



The impact of using artificial intelligence technologies on visual media content and consumer interests / Review article

Asst. Prof. Dr. Afnan Mohammed Shaban

Market Research & Consumer Protection Center, University of Baghdad

dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq

Abstract

This study aims to determine the impact and importance of using artificial intelligence (AI) technologies in developing visual media content, and the implications of their application on consumer interests and media behavior towards visual media. It also aims to find solutions to the research problem: the reliance of visual media on AI, coupled with the lack of clarity regarding the impact of this content on consumer interests. The study examines the effect of AI technologies on visual media content and consumer interests. It relies on a review of recent literature and studies that have addressed AI technologies in media, focusing on the mechanisms of creating visual content using smart technology. An applied component was conducted on a purposive sample of 120 AI-enhanced visual media users through a questionnaire. The study concluded that employing AI in the media field is important, as it has contributed to developing media production, increasing consumer interaction and meeting their interests and expectations, and enhancing the efficiency of media content through AI applications. Furthermore, the study found an interactive relationship between the audience and the content, evidenced by the increased rate of consumer use of AI-enhanced media and the diverse motivations behind its use, ranging from accessing information to learning and entertainment.

Keywords: Artificial Intelligence, Visual Media, Technologies, Consumer, Content

تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في محتوى الاعلام المرئي واهتمامات المستهلك / مقال مراجعة

ا.م.د. افنان محمد شعبان

مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى الإعلام المرئي وأهميته، وانعكاسات توظيفها في اهتمامات المستهلك وسلوكه الإعلامي نحو وسائل الاعلام المرئية. كما تهدف الى ايجاد حلول لمشكلة الدراسة المتمثلة في اعتماد وسائل الاعلام المرئي على الذكاء الاصطناعي في مقابل عدم وضوح تأثير ذلك المحتوى واهتمام المستهلك، وتأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في محتوى الاعلام المرئي واهتمامات المستهلك، وتعتمد الدراسة على استعراض للأدبيات والدراسات الحديثة التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، والتركيز على آليات صناعة المحتوى المرئي بالتقنية الذكية، وتم اجراء جانب تطبيقي على عينة قصدية من مستخدمي الاعلام المرئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي مكونة من (١٢٠) فردا باجراء استبانة ، وتوصلت الدراسة إلى اهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام اذ أسهم في تطوير الإنتاج الإعلامي مما رفع مستوى تفاعل المستهلك وتلبية اهتماماته وتوقعاته، ورفع كفاءة المحتوى الاعلامي عبر تطبيقات الذكاء الاصناعي في الاعلام، وان هناك علاقة تفاعلية بين الجمهور والمحتوى من خلال ارتفاع معدل استخدام المستهلك لوسائل الاعلام المدعومة بالذكاء الاصطناعي وتعدد الدوافع بين الوصول الى المعلومات والتعلم والترفيه.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الإعلام المرئي، تقنيات، المستهلك، المحتوى.

المقدمة:

شهد العالم نقلة كبيرة في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات وبما يحقق اهداف التنمية المستدامة في تطوير المجتمعات وتنميتها وشمل ذلك مجال الاعلام كونه يواكب التطورات التكنولوجية بشكل مستمر، اذ شهد الإعلام بشكل عام والمرئي بالخاص تحولات كبيرة نتيجة التطور المتسارع والكبير في تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، فهي لم تعد أدوات مساعدة لانجاز المهام والعمل، بل أصبحت عاملا اساسيا في صناعة وانتاج المحتوى الإعلامي ونشره الى جمهور المتلقين، هذا الامر احدث تطورا نوعيا في العلاقة بين وسائل الاعلام والمستهلك كونه متوافقا مع الاهتمامات الشخصية والفردية له، واصبح المحتوى أكثر تخصيصاً، وتوضح الاهمية العلمية لهذا البحث كونه يقدم مراجعة علمية تحليلية للدراسات في هذا المجال و يبرز التقنيات المستخدمة في الاعلام وكيفية تحقيق وتوافقها مع رغبات واهتمامات المستهلك الذي يتوقع من الاعلام المرئي تلبيةها، فيمكن من خلال هذه الدراسة تحديد وتوضيح الابعاد الايجابية والسلبية لتاثير تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي يستخدم في الاعلام المرئي.

وتنقسم الدراسة الى محاور عدة هي منهجية البحث الذي يتضمن المشكلة والاهمية والاهداف ومجتمع البحث، ودراسة الاطار النظري والادبيات المتعلقة بالدراسة، والجانب التطبيقي والميداني للدراسة، والنتائج والاستنتاجات، والتوصيات والمصادر.

منهجية البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على وصف الظاهرة مجتمع البحث، من خلال جمع المعلومات والاطلاع على الدراسات والبحوث المتعلقة بموضوع البحث التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام المرئي وتأثيره في اهتمامات المستهلك والتي تم نشرها في السنوات الاخيرة، كما تم جمع المعلومات من خلال اسلوب الملاحظة العلمية وتحليل اساليب التقنيات المستخدمة ودراسة اهتمامات المستهلك.

مشكلة البحث: تعتمد وسائل الاعلام المرئي على الذكاء الاصطناعي في مقابل عدم وضوح تاثير ذلك المحتوى واهتمام المستهلك، ويمكن تحديد مشكلة البحث في طرح التساؤل الرئيس ما تاثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في محتوى الاعلام المرئي واهتمامات المستهلك؟

اهمية البحث:

- تكمن اهمية البحث في انه يتناول جانب مهم من جوانب التطور التقني والتكنولوجي في حياتنا المعاصرة وهو الذكاء الاصطناعي الذي اصبح له اهمية كبيرة في مجال العمل الاعلامي.
- يتناول البحث التطور التقني في صناعة المحتوى الاعلامي وانتاج المقاطع والصور والايخارج والتحرير في المادة الاعلامية لتكون مصدر للرسالة الاعلامية بشكلها الحديث.
- يتناول البحث جانب مهم في مجال اهتمامات المستهلك التي تتطور وتتمو بفعل الحياة العصرية وفي مجال تخصص البحث يحتاج الاعلام المرئية الى تلبية هذا الاهتمامات.
- يحدد البحث اساليب وطرق تلبية اهتمامات المستهلك عبر الذكاء الاصطناعي.
- يقدم البحث دراسة جديدة في التحول الرقمي للعالم وتحقيق اهداف التنمية المستدامة في الحصول على المعلومات وتقديمها بشكل متطور في مجال الاعلام المرئي.

اهداف البحث:

- تحديد تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الاعلام المرئي.
- تحديد تاثير استخدام التقنيات في تطوير المحتوى الاعلامي وصناعته.
- توضيح تاثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على اهتمامات المستهلك.

مجتمع البحث: تم اختيار عينة قصدية من مدينة بغداد مكونة من (١٢٠) فردا من مستخدمي تقنيات الذكاء الاصطناعي لاجراء الدراسة التطبيقية واعدت لذلك استمارة استبانة لاختبار اداة البحث واستخدم البرنامج الاحصائي SPSS لتفريغ البيانات وحساب التكرارات والنسب المئوية.

الاطار النظري

احدث الذكاء الاصطناعي تغيرات مهمة في العمل الاعلامي فدخلت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الاعلامي للمحتوى والروبوتات والتصوير المراجعة اللغوية والترجمة بدقة كبيرة وانتاج تفوق على انتاج المحتوى التقليدي لمدة زمنية قصيرة. يعرف الذكاء الاصطناعي بانه من علوم الحاسوب يركز على انظمة ذكية اي الات ذكية تؤدي مهام بمستوى الذكاء البشري كالتعلم والاستدلال (الحناكي، ٢٠٢٣). ويمكن القول ايضا انه قدرة الالات الرقمية على القيام بعمليات ذهنية تحاكي الدور البشري في البحث والتعليم والتفكير والابداع في مجالات مختلفة (علي، ٢٠١٣) وان الرقمنة اسهمت بشكل واضح في تطوير عمل وسائل الاعلام المرئي من خلال صناعة المحتوى والاعلام وادراك الجمهور لها والتعامل معها اذ ازداد الاعتماد على المحادثة الالية وصحافة الروبوت فاصبحت مصدر منتج للرسائل الاتصال الاعلامية (Thurman, 2017).

ان من عوامل ظهور صحافة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence Journalism هو الدور الذي يقوم به في تحرير النصوص واختيار المواضيع الاخبارية ويستخرج البيانات وبذلك ادخال التقنيات الحديثة طورت محتوى الاعلام المرئي بشكل ملحوظ .

ويعتمد الاعلام الرقمي عبر الذكاء الاصطناعي على الاتمنة في تصميم المقاطع والجرافيكس والصور والفيديو والمونتاج والاعلام تقديم البرامج الاعلامية عبر شاشات التلفزيون. (الشمري، ٢٠٢١، ص٧٣٠)، فمن خلال الاتمنة يتم استخدام الالات وتقليل حجم العمل بوقت اقل.

ويتم استخدام المنصات الرقمية التفاعلية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر والانستغرام والتك توك وغيرها من التطبيقات حيث تتضمن التفاعلية من خلال تفاعل الافراد تتضمن رسائل بريد إلكتروني والدرشة والمشاركة (shaban, 2022)

تأثير الذكاء الاصطناعي في المحتوى الاعلامي

تتسم وسائل الاعلام بالمحاكاة التي تتصف بالتفاعلية والديناميكية، من خلال التصميم وازافة الصور والصوت والمقاطع الفيديوية فتعطي احياء بالواقع والمنطقية لدى المتلقي (النجار، ٢٠١٧) وفي هذا المجال يوضح (Series, 2020) في دراسته عن استخدام الذكاء الاصطناعي الى الدور الذي يؤديه استخدام تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الاعلامي من خلال زيادة الانتاج ونشر المادة الاعلامية بدقة وسرعة عالية وصناعة المحتوى الالي والتصوير والفيديو واستخدام المذيع بالذكاء الاصطناعي في تقديم المادة الاخبارية وتقديم الاعلانات الترويجية بالذكاء الاصطناعي.

فاستخدامات الذكاء الاصطناعي حسنت كفاءة انتاج المحتوى في الاعلام المرئي من خلال الاتي: (سلام، ٢٠٢٠)

-المونتاج الرقمي والالي ووجود الصورة والصوت الرقمية

-انتاج شخصيات ومقدمي برامج افتراضيين.

-الانتاج الرقمي للاستوديوهات التلفزيونية.

-الاخراج الرقمي للمحتوى المرئي.

- الخوارزميات وتحليل البيانات الضخمة لسلوك المستهلكين.
- نظام التوصية الذكية للمحتوى وما يبحث عنه المستهلك مما يقدم بدائل أخرى تسهل عملية البحث والمتابعة للمحتوى المرئي.
- انعكس الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوى المرئي الاعلامي من خلال الاتي: (صورية، ٢٠٢٢).
- توافق المحتوى الاعلامي مع اهتمامات الجمهور وتلبية توقعاته.
- التخصيص اسهم ارتفاع المنصات الرقمية وزيادة المشاهدة
- التنافس بين المنصات الاعلامية المرئية

مخطط يوضح تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الاعلام المرئي

التقنيات المستخدمة	مجال الاستخدام في اعلام
إنتاج وصناعة المحتوى	انشا محتوى يتضمن مقاطع فيديو وصور ورسوم متحركة تلقائيًا
المونتاج والتحرير	تحرير الفيديو - تحسين دقة الألوان - وإزالة التشويش والضوضاء
التقديم الاعلامي والإخباري	المذيعون الافتراضي الرقمي ونشرات الأخبار الآلية
تحليل الجمهور	تحليل تفاعل المشاهدين وسلوكهم
الترجمة اللغوية والدبلجة	ترجمة فورية ودبلجة صوتية بتقنية الذكاء الاصطناعي
الأرشيف	تصنيف المحتوى المرئي والتعرف على الوجوه

تأثير الذكاء الاصطناعي في سلوك المستهلك واهتماماته

ان التقنية الحديثة للذكاء الاصطناعي ساهمت في تحليل بيانات سلوك المستهلك فوراً ومعرفة عن ماذا يبحث وما يرغبون به من منتج ومحتوى وهذا الامر ساعد منتجي وصناع المحتوى من انتاج محتوى يلائم ويوافق رغبات المستهلك وتعديل استراتيجيات عملهم الاعلامي (Tandoc, 2019).

واصبح هنالك تغيير في انماط المتابعة والمشاهدة الفعلية للجمهور المستهلك، واعتماده على المنصات الاعلامية بشكل كبير في الحصول على المعلومات مختلفة، في مقابل تفضيل البرامج والمحتوى القصير نتيجة لتسارع الوقت في الحياة اليومية، ومن بين اهتمامات المستهلك التاثر بالاعلانات الرقمية والذكاء التي تقدمها الاعلام المرئي. (عبد الحميد، ٢٠٢٠) وتوضح دراسة (Guzman, 2020) العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والجمهور والتفاعل مع الوسيلة من خلال تطبيق نظرية الاتصال والتكنولوجيا الناشئة لتحليل العلاقة الارتباطية بين الوسيلة والجمهور ووضح ذلك من خلال الوظيفة التي يفهم الجمهور هذه الأجهزة والتطبيقات، وعلاقة الجمهور بالتقنيات والتكنولوجيا الرقمية، التأثيرات المترتبة عن العلاقة الترابطية بين الانسان والحاسوب.

وان التخصيص من اكثر العلامات البارزة في تطوير العلاقة بين الوسيلة الاعلامية والمستهلك من خلال استخدام الخوارزميات الذكية التي تتبع سلوك المتابعة والمشاهدة وتحدد اتجاهات المشاهد او المستهلك والاهتمامات التي يريدها من استخدام التقنية كما يتيح خاصية التفاعل مما يدل على وجود علاقة تفاعلية واضحة بين الاعلام والجمهور.

وتشير دراسة (Raconteur, 2018) الى استجابة وسائل الاعلام لرغبات واهتمامات الجمهور المستهلك من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والاعتماد على الحاسوب وتحقيق التفاعل بين المتلقي والمحتوى الاعلامي وتحسين توصيات المحتوى، تطوير اساليب الدعاية والاعلان من خلال الرقمنة والتسعينر الديناميكي وتوفير الدردشة الآلية وخدمة العملاء والمجيب الآلي.

نتائج الجانب التطبيقي

تحليل نتائج دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في الاعلام المرئي وتأثيره في اهتمامات المستهلك وصف العينة البيانات الديموغرافية

جدول ١ يبين وصف العينة البيانات الديموغرافية

الجنس	اناث	٤٣.٣
	ذكور	٥٦.٧
المؤهل العلمي	شهادات عليا	٢٠.١
	بكالوريوس	٦٥
	دبلوم	١٠
	اعدادي	٤.٩
العمر	٣٠-٢٠	٣٥
	٤٠-٣١	٤٤
	٤١ فأكثر	٢١

يوضح الجدول (١) توصيف العينة توصيف اذ ان نسبة الذكور (٥٦.٧) بينما نسبة الاناث (٤٣.٣)، والحاصلين على اعلى مؤهل تعليمي البكالوريوس بنسبة (٦٥)، اما الفئات العمرية فاعلى نسبة (٤٤) لفئة (٤٠-٣٢) اما الفئة (٣٠-٢٠) بنسبة (٣٥). معدل استخدام المستهلك للاعلام المرئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

جدول ٢ يبين استخدام المستهلك للاعلام المرئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

معدل استخدام المستهلك	التكرارات	النسبة المئوية
استخدام يومي	٧٨	٦٥
استخدام عدة مرات في الاسبوع	٣٢	٢٦.٦
لا يهتم باستخدام منصات الذكاء الاصطناعي	١٠	٨.٤
المجموع	١٢٠	١٠٠

يوضح الجدول (٢) ان معدل الاستخدام اليومي للاعلام المرئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بنسبة (٦٥)، بينما يستخدم نسبة (٣٢) يستخدمون التقنيات عدة مرات في الاسبوع وليس بشكل منتظم، اما نسبة (٨.٤) لا يهتمون باستخدام منصات الذكاء الاصطناعي.

دوافع استخدام المستهلك الاعلام المرئي بالذكاء الاصطناعي

جدول ٣ يبين دوافع استخدام المستهلك الاعلام المرئي بالذكاء الاصطناعي

دوافع استخدام المستهلك	التكرارات	النسبة المئوية
سهولة الحصول على المحتوى	٥٥	٤٥.٨
توفير الوقت والجهد	١٠	٨.٤
الحصول على المتعة والترفيه	٢٣	١٩.٢
تلبية توقعاتي واهتماماتي الشخصية	٣٢	٢٦.٦
المجموع	١٢٠	١٠٠

يوضح الجدول (٣) ان هناك دوافع لاستخدام المستهلك للاعلام المرئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي حيث جاء سهولة الحصول على المحتوى بنسبة (٤٥.٨)، يليه تلبية توقعاتي واهتماماتي الشخصية بنسبة (٢٦.٦)، بينما جاء الحصول على المتعة والترفيه بنسبة (١٩.٢)، وحصل توفير الوقت والجهد على نسبة (٨.٤).

مستوى قبول واستخدام المستهلك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام المرئي

جدول ٤: يبين قبول واستخدام المستهلك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام المرئي

النسبة المئوية	تقنيات الذكاء الاصطناعي
٨٢	تخصيص المحتوى
٧٤	المحادثة الآلية في المنصات الرقمية
٨٧	الاعلانات الترويجية الذكية
٩٣	تحليل البيانات الضخمة والتعامل معها
٨٨	معرفة اهتمامات المستهلك والتوصية بما يتفق معها
٨٧	التعرف على الوجوه
٩٤	تحويل النصوص الى كلام والعكس
٨٩	الذكاء التوليدي انتاج محتوى فيديو او صور او صوت

يوضح الجدول (٤) قبول واستخدام المستهلك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام المرئي وتم الاخذ بمستويات القبول الاعلى، اذ جاء تخصيص المحتوى بنسبة (٨٢)، والمحادثة الآلية في المنصات الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي (٧٤)، اما الاعلانات الترويجية الذكية بنسبة (٨٧)، وتحليل البيانات الضخمة والتعامل معها جاء بنسبة (٩٣)، اما معرفة اهتمامات المستهلك والتوصية بما يتفق معها فكانت نسبتها (٨٨)، ونسبة التعرف على الوجوه (٨٧)، ام تحويل النصوص الى كلام والعكس فنسبتها (٩٤)، ونسبة الذكاء التوليدي انتاج محتوى فيديو او صور او صوت (٨٩).
اهتمامات المستهلك من الاعلام المستخدم للذكاء الاصطناعي

جدول ٥: يبين اهتمامات المستهلك من الاعلام المستخدم للذكاء الاصطناعي

استخدام المستهلك	التكرارات	النسبة المئوية
الحصول على الاعلانات الترويجية	١٤	١١.٦
المحتوى والبرامج الترفيهية	٣٦	٣٠
الوصول الى معلومات تعليمية	٢٥	٢٠.٨
الحصول على المحتوى الاخباري	٤٥	٣٧.٥
المجموع	١٢٠	١٠٠

يوضح الجدول (٥) اهتمامات المستهلك من الاعلام المستخدم للذكاء الاصطناعي من بينها الحصول على المحتوى الاخباري باعلى نسبة (٣٧.٥)، يليه المحتوى والبرامج الترفيهية بنسبة (٣٠)، اما الوصول الى معلومات تعليمية بنسبة (٢٠.٨)، والحصول على الاعلانات الترويجية بنسبة (١١.٦).
النتائج

- ان نسبة الذكور (٥٦.٧) بينما نسبة الاناث (٤٣.٣)، والحاصلين على اعلى مؤهل تعليمي البكالوريوس بنسبة (٦٥)، اما الفئات العمرية فاعلى نسبة (٤٤) لفئة (٤٠-٣٢) اما الفئة (٣٠-٢٠) بنسبة (٣٥).
- ان معدل الاستخدام اليومي للاعلام المرئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بنسبة (٦٥)، بينما يستخدم نسبة (٣٢) التقنيات عدة مرات في الاسبوع وليس بشكل منتظم، اما نسبة (٨.٤) لا يهتمون باستخدام منصات الذكاء الاصطناعي.
- هناك دوافع لاستخدام المستهلك للاعلام المرئي المدعوم بالذكاء الاصطناعي اعلى نسبة سهولة هي الحصول على المحتوى بنسبة (٤٥.٨)، يليه تلبية توقعاتي واهتماماتي الشخصية بنسبة (٢٦.٦)، بينما جاء الحصول على المتعة والترفيه بنسبة (١٩.٢)، وحصل توفير الوقت والجهد على نسبة (٨.٤).

- قبول واستخدام المستهلك لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام المرئي وتم الاخذ بمستويات القبول الاعلى، اذ جاء تخصيص المحتوى بنسبة (٨٢)، والمحادثة الالية في المنصات الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي (٧٤)، اما الاعلانات الترويجية الذكية بنسبة (٨٧)، وتحليل البيانات الضخمة والتعامل معها جاء بنسبة (٩٣)، اما معرفة اهتمامات المستهلك والتوصية بما يتفق معها فكانت نسبتها (٨٨)، ونسبة التعرف على الوجوه (٨٧)، ام تحويل النصوص الى كلام والعكس فنسبتها (٩٤)، ونسبة الذكاء التوليدي انتاج محتوى فيديو او صور او صوت (٨٩).
- يتضح وجود اهتمامات المستهلك من الاعلام المستخدم للذكاء الاصطناعي من بينها الحصول على المحتوى الاخباري باعلى نسبة (٣٧.٥)، يليه المحتوى والبرامج الترفيهية بنسبة (٣٠)، اما الوصول الى معلومات تعليمية بنسبة (٢٠.٨)، والحصول على الاعلانات الترويجية بنسبة (١١.٦).

الاستنتاجات

١. يتضح من البحث في الادبيات والدراسات المتعلقة بموضوع البحث اهمية استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام المرئي ويشكل نقلة في تطوير المحتوى الاعلامي.
٢. يسهم الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى من خلال انتاج ومونتاج وتحرير التصوص الخبرية والترجمة الفورية وإعادة صياغة النصوص وانتاج الفيديو والصور والصوت.
٣. يعنل الذكاء الاصطناعي على تقديم النشرات الاخبارية المرئية الذكية المعدة بالذكاء الاصطناعي.
٤. يقدم الذكاء الاصطناعي المذيع او المقدم الالي للبرامج الاعلامية المرئية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
٥. يوفر الذكاء الاصطناعي الدردشة الالية والمحادثات الفورية ويحول النصوص الى كلام وبالعكس.
٦. يتضح من نتائج الدراسة التطبيقية ان معدل استخدام المستهلك لوسائل الاعلام المدعومة بالذكاء الاصطناعي مرتفع وهذا يدل على مواكبة التطور التقني المتسارع في وسائل الاعلام.
٧. تتنوع اهتمامات المستهلك في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام المرئي منها الحصول على المحتوى الاخباري والبرامج الترفيهية والمواد التعليمية والاعلانات الترويجية.
٨. لدى المستهلك دوافع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي منها تلبية توقعاته واهتماماته الشخصية من خلال التخصيص والتوصية، سهولة الحصول على المحتوى، توفير الوقت والجهد، والحصول على الترفيه وقضاء الوقت

التوصيات

١. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال خدمة المستهلك في مجالات مختلفة.
٢. تثقيف المستهلك باهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام المرئي.
٣. اجراء دراسات علمية حديثة في محالات الذكاء الاصطناعي بما يخدم المجتمع.
٤. اهتمام الشركات والمسوقين بتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملهم الترويجي.
٥. التركيز على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام المحلي كمؤشر على التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام ومواكبة التطور التقني والرقمي في العالم.

REFERENCES

- ١- الحناكي، منى، (٢٠٢٣)، واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم من وجهة نظر معلمات الحاسب وتقنيات المعلومات، مجلة مستقبل التربية العربية، ٣٠ (١٣٩)، ص ١١.
- ٢- النجار، حسن، (٢٠١٧)، الاعلام الرقمي واتجاهاته، دار الكتاب الجامعي، الامارات، ط١، ص ٢٣.



- ٣- سلام، ساعد، (٢٠٢٠)، تطبيقات تكنولوجيا الرقمنة في صناعة الاعلام على التلفزيون الجزائري - مقارنة تطبيقية ٢٠١٤ مجلة التمكين الاجتماعي ٢(٣). ص ٧٨.
- ٤- الشمري، علاء، (٢٠٢١)، الاعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي دراسة استطلاعية، مجلة الاداب، ٢١(١٣٢). ص ٤٧.
- ٥- صورية، عقاد، (٢٠٢٢)، تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في الإعلام المرئي أثناء الأزمات أزمة جائحة كورونا أنموذجا، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، ٨(١). ص ٩٧.
- ٦- عبد الحميد، عمرو محمد، (٢٠٢٠)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الاعلامية، الجزء ٢، العدد ٥٥. ص ٢٨١٦.
- ٧- علي، اسامة، (٢٠١٨)، التحول الرقمي: دراسة تحليلية، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، ٣٧(٢)، ص ٥٤٣.
- 8- Guzman, A. L. (2020). "Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. New Media & Society. 22(1). p p 70-86.
- 9- Tandoc, J. (2019). Tell Me Who Your Sources Are: Perceptions of News Credibility on Social Media. "Journalism Practice 13.2 (2019): 178-190.
- 10- Raconteur. (2018). Future of media & entertainment. Retrieved from. <https://www.dalet.com/sites/default/files/2018>
- 11- Thurman, N. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. Digital journalism.5(10). pp 1245.
- 12- Series, B. T. (٢٠٢٠). Artificial intelligence systems for programe production and exchange .Available at: https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/rep/R-REPBT2447-2019-PDF-E.pdf.
- 13- Shaban, A. (2022). The Audience's Use of Social Media to Obtain Health Information and Gratification / Field Study. International Journal of Information Science and Management. 20(1). P120.