Dirasat: Human and Social Sciences, Volume 53, No. 12, 2026, 10997

Deanship of Scientific Research

Artificial Intelligence in Jordanian Journalism: Professional and Ethical Challenges (A Field Study on Jordanian Journalists)

Sora Shatnawi *

Department of Journalism and Media, College of Media, Middle East University, Jordan.

Received: 2/3/2025
Revised: 24/3/2025
Accepted: 3/6/2025
Published online: 1/9/2026

* *Corresponding author:*
s.shatnawi@meu.edu.jo

Citation: Shatnawi, S. (2026). Artificial Intelligence in Jordanian Journalism: Professional and Ethical Challenges (A Field Study on Jordanian Journalists) . *Dirasat: Human and Social Sciences*, 53(12), 10997.
https://doi.org/10.35516/Hum.2026.10997

© 2026 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Abstract

Objectives: The study aimed to identify the extent to which Jordanian journalists employ artificial intelligence techniques in journalistic content production, the most prominent AI programs used, their practical applications, the impact of AI use on journalistic output, and the key ethical and professional challenges journalists face when employing AI.

Methods: A field survey was conducted using a questionnaire and interview guide applied to a sample of 150 Jordanian journalists.

Results: The study found that 57.1% of journalistic organizations, according to their journalists, use AI technologies to a limited extent, indicating partial integration in journalistic production. Google AI emerged as the most widely used program (45.5%), followed by ChatGPT (29.5%).

Conclusions: Jordanian journalists show a preference for integrated AI tools that address multiple professional needs. The production of fake or misleading content stands out as a major ethical concern. Additionally, the lack of technical support and clear organizational strategies significantly affects journalists' ability to effectively utilize AI, highlighting the need for professional interventions to close gaps and ensure sustainable AI use.

Keywords: Digital media, artificial intelligence, Jordanian journalism, professional challenges, ethical challenges.

الذكاء الاصطناعي في الصحافة الأردنية: التحديات المهنية والأخلاقية (دراسة ميدانية على الصحفيين الأردنيين)

سرى محمد شطناوي*

قسم الصحافة والإعلام لكلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، الأردن

ملخّص

الأهداف: هدفت الدراسة التعرف إلى حجم توظيف الصحفيين الأردنيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي، وأبرز برامج الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الصحفي، التطبيقات العملية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي، وتأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي، بالإضافة إلى أبرز التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين الأردنيين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتواهم الصحفي.

المنهجية: ولجأت الدراسة إلى منهج المسح الميداني، باستخدام الاستبانة ودليل المقابلة، وطبقت الدراسة على 150 صحفي أردني.

النتائج: وخلصت الدراسة إلى أن 57.1% من المؤسسات الصحفية وفقا لصحفييها تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بمستوى محدود، مما يعكس توظيفًا جزئيًا لهذه التقنيات في عمليات الإنتاج الصحفي. وأظهرت النتائج أن برنامج Google AI هو الأكثر استخدامًا بنسبة 45.5%، يليه ChatGPT بنسبة 29.5%.

الخلاصة: عكست نتائج الدراسة أن الصحفيين الأردنيين يفضلون الأدوات المتكاملة التي تلبي الاحتياجات المتعددة. ويعد إنتاج محتوى مزيف أو مضلل، من أكبر التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتعد تحديات غياب الدعم الفني، والاستراتيجيات المؤسسية العوامل الأكثر تأثيرًا على الصحفيين، مما يتطلب تدخلات مهنية فعالة لتقليل الفجوات وتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مستدام.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الذكاء الاصطناعي، الصحافة الأردنية، التحديات المهنية، التحديات الأخلاقية.

المقدمة

شهدت صناعة الصحافة والإعلام تحولات جذرية مع التطور التكنولوجي وثورة المعلومات وصولا إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبح لهذه التقنيات دور محوري في تحسين جودة الإنتاج الصحفي وتسريع العمليات التحريرية. ومع ذلك، يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة تحديات مهنية وأخلاقية معقدة، خاصة في سياقات إعلامية مثل الأردن، حيث تواجه المؤسسات الصحفية قيودًا تتعلق بالتمويل، التدريب، وغياب الرؤية التحريرية الواضحة. كما أن الصحفيين يجدون أنفسهم أمام معضلة التوفيق بين استخدام هذه الأدوات لتعزيز الكفاءة وبين الحفاظ على الإبداع والمصداقية المهنية.

يواجه الصحفيون تحديات متزايدة بسبب الحاجة إلى مجاراة التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبح الإلمام بهذه الأدوات مهارة أساسية للبقاء في سوق العمل الإعلامي المتغير. من أبرز هذه التحديات نقص التدريب الكافي على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ تفتقر العديد من المؤسسات الصحفية إلى برامج تدريبية تُمكّن الصحفيين من الاستفادة من الإمكانات الهائلة التي تقدمها هذه التقنيات. إضافة إلى ذلك، يعاني الصحفيون من قلة الدعم المالي والفني، مما يجعل من الصعب تبني هذه الأدوات بشكل فعّال.

كما أن هناك مخاوف مهنية مرتبطة بفقدان الإبداع التقليدي، حيث يعتمد بعض الصحفيين بشكل مفرط على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى، مما قد يؤدي إلى تراجع المهارات الصحفية الأساسية، مثل التحقيق والكتابة الإبداعية. بالإضافة إلى ذلك، يعاني الصحفيون من ضغوط متزايدة للتكيف مع بيئة عمل تتطلب سرعة إنتاج أكبر، ما يعزز التوتر بشأن الحفاظ على جودة المحتوى ودقته. هذه التحديات تفرض على الصحفيين ضرورة اكتساب مهارات جديدة تجمع بين الإبداع البشري والقدرة على استخدام التكنولوجيا بشكل متوازن لضمان دورهم المستقبلي في المهنة.

بناءً على هذه الخلفية، يهدف هذا البحث إلى تحليل التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الأردنية. ويركز على دراسة تجارب المؤسسات الإعلامية الأردنية وتقييم تأثير هذه التقنيات على الأداء الصحفي، مع تقديم توصيات علمية للتغلب على التحديات وضمان استخدام مسؤول ومستدام لهذه التقنيات في القطاع الإعلامي.

مشكلة الدراسة

يزداد حجم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الصحفي حول العالم، بما في ذلك المؤسسات الصحفية الأردنية، لأسباب مختلفة تتعلق بسهولة جمع البيانات وتحريرها ونشرها، ورغم المزايا التقنية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، إلا أن استخدامه يطرح تحديات مهنية وأخلاقية تؤثر على طبيعة المهنة الصحفية.

من الناحية المهنية، يواجه الصحفيون تحديات تتعلق بمخاوف استبدالهم بالآلات الذكية، وتقلص الحاجة إلى المهارات التقليدية، إضافة إلى مخاطر الاعتماد على تقنيات قد تفتقر إلى الدقة أو الحس الإنساني في معالجة القضايا المعقدة.

أما من الناحية الأخلاقية، يثير توظيف الذكاء الاصطناعي تساؤلات حول الشفافية، حماية الخصوصية، ومكافحة الأخبار المزيفة، ويتطلب هذا الوضع معالجة متوازنة بين الاستفادة من القدرات التقنية وتجنب الإضرار بالقيم المهنية والأخلاقية التي تشكل أساس العمل الصحفي.

لذا، تتمثل المشكلة البحثية في الإجابة على السؤال التالي: ما هي التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجه الصحافة الأردنية في توظيف الذكاء الاصطناعي؟ وكيف يمكن التعامل معها لتحقيق توازن بين الابتكار التكنولوجي والالتزام بالممارسات الصحفية الأخلاقية والمهنية؟

أهمية الدراسة

تتلخص الأهمية العلمية للدراسة بأنها:

1. تسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول تأثير الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مما يوفر قاعدة معرفية للباحثين والطلاب في مجالات الإعلام والتكنولوجيا.
2. تقدم تحليلاً للتحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين، مثل التحيز وفقدان الوظائف، مما يساعد في فهم كيفية تأثير هذه التحديات على الممارسة الصحفية.
3. تساهم النتائج في تطوير استراتيجيات جديدة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي وفعال، مما يعزز من جودة المحتوى الإعلامي ويقلل من المخاطر المرتبطة به.
4. توفر الدراسة توصيات عملية للمؤسسات الأكاديمية والإعلامية حول كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في المناهج الدراسية والتدريب المهني.
5. تساهم في استكشاف التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في الصحافة الأردنية، مما يسهل فهم كيفية استخدام هذه التقنيات لتحسين الأداء الصحفي.

وتتلخص الأهمية العملية للدراسة بأنها:

1. تساعد المؤسسات الإعلامية على فهم كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تسهم في أتمتة المهام الروتينية وتحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة.
2. الدعوة إلى ضرورة تدريب الصحفيين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعزز من مهاراتهم ويجعلهم أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في صناعة الإعلام.
3. تقدم رؤى قيمة لصانعي السياسات حول كيفية صياغة سياسات إعلامية تدعم استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل آمن وأخلاقي.
4. المساهمة في زيادة الوعي حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مما يعزز من ثقتهم في المحتوى الإعلامي ويشجع على المشاركة الفعالة.
5. مساعدة المؤسسات الإعلامية على تطوير استراتيجيات لمواجهة الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يعزز من مصداقيتها أمام الجمهور.

أهداف الدراسة

أجريت هذه الدراسة للتعرف إلى:

1. حجم توظيف الصحفيين الأردنيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي.
2. أبرز برامج الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الصحفي.
3. التطبيقات العملية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي.
4. تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي.
5. التحديات الأخلاقية التي تواجه الصحفيين الأردنيين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتواهم الصحفي.
6. التحديات المهنية التي تواجه الصحفيين الأردنيين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتواهم الصحفي.

الدراسات السابقة

1. دراسة زين العابدين جريو، و أحمد خيون. (2025). بعنوان: "**تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام: الفرص والتحديات**"، هدفت الدراسة إلى معرفة كيف يعزز الذكاء الاصطناعي كفاءة الإنتاج الإعلامي من خلال تحسين تخصيص المحتوى وتجربة المستخدم، وتطوير أدوات التفاعل مع الجمهور مثل الروبوتات الذكية وتحليل البيانات الضخمة. كما يتيح الذكاء الاصطناعي إمكانيات جديدة لإنتاج النصوص والصور والفيديوهات بسرعة ودقة أكبر، مما يدعم الابتكار الإعلامي. وتناقشت الدراسة التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ومنها انتشار الأخبار المزيفة والمحتوى المضلل، الانحياز في الخوارزميات، وتأثير الأتمتة على الوظائف الصحفية التقليدية. كما تتناول قضايا الخصوصية وحماية البيانات والتهديدات الأمنية التي تواجه القطاع الإعلامي. في الختام، توصي الدراسة بتبني الذكاء الاصطناعي بطريقة مسؤولة وأخلاقية، مع ضرورة تطوير قوانين وتشريعات تضمن الشفافية والحوكمة في استخدام هذه التقنيات.
2. دراسة عصمت حداد. (2023). بعنوان: "**توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية و انعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين**"، هدفت الدراسة التعرف إلى مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين، ومدى جاهزية المؤسسات الصحفية الأردنية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والمهارات والمتطلبات اللازمة لها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح والعلاقات المتبادلة، بالتطبيق على 300 مفردة من أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين، وخلصت الدراسة إلى أن معظم الصحفيين يرون أن المؤسسات الصحفية الأردنية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبنسبة 64%، وأن أهم مجالات توظيف هذه التقنيات من وجهة نظر المبحوثين في جمع المادة الصحفية وتحريرها بنسبة 62%.
3. دراسة خالد بومخيلة. (2023). بعنوان: **"تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانات و أفق الاستخدام"**، هدفت الدراسة التعرف إلى إمكانية توظيف هذه التكنولوجيا في تطوير الممارسات الإعلامية وتحديد إطار معرفي لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي AI ، واعتمدت على المنهج التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يقوم بدور حيوي في صناعة الإعلام من خلال عمليات الإنتاج الآلية والرؤى القائمة على البيانات، بالإضافة إلى أنه يحسن تشغيل المؤسسات الإعلامية ويبسط سير العمل ويحافظ على القدرة التنافسية للمؤسسة ودفع الابتكار في المشهد الرقمي.
4. دراسة شرين البحيري. (2022). بعنوان: **"اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعى (Robot Journalism) في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية"**، هدفت الدراسة التعرف إلى اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام صحافة (Robot Journalism) في إنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية. وكذا التطلع لمعرفة أهم التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات

الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من الصحفيين المصريين والبالغ عددهم 40 صحفيا، باستخدام المنهج الوصفي، وقد تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام التقنيات الحديثة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة (Robot Journalism) لإنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية مرتفعة جدا، بالإضافة إلى أن التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة والاعلام بالصحف المصرية كانت مرتفعة أيضاً.

5. دراسة مي عبد الرازق. (2022). بعنوان: **"تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الو اقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية"**، هدفت الدراسة التعرف إلى على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام ، واعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها (451) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يتابعون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع ويأتي ذلك في إطار أن الذكاء الإصطناعي أصبح حاضرا نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار.

6. هالة متولي، ودعاء فرحات. (2022). بعنوان: **"تقنيات الذكاء الاصطناعي و انعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمو اقع الصحف الأجنبية"**، هدفت الدراسة التعرف إلى دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى الرسالة الإعلامية، ورصد أبرز آليات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي اعتمدت عليها صحف عينة الدراسة في عرض محتواها الإعلامي. وتنتمي هذ الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي وذلك بهدف الحصول على معلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مواقع الصحف الأجنبية، وطبقت الدراسة على عينة من الصحف الأجنبية وهي The Washington post ، The wall street journal، The New York times ، The Guardian، وخلصت النتائج إلى أن مواقع الصحف الأجنبية في عينة الدراسة استخدمت بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم محتواها الإعلامي بشكل متساوٍ، مما جعلها متساوية في درجة ثرائها، وأشارت النتائج إلى أن عينة الصحف اختلفت في ما بينها بنوع التقنيات المستخدمة لانتاج المحتوى الصحفي.

7. مازن الفداوي. (2021). بعنوان: **"التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"**، هدفت هذه الدراسة التعرّف إلى مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت، وآليات عملها، والوقوف على أهم المجالات التي تغطيها صحافة الروبوت، بالإضافة إلى استعراض إيجابيات انتشار صحافة الروبوت وسلبيّاتها، وتتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة، وطبقت الدراسة على 350 صحفي أردني. وقد توصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أنَّ هناك مستوى مرتفعاً من إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت، وأن هناك العديد من المجالات التي تغطيها صحافة الروبوت، أبرزها: تقارير الجرائم وإحصاءاتها المختلفة، في المرتبة الأولى، يليها تحويل البيانات الخامّ إلى قصص إخبارية متنوعة، يليها المجال الرياضيّ من أخبار وإحصائيات رياضية، وتقارير الطقس والمناخ، يليها المجال الماليّ من خلال توليد القصص حول أرباح الشركات ونشر بياناتها، أنَّ هناك العديد من التحديات المهنية التي تواجهها صحافة الروبوت، أبرزها أنه لا يمكن لتقنيات الذكاء الصناعيّ في صحافة الروبوت التمييز بين ما إذا كانت المُدخلات التي تتلقاها دقيقة أم غير دقيقة، وأنّ هناك العديد من التحدّيات الأخلاقية التي تواجهها صحافة الروبوت، أبرزها عدم القدرة على مساءلة تقنيات الذكاء الصناعيّ من الناحية القانونية والأخلاقية.

8. دراسة سعد سعد وطلعت عيسى. (2020). بعنوان: " **Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism** "، هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير التقنيات الجديدة وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على الصحافة وخاصة الروبوتات وكيف تقوم المؤسسات الإعلامية بتوظيف واستخدام هذه التقنيات، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي من خلال الملاحظة وتحليل الوثائق والمقالات الإخبارية والمواقع الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أثر بشكل حتمي على صناعة المحتوى الإعلامي فقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن 15% تم أتمتتها في عمل المراسلين الصحفيين حول العالم، وأن 9% من أعمال المحررين تم أتمتتها أيضا حول العالم.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. تنوعت المناهج العلمية التي تناولتها الدراسات السابقة، فقد اعتمد بعضها على منهج تحليل المضمون لدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، بالإضافة إلى المنهج المسحي الميداني لدراسة الصحفيين. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الميداني لجمع البيانات وتحليلها.
2. تنوعت النظريات المستخدمة في الدراسات السابقة فقد لجأ بعضها إلى نظرية الاعتماد وأخرى إلى الاستخدامات والاشباعات وغيرها إلى ثراء الوسيلة وانتشار المبتكرات، ولكن هذه الدراسة لجأت إلى نظرية الأخلاقيات الرقمية (Digital Ethics Theory)، بالإضافة إلى نظرية التكامل

البشري-التكنولوجي (Human-Technology Integration Theory).

3. كما ركزت الدراسات السابقة بشكل رئيسي على الرؤى المستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية،
4. استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في بناء أهدافها وتصميم أدواتها البحثية، حيث ركزت على التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، مع إبراز رؤية الخبراء الأردنيين في هذا المجال.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. اعتمدت الدراسة على أدوات متعددة، شملت الاستبانة والمقابلة المعمقة، مع خبير في صحافة الذكاء الاصطناعي، بهدف تقديم تحليل معمق للتحديات المهنية والأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة، ووضع الحلول والمقترحات لتخطي هذه التحديات.
2. ركزت الدراسة على استكشاف تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل الصحفيين الأردنيين في إنتاج محتواهم الصحفي، مما أتاح فهماً عمليًا لتجاربهم وتحدياتهم.
3. تهدف الدراسة إلى أن تكون مرجعًا عمليًا للمؤسسات الإعلامية الأردنية التي تسعى لتطوير عملها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما تقدم إضافة نوعية للباحثين المهتمين بدراسة الموضوعات الحديثة في المجال الإعلامي.

أسئلة الدراسة

أجريت هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما حجم توظيف الصحفيين الأردنيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي؟
2. ما هي أبرز برامج الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الصحفي؟
3. ما هي التطبيقات العملية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي؟
4. ما تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي؟
5. ما هي التحديات الأخلاقية التي تواجه الصحفيين الأردنيين عند استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواهم الصحفي؟
6. ما هي التحديات المهنية التي تواجه الصحفيين الأردنيين عند استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواهم الصحفي؟
7. كيف يمكن التصدي للتحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه الصحفيين الأردنيين عند استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواهم الصحفي؟

منهجية الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها وأداتها

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة السمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف أو جماعة أو فرد معين، بشكل دقيق، ويتم دراسة تكرارات حدوث الظواهر المختلفة (الحيزان، 2004).

وتعتمد الدراسة على منهج المسح الميداني الذي يعد واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، وهو من المناهج العلمية المنظمة التي تهدف لجمع البيانات والمعلومات من جميع أفراد مجتمع الدراسة أو عينة منهم (تمار، يوسف وآخرون. 2023) .

واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من الصحفيين الأردنيين بطريقة منهجية وصولا إلى النتائج. بالإضافة إلى دليل المقابلة للحصول على تحليلات وتفسيرات مفصلة للتحديات المهنية والأخلاقية وكيفية تخطيها واجتيازها.

مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة الصحفيين الأردنيين المسجلين في النقابة الأردنية والبالغ عددهم 1375 صحفي لعام 2024 (نقابة الصحفيين الأردنيين، 2024)، طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 150 مفردة من الصحفيين المسجلين في النقابة، نظرا لأن الإستبانة إلكترونية والتي تعد من أبرز تحدياتها تجاهل المشاركين لها.

الإطار الزمني للدراسة

طبقت الدراسة المسحية باستخدام أداة الاستبانة على الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين، خلال الفترة الزمنية بين 2024/11/1 وحتى 2024/11/15.

كما تم تطبيق دليل المقابلة على مؤسس ومدير مرصد صحح خبرك، والمدرب في صحافة الذكاء الاصطناعي الأستاذ حازم طقاطقة، بتاريخ 2/ 12/ 2024.

المصطلحات الإجرائية والاصطلاحية

الإعلام الرقمي:

اصطلاحيا: هو الإعلام الذي يعتمد على الوسائط المختلفة التي تستخدم الأجهزة التكنولوجية، فيتم عرض المعلومات المختلفة ونشرها عبر هذه الأجهزة الإلكترونية، ويعتبر حاليا جزءا اساسيا من ثقافتنا اليومية (لطيف، زينة. 2024. ص26) .

إجرائيا: هو الإعلام الذي يعتمد على تقنيات الحاسب الألي والإنترنت لنشر محتواه.

الذكاء الاصطناعي:

اصطلاحيا: هو أحد أبرز العلوم الحديثة التي نتجت بسبب الالتقاء بين الثورة التقنية في مجال علم النظم والحاسوب والتحكم الآلي من جهة، وعلم المنطق والرياضيات واللغات، حيث يهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء (العنزي. 2022. ص47).

إجرائيا: هو علم يقوم على أنظمة وبرامج تقنية تستخدمها المؤسسات الإعلامية في العمل الإعلامي لتحقيق أهدافها.

الصحافة الأردنية:

اصطلاحيا: الصحافة الأردنية تشير إلى جميع الوسائل الإعلامية المطبوعة والرقمية والإلكترونية التي تعمل في المملكة الأردنية الهاشمية، وتهدف إلى نشر الأخبار والتقارير والتحقيقات الصحفية التي تعكس القضايا الوطنية والدولية وتساهم في توجيه الرأي العام (الهيلات والسردي، 2023).

إجرائيا: في هذه الدراسة، يُقصد بالصحافة الأردنية المؤسسات الإعلامية المطبوعة والإلكترونية المرخصة داخل الأردن، والتي تُنتج محتوى إخباريًا أو صحفيًا. يشمل هذا التعريف الصحف اليومية مثل الرأي والدستور، والمواقع الإخبارية الإلكترونية مثل عمون ورؤيا الإخباري.

التحديات المهنية للصحافة:

اصطلاحيا: التحديات المهنية للصحافة تُشير إلى المشكلات والمعوقات التي تواجه الصحفيين والمؤسسات الإعلامية أثناء ممارسة عملهم. وتشمل هذه التحديات قضايا مثل نقص التدريب والتأهيل المهني، تضاؤل فرص العمل، التأثير السلبي للتكنولوجيا على المهارات التقليدية، القيود على حرية التعبير، ضغوط العمل، والافتقار إلى الموارد اللازمة لإنتاج محتوى عالي الجودة (فاروق،هنا. 2023. ص21).

إجرائيا: في هذه الدراسة، يُقصد بالتحديات المهنية للصحافة العقبات التي يواجهها الصحفيون الأردنيون والمؤسسات الإعلامية الأردنية في سياق تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى.

التحديات الأخلاقية للصحافة:

اصطلاحيا: التحديات الأخلاقية للصحافة تشير إلى المشكلات والقضايا المتعلقة بالالتزام بالمعايير والقيم الأخلاقية أثناء ممارسة العمل الصحفي. تشمل هذه التحديات قضايا مثل التعامل مع الأخبار الزائفة، احترام الخصوصية، النزاهة والدقة في نقل الأخبار، التحيز الإعلامي، تجنب الإثارة غير المبررة، والحفاظ على استقلالية الإعلام عن الضغوط السياسية أو التجارية. التحديات الأخلاقية تعكس الصراع بين تحقيق المكاسب الاقتصادية أو سرعة التغطية من جهة، والحفاظ على القيم المهنية من جهة أخرى(طه. 2021. ص 73)..

اصطلاحيا: في هذه الدراسة، يُقصد بالتحديات الأخلاقية للصحافة المشكلات المرتبطة بتطبيق المعايير والقيم الأخلاقية في الصحافة الأردنية، خاصة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

نظريات الدراسة

النظرية الأولى: نظرية الأخلاقيات الرقمية (Digital Ethics Theory)

وتركز هذه النظرية على المبادئ والقيم التي تنظم استخدام التكنولوجيا الرقمية، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، كما تسعى النظرية إلى معالجة القضايا الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية، النزاهة، الشفافية، المساواة، والعدالة في تصميم واستخدام الأنظمة الرقمية، وتهدف إلى تطوير أطر تساعد الأفراد والمؤسسات على التعامل مع التحديات الأخلاقية الناشئة في العصر الرقميBynum) .(112-pp109 .2018 .

وتفترض النظرية ما يلي (Verbeek. 2011. pp 67-80):

1. التكنولوجيا ليست محايدة أخلاقياً: التكنولوجيا تحمل تحيزات مصممها أو مستخدمها، وبالتالي يجب تحليلها من منظور أخلاقي.
2. الشفافية والوضوح ضرورة أخلاقية: يجب أن تكون الخوارزميات والعمليات التي تعتمدها تقنيات الذكاء الاصطناعي مفهومة ومفتوحة للتدقيق.
3. الخصوصية حق أساسي: الحفاظ على البيانات الشخصية وحمايتها هو مبدأ أساسي في تصميم الأنظمة الرقمية.
4. العدالة وعدم التحيز: الأنظمة الرقمية يجب أن تضمن عدم التمييز بين الأفراد أو الجماعات.

5. المسؤولية المشتركة: المؤسسات والأفراد الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي يتحملون مسؤولية النتائج الأخلاقية المترتبة عليه.

كيفية الاستفادة من النظرية في الدراسة:

1. تحليل التحديات الأخلاقية: يمكن استخدام النظرية لتقييم مدى التزام الصحافة الأردنية بالشفافية والأخلاقيات عند استخدام الذكاء الاصطناعي.
2. تحديد مخاطر التحيز: يمكن تطبيق النظرية لتحليل التحيز الخوارزمي في الصحافة الأردنية ومدى تأثيره على دقة الأخبار ومصداقيتها.

النظرية الثانية: نظرية التكامل البشري-التكنولوجي (Human-Technology Integration Theory)

وتبحث هذه النظرية في كيفية تفاعل البشر مع التكنولوجيا بشكل تكاملي، بحيث يُسهم هذا التكامل في تحسين الأداء وتحقيق الأهداف المشتركة. تؤكد النظرية أن العلاقة بين الإنسان والتكنولوجيا ليست علاقة استبدالية، بل تعاونية تعتمد على تحقيق التوازن بين القدرات البشرية والإمكانات التكنولوجية(Davis, F. 2021. pp47-49).

الفرضيات الأساسية للنظرية: (Davis, F. 2021 . pp49)

1. التكامل يعزز الكفاءة: عندما يُستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل تكاملي مع القدرات البشرية، فإنه يعزز الإنتاجية والجودة.
2. البشر هم صانعو القرارات: يجب أن تبقى القرارات النهائية بيد البشر، حتى عند استخدام الأنظمة الذكية.
3. التكنولوجيا تحتاج إلى إشراف: الأنظمة الذكية تتطلب إشرافًا بشريًا لتجنب الأخطاء وضمان استخدامها بشكل أخلاقي.
4. التفاعل التكنولوجي يعتمد على السياق: التكامل بين الإنسان والتكنولوجيا يعتمد على السياق الذي تُستخدم فيه التقنية، مثل الصحافة.
5. التدريب المستمر ضرورة: الأفراد بحاجة إلى تعلم كيفية استخدام التكنولوجيا بفعالية لتحقيق التكامل الناجح.

كيفية الاستفادة من النظرية في الدراسة:

1. تقييم العلاقة بين الصحفي والتكنولوجيا: تحليل كيف يمكن للصحفيين في الأردن استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز أدائهم دون الاستغناء عن دورهم الأساسي.
2. تعزيز التكامل البشري-التكنولوجي: اقتراح استراتيجيات لتدريب الصحفيين الأردنيين على استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل تكاملي لتحسين جودة المحتوى.
3. ضمان الإشراف البشري: وضع توصيات لضمان بقاء الإنسان مسؤولًا عن القرارات التحريرية عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

توظيف النظريتين في الدراسة

يمكن دمج النظريتين لتقديم إطار متكامل يعالج الجوانب المهنية والأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الأردنية. على سبيل المثال:

الجوانب الأخلاقية: توظيف نظرية الأخلاقيات الرقمية لتحديد القضايا الأخلاقية المحتملة ووضع حلول لها.

الجوانب المهنية: استخدام نظرية التكامل البشري-التكنولوجي لتطوير أساليب العمل التي تعزز التعاون بين الذكاء الاصطناعي والصحفيين، مما يضمن تحقيق التوازن بين الكفاءة المهنية والاعتبارات الأخلاقية.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: هي المجال الجغرافي الذي يغطيه البحث، ويركز البحث على الصحافة الأردنية، مما يعني أن مجال الدراسة يشمل المؤسسات الإعلامية والصحفيين العاملين في الأردن، والمسجلين في النقابة.

الحدود الزمنية: يغطي البحث فترة إجراء الدراسة والتي بدأت بتوزيع الاستبانة وانتهت بانتهاء استقبال الإجابات من عينة الدراسة، والتي تشمل المدة الزمنية من 2024/9/4، وحتى 2024/10/15.

نتائج الدراسة:

وزعت استبانة الدراسة على 150 صحفي أردني مسجل في نقابة الصحفيين، وسلّم 38 صحفي الاستبانة دون إجابة كون أنهم لا يستخدمون الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواهم الصحفي، وأجاب 112 صحفي على الاستبانة كونهم يستخدمون الذكاء الاصطناعي في انتاج محتواهم الصحفي.

تم قياس الثبات لمجالات (التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجه الصحفيين الأردنيين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتواهم الصحفي)، كل على حدة، ومن ثم قياس الثبات ككل، وذلك حسب معامل (كرونباخ - ألفا) حيث أن العينة التي أجابت على الفقرات بلغت (ن= 112)

الجدول (1): نتائج الثبات

جدول الثبات	عدد العبارات	معامل كرونباخ - ألفا
التحديات المهنية	10	0.891
التحديات الأخلاقية	8	0.912
المجموع	18	0.934

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معامل كرونباخ ألفا لجميع التحديات الأخلاقية والمهنية بلغ (0.934) وهو مؤشر على الثبات، ويعد معامل ثبات أكبر من (0.70) مقبولا، كما أن معامل كرونباخ ألفا للتحديات كل على حدة كان مرتفعا، إذ بلغ عبارات التحديات المهنية (0.891)، و(0.912) للتحديات الأخلاقية وهذا ما يشير إلى الثبات.

الجدول (2): المتغيرات الديموغر افية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	79	%70.5
	أنثى	33	%29.5
الفئة العمرية	من 30 فأقل عاما	27	%24.1
	من 31- 40 عاما	60	%53.6
	من 41- 50 عاما	20	%17.9
	من 51 فأكثر	5	%4.5
ملكية المؤسسة	قطاع خاص	48	%42.9
	قطاع عام	64	%57.1

الجدول (3): حجم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي

الفقرة	حجم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	ت	%
1	بحجم كبير	17	15.2%
2	بحجم متوسط	31	27.7%
3	بحجم صغير	64	57.1%
	المجموع	**112**	**%100**

أوضح الجدول السابق أن غالبية المؤسسات الصحفية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بحجم صغير بنسبة بلغت 57.1%، وهو ما يعكس توظيفًا محدودًا لهذه التقنيات في عمليات الإنتاج الصحفي. في المقابل، أظهرت نسبة 27.7% أن هناك بعض المؤسسات بدأت تتبنى هذه التقنيات بحجم متوسط، مما يشير إلى محاولات للتوسع التدريجي في استخدامها، لا سيما في مجالات مثل تحليل البيانات أو تخصيص المحتوى. أما نسبة 15.2% فقط، فهي تمثل المؤسسات التي توظف الذكاء الاصطناعي بحجم كبير، مما يدل على أن عدداً قليلاً من المؤسسات يمتلك الموارد والبنية التحتية التقنية اللازمة للاندماج الكامل مع هذه التقنيات. هذه النتائج تعكس وجود تفاوت واضح بين المؤسسات الصحفية، حيث تواجه العديد منها تحديات مادية وتقنية تعيق التوظيف الشامل للذكاء الاصطناعي، بينما تستفيد المؤسسات الكبرى من إمكانات هذه التقنيات بشكل أوسع، مما يعزز قدرتها على المنافسة في السوق الإعلامي الرقمي.

تشير البيانات إلى أن تبني الذكاء الاصطناعي في الصحافة ما زال في مراحله الأولى، حيث يغلب الاستخدام الجزئي على المشهد العام. هناك حاجة ملحة لتطوير سياسات تدريبية وتمويلية لتسريع عملية التحول الرقمي في المؤسسات الصحفية وضمان قدرتها على مواكبة المتغيرات التقنية والمهنية في العصر الرقمي.

وتوضح هذه النتيجة أن المؤسسات الصحفية لا تزال تنظر إلى الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة وليس كأداة رئيسية في عمليات الإنتاج الصحفي، وربما تستخدمه في مهام محددة مثل التدقيق اللغوي أو تحسين محركات البحث (SEO) دون إدماجه بشكل كامل في دورة العمل.

وأكد المدرب في مجال الذكاء الاصطناعي حازم طقاطقة، أن استخدام الصحفيين للذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواهم الصحف يعد استخدما شخصيا وليس مؤسسيا، كما أن هناك العديد من العوامل المؤثرة في النتائج للجدول السابق أبرزها: العوامل الاقتصادية (التمويل)؛ إذ أن توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل كبير يتطلب استثمارات مالية مرتفعة، تشمل تكاليف البرمجيات، الأجهزة، والتدريب، مما يعيق المؤسسات الصغيرة أو الناشئة من تحقيق ذلك. الوعي التقني؛ فإن انخفاض الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بحجم كبير قد يعكس عدم إدراك كامل للإمكانات التي يمكن لهذه التقنية تقديمها، مثل التحليلات العميقة للبيانات وتخصيص المحتوى للجمهور. العوائق الثقافية والمهنية؛ فإن لدى العاملين في الصحافة مخاوف من أن يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تقليص فرص العمل أو التأثير على الأدوار التقليدية للصحفيين، مما يؤدي إلى مقاومة التغيير. وأخيرا التفاوت في الموارد التقنية؛ فإن المؤسسات الكبرى، التي تشكل نسبة الاستخدام بحجم كبير (15.2%)، تكون غالبًا مدعومة بفرق تقنية متخصصة وبنية تحتية رقمية قوية تمكنها من الاستفادة الكاملة من الذكاء الاصطناعي.

الجدول (4): أبرز برامج الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الصحفي

الفقرة	أبرز برامج الذكاء الاصطناعي التي تُستخدم في معالجة قضايا التنمية الاجتماعية	ت	%
1	perplexity.ai	7	%6.3
2	ChatGPT	33	%29.5
3	IBM Watson	1	%0.9
4	Google AI	51	%45.5
5	دافنشي	4	%3.6
6	Elevenlabs.io	2	%1.8
7	Copilot	7	%6.3
8	Runway	1	%0.9
9	Napkin	6	%5.4
	المجموع	**112**	**%100**

أظهرت النتائج أن برنامج Google AI هو الأكثر استخدامًا في معالجة المحتوى الصحفي بنسبة بلغت 45.5%، مما يعكس قدرته العالية على توفير حلول متعددة الوظائف، مثل تحليل البيانات والترجمة، والتي تلبي احتياجات متنوعة للمؤسسات. وجاء برنامج ChatGPT في المرتبة الثانية بنسبة 29.5%، وهو ما يشير إلى دوره البارز في التفاعل اللغوي وصياغة المحتوى وتحليل النصوص بطريقة ذكية ومرنة. في المقابل، أظهرت بقية البرامج مثل Perplexity.ai وCopilot وNapkin نسب استخدام أقل تراوحت بين 5.4% و6.3%، مما يدل على استخدامها في نطاقات محدودة أو متخصصة. أما البرامج الأقل شيوعًا مثل IBM Watson وRunway بنسبة 0.9% لكل منهما، فتعكس ندرة الاعتماد عليها في هذا السياق، ربما بسبب تعقيدها أو قلة الوعي بإمكاناتها. تعكس هذه النتائج تفضيل المؤسسات للأدوات المتكاملة وسهلة الاستخدام مع محدودية التنوع في البرامج المستخدمة، مما يشير إلى الحاجة لتعزيز التدريب وزيادة الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة لتحقيق استفادة أكبر.

أوضح المدرب حازم الطقاطقة أن برامج الأوامر التوجيه في الذكاء الاصطناعي مثل الـChatGPT وGoogle AI، هي الأكثر استخداما لدى الصحفيين الأردنيين، ويليها برامج تحرير المحادثات الصوتية والترجمة ووتغيير بصمة الصوت.

الجدول (5): التطبيقات العملية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي:

الفقرة	تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص الإخبارية وتصحيح الأخطاء اللغوية.	18	%16	50	%45	44	%39
2	يعتمد الصحفيون على الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة لإنتاج تقارير معمّقة.	22	%20	47	%42	43	%38

الفقرة	تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة	
		ت	%	ت	%	ت	%
3	تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحديد المواضيع الأكثر شيوعًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	37	%33	50	%45	25	%22
4	يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى مرئي أو فيديوهات قصيرة بشكل تلقائي.	25	%22	47	%42	40	%36
5	يعتمد الإعلاميون على الذكاء الاصطناعي لتوليد عناوين جذابة للمقالات.	6	%5	37	%33	69	%62
6	يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل ردود أفعال الجمهور على الأخبار والمقالات المنشورة.	14	%13	51	%46	47	%42
7	تُستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتوصية الجمهور بمحتوى يتماشى مع اهتماماتهم.	15	%13	50	%45	47	%42
8	يتم توظيف الذكاء الاصطناعي للكشف عن الأخبار الكاذبة أو المضللة قبل نشرها.	20	%18	52	%46	40	%36
9	يعتمد الصحفيون على أدوات الذكاء الاصطناعي لتوفير ترجمة فورية للنصوص الإخبارية.	37	%33	42	%38	33	%29
10	تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الرسوم البيانية التفاعلية لتوضيح البيانات.	12	%11	31	%28	69	%61

تعكس نتائج الجدول السابق وجود تفاوت كبير في مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطبيقات مختلفة داخل صناعة المحتوى الإعلامي. وتظهر أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يتركز بشكل كبير في العمليات التي تتطلب تحليلًا سريعًا ودقيقًا للبيانات، مثل تحليل البيانات الضخمة وتحديد المواضيع الشائعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث سجلت نسب استخدام "بدرجة متوسطة" و"بدرجة كبيرة" مرتفعة، بنسبة 45% و 33%، مما يشير إلى إدراك المؤسسات الإعلامية لأهمية هذه التقنيات في دعم اتخاذ القرارات التحريرية والتفاعل مع الجمهور.

في المقابل، لوحظ ضعف في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في بعض المجالات، مثل توليد العناوين الجذابة وتصميم الرسوم البيانية التفاعلية، حيث سجلت نسب "بدرجة منخفضة" 61%. وهذا قد يُعزى إلى التحديات التي تواجهها هذه التقنيات في التعامل مع الجوانب الإبداعية التي تتطلب مرونة بشرية أو حسًا فنيًا.

كما أن الاستخدام "بدرجة متوسطة" في غالبية التطبيقات، مثل تحليل ردود أفعال الجمهور والكشف عن الأخبار الكاذبة، يدل على أن الذكاء الاصطناعي يُعتبر أداة مساعدة لا غنى عنها في هذه المهام، لكنه لم يصل بعد إلى درجة الاعتماد الكامل عليه. ويبرز ذلك الحاجة إلى تحسين هذه التقنيات وتعزيز مهارات العاملين في المجال الإعلامي للتعامل معها بفعالية أكبر.

بوجه عام، تعكس النتائج أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءًا لا يتجزأ من صناعة المحتوى الإعلامي، إلا أن هناك تفاوتًا في مستويات الاعتماد عليه، مما يشير إلى فرصة كبيرة لتطوير هذه التطبيقات وزيادة وعي المؤسسات الإعلامية بمزاياها.

الجدول (6): تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي:

الفقرة	تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي.	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة إنتاج المحتوى الصحفي.	27	24.11%	44	39.29%	41	36.61%
2	ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في زيادة دقة المعلومات المقدمة في المحتوى الصحفي.	13	11.61%	20	17.86%	79	70.54%

الفقرة	تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي.	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة	
		ت	%	ت	%	ت	%
3	أدت أدوات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الأخطاء التحريرية واللغوية في المقالات الصحفية.	30	26.79%	43	38.39%	39	34.82%
4	ساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور من خلال تقديم محتوى يتماشى مع اهتماماته.	15	13.39%	35	31.25%	62	55.36%
5	ساهمت خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة التحليل الصحفي للبيانات المعقدة.	7	6.25%	38	33.93%	67	59.82%
6	أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تقليل تدخل العنصر البشري في بعض جوانب صناعة المحتوى.	35	31.25%	40	35.71%	37	33.04%
7	ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين التصاميم البصرية والجرافيكية للمحتوى الصحفي.	13	11.61%	22	19.64%	77	68.75%
8	أثر الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على تقليل التكاليف المرتبطة بإنتاج المحتوى الصحفي.	20	17.86%	32	28.57%	60	53.57%
9	ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين التنسيق بين الفرق الصحفية أثناء إعداد المحتوى.	5	4.46%	21	18.75%	86	76.79%
10	ساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال تخصيص الأخبار والقصص.	17	15.18%	28	25.00%	67	59.82%
11	أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الإبداع في إنتاج المحتوى الصحفي.	45	40.18%	37	33.04%	30	26.79%
12	ساهم الذكاء الاصطناعي في انتشار الأخطاء نتيجة الاعتماد غير الكافي على التدقيق البشري.	19	16.96%	44	39.29%	49	43.75%
13	زادت تقنيات الذكاء الاصطناعي من مخاطر التحيز الخوارزمي في معالجة وتحليل البيانات الصحفية.	22	19.64%	61	54.46%	29	25.89%

يعكس الجدول السابق، أثرًا متباينًا لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الصحفي، حيث تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي لعب دورًا إيجابيًا في تحسين كفاءة العمليات الصحفية من حيث زيادة سرعة الإنتاج (24.11% بدرجة كبيرة و39.29% بدرجة متوسطة) وتقليل الأخطاء التحريرية (26.79% بدرجة كبيرة و38.39% بدرجة متوسطة)، مما يعكس قدرة هذه التقنيات على تعزيز الجودة والدقة.

في المقابل، تظهر النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قللت من الإبداع في إنتاج المحتوى بنسبة مرتفعة (40.18% بدرجة كبيرة)، مما يشير إلى اعتماد المؤسسات الإعلامية بشكل أكبر على الأدوات الآلية على حساب المهارات البشرية. كما أن التحسين في استهداف الجمهور والتفاعل معه جاء "بدرجة منخفضة" بنسبة كبيرة (55.36% و59.82% على التوالي)، مما قد يعكس محدودية هذه التقنيات في تلبية تطلعات المؤسسات الإعلامية في هذا الجانب.

من جهة أخرى، تبرز مخاطر مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل زيادة التحيز الخوارزمي (54.46% بدرجة متوسطة) وانتشار الأخطاء بسبب ضعف التدقيق البشري (43.75% بدرجة منخفضة)، مما يعكس تحديات في تحقيق توازن بين استخدام التقنيات ودور العنصر البشري.

بوجه عام، تظهر النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين الكفاءة والجودة في بعض الجوانب، إلا أن هناك آثارًا سلبية تتعلق بالإبداع، التحيز، والاعتماد على التدقيق البشري، مما يتطلب استراتيجية متوازنة لتعظيم الفوائد وتقليل التحديات.

الجدول (7): التحديات الأخلاقية التي تواجه الصحفيين الأردنيين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتواهم الصحفي.

الفقرة	التحديات الأخلاقية	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	استخدام الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى انتهاك الخصوصية عند جمع البيانات من المصادر.	34	30.36%	40	35.71%	38	33.93%
2	يشكل الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي خطرًا على التحقق من صحة ودقة المعلومات.	52	46.43%	47	41.96%	13	11.61%
3	قد يؤدي التحيز الخوارزمي في أدوات الذكاء الاصطناعي إلى تقديم محتوى غير موضوعي أو غير متوازن.	40	35.71%	37	33.04%	35	31.25%
4	يواجه الصحفيون صعوبة في التمييز بين المحتوى المنتج آليًا والمحتوى الإبداعي البشري.	18	16.07%	30	26.79%	64	57.14%
5	يثير استخدام الذكاء الاصطناعي مخاوف بشأن ملكية المحتوى الناتج عن هذه التقنيات.	30	26.79%	33	29.46%	49	43.75%
6	قد تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى إنتاج محتوى مزيف أو مضلل دون إدراك الصحفيين لذلك.	60	53.57%	43	38.39%	9	8.04%
7	استخدام الذكاء الاصطناعي قد يضعف الالتزام بقيم النزاهة والشفافية عند إنتاج المحتوى الصحفي.	23	20.54%	54	48.21%	35	31.25%
8	يثير الذكاء الاصطناعي تحديات في الحفاظ على التوازن بين السرعة والدقة في صناعة الأخبار.	12	10.71%	47	41.96%	53	47.32%

تُظهر النتائج أن إنتاج محتوى مزيف أو مضلل بسبب استخدام الذكاء الاصطناعي يُعد أكبر التحديات الأخلاقية، حيث سجلت 53.57% من المشاركين أن هذه القضية تُشكل تحديًا بدرجة كبيرة. كما يُلاحظ أن انتهاك الخصوصية نتيجة لجمع البيانات من المصادر يعد من القضايا المقلقة أيضًا، مع تسجيل 30.36% بدرجة كبيرة و35.71% بدرجة متوسطة. إضافة إلى ذلك، يُشكل التحيز الخوارزمي تهديدًا آخر حيث أشار 35.71% إلى أن هذه المشكلة تُؤثر بدرجة كبيرة على تقديم محتوى غير موضوعي أو متوازن.

من ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن الصحفيين يواجهون صعوبة في التمييز بين المحتوى المنتج آليًا والمحتوى البشري الإبداعي، حيث كانت 57.14% من الإجابات تشير إلى أن هذه المشكلة تظهر بدرجة منخفضة، ما يعكس التحدي في تقييم العمل الصحفي الناتج عن الذكاء الاصطناعي. كما أن ملكية المحتوى الناتج والتوازن بين السرعة والدقة يمثلان تحديات بارزة أيضًا، مع تسجيل 26.79% من المشاركين أنهم يواجهون صعوبة في مسألة الملكية و47.32% يواجهون صعوبة في الحفاظ على التوازن بين السرعة والدقة.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن هناك العديد من التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مما يستدعي وضع سياسات واضحة لمعالجة هذه المخاوف وتعزيز الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات.

الجدول (8): التحديات المهنية التي تواجه الصحفيين الأردنيين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتواهم الصحفي.

فقرة	التحديات المهنية	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	يواجه الصحفيون صعوبة في التعامل مع التقنيات المعقدة للذكاء الاصطناعي بسبب نقص التدريب.	54	48.21%	43	38.39%	15	13.39%
2	يؤثر نقص الموارد المالية في المؤسسات الإعلامية على تبني أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.	22	19.64%	49	43.75%	41	36.61%
3	يفتقر بعض الصحفيين إلى المهارات التقنية اللازمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال.	49	43.75%	40	35.71%	23	20.54%

فقرة	التحديات المهنية	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة	
		ت	%	ت	%	ت	%
4	تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات في دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع أنظمة العمل التقليدية.	45	40.18%	39	34.82%	28	25.00%
5	يعيق غياب الدعم الفني المستمر الصحفيين في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.	51	45.54%	37	33.04%	24	21.43%
6	تضعف السرعة المطلوبة في العمل الإعلامي من قدرة الصحفيين على التعلم والتكيف مع التقنيات الجديدة.	2	1.79%	30	26.79%	80	71.43%
7	يواجه الصحفيون نقصًا في البيانات المحلية التي يمكن استخدامها مع أنظمة الذكاء الاصطناعي.	40	35.71%	51	45.54%	21	18.75%
8	يؤدي الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي إلى تراجع الابتكار البشري في إنتاج المحتوى.	49	43.75%	49	43.75%	14	12.50%
9	تفتقر بعض المؤسسات الإعلامية إلى استراتيجيات واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار.	50	44.64%	44	39.29%	18	16.07%
10	يواجه الصحفيون تحديات مهنية بسبب عدم وضوح أدوارهم في العمل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي.	35	31.25%	32	28.57%	45	13.39%

توضح نتائج الجدول السابق أن نقص التدريب وصعوبة التعامل مع التقنيات المعقدة للذكاء الاصطناعي تعد أبرز التحديات المهنية التي تواجه الصحفيين الأردنيين وذلك بنسبة 48.21%، ويليها غياب الدعم الفني المستمر للصحفيين في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة 45.5%، ومن ثم غياب الاستراتيجيات الواضحة في المؤسسات الإعلامية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي وذلك بنسة 44.6%.

من ناحية أخرى، أكد 71.4% من الصحفيين أن السرعة المطلوبة في العمل الإعلامي تضعف من قدرة الصحفيين على التعلم والتكيف مع التقنيات الجديدة، بدرجة منخفضة، وأشار 45.5% من الصحفيين أن نقص البيانات المحلية له تأثير متوسط، وهو ما يعكس أهمية توفير قواعد بيانات مخصصة لدعم الصحفيين.

مناقشة التحديات المهنية والأخلاقية

خلص دليل المقابلة مع المدرب حازم طقاطقة إلى أبرز التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجه الصحفيين عند استخدامهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي(طقاطقة، حازم، مقابلة شخصية، 2/ 12/ 2024). وأوضح أن هذه التحديات تتنوع بين ما هو متعلق بالتمويل والتدريب، وما يرتبط بالرؤية التحريرية للمؤسسات الصحفية.

التحديات المهنية:

1. غياب التمويل والتدريب: أشار طقاطقة إلى أن نقص الموارد المالية والتدريب المناسب يمثلان أحد أبرز العوائق أمام الصحفيين في الأردن لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال. هذا النقص يعيق استغلال الإمكانيات الكاملة لهذه التقنيات في تطوير المحتوى الصحفي.
2. غياب الرؤية التحريرية: أوضح طقاطقة أن العديد من المؤسسات الصحفية الأردنية لا تمتلك رؤية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث ينظر المحررون إلى هذه التقنيات على أنها تفتقر إلى الإبداع وقد تؤدي إلى فقدان الصحفيين لمهاراتهم التقليدية. وأضاف أن هناك تخوفًا بين الصحفيين من أن تصبح هذه الأدوات منافسًا لهم، مما يعزز الحذر في تبنيها.
3. ضرورة التكيف مع الذكاء الاصطناعي: رغم هذه التحديات، شدد طقاطقة على أهمية اكتساب مهارات التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، مؤكدًا أن من لا يمتلك هذه المهارات معرض لفقدان وظيفته في المستقبل، حيث سيصبح السوق أكثر تطلبًا للكوادر القادرة على التعامل مع هذه التقنيات.

التحديات الأخلاقية:

1. هوس الذكاء الاصطناعي بالإجابة: أوضح طقاطقة أن الذكاء الاصطناعي يسعى للإجابة عن أي سؤال بغض النظر عن صحة ودقة المحتوى. وأكد أن هذا التحدي يبرز أهمية دور الصحفي البشري الذي يبقى مسؤولًا عن التحقق من صحة المعلومات وضمان موثوقيتها، ما يجعل الاستغناء الكامل عن الصحفي أمرًا غير ممكن.

2. تحيز الذكاء الاصطناعي: تحدث طقاطقة عن قضية تحيز الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مشيرًا إلى أن البرامج تعتمد على السرديات والمراجع المتاحة لها، والتي تكون غالبًا ذات طابع غربي. لمواجهة هذا التحدي، شدد على ضرورة أن يعمل الصحفيون العرب والأردنيون على إنتاج محتوى عربي موثوق ونشره عبر الإنترنت، ليصبح جزءًا من السرديات التي تعتمد عليها هذه البرامج.

أكد طقاطقة أن التحديات المهنية والأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الصحافة، رغم تعقيدها، يمكن التغلب عليها من خلال الاستثمار في التدريب والتطوير، واعتماد رؤية تحريرية واضحة. كما شدد على أهمية تعزيز المحتوى العربي لتقليل التحيز وضمان التوازن في إنتاج المحتوى الصحفي.

أبرزنتائج الدراسة:

1. تشير النتائج إلى أن 57.1% من المؤسسات الصحفية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بمستوى محدود، مما يعكس توظيفًا جزئيًا لهذه التقنيات في عمليات الإنتاج الصحفي. في المقابل، أظهرت 27.7% من المؤسسات تبني هذه التقنيات بمستوى متوسط، بينما فقط 15.2% تستخدمها بشكل كبير، مما يبرز تفاوتًا ملحوظًا في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي. تواجه العديد من المؤسسات تحديات اقتصادية وتقنية وثقافية تعيق استخدامها الشامل لهذه التقنيات، مما يستدعي ضرورة تطوير سياسات تدريبية وتمويلية لتعزيز التحول الرقمي في القطاع الإعلامي.

2. أظهرت النتائج أن برنامج Google AI هو الأكثر استخدامًا في معالجة المحتوى الصحفي بنسبة 45.5%، يليه ChatGPT بنسبة 29.5%، مما يعكس تفضيل المؤسسات للأدوات المتكاملة التي تلبي احتياجات متعددة. في المقابل، سجلت بقية البرامج نسب استخدام منخفضة تراوحت بين 0.9% و6.3%، ما يشير إلى استخدامها في نطاقات محدودة أو متخصصة. تعكس هذه النتائج الحاجة إلى تعزيز التدريب وزيادة الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحقيق استفادة أكبر.

3. معظم تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُستخدم بدرجة متوسطة، مما يعكس مرحلة انتقالية نحو التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في المهام الإعلامية. وهناك تفاوت في الاستخدام فإن مجالات تصحيح الأخطاء وتحليل البيانات تلقى استخدامًا أوسع، بينما مجالات مثل التصميم وتوليد العناوين لا تزال تعتمد بشكل أكبر على التدخل البشري.

4. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كان له تأثير إيجابي على تحسين كفاءة إنتاج المحتوى الصحفي من خلال تسريع العمليات وتقليل الأخطاء التحريرية، مما ساعد في تعزيز جودة العمل الصحفي. ومع ذلك، برزت تحديات تتعلق بتأثير هذه التقنيات على الإبداع الصحفي، حيث أدى الاعتماد عليها إلى تراجع الابتكار في إنتاج المحتوى. كما ظهرت مخاطر مرتبطة بالتحيز الخوارزمي وضعف التدقيق البشري، مما يشير إلى الحاجة لتحقيق توازن بين استخدام التكنولوجيا والمهارات البشرية لضمان إنتاج محتوى متوازن وعالي الجودة.

5. يعد إنتاج محتوى مزيف أو مضلل، من أكبر التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث أشار 53.57% من المشاركين إلى تأثيره بدرجة كبيرة. كما كانت هناك مخاوف من انتهاك الخصوصية (30.36%) والتحيز الخوارزمي (35.71%). في المقابل، يواجه الصحفيون صعوبة في التمييز بين المحتوى الآلي والإبداعي (57.14%)، مما يعكس تحديات في تقييم المحتوى الناتج. وتشير النتائج إلى ضرورة وضع سياسات لمعالجة هذه التحديات وتعزيز الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في الإعلام.

6. تعد تحديات غياب الدعم الفني، والاستراتيجيات المؤسسية العوامل الأكثر تأثيرًا على الصحفيين، مما يتطلب تدخلات مهنية فعالة لتقليل الفجوات وتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مستدام.

التوصيات

1. تعزيز الوعي لدى المحررين والصحفيين بأهمية تكامل التكنولوجيا مع العمل الصحفي بدلًا من الخوف من منافستها.
2. تطوير سياسات تحريرية تراعي إدماج الذكاء الاصطناعي بشكل يوازن بين الأتمتة والإبداع البشري.
3. تصميم خطط استراتيجية داخل المؤسسات الإعلامية تحدد دور الذكاء الاصطناعي في العمليات الصحفية، مع الحفاظ على المهارات الصحفية التقليدية.
4. من الضروري تكثيف جهود المؤسسات الإعلامية والصحفيين العرب، لإنتاج محتوى صحفي عالي الجودة باللغة العربية يعكس القضايا المحلية والعربية، مع التركيز على إتاحته رقميًا بشكل مفتوح ومتاح، ليصبح جزءًا من السردية الرقمية التي تعتمد عليها تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحليل والإنتاج.

شكروتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى جامعة الشرق الأوسط ممثلة بإدارتها وعمادة البحث العلمي، على ما قدمته من دعم وتسهيلات فاعلة أسهمت في إنجاز هذا البحث العلمي ونشره، ضمن بيئة أكاديمية محفزة على الإنتاج المعرفي، وتشجيع التميز البحثي.

إن ما توفره الجامعة من رعاية علمية مستمرة ودعم لوجستي ومعنوي يعدّ ركيزة أساسية في تعزيز جهود الباحثين والارتقاء بمستوى البحث العلمي في مختلف التخصصات.

المصادر والمراجع

الحيزان، م. (2004). *البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها*. (ط2). الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

البحيري، ش. (2022). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعى (Robot Journalism) في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر*، 24.

جريو، ز.، وخيون، أ. (2025). تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام: الفرص والتحديات. *مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية*، 5(1)، 17–1. https://doi.org/10.56961/mejhss.v5i1.858 .

العناتي، م. (2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية. *مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية*، 4(3)، 224–213. https://doi.org/10.56961/mejhss.v4i3.734

الفداوي، مازن. (2021). التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. *مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن*، 1(1). https://mejcs.meu.edu.jo/?p=1343

الهيلات، خ.، والسردي، ر. (2023). أطر معالجة الصحف الأردنية اليومية للعلاقات الأردنية الخليجية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مصر*، 83(2).

اليونسكو (2021). "التكنولوجيا وأخلاقيات الإعلام: دليل عملي للمؤسسات الصحفية".

تمار، ي.، وآخرون. (2023). *مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال "المشكلات النظرية والتطبيقية"* . (ط1). قطر: مركز الجزيرة للدراسات.

تقارير الاتحاد الدولي للصحفيين حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والممارسات الأخلاقية في الإعلام.

العنزي، ث. (2022). الذكاء الاصطناعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة في بيئة الأعمال وفقا لمرتكزات رؤية المملكة 2023. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المملكة العربية السعودية*، 6(13).

حداد، ع. (2023) توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، مصر*، 1(25).

خالد، ب. (2023). تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانات وأفق الاستخدام. *مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر، الجزائر*، 3(2).

خورشيد، ك.، و المشاقبة، ص. (2022). واقع التدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين. *مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال، الأردن*، 2(1). https://mejcs.meu.edu.jo/?p=1724

علاني، س.، والسلاق، أ. (2025). استخدام طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاشباعات المتحققة منها. *مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن*، 5(1). https://mejcs.meu.edu.jo/?p=2120

طه، م. (2021). *الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات الإعلام: دراسة تحليلية*. مصر: دار الشروق.

طقاطقة، ح. (2024). مقابلة شخصية، أجريت المقابلة بتاريخ 12/2/ 2024، موضوع المقابلة: التحديات الأخلاقية والمهنية وكيفية التصدي لها).

عبد الرازق، م. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مصر*، 1(81).

فاروق،هنا. (2023). تحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى الاعلام : مقاربه أخلاقية. *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، مصر*، 22(3).

لطيف، ز. (2024). الإعلام الرقمي والاعتبارات المنهجية والأخلاقية في توظيف الذكاء الاصطناعي. *مجلة كلية التراث الجامعية، الجامعة العراقية، العراق*، 1(38).

مشاقبة، ب. (2010). *مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب*. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

متولي، هـ.، و فرحات، د. (2022) تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مصر*، 1(80).

References

Bynum, T. W. (2018). *Digital Ethics: Principles and Practices in the Age of Technology*. Springer.

Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. *Journalism and Media*, 5(4), 1554–1570. https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097

Davis, F. (2021). Human-Technology Integration: Implications for Media Professions. *Journal of Media Studies*.

Issa Talat, S. (2020). Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 6(3). https://doi.org/10.20431/2454-9479.0603001

Verbeek, P.-P. (2011). *Moralizing Technology: Understanding and Designing the Morality of Things*. University of Chicago

Press.

Irshiedat, J., & Khurshid, K. (2024). The degree of dependence of the Jordanian public on social media in health awareness of obesity diseases: Survey study. *Middle East Journal of Communication Studies*, 4(2), 1-29. http://doi.org/10.71220/2585-004-002-004

Haddad, R., & Khurshid, K. (2021). The Role of Jordanian Mass Media in Facing the Rumors from Communication Practitioner's Perspective: Survey Study. *Middle East Journal of Communication Studies*, 1(2). http://doi.org/10.71220/2585-001-002-001

Ramez Abuhasirah, A., Oreqat, H., Al-Kiswani, H., & Al-badri, A. (2023). Mobile Journalism Skills of Field Reporters of TV Channels. *Information Sciences Letters*, 12(5). https://www.researchgate.net/profile/Ramez-Abuhasirah/publication/370324804_Mobile_Journalism_Skills_of_Field_Reporters_of_TV_Channels/links/644ac0c097449a0e1a608cca/Mobile-Journalism-Skills-of-Field-Reporters-of-TV-Channels.pdf?origin=journalDetail&_tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9