

## الاتجاهات المعاصرة في توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. هالة السيد يسري\*\*

أ. لميس متولى النجار\*

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم قراءة منهجية ومتعمقة للأدبيات العلمية التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي خلال الفترة (٢٠٢٠-٢٠٢٥)، وذلك عبر تحليل النظريات والمفاهيم التي استندت إليها الدراسات، وتوصيف التوجهات البحثية، واستكشاف أبرز التحديات التنظيمية والمهنية، فضلاً عن تحليل النتائج المتعلقة بتأثير هذه التقنيات على الممارسة الإعلامية، وقد سعت الدراسة إلى بناء خريطة معرفية تكشف عن الفجوات البحثية القائمة، وتدعم تطوير رؤى مستقبلية أكثر تكاملاً حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وصناعة الإعلام.

وقد خلصت نتائج الدراسة إلى مجموعة من المؤشرات البارزة، تمثلت في تصاعد الاهتمام البحثي بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتزايد الاعتماد على أدوات مثل التوليد الآلي، والتحرير الذكي، والترجمة والتلخيص الآلي، والتحقق من الأخبار. كما أظهرت الدراسات اتجاهات إيجابية متنامية لدى ممارسي الإعلام نحو دمج هذه التقنيات، مع التأكيد على ضرورة تأهيل الكوادر الإعلامية لبيئة رقمية هجينة تجمع بين الإنسان والآلة. من جهة أخرى، برزت تحديات متعددة على المستويين التنظيمي والتقني، أبرزها ضعف البنية التحتية الرقمية، وغياب السياسات الأخلاقية والمؤسسية المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى مخاوف تتعلق بالخصوصية، والمصادقية، والانتحال، والتحيز الخوارزمي.

كما كشفت الدراسة عن هيمنة الأطر النظرية الغربية المستوردة على الأدبيات العربية، دون محاولات جادة لتطوير نماذج مفاهيمية محلية تأخذ في الاعتبار السياقات المهنية والثقافية العربية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني توجهات بينية واستشرافية ومقارنة في البحوث المستقبلية، وتطوير نماذج تفسيرية تراعي الجوانب التقنية والقيمية والاجتماعية في آن واحد، بما يدعم الاستخدام الواعي والمسؤول للذكاء الاصطناعي في الحقل الإعلامي.

**الكلمات الدالة:** الذكاء الاصطناعي؛ صناعة المحتوى الإعلامي؛ الاتجاهات البحثية؛ التحول الرقمي؛ التحديات التنظيمية.

\*\*المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

\*المدرس المساعد بقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

## Contemporary Trends in the Use of Artificial Intelligence in Media Content Production: A Level-Two Analytical Study

Dr. Hala El-Sayed Yousry<sup>\*\*</sup>

Asst. Lecturer Lamis Metwally El-Naggar<sup>\*</sup>

### Abstract:

This study offers a systematic and in-depth review of the scientific literature on the use of artificial intelligence (AI) in media content production from 2020 to 2025. It examines the theories and concepts that shaped these studies, identifies key research trends, and explores major organizational and professional challenges. The study also analyzes the impact of AI technologies on media practices and aims to construct a knowledge map that reveals research gaps and supports future development in this area.

Findings indicate a rising academic interest in AI tools such as automated content generation, smart editing, machine translation and summarization, and news verification. There is also a growing willingness among media practitioners to integrate these tools, alongside calls for preparing professionals for a hybrid digital environment combining human and machine input.

However, the study identifies several challenges, including weak digital infrastructure, lack of ethical and institutional frameworks, and concerns about privacy, credibility, plagiarism, and algorithmic bias.

Additionally, it highlights the dominance of Western theoretical frameworks in Arabic literature, with limited efforts to build locally grounded models that consider Arab cultural and professional contexts.

Based on these insights, the study recommends future research adopt interdisciplinary, foresight-driven, and comparative approaches. It also calls for the development of explanatory models that balance technical, ethical, and social considerations, promoting more responsible and informed integration of AI into media industries.

**Keywords:** Artificial Intelligence; Media Content Production; Research Trends; Digital Transformation; Regulatory Challenges.

---

<sup>\*\*</sup> Assistant Lecturer, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

<sup>\*</sup> Assistant Lecturer, Department of Journalism, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

## المقدمة:

شهدت صناعة الإعلام خلال العقد الأخير تحولات جذرية بفعل التطور المتسارع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي أسهمت بشكل ملموس في إعادة تشكيل آليات إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، فقد أتاح الذكاء الاصطناعي فرصًا غير مسبوقة لتعزيز كفاءة الأداء الإعلامي، ليس فقط على مستوى تحرير الأخبار ونشرها، بل أيضًا في تطوير أساليب التفاعل مع الجمهور، وتحقيق مستويات أعلى من التخصيص والدقة والسرعة في تقديم المحتوى الإعلامي<sup>(١)</sup>.

وفي هذا السياق، برزت تقنيات متقدمة مثل الصحافة الآلية، وصحافة الروبوت، والصحافة الخوارزمية، التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة واستخدام الخوارزميات الذكية لإنتاج القصص الإخبارية تلقائيًا، وقد ساهمت هذه التقنيات في تحسين جودة العمل الصحفي، وتوفير الوقت والموارد، وتوسيع نطاق التغطية الإعلامية، وهو ما انعكس على قدرة وسائل الإعلام في مواكبة التحديات الرقمية وتلبية حاجات جمهور متغير ومتطلب<sup>(٢)</sup>.

كما يمتد التأثير التحويلي للذكاء الاصطناعي ليشمل بُعدًا بالغ الأهمية في منظومة الإعلام الرقمي، يتمثل في الإشراف على المحتوى ورقابته، ففي ظل التدفق الهائل والمتسارع للمعلومات في البيئة الرقمية، باتت الأنظمة المؤتمتة، المعتمدة على خوارزميات التعلم الآلي تضطلع بدور محوري في رصد وتصنيف واستبعاد المحتوى الضار أو غير اللائق، ولا يقتصر دور هذه الأنظمة على الحماية من التهديدات الأمنية أو الأخلاقية فحسب، بل يشمل أيضًا تسهيل إدارة المحتوى الرقمي المعقد، بما يسهم في تحقيق توازن دقيق بين الحفاظ على حرية التعبير وضمان بيئة إعلامية آمنة ومنضبطة<sup>(٣)</sup>.

وفي السياق ذاته، تسهم تقنيات تحليل المشاعر، المستندة إلى خوارزميات الذكاء الاصطناعي، في تمكين المؤسسات الإعلامية من استخلاص مؤشرات فورية حول اتجاهات الرأي العام واستجابات الجمهور تجاه القضايا والمحتوى المتداول، ويوفر ذلك أساسًا معرفيًا لاتخاذ قرارات سريعة وفعالة تتماشى مع المزاج العام وتوجهات المتلقين، مما يعزز من قدرة الوسائل الإعلامية على التفاعل مع الديناميكيات المتغيرة للخطاب الجماهيري<sup>(٤)</sup>.

وعلى مستوى التفاعل الإعلامي المعاصر، يُعد الذكاء الاصطناعي عنصرًا مركزيًا في تطوير تجارب إعلامية تفاعلية وشخصية عالية التخصيص، فقد أسهم دمج تقنيات المساعدين الافتراضيين والروبوتات الحوارية في منصات الإعلام الرقمي في إعادة صياغة العلاقة بين المستخدم والمحتوى، من خلال إتاحة تواصل لحظي يتجاوز أنماط التفاعل التقليدية، وتنعكس هذه التطورات كذلك في مجال الإعلان الرقمي، حيث تمكن الخوارزميات الذكية من تصميم حملات إعلانية موجهة بدقة، تعتمد على تحليل دقيق لتفضيلات وسلوكيات المستخدمين، ويترتب على ذلك تحقيق مستويات أعلى من الرضا لدى الجمهور المستهدف، إلى جانب رفع كفاءة وفعالية الرسائل الإعلانية من حيث الوصول والتأثير<sup>(٥)</sup>.

وتتجاوز آثار الذكاء الاصطناعي البعد التقني إلى أبعاد مهنية وأخلاقية وتنظيمية، تفرض على المؤسسات الإعلامية تبني نماذج عمل جديدة، وتطوير سياسات واضحة لإدارة المحتوى الذكي، وضمان التزامه بالقيم المهنية والضوابط القانونية، كما تفرض هذه

التحولات مسؤوليات إضافية على الإعلاميين من حيث امتلاك مهارات رقمية متقدمة، وفهم آليات عمل الذكاء الاصطناعي، والقدرة على التفاعل النقدي مع مخرجاته<sup>(١)</sup>.

وفي ضوء هذه المستجدات، تبرز الحاجة إلى دراسة علمية متعمقة ترصد الاتجاهات المعاصرة في هذا المجال، وتحلل الأطر التي يتم من خلالها توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وتكشف عن خصائصه وآثاره المهنية والمعرفية، بهدف تقديم رؤية تحليلية لفهم أنماط هذا التوظيف، ومحدداته، وفرصه وتحدياته في السياق الإعلامي المعاصر.

#### أولاً: تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها:

في ضوء النمو المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وازدياد الاعتماد عليها في مجالات الإعلام وصناعة المحتوى، برزت الحاجة إلى فهم عميق لكيفية توظيف هذه التقنيات في البحوث الإعلامية، والوقوف على الاتجاهات العلمية التي تناولت هذا الموضوع، سواء من حيث الأطر النظرية، أو الأبعاد التي ركزت عليها الأدبيات، أو المناهج التي تم توظيفها في تحليل الظاهرة، وقد اتجهت الدراسات الحديثة بشكل متزايد إلى تحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام، من خلال توصيف طرق الاستخدام، وتحليل أنماط التوظيف، واستكشاف التداعيات الاجتماعية والمهنية، وعلى الرغم من هذا الزخم البحثي، فإن المشهد العلمي ما زال بحاجة إلى دراسات تحليلية من المستوى الثاني، تعيد قراءة الأدبيات المنشورة خلال فترة زمنية محددة، وتستخرج منها القضايا البحثية المركزية، والفجوات المعرفية، بما يسهم في تطوير خارطة معرفية أكثر تكاملاً.

#### وعليه، يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية كالتالي:

رصد وتوصيف وتحليل ومناقشة المداخل العلمية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، والتعرف على أبرز النظريات والنماذج التي استندت إليها الدراسات، إضافة إلى استكشاف الأبعاد التي ركزت عليها الأدبيات العلمية العربية والأجنبية في هذا المجال، والمنهجيات المستخدمة، وذلك من خلال تتبع الدراسات المنشورة في الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٥، بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة (من المستوى الثاني) للتوجهات البحثية في هذا المجال، من خلال الكشف عن القضايا الرئيسية والفرعية التي عالجتها الدراسات، وتحليل نتائجها وتوصياتها، بما يسهم في صياغة رؤية مستقبلية شاملة حول مجالات بحوث الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتحديد أولوياتها البحثية.

وتتبع أهمية هذا النوع من الدراسات التحليلية من كونه يقدم قراءة منهجية معمقة لتطورات البحث العلمي في مجال يشهد توسعاً متسارعاً، مما يساعد الباحثين في الإعلام والذكاء الاصطناعي على بناء قاعدة معرفية رصينة، وتحديد الفجوات البحثية، والاستفادة من الاتجاهات السابقة في توجيه دراساتهم المستقبلية، لا سيما في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة التي تعيد تشكيل منظومة الإعلام وصناعة المحتوى على المستويين النبوي والوظيفي.

### ثانياً: أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

١. تحليل وتشخيص التطورات في المداخل الفكرية والنظريات والمفاهيم التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وتوضيح الأسس النظرية التي استندت إليها هذه الدراسات.
٢. مسح الاتجاهات البحثية الحديثة ذات الصلة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي، من خلال مراجعة منهجية للدراسات المنشورة خلال الفترة (٢٠٢٠-٢٠٢٥).
٣. تحديد أبرز التحديات التي تناولتها الأدبيات العلمية فيما يخص إدماج الذكاء الاصطناعي في المنظومة الإعلامية، وتأثير ذلك على الممارسة الإعلامية والمهنية.
٤. تحليل الاستخلاصات الرئيسية والتوصيات التي قدمتها الدراسات الحديثة فيما يتعلق بأثر الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام.
٥. تقديم رؤية مستقبلية توجه مسارات البحث العلمي في مجال الذكاء الاصطناعي والإعلام، وتحدد القضايا البحثية ذات الأولوية، مع إبراز الفجوات المعرفية التي ما زالت بحاجة إلى معالجة بحثية معمقة.

### ثالثاً: تساؤلات الدراسة: من خلال استعراض المشكلة البحثية والأهداف التي تسعى إليها الدراسة الحالية، يمكن تحديد أهم تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

١. ما أبرز المداخل الفكرية والنظريات التي اعتمدت عليها الدراسات العلمية في تناول توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي خلال الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٥؟
٢. ما أبرز الاتجاهات البحثية الحديثة حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير ونشر المحتوى الإعلامي خلال الفترة (٢٠٢٠-٢٠٢٥)؟
٣. ما التحديات التي أظهرتها الدراسات في سياق توظيف الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية الرقمية؟
٤. ما أبرز الاستخلاصات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات الحديثة بخصوص أثر الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام؟
٥. كيف يمكن توظيف نتائج التحليل في تقديم رؤية مستقبلية لتوجهات البحث العلمي في مجال الذكاء الاصطناعي وصناعة الإعلام؟

### رابعاً: نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى دراسات التحليل من المستوى الثاني (Second-Level Analysis)، وهو منهج علمي يستند إلى مراجعة منظمة وتحليلية للدراسات السابقة المنشورة حول موضوع معين، بهدف استخلاص مؤشرات معرفية تتيح للباحثين فهم أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج هذه الدراسات، ويعني هذا النوع من التحليل بتقديم قراءة نقدية معمقة للأطر النظرية، والمناهج، والأدوات التي اعتمدتها الأدبيات ذات الصلة، مما يوفر إطاراً تقييمياً شاملاً يساهم في بناء قاعدة معرفية متعمقة.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج التحليل الكيفي من المستوى الثاني (Qualitative Second-Level Analysis) في مراجعة الدراسات التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، من خلال تحليل القضايا المحورية والفرعية التي عالجتها هذه الدراسات، واستعراض الأطر الفكرية التي استندت إليها، والمجالات التي طبقتها، والمنهجيات المعتمدة، وأبرز النتائج والتوصيات التي خلصت إليها، مع تتبع التوجهات البحثية التي ظهرت خلال الفترة (٢٠٢٠-٢٠٢٥)<sup>(٧)</sup>

#### خامساً: مجتمع الدراسة والعينة:-

تم تحديد مجتمع الدراسة في ضوء أسس منهجية استندت إلى مراجعة منهجية دقيقة للدراسات السابقة التي تناولت موضوع توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من عام ٢٠٢٠ حتى عام ٢٠٢٥، وقد شملت هذه المراجعة تحليلاً مقارناً للأبحاث المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، العربية والأجنبية، والتي تركزت حول توظيف الذكاء الاصطناعي في مجالات إنتاج وتحرير وتوزيع المحتوى الإعلامي.

وقد تمثل مجتمع الدراسة في تلك الدراسات العلمية التي عالجت بصورة مباشرة توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي الحديثة في بيانات الإعلام الرقمي، كما ضم المجتمع التحليلي للدراسة الأبحاث التي ركزت على التطبيقات الإعلامية للذكاء الاصطناعي في سياقات مهنية وتنظيمية متنوعة.

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بأسلوب قَصْدِي بناءً على معايير محددة، تضمنت حداثة النشر ٢٠٢٠-٢٠٢٥، الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، واشتملت العينة النهائية على ٦٤ دراسة، تم تقسيمها إلى ٣١ دراسة باللغة العربية و ٣٣ دراسة باللغة الأجنبية (الإنجليزية والفرنسية تحديداً) وتناولت هذه الدراسات الذكاء الاصطناعي من توجهات متعددة، سواء من حيث الأطر النظرية أو من حيث التطبيقات العملية في المؤسسات الإعلامية، مع التركيز على التحديات المهنية والتنظيمية المرتبطة بتوظيف هذه التقنيات، كما حرصت الباحثتان على أن تشمل العينة دراسات تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في سياقات جغرافية متعددة (عربية وغربية)، وفي بيانات إعلامية متنوعة من حيث نوع الوسيلة، والنطاق المؤسسي، وحجم الجمهور المستهدف، بهدف بناء خريطة معرفية تحليلية شاملة، وقد تم توثيق الخصائص الكمية للعينة في الجدول التالي، الذي يوضح عدد الدراسات العربية والأجنبية في محاور الاهتمام البحثي لموضوع الدراسة:

### جدول (١) يوضح عدد الدراسات العربية والأجنبية في محاور الاهتمام البحثي لموضوع الدراسة

| المحور التحليلي                                  | الدراسات العربية | الدراسات الأجنبية | الإجمالي |
|--------------------------------------------------|------------------|-------------------|----------|
| خصائص الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي | ٧                | ٧                 | ١٤       |
| استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى      | ٤                | ٨                 | ١٢       |
| اتجاهات ممارسي الإعلام نحو الذكاء الاصطناعي      | ٧                | ٧                 | ١٤       |
| التحديات المهنية والتنظيمية                      | ٧                | ٦                 | ١٣       |
| مستقبل الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية    | ٦                | ٥                 | ١١       |
| الإجمالي                                         | ٣١               | ٣٣                | ٦٤       |

وقد تضمنت المراجع الأجنبية دراسات صادرة عن دوريات دولية مثل International Journal of Communication، و Social Sciences، و Academy of Marketing Studies Journal، و Profesional de la Información، و Journal of Business Science and Management، و Advances in Engineering Innovation، و Ecohumanism International Journal of Tourism Research Empirical Insights، و Social Sciences & Humanities AI، و Digital Journalism، و Research AI، و Technology and Behavioral، و Social Sciences & Social Sciences، و Journal of Physics: Conference Series. أما على مستوى المراجع العربية، فقد اعتمدت الباحثتان على عدد من الدراسات المنشورة في مجلات أكاديمية محكمة متخصصة، منها: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، والمجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ومجلة كلية الفنون والإعلام، والمجلة العلمية لبحوث الصحافة، ومجلة بحوث الإعلام والتكنولوجيا، ومجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، وسلسلة الأقصى – العلوم الإنسانية، ومجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ومجلة البحوث الإعلامية، كما شملت المراجع عددًا من البحوث المنشورة ضمن أعمال مؤتمرات علمية عربية مثل المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين لكلية الإعلام بجامعة القاهرة.

#### سادسًا: نتائج التحليل من المستوى الثاني للدراسات المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي:-

أظهرت نتائج التحليل من المستوى الثاني للدراسات المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي تصاعدًا ملحوظًا في الإنتاج البحثي بين ٢٠٢٠ و ٢٠٢٥، مما يعكس تزايد الاهتمام الأكاديمي بتأثيرات هذه التقنيات على الإعلام، وقد تناولت الدراسات مجالات متنوعة مثل إنتاج المحتوى، التفاعل مع الجمهور، تحليل البيانات، ورقابة المحتوى، مع التركيز على خصائص الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مثل القدرة على تحليل

البيانات بسرعة وابتكار محتوى مخصص، وكذلك تحليل أدوار القائمين بالاتصال في ظل هذه التقنيات واتجاهاتهم نحوها، والتحديات المرتبطة باستخدامها، مثل قضايا الخصوصية، التحيزات الخوارزمية، والمصادقية، كما تم التطرق إلى التوجهات المستقبلية التي تشير إلى دور أكبر للذكاء الاصطناعي في تحسين الإنتاج الإعلامي، خصوصاً في مجالات التخصيص والتحليل الدقيق لسلوكيات الجمهور، وقد اعتمد التحليل على تصنيف الدراسات وفقاً لتاريخ النشر والتوجهات البحثية، مما أسهم في رسم خريطة معرفية شاملة للاتجاهات العلمية، وتحديد القضايا المركزية والفجوات البحثية، ما يعزز من قدرة الباحثين على تطوير دراسات أعمق في هذا المجال.

#### **المحور الأول : خصائص الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي:- ويضم هذا**

المحور دراسات كلٍّ من (زين العابدين، ٢٠٢٥)<sup>(٨)</sup>، Abed, N., & Farrokhi, N. (2025)<sup>(٩)</sup>، Bandara, M. N. M. (2025)<sup>(١٠)</sup> عوض<sup>(١١)</sup> (2024)، محمد ضويفي، (٢٠٢٤)<sup>(١٢)</sup>، Kofi, Oghenekeve, ، Kilinc, Mansiz (2024)<sup>(١٣)</sup> Allen, Oluwatobi. (2024)<sup>(١٤)</sup>، علي وواصل وعبد الحميد (٢٠٢٤)<sup>(١٥)</sup>، وأبو الحسن (٢٠٢٣)<sup>(١٦)</sup>، والعقاد (٢٠٢٣)<sup>(١٧)</sup>، زغلول (2023)<sup>(١٨)</sup>، Aissani, Rashima, Abdallah, Rania A., & Taha, Sawsan. (2023)<sup>(١٩)</sup>، Wang, Liu, & Qi (2020)<sup>(٢٠)</sup>، وGuerrero Solé غويريرو سولي (٢٠٢٢)<sup>(٢١)</sup>، وقد كشفت هذه الدراسات عن عدد من الخصائص التقنية والمعرفية التي يتمتع بها الذكاء الاصطناعي، والتي كان لها أثرٌ مباشر في تطوير المحتوى الإعلامي من حيث الدقة، والجاذبية، والتنوع، ومن أبرز هذه الخصائص خاصية التحرير الذكي، التي تعتمد على تقنيات المراجعة الآلية لتحسين جودة النصوص الرقمية، ورصد المعلومات المضللة وتصحيحها، بما يُسهم في تعزيز موثوقية الرسائل الإعلامية والحد من انتشار الأخبار الزائفة، كما برزت خاصية المرونة الأسلوبية، التي تُمكن الذكاء الاصطناعي من محاكاة أنماط خطابية متعددة، والتكيف مع أساليب لغوية متنوعة بما يخدم أهداف الحملات الإعلامية والتسويقية، ويستجيب لحاجات جماهير متباينة من حيث الثقافة والتوجهات.

بالإضافة إلى ذلك، تطرقت الدراسات إلى خاصية الابتكار المقنن، التي تتيح للذكاء الاصطناعي توليد محتوى أصيل قائم على قواعد معرفية ضخمة ومنظمة، وهو ما يُضفي على المخرجات طابعاً علمياً أو تربوياً منضبطاً، مع التأكيد على أهمية التدخل البشري لمراجعة هذه المخرجات وضبطها وفقاً للمعايير الأكاديمية، ومن الخصائص الأخرى التي برزت بوضوح خاصية تبسيط متطلبات الإنتاج، حيث تُسهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تقليل الحاجز التقني اللازم لإنتاج المحتوى الإعلامي، مما يُمكن الأفراد غير المتخصصين من إنشاء مواد مرئية وسمعية بجودة مقبولة، دون الحاجة إلى امتلاك خبرات تقنية متقدمة، وهو ما يُعزز من إمكانية مشاركة فئات أوسع من المستخدمين في عملية الإنتاج الإعلامي، وتعكس هذه الخصائص مجتمعةً تطوراً نوعياً في قدرة الذكاء الاصطناعي على أداء أدوار معرفية ووظيفية في بيئات الإعلام الرقمي، بما يفتح المجال أمام استخدامات أكثر اتساعاً وفعالية في المستقبل.

**المحور الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي:-** ويضم هذا المحور دراسات كل من (Cui (2025)<sup>(٣٣)</sup>، Shettar, Rajeshwari M. (2025)<sup>(٣٤)</sup>، Apablaza-Campos, A., Wilches Tinjacá, J. A., (٢٠٢٤)<sup>(٣٥)</sup>، Wilmar Daniel Gómez-Monsalve & Salaverría, R. (2024)<sup>(٣٦)</sup>، Virginia Bazán-Gil (٢٠٢٤)<sup>(٣٧)</sup>، Das and Mitra (2024)<sup>(٣٨)</sup>، داس وميترا (٢٠٢٤)<sup>(٣٩)</sup>، Sančanin , Liu, Y. (2023)<sup>(٤٠)</sup>، (2023)<sup>(٤١)</sup>، مرزوقي وعزيزية (2023)<sup>(٤٢)</sup>، Penjišević (2022)<sup>(٤٣)</sup>، إيمان حسن (٢٠٢٢)<sup>(٤٤)</sup>، منيوفي وفرحات (٢٠٢٢)<sup>(٤٥)</sup>، Santos, Ciron (2021)<sup>(٤٦)</sup>، وقد اتفقت تلك الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا أساسيًا في عملية إنتاج المحتوى الإعلامي، مما يعكس تحولًا جذريًا في بنية العمل الإعلامي على المستويين العربي والدولي، ويعكس هذا التحول بشكل واضح كيف أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تقنية، بل أصبح داعماً رئيسياً لعمليات الإنتاج الإعلامي، مما يفتح آفاقاً واسعة لتطوير وسائل الإعلام وزيادة كفاءتها.

من أبرز الاستخدامات التي برزت في الدراسات هو تحرير الأخبار وتحسين النصوص، حيث يتم الاستفادة من الخوارزميات لتحسين النصوص الرقمية عبر مراجعتها تلقائياً وتساهم هذه التقنية في تعزيز دقة وجودة المحتوى، وتقليل الأخطاء اللغوية، مما يحسن من مستوى الاحترافية في العمل الصحفي، كما تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الترجمة الفورية للأخبار والمحتوى الإعلامي، مما يتيح للوسائل الإعلامية توسيع نطاق وصولها إلى جمهور متعدد اللغات بسرعة وكفاءة، وتتيح هذه التقنيات للصحف والمواقع الإعلامية تقديم محتوى بلغات مختلفة في وقت قصير، مما يعزز من انتشار الأخبار ويجعلها أكثر شمولية.

إضافة إلى ذلك، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة فعالة في التحقق من المعلومات ومكافحة الأخبار الزائفة، حيث تقوم أدوات الذكاء الاصطناعي بتحليل الأخبار المتداولة عبر الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية للتحقق من مصداقيتها، ولا تساعد هذه التطبيقات فقط في كشف الأخبار المزيفة، بل أيضاً في تعزيز الشفافية والمصداقية في الإعلام، مما يساعد في بناء الثقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور، كما تتيح هذه الأدوات للمؤسسات الإعلامية الحفاظ على معايير أخلاقية عالية في عملية إنتاج الأخبار.

من الاستخدامات الأخرى الهامة للذكاء الاصطناعي هو تخصيص المحتوى وفقاً لتفضيلات الجمهور، وذلك عبر استخدام الخوارزميات المعقدة، يتم تحليل بيانات سلوكيات الجمهور وتوجيه المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الأفراد، وتساهم هذه التطبيقات في تعزيز تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع الأخبار بشكل أكثر تخصيصاً، مما يعزز من فاعلية الرسائل الإعلامية في الوصول إلى جمهور مستهدف.

أما في مجال التوليد التلقائي للمحتوى، فيتم استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج تقارير اقتصادية، وتحليل بيانات السوق، وتوليد نصوص إخبارية بشكل آلي، وتستخدم هذه التطبيقات بشكل خاص في الأقسام التي تتطلب تحديثات سريعة ودقيقة مثل الأخبار الاقتصادية، مما يساهم في تسريع العملية التحريرية وتوفير محتوى حيوي يتلاءم مع احتياجات الجمهور، كما تساهم تقنيات الأتمتة في تحرير الصحافة عبر تسريع عملية اختيار

العناوين، وتحديد الصور المناسبة للمحتوى، وتصنيف الأخبار، مما يقلل من الوقت المطلوب لإعداد المقالات.

في نفس السياق، يستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصور والفيديوهات التلقائي حيث يمكن للأنظمة الذكية توليد محتوى مرئي بناءً على البيانات المتاحة، مما يساهم في تلبية احتياجات الجمهور بشكل سريع وفعال، كما يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصوتي والمرئي، حيث تُستخدم الأنظمة الذكية في إنشاء برامج إذاعية أو فيديوهات تسويقية تم توليدها تلقائياً، وتساهم هذه الأدوات بشكل كبير في توسيع دائرة الإنتاج الإعلامي وتسهيل الوصول إلى محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات المستخدمين، إلى جانب ما سبق، تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي أيضاً في مراجعة المحتوى في الوقت الفعلي، مما يتيح للصحفيين تحسين تقاريرهم أثناء العمل بما يمكن المؤسسات الإعلامية من تلبية احتياجات جمهورها بشكل أسرع وأكثر دقة، حيث يمكن تحسين النصوص والتأكد من صحتها في الوقت الفعلي، مما يعزز من الجودة الصحفية.

**المحور الثالث: اتجاهات ممارسي الإعلام نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي:-** وتضم دراسات هذا المحور كلاً من (Shao & Yin، ٢٠٢٥)<sup>(٣٥)</sup>، (هبة الله الأعصي، ٢٠٢٤)<sup>(٣٦)</sup>، (Nandini، Marko, D. (2024)<sup>(٣٧)</sup>، (Lopezosa, C., Codina، Indora, Prabhat, & Singh, R. K. (2024)<sup>(٣٨)</sup>، (Gu، L., Pont-Sorribes، C., & Vázquez، M. (2023)<sup>(٣٩)</sup>، (Bankins، S., & Formosa، P. (2023)<sup>(٤٠)</sup>، (سمير محمد، ٢٠٢٣)<sup>(٤١)</sup>، (فاطمة شعبان أبو الحسن، ٢٠٢٣)<sup>(٤٢)</sup>، (مي مصطفى عبد الرزاق، ٢٠٢٢)<sup>(٤٣)</sup>، (Selenko، Eva، Bankins، Sarah، Shoss، Mindy، (2022)<sup>(٤٤)</sup>، (Warburton، Jeni، & Restubog، Simon Lloyd D. (2022)<sup>(٤٥)</sup>، (إسماعيل، ٢٠٢٢)<sup>(٤٦)</sup>، (أمل محمد خطاب، ٢٠٢١)<sup>(٤٧)</sup>، (بريك، ٢٠٢٠)<sup>(٤٨)</sup>، وقد ركزت هذه الدراسات على تحليل مواقف ممارسي الإعلام ووعيهم بالتحويلات التقنية التي تشهدها بيئة العمل الإعلامي نتيجة إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تصوراتهم حول فوائد هذه التطبيقات وتحدياتها، ومدى استعدادهم لتبنيها ضمن الممارسة الصحفية اليومية.

وتُظهر نتائج هذه الدراسات اتجاهًا متناميًا نحو القبول الإيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الوسط الإعلامي، حيث عبّر العديد من الصحفيين عن إدراكهم لإمكانات هذه الأدوات في تسريع عمليات التحرير، وتحسين كفاءة إنتاج المحتوى، وتخصيص الرسائل الإعلامية بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور، كما أشارت الدراسات إلى أن ممارسي الإعلام باتوا يعتبرون الذكاء الاصطناعي شريكاً مهنياً داعماً لا بديلاً، يساهم في تعزيز جودة العمل دون أن يُقصي دور الصحفي البشري أو يقلل من أهميته، ومن الملاحظ كذلك أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، مثل Midjourney، ChatGPT، حازت اهتماماً خاصاً من قبل الصحفيين والمحررين في مجالات السرد الرقمي، وتصميم المحتوى البصري، وابتكار الرسائل الإعلامية، إذ تمثل هذه الأدوات نقلة نوعية تتجاوز حدود المهارات الصحفية التقليدية، وتفتح آفاقاً جديدة للإبداع الإعلامي المدعوم بالبيانات.

وقد رصدت دراسة أمل محمد خطاب ٢٠٢١ مواقف متباينة تجاه مستقبل غرف الأخبار تحديداً في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث طُرحت تصورات مختلفة تتراوح بين سيناريو التحول الكامل إلى غرف أخبار رقمية ذكية تعتمد على الأتمتة والتحليل الآلي، وسيناريو أكثر تحفظاً يُبقي على شكل الغرف التقليدية مع دمج تدريجي للتقنيات الذكية، وتعكس هذه التصورات تفاوتاً في مستويات الاستعداد والجاهزية بين الصحفيين والمؤسسات الإعلامية، حيث يتطلب الانتقال السلس إلى بيئة هجينة تجمع بين الإنسان والآلة برامج تدريبية متخصصة، وتطويراً مستمراً للمهارات الرقمية، إضافة إلى إعادة تصميم أنماط الإدارة وأساليب العمل التحريري.

وفي ضوء هذه المؤشرات، يمكن القول إن هناك تحولاً تدريجياً في مدرجات واتجاهات الإعلاميين نحو تبني الذكاء الاصطناعي كمكون بنيوي في العمل الإعلامي، لا سيما مع ازدياد الوعي بضرورة امتلاك مهارات رقمية متقدمة، والانخراط في بيئة إنتاجية هجينة تجمع بين الإنسان والآلة، ومع ذلك، بيّنت بعض الدراسات استمرار وجود تحفظات محدودة، خاصة فيما يتعلق بمسائل الموثوقية، وفقدان الحس الإنساني في المعالجة التحريرية، وهو ما يعكس الحاجة إلى برامج تدريب وتأهيل تضمن الاستخدام الواعي والفعال لهذه التقنيات.

**المحور الرابع: التحديات المهنية والتنظيمية في تبني الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية :-** وتضم دراسات هذا المحور كلا من: ميسون سيف (٢٠٢٤)<sup>(٤٩)</sup>، أمينة إبراهيم (2024)<sup>(٥٠)</sup>، Raftopoulos, M. (2024)<sup>(٥١)</sup>، Almania (2024)<sup>(٥٢)</sup>، محمد ياسر وآخرون (٢٠٢٤)<sup>(٥٣)</sup>، الشبيني (2024)<sup>(٥٤)</sup>، Jiang & Zhang (2024)<sup>(٥٥)</sup>، Jain, Namratha, & Sriram, Arulchelvan. (2023)<sup>(٥٦)</sup>، عبدالعال (٢٠٢٢)<sup>(٥٧)</sup>، عبدالعزيز وإبراهيم (٢٠٢٢)<sup>(٥٨)</sup>، جوني هولمستروم (Jonny Holmström)<sup>(٥٩)</sup>، و (2022)<sup>(٦٠)</sup>، Romeo, E., & Lacko, J. (2022) وعبد المعطي (2020)<sup>(٦١)</sup> وقد كشفت مجمل الدراسات في هذا المحور عن جملة من التحديات التي تعيق عملية دمج الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، لا سيما في السياقات العربية، وتتمثل أبرز التحديات التقنية في ضعف البنية التحتية الرقمية لدى المؤسسات الإعلامية، حيث تفتقر العديد من المؤسسات إلى التكنولوجيا الحديثة والشبكات السريعة اللازمة لدعم أدوات الذكاء الاصطناعي. ويعني ذلك أن العمليات التقنية الأساسية مثل جمع البيانات، تحليلها، واستخدام الذكاء الاصطناعي في معالجة المحتوى قد تكون محدودة، مما يعيق استفادة المؤسسات من الإمكانيات الكبيرة لهذه التقنيات. بالإضافة إلى ذلك، يعد غياب استراتيجيات مؤسسية واضحة لتبني الذكاء الاصطناعي من أكبر التحديات التقنية، حيث لا توجد في كثير من الأحيان رؤية استراتيجية تتبنى الذكاء الاصطناعي كجزء من العمليات اليومية للإعلام، مما يسبب تعطيل هذه الجهود.

كما إن إحدى القضايا الرئيسية التي أثرت في هذا السياق هي المخاوف المتعلقة بالخصوصية، حيث يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في جمع وتحليل البيانات الشخصية للمستخدمين قلقاً حول حفظ المعلومات وحمايتها من الاستخدام غير المشروع، كذلك، فإن يعد الانتحال والتزييف في المحتوى الإعلامي من التحديات الأخلاقية البارزة، حيث يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى مزيف أو حتى تقليد أساليب الصحفيين مما يهدد مصداقية الصحافة ويؤثر في الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام. من جانب آخر، تبرز

مشكلة التحيز في الخوارزميات، وهي ظاهرة تؤدي إلى تقديم محتوى متحيز بناءً على البيانات المدخلة إلى النظام، مما يؤدي إلى تعزيز الانقسامات في المجتمع وتوجيه الجمهور إلى اتجاهات معينة قد تكون مشوهة.

كما تشير الدراسات إلى نقص التأهيل والتدريب للكوادر الإعلامية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، بما يتسبب في أن المؤسسات الإعلامية لا تستطيع الاستفادة بشكل كامل من أدوات الذكاء الاصطناعي المتاحة لها، وبالتالي يصعب على الصحفيين والإعلاميين التفاعل مع هذه التقنيات الحديثة والاستفادة منها في إنتاج الأخبار، كما أن المقاومة الداخلية للتغيير في المؤسسات الإعلامية هي أيضاً جزء من التحديات التنظيمية، حيث قد يواجه الموظفون مقاومة أو قلقاً من تأثير الذكاء الاصطناعي على أدوارهم التقليدية داخل غرف الأخبار، مما يعقد عملية تبني هذه التقنيات.

هناك أيضاً مخاوف من فقدان الوظائف التقليدية في الإعلام بسبب ظهور الذكاء الاصطناعي، حيث يُعتقد أن التقنيات الحديثة قد تحل محل بعض الأدوار الصحفية التقليدية مثل كتابة التقارير والتحليل الصحفي، وينعكس هذا القلق من فقدان وظائف في الخوف من تراجع الأدوار البشرية لصالح الآلات، وهو ما يؤدي إلى أزمة في توزيع الأدوار داخل غرف الأخبار. من جهة أخرى، يتطلب التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي إعادة هيكلة الأدوار داخل المؤسسات الإعلامية لتوزيع المسؤوليات بين الإنسان والآلة بطريقة تعزز الإنتاجية ولا تؤثر سلباً على العاملين في المجال.

كما تُظهر الدراسات أيضاً ضعف الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي الناشئة، مثل الميتافيرس والواقع المعزز والنماذج التوليدية، ويعكس هذا الضعف فجوة معرفية وثقافية واسعة في المؤسسات الإعلامية، مما يجعل من الصعب على الصحفيين والعاملين في الإعلام التفاعل الفعّال مع هذه التقنيات الحديثة. علاوة على ذلك، تثير هذه التقنيات مخاوف حول مصداقية المحتوى المُنتج آلياً ومدى توافقه مع القيم المهنية الصحفية، كذلك غياب معايير أخلاقية واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار والمحتوى الإعلامي في قضايا مثل كيفية جمع البيانات، تحليلها، وتقديم المحتوى الذي يتم إنتاجه باستخدام الذكاء الاصطناعي إلى الجمهور، وتعتبر هذه المسائل ذات أهمية قصوى لأن غياب الإرشادات الأخلاقية قد يؤدي إلى انعدام الشفافية في العمليات ويضعف من مصداقية الإعلام.

#### **المحور الخامس: مستقبل الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:- وتضم دراسات**

هذا المحور كلاً من Shavtkova, O. (2025)<sup>(١٣)</sup> ، شذى الزين وآخرين (٢٠٢٤)<sup>(١٣)</sup> ، شذى حمدالله (٢٠٢٤)<sup>(١٤)</sup> ، القاضي (٢٠٢٤)<sup>(١٥)</sup>، (١٦) Shah, A. (2024) ،<sup>(١٧)</sup> Canavilhas, J., Ioscote, F., & Gonçalves, A. (2024) ، وسام عبد العزيز وآخرين (٢٠٢٣)<sup>(١٨)</sup> ، نسمة محمد خضر (٢٠٢٢)<sup>(١٩)</sup> ، Kaushik, E., Rishi, P.,<sup>(٢٠)</sup> Sharma, A. (2022) ،<sup>(٢١)</sup> Razec, I. (2021) ،<sup>(٢٢)</sup> و عبد العزيز (2021) ،<sup>(٢٣)</sup> وتركز هذه الدراسات على استشراف مستقبل الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، حيث أظهرت مجتمعة إدراكاً متنامياً لإمكانات هذه التقنيات في إحداث تحولات جذرية على مستوى الإنتاج الإعلامي، وتقديم رؤى متنوعة حول التحديات والفرص

المصاحبة لها، فقد بينت بعض الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة المحتوى، وتسريع العمليات التحريرية، وخفض التكاليف التشغيلية، مع وجود سيناريوهات متباينة تتراوح بين التفاؤل والتشاؤم بشأن أثر هذه التقنيات على سوق العمل الإعلامي.

من جهة أخرى، كشفت الدراسات عن فجوة قائمة في وعي العاملين بكيفية الاستخدام الأمثل للتقنيات، وأوصت بضرورة تقديم برامج تدريبية متخصصة لتأهيل الكوادر الإعلامية، كما أظهرت بعض الدراسات تطبيقات ناجحة على مستوى المؤسسات الحكومية، وهو ما يعكس تفاوتاً في مستوى الجاهزية بين القطاعات الإعلامية المختلفة، وأكدت دراسات أخرى على أهمية تعزيز الإطار التنظيمي والأخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة في ظل تصاعد ظواهر مثل التزييف العميق (Deepfake) التي تهدد مصداقية المحتوى وتزيد من مخاطر التضليل الإعلامي.

كما أكدت الدراسات على ضرورة تطوير نماذج تمويل بديلة ومستدامة تُمكن المؤسسات الإعلامية من تبني هذه التقنيات دون الاعتماد الكامل على شركات التكنولوجيا الكبرى، وهو ما يضمن استقلالية أكبر وتنوعاً في الابتكار، كما أن تعزيز التعاون بين الباحثين الأكاديميين والمؤسسات الإعلامية يمثل خطوة محورية نحو تصميم حلول تقنية تتماشى مع التحديات الحقيقية للصناعة الإعلامية، وتسهم في بناء بيئة رقمية أكثر شمولاً وفعالية.

ويُتضح من مجمل هذه الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يمثل مساراً واعداً لتطوير المؤسسات الإعلامية، لكن نجاح هذا المسار يظل مشروطاً بتوافر بيئة تنظيمية داعمة، وبنية تحتية قوية، ورؤية استراتيجية متكاملة تجمع بين التمكين التكنولوجي والحفاظ على القيم المهنية، كما يشير هذا المحور إلى الحاجة لإجراء أبحاث مستقبلية أكثر عمقاً، تُعنى بقياس الآثار بعيدة المدى لتوظيف الذكاء الاصطناعي، وتستشرف الأدوار الجديدة للعاملين في الحقل الإعلامي في ظل هذا التحول الرقمي المتسارع.

#### **سابعاً : تعليق نقدي تحليلي على دراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي:-**

##### **١- على مستوى الاتجاهات البحثية في توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام:**

يحظى توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي باهتمام بحثي متزايد، انعكس في تنامي عدد الدراسات وتنوع القضايا المعرفية التي عالجتها، وقد تركزت اهتمامات الباحثين على عدة محاور أساسية، في المحور الأول تم التركيز على تناول الخصائص التقنية والمعرفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، مثل قدراته على التحرير الذكي، وتوليد المحتوى التلقائي، والتكيف الأسلوبي مع الجمهور المستهدف، وقد أظهرت هذه الدراسات وعياً متزايداً بوظائف الذكاء الاصطناعي كشريك معرفي في العملية الإنتاجية، وليس فقط كأداة تقنية مساعدة، مع إبراز دوره في تبسيط عملية الإنتاج وتعزيز كفاءة الرسالة الإعلامية.

**وفي المحور الثاني،** تم التركيز على الاستخدامات التطبيقية للذكاء الاصطناعي، مثل الترجمة الآلية، والتلخيص، والتحقق من الأخبار، وتخصيص المحتوى، وهي استخدامات تعكس إدماجًا متصاعدًا لهذه التقنيات ضمن المنظومة التحريرية، وقد أبرزت الدراسات تحول الذكاء الاصطناعي من دور ثانوي إلى عنصر جوهري في بناء المحتوى الإعلامي وإدارته.

**في المحور الثالث،** ناقشت الدراسات اتجاهات ممارسي الإعلام نحو الذكاء الاصطناعي، حيث كشفت النتائج عن تزايد القبول التدريجي لهذه التقنيات، مع التأكيد على ضرورة الحفاظ على الدور البشري، كما برزت الدعوة إلى تنمية نمط "الصحفي الهجين"، القادر على الجمع بين المهارات التقليدية والرقمية في ظل بيئة إنتاجية جديدة.

**أما المحور الرابع،** فقد ركز على التحديات المهنية والتنظيمية، مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، وغياب سياسات مؤسسية واضحة، ونقص التدريب والتأهيل، إلى جانب المخاوف الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية والمصادقية، وقد عكست هذه التحديات فجوة حقيقية بين الإمكانيات التقنية المتاحة والطموحات المرجوة، لا سيما في السياق العربي.

**وشكل المحور الخامس** بُعدًا استشرافيًا مهمًا، إذ تناول مستقبل الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، من خلال استعراض السيناريوهات المتوقعة، التي تراوحت بين التفاؤل والحذر والتخوف من فقدان الأدوار التقليدية، كما أظهرت الدراسات الحاجة إلى نماذج تمويل مستدامة، وتعزيز الأطر التنظيمية والأخلاقية، لضمان الاستخدام الفعال والمسؤول لهذه التقنيات.

## ٢ - على مستوى المداخل الفكرية :-

يتضح من تحليل الدراسات السابقة أن المداخل الفكرية والنماذج النظرية المستخدمة في تناول موضوع توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي تُظهر قدرًا من التباين بين السياقات البحثية الغربية والعربية، ففي حين اتجهت العديد من الدراسات الغربية إلى ابتكار نماذج تفسيرية جديدة تنطلق من فهم ديناميكيات العلاقة المتغيرة بين التكنولوجيا والمحتوى والجمهور، لا تزال معظم الدراسات العربية تميل إلى استيراد النماذج النظرية الجاهزة، خاصة تلك المندرجة ضمن إطار تبني التكنولوجيا.

وقد هيمنت النماذج السلوكية التقليدية - مثل نموذج قبول التكنولوجيا والنموذج الموحد لاستخدام التكنولوجيا - على كثير من الدراسات في السياق العربي، وهو ما يعكس اتكاءً على أطر تفسيرية مستوردة دون محاولة تكييفها أو تطويرها بما يتلاءم مع خصوصية السياق المهني والثقافي المحلي، كما انحصرت هذه الدراسات غالبًا في تحليل متغيرات نمطية مثل الأداء المتوقع وسهولة الاستخدام والنية في التبني، دون الغوص في أبعاد أكثر تعقيدًا كالإدراك النوعي، والتفاعل المعرفي، وتأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى أو معايير المصادقية الإعلامية.

وفي المقابل، سعت بعض الدراسات الغربية إلى تجاوز الأطر السلوكية الجامدة من خلال بناء نماذج تفاعلية وإدراكية أكثر تكاملًا، تسلط الضوء على الأبعاد التنظيمية،

والابتكارية، والتحليلية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وقد تضمنت هذه النماذج تحليلات للجهازية المؤسسية، وتفاعل الإنسان مع نظم الذكاء الاصطناعي، والإدراك الجماهيري لجودة ومصدر المحتوى، كما أولت اهتمامًا واضحًا للجوانب القيمة مثل الشفافية والحياد والتحيز الخوارزمي، مما يمنح هذه النماذج قدرة تفسيرية أوسع وأعمق.

ورغم وجود محاولات عربية محدودة لتوسيع أفق التناول النظري عبر الجمع بين نماذج مختلفة أو استخدام نظريات إعلامية مثل الاستخدامات والإشباع أو انتشار الابتكارات، إلا أن هذه المحاولات بقيت في الغالب ضمن أطر تقنية أو فردية، ولم تتجح في تطوير نموذج مفاهيمي أصيل يستند إلى الواقع العربي أو يُراعي تحديات البيئة الإعلامية المحلية من حيث البنى التنظيمية، أو المعايير المهنية، أو ضغوط التحول الرقمي.

بناءً على ذلك، يُلاحظ أن الفجوة المعرفية بين السياقين العربي والغربي لا تقتصر فقط على نوعية النماذج المستخدمة، بل تمتد إلى عمق المعالجة ومستوى التجديد النظري؛ فبينما تسعى الدراسات الغربية إلى استكشاف المساحات الرمادية وتوسيع حدود الفهم، تظل الدراسات العربية في الغالب أسيرة للمنطق التفسيري التقليدي والمقاربة الكمية التي تقتصر على منظور نقدي أو مقارن شامل، ومن هنا تبرز الحاجة إلى إنتاج نماذج عربية تفاعلية تستند إلى خصوصيات البيئة الإعلامية والثقافية، وتستوعب الطفرات التكنولوجية وتداعياتها على المحتوى الإعلامي بمختلف أبعاده.

### ٣- على مستوى النتائج البحثية:-

- يشير تتبع نتائج البحوث المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام إلى توجه متزايد نحو تبني هذا النوع من التقنيات ضمن العمليات التحريرية والإنتاجية، كما تُستخدم أدوات متنوعة تشمل الكتابة التوليدية، التحرير التلقائي، الترجمة الآلية، التلخيص، والتحقق من الأخبار، وتُعد هذه التطبيقات محفزًا لتحسين كفاءة الأداء الصحفي، وتسريع وتيرة الإنتاج، وتخفيض حجم الجهد البشري المبذول، لا سيما في المؤسسات التي تعتمد على الإنتاج الرقمي المكثف.

- يُلاحظ أن العوامل المؤثرة في قبول استخدام الذكاء الاصطناعي تتوزع بين جوانب سلوكية وتقنية ونفسية، أبرزها توقعات الأداء، وسهولة الاستخدام، والتأثير الاجتماعي، والدافع الذاتي، والعادة، كما تتقاطع هذه العوامل مع مشاعر الثقة أو القلق تجاه التقنية، فيما لا تُظهر المتغيرات الديموغرافية الأساسية كالنوع أو التخصص المهني تأثيرًا جوهريًا في درجة القبول أو الاستخدام.

- تُعد البيئة التنظيمية للمؤسسات الإعلامية عنصرًا مفصليًا في تعزيز أو إعاقة الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي حيث يشكل غياب الدعم الفني، وقلة التدريب، وعدم وضوح السياسات التشغيلية والتشريعية المتعلقة بالتقنيات الذكية، عقبات حقيقية أمام تبنيها بشكل متكامل داخل منظومة العمل الصحفي، ويسهم هذا الخل

التنظيمي في خلق فجوة واضحة بين الإمكانيات التقنية المتاحة وقدرة المؤسسات على استثمارها بشكل مهني ومنهجي.

- أما على مستوى الجمهور، فإن مدى تفاعله مع المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي يرتبط إلى حد كبير بإدراكه لهوية المصدر، كما يُظهر الجمهور حساسية تجاه ما إذا كان المحتوى ناتجاً عن إنسان أم آلة، وهو ما يؤثر في تصوراتهم حول الموثوقية والمصداقية، كما يلعب القائمون بالاتصال، بما فيهم المؤثرون وقادة الرأي، دوراً وسيطاً في إعادة تقديم المحتوى الاصطناعي بصيغ تُعزز من قبوله لدى الجمهور من خلال التأطير الشخصي أو العاطفي.
- في البيانات التي ترتفع فيها درجة تدخل الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية، تبرز تحولات بنىوية في طبيعة العمل الصحفي ويتحول دور الصحفي تدريجياً من مُنتج مباشر إلى مراقب أو محرر ثانوي للمواد التي تنتجها الأنظمة الذكية، ما يطرح تساؤلات حول حفظ التوازن بين الإبداع البشري والإنتاج الآلي، ويستدعي وضع آليات تحريرية جديدة تضمن الالتزام بالقيم المهنية المتعارف عليها.
- أظهرت تحليلات توجهات الصحفيين والخبراء والأكاديميين أن الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه كأداة فعالة لتحسين كفاءة العمل الصحفي، لكنه يثير في الوقت ذاته مخاوف تتعلق بأخلاقيات المهنة وجودة المحتوى.
- تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام تحديات متعددة، أبرزها المخاوف الأخلاقية والمهنية المرتبطة بالدقة والشفافية والمصداقية، إلى جانب تهديد خصوصية البيانات، وتأثيرها على الوظائف التقليدية، والتفاوت في القدرة على تبنيها بين المؤسسات، فضلاً عن محدودية الإبداع الإنساني في المحتوى المُنتج، وضعف الأطر القانونية المنظمة لاستخدامها.

#### ٤- على مستوى الإجراءات المنهجية :-

تنوّعت الإجراءات المنهجية في الدراسات التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، إذ اتجهت معظمها إلى اعتماد مناهج وصفية تحليلية في المقام الأول، ركزت على تفسير سلوك المستخدمين أو العاملين في الحقل الإعلامي تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما اعتمدت بعض الدراسات على التحليل الكيفي لتقديم نماذج تفسيرية مركبة، في حين لجأت دراسات أخرى إلى منهج دراسة الحالة لتحليل تجارب مؤسسات إعلامية محددة في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى المنهج المقارن الذي استخدم لمقارنة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين دول أو مؤسسات إعلامية مختلفة، بما يساهم في الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في أنماط التبني والتوظيف.

#### ٥- على مستوى الأدوات البحثية:-

مثّل الاستبيان الأداة الأكثر استخدامًا لجمع البيانات، سواء في الدراسات الكمية التي هدفت إلى قياس الاتجاهات والمواقف، أو تلك التي سعت لتفسير دوافع الاستخدام، وأتاح الاستبيان للباحثين الوصول إلى عينات واسعة وتحليل عدد كبير من المتغيرات بكفاءة إحصائية، خاصة عند تطبيق نماذج مثل TAM ، UTAUT ، UTAUT2 كما استخدمت بعض الدراسات المقابلات أو تحليل المضمون، خاصة في الدراسات الأجنبية التي سعت إلى بناء نماذج تفسيرية جديدة، إلا أن الطابع الكمي ظل هو السائد، مما جعل الاستبيان الأداة الأكثر شيوعًا، نظرًا لمرونته وسهولة تطبيقه واتساقه مع الأطر النظرية السلوكية المعتمدة في غالبية الدراسات.

#### ٦- على مستوى مجتمعات البحوث:-

أظهرت الدراسات تنوعًا نسبيًا في طبيعة الفئات المستهدفة، حيث توزعت المجتمعات البحثية بين طلاب الإعلام والممارسين في المؤسسات الإعلامية، والقائمين بالاتصال، وأحيانًا المستخدمين العاديين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئات الإعلامية، وغلب على الدراسات العربية اعتمادها على المجتمعات الأكاديمية، وخصوصًا طلاب الإعلام، باعتبارهم فئة يسهل الوصول إليها وتتوفر لديهم خلفية معرفية تسهل تفسير تفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. في المقابل، اتجهت بعض الدراسات الأجنبية إلى استهداف الجمهور العام أو المؤثرين الرقميين، بالإضافة إلى خبراء الإعلام، وهو ما أتاح مقاربات أكثر تعددية وشمولية، كما ركزت بعض الدراسات على العاملين في غرف الأخبار أو داخل المؤسسات الإعلامية، لقياس إدراكهم لفوائد وتحديات تبني الذكاء الاصطناعي.

#### ٧- على مستوى العينات وحجمها:-

أظهرت الدراسات تفاوتًا واضحًا في أساليب اختيار العينة وأحجامها، تبعًا لطبيعة المجتمع البحثي والمنهج المستخدم، فقد اعتمدت معظم الدراسات الكمية على العينة العشوائية أو الطبقية من مجتمع طلاب الإعلام أو الممارسين في المجال الإعلامي، فيما لجأت دراسات نوعية إلى العينات القصدية، لا سيما عند استهداف خبراء أو قادة رأي أو مختصين في الذكاء الاصطناعي، وتراوحت أحجام العينات في الدراسات الكمية بين ١٠٠ إلى ٥٠٠ مفردة تقريبًا، مما يوفّر قدرة إحصائية مقبولة لتحليل المتغيرات السلوكية والتقنية المتعلقة بتبني الذكاء الاصطناعي، أما في الدراسات النوعية، فغالبًا ما اقتصرَت العينة على عدد محدود من الحالات أو الأفراد (٥-٢٠ مفردة) يتم اختيارهم بناءً على معايير خبرة أو ارتباط مباشر بموضوع الدراسة، ويلاحظ أن بعض الدراسات لم تُفصّل بشكل كافٍ في مبررات اختيار حجم العينة أو في خصائصها الديموغرافية، مما قد يحد من تعميم النتائج أو مقارنتها عبر سياقات مختلفة. ومع ذلك، فإن الاتجاه العام أظهر حرصًا على تمثيل الفئة المستهدفة بدقة، لا سيما في الدراسات التي استخدمت نماذج إحصائية متقدمة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية.

### **ثامناً: الرؤية المستقبلية وأجندة البحوث المقترحة في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي:-**

في ضوء التحولات المتسارعة التي يشهدها الإعلام الرقمي بفعل توغل تقنيات الذكاء الاصطناعي، تبرز الحاجة إلى تبني رؤية مستقبلية متعددة الأبعاد تُوجّه أجندة البحث العلمي نحو استكشاف أعمق وأكثر تكاملاً لتداعيات هذا التوظيف، وتعتمد هذه الرؤية على عدد من الأبعاد المتداخلة تشمل التوجه العام للبحوث، موضوعات الدراسة، النماذج النظرية، السياق التطبيقي، النطاق الجغرافي، والنهج المنهجي، وغيرها من المحددات التي تسهم في بناء معرفة استراتيجية تتوافق مع طبيعة المرحلة الرقمية.

#### **البعد الأول: التوجه العام للبحوث:-**

يعكس التوجه العام للبحوث في الرؤية المستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي الحاجة إلى إعادة صياغة مداخل البحث العلمي بما يتلاءم مع الطبيعة المركبة والمتعددة الأبعاد لهذه الظاهرة، ففي ظل الطابع المتداخل للذكاء الاصطناعي كأداة تقنية، وفاعل رمزي، ومُنتج للمعرفة، لم يعد ممكناً الاكتفاء بالتوجهات التقليدية التي تتعامل مع الظاهرة من منظور أحادي. من هنا، تبرز أهمية دمج مجموعة من التوجهات المنهجية التي تتيح فهماً أكثر شمولاً وعمقاً، ومن أبرزها التوجه البيئي التخصصي، والتوجه المقارن، والتوجه الاستشراقي.

يأتي **التوجه البيئي التخصصي**<sup>٧٣</sup> بوصفه أحد المداخل الأساسية القادرة على استيعاب تعقيد الظاهرة محل الدراسة، حيث يقوم هذا التوجه على تكامل المعارف والأدوات بين تخصصات الإعلام، وعلوم البيانات، والهندسة المعلوماتية، والدراسات الاجتماعية والنفسية والأخلاقية، ويسمح هذا التداخل بتقديم قراءة أكثر تركيبيًا للذكاء الاصطناعي، لا باعتباره مجرد تقنية إنتاجية، وإنما كعامل بنيوي يعيد تشكيل بيئة العمل الصحفي، والعلاقات المهنية، وأنماط التلقي الجماهيري، ومن خلال هذا التوجه، يمكن بناء فرق بحثية متعددة التخصصات قادرة على معالجة الظاهرة من زوايا تقنية ومهنية وقيمية في آنٍ واحد، بما يُثري البحوث من حيث المنهج والمضمون.

أما **التوجه المقارن**<sup>٧٤</sup> فيُعد مدخلاً حيويًا لفهم الفروق في تطبيق الذكاء الاصطناعي بين السياقات المختلفة، سواء على المستوى الجغرافي (المقارنة بين التجربة العربية والغربية)، أو المؤسسي (بين المؤسسات الإعلامية التقليدية والمنصات الرقمية الحديثة)، أو السياقي (من حيث السياسات التنظيمية أو البنى التحتية الرقمية)، وينتج هذا التوجه تحديد الخصائص الفارقة لكل سياق، واستخلاص الدروس المستفادة من التجارب المختلفة، كما يسهم في رصد التحديات التي تواجه توطيد التطبيقات الذكية في البيئات الإعلامية العربية، واقتراح أطر ملائمة للتكيف والتطوير.

أما **التوجه الاستشراقي**، فيمثل بعداً استراتيجيًا في دراسة الظاهرة، من خلال تحليل الاتجاهات الراهنة والتوقعات المستقبلية المرتبطة بتطورات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي، ويُعنى هذا التوجه باستشراف السيناريوهات المحتملة، وتقييم فرص وتحديات التحول الرقمي، خاصة في ضوء تصاعد استخدام الأدوات التوليدية، وانتشار ظواهر مثل "التزييف العميق"، والمساعدات الذكية، ويتيح هذا التوجه إنتاج رؤى استباقية تدعم صانعي القرار والفاعلين في الحقل الإعلامي في تطوير سياسات وبرامج تكفل

الاستخدام الآمن والأخلاقي والفعال لهذه التقنيات، بما يعزز من جاهزية المؤسسات الإعلامية لمواجهة تحولات المستقبل القريب.

#### **البعد الثاني: موضوعات البحوث وقضاياها**

تتعدد الموضوعات التي يمكن أن تسعى الدراسات المستقبلية إلى تناولها في إطار توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، نظرًا لتعدد الظاهرة وتشعب تأثيراتها التقنية والمهنية والاجتماعية، وفيما يلي أبرز هذه الموضوعات مع شرح تفصيلي لكل منها:

- **دور الخوارزميات في تشكيل الأجندة الإعلامية:** تُعد الخوارزميات الذكية أحد العوامل الخفية التي باتت تؤثر بشكل مباشر في اختيار وترتيب الموضوعات الإعلامية المعروضة على الجمهور، مما يُسهم في إعادة صياغة مفهوم التحرير على أسس رقمية غير تقليدية، ويمكن أن تتناول الدراسات المستقبلية كيفية عمل هذه الخوارزميات داخل المنصات الإخبارية الرقمية.

- **الذكاء الاصطناعي التوليدي وجودة المحتوى الإعلامي:** يستدعي تصاعد استخدام أدوات الذكاء التوليدي مثل ChatGPT و Claude و Gemini اهتمامًا بحثيًا خاصًا بدراسة طبيعة المحتوى الناتج عن هذه النماذج، من حيث الدقة، والحياد، والأصالة، ومطابقته للمعايير المهنية، كما يمكن تحليل الأبعاد اللغوية والأسلوبية لهذا المحتوى، ومدى قدرته على إقناع الجمهور، ومقارنته بمحتوى الصحفي البشري، خاصة في التغطيات المتعمقة أو الحساسة.

- **الذكاء الاصطناعي في التحقق من المعلومات ومكافحة التضليل:** تمثل الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة تحديًا بارزًا في البيئة الرقمية، وهو ما دفع العديد من المؤسسات الإعلامية إلى اعتماد أدوات ذكاء اصطناعي مخصصة لاكتشاف التزييف ومصادر المعلومات المشبوهة، وتكمن أهمية البحث هنا في دراسة كفاءة هذه الأدوات، وحدودها، وآلية عملها، ومقارنتها بالتحقق البشري، بالإضافة إلى تحليل أخلاقيات الاعتماد على الأنظمة الآلية في إصدار أحكام تصنيفية على المعلومات.

- **الذكاء الاصطناعي وتطور السرد الإعلامي:** يُسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير أشكال جديدة من السرد الصحفي، تعتمد على التخصيص الثقافي، والتحليل اللحظي لبيانات الجمهور، والتفاعل الدينامي مع القصة الخبرية، وتشمل الموضوعات المحتملة هنا تحليل دور أدوات الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى متعدد الوسائط (نص، صورة، صوت، فيديو) يتكيف مع تفضيلات الجمهور، ودراسة كيفية تأثير ذلك على بنية القصص الإخبارية وأساليب التناول.

- **تفاعل الجمهور مع المحتوى المنتج آليًا:** تزداد الحاجة إلى دراسات تستكشف إدراك الجمهور لطبيعة المصدر، وهل يفضل المتلقي المحتوى الذي ينتجه الإنسان على نظيره الآلي؟ وما المعايير التي يعتمدها في الحكم على المصداقية والجودة؟ يمكن أن تركز الدراسات على مدى وعي الجمهور بوجود الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، واستجابته العاطفية والمعرفية له، وتفاعله مع مخرجات الذكاء الاصطناعي عبر المنصات المختلفة.

- **أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية:** تفرض استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام تحديات أخلاقية متزايدة تتعلق بمفاهيم الحياد، والشفافية،

والمسؤولية التحريرية، وحقوق التأليف، ويمكن أن تتناول الدراسات تحليل الأطر الأخلاقية والمعايير المهنية الملائمة للتعامل مع المحتوى الآلي، إلى جانب مراجعة الممارسات المؤسسية المتعلقة بالإفصاح عن مصدر المحتوى (آلي أو بشري)، ومساءلة الجهات المنتجة في حال وقوع أخطاء أو تضليل.

- **إعادة تعريف الأدوار المهنية للصحفيين:** مع تصاعد أتمتة العمليات التحريرية، بدأت تتغير طبيعة المهام الصحفية، حيث ينتقل الصحفي تدريجيًا من منتج مباشر للمحتوى إلى مشرف أو محرر ثاني للمخرجات الآلية، ويمكن أن تركز الدراسات هنا على تحليل هذه التحولات في الأدوار، وتحديد المهارات الجديدة المطلوبة، ومدى استعداد المؤسسات لتأهيل كوادرها، بالإضافة إلى تحليل الأثر النفسي والمهني لذلك على الصحفيين.

### البعد الثالث: المداخل الفكرية والنظرية والنماذج التفسيرية

تُعد المداخل النظرية والنماذج التفسيرية من أبرز المحددات التي تؤثر الفهم العلمي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، إذ تسهم في بناء تصورات متماسكة حول طبيعة العلاقة بين التكنولوجيا والعملية الاتصالية، كما تتيح للباحثين تفسير سلوكيات المستخدمين والممارسين الإعلاميين، وتحليل تأثيرات المحتوى الناتج عن الأنظمة الذكية، وتشير نتائج الدراسات الراهنة إلى أن غالبية البحوث، وخصوصًا في السياق العربي، ما زالت تستند إلى نماذج تفسيرية جاهزة، غالبًا ما تكون مستوردة من سياقات ثقافية ومهنية مختلفة، دون تطوير أو تكيف يراعي خصوصية البيئة الإعلامية المحلية. وهو ما يحد من فاعلية هذه النماذج في فهم الظاهرة وتقديم تفسيرات تراكمية دقيقة.

في ضوء ذلك، تبرز الحاجة الملحة إلى تجاوز الاعتماد الأحادي على النماذج السلوكية التقليدية مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والنموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) نحو نماذج أكثر تعقيدًا وشمولًا تأخذ في الحسبان التداخل بين الأبعاد التقنية والمهنية والاجتماعية والأخلاقية، فعلى سبيل المثال، ينبغي دمج نظريات الإدراك الإعلامي، ونماذج التفاعل الرمزي، ونظريات التلقي النشط ضمن أطر مركبة تساعد في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المنتج آليًا، وكيفية إدراكهم لمصدره، ومستويات الثقة والمصداقية التي يمنحونها له مقارنة بالمحتوى البشري. هذا التوجه المركب يفتح المجال أمام بلورة نماذج هجينة تستوعب التحولات البنيوية التي فرضها الذكاء الاصطناعي على نظم الإنتاج الإعلامي.

إضافة إلى ذلك، من الضروري أن تتضمن النماذج النظرية المستقبلية أبعادًا معيارية تعكس التحديات الأخلاقية الجديدة في بيئة الإعلام الرقمي حيث يتطلب الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى إدماج مفاهيم مثل الشفافية، والمسؤولية التحريرية، وحقوق التأليف، والمساءلة، في صلب النموذج التفسيري، بحيث يمكن تقييم أثر هذه التقنيات ليس فقط من منظور الكفاءة التقنية، بل أيضًا من زاوية الالتزام بالقيم المهنية والمعايير الأخلاقية، ويمكن في هذا السياق اقتراح تطوير نموذج أخلاقي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام، يدمج بين تحليل السلوكيات الرقمية والمواقف المهنية تجاه المحتوى الذكي.

كما يفرض السياق العربي ضرورة ملحة لإنتاج نماذج تفسيرية محلية تستند إلى خصوصيات الثقافة الإعلامية العربية، وهياكل المؤسسات الصحفية، وطبيعة الجمهور المحلي. فغياب التأصيل النظري العربي يجعل غالبية الدراسات أسيرة لإسقاطات معرفية غير متجانسة مع البيئة المحلية. ومن هنا، تبرز أهمية بلورة أطر نظرية نابعة من الواقع الإعلامي العربي، تأخذ في الحسبان محددات البنية التحتية، وأنماط الممارسة المهنية، والإطار القيمي الناظم للعمل الإعلامي، بما يضمن تحقيق توافق بين التفسير النظري والواقع العملي.

#### **البعد الرابع: السياق التطبيقي**

يُشكّل السياق التطبيقي أحد الأبعاد الحاسمة في رسم ملامح أجندة البحوث المستقبلية في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، نظرًا لأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تُنتج آثارها في فراغ، بل في بيئات إعلامية ومؤسسية ذات طبيعة متغيرة من حيث البنى التكنولوجية، والهياكل التنظيمية، والثقافات المهنية، ومستوى النضج الرقمي، ومن هنا، فإن تعزيز الفهم العلمي للتطبيقات الذكية في الإعلام يتطلب ربطها بسياقاتها الفعلية، بما يتيح مقارنة أكثر واقعية وتحليلًا أشمل لتجليات الذكاء الاصطناعي في ممارسات الإنتاج الإعلامي اليومي.

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الدراسات التطبيقية ما تزال تتركز في سياقات جزئية، غالبًا ما تقتصر على تتبع أثر تقنية معينة (مثل الترجمة الآلية أو التوليد التلقائي للنصوص) في بيئة إعلامية واحدة، دون إجراء مقارنات منهجية بين المؤسسات المختلفة، أو مراعاة لتباين السياقات الوظيفية والتقنية. لذا، تبرز الحاجة المستقبلية إلى دراسات تطبيقية موسّعة تستهدف تحليل تكامل الذكاء الاصطناعي في منظومة العمل داخل المؤسسات الإعلامية، بمختلف أنواعها (تقليدية، رقمية، هجينة)، ووفقًا لمجالات تخصصها (إخبارية، إعلانية، ترفيهية، تعليمية).

وتُعدّ غرف الأخبار الرقمية واحدة من أهم البيئات التي تستدعي دراسات تطبيقية دقيقة، نظرًا لكونها فضاءً خصبًا لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى، وجدولة النشر، والتحقق من المعلومات، وتحليل البيانات السلوكية للجمهور. كما ينبغي أن تمتد التطبيقات البحثية إلى أقسام الإعلانات الرقمية، حيث تُستخدم الخوارزميات الذكية في تصميم حملات موجهة، وتحليل فعالية الرسائل الاتصالية. هذا بالإضافة إلى البيئات الصحفية التفاعلية التي تعتمد على نظم المساعدين الرقميين وروبوتات المحادثة، والتي تشكل نماذج معاصرة لإعادة تعريف تجربة التلقي الإعلامي.

من جهة أخرى، يفرض السياق التطبيقي تناول الذكاء الاصطناعي بوصفه جزءًا من منظومة العمل المؤسسي، لا مجرد تقنية مستقلة، ويتطلب ذلك من البحوث العلمية أن تأخذ بعين الاعتبار عناصر مثل البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسة، ودرجة جاهزيتها التنظيمية، وسياساتها التحريرية والأخلاقية، ومدى توفر الخبرات البشرية اللازمة لتشغيل وصيانة الأدوات الذكية.

كما تبرز أهمية إجراء دراسات تطبيقية ميدانية تقارن بين مؤسسات إعلامية محلية وعالمية، أو بين مؤسسات القطاعين العام والخاص بهدف الكشف عن أنماط التوظيف المتباينة، وتحديد مؤشرات النجاح أو الإخفاق، ورصد الفجوات المؤسسية والتنظيمية التي تعيق التكامل الفعال للذكاء الاصطناعي، ويمكن في هذا الإطار استخدام أدوات الملاحظة الميدانية، والمقابلات المتعمقة مع صانعي القرار، وتحليل الوثائق والسياسات التحريرية، من أجل تقديم توصيف تفصيلي ودقيق للممارسات التطبيقية.

وفي هذا السياق، لا يمكن إغفال أهمية البحوث التجريبية التي تُعنى بقياس أثر إدخال أدوات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى، وسرعة الأداء، ودقة التحرير، وتفاعلية الرسالة الإعلامية. فالدراسات التطبيقية المستقبلية مطالبة بالانتقال من التحليل الوصفي إلى التحليل التقييمي والمقارن، بما يُمكن من تطوير مؤشرات كمية ونوعية لقياس فعالية الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية.

#### **البعد الخامس: النطاق الجغرافي**

يمثل النطاق الجغرافي بُعدًا محوريًا في رسم خريطة البحوث المستقبلية المعنية بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، نظرًا لما ينطوي عليه من تأثير مباشر في أنماط الاستخدام، وتوجهات التبني، ومستويات الجاهزية المؤسسية والتقنية، فضلاً عن الفروقات الثقافية والتنظيمية التي تُميز السياقات الإعلامية بين دول الشمال والجنوب، وبين المجتمعات المتقدمة والنامية، ففهم الظاهرة في سياقها المكاني لا يقل أهمية عن تحليلها في أبعادها التقنية أو المهنية، بل إنه ضروري لاستيعاب التباينات في التجارب والخبرات، وبالتالي اقتراح نماذج تطويرية قابلة للتكيف بحسب الخصائص المحلية.

وقد كشفت الأدبيات الراهنة عن هيمنة ملحوظة للدراسات الغربية، خصوصًا في الولايات المتحدة وكندا وغرب أوروبا، على مجمل الإنتاج البحثي في هذا المجال، حيث تمتلك هذه السياقات بنى تحتية متقدمة، وخبرات مؤسسية ناضجة، وسياسات تنظيمية متطورة تسمح بتوظيف الذكاء الاصطناعي ضمن بيئات إعلامية عالية الاحتراف. في المقابل، تظهر محدودية واضحة في حجم وطبيعة الدراسات العربية والأفريقية والآسيوية، حيث ما تزال التطبيقات الإعلامية للذكاء الاصطناعي في هذه المناطق تتسم بالطابع التجريبي أو الجزئي، وتواجه تحديات هيكلية تتعلق بنقص الكفاءات، وضعف التمويل، وتضارب التشريعات، وغياب الرؤية الاستراتيجية.

من هنا، تبرز الحاجة المستقبلية إلى توجيه جهود بحثية منهجية نحو دراسة النطاق الجغرافي للذكاء الاصطناعي الإعلامي من زاويتين أساسيتين: أولاً، عبر تبني مقاربات مقارنة بين تجارب الدول المتقدمة والنامية، بما يكشف عن الفوارق في أنماط الاستخدام، ومصادر القوة والضعف، والمعوقات الثقافية والتقنية والتنظيمية. وثانياً، من خلال التركيز على دراسات الحالة (Case Studies) في بيئات إعلامية معينة، بهدف فهم ديناميكيات الاستخدام في ضوء الخصائص المجتمعية والمهنية، وتحديد السيناريوهات الواقعية القابلة للتنفيذ محلياً.

وتتيح هذه المقاربة المزدوجة تطوير فهم دينامي للذكاء الاصطناعي كظاهرة عابرة للحدود لكنها في الوقت ذاته حساسة تجاه السياقات المحلية. كما تسهم في تقييم مدى ملائمة النماذج

النظرية والتطبيقية الأجنبية، ومدى الحاجة إلى نماذج بديلة تُبنى من داخل البيئة العربية، تُراعي خصوصيات اللغة، والبنية التحتية، ومستوى الثقافة الرقمية، وطبيعة المؤسسات الإعلامية.

وتكتسب هذه المقاربة أهمية إضافية في ظل التفاوت الواضح في الجاهزية الرقمية على مستوى العالم العربي، حيث تختلف مستويات تبني الذكاء الاصطناعي بين دول الخليج ذات البنية التحتية المتقدمة، ودول المشرق والمغرب العربي التي ما تزال تعاني فجوات تكنولوجية ومؤسسية واضحة. ويترتب على ذلك ضرورة توجيه البحوث المستقبلية نحو رصد خرائط التباين داخل النطاق العربي ذاته، وتحليل أسباب التفاوت، وبحث إمكانيات التكامل أو تبادل الخبرات.

علاوة على ذلك، فإن توسيع النطاق الجغرافي للبحث يستدعي تعزيز التعاون البحثي العابر للحدود، من خلال مشروعات علمية مشتركة بين جامعات ومراكز بحثية في الشمال والجنوب، بما يُسهم في نقل المعرفة والخبرة، وبناء نماذج تفسيرية مشتركة تستوعب خصوصية السياقات وتحقق التكامل المعرفي، كما يمكن لمثل هذه الشراكات أن تدعم بناء قواعد بيانات مقارنة، تُستخدم في رسم السياسات الإعلامية الرقمية، وتطوير برامج التأهيل والتدريب على استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئات ذات الجاهزية المنخفضة.

#### **البعد السادس: النهج المنهجي**

يشكل البعد المنهجي محورًا رئيسيًا في تطوير أجندة البحوث المستقبلية حول الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، لما له من دور حاسم في تحديد مستوى العمق والتحليل العلمي للظاهرة، إذ إن اختيار المنهجيات الملائمة لا يقتصر على الجوانب الفنية للبحث، بل يعكس أيضًا فلسفة الباحث في التعامل مع الظواهر المركبة، ويسهم في بلورة نتائج قابلة للتفسير والاستفادة العملية، وقد كشفت الدراسات الراهنة عن هيمنة واضحة للمناهج الكمية، وخاصة الوصفية التحليلية، التي غالبًا ما تستند إلى أدوات تقليدية مثل الاستبيانات، لقياس توجهات المستخدمين والممارسين تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ورغم ما تقدمه هذه المناهج من قدرة على معالجة حجم كبير من البيانات وإجراء تحليلات إحصائية دقيقة، إلا أنها تبقى قاصرة عن الإحاطة بالأبعاد التفاعلية والمعرفية والمعنوية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، فالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والممارسة الإعلامية لا تتجلى فقط في السلوك الظاهر، بل تمتد لتشمل أنماط الإدراك، والتمثيلات الرمزية، والمواقف الأخلاقية، والمعاني المُضمنة في التفاعل بين الإنسان والتقنية. ومن هنا، تظهر الحاجة إلى اعتماد مقاربات منهجية مركبة تجمع بين الكم والكيف، وتدمج أدوات القياس الكمي مع تقنيات التحليل النوعي.

في هذا الإطار، تبرز أهمية تعزيز توظيف المناهج النوعية في الدراسات المستقبلية، بما في ذلك المقابلات المتعمقة، وتحليل الخطاب، ودراسات الحالة، وملاحظة الأداء داخل غرف الأخبار من أجل فهم أعمق للتفاعلات البشرية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما تسهم هذه المناهج في رصد ديناميكيات التغيير داخل المؤسسات الإعلامية، وتحليل السياقات التنظيمية والثقافية التي تؤثر في مدى تبني أو مقاومة الذكاء الاصطناعي.

وإلى جانب ذلك، فإن البحوث المستقبلية مطالبة بتبني مناهج تحليل متقدمة واستشرافية، مثل تحليل السيناريوهات المستقبلية، ونمذجة النظم (System Dynamics)، وتحليل الشبكات الاجتماعية (SNA)، خاصة في ظل التوسع المتزايد في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وانتقال المؤسسات الإعلامية نحو البيئات الهجينة التي تجمع بين الإنسان والآلة، ويمكن لهذه المناهج أن تفتح المجال أمام تصور التأثيرات بعيدة المدى للذكاء الاصطناعي، وتقييم آثاره المحتملة على هيكلية المهنة الإعلامية، وأنماط إنتاج وتلقي الرسائل.

كما أن التطورات السريعة في أدوات تحليل البيانات الكبرى (Big Data Analytics) وتقنيات تعلم الآلة (Machine Learning) تمثل فرصة لتوسيع المنهجية الإعلامية التقليدية، من خلال إدماج الذكاء الاصطناعي نفسه كأداة تحليلية داخل البحث العلمي أو الاستعانة بالنماذج التنبؤية لفهم سلوكيات التلقي في البيئات الرقمية.

وعلى مستوى تصميم العيّنات، فإن الاتجاهات المستقبلية يجب أن تتجاوز الاقتصار على الطلاب أو مستخدمي المنصات الرقمية نحو استهداف الفاعلين الإعلاميين داخل المؤسسات، وصناع القرار، والمبرمجين، والمحررين، والمحللين، والمستخدمين العاديين من خلال بناء عينات تمثيلية معبرة عن مختلف حلقات العملية الإعلامية، كما ينبغي مراعاة التنوع الجغرافي والديموغرافي والثقافي في اختيار العيّنات، لضمان تعميم النتائج بطريقة أكثر موثوقية وتعدداً.

وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن بناء منهجية بحثية رصينة لتناول الذكاء الاصطناعي في الإعلام يتطلب تجاوز الانقسامات التقليدية بين الكم والكيف، والانفتاح على الأطر التفسيرية التعددية، وتبني مقاربات تجريبية واستشرافية تدمج بين أدوات تحليل سلوك المستخدم وتحليل بنية الرسالة، وتفاعلات الفاعلين داخل النظم الإعلامية. وهو ما يسهم في تطوير معارف علمية أكثر عمقاً، ويعزز من قدرة البحوث على الاستجابة الفاعلة للتحولات الرقمية المتسارعة.

## المراجع

- <sup>1</sup> Butt, Aamir A. (2024, June). *Media and AI: Navigating the future of communication*. KR Mangalam University. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/381229239\\_Media\\_and\\_AI\\_Navigating\\_The\\_Future\\_of\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/381229239_Media_and_AI_Navigating_The_Future_of_Communication)
- <sup>٢</sup> عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (٢٠٢٠). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري *مجلة البحوث الإعلامية*، 55(٥٥-ج)، ٢٧٩٧-٢٨٦٠. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.126573>
- <sup>3</sup> Taneja, Akshat Kumar, & Tripathi, Charu. (2020). AI-powered recommender systems: Personalization and bias. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 11(1), 1090–1094. [https://www.researchgate.net/publication/377905595\\_AI-Powered\\_Recommender\\_Systems\\_Personalization\\_and\\_Bias](https://www.researchgate.net/publication/377905595_AI-Powered_Recommender_Systems_Personalization_and_Bias)
- <sup>٤</sup> شحاته، سالي. (٢٠٢٥). توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي صحافة الفيديو العالمية تجاه المرأة السعودية *مجلة البحوث الإعلامية*، ٧٣(3)، ١٦٧١-1710. <https://doi.org/10.21608/jsb.2024.337417.1845>
- <sup>5</sup> El Erafy, Ahmed Nabil. (2023). Applications of artificial intelligence in the field of media. *International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology*, 2(2), 19–41. Retrieved from [https://journals.ekb.eg/article\\_358122\\_a6b2a69c4b34e7867f07d03ba75e45fa.pdf](https://journals.ekb.eg/article_358122_a6b2a69c4b34e7867f07d03ba75e45fa.pdf)
- <sup>٦</sup> يوسف، حنان. (٢٠٢٥، ١٤ أبريل). الإعلام العربي والذكاء الاصطناعي: رؤى وتحديات – دراسة تحليلية. *اليوم السابع* 6953050/2025/4/14. <https://www.youm7.com/story/2025/4/14/6953050>
- <sup>7</sup> Schulze, Reinhard (2004). *Meta-analysis: A comparison of approaches*. Toronto: Hogrefe & Huber Publishers.
- <sup>٨</sup> جريو، زين العابدين علي، وخيون، أحمد جابر. (2025) تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام: الفرص والتحديات *مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية*، ٥(1)، ١٧-١. <https://doi.org/10.56961/mejhss.v5i1.858>
- <sup>9</sup> Abed, Nader, & Farrokhi, Narges. (2025). *The role of artificial intelligence in media communications*. AI, Technology and Behavioral & Social Sciences, 3(1), Article 15. <https://doi.org/10.61838/kman.aitech.3.1.15>
- <sup>10</sup> Bandara, Mapa Nadungamage Mudiyanse. (2025). *Use of artificial intelligence and its impact on the media industry*. International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), 8(12), 356–360. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8120356>
- <sup>١١</sup> الرشدي، ماجد عبد الله ناصر. (٢٠٢٣). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية: دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 26(١٤١-180).
- <sup>١٢</sup> ضويفي، محمد. (2024). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام، بين تعزيز المصداقية وتنامي الأخبار الزائفة. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، ع ٣، ٣٥-١. <https://doi.org/10.34277/1457-012-003-005>

- <sup>١٣</sup> Kilinc, Deniz, & Mansız, Süleyman. (2024). Co-creating with ChatGPT for tourism marketing materials. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100124. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100124>
- <sup>14</sup> Kofi, Oghenekevwe, & Allen, Oluwatobi. (2024). The rise of AI in everyday life: How artificial intelligence is transforming daily tasks. *International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science (IJPREMS)*.
- <sup>15</sup> Ali, H., Wasel, M., & Abdelhamid, S. (2024). Understanding user acceptance of generative AI in media content creation: Evidence from the Gulf region using UTAUT2. *International Journal of Media Studies*, 18(2), 105–126.
- <sup>١٦</sup> أبو الحسن، فتحي شوقي. (٢٠٢٣). اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٤٢، ٣٥٩-٣٥٦.
- <sup>١٧</sup> العقاد، أيمن نبيل. (٢٠٢٣). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية الرقمية: دراسة تطبيقية في ضوء نموذج UTAUT. *مجلة بحوث الإعلام والتكنولوجيا*، ٣٥ (2)، ٨٧-١٢٢.
- <sup>١٨</sup> زغلول، هشام سعد. (٢٠٢٣). صياغة المحتوى الإبداعي بالإعلام التربوي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي: ChatGPT: استكشاف الفرص والتحديات. *مجلة بحوث التربية النوعية*، ٢٠٢٣ (٧٥)، ٥٥-١٤٠. [https://mbse.journals.ekb.eg/article\\_301911.html](https://mbse.journals.ekb.eg/article_301911.html)
- <sup>19</sup> Aissani, Rashima, Abdallah, Rania A., & Taha, Sawsan. (2023). Artificial intelligence tools in media and journalism: Roles and concern. *Proceedings of the International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA)*.
- <sup>20</sup> Guerrero-Solé, Frederic. (2022). The IMAGINE Model: An interpretive framework for analyzing generative AI in journalism. *Digital Journalism*, 10(3), 322–340. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1954263>
- <sup>21</sup> Wang, Xiaoyu, Liu, Chao, & Qi, Ying. (2020). *Research on New Media Content Production Based on Artificial Intelligence Technology*. Shandong Communication & Media College & Shandong Institute of Commerce and Technology. Published in *Journal of Physics: Conference Series*, 1757(1), 012062. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1757/1/012062>
- <sup>22</sup> Cui, Jing. (2025). *The Role of Human-AI Interaction in Driving Technological Innovation in the Digital Media Industry: A Qualitative Analysis*. Woosong University. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14597.05609>
- <sup>23</sup> Shettar, Rajeshwari M. (2025). Artificial intelligence in digital media: An overview. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 27(4, Ser. 6), 40–44. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol27-issue4/Ser-6/E2704064044.pdf>
- <sup>٢٤</sup> عبد الحليم، رضوى صبري رمضان. (٢٠٢٤). واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة تحليلية ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، (69 ج2)، ١٢٨٩-١٣٤٨. [https://jsb.journals.ekb.eg/article\\_310880.html](https://jsb.journals.ekb.eg/article_310880.html)
- <sup>25</sup> Apablaza-Campos, A., Wilches Tinjacá, J. A., & Salaverría, R. (2024). Generative artificial intelligence for journalistic content in Ibero-America:

- Perceptions, challenges and regional projections. *Journal of Communication Research*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.17>
- <sup>26</sup> Trejos-Gil, Carlos A., & Gómez-Monsalve, William D. (2024). Artificial intelligence in media and journalism. Systematic review on Spain and Latin America in Scopus and Web of Science databases (2018–2022). *Palabra Clave*, 27(4), e2741. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.1>
- <sup>27</sup> Das, Sougata, & Mitra, Ananya. (2024). *Artificial Intelligence and the evolution of creativity: An in-depth analysis of AI's role in modern content creation*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/378739739>
- <sup>28</sup> Bazán-Gil, Verónica. (2023). Artificial intelligence applications in media archives. *Profesional de la información*, 32(5), e320517. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.17>
- <sup>٢٩</sup> مرزوقي، حسام الدين، وعزيزية، عواطف منال. (2023). *الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي: الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي*. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ٣(٢)، ١٢–٢٩. <https://asjp.cerist.dz/en/article/227750>
- <sup>30</sup> Liu, Yujie. (2023). *Implications of generative artificial intelligence for the development of the media industry*. *Advances in Engineering Innovation*. <https://doi.org/10.54254/2977-3903/1/2023006>
- <sup>31</sup> Sančanin, Bojan, & Penjišević, Amra. (2022). "Use of Artificial Intelligence for the Generation of Media Content", *Social Informatics Journal*, 1(1), 1-7
- <sup>٣٢</sup> حسن، إبراهيم محمد عبد الرحمن. (٢٠٢٢). استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع. *مجلة كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة*، ٤٠(4)، ٢٣٠–230.
- <sup>٣٣</sup> منيوفي، هشام أحمد، وفرحات، دعاء هشام جمال. (٢٠٢٢). الذكاء الاصطناعي وتأثيره على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية: دراسة في ضوء نظرية إثراء الوسيلة. *مجلة البحوث الإعلامية*، ١٥(1)، ٥٥–78.
- <sup>34</sup> Santos, Marcelo Fernandes de Lima, & Ciron, William. (2021). *Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlooks*. London School of Economics and Political Science, JournalismAI. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/355044842\\_Artificial\\_Intelligence\\_in\\_News\\_Media\\_Current\\_Perceptions\\_and\\_Future\\_Outlook](https://www.researchgate.net/publication/355044842_Artificial_Intelligence_in_News_Media_Current_Perceptions_and_Future_Outlook)
- <sup>35</sup> Shao, Yu, & Yin, Qian. (2025). *A review of the role of artificial intelligence in media content creation for SDGs development*. *SDGs Review*, 5, e03971, 1–17. <https://doi.org/10.37626/GA9783959872576.0.5>
- <sup>٣٦</sup> الأعصي، هبة الله محسن. (٢٠٢٤). *توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي*. مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، ٤(2)، ٢٤٧–263.
- <sup>37</sup> Marko, Dávid. (2024). *How artificial intelligence is changing media and journalism in Central Europe: A study mapping the use of AI by newsrooms in the Czech Republic, Hungary, Poland, and Slovakia*. Thomson Foundation and Media and Journalism Research Center.
- <sup>38</sup> Nandini, Indora, Prabhat, & Singh, R. K. (2024). *Artificial intelligence in journalism: An overview of its application and uses*. *Journal of Communication and Management*

- <sup>39</sup> Lopezosa, Carlos, Codina, Lluís, Pont-Sorribes, Carles, & Váñez, Mireia. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: Challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, 32(4), e320408. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- <sup>40</sup> Gu, Rong, Li, Han, Su, Cheng, & Wu, Wei. (2023). *Innovative digital storytelling with AIGC: Exploration and discussion of recent advances*. arXiv preprint arXiv:2309.14329. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.14329>
- <sup>41</sup> **Bankins, S., & Formosa, P.** (2023). *The ethical implications of artificial intelligence (AI) for meaningful work*. *Journal of Business Ethics*, 185(3), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05339-7>
- <sup>٤٢</sup> محمد، سمر علي حسن. (٢٠٢٣). اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٩١، ٩١١-٩63. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.324271>
- <sup>٤٣</sup> أبو الحسن، فتحي شوقي. (٢٠٢٣). اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (42)، ٤١، 83-جامعة الأهرام الكندية. رابط: <https://search.mandumah.com/Record/1431690>
- <sup>٤٤</sup> عبد الرازق، محمود محمد. (٢٠٢٢). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (81)، ١، 74-جامعة القاهرة - كلية الإعلام. <https://search.mandumah.com/Record/1356794>
- <sup>45</sup> **Selenko, Eva, Bankins, Sarah, Shoss, Mindy, Warburton, Jeni, & Restubog, Simon Lloyd D.** (2022). Artificial intelligence and the future of work: A functional-identity perspective. *Current Directions in Psychological Science*, 31(3), 272–279. <https://doi.org/10.1177/09637214221094825>
- <sup>٤٦</sup> إسماعيل، فاطمة إبراهيم. (٢٠٢٢). توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي: دراسة تحليلية في ضوء نظرية انتشار الأفكار المستحدثة ونموذج قبول التكنولوجيا. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (3)، ١١٢، 145-
- <sup>٤٧</sup> خطاب، أحمد محمد. (٢٠٢١). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، (22)، ٩٣، 154-جامعة القاهرة - كلية الإعلام. رابط: <https://search.mandumah.com/Record/1218371>
- <sup>٤٨</sup> بريك، أيمن محمد إبراهيم. (٢٠٢٠). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد ٥٣ (العدد ٢)، ٤٤٧-٥٢٦.
- <sup>٤٩</sup> سيف، ميسون. (٢٠٢٤). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالمواقع الإلكترونية المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢١ (4)، ٣١-86. <http://search.mandumah.com/Record/1357162>
- <sup>٥٠</sup> إبراهيم، أمينة. (٢٠٢٤). اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. *مجلة البحوث الإعلامية*، ١٢ (1)، ٦٨٥-٧٣٨. <https://doi.org/10.21608/jsb.2024.302653.1772>

- <sup>51</sup> Raftopoulos, Myria. (2024). *Organizational challenges in adoption and implementation of artificial intelligence*. In *Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences*. Tampere University.
- <sup>52</sup> Almania, Abdullah Mohammed. (2024). *The mechanisms for employing artificial intelligence in Saudi journalisms and its impact on the development of journalistic content*. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 495–506. <https://doi.org/10.37626/GA9783959872576.0.3>
- <sup>٥٣</sup> يوانطش، محمد ياسر، أبو كامل، إبراء مامة، والمومني، أية حسن. (٢٠٢٤). انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام الأردنيين. *مجلة العلوم الإنسانية، المجلد الأول، العدد الثاني (الجزء الأول)*، ٣١٢.
- <sup>٥٤</sup> الشبيني، حسام. (٢٠٢٤). استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر: دراسة استطلاعية. *مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية*، ٤ (عدد خاص)، ٣٥-١٠٥. جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- <sup>55</sup> Jiang, Lin, & Zhang, Yifan. (2024). *Ethical Risk and Pathway of AIGC Cross-Modal Content Generation Technology*. *International Journal of Social Sciences & Humanities (IJSSH)*, 9(1), 85–99.
- <sup>56</sup> Jain, Namratha, & Sriram, Arulchelvan. (2023). *Artificial intelligence (AI) and Indian journalism: Current trends and challenges*. *International Journal of Novel Research and Development (IJNRD)*. Retrieved from <http://www.ijnrd.org>
- <sup>٥٧</sup> عبدالعال، إسراء صابر عبدالرحمن (٢٠٢٢). توظيف تقنية الميتافيرس داخل غرف الأخبار بالمؤسسات. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢١. (٢) *الصحفية العربية: دراسة تطبيقية* ٤٦٨-٤٣١ <https://doi.org/10.21608/joa.2022.268403>
- <sup>٥٨</sup> عبدالعزيز، أسامة السيد، وإبراهيم، مروة رضوان (٢٠٢٢). الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (80)، ١٩٠١-١٩٥٤. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2022.268174>
- <sup>59</sup> Holmström, Jörgen. (2022). *From AI to digital transformation: The AI readiness framework*. *Business Horizons*, 65(5), 535–545. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.04.007>
- <sup>60</sup> Romeo, Emanuela, & Lacko, Jakub. (2022). Adoption and integration of AI in organizations: A systematic review of challenges and drivers towards future directions of research. *Journal of Business Science and Management*, University of Salerno, Italy.
- <sup>٦١</sup> عبد المعطي، هيثم يوسف عبد المعطي. (2020). استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز "AR" والواقع المختلط "MR" بالصحافة الإلكترونية عبر المستحدثات التقنية: دراسة استشرافية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (2)19، ٣٥ <https://doi.org/10.21608/JOA.2020.144418>
- <sup>62</sup> Shavtkova, Olga. (2025, April). *Artificial intelligence and the future of media between empowerment and bias: Opportunities, challenges, risks, and neutrality*. Paper presented at the Trends Research and Advisory Conference, Abu Dhabi, United Arab Emirates.
- <sup>٦٣</sup> الحسيني، شذى الزين محمود محمد، ووليب، سناء البدرى أحمد المختار محمد. (٢٠٢٤). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى الإعلامي في مؤسسات الاتصال: دراسة وصفية تحليلية

- بالتطبيق على وزارة الاتصالات والتحول الرقمي خلال الفترة من يناير ٢٠٢٢ - يناير ٢٠٢٣. مجلة القلم للدراسات <http://search.mandumah.com/Record/1492849>, 7-32, 8(1), حمدالله، شذى حمدالله محجوب. (٢٠٢٤). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق للمعلومات: دراسة مسحية على عينة من ممارسة الإعلاميين السودانيين للتطبيقات الرقمية في كشف المحتوى الزائف لشبكات التواصل الاجتماعي. مجلة أبحاث، ١١(1)، ٧٦-٥٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1492714>
- القاضي، حسين عبد العليم عبد العاطي. (٢٠٢٤). مستقبل بيئة العمل الصحفي بالمواقع الإخبارية المصرية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، ٦(1)، ٢٦٤. 338-جامعة بني سويف - كلية الإعلام . <http://search.mandumah.com/Record/1460316>
- <sup>66</sup> Shah, Ali. (2024). Media and artificial intelligence: Current perceptions and future outlook. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(2), 1-13. <https://www.abacademies.org/articles/media-and-artificial-intelligence-current-perceptions-and-future-outlook.pdf>
- <sup>67</sup> Canavilhas, João, Ioscote, Felipe, & Gonçalves, Ana. (2024). Artificial intelligence as an opportunity for journalism: Insights from the Brazilian and Portuguese media. *Social Sciences*, 13(11), 590. <https://doi.org/10.3390/socsci13110590>
- <sup>68</sup> رماغ، وسام محمد عبد العزيز، عبد الله، محمد أفتيش، وملسلة، عمر ياسين أحمد. (٢٠٢٣). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وآلياته في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية العربية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال والنخبة الأكاديمية في ليبيا وفلسطين. سلسلة الأقصى - العلوم الإنسانية، ٢٣(3)، ISSN 2518-5810٢٠٠.
- <sup>69</sup> خضر، نسمة محمد محمد إبراهيم. (2022). تقييم النخبة المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ورؤيتهم لمستقبلها في إبداع المحتوى: دراسة وصفية استكشافية. مجلة كلية الفنون والإعلام، ١٤(2)، ٢٥٥. 310-مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1344197>
- <sup>70</sup> Kaushik, Ekta, Rishi, Prashant, & Sharma, Abhishek. (2022). *Artificial intelligence: Media for the future*. University of Allahabad. [https://www.researchgate.net/publication/366168209\\_Artificial\\_Intelligence\\_Media\\_for\\_the\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/366168209_Artificial_Intelligence_Media_for_the_Future)
- <sup>٧١</sup> عبد العزيز، إيمان لطفي. (2021). 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 (المجلد ٢، الصفحات ٦٠٣-٦٤٧). القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام <http://search.mandumah.com/Record/1460316>
- <sup>72</sup> Razec, Ioana. (2021). *Artificial intelligence and the future of news: Reflections on journalism from the perspective of the AI immersion*.
- <sup>73</sup> Döveling, Katrin, & Schwarz, Christian. (2010). *Emotions and mass media: An interdisciplinary approach*. In L. Baruh & J. H. Park (Eds.), *Reel Politics: Reality Television as a Platform for Political Discourse* (pp. 95-115). Cambridge Scholars Publishing. [https://www.researchgate.net/publication/234116398\\_Emotions\\_and\\_mass\\_media\\_An\\_interdisciplinary\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/234116398_Emotions_and_mass_media_An_interdisciplinary_approach)

- <sup>74</sup> Liu, Jun, Liu, Xia, & Jensen, Klaus Bruhn. (2020). Comparative media studies in the digital age: Taking stock, looking ahead. *International Journal of Communication*, 14, 5754–5760.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14548>.