# اتجاهات الصحفيين نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

د. كفاية محمد مصطفى الموسى- باحثة مستقلة

# Journalists› trends towards employing artificial intelligence tools in media content production

Dr. Kifaya Muhammad Mustafa Al-Mousa - Independent Researcher

# اتجاهات الصحفيين نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

د. كفاية محمد مصطفى الموسى- باحثة مستقلة

## الملخص

سعت الدراسة إلى التعرّف إلى اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، والكشف عن مدى استخدامها، وأبرز العوامل التي تحد من توظيفها، فضلاً عن تحديد أبرز الإيجابيات والمخاوف المرتبطة باستخدامها في العمل الصحفي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت أداة الاستبانة على عينة عشوائية بلغت (306) صحفيين أردنيين من أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين. أظهرت النتائج أن (57.9%) من أفراد العينة لا يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، مقابل (41.8%) يستخدمونها. كما بينت النتائج أن أبرز العوامل التي تحد من استخدام هذه الأدوات تمثلت في عدم الدقة في التحقق من المراجع وأصول المعلومات والبيانات التي يُحصل عليها، بمتوسط حسابي بلغ (3.89)، يليها التفاوت في جودة المعلومات والبيانات المستخرجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي بمتوسط بلغ (3.88). وأظهرت النتائج أن أبرز مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي تمثلت في استخراج المعلومات والبيانات الكمية بمتوسط حسابي بلغ (3.92)، وتحليل البيانات الرقمية بمتوسط بلغ (3.79). كما أظهرت النتائج أن (71.9%) من الصحفيين يرون أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أصبح ضرورة في ظل التطورات التكنولوجية الراهنة. وتمثلت أبرز إيجابيات استخدامها في توفير الوقت والجهد، وتحليل البيانات الضخمة، وزيادة الكفاءة والإنتاجية، في حين تمثلت أبرز المخاوف في أمن المعلومات والخصوصية، والقيود المحتملة على التعبير والإبداع، والمحاذير الأخلاقية المرتبطة بمصداقية المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وإنتاج المحتوى الإعلامي.

**الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، أدوات الذكاء الاصطناعي، الصحفيون الأردنيون، إنتاج المحتوى الإعلامي، الصحافة الرقمية.**

# Journalists' trends towards employing artificial intelligence tools in media content production

**Dr. Kifaya Muhammad Mustafa Al-Mousa - Independent Researcher**

## Abstract

This study aimed to identify Jordanian journalists' attitudes toward employing artificial intelligence tools in media content production, examine the extent to which these tools are used, identify the main factors limiting their adoption, and explore the perceived benefits and concerns associated with their use in journalistic work. The study adopted a descriptive-analytical approach and employed a questionnaire administered to a random sample of 306 Jordanian journalists who are members of the Jordan Press Association. The findings showed that 57.9% of the respondents did not use artificial intelligence tools in producing media content, compared with 41.8% who reported using them. The main factors limiting the use of these tools were the lack of accuracy in verifying references and the origins of the information and data obtained, with a mean of 3.89, followed by variations in the quality of information and data generated through artificial intelligence tools, with a mean of 3.88. The findings also indicated that the most prominent uses of artificial intelligence tools involved extracting quantitative information and data, with a mean of 3.92, followed by analyzing digital data, with a mean of 3.79. Furthermore, 71.9% of the journalists considered the use of artificial intelligence tools a current necessity in light of ongoing technological developments. The main perceived benefits included saving time and effort, analyzing large datasets, and improving efficiency and productivity. The main concerns included information security and privacy, potential restrictions on expression and creativity, and ethical concerns related to information credibility. The study also found a statistically significant relationship

between the use of artificial intelligence tools and media content production.

**Key words: Artificial Intelligence, Artificial Intelligence Tools, Jordanian Journalists, Media Content Production, Digital Journalism.**

## المقدمة:

أدت التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم إلى بروز الذكاء الاصطناعي في كافة مجالات الحياة بشكل عام، والمجال الإعلامي بشكل خاص (Newman, 2024)؛ حيث أعاد تشكيل بنية العمل الإعلامي ووظائفه التقليدية وفق منظومة رقمية جديدة .كما ساهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتقدمة في إحداث نقلة نوعية في أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي (Diakopoulos, 2019)؛ إذ مكنت هذه التطبيقات المؤسسات الصحفية من تحليل كميات ضخمة من البيانات، وإنتاج نصوص إخبارية شبه آلية، وتخصيص المضامين بما يتلاءم مع اهتمامات الجمهور المتنوعة (Thurman et al., 2017).وقد أسهمت هذه التطورات التقنية في إعادة تعريف دور الصحفي؛ إذ لم يعد مقتصرًا على جمع المعلومات وصياغتها وتصحيحها، بل امتد ليشمل التفاعل المباشر مع النظم الذكية، وفهم آليات عملها، وتقييم مخرجاتها ودقتها ضمن أطر مهنية وأخلاقية صارمة .(Beckett, 2019)

وعلى الرغم من الفرص الواسعة التي تمنحها تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة الإنتاج الإعلامي وتسريع وتيرته، إلا أن هذا التوظيف يتزامن مع تحديات معقدة؛ تتمثل في مدى جاهزية الصحفيين لاستخدام هذه الأدوات الذكية، ومستوى ثقتهم بمخرجاتها ودقتها .(Brennen et al., 2022)ومن هذا المنطلق، تتباين اتجاهات الصحفيين نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بين التبني والقبول، أو التردد والرفض، تبعًا لجملة من المحددات؛ من أبرزها الخلفية المعرفية، والخبرة المهنية، وطبيعة البيئة التنظيمية، ومدى توفر برامج التدريب والتأهيل التقني المستمر .(Zamith, 2024)

وقد شهد القطاع الإعلامي تحولاً مفصليًا متسارعًا مع ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) والنماذج اللغوية الضخمة، مثلChatGPT) ، وGemini، و(Copilot، والتي تجاوزت الأتمتة التقليدية لتصبح شريكًا فنيًا في صياغة الأخبار التوليدية، وتحرير النصوص المعقدة، وتلخيص التقارير الطويلة، وترجمة المواد الإعلامية فوريًا، فضلاً عن إنشاء الصور التوليدية وتوليد التصاميم والمواد البصرية التفاعلية. ونتيجة لهذا التطور المتداعي، أُعيد تشكيل الممارسات الصحفية اليومية وسط تحديات مهنية وأخلاقية مستجدة تدور حول المصداقية، وتدقيق الحقائق، والتحقق من الانحياز، وحماية حقوق الملكية الفكرية، وهو ما يستدعي بالضرورة رصد ودراسة اتجاهات الصحفيين نحو توظيف هذه التطبيقات التوليدية في البيئة الصحفية المحلية وضبط محددات استخدامها.

## مشكلة الدراسة:

أدى الانتشار المتزايد لتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى إحداث تحولات واضحة في ممارسات العمل الصحفي، فلم يعد استخدامها مقتصرًا على المهام التقنية أو العمليات الآلية المحدودة، بل امتد ليشمل جمع المعلومات وتحليل البيانات، والتحرير اللغوي، وتوليد النصوص والصور والفيديو، والترجمة، والمساعدة في إعداد المحتوى الإعلامي. وقد فرض هذا التحول على الصحفيين والمؤسسات الإعلامية أن يعيدوا النظر في طبيعة العلاقة بين العمل الصحفي التقليدي والتقنيات الذكية الحديثة.

وعلى الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، فإن جانبًا من الدراسات السابقة ركز على مستوى الاستخدام أو على تصورات الصحفيين تجاه هذه التقنيات في سياقات إعلامية مختلفة، بينما ما تزال الحاجة قائمة إلى دراسات ميدانية تركز بصورة متكاملة على اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وأنماط الاستخدام الفعلي لهذه الأدوات، والعوامل التي تحد من استخدامها، فضلًا عن الإيجابيات والمخاوف التي يدركها الصحفيون في البيئة الإعلامية الأردنية.

وتتحدد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها في الجمع بين قياس الاستخدام الفعلي لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، والكشف عن أبرز العوامل التي تعوق توظيفها، وتحديد مجالات استخدامها، ورصد الإيجابيات والمخاوف المرتبطة بها، إلى جانب تفسير اتجاهات الصحفيين في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. كما تتميز الدراسة بتركيزها على البيئة الإعلامية الأردنية في مرحلة تشهد توسعًا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، بما يوفر مؤشرًا ميدانيًا حديثًا حول مستوى استعداد الصحفيين الأردنيين للتعامل مع هذه التقنيات.

وفي ضوء ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: **ما اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟**

## أهمية الدراسة:

### أولًا: الأهمية العلمية

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، من خلال تقديم بيانات ميدانية عن اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو استخدام هذه الأدوات.

2. تقدم الدراسة معالجة تجمع بين قياس الاستخدام الفعلي لأدوات الذكاء الاصطناعي، والعوامل التي تحد من استخدامها، وإيجابياتها ومخاوفها في إنتاج المحتوى الإعلامي.

3. تستفيد الدراسة من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في تفسير اتجاهات الصحفيين نحو توظيف التقنيات الحديثة، بما يعزز الربط بين الإطار النظري والواقع الميداني للدراسة.

4. توفر الدراسة نتائج يمكن أن تشكل أساسًا لدراسات لاحقة تتناول الذكاء الاصطناعي التوليدي، والتحول الرقمي، وتغير الأدوار المهنية في المؤسسات الإعلامية.

**ثانيًا: الأهمية التطبيقية**

1. يمكن أن تساعد نتائج الدراسة المؤسسات الإعلامية الأردنية في تحديد مستوى استخدام الصحفيين لأدوات الذكاء الاصطناعي وأبرز المعوقات التي تواجههم.

2. يمكن الإفادة من النتائج في تصميم برامج تدريبية متخصصة تركز على الاستخدام المهني والآمن والأخلاقي لأدوات الذكاء الاصطناعي.

3. يمكن أن تسهم النتائج في مساعدة المؤسسات الإعلامية على تطوير سياسات داخلية تنظم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

4. يمكن أن تفيد نتائج الدراسة الجهات المهنية والتنظيمية في تطوير أطر إرشادية تتعلق بالتحقق من مخرجات الذكاء الاصطناعي، وحماية البيانات، والخصوصية، وحقوق الملكية الفكرية.

**أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1- معرفة مدى توظيف المبحوثين لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

2- الكشف عن الأسباب لعدم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاعلامي.

3- تقييم المبحوثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

**أسئلة الدراسة:**

1- ما مدى توظيف المبحوثين لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

2- ما الأسباب لعدم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

3- ما تقييم المبحوثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

**حدود الدراسة:**

1. **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، من حيث مستوى الاستخدام، ومجالات التوظيف، والعوامل التي تحد من الاستخدام، والإيجابيات والمخاوف المرتبطة به.
2. **الحدود المكانية:** المؤسسات والهيئات الإعلامية في المملكة الأردنية الهاشمية.
3. **الحدود البشرية** :الصحفيون الأردنيون المسجلون في نقابة الصحفيين الأردنيين.
4. **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من عام 2025 إلى عام 2026.

**مصطلحات الدراسة:**

~~**الاتجاهات:** وهي التهيئة العصبية والنفسية والعقلية المعدة مسبقًا حسب الإدراكات والخبرات، ولها أثر مباشر في استجابات الأفراد للأشياء والمواقف المختلفة، وكذلك الميل إلى التصرف من خلال أنماط إيجابية أو سلبية بانعكاس مواقف معينة؛ مما يوصف قيمًا إيجابية أو سلبية لهذا السلوك~~ (Allport,1954).

**الذكاء الاصطناعي:** وهي قدرة جهاز كمبيوتر أو روبوت مدعم بكمبيوتر، على معالجة المعلومات والوصول إلى نتائج بطريقة مماثلة لعملية التفكير لدى البشر في التعلم واتخاذ القرارات وحل المشكلات، وبناء على ذلك فإن هدف أنظمة الذكاء الاصطناعي هو تطوير أنظمة قادرة على معالجة المشكلات المعقدة بطريقة مشابهة للعمليات المنطقية إلى والاستدلالية عند البشر (طيبي،2023).

**النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة:**

**النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا(UTAUT)**

اعتمدت الدراسة الحالية على **النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)**التي قدمها(Venkatesh et al. (2003 ، بهدف تفسير العوامل المؤثرة في قبول الأفراد للتقنيات الحديثة واستخدامها. وتقوم النظرية على أربعة أبعاد رئيسة هي : **الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة**.

وتتمثل أهمية النظرية للدراسة الحالية في ملاءمتها لتفسير اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، باعتبار الذكاء الاصطناعي من التقنيات الحديثة التي يتأثر استخدامها بإدراك الصحفي لفائدتها، وسهولة التعامل معها، وتأثير البيئة المهنية المحيطة به، ومدى توافر الإمكانات والدعم اللازمين لاستخدامها.

**توظيف النظرية في الدراسة**

وظفت الدراسة أبعاد النظرية في تفسير اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو أدوات الذكاء الاصطناعي على النحو الآتي:

- **الأداء المتوقع** :يقيس مدى إدراك الصحفي لفائدة أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين أدائه، وتوفير الوقت والجهد، وزيادة الكفاءة في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- **الجهد المتوقع** :يقيس مدى سهولة تعلم واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وقدرة الصحفي على التعامل معها.
- **التأثير الاجتماعي** :يقيس أثر الزملاء والإدارة والمؤسسة الإعلامية في تشجيع الصحفي على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- **التسهيلات المتاحة** :تقيس مدى توافر الإمكانات التقنية والتدريب والدعم المؤسسي الذي يمكّن الصحفي من استخدام هذه الأدوات.

وبذلك استخدمت الدراسة النظرية إطارًا لتفسير اتجاهات الصحفيين نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، وربطت أبعادها بمدى الاستخدام ومجالات توظيف هذه الأدوات في إنتاج المحتوى الإعلامي.

**الدراسات السابقة:**

1. **دراسة محمد (2024):** تقوم الدراسة على معرفة اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحف السعودية، ولقد اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج المسحي التحليلي بجوانبه الكمية والنوعية، أما عينة الدراسة فكانت (38) صحفيًا سعوديًا من الذين يعملون في مجال الصحافة السعودية، ومن أبرز النتائج أن 63% من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة أكثر من عشر سنوات في مجال العمل الصحفي، وأن 67.3% من أفراد العينة العاملين في مجال الصحافة تخرجوا من معاهد وكليات إعلام، ولقد اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة الاعتماد عليه مستقبلاً في الصحف السعودية، ويتضح أيضا من خلال النتائج بأن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي ووجود مشكلات متعددة عند استخدامه في الصحف السعودية.
2. **دراسة خليفي وآخرون (2024):** قامت الدراسة على الكشف على اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى المواقع الإخبارية الجزائرية، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في بناء الدراسة، ولقد تمثلت عينة الدراسة من الصحفيين الذين يعملون في المواقع الإخبارية في الجزائر المتمثلة في (42) صحفيًا، ولقد أظهرت النتائج بأن الصحفيين يمتلكون مستوى متوسط من الفهم لآليات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في ممارسة العمل الصحفي، ولقد أظهرت أن الاستخدامات التي يستخدمون بها تلك التكنولوجيا هي في جمع المادة الصحفية وإعادة تحريرها وذلك ما مكنهم من صياغة الخبر بجودة عالية كما يقرون بوجود بعض المعوقات ومن أبرزها نقص الإمكانيات التقنية والمادية.
3. **دراسة إسماعيل (2022):** حيث تقوم الدراسة على الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، ولقد طبقت الدراسة في دولة مصر، واعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي، وقد استخدم أسلوب المقارنة المنهجيّة، وفي ضوء منهج المسح قام الباحث بتصميم استمارة كأداة لجمع البيانات، حيث ترصد اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، وتمثلت العينة (66) صحفيًا وزعت أداة الدراسة عليهم، ومن ابرز النتائج كانت: أن 60% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد في تطوير المحتوى بالصحف والمواقع الإلكترونية، وإشارة النتائج إلى أن 22% من عينة الدراسة ترى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية لها أثر سلبي، حيث أدى إلى انخفاض عدد الصحفيين العاملين

بالمؤسسة الصحفية، ويتضح أيضا بأن 89% من عينة الدراسة ترى أن أنماط الملكية تؤثر في دور تقنيات الذكاء الاصطناعي بتطوير المضمون المقدم بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية.

4. **دراسة سليمان (2023):** تقوم الدراسة على الكشف عن اتجاهات الصفحيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني، حيث تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية الاستكشافية التي تستهدف تصور وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وتمثل مجتمع الدراسة من الصحفيين المصريين العاملين في المؤسسات الصحفية المختلفة قومية أو حزبية أو خاصة، وتمثلت العينة (90) مفردة من الصحفيين المتخصصين، ومن أبرز النتائج كانت بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساهمت بتقليل الجهد المتوقع بشكل كبير، وكذلك أظهرت الدراسة بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تأثيرات اجتماعية من خلال عمليات الجذب للقارئ، وقد عكست النتائج رؤية الصحفيين المتخصصين بمقدار الوعي، حيث أشارت النتائج إلى أن هنالك درجة متوسطة من الوعي يمتلكها الصحفيون المتخصصون في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي.
5. **دراسة علاونة وآخرين (2022):** تقوم الدراسة الحالية على التعرف إلى اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية، وتقوم أيضا على تحديد مقدار المعرفة والقدرة على الاستخدام وكيفية توظيف تلك التكنولوجيا في إنتاج الأخبار، قام الباحثون باستخدام منهج المسح الميداني الإعلامي لرصد خصائص وسمات الظاهرة الإعلامية محل الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة من الصحفيين في المؤسسات الصحفية الأردنية، وقد اختيرت العينة بطريقة الحصر الشامل وبلغ مجموع العينة (450) صحفيًا، وأظهرت نتائج الدراسة وجود ضعف في استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل الصحفيين في المؤسسات الصحفية الأردنية بنسبة (72.2%) من العينة المستطلعة، وأظهرت النتائج افتقار الأداء الصحفي في المؤسسات إلى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكذلك معظم تصورات أفراد العينة من الصحفيين في المؤسسات الصحفية الأردنية حول المعوقات التي تواجههم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتمثل في ضعف الإمكانات المادية اللازمة لتوظيف تلك التطبيقات.
6. **دراسة Siau and Qian (2024):** تقوم هذه الدراسة على الكشف "حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على العمل والمجتمع. تُناقش ثلاثة أعمال بحثية في هذه المقالة. تُطوّر الدراسة الأولى إطارًا نظريًا يُنظّم الأهداف القانونية والأخلاقية اللازمة ووسائل

تحقيقها. تُركّز الدراسة الثانية على قضايا التحيز والتمييز المُضمنة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي. كما تُركّز على تعزيز التعاون بين مستخدمي الذكاء الاصطناعي وأنظمة الذكاء الاصطناعي للتخفيف من مشاكل التحيز والتمييز. تُركّز الدراسة الثالثة على حوكمة الذكاء الاصطناعي، وستُصمّم الدراسة وتُطوّر إطارًا متكاملًا لحوكمة الذكاء الاصطناعي للمساعدة في توجيه تصميم وتطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسهيل تطورات وثورات أنظمة الذكاء الاصطناعي الأخلاقية. ولقد أوضحت نتائج الدراسة تسليط الضوء على التدابير التي يمكن تنفيذها لبدء تنظيم الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال، تُتيح دراسة "التفكير المُركّز على القيمة" حول القضايا القانونية والأخلاقية للذكاء الاصطناعي مسارًا للانتقال من أهداف الوسائل إلى الأهداف الأساسية المتمثلة في "تعظيم التطوير الأخلاقي للذكاء الاصطناعي و"تعظيم حوكمة الذكاء الاصطناعي. ستُحسّن الدراسات الثلاث المذكورة أعلاه فهمنا للقضايا المجتمعية المحيطة بالذكاء الاصطناعي.

7. **دراسة Oh & Jung (2024)**: تبحث هذه الدراسة في كيفية إدراك المؤسسات الإخبارية لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار، مع التركيز على التوفيق بين القيم الصحفية التقليدية وتطورات الذكاء الاصطناعي. ومن خلال إجراء تحليل شامل لـ 59 مقالة علمية نُشرت بين عامي 2020 و2024 في مجال الصحافة، يدرس البحث تصورات الصحفيين والمحررين وصناع القرار بشأن الذكاء الاصطناعي. ويتناول سؤال البحث الرئيسي النتائج العامة للدراسات السابقة حول تصورات الصحفيين للذكاء الاصطناعي في سير عملهم والأطر المستخدمة للتوفيق بين الذكاء الاصطناعي والقيم الصحفية. تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه كأداة تحويلية، تُعزز الكفاءة والفعالية، وتُرسخ ثقافة تنظيمية جديدة، إلا أنها تُثير مخاوف بشأن التكاليف والأمن الوظيفي. وتتباين المواقف تجاه الذكاء الاصطناعي، حيث يسود التفاؤل بشأن مكاسب الكفاءة، بينما يسود التشكيك بسبب الآثار المحتملة على التوظيف والمعايير الأخلاقية. تُستخدم ثلاثة نماذج نظرية - نظرية المجال، والتواصل بين الإنسان والآلة.

**التعقيب على الدراسات السابقة:**

استعرضت الباحثة عددًا من الدراسات السابقة ناقشت اتجاهات الصحفيين نحو أدوات الذكاء الاصطناعي، وكانت أوجه الاختلاف والتشابه الحالية تتمثل كالتالي:

أن الدراسة الحالية تبحث في اتجاهات الصحفيين نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. ومن حيث بيئة الدراسة: فالدراسات السابقة تمت في بعض الدول الأجنبية والآسيوية وبعض الدول العربية في حين طبقت الدراسة

الحالية في المؤسسات والوكالات الإعلامية الأردنية. ومن حيث هدف الدراسة: كانت معرفة مدى توظيف المبحوثين للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي والوقوف على مدى معرفة المبحوثين بالذكاء الاصطناعي واستخداماته في إنتاج المحتوى الإعلامي، بينما جزء من الدراسات السابقة هدف إلى التعرف إلى أبعاد ومحاور أخرى تختلف عمّا اعتمد عليه في الدراسة الحالية، من حيث منهج الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في استخدامها المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الهدف من الدراسة. وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: تدل الدراسات السابقة على أهمية الدراسة وموضوعها، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في العديد من الجوانب منها (صياغة الإطار النظري للدراسة، والمساعدة في تحديد مشكلة الدراسة، وبيان أهمية الدراسة ومبررات إجرائها ومساعدة الباحثة في تحديد منهجية الدراسة)، وتتمثل الإضافة العلمية للدراسة في أنها تقدم قراءة حديثة لاتجاهات الصحفيين الأردنيين، نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، مع التركيز على أنماط الاستخدام، وأبرز الإيجابيات والمخاوف المرتبطة بهذه الأدوات، بما يواكب التطورات الحديثة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، ويسهم في دعم المؤسسات الإعلامية عند وضع السياسات التدريبية والتنظيمية المتعلقة باستخدام هذه التقنيات.

## نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف "الوصول إلى المعرفة الدقيقة بالأحداث والظواهر والمشاهدات؛ من خلال البحث في متغيراتها ومكوناتها وعناصرها وخصائصها (Ahmad et al., 2023a, p 3244; Hatamleh et al., 2023, p 7)، وتوفير كمية كافية من المعلومات اللازمة لتحليلها وتفسيرها؛ من أجل الوقوف على دلالاتها وآثارها (Ahmad, 2022, p 340)، ووضع الإجراءات والتعليمات المناسبة لمعالجتها، أو تطويرها، أو تحسينها، أو تغييرها، أو استكمالها، أو التنبؤ بمستقبلها"(Ahmad et al., 2023b, p 3079; Alzyoud et al., 2023, p 5).

## مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من أعضاء النقابة الحاليين والمسجلين في نقابة الصحفيين كافة، وعددهم (1375) عضوًا متفرغًا للعمل الصحفيّ، أما عينة الدراسة فتكونت من عينة

عشوائية بلغت (306)، حيث يصعب الوصول إلى المجتمع كافة. وقد وزّعت عليهم استبانة إلكترونية.

**وصف خصائص عينة الدراسة :**

تشتمل بيانات المبحوثين الشخصية على ثلاث معلومات، وهي: الجنس، ثم الخبرة، والفئة العمرية. والجدول التالي رقم (1) يبين نتائج وصف خصائص العينة.

**جدول رقم (1)**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **الجنس** | ذكر | 177 | %57.8 |
| | أنثى | 129 | %42.2 |
| | **المجموع** | **306** | **%100** |
| **الخبرة الوظيفية** | اقل من 10 سنوات | 124 | %40.5 |
| | 10- اقل من 15 سنة | 110 | %35.9 |
| | 15- اقل من 20 سنة | 43 | %14.1 |
| | 20 سنة فأكثر | 29 | %9.5 |
| | **المجموع** | **306** | **%100** |
| **العمر** | اقل من 30 سنة | 109 | %35.6 |
| | 30 – اقل من 35 سنة | 103 | %33.7 |
| | 35 – اقل من 40 سنة | 57 | %18.6 |
| | 40 سنة فأكثر | 37 | %12.1 |
| | **المجموع** | **306** | **%100** |

لقد أظهرت نتائج الجدول رقم (1) أنّ أغلبية المبحوثين كانت من فئة الذكور، حيث بلغت نسبة 57.8%، والنسبة الأقل كانت لفئة الإناث، حيث بلغت 42.2%. أما فئة الخبرة الوظيفية فقد أظهرت النتائج بأن فئة أقل من 10 سنوات كانت النسبة الأكبر، حيث بلغت 40.5% تليها فئة 10-اقل من 15 سنة بنسبة بلغت 35.9% تليها فئة 15- اقل من 20 سنة بنسبة بلغت 14.1%. والفئة الأقل كانت 20 سنة فأكثر، حيث بلغت النسبة 9.5%، وبما يخص الفئة العمرية فلقد أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر كانت لفئة اقل من 30 سنة بنسبة بلغت 35.6%، والنسبة الأقل كانت لفئة 40 سنة فأكثر بنسبة بلغت 12.1%.

## مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

**أولاً: هل قامت الدراسة على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟**

**جدول رقم (2)**

| الرقم | العبارة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| 1 | نعم | 128 | %41.8 |
| 2 | لا | 178 | %57.9 |

ومن خلال جدول رقم (2) يتضح أن نسبة (57.9%) من الصحفيين العاملين لا يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وبالمقابل يتضح أن نسبة (41.8%) من الصحفيين العاملين يقومون على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. وترى الباحثة بأن تلك النسب هي نسب منطقية كون تلك الأدوات هي أدوات تكنولوجيا حديثة.

**ثانيًا: ما أبرز العوامل في عدم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي؟**

**جدول رقم (3)**

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الرتبة |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | قلة المعرفة بالأدوات وكيفية توظيفها في إنتاج المحتوى الإعلامي | 3.55 | 1.361 | متوسط | 6 |
| 2 | عدم الدقة في تحري المراجع وأصول المعلومات والبيانات التي جمعت | 3.89 | .865 | مرتفع | 1 |
| 3 | قلة الدراية الكافية بالنواحي الإيجابية لأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام | 3.71 | 1.621 | مرتفع | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | عدم القدرة على التحكم بالبيانات وتسريبها | 3.43 | 1.726 | متوسط | 8 |
| 5 | التفاوت في جودة المعلومات والبيانات المستخرجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي | 3.88 | .921 | مرتفع | 2 |
| 6 | قلة الإمكانات المادية | 3.76 | 1.841 | مرتفع | 4 |
| 7 | عدم اعتماد تلك الأدوات من قبل الوكالات والهيئات الإعلامية | 3.52 | 1.431 | متوسط | 7 |
| 8 | النواحي الأخلاقية في ضبط تدفق البيانات وتسريبها | 3.84 | .881 | مرتفع | 3 |

من خلال جدول رقم (3) يتضح مجموعة المحاور التي تعيق استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وقد حصل السؤال رقم (2) على أعلى متوسط، حيث نص (عدم الدقة في تحري المراجع وأصول المعلومات والبيانات التي جمعت) بمتوسط حسابي (3.89)، وانحراف معياري( 0.865)؛ مما يدل على أن الهيئات أو المؤسسات في قطاع الإعلام لا يتوفر فيها التجهيزات المناسبة والبيئة الملائمة للتعامل مع تلك الأدوات، وذلك حسب إجابات المبحوثين.

وتلا السؤال رقم (2) سؤال رقم (5) والذي أشار إلى (التفاوت في جودة المعلومات والبيانات المستخرجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي (3.88)، وانحراف معياري (0.921)؛ وذلك يشير إلى أن مصادر البيانات المستخدمة والمعلومات التي تولدها تلك الأدوات من وجهة نظر المبحوثين هي ذات شك وعدم موثوقية.

وأشار الجدول رقم (3) إلى أن نسبة 3.84 من المبحوثين يجدون بأن النواحي الأخلاقية في ضبط تدفق البيانات وتسريبها هي من أبرز العوامل المؤثرة في عملية اعتماد تلك الأدوات في الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام وتوليد المحتوى الرقمي.

وكذلك أشار إلى أن قلة الإمكانات المادية كان لها الأثر، حيث بلغ المتوسط (3.76) وبدرجة مرتفعة يليها قلة الدراية الكافية بالنواحي الإيجابية لأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بمتوسط حسابي (3.71)، حيث ينبغي للهيئات والمؤسسات الإعلامية العمل على نشر فوائد تلك الأدوات في العمل الصحفي، وتسليط الضوء على النواحية الإيجابية في استخدام تلك الأدوات يدلّ على مواكبة التطور والقدرة على الإنتاج للمحتوى الإعلامي

بالسرعة والدقة المطلوبين. كما حصل عامل قلة المعرفة بالأدوات وكيفية توظيفها في إنتاج المحتوى الإعلامي على متوسط (3.55)، وبدرجة متوسطة. ويتضح لنا بأنّ المعرفة والقدرة البشرية على التعامل مع تلك الأدوات هي متوسطة الأداء؛ مما يضعف الإقبال على استخدامها في العمل الصحفي.

**ثالثًا: ما مدى توظيف المبحوثين للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟**

**جدول رقم (4)**

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الرتبة |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | اعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي لاستخراج المعلومات والبيانات الكمية | 3.92 | .826 | مرتفع | 1 |
| 2 | أقوم على تصحيح النصوص لغويًا من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي | 3.78 | .866 | مرتفع | 3 |
| 3 | أبحث عن قوالب صحفية إلكترونية من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي | 3.46 | 1.466 | متوسط | 6 |
| 4 | أقوم على تأمين مصادر متنوعة من البيانات من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي | 3.71 | .851 | مرتفع | 4 |
| 5 | مراجعة ارشيفية للأخبار من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي | 3.49 | 1.652 | متوسط | 5 |
| 6 | تحليل البيانات الرقمية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي | 3.79 | .887 | مرتفع | 2 |
| 7 | توليد صور إخبارية من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي | 3.42 | 1.698 | متوسط | 7 |

من خلال جدول رقم (4) يتضح بأن عمليات توظيف المبحوثين لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي جاءت على النحو الآتي:

حازت الفقرة رقم (1) على أعلى متوسط، حيث بلغ (3.92) والتي نصت على (اعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي لاستخراج المعلومات والبيانات الكمية)، تليها الفقرة رقم (6) والتي حصلت على متوسط (3.79) والتي نصّت على (تحليل البيانات الرقمية بأستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي). من خلال ذلك نرى بأنّ هنالك فائدة كبيرة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي يقوم على استغلال الصحفيين من خلال ذلك.

وأشارت النتائج إلى أن الصحفيين يقومون على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في عمليات التصحيح اللغوي (أقوم على تصحيح النصوص لغويًا من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي)؛ إذ بلغ المتوسط (3.78) وبدرجة مرتفعة، حيث تسهم تلك الأدوات في ضبط معايير لغوية في الكتابة، وتقلل الوقت والجهد بما يتعلق بعمليات التصحيح والضبط اللغوي، وأشارت النتائج أيضا إلى أن المبحوثين يقومون على توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بعمليات (أقوم على تأمين مصادر متنوعة من البيانات من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي)، حيث بلغ المتوسط (3.71) وبدرجة مرتفعة؛ إذ تقوم تلك الأدوات على تنوع المصادر وتأمينها بشكل مبسط.

وأظهرت النتائج أيضا بأن الصحفيين يقومون على توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في عمليات (مراجعة أرشيفية للأخبار من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.49) وبدرجة متوسطة.

**رابعًا: أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي هو ضرورة حاليا في ظل التطور التكنولوجي الحاصل الآن.**

**جدول رقم (5)**

| الرقم | العبارة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| 1 | نعم | 220 | %71.9 |
| 2 | لا | 86 | %28.1 |

ويتضح من نتائج جدول رقم (5) بأنّ المؤيدين لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي هي ضرورة حاليًا في ظل التطور التكنولوجيا بلغت 71.9%. والنسبة الأقل كانت لغير المؤيدين

بنسبة بلغت 28.1%، ويستدل من خلال تبرير المبحوثين بأن أدوات الذكاء الاصطناعي فرضت نفسها الآن في قطاع الإعلام؛ نتيجة لتطور الحاصل في البيئة الإعلاميّة من خلال قدراتها على توفير الوقت والجهد، والحصول على المعلومات بمصادر مختلفة. وقد أثرت بشكل كبير في شكل النمط التقليدي الذي كانت تقوم عليه عملية إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث يُلاحظ بأنّ هنالك عوامل جذب فاعلة من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي.

**خامسًا: الإيجابيات من توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.**

**جدول رقم (6)**

| الرقم | العبـــــــارة | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | الدرجة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | يوفر الوقت والجهد | 4.11 | %82.5 | مرتفعة جدا |
| 2 | يزيد من الكفاءة والإنتاجية للمحتوى الإعلامي | 4.5 | %77.2 | مرتفعة جدا |
| 3 | يحلل البيانات الضخمة | 3.98 | %79.6 | مرتفع |
| 4 | يقلل من التكاليف المرتبطة بالعمليات الإعلامية | 3.82 | %76.6 | مرتفع |
| 6 | يساعد على الكشف عن الأخبار الزائفة | 3.84 | %76.7 | مرتفع |
| 7 | يترجم المحتوى بعدد كبير من اللغات | 3.82 | %76.4 | مرتفع |
| 8 | يقدم محتوى إعلامي أكثر تفاعلية وجاذبية | 3.57 | %71.4 | مرتفع |
| 9 | يمكن من استكشاف إمكانيات إبداعية جديدة | 3.73 | %74.5 | مرتفع |

أظهرت نتائج جدول رقم (6) توافق المبحوثين على إيجابيات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث حصل توفير للوقت والجهد على أعلى نسبة (82.5%)، تليها تحليل البيانات الضخمة، حيث بلغت (79.6%)، ومن ثم يزيد من الكفاءة الإنتاجية بنسبة بلغت (77.2%) ومن ثم يساعد على الكشف عن الاخبار الزائفة بنسبة بلغت (76.7%) تليها يقلل من التكاليف المرتبطة بالعمليات الإعلامية بنسبة بلغت (76.6) ومن ثم جاء يمكن من استكشاف إمكانيات إبداعية جديدة بنسبة بلغت (76.5%) تليها يترجم المحتوى بعدد كبير من اللغات بنسبة بلغت (76.4%) وتليها يقدم محتوى إعلامي أكثر تفاعلية وجاذبية بنسبة بلغت (71.4%).

**سادسًا: المخاوف من توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟**

**جدول رقم (7)**

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | الدرجة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | عدم وجود أمن وخصوصية من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي | 3.92 | %53.4 | مرتفعة |
| 2 | يقلل من أهمية العمل البشري | 3.44 | %41.1 | متوسط |
| 3 | الحد من التفكير الإبداعي | 3.73 | %51.1 | مرتفع |
| 4 | محاذير أخلاقية تتعلق بمصداقية المعلومات | 3.71 | %49.8 | مرتفع |
| 5 | عدم القدرة عن التعبير عن الرأي | 3.82 | %51.8 | مرتفع |
| 6 | المساس بالحرية الفكرية | 3.42 | %40.6 | متوسط |

أشارت نتائج جدول رقم (7) إلى توافق المبحوثين على المخاوف من توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث حازت الفقرة رقم (1) على أعلى نسبة؛ إذ بلغت (53.4) والتي نصت على عدم وجود أمن وخصوصية من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، تليها الفقرة رقم (5) والتي نصت على عدم القدرة عن التعبير عن الرأي بنسبة بلغت (51.8%)، تليها الفقرة رقم (3) والتي نصت على الحد من التفكير الإبداعي بنسبة بلغت (51.1%) وبدرجة مرتفعة.

وكانت الفقرة رقم (6) الأقل توافقًا، حيث بلغت (40.6%) ويتضح من خلال ذلك الجدول بأن المخاوف من توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي تأتي من خلال عدم التطبيق الفعلي، وعدم القدرة على السيطرة على تلك الأدوات، وذلك يتضح من خلال إجابات العينة المبحوثة.

**اختبار الفرضية الرئيسة:**

**الفرضية الرئيس: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات الصحفيين نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي وإنتاج المحتوى الإعلامي.**

**جدول رقم (8)**

| المتغير | | إنتاج المحتوى الإعلامي |
|---|---|---|
| استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي | Pearson Correlation | .725* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |

تشير نتائج جدول رقم (8) إلى أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة على الدرجة الكمية لعلاقة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وإنتاج المحتوى الإعلامي كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، والتي بلغت (0.00)، وبناء على ذلك نرفض الفرضية الرئيسة الأولى، وتقبل البديلة، والتي تنص على توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اتجاهات الصحفيين نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

## مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الصحفيين الأردنيين الذين لا يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بلغت (57.9%)، مقابل (41.8%) ممن يستخدمونها. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء حداثة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الصحفية، وما يرتبط باستخدامها من متطلبات معرفية وتقنية ومهنية، فضلاً عن المخاوف المتعلقة بدقة المعلومات والخصوصية والمصداقية. كما تنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة علاونة والعمري (2022) من وجود ضعف في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى الصحفيين الأردنيين، وهو ما يشير إلى أن الانتقال من المعرفة بالتقنية إلى توظيفها الفعلي في العمل الصحفي يحتاج إلى بيئة تنظيمية وتدريبية أكثر دعمًا.

وتتفق هذه النتيجة كذلك مع منطق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، التي تفترض أن تبني التكنولوجيا لا يرتبط بتوافرها فقط، وإنما يتأثر بإدراك المستخدم لفائدتها وسهولة استخدامها، وبالتسهيلات المتاحة والبيئة الاجتماعية والتنظيمية المحيطة به. ومن ثم فإن انخفاض الاستخدام الفعلي لا يعني بالضرورة رفض الصحفيين للتكنولوجيا، وإنما قد يعكس وجود فجوة بين إدراك أهمية أدوات الذكاء الاصطناعي وبين القدرة الفعلية على استخدامها بصورة مهنية وآمنة.

## التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

1. تطوير برامج تدريبية متخصصة للصحفيين الأردنيين في مجال توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، مع التركيز على التحقق من المخرجات والتمييز بين المعلومات الموثوقة والمحتوى المولد آليًا.
2. تطوير البنية التحتية التقنية في المؤسسات الإعلامية الأردنية بما يتيح للصحفيين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بصورة أكثر فاعلية وأمانًا.
3. إعداد أدلة إرشادية وسياسات مؤسسية واضحة تنظم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وتحدد مسؤولية الصحفي عن مراجعة المحتوى والتحقق من دقته قبل نشره.

4. تعزيز الوعي المهني لدى الصحفيين بالمخاطر المرتبطة بأمن المعلومات والخصوصية وحقوق الملكية الفكرية عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

5. تشجيع المؤسسات الإعلامية على توظيف الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة مساندة للعمل الصحفي، مع الحفاظ على الدور المهني للصحفي في التحقق والتحليل واتخاذ القرار التحريري.

6. التعاون بين المؤسسات الإعلامية والجامعات ومؤسسات التدريب المهني لتطوير برامج مستمرة تواكب التطورات المتسارعة في الذكاء الاصطناعي التوليدي وتطبيقاته في الصحافة.

7. إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر مستوى المعرفة والتدريب والخبرة ونوع المؤسسة والمنصة الإعلامية في اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي.

## المراجع

إسماعيل، فتحي إبراهيم (2022). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21 (4)، 31-86.

خليفي، عبد الرزاق، حمزة قدة. (2024). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى المواقع الإخبارية، دراسة لعينة من الصحفيين في عدد من المواقع الإخبارية الجزائرية، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 8 (2)، 408-428.

الداغر، مجدي (2021). اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الامني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (33)، 73-110.

سليمان، ماجدة عبد المرضي (2023) اتجاهات الصحفيين المتخصصين نحو أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين المتخصصة وعلاقتها بتطوير مستوى أدائهم المهني: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 3 (25)، 1-66.

طيبي، إكرم. (2023) "أثر الذكاء الاصطناعي على أداء البنوك التجارية: دراسة حالة البنوك التجارية لولايتي البيض وتيارت" ***مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية***،23 (1)،33-48.

علاونة، حاتم، أروى العمري (2022). اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية، مجلة قاف للدراسات، 1 (2)، 135-170.

محمد، هشام الحاج (2024). اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحف السعودية- دراسة وصفية تحليلية على عينة من الصحف السعودية، مجلة أبحاث اليرموك سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 33 (2)، 23-49.

## References

Allport, G. (1954). The Nature of Prejudice (Vol. 1ST). Cambridge, United States: Addison- Wesley.

Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. Polis, London School of Economics.

Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2022). Artificial intelligence and journalism: A systematic literature review. *Journalism Studies, 23*(5–6), 1–20.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.

Newman, N. (2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

OH's. & Jung, J. (2024). Harmonizing Traditional Journalistic Values with Emerging AI Technologies: A Systematic Review of Journalists' Perception. Media and Communication. 1 (13). 1-29.

Qina, Y., Siau, K., (2024). Societal impacts of artificial intelligence: Ethical, legal, and governance issues. journal homepage. 3 (1). 123-139.

Thurman, N., Dörr, K. N., & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism, 5*(10), 1240–1259.

Zamith, R. (2024). Algorithmic journalism and journalistic roles: Perceptions, challenges, and opportunities. *Journalism, 25*(1), 1–19.