

الاتجاهات الحديثة في بحوث ضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية

أ.م.د. مريم محمد درويش
أستاذ مساعد . قسم الإعلام . كلية الآداب . جامعة كفر الشيخ

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في الدراسات الإعلامية المتعلقة بضوابط وأخلاقيات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، وذلك من خلال مراجعة منهجية وتحليلية لعدد (٨٦) دراسة عربية وأجنبية أجريت بين (فبراير ٢٠٢٠: فبراير ٢٠٢٥م)، وقد تم تصنيف هذه الدراسات ضمن خمسة محاور رئيسة: الأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، الضوابط القانونية والتنظيمية، أثر الذكاء الاصطناعي على المعايير المهنية، الذكاء الاصطناعي والإعلام التفاعلي وصناعة المحتوى، ومستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام في ضوء الضوابط الأخلاقية والتشريعية.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسح التحليلي في عرض وتحليل الدراسات السابقة، في ضوء الاتجاهات البحثية الحديثة، وتحديد أبرز الأهداف والمناهج والأدوات



المستخدمة، والعينات، والأطر النظرية المعتمدة، والنتائج المتكررة، وأظهرت النتائج تنوعاً واضحاً بالنسبة للموضوعات البحثية، حيث ركز ٣٧% من البحوث على دراسة البعد الأخلاقي، بينما تزايد الاهتمام حديثاً بمحوري الإعلام التفاعلي وصناعة المحتوى، وكذلك مستقبل المهنة الإعلامية في ظل الذكاء الاصطناعي.

كما كشفت الدراسة عن وجود فجوات بحثية في بعض المحاور، مثل ضعف التناول المقارن بين الأطر التشريعية المختلفة، وضعف التأسيس النظري في عدد من الدراسات، وبناءً على هذه المراجعة، تُوصي الدراسة بضرورة دعم الدراسات التطبيقية في السياق العربي، وتكثيف الجهود نحو تطوير أطر أخلاقية وتشريعية محلية تتماشى مع تطورات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي العربي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الضوابط المهنية، الضوابط الأخلاقية، البيئة الإعلامية.



"Recent Research Trends on the Ethics and Regulations of Artificial Intelligence in the Media Environment"

DR. Reham Mahmoud Darwish

Abstract:

This study explores the ethical and regulatory frameworks governing the use of artificial intelligence (AI) in the media environment, by conducting a comprehensive analytical review of 86 Arab and international research studies published between 2020 and 2025. The research categorizes these studies into five main thematic axes (The ethical dimensions of AI use in media, legal and regulatory controls surrounding AI in media institutions, the impact of AI on professional media standards, AI's role in interactive media and content production, and the future of AI deployment in media within ethical and legal frameworks).

The study employs a descriptive analytical methodology and integrates both qualitative and quantitative comparisons across studies. Key findings indicate a growing academic and professional interest in formulating ethical codes, redefining journalistic roles, and addressing the challenges of misinformation, automation, and transparency in AI-driven content. The study concludes with recommendations to enhance media professionals' awareness, update regulatory frameworks, and encourage the integration of AI in line with journalistic values and public interest.

Key Words: Artificial Intelligence - Ethical Guidelines - Regulatory Frameworks - Media Environment.



المقدمة:

شهدت السنوات القليلة الماضية تطورات متسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي غيّرت بشكل جذري من ملامح العمل الإعلامي في العالم، وأعدت تشكيل أدوار القائمين بالاتصال، كما تبدلت أساليب إنتاج المحتوى وتفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية المختلفة، فقد بات الذكاء الاصطناعي أحد أهم أدوات التحول الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، بدءاً من استخدام الخوارزميات في تحرير الأخبار، وصولاً إلى روبوتات الكتابة التلقائية، والتوصيات المخصصة، والواقع المعزز، وتحليل البيانات الضخمة لفهم الجمهور بشكل أدق، ورغم ما تحمله هذه التقنيات من إمكانيات نوعية لتطوير الأداء الإعلامي، فإن استخدامها يثير تساؤلات أخلاقية وقانونية ومهنية عميقة، ترتبط بمدى التزام المؤسسات الإعلامية بضوابط الاستخدام الرشيد والمسؤول لهذه الأدوات.

ومع التسارع في استخدام الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار ومنصات الإعلام الرقمي قُضت تحديات حقيقية حول منظومة القيم المهنية وأخلاقيات الممارسة، منها الموضوعية، والدقة، والشفافية، والمساءلة، وطرح إشكاليات تتعلق بالخصوصية، والتحيّز الخوارزمي، والمساءلة عن الأخطاء الناتجة عن قرارات آلية، كما طُرح تحديات على صعيد التنظيم القانوني والمساءلة الأخلاقية، بالإضافة إلى غياب معايير موحدة أو تشريعات واضحة تحكم طبيعة استخدام هذه التقنيات في البيئات الإعلامية، وأدى ذلك إلى بروز الحاجة إلى دراسات علمية معمقة تستشرف أبعاد هذا التحول، وتقف على حدود المسؤولية الأخلاقية والتشريعية في توظيف الذكاء الاصطناعي داخل البيئة الإعلامية.

وفي هذا السياق، جاءت هذه الدراسة لتحاول رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في البحوث الإعلامية – العربية والأجنبية – التي تناولت ضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، وذلك في ضوء تزايد الاهتمام الأكاديمي والعالمي بوضع معايير تنظيمية وأخلاقية تضبط استخدام هذه التقنيات بما يحقق التوازن

بين الابتكار الرقمي وحماية القيم المهنية والأخلاقية. وتحاول الدراسة تقديم قراءة تحليلية مقارنة لعدد من الدراسات المنشورة بين (فبراير ٢٠٢٠ وفبراير ٢٠٢٥م).

لذا تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها محاولة علمية لتحليل الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية التي تناولت موضوع "ضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية"، من خلال استعراض وتحليل لمجموعة واسعة من الدراسات المحكمة الصادرة خلال الفترة محل الدراسة بهدف الوقوف على طبيعة المعالجات البحثية، ورصد الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة، واستكشاف أبرز النتائج والاتجاهات البحثية السائدة. وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى خمسة محاور رئيسية تغطي الأبعاد الأخلاقية، والتنظيمية، والمهنية، والإبداعية، إضافة إلى التوجهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

مشكلة الدراسة.

رغم تعدد الدراسات التي تناولت استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، فإن معظمها لا يزال يتسم بالتركيز الضيق على الجوانب التقنية دون معالجة متعمقة للبعد الأخلاقي والتشريعي، كما أن أغلب هذه الدراسات تختلف من حيث توجهاتها، ومنهجياتها، وأطرها النظرية، ما يجعل من الصعب رسم صورة دقيقة ومتكاملة لطبيعة الخطاب البحثي في هذا المجال.

من هنا، تنبع مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تقديم تحليل للاتجاهات البحثية الحديثة في الدراسات الإعلامية التي تناولت موضوع ضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، وذلك بهدف تقديم تصور نقدي متكامل حول كيفية معالجة هذه الدراسات للموضوع، واستجلاء مدى شمولها للأبعاد الأخلاقية والقانونية والمهنية والتقنية، واستشرافها للمستقبل الإعلامي في ظل تسارع توظيف الذكاء الاصطناعي.



أهمية الدراسة:

١. تسهم الدراسة الحالية في إثراء المعرفة النظرية حول موضوع حديث وذو طابع تكنولوجي وأخلاقي معقد، يتمثل في توظيف الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية في ضوء الضوابط الأخلاقية والتشريعية.
٢. تقدم الدراسة تحليلًا نقديًا ومعمقًا للدراسات السابقة (٨٦ دراسة عربية وأجنبية موثقة)، مما يعزز من البعد الأكاديمي والمعرفي للدراسة ويتيح تصنيفًا دقيقًا للاتجاهات البحثية المعاصرة.
٣. تواكب الدراسة التحولات التقنية المتسارعة في صناعة الإعلام، وتهتم بتقديم تقييم لدراسات تأثير الذكاء الاصطناعي على القيم المهنية والأخلاقية.
٤. تكشف الدراسة عن الفجوات البحثية القائمة في هذا المجال، مما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تسعى لتناول الجوانب المغفلة أو التي ما تزال محل جدل أكاديمي ومهني.

أهداف الدراسة:

- حددت الباحثة الهدف الرئيس للدراسة في تقديم تحليل مقارنة للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع ضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، وذلك من خلال:
- رصد وتحليل الاتجاهات البحثية في دراسة ضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية.
 - تحليل الموضوعات والقضايا البحثية التي تناولتها الدراسات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام من منظور أخلاقي وتشريعي.

- تصنيف الدراسات وفق المحاور الأساسية المرتبطة بالأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، الضوابط القانونية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، تأثير الذكاء الاصطناعي على المعايير المهنية في العمل الإعلامي، الذكاء الاصطناعي والإعلام التفاعلي وصناعة المحتوى، مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام في ضوء الضوابط الأخلاقية والتشريعية.
- رصد وتحليل المناهج والأدوات البحثية المستخدمة في الدراسات، وتحديد مدى تنوعها وكفاءتها في معالجة الظاهرة المدروسة.
- تحليل الأطر النظرية والمنهجية التي استندت إليها الدراسات، وتقييم مدى توظيفها في تفسير الظواهر المرتبطة بالذكاء الاصطناعي الإعلامي.
- تحديد أبرز نتائج الدراسات، ومجالات الاتفاق والاختلاف فيما بينها، والكشف عن الفجوات البحثية التي مازالت قائمة.
- تقديم تصور مقترح للاتجاهات البحثية المستقبلية التي ينبغي التركيز عليها في ضوء نتائج التحليل المقارن للدراسات.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات البحثية الآتية:

١. ما الاتجاهات البحثية التي ركزت عليها الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية؟
٢. ما الموضوعات والإشكاليات التي تناولتها البحوث محل الدراسة؟



٣. ما الأطر النظرية والمنهجية التي وظفتها الدراسات محل الدراسة؟ وما مدى مواكبتها للتطورات البحثية؟
٤. ما الأساليب والأدوات البحثية التي طبقتها تلك البحوث؟
٥. ما أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج كل من الدراسات العربية والأجنبية في ضوء المحاور المختلفة؟
٦. ما التصور المقترح للاتجاهات البحثية المستقبلية؟ وكذلك صناعة المحتوى؟

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة والمناهج المستخدمة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية من المستوى الثاني (Secondary Analysis) (عرفات، ٢٠٢٥)، (ابوزيد، ٢٠٢٢) والتي تعنى بإعادة قراءة وفحص الاتجاهات البحثية المتعلقة بضوابط وأخلاقيات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، وذلك من خلال تحليل مضمون مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المنشورة في الفترة ما بين (فبراير ٢٠٢٠ : فبراير ٢٠٢٥م)، بما يتيح رصد المسارات التي اتخذها التناول الأكاديمي لهذه القضية في سياقات معرفية وثقافية مختلفة.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي (Analytical Survey)، الذي يتيح تحليلًا كميًا ومتوازنًا لمحتوى الدراسات المستهدفة، من حيث موضوعاتها، وأطرها النظرية، واتجاهاتها المعرفية، ومناهجها البحثية، مع التركيز على الأبعاد الأخلاقية والتنظيمية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، كما تم تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين ما طرحه الأدبيات العربية وما تناولته الدراسات الأجنبية،

بهدف الوصول إلى قراءة نقدية معمقة تُمكن من استخلاص مؤشرات علمية تسهم في تطوير الفهم المنهجي للقضية.

كما وظفت الدراسة أسلوب التحليل الكيفي من المستوى الثاني Meta Analysis للدراسات والبحوث المنشورة، بوصفه الأسلوب المناسب منهجياً للاستخدام في التقييم الكيفي للمجالات البحثية المعنية بها الدراسة، وذلك لضمان القدرة على استقراء البيانات والمعلومات التي تمكن الباحثة من الخروج بمؤشرات ونتائج تحقق أهداف الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

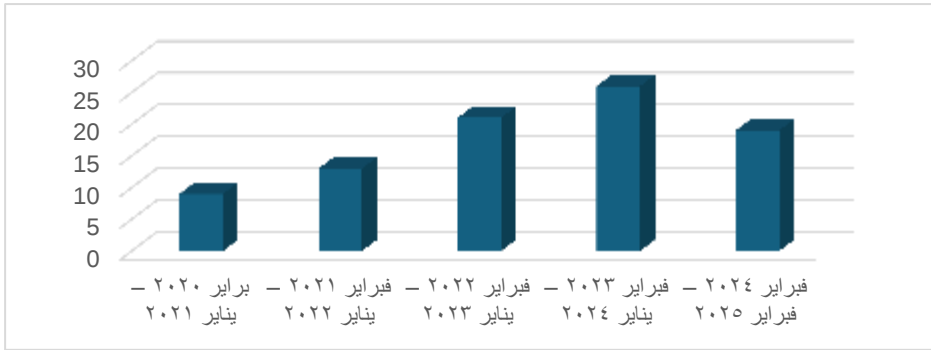
يتمثل مجتمع الدراسة في الإنتاج البحثي المنشور في مجال الدراسات الإعلامية ذات الصلة بضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، وقد تم اختيار عينة قسدية بلغ عددها ٨٦ دراسة علمية، نُشرت خلال الفترة من (فبراير ٢٠٢٠: فبراير ٢٠٢٥م)، وتم انتقاؤها وفق معايير علمية دقيقة، تراعي حداثة النشر، وارتباط المحتوى بمحور الدراسة، وجودة الطرح المنهجي والتحليلي.

وقد توزعت العينة على النحو التالي:

- ٤٠ دراسات عربية: نشرت في دوريات أكاديمية محكمة في عدد من الدول العربية، ركزت على الأبعاد الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي.
- ٤٦ دراسات أجنبية: وهي دراسات صادرة عن مؤسسات أكاديمية ومراكز بحثية دولية، تناولت الموضوع من زوايا نظرية وتقنية وقانونية متعددة.

ويُعد هذا التوزيع الجغرافي واللغوي للعيينة أداة مهمة للمقارنة والتحليل، حيث يتيح الوقوف على أوجه التشابه والاختلاف في تناول البحثي بين البيئتين العربية والغربية، مما يُغني مضمون الدراسة ويُعزز من مصداقية نتائجها.

الإطار الزمني للدراسة:



شكل رقم (١) يوضح توزيعات البحوث خلال المدى الزمني للدراسة

يمتد الإطار الزمني لهذه الدراسة ليشمل الفترة من (فبراير ٢٠٢٠ حتى فبراير ٢٠٢٥م)، حيث شهد عام ٢٠٢٠ انطلاقة في استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام، مثل إنتاج المحتوى التلقائي، وتحليل البيانات، وروبوتات الأخبار، وهو ما مثل نقطة تحول في طبيعة العمل الإعلامي وطرق معالجته للمضامين، مما أفرزت تلك الفترة العديد من الإشكاليات الأخلاقية التي باتت محوراً أساسياً للنقاش في الحقل الإعلامي بسبب ظهور العديد من الجرائم منها التزييف العميق (Deepfake)، وانتهاك الخصوصية، والانحياز الخوارزمي، الأمر الذي أسهم في إثراء الإنتاج البحثي والأكاديمي خلال هذه الفترة.

وقد تمثلت عينة الدراسة في ٨٦ دراسة علمية، موزعة بشكل متوازن على مدار السنوات الخمس، حيث تم رصد ٩ دراسات في فبراير ٢٠٢٠ - يناير ٢٠٢١،

و١٣ دراسة في (فبراير ٢٠٢١- يناير ٢٠٢٢م)، ٢١ دراسة من (فبراير ٢٠٢٢- يناير ٢٠٢٣م)، ٢٤ دراسة في (فبراير ٢٠٢٣- يناير ٢٠٢٤م)، إلى جانب ١٩ دراسة في (فبراير ٢٠٢٤- يناير ٢٠٢٥م)، ويبرز هذا التوزيع الزمني تصاعداً تدريجياً في حجم الإنتاج العلمي، يعكس تطور الوعي الأكاديمي بأهمية إخضاع الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية لنقاش أخلاقي ممنهج، بما يُعزّز من جدوى الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

استعانت الدراسة بأداة تحليل المضمون (Content Analysis) بوصفها الأداة المنهجية الأنسب لرصد وتحليل الدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع ضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، وقد قامت الباحثة بتطوير أداة التحليل بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومحاورها، حيث شملت مجموعة من الفئات النوعية والكمية التي تم استخلاصها من خلال القراءة الاستكشافية المبدئية لعينة الدراسات، وشملت هذه الفئات: مجالات التركيز البحثي، المناهج والأدوات المستخدمة، الأطر النظرية المعتمدة، والمقاربات الأخلاقية والتشريعية التي عالجتها الأدبيات.

وتم تطبيق عملية التحليل وفق مرحلتين متكاملتين لضمان تحقيق أقصى قدر من الدقة والاتساق:

- المرحلة الأولى: تضمنت إجراء قراءة تحليلية نقدية متعمقة لكل دراسة على حدة، مع تسجيل الملاحظات النظرية والمنهجية واستخلاص المؤشرات المفاهيمية ذات الصلة بالقضية محل الدراسة.
- المرحلة الثانية: تم خلالها تصميم استمارة ممنهجة، اشتملت على عدد من المحاور الفرعية، والتي تمثل الأبعاد الأساسية التي تقوم عليها الدراسة.

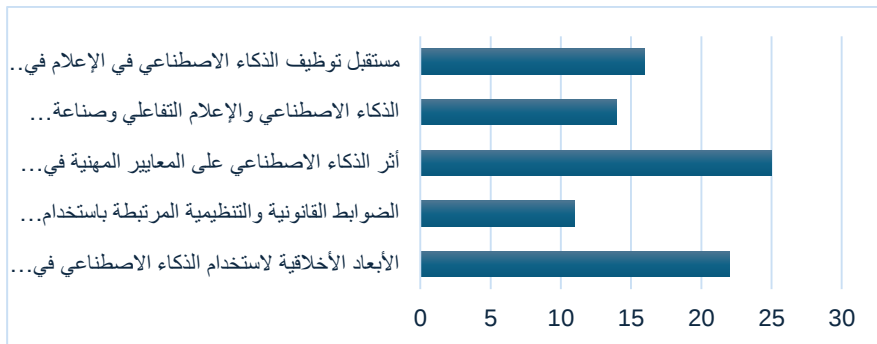


كما اعتمدت الدراسة على أسلوب المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Literature Review) والتي تمكن من تتبع الإنتاج العلمي في هذا المجال، واستخلاص الأنماط المعرفية، ويشمل تحليل محتوى مجموعة مختارة من البحوث والدراسات المحكمة المنشورة خلال الفترة محل الدراسة، سواء في البيئة العربية أو الغربية، بما يُتيح بناء تصور نقدي شامل، يُسهم في إثراء النقاش النظري، ويدعم جهود تأطير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام ضمن منظومة أخلاقية واضحة.

مناقشة نتائج التحليل

استهدفت الدراسة وفقاً لأسلوب تحليل المستوى الثاني تقديم رؤية نقدية مقارنة للأدبيات والدراسات موضع التحليل تضم الإشكاليات البحثية المثارة والأطر المعرفية والمداخل النظرية التي تم الاستعانة بها والمناهج والعينات والأدوات البحثية المستخدمة بناءً على فئات التحليل التالية:

- من حيث الموضوع أو القضية البحثية
- من حيث النظريات الإعلامية المستخدمة
- من حيث المناهج البحثية المستخدمة
- من حيث نتائج دراسات المحور



شكل رقم (٢) يوضح توزيعات بحوث الدراسات بالنسبة للموضوع والقضية البحثية

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى عدة محاور تحدت في:

المحور الأول: الأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام: تضمن هذا المحور الدراسات التي تناولت المبادئ الأخلاقية مثل العدالة، الشفافية، الخصوصية، والمسؤولية في استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن المؤسسات الإعلامية، وقد بلغ عددها 22 دراسة، تتضمن ٥ دراسات عربية و ١٧ دراسة أجنبية.

المحور الثاني: الضوابط القانونية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: يشتمل هذا المحور على مجموعة من الدراسات التي ركزت على السياسات، التشريعات، المعايير التنظيمية، وأطر الحوكمة التي تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وعددها ١١ دراسة، وتتمثل في ٥ دراسات عربية و ٦ دراسات أجنبية.

أما المحور الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي على المعايير المهنية في العمل الإعلامي: اهتمت دراسات هذا المحور بدراسة كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على أخلاقيات العمل الصحفي، والمصادقية، والتحقق من المعلومات، وكذلك سلوكيات المحررين والصحفيين واتجاهاتهم نحوها، وبلغ عددها ٢٥ دراسة، موزعة على ١٥ دراسة عربية و ١٠ دراسات أجنبية.

المحور الرابع: الذكاء الاصطناعي والإعلام التفاعلي وصناعة المحتوى: ركزت دراسات هذا المحور على استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التفاعلي، والصحافة الآلية، والتخصيص الآني للمحتوى، وأيضاً أدوات التفاعل الذكي مع الجمهور، وعددها ١٤ دراسة، تشمل ٧ دراسات عربية و ٧ دراسة أجنبية.

وأخيراً المحور الخامس: مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام في ضوء الضوابط الأخلاقية والتشريعية: ركزت دراسات المحور على تحليل الاتجاهات المستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، ورصد التحديات المتوقعة، بالإضافة لوضع سيناريوهات لكيفية التعامل، وأيضاً طرح رؤى الباحثين



في ظل الضوابط الأخلاقية والتشريعية، وبلغ عدد دراسات المحور 14 دراسة، مقسمة إلى 8 دراسات عربية و6 دراسات أجنبية.

وفيما يلي عرض مقارنة لدراسات كل محور على النحو التالي:

المحور الأول: الأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

حاولت الباحثة في هذا المحور تقديم عرض مقارنة لموضوعات الدراسات التي تناولت محور "الأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام وفق عدد من البنود أهمها على النحو التالي:

-من حيث الموضوع أو القضية البحثية التي تهتم بالبحوث بدراساتها:

حاولت دراسات المحور استكشاف الأبعاد الأخلاقية المرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، وذلك من خلال تحليل تداعيات الاستخدام المتزايد لهذه التقنيات على المبادئ المهنية والقيم الأخلاقية التي تضبط الممارسة الإعلامية، وقد تنوعت الزوايا التي انطلقت منها الدراسات ضمن هذا المحور، فبعضها حاول وضع أطر مفاهيمية لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، بينما ركزت أخرى على استكشاف المخاطر الأخلاقية الناجمة عن الأتمتة، وتحيز الخوارزميات، وانتهاك الخصوصية، وغياب الشفافية في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي.

حيث هدفت دراسة (Floridi & Cows, 2020) إلى وضع إطار أخلاقي عام لتوظيف الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على مبادئ الشفافية والعدالة، أما دراسة (Wachter, 2021) فركزت على إعادة النظر في قوانين حماية البيانات من زاوية أخلاقية وقانونية في ظل الذكاء الاصطناعي، بينما سعت دراسة (Diakopoulos, 2021) إلى دمج القيم الأخلاقية داخل أنظمة الأخبار المؤتمتة، مركزة على مبدأ "التفسيرية"، وحاولت دراسة (Taddeo & Floridi, 2021) تقديم تحليلًا فلسفيًا لأثر الذكاء الاصطناعي على الثقة بين البشر والآلات، كما اهتمت دراسة (Zerilli et al.,

(2021) بتحديد الشفافية كقيمة أخلاقية مركزية في نظم الإعلام الخوارزمية، وقدمت دراسة (Stoyanovich & Sloane, 2022) تحليل تطبيقي حول توظيف المعايير الأخلاقية داخل المؤسسات الإعلامية، مركزة على تفاوت هذه التطبيقات، بينما سعت دراسة (Madianou, 2022) إلى تقديم إطار جديد يجمع بين العدالة الخوارزمية وأخلاقيات الرعاية، في حين هدفت (Dubois & McKelvey, 2023) إلى تصنيف التحديات الأخلاقية المرتبطة بأنظمة التوصية.

أما دراسة (Alrehaili & Ahmad, 2023) فقدت مراجعة للأدبيات لتحديد معايير أخلاقية موحدة للذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام، أما دراسة (Abid et al., 2021) فقد استهدفت الكشف عن التحيزات اللغوية في نماذج الذكاء الاصطناعي الكبرى، بينما حاولت دراسة (Alfadhli, 2022) بحث ممارسات الصحافة العربية في السياق الأخلاقي، وهدفت دراسة (ثابت، ٢٠٢٢) إلى بناء إطار لأخلاقيات الاستدامة في العلاقات العامة، أما دراسة (توفيق، ٢٠٢٣م) فسعت إلى تحليل الإرشادات والضوابط الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية الرقمية، مع التركيز على النماذج العربية. وهدفت دراسة (البدر، ٢٠٢٥م) إلى تحليل الأطر التشريعية والأخلاقية العالمية والعربية، في حين ركزت دراسة (الدر، ٢٠٢٤م) على قياس وعي طلاب الإعلام بالمعايير الأخلاقية للذكاء الاصطناعي.

أيضاً استهدفت دراسة (Jabr & Alkhalifah, 2023) فحص آليات التحقق والمراجعة في المحتوى المنتَج آلياً، في حين سعت دراسة (Chao, J., & Vakdeeburirot, N., 2024) إلى قياس تأثير الاعتماد على أنظمة الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار وتريرها ونشرها على المبادئ الأساسية للعمل الصحفي، كما اهتمت دراسة (Alghamdi, 2024) بالكشف عن المعوقات الأخلاقية في الممارسات الصحفية الرقمية، أما دراسة (Tandoc & Oh, 2022) فهدفت إلى قياس تصورات طلاب الإعلام تجاه الذكاء الاصطناعي من منظور أخلاقي مستقبلي، وركزت دراسة (Chichester, 2023) على تحليل السياسات الأخلاقية للتحريير



الآلي للأخبار، أما دراسة (Arrieta-Ibarra & al., 2023) فاستهدفت تقديم دليل عملي لأفضل الممارسات الأخلاقية في المؤسسات الإخبارية، وأخيراً، فقد حاولت دراسة (فاروق، ٢٠٢٣) استعراض الفرص التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي لمجال الإعلام، وكذلك المخاطر المرتبطة بها، إلى جانب المبادئ التي ينبغي أن توجه عملية تبني هذه التقنيات. كما يُقيم التحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي،

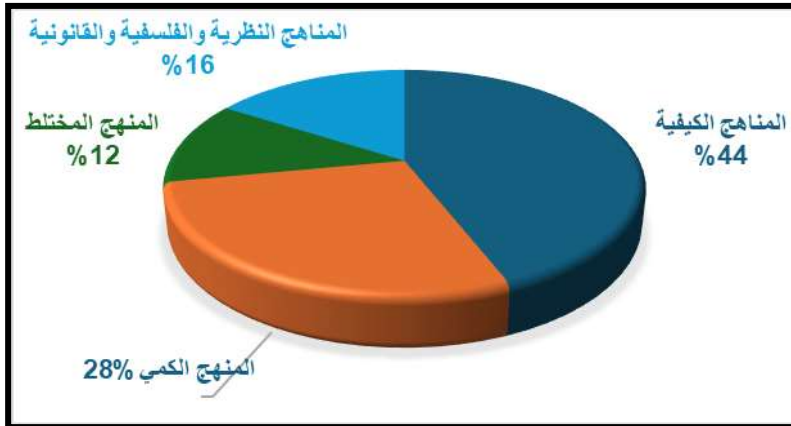
من حيث النظريات الإعلامية المستخدمة:

تميزت بعض الدراسات بتوظيف نظريات إعلامية واضحة لفهم الأبعاد الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي. فعلى سبيل المثال، اعتمدت دراسة (Diakopoulos, 2021) على نظرية التفسيرية (Interpretability Theory) لتحليل كيفية إدماج القيم الأخلاقية في أنظمة الأخبار المؤتمتة، حيث سعت لفهم التفاعل بين الإنسان والنظام من منظور شفاف، كما استخدمت دراسة Zerilli et al., (2021) نظرية الشفافية كقيمة مركزية لفحص حدود التفسير الأخلاقي في نظم الإعلام الخوارزمية، بينما استندت دراسة (Wachter, 2021) إلى الأطر القانونية المشتقة من نظرية العدالة المعلوماتية لتحليل قوانين حماية البيانات، أما دراسة (Tandoc & Oh., 2022) فقد وظفت إطاراً مستمداً من نظريات المستقبل الإعلامي والأخلاقيات الاستشرافية لتحليل تصورات طلاب الإعلام تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي، في حين اعتمدت (Chichester, 2023) على نظرية الحوكمة الإعلامية في تحليل السياسات الأخلاقية للتحريك الآلي للأخبار، كما اعتمد عدد من الدراسات، مثل دراسة Floridi & (Cowls, 2020)، اعتمدت على إطار فلسفي أخلاقي عام بدلاً من نظرية إعلامية محددة، وهو ما ينطبق أيضاً على دراسة (Floridi, 2021) & (Taddeo)، كما اعتمدت دراسة (Abid et al., 2021) على منظور علوم البيانات وتحيز النماذج، دون توظيف مباشر لنظرية إعلامية.

أما الدراسات العربية، فلم تُشر صراحة إلى توظيف نظريات إعلامية، وإنما اعتمدت على تحليلات وصفية أو ميدانية عامة، كدراسة (توفيق، ٢٠٢٣م) ودراسة (البدر، ٢٠٢٥م)، في حين وظفت دراسة (الدر، ٢٠٢٤م) نظرية الفجوة المعرفية لتقديمها لمؤشرات تطبيقية على الوعي والمصادقية الأخلاقية في الإعلام الرقمي، في حين وظفت ثلاث دراسات فقط نظريات إعلامية بشكل مباشر، ما يشير إلى فجوة بحثية في توظيف النظريات الإعلامية في تحليل الأبعاد الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الإعلام، ويفتح المجال أمام تعزيز البُعد النظري في الدراسات المستقبلية.

من حيث المناهج البحثية المستخدمة:

حاولت الباحثة تقديم عرض مقارنة للمناهج المستخدمة في الدراسات التي تناولت محور "الأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام"، مع بيان التوزيع النسبي لها، وربطها بتحليل نوعي يتكامل مع الأهداف والنظريات المستخدمة في تلك الدراسات.



شكل رقم (٣) يوضح المناهج البحثية المستخدمة

يشير نتائج الشكل السابق إلى أن ٤٤% من دراسات المحور اعتمدت على المناهج الكيفية، وهو ما يعكس اهتمامًا واضحًا باستكشاف الأبعاد الأخلاقية من منظور



تحليلي نقدي معمق، حيث تنوعت أهداف هذه الدراسات بين تحليل الخطاب الأخلاقي، وفهم التأثيرات الاجتماعية للذكاء الاصطناعي، واستكشاف ممارسات المؤسسات الإعلامية. وقد استخدمت هذه الدراسات أدوات مثل تحليل المضمون الكيفي والمقابلات المتعمقة وتحليل الحالات، كما في دراسة (Madianou, 2022) التي وظفت تحليلًا نقديًا متعدد الطبقات مدفوعًا بإطار نظري يعتمد على نقد البنى الاجتماعية والسياسية للتقنيات، ودراسة (Diakopoulos, 2021) م التي استخدمت تحليل حالات إعلامية للتعامل مع أنظمة أخبار مؤتمنة في ضوء نظرية الحوكمة الخوارزمية، ودراسة (البديري، ٢٠٢٥م) حلت التغطية الأخلاقية في محتوى خليجي عبر تحليل مضمون كيفي في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية.

في المقابل، اعتمدت ٢٨% من الدراسات على المنهج الكمي، وقياس التصورات والاتجاهات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وكذلك استكشاف العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والتوجهات الأخلاقية، من خلال استخدام أدوات كمية مثل الاستبيانات الإلكترونية وتحليل التكرارات والنسب المئوية، ومن أبرز هذه الدراسات، دراسة (Tandoc & Oh, 2022) التي استخدمت استبيانًا لقياس وعي طلبة الإعلام بالتحيز الأخلاقي في خوارزميات الأخبار، ضمن إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ودراسة (Abid et al., 2021) قدمت تحليلًا كميًا لنماذج لغوية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي نفسه للكشف عن التحيزات، دون الاعتماد على نظرية إعلامية محددة، بل اعتمدت على منهج استكشافي إحصائي.

أما الدراسات التي اعتمدت المنهج المختلط (كمّي وكيفي) فمثلت ١٢% من العينة، وسعت إلى الجمع بين عمق الفهم وتحليل الاتجاهات العامة، كما استخدمت أدوات الدمج بين تحليل الوثائق واستبيانات أو مقابلات، كدراسة (Chao, J., & Vakdeeburirot, N., 2024) التي دمجت بين مراجعة الأبعاد الأخلاقية وتحليل ميداني للصحفيين والأكاديميين على منظومات الذكاء الاصطناعي.

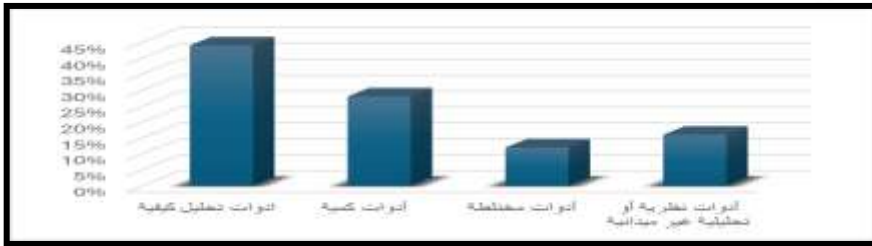
أما المناهج النظرية والفلسفية والقانونية فقد ظهرت في ١٦% من الدراسات وركزت على التحليل المفاهيمي والنقد النظري، وتضمنت أهدافها بناء أو نقد أطر معيارية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتحليل الإشكالات القانونية والأخلاقية المحيطة بذلك، وأبرزها دراسة (Floridi & Cowls, 2020) ، ودراسة (Wachter, 2021).

أما من حيث التوزيع الجغرافي، فالغالبية العظمى من الدراسات الأجنبية لجأت إلى مناهج نوعية أو تحليلية متقدمة تدعم بناء أطر معيارية جديدة أو نقد البنى السائدة، في حين أن غالبية الدراسات العربية لجأت إلى المنهج الوصفي أو المسحي في دراسة تصورات الجمهور أو الصحفيين، كما في دراسة (توفيق، ٢٠٢٣م)، ودراسة (سالم، ٢٠٢٣م).

ويُستنتج من ذلك إلى أن الدراسات الأجنبية تميل إلى تنويع المناهج والانخراط في تحليل نقدي بناءً لقضايا الذكاء الاصطناعي الأخلاقية، بينما تظل الدراسات العربية في مراحل تأسيسية تركز على جمع البيانات والوصف الكمي دون الغوص العميق في التأصيل النظري أو التحليل المتعدد المنظورات، هذا ما يفرض ضرورة تطوير المداخل المنهجية في الدراسات العربية في هذا المجال بما يعزز الفهم التكاملي للأبعاد الأخلاقية.

من حيث الأدوات البحثية المستخدمة وعينات الدراسات:

حاولت الباحثة في هذا البند تقديم عرض مقارنة لأدوات جمع البيانات والعينات في الدراسات التي تناولت محور "الأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام"، وذلك بهدف تحليل مدى تنوع وملاءمة الأدوات والعينات المستخدمة في ضوء طبيعة الموضوع البحثي.



شكل رقم (٤) يوضح الأدوات البحثية المستخدمة في دراسات المحور

حيث أظهرت نتائج الحصر أن 44% من إجمالي عدد الدراسات (٢٢ دراسة) استخدمت أدوات كيفية لجمع البيانات، أبرزها المقابلات المتعمقة، كما في دراسة (Madianou, 2022)، وتحليل المضمون الكيفي في دراستي (البدر، ٢٠٢٥؛ Binns et al., 2020)، وتحليل الوثائق الرسمية أو التقارير الأخلاقية (Floridi & Cowls, 2020) وطُبقت هذه الدراسات على الخبراء في المجال التكنولوجي أو الإعلامي، أو تناولت مواد إعلامية رقمية كعينة للتحليل، من ناحية أخرى، اعتمدت ٢٨% من الدراسات على أدوات كمية أبرزها الاستبيانات الإلكترونية، والتي استخدمت لاستطلاع آراء طلاب الإعلام، والجمهور العام، والصحفيين، كدراسة (Tandoc & Oh, 2022، ودراسة (توفيق، ٢٠٢٣).

أما ١٢% من الدراسات فقد لجأت إلى أدوات مختلطة مثل الدمج بين تحليل وثائق واستبيانات، أو إجراء مقابلات متبوعة باستطلاع رأي، كما في دراسة (Chao, J., & Vakdeeburirot, N., 2024)، أيضاً اعتمدت ١٦% من الدراسات على أدوات نظرية أو تحليلية غير ميدانية، تمثلت في تحليل مفاهيمي وفلسفي للنصوص والمعايير القانونية والسياسات التقنية، كما في دراسة (Wachter, 2021) التي اعتمدت على تحليل نصوص القوانين الأوروبية، ودراسة (Floridi & Cowls, 2020) التي استخدمت التحليل الفلسفي التجريدي.

من حيث العينة، كانت أكثر العينات تكراراً تتكون من طلاب الإعلام (٤ دراسات) ومنها دراسة (Diakopoulos, 2021)، تليها عينات من الصحفيين والممارسين الإعلاميين (٣ دراسات) والجمهور العام في (٣ دراسات) ومنها دراسة (Fast & Horvitz, 2020)، إلى جانب العديد من الدراسات التي لم تستخدم عينة بالمعنى التقليدي لاعتمادها على محتوى إعلامي أو وثائق (٦ دراسات) ومنهم دراسة (البدرى، ٢٠٢٥م).

من حيث نتائج الدراسة:

كشفت نتائج دراسة (Van Kleek, & Shadbolt, 2020) أن الأنظمة الذكية المستخدمة في الصحافة تحتوي على تحيزات خوارزمية ناتجة عن بيانات تدريب غير ممثلة، ما يؤدي إلى نتائج قد تضر بمصداقية المحتوى الإخباري، وأوصت الدراسات بضرورة دمج آليات تدقيق خوارزمي لضمان العدالة، فقد أظهرت دراسة (Fast & Horvitz, 2020) تنامي المخاوف الأخلاقية لدى الجمهور بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في أدوات الرصد الإعلامي، ودعت إلى ضرورة اعتماد ممارسات شفافة تراعي حماية الخصوصية وتقلل من المراقبة المستترة، وقدمت دراسة (Floridi & Cowls, 2020) إطاراً معيارياً متكاملًا يتكون من أربعة مبادئ أخلاقية (الشفافية، العدالة، عدم الإضرار، المسؤولية)، وشددت على أن تطبيق هذه المبادئ في الممارسات الإعلامية الذكية من شأنه تعزيز الثقة المجتمعية، من جانب آخر، وأكدت دراسة (Diakopoulos, 2021) أن الصحفيين يواجهون صعوبة في فهم العمليات الخوارزمية، مما يؤثر سلباً على قدرتهم على التفاعل معها، وبيّنت أن تعزيز الثقافة التقنية بين الصحفيين هو شرط مسبق للتكامل الأخلاقي مع الذكاء الاصطناعي، أما دراسة (Wachter, 2021) فقد سلطت الضوء على ثغرات قانونية في مساءلة أنظمة الذكاء الاصطناعي الإعلامي، لا سيما عند حدوث أضرار، وأوصت بإعادة صياغة القوانين الرقمية لتشمل مسؤولية المطورين والمؤسسات الإعلامية.



بينما ركزت دراسة (Madianou, 2022) على كيفية إعادة إنتاج الأنظمة الذكية لانهيازات قائمة، ودعت إلى تطوير حوكمة جماعية تعتمد على المساءلة الاجتماعية والمجتمعية وليس فقط التقنية، وتوصلت دراسة (Tandoc & Oh, 2022) إلى ضعف وعي الجمهور بآليات عمل خوارزميات التوصية، مما يزيد احتمالات التلاعب بالرأي العام، وأوصت الدراسة بتضمين تنبيهات خوارزمية توضّح آلية الاختيار للمستخدمين، وأظهرت دراسة (محمد، ٢٠٢٣م) آراء الممارسين الإعلاميين تجاه الذكاء الاصطناعي، وبيّنت أن هناك انقساماً بين ما يراه أداة لتحسين الكفاءة المهنية، وما يعبر عن مخاوف تتعلق بتقليص دور الإنسان الصحفي، أما دراسة (توفيق، ٢٠٢٣م) فقد خلصت إلى أن طلاب الإعلام يعانون من نقص كبير في الفهم الأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، واقترحت دمج تلك المفاهيم في المناهج الجامعية لإعداد كوادر إعلامية مؤهلة.

في حين كشفت دراسة (Ahmed, 2023) عن افتقار معظم المؤسسات الإعلامية العربية إلى مدونات سلوك أخلاقية مخصصة للذكاء الاصطناعي، مشيرة إلى ضرورة إعداد أطر تنظيمية داخلية تعتمد على مبادئ واضحة مستوحاة من السياق المحلي، وفي السياق ذاته، أوضحت البدري (٢٠٢٥م) أن السياسات الوطنية الخاصة بالذكاء الاصطناعي في الإعلام ما تزال غائبة أو غير مفعلة، ودعت إلى تبني إطار تنظيمي موحد يستفيد من التجارب الأوروبية.

بوجه عام، تتلاقى نتائج هذه الدراسات في التأكيد على أهمية وضع ضوابط أخلاقية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، تشمل الشفافية والمساءلة والعدالة واحترام الخصوصية، إلى جانب ضرورة تمكين الصحفيين والمؤسسات الإعلامية من أدوات التحقق والتفسير الخوارزمي، وأهمية تضمين مفاهيم الذكاء الاصطناعي الأخلاقي في التعليم الإعلامي والتدريب المهني، مع تبني منهج يدمج الأبعاد التقنية والإنسانية، لتفادي الوقوع في ممارسات غير مسؤولة تسيء إلى الجمهور والمجتمع.

المحور الثاني: الضوابط القانونية المهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

من حيث الموضوع أو القضية البحثية التي تهتم بالبحوث بدراستها:

اهتمت مجموعة من دراسات هذا المحور بتحليل مدى ملائمة الأطر القانونية الحالية، سواء على الصعيد العربي أو الدولي، للتحويلات الرقمية التي فرضها الذكاء الاصطناعي على المشهد الإعلامي. في هذا السياق، سعت دراسة (كدواني، ٢٠٢٠م) إلى دراسة الضوابط القانونية المنظمة للإعلام الرقمي في مصر، لقياس مدى قدرة التشريعات الإعلامية التقليدية على استيعاب أدوات الذكاء الاصطناعي وعلى الصعيد المقارن، وحاولت دراسة (عواد، ٢٠٢٢م) استكشاف مدى تطور الأطر القانونية في ثلاث دول عربية (مصر، الأردن، السعودية)، من خلال مقارنة نقدية تبرز الفجوة بين التشريع والتطبيق، وفي نفس السياق، أما دراسة (Tambini, 2021) فهدفت إلى وضع تصور قانوني أوروبي يوازن بين حرية التعبير والحاجة إلى ضبط استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مشيرةً إلى التحديات المرتبطة بالخصوصية والشفافية والمساءلة.

كما اتجهت بعض الدراسات نحو تقديم تحليلات مقارنة للأطر القانونية في بلدان مختلفة، بما يسمح بفهم الفروق التنظيمية ورصد الثغرات القانونية ومنها دراسة (McGregor, 2021) التي اهتمت بتحليل أوجه الشبه والاختلاف في التشريعات بين أوروبا والولايات المتحدة فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار، مركزةً على إشكاليات التنظيم والرقابة وتأثيرها على حرية الصحافة، ودراسة (البيومي، ٢٠٢٣م) التي قدمت مقارنة بين القوانين المنظمة للإعلام الرقمي بين مصر وفرنسا، مع التركيز على التداخل بين التشريعات الإعلامية والقوانين التقنية، وبيان أثرها على البيئة الصحفية، كما قدمت (الأيوبي، ٢٠٢١م) رؤية مقارنة عربية موسعة بين عدد من التشريعات الإعلامية في دول الخليج وشمال إفريقيا، مركزةً على كيفية



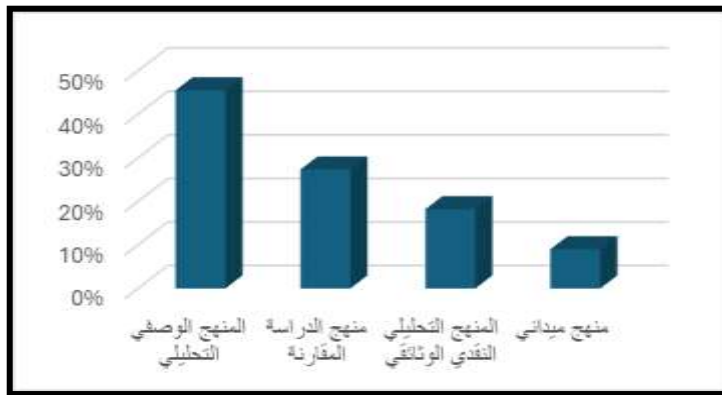
تناول مسألة الذكاء الاصطناعي في القوانين المحلية ومدى وضوح تلك الضوابط وحداتها. أما دراسة (Zhao and Hu, 2022) فقد سعت إلى دمج البعد القانوني مع الأخلاقي من خلال تحليل الإشكالات القانونية التي تطرحها صحافة الذكاء الاصطناعي من منظور عالمي، خاصة فيما يتعلق بمسؤولية الخوارزميات ودور القوانين في حماية الجمهور من التلاعب.

أيضاً اتجهت بعض الدراسات إلى الدعوة لتطوير نماذج تشريعية جديدة تستجيب للتحديات الأخلاقية والتقنية التي يفرضها الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ومنها دراسة (Diakopoulos, 2021) التي سعت إلى تقديم إرشادات أخلاقية وقانونية لضبط عملية التشغيل الآلي في غرف الأخبار، مؤكداً على الحاجة لإعادة تعريف دور الإنسان في بيئة إنتاج صحفي تزداد فيها هيمنة الخوارزميات، أما دراسة (Waisbord, 2020) فناقشت أوجه القصور في التنظيم الإعلامي الراهن، ودعت إلى تطوير نماذج قانونية جديدة تتماشى مع الطبيعة الديناميكية للذكاء الاصطناعي، مركزة على قضايا الحوكمة والمساءلة.

أيضاً ركزت بعض الدراسات على مساءلة الذكاء الاصطناعي من خلال الأطر القانونية، وضرورة حماية القيم العامة في ظل الأتمتة المتزايدة للمحتوى. في هذا الصدد، سعت دراسة (Gillespie, 2022) إلى استكشاف مفهوم "المساءلة الخوارزمية" ودور القوانين في حماية الجمهور من تحيزات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على الرأي العام، كما اهتمت دراسة (Bell & Owen, 2021) بتقديم إطار حوكمة إعلامية قائم على الشفافية والمساءلة في ظل تصاعد نفوذ الأنظمة الذكية في التوجيه التحريري والاختيارات الإخبارية، واهتمت دراسة (عبد العال & عبد الباسط، 2023) بفهم تصورات الصحفيين العرب حول مدى وجود معايير مهنية وتشريعية تضبط الاستخدام الإعلامي للذكاء الاصطناعي، ما يعكس وجهة نظر الممارسين ومدى وعيهم بالتحديات الأخلاقية والقانونية.

ومما سبق فقد أظهرت مراجعة الدراسات العربية والأجنبية في هذا المحور اهتماماً واسعاً باستكشاف الإطار القانوني والتنظيمي الناظم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، حيث اتجه نحو ٤٦.٦% من الدراسات إلى تحليل التشريعات والسياسات المنظمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مثل دراسات (McGregor, 2021)، (Tambini, 2021) ودراسة (عواد، ٢٠٢٢)، وركزت ٢٦.٦% من الدراسات على تقييم التحديات القانونية والأخلاقية التي تفرضها الأتمتة على بيئة العمل الإعلامي، منها دراسة (Diakopoulos, 2021)، ودراسة (Zhao & Hu, 2022) ودراسة (الهواري، ٢٠٢١)، فيما اهتمت ٢٠% من الدراسات برصد الفجوة بين التنظيم القانوني الحالي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتسارعة، مع اقتراح بدائل تشريعية، منها دراسة (Waisbord, 2020)، ودراسة (Newman, 2023).

من حيث المناهج المستخدمة :



شكل رقم (٥) يوضح المناهج المستخدمة في دراسات المحور

تُظهر الدراسات التي تناولت الضوابط القانونية والتنظيمية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية تبايناً في المناهج البحثية المستخدمة، مع هيمنة واضحة



للمنهج الوصفي التحليلي، حيث لجأت إليه ما يقرب من 46% من الدراسات، سواء العربية أو الأجنبية، باعتباره الأنسب لتحليل الأطر القانونية والنصوص التشريعية والمواثيق الأخلاقية، كما في دراسة (McGregor, 2021)، ودراسة (Tambini, 2021)، أيضاً دراسة (عواد، ٢٠٢٢) وقد مكن هذا المنهج من مناقشة آليات تنظيم الذكاء الاصطناعي وفق وجهة نظر نقدية تحليلية.

في المقابل، تبنت بعض الدراسات منهج الدراسة المقارنة بنسبة تقاربت من ٢٧.٣%، بغرض إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين الأطر التنظيمية في أكثر من بيئة قانونية، كما قدمت دراسة (الأيوبي، ٢٠٢١) مقارنة بين تشريعات الدول العربية، ودراسة (Newman, 2023) التي قارنت بين النماذج العالمية لتنظيم الذكاء الاصطناعي في الإعلام في ٥٢ منصة إخبارية عالمية، وبرز أيضاً المنهج التحليلي النقدي الوثائقي في بعض الدراسات الأجنبية مثل دراسة (Waisbord, 2020) ودراسة (Gillespie, 2022) بنسبة ١٨.٢%، حيث تم تحليل القوانين والسياسات العامة من منظور نقدي يستند إلى تحليل الخطاب التنظيمي والخلفيات السياسية.

وفي الدراسات العربية، ظهرت دراسة واحدة استخدمت منهجاً ميدانياً يعتمد على المسح واستطلاع الآراء، وهي دراسة (العدوي، ٢٠٢٢م)، التي شكلت استثناءً في هذا السياق، حيث استهدفت استكشاف رؤية القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الرقمية حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين وتطوير الأداء الصحفي، ويُلاحظ أن الدراسات الأجنبية اتسمت بتنوع منهجي أكبر وسعي واضح للربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية، في حين ركزت أغلب الدراسات العربية على المنهج الوصفي التحليلي دون استثمار كافٍ في المناهج التطبيقية أو الميدانية، مما يشير إلى فجوة منهجية في طبيعة المعالجات البحثية بين السياقي.

من حيث أدوات جمع البيانات وعينات الدراسات:

تبين من تحليل الأدوات البحثية المعتمدة في الدراسات التي تناولت محور "الضوابط القانونية والتنظيمية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية" أن الغالبية العظمى من هذه الدراسات، سواء العربية أو الأجنبية، قد اعتمدت بشكل أساسي على التحليل الوثائقي للنصوص القانونية والتشريعات المنظمة، بنسبة قاربت نحو ٧٣% من إجمالي الدراسات، بما في ذلك دراسات (كدواني، ٢٠٢٠م)، ودراسة (عواد، ٢٠٢٢م) عربياً، وأيضاً دراسة (McGregor, 2021)، ودراسة (Tambini, 2021) ودراسة (Newman, 2023) أجنبياً، ويشير هذا التركيز إلى طبيعة الموضوع الذي يتطلب الرجوع إلى الأطر القانونية والمؤسسية والنصوص الرسمية لتحليل مستوى التنظيم والضبط القانوني، وقد لجأت بعض الدراسات إلى التحليل المقارن للتشريعات، كما في دراسة (الأيوبي، ٢٠٢١م) عربياً، ودراسة (McGregor, 2021) ودراسة (Zhao & Hu, 2022) على المستوى الأجنبي، وهو ما أتاح مداخل تحليلية تقارن بين النماذج القانونية الأوروبية والأمريكية أو بين دول عربية مختلفة.

وفي مقابل ذلك، لم يظهر استخدام مكثف للأدوات الميدانية، إذ اقتصر فقط دراسة (العدي، ٢٠٢٣م) على توظيف الاستبانة كأداة لجمع البيانات من القائمين على المؤسسات الإعلامية لقياس مدى تقييماتهم للأداء الإعلامي بعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي حالة استثنائية تعكس محاولة ربط الأطر النظرية بالتطبيق العملي، كما غابت المقابلات أو أدوات جمع البيانات النوعية بشكل عام، وهو ما يشير إلى ضعف التناول الإمبريقي للموضوع، وتغليب المقاربة النظرية التحليلية، خاصة في الدراسات الأجنبية. ويمكن القول إن هذا النمط في استخدام الأدوات يتماشى مع الطابع القانوني والتنظيمي للمحور المدروس، لكنه يكشف في الوقت ذاته عن فجوة بحثية في استقصاء التحديات الفعلية لتطبيق تلك الضوابط في الواقع المهني للمؤسسات الإعلامية.



من حيث النظريات الإعلامية المستخدمة:

أظهرت الدراسات التي تناولت الضوابط القانونية والتنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام تفاوتًا واضحًا في مدى توظيفها للنظريات الإعلامية، حيث تبين أن أقل من نصف هذه الدراسات – بنسبة تقترب من ٤٣% اعتمدت على أطر أو نظريات إعلامية صريحة، بينما اتجهت الأغلبية نحو تناول تقني أو قانوني بحث دون مرجعية نظرية واضحة، فبرزت نظرية المسؤولية الاجتماعية كأكثر الأطر توظيفًا في هذه الدراسات، خاصة في السياقات التي تسعى لفهم العلاقة بين أخلاقيات الممارسة الإعلامية وتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث استعانت دراسة (عواد 2022) بهذه النظرية لبيان أهمية التوازن بين حرية الإعلام وضبط استخدام الذكاء الاصطناعي بما يحافظ على القيم المجتمعية، وكذلك دراسة Diakopoulos, (2021) ودراسة (Newman, 2023).

من ناحية أخرى، وظفت بعض الدراسات الأجنبية مثل دراسة (Waisbord, 2020) ودراسة (Gillespie, 2022) مفهوم الحوكمة الإعلامية كإطار لفهم التحديات القانونية المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في ظل تنامي نفوذ الخوارزميات على تدفق المعلومات، وقد قدمت هذه الدراسات تحليلات نقدية حول مدى كفاءة النظم التنظيمية التقليدية في الاستجابة للمتغيرات الرقمية.

في المقابل، لوحظ غياب شبه تام لاستخدام الأطر النظرية في غالبية الدراسات العربية، باستثناء دراسات مثل دراسة (عواد، 2022) ودراسة (البديري، ٢٠٢٥) التي سعت إلى إدماج أطر أخلاقية أو مفاهيم تنظيمية عامة لكنها لم توظف نظريات إعلامية بالمعنى الأكاديمي الصارم، وهذا يكشف عن فجوة نظرية في البحوث العربية تتطلب اهتمامًا بحثيًا أعمق في المستقبل، من خلال دمج الرؤى القانونية بالمفاهيم الإعلامية الكبرى لفهم أوسع لتحديات الذكاء الاصطناعي في السياق الإعلامي.

من حيث نتائج دراسات المحور:

كشفت الدراسات العربية والأجنبية في هذا المحور عن إجماع نسبي على وجود فجوة تنظيمية وتشريعية واضحة في ضبط استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، خاصة مع التوسع السريع في الأتمتة الإعلامية وتوظيف الخوارزميات. فقد أكدت دراسات مثل دراسة (McGregor, 2021) ودراسة (Tambini, 2021) أن الأطر القانونية في أوروبا والولايات المتحدة لا تزال غير كافية لمواكبة التعقيدات المتزايدة في استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري، مشيرة إلى أن التشريعات القائمة تركز غالباً على حماية البيانات دون التطرق الكافي إلى شفافية الخوارزميات أو مساءلة صناع القرار الآلي، في المقابل أظهرت دراسة (عواد، 202٢) أن الدول العربية مثل مصر والأردن والسعودية تشهد تفاوتاً كبيراً في مستوى التشريعات، حيث تغيب في بعض الدول الأطر القانونية الواضحة لتنظيم الذكاء الاصطناعي، بينما تعتمد دول أخرى على اجتهادات قانونية غير متخصصة.

وعلى مستوى التنظيم المؤسسي، بيّنت نتائج الدراسات أن نسبة كبيرة من المؤسسات الإعلامية العربية لا تمتلك سياسات داخلية واضحة لضبط استخدام الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يفتح المجال لاختلالات أخلاقية أو مهنية في الممارسة اليومية. وأيضاً توصلت دراسة (البدر، ٢٠٢٥) إلى أن معظم الدول العربية لم تواكب التجارب الدولية في إصدار مدونات سلوك أو معايير تنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، رغم خطورة التأثيرات المحتملة على الحياد الإعلامي وحق الجمهور في المعرفة.

في حين أكدت بعض الدراسات، مثل دراسة (Diakopoulos, 2021) ودراسة (Gillespie, 2022) إلى ضرورة تطوير أطر حوكمة ذكية تجمع بين التنظيم القانوني الصارم وآليات الرقابة الذاتية داخل المؤسسات، مؤكدين على أهمية



الشفافية والخضوع للمساءلة كمرتكزات رئيسة لأي سياسة تنظيمية فعالة، أما في السياق العربي، اقترحت دراسة (سالم، ٢٠٢٣) مجموعة من التوصيات لسن تشريعات موحدة إقليمياً تضع معايير لاستخدام الذكاء الاصطناعي الإعلامي في ضوء التقاليد الثقافية والقيم المجتمعية.

وتتقاطع معظم الدراسات في تأكيدها على أن غياب التنظيم القانوني الواضح لا يعزز فقط من احتمالات الاستخدام المسيء للذكاء الاصطناعي، بل يضع أيضاً المؤسسات الإعلامية أمام مسؤوليات قانونية وأخلاقية مضاعفة، خاصة مع تصاعد القلق العالمي من انتشار المعلومات المضللة وتلاعب الخوارزميات بالمحتوى الإعلامي، كما اتفقت عدة دراسات، منها دراسة (Bell & Owen, 2021) ودراسة (Waisbord, 2020) على أهمية بناء سياسات تنظيمية تراعي التعددية الثقافية والخصوصيات الوطنية، وتستند إلى مبادئ العدالة والخدمة العامة، هذا ما أكدته أيضاً دراسة (Zhao & Hu, 2022) التي أوضحت أن غياب إطار قانوني شامل يؤدي إلى ممارسات خوارزمية غير خاضعة للرقابة، بما يهدد الحقوق الفردية ويؤثر على مصداقية المحتوى الصحفي.

المحور الثالث: أثر الذكاء الاصطناعي على المعايير المهنية في العمل الإعلامي: **تبحث هذه الدراسات في كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على أخلاقيات العمل الصحفي**

من حيث الموضوع أو القضية البحثية التي تهتم بالبحوث بدراستها:

تركزت أهداف الدراسات العربية في هذا المحور في تحليل تصورات ومواقف الفاعلين الإعلاميين تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي، واستكشاف انعكاساته على الأداء المهني والمعايير التحريرية والأخلاقية، وبرز توجه واضح نحو الربط بين الاستخدام الفعلي أو المتوقع لهذه التقنيات وبين مفاهيم مثل الجودة، والمصداقية، والحيادية، والإبداع الصحفي.

فقد هدفت دراسة (الزعنون ووافي، ٢٠٢١) لاستكشاف اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية نحو الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على الأداء المهني والمصداقية التحريرية، بينما سعت دراسة (أبو نفيرة وكريم، ٢٠٢٣) إلى تحليل تصورات النخبة الإعلامية الفلسطينية بشأن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، ومدى توافقها مع المعايير المهنية، أما دراسة (المدهون ووافي، 2022) فركزت على استشراف مستقبل بيئة العمل الإعلامي في ضوء الاستخدام المتوقع للذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخب الإعلامية، ما يعكس توجهًا استباقيًا في تقييم التأثيرات المهنية، وتوسعت دراسة (شطناوي، ٢٠٢٤) في هذا التوجه من خلال رصد تصورات خبراء الإعلام الأردنيين حول انعكاسات الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي وجودته المهنية، واهتمت دراسة (الدبيسي، 2023) بإشكالية "الحارس الخوارزمي"، مركزة على تحليل التغيرات التي يحدثها الذكاء الاصطناعي في أدوار الصحفيين ومسؤولياتهم التحريرية، كما جاءت دراسة (قطب، ٢٠٢٤) كواحدة من الدراسات التجريبية القليلة، إذ هدفت إلى قياس فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم الأداء الصحفي المهني لدى الصحفيين المصريين.

وسعت دراسة (سالم، 2024) إلى الربط بين الضوابط الأخلاقية والمهنية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وبين مستوى الإبداع الصحفي لدى العاملين في المجال، وركزت دراسة (حبيب، 2023) على استطلاع مواقف الصحفيين المصريين تجاه إشكاليات استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره على جودة التغطية الصحفية ومصداقيتها، أما دراسة (سليمان، 2023) فقد حاولت لتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى المتخصص، وتقييم الصحفيين المتخصصين لأثره على أدائهم المهني. في حين سعت دراسة (مسودي، ٢٠٢٢) إلى تحليل اتجاهات الصحفيين الأردنيين تجاه صحافة الروبوت وأبعادها الوظيفية والمهنية.

وتضمنت أهداف دراسة (عبد الرازق، 2022) تحليل الاستخدامات المهنية الفعلية للذكاء الاصطناعي لدى الإعلاميين المصريين والعرب، واستشراف آفاق تطور



هذه الاستخدامات. بينما وظفت (أبو الحسن، 2023) نموذج قبول التكنولوجيا في تحليل مدى استعداد الإعلاميين وطلبة الإعلام لتوظيف الذكاء الاصطناعي، وانعكاسات ذلك على أدائهم المهني، وتناولت دراسة (بركة وعزوز، ٢٠٢٣) تحليل التغيرات في طبيعة الوظائف الإعلامية في المستقبل في ظل الأتمتة المتزايدة، ومدى توافقها مع المعايير المهنية، واختتمت دراسة (القاضي، ٢٠٢٤) هذا الاتجاه بسعيها إلى تحليل التغيرات المتوقعة في ممارسات الصحفيين بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية في ضوء التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي.

أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فقد ركزت على تحليل التأثير العميق للذكاء الاصطناعي على هيكل العمل الصحفي، والأدوار التحريرية، والحدود الفاصلة بين العمل البشري والآلي في المؤسسات الإعلامية، مع اهتمام واضح بإعادة تقييم المعايير المهنية التقليدية في ضوء هذه التحولات، حيث هدفت دراسة (Kalfeli, P., & Angeli, C., 2025) إلى استكشاف اتجاهات الصحفيين والأكاديميين في اليونان نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مع التركيز على المزايا والمخاطر والقضايا الأخلاقية المحتملة، وسعت دراسة (Almakaty, Safran., 2024) إلى تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على بيئة العمل الصحفي العالمي، مع التركيز على طبيعة ممارسات العمل الصحفي، بالإضافة إلى المعايير الأخلاقية، وتفاعل الجمهور مع المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي، أيضاً دراسة (Saridou, T., 2024) استهدفت تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة من خلال التحديات التي تواجه الصحفيين في توظيف الذكاء الاصطناعي، كذلك تأثيرات الذكاء الاصطناعي على الممارسات الصحفية المستقبلية، وهدفت دراسة (Thurman et al., 2021) إلى استكشاف مدى تقبل الصحفيين لاستخدام الخوارزميات في إنتاج الأخبار، وانعكاس ذلك على هوية الصحفي ودوره المهني، وأيضاً اهتمت دراسة (Norris, J. L., & Thompson, M. D., 2024) باستكشاف الآثار الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في

الصحافة على مستوى عالمي، وكذلك التحديات الأخلاقية التي يسببها إنتاج الأخبار بواسطة الذكاء الاصطناعي.

من حيث منهج الدراسة:

تكشف الدراسات المعنية بأثر الذكاء الاصطناعي على المعايير المهنية في العمل الإعلامي عن تنوع نسبي في المناهج البحثية المستخدمة، مع ملاحظة ميل الدراسات العربية إلى الطابع الوصفي الكمي أو الاستكشافي، في حين تتجه الدراسات الأجنبية نحو التحليل الكيفي المقارن والنقدي النظري، مع استخدام موسع للمقابلات وتحليل دراسات الحالة.

ففي الدراسات العربية، غلب اعتماد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي والمسحي لرصد اتجاهات الصحفيين والنخب الإعلامية تجاه تأثيرات الذكاء الاصطناعي على الأداء المهني والمعايير المهنية. ومن أبرز الأمثلة دراسة (الزعنون ووافي، ٢٠٢١) التي اعتمدت على استبيان ميداني لقياس التصورات المهنية، ودراسة (أبو نقيرة وكريم، ٢٠٢٣) التي سعت إلى استكشاف واقع التحرير الصحفي في ضوء الذكاء الاصطناعي باستخدام المنهج الوصفي، وكذلك دراسة (شطناوي، ٢٠٢٤) التي استخدمت استبياناً لقياس انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى من وجهة نظر الإعلاميين الأردنيين، كما اعتمدت دراسة (المدهون ووافي، ٢٠٢٢) على منهج استشرافي، بينما لجأت دراسة (قطب، ٢٠٢٤) إلى تصميم شبه تجريبي لقياس تأثير تطبيق ذكاء اصطناعي متخصص على الأداء الصحفي.

أما في الدراسات الأجنبية، فتميزت الدراسات بتنوع أوسع في المناهج، حيث ركزت على المنهج الكيفي المقارن والنقدي، مع توظيف المقابلات المتعمقة وتحليل دراسات الحالة، ووظفت دراسة (Kalfeli, P., & Angeli, C., 2025) المنهج النوعي بهدف استكشاف وفهم تصورات الصحفيين والأكاديميين حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المعايير الأخلاقية والمهنية في العمل الصحفي، أيضاً استخدمت



دراسة (Norris, J. L., & Thompson, M. D., 2024) منهج التحليل المقارن لعدة دراسات حالة من دول مختلفة لدراسة كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على أخلاقيات الصحافة في بيئات إعلامية متنوعة، كما تم إجراء مقابلات مع صحفيين ومحررين في العديد من البلدان لتحليل كيفية تعاملهم مع الأخبار التي يتم إنتاجها باستخدام التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وأيضاً اتبعت دراسة Thurman et al. (2021) منهج تحليل المضمون المقارن عبر تحليل البيانات والمقابلات لرصد التغيرات المهنية في الصحافة الأوروبية.

وعلى الرغم من بعض المحاولات العربية المهمة نحو التنوع المنهجي كدراسة (قطب، ٢٠٢٤) ذات الطابع شبه التجريبي، ودراسة (بركة وعزوز ومحمود، ٢٠٢٣) ذات البعد الاستشراقي فإن الطابع الغالب ظل وصفيًا تقريرياً يركز على قياس اتجاهات القائمين بالاتصال أكثر من تحليل ديناميكيات الممارسة المهنية في العمق

من حيث أدوات جمع البيانات والعينة المستخدمة:

شكلت أداة الاستبيان المغلق الوسيلة الأكثر استخداماً بين الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت أثر الذكاء الاصطناعي على المعايير المهنية، حيث استندت إليها غالبية الدراسات لرصد اتجاهات القائمين بالاتصال والصحفيين إزاء التحولات التقنية، ففي الدراسة التي أجراها (الزعنون ووافي، ٢٠٢١) تم استخدام استبيان لقياس تصورات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المصداقية والمهنية، واعتمدت دراسة (سالم وحمادة، ٢٠٢٤) على الاستبيان كأداة لقياس مدى التزام الصحفيين بالضوابط الأخلاقية عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما استخدمته دراسة (حبيب، ٢٠٢٣) لفحص التأثيرات المهنية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تغطية الأخبار داخل المؤسسات الصحفية المصرية، كما وُظف الاستبيان في دراسات أخرى مثل دراسة (قطب، ٢٠٢٤)، ودراسة (أبو نقيرة وكريم، ٢٠٢٣)، ودراسة (شطناوي وآخرون، ٢٠٢٤)، لما يتيح من جمع

بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، إلا أن بعض هذه الدراسات لم تُفصّل بما يكفي في عرض خصائص الأداة، من حيث مؤشرات الثبات والصدق، أو نوع الأسئلة المستخدمة، ما يطرح تساؤلات حول دقة النتائج المستخلصة، بخلاف دراسة (قطب، ٢٠٢٤) التي صممت أداة شبه تجريبية اتسمت بالصرامة المنهجية.

في المقابل، اتجهت بعض الدراسات الأجنبية نحو المقابلات المعمقة كأداة رئيسة لجمع البيانات، انطلاقاً من الحاجة إلى فهم أعمق للآثار النوعية للذكاء الاصطناعي على بيئة العمل المهني في المؤسسات الصحفية، فقد استخدمت دراسة (Diakopoulos, 2020) مقابلات متعمقة مع صحفيين وخبراء تقنيين لاستكشاف كيفية دمج الخوارزميات التحريرية وتأثيرها على القرارات الصحفية، كما اعتمدت دراسة (Marconi, 2020) على مقابلات متعددة لفهم أنماط التكيف المهني مع الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار، واتجهت دراسة (Sharma et al., 2023) إلى المقابلات أيضاً لرصد المخاوف المتعلقة بانحسار الدور التحريري البشري أمام الأتمتة، ما مكنهم من الكشف عن ملامح التهديد المهني المتصاعد، وتُظهر هذه الدراسات الأجنبية قوة في التوظيف النوعي للأداة، حيث وُفّرت بيانات غنية مكنتها من تحليل الإشكاليات الأخلاقية والمعيارية بصورة دقيقة يصعب الوصول إليها عبر الأدوات الكمية التقليدية.

أما من حيث العينة البحثية، فقد تباينت الأساليب المستخدمة في اختيار المبحوثي، إذ ركزت معظم الدراسات العربية على عينة من الصحفيين العاملين في مؤسسات إعلامية رسمية وخاصة، مثل دراسة (عبدالرازق، ٢٠٢٢) التي استهدفت القائمين بالاتصال في الوسائل الإعلامية المصرية والعربية، وكذلك دراسة (القاضي، ٢٠٢٤) التي اعتمدت على عينة من الصحفيين في المواقع الإخبارية الإلكترونية. بينما ركزت دراسات مثل دراسة (أبو نقيرة وكريم، ٢٠٢٣).



في حين تميزت بعض الدراسات الأخرى مثل دراسة (سليمان، ٢٠٢٣) ودراسة (أبو الحسن، ٢٠٢٣) باستخدام نظريات منهجية لتحديد العينة مثل "النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا"، مما أضفى طابعاً نظرياً على اختيار مفردات العينة، أما الدراسات الأجنبية، فاعتمدت في معظمها على عينات صغيرة ونوعية، وهو أمر شائع في الأبحاث التي تستخدم المقابلات المعمقة، حيث تم استهداف صحفيين في مواقع رئيسة مثل Reuters, The Guardian, BBC، ما أتاح الوصول إلى تحليلات غنية رغم محدودية التمثيل العددي، وأضافت دراسة (Kalfeli, P., & Angeli, C., 2025) (Semi-Structured Interviews)، حيث أجريا مقابلات مع 28 مشاركاً من الصحفيين العاملين في مؤسسات إعلامية يونانية، بالإضافة إلى أكاديميين متخصصين في مجال الإعلام والصحافة.

وبوجه عام، يُلاحظ وجود ميل واضح في الدراسات العربية نحو الأدوات الكمية كأداة استقصاء أساسية، بينما تميزت الدراسات الأجنبية بالميل إلى المنهج النوعي عبر المقابلات، ما أتاح لها تقديم رؤى تحليلية معمقة حول الأبعاد المعيارية والمهنية، وهذا التباين يطرح ضرورة تشجيع الدراسات العربية على استخدام أدوات نوعية مكملية، مثل المقابلات وتحليل المضمون، لتحسين جودة النتائج واستكشاف أبعاد لا يمكن حصرها بالأدوات الكمية فقط.

من حيث نتائج دراسات المحور:

تشير نتائج مجمل الدراسات إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية قد أحدث تحولاً ملموساً في المعايير المهنية التقليدية، سواء على صعيد التحرير أو جمع الأخبار أو تنظيم الإنتاج الإعلامي، فقد أجمعت الدراسات العربية كدراسة (الزعنون ووافي، ٢٠٢١) ودراسة (أبو نقيرة وكريم، ٢٠٢٣) ودراسة (سالم، ٢٠٢٤)، على أن الذكاء الاصطناعي أسهم في رفع كفاءة الأداء الصحفي

وتسريع وتيرة الإنتاج الإعلامي، إلا أن ذلك ارتبط في الوقت ذاته بتحديات متزايدة تمس مبادئ المصداقية، والتدقيق، والمسؤولية التحريرية، كما خلصت هذه الدراسات إلى وجود مخاوف مهنية واضحة لدى الصحفيين والنخب الإعلامية، لا سيما في ظل غياب ضوابط تنظيمية كافية تحدد آليات استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن معايير العمل الصحفي.

من جهة أخرى، أظهرت نتائج دراسة (المدهون ووافي، ٢٠٢٢) ودراسة (شطناوي وآخرين، ٢٠٢٤) أن خبراء الإعلام يرون في الذكاء الاصطناعي فرصة لتحسين جودة المنتج الإعلامي، شريطة مراعاة الجوانب المهنية، لا سيما ما يتعلق بالتحقق من الأخبار، وتجنب التحيزات البرمجية، والحفاظ على الخصوصية. بينما توصلت دراسات مثل دراسة (الدبيسي، ٢٠٢٣) ودراسة (سليمان، ٢٠٢٣) إلى أن صحافة الروبوت تثير تحديات أخلاقية تتعلق بالشفافية في الكشف عن مصادر المعلومات، ودور العنصر البشري في مراجعة المحتوى النهائي، ما يستدعي إعادة تعريف دور الصحفي في بيئة إعلامية هجينة بين الإنسان والآلة.

أما على الصعيد الدراسات الأجنبية، عكست نتائج الدراسات توافقا مع الطرح العربي فيما يخص أثر الذكاء الاصطناعي على إعادة توزيع المهام الصحفية بين البشر والأنظمة الذكية، وتطرق إلى ضرورة إعادة صياغة معايير الدقة والإنصاف بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية. وقد أشارت هذه الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي، رغم إمكاناته في دعم المصداقية عبر أدوات التحقق التلقائي، إلا أنه قد يضعف عنصر "الحكم التحريري البشري"، وهو ما يشكل خطورة على المعايير الجوهرية في الصحافة، منها دراسة (Diakopoulos & Koliska, 2020) ودراسة (Lindén, 2021).

وتجدر الإشارة إلى وجود توافق بين الدراسات العربية والأجنبية في أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي أحدث تحولا في أخلاقيات العمل



المهني، حيث بيّنت أن بعض الصحفيين يستخدمون هذه الأدوات دون وعي كافٍ بتداعياتها، ما قد يؤدي إلى انزلاقات مهنية مثل السطحية أو إعادة تدوير الأخبار دون تحقق، ومنها دراسة (حبيب، ٢٠٢٣) ودراسة (عبدالرازق، ٢٠٢٢) ودراسة (مسودي والصرايرة، ٢٠٢٢)، ودراسة (Norris, J. L., & Thompson, M. D., 2024)، بينما سلّطت دراسة (قطب، ٢٠٢٤) الضوء على تحسينات في الأداء المهني للعاملين بفضل أدوات الذكاء الاصطناعي التخصصية، خاصة فيما يتعلق بالتحليل السريع للمحتوى ومتابعة الاتجاهات.

ويمكن القول أن نتائج الدراسات في هذا المحور تؤكد أن التأثير المهني لتقنيات الذكاء الاصطناعي مزدوج حيث يعزز السرعة والكفاءة والابتكار من جهة، ومن جهة أخرى يطرح تحديات مقلقة تمس جوهر المعايير المهنية، خصوصاً في ما يتعلق بالمصداقية، والمسؤولية التحريرية، والدقة، وحقوق الجمهور في المعرفة). لذا تبرز الحاجة الملحة لوضع إطار توجيهي مهني وأخلاقي ينظم هذا التفاعل، بما يضمن الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي دون الإخلال بالمعايير الراسخة للعمل الصحفي.

المحور الرابع: الذكاء الاصطناعي والإعلام التفاعلي وصناعة المحتوى

من حيث موضوعات الدراسات:

تنوّعت أهداف الدراسات التي تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام التفاعلي وصناعة المحتوى، حيث اتجه بعضها إلى تحليل واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئات إعلامية عربية، فقد هدفت دراسة (إسماعيل، ٢٠٢٢) إلى استكشاف اتجاهات الصحفيين نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي في مواقع إلكترونية مصرية مثل "المصري اليوم" و"مصرأوي" و"القاهرة ٢٤"، وركزت دراسة (صقر، ٢٠٢٤) على رصد مظاهر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع ذاتها، مع تسليط الضوء على الأثر المهني والنفسي لهذا

التوظيف على القائم بالاتصال، كما سعت دراسة (سليم، ٢٠٢٤)، إلى تحليل أثر الصحافة المؤتمنة على جودة المحتوى الإخباري في الصحف المصرية، من حيث القوالب السردية والتفاعلية المستخدمة.

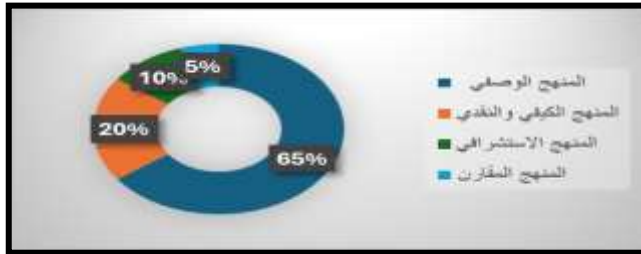
ومن جهة أخرى، اهتمت بعض الدراسات بتحليل توجهات الصحفيين نحو الذكاء الاصطناعي من منظور تفاعلي أو تنبؤي، إذ استخدمت دراسة (السمان، ٢٠٢٢) نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية لفحص اتجاهات العاملين في وكالة أنباء الشرق الأوسط نحو تبني الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وركزت دراسة (الخولي، 2020) على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إثراء المضامين الصحفية ذات الثراء المعلوماتي، وفي نفس السياق، هدفت دراسة (متولي وفرحات، ٢٠٢٢) إلى تحليل انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعي على الرسالة الإعلامية في مواقع الصحف الأجنبية، مع التركيز على طبيعة التغيير الذي طرأ على بنية الرسائل الإعلامية ومستويات التفاعل الناتج عنها، ودراسة (Hussain, 2024) التي اهتمت بتأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي، خاصة في مجالات إنشاء المحتوى، أنظمة التوصية، وتفاعل المستخدمين.

أما على صعيد الدراسات الأجنبية، والتي تميزت بطابعها التحليلي البنيوي والتنظيري لمستقبل صناعة المحتوى المؤتمت، فقد هدفت دراسة Thurman et al, (2021) إلى تحليل استخدام الأتمتة في غرف الأخبار الغربية، وأثرها على آليات إنتاج المحتوى وتوزيعه ضمن نماذج عمل هجينة تجمع بين العنصر البشري والآلي، وتناولت دراسة (Broussard, 2022) التحديات الأخلاقية والتحريرية المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صياغة الأخبار، خاصة في ما يتعلق بالمساءلة التحريرية والشفافية.

بذلك، يتضح أن دراسات هذا المحور انقسمت بين توجهات تحليلية لواقع الاستخدام في السياقات المحلية والعالمية، وأخرى تنبؤية أو تقييمية لاتجاهات الصحفيين

والممارسين، فضلاً عن دراسات فكرية تنظر للتغيرات البنوية في المحتوى والإنتاج الإعلامي في ظل الأتمتة، كما يُلاحظ أن معظم الدراسات العربية ركزت على الدراسة الميدانية لممارسات الصحفيين والمؤسسات، في حين اهتمت الدراسات الأجنبية بتحليل البنى التنظيمية والتقنية للمحتوى الإعلامي المؤتمت.

-من حيث منهجية الدراسة:



شكل رقم (٦) يوضح مناهج دراسات المحور

يتضح من تحليل مناهج الدراسات في هذا المحور أن المنهج الوصفي التحليلي والميداني كان الأكثر شيوعاً، حيث استخدم في حوالي ٦٥% من الدراسات، وتوزعت هذه النسبة بشكل خاص بين الدراسات العربية، التي ركز معظمها على الرصد الميداني لتجربة الصحفيين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد اعتمدت دراسات مثل دراسة (إسماعيل، ٢٠٢٢) ودراسة (سليم، ٢٠٢٢) ودراسة (الخولي، 2020) ودراسة (السمان، ٢٠٢٢) على المنهج المسحي الميداني لتحليل اتجاهات الصحفيين المصريين وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية، مع استهداف عينات من الصحفيين العاملين في وكالات ومواقع إلكترونية، مما أتاح لهذه الدراسات تقييم واقع التفاعل الفعلي بين القائم بالاتصال والتقنيات الجديدة، ودراسة (Hussien, 2024) استخدمت منهجية مختلطة شملت مراجعة أدبيات ومقابلات واستبيانات.

أما المنهج الكيفي والنقدي، فظهر في نحو ٢٠% من الدراسات، معظمها من الأبحاث الأجنبية. فلجأت دراسة (Broussard, 2022) على تقديم تحليل نقدي

نوعي، كما اعتمدت دراسة (Thurman et al., 2021) على مقابلات متعمقة وتحليل محتوى للوصول إلى فهم كافي لتأثير الأتمتة في غرف الأخبار.

في المقابل، لم تتجاوز نسبة الدراسات التي اعتمدت المنهج الاستشراقي أو التنظيري نحو ١٠% من الإجمالي، كما في دراسة (Latar, 2021) التي سعت لاستشراف مستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام من خلال تحليل سيناريوهات مستقبلية تعتمد على الدمج بين المحتوى الإنساني والمؤتمت.

وأخيراً، وُجدت نسبة محدودة من الدراسات (حوالي ٥%) اعتمدت المنهج المقارن، كما في دراسة (متولي وفرحات، ٢٠٢٢) التي قارنت بين محتوى الرسالة الإعلامية في الصحف الأجنبية قبل وبعد اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقدمت تصوراً حول التغيرات في القيم الإخبارية.

لذا يمكن القول أن الدراسات العربية في هذا المحور تميل بشكل ملحوظ نحو المنهج الوصفي المسحي (بنسبة تفوق ٧٥% من الدراسات العربية)، في حين تميل الدراسات الأجنبية إلى تنوع المنهجيات، خاصة المناهج النوعية والتنظيرية، مما يعكس اختلافاً في زوايا المعالجة بين السياقين البحثيين، ويبرز الحاجة إلى مزيد من التكامل بين المناهج الكمية والنوعية في الدراسات العربية المستقبلية.

من حيث أدوات جمع البيانات والعينات:

يتضح من تحليل أدوات جمع البيانات أن الاستبيان كان الأداة الأكثر استخداماً في دراسات هذا المحور، حيث ظهر في نحو ٦٠% من دراسات المحور وقد تنوع استخدام الاستبيان ما بين الورقي والإلكتروني، كما في دراسات مثل دراسة (السمان، ٢٠٢٢م)، ودراسة (الخولي، ٢٠٢٠)، ودراسة (سليم، ٢٠٢٤م)، ودراسة (إسماعيل، ٢٠٢٢م)، حيث تم توجيه الاستبيانات إلى الصحفيين والعاملين في المؤسسات الإعلامية بهدف رصد آرائهم تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وصياغته.



وتعكس هذه الأداة توجهاً عربياً بارزاً نحو الكمية في توصيف واقع استخدام التكنولوجيا داخل المؤسسات الإعلامية.

في المقابل، لجأت نحو ٢٥% من الدراسات إلى أداة المقابلة المتعمقة أو شبه الموجهة، خاصة في الأبحاث الأجنبية مثل دراسة (Thurman et al., 2021)، ودراسة (Broussard, 2022)، وأيضاً دراسة (Marconi & Siegman, 2021)، حيث استُخدمت المقابلات لفهم أعمق لتجربة المحررين والمبرمجين الإعلاميين مع أدوات الأتمتة والتحرير الذكي، وهو ما ساعد هذه الدراسات في الوصول إلى تفسيرات نوعية لتحديات وتصورات العاملين في المجال الإعلامي حول الذكاء الاصطناعي.

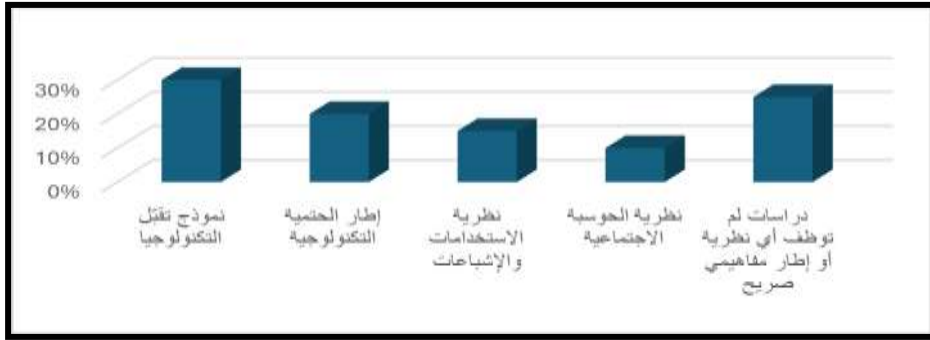
أما أداة تحليل المضمون فقد ظهر كأداة رئيسية في حوالي ١٥% من الدراسات هذا المحور، كما في دراسة (متولي وفرحات، 2022) التي استخدمت تحليلاً مقارناً لمضامين مواقع الصحف الأجنبية، وكذلك دراسة (صقر، ٢٠٢٤) التي اعتمدت على تحليل مضمون الأخبار المؤتمتة في المواقع المصرية.

أما من حيث نوع العينة وحجمها، فقد اعتمدت معظم الدراسات العربية على العينات غير الاحتمالية (غرضية أو قصدية)، واستهدفت بشكل أساسي الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية، بنسبة بلغت حوالي ٧٠% من الدراسات العربية. مثلاً، دراسة (إسماعيل، 2022) شملت عينة من صحفيي "المصري اليوم" و"مصرأوي" و"القاهرة ٢٤"، بينما اعتمدت دراسة (سليم، ٢٠٢٤) على عينة من العاملين في الصحافة الورقية والإلكترونية.

أيضاً اتسمت الدراسات الأجنبية بأنها أكثر تنوعاً في اختيار العينة، حيث شملت المحررين، المبرمجين، المديرين التنفيذيين، والخبراء التقنيين، كما في دراسة Latar, (2021)، مما أتاح لهذه الدراسات جمع بيانات مركبة تسهم في فهم العلاقة بين التقنية

والتحرير على مستويات متعددة. ورغم ذلك، بلغ حجم العينات في معظم الدراسات متوسطاً، يتراوح بين ٣٠ إلى ١٥٠ مفردة.

من حيث النظريات الإعلامية المستخدمة في دراسات المحور:



شكل رقم (٧) يوضح النظريات الإعلامية المستخدمة في دراسات المحور

عند تحليل الأطر والنظريات التي استندت إليها دراسات المحور الرابع، يتبين أن نموذج تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM كان هو الإطار الأكثر توظيفاً، حيث اعتمدت عليه حوالي ٣٠% من دراسات المحور، منها دراسات عربية مثل دراسة (السمان، ٢٠٢٢)، ودراسة (الخولي، ٢٠٢٠)، ودراسة (صقر، ٢٠٢٤)، إلى جانب دراسات أجنبية مثل دراسة (Marconi & Siegman, 2021) التي استخدمت هذا النموذج في تفسير قبول الصحفيين للتطبيقات الذكية، ومدى إدراكهم لفوائدها وسهولة استخدامها، وهو ما يعكس اهتماماً مشتركاً عربياً وأجنبياً بفهم العوامل المؤثرة في اعتماد الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية.

كما برز إطار الحتمية التكنولوجية Technological Determinism في ٢٠% من دراسات المحور، خاصة في الدراسات الأجنبية مثل دراسة Latar, (2021)، ودراسة (Broussard, 2022)، والتي وظفته لتفسير كيف أن التقدّم التقني - خاصة في الذكاء الاصطناعي - يفرض تحولاً بنيوياً في الإعلام من حيث الوظائف والعمليات والمحتوى، وهي دراسات سعت إلى الكشف عن أثر الأتمتة على



الصحفي كفاعل رئيسي في العملية الإعلامية، بالمقابل، لم يظهر هذا الإطار بوضوح في الدراسات العربية، مما يعكس فجوة نظرية تحتاج إلى سد في البحوث العربية المستقبلية.

أما نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications)، فقد استخدمت في ١٥% من الدراسات من بينها دراسة (متولي وفرحات، ٢٠٢٢) التي حاولت تفسير دوافع الجمهور لاستهلاك المحتوى المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر المواقع الأجنبية، وكذلك دراسة (Thurman et al., 2021) التي ناقشت إشباع الحاجة إلى التحديث اللحظي والتفاعلية في الإعلام المؤتمت، وقد ساعد هذا الإطار على ربط استخدام التكنولوجيا بتوقعات الجمهور من العملية الإعلامية.

في حين اعتمدت حوالي ١٠% من الدراسات على نظرية الحوسبة الاجتماعية Social Computing من خلال تقديم رؤية تحليلية لتفاعل الصحفي مع الأنظمة الذكية من منظور تكنولوجي-اجتماعي، إضافة إلى رصد تأثير هذا التفاعل على جودة المحتوى. ويُعد هذا التوجه واعدًا في الدراسات الأجنبية، لكنه ما زال غائبًا عن البحوث العربية.

إلا أن ٢٥% من الدراسات لم توظف أي نظرية أو إطار مفاهيمي صريح، واكتفت باتباع نهج وصفي أو ميداني، كما هو الحال في بعض الدراسات العربية مثل (سليم، 202٤) ودراسة (إسماعيل، 2022)، والتي ركزت على تحليل الاتجاهات والسلوكيات دون إحالتها إلى مرجع نظري يفسرها، وهو ما يشير إلى ضعف نسبي في البنية النظرية لهذه الدراسات.

من حيث نتائج دراسات المحور:

تشير نتائج دراسات هذا المحور إلى أن ٤٠% من دراسات المحور قد أجمعت على أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل فعال في تحسين جودة المحتوى الإعلامي من حيث الدقة والسرعة وتخصيص الرسائل للجمهور، كما في دراسات

(Thurman et al., 2021) ودراسة (Marconi & Siegman, 2021) ودراسة (إسماعيل، 2022) ودراسة (سليم، ٢٠٢٤)، وأكدت هذه الدراسات أكدت أن أدوات الذكاء الاصطناعي مثل الصحافة المؤتمتة (Automated Journalism) والروبوتات التحريرية أضحت قادرة على إنتاج محتوى أولي يتمتع بمستوى مقبول من الاحترافية، خاصة في الأخبار العاجلة والمعلوماتية.

بينما ركزت ٣٠% من الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي ساعد في تعزيز الطابع التفاعلي في العملية الإعلامية، لا سيما عبر تقنيات مثل المحادثات الآلية (Chatbots) وخوارزميات التوصية، مما أتاح للجمهور تجارب مخصصة وعالية التفاعل مع المحتوى، كما في دراسة (صقر، 2024) ودراسة (الخولي، ٢٠٢٠) ودراسة (Latar, 2021) وقد اعتبرت هذه الدراسات أن المحتوى بات يُشكل بشكل أكبر بناءً على سلوك الجمهور وتفضيلاته، مما يُعيد صياغة العلاقة بين القائم بالاتصال والمتلقي.

من جهة أخرى، أظهرت ٢٥% من الدراسات أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تقليص بعض الوظائف التقليدية داخل غرف الأخبار، كما رصدت دراسات مثل دراسة (Broussard, 2022)، ودراسة (السمان) حالة القلق المهني بين الصحفيين من تأثير الذكاء الاصطناعي على الاستبدال الجزئي أو الكلي، ودعت إلى إعادة تدريب الكوادر الصحفية لمواكبة التحولات التقنية.

أما فيما يخص التأثيرات السلبية المحتملة، فقد رصدت ٢٠% من الدراسات أن الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى إضعاف الجوانب الإبداعية والإنسانية في المحتوى الإعلامي، كما في دراسة (Brennen et al., 2021) ودراسة (متولي وفرحات، ٢٠٢٢) أشاروا إلى أن المحتوى المؤتمت غالبًا ما يفتقر إلى التحليل العميق أو الرؤية السياقية، كما ركزت بعض الدراسات أقل من ٣% من الدراسات إلى مخاطر التحيز الخوارزمي وعدم الشفافية.



المحور الخامس: مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام في ضوء الضوابط الأخلاقية والتشريعية:

وفيما يلي عرض مقارنة لدراسات المحور في ضوء:

من حيث أهداف الدراسات:

ركزت غالبية الدراسات العربية والأجنبية في هذا المحور على استشراف مستقبل العمل الإعلامي في ظل تنامي تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث سعت ما نسبته قرابة ٦٥% من الدراسات إلى تحليل التحديات والفرص المتوقعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، مع تسليط الضوء على التحولات المتوقعة في أدوار الصحفيين وأشكال المحتوى، فعلى سبيل المثال هدفت (دراسة منصور، 2021) إلى تقديم رؤية استشرافية للصحافة المصرية حتى عام ٢٠٣٠ في ضوء التطورات التقنية للذكاء الاصطناعي، بينما سعت دراسة (عرام، ٢٠٢١) إلى تحليل مستقبل الصحفيين في ظل انتشار صحافة الروبوت، مما يعكس اهتماماً مبكراً بالتحويلات الجذرية في بنية المهنة ذاتها.

وفي سياق مواز، ركزت بعض الدراسات (حوالي ٢٠%) على تأثير الذكاء الاصطناعي على بنية الوظائف الإعلامية التقليدية والناشئة، كدراسة (بركة، ٢٠٢٣) التي هدفت إلى استكشاف مستقبل الوظائف الإعلامية في ظل توسيع نطاق الأتمتة والذكاء الاصطناعي، بينما هدفت دراسة (القاضي، 2024) إلى تقديم استشراف دقيق لمستقبل بيئة العمل الصحفي داخل المواقع الإلكترونية، في ضوء تنامي استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. كذلك تناولت دراسة (هميسي، ٢٠٢٤) مستقبل وظيفة فحص الحقائق بوصفها أحد المسارات المستقبلية الأكثر حساسية، في ظل مخاطر "التزييف العميق" وتحديات المصادقية.

من ناحية أخرى، ركزت ١٥% من الدراسات، خاصة الأجنبية على تحليل البعد الأخلاقي والتشريعي المرتبط بالمستقبل المهني للإعلام في ظل الذكاء

الاصطناعي، حيث اهتمت دراسة (Westlund & Lewis, ٢٠٢٠) بمناقشة التحديات المهنية والأخلاقية المتوقعة من توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، كما اتجهت بعض الدراسات نحو تحليل مستقبل المحتوى الإخباري تحديداً، ودراسة (عبدالعزیز، ٢٠٢١) التي هدفت إلى تقييم دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإخباري من حيث الشكل والمضمون.

لذا يمكن القول أن أغلب الدراسات، سواء كانت عربية أو أجنبية، اشتركت في هدف استشراف المستقبل، لكنها تنوعت في تركيزها ما بين البعد التكنولوجي، والمهني، والأخلاقي. وتبين أن هناك توازناً نسبياً في التوجهات البحثية، لكن تبقى الحاجة ماسة لتوسيع نطاق الدراسات التي تربط بين استشراف المستقبل ووضع أطر تنظيمية وتشريعية واضحة.

من حيث المناهج المستخدمة في دراسات المحور:

ركزت غالبية الدراسات العربية والأجنبية في هذا المحور على استشراف مستقبل العمل الإعلامي في ظل تنامي تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث سعت ما نسبته قرابة ٦٥% من دراسات المحور على تحليل التحديات والفرص المتوقعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، مع تسليط الضوء على التحولات المتوقعة في أدوار الصحفيين وأشكال المحتوى. فعلى سبيل المثال، هدفت دراسة (منصور، 2021) إلى تقديم رؤية استشرافية للصحافة المصرية حتى عام ٢٠٣٠ في ضوء التطورات التقنية للذكاء الاصطناعي، بينما سعت دراسة (عرام، 2021) إلى تحليل مستقبل الصحفيين في ظل انتشار صحافة الروبوت، مما يعكس اهتماماً مبكراً بالتحويلات الجذرية في بنية المهنة ذاتها.

وفي سياق مواز، ركزت بعض الدراسات (حوالي ٢٠%) على تأثير الذكاء الاصطناعي على بنية الوظائف الإعلامية التقليدية والناشئة، منها دراسة (بركة وآخرون، ٢٠٢٣) هدفت إلى استكشاف مستقبل الوظائف الإعلامية في ظل توسيع

نطاق الأتمتة والذكاء الاصطناعي، بينما هدفت دراسة (القاضي، ٢٠٢٤) إلى تقديم استشراف دقيق لمستقبل بيئة العمل الصحفي داخل المواقع الإلكترونية، في ضوء تنامي استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، كذلك تناولت دراسة (هميسي، ٢٠٢٤) مستقبل وظيفة فحص الحقائق بوصفها أحد المسارات المستقبلية الأكثر حساسية، في ظل مخاطر "التزييف العميق" وتحديات المصادقية.

من ناحية أخرى، ركزت ١٥% من دراسات المحور، خاصة الأجنبية منها تحليل البعد الأخلاقي والتشريعي المرتبط بالمستقبل المهني للإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي، حيث هدفت دراسة (Westlund & Lewis, 2022) إلى مناقشة التحديات الأخلاقية والمهنية المتوقعة من توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، كما اهتمت بعض الدراسات بتحليل مستقبل المحتوى الإخباري تحديداً، كما في دراسة (عبدالعزیز، 2021) التي هدفت إلى تقييم دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإخباري من حيث الشكل والمضمون.

من حيث الأدوات والعينات المستخدمة في دراسات المحور:



شكل رقم (٨) يوضح الأدوات المستخدمة في دراسات المحور

اتسمت دراسات المحور بتنوع ملحوظ في أدواتها البحثية، إذ كانت الاستبيانات الأداة الأكثر شيوعاً، حيث وظفتها ٤٣.٧٥% من دراسات المحور، مما يعكس اهتمام الباحثين بقياس تصورات العاملين في الحقل الإعلامي بشكل كمي ومنظم، خاصة فيما يتعلق بتوقعاتهم حول مستقبل الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية والمؤسسية، ظهرت هذه الأداة بوضوح في دراسات مثل دراسة (عبدالعزیز، ٢٠٢١) و(عرام، ٢٠٢١)، وغيرها من الدراسات الميدانية التي سعت إلى جمع بيانات مباشرة من المبحوثين.

أما المقابلات المتعمقة، فقد جاءت في المرتبة الثانية، بنسبة 18.75%، وظهرت بشكل خاص في الدراسات التي تناولت آراء الخبراء وصنّاع القرار الإعلامي، مثل دراسة (خطاب، ٢٠٢١) التي استهدفت فهم أعمق لإشكاليات التحول التكنولوجي في غرف الأخبار. وقد ساعد هذا النوع من الأدوات في الوصول إلى تفسيرات نوعية دقيقة حول التحديات الأخلاقية والمهنية.

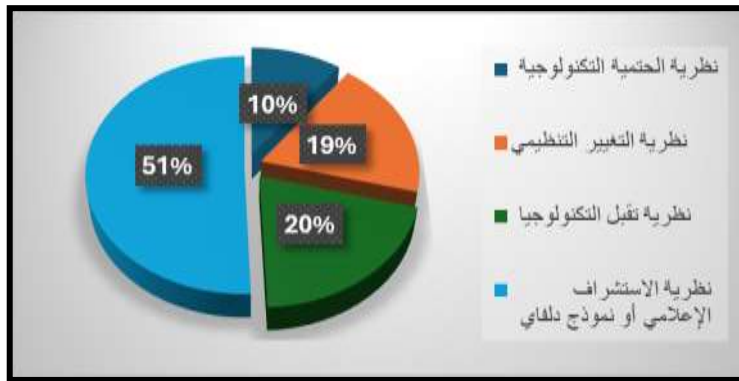
كذلك، جاءت أداة تحليل المضمون بنفس النسبة (18.75%)، وتم استخدامها لتحليل الخطاب الإعلامي أو المواد المنشورة في المنصات المختلفة، كما في دراسة (عبدالرازق، ٢٠٢٢) التي تناولت تطورات الذكاء الاصطناعي من خلال محتوى الوسائل الإعلامية، حيث مكنت هذه الأداة الباحثين من رصد الاتجاهات الفعلية في المحتوى الإخباري، بعيداً عن التصورات الذاتية للمبحوثين.

أيضاً برز في العديد من الدراسات استخدام أدوات استشرافية، ك تقنية دلفاي أو بناء السيناريوهات المستقبلية، بنسبة بلغت ١٢.٥%، كما في دراسة مثل (منصور، ٢٠٢١) ودراسة (القاضي، ٢٠٢٤)، حيث سعت هذه البحوث إلى استشراف مستقبل مهنة الصحافة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي. وعلى الرغم من أهمية هذه الأدوات لهذا النوع من المحاور، إلا أن استخدامها لا يزال محدوداً، ما يشير إلى فجوة بحثية في الدراسات المستقبلية.

وفيما يتعلق بالعينات البحثية المستخدمة، كشفت التحليلات أن النسبة الأكبر من الدراسات 56.25% اعتمدت على عينة من الصحفيين والإعلاميين، انطلاقاً من كونهم الفاعلين الأساسيين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تعد هذه الفئة المستهدفة الأكثر قدرة على تقديم رؤية واقعية حول التحديات المتوقعة وسبل التكيف معها، كما في دراسات (السمان، ٢٠٢٢) ودراسة (الخولي، ٢٠٢٠).

في المقابل، اعتمدت ١٨.٨% من الدراسات على عينة من الأكاديميين والخبراء المتخصصين في الإعلام والتكنولوجيا، كما في دراسة (بركة وآخرون، ٢٠٢٣)، مما أضفى بعداً تحليلياً وتخطيطياً حول البيئة الإعلامية المستقبلية. بينما توجهت 12.5% إلى تحليل المحتوى الإعلامي مباشرة، دون الاعتماد على أفراد، وذلك لاستكشاف أنماط الخطاب حول الذكاء الاصطناعي، أما عينات الخبراء فقد ظهرت أيضاً بنسبة ١٢.٥%، حيث ركزت على جمع رؤى مستقبلية من متخصصين ضمن إطار منظم كالسيناريو أو تقنية دلفاي، ما يميز هذه الدراسات بقدرتها على استشراف المسارات الممكنة للمهنة الإعلامية.

من حيث النظريات الإعلامية المستخدمة في دراسات المحور



شكل رقم (٩) يوضح النظريات الإعلامية المستخدمة في دراسات المحور

يتضح من خلال التحليل أن نظرية الحتمية التكنولوجية جاءت على رأس الأطر النظرية المستخدمة في هذا المحور، حيث اعتمدتها ١٠% من إجمالي الدراسات على نظرية الحتمية التكنولوجية لتفسير كيف تُحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولات جذرية في بنية العمل الإعلامي وتعيد تشكيل ممارساته المستقبلية. فعلى سبيل المثال، تناولت دراسة (منصور، ٢٠٢١) مستقبل الصحافة المصرية حتى عام ٢٠٣٠، مستندة إلى هذا الإطار في رصد التأثير المتسارع للتكنولوجيا على الأدوار الصحفية، وركزت دراسة (عرام، ٢٠٢١) على نموذج صحافة الروبوت وتأثيره على مصير الصحفيين.

كما استخدمت نظرية التغيير التنظيمي في ١٨.٨% لتفسير كيف تتفاعل المؤسسات الإعلامية مع الذكاء الاصطناعي على مستوى البنى الداخلية وآليات العمل، ومنها دراسة (خطاب، ٢٠٢١) التي حللت واقع غرف الأخبار المصرية في ظل الذكاء الاصطناعي، ودراسة (عبدالجواد، ٢٠٢٤) حول التحولات المؤسسية المتوقعة في الإنتاج الإخباري، وقد ساعد هذا الإطار على فهم مستويات التكيف المؤسسي مع متغيرات الذكاء الاصطناعي، أما نظرية تقبل التكنولوجيا (TAM)، فقد ظهرت في ٢٠% من دراسات المحور منها دراسة (السمان، ٢٠٢٢) التي اعتمدت عليها في تفسير تفاعل الصحفيين في وكالة أنباء الشرق الأوسط مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكذلك دراسة (عبدالرازق، ٢٠٢٢) التي استخدمتها ضمن دراسة تطبيقية شملت إعلاميين مصريين وعرب.

في المقابل، لجأت ٥٠% من الدراسات العربية والأجنبية إلى توظيف النظريات المستقبلية والاستشراعية مثل نظرية الاستشراف الإعلامي أو نموذج دلفاي في إطار تحليل توجهات المهنة مستقبلاً، كما في دراسة (منصور، ٢٠٢١) التي استعانت بأدوات الدراسات المستقبلية لرسم سيناريوهات تطور الصحافة المصرية حتى ٢٠٣٠، وكذلك دراسة (القاضي، ٢٠٢٤) التي حللت بيئة العمل الإعلامي المستقبلية بناءً على نماذج استشراعية، أما نظرية المجال العام في دراسة بحثية واحدة فقط.

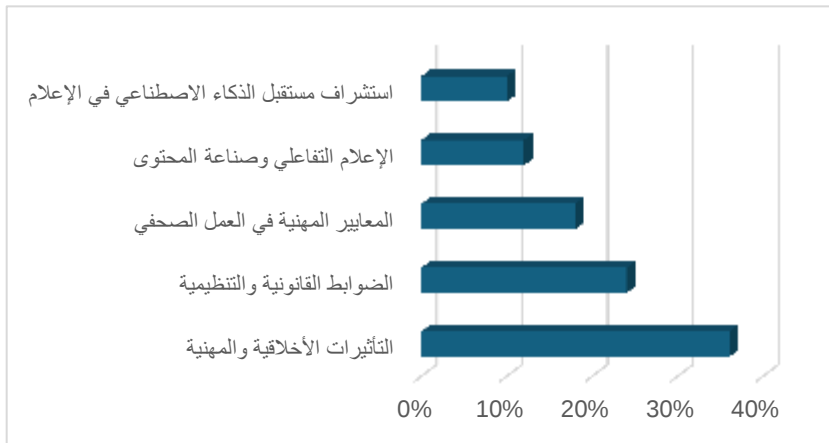


كما لوحظ أن بعض دراسات المحور لم توظف إطاراً نظرياً صريحاً، بل اكتفت بالمعالجة التطبيقية أو الوصفية، واكتفت بالتحليل الاستكشافي أو التوصيفي، وهو ما يشير إلى فجوة بحثية ينبغي معالجتها في الأبحاث المستقبلية لضمان التكامل بين البعد النظري والتطبيقي.

مناقشة نتائج دراسات المحاور الخمس محل الدراسة:

وفيما يلي تحاول الباحثة تقديم تحليل مقارنة بين محاور الدراسات محل الدراسة من حيث:

-أولاً: موضوعات الدراسات في المحاور الخمسة محل الدراسة:



شكل رقم (١٠) يوضح توزيعات الموضوعات البحثية في دراسات محاور الدراسة

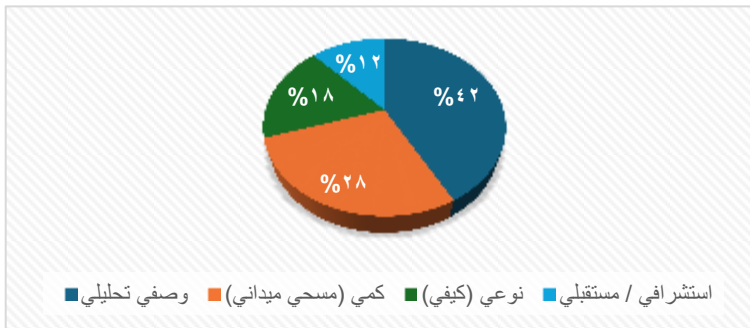
أظهرت نتائج التحليل المقارن للموضوعات والقضايا البحثية التي تم تناولها في محاور الدراسة أن ٣٦% من الدراسات ركزت على استكشاف وتحليل التأثيرات الأخلاقية والمهنية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، حيث سعت هذه الدراسات إلى تحديد الانعكاسات على القيم الصحفية والمبادئ الأخلاقية مثل النزاهة، والشفافية، والدقة، كما في دراسات (Ahmed, 2021)، السمان، ٢٠٢٢، عبدالرزاق، ٢٠٢٢).

في حين اتجهت ٢٤% من الدراسات نحو تحليل الأطر القانونية والتنظيمية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، من خلال دراسة التشريعات الحالية وتحديد الفجوات القانونية المحتملة، كما في دراسات (Salvador, 2022، خطاب، ٢٠٢١، صقر، ٢٠٢٤)، أما ما يقرب من ١٨% من الدراسات فقد سعت إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على المعايير المهنية الصحفية، مثل دقة الخبر، وسرعة الإنتاج، ودور المحرر البشري، كما في دراسات (Ismail, 2022، سليم، ٢٠٢٤، Nour, 2023).

أيضاً ركزت ١٢% من الدراسات على استكشاف ديناميكيات الإعلام التفاعلي وصناعة المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي، وخاصة ما يتعلق بخصائص المحتوى المؤتمت والتفاعلي وتجربة الجمهور، كما في دراسات (الخولي، ٢٠٢٠، متولي وفرحات، ٢٠٢٢، Ibrahim et al., 2023).

وأخيراً، تميزت ١٠% من الدراسات بالسعي إلى استشراف مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، عبر تحديد سيناريوهات التحول الرقمي وتقييم فرص وتحديات التطور التكنولوجي، كما في دراسة (هميسي، ٢٠٢٤).

ثانياً: من حيث المناهج البحثية المستخدمة :



شكل رقم (١١) يوضح توزيعات المناهج البحثية المستخدمة في دراسات المحاور

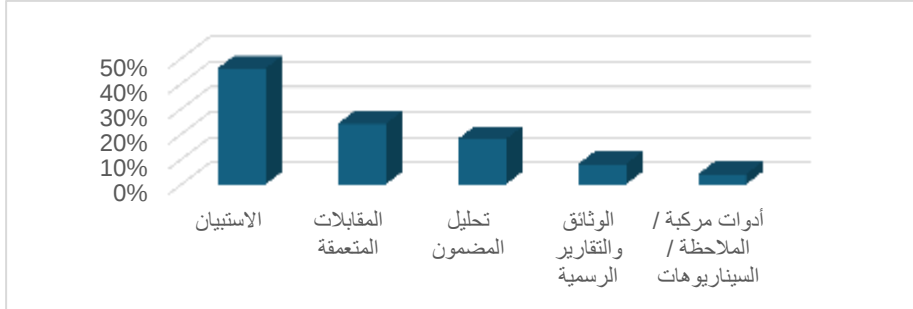


أظهرت مراجعة المناهج البحثية المستخدمة في دراسات المحاور الخمسة أن المنهج الوصفي التحليلي جاء في مقدمة المناهج، حيث اعتمدت عليه بنسبة ٤٢% من الدراسات، سواء من خلال الدراسات المسحية أو التحليلية، وهو ما يُعزى إلى رغبة الباحثين في وصف خصائص الظاهرة وتفسير أبعادها كما في دراسات (السمان، ٢٠٢٢؛ صقر، ٢٠٢٤)، وقد وظّف هذا المنهج غالباً في تحليل مدى تقبل الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، وتأثيره على الممارسة الصحفية والضوابط الأخلاقية.

أما المنهج الكمي (المسحي الميداني)، فقد استخدم في حوالي ٢٨% من الدراسات، خاصة تلك التي اعتمدت على استبيانات موجهة للعاملين في الحقل الإعلامي، كالمحررين، والصحفيين، ومسؤولي المحتوى الرقمي، كما في دراسات (الخولي، ٢٠٢٠؛ إسماعيل، ٢٠٢٢) ويهتم الباحثون بتوظيفها المنهج لرصد آراء الفاعلين الميدانيين حول الذكاء الاصطناعي بشكل إحصائي كمي يدعم التحليل النظري.

في المقابل، اعتمدت نسبة أقل بلغت نحو ١٨% من الدراسات على المنهج النوعي، سواء من خلال المقابلات المتعمقة أو تحليل الوثائق، بهدف فهم التوجهات الثقافية والمهنية المرتبطة بالتحول الرقمي داخل البيئة الإعلامية، مثل دراسات (Nour, 2023، خطاب، ٢٠٢١، هميسي، ٢٠٢٤) من خلال دراسة المضامين الصحفية وتصورات الصحفيين المستقبلية، كما لجأت ١٢% من الدراسات إلى توظيف المنهج الاستشرافي أو المستقبلي، الذي ركز على تحليل الاتجاهات التقنية والاحتمالات المتوقعة للذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، كما في دراسات (القاضي، ٢٠٢٤؛ Salvador, 2022) وهو ما يعكس اهتماماً متزايداً من جانب الباحثين برسم سيناريوهات مستقبلية بناء على المعطيات الحالية.

ثالثاً: من حيث أدوات جمع البيانات والعينات المستخدمة في محاور الدراسة:



شكل رقم (١٢) يوضح توزيعات أدوات جمع البيانات المستخدمة في محاور الدراسة

يتضح من تحليل أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات أن الاستبيان هو الأداة الأكثر استخداماً، حيث اعتمدت عليه ٤٦% من الدراسات محل الدراسة، خاصة الدراسات تبنت المنهج الكمي أو المسحي، مثل دراسات (الخولي، ٢٠٢٠م؛ إسماعيل، ٢٠٢٢م؛ إمام وعبدالجواد، ٢٠٢٤م)، حيث أتاح الاستبيان للباحثين الوصول إلى شريحة واسعة من الصحفيين والعاملين في المؤسسات الإعلامية.

في المرتبة الثانية، جاءت المقابلات المتعمقة بنسبة تمثل نحو ٢٤% من الدراسات، حيث استُخدمت في الدراسات التي اعتمدت المنهج النوعي أو التحليلي، كما في دراسات (خطاب، ٢٠٢١؛ هميسي، ٢٠٢٤؛ Nour, 2023؛ Salvador, 2022) وساهمت هذه المقابلات في الكشف عن رؤى معمقة وتصورات تفصيلية للصحفيين والخبراء حول تحديات وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، خاصة ما يتعلق بمستقبل المهنة والتحويلات المرتقبة، وتحليل المضمون بنسبة ١٨% من الدراسات، غالباً لتحليل طبيعة المحتوى الصحفي المؤتمت أو الممارسات المهنية على المواقع الإخبارية، كما في دراسات (صقر، ٢٠٢٤؛ متولي وفرحات، ٢٠٢٢م) وقد ساعد هذا الأسلوب في فهم تمثيلات الذكاء الاصطناعي داخل الخطاب الإعلامي.



أما الوثائق الرسمية وتقارير المؤسسات الإعلامية فقد اعتمد عليها نسبة ٨% من الدراسات، وبرزت بشكل خاص في الدراسات الأجنبية أو ذات الطابع الاستشراقي التي سعت إلى تحليل السياسات الإعلامية واللوائح المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي، في المقابل، لجأت بعض الدراسات بنسبة أقل بلغت نحو ٤% إلى أدوات مركبة مثل الملاحظة المنظمة أو تحليل السيناريوهات المستقبلية، وهي أدوات غالباً ما وُظفت في الدراسات ذات الطابع المستقبلي أو التنبؤي مثل دراسة (القاضي، ٢٠٢٤م).

من حيث العينات التي وُظفت في دراسات المحاور: أظهرت الدراسة التحليلية أن العاملين في المؤسسات الإعلامية من صحفيين ومحررين ومقدمي محتوى شكلوا العينة الأساسية في أغلب الدراسات، بنسبة ٦١%، مما يعكس تركيز الباحثين على آراء وتجارب القائمين بالاتصال ممن هم في صلب التعامل مع الذكاء الاصطناعي. وقد ظهر هذا الاتجاه جلياً في دراسات منها (السمان، ٢٠٢٢؛ سليم، ٢٠٢٤؛ بركة وآخرون، ٢٠٢٣م) وقد هدفت هذه الدراسات إلى فهم تصورات العاملين حول التطبيقات القائمة، والفرص والمخاطر المهنية المرتبطة بها.

في المرتبة الثانية، شكّل الخبراء والمتخصصون في التكنولوجيا الإعلامية وأساتذة الإعلام نحو ١٨% من عينة الدراسات، كما في دراسات (عبدالرازق، ٢٠٢٢؛ هميسي، ٢٠٢٤؛ Nour, 2023)، إذ تم التركيز على تقديم رؤى تحليلية عميقة واستشرافية حول مستقبل المهنة والإشكاليات الأخلاقية والتشريعية الناتجة عن تطور الذكاء الاصطناعي، خاصة في ظل التداخل بين التقني والإعلامي من وجهة نظر الخبراء والمتخصصون، بينما اعتمدت ١١% من الدراسات على عينات مزدوجة من الإعلاميين والجمهور أو المستخدمين، وبرز هذا في الدراسات التي اهتمت بالتفاعل مع المحتوى الإعلامي المُنتج بالذكاء الاصطناعي، كما في دراسة (متولي وفرحات، ٢٠٢٢؛ Westlund et al., 2023)، أما عينة الوثائق أو المحتوى الإعلامي نفسه فقد اعتمدت عليها حوالي ٦% من الدراسات، وتحديداً في الدراسات التي استخدمت

تحليل المضمون أو تحليل الخطاب، بهدف استكشاف خصائص المعالجة الإعلامية للذكاء الاصطناعي ضمن بيئة العمل الصحفي أو في خطاب المؤسسات.

أخيراً، لجأت بعض الدراسات إلى عينات من طلاب الإعلام أو المتدربين الصحفيين، بنسبة تمثل نحو ٤% من الدراسات، وذلك لتقصي تصورات الجيل الجديد من الإعلاميين المستقبليين، خاصة في إطار تحليل الاستعداد المهني للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي، ومستوى الثقة بها.

رابعاً: من حيث النظريات الإعلامية المستخدمة في دراسات المحاور الخمس:



شكل رقم (١٣) يوضح توزيعات النظريات البحثية المستخدمة في البحوث محل الدراسة

كشفت نتائج تحليل دراسات المحاور الخمسة محل الدراسة عن حضور واضح ومتنوع للنظريات الإعلامية، إذ تصدرت نظرية الاحتمية التكنولوجية الاستخدام بنسبة بلغت ٣٢% من إجمالي الدراسات، ما يعكس اعتماد عدد كبير من الباحثين على هذه النظرية لتفسير تأثير التطورات التكنولوجية وخاصة الذكاء الاصطناعي على بنية العمل الإعلامي، يليها من حيث الاستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع بنسبة ٢١% وذلك لفهم دوافع استخدام العاملين في الإعلام للتقنيات الجديدة، والإشباع التي تحققها لهم سواء من حيث تسهيل الأداء أو التفاعل مع الجمهور.



أما نظرية المسؤولية الاجتماعية فبلغت نسبتها ١٨% من الدراسات، منها دراسات (سليم، ٢٠٢٤، هميسي ٢٠٢٤)، التي ركزت على الالتزامات الأخلاقية في إنتاج المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وضرورة التزام المؤسسات الإعلامية بالمصداقية والشفافية والعدالة في التعامل مع البيانات والخوارزميات. كما استخدمت نظرية الحوكمة الإعلامية بنسبة ١١%، ونموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) بنسبة متقاربة بلغت ١٠% على التوالي، وركزت هذه الدراسات على دور البيئة التنظيمية في تهيئة المناخ المؤسسي لاستخدام الذكاء الاصطناعي، إلى جانب تفسير مدى استعداد الصحفيين والمؤسسات لتبني هذه التقنيات، وأخيراً، ظهر عدد محدود من الدراسات ٨% وظف نظريات نوعية مثل نظرية الحياض الخوارزمية، نظرية الحقل الصحفي، أو الأطر الإعلامية، كما في دراسة (Aral, 2022)، في محاولة لتقديم فهم أعمق للتفاعلات الخفية بين التكنولوجيا والمهنية في الممارسة الإعلامية.

خامساً: من حيث نتائج دراسات محاور الدراسة:

أظهرت نتائج دراسات المحاور الخمسة أن الذكاء الاصطناعي بات عاملاً حاسماً في المشهد الإعلامي، لكن هذا التطور صاحبه عدد من التحديات النبوية والأخلاقية والمهنية. وقد أجمعت نسبة ٥٠% من الدراسات على أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام يثير إشكاليات أخلاقية كبيرة، من أبرزها التحيز الخوارزمي، والتلاعب في أولويات العرض، وانتهاك الخصوصية، وتوصلت دراسات منها (متولي & فرحات 2022م؛ عبدالرازق، ٢٠٢٢م) إلى أن هذه التحديات تهدد جوهر العمل الإعلامي وتستدعي أطراً صارمة للحوكمة.

في السياق ذاته، أبرزت نحو ٣٩% من الدراسات غياب الأطر القانونية والتشريعية اللازمة لضبط استخدامات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وأشارت دراسات منها (Westlund et al. (2023، وعبدالعزیز، ٢٠٢١) إلى

ضعف التنظيم القانوني مقارنة بسرعة التطور التكنولوجي، وهو ما يُعدّ فجوة هيكلية بحاجة إلى تدخل تشريعي عاجل.

أما من حيث التأثير المهني، فقد تناولت نسبة ٣٦% من الدراسات أثر الذكاء الاصطناعي على المعايير المهنية، حيث كشفت عن اتجاه مزدوج، فبينما وقر الذكاء الاصطناعي أدوات دعم متقدمة في مجالات التحرير والتحقق من الأخبار وتحليل البيانات، إلا أن الاعتماد الكامل عليه قد يؤدي إلى تآكل المهارات التقليدية وفقدان العمق المهني، كما أوضحت دراسات (Zeller & Deuze, 2022؛ سليم، ٢٠٢٤؛ خطاب، ٢٠٢١).

في مجال الإعلام التفاعلي وصناعة المحتوى، ركزت نسبة ٣١% من الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تعزيز تجربة الجمهور عبر المحتوى المخصص وتحليل السلوك التفاعلي، لكنه في الوقت نفسه قد يقلص الإبداع ويقود إلى نمطية المحتوى.

أما عن مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام، فقد توقعت نسبة ٤٣% من الدراسات حدوث تحولات هيكلية عميقة، تشمل تغيّر الوظائف، وصعود الصحافة الآلية، وزيادة الاعتماد على الروبوتات الصحفية، كما في دراسات كل من (عرام، ٢٠٢١)، ودراسة (إمام & عبدالجواد، ٢٠٢٤)، ودراسة (وبركة وآخرون، ٢٠٢٣). في المقابل، شددت نحو ٣٠% من الدراسات على ضرورة التوازن بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري لضمان الحفاظ على القيم المهنية والبعد الإنساني.

الرؤية النقدية لبحوث دراسات ضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية:



أسفرت مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع "ضوابط وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية عن عدد من الملاحظات النقدية والتي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

١. عدم توازن الاهتمام البحثي بين المحاور الموضوعية المختلفة محل الدراسة، في الاهتمام بالمحاور الرئيسية المرتبطة بالظاهرة، فقد ركزت نسبة كبيرة من الدراسات على الأبعاد الأخلاقية والمهنية، في حين ظل الاهتمام محدودًا بمحاور جوهرية أخرى، مثل مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتأثيراته على إنتاج المحتوى التفاعلي، كما برز ضعف ملموس في الدراسات التي تعالج البنى التنظيمية والقانونية، بالرغم من أن هذه الجوانب تشكل الإطار المنظم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في البيئات الإعلامية.

٢. كشفت غالبية الدراسات، عن هيمنة التناول الوصفي والتحليلي، حيث اتجهت الدراسات العربية إلى هيمنة تناول القضايا الأخلاقية والقانونية للذكاء الاصطناعي في الإعلام من منظور نظري، دون دعمها بأدلة ميدانية أو بيانات كمية أو نوعية معمقة، ويعوق ذلك قدرة هذه الدراسات على تقديم حلول عملية أو تصورات واقعية للتحديات القائمة.

٣. أظهرت الدراسات قصورًا في توظيف النظريات الإعلامية الحديثة ذات الصلة، حيث اقتصر التوظيف النظري غالبًا على نماذج تقليدية كـ "الاستخدامات والإشباع" أو "المسؤولية الاجتماعية"، في حين غابت إلى حد كبير الأطر النظرية متعددة التخصصات مثل نظريات أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الحوكمة التكنولوجية، أو العدالة الخوارزمية، والتي يعكس توظيفها تعميق لفهم للظاهرة من منظور منهجي قادر على تفسير التفاعلات المعقدة بين الإنسان والآلة في السياق الإعلامي.

٤. ركزت غالبية الدراسات السابقة على المؤسسات الإعلامية والممارسين داخل غرف الأخبار، في حين أهمل تحليل تفاعلات الجمهور مع التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وتقديراتهم لمصداقية المحتوى المُنتج خوارزمياً، أو تقبلهم له من منظور أخلاقي، وهذه الفجوة تقلل من شمولية تناول البحثي، إذ أن إدراك الجمهور وتفاعله يعدان مؤشرين رئيسيين على نجاح هذه التطبيقات أو فشلها.

٥. غالبية الدراسات وخاصة العربية ركزت فقط أدوات تقليدية كتحليل المضمون أو الاستبيانات، دون توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي أو تقنيات تحليل البيانات الضخمة كأدوات للبحث، في المقابل أظهرت بعض الدراسات الأجنبية توجهاً نحو دمج أدوات الذكاء الاصطناعي ذاتها في دراسة الظاهرة، ما يمثل اتجاهاً مبتكراً ينبغي توسيعه في البحوث المستقبلية.

٦. لاحظت الباحثة ندرة الدراسات التي تتبنى منظوراً مقارناً بين الدول أو بين المؤسسات الإعلامية المختلفة، سواء من حيث السياسات التنظيمية أو التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في الإعلام كما لم تُظهر غالبية الدراسات توجهاً تكاملياً يجمع بين البعدين الأخلاقي والقانوني من جهة، والبعدين التكنولوجي والإعلامي من جهة أخرى، وهو ما يُعد شرطاً منهجياً لفهم الظاهرة في سياقها المتعدد الأبعاد.

الرؤية المستقبلية المقترحة:

قسمت الباحثة الرؤية المستقبلية للدراسة إلى شقين الأول يتعلق بالرؤية المستقبلية لوضع ضوابط مهنية وأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، والشق الثاني: الرؤية المستقبلية لخريطة البحوث والدراسات ضوابط الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، وفيما يلي عرض تفصيلي لكل منها:

أولاً: الرؤية المستقبلية لتعامل المؤسسات الإعلامية مع الضوابط المهنية والأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية:



بعد تقديم الباحثة قراءة تحليلية مقارنة بين دراسات المحاور الخمس محل الدراسة والتي بلغ عددها ٨٦ دراسة علمية ، حاولت الباحثة في النقاط التالية تقديم رؤية علمية لأليات تبني المؤسسات الإعلامية لضوابط أخلاقية ومهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، وهي على النحو التالي:

١. الاهتمام بإعداد المؤسسات الإعلامية لمواثيق ومعايير أخلاقية مخصصة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، تراعي خصوصية البيئة الرقمية وتحديات الأتمتة، ويضمن احترام حقوق الأفراد، ومصادقية المحتوى الإعلامي.

٢. العمل على تحديث وتطوير القوانين والتشريعات الإعلامية لتشمل الجوانب المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، كـ "المسؤولية القانونية عن المحتوى المنتج آلياً، وحماية البيانات، ومنع التلاعب الخوارزمي بالمعلومات".

٣. السعي نحو رفع كفاءة الكوادر الإعلامية من خلال تبني برامج تدريب وتأهيل مستمر للإعلاميين لمواكبة التطورات التقنية، وفهم آليات عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفها أخلاقياً ومهنيًا في صناعة المحتوى الإعلامي.

٤. مطالبة المؤسسات الإعلامية الرقمية بالكشف عن خوارزميات التحرير التي تعتمد الذكاء الاصطناعي، لتفادي التحيز وضمان عدالة التغطية الإعلامية وتنوعها، لتحقيق مبدأ الشفافية.

٥. إنشاء لجان داخلية مستقلة في المؤسسات الإعلامية لمتابعة تطبيق الضوابط الأخلاقية والتقنية في استخدام الذكاء الاصطناعي، وتقييم المخاطر المحتملة بشكل دوري/ من خلال وضع إليات رقابة داخلية فعالة.

ثانيًا: الرؤية المستقبلية لخريطة البحوث والدراسات ضوابط الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية بناءً على الفجوات السابقة:

- حاولت الباحثة وضع خريطة بحثية للدراسات التي يمكن إجرائها لدراسة استخدامات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، وتمثلت الدراسات في:
- تشجيع الباحثين على إجراء الدراسات البينية التي تجمع بين الإعلام، والقانون، والأخلاقيات، وعلوم البيانات، لاستكشاف آثار الذكاء الاصطناعي على الممارسات الإعلامية، وتقديم حلول تنظيمية مبتكرة.
 - إجراء دراسات تهتم بتحليل أثر الذكاء الاصطناعي على سلوك الجمهور، ومدى ثقتهم بالمحتوى، الاستهلاك الإعلامي، وصناعة الرأي العام.
 - الاهتمام بإجراء دراسات بحثية حول تطوير أطر نظرية جديدة مثل: "نظرية الذكاء الأخلاقي في الإعلام"، "نظرية الشفافية الخوارزمية"، وربطها بسياقات الإعلام الرقمي.
 - إجراء دراسات توظف البحوث الاستشرافية من خلال استخدام أدوات تحليل السيناريوهات لرسم مستقبل الوظائف الإعلامية، ونماذج التنبؤ باستخدام البيانات الضخمة.
 - وأخيراً إجراء الدراسات المقارنة لدراسة الفروق في استخدام وتقبل الذكاء الاصطناعي بين الإعلام في دول الخليج، شمال أفريقيا، أوروبا، والولايات المتحدة.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع الأجنبية

1. Abid, A., Farooqi, S., & Zou, J. (2021). Persistent anti-Muslim bias in large language models. ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT), 630–640. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
2. Ahmed, Heba Allah Gouda. (2024). The Ethics of Using AI in News Coverage. Library Progress International, 44(3), 6374–6396. <https://www.researchgate.net/publication/38496061>
3. Al Jabr, S., & Alkhalifah, A. (2023). Ethics of AI-generated content in the Arab media landscape: A qualitative study. Journal of Digital Media and Policy, 14(1), 67–84. https://doi.org/10.1386/jdmp_00095_1
4. Alfadhli, S. A. (2022). Artificial Intelligence and Journalism Ethics: A case study from Arab media. Arab Journal of Media & Communication Research, 2022(15), 89–112. <https://doi.org/10.31973/ajmcr.2022.15.5>
5. Alghamdi, A. A. (2024). Ethical dilemmas of AI in Arab digital journalism: Between automation and responsibility. Arab Media & Society, 39(2), 111–132. <https://www.arabmediasociety>
6. Almakaty, S. S. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Global Journalism: An Analytical Study. Review of Communication Research, 12, 115-133. <https://doi.org/10.52152/RCR.V12.7>
7. Alrehaili, T., & Ahmad, K. (2023). Ethical challenges of generative AI in digital media: A systematic review. Journal of Media Ethics and Technology, 5(2), 112–130. <https://doi.org/10.1177/2753893X231167409>
8. Al-Zoubi, Omar, Ahmad, Normahfuzah, & Abdul Hamid, Norsiah. (2024). Artificial Intelligence in Newsrooms: Ethical Challenges Facing Journalists. Studies in Media and Communication, 12(1). <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6587>
9. Anantrasirichai, N., Zhang, F., & Bull, D. (2025). Artificial intelligence in creative industries: Advances prior to 2025. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2501.02725>



10. Arrieta-Ibarra, I., Goff, L., & Schank, C. (2023). Responsible AI for journalism: Guidelines and implementation practices. *AI & Society*, 38(4), 833–849. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01673-9>
11. Baldessar, Maria José, & Zandomênico, Rafael. (2024). Journalistic Ethics in The Face of News Produced by Artificial Intelligence. In Moreira, S. V., Moles, K., Robinson, L., & Schulz, J. (Eds.), *Creating Culture Through Media and Communication* (Vol. 24, pp. 131–137). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020240000024010>
12. Bell, M., & Owen, R. (2021). Artificial intelligence ethics guidelines for developers and users: clarifying their content and normative implications. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 19(3), 362–386. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2019-0138>
13. Broussard, M. (2021). Artificial intelligence and journalism: Risks, opportunities, and the future of newswork. *Digital Journalism*, 9(3), 307–328. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1811741>
14. Chao, J., & Vakdeeburirot, N. (2024). Exploring the ethical implications of AI-driven news production at a radio and television station: Balancing innovation with integrity. *Asian Journal of Social Science and Technology*, 6(1). Retrieved from <https://drpress.org/ojs/index.php/ajst/article/view/20819>
15. Chichester, M. (2023). Ethics in AI-generated journalism: A comparative analysis of editorial guidelines. *Journal of Media Law & Ethics*, 11(2), 221–245. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4472047>
16. Diakopoulos, N. (2020). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
17. Diakopoulos, N. (2021). How to embed ethical values in automated news. *Digital Journalism*, 9(5), 635–650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1798638>
18. Dubois, E., & McKelvey, F. (2023). Ethical uses of AI in news recommender systems: A typology of challenges. *Digital Journalism*, 11(7), 950–970. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2183601>
19. Ekström, M., Lewis, S. C., & Westlund, O. (2020). Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. *New Media & Society*, 22(2), 205–212. <https://doi.org/10.1177/1461444819856914>



20. Floridi, L., & Cowls, J. (2020). The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities. *Philosophy & Technology*, 33, 1–13. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00405-4>
21. Gillespie, T. (2022). Algorithmic accountability and public values: Challenges in media governance. *Information, Communication & Society*, 25(2), 243–259. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1910885>
22. Hussain, A. (2024). The impact of artificial intelligence on digital media content creation. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(7). <https://ijisrt.com/the-impact-of-artificial-intelligence-on-digital-media-content-creation>
23. Kalfeli, P., & Angeli, C. (2025). The intersection of AI, ethics, and journalism: Greek journalists' and academics' perspectives. *Societies*, 15(2), 22. <https://doi.org/10.3390/soc15020022>
24. Koliska, M., & Assmann, K. (2021). Artificial intelligence in journalism: Managing automation and editorial values. *Digital Journalism*, 9(9), 1225–1243. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1941763>
25. Madianou, M. (2022). Algorithmic justice and the ethics of care in AI journalism. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1056–1074. <https://doi.org/10.1177/01634437211060425>
26. Norris, J. L., & Thompson, M. D. (2024). Ethical implications of AI-generated news: A global perspective. *Journalism Ethics and AI*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849211024630>
27. Marconi, F., & Siegman, A. (2020). New tools, new narratives: How AI is reshaping news production. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
28. Marconi, Francesco. (2020). *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Columbia University Press.
29. McGregor, S. E. (2021). Regulation of artificial intelligence in news production: A comparative study of Europe and the US. *Journal of Media Law*, 13(1), 45–67. <https://doi.org/10.1080/17577632.2021.1902683>
30. Munoriyarwa, A., Chiumbu, S., & Motsaathebe, G. (2021). Artificial intelligence practices in everyday news production: The case of South Africa's mainstream newsrooms. *Journalism Practice*, 17(7), 1374–1392. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1984976>



31. Newman, J. (2023). Policies in Parallel? A Comparative Study of Journalistic AI Policies in 52 Global News Organisations. *Journal of European Public Policy*, 30(9), 1839–1859. <https://doi.org/10.1080/13501763.2023.2193223>
32. Olanipekun, Samson Olufemi. (2025). Ethical frameworks for AI in journalism: Balancing technological innovation and journalistic integrity. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(1), 1342–1351. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0187>
33. Saridou, T. (2024). Artificial intelligence in journalism practices, challenges and regulatory framework. *Envisioning the Future of Communication*. Retrieved from <https://eproceedings.epublishing.ekt.gr/index.php/EFoC/article/view/7909>
34. Sonni, A. F.(2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*, 10, 1535156. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2025.1535156/fu>
35. Stoyanovich, J., & Sloane, M. (2022). AI ethics in practice: The media sector as a case study. *AI and Ethics*, 2(4), 511–524. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00106-9>
36. Taddeo, M., & Floridi, L. (2021). The ethical impact of data science. *AI & Society*, 36(3), 669–677. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00965-y>
37. Tambini, D. (2021). Media freedom and regulation of AI: The European legal framework. *Media, Culture & Society*, 43(7), 1205–1221.
38. Tandoc, E. C., & Oh, S. (2022). Imagined affordances of artificial intelligence in journalism: Journalism students' perceptions. *Journalism Practice*, 16(3), 410–427. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1942975>
39. Thurman, N., Lewis, S. C., & Kunert, J. (Eds.). (2021). *Algorithms, automation, and news: New directions in the study of computation and journalism*. Routledge.
40. Wachter, S. (2021). A right to reasonable inferences: Re-thinking data protection law in the age of big data and AI. *Columbia Business Law Review*, 2021(2), 494–620. <https://cblr.columbia.edu/archives/21965>



41. Waisbord, S. (2020). Media regulation in the age of algorithms: Challenges and frameworks. *Journal of Communication*, 70(2), 210–227.
42. Wang, S., McKinnon-Crowley, J., Long, T., Lua, K. L., Henderson, K., Crowston, K., Nickerson, J. V., Hansen, M., & Chilton, L. B. (2025). The role of human creativity in the presence of AI creativity tools at work: A case study on AI-driven content transformation in journalism. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2502.05347>
43. Xu, Z. (2025). Innovative applications of artificial intelligence in new media content creation and dissemination. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 5(2), 85–91. <https://fhssjournal.org/index.php/ojs/article/view/57>
44. Zerilli, J., Knott, A., Maclaurin, J., & Gavaghan, C. (2021). Transparency in algorithmic news: When explainability fails. *AI and Society*, 36(4), 947–959. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00989-4>
45. Zhang, S. (2024). Exploring the impact of artificial intelligence on journalism in the future digital era. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(10). <https://www.deanfrancispress.com/index.php/hc/article/view/232>
46. Zhao, E. J., & Hu, W. (2022). The ethics of AI-powered journalism: A legal perspective. *AI and Society*, 37(4), 1299–1312. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01346-2>

المراجع العربية:

١. أبو نقيرة، أيمن خميس ربيع، وآخرون. (٢٠٢٣). توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، ٢، ٩-٤٩.
٢. أبو الحسن، فاطمة شعبان. (٢٠٢٣). اتجاهات دارسية وممارسية الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٤٢، ٤١-٨٣.
٣. أبو زيد، أسماء. (٢٠٢٢). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. *Journal of Media and Interdisciplinary Studies*, 1(1), 155-203.

٤. أحمد، هبة الله جودة . (2024). أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في التغطية الإخبارية . *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(7).
٥. إسماعيل، فتحي إبراهيم . (٢٠٢٢). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية: دراسة ميدانية لمواقع المصري اليوم - مصرأوي - القاهرة ٢٤ . *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ٢١، ع ٤٤ ، ٨٦-٣١.
٦. إمام، مها، وعبدالجواد، خالد. (٢٠٢٤). مستقبل الإنتاج الإخباري في وسائل الإعلام المصرية في ظل التطور التكنولوجي واستخدام الذكاء الاصطناعي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزقازيق.
٧. الأيوبي، محمد . (2021). الضوابط التشريعية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي: دراسة مقارنة . *المجلة العربية للإعلام الرقمي*، (1)3، ٨٥-١٠٩.
٨. البدري، رفعت. (٢٠٢٥). الأطر التشريعية والأخلاقية لصحافة الذكاء الاصطناعي: رؤية نقدية لتجارب عالمية وإقليمية ومحلية . *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (1)١، ١٢٩-١٦٧.
٩. البيومي، رضا ابراهيم عبد الله . (٢٠٢٣). الضوابط القانونية لحرية الإعلام الرقمي: دراسة تحليلية مقارنة في ضوء أحدث أحكام القضاء المصري والفرنسي . *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* 2023(84), 1287-1326. doi: 10.21608/ejsc.2023.324283
١٠. الخولي، سحر عبدالمنعم محمود. (٢٠٢٠). اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي: دراسة ميدانية . *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع ٧٢، ١٠١-١٧٣.
١١. الدبيسي، عبدالكريم علي جبر . (٢٠٢٣). صحافة الذكاء الاصطناعي والتحديات المهنية والأخلاقية . *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية*، (3)٣١، ٧٢-٩٤.
١٢. الدر، هويدا محمد. (٢٠٢٤). الإدراك المعرفي للقضايا والمبادئ الأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيقات الإعلامية: دراسة ميدانية على الأجيال الجديدة من شباب الإعلاميين . *مجلة الإعلام والاتصال الرقمي*، ٣ (10) ٤٤- ٩٩.
١٣. الزعنون، إسماعيل موسى محمد، ووافي، أمين منصور . (2021). اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية: دراسة ميدانية [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية (غزة).
١٤. السمان، أحمد حسن. (٢٠٢٢). اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط دراسة حالة في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية . *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع ٤٠، ٣١٧- ٣٧٣.



١٥. العدوي، هبة سيد. (2023). رؤية القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات الصحفية الرقمية المصرية (دراسة أكاديمية منشورة). جامعة المنصورة
١٦. القاضي، حنان عبدالوهاب عبدالحמיד. (٢٠٢٤). مستقبل بيئة العمل الصحفي بالمواقع الإخبارية المصرية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، ٦(1)، ٢٦٤ - ٣٣٨.
١٧. بركة، إنجي، وآخرون. (٢٠٢٣). المجال العام لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي وتأثيرها على مستقبل الوظائف الإعلامية. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، ٣(عدد خاص)، ١٣٥-١٦٥.
١٨. توفيق، شريهان محمد. (٢٠٢٣). أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية الرقمية. المجلة المصرية لعلوم الاتصال، ٨٥(2)، ٥٩٥-٦٥٧.
١٩. ثابت، غادة سيف. (٢٠٢٢). تعزيز الاستخدام الأخلاقي لاستدامة الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي. المجلة العربية للإعلام الرقمي، ٤(1)، ٧٧. <https://arab-digitalmedia.org/article/view/42>
٢٠. حبيب، محمد رضا. (٢٠٢٣). إشكاليات استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي من منظور الصحفيين المصريين وتأثيرها على جودة الأخبار والتغطية الإعلامية في المؤسسات الصحفية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ٢٥، ٣٥١-٣٩٥.
٢١. خطاب، أمل. (٢٠٢١). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (22)، ٩٣ - ١٥٤.
٢٢. سالم، محمد سامي صبري، وحماة، آية نبيل حمزة عبدالفتاح. (٢٠٢٤). تصورات الصحفيين للضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي بالمواقع الإخبارية وعلاقته بمستويات الإبداع لديهم. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ٣٠، ١٠٣ - ٢٠٠.
٢٣. سليم، أسماء فتحي محمد. (٢٠٢٤). توظيف الصحافة المؤتمنة وانعكاسها على تطوير المحتوى الإخباري بالصحف المصرية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١٥٤، ٤١٨ - ٦٤١.
٢٤. سليمان، ماجدة عبدالمرضي محمد. (٢٠٢٣). اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ٢٥، ١-٦٦.

٢٥. سودي، نور عيسى، الصرايرة، محمد نجيب. (٢٠٢٢). اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية لصحافة الروبوت. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ١٣(2)، ١٠٧-١٢٤.
٢٦. شطناوي، سري محمد، وآخرون. (٢٠٢٤). انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام الأردنيين. المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، ١(2)، ٣١٢-٣٣٧.
٢٧. صقر، أيمن عبدالله لبيب. (٢٠٢٤). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية المصرية وانعكاساتها على القائم بالاتصال: دراسة ميدانية لمواقع "القاهرة ٢٤ - اليوم السابع - مصر اوي". المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، مج ١، ١٤، ٤٢-١٠١.
٢٨. طه، هدير أحمد محمد. (٢٠٢٤). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فهم وتذكر الشباب الجامعي للمحتوى الإعلامي الثقافي: دراسة شبه تجريبية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨٩، ٥٥٣-٥٩٥.
٢٩. عبد العال، محمد & عبد الباسط، أحمد. (2023). تصورات الصحفيين للضوابط والمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة دمياط.
٣٠. عبدالرازق، مي مصطفى. (٢٠٢٢). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨١، ١-٧٤.
٣١. عبدالعزيز، إنجي. (٢٠٢١). مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري. في المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة (ج٢، ص ٦٠٣-٦٤٧). كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٣٢. عرام، أسماء. (٢٠٢١). مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي: صحافة الروبوت نموذجًا. مجلة البحوث الإعلامية، (58)، ج٤، ١٦٧٣-١٧٠٢.
٣٣. عواد، سهى محمود. (2022). الإطار القانوني لأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مصر والأردن والسعودية. مجلة الملكية الفكرية وتكنولوجيا المعلومات، (1)5، ١١٢-١٢٧.
٣٤. عرفات، إيمان متولي محمد. (٢٠٢٥). الاتجاهات الحديثة في بحوث الذكاء الاصطناعي واستخداماته في الإعلام في الفترة من ٢٠٢٠ م إلى ٢٠٢٤ م ورؤية مستقبلية. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، (٧) ٤، ٢٠-١١٢.



٣٥. فاروق، هناء. (٢٠٢٣). تحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام : مقاربه أخلاقية .المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٢٢، العدد ٣، الجزء الثالث
٣٦. قطب، فاطمة فايز عبده. (٢٠٢٤). فاعلية استخدام القائمين بالاتصال لتطبيق ذكاء اصطناعي متخصص في الصحافة وانعكاسه على الأداء الصحفي: دراسة استكشافية شبه تجريبية .مجلة البحوث الإعلامية، ٧٢(2)، ٧٩٩-٨٨٠.
٣٧. كدواني، شيرين محمد. (٢٠٢٠). الضوابط القانونية المنظمة للإعلام الرقمي في مصر: دراسة تحليلية .مجلة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 29، ٣٨٠-٤١٣.
٣٨. كريم، أحمد عبدالحكيم وآخرون. (٢٠٢٢). تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي: دراسة ميدانية .مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ١(1)، ٢٠٦-٢٢٣.
٣٩. متولي، هالة أحمد الحسيني، وآخرون. (٢٠٢٢). تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية .المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨٠ع، ١٤٩٥-١٥٢٢.
٤٠. مسودي، نور عيسى & الصرايرة، ومحمد نجيب. (٢٠٢٢). اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية لصحافة الروبوت .مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ١٣(2)، ١٠٧-١٢٤.
٤١. منصور، أحمد. (٢٠٢١). مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (٢٠٢١-٢٠٣٠): دراسة استشرافية. مجلة البحوث الإعلامية، (58)، ج٣، ١٣٩٧-١٤٥٨.
٤٢. نصر، محمد عبدالغني. (٢٠٢٣). مستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي: دراسة تحليلية .المجلة العربية للإعلام الرقمي، ٥(2)، ٨٨-١١٥.
٤٣. هميسي، نور الدين. (٢٠٢٤). مستقبل مهنة الصحافة في زمن انتشار التزييف: وظيفة فحص الحقائق وتحديات الذكاء الاصطناعي .مجلة الإعلام والمجتمع، (1)8، ٥٤٧-٥٥٧.