

استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام الرقمي

دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين العاملين في المنصات الإلكترونية

Generative Artificial Intelligence in Digital Media: Using A Survey Study of a Sample of Algerian Journalists Working on Electronic Platforms

د. بشبش رشيدة

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر

bichbich.rachida@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام 2025/11/23 تاريخ القبول 2025/12/01

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الجزائريين العاملين بالمنصات الإلكترونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي وتوجهاتهم نحوها، مع محاولة الكشف عن العوامل التي تسهل أو تعيق استخدامها. تم الاعتماد على المنهج المسحي لجمع البيانات من خلال توزيع استمارة إلكترونية على عينة عمدية قوامها 50 مفردة من الصحفيين الجزائريين العاملين بالمنصات الإلكترونية خلال شهر جويلية 2025. خلصت الدراسة إلى الكشف على نسبة استخدام متوسطة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي لدى الصحفيين المبحوثين حيث بلغت (54٪)، وبالرغم من إدراكهم بفوائدها العملية إلا أن الواقع التنظيمي المتمثل في نقص الدعم المادي، ووعيهم بمخاطر الاستخدام غير المؤطر بسبب نقص التكوين، جعلهم يترددون في تبنيها ضمن ممارستهم المهنية.

الكلمات المفتاحية: استخدام، الذكاء الاصطناعي التوليدي، الإعلام الرقمي، الصحفيين الجزائريين، المنصات الإلكترونية.

Abstract:

The current study aims to identify to which extent Algerian journalists working on electronic platforms use GAI applications and their approach towards it, as well as try to uncover the factors that facilitated or hindered their use. The survey method was adopted for this study; this method was particularly useful for collecting data by distributing an electronic form to a selected sample of 50 Algerian journalists working on online platforms in July 2025. The study revealed that the respondents' use of GAI applications was amounting 54%. Despite the fact that the respondents

were aware of its practical benefits, they hesitated in adopting it in their journalistic work because of the systematic reality. The latter consisted in the lack of material support and being aware of the danger of unframed use of GAI applications due to the lack of training.

Keywords: *use, generative artificial intelligence, digital media, Algerian journalists, electronic platforms.*

1. مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً غير مسبوق في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، خاصة الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) الذي أصبح أحد أبرز أدوات صناعة المحتوى الرقمي خاصة في ميدان التحرير الصحفي عامةً وبصفة خاصة لدى الصحف الإلكترونية التي تستخدم هذه التقنيات لتسريع عمليات التحرير، صياغة الأخبار، تصميم العناوين، بل وحتى توليد صور وفيديوهات ذات صلة بالموضوع المحرر.

ومع دخول هذه التكنولوجيا المتطورة إلى غرف الأخبار، ثار تساؤلات عديدة حول مدى تبني الصحفيين لها، وموقفهم من تأثيرها على جودة العمل الصحفي وأخلاقياته في العديد من البلدان من بينها الجزائر، التي باتت تنتهج إدراج التكنولوجيا الرقمية في مختلف القطاعات الحيوية خاصة في قطاع صناعة المعلومة والإعلام مثل الصحف والمنصات الإلكترونية، التي أصبحت تستقطب الباحثين عن المعلومة في الفضاء الرقمي بفضل الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي وفرت الوقت والجهد وأضفت جمالية على المحتوى المحرر، لكن دمج هذه التكنولوجيا بصورة فعالة و مدروسة لا يتحقق دون رصد التحديات التي تطرح في الواقع العملي مما يستوجب الدفع نحو دعم البحوث الاستقصائية لوصف هذا الواقع.

وعلى أساس هذا الانشغال سعت هذه الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في المنصات الإلكترونية الجزائرية انطلاقاً من وجهة نظر الصحفيين العاملين بها.

1.1 إشكالية الدراسة:

ما هو واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي لدى الصحفيين الجزائريين العاملين في المنصات الإلكترونية وتوجهاتهم نحوها؟

2.1 تساؤلات الدراسة

- ما مدى استخدام الصحفيين الجزائريين المبحوثين العاملين بالمنصات الإلكترونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الرقمي؟

- ما مدى تبني الصحفيين الجزائريين المبحوثين العاملين بالمنصات الإلكترونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في عملهم والعوامل المؤثرة في ذلك؟
 - ما هي اتجاهات الصحفيين الجزائريين المبحوثين العاملين بالمنصات الإلكترونية من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الصحفي من حيث الفوائد، المخاوف، والتحديات؟
 - ما هي تصورات الصحفيين الجزائريين المبحوثين العاملين بالمنصات الإلكترونية لسبل دعمهم لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في عملهم بطريقة احترافية؟
- 3.1 أهمية الدراسة:

تأتي هذه الدراسة في سياق تقني زاد فيه انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي أصبحت جزء من الفضاء الرقمي الذي تنشط فيه المنصات الإعلامية الإلكترونية، مما شكل تحدياً مهنياً كبيراً للعاملين في هذا القطاع، حيث بات عليهم التأقلم مع هذه المعطيات والتحديات الجديدة والمتسارعة، ومن هنا تأتي أهمية الدراسة التي ستحاول تغطية جزء من هذا الانشغال من خلال تسليط الضوء على مدى استخدام الصحفيين الجزائريين العاملين بالمنصات الإلكترونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في عملهم والمساهمة في فهم التحديات والفرص المرتبطة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الصحفي، إلى جانب مساعدة المؤسسات الإعلامية على فهم اتجاهات الصحفيين نحو هذه التطبيقات من خلال رصد الحواجز النفسية والتعقيدات الميدانية التي قد تقلل من الاستغلال الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

4.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مدى استخدام الصحفيين الجزائريين المبحوثين العاملين بالمنصات الإلكترونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي.
- الكشف عن العوامل التي تسهل أو تعيق انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي بين الصحفيين المبحوثين.
- الوقوف على اتجاهات الصحفيين المبحوثين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي من حيث الفوائد، المخاوف والتحديات.
- عرض تصورات الصحفيين المبحوثين لكيفية دعم الاستخدام الواعي والاحترافي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في عملهم.

5.1 الدراسات السابقة

مع ظهور أولى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، تناولت عدة دراسات عربية وإفريقية وغربية مدى إدماجها في العمل الإعلامي والتحديات المرتبطة بذلك، مثلما سنعرضه فيما يلي:

الدراسة الأولى: تناولت اتجاهات الإعلاميين الأردنيين نحو فرص وتحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين الإعلامية الرقمية (ربحي والخصاونة، 2025) من خلال تركيزها

على التحديات التقنية والتشريعية والأخلاقية، وأبرزت هذه الدراسة أن أكبر تحدي أخلاقي في العمل الصحفي يتمثل في تدقيق الحقائق ونقص النصوص القانونية التي تنظم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الى جانب نقص الإمكانيات المالية والتقنية وضعف البنية التحتية. الدراسة الثانية: عبارة عن دراسات حالة حول استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في الصحافة" (Brigham et al, 2024)، أجريت في الولايات المتحدة من قبل مجموعة باحثين من جامعة واشنطن سنة 2024. اهتمت هذه الدراسة بتحليل أبعاد توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الصحفي من خلال تناول استخدام الصحفيين لنماذج اللغة الكبيرة (LLMs) في إنتاج المحتوى الصحفي عبر تحليل محادثات من قاعدة بيانات WildChat وربطها بمقالات منشورة فعلياً. وأظهرت نتائج الدراسة أن الصحفيين قد زودوا النماذج بمحتوى حساس، مثل مراسلات سرية أو مقالات من وكالات أخرى لتوليد نصوص صحفية تُنشر أحياناً مع تعديلات طفيفة، مما قد يثير إشكالات تتعلق بالخصوصية وحقوق النشر، كما كشفت الدراسة عن استخدام واسع للنماذج لتوليد المقالات، وتحرير العناوين، مع تدخل بشري محدود.

الدراسة الثالثة: تناولت دور الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية المعاصرة في بلدين أفريقيين هما غانا وجنوب أفريقيا (Adjin-Tettey, 2024). بحث القائمون بالدراسة في مدى تبني الصحفيون لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والتحديات والفرص التي تقدمها هذه التقنيات من خلال إجراء مقابلات نوعية مع 18 صحفياً يمارسون مهنتهم في غانا وجنوب أفريقيا. وأظهرت النتائج أن معظم غرف الأخبار في البلدين لم تدمج رسمياً أدوات الذكاء الاصطناعي في ممارساتها، لكن الصحفيين يستخدمون هذه الأدوات بشكل فردي كتحويل المقابلات الصوتية إلى نص، وتوليد أفكار للقصص والتحقق من الأخبار. وتمثلت العقبات العملية التي صادفها الصحفيون في إدماج الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي في ارتفاع التكلفة، حاجز اللغة، ومقاومة التغيير، ومن ناحية أخرى أبدى المشاركون في الدراسة قلقهم تجاه المشكلات الأخلاقية مثل نشر معلومات خاطئة، وعدم الرجوع الى المصادر الرسمية الموثوقة، والمساس بحقوق الملكية الفكرية. تقييم الدراسات السابقة:

مع اختلاف المقاربات النظرية الموظفة في الدراسات السابقة والبيئات الإعلامية التي أنجزت فيها لاحظنا نفس الانشغال تم رصده وهو الإشكال الأخلاقي المتعلق بعدم وجود تشريعات تنظم استخدامات الذكاء الاصطناعي في الميدان الصحفي الى جانب إشكال مشترك خاص بنقص المعرفة التقنية وما ينجر عنها من عواقب أمنية.

في المقابل لم نتمكن من رصد واقع استخدام هذه الأدوات في الجزائر بسبب نقص المعلومات والدراسات في هذا المجال، ومن هنا تبرز الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة المساهمة في سدها والمتمثلة في ضرورة جمع معطيات تصف واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الممارسة الإعلامية بالجزائر، والتحديات الناتجة عن هذا الاستخدام بغرض تحليلها وتقييمها.

2. الإجراءات المنهجية والأدوات

1.2 التعريفات الإجرائية:

- الاستخدام: يقصد به في هذه الدراسة استعمال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في أحد مهام العمل الصحفي في الفضاء الرقمي ويقاس من خلال عدة مؤشرات أهمها المدة والتكرار ونوع وعدد التطبيقات وسهولة ومجالات الاستخدام.

- الاتجاهات: يقصد بها موقف الصحفيين المبحوثين من استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الصحفي من حيث القبول والمعارضة والحياد وتصوراتهم لكيفية إدماجها في ممارستهم المهنية.

- الذكاء الاصطناعي التوليدي: يقصد به في الدراسة مجموعة التطبيقات تُستخدم إما لإنتاج المحتوى الصحفي مباشرة أو لدعم عمل الصحفيين في التحرير، البحث، إنتاج الوسائط المتعددة، أو التدقيق اللغوي مثل Gemini، ChatGPT، DALL-E، Midjourney، Deepseek... الخ.

- المنصات الإلكترونية: يقصد بها في هذه الدراسة جميع الوسائط الرقمية التي يعمل من خلالها الصحفيون الجزائريون لنشر وإنتاج المحتوى الإعلامي والإخباري، وتشمل: الصحف الإلكترونية، المواقع الإخبارية الرسمية، المنصات التشاركية ووسائل التواصل الاجتماعي، منصات البث الصوتي والمرئي (بودكاست وفيدويوهات رقمية)، والمنصات الحرة (Freelance)، المدونات، حيث تُستخدم هذه المنصات كمساحات للعمل الصحفي الرقمي وتمكين التفاعل المباشر مع الجمهور، وتوفر إطاراً لاختبار وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسة المهام التحريرية والإبداعية.

2.2 نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من البحوث الاستطلاعية من خلال استخدامنا لمنهج المسح عبر اتباع خطواته في جمع بيانات كمية حول مدى انتشار استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي وأنواع استخداماته، وتصورات الصحفيين الجزائريين العاملين بالمنصات الإلكترونية حول سهولة الاستخدام والفائدة والمخاوف وسبل الدعم.

3.2 مجال الدراسة :

1.3.2 المجال البشري والجغرافي: شملت الدراسة الصحفيين الجزائريين العاملين في المنصات الإعلامية الإلكترونية الجزائرية، حيث اعتبرنا في هذه الدراسة المنصات الإعلامية الإلكترونية كل الوسائط الرقمية التي تُستخدم لإنتاج ونشر المحتوى الإخباري أو الإعلامي عبر الإنترنت، ويشمل ذلك المواقع الإخبارية الإلكترونية، الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، منصات البث الصوتي أو المرئي التي تتيح للصحفيين نشر محتوهم بشكل فوري وتفاعلي والوصول إلى جمهور أوسع.

2.3.2 المجال الزمني: تمت الدراسة في شهر جويلية 2025 أي بعد أكثر من سنتين ونصف من إطلاق أولى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي الذي كان في 30 نوفمبر 2022.

4.2 عينة الدراسة: تم استخدام العينة القصدية غير الاحتمالية لاختيار مفردات الدراسة، وذلك وفقاً لمعايير محددة ترتبط بموضوع الدراسة حيث تم الاعتماد على تقنية كرة الثلج التي تقوم على ترشيح أفراد من العينة من قبل أفراد آخرين شاركوا في الدراسة. وبدأت عملية الاختيار من نقطة

أولى تمثلت في الصحفيين الجزائريين الذين يعملون في المنصات الإلكترونية الرقمية، ومن ثم قام هؤلاء بترشيح صحفيين آخرين ممن تتوفر فيهم نفس الشروط. وقد استمرت عملية الترشيح إلى أن تم الوصول إلى العدد المطلوب من أفراد العينة والبالغ 50 مبحوث.

5.2 أداة جمع البيانات وتحليلها: اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات شمل على 31 سؤالاً، تم تناولهم عبر ثلاثة (3) محاور محور البيانات العامة للمبحوثين، محور الاستخدام والتبني، محور توجه المبحوثين نحو فوائد ومخاوف استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال الإعلام الرقمي وتصوراتهم المستقبلية لسبل تأطير هذا الاستخدام 1.5.2 اختبار صدق وثبات أداة البحث: بعد تصميم الاستبيان جرى تحكيمه من طرف عضوين من هيئة التدريس بالجامعة مختصين في علوم الإعلام والاتصال، وبعد إجراء التعديلات المطلوبة تم توزيع الاستبيان على عينة أولية من 30 مفردة لقياس الصدق الداخلي لأسئلة الاستبيان وللتحقق من ثبات الاتساق الداخلي لعبارات محور توجهات الصحفيين نحو الذكاء الاصطناعي التوليدي من خلال حساب معامل "ألفا كرونباخ" الذي تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً من طرف الباحثين وتحصلنا على النتائج التالية:

جدول (1): قيمة معامل Cronbach's Alpha

قيمة معامل Cronbach's Alpha	مجموع العبارات التي تم قياسها
0.793	10

يظهر من خلال الجدول (1) أعلاه أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" ذات قيم مرتفعة وهي أكبر من الحد الأدنى 0.70 مما يدل على ثبات أداة الدراسة، وتجدر الإشارة أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" كلما اقتربت من 01 تدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، ومنه فإن أداة الدراسة بعد تطبيقها على عينة استطلاعية أظهرت لنا أن الاستبيان على درجة عالية من الصدق والثبات، وعليه تم اعتماده ليوزع على باقي أفراد العينة.

2.5.2 توزيع الاستبيان: جرى توزيع الاستبيان في شهر جويلية 2025 على مدار أسبوعين عن طريق تقنية كرة الثلج التي تم شرحها سالفاً من خلال إرسال روابط الاستبيان عبر الإيميل وتطبيقات التواصل الأخرى.

3.5.2 أدوات التحليل:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي JASP للتحليل البيانات لحساب التكرارات والنسب المئوية لقياس الاستخدام وقياس الاتجاهات من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حسب مقياس ليكرت الخماسي.

3. الخلفية النظرية

1.3 تعريف الذكاء الاصطناعي: (Artificial Intelligence)

هو مجال من مجالات علوم الحاسوب يهدف إلى إنشاء أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادة ذكاءً بشرياً، مثل الفهم اللغوي، التعلم، الاستدلال، حل المشكلات، والتعرف على الأنماط (Russell, 2021). بدأ الاهتمام بالذكاء الاصطناعي منذ أن نشر "ألان تورينغ" عام 1950 بحثاً شهيراً بعنوان "Computing Machinery and Intelligence"، طرح فيه سؤالاً جوهرياً: هل يمكن للآلة أن تفكر؟ (Turing, 1950)، وكان هذا التساؤل من أوائل التساؤلات الفلسفية والعملية حول إمكانية صنع آلات تحاكي الذكاء البشري، ومنذ هذا التاريخ تم تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي لمساعدة الإنسان لأداء بعض المهام في حياته اليومية وليس لاستبداله، حيث بات الذكاء الاصطناعي أداة لا غنى عنها في عالم يزداد تعقيداً كل يوم، فالذكاء الاصطناعي كما وصف من قبل أحد المختصين سيكون "كهرباء العصر والبيانات ستكون فحمها أو نفطها" (بوعاش، 2024، ص 30)، ممهداً للثورة الرابعة التي باتت تعرف بالثورة الرقمية خاصة مع زيادة سرعة تدفق الإنترنت مع الجيل الخامس والأجيال القادمة وزيادة حجم البيانات المخزنة والتي تعرف بالبيانات الضخمة Big Data.

وفي مجال الإعلام مثلاً تم تطوير برمجيات لمساعدة المؤسسات الإعلامية كالأداة الذكية التي طورتها وكالة رويترز تم تسميتها Reuters News Tracer، لمساعد الصحفيين في الوصول إلى الأخبار بسرعة والتحقق من صحتها وتقليل انتشار الأخبار الكاذبة من خلال الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي (خصوصاً تويتر) لاكتشاف الأخبار العاجلة فور ظهورها، إضافة إلى تقييم مدى مصداقية المعلومة أو الأخبار المتداولة وتصنيف الأخبار حسب المواضيع والأهمية (Diakopoulos, 2019).

2.3 الذكاء الاصطناعي التوليدي:

هو أحد أحدث فروع الذكاء الاصطناعي يعتمد على نماذج للتعلم الآلي العميق متطورة جداً تم تدريبها على كمية ضخمة من البيانات في مجالات مختلفة لتمكن من إنشاء بيانات جديدة تشبه وتحاكي البيانات الأصلية دون أي تدخل بشري وغيرها من الخدمات (بوعاش، 2024، ص 293). وبفضل هذا التدريب على البيانات، ومع زيادة استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، توسعت استخداماته في مجالات مختلفة مثل الفن والتسويق والطب والألعاب والتعليم والإعلام، خاصة في مجال توليد النصوص جديدة وصور والفيديوهات وتلحين مقطوعات موسيقية والترجمة وخدمة الزبائن من خلال الرد على انشغالاتهم. فأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي هي جيل جديد من الذكاء الاصطناعي له القدرة على إنتاج محتوى جديد بأشكال مختلفة مثل النصوص والصور والفيديو وحتى الأكواد حسب ما يطلبه المستخدم، وقد مكن التطور الحاصل في ميدان التعلم الآلي (ML) بفضل توفر حجم معطيات كبير وزيادة القدرات الحاسوبية للآلة إلى رفع قدرات هذه الأدوات إلى المستوى البشري في المجالين المهني والأكاديمي (Singh, 2025).

وقد أثار هذا التطور تساؤلات حول هذه الأدوات التوليدية واستخداماتها في الواقع العملي في شتى المجالات منها المجال الإعلامي، خاصة مع إطلاق أولى تطبيقات مجانية للذكاء الاصطناعي التوليدي ابتداء من 30 نوفمبر 2022، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي في متناول الجمهور الواسع ونتائج استخداماته ملموسة وواضحة في شتى المجالات، فقد سجل تطبيق ChatGPT من OpenAI مليون

مستخدم بعد خمسة أيام فقط من إطلاقه سنة 2022 حسب تصريح مؤسس التطبيق "سام ألتمان" Sam Altman (Sam، 2022) و هذا النمو السريع لتطبيق ChatGPT يُعد من بين الأسرع في تاريخ التطبيقات الاستهلاكية مقارنة بتطبيقات أخرى، حيث استغرق تطبيق Instagram شهرين ونصف ليصل إلى مليون مستخدم بعد إطلاقه و Spotify خمسة أشهر و Facebook عشرة أشهر، وNetflix ثلاث سنوات ونصف (Express، 2023).

ومن الناحية التجارية، ذكرت تقارير نشرت في LinkedIn أن "عدد إعلانات الوظائف التي تركز على المهارات المتعلقة الذكاء الاصطناعي تزايد بشكل ملحوظ من عام 2022 إلى عام 2023" (LinkedIn، 2023)، وهذا الهوس باستغلال قدرات الذكاء الاصطناعي مس كذلك المستثمرين حيث اظهر أحد التقارير أن الشركات الناشئة في مجال الذكاء الاصطناعي التوليدي قد استقطبت رؤوس الأموال بنسبة أكثر من "600٪ في عام 2022 مقارنة بعام 2020" (Emarketer، 2023).

3.3 استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الصحافة

أصبحت الصحافة تمر بعملية تحول رقمي واسعة النطاق، وأصبح الذكاء الاصطناعي التوليدي هو أحدث موجات هذا التحول، حيث يقوم الصحفيون بدمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في سير عملهم اليومي في جمع المعلومات، كتابة المسودات الأولية، صياغة العناوين، تلخيص المحتوى، ترجمة النصوص، التدقيق اللغوي، توليد الصور والبيانات...الخ. فقد تبنى القائمون على المؤسسات الإعلامية استغلال الخدمات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي التوليدي لتحسين جودة المحتوى وتنويعه وتسريع عمليات التحرير تماشياً مع متطلبات السوق الإعلامية المتزايدة، حيث تمت الاستفادة من التطبيقات المختلفة التي صممت في هذا المجال، وفاق عددها "120 تطبيق مثل Jasper AI، هذه التطبيقات للقيام بعدد من المهام أهمها تحسين جودة النصوص والمقالات أو إعادة صياغتها بسرعة لتناسب مع أساليب مختلفة وتوليد عناوين جذابة للمقالات، تلخيص الأخبار والمقالات الطويلة، التدقيق اللغوي والنحوي، تحسين محركات البحث (SEO) للمقالات الإخبارية، المساعدة على توليد محتوى مخصص للجمهور المراد استهدافه، تحليل أداء المحتوى وتحسينه، توليد محتوى صوتي للمقالات من خلال تحويل النصوص إلى صوت، توليد محتوى مخصص بناءً على الكلمات المفتاحية، توليد الصور المناسبة للمحتوى المحرر...الخ.

من جانب آخر أثار إدماج هذه الأدوات الجديدة ردود أفعال متباينة في الوسط المهني الإعلامي بين الترحيب ومن تما التبنّي وبين التخوف وعدم القبول، وكان لكل فريق حجج تدعم موقفه، حيث اهتم الفريق الأول بتحسين الإنتاجية وتسريعها لتلبية متطلبات القراء المتزايدة، خاصة في البلدان المتطورة تقنيا التي عرفت انفجاراً معرفياً وتزايد الحاجة لإنتاج المعلومات في وقت وجيز وكفاءة أحسن وبشكل مستمر على مدار اليوم، وبسبب تكلفة الإنتاج الإعلامي كانت الخدمات التي توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي بمثابة حلول عملية لهذه التحديات. بالمقابل تولدت مخاوف لدى الفريق الثاني من العاملين في قطاع الإعلام من التبعات الأخلاقية والمهنية و ضرورة الاهتمام بالقيم

الإخبارية مثل المصداقية والدقة والموضوعية والشفافية والعدالة والتحقق من المصدر، خاصة في ظل المنافسة التي نشأت بفعل دخول المؤثرين عالم صناعة المحتوى كمنافسين جدد للصحافة التقليدية، وتم تناول هذا الانشغال في عدة ملتقيات إعلامية مثل مهرجان "بيروجيا" الذي تناول في إحدى جلساته موضوع "أخلاقيات الصحافة في عصر النماذج الاقتصادية لصناعة المحتوى" (كلاري، 2025)، حيث تمت فيه مناقشة العلاقة المتوترة بين "الصحفي" و"المؤثر".

إضافة إلى ذلك طرح العاملون في قطاع الإعلام في البلدان النامية بفعل نقص الخبرة التقنية والإمكانيات التكنولوجية انشغالهم بمستقبل وظائفهم في ظل هذه المنافسة والتحديات الرقمية، كما عكف الأكاديميون على تحليل ودراسة انعكاسات استخدام التكنولوجيا الرقمية بمختلف أدواتها لاسيما الذكاء الاصطناعي على واقع ومستقبل العمل الإعلامي.

4.3 المقاربة النظرية الموظفة في الدراسة

تمت الاستعانة في هذه الدراسة بكل من نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations Theory) ونموذج قبول التكنولوجيا المطور UTAUT لكون كلاهما يتعلق بتبني الأفكار والتقنيات الجديدة، حيث تم توظيف نظرية انتشار المبتكرات لروجرز (Rogers, 2003) لتفسير كيفية انتشار التكنولوجيا الجديدة، حيث تُشير النظرية إلى أن الأفراد يتبنون الابتكار عندما يدركون فائدته مقارنة بالطرق التقليدية، ويشعرون بأنه سهل الاستخدام وقابل للتجريب، ولا يتعارض مع خبراتهم أو قيمهم السابقة. وتأسيساً على هذا التصور تمت الاستعانة بهذه الأبعاد لمعرفة خصائص الصحفيين المبحوثين الذين تبناوا الذكاء الاصطناعي التوليدي مبكراً والعوامل التي تسهل أو تعيق انتشار الذكاء الاصطناعي التوليدي بين الصحفيين.

من جانب آخر تم توظيف نموذج قبول التكنولوجيا كإطار لتفسير النفسي لسلوك الأفراد تجاه التكنولوجيا الجديدة UTAUT ، حيث يشير Venkatesh في نموذج UTAUT إلى أن قبول التكنولوجيا يتأثر بأربعة متغيرات رئيسية هي الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي الظروف المُيسِّرة، إضافة إلى خصائص ديموغرافية تعدل العلاقة بين هذه المتغيرات والنية السلوكية للاستخدام . (Venkatesh et al, 2003) وبناءً على هذا التصور تمت الاستعانة ببعض أبعاد هذا النموذج المرتبطة بموضوع الدراسة (استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي) وهما "سهولة الاستخدام المدركة" للذكاء الاصطناعي التوليدي من قبل الصحفيين المبحوثين و"الفائدة المدركة" للصحفيين المبحوثين من استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في عملهم، إلى جانب المخاوف والإطار التنظيمي كأبعاد مفسرة للضغوط الاجتماعية والظروف الميسرة.

وجاء توظيف هذين الإطارين النظريين لأهميتهما في ظل الانتشار السريع للأدوات الذكية التوليدي، التي باتت تثير تساؤلات حول سهولة استخدامها ومدى فائدتها ومدى تقبل المهنيين لها، فقد أظهرت دراسات حديثة (Dwivedi et al, 2023) أن مواقف المستخدمين تجاه أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي تتأثر بإدراكهم لقيمتها العملية، وكذلك بقدرتهم على فهمها والثقة بها.

4. نتائج الدراسة

1.4 الخصائص الديموغرافية والمهنية لعينة الدراسة

جدول (2): خصائص عينة الدراسة

الجنس	العدد	النسبة/%
ذكر	33	66
أنثى	17	34
المجموع	50	100
السن	العدد	النسبة/%
أقل من 25 سنة	4	8
25 أقل من 35 سنة	11	22
35 أقل من 45 سنة	15	30
45 أقل من 55	16	32
55 فأكثر	4	8
المجموع	50	100
المؤهل العلمي	العدد	النسبة/%
ثانوي	4	8
بكالوريا	4	8
ليسانس	10	20
ماستر	24	48
ماجستير	2	4
دكتوراه	6	12
المجموع	50	100
التخصص العلمي	العدد	النسبة/%
علوم الإعلام والاتصال	30	60
لغات وعلوم إنسانية واجتماعية	13	26
علوم تكنولوجية وتجريبية	6	12
أخرى	1	2
المجموع	50	100
سنوات الخبرة الصحفية	العدد	النسبة/%
أقل من 5 سنوات	16	32
من 5 وأقل من 10	10	20
10 سنوات فأكثر	24	48
المجموع	50	100
طبيعة العمل الصحفي	العدد	النسبة/%
صحفي تحرير	26	52
صحفي تحقيقات	7	14
مصور صحفي	3	6
محرر فيديو أو مونتاج	4	8
إدارة محتوى/ منصات رقمية	8	16
غير ذلك	2	4
المجموع	50	100
اللغة	العدد	النسبة/%
عربية	29	58
عربية وفرنسية	11	22
عربية فرنسية إنجليزية	8	16
أخرى	2	4
المجموع	50	100
المنصة الإلكترونية التي يعمل فيها	العدد	النسبة/%
موقع اخباري	17	34
صحيفة الكترونية	20	40

2	1	منصة للعمل الحر (Freelancer)
2	1	منصة للبودكاست والفيديو
2	1	منصة للتحقق من الأخبار والمحتوى الرقمي
4	2	منصة للصحافة التشاركية أو صحافة المواطن
8	4	إدارة صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي
8	4	أخرى
100	50	المجموع
النسبة %	العدد	تكوين في الذكاء الاصطناعي
28	14	نعم
72	36	لا
100	50	المجموع

يوضح الجدول (2) الخصائص الديموغرافية والمهنية لعينة الدراسة البالغ عددها 50 مفردة تم اختيارهم من الصحفيين العاملين في المنصات الإلكترونية، وتظهر المعطيات المتحصل عليها ما يلي:

- الجنس: تشير البيانات إلى أن الذكور يشكلون الأغلبية بنسبة (66٪)، مقابل (34٪) من الإناث في العينة المدروسة.
- الفئة العمرية: تتوزع الفئات العمرية بشكل غير متوازن نسبياً في هذه العينة، بتركيز ملحوظ لفئتين (35-45 سنة) و(45-55 سنة) بنسبة إجمالية قدرها (62٪)، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة من ذوي الخبرة والنضج المهني.
- المؤهل العلمي: يحظى أفراد العينة بمستوى تعليمي مرتفع، حيث أن أكثر من نصف المستجوبين (64٪) يحملون شهادتي الماستر أو الدكتوراه، وهو ما يعكس توجهاً نحو التخصص الأكاديمي العالي في مجال الصحافة الإلكترونية.
- التخصص العلمي: يتضح أن أكثر من (60٪) من أفراد العينة من تخصص علوم الإعلام والاتصال، وهو ما يعزز من صلة تخصصهم الأكاديمي بطبيعة عملهم، أما باقي أفراد العينة فينتمون إلى تخصصات مكملة أو موازية، كعلوم اللغة، العلوم الإنسانية والاجتماعية والتكنولوجية، مما قد يضيف تنوعاً معرفياً في أداء المهام الإعلامية الرقمية.
- سنوات الخبرة الصحفية: تشير النتائج إلى أن ما يقارب نصف العينة (48٪) تملك خبرة صحفية تفوق عشر سنوات، مما يدل على حضور قوي للصحفيين المتمرسين في البيئة الرقمية، مقابل (32٪) لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، ما يعكس تزاوجاً بين فئات الخبرة المختلفة.
- طبيعة العمل الصحفي: يشكل صحفيو التحرير النسبة الأكبر (52٪)، يليه العاملون في إدارة المحتوى والمنصات الرقمية (16٪)، والتحقيقات (14٪)، بينما تتوزع النسبة المتبقية على باقي المهام كالمونتاج، التصوير، ويعكس هذا التنوع تعدد الأدوار داخل المنصات الرقمية واحتياجاتها المتخصصة.

- اللغة المستخدمة: حسب بيانات الجدول (2) تبقى اللغة العربية المهيمنة بنسبة (58٪)، غير أن نسبة معتبرة من الصحفيين يستخدمون العربية إلى جانب الفرنسية أو الإنجليزية، ما يشير إلى تعدد لغوي في بيئة العمل.
- نوع المنصة الإلكترونية: يعمل غالبية الصحفيين المبحوثين في صحف إلكترونية (40٪) أو مواقع إخبارية (34٪)، بينما تمثل النسب الباقية أنماطاً أكثر تخصصاً مثل الصحافة التشاركية أو مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات الرقمية، وتعكس هذه المعطيات أن المشهد الإعلامي الرقمي في الجزائر متعدد الأبعاد.
- التكوين والتدريب في مجال الذكاء الاصطناعي، يبين الجدول (2) أن نسبة أفراد العينة الذين تلقوا تكويناً في مجال الذكاء الاصطناعي لا تتجاوز (28٪)، بينما غالبية أفراد العينة (72٪) لم يحصلوا على أي تأهيل في هذا المجال مما يستدعي فحص انعكاسات هذه المعطيات على واقع الممارسة الصحفية في العصر الرقمي.

2.4 استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الصحفي في العمل الصحفي

جدول (3): استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي لدى المبحوثين

النسبة/ %	العدد	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي
54	27	نعم
46	23	لا
100	50	المجموع

تشير بيانات الجدول (3) إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة (54٪) يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارساتهم الصحفية، مقابل (46٪) لا يستخدمونها. وتبرز هذه النسبة أن الذكاء الاصطناعي بدأ يستخدم في غرف الأخبار الرقمية، ويُعد هذا مؤشراً على بداية تبني هذه التكنولوجيا بشكل عملي في البيئة الصحفية، وإن كانت الفجوة لا تزال قائمة بين المستخدمين وغير المستخدمين، ومنه سنحاول فحص العوامل التي أدت لحدوث هذه الفجوة وسبل التقليل منها من خلال توظيف مقاربتين نظريتين هما نظرية انتشار المبتكرات لروجرز لتحليل الجوانب العملية والمؤسسية لتبني استخدام هذه الأدوات ونموذج تقبل التكنولوجيا لتحليل والجوانب النفسية عبر رصد الاتجاهات.

جدول (4): خصائص مستخدمي الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الصحفي وغير المستخدمين

المتغير	الإجابة	نعم		لا		المجموع	
		العدد	النسبة/ %	العدد	النسبة/ %	العدد	النسبة/ %
التخصص العلمي	الإعلام والاتصال علوم	19	63.33	11	36.67	30	100
	لغات وعلوم إنسانية واجتماعية	5	38.45	8	61.53	13	100
	علوم تكنولوجية وتجريبية	2	33.33	4	66.67	6	100
	أخرى	1	100	0	00	1	100

100	50	46	23	54	27	المجموع	
100	4	75	3	25	1	ثانوي	المؤهل العلمي
100	4	100	4	00	00	بكالوريا	
100	10	40	4	60	6	ليسانس	
100	24	25	6	75	18	ماستر	
100	2	100	2	00	00	ماجستير	
100	6	66.67	4	33.33	2	دكتوراه	
100	50	46	23	54	27	المجموع	السن
100	4	00	00	100	4	أقل من 25 سنة	
100	11	27.27	3	72.73	8	25 أقل من 35 سنة	
100	15	53.33	8	46.67	7	35 أقل من 45 سنة	
100	16	56.25	9	43.75	7	45 أقل من 55	
100	4	75	3	25	1	أكثر من 55	
100	50	46	23	54	27	المجموع	الجنس
100	33	51.52	17	48.48	16	ذكور	
100	17	35.29	6	64.71	11	إناث	
100	50	46	23	54	27	المجموع	المنصة الإلكترونية التي يعمل فيها
100	17	35.29	6	64.71	11	موقع إخباري	
100	20	50	10	50	10	صحيفة الكترونية	
100	1	00	00	100	1	منصة للعمل الحر (Freelancer)	
100	1	00	00	100	1	منصة للبودكاست والفيديو	
100	1	100	1	00	00	منصة للتحقق من الأخبار والمحتوى الرقمي	
100	2	100	2	00	00	منصة للصحافة التشاركية أو صحافة المواطن	
100	4	25	1	75	3	إدارة صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي	
100	4	75	3	25	1	أخرى	
100	50	46	23	54	27	المجموع	الخبرة المهنية
100	16	37.50	6	62.50	10	أقل من 5 سنوات	
100	10	50	5	50	5	من 5 وأقل من 10	
100	24	50	12	50	12	10 سنوات فأكثر	
100	50	46	23	54	27	المجموع	
100	26	34.62	9	65.38	17	صحفي تحرير	طبيعة العمل
100	7	85.71	6	14.29	1	صحفي تحقيقات	
100	3	66.67	2	33.33	1	مصور صحفي	
100	4	75	3	25	1	محرر فيديو أو مونتاج	
100	8	25	2	75	6	إدارة محتوى/ منصات رقمية	
100	2		1		1	غير ذلك	
100	50	46	23	54	27	المجموع	
100	14	28.57	4	71.43	10	نعم	الاستفادة من التكوين
100	36	52.78	19	47.22	17	لا	
100	50	46	23	54	27	المجموع	

يبرز الجدول (4) الفروق بين فئتي الصحفيين المبحوثين الذين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارساتهم المهنية (54%) وأولئك الذين لا يستخدمونها (46%) استناداً إلى عدة متغيرات ديموغرافية ومهنية توضح أنماط التبني أو الإحجام عن هذه التقنيات.

-التخصص العلمي : تُظهر البيانات أن الصحفيين المبحوثين المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال هم الأكثر استخداماً للأدوات التوليدية بنسبة (63.33%) ، مقارنة بالفئات الأخرى مثل التخصصات الإنسانية والاجتماعية (38.45%) والتكنولوجية (33.33%) ، وهذا يعكس صلة وثق بين الخلفية الأكاديمية في الإعلام والانفتاح على التقنيات الحديثة في الممارسة الصحفية. المؤهل العلمي: تشير النتائج إلى أن الحاصلين على شهادة الماستر هم الأكثر استخداماً للذكاء الاصطناعي التوليدي بنسبة (75%)، يليهم حملة الليسانس بنسبة (60%)، تم حملة الدكتوراه بنسبة (33.33%)، في المقابل لم يُسجل أي استخدام بين الحاصلين على شهادات البكالوريا أو الماجستير، مما يبرز عدم جود دور للمؤهل العلمي في تعزيز القدرة على استيعاب وتوظيف هذه الأدوات في العمل الصحفي.

الفئة العمرية: يلاحظ من معطيات الجدول (4) أن الاستخدام يرتفع لدى الفئات الأصغر سناً حيث بلغت نسبة الاستخدام (100%) في فئة أقل من 25 سنة و(72.73%) في فئة (25-35 سنة)، ثم تبدأ النسبة في الانخفاض تدريجياً مع التقدم في السن، وهذا يشير إلى أن الجيل الشاب أكثر تقبلاً للابتكار التكنولوجي في البيئة الصحفية، بينما تظهر الفئات الأكبر سناً درجة أعلى من التردد في اعتماد الأدوات الرقمية الحديثة.

-الجنس : كانت نسبة الاستخدام بين الإناث كانت أعلى (64.71%) مقارنة بالذكور (48.48%) رغم أن الذكور يشكلون الأغلبية في العينة المدروسة، وقد يدل ذلك على سعيهن لتعزيز الأداء المهني في بيئة تنافسية.

المنصة الإلكترونية: سجّل لدى الصحفيين العاملين في المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية من أفراد العينة نسب استخدام مرتفعة (64.71%) و(50%) على التوالي، في المقابل سجّل استخدام كامل (100%) لدى العاملين في المنصات الحرة (Freelance) أو منصات "البودكاست"، ما يوحي بأن طبيعة المنصة تؤثر على استخدام الذكاء الاصطناعي. أما في المنصات المتخصصة في التحقق أو الصحافة التشاركية، فكان الاستخدام منعماً، مما قد يعكس إما ضعف التكوين التقني في تلك المنصات أو عدم ملائمة الأدوات التوليدية لطبيعة العمل القائم على التحقق والدقة العالية.

الخبرة المهنية: لوحظ أن نسبة الاستخدام لدى أفراد العينة كانت أعلى في فئة أقل من 5 سنوات من الخبرة (62.5%)، مقابل انخفاض واضح في فئة الخبرة الطويلة (10 سنوات فأكثر) التي بلغت (50%)، وهذا يشير إلى أن الصحفيين الجدد أكثر انخراطاً في التفاعل مع الأدوات الرقمية، وهو ما يمكن تفسيره بانخراطهم في بيئة رقمية منذ بداياتهم المهنية.

طبيعة العمل: تم تسجيل أعلى نسبة من الاستخدام لدى أفراد العينة في فئة صحفيي التحرير (65.38%)، وإدارة المحتوى الرقمي (75%)، مما يعكس حاجة هذه الفئات لاستخدام أدوات الكتابة

والحرير والتوليد الآلي للنصوص، أما صحفيو التحقيقات أو المونتاج أو التصوير، فقد سجلوا نسباً منخفضة جداً، الأمر الذي قد يرجع إلى طبيعة عملهم التي تتطلب تدخلاً بشرياً أعمق أو أدوات غير توليدية. وبشكل عام، تُظهر نتائج الجدول أن تبني أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي يرتبط بعدة عوامل مجتمعة، من أهمها التخصص الأكاديمي في الإعلام، صغر السن، الخبرة المهنية القصيرة، وطبيعة العمل التحريري أو الرقمي، كما تبرز أهمية المنصة التي يعمل فيها الصحفي في تحديد مدى انفتاحه على الأدوات الجديدة. وتشير هذه المعطيات إلى أن تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي يستدعي استراتيجيات تدريب موجهة، مع مراعاة الفروقات بين الفئات المختلفة من الصحفيين، وتوفير بيئة تقنية مرنة تشجع على التجريب والاعتماد الواعي لهذه الأدوات.

- التكوين والتأهيل: سجّلت أعلى نسبة في التأهيل (71.43%) لدى فئة المستخدمين للأدوات مقابل تسجيل أدنى نسبة للتأهيل في فئة الذين لا يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي حيث بلغت (28.57%)، وهذا النقص في التأهيل قد يساهم في تعزيز الاعتقاد أن هذه الأدوات معقدة مما يثبط الاستخدام، كما يشير هذا المعطى إلى حاجة مهنية ملحة لتوفير برامج تدريبية موجهة لتعزيز الاستخدام الواعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الميدان الصحفي.

3.4 عوامل تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الصحفي لدى المبحوثين وفق منظور "روجرز"

جدول (5) مؤشرات تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الصحفي لدى المبحوثين

النسبة %	العدد	مدة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي
29.6	8	أقل من 6 أشهر
25.9	7	من 6 أشهر إلى أقل من سنة
37	10	من سنة إلى أقل من سنتين
7.5	2	سنتين فأكثر
100	27	المجموع
النسبة %	العدد	مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي
37	10	دائماً
48.2	13	أحياناً
14.8	4	نادرًا
100	27	المجموع
النسبة %	التكرار	مجالات العمل الصحفي التي تستخدم فيها أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في
12.2	10	كتابة الأخبار والتقارير
19.5	16	حرير أو تلخيص النصوص
15.8	13	إنتاج عناوين أو عبارات جذابة (SEO)
8.5	7	إنتاج صور أو رسوم توضيحية
6.1	5	إنتاج فيديو أو مونتاج
21.5	18	تدقيق لغوي أو ترجمة
7.3	6	تحليل بيانات أو معلومات صحفية
8.5	7	اقتراح أفكار لمواضيع صحفية
100	82	المجموع
النسبة %	العدد	عدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي المستخدمة
85.2	23	3-1

11.1	3	6-4
3.7	1	9-7
100	27	المجموع
النسبة %	العدد	نوعية الاشتراكات
85.2	23	المجانية
0	0	المدفوعة
14.8	4	الاثنين
100	27	المجموع
النسبة %	التكرار	أبرز العوائق التي تأخر تبني هذه أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي
22.2	10	التكلفة المرتفعة لبعض التطبيقات
33.3	15	عدم الثقة في النتائج أو الدقة
22.2	10	صعوبة الاستخدام بسبب ضعف التدريب أو غياب التأهيل
15.6	7	عدم وجود تجهيزات كافية في أماكن العمل
6.7	3	الخوف من تسريب المعلومات
100	45	المجموع
النسبة %	التكرار	أبرز العوامل التي شجعت على استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي
21.4	12	سهولة الاستخدام
37.5	21	توفير الوقت والجهد
7.1	4	جودة النتائج
17.8	10	مواكبة التطور المهني
14.3	8	تقليل تكاليف الإنتاج
1.8	1	التأكد من مصادر المعلومات
100	56	المجموع
النسبة %	العدد	تقييم أداء الذكاء الاصطناعي التوليدي في الميدان الصحفي
7.4	2	ممتاز
29.6	8	جيد جدا
40.7	11	جيد
18.5	5	مقبول
3.7	1	ضعيف
100	27	المجموع
النسبة %	العدد	وضع ضوابط في أماكن العمل لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الميدان الصحفي
29.6	8	نعم
70.4	19	لا
100	27	المجموع

سنبرز من خلال تحليل معطيات الجدول (5) العوامل المشجعة والمثبطة لتبني أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الصحفي لدى أفراد عينة الدراسة من الصحفيين المستخدمين لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي دون غير المستخدمين، لفحص عوامل التبني عبر عرض بعض المؤشرات المرتبطة بنظرية روجرز وهي: موقف المستخدمين، ميزة الابتكار، دور قنوات توصيل المعلومة الخاصة بالابتكار، مدة التبني أي الزمن، تنظيم بيئة العمل وخصائص المتبنين.

- ميزة الابتكار: يرتبط هذا البعد بعدد من المؤشرات هي: إدراك الفائدة، سهولة الاستخدام، والتوافق مع القيم والممارسات المهنية.

- فائدة الابتكار: تبين أن استخدام الصحفيين المستجوبين للذكاء الاصطناعي التوليدي كان في مجالات متعددة مثل التدقيق اللغوي والترجمة (21.5٪) وتحرير النصوص (19.5٪) وإنتاج العناوين الجذابة (15.8٪) وهذا يدل على أن الصحفيين المبحوثين يرون فائدة عملية مباشرة من استخدام هذه الأدوات، وقد أكد معطيات الجدول (5) ميزة هذه الأدوات من حيث توفير الوقت والجهد (37.5٪) الى جانب مواكبة التطور المهني (17.8٪)، ما يجعل الذكاء الاصطناعي جذاباً من الناحية المهنية.

- التوافق مع القيم والممارسات المهنية: يعتبر انخفاض الثقة في دقة الأدوات (33.3٪) عقبة كبيرة أمام الانتقال من التجريب إلى التبني الكامل، مما يضعف ميزة الابتكار، كذلك استخدام الأدوات في مجالات محددة (تحرير، ترجمة، عنونة...) بدلاً من مراحل أعمق في الإنتاج الصحفي (مثل التحقيق، التحليل، التحرير الإبداعي) يشير إلى محدودية الاستخدام، كما قد يشير عدم ارتفاع نسبة المخاوف الأمنية (6.7٪) لدى أفراد العينة إلى ضعف في المخاطر المدركة من طرف الصحفيين المستخدمين لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي المستجوبين، خاصة مع نقص التكوين الذي يؤثر على الإلمام بالمخاطر والمحاذير، مما قد يشجع زيادة الاستخدام العشوائي و غير المؤطر.

- سهولة الاستخدام: معظم المستخدمين من أفراد العينة (85.2٪) يعتمدون على التطبيقات المجانية، مما يشير إلى أن الأدوات المستخدمة سهلة الوصول ولا تتطلب اشتراكات معقدة أو موارد مالية، وأكدت هذا الاتجاه البيانات الواردة في الجدول (5) حيث تم ذكر تقليل التكاليف بنسبة (14.3٪) كأحد العوامل المشجعة لتبني هذا الابتكار إلى جانب انخفاض درجة التعقيد في استخدام هذه الأدوات لدى فئة من المبحوثين حيث ذكرت سهولة الاستخدام لدى (21.4٪) من المستجوبين. بالمقابل سجلنا بعض العوامل المثبطة للانتشار مثل صعوبة الاستخدام بسبب نقص التكوين لدى (22.2٪) من المستجوبين، ما يعني ارتفاع درجة "التعقيد الإدراكي" خاصة لمن ليست لديهم خلفية تقنية إلى جانب ارتفاع أسعار بعض التطبيقات (22.2٪).

- قنوات توصيل المعلومة: بسبب نقصن التكوين لدى الصحفيين المستجوبين، أصبح وصولهم إلى أدوات الذكاء الاصطناعي يتم عن طريق انتشار المعلومات حول طرق استخدام الأدوات التوليدية المجانية المشهورة مثل ChatGPT وغيرها من التطبيقات عبر وسائل منصات التواصل الاجتماعي وشبكات الزملاء، مما أتاح استخدام أوسع لكن غير مؤطر وموجه بطريقة مهنية، مما قد تنجم عنه استخدامات غير آمنة قد لا تتماشى مع أخلاقيات العمل الصحفي مثل التعدي على الملكية الفكرية ونشر الأخبار الزائفة غير الموثوقة.

- الزمن: يُعد الوقت عاملاً حاسماً في تبني الابتكار، حيث تُظهر البيانات أن معظم المستجوبين الذين يستخدمون هذه الأدوات بدأوا استخدام الذكاء الاصطناعي خلال العامين الماضيين، حيث أفاد 92.5٪ من المستخدمين المستجوبين بأن مدة الاستخدام كانت أقل من سنتين، وهذا يشير إلى الاستخدام المبكر للابتكار بين الصحفيين، باعتبار أن أولى الأدوات التوليدية ChatGPT تم إطلاقها في نوفمبر 2022 من طرف شركة open ai والدراسة تمت في جويلية 2025.

- تنظيم بيئة العمل: يعتبر توفر الدعم المؤسسي والتكوين المستمر من عوامل تبني الابتكار، فارتفاع نسبة الاكتفاء باستخدام النسخ المجانية فقط (85.2%) دون النسخ المدفوعة فقط (0%)، وقلة من يستخدمون أكثر من 3 تطبيقات، الى جانب غياب التجهيزات (15.6%) يعكس محدودية الدعم المؤسسي أو المالي لتبني التكنولوجيا، مما يضعف التبني الجماعي وعملية الانتشار. كما تشير معطيات الجدول (5) الى عدم بوجود ضوابط مؤسسية لاستخدام هذه الأدوات حيث أن 70.4% من الصحفيين المستجوبين الذين يستخدمون هذه الأدوات يعملون في بيئات تفتقر إلى إطار تنظيمي لهذا الاستخدام، وحتى المؤسسات الصحفية التي حرصت على تقديم بعض التوجيهات حسب ما أدلى به بعض المستجوبين، كانت عبارة عن توجيهات عامة تتعلق باحترام الملكية الفكرية وعدم الإفراط في استخدام هذه الأدوات وضرورة احترام الخط التحريري من دون وجو طابع إلزامي.
- خصائص المتبنين: بلغت نسبة من يستخدمون هذه الأدوات بشكل دائم (37%) ، مقابل من يستخدمونها أحياناً (48.2%) أو نادراً (14.8%) ، وتدل هذه النسب على وجود تباين واضح في درجات التبني، ما يعكس توزيعاً طبيعياً يشبه ما تقترحه نظرية روجرز بين: المتبنين الأوائل الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، مثلما هو موضح فيما يلي:
- 37% من الصحفيين المبحوثين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي دائماً فهؤلاء يمثلون غالباً المتبنين الأوائل.
- 48.2% من الصحفيين المبحوثين يستخدمونها أحياناً فقط فهؤلاء يمكن اعتبارهم الأغلبية المبكرة، أي بدأوا باستخدامها لكن ليس بشكل دائم.
- 14.8% من الصحفيين المبحوثين يستخدمونها نادراً جداً فهؤلاء هم من يتأخرون في التبني، أي أنهم يشبهون الأغلبية المتأخرة.
- كما يمكن ملاحظة أن الغالبية من المستجوبين المستخدمين لهذه الأدوات ما زالت في منطقة الاستخدام التجريبي وغير المنتظم، مما يدل على أن الابتكار لم يصل بعد إلى مرحلة الانتشار الواسع بين الصحفيين. ويوضح تقييم أداء الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية حسب ما ورد في الجدول (5) أن غالبية الصحفيين المستجوبين الذين استخدموه صنفوه بين "جيد" (40.7%) و"جيد جداً" (29.6%)، وهي نتائج تشير إلى رضا نسبي وتدعم مرحلة "التأكيد" في دورة التبني، إذ يشعر المستخدمون بأن الأداة تحقق الفوائد المرجوة.
- واستناداً إلى نظرية انتشار المبتكرات، يُمكن القول إن تبني أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي لدى الصحفيين الجزائريين الذين التي شملتهم الدراسة ما زال في المرحلة المبكرة من دورة التبني، ويتأثر بعدة عوامل:
- أ.العوامل المعززة للتبني :تعدد المجالات التي تستخدم فيها الأدوات، سهولة الوصول، مجانية الاستخدام، ووجود فئة من الصحفيين تستخدمها باستمرار.
- ب.العوامل المثبطة للتبني: محدودية التكوين، غياب الاشتراكات المدفوعة، وقلة تنوع التطبيقات المستخدمة وارتفاع أسعار التطبيقات.

في الختام، يمكن القول إن تبني أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الصحفي يسير حالياً في مرحلة "التبني المبكر" بين الأفراد، مدفوعاً بعوامل المنفعة وسهولة الاستخدام، لكنه لا يزال يواجه معوقات مهنية وتنظيمية تبطئ انتشاره على نطاق مؤسسي أوسع، ولتعزيز هذا التبني يتعين الاستثمار في التكوين وتطوير الثقة وإنشاء محيط تنظيمي مشجع داخل المؤسسات الصحفية عبر التجهيز والدعم التقني.

4.3 تحليل توجهات الصحفيين المبحوثين نحو الذكاء الاصطناعي التوليدي وفق نظرية قبول التكنولوجيا

جدول (6) توجهات الصحفيين المبحوثين نحو الذكاء الاصطناعي التوليدي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	الدرجة	العبارة
0.818	4.060	32	16	موافق بشدة	1 - أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي يساعدني في توفير الوقت والجهد.
		46	23	موافق	
		18	9	محايد	
		4	2	معارض	
		0	0	معارض بشدة	
1.113	3.160	16	8	موافق بشدة	2 - أشعر بالقلق من فقدان وظيفتي بسبب الذكاء الاصطناعي التوليدي.
		22	11	موافق	
		24	12	محايد	
		38	19	معارض	
		0	0	معارض بشدة	
1.046	3.260	16	8	موافق بشدة	3 - أعتقد أن الصحفيين الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي سيعوضون الذين لا يستخدمونه.
		22	11	موافق	
		34	17	محايد	
		25	14	معارض	
		0	0	معارض بشدة	
1.032	3.260	22	9	موافق بشدة	4 - أعتقد أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يساهم في تحسين جودة المحتوى الصحفي.
		44	22	موافق	
		16	8	محايد	
		22	11	معارض	
		0	0	معارض بشدة	
0.944	3.740	18	9	موافق بشدة	5 - أرى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يفتح فرصاً إبداعية جديدة في العمل الصحفي.
		54	27	موافق	
		12	6	محايد	
		16	8	معارض	
		0	0	معارض بشدة	
0.542	4.540	56	28	موافق بشدة	6 - من واجب المؤسسات الإعلامية توفير تكوين للصحفيين حول استخدام هذه الأدوات بطريقة آمنة وأخلاقية
		42	21	موافق	

		2	1	محايد	
		0	0	معارض	
		0	0	معارض بشدة	
0.989	4.040	38	19	موافق بشدة	7 - أُنشئ أن يؤدي الاعتماد على الذكاء الاصطناعي إلى نشر معلومات مضللة أو غير دقيقة.
		40	20	موافق	
		10	5	محايد	
		12	6	معارض	
		0	0	معارض بشدة	
1.111	3.700	28	14	موافق بشدة	8 - أرى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يشكل تهديداً لأخلاقيات العمل الصحفي.
		34	17	موافق	
		20	10	محايد	
		16	8	معارض	
		2	1	معارض بشدة	
0.958	3.980	30	15	موافق بشدة	9 - أعتقد أن الاستعمال غير الاحترافي للذكاء الاصطناعي التوليدي قد يتسبب في تسريب معلومات تمس بسرية العمل الصحفي
		50	25	موافق	
		10	5	محايد	
		8	4	معارض	
		2	1	معارض بشدة	
1.071	3.580	18	9	موافق بشدة	10 - أعتقد أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الصحفي غير آمن
		41	21	موافق	
		26	13	محايد	
		8	4	معارض	
		6	3	معارض بشدة	

تُعد نظرية "قبول التكنولوجيا" (Technology Acceptance Model) من النماذج التفسيرية الرائدة لفهم سلوك الأفراد تجاه استخدام التقنيات الجديدة. ووفقاً لهذه النظرية، فإن نية استخدام التكنولوجيا تتأثر بعاملين رئيسيين: المنفعة المدركة (Perceived Usefulness) وسهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use)، إضافة إلى بعض الأبعاد الداعمة مثل المخاوف المرتبطة بالمخاطر والدعم التنظيمي.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول (6) المتعلقة بتوجهات الصحفيين نحو الذكاء الاصطناعي التوليدي، يمكن استخلاص المؤشرات التالية:

المنفعة المدركة: أظهرت العبارة (1) المتعلقة بميزات أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي اتجاه أغلب الصحفيين المستجوبين نحو الاعتقاد بأن ذكاء الاصطناعي يوفر الوقت والجهد حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات (4.06)، بانحراف معياري ضعيف (0.818) وهذا ما يؤكد إدراكهم العالي لفوائده العملية، كما أظهرت العبارة (5) تقييماً إيجابياً لجودة المحتوى وفرص الإبداع التي يقدمها الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري ضعيف (0.944)، ما يعكس توافقاً كبيراً في الإجابات واقتناعاً بإمكانات الذكاء الاصطناعي التحريرية والإبداعية لدى أكثرية من المستجوبين. من

جهة أخرى لاحظنا في العبارة (4) المتعلقة بتحسين جودة المحتوى الصحفي عدم وجود إجماع حول هذه الفكرة حيث بلغ متوسط الإجابات (3.260) بانحراف معياري دال (1.032) مما يشير الى تباين المواقف تجاه جودة المحتوى المنتج باستعمال أدوات الذكاء الاصطناعي بالرغم من إقرار المستجوبين ببعض الفوائد العملية لهذه الأدوات مثل السرعة وتوفير الجهد والتنوع في المحتوى، بمعنى هناك من المستجوبين من يعارضون فكرة مساهمة هذه الأدوات في تحسين جودة المحتوى حيث بلغ عددهم 11 مستجوب من مجمل 50 مستجوب.

سهولة الاستخدام المدركة: حسب معطيات الجدول (6)، نستشف سهولة الاستخدام المدركة من خلال توجهات المبحوثين في العبارة رقم (1) و(5)، حيث تشير النتائج ضمناً موافقتهم على كون الأدوات التوليدية تسهل الإبداع وتسرع الإنتاج الصحفي.

المخاوف المرتبطة بالاستخدام: عبرت مجموعة من العبارات عن وجود مخاوف من تبني الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي لكن مدى الإجماع عليها لم يكن واضحاً فمثلاً في العبارة رقم (2) التي تشير الى الشعور بالقلق من فقدان الوظيفة سجلنا متوسط قدره (3.16) بانحراف معياري دال قدره (1.113)، مما يظهر وجود اختلاف في نسب القلق لدى المبحوثين فيما يخص فقدان وظيفتهم، ونجد نفس الاتجاه فيما يخص العبارة (3) التي تناولت فكرة تعويض غير المستخدمين للأدوات بالمستخدمين، حيث بلغ متوسط الاتجاهات (3.260) بانحراف معياري دال (1.046) مما يشير الى عدم التوافق على هذه الفكرة. أما فيما يخص المخاوف الأخلاقية الواردة في العبارة (7) بلغ متوسط الاتجاهات 3.70 مع انحراف معياري دال قدره (1.111)، ما يشير الى عدم وجود إجماع على المخاوف الأخلاقية من استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في المجال الصحفي، كما لم نسجل اتفاق على المخاوف الأمنية الواردة في العبارة رقم (10) حيث بلغ متوسط الاتجاهات (3.58) بانحراف معياري مرتفع (1.078)، ما يشير الى وجود اختلاف في مواقف الصحفيين بين القبول، الحذر، والرفض المبدئي. من جانب آخر حازت المخاوف من نشر معلومات مضللة من خلال استخدام هذه الأدوات الواردة في العبارة (7) نسبة إجماع معتبرة بمتوسط قدره (4.04) وانحراف معياري منخفض (0.989)، ما يشير الى ضعف نسبة الاختلاف، كما سجلنا نفس الاتجاه في العبارة رقم (9) الخاصة بالمخاوف من الاستعمال غير الاحترافي للذكاء الاصطناعي التوليدي بنسبة إجماع جيد بمتوسط قدره (3.980) وانحراف معيار منخفض قدر ب (0.958).

الدعم التنظيمي: حصلت العبارة (6) المتعلقة بتقديم المؤسسات الصحفية لتكوينات مهنية حول الاستخدام الأخلاقي والأمن للأدوات على أعلى متوسط (4.54)، مع اتفاق شبه تام بانحراف ضعيف (0.542) على ضرورة توفير الدعم والتكوين المؤسسي، الذي يعتبر شرطاً حاسماً لتعزيز نية الاستخدام.

وكنتيجة عامة لما سبق، فقد عكست توجهات الصحفيين نحو الذكاء الاصطناعي التوليدي استعداداً إيجابياً لقبوله واستخدامه، مدفوعاً بإدراك قوي للفائدة العملية دون النوعية، غير أن هذا التوجه يواجه تحديات مرتبطة بالمخاوف من نشر المعلومات المضللة والاستعمال غير الاحترافي، بسبب

نقص الخبرة والمعرفة التقنية، مما يستوجب جعل الدعم التنظيمي والتكوين المهني عوامل محورية في تحويل نية الاستخدام إلى تبني فعلي وفعال.

5.4 تصورات الصحفيين المبحوثين لكيفية دعم الاستخدام الواعي والاحترافي لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في عملهم. أشارت معظم إجابات المبحوثين عن السؤال المتعلق بتقديم تصوراتهم لكيفية دعم الاستخدام الواعي والاحترافي لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في عملهم، الى ضرورة توفير التكوين النوعي من طرف مختصين بصورة مستمرة يشمل الجانب التقني بما يتماشى مع تجدد الأدوات والتقنيات، وتكوين في التشريعات الإعلامية الرقمية وفي الأمن المعلوماتي لمعرفة الممنوع والمسموح به في الممارسات الإعلامية في الفضاء الرقمي، مع توفير الإطار التنظيمي المشجع على الاستخدام كتقديم الدعم في الاشتراكات المدفوعة لبعض التطبيقات المهمة لضمان الخصوصية، وتوفير التجهيزات المناسبة في غرف التحرير مع ضمان الدعم التقني عند الحاجة، مع الحرص على الاستخدام المحدود والعقلاني حتى لا يفقد العمل الصحفي طابعه الإنساني والإبداعي، ومرافقة هذه الجهود بوضع ميثاق ملزمة في كل مؤسسة صحفية ، تقضي باحترام حقوق التأليف وعدم نشر المعلومات السرية في الفضاء الرقمي والتراث والتحقق من المعلومة قبل نشرها.

5. مناقشة النتائج

من خلال رصدنا لواقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في وسط عينة من الصحفيين الجزائريين العاملين في المنصات الإعلامية الإلكترونية، تكشفنا لدينا معطيات مهمة تصف جزء من المناخ الذي يأطر الممارسة الإعلامية في الجزائر، لاسيما ما يتعلق بالنقص الكبير في استخدام الأدوات التوليدية لدى الصحفيين المستجوبين الذي لاحظناه في الجزء الخاص بالاستخدام، إلا أننا سجلنا لديهم اتجاهات إيجابية نحو تجربة دمج هذه الأدوات في الممارسات المهنية و ما تقدمه من تسهيلات، لكن هذه التوجه والاستعداد النفسي يكبحه الخوف من نشر أخبار مضللة غير موثوقة نتيجة نقص تفتهم في هذه الأدوات، وقد تم رصد نفس التردد والتخوف في الدراستين الإفريقية والعربية السابق ذكرها، باعتبار الممارسة الإعلامية الجزائرية جزء من المشهد الإعلامي الإفريقي والعربي مقارنة بنتائج الدراسة الأمريكية حيث أشارت هذه الأخيرة الى تبني استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين الأمريكيين لتسهيل الأداء الإعلامي دون الاهتمام بالضوابط المهنية والأخلاقية والأمنية.

أما فيما يخص الانشغالات المادية الخاصة بإدماج الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في الجزائر المطروحة من طرف المستجوبين في هذه الدراسة، فقد كانت كذلك متشابهة مع تلك التي طرحت في الدراسة العربية والإفريقية نتيجة تقارب مستوى التجهيز التقني في هذه البلدان التي تعاني من نقص حاد في البنى التحتية. بالمقابل نجد الدراسة الأمريكية بفعل التطور التقني وسهولة استغلال الصحفيين لهذه الأدوات تم فيها طرح مشاكل الاستخدام المفرط والتسرع والدقة وأمن المعلومات نتيجة الاندفاع غير المسؤول لاستغلال هذه الأدوات. من جهة ثانية طرح الصحفيون الجزائريون

المبحوثون في هذه الدراسة مشكل نقص التكوين الذي بات ضرورة ملحة جعلتهم يواجهون منافسة غير عادلة في الفضاء الرقمي، وهو نفس الانشغال الذي طرح في الدراسات التي أجريت في الشرق الوسط وأفريقيا وحتى في أمريكا، والتي أشارت نتائجها الى عواقب عدم التأطير المهني على تسريب المعلومات والمساس بحقوق الملكية الفكرية ومصداقية المعلومة، مما يجعل في التكوين ضرورة ملحة على المستوى العالمي وليس خصوصية جزائية لقدرته على إمداد الإعلاميين المعرفة التقنية المدعمة بثقافة قانونية ومعرفة بضوابط وأبجديات العمل الصحفي وأخلاقياته، التي بات يجهلها من يتولى مسؤوليه إعلام الناس في الفضاء الرقمي ويندفع وراء سهولة و وفرت الإنتاج التي تتيحها أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

6. الخاتمة

على العموم تمكنت هذه الدراسة من تقديم صورة عن جزء من واقع استخدام الصحفيين للأدوات الرقمية في الإعلام الإلكتروني الجزائري، مع إبراز أثر التوجهات النفسية كالتردد الناتج عن نقص التأطير المعرفي وضعف البنى التحتية على تبني استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الصحفي في الفضاء الرقمي، مما يستدعي الاستثمار في المرافقة العلمية والدعم المادي لتمكين جيل الصحفيين الرقميين من تجاوز حاجز التردد، والدفع نحو الاستغلال العقلاني والمسؤول لهذه التكنولوجيا الرقمية.

المراجع والمصادر باللغة العربية

المؤلفات:

1. بوعاش، م. (2024). الذكاء الاصطناعي التوليدي (ط1). الجزائر: دار المثقف العربي للنشر والتوزيع.
2. بوعاش، م. (2024). الذكاء الاصطناعي كهرباء المستقبل (ط1). الجزائر: دار المثقف للنشر والتوزيع.

المقالات:

1. الأنصاري، أ. (2024، أكتوبر). 120 أداة: كيف تستعين بالذكاء الاصطناعي لصناعة المحتوى؟ <https://ijnet.org/ar/resource/120-%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A9-F> (تمت الزيارة في 2025/05/27)
2. ربحي، آية أحمد، والخصاونة، إبراهيم فواد. (2025). اتجاهات الإعلاميين الأردنيين نحو فرص وتحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين الإعلامية. مجلة دراسات للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 52. <https://doi.org/10.35516/hum.v52i6.7908>
3. كلاري، م. (2025، ماي 26). الضوابط الأخلاقية في مهنة الصحافة وصناعة المحتوى: حدود التقاطع بينهما. <https://ijnet.org/ar/story/%D8%A7%D9%84%D8%B6%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%B7> (تمت الزيارة في 2025/05/28)

المراجع والمصادر باللغات الأجنبية

Books

1. Géron, A. (2019). Hands-On Machine Learning with Scikit-Learn, Keras, and TensorFlow (2nd ed.). O'Reilly Media.
2. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.
3. Russell, S. (2021). Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.). Pearson.

Journal articles

1. Adjin-Tetty, E. A. (2024, juin 28). The Role of Artificial Intelligence in Contemporary Journalism Practice in Two African Countries. Journalism and Media. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030054>
2. Brigham, T., et al. (2024). Developing Story: Case Studies of Generative AI's Use in Journalism. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.13706>
3. Diakopoulos, N. (2019). Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Cambridge, London, England: Harvard University Press.
4. Dwivedi, Y. K., et al. (2023). So, what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI. International Journal of Information Management, 71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
5. Express, T. I. (2023, February 13). ChatGPT hit 1 million users in 5 days vs Netflix, Facebook, Instagram, Spotify. Retrieved from <https://indianexpress.com/article/technology/artificial-intelligence/chatgpt-hit-1-million-users-5-days-vs-netflix-facebook-instagram-spotify-mark-8394119/>
6. Singh, K. (2025, May 10). Principles of Generative AI: A Technical Introduction Retrieved from <https://www.cmu.edu/intelligentbusiness/expertise/genai-principles.pdf>
7. Turing, A. (1950, October). Computing Machinery and Intelligence. Mind, 59(236), 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>
8. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478. <https://www.jstor.org/stable/i30036534>

Internet websites

1. marketer. (2023, January). Generative AI funding exploded over past 2 years. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/generative-ai-funding-exploded-over-past-2-year> (consulted on 05/05/2025)
2. LinkedIn. (2023, August). Future of Work Report: AI. Retrieved from [https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025\(consulted on 12-05-2025\)](https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025(consulted on 12-05-2025)).
3. Sam, A. (2022, December 5). [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/sama/status/1599668808285028353>(consulted on 12-05-2025)