

## اعتماد العاملين في المؤسسات الإعلامية الرقمية الأردنية على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي

براءة كمال عبد اللطيف أبو همام - جامعة القاهرة، القاهرة - مصر

### **Jordanian digital media organizations rely on artificial intelligence to produce scientific content**

Baraa Kamal Abdul Latif Abu Humam - Cairo University, Cairo - Egypt

## اعتماد العاملين في المؤسسات الإعلامية الرقمية الأردنية على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي

براءة كمال عبد اللطيف أبو همام - جامعة القاهرة، القاهرة - مصر

### الملخص

هدف البحث التعرف إلى مدى اعتماد العاملين في المؤسسات الإعلامية الرقمية الأردنية على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي، من خلال معرفة حجم تغطية الإعلام الرقمي الأردني للمحتوى العلمي، وأبرز أنواع المحتوى العلمي الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجه، وما أبرز الأدوار التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي أثناء إنتاج المحتوى العلمي، ومعرفة أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى العلمي، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الميداني؛ بوصفه أداة مناسبة لدراسة الظاهرة محل البحث، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية وصولاً إلى النتائج، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 100 مفردة من العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني المنتجة للمحتوى العلمي.

خلص البحث إلى عدة نتائج، من أهمها: أن العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني يهتمون بإنتاج المحتوى العلمي بنسبة 52%، وأن المحتوى الطبي والصحي أبرز أنواع المحتوى العلمي الذي ينتجه العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بنسبة 96%، بالإضافة إلى أن الإعلام الرقمي الأردني يعتمد على الإنترنت وتقنيات الذكاء الاصطناعي بالدرجة الأولى كمصدر لإنتاج المحتوى العلمي، بنسبة 70%، وأن 96% من العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني يستخدمون برنامج " ChatGPT " في إنتاج المحتوى العلمي.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي، الإعلام الرقمي، المحتوى العلمي.

## **Jordanian digital media organizations rely on artificial intelligence to produce scientific content**

**Baraa Kamal Abdul Latif Abu Humam - Cairo University, Cairo - Egypt**

### **Abstract**

The research aims to identify the extent to which workers in Jordanian digital media organizations rely on artificial intelligence in the production of scientific content, by knowing the extent of Jordanian digital media's coverage of scientific content, and the most prominent types of scientific content that rely on artificial intelligence techniques in its production, what are the most prominent roles that artificial intelligence plays during the production of scientific content, and what are the most prominent artificial intelligence techniques used in the production of scientific content, and the study belongs to descriptive research, and relies on the field survey method, and the questionnaire was used as a tool to collect data from the respondents in a systematic way to reach the results, and the study was applied to an intentional sample of 50 individuals working in Jordanian digital media organizations producing scientific content.

The research concluded with the following findings: Workers in Jordanian digital media organizations are interested in producing scientific content on a large scale from their point of view, with a percentage of 52%, and that medical and health content is the most prominent type of scientific content produced by workers in Jordanian digital media organizations using artificial intelligence techniques, with a percentage of 96%, in addition to the fact that Jordanian digital media rely on the Internet and artificial intelligence techniques in the first place as a source of producing scientific content, 70%, and 96% of workers in Jordanian digital media organizations use the "ChatGPT" program in the production of scientific content.

**Key words:** Artificial intelligence, Digital media, Scientific content.

## مقدمة

شهد الإعلام مؤخرًا ثورة إعلامية جديدة بفضل تطبيقات جديدة تساعد العاملين في وسائل الإعلام المختلفة على القيام بوظائفهم بكفاءة أكبر، سواء كانوا عاملين في وكالات الأنباء العالمية أو الصحف أو القنوات التلفزيونية، التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاجها الإعلامي، ويعد هذا الابتكار إبداعًا جديدًا يتيح فرصًا جديدة للصحفيين والإعلاميين لتحسين أدائهم، ويساعد الوسائل الإعلامية على القيام بوظائف مختلفة.<sup>1</sup>

وأسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير العاملين في مؤسسات الإعلام من جهود الإنتاج التقليدية، ومكنتهم من اختصار العديد من الخطوات الصحفية التي تشكل سلسلة من الإنتاج الإعلامي، مثل: إعداد البيانات وكتابتها، والتحقق من المعلومات قبل نشرها.

ومكنت خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتقنياته التي تدعم توليد مؤسسات الإعلام من أتمتة عملية إنشاء المقالات والتقارير والصور وحتى مقاطع الفيديو، الأمر الذي أدى إلى تبسيط سير عمل الإنتاج والمحتوى الإعلامي، ورفع كفاءة العاملين، وتوسيع إمكانية إنتاجهم للمحتوى على نطاق واسع، وتوسعت هذه الحاجة الماسة للأتمتة في صناعة المحتوى الإعلامي إلى إنتاج المحتوى العلمي وصناعاته، والصحافة العلمية التي تقوم بدورها بإنتاج المعرفة العلمية ونقلها إلى الجماهير من خلال تبسيط العلوم ونشر الثقافة العلمية، ومع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح جمع البيانات العلمية وتحليلها، وإنتاج الصور والفيديوهات وتوظيفها في المحتوى العلمي أسهل على العاملين في مؤسسات الإعلام، وأيسر للفهم من قبل الجمهور.

## مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تعمل أدوات الذكاء الاصطناعي على تسهيل إنشاء محتوى علمي عالي الجودة أكثر من أي وقت مضى من خلال أتمتة المهام، وتوليد الأفكار، وتحسين المحتوى النصي والمرئي والصوتي بكفاءة وسرعة غير مسبوقة، ومما سبق فإن مشكلة الدراسة تتلخص في التعرف إلى مدى استخدام العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي، والأدوار التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى العلمي، وأبرز أنواع المحتوى العلمي التي يعالجها العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني، و **ستجيب هذه الدراسة على الأسئلة الآتية:**

1. ما حجم تغطية مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني للمحتوى العلمي؟

<sup>1</sup>الراشد، ن. (2024). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام. المجلة الدولية للبحوث العلمية، 3(7)، 67.

2. ما هي أبرز أنواع المحتوى العلمي التي يعالجها الإعلام الرقمي الأردني؟
3. ما هي المصادر التي يعتمد عليها العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي لإنتاج المحتوى العلمي؟
4. ما أبرز الأنماط الصحفية التي يستخدمها العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لصناعة المحتوى العلمي؟
5. ما حجم استخدام مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي؟
6. ما الأدوار التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي؟
7. ما مدى إدراك العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني للقيم الإعلامية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي لمعالجة المحتوى العلمي؟
8. ما أبرز برامج الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لصناعة المحتوى العلمي؟

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسعى إلى تقديم دراسة كمية مسحية في مجال الإعلام الرقمي، واستخدام الذكاء الاصطناعي في معالجة المحتوى العلمي؛ وذلك لفهم الواقع الإعلامي العلمي الحالي في الأردن، وتحليله، وتفسيره، إضافة إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تقنية حديثة في صناعة المحتوى العلمي، لذا فإن السوق العلمي والأكاديمي للإعلام بحاجة لرفده بدراسات توضح انعكاسات هذه التقنية الحديثة على إنتاج المحتوى العلمي الإعلامي.

### أهداف الدراسة:

#### هدفت هذه الدراسة التعرف إلى:

1. حجم تغطية مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني للمحتوى العلمي.
2. أبرز أنواع المحتوى العلمي التي يعالجها الإعلام الرقمي الأردني بالاستعانة بالذكاء الاصطناعي.
3. المصادر التي يعتمد عليها العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لإنتاج المحتوى العلمي.
4. أبرز الأنماط الصحفية التي يستخدمها العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لصناعة المحتوى العلمي.

5. حجم استخدام مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي.
6. الأدوار التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي.
7. إدراك العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني للقيم الإعلامية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي لمعالجة المحتوى العلمي.
8. أبرز برامج الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لصناعة المحتوى العلمي.

### الدراسات السابقة:

1. دراسة ندا وآخرون (2025). بعنوان : "استخدام القائم بالاتصال بموقع (القاهرة24) الإخباري لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وعلاقته بمستوى التأثيرات المتحققة"، هدفت الدراسة التعرف إلى التأثيرات الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتويات الإخبارية بموقع القاهرة 24 الإخباري، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة، وإجراء المقابلات على عينة الدراسة بالموقع من الصحفيين ومديري ورؤساء التحرير، والبالغ عددهم حسب الزيارات الميدانية التي قامت بها الباحثة للموقع نحو (50) صحفياً، وتم توزيع الاستبانة، عليهم جميعاً، بالإضافة إلى استخدام المقابلة على عينة قوامها 10 أفراد منهم، وتوصلت الدراسة إلى أن الكفاءة والإنتاجية من خلال أداء المهام الصحفية تعد من أهم الأسباب التي دفعت موقع القاهرة 24 الإخباري لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 52.4%، وأن سرعة الوصول للبيانات ودقتها، مع توفير الكثير من الوقت والجهد في إنجاز العمل وجودة إنتاج الفيديوهات، والصوت من أهم التأثيرات التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي، فضلاً عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام عينة البحث لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري ومستوى التأثيرات المتحققة (درجة تحسين أدائهم).

2. دراسة مالك وآخرون (2025). بعنوان: "AI in production, consumption and regulation of media." هدفت الدراسة التعرف إلى دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج وسائل الإعلام، واستهلاكه، وتنظيمه، وتأثيره على إنتاج الوسائط، واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي لدراسة الحالة من خلال تحليل عدد من التقارير المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى أن إنتاج الوسائط باستخدام الذكاء الاصطناعي يعزز الكفاءة والإبداع، وتضفي على تفاعل المستخدم مظهراً جديداً من خلال استهلاك المحتوى

المخصص، وأن الذكاء الاصطناعي يؤثر على الأسس المعرفية لنشر المعلومات، والأداء الوظيفي لإنتاج الوسائط، وهذا يعزز استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي الإعلام لإنتاج محتوى لائق وأخلاقي وحديث.

3. دراسة أميرة وآخرون (2024). بعنوان: "اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية السعودية"، هدفت الدراسة رصد اتجاهات القائم بالاتصال نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية السعودية، والتعرف إلى مدى تبني المؤسسات الإعلامية لتلك التقنيات، وكيفية الانتفاع بها في خدمة محيط مهنة الصحفي وتطويره، والعوامل الفعالة في استجابة استخدام القائمين بالاتصال لتقنية الذكاء الاصطناعي، ومعدلات استخدامهم لها، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي الإعلامي استناداً إلى أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة من الإعلاميين قوامها 170 مبحوثاً، وخلصت الدراسة إلى أن توظيف المؤسسات الإعلامية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ارتكز إلى حد متوسط بنسبة 46.5%، وأن مستوى وعي القائم بالاتصال متوسط بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بلغ نسبتها 61.8%.

4. دراسة نجم وسلافة (2024). بعنوان: "The implication of artificial intelligence (AI) on the quality of media content". هدفت الدراسة التعرف إلى تأثيرات الذكاء الاصطناعي على جودة إنشاء المحتوى الإعلامي، واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي باستخدام أداة المقابلة، وأجريت المقابلات على 7 صحفيين أردنيين يعملون في مؤسسات إعلامية مختلفة في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى أن المجالات التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي، هي: التصميم، والرسومات، والتعامل مع البيانات الضخمة، وإعادة صياغة المحتوى والنصوص المكتوبة، وأن مواضيع المحتوى الإعلامي التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي، هي: الموضوعات التكنولوجية، والتعليمية، والاقتصادية، وكانت تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومواقعه الأكثر استخداماً في الصحافة والإنتاج الإعلامي، هي: (ChatGPT)، (Google Assistant)، (Designs AI)، (Art Flow).

5. دراسة محمد (2023). بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية"، هدفت الدراسة التعرف إلى دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، واعتمدت هذه الدراسة منهج المسح بشقه الميداني، وطبقت الدراسة على عينة من القائمين بالاتصال ببعض المؤسسات الإعلامية الكويتية قوامها 300 مفردة من خلال الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أن عينة الدراسة تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 45% من العينة، وتعتمدها أحياناً بنسبة 44.7% من العينة، وتأتي في

الترتيب الثاني، وذلك يعني أن الوسائل الإعلامية الكويتية تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 89.7% من العينة سواء بشكل منتظم أو إلى حد ما.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- تعددت المناهج العلمية التي لجأت إليها الدراسات السابقة، واعتمد معظمها المنهج الوصفي بشقيه الميداني والتحليلي في جمع البيانات وعرضها وتحليلها لدراسة أدوار الذكاء الاصطناعي، واستخدامه في الإنتاج الإعلامي، في حين اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الميداني فحسب في جمع بياناتها.

- استفادت هذه الدراسة من دراسة مالك نعيم وآخرون (2025) في تحديد الأدوار التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي، للتعرف إلى اعتماد العاملين في المؤسسات الإعلامية الرقمية الأردنية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي.

- طورت هذه الدراسة من الدراسات السابقة حصر برامج الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها العاملون في المؤسسات الإعلامية لإنتاج المحتوى العلمي والإعلامي، وتم تحديدها ب (ChatGPT، IBM Watson، Google AI، دافنشي، Elevenlabs.io، Copilot، Runway).

### المصطلحات الإجرائية والاصطلاحية للبحث:

#### - الذكاء الاصطناعي:

اصطلاحاً: "الأنظمة والأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام التي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها"<sup>2</sup>.

إجرائياً: حوسبة ذكية تستخدمها المؤسسات الإعلامية في العمل الإعلامي لتحقيق أهدافها.

#### - الإعلام الرقمي:

اصطلاحاً: "وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد الرقمنة في إيجاد مواقع إلكترونية، أو مواقع عبر صفحات التواصل الاجتماعي وفتح باب التفاعل الإلكتروني لجمهورها، والوسائل الجديدة الرقمية على رأسها الإنترنت وما تحمله من مواقع تواصلية ومعلوماتية، ويطلق عليه عدة

<sup>2</sup> عبد المجيد، ن. وسيد، أ. (2025). توظيف طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء المهام التعليمية. مجلة البحوث الإعلامية، 73(1)، 345 – 458.



مسميات: مثل الإعلام البديل، الإعلام التفاعلي، الإعلام الجديد، الإعلام الإلكتروني، الإعلام المتشعب، الإعلام الشبكي" <sup>3</sup>.

**إجرائي:** هو الإعلام الذي يعتمد التقنيات الإلكترونية والإنترنت لإنتاج محتواه ونشره.

#### - المحتوى العلمي:

**اصطلاحي:** " المحتوى الذي يعطي القارئ معلومات ليستفيد منها في حياته اليومية، ويخاطب هذا المحتوى الناس بأسلوب مبسط بعيد عن التخصص غير المطلوب فيها، ومهما كان مستواهم العلمي والثقافي" <sup>4</sup>.

**إجرائي:** المحتوى الذي ينتجه ويحلله وينقله العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني حول الموضوعات العلمية التي تحتاج إلى تبسيط وتفسير لتصبح أسهل وأيسر للفهم من قبل الجمهور العام.

#### منهجية الدراسة:

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة السمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف أو جماعة أو فرد معين، بشكل دقيق، ويتم دراسة تكرارات حدوث الظواهر المختلفة<sup>5</sup>، وتعتمد الدراسة منهج المسح الميداني الذي يعد واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، وهو من المناهج العلمية المنظمة التي تهدف جمع البيانات والمعلومات من جميع أفراد مجتمع الدراسة أو عينة منهم<sup>6</sup>.

#### أداة الدراسة:

واعتمدت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية وصولاً إلى النتائج.

#### مجتمع الدراسة وأفرادها:

<sup>3</sup> العابدين، ز. وخبون، أ. (2025). تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام: الفرص والتحديات. مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، 5، العدد (1)، 1-17.

<sup>4</sup> عبده، س. والسيد، أ. (2024) الصحافة العلمية في ضوء التأهيل الإعلامي الأكاديمي بالجامعات المصرية. مجلة بحوث الإعلام الرقمي، 3، العدد (3)، 181-198.

<sup>5</sup> حسين، س (1995) بحوث الأعلام، ط1، عالم الكتاب، القاهرة: مصر.

<sup>6</sup> مشاقبة، ب (2010) مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في المؤسسات الإعلامية الأردنية الرقمية (مواقع الصحف، والإذاعات، والقنوات التلفزيونية الأردنية)، وطبقت الدراسة على أفراد العينة المتوفرة، وقوامها 100 مفردة من العاملين في تلك المؤسسات الذين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجهم للمحتوى العلمي.

### حدود الدراسة ومحدداتها:

طبقت الدراسة المسحية باستخدام أداة الاستبانة على العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني خلال الفترة الزمنية بين 2025/3/1 وحتى 2025/4/1.

### الإطار النظري:

ترتبط أهداف هذه الدراسة وموضوعها بنظرية الاعتماد، إذ تبحث الدراسة باعتماد العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي، وتسعى الدراسة إلى الاستفادة من المبادئ العامة لهذه النظرية وفروضها وتوظيفها لفهم موضوع الدراسة.

### نظرية الاعتماد

تقوم هذه النظرية على أنه كلما زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام في تحقيق حاجاته وإشباعاته زاد من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة هذا المجتمع، ومن ثم تزداد أهمية الوظائف التي يمكن أن تؤديها لهذا المجتمع<sup>7</sup>.

وتفترض النظرية بشكل رئيس أن الاعتماد على وسائل الإعلام يزداد بزيادة تحجيم القدرة على استقبال المعلومات المطلوبة من خلال المصادر الشخصية، مع مراعاة وفرة المعلومات المطلوبة، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الناس على وسائل الإعلام خارج مجموعاتهم<sup>8</sup>.

وترى هذه النظرية أن المتلقي يعتمد على وسائل المعلومات كمصدر للمعلومات التي تسهم في تكوين معارفه واتجاهاته وإدراكه حول ما يحدث في المجتمع.

<sup>7</sup> عياد، أ. (2021). توظيف الإعلام التنموي الرقمي في المساهمة الفعالة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 4، العدد (77)، 1889.

<sup>8</sup> دينيس، م. وسفن، و. (1997)، *نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية*، ترجمة حمزة أحمد.

وتركز هذه النظرية على الأهداف التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها نتيجة اعتماده على وسائل الإعلام، ووفقا لنماذج هذه النظرية فإن الآثار المحددة بين الجمهور ووسائل الإعلام هي كالآتي<sup>9</sup>:

- آثار معرفية: Effects Cognitive: وتشير إلى إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية، وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضا التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا من التأثيرات المعرفية، لا سيما تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.
- آثار عاطفية أو وجدانية: وتتمثل بمشاعر الحب والكراهية وغيرها التي يعبر عنها بأشكال مختلفة، وتأتي في سياقات متعددة، فمثلا: عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية؛ فإن تأثيرها يظهر في مشاعر الأفراد واستجاباتهم، وبالتالي على الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل، ومن أبرز التأثيرات العاطفية والوجدانية: (الفتور العاطفي، الخوف والقلق، دعم الروح المعنوية أو دعم الشعور بالاعتزاز).
- آثار سلوكية: وهي المتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك عني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ومرتبة عليهما، ومن أهم التأثيرات في هذا المجال: (التنشيط: أي قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، الخمول: ويعني عدم النشاط وعدم الحماس للقيام بسلوك ما إيجابي أو سلبي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام).

ويتضح من خلال النظرة الكلية للنظرية أنها تعد من النظريات التكاملية، فهي لا تغفل العوامل البنائية الاجتماعية في علاقتها بوسائل الإعلام من خلال عرض علاقات النظم الاجتماعية وتأثيراتها، ولا تغفل العوامل النفسية للجمهور التي تتمثل في الحاجات الأساسية التي تجعل الفرد من الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في تلبيةها لأهداف الفرد، من الحاجة إلى الفهم ثم الحاجة إلى العمل والتفاعل، وأخيرا الحاجة إلى التسلية والترفيه أو اللسترخاء، وهذه كلها يعتمد الفرد في تحقيقها على وسائل الإعلام، باعتبارها المصدر الأول للمعلومات عن الوقائع والأحداث والأفكار والآراء التي تسهم في تحقيق هذه الأهداف، وهذه الأهداف تختلف من فرد إلى آخر باختلاف الخصائص الفردية والاجتماعية، ويختلف تبعاً لذلك اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، ومن ثم حدوث التأثيرات المترتبة على ذلك التي تتمثل في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، وهذه التأثيرات تنعكس مرة أخرى في تأثيرها على المجتمع، أي أن النظرية تقدم سياقاً عاماً واسعاً يوضح ويصف تأثيرات وسائل الإعلام من خلال رؤى تكاملية،

<sup>9</sup> مكاي، ح. والسيد، ل. (1997). الاتصال ونظرياته المعاصرة: الدار المصرية اللبنانية.

ويختلف ذلك إلى حد كبير عن الاهتمام التقليدي الذي يربط بين محتوى وسائل الإعلام وتأثيره على الجمهور<sup>10</sup>.

وتنطبق هذه النظرية أيضا على وسائل الاتصال الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجال تطبيقيا متميزا لتأثير الاعتماد على دعائمين رئيسيين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبى حاجاته، وتحقيق أهدافه، وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات، وتحقيق الأهداف، وتحقيق أدوار الرقابة والتحكم في المعلومات كمخرجات للعملية الإعلامية بشكل واضح في وسائل الإعلام التقليدية، مما يحد ذلك من الاعتماد على وسائل الإعلام في بعض الظروف؛ فإن نظام المعلومات في الاتصال الرقمي يؤكد لدى الفرد موثوقية هذا النظام، وصلاحيته لتحقيق أهدافه، وذلك لأن الاتصال الرقمي يعد أحد ضرورات نظم المعلومات لاستمرار دورتها وتدفعها، وهذا ينطبق على وسائل الاتصال الاجتماعي لأنها تقوم بنفس وظائف وسائل الإعلام من حيث تزويده بالأخبار والمعلومات والاتجاهات؛ لذلك فهذه الوسائل الاجتماعية سيكون لها تأثيرات معرفية، وأخرى وجدانية وثالثة سلوكية، وتختلف الحاجات التي تدعم الاعتماد على هذه المواقع باعتبارها مصادر للمعلومات بتطور المرحلة العمرية، ودوافع النمو فيها التي تجعله معتمدا عليها في محاولة فهم الذات، والعالم المحيط به، ومعرفة الأنماط السلوكية والقرارات الاجتماعية المناسبة، والتسلية<sup>11</sup>.

### نتائج الدراسة:

يعرض هذا الجزء النتائج المسحية التي حصلت عليها الباحثة من خلال مسح عينة الدراسة "العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني".

### الجدول (1)

#### حجم تغطية الإعلام الرقمي الأردني للمحتوى العلمي

النسبة %	التكرار	حجم التغطية
52%	26	حجم كبير
46%	23	حجم متوسط
2%	1	حجم صغير
100%	50	المجموع

<sup>10</sup>البليوشي، ع و بدوي . م (2024). اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية وتأثيرها في الوعي بالأزمات الاقتصادية، دراسة ميدانية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، 21(21)، 1-37.

<sup>11</sup>خلايفية. ع (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 3(3)، 42-49.

بينت نتائج الجدول رقم (1) حجم تغطية الإعلام الرقمي الأردني للمحتوى العلمي من وجهة نظر العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني، ووفقاً لرؤيتهم فإن التغطية بحجم كبير للمحتوى العلمي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 52% تلتها التغطية بحجم متوسط بنسبة 46%.

وتفسر هذه النتيجة إدراك مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لأهمية تغطية المحتوى العلمي، وتعكس مستوى وعي العاملين وكفاءتهم في تلك المؤسسات وقدرتهم على إنتاج المحتوى العلمي، وإيصاله للجمهور من خلال المؤسسات الإعلامية التي يعملون بها.

## الجدول (2)

أبرز أنواع المحتوى العلمي التي يعالجها الإعلام الرقمي الأردني.

النسبة %	التكرار	أبرز أنواع المحتوى العلمي
32%	16	المحتوى البيئي
96%	48	المحتوى الطبي والصحة العامة
80%	40	المحتوى التكنولوجي والذكاء الاصطناعي
42%	21	محتوى يتعلق بالبحث العلمي
24%	12	المحتوى الجغرافي
8%	4	المحتوى الهندسي
2%	1	أخرى

كشفت نتائج الجدول رقم (2) أبرز أنواع المحتوى العلمي الذي يركز على إنتاجه العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني باستخدام الذكاء الاصطناعي، وجاء إنتاج المحتوى الصحي والطبي المرتبة الأولى بنسبة 96%، تلاه الاهتمام بإنتاج المحتوى التكنولوجي والذكاء الاصطناعي في المرتبة الثانية بنسبة 80%، ثم جاء في المرتبة الثالثة التركيز على إنتاج المحتوى المتعلق في البحث العلمي بنسبة 42%، تلاه في المرتبة الرابعة إنتاج المحتوى البيئي بنسبة 32%، ثم إنتاج المحتوى الجغرافي في المرتبة الخامسة بنسبة 24%.

ووفقاً للنتائج السابقة فإن العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني يعتمدون الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الصحي والطبي بالدرجة الأولى، ما يثبت خصوصية وصعوبة هذا القطاع العلمي، وحاجته للشرح والتفسير والتبسيط والاستعانة بالصور والفيديوهات والوسائط، وصناعة محتوى مبسط يمكن للجمهور العام فهمه، وهذا ما يقوم به العاملون

باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى أن هذه النتيجة تشير إلى التطور المستمر للقطاع الطبي والصحي في الأردن، وحاجته المستمرة للتغطية الإعلامية الرقمية التي تقوم بدورها بالعرض والتحليل والتوضيح ونقل الأخبار والتوعية.

### الجدول (3)

أبرز المصادر التي يعتمد عليها العاملون في الإعلام الرقمي الأردني لإنتاج المحتوى العلمي

النسبة %	التكرار	أبرز المصادر التي يعتمد عليها الإعلام الرقمي الأردني لإنتاج المحتوى العلمي
70%	35	الإنترنت وتقنيات الذكاء الاصطناعي
24%	12	الخبراء والمختصين
2%	1	المؤسسات
4%	2	ترجمة أو تحرير الكتب أو التقارير العلمية أو الدراسات والأبحاث المنشورة للمختصين
100%	50	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (3) المصادر التي يعتمد عليها العاملون في الإعلام الرقمي الأردني لإنتاج المحتوى العلمي، إذ جاء الإنترنت وتقنيات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأولى في الاعتماد عليهما لإنتاج المحتوى العلمي بنسبة 70%، ثم جاء في المرتبة الثانية الاعتماد على الخبراء والمختصين كمصدر لإنتاج المحتوى العلمي بنسبة 24%.

ويعكس هذا الاعتماد الكبير على الإنترنت وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي في الإعلام الرقمي الأردني، سهولة جمع البيانات من مصادرها المتعددة وتحليلها وتحويلها إلى صور وفيديوهات أو تحسين جودة الصور والفيديوهات المستخدمة، بالإضافة إلى دورها في مساعدة العاملين على تحديد المحتوى الزائف والمضلل المتعلق بالمحتوى العلمي.

## الجدول (4)

النمط الصحفي الأكثر استخداماً من قبل العاملين في الإعلام الرقمي الأردني لإنتاج المحتوى العلمي.

النسبة%	التكرار	النمط الصحفي الأكثر شيوعاً في إنتاج المحتوى العلمي
26%	13	الأخبار
60%	30	التقارير
10%	5	المقابلات
2%	1	مقالات رأي
2%	1	تحقيقات
100%	50	المجموع

أوضحت نتائج الجدول رقم (4) النمط الصحفي الأكثر استخداماً في المؤسسات الإعلامية الرقمية الأردنية من وجهة نظر العاملين لإنتاج المحتوى العلمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكان استخدام التقارير في المرتبة الأولى في إنتاج المحتوى العلمي بنسبة 60%، ثم جاء استخدام الأخبار في إنتاج المحتوى العلمي في المرتبة الثانية بنسبة 26%، تلاها في المرتبة الثالثة الاعتماد على المقابلات بنسبة 10%.

وتفسر هذه النتيجة حاجة المحتوى العلمي الماسة إلى التفصيل والشرح وتوفير معلومات كافية ومستوفية حول الموضوع العلمي المطروح، وهذا ما يسعى العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لتقديمه من خلال اعتمادهم على إنتاج التقارير الصحفية بالدرجة الأولى لصناعة المحتوى العلمي.

## الجدول (5)

حجم استخدام مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي

النسبة%	التكرار	حجم استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى العلمي
60%	30	حجم كبير
40%	20	حجم متوسط
0	0	حجم صغير
0	0	لا يستخدم
100%	50	المجموع

كشفت نتائج جدول رقم (5) حجم استخدام مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات، وكان الاستخدام بحجم كبير في المرتبة الأولى بنسبة 60%، في حين جاء الاستخدام بحجم متوسط في المرتبة الثانية بنسبة 40%.

وتبين هذه النتيجة مدى إدراك العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي لغايات الدقة والقدرة على توفير وإنتاج وتحليل البيانات وتوفير الوقت ومواكبة الحداثة الإعلامية في زمن التطور التقني، بالإضافة إلى أن مؤسسات الإعلام الرقمي ترى أنها قادرة على توفير واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات، وأن العاملين فيها مؤهلون لاستخدامه في إنتاج المحتوى العلمي.

### الجدول (6)

#### الأدوار التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى العلمي

النسبة%	التكرار	أبرز أدوار الذكاء الاصطناعي
64%	32	جمع البيانات من مصادر متعددة لإنتاج المحتوى العلمي
90%	45	تحليل البيانات العلمية لتسهيل فهمها من قبل الجمهور
84%	42	تحويل البيانات إلى صور وفيديوهات
78%	39	تحسين جودة الصور والفيديوهات المستخدمة في صناعة المحتوى العلمي
32%	16	تخصيص المحتوى العلمي بناءً على اهتمامات المتابعين
38%	19	مراقبة وتحليل ردود فعل الجمهور تجاه المحتوى العلمي المطروح
32%	16	تحديد الأخبار الزائفة أو المضللة المتعلقة بالمحتوى العلمي وتصحيحها
44%	22	أتمتة عملية نشر وتوزيع المحتوى العلمي



تشير نتائج جدول رقم (6) إلى أبرز الأدوار التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى العلمي من وجهة نظر العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني، وجاء في المرتبة الأولى دور الذكاء الاصطناعي في " تحليل البيانات العلمية لتسهيل فهمها من قبل الجمهور " بنسبة 90%، تلاه في المرتبة الثانية دور الذكاء الاصطناعي في " تحويل البيانات إلى صور وفيديوهات " بنسبة 84%، ثم جاء في المرتبة الثالثة دور الذكاء الاصطناعي في " تحسين جودة الصور والفيديوهات المستخدمة في صناعة المحتوى العلمي " بنسبة 78%، في حين جاء في المرتبة الرابعة دور الذكاء الاصطناعي في " جمع البيانات من مصادر متعددة لإنتاج المحتوى العلمي " بنسبة 64%، بينما جاء في المرتبة الخامسة دور " أتمتة عملية نشر وتوزيع المحتوى العلمي " بنسبة 44%، ثم في المرتبة السادسة دور " مراقبة وتحليل ردود فعل الجمهور تجاه المحتوى العلمي المطروح " بنسبة 38%، وجاء في المرتبة السابعة والأخيرة دور " تخصيص المحتوى العلمي بناءً على اهتمامات المتابعين " ودور " تحديد الأخبار الزائفة أو المضللة المتعلقة بالمحتوى العلمي وتصحيحها " بنسبة 32%.

وتفسر نتائج هذا الجدول فهم العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني للأدوار المترتبة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي ابتداءً من عملية جمع البيانات والتأكد من صحتها وتحليلها وتحويلها إلى صور وفيديوهات وتفسيرها ونشرها وإيصالها إلى الجمهور وأتمتة عملية النشر ومتابعة ردود أفعال الجمهور.

### الجدول (7)

درجة إدراك العاملين في الإعلام الرقمي الأردني للقيم الإعلامية أثناء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لمعالجة المحتوى العلمي

النسبة %	التكرار	درجة إدراك العاملين في الإعلام الرقمي الأردني للقيم الإعلامية أثناء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
70%	35	يدركونها بدرجة كبيرة
26%	13	يدركونها بدرجة متوسطة
4%	2	يدركونها بدرجة صغيرة
100%	50	المجموع

يوضح جدول رقم (7) مدى إدراك العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني القيم الإعلامية أثناء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي، وجاء إدراك العاملين بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى وبنسبة 70%، ثم جاء إدراك العاملين بدرجة متوسطة

في المرتبة الثانية وبنسبة 26%، في حين جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة إدراك العاملين بدرجة صغيرة وبنسبة 4%.

وتفسر نتائج الجدول السابق أن العاملين في المؤسسات الإعلامية الرقمية الأردنية يدركون القيم الإعلامية أثناء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي، ويدركون أيضا أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد تخلق بعض التحديات الأخلاقية في الإعلام مثل التحيز الخوارزمي، ومصداقية المحتوى.

### الجدول (8)

أبرز برامج الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لصناعة المحتوى العلمي

النسبة %	التكرار	أبرز برامج الذكاء الاصطناعي التي تُستخدم في صناعة المحتوى العلمي
96%	48	ChatGPT
16%	8	IBM Watson
70%	35	Google AI
28%	14	دافنشي
18%	9	Elevenlabs.io
18%	9	Copilot
30%	15	Runway
2%	1	غير ذلك

يظهر الجدول رقم (8) أبرز برامج الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لإنتاج المحتوى العلمي، وجاء استخدام برنامج ChatGPT في المرتبة الأولى وبنسبة 96%، تلاه استخدام العاملين لبرنامج Google AI في المرتبة الثانية وبنسبة 70%، في حين جاء في المرتبة الثالثة استخدام برنامج Runway بنسبة 30%، تلاه استخدام برنامج دافنشي في المرتبة الرابعة وبنسبة 28%.

ويشير تفضيل العاملين في المؤسسات الإعلامية الرقمية الأردنية إلى استخدام ChatGPT بالدرجة الأولى في إنتاج المحتوى العلمي إلى سهولة استخدام هذا البرنامج وتوفيره للموارد والبيانات كمزود موثوق، وإنتاجه للمحتوى الصحفي بشكل سريع وفعال.

## نتائج الدراسة:

1. يهتم العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني بإنتاج المحتوى العلمي بنسبة 52%.
2. أوضحت النتائج أن المحتوى الطبي والصحي، من أبرز أنواع المحتوى العلمي الذي ينتجه العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبنسبة 96%.
3. ركز الإعلام الرقمي الأردني على الإنترنت وتقنيات الذكاء الاصطناعي بالدرجة الأولى كمصدر لإنتاج المحتوى العلمي، وبنسبة 70%.
4. كانت "التقارير" النمط الصحفي الأكثر استخداماً من قبل العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لإنتاج المحتوى العلمي، وكان استخدامها بنسبة 60%.
5. بلغت نسبة استخدام العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي 60%.
6. يرى العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني أن الدور الأبرز لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي هو " تحليل البيانات العلمية لتسهيل فهمها من قبل الجمهور، بنسبة 90%.
7. يدرك العاملون في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني القيم الإعلامية أثناء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي، بنسبة 70%.
8. فضل 96% من العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني استخدام برنامج " ChatGPT" في إنتاج المحتوى العلمي.

## توصيات الدراسة:

1. توصي الدراسة بضرورة تركيز العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني على إنتاج أنواع المحتوى العلمي الأخرى، مثل: المحتوى البيئي، والمحتوى الجغرافي، وغيرهما.
2. توصي الدراسة بتدريب العاملين في مؤسسات الإعلام الرقمي الأردني، وتأهيلهم على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المتعددة؛ للاستفادة منها بشكل أكبر في إنتاج المحتوى الإعلامي المتعلق بالمحتوى العلمي.
3. توصي الدراسة بالاستفادة من تجارب المؤسسات الإعلامية الرقمية الخارجية التي تمتلك خبرة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي.
4. تطوير الخطط الدراسية الإعلامية، واستحداث مواد خاصة بإنتاج المحتوى العلمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

## المراجع

- حسين، س. (1995). *بحوث الأعلام*، ط1، عالم الكتاب، القاهرة: مصر.
- مشاقبة، ب. (2010). *مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب*، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- الراشد، ن. (2024) تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام. *المجلة الدولية للبحوث العلمية*، 3، (7).
- عياد، أ. (2021). توظيف الإعلام التنموي الرقمي في المساهمة الفعالة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 4، (77)، 1889.
- دينيس، م. وسفن، و (1997)، *نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، ترجمة حمزة أحمد*.
- مكاوي، ح. والسيد، ل. (1997). *الاتصال ونظرياته المعاصرة: الدار المصرية اللبنانية*.
- البلبوشي، ع وبدوي، م (2024). اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية وتأثيرها في الوعي بالأزمات الاقتصادية، دراسة ميدانية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. *مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال*، 21 (21)، 1- 37.
- الرشيدي، م. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 1 (26)، 141-180.
- عبد الرازق، ن وآخرون. (2025). استخدام القائم بالاتصال بموقع (القاهرة 24) الإخباري لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وعلاقته مستوى التأثيرات المتحققة. *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*، 11 (56)، 549 - 585.
- أحمد، أ. (2024). اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية السعودية. *مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية*، 32 (4).
- العابدين، ز.و أ. خيون، أ. (2025). تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام: الفرص والتحديات. *مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية*، 5، العدد (1).
- خلايفية، ع (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*، 3 (3)، 42 - 49.

عبد المجيد، نوسيد، أ. (2025). توظيف طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء المهام التعليمية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 1(73).

عبد، س. والسيد، أ. (2024). الصحافة العلمية في ضوء التأهيل الإعلامي الأكاديمي بالجامعات المصرية. *مجلة بحوث الإعلام الرقمي*، 3(3).

## References

- Aleessawi, N. & Alzubi, S. (2024). *The implication of artificial intelligence (AI) on the quality of media content, Studies in Media and Communication, 12(4).*
- Naeem, M. & others. (2025). AI in production, consumption and regulation of media, *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities, 6(1).*

براءة كمال عبد اللطيف أبو همام - جامعة القاهرة، القاهرة - مصر

[baraa94kamal@gmail.com](mailto:baraa94kamal@gmail.com)