

انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام الأردنيين

د. سري محمد شطناوي¹

أ. براءة كمال أبو همام²

أ. أية حسن المومني³

الملخص

هدف البحث التعرف إلى حجم اهتمام المؤسسات الإعلامية في توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وأهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى دوافع استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر خبراء الإعلام، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الميداني، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية وصولاً إلى النتائج، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 100 مفردة من الأكاديميين والباحثين والممارسين في مجال الإعلام الأردني.

وخلص البحث إلى نتائج أبرزها: إن توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية له أهمية بدرجة كبيرة بلغت نسبتها 80.4% من وجهة نظر خبراء الإعلام الأردني، ويجد خبراء الإعلام الأردنيين أن المؤسسات الإعلامية الأردنية لم تولي اهتمام كافي بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ انخفض اهتمامها بنسبة 55.9%، كما يدرك خبراء الإعلام في الأردن الإيجابيات المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، واحتلت إيجابية اختصار الوقت والجهد المترتبة الأولى بنسبة 89.2%.

الكلمات الدالة: تقنيات الذكاء الاصطناعي، المحتوى الإعلامي، خبراء الإعلام.

Abstract:

¹ باحثة بمركز ستراتيجيكس للدراسات والأبحاث

² باحثة دكتوراه بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

³ حاصلة على ماجستير من كلية الإعلام - جامعة اليرموك - الأردن

This study belongs to descriptive research, and the study relies on the field survey method, and the questionnaire was used as a tool to collect data from the respondents in a systematic manner to reach the results, and the study was applied to an intentional sample of 100 individuals from academics, researchers, and practitioners in the field of Jordanian media.

The research concluded with the following findings: The use of artificial intelligence in the creation of media content in Jordanian media organizations is of great importance, with 80.4% of Jordanian media experts, Jordanian media experts find that Jordanian media organizations have not paid enough attention to the use of artificial intelligence techniques, as their interest decreased by 55.9%, and media experts in Jordan recognize the advantages of employing artificial intelligence techniques in the creation of media content, and the positive impact of reducing time and effort ranked first with 89.2%.

Keywords: Artificial Intelligence Technologies, media content, media experts.

مقدمة

بات الواقع الرقمي ضرورة ملحة في كافة جوانب الحياة العصرية والسمة الأساسية للعصر الحديث، وهو عصر الإعلام الرقمي والمنصات الرقمية وشبكات الجيل الخامس التي تعتبر سببا في تحول أساليب الممارسة الإعلامية استنادا إلى التقنيات الحديثة والتي تعرف بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، فالتقنيات الجديدة التي توفرها بيئة الإعلام الرقمي أعادت تشكيل الممارسة

الإعلامية من ناحية مستوى الإنتاج وسرد المضمون وطبيعة المنصة الرقمية، إضافة إلى التحول في أساليب تعاطي الجمهور الرقمي مع هذه المضامين (متولي، 2022، ص1495).

حوّل توظيف الذكاء الاصطناعي خلال السنوات الأخيرة، المشهد الإعلامي بشكل جذري وغير مسبوق، ودفع ذلك المؤسسات الإعلامية والصحفية للتحول الرقمي في صناعة الإعلام بالإضافة إلى سعيها في البحث عن حلول جذرية للتحديات التي فرضتها التطورات الرقمية على صناعة المحتوى، وأصبح الاستثمار في الذكاء الاصطناعي أمر لا مفر منه لقدرته على تقديم مفهوم جديد يرتبط بما يعرف بالصحافة الخوارزمية أو صحافة الذكاء الاصطناعي نسبة إلى اعتمادها على خوارزميات تسهم في إنتاج المحتوى أو توزيعه أو حتى التحقق منه (الزهراني، 2022، ص16).

ومع تفاقم الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عالمياً، والتي أصبحت تنافس استخدام الذكاء البشري في أداء المهام والأدوار البشرية وتطوّر من نفسها بشكل مستمر من خلال المعلومات والبيانات التي تقوم بجمعها، بدأت النقاشات تنتمى حول أثر الذكاء الصناعي على مستقبل مهنة الإعلام والإعلاميين بإعتبار أن تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام قادرة على أتمتة التقارير الإعلامية، واقتراح وإنشاء القصص وصياغاتها، والسرعة في جمع البيانات وتحليلها، ومحاربة التحيز والأخبار الزائفة، وكتابة الأخبار والتقارير والنصوص الإعلامية بصورة آلية دون تدخل العناصر البشرية، وستصل قدرة تلك التقنيات على تحقيق وإنجاز هذه المهام إلى 90% خلال السنوات القادمة القليلة (شمس الدين، 2022، ص3).

وكون أننا نعيش في عولمة الحداثة والرقمية فإن الإعلام الأردني تأثر وواكب هذه الرقمية ولجأت مؤسساته لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة محتواها الإعلامي، ولفهم درجة وحجم إدراك خبراء الإعلام لانعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي جاء هذا البحث لدراسة ما تم الإشارة إليه سابقاً وما سيتم توضيحه في الأهداف الرئيسية والفرعية التالية.

مشكلة الدراسة

في ظل ما لوحظ مؤخراً من توظيف واستخدام لبرامج الذكاء الاصطناعي القادرة على إنتاج محتوى إعلامي بدءاً من جمع البيانات وكتابة النص وتحريره وعرضه وتسجيله، ونظراً لحدثة تطبيق هذه التقنيات في الإعلام، واجتياحها المؤسسات الإعلامية في الأردن إلا أن هذه التقنيات لا يزال واقعها وتطبيقها وضوابطها غير واضحة، ولا تزال هذه الاستخدامات في بداياتها، ومن ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتلخص في رصد انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام الأردنيين.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة التعرف إلى:

1. أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام.
2. حجم اهتمام المؤسسات الإعلامية في توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام.
3. دوافع استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر خبراء الإعلام.
4. التعرف على التحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر خبراء الإعلام في ظل الإعلام الرقمي.
5. أبرز الموضوعات التي يوظف الذكاء الاصطناعي فيها لصناعة محتواها الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام.
6. حجم استخدام دوائر المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر خبراء الإعلام.
7. تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على توظيف الأيدي العاملة البشرية من وجهة نظر خبراء الإعلام.

8. أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي.

أسئلة الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية :

1. ما أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي؟
2. ما حجم اهتمام المؤسسات الإعلامية في توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام ؟
3. ما دوافع استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر خبراء الإعلام ؟
4. ما هي التحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر خبراء الإعلام في ظل الإعلام الرقمي؟
5. ما أبرز الموضوعات التي يوظف الذكاء الاصطناعي فيها لصناعة محتواها الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام؟
6. ما حجم استخدام دوائر المؤسسات الإعلامية لتقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر خبراء الإعلام؟
7. ما تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على توظيف الأيدي العاملة البشرية من وجهة نظر خبراء الإعلام؟
8. ما هي أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي؟

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى:

الأهمية العلمية:

1. يعد توظيف الذكاء الاصطناعي تقنية حديثة في صناعة المحتوى الإعلامي، لذا فإن السوق العملي والأكاديمي للإعلام بحاجة لرفده بدراسات توضح انعكاسات هذه التقنية الحديثة على إنتاج المحتوى الإعلامي.
2. الحاجة للوصول إلى مؤشرات حول أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من عدمه في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام.
3. محاولة صياغة رؤى مستقبلية حول الايجابية والسلبية المترتبة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام.
4. معرفة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية على توظيف الأيدي العاملة البشرية من وجهة نظر خبراء الإعلام.

• الأهمية العملية :

1. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من معرفة درجة اهتمام المؤسسات الإعلامية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام.
2. مساعدة المؤسسات الإعلامية في تحديد الموضوعات الأكثر استفادة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.
3. نتائج الدراسة تفيد القائمين على إنتاج المحتوى الإعلامي بتوظيف الذكاء الاصطناعي بالطريقة المثلى لتحقيق الفائدة المرجوة منه، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دوافع توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.
4. تساهم نتائج الدراسة في التأكيد على حاجة المحتوى الإعلامي الذي يوظف به الذكاء الاصطناعي لمراعاة القيم الإعلامية من المصداقية، والإخبار والحدثة والسرعة، وغيرها.

الدراسات السابقة

1. دراسة خالد بومخيلة. (2023). **تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانيات وأفق 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.

2. دراسة عصمت حداد. (2023) **توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه 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 الباحثين في جمع المادة الصحفية وتحريرها بنسبة 62%.

3. دراسة سحر الخولي . (2022). **"Metaverse techniques & 5G networks in Arab and foreign newspapers sites: an analytical study"**، هدفت الدراسة التعرف إلى رصد وتحليل ومعالجة عينة من الصحف العربية والأجنبية لتقنيات الميتافيرس وشبكات الجيل الخامس، واعتمدت على منهج المسح باستخدام أسلوب تحليل المضمون على عينة من الصحف العربية والأجنبية تمثلت في : صحيفة البيان الإماراتية، واليوم السابع المصرية، وصحيفة الواشنطن بوست الأمريكية، والتايمز البريطانية، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تطبيق تقنيات الميتافيرس في عدة مجالات كالتعليم والتسويق والإعلام؛ حيث

إن هذه التقنيات يمكن أن تسهم في تطوير الإعلام والتأثير على شكل ومضمون الرسائل الإعلامية.

4. دراسة مي عبد الرازق. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع 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 الاصطناعي أصبح حاضرا نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار.

5. دراسة إيمان الشرقاوي. (2022). توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات " كورونا نموذجا"، هدفت الدراسة إلى رصد مدى اعتماد المؤسسات الصحفية في مصر على أدوات الذكاء الاصطناعي خلال جائحة كورونا، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على الاختلافات التي طرأت على غرف الأخبار خلال هذه الأزمة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي من خلال إجراء المقابلات المتعمقة على عينة مكونة من (11) صحفي ينتمون إلى مؤسسات صحفية مختلفة، وخلصت الدراسة إلى أنه تمت الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية خلال جائحة كورونا بشكل محدود جدا وبشكل فردي من بعض الصحفيين المدربين على هذه الأدوات .

6. دراسة عمرو عبد الحميد. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري، هدفت الدراسة إلى رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم تطبيقها على عينة عمدية مكونة من

(400) مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، وخلصت الدراسة إلى أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ب 4.03 ، يليه التعامل مع البيانات الضخمة بمتوسط حسابي 4.01.

7. دراسة سعد سعد وطلعت عيسى. (2020). " 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 أتمنتها في عمل المراسلين الصحفيين حول العالم، وأن 9% من أعمال المحررين تم أتمنتها أيضا حول العالم.

الاستفادة من الدراسات السابقة :

- تعددت المناهج العلمية التي لجأت لها الدراسات السابقة واعتمدت معظمها على منهج تحليل المضمون لدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، في حين اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الميداني في جمع بياناتها.
- ركزت الدراسات السابقة على الرؤية المستقبلية للمؤسسات الإعلامية بتوظيف الذكاء الاصطناعي، في حين قامت هذه الدراسة بعرض انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الخبراء الإعلام على صناعة المحتوى الإعلامي في الأردن.
- استفادة هذه الدراسة من الدراسات السابقة في تطوير أهدافها وأداتها في التعرف إلى انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- سعت هذه الدراسة من خلال الاستبانة والمقابلة وعينتها المختصة التعرف إلى انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام الأردنيين.
- لجأت هذه الدراسة إلى أداة المقابلة للتعرف بشكل أعمق على برامج وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها خبراء الإعلام الأردنيين في صناعة محتوهم الإعلامي.
- ركزت هذه الدراسة على حاجة هذه التقنيات إلى ضوابط أخلاقية ومعايير لتوظيف القيم الإعلامية قبل البدء بصناعة المحتوى الإعلامي الذي ستبثه وسائل الإعلام الأردنية.
- هذه الدراسة ستكون مرجع للمؤسسات الإعلامية في حال أرادت تطوير عملها الإعلامي، وستكون إضافة للباحثين ومرجع كونها تعالج موضوع حديث من نوعه.
- سلطت هذه الدراسة على التحديات التي يمكن أن تواجه العاملين في الإعلام الأردني، بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

منهجية الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها وأداتها :

تتنمي 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 (حسين، سمير. 1995. ص123).

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 (مشاقبة، بسام. 2010. ص60).

واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية وصولاً إلى النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة على خبراء الإعلام من الأكاديميين والباحثين والممارسين في مجال الإعلام، طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 100 مفردة من الأكاديميين والباحثين والممارسين في مجال الإعلام الأردني.

مبررات اختيار العينة

لعدم وجود إحصائية توضح عدد الأكاديميين والباحثين والإعلاميين في الأردن، ولا توجد منصة واضحة تجمع ما سبق من العينة لتوزيع الاستبانة عليهم بشكل عشوائي منتظم، كما أن الإستبانة صممت ووزعت بشكل إلكتروني، وكون أن الذكاء الاصطناعي تقنية حديثة في العمل الإعلامي فقد ارتأى فريق البحث لاختيار العينة التي قوامها 100 مفردة بشكل عمدي للتأكد من أن العينة متخصصة في توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة العمل الإعلامي.

الإطار الزمني للدراسة:

طبقت الدراسة المسحية باستخدام أداة الاستبانة على الأكاديميين والباحثين والإعلاميين في المؤسسات الإعلامية الأردنية، خلال الفترة الزمنية بين 2024/3/1 وحتى 2024/3/30. كما تم تطبيق دليل المقابلة على صناع المحتوى الإعلامي من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الأردنية خلال المدة التالية: من 2024/4/1 وحتى 2024/4/8.

المصطلحات الإجرائية والاصطلاحية للبحث:

تقنيات الذكاء الاصطناعي: هي أنظمة وبرامج تقنية تقوم المؤسسات الاعلامية بتوظيفها في العمل الإعلامي لتحقيق أهدافها.

المحتوى الاعلامي: هو كل ما تقدمه الوسيلة الإعلامية من محتوى مرئي أو مسموع أو مكتوب.

خبراء الإعلام: هم الأكاديميين والباحثين والإعلاميين الأردنيين.

- الأكاديميون: الأشخاص الأردنيين الحاصلين على درجات علمية جامعية ، ماجستير أو دكتوراة في تخصص الإعلام، والعاملين في الجامعات الأردنية.
- الباحثون : الأشخاص الأردنيين الحاصلين على درجات علمية جامعية ، ماجستير أو دكتوراة في تخصص الإعلام.
- الإعلاميون: هم صانعي المحتوى الإعلامي، والعاملين في المؤسسات الإعلامية الأردنية، والذين يدركون أبعاد توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية.

الإعلام الرقمي: هو الإعلام الذي يعتمد على الوسائط المختلفة التي تستخدم الأجهزة التكنولوجية، فيتم عرض المعلومات المختلفة ونشرها عبر هذه الأجهزة الإلكترونية، ويعتبر حالياً جزءاً أساسياً من ثقافتنا اليومية. (لطيف، 2024، ص145).

نتائج الدراسة:

في ما يلي يتم عرض نتائج دراسة المسح الميداني من تكرارات نسب مئوية لانعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام، على النحو التالي:

المتغيرات الديموغرافية

يعرض الجدول رقم (1) المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة من خبراء الإعلام في الأردن:

الجدول (1)

المتغيرات الديموغرافية

| المتغيرات | الفئات | التكرار | النسبة |
|---------------|-----------------|---------|--------|
| الجنس | ذكر | 43 | %42.2 |
| | أنثى | 59 | %57.8 |
| الفئة العمرية | من 30 فأقل عاما | 27 | %26.5 |
| | من 31 - 40 عاما | 60 | %58.8 |
| | من 41 - 50 عاما | 11 | %10.8 |
| | من 51 فأكثر | 4 | %3.9 |
| ملكية المؤسسة | قطاع خاص | 66 | %64.7 |
| | قطاع عام | 36 | %35.3 |
| تصنيف الخبير | أكاديمي | 16 | %15.7 |
| | ممارس إعلامي | 37 | %36.3 |
| | باحث إعلامي | 42 | %41.2 |
| | أخرى | 7 | %6.9 |

أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي:

للوصول إلى نتائج أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية وذلك على النحو التالي:

الجدول (2)

أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي

| أهمية التوظيف | ت | % |
|---------------|-----|--------|
| بدرجة كبيرة | 82 | 80.4% |
| بدرجة متوسطة | 18 | 17.6% |
| بدرجة منخفضة | 2 | 2.0% |
| المجموع | 102 | 100.0% |

أشارت نتائج الجدول رقم (2) إلى أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وأوضحت أن توظيفها بدرجة كبيرة احتلت المرتبة الأولى، وذلك بواقع 82 تكرار ونسبة 80.4%، وهذه النتيجة تتطابق مع نتائج دراسة (سحر الخولي 2022)، يليها بدرجة متوسطة بـ 18 تكرار ونسبة 17.6%، ثم المرتبة الأخيرة توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي بدرجة منخفضة بـ 2 تكرار ونسبة 2.0%.

إذا يرى خبراء الإعلام الأردني أن توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية له أهمية بدرجة كبيرة بلغت نسبتها 80.4%، وتبعاً لهذه النتيجة فإن خبراء الإعلام على يقين تام بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي وذلك لغاية مجاراة الحداثة والتطور التقني في ما يخص الإعلام الرقمي.

حجم اهتمام المؤسسات الإعلامية بتوظيف الذكاء الاصطناعي:

للكشف عن نتائج حجم اهتمام المؤسسات الإعلامية بتوظيف الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر خبراء الإعلام، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية وذلك على النحو التالي:

الجدول (3)

حجم اهتمام المؤسسات الإعلامية بتوظيف الذكاء الاصطناعي

| حجم الاهتمام | ت | % |
|--------------|-----|--------|
| بدرجة كبيرة | 12 | 11.8% |
| بدرجة متوسطة | 33 | 32.4% |
| بدرجة منخفضة | 57 | 55.9% |
| المجموع | 102 | 100.0% |

كشفت نتائج الجدول رقم (3) عن حجم اهتمام المؤسسات الإعلامية بتوظيف الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر خبراء الإعلام الأردنيين، ووفقاً لإجابات المبحوثين فإن حجم اهتمام المؤسسات الإعلامية الأردنية بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي كان بدرجة منخفضة بالمرتبة الأولى بـ 57 تكرار ونسبة 55.9%، وهذه النتيجة تطابق مع نتائج دراسة (سعد السعد وطلعت عيسى، 2020)، يليه حجم اهتمام بدرجة متوسطة بـ 33 تكرار ونسبة 32.4%، ثم حجم اهتمام بدرجة كبيرة بـ 12 تكرار ونسبة 11.8%.

يجد خبراء الإعلام الأردنيين أن المؤسسات الإعلامية الأردنية لم تولي اهتمام كافٍ بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ انخفض اهتمامها بنسبة 55.9%، وتقيد هذه النتيجة أن المؤسسات الإعلامية الأردنية تواجه تحديات كبيرة تحول دون استخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وقد يعزى ذلك إلى أن العاملين في المؤسسات الإعلامية الأردنية لا يمتلكون المهارات الكافية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي:

لتوضيح نتائج دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية وذلك على النحو التالي:

الجدول (4)

دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي

| الفقرة | دوافع الاستخدام | | بدرجة كبيرة | | بدرجة متوسطة | | بدرجة صغيرة | |
|--------|-----------------|--------|-------------|--------|--------------|--------|-------------|---|
| | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت |
| 1 | 91 | %89.2 | 9 | %8.8 | 2 | %2.0 | | |
| 2 | 82 | %80.4 | 17 | %16.66 | 3 | %3.0 | | |
| 3 | 41 | %40.1 | 33 | %32.4 | 28 | %27.45 | | |
| 4 | 58 | %56.86 | 25 | %24.5 | 19 | %18.6 | | |
| 5 | 25 | %24.5 | 44 | %43.1 | 33 | %32.4 | | |
| 6 | 25 | %24.5 | 41 | %40.2 | 36 | %35.3 | | |

توضح نتائج جدول رقم (4) دوافع استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر خبراء الإعلام، وكان دافع توفير الوقت والجهد بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بـ

91 تكرار وبنسبة 89.2%، يليه دافع مجارة الحداثة التقنية في الإنتاج الإعلامي بدرجة كبيرة ب 82 تكرار وبنسبة 80.4%، ويتبعه دافع رفع درجة المنافسة بين المؤسسات الإعلامية في السوق الأردني بدرجة كبيرة ب 58 تكرار وبنسبة 56.86%، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (خالد بومخيلة، 2023)، يلها خفض تكلفة الإنتاج الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية ب 41 تكرار وبنسبة 40.1%، في حين يجد خبراء الإعلام أن خفض نسبة الأخطاء في الإعلام ورفع قيمة العمل الإعلامي لم تكونا من الدوافع الأساسية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

وتعكس نتائج الجدول السابق حجم إدراك خبراء الإعلام في الأردن للإيجابيات المترتبة على استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، كما تشير النتائج السابقة أن الخبراء يدركون أن كما للذكاء الاصطناعي إيجابيات خاصة في العمل الإعلامي كاختصار الوقت، إلا أنه لا يغني عن العمل الإعلامي المهني والمحتوى الإعلامي الجيد، وهذا ما عكسه انخفاض اعتقاد خبراء الإعلام أن توظيف الذكاء الاصطناعي قد يقلل نسبة الأخطاء في المحتوى الإعلامي أو في رفع لقيمة العمل الإعلامي.

التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية لدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

لوصول إلى نتائج التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية لدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر خبراء الإعلام، استخراج التكرارات والنسب المئوية وذلك على النحو التالي:

الجدول (5)

التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية لدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

| الفقرة | التحديات | أُتفق | | محايد | | لا اتفق | |
|--------|---|-------|-------|-------|-------|---------|-------|
| | | ت | % | ت | % | ت | % |
| 1 | تراجع الكفاءات المؤهلة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج العمل الإعلامي. | 80 | 78.4% | 14 | 13.7% | 8 | 7.8% |
| 2 | قلة الإمكانيات المادية في المؤسسات الإعلامية الأردنية لامتلاك وشراء برامج الذكاء الاصطناعي. | 72 | 70.6% | 17 | 16.6% | 13 | 12.7% |
| 3 | التأثير على القيم الإعلامية بكل ما يتم إنتاجه في الإعلام الأردني. | 56 | 54.9% | 25 | 24.5% | 21 | 20.6% |
| 4 | تراجع قيمة المصداقية في العمل الإعلامي. | 61 | 59.8% | 22 | 21.6% | 19 | 18.6% |
| 5 | التخلي عن الأيدي العاملة البشرية مقابل تقنيات الذكاء الاصطناعي. | 43 | 42.2% | 42 | 41.2% | 17 | 16.6% |

توضح نتائج جدول رقم (5) التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية لدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لصناعة المحتوى الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام، إذ اتفق 78.4% من خبراء الإعلام بأن تحدي تراجع الكفاءات المؤهلة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج العمل الإعلامي بواقع تكرر 80 مفردة كان في المرتبة الأولى، يليها قلة الإمكانيات المادية في المؤسسات الإعلامية الأردنية لامتلاك وشراء برامج الذكاء الاصطناعي، بواقع 72 مفردة، ونسبة 70.6%، ويتبعه تحدي تراجع قيمة المصداقية في العمل الإعلامي بتكرار 61 مفردة ونسبة 59.8%، ثم التأثير على القيم الإعلامية بكل ما يتم إنتاجه في

الإعلام الأردني بـ 56 تكرار وبنسبة 54.9%، وأخيراً اتفق خبراء الإعلام مع تحدي التخلي عن الأيدي العاملة البشرية مقابل تقنيات الذكاء الاصطناعي بـ 43 تكرار وبنسبة 42.2%.

ووفقاً لنتائج الجدول السابق فإن خبراء الإعلام يتفوقون على أن من أبرز التحديات التي تحول مؤسسات الإعلام دون توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي هي تراجع الكفاءات المؤهلة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج العمل الإعلامي، وترجع هذه النتيجة كون أن 58.8% من عينة الدراسة كانت من الفئة العمرية 31 - 40 عام وهو الجيل الذي واكب الجيلين حيث درس الإعلام التقليدي وعمل في الإعلام الجديد، وهذه النتيجة تؤكد أن هناك حاجة لتطوير الخطط الدراسية لرفد سوق العمل بما يحتاجه في ظل الثورة الرقمية.

أبرز الموضوعات التي يوظف فيها الذكاء الاصطناعي لصناعة محتواها الإعلامي:

للكشف عن أبرز الموضوعات التي يوظف فيها الذكاء الاصطناعي لصناعة محتواها الإعلامي من وجهة نظر خبراء الإعلام، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية وذلك على النحو التالي:

الجدول (6)

أبرز الموضوعات التي يوظف فيها الذكاء الاصطناعي لصناعة محتواها الإعلامي

| أبرز الموضوعات | ت | % |
|----------------|-----|-------|
| سياسي | 23 | 22.5% |
| اقتصادي | 22 | 21.6% |
| اجتماعي | 33 | 32.4% |
| ديني | 11 | 10.8% |
| رياضي | 10 | 9.8% |
| بيئي | 3 | 2.9% |
| المجموع | 102 | 100% |

كشفت نتائج جدول رقم (6) أبرز الموضوعات التي يوظف فيها الذكاء الاصطناعي لصناعة محتواها الإعلامي، واحتلت الموضوعات الاجتماعية المرتبة الأولى في توظيف الذكاء الاصطناعي بـ 33 تكرار وبنسبة 32.4%، تلتها الموضوعات السياسية بـ 23 تكرار وبنسبة 22.5%، وتتبعها الموضوعات الاقتصادية بـ 22 تكرار وبنسبة 21.6%، ثم جاءت الموضوعات الدينية بـ 11 تكرار وبنسبة 10.8%، وتليها الموضوعات الرياضية بـ 10 تكرارات وبنسبة 9.8%، وثم الموضوعات البيئية بـ 3 تكرارات وبنسبة 2.9%، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة.

ووفقاً للنتائج السابقة فإن الموضوعات الاجتماعية غالباً عندما يتعامل الذكاء الاصطناعي معها فإنه يقوم بعكس قضايا مشابهة في بيئات مختلفة، مثل زواج القاصرات في الأردن، وخلال معالجة الذكاء الاصطناعي لهذه القضية فإنه يعكس تقارير خاصة بمصر، على اعتبار أنها بيئة محافظة مشابهة للأردن، كما يبرر تقاضل خبراء الإعلام الأردنيين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من القضايا الاجتماعية كونها أقل حساسية من الموضوعات الأخرى، وفي المقابل يرى الخبراء أن الذكاء الاصطناعي كان له دور مهم في معالجة الموضوعات الاجتماعية الحساسة مثل التحرش من خلال تغيير أصوات الضحايا وحمايتهم من الإقصاء والأحكام المجتمعية السلبية.

النمط الإعلامي الذي يفضل خبراء الإعلام توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لصناعة محتواها:

ل للوصول إلى نتائج النمط الإعلامي الذي يفضل خبراء الإعلام توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لصناعة محتواها، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية وذلك على النحو التالي:

الجدول (7)

النمط الإعلامي الذي يفضل خبراء الإعلام توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

لصناعة محتواها

| الفقرة | النمط الإعلامي | بدرجة كبيرة | | بدرجة متوسطة | | بدرجة صغيرة | |
|--------|---------------------|-------------|-------|--------------|-------|-------------|-------|
| | | ت | % | ت | % | ت | % |
| 1 | الأخبار | 18 | 17.6% | 38 | 37.2% | 46 | 45.1% |
| 2 | التقارير | 56 | 54.9% | 38 | 37.3% | 8 | 7.8% |
| 3 | التحقيقات | 48 | 47.1% | 37 | 36.3% | 17 | 16.6% |
| 4 | المقابلات الإعلامية | 37 | 36.3% | 49 | 48.0% | 16 | 15.7% |
| 5 | الإنفوجرافيك | 55 | 53.9% | 35 | 34.3% | 12 | 11.8% |
| 6 | البودكاست | 70 | 68.6% | 24 | 23.5% | 8 | 7.8% |
| 7 | الترجمات | 51 | 50.0% | 39 | 38.2% | 12 | 11.7% |

تبين نتائج الجدول (7) النمط الإعلامي الذي تفضل به المؤسسات الإعلامية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر خبراء الإعلام، إذ حاز نمط البودكاست على أعلى تفضيل " بدرجة كبيرة" بـ 70 تكرار وبنسبة 68.6%، يليه على الترتيب التقارير بـ 56 تكرار وبنسبة 54.9%، ثم يليه فن الإنفوجرافيك بـ 55 تكرار وبنسبة 53.9%، يتبعه الترجمات بـ 51 تكرار وبنسبة 50%، في حين انخفض تفضيل خبراء الإعلام لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على نمط الأخبار، وذلك بـ 46 تكرار وبنسبة 45.1%، وهذه النتائج تختلف مع نتائج دراسة (عمرو عبد الحميد 2020) والتي أوضحت أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

ووفقاً لنتائج الجدول السابق فإن الأنماط الإعلامية التي حصلت على درجة كبيرة من تفضيل خبراء الإعلام لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، كانت من الأنماط الحديثة مثل البودكاست والإنفوجرافيك والفيديو جرافيك التي تقبل بسهولة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، على عكس الأنماط التقليدية مثل الأخبار والمقالات والمقابلات.

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على توظيف الأيدي العاملة البشرية:

لتوضيح نتائج تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على توظيف الأيدي العاملة البشرية من وجهة نظر خبراء الإعلام، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية وذلك على النحو التالي:

الجدول (8)

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على توظيف الأيدي العاملة البشرية

| ت | % | تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على توظيف الأيدي العاملة |
|-----|-------|--|
| 42 | 41.2% | بدرجة كبيرة |
| 53 | 52% | بدرجة متوسطة |
| 7 | 6.9% | بدرجة منخفضة |
| 102 | 100% | المجموع |

تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على توظيف الأيدي العاملة البشرية، وجاء الأثر بدرجة متوسطة بالمرتبة الأولى ب 53 تكرار وبنسبة 52%، يليه الأثر بدرجة كبيرة ب 42 تكرار وبنسبة 41.2%، ثم جاء الأثر بدرجة منخفضة ب 7 تكرارات وبنسبة 6.9%.

وهذه النتيجة تشير بأن خبراء الإعلام يدركون بشكل كبير الانعكاس السلبي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على المسار المهني لخريجي كليات الإعلام، وهذه النتيجة يؤكدتها التطابق مع نتيجة الجدول رقم (5) والتي تفيد بأنها من أحد التحديات التي تواجه مواكبة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

ملخص نتائج البحث:

1. يرى خبراء الإعلام الأردني أن توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية له أهمية بدرجة كبيرة بلغت نسبتها 80.4%.
2. يجد خبراء الإعلام الأردنيين أن المؤسسات الإعلامية الأردنية لم تولي اهتمام كافي بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ انخفض اهتمامها بنسبة 55.9%.
3. يدرك خبراء الإعلام في الأردن الإيجابيات المترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، واحتلت إيجابية اختصار الوقت والجهد المرتبة الأولى بنسبة 89.2%.
4. اتفق خبراء الإعلام على أن أبرز التحديات التي تحول مؤسسات الإعلام دون توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي هي تراجع الكفاءات المؤهلة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج العمل الإعلامي، بنسبة 78.4%.
5. يرى خبراء الإعلام أن أكثر الموضوعات التي يتعامل معها الذكاء الاصطناعي هي الموضوعات الاجتماعية بنسبة 32.4%، والموضوعات البيئية هي أقل الموضوعات التي يتعامل معها الذكاء الاصطناعي وكانت بنسبة 2.9%.
6. كانت الأنماط الإعلامية التي حصلت على درجة كبيرة من تفضيل خبراء الإعلام لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، من الأنماط الحديثة مثل البودكاست والتقارير والانفوجرافيك بنسبة 68.6%، 54.9%، 53.9%.
7. يدرك خبراء الإعلام بشكل كبير الانعكاس السلبي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على توظيف الأيدي العاملة البشرية، حيث أن الأثر كان من وجهة نظرهم بدرجة متوسطة وذلك بنسبة 52%، ويليها بدرجة كبيرة بنسبة 41.2%.

التوصيات:

1. تدريب وتأهيل العاملين في مجال الإعلام على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للاستفادة منها في توفير الوقت والجهد المبذول، ومجارة الحداثة التقنية في الإنتاج الإعلامي.
2. وضع مبادئ واضحة لأخلاقيات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي.
3. توصي الدراسة بضرورة تأهيل البنية التحتية في المؤسسات الإعلامية الأردنية لتعتمد على حلول تكنولوجية مبتكرة، تسهم في تطوير وتحسين المحتوى الإعلامي المقدم.
4. تطوير نماذج ونظريات إعلامية جديدة تتواءم مع التطور التكنولوجي الحاصل.
5. توصي الدراسة في الاستفادة من تجارب المؤسسات الإعلامية التي تمتلك خبرة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.
6. التطوير على الخطط الدراسية في مجال الإعلام بما يتوافق مع احتياجات سوق العمل الإعلامي الحديث.

هوامش الدراسة

- الزهراني، أحمد (2022) تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، بحث منشور في المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مجلد 5، عدد 1، الجزائر.
- الشرقاوي، إيمان. (2022). توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات " كورونا نموذجا" ، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة، مجلد 1، عدد 24، مصر: القاهرة.
- حسن، زينب (2023) إدراك الخبراء لمخاطر المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك توك على الشباب العربي، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 1، العدد 84، مصر: القاهرة.

- حسين، سمير. (1995). بحوث الإعلام. ط1، عالم الكتاب، القاهرة: مصر.
- حداد، عصمت. (2023) توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، مجلد 1، عدد 25، مصر : القاهرة.
- خالد، بومخيلة (2023) تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانيات وأفق الاستخدام، بحث منشور في مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 3، عدد2، جامعة الجزائر: الجزائر.
- شمس الدين، فتحي (2022) رؤية القائم بالإتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي: إعلام الروبوت نموذجاً، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، مجلد1، عدد 24، مصر: القاهرة.
- عبد الحميد، عمرو. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، مجلد 1، عدد 55، جامعة الأزهر، مصر: القاهرة.
- عبد الرازق، مي. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 1، عدد 81، مصر: القاهرة.
- لطيف، زينة. (2024). الإعلام الرقمي والاعتبارات المنهجية والأخلاقية في توظيف الذكاء الاصطناعي، بحث منشور في مجلة كلية التراث الجامعية، مجلد1، عدد 38، الجامعة العراقية، العراق: بغداد.
- متولي، هالة و فرحات، دعاء (2022) تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 1، عدد 80، مصر: القاهرة.
- مشاقبة، بسام. (2010). مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

- Elkhoully, Sahar. (2022). Metaverse techniques & 5G networks in Arab and foreign newspapers sites: “an analytical study”, an analytical study ,”***Journal of Mass Communication Research, Vol ,62 .Iss_1. /10.21608jsb.2022.247029.***
- Issa Talat, Saad Saad .(2020). Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism ,
International Journal of Media, Journalism and Mass Communications, vol.6, Iss.3
,DOI.[9479.0603001-2454/10.20431](https://doi.org/10.20431/9479.0603001-2454/10.20431):