

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 مستقيمة من التقدم الهائل في هذا المجال، مثل: تقنيات الترجمة الآلية، تحليل البيانات الضخمة، وانترنت الأشياء إلى جانب الروبوتات، والواقع المعزز. ظهر 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، وتفيد الإبداع، وانتهاك الخصوصية ومستوى الالتزام بالقيم الصحفية كالدقابة والموضوعية والمصداقية. وهو ما يستدعي وضع إطار قانوني وتشريعي ومواثيق أخلاقية لضبط هذه التقنيات وضمان الاستخدام الآمن والمسؤول لها في المؤسسات الإعلامية.

الكلمات المفاتيح: 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 advances 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, and 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 إنترنت 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 أسوشيتيد برايس ميلار قطعة محتوى باستخدام أداة طورتها شركة Automated Insights لإنتاج قصص صحفية اقتصادية عن أرباح الشركات الأمريكية. كما استخدمت صحيفة紐约 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 روبوتاً آلياً يدعى Heliograf لتغطية دورة الألعاب الأولمبية في ريو دي جانيرو، وأنتج أكثر من 500 مقال⁽¹⁾.

أشارت العديد من الدراسات * إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي يتيح فرصاً 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 بعضها حول مختلف المواضيع، وبذلك يكونون قادرين على إنتاج محتوى إعلامي موثوق ومفيد ومحفز لحياة الجمهور⁽²⁾.

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 غوغل، 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⁽³⁾. 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 بسميات عديدة منها الصحافة الخوارزمية، والصحافة الآلية⁽⁴⁾.

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 صحفة الروبوت محل الصحفى البشري في المستقبل. حيث أوضحت دراسة (Valavc Moravec et al, 2019)⁽⁵⁾، أن الوضع المالي في غرف الأخبار يشير إلى حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي حتى تواصل الصحفة 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 واقعاً جديداً 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.

بناءً على هذا الطرح، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية رصد أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تم توظيفها في العمل الإعلامي، والفرص التي أتاحتها 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؟

ثانياً: تحديد مفاهيم الدراسة:

I. مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يعرف جان ماكري الذكاء الاصطناعي على أنه علم وهندسة صنع آلات ذكية وبرامج حاسوبية ذكية تتمكن الكمبيوتر أو الروبوت المتحكم به من التفكير والتصريف بذكاء مماثل للبشر. يتم تطوير الذكاء الاصطناعي من خلال دراسة كيفية تفكير العقل البشري وتعلمها وصنع القرارات، ثم استخدام هذه الدراسة لتطوير برامج وأنظمة ذكية. يطمح إلى إنشاء أنظمة خبيرة تتصرف بذكاء وتتعلم وتشرح وتصبح مستخدماً، وأنظمة تفهم وتقرب وتتصرف مثل البشر.⁽⁶⁾

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

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 يعني بكيفية صنع حواسيب وبرامج قادرة على اتخاذ سلوك ذكي⁽⁸⁾.

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

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

مجموعة الجهد المبذولة لتطوير نظم المعلومات المحسوبة بطرق تستطيع أن تتصرف فيها وتفكر بأسلوب مماثل للبشر، هذه النظم تستطيع أن تتعلم اللغات الطبيعية، وانجاز مهام فعلية بتسيق متكامل، أو استخدام صور وأشكال إدراكية لترشيد السلوك المادي، كما تستطيع في الوقت نفسه خزن الخبرات والمعرفات الإنسانية المتراكمة واستخدامها في عمليات اتخاذ القرارات⁽¹¹⁾.

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 الإبتكاري القائم عليها⁽¹²⁾.

وتعرف على أنها الصحافة الخوارزمية التي يتم من خلالها إنتاج الأخبار عن طريق برامج الذكاء الاصطناعي بواسطة الآلات بدل البشر، وتقوم هذه البرامج بتفسيير وتنظيم البيانات بحيث يمكن قرائتها بكل سهولة ويسر⁽¹³⁾.

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⁽¹⁴⁾. 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 الوسائل 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 و يجعل 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، والسماع للمشاهدين بالوصول لسيناريو معاد إنتاجه فعلياً لقصة إخبارية، صورة رمزية رقمية لتجربة القصة⁽¹⁵⁾.

V. مفهوم الصحافة المؤتمتة:

يشير إلى استخدام التكنولوجيا المتقدمة 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، ويعمل وظائف اتصالية على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف محددة، كما أنها عبارة عن مجموعة من النشاطات المتميزة، يقوم بها أشخاص

يؤدون بعض الأدوار وفقاً لبعض القواعد، وتتميز المؤسسة الإعلامية بأنها تهتم بإنتاج وتوزيع المعرفة (كالإعلان والثقافة)، وتعتبر المؤسسة الإعلامية همزة وصل بين أفراد المجتمع، حيث توفر قنوات تربط بين الناس وترتبط كل فرد بمجتمعه، والمؤسسة الإعلامية فضاء مفتوح يشارك فيها كل أطياف الجمهور، وتتميز أيضاً بربطها بكل القطاعات وال مجالات، وارتباطها بالسلطة من حيث التنظيمات القانونية، وتتوحد كل المؤسسات الإعلامية في تلبية الحاجات المجتمعية والفردية⁽¹⁶⁾.

وهناك من يعرفها: هي الجهة التي تتنظم عمل الأفراد في مجال التعامل مع المعلومات المهمة القيام بإنتاجها وإصدارها وتمريرها وفق سياسة إعلامية تحقق أهدافها، وتتلاعُم مع بيئتها وتنسق مع إمكانياتها المتاحة⁽¹⁷⁾. تؤدي المؤسسة الإعلامية دوراً محورياً في نقل المعلومات والأخبار وتوجيه الرأي العام نحو القضايا المختلفة، وهي تتتنوع بتنوع أنشطتها فمنها المؤسسات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية، ويزداد أهمية دورها في عصر التقدم التكنولوجي.

ثالثاً: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

لقد استفادت المؤسسات الإعلامية على اختلافها من تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال أتمتها 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: تتصدر تطبيقات صناعة المحتوى، التطبيقات الذكية في صناعة المحتوى الإعلامي بقدرتها على إنتاج نصوص وأصوات وصور متناسبة ومتماكبة محاكية للإنتاج الإعلامي البشري وسياقه، من خلال استخدام نماذج معالجة اللغة الطبيعية والتعرف على الكلام⁽¹⁸⁾.

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

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⁽²⁰⁾.

II. أتمتها المهام الصحفية: كما وظفت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار في أتمتها المهام الصحفية من ترجمة ونسخ وتحقق من الحقائق، وقد استخدمت وكالة روبيتز Reuteurs برنامج ذكاء اصطناعي أطلق 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 والتبيهات والإخطار عن الأحداث التي تحصل حول العالم وبشكل فوري ومنتظم، وكذا عمل جدولة آلية للمحتوى ونشر ومشاركة البيانات أو الأخبار والمعلومات التي يوجد رغبة في نشرها بشكل تلقائي⁽²¹⁾.

III. تحليل البيانات الضخمة: تعد صناعة البيانات الضخمة من أهم المجالات التي باتت تشكل فارقاً 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 أسبوعين من العمل والجهد من قبل فريق العمل، بينما من خلال الذكاء الاصطناعي يمكن إعدادها في غضون ثوان⁽²²⁾.

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 بالمحظى، وإشراك الجماهير من خلال تسييرات سرد القصص التفاعلية⁽²³⁾.

VI. برامج الدردشة الآلية: تتيح هذه التقنية أداة برمجية تفاعل 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⁽²⁴⁾. كما تساعد الصحفيين على سرد قصصهم أو جمع المعلومات من القراء من خلال فيسبوك، 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 السابقة التي تسجل تلقائيا⁽²⁵⁾. 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 تقمي 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⁽²⁶⁾.

في عام 2015، اعتمدت صحيفة لوموند الفرنسية على الروبوتات الصحفية لتغطية الانتخابات المحلية، وفي فنلندا فقد استخدمت محطة YLE الروبوت Voitto، لإنتاج 100 قصة و 250 صورة في الأسبوع الواحد، كذلك استطاع الذكاء الاصطناعي تتبع سلوكيات المستخدمين في استهلاك الأخبار عبر المنصات الرقمية، فقد اعتمدت وكالة أشوسبيتد برس على تطبيق NewsWhip لتنبئ اتجاهات المستخدمين عبر فيسبوك وتويتر ولينك إن، في حين استخدمت وكالة روبيتز تطبيق News Tracer لتنبئ اتجاهات الجمهور والأخبار العاجلة على تويتر⁽²⁷⁾.

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⁽²⁸⁾.

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 تهديداً للإعلامي البشري في مجال التدوين 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 فيسبوك وتويتر لمواجهة الأخبار المزيفة⁽³⁰⁾.

رأيعا: تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

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

I. تحدي تزيف 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 التزيف العميق التي يتم تصنيفها بكونها الأخطر ضمن خوارزميات الذكاء الاصطناعي باستخدام شبكة التعلم الآلي، ويتم ذلك باستخدام تقنية استبدال الوجه، واستبدال التعبيرات للشخصيات العامة بهدف التضليل المعلوماتي، وتزيف الحقائق، والتلفيق المتمدد، وإساءة السمعة⁽³²⁾.

كما أن صحافة الروبوت تفتقد الكثير 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. فـ«إمكـان» هذه الخوارزميات الحصول على معلومات متعلقة بجمهـور الوسـيلة الإـعلامـية حول تقـضـيلـاتهـ والـبرـامـجـ الأـكـثـرـ مشـاهـدـهـ والأـخـبـارـ الأـكـثـرـ تتـبعـاـ عـبـرـ مـوـاـقـعـ التـوـاـصـلـ الـاـجـتمـاعـيـ،ـ وـقـدـ يـتـعـدـىـ الـأـمـرـ إـلـىـ الـحـصـولـ عـلـىـ بـيـانـاتـ شـخـصـيـةـ دـوـنـ عـلـمـ أـصـاحـبـهاـ وـهـوـ مـاـ يـعـتـبرـ اـنـتـهـاـكـاـ لـلـخـصـوصـيـةـ،ـ وـقـدـ يـجـريـ اـسـتـغـالـلـاـ لـأـغـرـاضـ التـضـليلـ.

كما أن استخدام الروبوتات في الدرشة الآلية في موقع 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 تتضمن على التعلم الآلي مما أنشأه الإنسان كالبيانات والمقالات والأعمال الفنية والأدبية، حيث يمكن استخدام هذه المواد المحمية بحقوق الطبع والنشر والملكية الفكرية في إنتاج محتوى صحفى 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 ألم المبرمجين الذين يطوروها أم على الجهات الرقابية والقانونية التي لم تتخذ التدابير اللازمة للحد من الاستخدام الغير الأخلاقي للذكاء الاصطناعي (34).

V. تهنيش الجهد البشري: ومن التحديات التي تواجه المهنة الصحفية الناجمة عن الاعتماد المفرط على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية إنتاج الأخبار، تهنيش 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 (35).

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

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.. (37)

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 للتبؤ 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 الجهد لإنشاء استراتيجيات أخلاقية للتقنيات الذكية توفر أوساط آمنة وموثوقة بها لضمان عدم استخدام البيانات أو الخوارزميات بأحكام مسبقة (38).

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 توجّهت العديد من المؤسسات الإعلامية العالمية إلى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي كالروبوتات والواقع المعزز، والاستفادة منها في العمل الإعلامي، وهو ما أحدث تغييرًا 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 ودقّتها.

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 وتقليل حرية الصحافة والإعلام إذا تم الاعتماد المفرط على التقنيات الذكية. لذلك يجب 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 الأئمّة 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 المتمامية للذكاء الاصطناعي والتي تساهم في توفير الوقت وزيادة السرعة والكفاءة الصحفية، كما تؤكد دراسة Marconi (2017)، على أن التطور التكنولوجي يساعد على جعل العمل الصحفى أكثر إبداعا.

نقاً عن: إنجي لطفي عبد العزيز، (2021)، مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مسارات للتكامل والمنافسة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 606.

2- جود 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، آخرون، مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية، دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال والذئب الأكاديمية في ليبيا وفلسطين، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 27، العدد 3، أوت 2023، ص 204.

4- سناة 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 Haenlein, 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 سناة محمد عزب زرديق، 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 الدلجموني، 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، ط 1، 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- سناة محمد عزب زرديق، 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 ليواء، أبو ظبي، 5 - 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 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 ليواء، أبو ظبي، 5 - 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، ص 306.
- 18- يحيى بن العربي، 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 ليواء، أبو ظبي، 5 - 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، ص 118.
- 19- سناة محمد عزب زرديق، فاطمة محمد عبد الفتاح نونو، مرجع سابق، ص 321.
- 20- مبارك محمد علي الفرج، واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي في إنتاج المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية، دراسة ميدانية على عينة من المنتجين والمعدين، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد 17، يونيو 2024، لبيبا، 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 الفرج، مرجع سبق ذكره، ص 256.
- 23- يحيى بن العربي، 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 العربي، سامية هاشم، سميرة يونس، مرجع سابق، ص 119.

25- مركز سمت للدراسات، صحفة الروبوت تحديات مهنية وأخلاقية تواجه صحفة 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 الشمرى، 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 الإعلام 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 البحث 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 مكاوى، (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، ط 1، ص 11.

32- حسن عماد مكاوى، مرجع سابق، ص 13.

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

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

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 Agenda, New Media & Society, Vol. 22(1) 2020, pp. 70 –86.

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

38- يشيل قايا يزان، مرجع سبق ذكره، ص 179.

قائمة المصادر والمراجع:

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

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

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

4- بريك أيمان محمد إبراهيم، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية وال سعودية. دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، مجلة البحث 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 مאי 2022، جامعة العربي تبسي، تبسي، الجزائر.
- 6- حسن عmad مكاوي، (2025)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، المؤتمر العلمي الثاني لقسم العلاقات العامة حول الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في الدول العربية، جامعة لива، أبو ظبي، 5 – 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط. 1.
- 7- رماح الدلقمني، الذكاء الاصطناعي ما هو؟ وما أبرز مظاهره؟ <https://www.aljazeera.net/2022/05/16/7>. 2022/05/16.
- 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- سناة 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 وتنذكر المحتوى الإخباري، دراسة شبه تجريبية، المؤتمر العلمي الثاني لقسم العلاقات العامة حول الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في الدول العربية، جامعة لива، أبو ظبي، 5 – 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط. 1.
- 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- يشيل قايا 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 لива، أبو ظبي، 5 – 6 جوان 2024، دار شهرزاد للنشر والتوزيع، عمان، ط. 1.