

## توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

### الفرص والتحديات

د. وفاء بن طراد

قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار- عنابة

ouafa.bentrad@univ-annaba.dz

تاريخ القبول: 2025/12/16

تاريخ المراجعة: 2025/12/01

تاريخ الإيداع: 2025/11/12

### ملخص

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، اتجهت المؤسسات الإعلامية إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مستفيدة من التقدم الهائل في هذا المجال، مثل: تقنيات الترجمة الآلية، تحليل البيانات الضخمة، وانتزعت الأشياء إلى جانب الروبوتات، والواقع المعزز. فظهر ما يعرف بالصحافة الآلية وصحافة الروبوت. وبالرغم من الفرص الهائلة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي كأتمتة عدد من المهام الشاقة، وتحسين إمكانية الوصول إلى الجمهور، وصناعة المحتوى الإعلامي، فإن هناك العديد من التحديات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية منها تحديات أخلاقية وأخرى مهنية كالتحيز الناتج عن خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وتقييد الإبداع، وانتهاك الخصوصية ومستوى الالتزام بالقيم الصحفية كالدقة والموضوعية والمصداقية. وهو ما يستدعي وضع إطار قانوني وتشريعي وموائيق أخلاقية لضبط هذه التقنيات وضمان الاستخدام الآمن والمسؤول لها في المؤسسات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: ذكاء اصطناعي، مؤسسة إعلامية، صحافة آلية، صحافة معززة.

## *The Use of Artificial Intelligence Technologies in Media Institution Opportunities and Challenges*

### Abstract

In the context of rapid technological developments, media institutions have increasingly turned to the use of artificial intelligence (AI) technologies, capitalizing on significant advanced in this field. These include machine translation, big data analytics, the internet of things, robotics, and augmented reality, all of which have contributed to the emergence of automated journalism and robot journalism. Despite the vast opportunities offered by AI such as the automation of labor intensive tasks, improved audience engagement, and enhanced media content production media institutions continue to face a range of challenges. These challenges are both ethical and professional, encompassing algorithmic bias, limitations on creativity, breaches of privacy, and concerns regarding the maintenance of core journalistic values such as accuracy, objectivity, and credibility. Therefore, it is imperative to establish a robust legal and regulatory framework, alongside ethical guidelines, to ensure the safe, responsible, value driven use of AI within media institutions

**Keywords:** Artificial intelligence, media institutions, automated journalism, augmented journalism.

المؤلف المرسل: د. وفاء بن طراد، ouafa.bentrad@univ-annaba.dz

## أولاً: الإشكالية:

يشهد العالم تطورات تقنية كبيرة في ظل الثورة الصناعية الرابعة، وتقود هذه الثورة مجموعة مترابطة وسريعة التطور من التقنيات، مثل انترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والروبوتات والطباعة ثلاثية الأبعاد، وبعد الذكاء الاصطناعي من التقنيات التي اكتسحت مجالات عديدة، الاقتصاد والتعليم والصحة والعدالة، وقدمت تطبيقاته العديد من المزايا والفرص للمؤسسات والمنظمات، لما يتمتع به من قدرة تحاكي الأداء البشري، وتقديم الحلول المبتكرة، وفي المؤسسات الإعلامية ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي على الانتقال من الممارسات الإعلامية الكلاسيكية إلى النمط الذكي.

في السنوات الأخيرة تم استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار والإعلام والمحتوى بشكل متزايد، حيث تم تطوير أدوات وتقنيات لجمع الأخبار واستخراج وتصنيف المحتوى والبيانات من مصادر متعددة. في عام 2014، أنتجت وكالة أسوشيتد براس مليار قطعة محتوى باستخدام أداة طورته شركة Automated Insights لإنتاج قصص صحفية اقتصادية عن أرباح الشركات الأمريكية. كما استخدمت صحيفة النيويورك تايمز في عام 2015 الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لمساعدة الصحفيين في تحرير المحتوى والمقالات وتحسين العناوين والصياغة والكلمات المفتاحية من خلال أداة IDITOR. واستخدمت صحيفة واشنطن بوست في عام 2016 روبوتا آليا يدعى Heliograf لتغطية دورة الألعاب الأولمبية في ريو دي جانيرو، وأنتج أكثر من 500 مقال<sup>(1)</sup>.

أشارت العديد من الدراسات\* إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي يتيح فرصا لتطوير الأداء والممارسة الإعلامية، وتحسين جودة المحتوى، حيث يتم استخدامه لتجميع الأخبار واستخراج وتصنيف المحتوى والبيانات من مصادر متعددة. ويساعد الصحفيين على متابعة الأحداث بشكل لحظي وسريع، وتجاوز المهام الروتينية في جمع المعلومات والتحقق منها. وبفضل تقنيات التحليل الضخم للبيانات، يستطيع الذكاء الاصطناعي استخلاص المعلومات الهامة بسهولة وسرعة.

تعتبر التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والخوارزميات من الأدوات الذكية التي يمكن استخدامها لمساعدة الصحفيين في إنتاج المحتوى الإعلامي بطريقة أكثر كفاءة وفعالية. فمن خلال بحث البيانات الضخمة ومعالجتها بالخوارزميات في مجال الصحافة، يمكن للصحفيين ربط البيانات ببعضها حول مختلف المواضيع، وبذلك يكونون قادرين على إنتاج محتوى إعلامي موثوق ومفيد ومحفز لحياة الجمهور<sup>(2)</sup>.

واهتمت المؤسسات الإعلامية في العالم ومنها العربية للاستفادة من التكنولوجيات الذكية والتحول الرقمي في صناعة المحتوى الإعلامي، فاتجهت لإنشاء غرف الأخبار المدمجة، وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الجوانب التسويقية، الإدارية، والفنية.

حيث كشفت دراسة الزعنون أن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها القائم بالاتصال في العمل الصحفي في المؤسسة الإعلامية العربية كانت أدوات البحث الآلي مثل أداة غوفل، وأدوات كشف المحتوى المزيف والتصوير الآلي مثل الطائرة المسيرة، كما تستخدم هذه التقنيات في المؤسسة الإعلامية لتتبع الأخبار العاجلة وتزويد الصحفيين بالمعلومات والترجمة الآلية، وتوظيف هذه التقنيات ينعكس على المصداقية وعلى المهنية الإعلامية<sup>(3)</sup>. كما أصبحت المؤسسات الإعلامية تقوم بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي عن طريق إدخال البيانات والخوارزميات ودمجها ليتم تحويلها إلى قصص إخبارية، واستخدام هذه التقنيات في منصات المؤسسات الإخبارية تتمثل في تقنيات الواقع المعزز والافتراضي، والروبوتات، وأتمتة الأخبار وتحليل البيانات

الضخمة، بالإضافة إلى تقنيات الدردشة الآلية، واستخدام تقنيات للتحقق من الأخبار المزيفة، وتصحيح الأخطاء اللغوية، والترجمة الآلية، وأصبح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية الإخبارية يعبر عنه بمسميات عديدة منها الصحافة الخوارزمية، والصحافة الآلية<sup>(4)</sup>.

إلا أن تطور الذكاء الاصطناعي يثير الكثير من المخاوف بما سيؤدي إلى هيمنته على الكثير من المهام البشرية لقدرته على التفكير الإبداعي مقارنة بالتفكير البشري، في حين استبعد العديد من الباحثين أن تحل صحافة الروبوت محل الصحفي البشري في المستقبل. حيث أوضحت دراسة (Valave Moravec et al, 2019)<sup>(5)</sup>، أن الوضع المالي في غرف الأخبار يشير إلى حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي حتى تواصل الصحافة مهمتها، ورغم ذلك فإن الصحفيين يتوقعون أن أدوارهم ستظل مهمة وأنهم سيعملون بالتزامن مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج التقارير على نحو أفضل.

يمكن القول أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي يشكل واقعا جديدا يثير العديد من التساؤلات، حول الفرص التي يقدمها لتطوير ممارسات الإعلام وتحسين جودة المحتوى من جهة، والتحديات الحقيقية التي تواجه المؤسسات الإعلامية من جهة أخرى.

بناء على هذا الطرح، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية رصد أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تم توظيفها في العمل الإعلامي، والفرص التي أتاحها هذه التقنيات، والكشف عن التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية الناجمة عن هذا التوظيف، من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما هي أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تم توظيفها في المؤسسات الإعلامية؟
  - 2- ما هي الفرص التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي للمؤسسات الإعلامية؟
  - 3- فيما تتمثل التحديات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية جراء توظيفها لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ثانيا: تحديد مفاهيم الدراسة:

## I. مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يعرف جان ماكرثي الذكاء الاصطناعي على أنه علم وهندسة صنع آلات ذكية وبرامج حاسوبية ذكية تمكن الكمبيوتر أو الروبوت المتحكم به من التفكير والتصرف بذكاء مماثل للبشر. يتم تطوير الذكاء الاصطناعي من خلال دراسة كيفية تفكير العقل البشري وتعلمه وصنع القرارات، ثم استخدام هذه الدراسة لتطوير برامج وأنظمة ذكية. يطمح إلى إنشاء أنظمة خبيرة تتصرف بذكاء وتتعلم وتشرح وتتصح مستخدميه، وأنظمة تفهم وتفكر وتتصرف مثل البشر.<sup>(6)</sup>

وذهب البعض إلى تعريف الذكاء الاصطناعي على أنه علم يدرس كيفية جعل الكمبيوتر يؤدي المهام التي يقوم بها البشر<sup>(7)</sup>.

ويعرف بأنه الذكاء الذي تبديه الآلات والبرامج بما يحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، مثل القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة، كما أنه اسم لحقل أكاديمي يعنى بكيفية صنع حواسيب وبرامج قادرة على اتخاذ سلوك ذكي<sup>(8)</sup>.

كذلك يتم تعريفه بأنه دراسة وتصميم أنظمة ذكية تستوعب بيئتها وتتخذ إجراءات تزيد من فرص نجاحها<sup>(9)</sup>.

ويعرفه كل من أوقرون بار وإدوارد فيجنوبوم في كتابهما الذكاء الاصطناعي: الذكاء الاصطناعي هو جزء من علم الكمبيوتر يهدف إلى تصميم أنظمة كمبيوتر ذكية، بمعنى أنها تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك الإنساني<sup>(10)</sup>.

مجموعة الجهود المبذولة لتطوير نظم المعلومات المحوسبة بطرائق تستطيع أن تتصرف فيها وتفكر بأسلوب مماثل للبشر، هذه النظم تستطيع أن تتعلم اللغات الطبيعية، وإنجاز مهام فعلية بتنسيق متكامل، أو استخدام صور وأشكال إدراكية لترشيد السلوك المادي، كما تستطيع في الوقت نفسه خزن الخبرات والمعارف الإنسانية المتراكمة واستخدامها في عمليات اتخاذ القرارات<sup>(11)</sup>.

## II. تقنيات الذكاء الاصطناعي:

تعرف على أنها مجموعة من التقنيات التي تمكن الآلات من الشعور والفهم والتصرف والتعلم والقيام ببعض الوظائف الإدارية إحداث تغييرات في طرق البحث والاسترجاع واكتشاف المعلومات وبرامج الدردشة الآلية والتنقيب عن النصوص والبيانات والكشف عن الميادين التي تبدي أكبر مستوى من النشاط الابتكاري القائم عليها<sup>(12)</sup>. وتعرف على أنها الصحافة الخوارزمية التي يتم من خلالها إنتاج الأخبار عن طريق برامج الذكاء الاصطناعي بواسطة الآلات بدل البشر، وتقوم هذه البرامج بتفسير وتنظيم البيانات بحيث يمكن قراءتها بكل سهولة ويسر<sup>(13)</sup>.

## III. مفهوم صحافة الروبوت أو الصحافة الآلية:

يشير مصطلح صحافة الروبوت إلى التقنيات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي والابتكار في توليد محتويات إخبارية اعتماداً على نماذج مسبقة وبيانات ضخمة، ليتم معالجتها والتعلم منها وتزويد الخوارزميات بها، والاستفادة منها في إنتاج أخبار ومقالات وتقارير بسرعة قياسية دون الاعتماد على العنصر البشري<sup>(14)</sup>. ولقد توصل الباحثون إلى أن صحافة الروبوت قادرة على إنتاج وتقديم محتوى إعلامي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الإعلاميين وأكثر مصداقية لدى الجمهور وأن لها تأثيراً إيجابياً على الجانب المهني والأخلاقي في العمل الإعلامي.

## IV. مفهوم الصحافة المعززة:

استخدام الوسائط المتعددة مثل الصوت والفيديو والصور بالإضافة إلى النصوص التقليدية لتعزيز تغطية الأخبار وتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي. وتعتبر تقنية الواقع المعزز أفضل الخيارات المتاحة للصحف المطبوعة يحقق فاعليتها ويجعل منها من وسائل الإعلام الهجينة.

وفي السنوات الأخيرة تطورت تقنية الواقع الافتراضي بسرعة، وتم استخدامها في مجال الصحافة، حيث تم اقتراح مفهوم أخبار الواقع الافتراضي الغامرة، وبشير هذا المفهوم إلى منتج إخباري يمكن المشاهدين من تجربة أحداث محددة، وظروف محددة للتقارير الإخبارية، والسماح للمشاهدين بالوصول لسيناريو معاد إنتاجه فعلياً لقصة إخبارية، كصورة رمزية رقمية لتجربة القصة<sup>(15)</sup>.

## V. مفهوم الصحافة المؤتمتة:

يشير إلى استخدام التكنولوجيا المتطورة في توزيع وإدارة المحتوى الإعلامي من استقبال الأخبار ومعالجتها ونشرها تلقائياً بسرعة ودقة وأقل جهد.

## VI. مفهوم المؤسسة الإعلامية:

المؤسسة الإعلامية عبارة عن كيان اجتماعي منسق إدارياً بحدود واضحة نسبياً، ويمارس وظائف اتصالية على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف محددة، كما أنها عبارة عن مجموعة من النشاطات المتميزة، يقوم بها أشخاص

يؤدون بعض الأدوار وفقا لبعض القواعد، وتتميز المؤسسة الإعلامية بأنها تهتم بإنتاج وتوزيع المعرفة (كالإعلان والثقافة)، وتعتبر المؤسسة الإعلامية همزة وصل بين أفراد المجتمع، حيث تتوفر قنوات تربط بين الناس وتربط كل فرد بمجتمعه، والمؤسسة الإعلامية فضاء مفتوح يشارك فيها كل أطراف الجمهور، وتتميز أيضا بربطها بكل القطاعات والمجالات، وارتباطها بالسلطة من حيث التنظيمات القانونية، وتتوحد كل المؤسسات الإعلامية في تلبية الحاجات المجتمعية والفردية<sup>(16)</sup>.

وهناك من يعرفها: هي الجهة التي تنظم عمل الأفراد في مجال التعامل مع المعلومات المهمة القيام بإنتاجها وإصدارها وتمثيلها وفق سياسة إعلامية تحقق أهدافها، وتتلاءم مع بيئتها وتتسق مع إمكانياتها المتاحة<sup>(17)</sup>. تؤدي المؤسسة الإعلامية دورا محوريا في نقل المعلومات والأخبار وتوجيه الرأي العام نحو القضايا المختلفة، وهي تتنوع بتنوع أنشطتها فمنها المؤسسات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية، ويزداد أهمية دورها في عصر التقدم التكنولوجي.

### ثالثا: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

لقد استفادت المؤسسات الإعلامية على اختلافها من تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال أتمتة عدد من المهام الشاقة، وتحسين إمكانية الوصول إلى الجمهور والمستخدمين، وتتجلى أوجه الاستفادة في المجالات التالية التي كان فيها لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالغ الأثر في العمل الإعلامي:

**I. صناعة المحتوى:** تنصدر تطبيقات صناعة المحتوى، التطبيقات الذكية في صناعة المحتوى الإعلامي بقدرتها على إنتاج نصوص وأصوات وصور متناسقة ومتناسكة محاكية للإنتاج الإعلامي البشري وسياقه، من خلال استخدام نماذج معالجة اللغة الطبيعية والتعرف على الكلام<sup>(18)</sup>.

كذلك تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى وتنظيمه، حيث أصبحت الخوارزميات تساعد في تحسين كفاءة شبكات التوصيل مما يعمل على تحسين جودة البث، بالإضافة إلى إمكانية تحويل النصوص إلى بيانات وأرقام وتحويلها لمقاطع فيديو تلخص الحدث، ومنها تقنيات التعرف على الصور<sup>(19)</sup>.

ويعود تاريخ قيام الذكاء الاصطناعي بمهمة كتابة التقارير والأخبار إلى عام 2010، على يد كريستيان هاموند أستاذ علم الكمبيوتر وخبير الذكاء الاصطناعي في جامعة نورث وسترن، كما استفادت محطة BBC News من الذكاء الاصطناعي منذ 2012 في تجميع الأخبار وتصنيف المحتوى والبيانات التي تمتلكها تلك المحطة<sup>(20)</sup>.

**II. أتمتة المهام الصحفية:** كما وظفت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار في أتمتة المهام الصحفية من ترجمة ونسخ وتحقق من الحقائق، وقد استخدمت وكالة رويترز Reuters برنامج ذكاء اصطناعي أطلقت عليه Lynx Insight تساعد الصحفيين في كتابة التقارير المعتمدة على الأرقام بشكل كبير.

والذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم بدعم المهام الروتينية المألوفة وبشكل أسرع وأفضل من البشر، وتقديم الإشعارات والتنبيهات والإخطار عن الأحداث التي تحصل حول العالم وبشكل فوري ومنظم، وكذا عمل جدولة آلية للمحتوى ونشر ومشاركة البوستات أو الأخبار والمعلومات التي يوجد رغبة في نشرها بشكل تلقائي<sup>(21)</sup>.

**III. تحليل البيانات الضخمة:** تعد صحافة البيانات الضخمة من أهم المجالات التي باتت تشكل فارقا على مستوى المحتوى المقدم في وسائل الإعلام، ويمتلك الذكاء الاصطناعي قدرة فائقة على التفاعل الفوري مع البيانات وربطها بالخطوط العريضة للموضوع، كما أن كتابة التقارير الفصلية كانت تستغرق عادة أسابيع من العمل والجهد من قبل فريق العمل، بينما من خلال الذكاء الاصطناعي يمكن إعدادها في غضون ثوان<sup>(22)</sup>.

يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي معالجة قواعد البيانات تكون غير محدودة الحجم، وتحديد العلاقات بين عناصرها. من خلال مسح البيانات الضخمة بخوادم متعددة المتغيرات بسرعة عالية جدا، وهو ما يعبر عنه بمصطلح صحافة البيانات.

**IV. الترجمة الصحفية:** يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لترجمة الأخبار بشكل تلقائي إلى لغات مختلفة وهو ما يسمح بوصولها لجمهور أوسع.

**V. التخصيص ومشاركة الجمهور:** بإمكان المؤسسة الإعلامية التعرف على تفضيلات الجمهور ومن ثم التنبؤ بأبرز الموضوعات التي يمكن معالجتها وتغطيتها، ومن ثم تخصيص توصيل الأخبار والتوصية بالمحتوى، وإشراك الجماهير من خلال تنسيقات سرد القصص التفاعلية<sup>(23)</sup>.

**VI. برامج الدردشة الآلية: bot Chat:** تتيح هذه التقنية أداة برمجية تتفاعل مع المستخدمين حول موضوع معين بطريقة طبيعية للمحادثة باستخدام النص والصوت، ويمكن من خلال استخدام الردود الفورية من خلال روبوتات المحادثة في عدة مجالات منها التسويق وخدمة العملاء والدعم الفني بالإضافة إلى التدريب والتعليم<sup>(24)</sup>. كما تساعد الصحفيين على سرد قصصهم أو جمع المعلومات من القراء من خلال فايسبوك، الذي دمج روبوتات المحادثة في خدمات المراسلة. وتستخدم CNN الإخبارية نظام الدردشة الآلي Chat bot لإرسال تقرير يومي لحسابات المستخدمين في ماسنجر عن الأحداث التي تهم الأشخاص بناء على اهتماماتهم المسبقة التي تسجل تلقائيا<sup>(25)</sup>. وبالإضافة إلى الروبوتات الاجتماعية هناك روبوتات العمل التي تتيح المحتوى بشكل تلقائي، وتقوم بعدة وظائف مثل جمع البيانات، المراقبة النقدية لأشكال تفاعل الجمهور مع الوسيلة.

ويعود تاريخ اختراع الروبوت الإعلامي إلى المدرس السويدي، سفيركير جوهانسون الذي نجح في إنتاج أكثر من 2,7 مليون نص مكتوب على موقع ويكيبيديا باستخدام برنامج تقني يدعى Lsjbot، ومنذ ذلك الوقت، شهد استخدام الروبوتات في مجال الإعلام تطورا ملحوظا، حيث قامت شركة Narrative Science بتطوير أول روبوت صحافي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج قصص إخبارية، وتقارير اقتصادية شاملة. وتطورت الروبوتات الحديثة من خلال تعزيز قدراتها البرمجية واستخدام الخوارزميات لإنتاج الأخبار بشكل أكثر دقة واحترافية، وليس فقط جمع المعلومات والبيانات، وباستمرار تطورها ستصبح الروبوتات الإعلامية مستقبلا شيئا لا يمكن الاستغناء عنه في صناعة الإعلام<sup>(26)</sup>.

في عام 2015، اعتمدت صحيفة لوموند الفرنسية على الروبوتات الصحفية لتغطية الانتخابات المحلية، وفي فنلندا فقد استخدمت محطة YLE الروبوت Voitto، لإنتاج 100 قصة و250 صورة في الأسبوع الواحد، كذلك استطاع الذكاء الاصطناعي تتبع سلوكيات المستخدمين في استهلاك الأخبار عبر المنصات الرقمية، فقد اعتمدت وكالة أشوسيتد برس على تطبيق NewsWhip لتتبع اتجاهات المستخدمين عبر فيسبوك وتويتر ولينكد إن، في حين استخدمت وكالة رويترز تطبيق News Tracer لتتبع اتجاهات الجمهور والأخبار العاجلة على تويتر<sup>(27)</sup>.

**VII. المذيع الروبوت:** كما ظهر نوع جديد من التقديم والإلقاء الإخباري من خلال المذيع الروبوت، باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الذي يحاكي المذيع البشري، ويؤدي وظائفه.

ويعرف على أنه: مقدم برامج تلفزيونية يعتمد على الإنسان الآلي كبديل عن الإنسان البشري في تقديم الفقرات الإخبارية، وإجراء الحوار والمناقشات مع الآخرين، وأداء مختلف المهام التي يقوم بها المذيع<sup>(28)</sup>.

وتعتبر وكالة شينخوا أهم تجربة رائدة في هذا المجال حيث استطاعت مع شركة سوغو إنجاز روبوتات إعلامية تحمل مجموعة من الدلالات الإيحائية والضمنية التي تحاكي المذيع البشري، تؤثر على المشاهد وتضعه في تجربة تفاعلية فريدة مما يحسن ويرفع كفاءة العمل الإعلامي، إلا أنه يشكل تهديدا للإعلامي البشري في مجال التقديم التلفزيوني (29).

**VIII. كشف الأخبار المزيفة والشائعات:** تساعد الصحافة الروبوتية في كشف المعلومات المضللة والمزيفة من خلال إخضاعها للتحليل والمقارنة للتأكد من صحتها ومراقبة مصداقية المحتوى، وإعداد تقارير أكثر دقة وشفافية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فايسبوك وتويتر لمواجهة الأخبار المزيفة (30).

#### رابعاً: تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

لقد أصبحت الصحافة الخوارزمية واقعا حتميا، ومن المتوقع أن تتجه العديد من المؤسسات الإعلامية إلى الاعتماد عليها بشكل كبير في المستقبل مواكبة للتطور التكنولوجي، إلا أن هناك قلقا بشأن مستقبل المهنة الإعلامية ودور الصحفيين في العمل الإعلامي. بالإضافة إلى عديد التحديات الأخلاقية والمهنية.

**I. تحدي تزييف الحقائق:** فهناك قلق بشأن انتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة، حيث يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي إنشاء معلومات خاطئة ونشرها بسرعة، مما يصعب على المستخدمين التمييز بين المحتوى الأصلي والمزيف، بما يؤثر على اتجاهات الرأي العام وصناعة القرار (31).

وأخطار التزييف العميق التي يتم تصنيفها بكونها الأخطر ضمن خوارزميات الذكاء الاصطناعي باستخدام شبكة التعلم الآلي، ويتم ذلك باستخدام تقنية استبدال الوجوه، واستبدال التعبيرات للشخصيات العامة بهدف التضليل المعلوماتي، وتزييف الحقائق، والتلفيق المتعمد، وإساءة السمعة (32).

كما أن صحافة الروبوت تفتقد للكثير من الإبداع الذي يميز العمل البشري، وقد تغيب الكثير من المعايير الصحفية كالمصداقية والدقة مما يؤثر على ثقة الجمهور في وسائل الإعلام.

**II. تحدي الخصوصية:** بالإضافة إلى انتهاك خصوصية الأفراد، وإمكانية استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في بث خطاب الكراهية وانتهاك حقوق الملكية الفكرية. فبإمكان هذه الخوارزميات الحصول على معلومات متعلقة بجمهور الوسيلة الإعلامية حول تفضيلاته والبرامج الأكثر مشاهدة والأخبار الأكثر تتبعا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يتعدى الأمر إلى الحصول على بيانات شخصية دون علم أصحابها وهو ما يعتبر انتهاكا للخصوصية، وقد يجري استغلالها لأغراض التضليل.

كما أن استخدام الروبوتات في الدردشة الآلية في مواقع التواصل قد يتم استغلاله في التلاعب بالرأي العام خاصة فيما يتعلق بالنقاش حول المحتوى السياسي.

**III. تحدي حقوق النشر والملكية الفكرية:** ويمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تتجاوز حقوق النشر فهي تتطوي على التعلم الآلي مما أنشأ الإنسان كاليينات والمقالات والأعمال الفنية والأدبية، حيث يمكن استخدام هذه المواد المحمية بحقوق الطبع والنشر والملكية الفكرية في إنتاج محتوى صحفي دون إذن من أصحاب الملكية (33).

**IV. تحدي جرائم النشر:** كما تبرز العديد من الأسئلة حول من يتحمل المسؤولية القانونية في حالة حدوث تجاوزات واستخدامات غير أخلاقية للذكاء الاصطناعي، كنشر معلومات مضللة أو شائعات التشهير بالأشخاص أو المؤسسات أو ما يعرف في التشريعات الإعلامية بجرائم النشر، هل سيلقى اللوم على الذكاء الاصطناعي أم على

المؤسسات الصحفية التي تستخدم هذه التقنيات أم المبرمجين الذين يطورونها أم على الجهات الرقابية والقانونية التي لم تتخذ التدابير اللازمة للحد من الاستخدام الغير الأخلاقي للذكاء الاصطناعي<sup>(34)</sup>.

**V. تهميش الجهد البشري:** ومن التحديات التي تواجه المهنة الصحفية الناجمة عن الاعتماد المفرط على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية إنتاج الأخبار، تهميش الجهد البشري مما يؤدي إلى فقدان مهارات العمل الإعلامي، وتراجع الاهتمام بالتدريب الإعلامي، وهو ما ينعكس سلباً على جودة المحتوى.

ورغم هذه التحديات إلا أن هناك من الباحثين من يبشر بمستقبل أفضل للإعلام في ظل ثورة الذكاء الاصطناعي، فقد خلصت دراسة (Erik Hermann, 2021) إلى أنه ينبغي النظر إلى أدوات الذكاء الاصطناعي باعتبارها أدوات تستخدم من أجل الصالح الاجتماعي لتلبية الحاجات التجارية والمعلوماتية معاً، وبالرغم من أن التخصيص الشامل للخدمات والبرامج يمكن أن يحد من تنوع المحتوى أو يتعارض مع الخصوصية أو الاستقلالية للأفراد إلا أنه لا يجب النظر إلى المبادئ الأخلاقية على أنها عوائق للتقدم التكنولوجي<sup>(35)</sup>.

وأوضحت دراسة (J Scott Brennen, 2020) أن الذكاء الاصطناعي أداة مهمة للعمل الإعلامي إلا أن فكرة تصوير الذكاء الاصطناعي بأنه سيحل محل البشر فيه قدر كبير من الغرسة وتم وصف ذلك بـ الأسطورة وأن العديد من المشكلات تقاوم الحلول التكنولوجية ولا يوجد ابتكار تقني يغني عن البشر، خاصة أن أنظمة الذكاء الاصطناعي هي تقنيات مزدوجة الاستخدام، فبقدر ما هي مفيدة بقدر ما تثير الكثير من المخاوف الأخلاقية والتكنولوجية والثقافية<sup>(36)</sup>.

وأشارت الدراسات إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تفرض إعادة النظر في المبادئ الكلاسيكية للممارسة الإعلامية، وهو ما يستدعي تطوير محتويات المقررات الدراسية بدمج تطبيقاته في مجال الأخلاقيات والتحرير الصحفي وتصميم البيانات والتسويق والعلاقات العامة، وأهمية الاستفادة من هذه التكنولوجيا بأفضل طريقة عملية وأخلاقية.

فقد أكدت نتائج دراسة (Andrea L Guzman & Seth C Lewis, 2020)، أن برامج الذكاء الاصطناعي لا تتناسب تماماً مع نماذج نظرية الاتصال التي ركزت منذ فترة طويلة على التواصل بين البشر، في حين نحن بحاجة إلى نماذج ونظريات تربط بين الإنسان والتكنولوجيا..<sup>(37)</sup>

كما أن هناك حاجة لصياغة دليل أخلاقي ومهني لضبط عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي خاصة مع وتيرة تطورها المتسارعة، والمؤسسات الإعلامية بحاجة إلى إعادة هيكلتها وتطويرها بما يتماشى مع متطلبات وخصوصية التطبيقات الذكية.

ويرى **بوستروم** أن هناك حاجة لوضع الذكاء الاصطناعي في قالب شفاف ومسؤول وخاضع للمساءلة، وأن تكون الخوارزميات قابلة للتنبؤ من قبل الأشخاص الذين يستخدمونها، فضلاً عن الترتيبات التقنية المناسبة التي تعمل وفق ضوابط تتناسب مع المجتمع الذي تعمل فيه التقنيات، وهذا يتطلب المزيد من الجهود لإنشاء استراتيجيات أخلاقية للتقنيات الذكية توفر أوساط آمنة وموثوق بها لضمان عدم استخدام البيانات أو الخوارزميات بأحكام مسبقة<sup>(38)</sup>.



## خاتمة:

أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً محورياً في المؤسسات الإعلامية، بما تقدمه من فرص جديدة للتطور والابتكار، وأحدثت تغييرات مهمة في مهنة الصحافة والإعلام، كما ساهمت في تحسين الأداء وتعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي.

لقد توجهت العديد من المؤسسات الإعلامية العالمية إلى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي كالروبوتات والواقع المعزز، والاستفادة منها في العمل الإعلامي، وهو ما أحدث تغييراً في أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي. وكذلك سعت العديد من المؤسسات الإعلامية العربية إلى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل مواكبة التطور التقني والاستفادة من المزايا التي تتيحها هذه التقنيات، لكن في الوقت نفسه تبرز العديد من التساؤلات حول مصداقية الأخبار المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي، ومدى موضوعيتها ودقتها.

لقد أدى استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات الثورة الرقمية في مجال الإعلام إلى خلق حالة من الجدل حول تأثيراته المستقبلية ودوره المنتظر، وكذلك حول التحديات الأخلاقية التي يواجهها الإعلاميون وضرورة تجاوزها من خلال تحديد جملة من المتطلبات الأخلاقية التي يجب الالتزام بها.

يمكن القول إن التقدم الهائل في مجال الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة كبيرة لتعزيز دور الصحافة والإعلام في المجتمع، لكنه من جهة أخرى قد يؤدي إلى تراجع دور الصحفيين وتقليص حرية الصحافة والإعلام إذا تم الاعتماد المفرط على التقنيات الذكية. لذلك وجب تحقيق التوازن بين استخدام هذه التقنيات وحماية أخلاقيات المهنة الإعلامية والحفاظ عليها، مع تفعيل دور الصحفيين من خلال التدريب على استخدام التقنيات الذكية وتوفير الحماية القانونية لحرية الصحافة والإعلام في ظل التحول الرقمي.

## الهوامش:

1- نجم عبدالله الراشد، تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام، المجلة الدولية للبحوث العلمية، العدد 7، جويلية 2024، ص 74.

\* بينت دراسة Guanah (2020)، أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين ممارسة التقارير، وأوضحت دراسة Jamil (2020)، أن الأتمتة جعلت إنتاج الأخبار وتوزيعها أرخص وأسرع وأسهل ولكن في نفس الوقت لا يزال الصحفيون هم المصدر الرئيسي لصناعة الأخبار، وأكدت دراسة Schemelzer (2019) على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي جعلت العملية الصحفية أكثر بساطة، وكشفت دراسة Lewis (2019)، عن المكانة المتنامية للذكاء الاصطناعي والتي تساهم في توفير الوقت وزيادة السرعة والكفاءة الصحفية، كما تؤكد دراسة Marconi (2017)، على أن التطور التكنولوجي يساعد على جعل العمل الصحفي أكثر إبداعاً. نقلاً عن: إنجي لطفي عبد العزيز، (2021)، مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مسارات للتكامل والمنافسة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 606.

2- جواد راغب الدلو، يوسف يحيى أبو حشيش، أحمد عبدالله إسماعيل، اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 3 ماي 2022، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، ص 68 - 69.

3- محمد وسام عبد العزيز عامر، وآخرون، مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية، دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والنخب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 27، العدد 3، أوت 2023، ص 204.

4- سناء محمد عزب زردق، فاطمة محمد عبد الفتاح نونو، اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 86، الجزء الثاني، جانفي - مارس، 2024، ص 313.

5- Vaclav Moravec, Veronica Mackova, Jakobe Sido & Kamile Ekstein, Communication Today, Trnava, Vol. 11, Iss1, 2020, pp.36-53.

عن مي مصطفى عبد الرازق، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 81، الجزء الأول، أكتوبر- ديسمبر 2022، ص 10.

6- نجم عبدالله الراشد، مرجع سابق، ص 70.

7- Kaplan, Andreas, and Michael Haenlien, siri, siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence, Business Horizons, Vol 62, N 1, 2019, pp.15-25.

عن سناء محمد عزب زردق، فاطمة محمد عبد الفتاح نونو، مرجع سابق، ص 320.

8- بديعة الصوان، بعد ثورة الروبوتات ماذا يتبقى للبشر من وظائف؟ 2023/02/19

<https://www.aljazeera.net>

9- رماح الدلقموني، الذكاء الاصطناعي ما هو؟ وما أبرز مظاهره؟ 2022/05/16

<https://www.aljazeera.net>

10- أسامة الحسيني، (1989)، الذكاء الاصطناعي ومدخل إلى لغة LISP، دار الراتب الجامعية، بيروت، ط1، ص 16.

11- عثمانية أمينة، (2019)، المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، مقال في كتاب جماعي، المركز الديمقراطي العربي، ص 13.

12- هبة عبد الفتاح عبد المنعم محمد، علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 86، الجزء الأول، يناير- مارس 2024، ص 530.

13- سناء محمد عزب زردق، فاطمة محمد عبد الفتاح نونو، مرجع سابق، ص 320.

14- نجم عبدالله الراشد، مرجع سابق، ص 68.

15- عيدة كمال رشيد أبو زيدان، (2025)، تأثير الفيديو بتقنية الواقع الافتراضي على فهم وتذكر المحتوى الإخباري، دراسة شبه تجريبية، المؤتمر العلمي الثاني لقسم العلاقات العامة حول الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في الدول العربية، جامعة ليوا، أبو ظبي، 5 - 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص 46.

16- بطرس حلاق، إدارة المؤسسات الإعلامية، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 34.

17- هيثم عبد الرحيم عثمان محمد، الأدوات الذكية وانعكاساتها على بيئة المؤسسات الإعلامية، دراسة استشرافية، المؤتمر العلمي الثاني لقسم العلاقات العامة حول الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في الدول العربية، جامعة ليوا، أبو ظبي، 5 - 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص 306.

18- يحيى بن لعربي، سامية هاشم، سميرة يونس، (2025)، اتجاهات الصحفيين نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين في دولة الإمارات، المؤتمر العلمي الثاني لقسم العلاقات العامة حول الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في الدول العربية، جامعة ليوا، أبو ظبي، 5 - 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص 118.

19- سناء محمد عزب زردق، فاطمة محمد عبد الفتاح نونو، مرجع سابق، ص 321.

20- مبارك محمد علي الفرح، واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي في إنتاج المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية، دراسة ميدانية على عينة من المنتجين والمعدّين، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد 17، يونيو 2024، ليبيا، ص 255، 256.

21- عواد صلاح الدين، (2023)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 3، عدد 2، ص 98.

22- مبارك محمد علي الفرح، مرجع سبق ذكره، ص 256.

23- يحيى بن لعربي، سامية هاشم، سميرة يونس، مرجع سابق، ص 119.

24- Carlson, M. (2021) The Potential Of AI Journalism: A Review of Automated News Writing and the AI News Landscape. Journalism, 22(2), pp 333-352.

عن يحيى بن لعربي، سامية هاشم، سميرة يونس، مرجع سابق، ص 119.

25- مركز سمت للدراسات، صحافة الروبوت تحديات مهنية وأخلاقية تواجه صحافة المستقبل المملكة العربية السعودية، أكتوبر 2018، ص 32.

26- Kati Bremme. (2019), "AI And The Media: Too Hot, Too Cold, Just Right? A Mapping Of Artificial Intelligence Applications", Mediaroad, available at: <https://www.mediaroad.eu/archives/30328> 5010

عن: مرتضى حسن علي الشمري، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة وانعكاسه على الممارسة الاحترافية للصحفيين العراقيين، مجلة واسط للعلوم الإنسانية، مجلد 20، عدد 4، 2024، ص 383، 384.

27- إنجي لطفي عبد العزيز، (2021)، مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مسارات للتكامل والمنافسة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 616.

28- زينب عبد العظيم عبد الواحد، اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية المذيع الروبوت بالقنوات التلفزيونية، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، القاهرة، 2023، ص 990.

29- مي مصطفى عبد الرازق، مرجع سبق ذكره، ص 11.

30- إنجي لطفي عبد العزيز، مرجع سابق، ص 618.

31- حسن عماد مكاي، (2025)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، المؤتمر العلمي الثاني لقسم العلاقات العامة حول الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في الدول العربية، جامعة ليوا، أبو ظبي، 5 - 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص 11.

32- حسن عماد مكاي، مرجع سابق، ص 13.

33- بريك أيمن محمد إبراهيم، (2020)، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية. دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 53، ص 367.

34- شيل قابا يزان، المشكلات الأخلاقية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، المجلة العلمية لرئاسة الشؤون الدينية التركية، المجلد 5، العدد 1، ص 178-179.

35- Erik Hermann, Artificial Intelligence And Mass Personalization Of Communication Content – An Ethical And Literacy Perspective, New Media and Society, 2021, pp 1-20.

عن مي مصطفى عبد الرازق، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 81، الجزء الأول، أكتوبر- ديسمبر 2022، ص 6.

36- J Scott Brennen, Philip N Howard and Rasmus K Nielsen, What to Expect When You're Expecting Robots: Futures, Expectations, And Pseudo- Artificial General Intelligence In UK News, Journalism, 2020, pp 1- 17.

عن مي مصطفى عبد الرازق، مرجع سابق، ص 7.

37- Andrea L Guzman & Seth C Lewis, Artificial Intelligence And Communication: A Human-Machine Communication Research Agendall, New Media & Society, Vol. 22(1) 2020, pp. 70 –86.

عن مي مصطفى عبد الرازق، مرجع سبق ذكره ص 10.

38- شيل قابا يزان، مرجع سبق ذكره، ص 179.

#### قائمة المصادر والمراجع:

1- أسامة الحسيني، (1989)، الذكاء الاصطناعي ومدخل إلى لغة LISP، دار الراتب الجامعية، بيروت، ط1.

2- إنجي لطفي عبد العزيز، (2021)، مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مسارات للتكامل والمنافسة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

3- بديعة الصوان، بعد ثورة الروبوتات ماذا يتبقى للبشر من وظائف؟ 2023/02/19، <https://www.aljazeera.net>

4- بريك أيمن محمد إبراهيم، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية. دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 53، 2020.

- 5- جواد راغب الدلو، يوسف يحيى أبو حشيش، أحمد عبد الله إسماعيل، اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 3 ماي 2022، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر.
- 6- حسن عماد مكاي، (2025)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، المؤتمر العلمي الثاني لقسم العلاقات العامة حول الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في الدول العربية، جامعة ليوا، أبو ظبي، 5 - 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- 7- رماح الدلقموني، الذكاء الاصطناعي ما هو؟ وما أبرز مظاهره؟ 2022/05/16. <https://www.aljazeera.net>
- 8- زينب عبد العظيم عبد الواحد، (2023)، اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف تقنية المذيع الروبوت بالقنوات التلفزيونية، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، القاهرة.
- 9- سناء محمد عزب زردق، فاطمة محمد عبد الفتاح نونو، اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الإخبارية الرقمية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 86، الجزء الثاني، جانفي - مارس 2024.
- 10- عثمانية أمينة، (2019)، المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، مقال في كتاب جماعي، المركز الديمقراطي العربي.
- 11- عيدة كمال رشيد أبو زيدان، (2025)، تأثير الفيديو بتقنية الواقع الافتراضي على فهم وتذكر المحتوى الإخباري، دراسة شبه تجريبية، المؤتمر العلمي الثاني لقسم العلاقات العامة حول الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في الدول العربية، جامعة ليوا، أبو ظبي، 5 - 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- 12- مي مصطفى عبد الرازق، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الواقع والتطورات المستقبلية دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 81، الجزء الأول، أكتوبر - ديسمبر 2022.
- 13- نجم عبدالله الراشد، تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام، المجلة الدولية للبحوث العلمية، العدد 7، جويلية 2024.
- 14- هبة عبد الفتاح عبد المنعم محمد، علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 86، الجزء الأول، يناير - مارس 2024.
- 15- شيل قايلا يزان، المشكلات الأخلاقية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، المجلة العلمية لرئاسة الشؤون الدينية التركية، المجلد 5، العدد 1.
- 16- يحيى بن لعربي، سامية هاشم، سميرة يونس، (2025)، اتجاهات الصحفيين نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين في دولة الإمارات، المؤتمر العلمي الثاني لقسم العلاقات العامة حول الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في الدول العربية، جامعة ليوا، أبو ظبي، 5 - 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط1.