

مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة، نصف سنوية، تصدرها كلية الإعلام جامعة عين شمس

العدد الثاني يوليو/ ديسمبر 2025

رئيس التحرير: أ.د. هبة شاهين

نواب رئيس التحرير:

أ.د. السيد بهنسى

أستاذ الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس

أ.د. سلوى سليمان

وكيل شؤون التعليم والطلاب بكلية الإعلام جامعة عين شمس

أ.د. أحمد فاروق رضوان

أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة الشارقة

أ.د. أمانى ألبرت

رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بنى سويف

سكرتير التحرير

د. مروة سعيد

المدير الفنى

د. منة عبد الحميد

مدير التحرير

د. فلورا إكرام

الموقع الإلكتروني: <https://jasm.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: ASJMR@masscomm.asu.edu.eg

رقم الإيداع: 24440

الترقيم الدولى للنسخة المطبوعة: 3062-5645

الترقيم الدولى للنسخة الإلكترونية: 3062-5653

قواعد النشر:

- تقبل البحوث باللغة العربية والانجليزية والفرنسية، ويقدم مع البحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الإنجليزية على ألا يزيد عن 250 كلمة.
- يعتمد النشر على تقييم أحد المحكمين المتخصصين في تحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- لا يقل البحث عن 25 صفحة ولا يزيد عن 40 صفحة، وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فرق تكلفة النشر.
- أن يكون البحث مكتوباً بخط Simplified Arabic، وبنط 16 للعناوين الرئيسية، و14 لباقي النص،
- يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل، ويشار إلى الهوامش والمراجع في المتن بأرقام، على أن يتم إدراج قائمة المراجع في نهاية البحث وليس في أسفل كل صفحة، ويتم رفع البحث على موقع المجلة.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أى مجلة علمية محكمة أو مؤتمر علمي.
- يتم ارسال البحوث من قبل الباحثين عبر رابط الكتروني بموقع المجلة بعد استكمال ملء البيانات الخاصة بالباحث، وملخص البحث المقدم للنشر، مع تحميل أو ارسال ما يفيد سداد رسوم النشر.
- يتم ارسال البحث الى أحد أعضاء قائمة المحكمين، وفقاً لمجال التخصص الذي ينتمي إليه البحث مع عدم الافصاح عن شخصية الباحث لضمان حيادية التحكيم. وكذلك لا يتم الافصاح عن اسم المحكم للباحث Double blind peer review.
- أن يكون البحث ملائماً للنشر من حيث التدقيق الإملائي وخلوه من الأخطاء النحوية.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- ما ينشر في المجلة يعبر عن وجهة نظر الباحث، ولا يعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة.
- ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية للسادة الأساتذة المتخصصين.

الهيئة الاستشارية العلمية "مرتبة أجبدياً":

- أ.د أميمة عمران أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة سوهاج
- أ.د ثريا البدوي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د جمال النجار أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د حسن عماد أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د حسين أمين أستاذ الإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة
- أ.د حمدي حسن أستاذ الإعلام بجامعة مصر الدولية
- أ.د رضا عبدالواحد أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د سامي الشريف أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سامي طابع أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سامي عبد العزيز أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سوزان القليني أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
- أ.د شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د طه عبد العاطي نجم أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الإسكندرية
- أ.د عبد الكريم الزباني أستاذ الاتصال بجامعة العين بالإمارات العربية المتحدة
- أ.د عزت حجاب أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط بالملكة الأردنية
- أ.د عزة عثمان أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة سوهاج
- أ.د محمد سعد أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا
- أ.د منى الحديدى أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د نجوى الفوال أستاذ الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية
- أ.د نجوى كامل أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د وليد فتح الله أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

المحتويات

- كلمة أ.د هبة شاهين عميدة كلية الإعلام بجامعة عين شمس. ص 5

أولاً- مقالات علمية

- الثورة الصناعية الرابعة فى الإعلام: كيف يشكل الذكاء الاصطناعى المحتوى الإعلامى؟ ص 9
أ.د داليا عبد الله

ثانياً- بحوث علمية مُحكمة

1- بحوث الإعلام العام:

- الاتجاهات البحثية للدراسات الإعلامية المنشورة بالمجلات العلمية المصرية خلال الفترة 2015-2024. ص 45

أ.د. السيد بهنسى - د. مى حمزة - د. منة الله عبد الحميد - د. مريم عادل

د. إيمان سيد - د. مروة سعيد - د. حنان الليثى

أ. إسراء الشيخ - أ. آلاء ضياء - أ. يحيى أحمد

2- بحوث الصحافة المطبوعة والإلكترونية:

- الاتجاهات الحديثة فى دراسات وبحوث خطاب الكراهية فى الإعلام الرقعى. ص 135
أ.د. آيات أحمد

3- بحوث الإعلام الرقعى:

- استخدام طلاب جامعة فاروس بالإسكندرية لشبكات التواصل الاجتماعى وعلاقته بمفهوم الذات لديهم. ص 215

أ.د. حازم البنا - د. إبراهيم حسن التوام - د. محمد السيد طاحون

4 - بحوث علمية من متطلبات الحصول على الماجستير والدكتوراة:

- صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيديو واتجاهات الجمهور المصرى نحوها "دراسة تطبيقية" ص 277

أ. داليا محمد عبد المعز - أ.د آيات أحمد - د. أسماء أمين

كلمة الأستاذة الدكتورة/ هبة شاهين

عميدة كلية الإعلام بجامعة عين شمس

السادة الباحثين والأكاديميين المهتمين بالشأن الإعلامي،

أبنائنا طلاب العلم والمعرفة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يسر أسرة تحرير مجلة "عين شمس للبحوث الإعلامية" أن تقدم إلى حضراتكم العدد الثاني من المجلة، والذي يأتي تنويجاً لجهود مكثفة، تزامناً مع حصول جامعة عين شمس على الاعتماد الأكاديمي من هيئة ضمان جودة التعليم والاعتماد. هذا الإنجاز ليس شهادة على جودة الأداء الأكاديمي فحسب، بل هو تجسيد لرؤية استراتيجية تسعى دائماً نحو التميز والريادة.

إن حصول جامعة عين شمس على الاعتماد الأكاديمي هو شهادة ثقة في نظامنا التعليمي والبحثي، وهو في نفس الوقت رسالة التزام تجاه كل قارئ وباحث بأن ما تقدمه هذه الصفحات قد مر بمعايير صارمة للتحكيم والمراجعة، ليصل إليكم في أبهى هيئة علمية.

نحن إذ نقدم هذا العدد، نؤمن أن البحث العلمي هو البوصلة التي ترشدنا في بحر التغيرات المتلاحقة، وأن الإعلام بكل تخصصاته هو سلاحنا لفهم هذا العالم المعقد وقيادة مجتمعاتنا نحو بر الأمان.

في هذا العدد.. نرسم خريطة المستقبل، حيث يحمل هذا العدد مسئولية استشراف المستقبل، من خلال مجموعة من الأبحاث العلمية المحكّمة والمقالات الرصينة التي تتناول أبرز التحولات التي يشهدها الحقل الإعلامي، حيث يضم المحاور التالية:

أولاً: استشراف آفاق الثورة الصناعية الرابعة، تتناول الأستاذة الدكتورة / داليا عبد الله في مقالها العلمي "كيف يشكل الذكاء الاصطناعي المحتوى الإعلامي؟" وهو السؤال الذي أصبح محور النقاش العالمي، لفهم كيف أصبحت الخوارزميات شريكاً أساسياً في صناعة الخطاب الإعلامي وتشكيل الرأي العام.

ثانياً: بحوث الإعلام العام... يقدم فريق بحثي متميز برئاسة الأستاذ الدكتور / السيد بهنسي دراسة ضخمة تحت عنوان "الاتجاهات البحثية للدراسات الإعلامية المنشورة بالمجلات العلمية المصرية (2015-2024)"، باستخدام التحليل البليومتري تهدف إلى رصد وتحليل مسارات البحث العلمي في مصر خلال العقد الأخير، لتكون دليلاً استرشادياً للباحثين في تحديد الفجوات البحثية واتجاهات المستقبل.

ثالثاً: قضايا الساعة.. من الصحافة إلى الرقمنة في بحوث الصحافة المطبوعة والإلكترونية، تطرح الأستاذة الدكتورة / آيات أحمد تحليلاً عميقاً للاتجاهات الحديثة في دراسات "خطاب الكراهية في الإعلام الرقمي"، في وقت أصبحت فيه الشبكات الاجتماعية ساحة للصراع والتأثير.

وفي بحوث الإعلام الرقمي، يدرس فريق بحثي برئاسة الأستاذ الدكتور / حازم البنا العلاقة بين استخدام طلاب جامعة فاروس لشبكات التواصل الاجتماعي ومفهوم الذات لديهم، كاشفاً عن الأبعاد النفسية والاجتماعية للعيش في العالم الافتراضي.

رابعاً: إضافة جديدة للمكتبة العلمية

يضم العدد أيضاً بحثاً متميزة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير والدكتوراة، ومنها: البحث الميداني التطبيقي حول "صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك واتجاهات الجمهور المصري نحوها"، والذي أنجزته الباحثة / داليا محمد عبد المعز تحت إشراف فريق أكاديمي متميز.

شكراً للهيئة الاستشارية وللمحكمين. ولفريق تحرير المجلة... للباحثين والكتاب.. ولقارئنا الأعزاء..
معاً نصنع مستقبلاً إعلامياً أكثر إشراقاً.

أ.د. هبة شاهين

رئيس تحرير مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية

القاهرة - جامعة عين شمس

ديسمبر ٢٠٢٥

الثورة الصناعية الرابعة في الإعلام: كيف يشكل الذكاء الاصطناعي المحتوى الإعلامي؟

أ.د. داليا محمد عبد الله حسن*

مقدمة

يُعد القرن الحادي والعشرون عصر الاقتصاد القائم على الخدمات، حيث شهد ولا يزال يشهد اندماجًا واسعًا للتكنولوجيا أو التقنيات الحديثة في مختلف القطاعات، مما أحدث تحولًا جذريًا في أساليب الإنتاج والتفاعل بين المؤسسات والعملاء. وتشمل هذه التقنيات التجارة والتسوق عبر الهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والحوسبة السحابية، وإدارة المعرفة، والذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة. ونتيجة لهذه التطورات، أصبحت المؤسسات تواجه تحديات وتغييرات متلاحقة في ديناميكيات علاقاتها مع مجموعات المصالح بصفة عامة والعملاء بصفة خاصة، مما يساعدها على تحقيق مرونة أكبر والاستجابة السريعة للمتغيرات البيئية في الوقت المناسب، وتعزيز قدرتها التنافسية على المستويين المحلي والعالمي (1).

إن الذكاء الاصطناعي، باعتباره أحد أبرز تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في الإعلام، يعتبر مجالًا ديناميكيًا ومتعدد الاستخدامات، حيث يندمج في عدد واسع من القطاعات، بما في ذلك السيارات، والاتصالات، والرعاية الصحية، وتجارة التجزئة، والترفيه، والتعليم، والخدمات المصرفية، والتأمين، وبطاقات الائتمان، والسلع الاستهلاكية سريعة التداول، والملابس، والسلع المعمرة، والإعلام، وخدمات الأعمال، والسياحة... وغير ذلك (2). وتكمن أهميته في تمكين المؤسسات من تعزيز التفاعل الرقمي مع العملاء، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة التشغيلية، وخفض التكاليف؛ فضلاً عن أتمتة المهام الروتينية، ما يتيح للعاملين التركيز على الابتكار والإبداع، فضلاً عن توفير حلول تحليلية متقدمة تُمكن الشركات من اتخاذ قرارات دقيقة قائمة على البيانات الضخمة (3). كما ذهب البعض إلى التأكيد على قدرة الذكاء الاصطناعي على أداء مهام وابتكار أشياء كانت تبدو صعبة سابقًا، على سبيل المثال، مساعدة الأجهزة الذكية أو أجهزة الكمبيوتر على فهم النصوص وقراءتها بصوت عالٍ، وسماع الأصوات والاستجابة لها، وعرض الصور والتعرف على الأشياء فيها، وحتى التنبؤ بما قد يحدث بعد سلسلة من الأحداث. وعلى مستويات أعلى، استُخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل النشاط البشري والاجتماعي من خلال مراقبة تحركاتهم وأفعالهم. كما استُخدم الذكاء الاصطناعي لفهم المشكلات الاجتماعية، مثل التمر، وللتنبؤ بالأحداث الطبيعية. وقد أقرت العديد من الحكومات في جميع أنحاء العالم بإمكانية أن يكون الذكاء الاصطناعي محركًا رئيسيًا للنمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي (4).

وتعتبر صناعة الإعلام واحدة من الصناعات التي أعاد الذكاء الاصطناعي تشكيلها بل يذهب البعض إلى قول إن الذكاء الاصطناعي هو الثورة الصناعية في الإعلام بما له من تأثير كبير على مختلف

* الأستاذ بكلية الإعلام بجامعة القاهرة وحاليًا أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال الجماهيري بجامعة أم القيوين

مجالاتها مثل الصحافة، والإذاعة، التلفزيون، والعلاقات العامة، والإعلان، والتسويق، مما يحدث تغييراً جوهرياً في طرق الإنتاج الإعلامي والتواصل مع الجمهور. إن الإبداع هو جوهر صناعة الإعلام، وقد وفر الذكاء الاصطناعي للإعلاميين أدوات جديدة أسهمت في تحسين كفاءة إنتاج المحتوى، وتحليل تفاعل الجمهور، وتخصيص الرسائل الإعلامية. وتتسم بعض هذه الأدوات بأنها مجانية ومفتوحة أمام الإعلاميين لاستخدامها، وقد يتطلب البعض الآخر تكاليف إضافية إلا أنها تعتبر منخفضة بالنظر لكم الوظائف والمنافع التي قد تقدمها للإعلامي لإنتاج محتوى أكثر توافقاً مع تفضيلات الجماهير واحتياجاته ورغباته. إن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون لها استخدامات متعددة في صناعات الإعلام والإبداع، على ثلاثة مستويات رئيسية: على مستوى الإبداع - إنشاء محتوى إعلامي جديد، وعلى مستوى الإنتاج - تحرير المحتوى ومعالجته، وعلى مستوى الاستهلاك - استخدامه والتفاعل معه (5).

لقد أسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة وسرعة إنتاج الأخبار والمحتوى الإعلامي بل وتخصيصه وفقاً لاهتمامات الجمهور، واليوم تعتمد بعض المؤسسات الإعلامية الكبرى على خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنتاج تقارير مالية ورياضية مبنية على بيانات دقيقة يتم تحديثها تلقائياً؛ فضلاً عن إمكانية تحليل كميات هائلة من البيانات في وقت قصير، مما يساعد الصحفيين على التركيز على الجوانب التحليلية والإبداعية لعملهم بدلاً من إضاعة الوقت في عمليات البحث والتدقيق التقليدية. كما يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل تفاعل المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، مما يمكن المؤسسات الإعلامية من تقييم المحتوى بشكل أكثر دقة، وتعديله بناءً على اهتمامات الجمهور ليكون أكثر جذباً لانتباههم (6). كما تعتمد منصة البث "نتفليكس" على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدمين وتقديم توصيات مخصصة Personalized، مما يزيد من تفاعل المستخدمين ورضاهم عن الخدمة (7). كما أن للذكاء الاصطناعي عدة تأثيرات في مجال العلاقات العامة تتمثل في تحليل اتجاهات الرأي العام من خلال مراقبة ورصد كل ما يكتب عنها في وسائل الإعلام وخاصة التواصل الاجتماعي، ثم إعداد خطط لبرامج وحملات العلاقات العامة في ضوء نتائج هذه التحليلات. وأيضاً في مجال التسويق والإعلان يتم الاستعانة بالمساعدين الافتراضيين ومحادثات الدردشة الآلية Chatbots لتحسين الخدمات للجمهور ودعم التفاعلية؛ فضلاً عن تخصيص رسائل إعلانية تتوافق مع اهتمامات المستهلكين.

ويهدف هذا المقال العلمي إلى تسليط الضوء على التحولات التي أحدثتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام بمختلف مجالاته أو تخصصاته كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والاتصالات التسويقية وإدارة الأزمات فضلاً عن رصد الفرص والتحديات أمام الإعلاميين تجاه هذه التحولات.

أولاً: دور الذكاء الاصطناعي في الصحافة وتشكيل المحتوى الصحفي

1- استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار والتقارير الصحفية

اتفقت دراسات كل من : (8) Verma, 2024 ، (9) Stanescu, 2023 ، (10) Wang, 2022 ، (11) Kotenidis & Veglis, 2021 ، (12) Chan-Olmsted, 2019 ، (13) Ali et al., 2019 ، و (14) Galily, 2018 أن التطورات السريعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) أدت إلى تغييرات جذرية في جمع المعلومات، وتحليل البيانات، وإنتاج الأخبار والتقارير الصحفية، وهو ما أطلق عليه الصحافة الآلية Automated Journalism أو الروبوت الصحفي Robot Journalism ، وتعتمد هذه التقنية على الخوارزميات والبرامج التي تقوم بتحليل البيانات الضخمة Big Data وإنشاء محتوى صحفي سريع، مما يساهم في تحسين كفاءة الإنتاج الصحفي.

وتستخدم الصحافة الآلية تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل معالجة اللغات الطبيعية (NLP) والتعلم الآلي (Machine Learning) ، لإنتاج نصوص صحفية دون تدخل بشري مباشر، وتعتمد هذه التقنيات على تجميع البيانات من مصادر موثوقة مثل وكالات الأنباء العالمية، والمواقع الإخبارية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتقارير الرسمية الصادرة عن المؤسسات الحكومية والخاصة ثم تحليل البيانات باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل الأنماط في البيانات، والتعرف على المعلومات الأكثر صلة بالموضوع، وبعدها توليد نصوص و تقارير إخبارية عن طريق استخدام تقنيات معالجة اللغات الطبيعية لإنشاء تقرير صحفي واضح ومتسق، وأخيراً تأتي مرحلة المراجعة والتحرير الآلي حيث تُطبق خوارزميات تصحيح الأخطاء اللغوية والتحريرية لضمان جودة المحتوى قبل نشره (15).

ويرى العديد من الباحثين والخبراء في مجال الصحافة أن الصحافة الآلية اليوم تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية للعديد من الأسباب منها السرعة الفائقة في إعداد التقارير الصحفية مما يدعم من سرعة نشر الأخبار؛ فضلاً عن إمكانية إنتاج تقارير فورية حول الأحداث الجارية، مثلما الحال في الكوارث الطبيعية أو الانتخابات، وذلك بناءً على البيانات الواردة من المصادر الرسمية كما يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة كميات هائلة من البيانات الإحصائية وإنشاء تقارير تحليلية حول مختلف القضايا الاجتماعية و الاقتصادية والسياسية والصحية (16). فعلى سبيل المثال تمكنت وكالة أسوشيتد برس من زيادة تغطية التقارير الفصلية لأرباح الشركات إلى 4400 قصة بعدما كانت 300 فقط؛ أي بزيادة بلغت 15 مرة. وتستعين "واشنطن بوست" بروبوت مراسل يُدعى "هليوغراف بوت (Heliograf bot)" ، استطاع إنتاج أكثر من 800 تقرير صحفي حول الألعاب الأولمبية الصيفية وانتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016، وبفضله فازت الصحيفة بجائزة التميز في استخدام الروبوتات قبل عامين (17). كما يتبين استخدام صحيفة The Guardian تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مستويان، المستوى الأول وهو إتاحة مشاهدة بعض الفيديوهات التي ينشرها موقع الصحيفة عبر خاصية الواقع الافتراضي Virtual Reality حيث يستطيع القارئ مشاهدة الفيديو عبر تقنية 360 درجة من خلال تطبيق "The Vr Guardian" ، ويمكن تنزيله

عبر تطبيق (google play store) ، أما المستوى الثاني وهو استخدام الصحيفة تقنية الصحفي الروبوت من خلال مقالات كتبها "ريپورتر ميت"، وهو روبوت يعمل على تحويل البيانات إلى تقارير نصية جاهزة (18).

كذلك استخدم موقع القاهرة 24 في مصر الذكاء الاصطناعي في إنتاج أخباره وتقاريره الصحفية الاقتصادية منذ أبريل 2020 ودون تدخل بشري لأول مرة في العالم العربي، وبالتعاون مع عدد من الجهات الرسمية أبرزها البورصة المصرية ووزارة الاتصالات (19).

ولكن رغم هذه المزايا إلا أنه هناك العديد من التحديات التي تواجه الصحافة الآلية وهي أن الذكاء الاصطناعي لا يستطيع إضفاء الطابع الانساني في التقارير الصحفية بنفس مستوى الصحفيين البشر كذلك إمكانية نشر أخبار زائفة بسبب الاعتماد على أخبار غير دقيقة بسبب معلومات خاطئة من مصدر البيانات. كذلك احتمالية التحيز وعدم الموضوعية في صياغة الأخبار (20).

2- توظيف الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار الزائفة:

تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحليل النصوص، والتعرف على الأنماط، والكشف عن التناقضات أو المؤشرات التي قد تدل على زيف الأخبار. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل أسلوب الكتابة، والتحقق من المصادر المذكورة، ومقارنة المعلومات مع قواعد بيانات موثوقة وتتمتع بمصداقية.

وقد أجرى كل من Alqaydi, Sobeih and Elsadek في 2023 دراسة بالتطبيق على قناة الإخبارية السعودية لبحث كيفية توظيف القناة لتقنيات الذكاء الاصطناعي للتحقق من الأخبار والكشف عن الأخبار الزائفة وذلك عن طريق ال مقابلة المتعمقة مع المسؤولين والقائمين بالاتصال في غرف الأخبار الذكية في القناة. وقد أظهرت الدراسة أن القناة استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المحتوى الإخباري والتأكد من مصداقيته قبل بثه للجمهور ومن أبرزها برنامج (INews) ، وأوضح المبحوثون أن غرفة الأخبار الذكية في قناة الإخبارية السعودية تستخدم عددًا من أدوات التحقق من الصور والفيديو، جاء في مقدمتها Google Image (21).

وعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في مجال الكشف عن الأخبار الزائفة، إلا أنه يواجه العديد من التحديات ومن أهمها تطور تقنيات التزييف، مثل التزييف العميق Deepfake؛ إذ يصعب على أنظمة الذكاء الاصطناعي التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف. كما تتأثر أنظمة الذكاء الاصطناعي بالتحيز الموجود في البيانات التي تم تدريبها عليها، مما قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة. كذلك تواجه أنظمة الذكاء الاصطناعي صعوبة في فهم السياق الثقافي أو الاجتماعي للمحتوى، مما قد يؤثر على دقة التحقق (22).

ومن أشهر الأمثلة على الأخبار الزائفة هو انتشار فيديو منتج رقميا وصورًا زائفة تصور الإعصار ميلتون في فلوريدا في أكتوبر 2023، وبعد التحليل، تبين أن هذه الصور مُنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وليست حقيقية .

شكل رقم (1) مثال على تزييف الصور باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (23)



3- تحليل البيانات الضخمة لتحسين الصحافة الاستقصائية

تعكس صحافة البيانات Data Journalism الدور المتزايد لاستخدام البيانات الرقمية في إنتاج وتوزيع المعلومات ومن ثم تبرز التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى (الصحفيون والاعلاميون)، والعديد من المجالات الأخرى المتنوعة مثل التصميم وعلوم الحاسب والإحصاء⁽²⁴⁾. وتسهم البيانات الضخمة في توفير كم هائل من المعلومات لتحليلها والكشف عن قصص صحفية تعزز من قدرات الصحافة الاستقصائية التي تسعى للكشف عن أمور خفية للجمهور، أمور إما أخفاها عمدًا شخص ذو منصب في السلطة أو اختفت دون تعمد وسط كم كبير من الحقائق والمعلومات والظروف التي يصعب فهمها⁽²⁵⁾.

وقد أجرت وفاء درويش في 2021 دراسة لبحث كيفية توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع الإلكترونية المصرية، وأشارت إلى تأكيد الصحفيين الاستقصائيين لأهمية صحافة البيانات خاصة مع وجود كم متزايد من المحتوى الرقمي في العالم وسهولة وسرعة الوصول إليه من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي ولكنهم أكدوا في ذات الوقت أن الأرقام المجردة في حد ذاتها قد لا تتطوى على تحقيق صحفى يستحق العمل عليه، وإنما الأهم هو طريقة التعامل مع هذه الأرقام ومحاولة تفسيرها بشكل يجعل منها تحقيقات مدفوعة بالبيانات وتجذب انتباه القراء⁽²⁶⁾.

وعلى الرغم من المزايا العديدة للبيانات الضخمة في الصحافة الاستقصائية، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجهها ومنها أن التعامل مع كميات ضخمة من البيانات يعد أمرًا معقدًا، ويتطلب مهارات تقنية متقدمة، كما يجب على الصحفيين مراعاة الجوانب الأخلاقية والخصوصية عند التعامل مع بيانات

حساسة، وكذلك قد تحتوي البيانات الضخمة على معلومات غير دقيقة أو مضللة، مما يستدعي التحقق والفحص الدقيق قبل النشر⁽²⁷⁾.

4- أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي لكتابة التقارير الصحفية

(أ) OpenAI ChatGPT

يستخدمه الصحفيون في تلخيص الأخبار وتحليل البيانات وإنتاج تقارير وكتابة المقالات بسرعة. كما أنه يدعم العديد من اللغات. وقد اتفقت دراسة Dhiman عام 2023⁽²⁸⁾، ودراسة Pavlik عام 2023⁽²⁹⁾ أن تطبيق ال ChatGPT يعد من أهم التطبيقات وأحدثها المستخدمة في مجال الصحافة والكتابة الصحفية.

(ب) Google Journalist Studio

يستخدم لتحليل مستندات التحقيقات الصحفية، ويحتوي على أداة "Pinpoint" التي تساعد في البحث داخل الوثائق الضخمة وهو مجاني وسهل الاستخدام، ويوفر أدوات لمساعدة الصحفيين في تحليل البيانات والتحقق من الأخبار⁽³⁰⁾.

(ج) Wordsmith (Automated Insights)

يستخدم في كتابة التقارير الصحفية والنصوص بناء على البيانات الرقمية ويتسم بالسرعة الشديدة في الإنتاج والدقة في تحليل الأرقام والبيانات، وتستعين فيه وكالة أسوشيتد برس (AP) لكتابة تقارير مالية⁽³¹⁾.

(د) Trint

قادر على تحويل المقابلات الصوتية والفيديو إلى نصوص مكتوبة تلقائياً وبدقة عالية ومن ثم يستخدمه الصحفيون في تفريغ النصوص من المقابلات والندوات الصحفية⁽³²⁾.

ثانياً: دور الذكاء الاصطناعي في التليفزيون و تشكيل المحتوى المرئي المسموع

1- دور الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار وتحريرها

يعد الذكاء الاصطناعي أداة حيوية في جمع الأخبار وتحريرها حيث تُستخدم الخوارزميات لتحليل كميات هائلة من البيانات من مصادر متعددة لتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الأحداث الجارية التي تستحق التغطية، مما يساعد محرري الأخبار التليفزيونية على اكتشاف الأخبار العاجلة، والموضوعات الأكثر انتشاراً، ومن ثم التركيز عليها في نشراتهم الإخبارية.

وفي دراسة أجرتها مريم عواد عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار التليفزيونية بالتطبيق على 65 مفردة من العاملين بقناة الإخبارية السعودية، وُجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي الداعمة لجمع الأخبار جاءت في مقدمة التطبيقات المستخدمة في إنتاج الأخبار التليفزيونية بنسبة 38.9%، تليها تطبيقات تحرير الأخبار بنسبة 36.1%، ثم تطبيقات تصوير الأخبار بنسبة 25%. كما يرى

المبحوثون أن مهارة (البرمجة) في مقدمة المهارات الواجب على العاملين بالأخبار أن يتعلموها لمواكبة التطور في

تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بنسبة 53.8%، وفي الترتيب الثاني جاءت مهارة (تحليل البيانات) بنسبة 50.8% ثم جاءت مهارة (التفاعل مع الروبوتات) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 35.4%(33).

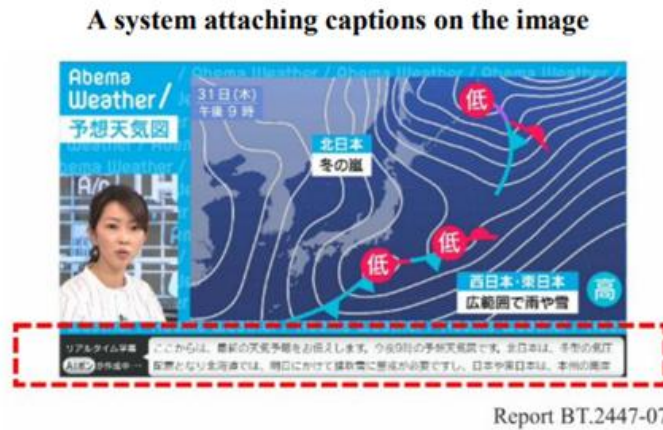
2- تقنية الواقع المعزز فى إنتاج الأخبار

تدمج تقنية الواقع المعزز بين العالم الحقيقي والمحتوى الرقمي، حيث يتم عرض معلومات افتراضية مثل الصور أو النصوص أو الرسومات ثلاثية الأبعاد فوق المشهد الحقيقي باستخدام نظارات ذكية أو شاشات العرض⁽³⁴⁾، وهكذا يضيف الواقع المعزز عمقاً بصرياً وتفاعلياً للمحتوى الإعلامى، مما يجعل يدعم من تجربة المشاهد ويجعله أكثر انغماساً معه⁽³⁵⁾، وتتمثل تطبيقات الواقع المعزز فى إنتاج الأخبار فيما يلى:

(أ) تقديم الأخبار بتصوير ثلاثي الأبعاد

تُوظف تقنية الواقع المعزز لعرض الرسومات البيانية التفاعلية خلال نشرات الأخبار، حيث يمكن للمذيع التفاعل مع البيانات أمام المشاهد بطريقة ديناميكية بدلاً من عرضها كرسومات ثابتة، كاستخدام محطات الأخبار للواقع المعزز لإظهار مخططات توضيحية ثلاثية الأبعاد لحوادث المرور، وتغيرات الطقس.

شكل رقم (2) استخدام الذكاء الاصطناعي لإضافة تسميات توضيحية باللغة اليابانية على الخطوط المتقطعة فى النشرة الجوية⁽³⁶⁾



(ب) استوديوهات الأخبار الافتراضية

يمكن إنشاء استوديوهات إخبارية افتراضية بالكامل باستخدام تقنية الواقع المعزز، مما يقلل الحاجة إلى الديكورات المكلفة. كما يمكن لمقدمى البرامج التلفزيونية العمل داخل استوديوهات رقمية حيث يتم استبدال

الخلفيات التقليدية بمؤثرات افتراضية عالية الجودة. وتستخدم قنوات مثل BBC و CNN هذه التقنية لتحسين تجربة الأخبار البصرية⁽³⁷⁾.

(ج) التغطية الحية للأحداث باستخدام الواقع المعزز

في الأخبار الرياضية أو السياسية، يمكن للصحفيين تقديم تحليل مباشر للأحداث مع رسوم بيانية متحركة تتفاعل مع المعلومات الفورية، وعلى سبيل المثال أثناء تغطية المباريات، يمكن للواقع المعزز عرض إحصائيات اللاعبين مباشرة على الشاشة من حيث عدد الأخطاء التي ارتكبها كل لاعب وإظهاره بصورة ثلاثية الأبعاد مع عرض تحليلي لكل خطأ أو عدد مرات الهجوم والتي كانت يمكن أن تحرز أهدافاً و...هكذا⁽³⁸⁾.

شكل رقم (2) استديو افتراضى بتقنية الواقع المعزز بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج⁽³⁹⁾



وقد أجرى عمرو عبد الحميد فى 2023 دراسة لبحث العوامل المؤثرة على تقبل القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية العربية لتوظيف تقنية الواقع المعزز فى إنتاج المحتوى الإخبارى عن طريق استمارة استبيان ودليل المقابلة المتعمقة. وقد اتسقت النتائج مع فروض نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا حيث تمثلت العوامل المؤثرة فى النية لاستخدام القائمين بالاتصال لتقنية الواقع المعزز فى إدراك سهولة الاستخدام لهذه التقنية بالبرامج التلفزيونية، والتأثير الاجتماعى والأداء المتوقع والشعور بالمتعة⁽⁴⁰⁾.

كذلك توصلت أسماء مغربى فى 2023 إلى أن قناتى سكاي نيوز عربية والشرق الأوسط للأخبار تعتمدان وبشكل كبير على الغرف الرقمية الذكية فى عرض الأخبار، كما يتم استخدام تقنية الواقع المعزز والهولوجرام لتحسين شكل البرامج الإخبارية وزيادة تفاعل المشاهد مع المحتوى الإخبارى⁽⁴¹⁾.

3- تحسين جودة الصورة والصوت

يمكن للخوارزميات تحليل الصور وتعديلها لتكون بشكل أوضح وأدق، وكذلك تقليل التشويش، وضبط الألوان تلقائياً، مما يدعم تجربة المشاهد. بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم تقنيات التعلم العميق لتحسين جودة الصوت، مثل إزالة الضوضاء الخلفية وتحسين وضوح الكلام⁽⁴²⁾.

4- الأتمتة في عمليات الإنتاج

تسهل تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من جوانب عملية الإنتاج التلفزيوني، مثل جدولة البرامج، إدارة الموارد، ومراقبة الجودة، ومن ثم تساعد هذه الأتمتة في زيادة الكفاءة وتقليل الأخطاء البشرية، مما يؤدي إلى تحسين العملية الإنتاجية بشكل عام⁽⁴³⁾.

وفي دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بكل من القناة السعودية الأولى، وتلفزيون أبوظبي، والقناة الإخبارية السعودية، وقناة beaur tv الجزائرية، وقناة الشرق بلومبيرغ وقناة دبي، أشار بن مرزوق الحريدي 2023 إلى أن البيئة الإعلامية العربية مهية لتمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرة المالية والفنية، إلا أن تمكين هذه التقنية على المستوى الفعلي وفي المنظور القريب يبدو مستبعداً إلى حد ما فالثقافة المؤسسية الحاكمة في مؤسسات الإنتاج التلفزيوني المعتمدة تماماً على العناصر البشرية في الإنتاج والعرض والتشغيل وتحديد المسؤوليات والبعد التقليدي في الإدارة يجعل من الصعب تهيئة البيئة الإدارية والإبداعية والمؤسسية التي تسمح بتحقيق خطوات متسارعة نحو تمكين التقنية بفعالية وكفاءة⁽⁴⁴⁾.

5- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المشاهدين وتخصيص المحتوى

تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بتحليل بيانات المشاهدين، مثل تفضيلات المشاهدة وسجل التصفح، لتخصيص المحتوى بما يتناسب مع رغباتهم واهتماماتهم، الأمر الذي بدوره يساعد ذلك في زيادة نسبة المشاهدة وتحسين تجربة المستخدم. على سبيل المثال، يمكن لمنصات البث استخدام خوارزميات التوصية لاقتراح برامج أو أفلام أو أغاني أو مقطوعات موسيقية قد تهم المشاهد بناءً على سلوكه السابق⁽⁴⁵⁾.

6- التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية

يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في صناعة التلفزيون، مثل الموضوعات التي قد تهم الجمهور في المستقبل أو الأنواع البرمجية التي قد تحظى بشعبية مما يساعد ذلك الشركات الإعلامية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ قرارات دقيقة بشأن المحتوى المستقبلي⁽⁴⁶⁾.

7- دور الذكاء الاصطناعي في التوليد التلقائي للنصوص والترجمة الفورية

شهدت تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) تطورات هائلة في السنوات الأخيرة، وأصبح لها تأثير كبير في مجالات إنتاج النصوص والترجمة الفورية. فقد أصبح بإمكان الأنظمة الذكية إنشاء نصوص تلقائياً بطريقة تماثل الكتابة البشرية، كما يمكنها تقديم ترجمات دقيقة في الوقت الفعلي، مما يساهم في كسر الحواجز

اللغوية ويساعد في بث المؤتمرات العالمية عبر الفضائيات والتي تحتاج لترجمة نصوص الخطابات التي تكون بلغات مختلفة (47).

وتعتمد الترجمة الفورية على الخوارزميات الذكية التي تقوم بتحليل الجمل وترجمتها إلى لغات أخرى في الوقت الفعلي. تعتمد هذه التقنية على الشبكات العصبية العميقة (Neural Networks) والتعلم الآلي لفهم سياق الكلمات وتحسين دقة الترجمة. كما يمكن تحويل الترجمة النصية إلى صوتية فورية مثل Live Translate من Google Pixel التي تتيح ترجمة المحادثات الصوتية في الوقت الفعلي. كما ظهرت العديد من التطبيقات الذكية التي تدعم الترجمة الفورية للمحادثات باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل Microsoft Translator و SayHi Translate (48).

8- المذيع الروبوت

مثل الروبوت "إريكا" مذيعة الأخبار اليابانية، والمذيع الروبوت الملقب "بالمذيع التراكبي" في الصين والذي بحاكى "جان جاو" المذيع الحقيقي في وكالة أنباء "شينخوا" (49).

9- أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديو

(أ) أدوات التحرير التلقائي

يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل المحتوى واقتراح أفضل اللقطات، الانتقالات، والفلاتر المناسبة تلقائياً، ومن الأدوات التي تساعد على ذلك :

- **Adobe Premiere Pro** وبه ميزة Adobe Sensei لتعديل الفيديو تلقائياً (50).

- **Magisto** و يستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء مقاطع فيديو تلقائية من الصور والمقاطع الصغيرة (51).

- **Wisecut** ويقوم بتحرير الفيديو تلقائياً بناءً على الصوت (52).

(ب) أدوات إزالة الخلفيات تلقائياً

يمكن لبعض أدوات الذكاء الاصطناعي إزالة الخلفيات دون الحاجة إلى شاشات خضراء، مما يوفر الوقت والجهد، مثل **Unscreen** و **Runway ML**.

(ج) أدوات تصحيح الألوان وتحسين الجودة

يمكن للذكاء الاصطناعي تعديل ألوان الفيديو تلقائياً، وضبط الإضاءة لجعل المشاهد أكثر احترافية، كأداة **DaVinci Resolve** التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاهد وضبط الألوان تلقائياً.

(د) أدوات إنتاج فيديوهات من النصوص

تستطيع بعض المنصات تحويل النصوص إلى فيديوهات تلقائياً، حيث يتم إنشاء الشخصيات، والمشاهد، والحركة باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ فعلى سبيل المثال يستخدم **Synthesia** لإنتاج فيديوهات باستخدام مزيين افتراضيين، كما يحول **Pictory** المقالات النصية إلى فيديوهات تلقائية.

(هـ) أدوات ابتكار شخصيات افتراضية وتحريكها AI Avatars & Animation

يمكن للذكاء الاصطناعي تحريك الشخصيات الرقمية بناءً على الصوت أو النصوص، على سبيل المثال Reallusion iClone لإنشاء شخصيات ثلاثية الأبعاد متحركة، و DeepBrain AI لإنشاء مذيعين رقميين يحاكون البشر.

(و) أدوات تحويل الصور إلى فيديوهات متحرك

ومن الأمثلة على هذه الأدوات D-ID لتحويل الصور الشخصية إلى مقاطع فيديو متحركة (53).

ثالثاً: دور الذكاء الاصطناعي فى تشكيل المحتوى المسموع

1- دور الذكاء الاصطناعي فى إنتاج البودكاست المسموع

تُسهّم تقنيات الذكاء الاصطناعي فى إنتاج المحتوى الإذاعي أو المسموع شأنه شأن المحتوى المقروء والمرئى حيث يمكنها كتابة النصوص الإذاعية وتحريها، مما يُسهّم في تحسين الكفاءة وتقليل الوقت اللازم لإنتاج المحتوى. وتُشير الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكنه توليد نصوص تحاكي الكتابة البشرية، بدءاً من الجمل البسيطة ووصولاً إلى حلقات كاملة (54).

وللذكاء الاصطناعي دور كبير ومتزايد في إنتاج البودكاست، كما أنها تعمل على تسهيل عملية تحرير أو مونتاج الحلقات عن طريق تحسين مستوى الصوت، وإزالة الضوضاء، أو التشتت من الخلفية، كما يمكنها اقتراح إضافة بعض التعديلات لتحسين تجربة الاستماع. ويمكنها كذلك أن تزيد التفاعلية مع المستمعين عن طريق دعم المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة أهم أحداث الحلقات، وسهولة التعليق عليها، ومشاركتها مع المستمعين الجدد. كما تعمل البرامج المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تحليل مشاعر المستمعين ومعرفة التعليقات وتحليلها لفهم تأثير الحلقات عليهم مما يساعد مقدم المحتوى على إنشاء الحلقات التي تلقي قبولاً وتترك أثراً عاطفياً لدى الجمهور.

ومن مزايا تقنيات الذكاء الاصطناعي، قدرتها على تكييف المحتوى مع سمات الجمهور المستهدف فمثلاً بالنسبة لمن لديهم مشاكل سمعية، يمكنها تحويل النص إلى مسميات توضيحية لتسهيل إدراكهم للمحتوى. كذلك الوصول إلى المتحدثين بلغة مختلفة عن لغة البودكاست بتوفير الترجمات المختلفة للغات.

وعلى الرغم من الفوائد العديدة التي يمكن الاستفادة منها باستخدام الذكاء الاصطناعي في البودكاست، إلا أن أهم تحدى سيواجه العملية الاتصالية هو أحياناً الافتقار إلى الإبداع والطابع البشري في المحتوى؛ فعلى الرغم من تقدم التكنولوجيا في الذكاء الاصطناعي إلى أنه لا يستطيع محاكاة الجانب البشري في إنشاء السرد القصصي، وعمق المحتوى العاطفي، والقدرة على توصيل مشاعر مقدم المحتوى بطريقة تمس قلوب الجمهور.

2- ترشيح المحتوى للجمهور والتخصيص الذكي وفقاً لـرغباته واهتماماته

تستخدم الخوارزميات تحليل البيانات لاكتشاف الموضوعات، والقضايا التي تهّم الجمهور، مما يساعد في اقتراح أفكار جديدة لحلقات البودكاست. وكذلك تقوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي بتحليل بيانات المستمع

والتعرف على ما يفضل، مما يساعد على تقديم التوصيات الخاصة له طبقاً لاهتماماته، وكذلك سلوكياته. ويمكن إنشاء قوائم تشغيل مخصصة؛ فمثلاً منصات البودكاست مثل Spotify و Apple Podcasts تستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم اقتراحات بناءً على سجل الاستماع.

3- التسويق والتوزيع الذكي

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحديد أفضل وقت لنشر الحلقات للوصول إلى أكبر عدد من المستمعين، وكذلك تحسين محركات البحث Search Engine Optimization عن طريق تحسين عناوين ووصف الحلقات لجعلها تظهر في قائمة الصفحة الأولى من نتائج البحث.

4- تحويل النص إلى صوت والعكس

يمكن إنشاء حلقات بودكاست باستخدام أصوات اصطناعية طبيعية دون الحاجة إلى تسجيل صوتي بشري. كما يمكن للذكاء الاصطناعي تفريغ الحلقات الصوتية إلى نصوص لسهولة البحث والفهرسة.

5- أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج وتحرير البودكاست

- (أ) GPT-4 و Gemini لإنشاء نصوص الحلقات.
- (ب) Adobe Podcast Enhance لتتقية الصوت.
- (ج) Descript و Auphonic لتحرير الصوت وإزالة الضوضاء.
- (د) Topic Modeling للوصول للموضوعات الأكثر اهتماماً من قبل الجمهور.
- (هـ) Google Text-to-Speech و Amazon Polly لإنشاء أصوات بودكاست اصطناعية.
- (و) Whisper من OpenAI لتفريغ الصوت إلى نصوص.
- (ز) Machine Learning Models مثل Collaborative Filtering لتقديم توصيات مخصصة.
- (ح) Sentiment Analysis لتحليل المشاعر والتعليقات والآراء.
- (ط) Google AI for SEO لاقتراح عناوين جذابة.
- (ي) Analytics Tools مثل Podtrac لفهم سلوك المستمعين⁽⁵⁵⁾.

رابعاً: تأثير الذكاء الاصطناعي على الممارسة المهنية للعلاقات العامة

شهدت ممارسة العلاقات العامة تحولاً جذرياً في أساليبها وأدواتها؛ فقد أتاحت التقنيات الحديثة مثل تحليل البيانات الضخمة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي الفرصة لممارسي العلاقات العامة لاستهداف جماهيرهم بدقة وقياس فاعلية حملاتهم، كما تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في جدولة المنشورات، تحليل التفاعلات في الحسابات الرسمية للمنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

وفي عام 2018، قدم هوانغ وراست نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي (AI Job Replacement Theory)، والتي تصنف الذكاء الاصطناعي إلى أربعة مستويات لقياس مدى قدرته على إحلال محل الوظائف البشرية. وتشمل هذه المستويات: الذكاء الميكانيكي، الذكاء التحليلي، الذكاء الحدسي، والذكاء العاطفي⁽⁵⁶⁾.

وترتكز هذه النظرية على ثلاثة مبادئ رئيسية:

1- تصنيف الذكاء الاصطناعي وفقاً لتطوره

تحدد النظرية أربعة أنواع من الذكاء الاصطناعي مرتبة وفقاً لمدى تعقيدها، حيث تبدأ بالذكاء الميكانيكي، ثم التحليلي، فالحدسي، وأخيراً العاطفي. كما تتناول كيفية اتخاذ الشركات قراراتها بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي أو العمالة البشرية في تقديم الخدمات وفقاً لهذه المستويات.

2- استبدال الوظائف على مستوى المهام وليس الوظائف بالكامل

تشير النظرية إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يحل محل الوظائف البشرية ككل، بل يستبدل مهاماً محددة داخل الوظيفة. عندما يثبت الذكاء الاصطناعي تفوقه في أداء بعض المهام، تبدأ الشركات في استخدامه بدلاً من العنصر البشري، ومع تطوره، قد يتمكن في النهاية من تولي الوظيفة بالكامل.

3- تسلسل الاستبدال وفقاً لدرجة تعقيد المهام

يبدأ الذكاء الاصطناعي باستبدال المهام الأبسط أولاً، مثل المهام الميكانيكية، ثم ينتقل تدريجياً إلى المهام التحليلية، فالحدسية، وأخيراً العاطفية. ومع مرور الوقت، قد يصبح الذكاء الاصطناعي قادراً على أداء المهام التي تتطلب الحدس والتفاعل العاطفي، مما يؤدي إلى ظهور طرق جديدة لتقديم الخدمات، وربما يكون حجم استبدال الوظائف أكبر مما هو متوقع⁽⁵⁷⁾.

ولا تقتصر نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي على تفسير التطبيقات الحالية فحسب، بل تقدم أيضاً رؤية استشرافية لمستقبل الذكاء الاصطناعي، مما يساعد الشركات في اتخاذ قرارات استراتيجية في ظل الثورة الصناعية الرابعة.

نفترض النظرية أن الذكاء الاصطناعي يتطور عبر أربعة مستويات متوازية، يتم تصنيفها وفقاً للصعوبة التي يواجهها الذكاء الاصطناعي في إتقانها. على الشركات اختيار المستوى المناسب وفقاً لاحتياجاتها. وفيما يلي المستويات الأربعة:

1- الذكاء الميكانيكي

يختص الذكاء الميكانيكي بالقدرة على تنفيذ المهام الروتينية المتكررة تلقائياً، مثل العمليات التي لا تتطلب إبداعاً أو تفكيراً متقدماً. هذه الفئة تشمل الأعمال التي لا تحتاج إلى مهارات متخصصة أو تدريب متقدم، مثل إدخال البيانات أو تشغيل الآلات البسيطة.

2- الذكاء التحليلي

يركز الذكاء التحليلي على معالجة المعلومات وحل المشكلات باستخدام المنطق والتفكير الحسابي. يعتمد هذا المستوى على التعلم الآلي وتحليل البيانات لاكتشاف الأنماط واتخاذ القرارات بناءً على البيانات الضخمة. يستخدم في المجالات التي تتطلب الدقة والتنبؤ، مثل التحليلات المالية وتشخيص الأمراض الطبية.

3- الذكاء الحدسي (البديهي)

يتمثل الذكاء الحدسي في القدرة على الإبداع والتكيف مع المواقف الجديدة باستخدام المعرفة والخبرة السابقة. يتميز هذا المستوى بمحاكاة التفكير البشري المعقد، حيث يعتمد على التنبؤ واتخاذ القرارات في سياقات غير واضحة أو غير محددة مسبقاً. يسعى الذكاء الاصطناعي في هذا المستوى إلى العمل بطريقة أقرب للعقل البشري، مثل تطوير خوارزميات قادرة على فهم الفنون الإبداعية أو اتخاذ قرارات استراتيجية.

4- الذكاء العاطفي

الذكاء العاطفي هو القدرة على التعرف على المشاعر البشرية والاستجابة لها بفعالية. يشمل هذا المستوى التفاعل الاجتماعي، وفهم العواطف، والتواصل العاطفي مع الآخرين. يُنظر إلى هذا المستوى على أنه الأكثر تقدماً، حيث يتمثل في تطوير أنظمة قادرة على "محاكاة المشاعر" أو الاستجابة بطريقة تبدو إنسانية، كما هو الحال مع الروبوتات مثل "صوفيا" و "Replika" ومع ذلك، لا يزال هناك جدل حول مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على اختبار المشاعر الحقيقية مثل البشر (58).

تطبيق نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي على ممارسة العلاقات العامة يمكن توظيف نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث تنعكس مستويات الذكاء الاصطناعي الأربعة على طبيعة المهام التي يمكن أتمتتها أو دعمها بواسطة التقنيات الذكية، وذلك على النحو التالي:

1- الذكاء الميكانيكي

يشمل الذكاء الميكانيكي المهام الروتينية التي تتطلب تدريباً أو تعليمًا محدوداً. في مجال العلاقات العامة، وتتضمن هذه المهام:

(أ) توزيع البيانات الصحفية.

(ب) إعداد قوائم وسائل الإعلام.

(ج) تحويل الملفات الصوتية والفيديو إلى نصوص مكتوبة.

2- الذكاء التحليلي

يعتمد الذكاء التحليلي على معالجة البيانات واستخلاص الأنماط، وهو يتطلب خبرة في التحليل واستعمال تقنيات التعلم الآلي. ومن بين المهام التي يمكن تصنيفها ضمن هذا المستوى في العلاقات العامة:

(أ) مراقبة وتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي.

(ب) التنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام استناداً إلى تحليل البيانات.

3- الذكاء الحدسي (البديهي)

يتمثل الذكاء الحدسي في القدرة على التفكير الإبداعي والتكيف مع المواقف الجديدة، وهو مطلوب في

المهام التي تتطلب حلولاً مبتكرة. ومن بين المهام التي يمكن تصنيفها ضمن هذا المستوى في العلاقات العامة:

- (أ) إدارة الأزمات ووضع استراتيجيات اتصالات الأزمة المناسبة والتي تتوافق مع الجمهور المستهدف.
- (ب) حل المشكلات الاتصالية داخل المؤسسات.

4- الذكاء العاطفي

يعتمد الذكاء العاطفي على مهارات التواصل وبناء العلاقات، وهو ضروري لمجالات القيادة والتفاوض والتأثير. ويسهك الذكاء العاطفي في العلاقات العامة في المجالات التالية:

- (أ) تقديم الاستشارات الاستراتيجية في مجال العلاقات العامة.
 - (ب) تسهيل عمليات التواصل الداخلي والخارجي في المؤسسات⁽⁵⁹⁾.
- ويمكن تلخيص ما سبق في أنه على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي لا يمكنه استبدال الدور البشري بالكامل، إلا أنه يُستخدم بشكل متزايد لدعم ممارسي العلاقات العامة في أداء مهامهم بكفاءة أعلى؛ فقد أصبح الذكاء الاصطناعي قادراً على:

- أتمتة المهام الفنية مثل توزيع البيانات الصحفية وإعداد قوائم الإعلاميين.
- تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي ورصد التوجهات الإعلامية.
- تقييم فاعلية برامج وحملات العلاقات العامة.
- إنشاء المحتوى ، وتقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات وتفضيلات كل فرد.
- يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، مما يساعد على فهم سلوك الجمهور وتحديد التوجهات المستقبلية.
- تقديم ردود فورية عبر روبوتات الدردشة (Chatbots) ، مما يدعم التفاعل مع الجمهور.
- مراقبة التغيرات في الرأي العام والتفاعل معها وتحديد الاستجابة المناسبة عبر اختيار الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة.

وترى دراسة Suciati, Maulidiyanti & Wiwesa في 2021 أن الذكاء الاصطناعي أثر على الممارسة المهنية للعلاقات العامة عن طريق أتمتة المهارات المرتبطة بإجراء البحوث وإنشاء المحتوى وتقييم الحملات وتتبع المشكلات ، كما أظهرت الدراسة عدم القدرة على استبدال ممارسي العلاقات العامة بالآلات، إلا أن هذه التقنيات الحديثة ساندفع الممارسين لتطوير مهاراتهم⁽⁶⁰⁾.

وقد أجرت شيماء عبد العاطي في 2022 دراسة مسحية كمية وكيفية باستخدام أداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة، على عينة قوامها 50 مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في البنوك المصرية. وقد أظهرت نتائج الدراسة مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على وعي تام بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام واتجاهاتهم الإيجابية نحو استخدامه، حيث أنها تمنح تجربة مميزة وفريدة للعملاء، وتطور المهارات

والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات، وتجعل الخدمات المالية أسرع، وأرخص، وأكثر أمنًا وشفافية وإتاحة، كما أنها تجيب على أسئلة العملاء فورًا، وتوفر الوقت الذي يُستغرق في جمع البيانات وحفظها، وأيضًا زيادة الدقة وتقليل فرص الأخطاء البشرية إلى حد كبير. واتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في البنوك المصرية. أما التأثيرات السلبية للذكاء الاصطناعي فيرى المبحوثون أنها تتمثل في المخاوف من القرصنة والاحتتيال الإلكتروني، وكثرة أعطال تلك التقنيات وصعوبة صيانتها سريعاً مما يؤثر على سير العمل، وأيضًا، ارتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية، كما لا تتمتع تقنيات الذكاء الاصطناعي بوعي مستقل وقدرة على تميز المعلومات والبيانات الخاطئة، وشعور العملاء بالقلق على خصوصيتهم وسرية بياناتهم، بالإضافة إلى غياب ضوابط المساءلة القانونية عند حدوث الأخطاء في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والشعور بالقلق والخوف بشأن استبدال البشر بالروبوتات والتقنيات الذكية، كما لا يوجد ممارسون مؤهلون للعمل في مجال الذكاء الاصطناعي وإدارة شؤونه في مسيرة التحول الرقمي⁽⁶¹⁾.

أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة

1- المساعدات الافتراضية (AI Chatbots & Virtual Assistants)

- (أ) تقدم ردودًا تلقائية على استفسارات الجمهور والصحفيين.
- (ب) تُستخدم في دعم العلاقات العامة من خلال تحليل البيانات والاقتراحات الذكية.
- (ت) يمكن لمساعد الذكاء الاصطناعي مثل **Siri**، **Google Assistant**، **Alexa** تسهيل الوصول إلى المعلومات الصحفية والاستفسارات الإعلامية عبر الأوامر الصوتية.
- (ث)

2- أدوات إنشاء المحتوى بالذكاء الاصطناعي

يسهم الذكاء الاصطناعي في كتابة البيانات الصحفية، والتقارير الصحفية، والمحتوى الإعلامي بناءً على ما يقدم له من معلومات أو مدخلات معينة. على سبيل المثال **Copy.ai**، **OpenAI's ChatGPT**، **Jasper**.

Beautiful.ai التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتصميم العروض التقديمية تلقائيًا، و**Grammarly** الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم اقتراحات لتحسين أي نوع من الاتصالات الكتابية، وتحديد الأخطاء المطبعية، والتوصية باختيارات اللغة، وتحسين الأسلوب والبنية، و**HyperWrite** ذكاء اصطناعي متطور يكتب لك جملاً وفقرات كاملة⁽⁶²⁾.

3- الترجمة الآلية وتحويل النصوص

- (أ) تساعد أدوات الترجمة مثل **Google Translate** و**DeepL** في التواصل مع الجمهور بلغات مختلفة.

(ب) توفر برامج مثل **Otter.ai** خدمات تفريغ الصوت وتحويله إلى نصوص لتحليل المقابلات الصحفية.

4- إدارة حملات التواصل الاجتماعي

تستخدم أدوات مثل **Brandwatch**، **Sprout Social**، **Hootsuite AI** لتحليل أداء الحملات وتحديد أفضل استراتيجيات التفاعل مع الجمهور، ويمكنها اقتراح الأوقات المثلى للنشر واستهداف الفئات الأكثر تفاعلاً⁽⁶³⁾.

خامساً: دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات والكوارث

- دور الذكاء الاصطناعي في مرحلة ما قبل الأزمة أو الكارثة

1- الاكتشاف المبكر للأزمات واتخاذ إجراءات استباقية

يمكن للذكاء الاصطناعي رصد الإشارات المبكرة للأزمات المحتملة من خلال تحليل البيانات النصية والصوتية. على سبيل المثال، إذا انتشر محتوى سلبي حول منتج معين، يمكن للذكاء الاصطناعي اقتراح طرق الاستجابة المناسبة قبل أن تتفاقم الأزمة.

2- التنبؤ بالكوارث

تعتمد أنظمة التنبؤ المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تحليل كميات كبيرة من البيانات السابقة والحديثة باستخدام تقنيات التعلم الآلي **Machine Learning**⁽⁶⁴⁾؛ فمثلاً يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي تحليل أنماط الطقس والتضاريس للتنبؤ بالفيضانات قبل حدوثها بأيام أو حتى أسابيع، مما يمنح صناع القرار الوقت الكافي لاتخاذ التدابير الوقائية.

وفي ذات الوقت تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الخاصة بالبنية التحتية وتحديد نقاط الضعف التي قد تؤدي إلى كوارث كتحديد احتمالية انهيار السدود أو الجسور نتيجة للتغيرات المناخية أو كثافة الاستخدام أو التقادم، مما يتيح الفرصة لإجراء صيانة استباقية⁽⁶⁵⁾.

وقد أصبح لإنترنت الأشياء دور متزايد الأهمية في الفترة الأخيرة، حيث يشير إلى ترابط الأجهزة والآلات عبر شبكة الإنترنت لتبادل البيانات والمعلومات. وتكمن أهميته في تعزيز الاستجابة للكوارث وتسريع جهود التعافي، وذلك من خلال أجهزة الإنذار المبكر التي تعتمد على مستشعرات ذكية قادرة على مراقبة الظروف البيئية وتحليلها بدقة. على سبيل المثال تعتمد تقنيات إنترنت الأشياء على رصد الأحوال الجوية وإطلاق تنبيهات تلقائية حول المخاطر المحتملة، مثل الزلازل والفيضانات والتغيرات المناخية، مما يساعد في الاستعداد المبكر وتقليل الخسائر. كما يمكن دمج هذه التقنية مع صور الأقمار الصناعية لمتابعة آثار الأزمات ورسم صورة شاملة للوضع بعد الكارثة.

تشير بعض الدراسات إلى أن إنترنت الأشياء يمثل شبكة ذكية مفتوحة، تسهم في تعزيز التعاون بين المؤسسات وتوفير المعلومات والموارد بشكل فعال، مما يساعد في التفاعل السريع والاستجابة المثلى لمختلف الأزمات والكوارث البيئية⁽⁶⁶⁾.

3- التنبؤ بالأزمات الاجتماعية

لا يقتصر دور الذكاء الاصطناعي، كما يظن البعض، على التنبؤ بالكوارث البيئية والطبيعية مثل الزلازل والبراكين والأعاصير، أو الأزمات البشرية كالإرهاب البيولوجي والتهديدات الإرهابية والأزمات المالية فحسب، بل يمتد ليشمل الأزمات الاجتماعية أيضًا. فقد أظهرت الدراسات دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقييم مخاطر حالات الانتحار في المجتمعات التي تعاني من ظروف معيشية واقتصادية واجتماعية متنوعة. ومن خلال تحليل البيانات الضخمة، ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن أنماط واستراتيجيات الانتحار، حيث تعتمد على الخوارزميات الذكية في تحديد عوامل الخطر والتنبؤ بإمكانية وقوع حالات الانتحار، بالإضافة إلى تحديد الفئات الأكثر عرضة له⁽⁶⁷⁾.

- دور الذكاء الاصطناعي في مرحلة أثناء الأزمة أو الكارثة

1- إدارة الموارد

يساعد الذكاء الاصطناعي أثناء حدوث الأزمات والكوارث في إدارة الموارد من خلال تحليل الاحتياجات الفورية للمناطق المتضررة. يمكن لأدوات مثل الطائرات بدون طيار المدعومة بالذكاء الاصطناعي أن توفر صورًا دقيقة في الوقت الفعلي لتحديد المناطق الأكثر تضررًا ومن ثم توجيه فرق الإغاثة إليها وتوفير المواد الغذائية والطبية اللازمة⁽⁶⁸⁾.

2- تقييم الأضرار

بعد وقوع الكوارث، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل صور الأقمار الصناعية والبيانات الجغرافية بسرعة ودقة لتقييم حجم الأضرار وتوجيه جهود الإغاثة بفعالية. وتستخدم أداة التقييم الرقمي السريع (RAPIDA) الذكاء الاصطناعي للاستفادة من صور الأقمار الصناعية، وبيانات الإضاءة الليلية، ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر رؤية فورية بعد وقوع الأزمات. فعلى سبيل المثال، بعد الزلزال الذي ضرب هرات في أفغانستان، ساعدت الأداة في تحديد المناطق المتضررة بدقة لإجراء التقييمات الميدانية، مما ساهم في تسريع عمليات الإغاثة وجمع بيانات مهمة عن المناطق النائية. كما أتاح دمج معلومات حول مواد البناء وأبعاد الهياكل تقدير عدد المنازل المتضررة وحجم الانقراض الناتجة⁽⁶⁹⁾.

3- إعادة الإعمار بكفاءة

من خلال تحليل البيانات الخاصة بالأضرار الناتجة عن الكارثة أو الأزمة في منطقة معينة، يساعد الذكاء الاصطناعي في وضع خطط لإعادة البناء بحيث تستند إلى احتياجات المجتمع، لتجنب تكرار الأخطاء السابقة التي أسهمت في وقوع الضرر، مثل البنية التحتية غير المجهزة للتعامل مع الكوارث الطبيعية.

4- الدردشة الآلية

يمكن لبرامج المحادثة الذكية أو "الشات بوت" الرد على استفسارات المتضررين، على سبيل المثال "كلارا" التي أنشأها الصليب الأحمر لتقديم معلومات حيوية حول أماكن الإيواء ووسائل المساعدة، وعليه يمكن للمتضررين بالحصول على المساعدة فوراً وبطريقة أكثر فعالية من الطرق التقليدية⁽⁷⁰⁾.

5- إنشاء المحتوى

يُمكن للذكاء الاصطناعي تصميم منشورات ومواد إعلامية توضح استجابة المنظمة للأزمة، كما يُمكنها في حالة الكوارث الطبيعية إنشاء رسوم بيانية، وخرائط تفاعلية توضح المناطق المتضررة واحتياجات السكان. وخلال جائحة كوفيد-19، استخدمت المؤسسات الإعلامية الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى محدث حول تطورات الفيروس، وإحصائيات الإصابات، ونصائح الصحة العامة.

6- التحقق من صحة المعلومات

يُمكن للذكاء الاصطناعي الكشف عن الشائعات والأخبار الزائفة التي تنتشر أثناء الأزمات وتتبعها ومعرفة مصدرها وتقديم الحلول المناسبة لمكافحتها حتى لا تؤثر على سمعة المنظمات⁽⁷¹⁾.

يعدّ تطبيق "الحصن" نموذجًا بارزًا لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال أزمة كوفيد-19، حيث طورته دولة الإمارات كحل ذكي للكشف عن فيروس كورونا والحد من انتشاره. وقد مكّن هذا التطبيق من تتبع حالات الإصابة ومعرفة المخالطين، بالإضافة إلى إتاحة الاطلاع على نتائج الفحوصات الطبية. وقد تم ربط التطبيق بساعة ذكية أو أسورة إلكترونية ذكية، لدعم جهودها في تطبيق إجراءات العزل الصحي والحد من انتشار فيروس كورونا المستجد. وتعمل هذه الأساور كأجهزة تتبع ومراقبة لضمان التزام الأشخاص الخاضعين للعزل المنزلي بالبقاء في منازلهم طوال فترة العزل. كما تساهم في تحديد الموقع الجغرافي للمريض، مما يتيح مراقبته والتأكد من عدم خروجه وتعريض الآخرين للخطر. إضافةً إلى ذلك، تسجل الأساور أي انتهاكات للتعليمات الصادرة عن الجهات المحلية. وكانت هذه الأدوات الذكية تُوفّر للمرضى مجانًا دون أي تكاليف إضافية.

أما في المملكة العربية السعودية، فقد تم اعتماد تطبيق "توكلنا" للمساهمة في الحد من انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19). وهو تطبيق مصمم للعمل على الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى مثل اللابتوب والآيباد. ويتيح التطبيق إدارة عملية منح التصاريح إلكترونياً أثناء فترات منع التجول، حيث تم تطويره من قبل الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. وتجدر الإشارة إلى أن عدد المستفيدين من التطبيق تجاوز 27 مليون مستخدم⁽⁷²⁾.

- دور الذكاء الاصطناعي في مرحلة ما بعد الأزمة أو الكارثة

تحتاج المنظمات في مرحلة ما بعد الأزمة أن تستعيد سمعتها وصورتها الذهنية الإيجابية وهذا لن يتأتى إلا ببناء حوار مفتوح مع جميع أطراف الأزمة، وتساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الإعلامي الذي يبرز ويصور المنظمة على أنها نموذج يحتذى به من حيث تكامل وسلامة الأداء والجدارة والمسؤولية الاجتماعية والالتزام الأخلاقي وقيم ومبادئ العمل. كما أنه لديه القدرة على رصد ردود أفعال الجمهور نحو كل ما تكتبه المنظمة وتحليله وتقديم توصيات بشأن التأثير الإيجابي على اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

كما يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي رصد الدروس المستفادة من الأزمة لتلافى في المستقبل أى أخطاء قد تكون وقعت فيها المنظمة أثناء إدارتها للأزمة.

سادسًا: دور الذكاء الاصطناعي فى الاتصالات التسويقية والإعلان

يعتبر الذكاء الاصطناعي اليوم أحد الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها المسوقون والشركات للوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية أكبر. ويساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة، وتخصيص المحتوى، وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وزيادة كفاءة الحملات الإعلانية من خلال مجموعة واسعة من التقنيات، مثل التعلم الآلي، ومعالجة الصور، وتحويل الأحاديث لنصوص، والتعلم العميق، وكتابة المحتوى، وتطوير الويب، وغيرها. لذلك، فإن دمج التسويق الرقمي مع تقنيات الذكاء الاصطناعي يُتيح للمسوقين والمعلنين إمكانيات هائلة لتحقيق مستويات عالية من الكفاءة والفاعلية. وفيما يلي مجالات تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق والإعلان:

1- توافر تقنية الواقع المعزز فى الرسالة الإعلانية Augmented Reality

تقنية الواقع المعزز تعنى التكنولوجيا القائمة على إضافة عناصر رقمية افتراضية قد تكون صور أو كتابات أو فيديو أو مجسمات ثلاثية الأبعاد في بيئة المستخدم الحقيقية لتوفر معلومات إضافية له، وعلى النقيض من الواقع الافتراضي القائم على بيئة رقمية كاملة لا تحوي أي دمج مع العالم الحقيقي المحيط بالمستخدم⁽⁷³⁾. يستطيع المستخدم التعامل مع العناصر الافتراضية في الواقع المعزز من خلال عدة أجهزة أحدها الهواتف الذكية. ولذلك لجأت مؤخرا العديد من الشركات إلى استخدام تقنية الواقع المعزز التي تعد من أحدث الاستراتيجيات المطبقة في التسويق والإعلان للتواصل مع عملائها بطرق جديدة تمامًا، ويرى الكثيرون أن الواقع المعزز وسيلة مثالية لتقديم رسائل إعلانية تفاعلية مقنعة لجمهور أصبح متطورًا في استخدام التكنولوجيا من خلال تطبيقات الهواتف الذكية.

وقد صنف فينج ومولر 2019 أنواع تفاعل المستخدمين مع العلامة التجارية إلى أربع فئات هي:

(أ) الإدراك Perception

تشير إلى التجربة التي يقوم فيها الفرد بمسح تقنية الواقع المعزز الموجودة في الإعلان أو على عبوة المنتج باستخدام الجهاز المحمول ليظهر المنتج أمامه على الشاشة فقط باختصار مجرد نظر المستخدم إلى المحتوى الافتراضي عبر هاتفه. وتم استخدام هذه التقنية من شركة أيكيا IKEA للأثاث حيث قامت بعمل تطبيق يعتمد على هذه الخاصية بأن يقوم الشخص بتصوير المكان الذي يرغب أن يضع فيه الأثاث و تمكنه التقنية من تجربة قطعة الأثاث في الصورة الحية أمامه.

(ب) المعالجة البارة باليد Manipulation

تشير إلى تجربة يمكن للمستخدم من خلالها تغيير محتوى الواقع المعزز وكيفية عرضه ولكن المستخدم ليس جزءًا من هذا المحتوى، (على سبيل المثال، يمكن للمستخدم التقلع عبر خيارات بوصفات أطعمة مختلفة متاحة على ملصق عبوة المنتج بعد ظهوره على جهاز المحمول).

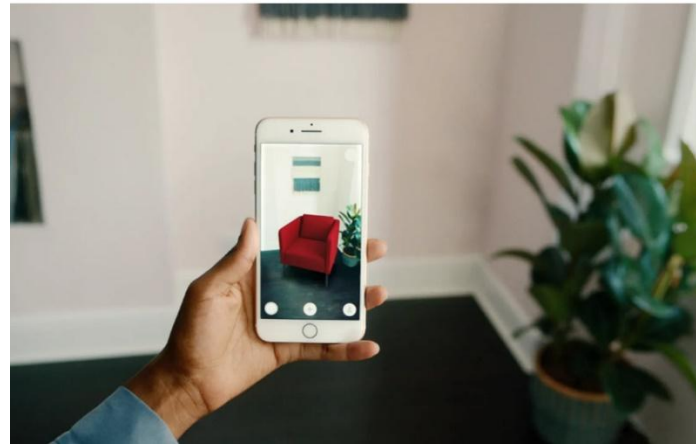
(ج) التكامل Integration

يشير إلى التجربة التي يصبح فيها المستخدم جزءًا من محتوى الواقع المعزز ولكن لا يستطيع التحكم في المحتوى الظاهر أمامه على شاشة الموبايل، (على سبيل المثال ، يتظاهر المستخدم بمداعبة الحيوانات الأليفة الرقمية التي يتم عرضها في شاشة الهاتف المحمول).

(د) التفاعل Interaction

هي التجربة التي يصبح فيها المستخدم جزءًا من محتوى الواقع المعزز ويتفاعل معها، (على سبيل المثال ، يمكن للمستخدم الذي يقف أمام شاشة المحمول المزودة بتطبيق الواقع المعزز و يغير لون الملابس الافتراضية من خلال التلوين بيده)⁽⁷⁴⁾.

شكل رقم (3) مثال على الإدراك كأحد أنواع تفاعل المستخدمين مع العلامة التجارية والمستندة على الواقع المعزز باستخدام تطبيق عبر الهاتف الذكي ⁽⁷⁵⁾.



ويعتمد تطبيق IKEA Place على تقنية ARKit في عالم الواقع المُعزز ، وهي تقنية ابتكرتها شركة آبل بقدرات متقدمة على تتبع العالم الواقعي عبر عدسات الكاميرا، مع التعرف على الأشياء والأشخاص بشكل دقيق يُسهل التفاعل مع البيئة الافتراضية التي تنسجها تقنية الواقع المُعزز . وتصل دقة التطبيق ومدى مطابقته للواقع بنسبة 98%؛ ومن ثم يُمكن للعميل الاستعانة بهذه التقنية في بناء تصور كامل للتصميمات الداخلية الخاصة بالمنزل قبل الشراء مباشرة ⁽⁷⁶⁾.

شكل رقم (4) مثال على معالجة المستخدم يدويًا لمحتوى الواقع المعزز⁽⁷⁷⁾

3 بعدها تظهر الوصفات وبالضغط على Next تتعدد الوصفات التي يمكن للفرد معرفتها.	2 يضغط الفرد على خاصية "Open" وبعدها تظهر مجموعة من وصفات الطعام التي يمكن استخدام كاتشب هاينز فيها.	1 يقوم الفرد بمسح الزجاجة المزودة بخاصية الواقع المعزز عن طريق الكاميرا على أن يكون هاتفه مزود بتطبيق يتيح هذه الخاصية.

		
	5 يمكن أيضًا مشاهدة طريقة عمل المكرونة بالفيديو وبالطبع يكون كاتشب هاينز من ضمن المكونات.	4 يمكن للفرد النقر على الوصفة التي يرغب في معرفتها مثل مكرونة بولونيز فتظهر المكونات، وطريقة عملها على الشاشة.

وفي دراسة أجرتها مروة السيد 2025 لقياس الدور الوسيط لكل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز ومدى حب العملاء للعلامة التجارية، وذلك في سياق عملاء إيكيا في جمهورية مصر العربية. وتم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 450 مفردة باستخدام الاستبيان. وقد أظهرت نتائج البحث وجود تأثير مباشر ودال إحصائيًا للواقع المعزز على حب العلامة التجارية، بالإضافة إلى تأثيره على كل من الصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية. وعلى مستوى التأثير غير المباشر، تبين أن الصورة الذهنية تلعب دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية، وكذلك الثقة بالعلامة التجارية، حيث تعمل كل منهما كعوامل وسيطة جزئية. وعندما يتم النظر إلى تأثيرهما معًا، يتضح أنهما تلعبان دورًا وسيطًا جزئيًا في تعزيز العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية. هذه النتائج تؤكد أن الاستثمار في تكنولوجيا الواقع المعزز يمكن أن يسهم في تعزيز الروابط العاطفية بين العملاء والعلامة التجارية من خلال تحسين صورتها الذهنية وزيادة مستوى الثقة بها، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء واستمرارية ارتباطهم بالعلامة. فكلما زاد الوعي بالصورة الذهنية للعلامة وارتفع مستوى الثقة بها، زاد التأثير غير المباشر للواقع المعزز على حب العلامة. إذ يسهم الواقع المعزز في تعزيز إدراك العملاء للصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى رفع مستوى الثقة بها، وبالتالي تعميق حب العملاء للعلامة. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الباحثة المنظمات التي تعتمد على تكنولوجيا الواقع المعزز لتعزيز تجربة علامتها التجارية بضرورة التركيز على بناء صورة ذهنية قوية وزيادة مستوى الثقة لدى العملاء. ولتحقيق ذلك، ينبغي تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تشجع على تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، مع تقديم رسائل واضحة ومتسقة تعكس قيم العلامة وجودتها. كما أن الواقع المعزز وحده قد لا يكون كافيًا لتحفيز حب العملاء للعلامة التجارية ما لم يتم دمجها ضمن بنية متكاملة تشمل الثقة والصورة الذهنية الإيجابية. لذا، من الضروري إجراء دراسات مستمرة لمتابعة تأثير هذه العوامل الوسيطة على العلاقة بين الواقع المعزز وحب العلامة التجارية، لضمان تحقيق نتائج إيجابية ومستدامة تدعم ولاء العملاء وتعزيز مكانة العلامة في السوق⁽⁷⁸⁾.

2- المحادثات أو الدردشة الآلية

تعتبر مربعات الدردشة أو ما يطلق عليها Chatbots قنوات للمعلومات والاتصالات وإجراء المعاملات التجارية بين الشركات والجمهور المستهدف. تتكون كلمة "chatbot" من مصطلحي "chat" و "robot" أى الدردشة أو المحادثة، والإنسان الآلى. فى الأصل، هو برنامج كمبيوتر مصمم لمحاكاة المحادثة مع المستخدمين البشر بمساعدة نظام الحوار القائم على النص المكتوب، ويسمح لمستخدمي الهاتف الذكى بالتواصل مع البرنامج ومنحهم الشعور بالدردشة مع شخص حقيقي. ومنذ إدخال الهواتف الذكية والتطبيقات المحمولة، يستخدم مربع الدردشة الـ chatbot فى الغالب لتطبيقات messenger مثل Facebook أو WhatsApp أو WeChat. وتعد الإعلانات فى مربعات الدردشة Chatbots Advertising واحدة من أحدث الابتكارات الإعلانبة، وهى العروض الترويجية ذات الصلة باحتياجات الجمهور وترسل مباشرة إلى الأشخاص الذين تتحدث معهم الشركة بالفعل عبر الماسنجر⁽⁷⁹⁾.

شكل رقم (5) نموذج للإعلانات داخل برامج الدردشة Chatbots⁽⁸⁰⁾



3- تطوير المنتجات

تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي فى تحليل بيانات المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لفهم اهتماماتهم وسلوكهم الشرائى. كما يمكنها توقع اهتماماتهم فى المستقبل مما يساعد فى تطوير المنتجات بما يتناسب مع هذه الاهتمامات⁽⁸¹⁾.

4- استهداف الجمهور بدقة

يعتمد الذكاء الاصطناعي على البيانات لتقسيم المستهلكين إلى عدة شرائح وفقاً للفئة العمرية أو النوع أو الموقع الجغرافي أو اللغة أو نوع الهاتف المحمول أو الاهتمامات أو التفضيلات أو مزيج منهم ليتم استهدافهم تلقائياً من خلال الذكاء الاصطناعي، ومن ثم يمكن للمنظمات تصميم استراتيجيات تسويقية وإعلانية أكثر تخصيصاً وتتفق مع الاحتياجات الشخصية، وهو ما يطلق عليه Personalized Advertising وذلك عن طريق استراتيجية تحسين محرك البحث Search Engine Optimization أو التسويق عبر البريد الإلكتروني وإعلانات جوجل والفيسبوك والانسجرام و.. غيرها عبر منصات التواصل

الاجتماعي، مما يضمن بدرجة كبيرة توصيل الرسالة الإعلانية إلى الشريحة المناسبة بأقل ميزانية وفي الوقت المناسب، وبالتالي احتمالية أكبر للاستجابة الشرائية للمنتج المعلن عنه⁽⁸²⁾. وتُعد شركة "بيبيسي" من الشركات الرائدة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بدأت في عام 2021 بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تخطيط خارطة طريق منتجاتها واتخاذ قرارات قائمة على البيانات، خاصة عند إطلاق نكهات جديدة أو منتجات موجهة لفئات مستهدفة محددة. ولتحقيق ذلك، استعانت ببيبيسيكو بأداة تُدعى "Tastewise"، التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتوفير رؤى دقيق للتسويق والبيع، مما أسهم في تحسين استراتيجيات الاستهداف من خلال الكشف عن تفضيلات الجمهور الغذائية. وتقوم هذه الأداة بمراقبة أكثر من 95 مليون قائمة طعام، و226 مليار إيصال دفع، و22.5 مليار منشور على وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁸³⁾.

5- دعم بحوث السوق

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم أبحاث السوق حيث يتميز بقدرته على معالجة كميات هائلة من البيانات غير المنظمة وتحليلها بعمق لاستخلاص رؤى ذات قيمة لاستخدامها في تطوير الخطط التسويقية. كما يساعد في الحصول على معلومات دقيقة حول العملاء الحاليين والمحتملين من خلال تتبع رحلتهم كاملة، بدءًا من أول نقرة Click وصولًا إلى سلوكهم الشرائي. يسهم أيضًا الذكاء الاصطناعي في سرعة استخراج وتحليل المعلومات من الاستبيانات الإلكترونية وأدوات جمع البيانات، مما يوفر نتائج أكثر دقة وفي وقت أقل مما يسهم في اتخاذ قرارات تسويقية مناسبة⁽⁸⁴⁾.

6- زيادة فاعلية الإعلان

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل أداء الإعلانات عن طريق تحليل ردود فعل الجمهور على الإعلانات وتحليل مشاعرهم، والتأكد من أن الرسالة الإعلانية تحقق الأثر المطلوب، واقتراح تحسينات تلقائية لزيادة الفاعلية⁽⁸⁵⁾.

7- أتمتة إدارة الحسابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانية جدولة المنشورات والردود التلقائية، مما يحسن من تجربة المستخدم⁽⁸⁶⁾.

أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والإعلان

(أ) أدوات تحليل البيانات والتنبؤ بالسلوك

مثل **Google Analytics 4 (GA4)** و **IBM Watson Analytics** وهما يستخدمان لتحليل بيانات الزائرين للمواقع والتنبؤ بسلوكهم، ويساعد المسوقين على تحسين استراتيجياتهم بناءً على التفاعل مع الموقع.

(ب) أدوات الإعلانات المستهدفة وتحسين الحملات

مثل **Facebook Ads Manager + AI Optimization** لتحسين استهداف الإعلانات للجمهور المناسب وتحديد الفئات الأكثر احتمالاً للتفاعل مع الإعلانات. يستخدم أيضاً **Google Ads Smart Bidding** التعلم الآلي لضبط عروض الأسعار تلقائياً. كما تعد أداة **Adzooma** مهمة لإدارة حملات الإعلانات على منصات مثل **Google** و **Facebook**، وتقدم أيضاً توصيات مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء.

(ج) أدوات إنشاء المحتوى التلقائي

يساعد **Copy.ai, Jasper AI** في كتابة الإعلانات، والنصوص التسويقية، ورسائل البريد الإلكتروني وإنشاء محتوى متوافق مع تحسين محركات البحث **Search Engine Optimization**. كما يُستخدم **Canva AI** لإنشاء تصميمات مرئية للإعلانات، وكذلك **Synthesia** فهو أداة لإنشاء مقاطع فيديو تسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي وبدون الحاجة لتصوير فعلي.

سابعاً: فرص استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أمام الإعلاميين

توجد العديد من الفرص التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي أمام الإعلاميين، ويمكن تسليط الضوء على أهمها كما يلي:

1- تعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصة لتحرير الإعلاميين من مهامهم الروتينية مما يوفر لهم مزيداً من الوقت للقيام بالمهام الإبداعية والتصدى للقضايا الحيوية وذات الأولوية والتي تحتاج إلى مزيد من التركيز والاستقصاء والتحليل⁽⁸⁷⁾.

2- يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين العائد على الاستثمار Return on Investment ونتائج العملية التسويقية، حيث حققت الشركات التي طبقت تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملاتها زيادة في المبيعات وفي معدلات رضا العملاء⁽⁸⁸⁾.

3- يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي دعم المكانة التسويقية، ومن أبرز الأمثلة الناجحة في ذلك هو تطبيق "The Makeup Genius" الذي أطلقته شركة لوريال، والذي يتيح للمستخدمين تجربة منتجات مستحضرات التجميل افتراضياً عليهم عن طريق توفير خاصية Mirror قبل شرائها. وقد أشارت الشركة بالفعل إلى أن الذكاء الاصطناعي ساعدها في تعزيز مكانتها التجارية، وكانت أحد الدراسات كشفت أن 40% من المستهلكين يميلون إلى إنفاق المزيد من الأموال على المنتجات التي توفر منصات إلكترونية وتقنيات الواقع المعزز، بينما 71% من العملاء يكررون عملية الشراء عندما تقدم العلامة التجارية حضوراً رقمياً قوياً وإعلانات تعتمد على الواقع المعزز⁽⁸⁹⁾.

4- يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الموارد داخل المؤسسات الإعلامية من خلال تحليل أداء المحتوى وتقديم تقارير دقيقة حول تفاعل الجمهور، وتحليل البيانات الضخمة والتنبؤ باتجاهات المشاهدين والقراء، مما يساعد في اتخاذ القرارات المناسبة.

5- يتيح الذكاء الاصطناعي أتمتة العديد من المهام الروتينية مثل تحرير المحتوى، التدقيق اللغوي، وتحليل البيانات، مما يساعد الصحفيين والإعلاميين على التركيز على المهام الإبداعية والتحليلية. كما تسهم تقنيات مثل روبوتات الأخبار في إنتاج تقارير إخبارية سريعة بناءً على البيانات المتاحة، مما يقلل الوقت المستغرق في إعداد الأخبار.

ثامناً: المخاوف والتحديات بشأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام

توجد العديد من المخاوف والتحديات أمام الإعلاميين عند استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام ويمكن تسليط الضوء على أهمها كما يلي:

1- هناك العديد من المخاوف لدى الإعلاميين أن يحل المذيع الروبوت محل المذيع البشري⁽⁹⁰⁾، وهنا يثار تساؤل حول كيفية تطبيق المعايير الأخلاقية والمهنية حال ممارسات الروبوت في العمل الإعلامي⁽⁹¹⁾.

2- سيؤدي عدم تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متساو في العالم إلى فجوة رقمية بين الدول، مما يؤثر على جودة وكفاءة العمل الإعلامي. ففي الدول المتقدمة، سيستفيد الإعلام من التحليلات الذكية، وأتمتة الأخبار، وتحسين استهداف الجمهور، بينما قد تعاني الدول الأقل تطوراً من ضعف الوصول إلى هذه الأدوات، مما يقلل من تنافسيتها، ومن سرعة ودقة نقل المعلومات.

3- يعد التحيز في المعلومات تحدياً كبيراً أمام استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، حيث تعتمد الأنظمة الذكية على البيانات التي يتم تغذيتها بها، وإذا كانت هذه البيانات منحازة، فإن النتائج والتوصيات ستكون غير موضوعية ÷ وهذا بدوره سيدعم الصور النمطية، ونشر معلومات غير متوازنة واستبعاد وجهات نظر معينة، مما يؤثر على مصداقية الأخبار ويحدّ من التنوع الإعلامي ويؤثر سلباً على حرية التعبير.

4- يعاني الذكاء الاصطناعي من مشكلة انخفاض المصادقية مقارنة بالبشر، حيث يفقر إلى الفهم العميق للسياقات الاجتماعية والثقافية والخلفيات المحيطة بالأحداث؛ إذ يعتمد الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات والأنماط دون إدراك المعاني المعقدة التي يمكن للصحفيين والإعلاميين البشريين استيعابها. لذلك، قد ينتج محتوى غير دقيق أو مضلل إذا لم يتم التحقق منه وتحريره بواسطة إعلاميين بشريين.

5- يعد انتهاك الخصوصية واختراق المؤسسات الإعلامية من التحديات الخطيرة المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام حيث تعتمد الأنظمة الذكية على جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات، مما يزيد من مخاطر تسريب المعلومات الحساسة أو إساءة استخدامها. كما يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكون هدفًا للهجمات السيبرانية، مما يعرض المؤسسات الإعلامية للاختراق والتلاعب بالمحتوى، مما يؤثر على مصداقية الأخبار وأمان البيانات.

الخلاصة

أصبح الذكاء الاصطناعي عنصرًا أساسيًا في صناعة الإعلام الحديثة حيث يسهم في سرعة جمع الأخبار، وتحليل البيانات، وتقديم محتوى متخصص للجمهور يتناسب مع اهتماماته ورغباته. وقد أتاح للإعلاميين التركيز على المهام الإبداعية بدلاً من المهام الروتينية، مما يحسن من جودة العمل الإعلامي. ومع ذلك، لا يمكن الاعتماد عليه بشكل كامل؛ إذ يبقى التدخل البشري ضروريًا لضمان دقة المحتوى ومصداقيته. لذلك، من المهم تدريب الإعلاميين على كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بفاعلية والاستفادة منها دون الإضرار بجودة الأخبار. ويجب أن يشمل التدريب على تعلم مهارات تحليل البيانات، وطرق الكشف عن صحة البيانات و المعلومات، وفهم كيفية عمل الخوارزميات لتجنب التحيز. كما يجب تطوير سياسات ومعايير العمل الإعلامي مما يضمن الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في الإعلام.

المراجع

- 1- Meena, M. R., Jingar, M. P., & Gupta, S. (2020). Artificial intelligence: A digital transformation tool in entertainment and media industry. *Our Heritage*, 68(1), 4661-4675.
- 2- Khadragy, S., Selim, N., Hassan, D., Hegazy, A. & Ali, S., (2024), Exploring the effects of using AI technologies in higher education institutions in UAE. *Journal of Curriculum and Teaching*, Vol. 13, No. 5; 2024
- 3- Rashid, A. B., & Kausik, A. K. (2024). AI revolutionizing industries worldwide: A comprehensive overview of its diverse applications. *Hybrid Advances*, 100277.
- 4-Malik, S., Muhammad, K., & Waheed, Y. (2024). Artificial intelligence and industrial applications-A revolution in modern industries. *Ain Shams Engineering Journal*, 102886.
- 5- Amato, G., Behrmann, M., Bimbot, F., Caramiaux, B., Falchi, F., Garcia, A., ... & Vincent, E. (2019). AI in the media and creative industries. *arXiv preprint arXiv:1905.04175*.
- 6- de-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and media*, 3(1), 13-26.

- 7- Antonyuk, S., (2024) .Netflix's Algorithm: How Does Netflix Use AI to Personalize Recommendations?, available at: <https://litslink.com/blog/all-about-netflix-artificial-intelligence-the-truth-behind-personalized-content> , accessed on 14th.March 2025.
- 8- Verma, D. (2024). Impact of artificial intelligence on journalism: A comprehensive review of AI in journalism. *Journal of Communication and Management*, 3(02), 150-156.
- 9- Stanescu, G. C. (2023). The impact of artificial intelligence on journalism. adverse effects vs. benefits. *Social Sciences and Education Research Review*, 10(1), 258-261.
- 10- Wang, M. (2022), Artificial Intelligence-Driven Model for Production Innovation of Sports News Dissemination. *Wireless Communications and Mobile Computing*.
- 11- Kotenidis, E., & Veglis, A. Algorithmic journalism—Current applications and future perspectives. *Journalism and Media*, 2, 244-257, 2021.
- 12- Chan-Olmsted, S. M. (2019), A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215.
- 13- Ali, W., & Hassoun, M. (2019), Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1), 40-49.
- 14- Galily, Y., (2018), Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, 54 (C), 47-51.
- 15- تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:
-Banafi, W. (2024). A review of the role of artificial intelligence in Journalism. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 3951-3961.
-Kevin-Alerechi, E., Abutu, I., & Oladunni, O. (2025), AI and the Newsroom: Transforming Journalism with Intelligent Systems. *J Artif Intell Mach Learn & Data Sci*, 3(1), 1930-1937.
- 16 - تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:
- إيناس منصور كامل. (2023). مستقبل استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي Chat Gpt في العمل الصحفي وتأثيره على الفن الصحفي: دراسة استشرافية خلال العقد القادم ٢٠٢٣-٢٠٣٣ ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثامن والأربعون.
- Felix M. Simon. (2024). Artificial Intelligence in the News How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes. *Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism. 3(1).
- Túñez-López, M., Toural-Bran, C., & Abad, C. V. (2019). Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism. *Revista atina de comunicación social*, (74), 1411-1433.
- 17- WashPostPR, The Washington Post experiments with automated storytelling to help power 2016 Rio Olympics coverage, 5 August 2016, available at: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/08/05/the-washington-post-experiments->

[with-automated-storytelling-to-help-power-2016-rio-olympics-coverage/](#), accessed on 15th March 2025.

18- هالة أحمد الحسيني متولى ، و دعاء هشام جمعه فرحات. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها علي محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد 80، ص: 1518.

19- أسماء قنديل، "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بموقع "القاهرة 24" لإنتاج الأخبار الاقتصادية وبيانات التوظيف، 11 سبتمبر 2020، متاح على:

<https://ijnet.org/ar/story/%D8%AA%D9%88%D8%B8%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%A8%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-24-%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%B8%D9%8A%D9%81>

20- تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:

- محمد رضا حبيب. (2023). إشكاليات استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي من منظور الصحفيين المصريين وتأثيرها على جودة الأخبار والتغطية الإعلامية في المؤسسات الصحفية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد 25 المجلد 2023، ص: 351-395.

-Chetouani, N. (2024). Exploring Changing Practices and Influence of Artificial Intelligence on Modern Journalism. *DIROSAT: Journal of Education, Social Sciences & Humanities*, 2(4), 329-341.

- Hanaa Farouk Saleh. (2024). AI in media and journalism: Ethical challenges. *Egyptian Journal of Public Opinion Studies*. 52(1).

21- Alqaydi, E. Sobeih, Y.and Elsadek, E., (2023). "Employing Artificial Intelligence to Verify and Detect Fake News: A Case Study of Al-Ekhbariya News Channel." *Arab Media & Society*, 14 August.

22- Ghiurău, D., & Popescu, D. E. (2025). Distinguishing Reality from AI: Approaches for Detecting Synthetic Content. *Computers*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.3390/computers14010001>

23- فريق "تقصي الحقيقة" التابع لرويترز، تقصي الحقيقة: فيديو منتج رقميا لا يصور الإعصار ميلتون في فلوريدا في أكتوبر 2024، 20 أكتوبر 2024 متاح عبر: <https://www.reuters.com/fact->

2025. [check/Arabic/BOP7QW7HDZM57D_WLU5OMSQPKNA-2024-10-20](https://www.ijournalist.com/Arabic/BOP7QW7HDZM57D_WLU5OMSQPKNA-2024-10-20) ، تم الدخول بتاريخ 15 مارس

24- Bounegru, L. & Gray, J. (2021). The data journalism handbook. Amsterdam University Press.

25- رندا محمد مصطفى، " دور صحافة البيانات في دعم الصحافة الاستقصائية: دراسة تحليلية على موقع أريج"، مجلة بحوث العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد الأول، يناير 2022.

26- وفاء جمال درويش، (يناير 2021)، "توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتطور تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات (دراسة على القائم بالاتصال)"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 56، العدد 4، جامعة الأزهر.

27- Yang, L. (2021). Challenges and strategies of journalism in the era of big data. Revista Argentina de Clínica Psicológica, 30(1,947-960).

28- Dhiman, B., (2023). Does Artificial Intelligence help Journalists: A Boon or Bane?. Global Media Journal, 19(46).

29- Pavlik, J. V., (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. Journalism & Mass Communication Educator. 78(1).

30-<https://journaliststudio.google.com/pinpoint/about/>

31-[https://www.pampermenetwork.com/index.php?option=com_alphauserpoints](https://www.pampermenetwork.com/index.php?option=com_alphauserpoints&view=creatormanager&id=2938&layout=detailblogfeed&lang=en)
&view=creatormanager&id=2938&layout=detailblogfeed&lang=en

32- <https://trint.com/blog/ap-to-automate-video-audio-transcription-with-trint>

33- مريم عواد صالح الشمري، (ديسمبر 2024)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار التلفزيونية: دراسة حالة على قناة الإخبارية السعودية. مجلة الدراسات الإعلامية، الإصدار 3 ، العدد 12.

34- Arena, F., Collotta, M., Pau, G., & Termine, F. (2022). An Overview of Augmented Reality. *Computers*, 11(2), 28. <https://doi.org/10.3390/computers11020028>.

35- Popovici, I., & Vatavu, R. D. (2019, October). Understanding users' preferences for augmented reality television. In 2019 IEEE international symposium on mixed and augmented reality (ISMAR) (pp. 269-278). IEEE.

36- ورد هذا الشكل بالمرجع التالي:

Series, B. T. (2019). *Artificial intelligence systems for programme production and exchange*. available at: https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/rep/R-REP-BT.2447-2019-PDF-E.pdf, accessed on 16th. March 2025.

37- Alrimawi, T., & Haddad, W. (2020). Media Students' Capability to Interact with Augmented Reality and 3D Animations in Virtual Broadcast News Studios. *International Journal of Computer Graphics & Animation*, 10(3), 1-15.

38- Field, S. (2024). Augmented Reality in Sports. 2nd. Feb. available at: <https://rockpaperreality.com/insights/ar-use-cases/augmented-reality-in-sports/>, accessed on 16th March 2025.

39- لأول مرة في المنطقة العربية أبوظبي توفر حلولاً متقدمة تشمل أستوديوهات متخصصة للإنتاج الافتراضي، متاح على: <https://gcc-grt.org/%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%84-%D9%85%D8%B1%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9-%D8%A3%D8%A8%D9%88%D8%B8%D8%A8%D9%8A-%D8%AA%D9%88%D9%81/>

40- عمرو عبد الحميد، (2020)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقته بمصادقته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، القاهرة، العدد 55 ، الجزء 5.

41- أسماء مغربي، 2023، تقنيات الواقع المعزز في غرف الأخبار وانعكاساتها على المضامين الإخبارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر، الجزائر، متاح على: <https://dspace.univ-constantine3.dz/jspui/handle/123456789/5225>، تم الدخول في 16 مارس 2025.

42- Uzakkyzy, N., Ismailova, A., Ayazbaev, T., Beldeubayeva, Z., Kodanova, S., Utenova, B., ... & Kaldarova, M. (2023). Image noise reduction by deep learning methods. International Journal of Electrical & Computer Engineering, 13(6).

43- مهدي عبيد، (2023)، مستقبل العمل التلفزيوني ظل تحديات الذكاء الاصطناعي، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، المجلد 15 ، العدد 60.

44- مرزوق الحريبي. (مارس 2023). توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني: (دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية 2022م). علوم الاتصال، المجلد الثامن ، العدد الأول، ص: 167-198.

45- Mokoena, N., & Obagbuwa, I. C. (2025). An analysis of artificial intelligence automation in digital music streaming platforms for improving consumer subscription responses: a review. Frontiers in Artificial Intelligence, 7, 1515716.

46- Arshad M, Onn CW, Ahmad A and Mogwe G. (2025) Big data analytics and AI as success factors for online video streaming platforms. Front. Big Data 8: 1513027.doi: 10.3389/fdata.2025.1513027.

47- Moneus, A. M., & Sahari, Y. (2024). Artificial intelligence and human translation: A contrastive study based on legal texts. Heliyon, 10(6).

48- Yuxiu, Y. (2024). Application of translation technology based on AI in translation teaching. Systems and Soft Computing, 6, 200072.

- 49- Hamilton, I. A., (2018), China created what it claims is the first AI news anchor — watch it in action here, Business Insider, available at: <https://www.businessinsider.com/ai-news-anchor-created-by-china-xinhua-news-agency-2018-11>, accessed in 25 March 2025.
- 50- https://www.adobe.com/ae_en/products/premiere/ai-video-editing.html
- 51- <https://www.magisto.com/didit>
- 52- <https://www.wisecut.ai/>
- 53- <https://attechnya.com/%D8%A3%D9%81%D8%B6%D9%84-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-ai-%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1/>
- 54- Janáčková, L. F. L. (2023). AI In Radio: The Game Changer You Did Not Hear Coming. *Marketing Identity*, 95. 95–105.
- 55- تم إعداد هذه الجزئية بالرجوع للمراجع التالية:
 - منى هاشم & أمنية عبد الرحمن. (2023). اتجاهات المواقع الاخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، المجلد الخامس، العدد الأول، ص: 768-767.
- Asif, M., & Gouqing, Z. (2024). Innovative application of artificial intelligence in a multi-dimensional communication research analysis: a critical review. *Discover Artificial Intelligence*, 4(1), 37.
- Kokala, A. Revolutionizing Content Creation: Leveraging AI-Driven Podcast Generation with NotebookLM and Personalized Insights. (2024). *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 6. 1798–1803.
- Merlin. How to Use Artificial Intelligence in Podcast Production. on August 5, 2024, available at: <https://wavve.co/how-to-use-artificial-intelligence-in-podcast-production/>, accessed on 17th. March 2025.
- Oladigbolu, I. AI in Podcasting: Transforming Podcast with AI Technology. Available at: <https://adamfard.com/blog/ai-in-podcasting>, accessed on 17th. March 2025.
- 56- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of service research*, 21(2), 155–172.
- 57- Jarrahi, M. (2018), "Artificial intelligence and the future of work: human-AI symbiosis in organizational decision making", *Business Horizons*, Vol. 61, No. 4, pp. 577–86
- 58- Reis, J., Santo, P. E., & Melão, N. (2021). Influence of artificial intelligence on public employment and its impact on politics: a systematic literature review. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 18(3), 1–22.

59- تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- شيماء عبد العاطى، (2022)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المقالة 8، المجلد 12، العدد 12، ص: 304-367.

- Anani-Bossman, A., Nutsugah, N., & Abudulai, J. I. (2024). Artificial intelligence in public relations and communication management: Perspectives of Ghanaian professionals. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 43(1), 3-13.

- Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: role and implications. In *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (pp. 625-638). Emerald Publishing Limited.

- Rahikainen, E. 2020. "Construcing PR professionals' understanding of AI for PR purpose". Master thesis, Finland: Jyväskylä University, 1-69

- Swiatek, L. & Gallowa, C. 2018. "Public relations and artificial intelligence: It's not just about robots". *Public Relations Review* 44 (5), 734-740

60- Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(1), 20-40.

61- شيماء عبد العاطى، مرجع سابق، ص: 304-367.

62- هند محمد على، (2024)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر "دراسة كيفية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 45، ص: 71.

63- تشيب جريفين، (2023)، 11 وسيلة تستطيع وكالات العلاقات العامة من خلالها الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لخدمة عملائها في عام 2023، 12 يونيو، متاح على :

<https://carma.com/ar/tms/11-%D9%88%D8%B3%D9%8A%D9%84%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D8%AA%D8%B7%D9%8A%D8%B9-%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D9%85/>

64- بسمة محمد أمين، (2023)، دور الذكاء الاصطناعي في الإدارة اللينة للأزمات: دراسة تطبيقية لإدارة أزمة كوفيد -19، المجلة القانونية، المجلد 18 ، إصدار 5، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص: 2267.

- 65- Ren, F., Isobe, K., & Ando, M. (2024). Risk Assessment of Bridge Damage Due to Heavy Rainfall Considering Landslide Risk and Driftwood Generation Potential Using Convolutional Neural Networks and Conventional Machine Learning. *Water*, 16(23), 3471.
- 66- وليد رشاد زكي، (2023)، الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأزمات والكوارث: الفرص والتحديات، المجلة الدولية للدراسات الإنسانية، العدد 11، ص: 74.
- 67- Fonseka, T. M., Bhat, V., & Kennedy, S. H. (2019). The utility of artificial intelligence in suicide risk prediction and the management of suicidal behaviors. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 53(10), 954-964.
- 68- Ghaffarian, S., Taghikhah, F. R., & Maier, H. R. (2023). Explainable artificial intelligence in disaster risk management: Achievements and prospective futures. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 98, 104123.
- 69- Agbaje, T. H., Abomaye-Nimenibo, N., Ezech, C. J., Bello, A., & Olorunnishola, A. (2024). Building Damage Assessment in Aftermath of Disaster Events by Leveraging Geoai (Geospatial Artificial Intelligence). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 667-687.
- 70- Ghaffarian, S., Taghikhah, F. R., & Maier, H. R. (2023). Explainable artificial intelligence in disaster risk management: Achievements and prospective futures. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 98, 104123.
- 71- Albahri, A. S., Khaleel, Y. L., Habeeb, M. A., Ismael, R. D., Hameed, Q. A., Deveci, M., ... & Alzubaidi, L. (2024). A systematic review of trustworthy artificial intelligence applications in natural disasters. *Computers and Electrical Engineering*, 118, 109409.
- 72- بسمه محمد أمين، مرجع سابق، ص: 2294 - 2295، 2299.
- 73- Arena, F., Collotta, M., Pau, G., & Termine, F. (2022). An overview of augmented reality. *Computers*, 11(2), 28.
- 74- Feng, Y., & Mueller, B. (2019). The state of augmented reality advertising around the globe: A multi-cultural content analysis. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 453-475.
- 75- <https://www.nutajr.com/blog/using-ar-for-ikea/> accessed on 25-03-2025.
- 76- Ibid.
- 77- داليا محمد عبد الله، وإيمان أسامة، (2022)، مقدمة في الإعلان الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول، القاهرة، النهضة العلمية للنشر والتوزيع.
- 78- منى السيد، (2025)، "تأثير الواقع المعزز على حب العلامة التجارية: الدور الوسيط للصورة الذهنية والثقة بالعلامة التجارية لعملاء إيكيا مصر"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 6، العدد 1، الجزء الثالث، ص: 1011- 1095.

79- Duarte, A., Neumaier, A., (2022). Chatvertising: how chatbots are shaping the future of advertising. Comunicação pública 17(32):1-15

80- داليا محمد عبد الله، وإيمان أسامة، مرجع سابق\.

81- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132.

82- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. A., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074-2098.

83- Radwa Ahmed Youssef Manie, (2023), The Impact of Using Artificial intelligence Techniques in Digital Marketing on Egyptian Youth Response. Master Thesis, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

84- Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: a review and theoretical foundation for future research. *Academy of marketing studies journal*, 25(5), 1-7.

85-Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13(4).

86- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105.

87- مي مصطفى عبد الرزاق، (2022)، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ..الواقع والتطورات المستقبلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 81، ص: 35.

88-Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. *International Journal of Information Management*, 77.

89- Wang, W., Cao, D. and Ameen, N. (2023), "Understanding customer satisfaction of augmented reality in retail: a human value orientation and consumption value perspective", *Information Technology & People*, Vol. 36 No. 6, pp. 2211-2233. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2021-0293>.

90- شيهان الورقلي، وفاء بعضي، (2019)، تأثير المذيع الروبوت علي مهنة الإعلامى: دراسة تحليلية سيميولوجية علي عينة من النشرات الإخبارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي ومرباح.

91- خديجة محمد درار، (سبتمبر 2019)، أخلاقيات الذكاء الاصطناعي والروبوت، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، المجلد 6، العدد 3، ص 271-237.

Ain Shams Journal of Media Research

A Scientific Journal Issued by the Faculty of Mass Communication

Ain Shams University

Issue 2: July/December 2025

Editor-in-Chief: Prof. Heba Shahin

Deputy Editors-in-Chief:

Prof. Elsayed Bahnassy

Professor of Marketing Communications, Faculty of Mass Communication, Ain Shams University.

Prof. Salwa Suliman

Deputy for Education and Students' affairs, Faculty of Mass Communication, Ain Shams University

Prof. Ahmed Farouk Radwan

Professor of Public Relations and Advertising, University of Sharjah

Prof. Amani Albert

Head of Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Beni Suef University.

Managing Editor: Dr. Flora Ekram

Technical Director: Dr. Menna Abdelhamid

Editorial Secretary: Dr. Marwa Said

Website: <https://jasm.journals.ekb.eg/>

Email: ASJMR@masscomm.asu.edu.eg

Deposit Number:24440

ISSN (Print version): 3062-5645

ISSN (Online version): 3062-5653