثال، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في إدارة سلاسل الإنتاج، مما يساعد في تحديد أفضل طرق توزيع المحتوى وتحليل بيانات المشاهدين بشكل فوري. هذه التقنيات لا تسهم فقط في تحسين جودة الإنتاج، بل تُعزز أيضًا القدرة على اتخاذ قرارات سريعة بناءً على تحليلات دقيقة للبيانات.

علاوة على ذلك، أشارت بعض الدراسات إلى أهمية الأخلاقيات في استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. كما تتناول الأبحاث التحديات المتعلقة بالدقة والشفافية، مشددة على ضرورة وضع إرشادات واضحة تُنظم كيفية استخدام هذه التكنولوجيا لضمان تحقيق التوازن بين الابتكار والنزاهة. إن فهم الاحتياجات التنظيمية والأخلاقية في توظيف الذكاء الاصطناعي يُعد أمرًا حيويًا لتحقيق نتائج مستدامة.

بصفة عامة، يُعد الابتكار المدعوم بالذكاء الاصطناعي فرصة حقيقية لتحسين جودة المحتوى التلفزيوني وزيادة كفاءة الإنتاج، مما يُمكن المؤسسات الإعلامية من التكيف مع التغيرات في هذا القطاع وتعزيز قدرتها على مواجهة التحديات المستمرة.

### **وجاء الاتجاه البحثي عن الابتكارات في مجال الإنتاج التلفزيوني وقياس الجمهور في عصر**

**البيانات الضخمة في المرتبة الثالثة،** وهو من الموضوعات التي تستحق البحث والدراسة. حيث تعكس الاتجاهات البحثية الحالية أهمية استخدام التقنيات المتقدمة والبيانات الضخمة في إعادة تشكيل كيفية إنتاج وتوزيع المحتوى التلفزيوني. وتسهم هذه الابتكارات في فهم أعمق لتفضيلات الجمهور وسلوكيات المشاهدة، مما يمكن المؤسسات الإعلامية من تحسين استراتيجياتها.

في هذا السياق، تبرز البيانات الضخمة كأداة محورية، حيث تتيح جمع وتحليل كميات هائلة من المعلومات حول سلوك المشاهدين. تمكن هذه البيانات المؤسسات من اتخاذ قرارات مدروسة تعتمد على الحقائق والاتجاهات الحقيقية، مما يسهم في تحسين جودة الإنتاج وزيادة فعالية الحملات التسويقية. على سبيل المثال، تشير الدراسات إلى كيف يمكن أن توفر البيانات المستمدة من منصات التواصل الاجتماعي رؤى قيمة حول تفضيلات الجمهور، مما يعزز من القدرة على تخصيص المحتوى.

إلى جانب ذلك، يُظهر الاتجاه البحثي تأثير الابتكارات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية في تحسين كفاءة عمليات الإنتاج. تعتمد العديد من الدراسات على التحليل المتعمق لتقنيات جديدة، مثل الخوارزميات الذكية، التي تُستخدم لتوجيه قرارات الإنتاج وتحسين عملية اختيار الممثلين بناءً على الأداء السابق. يُظهر هذا الاتجاه كيف يمكن للتكنولوجيا أن تساهم في خفض التكاليف وزيادة الفعالية، مما يتيح للمؤسسات أن تكون أكثر تنافسية.

مع ذلك، فإن هناك قصورًا واضحًا في الدراسات العربية مقارنة بالأجنبية في هذا المجال. بينما تبرز الأبحاث الأجنبية بشكل ملحوظ في توظيف البيانات الضخمة والتقنيات الحديثة، تبقى

الدراسات العربية بحاجة إلى المزيد من التركيز والتوسع. إن الدراسات العربية غالبًا ما تفتقر إلى العمق والتحليل النقدي المتعلق بكيفية تأثير هذه الابتكارات على الإنتاج التلفزيوني المحلي. تشير الدراسات إلى أن الفجوة في البحث تعكس التحديات الهيكلية في المؤسسات الإعلامية العربية، مثل نقص الاستثمار في التكنولوجيا والتدريب. بالإضافة إلى ذلك، تظل قضايا الخصوصية واستخدام البيانات موضوعات تحتاج إلى معالجة دقيقة، إذ تتطلب الأبحاث العربية وضع استراتيجيات واضحة للتعامل مع هذه المخاوف بما يتماشى مع القيم الثقافية والأخلاقية. بشكل عام، يُعتبر الاتجاه البحثي حول تطور ابتكار الإنتاج التلفزيوني وقياس الجمهور في عصر البيانات الضخمة مجالًا متنوعًا بالفرص والتحديات. في حين أن هذا المجال يعكس الأهمية المتزايدة للتكنولوجيا في تحسين جودة المحتوى وتجربة المشاهد، فإنه يحتاج أيضًا إلى استجابة أكبر من المجتمع الأكاديمي العربي. يتطلب هذا التعاون بين مختلف الأطراف، بما في ذلك الباحثون وصانعو المحتوى والممارسون في الصناعة، لضمان تحقيق نتائج إيجابية تعود بالنفع على الجميع.

- (ب/٤) فئة تقسيم محاور الدراسة وفقًا للمدارس العلمية

جدول رقم (7) يوضح تقسيم محاور الدراسة وفقًا للمدارس العلمية

الاتجاهات البحثية للدراسة في مجال الابتكار الصحفي	العربية	الأمريكية	الأوروبية	الآسيوية	الأفريقية	الآسترالية	الاجمالي
١- الذكاء الاصطناعي كمحفز للابتكار الصحفي	١٥	٧	١٥	٧	-	١	٤٥
٢- الأدوار الوظيفية والممارسة المهنية للصحفيين بالابتكارات الصحفية	٢	٦	٩	-	١	-	١٨
٣- تطور الابتكار بالمجال الصحفي وأهميته	٣	٩	١٦	-	-	١	٢٩
٤- الابتكار وريادة الأعمال الصحفية	١	٢	٧	١	٢	١	١٤
<b>الإجمالي</b>	<b>٢١</b>	<b>٢٤</b>	<b>٤٧</b>	<b>٨</b>	<b>٣</b>	<b>٣</b>	<b>١٠٥</b>
الاتجاهات البحثية للدراسة في مجال الابتكار التلفزيوني	العربية	الأمريكية	الأوروبية	الآسيوية	الأفريقية	الآسترالية	الاجمالي
١- التحديات والفرص للابتكارات التلفزيونية في عصر الرقمنة	٨	١٣	١٢	١٦	٤	١	٥٢
٢- تحولات الإنتاج التلفزيوني في ظل الابتكارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي	١٣	٢	٥	٣	١	-	٢٤
٣- تطور ابتكار الإنتاج التلفزيوني وقياس الجمهور في عصر البيانات الضخمة	١	٧	٣	١٠	-	-	٢١
<b>الإجمالي</b>	<b>٢٢</b>	<b>٢٢</b>	<b>٢٠</b>	<b>٢٩</b>	<b>٥</b>	<b>١</b>	<b>٩٩</b>

### يتضح من الجدول السابق تقسيم قضايا المحور الأول للدراسة وفقاً لتمثيلها بالمدارس العلمية

- أظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول السابق تفوق الدراسات الأجنبية على الدراسات العربية فجاء إجمالي الدراسات العربية بواقع ٢٠ دراسة اهتمت خلالها في المقام الأول بقياس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي واتجاهات الصحفيين نحو ذلك ومستقبل العمل الصحفي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي لتؤكد أن الواقع الحالي للمؤسسات الصحفية بالدول العربية لم يعد مناسباً بالقدر الكافي للواقع التكنولوجي الجديد، لذا اتجهت العديد من المؤسسات الإعلامية إلى محاولة التكيف مع هذا العالم الرقمي الجديد، واستحداث أنظمة رقمية جديدة تمكنها من تحسين نوعية أداء الأعمال الصحفية . وجاءت الدراسات الأجنبية بواقع ٥٨ دراسة تنوعت وفقاً للموضوعات والمدارس العلمية كالآتي:
- فقد جاءت المدرسة الأوروبية الأعلى اهتماماً بالابتكار الصحفي ومجالاته بواقع ٤٧ دراسة، وكانت الدول الأوروبية الأكثر ظهوراً بريطانيا واسبانيا وهولندا وألمانيا النرويج وفرنسا، أما بلجيكا والبرتغال وسويسرا والدنمارك كانت الأقل تمثيلاً بواقع دراسة أو دراستين لكل دولة. فاهتمت المدرسة الأوروبية بدراسات تطور الابتكار الصحفي وأهميته مثل دراسة **Shuling Zhang & Jieyun Feng 2019**، **Kyriakidou, Willemsen, S., Witschge, T., & Sauer, S. (2021)**، **Schmitz - Bebawi, S. (2021)**، **M., & García-Blanco, I. (2021)**، **Weiss, A., de Macedo Higgins Joyce, V., Harlow, S., & Alves, R. C. (2020)**، **Mills, J., & Wagemans, A. (2021)**، وأكدت تلك الدراسات الحاجة المتزايدة لصناعة الإعلام إلى الإبداع والابتكار فضلاً عن الطبيعة المتغيرة للحياة العملية حيث يتم إنجاز قدر متزايد من العمل من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. تلتها الدراسات الخاصة بالذكاء الاصطناعي كمحفز للابتكار الصحفي وكانت بواقع ١٥ دراسة مثل دراسات **Cools, H., Van Gorp, B., & Bisso Nunes, A. C., & Mills, J. - Opgenhaffen, M. (2022)**، **Kunert, J., Frech, J., Brüggemann, M., Lilienthal, V., - (2021)**، **Guerra, J. L. - Markkanen, M. (2019) - & Loosen, W. (2022)**، **(2023) - Bhroin, N. N., Sand, S., & Rasmussen, T. (2021)**. أما الأدوار الوظيفية والممارسة المهنية فركزت الدراسات على التفاعل المتبادل بين الصحفيين والمؤسسات الإعلامية والمجتمع والممارسة المهنية في ظل الأزمات والكوارث، وتمثلت بالدراسات الآتية. **Olsen, R. Kr., Salzmann, A. (2022)**، **Villi, M., Grönlund, M., Linden, C. - & Furseth, P. I. (2023)**، **& others. (2020)**. على أهمية الابتكارات في إنتاج المحتوى والتنظيم الداخلي والتوزيع والتسويق باعتبارها محركات التغيير في صناعة الإعلام. فقد مثلت بدراسات **Olsen, R. Kr., Konow-Lund, M., Hågvar, Y. B., & Furseth, P. I. (2023)**، **Olsson, E. K. (2019)**.

- أما المدرسة الأمريكية فقد جاءت في المرتبة الثانية من حيث الاهتمام بدراسات الابتكار الصحفي بواقع ٢٤ دراسة وكانت الدراسات الأعلى تمثيلاً بدول أمريكا الشمالية ثم أمريكا الجنوبية. وتفاوت اهتمام المدرسة الأمريكية بين ثلاثة موضوعات تطور الابتكار بالمجال الصحفي وأهميته وتمثلت بدراسات **Fang, K., & Wilson Lowrey, Lindsey Sherrill 2021- Repnikova, M. (2022)** ، **Sixto-García, J., Silva, & others. (2023).** - **& Ryan Broussard** مركزاً على الابتكار كعملية تدمج عناصر إشراك الجمهور والبنية والنظام والشبكة. الذكاء الاصطناعي كمحفز للابتكار الصحفي وتمثلت بدراسات **Tshabangu, T & García-Perdomo, V., & Magaña, M. I. - Salawu, A. (2022).** **Franks, S., Wells, R., Maiden, N., & Zachos, K. - (2020).** **(2022)** ، عززت هذه الدراسات فهمنا لتقنيات الذكاء الاصطناعي باعتبارها كياناً جديداً إلى حد ما يفرض فرصاً وتحديات على منافذ الأخبار في جميع أنحاء العالم. أما الدراسات الخاصة بالأدوار الوظيفية والممارسة المهنية للصحفيين بالابتكارات الصحفية هادفة للوصول إلى فهم أفضل لكيفية قيام الصحفيين الرقميين العاملين بتصور الابتكار وإدراك تأثير الابتكار التكنولوجي على الممارسة فتتمثلت بدراسات **Kuai, Vural, Z. I., & J., Ferrer-Conill, R., & Karlsson, M. (2022).** **Hess, K., & Waller, L. (2020).** - **Masip, P. (2021).** الخاصة بالابتكار وريادة الأعمال الصحفية وتمثلت بدراسات **Pinto, M. C., & Portugal, R., Wilczek, B., Eder, M., Barbosa, S. O. (2024).** **Thurman, N., & Haim, M. (2023).**
- وجاءت الدراسات الآسيوية المرتبة الثالثة بواقع ٨ دراسات فقط، مركزاً على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على الابتكار الصحفي والتقنيات المستخدمة من وسائل رقمية ومختبرات ابتكار وأتمتة والبيانات الضخمة بالتطبيق على نماذج الدول الآسيوية للوقوف على التحديات التي تواجههم، وكانت دولة الصين الأعلى تمثيلاً بواقع ٤ دراسات تمثلت في **Belair-Gagnon, V., & Steinke, A. J. (2020).** **Oelrichs, I. (2023).** - **Broersma, M., & Singer, J. B. (2020).** **Harbers, F. (2023).** ، وثلاث دراسات بسنغافورة تمثلت في دراسات **Chua, S., & Westlund, O. -Doherty, S., & Worthy, P. (2022)** **(2022).** - **Tejedor, S., & Vila, P. (2021).** ، ودراسة واحدة بإندونيسيا **Zambelli, G., & Morganti, L. (2024)**
- في حين جاءت الدراسات الأفريقية والأسترالية في المرتبة الرابعة بواقع ٣ دراسات بكل مدرسة. فاهتمت المدرسة الأسترالية بدراساتها بتطور الابتكار بالمجال الصحفي وأهميته من خلال رسم خريطة لتطور الابتكارات داخل دول استراليا. متمثلة في دراسات **Ahva, L., & Holman, L., & Perreault, G. P. (2023).** **Milosavljević, M., & Vobič, I. (2021).** - **Ovaska, L. (2023).** أما الدراسات الأفريقية فتتنوع دراساتها وفقاً لموضوعات الدراسة ممثلة بدراسات

Porcu, O., Hermans, L., & - Hess, K., & Waller, L. (2020).

Min, S. J., & Fink, K. (2021). - Broersma, M. (2024).

- يتضح من الجدول السابق تقسيم قضايا المحور الثاني للدراسة وفقاً لتمثيلها بالمدارس العلمية
- أظهرت النتائج، كما هو موضح بالجدول السابق، تفوق الدراسات الأجنبية على العربية بواقع ٧٧ دراسة مقابل ٢٢ دراسة عربية في مجال الابتكار التلفزيوني. ومع ذلك، أظهرت الدراسات العربية اهتماماً متزايداً بتحويلات الإنتاج المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مما يعكس التغيرات السريعة في صناعة الإعلام. حيث تعمقت الدراسات في عدة مجالات رئيسية، فاستكشفت دراسات مثل (حنان الشبيني ٢٠٢٤)، و(مصطفى عباس رضا ٢٠٢٣)، و(مرورة معمري وسولاف بوشقرة ٢٠٢٣) في كيفية تعزيز الذكاء الاصطناعي لجودة المحتوى وتجربة المشاهدة. وتوضيح تأثير الذكاء الاصطناعي على تصميم الرسائل الإعلامية، وأهمية استخدامه لتحسين الإنتاج. أما في الاتجاه البحثي المتعلق بالتحديات والفرص للابتكارات التلفزيونية، فقد تناولت دراسات مثل (ريم الطيار ٢٠٢٤)، و(سلامي سعيداني وساعد ساعد ٢٠٢٠)، و(أحمد عبد العظيم ٢٠٢٣) عن مدى التزام المؤسسات الإعلامية بمعايير الجودة. وتسليط الضوء على الابتكار الاجتماعي، وتأثير التكنولوجيا على الإنتاج في التلفزيون الجزائري. وأهمية دور التكنولوجيات الرقمية في تحسين جودة الصورة. وفيما يتعلق بالتطورات في قياس الجمهور في عصر البيانات الضخمة، ركزت دراسات مثل (أمل نبيل ٢٠٢٤)، و(حسن أبو شريفة ٢٠٢٤)، و(حنان حاجي ومحمد قريع ٢٠١٩) على استخدام تقنيات جديدة لقياس تفاعل الجمهور، لأهمية تحليل بيانات الجمهور وفهم تفضيلاتهم. وبصفة عامة، حققت الدراسات العربية تقدماً ملحوظاً نحو فهم الابتكار التلفزيوني، مع تركيز على تحولات الإنتاج والتحديات والفرص المتاحة. ومع ذلك، هناك حاجة ملحة لتطوير ثقافة مؤسسية داعمة وتعاون أكبر بين المؤسسات التعليمية والإعلامية لضمان تحقيق الفائدة القصوى من هذه الابتكارات.
- أما عن الدراسات الأجنبية، فأشارت بيانات الجدول إلى أن الدراسات الآسيوية، خاصة من الصين والهند وإندونيسيا، تصدرت مجال الابتكار التلفزيوني بواقع ٢٩ دراسة، مقدمة رؤى متعددة حول التحولات والتحديات في هذه الصناعة. ففي اتجاه "تحويلات الإنتاج التلفزيوني في ظل الابتكارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي"، سلطت دراسات مثل (Gong 2024) و (Ridwan & Heikal 2023) و (Safira 2024) و (Wu 2024) الضوء على كيفية تأثير التقنيات الحديثة، مثل G و الذكاء الاصطناعي، على تحسين جودة المحتوى وتوجيه قرارات الإنتاج. أما في اتجاه "التحديات والفرص للابتكار التلفزيوني في عصر الرقمنة"، تناولت دراسات مثل (Baptist 2024) و (Nasution 2024) و (Zhang 2021) و (Xintong 2023) التحديات، بما في ذلك العلاقة الضعيفة بين محطات التلفزيون والمدارس الصحفية، وأهمية حماية حقوق الملكية الفكرية، وتأثير وسائل الإعلام الجديدة على تفضيلات الجمهور. وفي اتجاه "تطور ابتكار الإنتاج التلفزيوني وقياس الجمهور في عصر البيانات الضخمة"، تسلط دراسات مثل (Chen & Yang (2021) و (Wang & Wang 2022) و (Peng

(Li & Jiang 2024) و(2024) الضوء على كيفية استخدام البيانات الضخمة لتحسين استراتيجيات الإنتاج وتحويل مرحلة ما بعد الإنتاج إلى عملية ذكية. بصفة عامة، عكست الدراسات الآسيوية تقدماً كبيراً في فهم الابتكار التلفزيوني، مع التركيز على التحولات التقنية والتحديات الراهنة. ومع ذلك، تحتاج هذه الابتكارات إلى تعاون أكبر بين المؤسسات الأكاديمية والإعلامية لتلبية احتياجات الجمهور ومواكبة التغيرات السريعة في صناعة الإعلام.

- جاءت الدراسات الأمريكية في المرتبة الثالثة، حيث تناولت مجموعة متنوعة من الاتجاهات البحثية في مجال الابتكار التلفزيوني. سلطت دراسات مثل (Westlund 2021) و (Direito-Rebollal & Donders 2023) و (Marantz & Cattani 2024) و (Zhao & Phakdeephrot 2024) الضوء على أهمية التعاون بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسات الإعلامية، مما يعزز الابتكار ويعكس الاحتياجات الجماهيرية في استراتيجيات الإنتاج. كما أبرزت دراسة (Tefertiller 2020) و (García-Perdomo & Magaña 2020) تأثير "قطع الكابلات" على سلوك المشاهدين، مشيرة إلى أن تكنولوجيا البث المباشر توفر مزايا تفوق الإعلانات التقليدية. وكيفية اعتماد وسائل الإعلام المحلية في كولومبيا على التكنولوجيا الرقمية لتحسين جودة المحتوى وموثوقية المعلومات. أما في مجال قياس الجمهور، فركزت دراسات مثل (Kelly 2019) و (Sun 2024) على تحديات قياس سلوكيات المشاهدة المتغيرة وتأثير البيانات الضخمة على ثقافة الإنتاج التلفزيوني. وكيفية تحسين جودة الإنتاج عبر تكنولوجيا الوسائط المتعددة في مرحلة ما بعد الإنتاج.

- أما عن الدراسات الأوروبية فتمثلت بواقع ٢٠ دراسة جاء معظمها في دولة بريطانيا ثم أستراليا، وبواقع دراسة واحدة في كل من سويسرا والدنمارك وألمانيا وفرنسا، مقدمة رؤى مهمة حول الابتكار التلفزيوني وتحدياته. ففي اتجاه "التحديات والفرص للابتكارات التلفزيونية في عصر الرقمنة"، جاءت دراسات مثل (Zaragoza 2020) و (Fuster & García-Avilés 2020) و (Xun 2024) و (Yuniarti 2024) مؤكدة على أهمية مختبرات الابتكار وكيفية تكامل وسائل الإعلام لمواجهة تحديات التنافس في المحتوى، مما يعزز كفاءة الإنتاج والتفاعل مع الجمهور. أما في اتجاه "تحولات الإنتاج التلفزيوني في ظل الابتكارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي"، تناولت دراسات مثل (Zhang 2023) و (Gavrila 2023) كيفية تأثير التقنيات الحديثة على تحسين جودة المحتوى ودور الابتكار في تعزيز مشاركة النساء في المناصب الإبداعية، مما يساهم في دفع الصناعة نحو الأمام. وفي اتجاه "تطور ابتكار الإنتاج التلفزيوني وقياس الجمهور في عصر البيانات الضخمة"، وتعرضت دراسات مثل (López-Golán وآخرون 2024) و (Ma & Wan 2021) لكيفية استخدام تقنيات البيانات الضخمة لتحسين استراتيجيات الإنتاج وتقديم نماذج تحليلية تدعم اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات. وبصفة عامة، عكست الدراسات الأوروبية التوجهات الحديثة في الابتكار التلفزيوني، مع التركيز على أهمية التعاون والشمولية لتلبية احتياجات الجمهور وتحسين جودة المحتوى في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة.

- أشارت البيانات إلى أن الدراسات الأفريقية، والتي جاءت بواقع خمس دراسات، تناولت مجموعة متنوعة من المواضيع المتعلقة بالابتكار التلفزيوني، مع التركيز على التحديات والفرص الناتجة عن الرقمنة. فدراسة (EJIUGU (2024) و (Sanusi وآخرون 2024) و (Jedlowski 2023) و (EBUTE وآخرون 2023) ركزت على أهمية تحسين دقة المعلومات المقدمة في التلفزيون وتعزيز التعاون بين العلماء والإعلاميين، بالإضافة إلى تأثير التغطية الإعلامية على فهم الجمهور لريادة الأعمال. التفاعل بين الابتكار التكنولوجي والدولة في صناعة السينما النيجيرية، مشددة على أهمية التعاون لدعم الابتكار.
- وبالنسبة للدراسة الأسترالية، قدمت دراسة (Dhiman 2023) رؤى حول كيفية تأثير الرقمنة على تفضيلات المشاهدين وأشكال المحتوى، مشددة على أهمية الاستفادة من التقدم التكنولوجي ووسائل التواصل الاجتماعي لإعادة تشكيل المجال الإعلامي. بصفة عامة، تعكس الدراسات الأفريقية والأسترالية تنوع التحديات والفرص في مجال الابتكار التلفزيوني، مع التأكيد على أهمية التعاون والشمولية لتلبية احتياجات الجمهور.

#### (ج/٤) فئة الإطار النظري.

جدول (٨) يوضح الأطر النظرية المستخدمة في البحوث والدراسات عينة الدراسة

م	الدراسات العربية		الدراسات الأمريكية		الدراسات الأوروبية		الدراسات الآسيوية		الدراسات الإفريقية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٦	٣٣,٤	٤	٥٠	١٠	٤٣,٥	-	-	-	-	٢٠	٣١,٢
٢	-	-	٣	٣٧,٥	٣	١٣,٣	٤	٤٤,٤	-	-	١٠	١٥,٦
٣	-	-	-	-	١	٤,٣	١	١١,١	-	-	٢	٣,١
٤	١	٥,٥	١	١٢,٥	١	٤,٣	-	-	-	-	٣	٤,٦
٥	٨	٤٤,٦	-	-	-	-	-	-	-	-	٨	١٢,٥
٦	١	٥,٥	-	-	٣	-	-	-	-	-	٤	٦,٢
٧	-	-	-	-	٤	١٧,٤	-	-	-	-	٤	٦,٢
٨	-	-	٢	-	-	-	-	-	-	-	٢	٣,١
٩	-	-	-	-	١	-	١	١١,١	-	-	٢	٣,١
١٠	-	-	-	-	١	٤,٣	-	-	-	-	١	-
١١	١	٥,٥	-	-	-	-	-	-	-	-	١	١,٥
١٢	١	٥,٥	-	-	-	-	-	-	-	-	١	١,٥
١٣	-	-	-	-	١	٤,٣	-	-	-	-	١	١,٥
١٤	-	-	-	-	١	٤,٣	-	-	-	-	١	١,٥
١٥	-	-	-	-	-	-	-	-	١	٥٠	١	١,٥
١٦	-	-	-	-	-	-	-	-	١	٥٠	١	١,٥

١٧	نظرية استراتيجية الوسائط الإذاعية	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١١,١	-	١	١,٥
١٨	تأثير التكنولوجيا على وسائل الإعلام	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١١,١	-	١	١,٥
١٩	نظرية النظم الإجمالي	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١١,١	-	١	١,٥
		١٨	١٠٠	١٠	١٠٠	٢٦	١٠٠	٩	١٠٠	٢	١٠٠	٦٤			١٠٠

#### يتضح من خلال بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء اعتماد الدراسات الأجنبية على الأطر النظرية بواقع ٦٤ دراسة، في حين لم تعتمد ٩٩ دراسة أخرى على أي أطر نظرية، مما يكشف عن فجوة في الأسس المعرفية التي تدعم البحث. بالمقابل، اعتمدت الدراسات العربية على الأطر النظرية بواقع ١٨ دراسة، بينما لم تعتمد ٢٥ دراسة أخرى على أي أطر، مع اعتماد بعضها على نظريات تقليدية مثل نظرية الأجنحة وحارس البوابة بدراسة (إسماعيل موسى محمد، ٢٠٢١). هذا القصور يمكن أن يؤدي إلى غياب الفهم العميق للموضوعات، مما يمنع الباحثين من استكشاف العلاقات المعقدة بين الابتكار والإعلام. حيث إن الأطر النظرية تساعد في توجيه الأسئلة البحثية وتحديد المنهجيات المناسبة. في غيابها، قد تتجه الدراسات نحو مواضيع عشوائية، مما يقلل من جدواها ويصعب تقييم مدى تعميم النتائج. كما أن عدم الاعتماد على نظريات قد يؤدي إلى استنساخ الأفكار الموجودة بدلاً من تطوير أفكار جديدة ومبتكرة.

- "بينما اعتمدت بعض الدراسات العربية على نظريات تقليدية، تميزت دراسة (سناء محمد وفاطمة عبد الفتاح ٢٠٢٤) بتطبيق النظرية الموحدة لاستخدام وقبول التكنولوجيا، لتقييم اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية، مما يدل على زيادة تبني هذه التقنيات. في سياق مشابه، استخدمت دراسة (حنان حاجي ومحمد قريع ٢٠١٩) نظرية التحول العفوي لوسائل الإعلام لتحليل تأثير الاندماج الرقمي على قناة الشروق TV الجزائرية، حيث أظهرت كيف أسهم هذا التحول في تحسين جودة المحتوى وزيادة تفاعل الجمهور".

- جاءت نظرية انتشار الابتكار كأعلى حضور في الدراسات الأوروبية والعربية، حيث كشفت عن الابتكارات المستحدثة في المجال الصحفي والتلفزيوني ومستوي تبني الممارسات المبتكرة لدي القائمين بالاتصال. على سبيل المثال، استخدمت دراسة (Yuniarti وآخرون ٢٠٢٤) هذه النظرية لتحديد العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على معرفة الجمهور بالتلفزيون الأرضي الرقمي في إندونيسيا، مما يشير إلى ضرورة التوعية والتثقيف لضمان قبول هذه التكنولوجيا وانتشارها. كما استخدمت دراسة (Imre & Wenger 2020) نفس النظرية لتحديد كيفية استجابة غرف الأخبار التلفزيونية المحلية لتغيرات السوق من خلال الابتكار في مجالات مثل التقارير الحية ووسائل التواصل الاجتماعي.

- تلا نظرية انتشار الابتكارات نظرية المجال العام، التي كانت أكثر حضوراً في المدارس الأوروبية والآسيوية والأمريكية، فاهتمت دراسة (Wagemans, A & Witschge, 2019) بتتبع ورصد دلالات مفهوم المشاركة، وتطورها من المفهوم التقليدي عند هابرماس وصولاً للمجال العام الافتراضي الذي تشهده المجتمعات المعاصرة وتتشكل في إطاره مؤكدة على تعزيز المجال العام للابتكار الصحفي. على سبيل المثال، استخدمت

دراسة **Zeng & Zeng (2024)** هذه النظرية لتحليل كيف أعادت المنصات الرقمية تشكيل استراتيجيات التوزيع والمشاركة في صناعة الأفلام والتلفزيون، مما حفز الابتكار في إنتاج المحتوى. كما استخدمت دراسة **Xu (2023)** نظرية المجال العام لتسليط الضوء على كيفية تكيف مقدمي البرامج التلفزيونية مع تأثير منصات الفيديو القصير، مما يعزز التفاعل مع الجمهور ويعكس أهمية تقديم محتوى جذاب يتناسب مع اهتماماتهم.

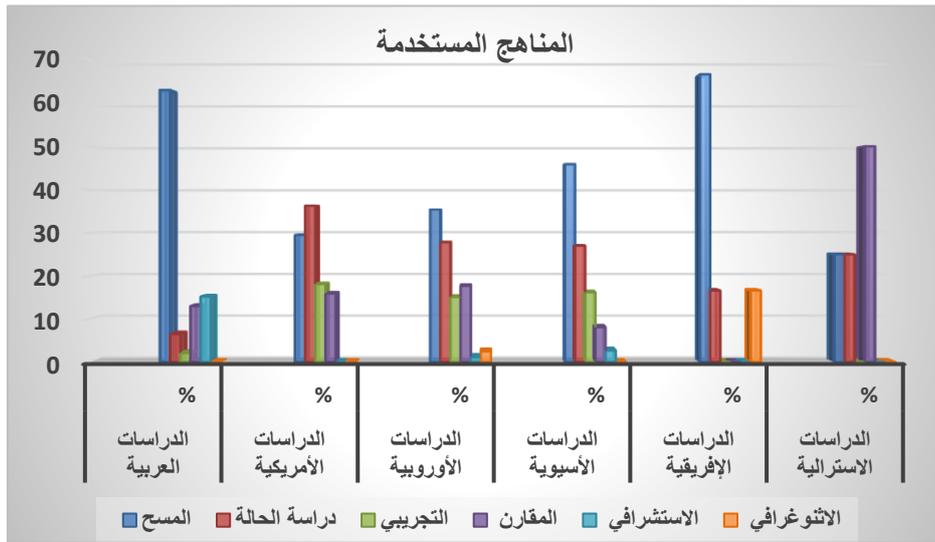
- هناك العديد من النظريات التي تم استخدامها مرة واحدة في عينة التحليل، فعلى سبيل المثال اعتمدت دراسة أفريقية على نظرية النقدية التكنولوجية بدراسة **Min, S. J., & Fink (2021)**. K. لتشير إلى أن المجال الصحفي يريد إعادة تأكيد قوته ودرء التهديدات من المجالات المجاورة من خلال زيادة رأس المال الثقافي واكتساب الخبرة التكنولوجية والابتكار مؤكدة وجود فجوة بين الخطاب الذي يؤكد على التكنولوجيا كمنقذ لمستقبل الصناعة، والممارسات اليومية لمعظم الصحفيين استخدام نظرية الحوسبة السحابية مرة واحدة فقط في الدراسات الأوروبية ضمن مجال الابتكار الصحفي والتلفزيوني، مما يشير إلى تركيز محدود على هذا الإطار في الأبحاث المتعلقة بالإنتاج الإعلامي. استخدمت دراسة **(Ma & Wan ٢٠٢١)** ، نظرية الحوسبة السحابية لتحليل البيانات الضخمة في إنتاج الأفلام والتلفزيون، مما ساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة وزيادة كفاءة الإنتاج من خلال تقنيات مثل Hadoop ونموذج MapReduce. أيضا استخدمت دراسة ( ٢٠١٩ Briandana ) نظرية استراتيجية الوسائط الإذاعية لتسليط الضوء على أهمية الابتكار في إدارة البث التلفزيوني وضمان استدامة البرامج في العصر الرقمي، مما يعكس دور فريق الإنتاج في تلبية احتياجات الجمهور وزيادة الطلب.

- هذا يعكس كيف يمكن أن تعزز هذه النظريات الابتكار الصحفي والتلفزيوني من خلال تقديم إطار مفهومي شامل. لذا، من الضروري أن تسعى الدراسات إلى تطوير وتبني أطر نظرية قوية تتناسب مع السياقات المتنوعة، مما يساهم في تعزيز الفهم والتحليل في مجالات الإعلام والابتكار.

(٤/د) فئة الإطار المنهجي

جدول (٩) يوضح المناهج المستخدمة في البحوث والدراسات عينة الدراسة

م	المناهج	الدراسات العربية		الدراسات الأمريكية		الدراسات الأوروبية		الدراسات الآسيوية		الدراسات الإفريقية		الدراسات الاسترالية		الاجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	المسح	٢٩	٦٣	١٣	٢٩,٥	٢٨	٣٥,٤	١٧	٤٥,٩	٤	٦٦,٦	١	٢٥	٩٢	٤٢,٥
٢	دراسة الحالة	٣	٦,٥	١٦	٣٦,٣	٢٢	٢٧,٨	١٠	٢٧	١	١٦,٦	١	٢٥	٥٣	٢٤,٥
٣	التجريبي	١	٢,١	٨	١٨,١	١٢	١٥,١	٦	١٦,٢	-	-	-	-	٢٧	١٢,٥
٤	المقارن	٦	١٣	٧	١٥,٩	١٤	١٧,٧	٣	٨,١	-	-	٢	٥٠	٣٢	١٤,٨
٥	الاستشرافي	٧	١٥,٢	-	-	-	-	١	٢,٧	-	-	-	-	٩	٤,١
٦	الاثنوغرافي	-	-	-	-	٢	٢,٥	-	-	١	١٦,٦	-	-	٣	١,٣
	الاجمالي	٤٦	١٠٠	٤٤	١٠٠	٧٩	١٠٠	٣٧	١٠٠	٦	١٠٠	٤	١٠٠	٢١٦	١٠٠



شكل (٨) المناهج المستخدمة في البحوث

يظهر الجدول (٩) والشكل (٨) تنوعاً واضحاً في المناهج المستخدمة في كلتا المدرستين العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة. حيث جاء منهج المسح، بشقيه الكيفي والكمي، في المقام الأول، مما يعكس الاعتماد الكبير على هذا المنهج في جمع البيانات وتحليل الاتجاهات العامة في الابتكار الصحفي والتلفزيوني. تلاه منهج دراسة الحالة، الذي يُعتبر أداة فعالة لفهم السياقات الخاصة بكل حالة، ويُسهم في تقديم رؤى عميقة حول التحديات والفرص التي تواجه المؤسسات الإعلامية.

يلي ذلك المنهج المقارن، الذي جاء في مرتبة متقدمة، حيث تم دمج مع المناهج الأخرى في العديد من الدراسات. يُشير هذا إلى أهمية التحليل المقارن لفهم الاختلافات الثقافية والسياقية في استجابات المؤسسات الإعلامية للتغيرات التكنولوجية والابتكارات. ثم يأتي المنهج التجريبي، الذي يُستخدم في عدد أقل من الدراسات، مما يعكس ضرورة تطبيق أساليب تجريبية لتقييم تأثير الابتكارات بشكل مباشر.

بعد ذلك، يتضح استخدام المنهج الاستشراقي، الذي يسعى إلى استشراف المستقبل وتوقع الاتجاهات الجديدة، مما يُظهر الوعي بالتغيرات السريعة في مجال الإعلام. وأخيراً، يظهر المنهج الإثنوغرافي، على الرغم من قلة استخدامه، كأداة مهمة لفهم العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي.

- افنقرت الدراسات العربية استخدامها المنهج التجريبي بمعدل دراسة واحدة (منة الله كمال ٢٠٢٣) استخدمت المنهج التجريبي لتقييم فعالية تطبيقات التصوير بزواوية ٣٦٠ درجة في تحسين مهارات صناعة المحتوى الإخباري الرقمي لدى طلاب الإعلام، وأظهرت النتائج تحسناً ملحوظاً في المهارات التقنية للطلاب. كما ظهر المنهج التجريبي بوضوح بكل من المدرسة الأوروبية والأمريكية والآسيوية، وجاء ذلك في دراسة (Kelly 2019) التي استخدمت المنهج التجريبي لتحليل تحديات قياس جمهور التلفزيون في عصر البيانات الضخمة، مشيرةً إلى تأثير سلوكيات المشاهدة على أساليب القياس. كذلك دراسة (Wu 2024) التي تناولت تطبيق الخوارزميات الذكية لتحليل البيانات الضخمة في صناعة الأفلام، مُظهرةً كيف تُحسن هذه الخوارزميات من كفاءة الإنتاج، مما يعكس استخداماً تجريبياً لتحسين عمليات الإنتاج. أيضاً استخدمت دراسة (Ju, Y., & Wei, G. 2024) المنهج التجريبي لتطوير نظام ذكاء اصطناعي يحقق مؤثرات خاصة ديناميكية في الأفلام باستخدام Unity3D ، مما أظهر نتائج مذهلة بمعدل إطارات عالٍ في الوقت الفعلي.
- كذلك ظهر المنهج الإثنوغرافي كأقل المناهج استخداماً في الدراسات المتعلقة بالابتكار الصحفي والتلفزيوني. وظهر بالمدرسة الأوروبية بدراسة Zaragosa-Fuster, M. (2020) T., & García-Avilés, J. A. من خلال إجراء بحثاً إثنوغرافياً باستخدام الملاحظة المشاركة على مدى خمسة أيام بمختبرات الابتكار بلندن ومدريد للوصول لدور مختبرات الابتكار في تعزيز أهمية وسائل الإعلام الخدمية العامة ، Hendrickx, J & Picone, I. (2020) من خلال دراسة إثنوغرافية استمرت ١٨ شهراً داخل غرفة أخبار إحدى الصحف الشعبية في بلجيكا مسجلة جهود المحررين والصحفيين أثناء تحولهم من التقسيم الكلاسيكي بين الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية إلى غرفة أخبار رقمية متكاملة قائمة على النشر أولاً. أما المدرسة الأفريقية فقد استندت دراسة (Tshabangu, T & Salawu, A. (2022) إلى الإثنوغرافيا الافتراضية، لتؤكد أن الابتكار التكنولوجي في زيمبابوي محدود للغاية وهناك تبني انتقائي لممارسات الصحافة الرقمية الجديدة التي تساهم في بقاء الصحيفة. وأخيراً المنهج التاريخي بالمدرسة الأوروبية والأفريقية.

- (مهند حميد ٢٠٢٣) المنهج الاستشراقي لاستكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى التلفزيوني، مشددة على الحاجة لقوة عاملة متخصصة. كما استخدمت دراسة (Zeng, W., & Zeng, W. 2024) المنهج الاستشراقي لاستكشاف نماذج الأعمال الحديثة في صناعة كما لجأ عدد قليل من الدراسات العربية والأجنبية إلى المنهج الاستشراقي من خلال الاعتماد على الدراسات المستقبلية للكشف عن مستقبل العمل الصحفي والتلفزيوني في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي استخدمت دراسة الأفلام والتلفزيون، موضحة كيف أدت المنصات الرقمية إلى تغيير استراتيجيات التوزيع والمشاركة، مما يعزز الابتكار في إنتاج المحتوى. بالإضافة إلى دراسات (أسماء مصطفى محمد ٢٠٢١، أمل محمد ٢٠٢١، حنان عبد الوهاب عبد الحميد، ٢٠٢٤).
- وفي ضوء الأدوات التي اعتمدت عليها الدراسات اتضح الآتي:
- يتضح أن الدراسات الأجنبية عينة التحليل، استخدمت أداة المقابلة بشكل ملحوظ للحصول على معلومات دقيقة تسلط الضوء على تأثير الابتكارات في هذا المجال. حيث استخدمت المقابلة في ٦٩ دراسة لجمع آراء الخبراء والمختصين حول كيفية تطوير التطورات المبتكرة داخل المؤسسات الإعلامية والتحديات التي تواجههم في غرف الأخبار. أظهرت هذه المقابلات أهمية فهم تجارب الممارسين المباشرة، حيث تمكنت من تقديم رؤى معمقة حول كيفية تأثير تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والبيث المباشر على عمليات الإنتاج والتوزيع. كما أسهمت في الكشف عن التحديات والعقبات التي تواجه الصحفيين والمخرجيين أثناء تطبيق الابتكارات التكنولوجية، مما يعزز من جودة التحليل ويساعد في تحديد فرص التحسين والتطوير في الصناعة. بجانب ذلك، تلت المقابلات الاستبيانات التي استخدمت لاستقصاء آراء المعنيين حول أهم التقنيات والتطورات الحديثة. جاء بدراسة (Wu, Y., & Wang, H. (2022). من خلال تحليل المدونات التمثيلية النموذجية والمدونات الصغيرة للوصول لنماذج الابتكار القائمة على التكنولوجيا، كذلك تحليل محتوى خطابات الصحف للكشف عن البعد النقابي بالقصص المنشورة بالصحف للوقوف على آليات السرد المبتكر بدراسة Harbers, F. (2023). أما أداة تحليل المستوي الثاني فقد جاءت بواقع أربع دراسات للكشف عن تطور الابتكار بالمجال الصحفي (Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Mohammed, A., Adelakun, L. A, Elega, A. A, Sule-Otu, A& Ahmad, M. B. (2024). والصحافة الريادية من خلال تحليل الأدبيات والأبحاث بمجال الابتكار الصحفي وجاءت بدراسات (García-Avilés, J. A. (2021) Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A & Freixa, P. (2023). كما اعتمدت الدراسات على أداة نمذجة البيانات بمواقع الأخبار الإلكترونية كتطبيق عملي رقمي جيد في سياق التحول المبتكر . وأداة معالجة المعلومات لمعرفة مدي استخدام الأدوات الحاسوبية لدعم الإبداع لدي الصحفيين ومثلت بدراسة Franks, S., Wells, R., Maiden, N., & Zachos, K. (2022). وأداة التحليل الخوارزمي بدراسة

- Schapals, A. K., & Porlezza, C. (2020).** ، **Cools, H. (2022)** للوقوف على عمل الخوارزميات لتعزيز الابتكار بالمجال الصحفي.
- في حين جاء الاستبيان الأعلى تمثيلاً من حيث الأدوات المستخدمة بالدراسات العربية تلاها المقابلة، حيث اعتمدت أغلبية الدراسات على قياس اتجاهات الصحفيين والخبراء من خلال الدمج بين أداتي المقابلة والاستبيان، وتحليل البيانات الضخمة والذي اعتمدت عليه دراسة (حنان عبد الوهاب عبد الحميد، ٢٠٢٤) من خلال تحليلي البيانات الضخمة بالمواقع الإخبارية المصرية للوصول لمستقبل بيئة العمل الصحفي في ظل التطورات الحالية.
- أما عن أمثلة استخدام أداة المقابلة والاستبيانات في دراسات الابتكار التلفزيوني. استخدمت دراسة (Briandana, R., & Irfan, M. 2019) أداة المقابلة لاستقصاء آراء فريق الإنتاج حول استراتيجيات إدارة البث التلفزيوني، مما ساعد في تسليط الضوء على الابتكارات اللازمة لضمان استدامة البرامج في العصر الرقمي. كما استخدمت دراسة (Okopnyi 2023) أداة المقابلة مع ممثلين من شركات إنتاج شهيرة لتكشف عن تأثير جائحة كوفيد-١٩ على ممارسات التعاون وسير العمل في الإنتاج التلفزيوني، مما أظهر التغييرات التي قد تؤدي إلى تحول دائم في الصناعة. واستخدمت دراسة (García-Perdomo 2021) أداة المقابلة مع ٤٥ محترفاً في مجال الأخبار لتوضيح كيف اعتمدت المؤسسات الإخبارية على التقنيات الرقمية لتعزيز وجودها على الإنترنت وتأثير المنصات الرقمية على إنتاج الأخبار.
- أسهمت الاستبيانات بشكل محوري في دراسات الابتكار التلفزيوني، سواء في السياق العربي أو الأجنبي، حيث ساهمت في جمع البيانات حول توجهات وآراء المهنيين في هذا المجال. استخدم الباحثون الاستبيانات لتقييم تأثير الابتكارات التكنولوجية، مثل الذكاء الاصطناعي وتقنيات البث المباشر، على عمليات الإنتاج والتوزيع. من خلال هذه الأداة، تمكنوا من قياس اتجاهات صانعي المحتوى والمخرجين تجاه التغييرات السريعة في الصناعة. أسهمت الدراسات في تحديد كيف يواجه المحترفون تحديات التكيف مع التقنيات الجديدة وأثرها على جودة البرامج والمحتوى المقدم. هذا التنوع في استخدام الاستبيانات يعزز من فهم الابتكار في التلفزيون ويدعم تطوير استراتيجيات فعالة للتكيف مع المستقبل. فعلى سبيل المثال استخدمت دراسة (Yuniarti وآخرون ٢٠٢٤) الاستبيان لكشف محدودية معرفة الجمهور بالتلفزيون الأرضي الرقمي في إندونيسيا وتأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية. كما استخدمت دراسة (Sanusi وآخرون ٢٠٢٤) الاستبيان لتسليط الضوء على نقص التنوع في التغطية الإعلامية لابتكارات ريادة الأعمال في نيجيريا وتأثير ذلك على فهم الجمهور. واستخدمت دراسة (Ternova, A & Lyvada, M. 2024) الاستبيان لتوثيق تكيف الإنتاج التلفزيوني الإخباري في أوكرانيا خلال جائحة كوفيد-١٩.
- اتجهت البحوث الأجنبية في مجال الابتكار التلفزيوني نحو استخدام أدوات مستحدثة تسهم في تعزيز الفهم العميق لعمليات الإنتاج والتوزيع. شملت هذه الأدوات تقنيات تحليل البيانات الضخمة، وخوارزميات التوصية، ومنصات الحوسبة السحابية، مما يتيح للباحثين جمع وتحليل المعلومات بشكل أكثر دقة. تعكس هذه الابتكارات قدرة

الدراسات على مواكبة التطورات السريعة في الصناعة، مما يسهم في تحسين جودة المحتوى وتجربة المشاهدة. فاستخدمت دراسة (Kelly, J. P. 2019) أداة تحليل البيانات الضخمة لفهم تفضيلات الجمهور من خلال البيانات المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي، مشيرة إلى القيود المرتبطة بالخصوصية وعدم التوازن في الوصول إلى البيانات. واستخدمت دراسة (Lai, X., & Chen, J. 2023) أداة خوارزميات التوصية لتحسين جودة المحتوى السينمائي والتلفزيوني، مع التركيز على معالجة تحديات زيادة المعلومات وتلبية احتياجات الجمهور. واستخدمت دراسة (Ma, Y., & Wan, Y. 2021) أداة منصة Hadoop مع تقنيات الحوسبة السحابية لتحليل كميات هائلة من البيانات، مما ساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة حول عمليات الإنتاج. كما استخدمت دراسة (Qian, H. 2022) أداة خوارزميات الشبكة العصبية في تطبيق تكنولوجيا المؤثرات الخاصة الرقمية، مما أدى إلى تحسين جودة الأفلام وتعزيز الإبداع. بالإضافة إلى دراسة (Li, X., & Jiang, L. 2024) استخدمت أداة تكنولوجيا الرؤية الحاسوبية لالتقاط تعبيرات الممثلين بدقة، مما ساهم في تحسين جودة الرسوم المتحركة. ودراسة (Peng, M. 2024) استخدمت أداة تقنيات معالجة الصور الرقمية لتحسين جودة الصورة والصوت في مرحلة ما بعد الإنتاج، مما يعزز تجربة المشاهدة. ودراسة (Xu, Q. 2021) استخدمت أداة تقنية MapReduce لاستخراج ميزات المحتوى وتحليل البيانات، مما ساعد في تحسين عمليات الإنتاج وجودة العمل النهائي.

#### رابعاً: الرؤى المستقبلية والأجندة البحثية التي يقترحها العرض التحليلي

استناداً إلى التحليل الحالي ومناقشة البحوث والدراسات من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٤، يمكن تحديد الرؤية المستقبلية والأجندة البحثية التي تشمل الإطار المنهجي والنظري، بالإضافة إلى المقررات الدراسية المقترحة. تهدف هذه الرؤية إلى تعزيز البحث في الابتكار الصحفي والتلفزيوني من خلال استخدام مناهج متنوعة وتطوير استراتيجيات تعليمية فعالة.

#### • الرؤية المستقبلية على مستوى أجندة الاتجاهات والقضايا البحثية في مجال الابتكار الصحفي والتلفزيوني:

توجيه اهتمام الباحثين نحو الدراسات البيئية، وعمل شراكة بحثية سعيًا للتعرف على تأثير التقنيات المستحدثة على مختلف جوانب العمل الصحفي والتلفزيوني. كذلك إعادة النظر في أجندة البحوث العربية الخاصة بالابتكار بالمجال الصحفي والتلفزيوني، من خلال إجراء دراسات حول:

- تعزيز ريادة الأعمال والابتكار في غرف الأخبار، من خلال دعم المبادرات البحثية التي تستكشف طرقاً جديدة لتطوير الأفكار وتحسين الممارسات الصحفية. ينبغي أيضاً تقييم بيئات العمل الحالية واقتراح حلول تتناسب مع تحديات العصر الرقمي. من خلال ذلك، يمكن للمؤسسات الإعلامية خلق مستقبل أكثر ابتكاراً وفعالية، مما يسهم في تحسين جودة المحتوى وتلبية احتياجات الجمهور.

- معالجة التأثيرات الأخلاقية والاجتماعية للتكنولوجيا في مجالات الابتكار الصحفي والتليفزيوني لضمان الاستخدام المسؤول والفاعل. في ضوء قصور الدراسات العربية في هذا المجال، يجب إنشاء فرق مخصصة داخل المؤسسات الإعلامية تركز على تقييم وتطوير معايير أخلاقية واضحة تتعلق بمحتوى الأخبار والبرامج التليفزيونية. كما ينبغي تنظيم منتديات لتبادل المعرفة والخبرات بين الباحثين وصنّاع المحتوى، مما يساهم في تعزيز جودة الإنتاج واستدامة الصناعة الإعلامية في العالم العربي، ويعكس التزامًا بمسؤولية فكرية وأخلاقية تتماشى مع القيم الثقافية للمجتمع.
  - إجراء دراسات متعددة التخصصات، مثل دمج علم النفس والسلوك الاجتماعي مع دراسات الإعلام، يساهم في فهم تأثير التكنولوجيا على الجمهور بشكل شامل. من خلال تحليل الدوافع النفسية والسياقات الاجتماعية، يمكن التعرف على سلوكيات المشاهدين وقراء الأخبار وتفضيلاتهم، مما يساهم في تصميم محتوى مخصص يتماشى مع احتياجاتهم، كما يوفر هذا النهج رؤى حول التأثيرات طويلة المدى للتكنولوجيا، مما يساعد المؤسسات الإعلامية، على تطوير استراتيجيات فعالة تعزز من التفاعل والارتباط بالجمهور.
  - إجراء مزيد من الدراسات النقدية التي تستكشف كيفية تأثير الابتكارات التكنولوجية على الإعلام العربي. يجب على المؤسسات الأكاديمية تعزيز برامج دراسات إعلامية تركز على السياق العربي، مع وضع أطر نظرية قوية تعكس التحديات والفرص في هذا المجال. يمكن أن تكون المؤتمرات وورش العمل منصات فعالة لتبادل المعرفة والخبرات، مما يعزز من فهم الاتجاهات العالمية وكيفية تطبيقها في السياق المحلي.
- في النهاية تتطلب بحوث الابتكار الصحفي والتليفزيوني في العالم العربي نظرة شاملة تستند إلى تحليل عميق للبيئة الإعلامية. عبر تعزيز التعاون بين مختلف الأطراف المعنية وتطوير استراتيجيات مبتكرة تتماشى مع التحديات الحالية، يمكن تحقيق تحسينات ملموسة في جودة المحتوى وتجربة المشاهد. يجب أن تكون هذه الجهود مصحوبة برؤية طويلة المدى تركز على استدامة القطاع وتلبية احتياجات الجمهور المتزايدة.

#### • الرؤية المستقبلية على مستوى التصميم المنهجي:

- افتقرت الدراسات العربية إلى التنوع المنهجي على مستوى الأطر المنهجية، أو على مستوى أدوات جمع البيانات، حيث تشابهت أنماط بحوث الدراسات العربية، ومن ثم:
- يتعين تعزيز استخدام المنهج التجريبي بشكل أكبر في الدراسات العربية، مما يساعد في تقييم فعالية الابتكارات بشكل مباشر. يمكن أن يؤدي ذلك إلى فهم أعمق لمدى تأثير تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي على الممارسات الصحفية. كما يساهم في تحسين المهارات التقنية للعاملين في المجال.
  - يجب على الباحثين تكثيف جهودهم في استخدام المنهج الاستشراقي، مما يتيح استشراف الاتجاهات المستقبلية. هذا التوجه يساعد في التنبؤ بتأثير الابتكارات التكنولوجية على وسائل الإعلام. كما يشمل استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى وتطوير نماذج الأعمال.

- ينبغي إدخال أدوات وتقنيات جديدة، مثل تحليل البيانات الضخمة والخوارزميات، لتعزيز الفهم العميق لعمليات الإنتاج والتوزيع. يمكن استخدام هذه الأدوات لتحليل سلوك الجمهور وقياس تأثير الابتكارات. هذا التنوع يساعد في تقديم رؤى شاملة حول اتجاهات الصناعة.
- يتطلب الأمر زيادة استخدام المنهج المقارن لفهم الفروق الثقافية والسياقية في استجابة المؤسسات الإعلامية للتغيرات التكنولوجية. هذه الخطوة تساهم في تبادل المعرفة وتطبيق الدروس المستفادة بين الدول المختلفة. كما تعزز القدرة على تطوير استراتيجيات مبتكرة.
- يجب تشجيع المزيد من الدراسات الإثنوغرافية لفهم السياقات الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي. هذه الرؤية تعزز فهم الابتكارات من منظور التجربة الإنسانية. مما يساهم في تحسين جودة المحتوى وتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل.
- توسيع نطاق البحث من خلال منهج دراسة الحالة لأهميته في فهم السياقات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على الابتكار الصحفي والتلفزيوني. يتيح هذا المنهج تحليل تأثير التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى وعمليات الإنتاج، مما يعزز من قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات السريعة. كما يساهم في تقديم نماذج فعالة واستكشاف التحديات الجديدة، مما يعزز التعاون بين الأكاديميين والصناعة في هذا المجال.

#### ● الرؤية المستقبلية على مستوى الأطر النظرية

- ضرورة تطوير أطر نظرية في بحوث الابتكار الإعلامي وتوظيفها بشكل مناسب، حيث أشارت النتائج تشابه المداخل النظرية بأغلب الدراسات الخاضعة للتحليل لذا،
- يجب على الباحثين في مجال الإعلام والابتكار استكشاف واستخدام مجموعة متنوعة من الأطر النظرية، بما في ذلك النظريات الحديثة المرتبطة بالتكنولوجيا، مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية. هذا التنوع سيعزز فهم كيفية تأثير هذه الابتكارات على العمليات الإعلامية المختلفة. من خلال دمج هذه الأطر، يمكن للباحثين تقديم رؤى أكثر شمولية حول كيفية تشكيل التكنولوجيا لممارسات الإعلام.
  - من الضروري أن تتضمن الأطر النظرية اعتبارات للعوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على الابتكار في الإعلام. فالسياقات الثقافية تختلف بشكل كبير بين المجتمعات، مما يؤثر على كيفية تفاعل الأفراد مع التكنولوجيا الجديدة. من خلال فهم هذه التفاعلات، يمكن للباحثين تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فعالية تتماشى مع احتياجات وتوقعات الجماهير المختلفة.
  - تعزيز التعاون بين الباحثين من مختلف المدارس العلمية يمكن أن يسفر عن تبادل المعرفة وتطوير نظريات مشتركة. هذا التعاون يساهم في خلق بيئة بحثية غنية تدعم الفهم العميق للأبعاد المختلفة للابتكار الصحفي والتلفزيوني. عبر العمل معاً، يمكن للباحثين معالجة التحديات المعقدة التي تواجه الصناعة الإعلامية وتقديم حلول مبتكرة.

- ينبغي أن تسعى الدراسات المستقبلية لتحقيق توازن بين الأطر النظرية والتطبيقات العملية في مجالي الصحافة والتلفزيون. من خلال هذا التكامل، يمكن تحديد كيفية تأثير الابتكارات على العمليات اليومية للعاملين في المجال. كما أن تعزيز هذا الربط سيساعد في تطوير حلول عملية تلبي احتياجات العاملين في الصناعة وتدعم جودة المحتوى الإعلامي.
- **الرؤية المستقبلية على مستوى العملية التعليمية:**
- يجب تحديث المناهج التعليمية في الجامعات المصرية والعربية لتشمل وحدات متخصصة في الابتكار الإعلامي. يتعين إدماج تقنيات الإنتاج الحديثة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتزويد الطلاب بالمعرفة الضرورية. كما ينبغي تعزيز التعلم العملي من خلال مشروعات بحثية حقيقية تتيح لهم تطبيق المهارات المكتسبة.
- يستلزم الأمر تحليل المهارات اللازمة للإعلاميين لمواكبة الابتكار في الصحافة والتلفزيون. ينبغي تصميم برامج تدريبية متخصصة للفائزين بالاتصال، تركز على التقنيات الحديثة والسرد القصصي الرقمي. هذا سيسهم في تأهيلهم بمهارات ضرورية تواكب التطورات السريعة في المجال.
- يجب تشجيع البحوث التطبيقية التي تركز على تأثير الابتكارات في وسائل الإعلام. إنشاء منصات للتبادل المعرفي بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية سيسهم في تعزيز البحث المشترك. علاوة على ذلك، ينبغي دراسة تأثير هذه الابتكارات على الجمهور والمجتمع لفهم دور الإعلام في التنمية.
- تستفيد العملية التعليمية من تقنيات التعلم الذكي مثل التعلم الإلكتروني والذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة التعلم. توفير أدوات إنتاجية رقمية سيمكن الطلاب من تطوير محتوى مبتكر وفعال. هذا سيساعدهم في التفاعل مع الجمهور بطرق جديدة تلبي احتياجات العصر الرقمي.

## المراجع:

- <sup>1</sup> Belair-Gagnon, V., & Steinke, A. J. (2020). Capturing Digital News Innovation Research in Organizations, 1990–2018. **Journalism Studies**, 21(12), 1724–1743. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1789496><https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2020.1789496?scroll=top&needAccess=true>
- <sup>2</sup> García-Avilés, J. A. (2021). Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). **Profesional de la información**, 30(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86359>
- <sup>3</sup> Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A., & Freixa, P. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. **Journalism**, 24(4), 821-838. <https://doi.org/10.1177/146488492111033434>
- <sup>4</sup> Buschow, C., & Suhr, M. (2024). Organizations as innovations: examining changes in journalism through the lens of newly-emerging organizations. **Media and Communication**, 12(1). <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/7399/3511>
- <sup>5</sup> Pérez-Seijo, S., & Silva-Rodríguez, A. (2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. **Journalism and Media**, 5(1), 311-324. <https://www.mdpi.com/2673-5172/5/1/21>
- <sup>٦</sup> منصور، أحمد عبد المجيد ٢٠٢١، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من ٢٠٢١ حتى ٢٠٣٠) دراسة استشرافية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٥٨، العدد ٣، يوليو ٢٠٢١، الصفحة ١٣٩٧-١٤٥٨  
[https://journals.ekb.eg/article\\_184610\\_d9bdf9d43821a113312cc66a36adb908.pdf](https://journals.ekb.eg/article_184610_d9bdf9d43821a113312cc66a36adb908.pdf)
- <sup>٧</sup> خطاب، أمل محمد ٢٠٢١ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد ٢٢، الجزء ١، ص ٩٣-١٥٤.  
[https://sjsj.journals.ekb.eg/article\\_212427\\_83a44770e385fd1811a1b7893bde5e19.pdf](https://sjsj.journals.ekb.eg/article_212427_83a44770e385fd1811a1b7893bde5e19.pdf)
- <sup>8</sup> Meier, K.; Schützeneder, J.; García Avilés, J.A.; Valero-Pastor, J.M.; Kaltenbrunner, A.; Lugschitz, R.; Porlezza, C.; Ferri, G.; Wyss, V.; Saner, M. Examining the Most Relevant Journalism Innovations: A Comparative Analysis of Five European Countries from 2010 to 2020. **Journal. Media** 2022, 3, 698-714. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040046>
- <sup>9</sup> Meier, K., Graßl, M., García-Avilés, J., Mondejar, D., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Mazzoni, P., Wyss, V., & Saner, M. (2024). Innovations in Journalism as Complex Interplay: Supportive and Obstructive Factors in International Comparison. **Media and Communication**, 12, Article 7443. <https://doi.org/10.17645/mac.7443>
- <sup>10</sup> Saad, E., & da Silveira, S. C. (2023). New Online Journalism Businesses: Exploring Profiles, Models and Variables in the Current Brazilian Scenario. **Journalism Practice**, 17(8), 1755-1772. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2021.2016067>
- <sup>11</sup> Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Foà, C., Paisana, M., & Pais, P. C. (2020). Business models of journalistic startups in Portugal: an analysis of product innovation, dissemination and monetization in media enterprises. **Business models of journalistic**

- startups in Portugal: an analysis of product innovation, dissemination and monetization in media enterprises, (2), 261-296.  
<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/20554/1/5194-Article%20Text-17381-2-10-20200602.pdf>
- <sup>12</sup> Fang, K., & Repnikova, M. (2022). The State-Preneurship Model of Digital Journalism Innovation: Cases from China. **The International Journal of Press/Politics**, 27(2), 497-517. <https://doi.org/10.1177/1940161221991779>
- <sup>١٣</sup> فاطنة شرقي ، ٢٠١٩ ، أثر التكنولوجيا في إنتاج المعلومة في مضمون الصحافة المكتوبة الجزائرية " الشروق اليومي" و"المجاهد" نموذجا : دراسة تحليلية مقارنة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، قسم علوم الاتصال ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر .  
<https://dspace.univalger3.dz/jspui/bitstream/123456789/1537/1/%D8%AF.1128.070.pdf>
- <sup>14</sup> Porcu, O., Hermans, L., & Broersma, M. (2024). Creative Autonomy in the Newsroom: How Hierarchy Impacts Innovative Behaviour. **Journalism Practice**, 1-20. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2024.2310056#abstract>
- <sup>15</sup> Santos-Silva, D. (2021). Paradigmatic innovation in European cultural journalism: the pursuit of sustainability. **The Journal of Media Innovations**, 7(1), 95-108.  
<https://journals.uio.no/TJMI/article/view/6523>
- <sup>16</sup> Saner, M., & Wyss, V. (2023). Journalism innovations as a driver for journalistic diversity and inclusion: International examples and editorial institutionalization. **Doxa Comunicacion**, (37), 359-384. <https://digitalcollection.zhaw.ch/items/b0565c31-ed6a-49e4-aacd-b73a8bb6d444>
- <sup>17</sup> Lewis, S. C., Hermida, A., & Lorenzo, S. (2024). Jobs-to-Be-Done and Journalism Innovation: Making News More Responsive to Community Needs. **Media and Communication**, 12. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/7578/3649>
- <sup>18</sup> Olsen, R. K., & Hess, K. (2024). " It's New to Us": Exploring Authentic Innovation in Local News Settings. **Media and Communication**, 12. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/92622#>
- <sup>19</sup> Hess, K., & Waller, L. (2020). Charting the media innovations landscape for regional and rural newspapers. **Australian journalism review**, 42(1), 59-75. [https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/ajr\\_00019\\_1](https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/ajr_00019_1)
- <sup>20</sup> Villi, M., Grönlund, M., Linden, C. G., Lehtisaari, K., Mierzejewska, B., Picard, R. G., & Roepnack, A. (2020). "They're a little bit squeezed in the middle": Strategic challenges for innovation in US Metropolitan newspaper organisations. **Journal of media business studies**, 17(1), 33-50. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2019.1630099>
- <sup>٢١</sup> فيزي ، حامد محمد (٢٠٢٤)، تأثير التحولات التكنولوجية في بيئة الإعلام الرقمية على واقع صناعة الصحافة وعلاقتها بإدراك الصحفيين لوظائفهم وأدوارهم، **مجلة كلية الآداب (العلوم الإنسانية)**، جامعة سوهاج، المجلد ٧٢، العدد ٧٢، يوليو ٢٠٢٤، الصفحة ٥٧٧-٦١٦.  
[https://journals.ekb.eg/article\\_359950\\_d802f0d043fb4acf325bba763cc3ef5b.pdf](https://journals.ekb.eg/article_359950_d802f0d043fb4acf325bba763cc3ef5b.pdf)
- <sup>٢٢</sup> مرزوقي حسام الدين & عزابزة عواطف منال (٢٠٢٣). الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي: الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي. **مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية**, ٣(٢), ١٢-٢٩.  
<https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/downArticle/814/3/2/227750>

- <sup>23</sup> Wu, S. (2023). A Field Analysis of Immersive Technologies and Their Impact on Journalism: Technologist Perspectives on the Potential Transformation of the Journalistic Field. **Journalism Studies**, 24(3), 387-402. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2022.2161931>
- <sup>24</sup> Pinto, M. C., & Barbosa, S. O. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism: Historical Context and Innovative Processes. **Journalism and Media**, 5(1), 325-341. <https://www.mdpi.com/2673-5172/5/1/22>
- <sup>25</sup> Koivula, M., Villi, M., & Sivunen, A. (2020). Creativity and Innovation in Technology-Mediated Journalistic Work: Mapping out Enablers and Constraints. **Digital Journalism**, 11(6), 906–923. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1788962>
- <sup>26</sup> Meier, K., Graßl, M., García-Avilés, J., Mondejar, D., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Mazzoni, P., Wyss, V., & Saner, M. (2024). Innovations in Journalism as Complex Interplay: **Supportive and Obstructive Factors in International Comparison. Media and Communication**, 12, Article 7443. <https://doi.org/10.17645/mac.7443>
- <sup>27</sup> Wagemans, A., & Witschge, T. (2019). Examining innovation as process: Action research in **journalism studies. Convergence**, 25(2), 209-224. <https://doi.org/10.1177/1354856519834880>
- <sup>٢٨</sup> عبد اللطيف & محمود رمضان أحمد. (٢٠٢١). تبني المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** 20 (العدد ٣-الجزء الثاني)، ٦٨-١. [https://journals.ekb.eg/article\\_205331\\_e6c9c8922ba72acd15d609bbb4431511.pdf](https://journals.ekb.eg/article_205331_e6c9c8922ba72acd15d609bbb4431511.pdf)
- <sup>٢٩</sup> السمان، أحمد حسن. ٢٠٢٢. اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكالة أنباء الشرق الأوسط: دراسة حالة في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، مج. ١٠، ع. ٤٠، ص ص. ٢٧٣-٣١٨. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-141852>
- <sup>٣٠</sup> عبد الحميد، عمرو محمد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، المجلد ٥٥، الجزء الخامس، أكتوبر ٢٠٢٠، ص ص ٢٧٧٩-٢٨٦٠
- <sup>٣١</sup> إسماعيل موسى محمد، ٢٠٢١، اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصادقية والمهنية دراسة ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بفلسطين.
- <sup>٣٢</sup> الدلو ، جواد راغب وآخرين ٢٠٢٢، اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية، **مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية**، المجلد السابع، العدد ٣، ص ٥٣-٩٠. <https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/downArticle/223/7/3/188474>
- <sup>٣٣</sup> عبد الرازق ، مي مصطفى ، ٢٠٢٢، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، - **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٨١، ص ص ٧٤-١. [https://journals.ekb.eg/article\\_272038\\_306f79085b7f699768176bedc8db1e1b.pdf](https://journals.ekb.eg/article_272038_306f79085b7f699768176bedc8db1e1b.pdf)

- <sup>٣٤</sup> بريك ، ايمن (٢٠٢٠) اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول لتكنولوجيا واستخدام (UTAUT) مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٣، الجزء الثاني، ص ٧٤-٥٢٦.  
[https://jsb.journals.ekb.eg/article\\_97509\\_6b802562c758f72718839e808626a59f.pdf](https://jsb.journals.ekb.eg/article_97509_6b802562c758f72718839e808626a59f.pdf)
- <sup>٣٥</sup> مياسر وليد سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي – دراسة ميدانية على القائم بالاتصال – (٢٠٢٢). مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٦(٥). ١١٩-١٥٥.  
<https://scholar.archive.org/work/6ulqbqtzhbcdhcgqu24kewhmei/access/wayback/https://journals.ajsrp.com/index.php/jhss/article/download/5092/4852>
- <sup>٣٦</sup> الخولي، سحر عبد المنعم محمود (٢٠٢٠) اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مج. ٢٠٢٠، ع. ٧٢، ص ص. ١٠١-١٧٣.  
[https://journals.ekb.eg/article\\_138374\\_f78fbf8b3d373a9e507739801db923b2.pdf](https://journals.ekb.eg/article_138374_f78fbf8b3d373a9e507739801db923b2.pdf)
- <sup>٣٧</sup> خضر ، نسمة محمد محمد إبراهيم (٢٠٢٢) تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى: دراسة وصفية استكشافية، *مجلة كلية الفنون والإعلام*، جامعة مصراتة - كلية الفنون والإعلام، العدد ١، ص ص ٢٥٥ - ٣١٠
- <sup>38</sup> Sixto-García, J., Silva-Rodríguez, A., Rodríguez-Vázquez, A. I., & López-García, X. (2023). Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media. *Journalism*, 24(6), 1322-1341.  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849211062766#bibr59-14648849211062766>
- <sup>39</sup> Kyriakidou, M., & García-Blanco, I. (2021). Introduction: Innovations, transformations and the future of journalism. *Journalism practice*, 15(6), 723-727.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2021.1935301>
- <sup>40</sup> Lajqi, M., & Lischka, J. A. (2021). Normative principles in newsroom innovation. The case of 360 video adoption by editorial knowledge champions. ٣, 7(1), 79-94.  
<https://journals.uio.no/TJMI/article/view/6524/7126>
- <sup>41</sup> Salzman, A. (2022). Responsible innovation in mobile journalism: Exploring professional journalists learning and innovation processes. <https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/11250/3010944>
- <sup>42</sup> Ogbebor, B., & Carter, C. (2021). Introduction: innovations, transitions and transformations in digital journalism: algorithmic, symbolic, and new forms of journalism. *Digital Journalism*, 9(6), 687-693.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2021.1964854#abstract>
- <sup>43</sup> Harbers, F. (2023). Digital Storytelling as Sociotechnical Imaginary: The performative power of journalistic innovation discourse. *Journalistica*, 17(1), 1-27.  
<https://research.rug.nl/en/publications/digital-storytelling-as-sociotechnical-imaginary-the-performative>
- <sup>44</sup> Kuai, J., Ferrer-Conill, R., & Karlsson, M. (2022). AI journalism: How the Chinese copyright law protects tech giants' AI innovations and disrupts the journalistic institution. *Digital Journalism*, 10(10), 1893-1912.,  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2022.2120032#abstract>

- <sup>45</sup> Milojevic, A., & Larsen, L. O. (2024). Media-Tech Companies as Agents of Innovation: From Radical to Incremental Innovation in a Cluster. **Media and Communication**, 12. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/7501/3592>
- <sup>46</sup> Wang, M. (2020). An analysis of the innovation path of journalism and communication education in Chinese universities in the era of media convergence. *Creative Education*, 11(11), 2458. [https://www.scirp.org/html/23-6305337\\_104428.htm](https://www.scirp.org/html/23-6305337_104428.htm)
- <sup>47</sup> Cools, H. (2022). How algorithms are augmenting the journalistic institution: In search of evidence from newsrooms and its innovation labs. <https://lirias.kuleuven.be/3891513?limo=0&ref=elger.fm>
- <sup>48</sup> Wu, S., Tandoc Jr, E. C., & Salmon, C. T. (2019). When journalism and automation intersect: Assessing the influence of the technological field on contemporary newsrooms. *Journalism practice*, 13(10), 1238-1254. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2019.1585198>
- <sup>49</sup> Jamil, S. (2022). Stepping Towards Technological Innovation in Journalism: Barriers for the Use of Artificial Intelligence and Automation in Developing Newsrooms. *Open Journal for Sociological Studies*, 6(1). <https://centerprode.com/ojss/ojss0601/coas.ojss.0601.03027j.html>
- <sup>50</sup> Milosavljević, M., & Vobić, I. (2021). 'Our task is to demystify fears': Analysing newsroom management of automation in journalism. *Journalism*, 22(9), 2203-2221. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884919861598>
- <sup>٥١</sup> عرام ، أسماء مصطفى محمد (٢٠٢١) ، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي (صحافة الروبوت نموذجًا) ، مجلة البحوث الإعلامية ، المجلد ٥٨ ، العدد ٤ - يوليو ٢٠٢١ ، الصفحة ١٦٧٣-١٧٠٢ .
- <sup>٥٢</sup> القاضي ، حنان عبد الوهاب عبد الحميد ، ٢٠٢٤ ، مستقبل بيئة العمل الصحفي بالمواقع الاخبارية المصرية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي دراسة استشرافية ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، المجلد ٦ ، العدد ١ ، يناير ٢٠٢٤ ، الصفحة ٢٦٤-٣٣٨
- [https://jsb.journals.ekb.eg/article\\_189170\\_03e1b678d104d5a57ddc3ad7d38cc077.pdf](https://jsb.journals.ekb.eg/article_189170_03e1b678d104d5a57ddc3ad7d38cc077.pdf)
- [https://journals.ekb.eg/article\\_313550\\_f28b38adbb6a7e682dce581d052f7e4a.pdf](https://journals.ekb.eg/article_313550_f28b38adbb6a7e682dce581d052f7e4a.pdf)
- <sup>53</sup> Boyles, J. L. (2020). Laboratories for news? Experimenting with journalism hackathons. *Journalism*, 21(9), 1338-1354. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884917737213>
- <sup>54</sup> Pavlina, T. (2023). Visual Journalism and Audience Engagement: Innovations for Sustainability. *Research in Media and Communication*, 1(2), 12-20. <https://www.brilliance-pub.com/RMC/article/view/31>
- <sup>55</sup> Heiselberg, L. (2021). Methodological Innovation in Industry-based Journalism Research: Opportunities and pitfalls using psychophysiological measures. *Journalism Studies*, 22(11), 1504-1524. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2021.1919545>
- <sup>56</sup> de-Lima-Santos, M. F., Munoriyarwa, A., Elegu, A. A., & Papaevangelou, C. (2023). Google News Initiative's influence on technological media innovation in Africa and the Middle East. *Media and Communication*, 11(2), 330-343. <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/google-news-initiatives-influence-on-technological-media-innovati>

- <sup>57</sup> Bakke, N. A., & Barland, J. (2022). Disruptive innovations and paradigm shifts in journalism as a business: From advertisers first to readers first and traditional operational models to the AI factory. **SAGE Open**, 12(2), 21582440221094819. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221094819>
- <sup>58</sup> Mills, J., & Wagemans, A. (2021). Media labs: Constructing journalism laboratories, innovating the future: How journalism is catalysing its future processes, **products and people**. **Convergence**, 27(5), 1462-1487. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856521994453>
- <sup>59</sup> Cools, H., Van Gorp, B., & Opgenhaffen, M. (2022). New Organizations, Different Journalistic Roles, and Innovative Projects: How Second-generation Newsroom Innovation Labs are Changing the News Ecosystem. **Journalism Practice**, 18(6), 1605–1620. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2022.2097940?scro>
- <sup>60</sup> Bisso Nunes, A. C., & Mills, J. (2021). Journalism Innovation: How Media Labs Are Shaping the Future of Media and Journalism. **Brazilian Journalism Research**, 17(3), 652–679. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021>.
- <sup>61</sup> Hogh-Janovsky, Isabell, and Klaus Meier. 2021. "Journalism Innovation Labs 2.0 in Media Organisations: A Motor for Transformation and Constant Learning" **Journalism and Media** 2, no. 3: 361-378. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030022>
- <sup>62</sup> Zaragosa-Fuster, M. T., & García-Avilés, J. A. (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of Public Service Media: the cases of BBC News Labs and RTVE Lab. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/2629](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2629)
- <sup>63</sup> Zayani, M. (2021). Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+. **Digital journalism**, 9(1), 24-41. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2020.1816140>
- <sup>64</sup> Herrera-Damas, S., & Satizabal-Idarraga, C. C. (2024). Media labs as catalysts of journalistic innovation: Advantages and disadvantages according to experts. **Journal of Applied Journalism & Media Studies**. [https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/ajms\\_00129\\_1](https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/ajms_00129_1)
- <sup>65</sup> Zhang, S., & Feng, J. (2019). A Step Forward? Exploring the diffusion of data journalism as journalistic innovations in China. **Journalism Studies**, 20(9), 1281–1300. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1513814>
- <sup>66</sup> Lowrey, W., Sherrill, L., & Broussard, R. (2019). Field and Ecology Approaches to Journalism Innovation: The Role of Ancillary Organizations. **Journalism Studies**, 20(15), 2131–2149. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568904>
- <sup>67</sup> Sixto-García, J., & López-García, X. (2023). Innovative innovation in journalism. **Journalism**, 14648849231219359. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849231219359>

- <sup>68</sup>Kusumawati, U. D. (2023). The Dilemma of Adopting Innovation in Media: Study Case of Data Journalism Practice in Kompas. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11(1), 36-50. <http://journal.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum/article/view/411>
- <sup>69</sup> de-Lima-Santos, M. F., & Mesquita, L. (2021). Data journalism beyond technological determinism. *Journalism Studies*, 22(11), 1416-1435. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2021.1944279#d1e240>
- <sup>70</sup> Vural, Z. I., & Masip, P. (2021). Data Journalism as an innovation in social communication: The case in sports industry: El periodismo de datos como innovación en la comunicación social: El caso de la industria del deporte. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 42-55. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/145>
- <sup>٧١</sup> يوسف أبو عبدون (٢٠٢٠) ، توظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط
- <sup>72</sup> Schapals, A. K., & Porlezza, C. (2020). Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions. *Media and Communication*, 8(3), 16-26. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3054/1629>
- <sup>73</sup> Ferrucci, P., & Perreault, G. (2021). The Liability of Newness: Journalism, Innovation and the Issue of Core Competencies. *Journalism Studies*, 22(11), 1436–1449. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1916777>
- <sup>74</sup> Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Exo journalism: a conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. *Journalism and media*, 2(4), 830-840. <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/4/48>
- <sup>75</sup> Hendrickx, J., & Picone, I. (2020). Innovation beyond the buzzwords: The rocky road towards a digital first-based newsroom. *Journalism studies*, 21(14), 2025-2041. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2020.1809494>
- <sup>76</sup> Kunert, J., Frech, J., Brüggemann, M., Lilienthal, V., & Loosen, W. (2022). How investigative journalists around the world adopt innovative digital practices. *Journalism Studies*, 23(7), 761-780. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2022.2033636>
- <sup>77</sup> Bebawi, S. (2021). Conceptualising innovation through a cultural model: Arab investigative journalism. *Journalism Studies*, 22(11), 1400-1415. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2021.1951617>
- <sup>٧٨</sup> موسي ، عيسى عبد الباقي و عادل ، أحمد عبد الفتاح (٢٠٢٠) ، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع، ١ مجلد ٦٧. ٢٠٢٠* ص: ١، ١٩ [https://journals.ekb.eg/article\\_127847\\_7c69ae64aeb6f7aa4dc4c6cddff2bb9b.pdf](https://journals.ekb.eg/article_127847_7c69ae64aeb6f7aa4dc4c6cddff2bb9b.pdf)
- <sup>79</sup> Tshabangu, T., & Salawu, A. (2022). Technology innovation and digital journalism practice by indigenous African-language newspapers: The case of uMthunyuwa in Zimbabwe. *African Journalism Studies*, 43(2), 37-52. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23743670.2022.2049618>

- <sup>80</sup>Markkanen, M. (2019). Understandings of creativity, innovation, and technology in a distributed team of journalists: a practitioner-centered approach (**Master's thesis**). <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/63867#>
- <sup>81</sup>Waschková Císařová, L. (2024). We were innovators, but we gave up: The muted digital transition of local newspapers. **Digital Journalism**, 12(1), 83-100. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2023.2180405#d1e101>
- <sup>82</sup>Schmitz Weiss, A., de Macedo Higgins Joyce, V., Harlow, S., & Alves, R. C. (2020). Defining journalism innovation in Latin America: exploration into perceptions among educators, students, and journalists. **Journalism & mass communication educator**, 75(4), 419-435. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1077695820935327>
- <sup>83</sup>García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2019). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. **The journal of media innovations**, 5(1), 1-16. <https://journals.uio.no/index.php/TJMI/article/download/3968/5980>
- <sup>84</sup>Porcu, O., Hermans, L., & Broersma, M. (2020). Unlocking the newsroom: measuring journalists' perceptions of innovative learning culture. **Journalism studies**, 21(10), 1420-1438. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2020.1758956#d1e163>
- <sup>85</sup>Chua, S., & Duffy, A. (2019). Friend, foe or frenemy? Traditional journalism actors' changing attitudes towards peripheral players and their innovations. **Media and communication**, <https://dr.ntu.edu.sg/handle/10356/138193>
- <sup>86</sup>Holman, L., & Perreault, G. P. (2023). Diffusion of innovations in digital journalism: Technology, roles, and gender in modern newsrooms. **Journalism**, 24(5), 938-957. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849211073441>
- <sup>87</sup>Wu, Y. (2019). How age affects journalists' adoption of social media as an innovation: A multi-group SEM analysis. **Journalism Practice**, 13(5), 537-557. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2018.1511821>
- <sup>88</sup>Valero-Pastor, J. M., García-Avilés, J. A., & Carvajal, M. (2021). Transformational leadership and innovation in digital-only news outlets. Analysis of Quartz and El Confidencial. **Journalism studies**, 22(11), 1450-1468
- <sup>89</sup>Porcu, O. (2020). Exploring innovative learning culture in the newsroom. **Journalism**, 21(10), 1556-1572. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884917724596>
- <sup>90</sup>Zambelli, G., & Morganti, L. (2024). Breaking Away From Hectic Daily Media Production: Unleashing Explorative Innovation Through Inter-Firm Collaborations. **MediaandCommunication**, 12., <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/7414/3492>
- <sup>91</sup>McMullen Cheng, R., & Bélair-Gagnon, V. (2022). Journalistic product personnel as cultural entrepreneurs: an exploration of background, tenureship, and knowledge skills. **JournalismStudies**, 23(12), 1531-1547. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2022.2102534>
- <sup>٩٢</sup>عبد المعطي ، هند يحيى عبد المهدي(2021) دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث "دراسة استشرافية" مجلة البحوث الإعلامية ، العدد ٥٦ ، المجلد الرابع،

- <sup>93</sup> Arafat, R., & Porlezza, C. (2023). Exploring News Innovations, Journalistic Routines, and Role Perceptions during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Egyptian Journalists. *Journalism Studies*, 24(14), 1775–1796. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2192295><https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2023.2192295?src=recsys#d1e254>
- <sup>94</sup> García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F., de Lara-González, A., Carvajal, M., Valero-Pastor, J. M., & Mondéjar, D. (2024). How COVID-19 is revamping journalism: newsroom practices and innovations in a crisis context. *Journalism Practice*, 18(1), 181-199. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2022.2139744>
- <sup>95</sup> Olsen, R. Kr., & Furseth, P. I. (2023). Service Innovation and Value Creation in Local Journalism During Times of Crisis. *Journalism Studies*, 24(4), 496–514. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2173510>
- <sup>96</sup> Konow-Lund, M., Mtchedlidze, J., & Barland, J. (2022). Organizational and occupational innovation when implementing a COVID-19 live tracker in VG newsroom. *Journalism Practice*, 1-17. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2022.2116592#references-Section>
- <sup>97</sup> Konow-Lund, M., Hågvar, Y. B., & Olsson, E. K. (2019). Digital innovation during terror and crises. *Digital journalism*, 7(7), 952-971. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2018.1493937>
- <sup>98</sup> Hepp, A., & Loosen, W. (2021). Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. *Journalism*, 22(3), 577-595. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884919829277>
- <sup>99</sup> Broersma, M., & Singer, J. B. (2020). Caught Between Innovation and Tradition: Young Journalists as Normative Change Agents in the Journalistic Field. *Journalism Practice*, 15(6), 821–838. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1824125>
- <sup>100</sup> Willemsen, S., Witschge, T., & Sauer, S. (2021). Improvisation and Entrepreneurial Journalism: Reimagining Innovation. *Journalism Studies*, 22(11), 1487–1503. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1951618>
- <sup>101</sup> Wagemans, A., Witschge, T., & Harbers, F. (2019). Impact as driving force of journalistic and social change. *Journalism*, 20(4), 552-567. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884918770538>
- <sup>102</sup> Harlow, S., & Chadha, M. (2019). Indian entrepreneurial journalism: Building a typology of how founders' social identity shapes innovation and sustainability. *Journalism studies*, 20(6), 891-910. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2018.1463170>
- <sup>103</sup> García-Perdomo, V., & Magaña, M. I. (2020). The adoption of technology and innovation among native online news media in Colombia. *International journal of communication*, 14, 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12124/3110>
- <sup>104</sup> Mohammed, A., Adelakun, L. A., Elegba, A. A., Sule-Otu, A., & Ahmad, M. B. (2024). Age of techno-innovative journalism: a systematic mapping of entrepreneurial

- journalism research, 2000–2022. **Communication Research and Practice**, 1-25.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2024.2342735>
- الرفاعي, ع. ا. ب. م. & عبد الله بن محمد (٢٠٢٣). ، الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات إدارة الإعلام: الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية: مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، المجلد ٢٠٢٣، العدد ١١ - الرقم المسلسل للعدد ١١ ، الجزء الثالث ، يوليو ٢٠٢٣ ، الصفحة ٣٧-٦٩  
[https://jcts.journals.ekb.eg/article\\_345014\\_1eaa9365130a54ddae4046789df6f5e.pdf](https://jcts.journals.ekb.eg/article_345014_1eaa9365130a54ddae4046789df6f5e.pdf)
- (106) Zaragoza-Fuster M. T. & García-Avilés, J. A. (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of Public Service Media: the cases of BBC News Labs and RTVE Lab. **Communication & Society**, 33(1), 45-61.  
<https://doi.org/10.15581/003.33.34466>
- (107) Dhiman, D. B. (2023). Unleashing the Power of Television Broadcasting in the Digital Age: A Critical Review. Available at SSRN 4598192.  
<https://ssrn.com/abstract=4598192>
- (108) Gong, Y. The Evolution of Television in China: From Mass Media to Segmented Audiences. **The Frontiers of Society, Science and Technology** , 6( 6) ,124,129  
[https://francispress.com/uploads/papers/Fvi6auVOLGicxVby14sSRCYi7VY\\_QGXNddtwYaVyL.pdf](https://francispress.com/uploads/papers/Fvi6auVOLGicxVby14sSRCYi7VY_QGXNddtwYaVyL.pdf)
- (109) Tefertiller, A. (2020). Cable cord-cutting and streaming adoption: Advertising avoidance and technology acceptance in television innovation. *Telematics and Informatics*, 51, 101416.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585320300757>
- (110) Westlund, O., Krumsvik, A. H., & Lewis, S. C. (2021). Competition, change, and coordination and collaboration: tracing news executives' perceptions about participation in media innovation. *Journalism studies*, 22(1), 1-21.  
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2020.1835526>
- (111) Marantz, E. A., & Cattani, G. (2024). Changing of the guards: Status dynamics and innovation in American TV shows, 1956–2010. *Poetics*, 102, 101859.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X23000992>
- (112) Xun, Z. (2024). Innovative Development of Radio and Television News from the Perspective of Media Integration. *Media and Communication Research*, 5(1), 87-92.  
<https://clausiuspress.com/article/11175.html>
- (113) Yuniarti, D., Azmi, R., & Ariansyah, K. (2024). Unveiling the determinants of audience knowledge of digital terrestrial television (DTT): empirical evidence from Indonesia. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(7), 1369-1384.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09537325.2022.2092466>
- (114) EJIOGU, F. I.(2024). Owerri Residents' Perception of Television for Effective Reporting of Science, Technology and Innovations for Sustainable Development. [tnjcm.org.ng/Owerri-Residents-Perception-of-Television-for-Effective-Reporting-of-Science-Technology-and-Innovations-for-Sustainable-Development.pdf](http://tnjcm.org.ng/Owerri-Residents-Perception-of-Television-for-Effective-Reporting-of-Science-Technology-and-Innovations-for-Sustainable-Development.pdf)
- (115) Ramallah, Z., & Sudarsono, K. (2024). Innovation Strategies of Televisi Republik Indonesia (TVRI) in Covering the Digital Era: Transformation, Activation, and

- Collaboration. *Kurdish Studies*, 12(1), 1091-1100. <https://kurdishstudies.net/menu-script/index.php/KS/article/view/1347>
- (116) Jiang, C. (2023). Film and Television Communication in the New Media Era: Content Innovation in the Age of Short Videos. *Highlights in Art and Design*, 4(3), 164-167. <https://drpress.org/ojs/index.php/hiaad/article/view/15709>
- (117) Gavrilă, M. (2023). Women in the Italian television industry: Tradition or innovation?. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 11(2), 351-368. [https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/jicms\\_00183\\_1](https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/jicms_00183_1)
- (118) Direito-Rebollal, S., & Donders, K. (2023). Public service media as drivers of innovation: A case study analysis of policies and strategies in Spain, Ireland, and Belgium. *Communications*, 48(1), 43-67.
- (119) López-Golán, M., Campos-Freire, F., & Fernández-Holgado, J. Á. (2024). Catalysts of Change: Technological Innovations Shaping Spanish Public Proximity Media. *Journalism and Media*, 5(2), 444-455. <https://www.mdpi.com/2673-5172/5/2/29>
- (120) Baptist, I. J. (2024). Universities as innovation hubs for television stations in Uganda. (Master's thesis). [Universities as innovation hubs for television stations in Uganda.pdf](#)
- (121) Sanusi, B. O., Jolapamo, B. S., Odion, V. E., Oyegoke, N., & Oluwaranti, O. (2024). MEDIA COVERAGE OF ENTREPRENEUR INNOVATIONS IN NIGERIA. *African Journal of Social and Behavioural Sciences*, 14(2).
- (122) Nasution, E. R., Mokodenseho, S., Manoppo, S., Paputungan, S. N., & Mokodompit, N. (2024). Analysis of the Role of Regulations for the Protection of Intellectual Property Rights and Technological Innovation on the Protection of Creativity in the Television Industry in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(03), 615–621. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i03.740>
- (123) Zhang, X. (2021). Challenges, opportunities and innovations faced by the broadcasting and hosting industry in the era of convergence media. *Advances in Journalism and Communication*, 9(3), 102-113. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=111646>
- (124) García-Avilés, J. A. (2020). Reinventing television news: Innovative formats in a social media environment. *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age*, 143-155. [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Garcia-Aviles/publication/338379504\\_Reinventing\\_Television\\_News\\_Innovative\\_Formats\\_in\\_a\\_Social\\_Media\\_Environment/links/6116585f1ca20f6f861c6fa1/Reinventing-Television-News-Innovative-Formats-in-a-Social-Media-Environment.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Garcia-Aviles/publication/338379504_Reinventing_Television_News_Innovative_Formats_in_a_Social_Media_Environment/links/6116585f1ca20f6f861c6fa1/Reinventing-Television-News-Innovative-Formats-in-a-Social-Media-Environment.pdf)
- (125) García-Perdomo, V., & Magaña, M. I. (2020). The adoption of technology and innovation among native online news media in Colombia. *International Journal of Communication*, 14, 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/12124/3110>
- (126) Ternova, A., & Lyvada, M. (2024). Transformation of Television Production during Emergency Situations in Ukraine: Survey Results. *State and Regions. Series: Social*

- Communications*, (4 (56)), 157-163.  
[http://www.zhu.edu.ua/journal\\_cpu/index.php/der\\_sc/article/download/1042/1041](http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/download/1042/1041)  
 ريم على الطيار. (٢٠٢٤). دور الابتكار الاجتماعي بمؤسسات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*, (103), 73-105.  
<https://www.jalhss.com/index.php/jalhss/article/download/1066/1051>
- <sup>(127)</sup> Zeng, W., & Zeng, W. (2024). Navigating the New Age: Exploring Operations and Modern Business Models in Film and Television Production. *Highlights in Business, Economics and Management*, 28, 1-7. <https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/download/19530/19107>
- <sup>(129)</sup> Saad, S., & Saidani, S. (2020). تطبيقات تكنولوجيا الرقمنة في صناعة الإعلام على التلفزيون. *Social Empowerment Journal*, . 2(3). . 270-292  
 مقاربة تطبيقية ٢٠١  
[https://www.researchgate.net/publication/360617451\\_ttbyqat\\_tknwlvjya\\_alrqmnt\\_fy\\_sna\\_t\\_alalam\\_ly\\_altlfzywn\\_aljzayry\\_mqarbt\\_ttbyqyt\\_2014](https://www.researchgate.net/publication/360617451_ttbyqat_tknwlvjya_alrqmnt_fy_sna_t_alalam_ly_altlfzywn_aljzayry_mqarbt_ttbyqyt_2014)
- <sup>(130)</sup> sffd, U., & Mirrashidovna, X. M. (2024). Digital Television and Development Strategy. *NATURALISTA CAMPANO*, 28(1), 2250-2253.  
<https://www.museonaturalistico.it/index.php/journal/article/download/440/350>
- <sup>(131)</sup> Wu, S. (2024). Research on Traditional Media Integration and Innovation Strategies in the New Media Era. *Journal of Social Science Humanities and Literature*, 7(3), 17-27.
- <sup>(132)</sup> Imre, I., & Wenger, D. (2020). Where newsroom leaders see technology facilitating innovation in local TV news. *Electronic news*, 14(4), 151-167.  
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1931243120963705>
- <sup>(133)</sup> Xinya, L. (2023). Exploring the Innovation Path of Mainstream Media News Reports under the Perspective of Media Convergence—Taking CCTV News as an Example. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(14), 24-28.  
<https://www.francispress.com/uploads/papers/A3Koj19W3WYez0A6cxc34N691Fm1GGkk46hg2Cl.pdf>
- <sup>(134)</sup> Yudian, L., Chenhao, L., & Yixin, G. (2021, December). The Innovative Development of News Dissemination in a Media Convergence Environment--Taking Kanghui VLOG as an Example. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* . 3410-3413). Atlantis Press.
- <sup>(135)</sup> Xu, H. (2023). Breakthrough and innovation of news broadcast hosts in short video platform. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 5(1).  
<https://francispress.com/uploads/papers/FV525Hxo6p6Ys3octLkizyjh2NONa7aTWfgAicV1.pdf>
- <sup>(136)</sup> Xudong, L. (2023). The Working Principles and Innovation of TV Talk Show Hosts in the Era of Media Integration. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 5(11).7-11.  
<https://www.francispress.com/uploads/papers/S8ZnG5DoSffgs4PFQk0JnOoVq0oC783FqDlOyIrr.pdf>
- <sup>(137)</sup> Abudalou, H. Z. E., Almanaseer, A., Al-Zoubi, A. F., Ziani, A., & Habes, M. (2024). The Nature Of Modern Technologies Used In Arabic Television Programs

Broadcasted In 2023. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 12170-12178.

<https://www.kuey.net/index.php/kuey/article/download/3520/3498>

<sup>(138)</sup> Jedlowski, A. (2023). Screen media, technological innovation and the state in Nigeria. *Anthropological Quarterly*, 96(4), 625-650.

<https://muse.jhu.edu/pub/35/article/915256/summary>

<sup>(139)</sup> Han, X. (2023). ADAPTATION AND INNOVATION: EXPLORING THE DEVELOPMENT PATH OF MUNICIPAL TV PROGRAMS. *Interdisciplinary Journal of Education and Humanities*, 10(2), 28-34.

<https://sadijournals.org/index.php/ijeh/article/download/461/567>

<sup>(140)</sup> Zihan, G., & Yun, L. (2023). Image writing and era innovation in Chinese original cultural programs. *Media and Communication Research*, 4(6), 50-55.

[http://www.clausiuspress.com/assets/default/article/2023/09/12/article\\_1694571101.pdf](http://www.clausiuspress.com/assets/default/article/2023/09/12/article_1694571101.pdf)

<sup>(141)</sup> EBUTE, M., OKONGWU, B., LUCAS, K. M., & SHAIBU, S. (2023). Accessment of Human Rights Radio And Television Challenges In Content Delivery In The Digital Era. *ASMJ*, 3.46-52. [https://www.researchgate.net/profile/Samson-Shaibu-4/publication/372240610\\_ACESSMENT\\_OF\\_HUMAN\\_RIGHTS\\_RADIO\\_AND\\_TELEVISION\\_CHALLENGES\\_IN\\_CONTENT\\_DELIVERY\\_IN\\_THE\\_DIGITAL\\_ERA/links/64ac0a60c41fb852dd629d65/ACESSMENT-OF-HUMAN-RIGHTS-RADIO-AND-TELEVISION-CHALLENGES-IN-CONTENT-DELIVERY-IN-THE-DIGITAL-ERA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Samson-Shaibu-4/publication/372240610_ACESSMENT_OF_HUMAN_RIGHTS_RADIO_AND_TELEVISION_CHALLENGES_IN_CONTENT_DELIVERY_IN_THE_DIGITAL_ERA/links/64ac0a60c41fb852dd629d65/ACESSMENT-OF-HUMAN-RIGHTS-RADIO-AND-TELEVISION-CHALLENGES-IN-CONTENT-DELIVERY-IN-THE-DIGITAL-ERA.pdf)

<sup>(142)</sup> Hua, T. I. A. N., & Yile, Q. I. (2024). An Analysis of Innovative Strategies for Traditional Cultural Programs in the New Media Era: Taking Henan satellite TV" Wonderful Chinese Festivals" series of programs as an example. *The journal of xinyang normal university (philosophy and social science edition)*, 44(2), 107-114. <http://xb.xynu.edu.cn/en/article/pdf/preview/10.3969/j.issn.1003-0964.2024.02.016.pdf>

<sup>(143)</sup> Al-Azza, M. R., & Moh'd Hijab, E. (2021). The use of modern television technology and its impact on increasing viewing of news programs on Jordanian television from the perspective of employees and technicians working in the news programs: *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*, 7(4), 21-1.

<https://www.journals.ajsrp.com/index.php/ajsrp/article/download/4411/4344>

<sup>(144)</sup> حاجي, قريع, & محمد. (2019). أثر الاندماج الرقمي على العمل الإعلامي بالجزائر قناة الشروق tv نموذجاً, رسالة ماجستير

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/20963/1/hadji-hanan.pdf>

<sup>(145)</sup> عبد العظيم محمود & أحمد (٢٠٢٣). تكنولوجيا البث الرقمي وفعاليتها في الصورة التليفزيونية المحلية والعالمية. *مجلة التراث والتصميم*, 3(13), 1-30.

[https://journals.ekb.eg/article\\_233766\\_514b881e65f989adf1ed8346a20f17dd.pdf](https://journals.ekb.eg/article_233766_514b881e65f989adf1ed8346a20f17dd.pdf)

<sup>(146)</sup> Direito-Rebollal, S., & Donders, K. (2023). Public service media as drivers of innovation: A case study analysis of policies and strategies in Spain, Ireland, and Belgium. *Communications*, 48(1), 43-67.

<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/commun-2021-0003/html>

- (147) Laor, T. (2021). How does it ‘sound’? Audiences, broadcasters, and managers on visual radio in Israel. *Convergence*, 27(4), 1038-1054.  
[https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856520942404?casa\\_token=ImIyocvb6kYAAAAA:9SYpUuKZD5A36LOyUWwRkyCsjDlpe1xlOkgmYmz1yVyetuXgeMQYLCiWp\\_1V30a0jpPuLLXxvt1DMg](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856520942404?casa_token=ImIyocvb6kYAAAAA:9SYpUuKZD5A36LOyUWwRkyCsjDlpe1xlOkgmYmz1yVyetuXgeMQYLCiWp_1V30a0jpPuLLXxvt1DMg)
- (148) Podara, A., Matsiola, M., Nicolaou, C., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2022). Transformation of television-viewing practices in Greece: Generation Z and audio-visual content. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(2), 157-179.  
[https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/jdmp\\_00034\\_1](https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/jdmp_00034_1)
- (149) Jiang, C. (2023). Film and Television Communication in the New Media Era: Content Innovation in the Age of Short Videos. *Highlights in Art and Design*, 4(3), 164-167.  
<https://drpress.org/ojs/index.php/hiaad/article/download/15709/15244>
- (150) Stanescu, G. (2023). MEDIA EVOLUTION AND THE IMPACT OF DIGITALISATION ON TELEVISION. *Social Sciences and Education Research Review*, 10(1), 314-320. <https://sserr.ro/wp-content/uploads/2023/07/sserr-10-1-314-321.pdf>
- (151) Xu, W. (2024). Cultural Adaptation and Innovation in Chinese Variety Shows: A Case Study of “Running Man” and “Keep Running”. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 5, 88-92.  
<https://wepub.org/index.php/TSSEHR/article/download/1065/1059>
- (152) Xintong, H. (2023). Adaptation and Innovation: Exploring the Development Path of Municipal TV Programs. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(19), 83-88. <https://www.francispress.com/uploads/papers/OmjXe57G4WdqOVI2oEHCvcP3UpM5QfvEO9dM9RyT.pdf>
- (153) Briandana, R., & Irfan, M. (2019). Broadcasting management: The strategy of television production configuring for sustainability in the digital era. *Int. J. English Lit. Soc. Sci*, 4(6), 1879-1886.  
[https://www.researchgate.net/profile/Rizki-Briandana/publication/338051390\\_Broadcasting\\_Management\\_The\\_Strategy\\_of\\_Television\\_Production\\_Configuring\\_for\\_Sustainability\\_in\\_the\\_Digital\\_Era/links/5dfbb8d8a6fdcc28372eacf3/Broadcasting-Management-The-Strategy-of-Television-Production-Configuring-for-Sustainability-in-the-Digital-Era.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rizki-Briandana/publication/338051390_Broadcasting_Management_The_Strategy_of_Television_Production_Configuring_for_Sustainability_in_the_Digital_Era/links/5dfbb8d8a6fdcc28372eacf3/Broadcasting-Management-The-Strategy-of-Television-Production-Configuring-for-Sustainability-in-the-Digital-Era.pdf)
- (154) Jia, Z., & Mohamed, S. B. (2023). Navigating the Tides of Media Convergence: Shanxi Radio and Television Station's Transformation Amidst the Digital Tsunami. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES*, 13(4), 1022-1030.  
[https://kwpublications.com/papers\\_submitted/9325/navigating-the-tides-of-media-convergence-shanxi-radio-and-television-stations-transformation-amidst-the-digital-tsunami.pdf](https://kwpublications.com/papers_submitted/9325/navigating-the-tides-of-media-convergence-shanxi-radio-and-television-stations-transformation-amidst-the-digital-tsunami.pdf)
- (155) Okopnyi, P., Guribye, F., Caruso, V., & Juhlin, O. (2023). Automation and redistribution of work: the impact of social distancing on live TV production. *Human-Computer Interaction*, 38(1), 1-24.

- <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/07370024.2021.1984917>
- <sup>(156)</sup> Albadri, H. (2023). The Convergence of Traditional Media to the Digital Communicative Environment-The Reality and Gap. *Information Sciences Letters*, 12(4), 1827-1839.
- <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/cgi/viewcontent.cgi?article=1800&context=isl>
- <sup>(157)</sup> García-Perdomo, V. (2021). Technical frames, flexibility, and online pressures in TV newsrooms. *Information, Communication & Society*, 24(4), 541-556.
- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2019.1657163>
- <sup>(158)</sup> Ilan, J. (2021). We now go live: Digital live-news technologies and the “reinvention of live” in professional TV news broadcasting. *Digital Journalism*, 9(4), 481-499.
- [https://www.researchgate.net/profile/Jonathan-Ilan/publication/348994786\\_We\\_Now\\_Go\\_Live\\_Digital\\_Live-News\\_Technologies\\_and\\_the\\_Reinvention\\_of\\_Live\\_in\\_Professional\\_TV\\_News\\_Broadcasting/links/60b369ada6fdcc1c66f16e57/We-Now-Go-Live-Digital-Live-News-Technologies-and-the-Reinvention-of-Live-in-Professional-TV-News-Broadcasting.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jonathan-Ilan/publication/348994786_We_Now_Go_Live_Digital_Live-News_Technologies_and_the_Reinvention_of_Live_in_Professional_TV_News_Broadcasting/links/60b369ada6fdcc1c66f16e57/We-Now-Go-Live-Digital-Live-News-Technologies-and-the-Reinvention-of-Live-in-Professional-TV-News-Broadcasting.pdf)
- <sup>(159)</sup> دياب & منة الله كمال موسى. (٢٠٢٣). فاعليّة توظيف تطبيقات التّصوير ٣٦٠ درجة في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإخباري الرّقمي لدى طلاب كليّات الإعلام-دراسة شبة تجريبية. *مجلة البحوث الإعلامية*، (3) 66, 1920-1781.
- [https://journals.ekb.eg/article\\_307311\\_aad9085008d961244fb734ad4272e3c2.pdf](https://journals.ekb.eg/article_307311_aad9085008d961244fb734ad4272e3c2.pdf)
- <sup>(160)</sup> Ooms, S., Cesar, P., El Ali, A., Ceolin, D., Hollink, L., Slokom, M., ... & La Poutre, H. (2024, May). Technological Innovation in the Media Sector: Understanding Current Practices and Unraveling Opportunities. In *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 1-7.
- <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3613905.3637147>
- <sup>(161)</sup> Makki, A. (2024). Artificial Intelligence and Its Impact on the Future of Radio and Television “An Applied Study on the United Arab Emirates”. *Review of Contemporary Philosophy*, 23, 250-266.
- <https://reviewofconphil.com/index.php/journal/article/download/55/23>
- <sup>(162)</sup> Habes, M., Ali, S., Elareshi, M., Tahat, K. M., & Ziani, A. (2021, December). Understanding users’ social TV content using artificial intelligence approach: a survey. In *2021 international conference of modern trends in information and communication technology industry (MTICTI)* (pp. 1-7). IEEE.
- [https://www.researchgate.net/profile/Mohammed-Habes/publication/357578272\\_Understanding\\_Users'\\_Social\\_TV\\_Content\\_using\\_Artificial\\_Intelligence\\_Approach\\_A\\_Survey/links/61d56680b8305f7c4b231d56/Understanding-Users-Social-TV-Content-using-Artificial-Intelligence-Approach-A-Survey.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mohammed-Habes/publication/357578272_Understanding_Users'_Social_TV_Content_using_Artificial_Intelligence_Approach_A_Survey/links/61d56680b8305f7c4b231d56/Understanding-Users-Social-TV-Content-using-Artificial-Intelligence-Approach-A-Survey.pdf)
- <sup>(163)</sup> Bao, Y. (2022). Application of virtual reality technology in film and television animation based on artificial intelligence background. *Scientific Programming*, 2022(1), 2604408. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1155/2022/2604408>
- <sup>(164)</sup> Shen, W., & Chen, C. (2024, April). 3D Film and Television Animation Production Cloud Management System Based on Artificial Intelligence. In *2024 IEEE 13th*

**International Conference on Communication Systems and Network Technologies (CSNT) (pp. 948-953). IEEE.**

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10545896/>

<sup>(165)</sup> Zhao, J., & Phakdeephrot, N. (2024). Exploring the Ethical Implications of AI-Driven News Production at a Radio and Television Station: Balancing Innovation with Integrity. *Academic Journal of Science and Technology*, 10(3), 219-225.

<https://drpress.org/ojs/index.php/ajst/article/download/20819/20378>

<sup>(166)</sup> الشبيني. (٢٠٢٤). استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر: دراسة استطلاعية *مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية*. 4(5), 35-105. استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر: دراسة استطلاعية *مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية*-4(5), 105. [https://journals.ekb.eg/article\\_360787\\_cd888555f3a10932a12f1a88cf35244c.pdf](https://journals.ekb.eg/article_360787_cd888555f3a10932a12f1a88cf35244c.pdf)  
<sup>(167)</sup> براءة كمال بسري محمد شنطاوي, & آية حسن المومني (٢٠٢٤). انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام الأردنيين. *المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع*, ٢(١), ٣١٢-٣٣٧.

[https://jwms.journals.ekb.eg/article\\_356326.html?lang=ar](https://jwms.journals.ekb.eg/article_356326.html?lang=ar)

<sup>(168)</sup> زردق. سناء محمد عزب, نونو & فاطمة محمد عبدالفتاح. (٢٠٢٤). اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الاخبارية الرقمية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*-309, 2024(86), 361.

[https://ejsc.journals.ekb.eg/article\\_353365\\_d1efe9f35597fafdfae7fa75797c908a.pdf](https://ejsc.journals.ekb.eg/article_353365_d1efe9f35597fafdfae7fa75797c908a.pdf)

<sup>(169)</sup> Zhang, Y. (2023). The Integration of Traditional Broadcasters with Artificial Intelligence in Television News Programmes. In *SHS Web of Conferences (Vol. 158, p. 02009)*. EDP Sciences.

[https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2023/07/shsconf\\_icpahd2023\\_02009.pdf](https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2023/07/shsconf_icpahd2023_02009.pdf)

<sup>(170)</sup> Ridwan, D., & Heikal, J. . (2023). Application Of Artificial Intelligence (Ai) In Television Industry Management Strategy Using Grounded Theory Analysis: A Case Study On *Tvone. Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(9), 918–928.

<https://japendi.publikasiindonesia.id/index.php/japendi/article/download/2196/1223>

<sup>(171)</sup> Haris, A. (2024). Language Context in the Future of Television and Video Industry: Exploring Trends and Opportunities. In *The Future of Television and Video Industry*. <https://www.intechopen.com/chapters/88660>.

<sup>(172)</sup> Safira, S. (2024). Revolutionizing Television Media: The Role Of Artificial Intelligence. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1074-1082.

<https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/4303/3663>

<sup>(173)</sup> مروة معمري، سولاف بوشقرة (٢٠٢٣). تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*. 3(2), 79-94.

<https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/downArticle/814/3/2/227754>

<sup>(174)</sup> Han, J., & Shao, L. (2022). Study film and television postproduction and innovation strategy based on an artificial intelligence algorithm. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 3084493.

- [https://scholar.google.com.eg/scholar?output=instlink&q=info:QXemCm2\\_E50J:scholar.google.com/&hl=ar&as\\_sdt=0,5&as\\_ylo=2020&scillfp=5299560689339097700&oi=1le](https://scholar.google.com.eg/scholar?output=instlink&q=info:QXemCm2_E50J:scholar.google.com/&hl=ar&as_sdt=0,5&as_ylo=2020&scillfp=5299560689339097700&oi=1le)  
(175) مصطفى عباس رضا. (٢٠٢٣). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني. مجلة آداب المستقبلية، ٤٧(١٠٢)، ٦٠٤-٥٨١.  
<https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/download/1023/874>
- (176) Obaid, M. H. (2023). The Future of Television Work in the Light of Artificial Intelligence Challenges an Exploratory Study. *ALBAHITH ALALAMI*, 15(60). 7-26.  
<https://www.abaa.uobaghdad.edu.iq/index.php/abaa/article/download/958/553>  
<https://www.iasj.net/iasj/download/712683002bea9eb2>
- (177) عايض بن مرزوق الحربي. (٢٠٢٣). Implementing artificial intelligence technology in the Television production environment. *علوم الاتصال*, ٨(١)، ١٦٧-١٩٨.  
<https://journal.oiu.edu.sd/index.php/cs/article/download/3046/2360>
- (178) Abduljabbar, O. J. (2024). Employment of Artificial Intelligence Technologies in Iraqi Television Channels & Their Impact on Developing the Communicator's Digital Media Skills. *Review of Contemporary Philosophy*, 23, 277-293.  
<https://www.reviewofconphil.com/index.php/journal/article/download/57/25>
- (179) بدر & أمل نبيل. (٢٠٢٤). اتجاه محرري غرف الأخبار التلفزيونية نحو أخلاقيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الخيري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, ٨٦(86), 167-209.  
[https://journals.ekb.eg/article\\_353226\\_6b97584fe5596a3b54a32fe5cbebc1a8.pdf](https://journals.ekb.eg/article_353226_6b97584fe5596a3b54a32fe5cbebc1a8.pdf)
- (180) عبدالرازق & ممي مصطفى. (٢٠٢٢). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, ٢٠٢٢(٨١)، ٧٤-١.  
[https://journals.ekb.eg/article\\_272038\\_306f79085b7f699768176bedc8db1e1b.pdf](https://journals.ekb.eg/article_272038_306f79085b7f699768176bedc8db1e1b.pdf)
- (181) Jia, Z. (2022). Analysis methods for the planning and dissemination mode of radio and television assisted by artificial intelligence technology. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022(1), 7538692.  
[https://scholar.google.com.eg/scholar?output=instlink&q=info:UICmY8ShEkUJ:scholar.google.com/&hl=ar&as\\_sdt=0,5&as\\_vis=1&scillfp=5986029661401475679&oi=1le](https://scholar.google.com.eg/scholar?output=instlink&q=info:UICmY8ShEkUJ:scholar.google.com/&hl=ar&as_sdt=0,5&as_vis=1&scillfp=5986029661401475679&oi=1le)
- (182) جمال محمد جمعة & زهرة جلال حلمي. (٢٠٢٤). المستحدثات التكنولوجية المتقدمة في إنتاج الصور الفوتوغرافية والمتحركة داخل الاستوديوهات الافتراضية الرقمية. *المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي*, ٣(٣)، ١١٥-١٣٢.  
[https://journals.ekb.eg/article\\_366104\\_ccfc22c8ef2e7a38cd6bfca8f54d5d8a.pdf](https://journals.ekb.eg/article_366104_ccfc22c8ef2e7a38cd6bfca8f54d5d8a.pdf)
- (183) Lai, X., & Chen, J. (2023). Film and television art innovation in network environment by using collaborative filtering recommendation algorithm. *Soft Computing*, 27(11), 7579-7589.
- (184) Kelly, J. P. (2019). Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of Big Data. *Convergence*, 25(1), 113-132.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517700854?journalCode=cona>
- (185) Wu, W. (2024). Application of Intelligent Algorithms and Big Data Analysis in Film and Television Creation. *Scalable Computing: Practice and Experience*, 25(3), 1882-1893.  
<https://www.scpe.org/index.php/scpe/article/view/2782/1024>

- (186) Peng, M. (2024). The application of digital media technology in the post-production of film and television animation. *Media and Communication Research*, 5(2),129-134. [http://www.clausiuspress.com/assets/default/article/2024/06/02/article\\_1717345006.pdf](http://www.clausiuspress.com/assets/default/article/2024/06/02/article_1717345006.pdf)
- (187) Li, X., & Jiang, L. (2024). Application and Simulation of Machine Vision and Computer Aided Design in Film and TV Art Creation. [https://cad-journal.net/files/vol\\_21/CAD\\_21\(S14\)\\_2024\\_77-91.pdf](https://cad-journal.net/files/vol_21/CAD_21(S14)_2024_77-91.pdf)
- (188) Guo, C. (2023). Analysis on the application method of new media technology in film and television media in the era of big data cloud. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 8(2), 1335-1368. <https://sciendo.com/pdf/10.2478/amns.2023.1.00040>
- (189) Qian, H. (2022, December). Application Analysis of Digital Special Effects Technology in Film and Television Post-production Based on Neural Network Algorithm. In *International Conference on Machine Learning, Image Processing, Network Security and Data Sciences* (pp. 109-115). Cham: Springer Nature Switzerland. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-24367-7\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-24367-7_9)
- (190) Chen, D., & Yang, F. (2021, April). RETRACTED: Innovation Strategy of Film and Television Creation under the Background of Big Data. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1852, No. 2, p. 022048). IOP Publishing. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1852/2/022048/pdf>
- (191) Sun, P. (2024). MABAC-based evaluation of multimedia technology application effect in film and television post-production. *International Journal of Knowledge-based and Intelligent Engineering Systems*, (Preprint), 1-13. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.3233/KES-230074>
- (192) Li, K. (2024). Application of Communication Technology and Neural Network Technology in Film and Television Creativity and Post-Production. *International Journal of Communication Networks and Information Security*, 16(1), 228-240. <https://search.proquest.com/openview/e1960165e7781339bb0db4b1ef63ed9c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=52057>
- (193) Tong, Y., & Sun, W. (2021). The role of film and television big data in real-time image detection and processing in the Internet of Things era. *Journal of Real-Time Image Processing*, 18(4), 1115-1127. [https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect\\_uri=https://link.springer.com/article/10.1007/s11554-021-01105-y&casa\\_token=5K\\_sC6Or8O8AAAAA:AhDrCoO1fk4Lopl7J7sE7kmJYopdp1ZfRWgdS-SPtDIEJoO8Do38P-HoJFxdyQBCmZAzXvTwIHVZQbpPxxg](https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect_uri=https://link.springer.com/article/10.1007/s11554-021-01105-y&casa_token=5K_sC6Or8O8AAAAA:AhDrCoO1fk4Lopl7J7sE7kmJYopdp1ZfRWgdS-SPtDIEJoO8Do38P-HoJFxdyQBCmZAzXvTwIHVZQbpPxxg)
- (194) Ma, Y., & Wan, Y. (2021). [Retracted] Data Analysis Method of Intelligent Analysis Platform for Big Data of Film and Television. *Complexity*, 2021(1), 9947832. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1155/2021/9947832>
- (195) Xu, Q. (2021, April). Big data processing technology in film and television post production. In *Journal of Physics: Conference Series*. 1852(4),. 042012. IOP Publishing. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1155/2021/8266436>

- (196) Li, Q., & Wang, K. (2024). Reconstruction of Film and TV Scenes Based on Computer-Aided Design and Machine Vision. *Computer-Aided Design & Applications*, 21(S15), 2024, 290-307, [https://cad-journal.net/files/vol\\_21/CAD\\_21\(S15\)\\_2024\\_290-307.pdf](https://cad-journal.net/files/vol_21/CAD_21(S15)_2024_290-307.pdf)
- (197) بن أحمد أبوشريفة & حسن (٢٠٢٤). رؤية الخبراء وملاك المشروعات الإعلامية لتأثير تطبيق نماذج الأعمال الجديدة في تطوير صناعة الإنتاج المرئي الرقمي للشركات الإعلامية السعودية الناشئة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* (45), 2024, 277-319. [https://jkom.journals.ekb.eg/article\\_360794\\_a71c5218a56d25482fd67980adfb6bb4.pdf](https://jkom.journals.ekb.eg/article_360794_a71c5218a56d25482fd67980adfb6bb4.pdf)
- (198) Ju, Y., & Wei, G. (2024). Film and Television Special Effects AI System Integrating Computer Artificial Intelligence and Big Data Technology. *Scalable Computing: Practice and Experience*, 25(4), 2532-2539. <https://www.scpe.org/index.php/scpe/article/view/2825/1079>
- (199) Wang, J., & Wang, Q. (2022, January). Intelligentization of film and television post-production based on complex image processing and scene switching algorithms. In *2022 4th International Conference on Smart Systems and Inventive Technology (ICSSIT)* (pp. 1451-1454). **IEEE**. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9716439/>
- (200) Fitri, R., Fitri, D., & Karyadi, F. Y. (2024). Talkpod Program Broadcasting Diversification Program on Net Tv Through Digital Platform. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 3(2), 855-867. <https://jsret.knpub.com/index.php/jrest/article/view/427/343>
- (201) Harahap, A. S., Mulyadi, M., Harahap, M. A., Siregar, B., Bahriyah, E. N., & Susanto, A. (2024). Determinants Of Rating/Share Of Indonesian Television News In The Online Era (The Case Of Mncvtv Indonesia). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 3(6). <http://ijhess.com/index.php/ijhess/article/download/1075/831>
- (202) López-Golán, M., Campos-Freire, F., & Fernández-Holgado, J. Á. (2024). Catalysts of Change: Technological Innovations Shaping Spanish Public Proximity Media. *Journalism and Media*, 5(2), 444-455. <https://www.mdpi.com/2673-5172/5/2/29/pdf>
- (203) Patterson, K., Reilly, P., & Kashkooli, K. (2024). Must See TV or Must Keep TV: The Nuances of Creative Performance and Team Composition in Television. *Academy of Management Discoveries*, (ja). <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amd.2023.0234>
- (204) Xiao, P. (2022). The Innovative Strategy of TV Director under the Background of New Media Era. *Art and Performance Letters*, 3(4), 6-9. [https://clausiuspress.com/assets/default/article/2022/08/23/article\\_1661310606.pdf](https://clausiuspress.com/assets/default/article/2022/08/23/article_1661310606.pdf)