



المكتب الوطني للإعلام  
NATIONAL MEDIA OFFICE



تريندز للبحوث والاستشارات  
TRENDS RESEARCH & ADVISORY

# دور مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي: الفرص والتحديات

تريندز للبحوث والاستشارات



المكتب الوطني للإعلام  
NATIONAL MEDIA OFFICE



تريندز للبحوث والاستشارات  
TRENDS RESEARCH & ADVISORY

# دور مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي: الفرص والتحديات

تريندز للبحوث والاستشارات

نوفمبر 2024



# المحتويات

5	.....	مقدمة
7	.....	أولاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي
17	.....	ثانياً: دور مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي
25	.....	ثالثاً: الإعلام العربي في عصر الذكاء الاصطناعي
35	.....	خاتمة
39	.....	المصادر

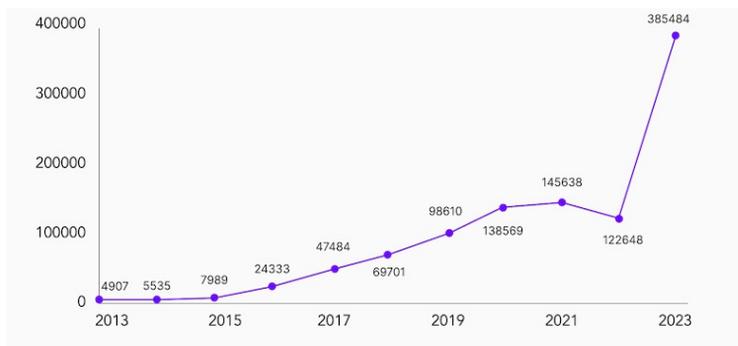


## مقدمة

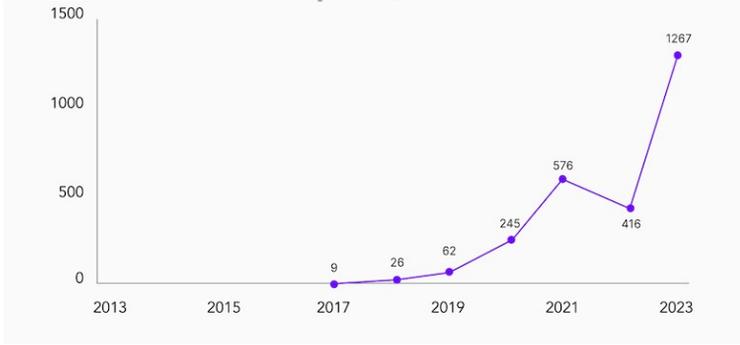
لم تعد تقنيات الذكاء الاصطناعي بمعزل عن المجال الإعلامي، وبخاصة في ظل التحولات الكبرى التي أحدثتها على صعيد قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الرأي العام؛ بعد أن وفرت أدوات أكثر ذكاءً وتقدمًا وسرعة في نقل الأخبار إلى المتلقين. وهذه التطورات شملت وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصفة عامة. فقد فرض الذكاء الاصطناعي تغييرات مهمة مهنة الصحافة والإعلام؛ نتيجة تزايد الاعتماد على روبوتات ذكية تقوم بالتصوير وتحرير المحتوى والتدقيق اللغوي والترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة وغير ذلك؛ بدقة وسرعة أكبر من البشر وبمستوى إنتاج ضخم، يفوق مستويات إنتاج المحتوى التقليدي خلال وقت وجيز لا يتعدى ثواني قليلة.

ويعكس التنامي المستمر خلال السنوات الأخيرة في استخدام مصطلح الذكاء الاصطناعي ومشتقاته حجم الاهتمام الإعلامي بالتطور الحاصل في مجال الذكاء الاصطناعي، كما يتضح ذلك في الشكلين التاليين:

شكل (1): تكرارات استخدام مصطلح الذكاء الاصطناعي في الإعلام



شكل (2): تكرارات استخدام مصطلح الذكاء الاصطناعي المسؤول في الإعلام



ومع تعدد استخدامات الذكاء الاصطناعي من قِبل مختلف المؤسسات الإعلامية الدولية بشكل عام، والمؤسسات الإعلامية العربية بشكل خاص، تغيرت بنية مؤسسات تنظيم الإعلام العربية، وتعددت وظائفها، وتنوعت أهدافها، واتسعت مسؤولياتها؛ بعد أن تحتم عليها التكيف والتأقلم مع التطورات التكنولوجية، بهدف تعظيم الاستفادة من الفرص ومجابهة التحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي. فقد بات لزاماً على مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي أن تُحقق التوازن الدقيق بين الابتكار التكنولوجي والحقوق الاجتماعية والإنسانية، وهو ما يتطلب تطوير سياسات وتدابير تنظيمية مرنة وقوية، للحفاظ على نزاهة الإعلام وحمايته من المخاطر المرتبطة بالتقنيات الجديدة. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى التعريف بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، واختبار دور مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي، بالتطبيق على المؤسسات الإعلامية العربية.

# أولاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

تعددت أوجه استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي (مثل: الأخبار المُولدة آليًا، والفيديوهات المُولدة بالذكاء الاصطناعي، وغير ذلك)، إذ تُسهّم تطبيقاته في تشكيل ديناميات إنتاج الأخبار وتوزيعها واستهلاكها، بجانب تحسين كفاءة الإنتاج وتخصيص المحتوى وتوسيع نطاق التفاعل مع الجمهور، وهو ما يمكن الوقوف عليه تفصيلاً من خلال النقاط التالية:

## 1. توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

وفقًا لدراسة أجرتها وكالة «أسوشيتد برس»، فإن واحدًا من كل أربعة أشخاص عاملين في صناعة الأخبار العالمية يستخدمون الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى وجمع المعلومات؛ بغرض زيادة إنتاجيتهم. فقد أضحت كبريات وسائل الإعلام الدولية (مثل: صحيفة «نيويورك تايمز» و«واشنطن بوست» و«أسوشيتد برس» ووكالة «رويترز»، وغير ذلك) والعربية (مثل: مؤسسة دبي للإعلام، ومجموعة (MBC)، وصحيفة «البيان» الإماراتية، وصحيفة «الأهرام» المصرية، وقناة العربية، وجريدة «الشرق» القطرية، ومنصة «الأنباء» الكويتية، وغير ذلك) تستعين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي والإعلامي؛ مُستثمرة بذلك أنظمة الذكاء الاصطناعي والروبوتات التي تؤدي المهام الإخبارية الأساسية، مثل كتابة فقرات جاهزة اعتمادًا على الكم الهائل من المعلومات/البيانات، لمساعدة البشر في تنظيم المعلومات وتنفيذ المهام عبر: أتمتة العمليات المهنية، وإنتاج الأخبار الروتينية، وإنضاج المعالجات المهنية للقصص الخبرية.

فقد استعانت مختلف وسائل الإعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف: جمع الأخبار وتصنيفها، والوصول إلى المصادر، والتحقق من الأخبار المضللة، وإنتاج الرسومات البيانية، ووضع العلامات على المقالات تلقائيًا. ويتضح من ذلك أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تجمع البيانات، وتُحللها بشكل مستقل، وتكتب محتوى صحفيًا دون الاستعانة بالبشر؛ حيث تعتمد الصحافة الآلية على تقنية توليد اللغة الطبيعية، بحيث يُمكن تمييز النصوص التي يتم إنتاجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي عن تلك المكتوبة والمُحرّرة بواسطة البشر. وبعبارة ثانية، يلعب الذكاء الاصطناعي أدوارًا عدة على صعيد: تحليل معلومات القراء والمستخدمين، وتحديد الاهتمامات والتوجهات الإعلامية، وإنشاء محتويات إعلامية جديدة (كالأخبار المقروءة بصوت آلي أو الرسائل النصية القصيرة المُحرّرة تلقائيًا)، وتحليل المعلومات والمصادر وتحديد مدى صحتها وموثوقيتها، وتعزيز الوعي الرقمي لدى الجمهور، والتحقق من صحة الأخبار، وغير ذلك.

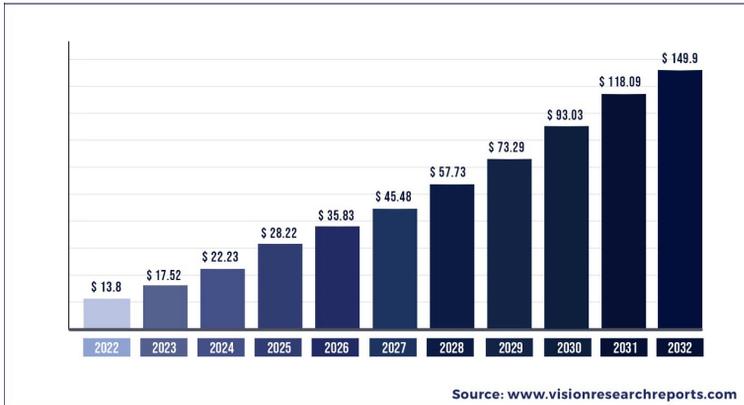


هذا إلى جانب تحليل البيانات والرؤى من خلال تحليل البيانات الضخمة بسرعة فائقة، ما يعني ضمناً تبني نهج قائم على البيانات على نحو يزيد من دقة وعمق المحتوى الإعلامي. كما يمكن للذكاء الاصطناعي: تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، وتقديم محتوى مخصص للقراء أو المشاهدين، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي ومصادر الأخبار والمنصات الأخرى في الوقت الفعلي، ومساعدة الإعلاميين على مكافحة المعلومات المضللة والأخبار المزيفة، بجانب تحديد زوايا واتجاهات القصة المحتملة،

والكشف عن القصص الفريدة والمقنعة، وتحسين محتوى الوسائط المتعددة مثل التحرير الآلي للفيديو والتعرف على الصور، وقدرات تحويل الكلام إلى نص.

وعليه، يمكن الدفع باتساع استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، ما ساهم في: تحسين جودة المحتوى الإعلامي، وتوسيع قاعدة الجمهور المستهدف، ودعم الابتكار والتطوير، وتقديم طرق جديدة للتفاعل مع الجمهور، وإحداث تغييرات كبرى في معدل إنتاج المحتوى الإعلامي اليومي عبر مختلف المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومنصات البث الرقمي، ولاسيما بعد أن اعتمدت العديد من وكالات الأنباء والمؤسسات الصحفية والتلفزيونية العالمية والعربية على نماذج الذكاء الاصطناعي، لأداء أعمالها اليومية وتوليد الأخبار التلقائية دون تدخل البشر، من خلال الردود الآلية على الجمهور بواسطة عبر الروبوتات والتحقق من الأخبار المزيفة. كما زادت الكفاءة والإنتاجية من خلال أتمتة المهام المتكررة مثل تحليل البيانات وتنظيم المحتوى والتحقق من المعلومات.

شكل (3) حجم الذكاء الاصطناعي في سوق الإعلام والترفيه، من 2023 إلى 2032 (مليارات الدولارات)



## 2. استخدامات الذكاء الاصطناعي في التحرير والكتابة الصحفية:

أسفرت تطبيقات الذكاء الصناعي عن تطورات لافتة في المجال الإعلامي عبر دمج البيانات والخوارزميات وتحويلها إلى قصص إخبارية، وهو ما أُطلق عليه مصطلحات متعددة منها «صحافة الروبوتات» (Robot Journalism) أو «الصحافة المؤتمتة» (Automated Journalism)). فقد باتت الخوارزميات تُستخدم لإنشاء قصص إخبارية تلقائيًا عبر البيانات المنظمة والقابلة للقراءة آليًا، ويُشكّل هذا التطور مظهرًا آخرًا من مظاهر التحولات الضخمة في بنية المؤسسات الإعلامية وطرق عملها، كما يُمثل حالة فريدة على صعيد جمع الأخبار وكتابتها، إلى جانب إعداد وكتابة التحليلات الصحفية حول الأحداث والقضايا المختلفة.

فقد أعاد الذكاء الاصطناعي تشكيل ديناميات إنتاج الأخبار وتوزيعها واستهلاكها؛ فمع تصاعد حجم المعلومات وزيادة الطلب على الأخبار في الوقت المناسب، ازدادت عمليات توليد الأخبار التلقائية مدعومة بالتقدم الهائل في مجال معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي. إذ تستخدم أنظمة توليد الأخبار الآلية الحديثة خوارزميات متطورة لمحاكاة المهارات الصحفية البشرية وكتابة مقالات دقيقة ومناسبة للمتلقين. ويمكن لهذه الأنظمة العمل بشكل مستمر، وإنتاج المحتوى بسرعة وحجم لا يمكن للصحفيين البشريين الوصول إليهما. فعلى سبيل المثال، يمكن للأنظمة الآلية إنشاء تقارير عن الأرباح المالية أو الأحداث الرياضية بشكل فوري تقريبًا، باستخدام مدخلات البيانات المنظمة لإنتاج مواد إخبارية موحدة، تتطلب وقتًا وجهدًا كبيرين من الكُتّاب البشريين. ومن خلال أتمتة مهام إعداد التقارير الروتينية، يمكن للصحفيين المهرة التركيز على قصص أكثر تعقيدًا ودقة، حيث تضيف الخبرة البشرية قيمة كبيرة في مجالي الصحافة الاستقصائية والتحليل المتعمق للأحداث المهمة.

كما يمتاز توليد الأخبار تلقائيًا بقدرته على إحداث ثورة في كيفية تخصيص الأخبار وتوزيعها؛ ففي عصر يتوقع فيه المستهلكون بشكل متزايد محتوى إخباريًا مصممًا وفقًا لاهتماماتهم، يُمكن للأنظمة الآلية مساعدة المنافذ الإعلامية على تلبية هذه التوقعات باستخدام البيانات المتاحة حول تفضيلات المستخدمين وسلوكهم. فلا تستطيع الأنظمة الآلية اختيار المحتوى المناسب للمستخدمين الفرديين فحسب، بل يمكنها أيضًا تكييف أسلوب المقالات الإخبارية لتناسب جماهير مختلفة. ومن المتوقع مستقبلًا تعزيز قدرة تلك الأنظمة على إنتاج مقالات عالية الجودة. وعلاوة على ذلك، فإن دمج توليد الأخبار الآلية مع أنظمة التحقق من الحقائق يمكن أن يضمن كفاءة وموثوقية المحتوى، وبالتالي الحفاظ على معايير النزاهة الصحفية في العصر الرقمي.



والجدير بالذكر أن أول مقال إخباري مالي آلي (مُكوّن من 916 كلمة)، والذي أنتجته شركة (Tencent's Dreamwriter)، استغرق 60 ثانية لإكماله. فيما استغرق روبوت النص الخاص بشركة (Tamedia Tob) 5 دقائق لأتمته ما يقرب من 40 ألف مقال تفصيلي لنتائج التصويت الشعبي في 2222 بلدية في سويسرا. وعلاوة على ذلك، يمكن للخوارزميات سرد القصص باستخدام لغات متعددة ونغمات محددة مع تبني زوايا مختلفة باستخدام أدوات عدة. ومن الأمثلة البارزة على إنتاج الأخبار الآلية،

استخدام شركة تجميع الأخبار (Toutiao) لروبوت الذكاء الاصطناعي (Xiaomingbot) لتغطية أولمبياد ريو 2016، حيث أنتجت 30-40 تقريرًا إخباريًا قصيرًا يوميًا ونشرتها مع الصور المصاحبة. وهناك ما يقارب من 19 غرفة تحرير تعمل بالذكاء الاصطناعي في الولايات المتحدة، والتي يُمكنها جميعًا عرض زوايا متعددة عن القصة تناسب اهتمام كل المتلقين.

كما خلصت أبحاث (Newsguard) إلى أنه اعتبارًا من سبتمبر 2023، فإن 467 موقعًا إخباريًا من بين 8000 موقع تم تحليله استخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوياته بالكامل، مع القليل من الإشراف البشري أو بدونه، بنسبة تصل إلى 5.8%. واعتبارًا من يونيو 2023، تنتج وكالة «أسوشيتد برس» 40 ألف مقال من إجمالي 730 ألف مقال، بنسبة 5.5%. فيما أفاد معهد جوته بأن «أسوشيتد برس» انتقلت من إنتاج 300 مقال عن تقارير أرباح الشركات كل 4 أشهر إلى 3700 مقال من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي.

### 3. الذكاء الاصطناعي والتحقق من الأخبار:

لا شك في تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي لفكرة الأخبار وتوليد أخبار كاذبة يصعب تمييزها، إذ يتطلب الكشف عنها إمداد برامج الذكاء الاصطناعي بأمثلة عدة للأخبار الكاذبة والصحيحة مع معطيات تحدد سبب كذب أيٍّ منها. وقد يرجع الخبر الخاطيء إلى مصدره أو صياغته أو التباين بين عنوانه ومحتواه أو غير ذلك. وكلما كان الخبر مكتوبًا باحترافية مع المزج بين المعلومات الكاذبة والصحيحة، ازدادت صعوبة تمييز الخبر الكاذب. إذ تُستخدم برمجيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتويات مُفكرة باحترافية عالية؛ فمثلاً يقوم برنامج بإنشاء خبر كاذب، ثم يمرره إلى آخر مصمم لكشف الأخبار الكاذبة، فإن تمكن البرنامج الثاني من كشف كذب الخبر، يُعاد تمرير الأخير إلى البرنامج الأول ليُحسن من جودة المحتوى الكاذب الذي يُنتجه، ثم يمرره

للبرنامج الثاني وهكذا. وبذلك تزداد سرعة تعلم تلك البرامج، ويزداد ذكاؤها، وتحسن قدرتها على إنتاج الأخبار الكاذبة. هذا النوع من البرمجيات قادر ليس فقط على إنتاج أخبار كاذبة، بل إن بعضها لديه القدرة أيضًا على إنتاج فيديوهات كاذبة أو صور ثابتة مُفركة بطرق احترافية، منها تقنية التزييف العميق (Deep Fake).



ولذلك، فإن كبرى شركات المحتوى في العالم وعدد من وسائل الإعلام الدولية والعربية تستخدم الذكاء الاصطناعي كأحد أدوات مجابهة الأخبار الكاذبة. ولهذا السبب، يُعتبر الذكاء الاصطناعي حاليًا حجر الزاوية في مجال الإعلام؛ لقدرته على تعلم السلوكيات والتعرف على الأنماط، وبالتبعية تحديد الأخبار المزيفة من خلال التقنيات الحديثة والتعلم الآلي وعدة أدوات تشمل المواقع الإلكترونية، ومنها موقع (Snopes.com) على سبيل المثال، وهو موقع يساعد على اكتشاف القصص المزيفة. وقد استُخدم على نطاق واسع للتحقق من صحة الادعاءات والمقالات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي والصور ومقاطع الفيديو، بجانب فحص الحقائق والتقارير الاستقصائية، باستخدام فئات مثل: صحيح، خاطئ، مختلط، صحيح في الغالب، خاطئ في الغالب، قديم، منسوب بشكل خاطئ، مع ترجمة خاطئة. ويوفر الموقع للمستخدمين قائمة بمواقع الأخبار المزيفة حتى يتمكن القراء من إجراء بحث مستقل وتكوين آرائهم.

كما تتعدد الشركات التي تسعى لتطوير الأدوات اللازمة للكشف عن الأخبار الزائفة باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومنها شركة (B. PHEME) التي حققت طفرات عدة على صعيد التحقق من صدق المحتوى الإعلامي بما في ذلك المحتوى المتداول على شبكات التواصل الاجتماعي. ولعل التحقق من صحة ذلك في ظل ضخامته وسرعة انتشاره يتطلب تحليل كميات ضخمة ومعقدة من المعلومات والمحتويات في الوقت الفعلي. ومن ثم، كثفت الشركة جهودها بالتعاون مع سبع دول في مجالات: معالجة اللغة الطبيعية، واستخراج النصوص، وعلوم الويب، وتحليل الشبكات الاجتماعية، وتصور المعلومات، وجمعت بين تحليلات البيانات الضخمة والأساليب اللغوية والبصرية المتقدمة.

ويتصل بذلك أيضاً، برنامج (StatCheck) الذي طوّره صحيفة «راديو فرنسا» بالتعاون مع مركز (Inria Saclay) و«معهد البوليتكنيك» في باريس داخل مختبر (LIX) المتخصص في علوم البيانات والذكاء الاصطناعي، بهدف التحقق تلقائياً من كميات كبيرة من البيانات مقارنة ببيانات مفتوحة المصدر ذات جودة عالية. وعليه، يقوم البرنامج بالتحقق من صحة المعلومات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، ثم يعرض نتائجه على الصحفيين ممن لهم الكلمة العليا في الحكم على نتائج البرنامج، وقد أمكن تحسينه كي يكتشف الدعاية والمحتوى المقنع في تغريدات «تويتتر».

كما اهتم مجتمع معالجة اللغة الطبيعية (NLP) العلمي بإنشاء أدوات آلية لتحديد الأخبار المزيفة بالاعتماد على إنشاء نماذج رياضية تُصنّف النص إلى مزيف/غير مزيف. ولا تُدرّب تلك النماذج على تكرار الكلمات فحسب، ولكن أيضاً على فهم العلاقات الدلالية للكلمات (السياق) بطريقة مُماثلة للفهم البشري أو قريبة منه. بيد أن تطوير منهجية الذكاء الاصطناعي القائمة على النمذجة الرياضية تتطلب: دراسة السلوك البشري في عملية الكشف اليدوي عن الأخبار المزيفة، وتدريب النماذج

الرياضية، وزيادة عدد سجلاتها القائمة على تحليل النص الآلي، وتحليل القواعد النحوية، والتحديث المستمر للنماذج، وإعادة تدريبها لتحسين جودة مخرجاتها، وفهم نوع البيانات الكمية المناسبة.

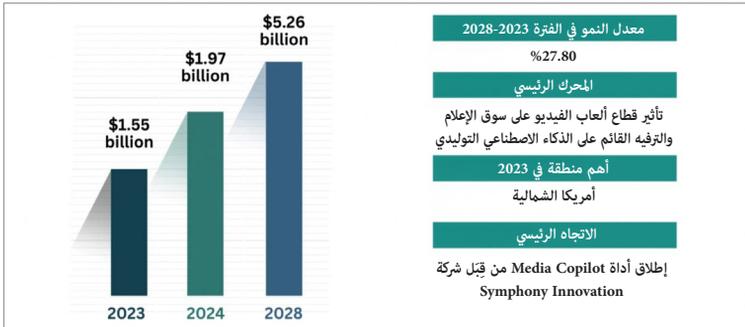
وبشكل عام، تتعدد تقنيات الكشف عن الأخبار المزيّفة، لتشمل ثلاث طرق، **أولها:** طريقة القواعد المعرفية (Knowledge-based Approaches) التي تركز على تحديد الحقائق التي تدعم ادعاءات الأخبار، وغالبًا ما تستخدم استراتيجيات التحقق من المعلومات. **وثانيها:** طريقة معالجة المحتوى (Content-based Approaches) التي تُركز على المعلومات المستخرجة مباشرة من النص مثل السمات اللغوية. **وثالثها** طريقة معالجة السياق (Social Context-based Features) التي تستند إلى السياق الاجتماعي، والتي تتضمن ميزات تعتمد على المستخدم (تعمل على تقييم مصداقية مصادر الأخبار، مثل: التركيبة السكانية، وعمر التسجيل، وعدد الأخبار) أو ميزات قائمة على النشر (يُحددها مدى صحة الأخبار من مختلف الجوانب ذات الصلة بمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: تعليقات المستخدمين، وردود أفعالهم، وآرائهم، واستجاباتهم).

وتأسيسًا على الأمثلة والأدوات السابقة، وفي ظل سرعة وتنوع تدفق المعلومات في العصر الرقمي، يمكن الدفع بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي تكتسب أهمية متزايدة في عمليات التحقق من الأخبار. وبشكل عام، تشمل التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في عمليات التحقق من الأخبار كلاً من: تحليل النصوص، والتعرف البصري، وتحديد المصدر، وتقنيات معالجة اللغة. وتوفر الأساليب المستخدمة في هذه المجالات خوارزميات متقدمة وتحليلات للبيانات الضخمة لتقييم دقة المعلومات بسرعة وفعالية. إذ يُستخدم تحليل النص للكشف عن المعلومات المضللة من خلال تحليل المحتوى واللغة المستخدمة في نصوص

## دور مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي: الفرص والتحديات

الأخبار. ويستخدم التعرف على الصور لتحديد مصدر ودقة الصور ومقاطع الفيديو. كما يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي التعرف على الأنماط في النص والمحتوى المرئي ومقارنتها بمجموعات البيانات التي تم التحقق منها مسبقاً. ومن ثم، تسمح هذه التقنيات بالكشف السريع عن المحتوى المتلاعب به أو الصور المزيفة. كما يستخدم تحديد المصدر لتحديد أصل قصة إخبارية أو ادعاء. فيما تستخدم تقنيات معالجة اللغة خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل ميزات اللغة الأكثر دقة في النصوص، مثل تحليل المشاعر والنبرة. فتساعد هذه التقنيات على فهم سياق الأخبار بشكل أفضل.

شكل (4): الذكاء الاصطناعي في تقرير سوق التواصل الاجتماعي العالمي 2024



## ثانياً: دور مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي

على تعدد مؤسسات تنظيم الإعلام دولياً وعربياً، فإن تلك المؤسسات تتشارك بعض الأهداف التي يدعمها عدة فرص ويقوضها عدة تحديات، وإن أتى في مقدمة تلك الأهداف: إرساء أسس متينة لصناعة إعلامية مزدهرة، وتحقيق التميز في البنية التحتية للقطاع الإعلامي، وتنمية الموارد البشرية في القطاع الإعلامي، وتشجيع الإنتاج المحلي، وضمان توفير إطار تنظيمي يحقق التوازن بين مصالح جميع الأطراف ذات الصلة، وتطوير جودة وتنوع الخدمات الإعلامية، ورفع مستوى المحتوى الإعلامي، وتعزيز البيئة الترفيهية للمستهلكين. بيد أن وظيفة تلك المؤسسات الأساسية تكمن في تبني معايير صارمة لمراقبة المحتوى وضمان الشفافية في المجال الإعلامي، انطلاقاً من أهمية تعزيز القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمع، بالاعتماد على أحدث الابتكارات وأفضل الممارسات الدولية.

### 1. الفرص:

تتعدد الفرص المتاحة أمام مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي، وهي الفرص التي يمكن تعظيمها إن ادركت تلك المؤسسات أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي. فلا شك أن الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي تُمثل مستقبل العملية الإعلامية، نظراً لما تتيحه من إمكانيات وميزات مبدعة. ومن ثم، تتزايد أهمية فهم التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والتي يأتي في مقدمتها برمجيات واستخدامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التي يتحتم النظر في انعكاساتها المحتملة على جودة وسرعة المادة الإعلامية. ومن شأن

ذلك - إن تحقق - أن يعزز دور مؤسسات تنظيم الإعلام في نشر تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتمكين المؤسسات الإعلامية على اختلافها من تعزيز قدرات الإعلاميين حال توافر التأهيل المناسب والبرمجيات المطلوبة للعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما تملك مؤسسات تنظيم الإعلام فرصة أخرى تتمثل في قدرتها على بلورة القواعد الإعلامية وموائيق الشرف الإعلامية بما يتماشى مع التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وعلى نحو يكفل تقييد استخدامات الذكاء الاصطناعي بمعايير حقوق الإنسان الدولية، وبالتبعية تعزيز الديمقراطية وسيادة القانون وسد الفجوات التنظيمية. إذ يمكن لتك المؤسسات أن تلعب دوراً رائداً في بلورة السياسات والمبادئ التوجيهية والأطر التنظيمية الحالية والمقبلة في مجال الذكاء الاصطناعي من خلال تكثيف المناقشات الجارية وتقييم الآثار المحتملة للقواعد المقترحة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام.

علاوة على ذلك، قد يتزايد توظيف مؤسسات تنظيم الإعلام للذكاء الاصطناعي على نطاق واسع لتحديد وإزالة المحتوى الذي يعتبر غير قانوني أو غير مرغوب فيه، ولا سيما أن الكم الهائل من المحتوى المتاح يتجاوز قدرة المدققين البشريين. ومن ثم، تبرز قدرة الذكاء الاصطناعي في مجال تصفية المحتوى من أجل تحديد وإزالة أو خفض أولوية المحتوى «غير المرغوب فيه» (تعديل المحتوى)، وتصنيف ونشر المعلومات المخصصة (تنظيم المحتوى). وبعبارة ثانية، يُمكن الذكاء الاصطناعي مؤسسات تنظيم الإعلام من إجراء عمليات تدقيق في الوقت الفعلي لمنصات الوسائط، وتحديد الانتهاكات المحتملة لخصوصية المستخدمين، بجانب مراقبة جمع واستخدام البيانات الشخصية في صناعة الإعلام بشكل أكثر فعالية. إذ يمكن لمؤسسات تنظيم الإعلام أن تضمن امتثال شركات الإعلام لقوانين الخصوصية والمعايير الأخلاقية المتعلقة بحماية البيانات.

## 2. التحديات:

فرض الذكاء الاصطناعي على مؤسسات تنظيم الإعلام الدولية والعربية تحديات جمة نبعث من التأثير التحويلي للذكاء الاصطناعي على إنشاء المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، فضلاً عن آثاره على الاعتبارات الأخلاقية والخصوصية والشفافية. وفيما يلي بعض التحديات الرئيسية التي تواجهها تلك المؤسسات، وذلك على النحو التالي:

أ. **التحديات المالية:** وذلك في ظل الارتفاع النسبي في أسعار بعض البرمجيات الخاصة وبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فقد لا تتوافر الموارد المالية الملائمة واللازمة لاستخدام تلك التقنيات من قبل مؤسسات تنظيم الإعلام، والتي يتحتم عليها استخدامها لضبط المشهد الإعلامي.

ب. **عدم الإلمام بالتطورات الحديثة:** قد لا تلم مؤسسات تنظيم الإعلام بمختلف التقنيات الحديثة، ولا سيما في حالات ضعف العنصر البشري المؤهل تقنياً وتكنولوجياً، وعدم توافر الدورات التدريبية والتأهيلية الرسمية، وصعوبة إقناع القيادات الإعلامية بضرورة تخصيص مزيد من الموارد المالية للاستثمار في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بهدف تطوير العملية الإعلامية ومهارات القائمين بالاتصال ورفع مستواهم من خلال التدريب المستمر.

ج. تراجع الثقة في المؤسسات الإعلامية: وفقاً لتقرير «معهد رويترز للأخبار الرقمية» (The Reuters Institute's Digital News Report 2023) تراجع الثقة في وسائل الإعلام الإخبارية على مستوى العالم، كما أشار «بن وينترز» (المستشار الأول في مركز معلومات الخصوصية الإلكترونية) لصحيفة «الجارديان البريطانية» في يوليو 2023 إلى انخفاض الثقة في المؤسسات الإعلامية في ظل حجم المعلومات الضخم الذي يُولده الذكاء الاصطناعي الذي يزيد من

صعوبة نشر المعلومات الفعلية، وهو ما يعكس الحاجة إلى سياسات جماعية متعددة الأطراف بقيادة مؤسسات تنظيم الإعلام لإعادة بناء الثقة في المؤسسات الإعلامية على اختلافها وتعزيز الثقة في المعلومات الإعلامية.

د. صعوبة مجابهة الأخبار الكاذبة: تواجه مؤسسات تنظيم الإعلام تحديًا مفاده عجزها عن السيطرة المطلقة على الأخبار الكاذبة والمُلفقة. فقد خلص معهد «رويترز» أيضًا إلى تراجع الثقة في الخوارزميات؛ حيث يعتقد أقل من ثلث الأشخاص أن القصص المختارة خوارزميًا أو يدويًا هي طريقة جيدة للحصول على الأخبار، وسط مخاوف من صعوبة تحديد الفرق بين ما هو حقيقي وما هو مزيف.

هـ. غياب الأطر القانوني المرجعي: لا يخفى أن الغالبية العظمى من مؤسسات تنظيم الإعلام لا تتركز إلى إطار قانوني حاكم لتنظيم استخدامات الذكاء الاصطناعي؛ إذ تتزايد أهمية وجود لائحة شاملة للذكاء الاصطناعي لتفرض التزامات ملموسة على مقدمي ومستخدمي الذكاء الاصطناعي، وبدون ذلك لن يُمكن تعزيز سلامة وموثوقية أنظمة الذكاء الاصطناعي أو حظر بعض الأنظمة التي تفرض مخاطر غير مقبولة أو إدارة متطلبات إدارة المخاطر على أنظمة الذكاء الاصطناعي عالية المخاطر.

و. تزايد ظاهرة التضليل: بشكل عام، قد يكون لقواعد قانون الذكاء الاصطناعي تأثير محدود على الحد من التضليل في ظل صعوبة تعزيز نظام بيئي إعلامي صحي. فلا شك أن تطوير تدابير فعالة ضد الآثار الضارة للمعلومات المضللة والتضليلية، التي تحافظ على بيئة نابضة بالحياة لحرية التعبير، سيكون أحد التحديات الرئيسية في السنوات القادمة.

ز. **إحكام مراقبة الإعلاميين:** في السنوات الأخيرة، تعرضت المصادر الصحفية لتهديد متزايد بسبب التقدم الهائل في برامج التجسس والمراقبة الجماعية تحت مُسمى «حماية الأمن القومي». إذ تستخدم بعض الدول الذكاء الاصطناعي لمراقبة المواطنين بشكل غير قانوني وللتحكم في الاتصالات العامة بطرق تعارض مع القانون الدولي الإنساني، إذ يُمكن للذكاء الاصطناعي تسهيل الرقابة لقمع المعارضة والصحافة المستقلة ولتثبيد وإحكام الاستبداد الرقمي. ومن ثم، تواجه مؤسسات تنظيم الإعلام تحديات جمة على صعيد حماية المصادر الصحفية من المراقبة المعززة بالذكاء الاصطناعي.

ح. **إحلال الوظائف:** قد يحل الذكاء الاصطناعي محل الإعلاميين في ظل ظهور نمط «الروبوت الإعلامي»، نظرًا للإمكانات التي يستطيع أن يقوم بها مقارنة بالإعلامي التقليدي؛ إذ يمكن لذلك الروبوت العمل بدون انقطاع وتحت أي ظروف طارئة، بالإضافة إلى تطوره باستمرار؛ ليفرض تحديات كبرى تُهدد مستقبل الإعلاميين البشريين. فوفقًا لتقرير (Kantar)، المنصة المتخصصة في أبحاث السوق، أدى الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام إلى تغيير المهارات التي تبحث عنها قيادات وسائل الإعلام بشكل جذري، على نحو يدفع 72% منهم إلى إعادة تشكيل مواهب ومهارات مؤسساتهم لمواكبة المشهد الإعلامي المتغير؛ ما يؤدي إلى تغييرات في أسواق العمل وممارسات التوظيف.

ط. **إساءة الاستخدام:** قد تُوظف مؤسسات تنظيم الإعلام نفسها الذكاء الاصطناعي كأداة للرقابة على وسائل الإعلام ومراقبة المواطنين والصحفيين المستقلين بشكل غير قانوني.

ي. تنظيم الإعلانات: تلعب أنظمة الإعلان التي تعمل بالذكاء الاصطناعي دورًا في تصميم الإعلانات المستهدفة بشكل مفرط استنادًا إلى بيانات المستخدمين. ومن ثم، فقد تكون تلك الإعلانات تدخلية ما قد يثير مخاوف أخلاقية بشأن التلاعب المحتمل بالمستهلكين. وعليه، قد تواجه مؤسسات تنظيم الإعلام صعوبة في وضع سياسات توازن بين الإعلان الفعال وحماية المستهلك والخصوصية.

وعليه، يجب على مؤسسات تنظيم وسائل الإعلام معالجة التحديات السالفة من خلال مزيج من المبادئ التوجيهية والتعاون الدولي والحلول التكنولوجية؛ لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي ومسؤول مع حماية المصلحة العامة والخصوصية والقيم الديمقراطية. وقد يتطلب هذا أطرًا جديدة للشفافية والمساءلة والإنصاف.

### 3. المستقبل:

إن مستقبل مؤسسات تنظيم الإعلام رهن بقدرتها على تعظيم الفرص ومواجهة التحديات سالفة الذكر في ظل ضبابية المستقبل واتساع نطاق عدم اليقين. فقد يتعاظم اتجاه المؤسسات الإعلامية المختلفة إلى الذكاء الاصطناعي لتوسيع قدراتها وزيادة وصولها إلى مختلف المستخدمين، وقد يؤدي الذكاء الاصطناعي -في المقابل- إلى تآكل الثقة بالكامل، وتقويض نماذج الأعمال القائمة، وخفض قيمة المهارات البشرية. وترتيبًا على ذلك، تزداد مسؤوليات مؤسسات تنظيم الإعلام في المستقبل، ليقع على عاتقها مهمة تبني نهج استراتيجي حساس واعٍ بالمخاطر واستكشاف فرص وتحديات الذكاء الاصطناعي.

كما يتحدد مستقبل مؤسسات تنظيم الإعلام بقدرتها على بلورة أطر عمل تكفل تحديد المخاطر وتعالجها مع إطلاق العنان للإعلاميين والمؤسسات الإعلامية؛ لأن النهج الصارم قادر على خنق الابتكار وتقويض مساعي تطوير الذكاء الاصطناعي. ولذا،

تزايد أهمية التركيز على السياق الذي يُنشر فيه الذكاء الاصطناعي لا تقنيات بعينها، مع مراعاة التوازن بين الفوائد والمخاطر المُحتملة، وتبني نهج تشاركي عند وضع القوانين واللوائح المنظمة، على نحو يكفل الاستماع إلى أصوات الخبراء والإعلاميين، لتوضيح ومناقشة المخاطر الفعلية بهدف تعزيز الثقة في الذكاء الاصطناعي. فمن شأن الموازنة بين المخاطر الحقيقية والفرص والفوائد الناجمة عن الذكاء الاصطناعي أن يحقق التوازن المرجو بين تطويره ومعالجة نتائجه، من خلال: تسهيل الابتكار المسؤول وتقليل عدم اليقين التنظيمي، وتشجيع الاستثمار في الذكاء الاصطناعي، ودعم اعتماده في جميع المجالات، وإزالة الحواجز القائمة أمام الابتكار، ومنع ظهور حواجز جديدة، والاستفادة من نجاحات التطوير المبكرة.

وهناك محدد ثالث حاكم لمستقبل مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي، وهو المتصل بضمان استقلالية تلك المؤسسات عن الدول التي تعمل في إطارها. فمع تعدد الفاعلين في المجال الإعلامي، وصعوبة ضبط المشهد الإعلامي في عصر الذكاء الاصطناعي، قد تنخرط الدول في ضبط ذلك المشهد تأسيساً على ما لديها من قدرات تكنولوجية خاصة تحت مسمى الحفاظ على مصالحها الوطنية، لتقوض بذلك عمل مؤسسات تنظيم الإعلام التي يُفترض أن تتمتع بالاستقلالية، وذلك إن اتبعت الدول سياسات حمائية بهدف التقنين الإعلامي أو السيطرة الإعلامية من خلال امتلاك تطبيقات تكنولوجية للرقابة والتجسس على المحتويات الإعلامية لمواجهة الأخطار الأمنية.

أما المحدد الرابع لمستقبل مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي، فهو المتصل بقدرة تلك المؤسسات على تنسيق جهودها على المستوى الدولي؛ لأن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا حدود لها من ناحية، ولأن هناك جهوداً دولية بارزة في هذا المضمار من ناحية ثانية. فعلى سبيل المثال، قدمت اليونسكو توصياتها بشأن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في صورة إطار عالمي لحوكمة الذكاء الاصطناعي، مع

التركيز على حقوق الإنسان والأخلاق والاستدامة في تطوير الذكاء الاصطناعي ونشره. ومن ثم، سيتمثل أحد مؤشرات فعالية مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي في قدرتها على تنسيق جهودها على المستوى الدولي، والتقيّد بالقواعد والمبادئ التوجيهية العالمية على المستوى الوطني. وعليه، سيتعين على تلك المؤسسات إيجاد توازن بين تعزيز الابتكار وحماية المصلحة العامة، وهو الأمر الذي لن يتطلب فقط فرض لوائح أكثر صرامة على استخدام الذكاء الاصطناعي، بل سيتطلب أيضًا التعاون بين الحكومات وشركات التكنولوجيا والمنظمات الدولية.

فيما يتصل المحدد الخامس لمستقبل مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي بقدرتها على تتبع ودراسة وتحليل اتجاهات التكنولوجيا الناشئة وحدود أدوارها المستقبلية في العمل الإعلامي، وذلك على شاكلة: الواقع الافتراضي الذي يقوده الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، وتجارب الوسائط الغامرة، وغير ذلك إذ تثير منصات «الميتافيرس» التي تجمع بين الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي أسئلة جديدة عن الهوية الرقمية وتنظيم المساحات الافتراضية. وعليه، ستحتاج مؤسسات تنظيم الإعلام إلى تكييف أطرها لمعالجة قضايا مثل: تعديل المحتوى، وسلامة المستخدم، وحقوق الملكية الفكرية في البيئات الافتراضية، وغير ذلك.

# ثالثاً: الإعلام العربي في عصر الذكاء الاصطناعي

يمثل الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في عالم الإعلام العربي كما سبق القول. ومع تطوره السريع، بدأ تأثيره المزدوج يظهر بوضوح في العديد من الجوانب الإعلامية؛ إذ يتضمن فوائد وفرصاً جديدة في تحسين جودة الإعلام العربي، ولكن أيضاً يطرح تحديات ومخاطر يجب التصدي لها. وعليه، تبرز أهمية الأدوار التي ستضطلع بها مختلف مؤسسات تنظيم الإعلام العربية في الحاضر والمستقبل.

## 1. الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي العربي:

تتعدد المؤسسات الإعلامية العربية التي اهتمت بتوظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، ومن بينها تبرز القنوات الفضائية العربية على سبيل المثال، ومنها: تلفزيون أبوظبي، والقناة الإخبارية السعودية، والقناة السعودية الأولى، وقناة (Beur tv) الجزائرية، وقناة العربية، وقناة الشرق بلومبيرج، وقناة دبي، وغير ذلك. فقد كانت تلك القنوات هي الأسبق على المستوى العربي في امتلاك تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في عملية الإنتاج التلفزيوني.

وبعبارة ثانية، تعددت استخدامات وسائل الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك على شاكلة: صحيفة «البيان» الإماراتية التي كانت أول صحيفة عربية تقوم بنشر مقال صحفي بقلم «تشات جي بي تي» في عام 2023، وقناتي «العربية» «وسكاي نيوز» لكتابة المحتوى الإخباري والتحقق من صحة الأخبار وإدارة التغطية الإخبارية، ووكالة الأنباء القطرية التي حصلت على جائزة الابتكار في استخدام الذكاء الاصطناعي على خلفية استخدامها نظام تحليل مقاطع الصوت والفيديو بالذكاء الاصطناعي لتحويل

مقاطع الفيديو والصوت المسجلة إلى نص مكتوب، وغرف أخبار «الشرق الأوسط» التي استخدمت تقنيات الواقع المعزز من خلال الهولوجرام وفيديو الحائط كأسلوب للعرض الإخباري؛ بهدف تحسين شكل البرامج وزيادة وضوح المحتوى الإخباري وشرح المعلومات الإخبارية.

كما أطلقت قناة «العربية» مشروع العربية للذكاء الاصطناعي في عام 2018، وقدمت محاكاة رقمية متكاملة لمذيع افتراضية تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي في عام 2022. كما أعلن أبوظبي للإعلام عن استقطاب أول مذيع باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي ليقدم النشرات الإخبارية باللغتين العربية والإنجليزية على مختلف قنوات شبكة تلفزيون أبوظبي وذلك في عام 2019. كما قامت قناة دبي بعرض برنامج (Mental Samurai) كبرنامج ألعاب الذكاء الاصطناعي من خلال أسئلة يجب على المتسابقين الإجابة عنها في الوقت الذي ينتقلون فيه بوساطة ذراع روبوت كبير في كبسولة العرض المصممة خصيصاً. كما عمدت قناة الشرق بلومبيرج على توفير محتوى اقتصادي باللغة العربية للجمهور بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال موقعين إلكترونيين، أحدهما مخصص لأخبار الاقتصاد بالتعاون مع «بلومبيرج للإعلام، والآخر للأخبار الشاملة والتحليل، وتتيح تقنية الذكاء الاصطناعي ميزة للقارئ بتلقي المحتوى وفق خياراته التفضيلية.

وفي عام 2022، نشرت صحيفة «الاتحاد» الإماراتية أول مقال يكتِّبه الذكاء الاصطناعي باستخدام أكبر نموذج معالجة طبيعية في العالم، والذي حمل عنوان «هل يمكننا إنقاذ كوكب الأرض؟ النمو الاقتصادي وحده لن يحل مشكلة تغير المناخ»، والذي كُتب بواسطة «نموذج نور» بنسبة 100%، والذي أطلقه معهد الابتكار التكنولوجي في أبوظبي. وتبرز أهمية هذا المقال بالنظر إلى تنامي قدرات

ذلك النموذج الذي يتلقى الأسئلة حول موضوع معين، ثم يقدم إجابات عنها في صورة مقال شامل مُدقّق واضح. كما يُمكنه تلخيص أي محتوى نصي في ثوانٍ معدودة باستخدام المعالجات اللغوية الطبيعية.

وفي مصر، نفذ قطاع الـديجيتال بالقنوات الإخبارية بالشركة المتحدة للخدمات الإعلامية تجاربَ لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى عبر عدة برامج لتنقية الصوت عبر برامج «أدوبي»، وإنتاج الموسيقى عبر عدة مواقع، بغرض استخدامها في التغطيات والبرامج المختلفة. وقد كانت النتيجة سرعة ودقة وجودة المحتوى المقدم. كما بدأت القنوات الإخبارية في الشركة المتحدة في استخدام صحافة الموبايل في إنتاج التقارير والتغطيات؛ لتنتج محتوى بجودة وبسرعة مع توفير النفقات وتقليل المعدات وسرعة المونتاج.

بيد أن التجربة الأحدث على صعيد توظيف الذكاء الاصطناعي لتوليد المحتوى الإعلامي العربي تكمن في إطلاق «تلفزيون الذكاء الاصطناعي العربي» (AI TV Arab) الذي وظّف الذكاء الاصطناعي لتصميم جميع المذيعين والمذيعات ومقدمي البرامج من خلال برامج متخصصة في الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك الصوت واللغة والديكور والمؤثرات. ولعل السمة اللافتة في تلك التجربة تكمن في الغياب التام لأستوديوهات التصوير والكاميرات والمذيعين والمذيعات البشريين والديكور؛ فقد تمت الاستعاضة عن كل ذلك ببرامج متخصصة في الذكاء الاصطناعي في تجربة جديدة تضيف إلى صناعة الإعلام في العالم العربي. بيد أن تلك التجربة لا تزال في بدايتها على نحو يتطلب مزيداً من التمويل، ما يتطلب مستثمرين عرب قادرين على استشراف المستقبل والمغامرة برأس مال بسيط لمواصلة التجربة، والانتقال بها إلى مستويات جديدة غير مطروقة سلفاً في الإعلام العربي.

## 2. تأثير الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي:

لقد أثر صعود الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على بنية ومسؤولية ووظيفة المؤسسات الإعلامية العربية، حيث أعاد تشكيل كيفية إنتاجها وتوزيعها واستهلاكها للأخبار والترفيه، كما أعاد تشكيل البنية التنظيمية للمنافذ الإعلامية العربية، من خلال تبسيط العمليات وإدخال أطر تكنولوجية جديدة لإنتاج الأخبار. وفي الوقت الراهن، يوجد الذكاء الاصطناعي بقوة في غرف الأخبار، ويؤثر بقوة في أدوار ومهام المراسلين والمحررين والمنتجين، وقد يتمكن من استبدالهم جميعاً في المستقبل. كما تشمل بعض التغييرات الهيكلية الناجمة عن الذكاء الاصطناعي في أتمتة إنشاء المحتوى وأتمتة إنتاج الأخبار، وبخاصة التقارير المالية وتحديثات الرياضة وتوقعات الطقس.

كما لعب الذكاء الاصطناعي دوراً في تخصيص المحتوى الإعلامي العربي، بعد أن استخدمت المؤسسات الإعلامية العربية الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم من خلال توصيات المحتوى المخصصة؛ إذ تحلل أنظمة الذكاء الاصطناعي سلوك المستخدم وتفضيلاته لاقتراح المقالات ومقاطع الفيديو ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي. ومن الأمثلة البارزة في هذا الصدد منصة «شاهد» التابعة لمجموعة قنوات (MBC)، والتي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى يتوافق مع تفضيلات المستخدمين على المنصة.

ونتيجة لما سبق، ولأشكال عدة من توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل المؤسسات الإعلامية العربية، اتسعت مسؤوليات تلك المؤسسات، وإن أتى في مقدمتها: ضمان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بطريقة تحافظ على نزاهة الصحافة وتتجنب التحيزات وتحترم الخصوصية، والتحقق من المحتوى الذي يتم إنشاؤه أو تعديله بواسطة الذكاء الاصطناعي لتجنب تضليل الجماهير المستهدفة. وبالتوازي لذلك، تغيرت بعض وظائف المؤسسات الإعلامية العربية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي لتشمل: تعزيز جمع الأخبار وتحريها، والكشف عن التزييف العميق، وتحليل

موجزات الأخبار ومنصات التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي ، وتحديد القصص الشائعة تلقائيًا، والإبلاغ عن الأخبار العاجلة، وحتى اقتراح التعديلات لتحسين جودة المحتوى، واستحداث روبوتات للدردشة.

وتأسيسًا على ما سبق، يُمكن الدفع بأن دمج الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية أسفر عن تُغيرات كبرى في البنية والمسؤولية والوظيفة. وهي ذات النتيجة التي خلُصت إليها الدراسة المعنونة «استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام العربية: دراسة استطلاعية» باستخدام عينة ممثلة. فقد توصلت تلك الدراسة إلى عدة نتائج على صعيد انعكاسات الذكاء الاصطناعي على مؤسسات الإعلام العربي، وإن أتى في مقدمتها ما يلي:

أ. متابعة المستخدمين العرب الدائمة للأخبار المتداولة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، على نحو يعكس كيف أصبح الذكاء الاصطناعي واقِعًا يعيشه الناس. هذا إلى جانب إيمان المتابعين والمستخدمين العرب بقدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري والقيام بالعديد من المهام الإعلامية، ما يؤكد أهمية هذه التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها واستثمارها والاستفادة من الإيجابيات التي تحققها، ولكن بإشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري.

ب. ضرورة قيام المؤسسات الإعلامية العربية بدراسات متابعة طويلة لفهم كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الأخبار، وذلك على عدة مستويات تشمل المؤسسات الإعلامية الدولية والإقليمية والوطنية المختلفة. هذا إلى جانب ضرورة توجيه الموارد والكفاءات والخبرات الإعلامية للوقوف على تأثيرات الذكاء الاصطناعي في السياقات الاجتماعية والاقتصادية والإعلامية المختلفة.

ج. تمثلت أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي العربي في: صحافة البيانات (كتحويل النصوص إلى بيانات بأشكال مختلفة)، وتقنيات الترجمة الآلية للغات أخرى، واستخدام الروبوتات في عمليات التحرير الصحفي أو تقديم الأخبار من داخل الأستوديو أو الميدان، واستخدام الروبوتات للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور.

د. تزايد استخدام المؤسسات الإعلامية العربية للذكاء الاصطناعي في عدد من الصفحات الخدمية مثل معرفة أحوال الطقس وأسعار العملات والذهب وغير ذلك، ثم في الصحافة الاقتصادية. هذا إلى جانب تزايد توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بمختلف أبعاده المهنية والتسويقية والإدارية والفنية، وهو ما يؤدي إلى تعزيز وتحسين جودة الأداء وزيادة القيمة المضافة، بل وزيادة الإنتاجية بصورة أكثر احترافية.

هـ. ستتجه المؤسسات الإعلامية العربية إلى الاعتماد بكثافة على أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في السنوات القليلة المقبلة، ما يستتبع عدة تغيرات هيكلية وإصلاحات جذرية، تكفل استمرارية توظيف تلك التقنيات، ما يتطلب استثمارات كثيفة في الإمكانيات المتاحة، وتهيئة الأوضاع داخل كل مؤسسة إعلامية عربية على حدة، مع تأهيل وتدريب من هم في الإدارات الدنيا والمتوسطة لاستخدام تلك التقنيات، جنبًا إلى جنب مع القيادات العليا.

و. على المؤسسات الإعلامية أن تجر العاملين فيها على اختلافهم واختلاف خبراتهم على التدريب على التطورات التكنولوجية وربط التدريبات بالمكافآت، مع الاستعانة بالمتخصصين في كليات الذكاء الاصطناعي والجامعات العربية.

### 3. مؤسسات تنظيم الإعلام العربي في عصر الذكاء الاصطناعي: أي دور؟

يواجه الإعلام العربي تحديات عدة على صعيد إدارة وتوجيه المحتوى الإعلامي وضمان توافقه مع القيم والمبادئ الأخلاقية والمهنية. وفي هذا الإطار، من المتوقع تغير طبيعة الأدوار المستقبلية لمؤسسات تنظيم الإعلام العربية، والتي من المتوقع أن تدور حول النقاط التالية:

- حسن توظيف الذكاء الاصطناعي لضمان أمن الإنترنت وحماية المستخدمين من المواقع الإعلامية التي تروج لمواد تتعارض مع القيم الدينية والأخلاقية أو التي تُروّج لأخبار كاذبة.
- وضع آليات وأطر تنظيمية ومبادئ توجيهية تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل مختلف الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية والصحفية، مع مراعاة اختلاف وظيفة كل منها من ناحية، واختلاف طبيعة توظيفها للذكاء الاصطناعي من ناحية ثانية.
- تحديد القيم العليا التي يجب على المؤسسات الإعلامية أن تتقيد بها عند توظيفها للذكاء الاصطناعي، ومن ذلك: احترام الأديان السماوية، ورموز الدولة، والموروث الثقافي والحضاري، والهوية الوطنية، والقيم السائدة في المجتمع، وغير ذلك. هذا بالإضافة إلى احترام القيم الصحفية على شاكلة الصدق والدقة والإنصاف والحياد والاستقلال وعدم التمييز بشكل خاص، والمبادئ التوجيهية التحريرية بشكل عام.

- تشكيل لجان فنية لإجراء تقييمات مستقلة وشاملة لأنظمة الذكاء الاصطناعي ومراجعة المحتوى الإعلامي المُولّد بالذكاء الاصطناعي للتأكد من صدقه ومصداقيته، فلا يحتوي على شائعات أو أخبار كاذبة أو مضللة أو محرّضة.
- وضع قواعد صارمة من قبل مؤسسات تنظيم الإعلام كي تكفل حجب المحتوى المُولّد بالذكاء الاصطناعي إن تعارض هذا المحتوى مع المصلحة العامة أو الآداب العامة أو النظام العام أو الأمن الوطني أو تعاليم الأديان السماوية.
- إيجاد آليات مؤسسية ومهنية تكفل للمشاهدين والمستخدمين الإبلاغ عن المحتويات الإعلامية المسيئة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على المستوى الوطني، بجانب إنشاء لجان أخلاقيات داخلية ضمن المؤسسات الإعلامية لمراجعة القرارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على مستوى كل مؤسسة إعلامية على حدة.
- التأكد من وضع قواعد مهنية وإعلامية تقنن استخدامات الذكاء الاصطناعي بما يتوافق مع الأطر الوطنية العامة والاستراتيجيات الإعلامية العام لكل دولة عربية على حدة.
- التأكد من توافق الأطر التوجيهية المنظمة لاستخدامات الذكاء الاصطناعي مع التطورات العالمية وآليات عمل كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية، وبما يدعم الابتكار ويعزز حرية الصحافة، وبما يلبي احتياجات مختلف الجهات الإعلامية، ويضمن خلق قيادات إعلامية وطنية فاعلة.
- اقتراح تعديل القوانين الوطنية والقرارات والخطط الاستراتيجية الإعلامية الراهنة بالتنسيق مع الجهات المعنية كي تتوافق مع التطورات التكنولوجية العالمية ومع تنامي استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل المؤسسات الإعلامية في المستقبل.

- إعداد البحوث والدراسات ذات الصلة باتجاهات وآفاق وتداعيات استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لتقديمها إلى صناع القرار.
- تدريب الكوادر الوطنية الإعلامية على الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي، وتدريب المبرمجين على تطوير نماذج لغة عربية تكفل تخصيص نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي.
- تطوير معايير الشفافية والالتزام بها، خاصة لأنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي، وتعزيز الانفتاح حول المصادر المستخدمة في تدريب هذه الأنظمة، مع الدعوة إلى إجراء تقييمات مستقلة وشاملة لأنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الصحافة لضمان الالتزام بالأخلاقيات الصحفية والقيم الجوهرية، مع إنشاء إطار واضح للمساءلة عن الإخفاقات المحتملة في أي من الأنظمة المستخدمة.
- حوكمه نفاذ أنظمة الذكاء الاصطناعي إلى المحتوى الصحفي من خلال اتفاقيات رسمية تضمن استدامة الصحافة، ونسبة المعلومات إلى مصادرها، واحترام حقوق الملكية الفكرية، وتقديم تعويضات عادلة لأصحاب الحقوق، مع ضمان الشفافية في تتبع استخدام المحتوى الصحفي لتدريب أنظمة الذكاء الاصطناعي.
- تحديد المسؤوليات المرتبطة باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، وإسنادها إلى الأشخاص لضمان الالتزام بأخلاقيات الصحافة والمبادئ التوجيهية التحريرية، مع التأكيد على المسؤولية والمساءلة عن كل المحتوى المنشور.

## دور مؤسسات تنظيم الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي: الفرص والتحديات

وعليه، ستتطلب التحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي من مؤسسات تنظيم الإعلام أن تتطور بسرعة واستباقية، وتطور مبادئ توجيهية وارشادية جديدة، وتدفع التعاون الدولي؛ لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي وشفاف وعادل في المشهد الإعلامي المعاصر والمستقبلي.

## خاتمة

لقد بات الذكاء الاصطناعي أحد العوامل المحددة والمؤثرة في مستقبل الإعلام. وفي ظل كثافة استخدامه وتعدد تداعياته، بات لزامًا الحديث عن أخلاقيات الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي والتي تتأسس ضمناً على قناعة مفادها أن التكنولوجيا لم تعد محايدة، وأن المنظور الأمثل لمجابهة تحديات التكنولوجيا ليس هو المنظور الآلي، بل المنظور الإنساني الأخلاقي. فمن أجل معالجة التحديات الأخلاقية الناجمة عن الذكاء الاصطناعي، تعالت الدعوات المطالبة بتبني «نهج يركز على الإنسان للذكاء الاصطناعي» (Human-Centric Approach to AI) تحت مُسمى «الذكاء الاصطناعي الجدير بالثقة» (Trustworthy AI). وهو ما يجدي جذوره في ثلاثة أبعاد، هي: (1) التزام الذكاء الاصطناعي بالقوانين واللوائح الحالية. (2) تقييد الذكاء الاصطناعي بالأخلاق مع احترام الحقوق الأساسية والامتثال للمبادئ والقيم الأساسية. (3) المتانة التقنية وموثوقية الخوارزميات.

كما أن هناك أربعة مبادئ أخلاقية يجب احترامها وفاءً بمتطلبات الذكاء الاصطناعي الجدير بالثقة، وهي: (1) مبدأ احترام استقلالية الإنسان: بمعنى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تزيد من قدرات البشر، وأن البشر يحتفظون بالسيطرة على عمليات تلك التقنيات. (2) مبدأ منع الضرر: يجب أن يكون الذكاء الاصطناعي موثوقاً به وقوياً من الناحية الفنية، لتجنب تكرار التحيزات وعدم المساواة التي قد تكون موجودة في العالم الحقيقي، وتجنباً أيضاً للضرر المحتمل للبشر والبيئة. (3) مبدأ الإنصاف: بمعنى تكافؤ الفرص في تطوير الذكاء الاصطناعي ونشره واستخدامه، مع تحديد الكيان المسؤول عن تصرفات الذكاء الاصطناعي بوضوح في ظل الوضوح التام لعملية صناعة القرار الخوارزمي. (4) مبدأ القدرة على التفسير: ويؤكد على الحاجة إلى الكشف علناً

عن المعلومات المتعلقة بغيره وأفعال الخوارزميات من أجل بناء الثقة والحفاظ عليها. ومن الممكن احترام هذه المبادئ بشرط استيفاء سبعة متطلبات في دورة حياة نظام الذكاء الاصطناعي؛ هي: الإشراف البشري، والمتانة التقنية والسلامة، والخصوصية وحوكمة البيانات، والشفافية، والتنوع وعدم التمييز والعدالة، والرفاهة المجتمعية والبيئية، والمساءلة.

لقد باتت لزاماً تطوير المبادئ سالفة الذكر في وثيقة تؤطر أخلاقيات الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي بالتعاون مع مختلف المؤسسات الإعلامية الوطنية والدولية، بيد أن هذا الإطار المرجعي لا بد أن يتأسس على أسس صلبة عمادها المناقشة الجادة للمخاوف الأخلاقية التي تنشأ عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي من ناحية، والتأكيد على أهمية وضرة ضبط دقة الخوارزميات ضماناً لشفافيتها من ناحية ثانية. إذ تُمكن الشفافية المستخدمين من فحص ومناقشة وتصحيح البيانات، وبالتالي تحسين جودة تطبيقات التعلم الآلي. وهو ما يتصل بأهمية قيمة الشفافية في المجال الإعلامي، بوصفها وسيلة لزيادة مصداقية وسائل الإعلام الإخبارية. وعليه، تتصل الشفافية المستهدفة بالتعرف على درجة مشاركة البشر في العملية التحريرية، ومصدر وجودة البيانات المستخدمة بواسطة الخوارزميات، والمتغيرات التي تستخدمها، ومعدل الدقة أو هامش الخطأ في التنبؤات أو التصنيف.

وبطبيعة الحال، فإن الوصول إلى تلك الوثيقة المنشودة على اختلاف المبادئ سالفة الذكر يُحتم على مختلف المؤسسات الإعلامية عموماً، ومؤسسات تنظيم الإعلام العربية خصوصاً، أن تخطو سلفاً عدة خطوات تنفيذية، يُمكن الوقوف على أبرزها من خلال النقاط التالية:

- تحديد الرؤية الاستراتيجية الحاكمة لمختلف المؤسسات الإعلامية، على اختلاف توجهاتها وأهدافها الاستراتيجية، مع الوقوف على موقع الذكاء الاصطناعي المسؤول منها.

- تقييم مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية لتكثيف الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، على اختلاف ضوابطه الحاكمة، مع التركيز على المهارات التقنية والإدارية والإعلامية، وذلك بالنظر إلى أهداف تلك المؤسسات وقدراتها الراهنة وتحدياتها المستقبلية.
- الدراسة المتعمقة للمهارات التقنية والإدارية والتكنولوجية والإعلامية، التي يتطلبها تكثيف الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.
- المتابعة المكثفة للتطورات التكنولوجية عمومًا، ولاسيما التطورات المطردة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتأكد من مدى توافق البنية التحتية الإعلامية الوطنية مع أحدث التقنيات.
- تحليل القوانين والأطر القانونية والتشريعية المنظمة للذكاء الاصطناعي في الدول الأخرى، مع إيلاء مزيد من الاهتمام بتجربة الاتحاد الأوروبي في هذا الشأن، باعتبارها تجربة رائدة.
- المقارنة المستمرة بين مختلف تجارب حوكمة الذكاء الاصطناعي، وكذلك المقارنة بين توظيف وسائل الإعلام الوطنية والدولية لتقنياته؛ ضمانًا للتطور المستمر ومواكبة أحدث التقنيات.
- تحديد المؤسسات الإعلامية، التي يدعمها أو يهددها الذكاء الاصطناعي، وكذلك الفرص والتحديات التي يفرضها توظيفه، وأيضًا المهام والوظائف الإعلامية التي يمكن تحسينها، وتلك التي يمكن أن يؤثر فيها الذكاء الاصطناعي تأثيرًا جذريًا، مع التحليل الدقيق للتغيرات المتوقعة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات الإعلامية.

- تحديد الأدوار والمسؤوليات اللازم تحديدها عند تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي لإدارة مخاطره المحتملة.
- دعم التعاون مع الشركات الخاصة المتخصصة في مجال التكنولوجيا، مع الاهتمام بالشركات المحلية المطوّرة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- تشكيل لجان متخصصة تضم الأكاديميين وخبراء التكنولوجيا والإعلاميين؛ للاتفاق على إطار مفاهيمي يضبط تعريف عدة مفاهيم، منها أخلاقيات الذكاء الاصطناعي وحوكمته.
- نشر الوعي بالمخاطر المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، وتطوير إرشادات متخصصة لتطبيقاته، مع استحداث مراكز متخصصة تدعم اتساع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المسؤول.
- بناء قدرات مختلف المؤسسات الإعلامية، وتنفيذ برامج تدريبية تكفل رفع كفاءة العنصر البشري، بالشراكة مع المجتمع المدني والمنظمات الدولية؛ لتعزيز التعاون وتبادل المعرفة، بهدف الاستثمار في رأس المال البشري.

**ومجمل القول،** إن تطبيقات الذكاء الصناعي أسفرت عن تطورات إعلامية لافتة، ومن المتوقع حدوث مزيد من التحولات الكبرى مستقبلاً؛ ما يحتم على الإعلاميين والصحفيين والمؤسسات الإعلامية ومؤسسات تنظيم الإعلام التكيف مع التغيرات الحالية والتحديات الجديدة في سوق الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي ذي التأثير المباشر في الإعلام وطريقة نقل واستقبال المعلومات وتحليل البيانات والمعلومات وتحويلها إلى تحليلات مفيدة وقابلة للفهم للجمهور.

## المصادر

1. رنا طبارة، الذكاء الاصطناعي يغزو غرف الأخبار.. هل يحول مستقبل الإعلام؟،  
سي ان ان الاقتصادية، 29 مايو 2024، متاح على: <https://shorturl.at/Bp60N>
2. حنان حيدر صاحب، استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت: دراسة مسحية للصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية، مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال، المجلد 4، العدد 8، تموز 2023، ص ص. 82-83.
3. فيولا مخزوم، تحول الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي: المهارات والقيم الإنسانية المطلوبة، الميادين، 5 مايو 2023، متاح على: <https://shorturl.at/T4KsJ>
4. عبداللطيف حاج محمد، دليل استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، المركز الدولي للصحفيين، 9 أغسطس 2023، متاح على: <https://shorturl.at/5Jfog>
5. عمرو محمد محمود عبدالحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 55، العدد 55، أكتوبر 2020، ص. 2800.
6. Xirui Peng, Qiming Xu, Zheng Feng, Haopeng Zhao, Lianghao Tan, Yan Zhou, Zecheng Zhang, Chenwei Gong, Yingqiao Zheng, Automatic News Generation and Fact-Checking System Based on Language Processing, Available at: <https://arxiv.org/pdf/2405.10492>

7. عمرو محمد محمود عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص. 2817.
8. Sam Brown, What Percentage of News Articles Are AI Generated?, September 12, 2023, Available at: <https://titleformat.com/posts/what-percentage-of-news-articles-are-ai-generated/>
9. محمد زهران، الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الكاذبة، الشروق، 4 إبريل 2020، متاح على: [rSWPQ/ta.lrutrohs//:sptth](https://www.swpq.com/ta.lrutrohs//:sptth)
10. Fadia Hussein & Hussin J. Hejase, Artificial Intelligence and Fake News, Publikuota, Arab Association for Research & Communication Sciences, 2022, pp. 39-71.
11. Fact checking: using artificial intelligence to help journalists, Inria, 06 Feb. 2024, Available at: <https://www.inria.fr/en/fact-checking-using-artificial-intelligence-help-journalists>
12. Andrej Školkay & Juraj Filin, Comparison of Fake News Detecting and Fact-Checking AI Based Solutions, Studia Medioznawcze, Vol. 20, No. 4, 2019, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/187/105>
13. نور شرباتي، كشف الأخبار الكاذبة بالأخبار العربيّة Fake news detection in arabic news ، الذكاء الاصطناعي باللغة العربية، 29 يونيو 2024، متاح على: [/https://aiinarabic.com/fake-news-detection-in-arabic-news](https://aiinarabic.com/fake-news-detection-in-arabic-news)

14. Nazmi Ekin Vural & Sefer Kalaman, Using Artificial Intelligence Systems in News Verification: An Application on X, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, No. 67, 2024, pp. 127-130.

15. المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، متاح على: <https://www.gamr.gov.sa/ar/overview>، الإمارات العربية المتحدة، مجلس الإمارات للإعلام، متاح على: <https://uaemc.gov.ae/about-us>، مصر، المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، متاح على: <https://scm.gov.eg>

16. فتحي محمد شمس الدين، رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين في عصر الذكاء الاصطناعي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 24، المجلد 2022، ص 1-26.

17. Lidia Dutkiewicz, The use of AI in the media sector: policy and legislative developments at the EU level, AI4Media, 2021, Available at: <https://www.ai4media.eu/the-use-of-ai-in-the-media-sector-policy-and-legislative-developments-at-the-eu-level/>

18. Julia Haas, Freedom of the Media and Artificial Intelligence Freedom of the Media and Artificial Intelligence, Organization for Security and Co-operation in Europe, Office of the OSCE Representative on Freedom of the Media, Available at: <https://www.osce.org/files/f/documents/4/5/472488.pdf>

19. Nic Newman, Overview and key findings of the 2023 Digital News Report, Reuters Institute, 14th June 2023, Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>

20. Minos Bantourakis, How can we build trustworthy media ecosystems in the age of AI and declining trust?, World Economic Forum, Oct 9, 2023, Available at: <https://www.weforum.org/stories/2023/10/news-media-literacy-trust-ai/>
21. AI regulation: are public service media's needs being met?, The European Broadcasting Union, 13 Sep 2024, Available at: <https://www.ebu.ch/guides/open/report/ai-regulation-public-service-media-analysis>
22. Sara Karlovitch, AI is changing the media industry: Here's what the numbers say, Marketing Dive, Sept. 13, 2024, <https://www.marketingdive.com/news/ai-changing-the-media-industry-by-the-numbers/726874/>
23. Eric Scherer, Trusted Journalism in the Age of Generative AI, EBU News Report, 2024, Available at: [https://aikumi.news/wp-content/uploads/2024/07/TRUSTED\\_JOURNALISM\\_in\\_the\\_Age\\_of\\_Generative\\_AI.pdf](https://aikumi.news/wp-content/uploads/2024/07/TRUSTED_JOURNALISM_in_the_Age_of_Generative_AI.pdf)
42. رغبة البهي، جدل المخاطر: حوكمة الذكاء الاصطناعي.. تفويض أم تعزيز للابتكار؟، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 27 ديسمبر 2023، متاح على: <https://shorturl.at/qG8Va>
25. فرص وتحديات تنظيم الإعلام الإلكتروني ما بين دور الدولة والمجتمع، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، 5 يوليو 2024، متاح على: <https://acpss.ahram.org/News/16332.aspx>
26. اليونسكو، أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، متاح على: <https://www.unesco.org/ar/artificial-intelligence/recommendation-ethics>

27. وائل اللبابيدي، «البيان» أول صحيفة محلية عربية تنشر مقالاً بقلم الذكاء الاصطناعي «تشات جي بي تي»، البيان، 13 فبراير 2023، متاح على: <https://shorturl.at/uHII4>
28. أمل نبيل بدر، اتجاه محرري غرف الأخبار التلفزيونية نحو أخلاقيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الخبيري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 86، يناير 2024، ص. 191.
29. وكالة الأنباء القطرية تحصل على جائزة «الابتكار في استخدام الذكاء الاصطناعي»، وكالة الأنباء القطرية، 4 يونيو 2024، متاح على: <https://shorturl.at/W2cmy>
30. مريم زعتر وأسماء مغربي، الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار من خلال الواقع المعزز وانعكاساته على المضمون الإخباري: دراسة تحليلية على عينة من برامج قناتي "sky News Arabia" و "Asharq News"، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 8، العدد 2، 2023، ص. 213.
31. عايض بن مرزوق العوضي، توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني: دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية 2022م، مجلة علوم الاتصال، المجلد الثامن، العدد الأول، مارس 2023، ص. 185-186.
32. «الاتحاد» تنشر أول مقال مكتوب بتقنيات الذكاء الاصطناعي، صحيفة الاتحاد، 19 نوفمبر 2022، متاح على: <https://shorturl.at/aTRbz>
33. عمرو هلال، رئيس قطاع الديجيتال بقنوات «المتحدة»: الذكاء الاصطناعي ليس بديلاً عن البشر، الوطن، 28 أكتوبر 2024، متاح على: <https://www.elwatannews.com/news/details/7645902>

34. بدء البث التجريبي لأول تلفزيون ذكاء اصطناعي في العالم العربي، العرب، 15

مايو 2024، متاح على: <https://shorturl.at/R7kLx>

35. Duaa Hashem Al-Mimar, Mervat Mohammed Ali Qamar, Amina El Mir, The Use of Artificial Intelligence Techniques in the Arab Media: An Exploratory Study, Migration Letters, Vol. 20, No. S9, 2023, pp. 729-741.
36. Changfeng Chen & Gaelle A. Chekam, Algorithms and Media Ethics in the AI Age, In: Stephen J. A. Ward (ed.), Handbook of Global Media Ethics (Springer International Publishing, 2021), pp. 330-331.

TRENDS

تريندز للبحوث والاستشارات  
TRENDS RESEARCH & ADVISORY

 trendsresearch.org

 @TrendsRA

 trendsra

 Info@trendsresearch.org

 Trends Research and Advisory

 trendsresearch

