



مستقبل الإبداع الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي

د. سعيد بن عبد الرحمن العمودي

أستاذ مساعد بقسم الإعلام والاتصال، كلية اللغة العربية والدراسات الإنسانية، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، المملكة العربية السعودية

الملخص

تسبب توظيف الذكاء الاصطناعي بارتفاع اقتصاديات شبكات التواصل الاجتماعي حتى صارت تصدر اقتصاديات المعرفة، وأثرت في رسم ملامح مستقبل التواصل الإنساني، فعالية التواصل وسهولة الاستخدام والمردودية الاقتصادية حولت الذكاء الاصطناعي من كونه ترفاً تكنولوجياً إلى ضرورة وظيفية وبنوية. يعد الإعلام ضمن قائمة أولى المجالات التي تأثرت بالذكاء الاصطناعي والتأثير البارز يبدو جلياً في صناعة المحتوى بكافة أشكاله، على سبيل المثال يقوم الذكاء الاصطناعي بإنشاء قصص إخبارية متجددة من خلال دمج البيانات والخوارزميات. ولذلك تشير الدراسات بأنه في عام 2022، قدرت السوق العالمية للذكاء الاصطناعي في مجال الترفيه والإعلام بنحو 15 مليار دولار، ومن المتوقع أن تنمو السوق بنسبة 18.4% بين عامي 2023 و2030 (Chan, 2017).

تتناقش الورقة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الإعلام في تعزيز الإبداع والابتكار. تشمل هذه التطبيقات استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات صناعة المحتوى، مثل كتابة النصوص وتحريرها، تصميم الرسوم البيانية وإنتاج الفيديوهات. ستتم مناقشة الأدوات والخوارزميات التي تمكّن من خلق محتوى إعلامي مبتكر وذو جودة عالية، بالإضافة إلى تقنيات متقدمة مثل التعلم العميق ومعالجة اللغة الطبيعية.

سيتم تحليل كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الإبداع في مجال الإعلام من خلال تمكين الإعلاميين من التركيز على الجوانب الإبداعية والابتكارية لعملهم. سيتطرق البحث إلى كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة وفهم تفضيلات الجمهور، مما يساهم في إنتاج محتوى مخصص ومبتكر يلبي احتياجات الجمهور بشكل أكثر دقة. ستتناول الدراسة أيضاً التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإبداع الإعلامي، مثل قضايا الملكية الفكرية والمصادقية.

من خلال استعراض التطورات الحالية والتحديات المستقبلية، يسعى البحث إلى تقديم تصور مستقبلي للإبداع الإعلامي في ضوء الذكاء الاصطناعي. سيتم تقديم توصيات حول كيفية استفادة المؤسسات الإعلامية من هذه التقنيات بشكل مستدام ومسؤول، مع الحفاظ على معايير الجودة والمصادقية.

في الختام، يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤى مستقبلية حول دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإعلامي، وتسلط الضوء على الفرص والتحديات التي قد تواجه هذا المجال في السنوات القادمة. من خلال تحليل الدراسات السابقة واستشراف المستقبل، يسعى البحث إلى توفير إطار عمل يمكن من خلاله تحقيق توازن بين الابتكار التكنولوجي والأخلاقيات المهنية في مجال الإعلام.

الكلمات المفتاحية: الإبداع الإعلامي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، التحديات الأخلاقية، التحديات المهنية.



The Future of Media Creativity in Light of Artificial Intelligence Applications

Dr. Saeed bin Abdelrahman Alamoudy

Assistant Professor in Media and Communication Department, College of Arabic Language and Humanities, Islamic University in Madina, KSA

ABSTRACT

The integration of artificial intelligence has significantly advanced the economies of social media networks, positioning them at the forefront of knowledge-based economies. It has also shaped the future of human communication. The effectiveness, ease of use, and economic viability of artificial intelligence have transformed it from a mere technological luxury into a functional and structural necessity. Among the fields most influenced by artificial intelligence, media occupies a leading position. This impact is particularly evident in content production in all its forms. For instance, artificial intelligence can generate up-to-date news stories by combining data with algorithms. Accordingly, studies indicate that in 2022, the global market for artificial intelligence in the entertainment and media sector was estimated at approximately 15 billion USD, with projected growth of 18.4% between 2023 and 2030 (Chan, 2017). This paper examines the impact of artificial intelligence applications on media in enhancing creativity and innovation. These applications include AI-driven processes in content creation, such as writing and editing texts, designing infographics, and producing videos. The discussion will address the tools and algorithms that enable the development of innovative, high-quality media content, in addition to advanced techniques such as deep learning and natural language processing. The analysis will explore how artificial intelligence contributes to creativity in the media field by allowing practitioners to focus on the more creative and innovative dimensions of their work. The research will also investigate how AI can be used to analyze big data and understand audience preferences, thereby facilitating the production of customized and innovative content that more accurately meets audience needs. Furthermore, the study will address the ethical and professional challenges associated with the use of artificial intelligence in media creativity, including issues of intellectual property and credibility. By reviewing current developments and future challenges, the study aims to provide a forward-looking vision of media creativity in light of artificial intelligence. Recommendations will be offered on how media institutions can adopt these technologies in a sustainable and responsible manner while upholding standards of quality and credibility. In conclusion, this research seeks to provide future-oriented insights into the role of artificial intelligence in fostering media creativity, highlighting both the opportunities and challenges that this field may encounter in the coming years.

Keywords: Media Creativity, Artificial Intelligence Applications, Ethical Challenges, Professional Challenges.



مقدمة:

أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) موضوعًا رئيسيًا في السنوات الأخيرة، وهو مجال من مجالات علوم الحاسب الآلي مخصص لإنشاء أنظمة قادرة على أداء المهام التي تتطلب عادةً ذكاءً بشريًا. يعود مفهوم الذكاء الاصطناعي إلى منتصف القرن العشرين، وبالتحديد عام 1956، حيث صاغ المصطلح لأول مرة جون مكارثي خلال مؤتمر دارتموث، والذي يُعتبر على نطاق واسع مهد الذكاء الاصطناعي كتحديد بحثي (Russell, S. and Norvig, 2010).

اليوم، أصبح الذكاء الاصطناعي محورياً في عصر الإعلام الرقمي، حيث يُساهم بشكل فعال في إحداث ثورة في كيفية إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي. تُعتبر هذه التكنولوجيا أداة أساسية لتعزيز الإبداع الإعلامي، حيث تسرع من عملية ابتكار قصص جديدة، تخصيص المحتوى للجماهير، وتقديم تجارب تفاعلية تتجاوز الأساليب التقليدية. كما أكدت دراسة (Bughin, Seong, Manyika, Chui, & Joshi, 2018) على أن الذكاء الاصطناعي قادر على أداء وظائف أساسية مثل التصنيف، التقدير، التجميع، تحسين العمليات، اكتشاف الشذوذ، التوصيات، ترتيب البيانات، وتوليد المحتوى. ما يميز الذكاء الاصطناعي حقاً هو أنه بدلاً من اتباع مجموعة مرتبة مسبقاً من الإجراءات، فإنه قادر على التعلم من مجموعات البيانات والتكيف معها، ما يتيح له تحسين سلوكياته ونتائجه باستمرار (Deloitte., 2017).

في سياق الإعلام الرقمي، أصبح الذكاء الاصطناعي محورياً في كافة مراحل العمل الإعلامي. إذ تُمكن أدوات الذكاء الاصطناعي المؤسسات الإعلامية من تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة فائقة، ما يمنحها فهماً أعمق لاحتياجات الجماهير ويدعم اتخاذ قرارات دقيقة وفعالة. من المجالات المهمة التي يُتوقع أن يكون للذكاء الاصطناعي فيها دور كبير هي الصحافة التوليدية، حيث تُتيح الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي إمكانية كتابة المقالات والتقارير الإخبارية استناداً إلى تحليل البيانات الضخمة في أوقات قياسية. في الإنتاج التلفزيوني والسينمائي، يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات التحرير، إضافة المؤثرات البصرية، وحتى ابتكار سيناريوهات وتوجيه الشخصيات الافتراضية.

إضافة إلى ذلك، يُتوقع أن يصبح الذكاء الاصطناعي ضرورياً بشكل متزايد في مكافحة الأخبار الزائفة والتحقق من المعلومات بشكل سريع وفعال. ومع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية، سيظل الذكاء الاصطناعي أساسياً لتطوير استراتيجيات الإعلانات المخصصة، وتعزيز التفاعل مع المستخدمين من خلال تجارب إعلامية تتوافق مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم. ووفقاً لـ (Chan-Olmsted, 2019)، فإن القيمة الحقيقية للذكاء الاصطناعي تتجاوز كونه مجرد أداة تقنية؛ إذ يُعتبر أساسياً في بناء قدرة تنافسية متقدمة للمؤسسات، ما يدفعها إلى السبق في تبني هذه التقنيات لضمان الابتكار المستدام.

وفي استطلاع أجراه (Shields, 2018) على ممارسي الإعلام في أوروبا، وجد أن 80% منهم يتفقون على أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير كبير على صناعتهم، بينما يعتقد 62% أنه سيحسن عملية اتخاذ القرار، ويعتقد 47% أنه سيعزز الإنتاجية. ومع ذلك، أظهر ثلث المستجيبين عدم ثقتهم في فهم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال عملهم.

إجمالاً، يمثل الذكاء الاصطناعي فرصة استثنائية لدفع حدود الإبداع الإعلامي، مما يمكّن المؤسسات الإعلامية من التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، وتحقيق الابتكار المستدام، وتقديم تجارب إعلامية أكثر تخصيصاً وفعالية للجماهير.

تساؤلات البحث

1. ما هي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تُستخدم حالياً في مجال الإعلام، وكيف تساهم في تعزيز الإبداع الإعلامي؟
2. كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في توليد محتوى إعلامي مبتكر وذو جودة عالية؟
3. ما هي التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإبداع الإعلامي؟
4. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على دور الإعلاميين وعلى مستقبل الوظائف في هذا المجال؟
5. ما هي استراتيجيات المؤسسات الإعلامية للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مستدام ومسؤول؟



مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على الإبداع الإعلامي، ومدى قدرتها على تحسين جودة المحتوى الإعلامي وابتكار أساليب جديدة في إنتاجه. على الرغم من الفوائد الواضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، هناك مخاوف تتعلق بالتحديات الأخلاقية والمهنية، وكذلك التأثير على مستقبل الوظائف في مجال الإعلام. هذا البحث يهدف إلى استكشاف هذه القضايا من خلال مراجعة الأدبيات الحالية وتحليل الأمثلة العملية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

أهداف البحث

1. استكشاف التطبيقات الحالية للذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام وكيفية تعزيزها للإبداع الإعلامي.
2. تحليل الأدوات والخوارزميات التي تُستخدم في توليد محتوى إعلامي مبتكر وذو جودة عالية.
3. مناقشة التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
4. تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على دور الإعلاميين ومستقبل الوظائف في هذا المجال.
5. تقديم توصيات للمؤسسات الإعلامية حول كيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مستدام ومسؤول، مع الحفاظ على معايير الجودة والمصداقية.

منهجية البحث:

أجريت مراجعة منهجية لما كتب في مستقبل الأبداع الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتضمنت المنهجية أربع خطوات رئيسية. تضمنت الخطوة الأولى البحث في الأدبيات. وإجراء بحث شامل عبر قواعد البيانات باستخدام "الباحث العلمي من فوكلر Google Scholar". واستُخدمت الكلمات الرئيسية بما في ذلك "الذكاء الاصطناعي" و"مستقبل" و"الإبداع الإعلامي" للعثور على المقالات المنشورة باللغة الإنجليزية بالتحديد لأنها الأكثر والأشمل وتم أيضا البحث باللغة العربية عن هذه الموضوعات، منذ عام ٢٠٢٠ حتى 20٢٤. وتم التركيز في هذه المرحلة على تحديد الأبحاث المحكّمة التي استكشفت مستقبل الإبداع الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي. في الخطوة الثانية هي تحديد معايير الإدراج والاستبعاد للدراسات لتحسين نتائج البحث. وتم تضمين الدراسات التي تناولت بشكل مباشر تطبيق الذكاء الاصطناعي في تعزيز جوانب معينة من الإعلام والصحافة، مثل المساعدة في صناعة وإدارة المحتوى، وتحسين تجربة الجمهور، وتم استبعاد الدراسات إذا لم تكن مرتبطة بشكل مباشر بالإبداع الإعلامي وفق الذكاء الاصطناعي أو كانت تفتقر إلى الأدلة التجريبية. تضمنت الخطوة الثالثة استخراج البيانات وتوليدها. تم استخراج المعلومات من الدراسات المحددة فيما يتعلق بالتركيز الرئيسي للدراسة على الذكاء الاصطناعي، والإبداع والابتكار الإعلامي، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام أو الصحافة، والقيود، والتوصيات. ثم تم توليف هذه البيانات لتحديد المجالات التي يمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم فيها الإبداع والابتكار الإعلامي. تضمنت الخطوة الأخيرة تحليلاً مفصلاً للمعلومات المستخرجة لفهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لدعم الكتابة والبحث الأكاديميين، والنتائج المحققة، والمجالات المحتملة للتطبيق في المستقبل. تم تصميم هذا النهج المنهجي لتقييم الحالة الحالية لعلاقة الذكاء الاصطناعي مع الإبداع الإعلامي.

من خلال البحث في Google Scholar، تم التعرف في البداية على ٢٥٣ ورقة بحثية. وبتطبيق معايير الإدراج والاستبعاد تم تضمين ١٧ دراسة فقط في هذه المراجعة، تناقش أدوار الذكاء الاصطناعي في مستقبل الأبداع الإعلامي، حيث أن بقية الأوراق المكتشفة في المرحلة الأولى من البحث كانت تتحدث عن أهمية الذكاء الاصطناعي في الإعلام والصحافة، وأدوات الذكاء الاصطناعي المهمة في العمل الإعلامي في حالات مختلفة، ولكن فقط ١٧ دراسة ركزت بشكل مباشر على الإبداع والابتكار الإعلامي واستشراف المستقبل وماله علاقة بذلك. ولهذا السبب تم إدراجها للمراجعة في هذه الدراسة.

الجدول (1) الدراسات المدرجة للمراجعة

Google Scholar		التركيز الرئيس للدراسة:
١	The role of Artificial Intelligence in shaping the future	دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل إنتاج الإعلام وتطبيق نظرية التحيز الخوارزمي في سرد القصص.



	of Media production and the application of Algorithm bias theory in Storytelling	
٢	Future anxiety among media professionals and its relationship to utilizing artificial intelligence techniques: The case of Egypt, France, and UAE	القلق المستقبلي بين المهنيين الإعلاميين وعلاقته باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة مصر، فرنسا، والإمارات العربية المتحدة.
٣	Aware and critical navigation in the media landscape:(un) biased algorithms and the need for new media literacy in the era of artificial intelligence and digital media	الملاحاة الواعية والناقدة في المشهد الإعلامي: الخوارزميات (غير) المتحيزة والحاجة إلى محو الأمية الإعلامية الجديدة في عصر الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي.
٤	Creative Writing of Disinformation Narratives: Teaching Innovation Using Artificial Intelligence	الكتابة الإبداعية للروايات المضللة: تعليم الابتكار باستخدام الذكاء الاصطناعي.
٥	Smart media era: The third transformation in the age of internet communication	عصر الإعلام الذكي: التحول الثالث في عصر الاتصالات عبر الإنترنت.
٦	New Media Futures	آفاق الإعلام الجديد.
٧	Challenges and Opportunities for Journalistic Innovation in the Big Data Era: Evolution and Role of Media Labs	التحديات والفرص للابتكار الصحفي في عصر البيانات الضخمة: تطور ودور مختبرات الإعلام.
٨	The Future of Journalism: Opportunities and Challenges of Human-AI Collaboration	مستقبل الصحافة: الفرص والتحديات في التعاون بين الإنسان والذكاء الاصطناعي.
٩	Navigating the Future of Media: The Role of AI and ChatGPT in Facilitating Real-Time Data Decisions	الملاحاة في مستقبل الإعلام: دور الذكاء الاصطناعي وتشات جي بي تي في تسهيل اتخاذ القرارات في الوقت الحقيقي.
١٠	The impact of AI tools like Chatgpt on the evolution of editorial roles in digital magazines	تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي مثل تشات جي بي تي على تطور الأدوار التحريرية في المجالات الرقمية.
١١	Public Service Media laboratories as communities of practice: implementing innovation at BBC News Labs and RTVE Lab	مختبرات وسائل الإعلام العامة كمجتمعات ممارسة: تنفيذ الابتكار في مختبرات أخبار بي بي سي ومختبر RTVE.
١٢	FAIK: A Practical Guide to	دليل عملي للعيش في عالم من التزييف العميق،



	Living in a World of Deepfakes, Disinformation, and AI-Generated Deceptions	التضليل، والخداع الناتج عن الذكاء الاصطناعي.
١٣	A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry	مراجعة لتبني الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام.
١٤	Redefining Creativity in the Era of AI? Perspectives of Computer Scientists and New Media Artists	إعادة تعريف الإبداع في عصر الذكاء الاصطناعي؟ منظور علماء الحاسوب والفنانين في الإعلام الجديد.
١٥	Algorithmic Journalism and Metaverse Media innovative prospects in digital content creation	تدرس الإمكانيات المستقبلية للصحافة الخوارزمية ودمج الميتافيرس في وسائل الإعلام.
١٦	مستقبل الإنتاج الصحفي الرقمي في إطار تطبيقات تقنية ميتافيرس (دراسة استشرافية)	تركز الدراسة على استشراف مستقبل الإنتاج الصحفي الرقمي من خلال استغلال تقنيات الميتافيرس، وكيف يمكن لهذه التقنية أن تحدث تحولاً في كيفية تقديم الأخبار وإشراك الجمهور في تجارب تفاعلية تتجاوز الطرق التقليدية في الصحافة
١٧	صياغة المحتوى الإبداعي بالإعلام التربوي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT : استكشاف الفرص والتحديات	يهدف البحث إلى استكشاف كيفية استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، وتحديداً ChatGPT ، في صياغة المحتوى الإبداعي في الإعلام التربوي. ويركز البحث على تحليل دور ChatGPT في تطوير المحتوى التعليمي وجعله أكثر تفاعلية وجاذبية، بالإضافة إلى استعراض الفرص التي يوفرها، مثل التخصيص وتوليد الأفكار، وأيضاً التحديات التي قد تواجه استخدامه في هذا المجال.

الجدول رقم (2) تحليل الدراسات (17) المدرجة في هذه الدراسة

النتائج	تطبيقات الذكاء الاصطناعي	أبرز النتائج	التركيز الرئيسي	العنوان	المؤلف والسنة
تبنى معايير أخلاقية وبيروتوكولات شفافية في سرد القصص المعتمد على الذكاء الاصطناعي.	توليد المحتوى الآلي، سرد القصص المعتمد على البيانات.	الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في أتمتة العمليات الإعلامية، ولكنه قد يؤدي إلى تحيز غير مقصود في	تدرس الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي وتأثير التحيز الخوارزمي على سرد القصص	دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل إنتاج الإعلام وتطبيق نظرية التحيز الخوارزمي في سرد القصص	Habib & ElTarabishi, (2024)



				تقديم القصص		
٢	Adwan,) Hajji, & (Fayez, 2024	القلق المستقبلي بين المهنيين الإعلاميين وعلاقته باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: حالة مصر، فرنسا، الإمارات العربية المتحدة	تدرس الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على القلق المستقبلي لدى المهنيين الإعلاميين في دول مختلفة	القلق منتشر بسبب الخوف من فقدان الوظائف والتغير التكنولوجي؛ الاختلافات الإقليمية تؤثر على مواقف الأفراد تجاه الذكاء الاصطناعي	الأتمتة في المهام الروتينية	تقديم تدريب مهني على الذكاء الاصطناعي لتخفيف القلق وتحسين التكيف مع التكنولوجيا
٣	Risteska,) (2023	الملاحظة الواعية في المشهد الإعلامي: الخوارزميات المتحيزة وغير المتحيزة والحاجة إلى محو الأمية الإعلامية الجديدة في عصر الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي	تناقش الدراسة الحاجة إلى محو الأمية الإعلامية لمساعدة الجمهور على التعامل بشكل ناقد مع المحتوى الذي يتأثر بالذكاء الاصطناعي	التحيز الخوارزمي قد يضل الجمهور، محو الأمية الإعلامية ضروري لفهم مصادر المعلومات.	تنسيق المحتوى المستند إلى الخوارزميات، تقديم محتوى مخصص.	تنفيذ برامج تعليمية تركز على الذكاء الاصطناعي ومحو الأمية الإعلامية.
٤	García- Roca, Manzano León, Rodríguez Ferrer, & Camacho Sánchez, (2023	الكتابة الإبداعية للروايات المضلة: تعليم الابتكار باستخدام الذكاء الاصطناعي	تستكشف الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في توليد الروايات المضلة كأداة لتعليم الابتكار والتفكير الناقد.	يمكن للذكاء الاصطناعي توليد روايات مضلة، مما يؤكد الحاجة إلى الوعي النقدي.	توليد القصص باستخدام الذكاء الاصطناعي لأغراض تعليمية	تطوير إرشادات لاستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي في التعليم
٥	Huang,)	عصر	تفحص	الذكاء	تخصيص	تحسين



	Gao, & Gao, (2023)	الإعلام الذكي: التحول الثالث في عصر الاتصالات عبر الإنترنت	الدراسة تطور المشهد الإعلامي في عصر "الإعلام الذكي" الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي	الاصطناعي حول الإعلام بفضل التخصيص في الوقت الفعلي والتفاعل مع المستخدم.	المحتوى في الوقت الفعلي، سرد القصص الموجهة.	بروتوكولات حماية البيانات وزيادة الشفافية في تخصيص المحتوى
٦	Faltsek, (2023)	أفاق الإعلام الجديد	تحليل المستقبل المحتمل للإعلام في سياق التطورات الرقمية والذكاء الاصطناعي.	من المرجح أن يقود الذكاء الاصطناعي إلى تجارب إعلامية أكثر تخصيصًا وابتكارًا وعمراً.	التحليلات التنبؤية، تجارب الإعلام المبتكرة.	إجراء دراسات تجريبية حول الابتكارات الإعلامية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
٧	Larrondo Ureta & Tejedor (Calvo, 2024)	التحديات والفرص للابتكار الصحفي في عصر البيانات الضخمة: تطور ودور مختبرات الإعلام	دراسة دور مختبرات الإعلام في تعزيز الابتكار باستخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي.	مختبرات الإعلام هي بيئة اختبار لأساليب جديدة في الصحافة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.	الصحافة الاستقصائية المعتمدة على البيانات	زيادة التمويل وإتاحة البيانات للمختبرات الإعلامية.
٨	Tison, (2023)	مستقبل الصحافة: الفرص والتحديات في التعاون بين الإنسان والذكاء الاصطناعي	تبحث الدراسة في التعاون بين الصحفيين والذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إبداعي.	يمكن للذكاء الاصطناعي دعم الصحفيين لكنه لا يمكن أن يحل محل الإبداع والحدس البشري.	التحقق من الحقائق بشكل آلي، توصيات المحتوى	تشجيع التعاون المتوازن بين البشر والذكاء الاصطناعي
٩	Jain & (Mitra, 2025)	الملاحة في مستقبل الإعلام: دور الذكاء الاصطناعي وتثاقف جي بي تي في	تقخص الدراسة كيف يساعد الذكاء الاصطناعي، وتحديداً ChatGPT، الإعلاميين	ChatGPT يساعد في تحليل البيانات بسرعة، مما يعزز من إنتاج	تحليل البيانات في الوقت الفعلي لدعم الصحافة التفاعلية.	استخدام الأدوات الذكية بشكل انتقائي مع مراقبة بشرية



		تسهيل اتخاذ القرارات في الوقت الفعلي	في اتخاذ القرارات الفورية.	المحتوى التفاعلي.		
١٠	Pasteur,) (2024	تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT على تطور الأدوار التحريرية في المجالات الرقمية	تدرس الدراسة تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على الأدوار التحريرية، وخاصة في إنتاج المجالات الرقمية.	أدوات الذكاء الاصطناعي أعادت تعريف المسؤوليات التحريرية من خلال أتمتة اقتراحات المحتوى.	المساعدة التحريرية الآلية، تحسين المحتوى.	الجمع بين أدوات الذكاء الاصطناعي والمراجعة البشرية لضمان جودة المحتوى.
١١	Zaragoza) Fuster & García Avilés, (2024	مختبرات وسائل الإعلام العامة كمجتمعات ممارسة: تنفيذ الابتكار في مختبرات أخبار بي بي سي و RTVE	تعتمد على مختبرات BBC و RTVE كدراسات حالة عن الابتكار في وسائل الإعلام العامة.	مختبرات الإعلام العامة تعزز الابتكار في تقنيات سرد القصص الجديدة باستخدام الذكاء الاصطناعي.	التجارب السردية المبتكرة.	زيادة الاستثمار في مختبرات الإعلام العامة لضمان استدامة الابتكار.
١٢	Carpenter,) (2024	دليل عملي للعيش في عالم من التزييف العميق والتضليل الناتج عن الذكاء الاصطناعي	تقدم الدراسة إرشادات للتعامل مع محتوى الذكاء الاصطناعي في عالم مليء بالتزييف العميق والمعلومات المضللة	الوعي والتفكير النقدي ضروريان لمحو الأمية الإعلامية في مواجهة التزييف العميق.	أدوات التحقق من وسائل الإعلام.	تعزيز برامج محو الأمية الإعلامية التي تركز على مخاطر الذكاء الاصطناعي.
١٣	Chan-) Olmsted, (2019	مراجعة لتبني الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام	مراجعة لتبني الذكاء الاصطناعي عبر وظائف الإعلام المختلفة	الذكاء الاصطناعي يعزز الكفاءة ولكن يتطلب توجيهات أخلاقية لاستخدامه	توصيات/اكتشاف محتوى الجمهور، إشراك الجمهور، تجربة الجمهور، وتحسين الرسائل، وإدارة	تنفيذ إرشادات أخلاقية وتعزيز شفافية الخوارزميات.



				بشكل مسؤول.	المحتوى، وإنشاء المحتوى، والأتمتة التشغيلية.	
١٤	Wingström,) Hautala, & Lundman, (2024	إعادة تعريف الإبداع في عصر الذكاء الاصطناعي: وجهات نظر علماء الحاسوب وفناني الإعلام الجديد	تستكشف الدراسة تعريفات جديدة للإبداع في سياق الذكاء الاصطناعي من وجهات نظر فنية وتقنية.	الذكاء الاصطناعي يعيد تعريف الإبداع لكنه يفتقر إلى العمق العاطفي.	الفن التوليدي، المشاريع المشتركة بين الذكاء الاصطناعي والفنانين.	تعزيز التعاون بين الذكاء الاصطناعي والمبدعين البشريين
١٥	(Melit, 2024)	الصحافة الخوارزمية وأفاق الإعلام في المتأخرين: فرص الابتكار في إنشاء المحتوى الرقمي	تدرس الإمكانات المستقبلية للصحافة الخوارزمية ودمج المتأخرين في وسائل الإعلام.	الصحافة الخوارزمية تقدم فرصاً إبداعية جديدة، لكن هناك مخاطر تتعلق بالتحيز.	إنشاء الأخبار المعمدة على الخوارزميات، سرد القصص في المتأخرين.	تطوير خوارزميات شفافة وضمن حماية الخصوصية في وسائل الإعلام المعمدة على المتأخرين.
١٦	(عادل, 2024)	مستقبل الإنتاج الصحفي الرقمي في إطار تطبيقات تقنية المتأخرين (دراسة استشرافية)	تركز الدراسة على استشراف مستقبل الإنتاج الصحفي الرقمي من خلال استغلال تقنيات المتأخرين، وكيف يمكن لهذه التقنية أن تحدث تحولاً في كيفية تقديم الأخبار وإشراك الجمهور في تجارب	-تتيح تقنية المتأخرين للصحافة الرقمية فرصاً لتقديم محتوى غامر، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع الأخبار في بيئات افتراضية متعددة الأبعاد. - المتأخرين يمكن الصحفيين من إنشاء	-توليد بيانات افتراضية للقصص الصحفية باستخدام الذكاء الاصطناعي. -تحسين التجارب التفاعلية من خلال تخصيص المحتوى وتقديم توصيات للمستخدمين بناءً على تفضيلاتهم. -استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة وتقديم قصص مخصصة تعزز	-ضرورة الاستثمار في البنية التحتية اللازمة لتطوير إنتاج صحفي رقمي في بيئة المتأخرين، مع توفير التدريب المستمر للكوادر الإعلامية. -وضع معايير أخلاقية وضوابط مهنية تضمن الشفافية والمصداقية في تقديم المحتوى في المتأخرين. - استخدام



			تفاعلية تتجاوز الطرق التقليدية في الصحافة	تجارب تفاعلية تسمح للجمهور "بالعيش" في قلب الحدث، مما يزيد من تفاعلهم واندماجهم مع المحتوى. -المؤسسات الصحفية بحاجة إلى تحديث البنية التحتية التكنولوجية وتدريب الكوادر على استخدام هذه التقنيات لتحقيق إنتاج صحفي فعال في بيئة الميتافيرس.	التفاعل مع الجمهور في بيئات الميتافيرس	تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص التجارب التفاعلية وتقديم محتوى موجه يتماشى مع تفضيلات الجمهور، مما يزيد من تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي
١٧	(زغلول, 2023)	صياغة المحتوى الإبداعي بالإعلام التربوي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT: استكشاف الفرص والتحديات	يهدف البحث إلى استكشاف كيفية استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، وتحديداً ChatGPT، في صياغة المحتوى الإبداعي في الإعلام التربوي. ويركز البحث على تحليل دور ChatGPT	-تحسين جودة المحتوى : ChatGPT يمكن أن يساهم في تحسين جودة المحتوى التعليمي عبر تقديم أفكار مبتكرة وسهلة الوصول تتيح للمستخدمين تنسيق المعلومات بطريقة	-توليد المحتوى التعليمي: يمكن إنشاء نصوص تربوية متنوعة، مثل الشروحات والأمثلة والأنشطة التفاعلية، التي تحسن من تجربة التعلم. -إعداد الأسئلة التفاعلية: يمكن استخدام ChatGPT لإنشاء أسئلة اختبارية وتمارين تفاعلية تدعم	-تحسين وتحديث ChatGPT: يجب تدريب ChatGPT بشكل منتظم على قواعد ومعايير التعليم، لضمان تقديم محتوى دقيق ومناسب يلبي احتياجات المستخدمين في المجال التربوي. -ضوابط أخلاقية



			في تطوير المحتوى التعليمي وجعله أكثر تفاعلية وجاذبية، بالإضافة إلى استعراض الفرص التي يوفرها، مثل تخصيص وتوليد الأفكار، وأيضاً التحديات التي تواجه استخدامه في هذا المجال.	إبداعية. -التخصيص والتفاعل: يوفر ChatGPT إمكانية تخصيص المحتوى وفقاً لاحتياجات المتعلمين وتفضيلاتهم، مما يزيد من تفاعلهم واستيعابهم للمحتوى التعليمي. -سهولة الوصول للمعلومات: يساعد ChatGPT على تنظيم وتبسيط المعلومات بحيث تكون متاحة وملائمة لمختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية	العملية التعليمية، وتوفر تحديات تساعد على تحفيز المتعلمين. -تخصيص المحتوى: يتيح ChatGPT تخصيص الدروس والمحتوى التعليمي بناءً على مستوى المتعلم واحتياجاته، مما يجعل العملية التعليمية أكثر مرونة وفائدة.	لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم: تشمل هذه الضوابط حماية البيانات واحترام خصوصية المستخدمين، إلى جانب الالتزام بتقديم محتوى ملائم للعمر والمستوى الدراسي. -تشجيع التعاون المعلمين و ChatGPT: حيث يمكن للمعلمين استخدام ChatGPT كمساعد تعليمي يدعمهم في إعداد الدروس والمحتوى التفاعلي، مع ضمان إشرافهم على المعلومات المقدمة.
--	--	--	--	--	--	---

مناقشة وتحليل النقاط المشتركة بالتفصيل

من خلال استعراض وتحليل الدراسات السابقة، تظهر مجموعة من النقاط المشتركة التي تسلط الضوء على الإمكانيات الكبيرة للذكاء الاصطناعي في الإعلام، إلى جانب التحديات التي يفرضها هذا التحول. يعرض التحليل التالي أبرز هذه النقاط، مع التركيز على الفوائد والتحديات العملية والأخلاقية التي تواجه المؤسسات الإعلامية في رحلتها نحو تبني الذكاء الاصطناعي:

1. الحاجة إلى معايير أخلاقية وشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي

مع تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في الإعلام، يصبح وضع معايير أخلاقية واضحة واتباع بروتوكولات شفافة أمراً بالغ الأهمية، الخوارزميات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية لتجميع وترتيب الأخبار قد تحتوي على تحيزات، مما قد يؤثر على موضوعية المحتوى وتشويه الحقائق. وبالتالي، تُعد الشفافية



ضرورة لضمان بقاء ثقة الجمهور في المحتوى الذي يُنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي، وهو ما تدعمه دراسات مثل: (Chan-Olmsted, 2019) و (Habib & ElTarabishi, 2024) **تحليل النقطة:** يتطلب ضمان الشفافية أن تقدم المؤسسات الإعلامية توضيحات حول آلية عمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي، لتمكين الجمهور من فهم طريقة اختيار وعرض الأخبار. ويُعتبر توجيه المستخدمين حول كيفية تخصيص المحتوى وفقاً لتفضيلاتهم خطوة ضرورية لزيادة الثقة، فضلاً عن توفير سياسات واضحة لحماية خصوصية المستخدمين.

2. دور الذكاء الاصطناعي في أتمتة الإنتاج الإعلامي وزيادة الكفاءة

يعتبر الذكاء الاصطناعي عنصراً أساسياً في تحسين كفاءة المؤسسات الإعلامية، إذ يُمكن من أتمتة المهام الروتينية مثل جمع البيانات وتحليلها، مما يساعد الصحفيين على التركيز على الجوانب الإبداعية. وتشير دراسات مثل (Jain & Mitra, 2025) ، (Pasteur, 2024) و (زغلول, 2023) إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي، كـ *ChatGPT*، تسهم في تسريع الإنتاج مع المحافظة على جودة المحتوى. **تحليل النقطة:** الأتمتة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي تعزز من الإنتاجية، لكنها تثير مخاوف بشأن فقدان بعض الوظائف التقليدية. ومع ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكون مكملاً للصحفيين، حيث يساعدهم على تقديم محتوى أعمق وأكثر تحليلياً، بعيداً عن المهام الروتينية.

3. تعزيز الإبداع وتخصيص المحتوى بفضل الذكاء الاصطناعي

يُتيح الذكاء الاصطناعي للمؤسسات الإعلامية تقديم محتوى مخصص بناءً على اهتمامات المستخدمين، مما يعزز من تفاعلهم مع المنصات الإعلامية. تدعم دراسات مثل (عادل, 2024)، (Huang et al., 2023) و (Larrondo) Ureta & Tejedor Calvo, 2024) أهمية التحليل التنبؤي وأدوات تخصيص المحتوى لتحسين تجربة المستخدمين.

تحليل النقطة: تخصيص المحتوى يزيد من فعالية التجربة الإعلامية، لكنه قد يؤدي إلى ما يُعرف بـ"فقاعات التصنيفية"، حيث يرى المستخدمون فقط المحتوى المتوافق مع آرائهم، مما يقلل من تنوع المعلومات. لذا، من المهم تحقيق توازن بين تخصيص المحتوى وضمان التنوع في المعلومات المعروضة.

4. التحديات المرتبطة بالتحيز الخوارزمي وأثره على الموضوعية

يشكل التحيز الخوارزمي تحدياً كبيراً، إذ قد يؤدي إلى اختيارات غير موضوعية في المحتوى المعروض للجمهور. تتطلب هذه المسألة انتباهاً خاصاً كما ذكرت دراسات مثل (Melit, 2024) و (Risteska, 2023) ، حيث قد تؤثر البيانات المستخدمة في تدريب الخوارزميات على مصداقية المحتوى. **تحليل النقطة:** يدفع هذا التحدي المؤسسات الإعلامية إلى تطوير خوارزميات عادلة وشفافة، تتضمن تنوع مصادر البيانات المستخدمة وتحديث الخوارزميات بانتظام لضمان عرض معلومات موضوعية وحيادية.

5. أهمية التدريب المهني ومحو الأمية الإعلامية

مع تطور الذكاء الاصطناعي، يزداد دور التدريب المهني للإعلاميين ليتمكنوا من استخدام الأدوات الذكية بفعالية وأخلاقية، وهو ما تطرحه دراسات مثل (Adwan, Hajji, & Fayez, 2024) و (Carpenter, 2024)، يحتاج الجمهور أيضاً إلى مهارات محو الأمية الإعلامية ليكونوا قادرين على فهم المحتوى المتأثر بالخوارزميات.

تحليل النقطة: يعد التدريب المهني ومحو الأمية الإعلامية من العناصر الأساسية لتعزيز التفاعل الواعي بين الجمهور والمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي، حيث أن فهم كيفية عمل الذكاء الاصطناعي يشجع على تبني الأدوات الذكية بثقة.

6. التعاون بين الإنسان والذكاء الاصطناعي

تشير دراسات مثل (Tison, 2023) ، (Wingström et al., 2024) و (زغلول, 2023) إلى أن الجمع بين الذكاء الاصطناعي والصحفيين يعزز من جودة الإنتاج الإعلامي. يجمع الذكاء الاصطناعي سرعة معالجة البيانات، بينما يوفر البشر الإبداع والفهم النقدي. **تحليل النقطة:** يساهم هذا التعاون في تقديم محتوى إعلامي غني وعميق يلبي احتياجات الجمهور ويحقق التوازن بين الدقة والإبداع، مما يعزز من جودة الإنتاج الإعلامي.



7. زيادة التمويل والدعم للابتكار في مختبرات الإعلام

تدعو دراسات مثل (Larrondo Ureta & Tejedor Calvo, 2024) و (Zaragoza Fuster & García Avilés, 2024)، إلى زيادة الدعم لمختبرات الابتكار الإعلامي، حيث تمثل هذه المختبرات بيئة تجريبية تتيح تطوير واختبار تقنيات الذكاء الاصطناعي قبل تبنيها بشكل واسع. **تحليل النقطة:** يمثل الاستثمار في مختبرات الإعلام فرصة لاستكشاف الحلول المبتكرة، وتطوير أدوات وتقنيات تدعم الكفاءة والابتكار، مما يعزز من تجربة الجمهور ويضمن استمرار تطور الإعلام الرقمي.

الخاتمة والتوصيات :

في ظل التطورات المتسارعة للذكاء الاصطناعي وتزايد اعتماده في صناعة الإعلام، هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على الإبداع الإعلامي من خلال فحص الفوائد والتحديات المرتبطة باستخدامه في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي. سعت الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، منها: كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع والكفاءة في الإعلام؟ ما هي الضوابط الأخلاقية والشفافية التي ينبغي أن تتبعها المؤسسات الإعلامية لضمان استخدام مسؤول وفعال للذكاء الاصطناعي؟ وما هي الآثار المحتملة لأتمتة المهام الإعلامية على دور الصحفيين ومهاراتهم؟

تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم بفاعلية في رفع كفاءة المؤسسات الإعلامية من خلال أتمتة العمليات الروتينية، ويعزز الإبداع عن طريق تخصيص المحتوى ليتوافق مع اهتمامات الجمهور، مما يحسن تجربة المستخدم ويزيد من تفاعل الجمهور. ومع ذلك، كشفت الدراسة عن تحديات أخلاقية ومهنية مهمة، مثل التحيز الخوارزمي وضرورة تحقيق الشفافية والموضوعية في المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي. كما تبرز أهمية التعاون بين الذكاء الاصطناعي والعاملين في الإعلام، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم الصحفيين في تحليل البيانات وإنجاز المهام بسرعة، بينما يوفر العنصر البشري الإبداع والرؤية النقدية اللازمة لإنتاج محتوى عالي الجودة.

ولتفعيل الدور الإيجابي للذكاء الاصطناعي في الإعلام، توصي الدراسة بوضع سياسات واضحة للاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي، وتقديم برامج تدريبية للإعلاميين لرفع كفاءتهم في التعامل مع هذه التقنيات. كما تدعو إلى تعزيز الاستثمار في مختبرات الابتكار الإعلامي كبيئات تجريبية لاختبار وتطوير تقنيات جديدة، بما يضمن استدامة الابتكار ويعزز من قدرة المؤسسات الإعلامية على التكيف مع التغيرات السريعة. تخلص الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي، إذا تم استخدامه بشكل مسؤول ومبتكر، يمكن أن يكون أداة قوية لتعزيز الإبداع الإعلامي ودعم قدرة المؤسسات الإعلامية على تقديم محتوى موثوق وملئم لجمهور يتمتع بوعي إعلامي متزايد.

توصيات لدراسات مستقبلية في مستقبل الإبداع الإعلامي وعلاقته بالذكاء الاصطناعي:

1. **تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التنوع الإعلامي في المحتوى:** تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تنوع المحتوى الإعلامي، خاصة في ظل تخصيص المحتوى بناءً على تفضيلات المستخدمين. يمكن أن تركز الدراسة على ما إذا كانت خوارزميات الذكاء الاصطناعي تخلق "فقاعات تصفية" تحد من تنوع المعلومات المتاحة للجمهور أو تزيد من التحيزات الفكرية.

2. **دور الذكاء الاصطناعي في تطوير سرد القصص التفاعلية:** تهدف الدراسة إلى استكشاف كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز الإبداع في سرد القصص التفاعلية، بما في ذلك تقديم تجارب سردية متغيرة اعتماداً على تفاعل الجمهور. يمكن التركيز على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم العميق والشبكات العصبية لإنشاء قصص تفاعلية تتكيف مع ردود فعل المستخدمين بشكل لحظي.

3. **تأثير الذكاء الاصطناعي على الأدوار المهنية للصحفيين والمحررين:** تهدف الدراسة إلى فهم كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على أدوار الصحفيين التقليديين، وكيف يمكن لهذه الأدوات أن تكمل العمل البشري بدلاً من استبداله. يمكن أن تشمل الدراسة تحليل المهارات الجديدة التي يحتاجها الصحفيون للعمل بفاعلية جنباً إلى جنب مع أدوات الذكاء الاصطناعي.



4. أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام وتأثيرها على ثقة الجمهور: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مثل الخصوصية، التحيز الخوارزمي، وشفافية الخوارزميات، وكيف يؤثر ذلك على ثقة الجمهور في المؤسسات الإعلامية. يمكن أن تركز الدراسة على سياسات تعزيز الشفافية والمسؤولية في استخدام الذكاء الاصطناعي.
5. استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأفلام والبرامج التلفزيونية: الفرص والتحديات: تبحث الدراسة في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لدعم الإبداع في صناعة الأفلام والبرامج التلفزيونية، مثل كتابة النصوص، تحرير الفيديو، وتوليد المؤثرات البصرية. يمكن أن تركز على الفرص المتاحة لتحسين الإبداع والإنتاجية، إلى جانب التحديات التي تواجهها هذه الصناعة من ناحية الالتزام بالمعايير الفنية والجودة.
6. فاعلية الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار ومكافحة المعلومات المضللة: تهدف الدراسة إلى تقييم فاعلية الذكاء الاصطناعي في رصد الأخبار المزيفة والتحقق من الحقائق بشكل دقيق وفي الوقت الفعلي. يمكن أن تشمل الدراسة تحليل الأداء والموثوقية لأدوات التحقق المدعومة بالذكاء الاصطناعي وتحديد العقبات التي تعيق فعالية هذه الأدوات.
7. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي: تهدف الدراسة إلى فهم كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على تجربة المستخدم في وسائل الإعلام الرقمية، من حيث تخصيص المحتوى، تحسين التفاعل، وزيادة معدل بقاء المستخدمين. يمكن أن تركز الدراسة على مقارنة تجربة المستخدم في الإعلام التقليدي مقابل الإعلام المدعوم بالذكاء الاصطناعي.
8. الذكاء الاصطناعي وتطوير الإعلام الموجه للميتافيرس: تستكشف الدراسة كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم إنتاج المحتوى الإعلامي في بيئة الميتافيرس، بما في ذلك بناء عوالم افتراضية غامرة وسرد قصص تفاعلية داخل هذه العوالم. يمكن أن تتناول الدراسة التحديات التقنية والإبداعية التي تواجه هذا النوع من الإعلام.
9. التأثيرات النفسية والاجتماعية للذكاء الاصطناعي في الإعلام على الجمهور: تهدف الدراسة إلى فهم كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي في الإعلام على الحالة النفسية والاجتماعية للمستخدمين، بما في ذلك تأثير تخصيص المحتوى على العزلة الاجتماعية، التعرض للأفكار المتشابهة، وتأثير الأخبار المزيفة على الثقة المجتمعية.
10. تقييم استراتيجيات الإعلامية المستدامة باستخدام الذكاء الاصطناعي: تبحث الدراسة في كيفية تبني المؤسسات الإعلامية للذكاء الاصطناعي بشكل مستدام، بما في ذلك استراتيجيات تقليل استهلاك الطاقة، واستخدام الموارد بشكل فعال، وتطوير محتوى إعلامي مسؤول ومستدام.

المراجع

1. زغلول، هشام سعد. (2023). صياغة المحتوى الإبداعي بالإعلام التربوي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT: استكشاف الفرص والتحديات. مجلة بحوث التربية النوعية, 2023(75), 55-140. <https://doi.org/10.21608/mbse.2023.207285.1324>
2. عادل، رضا. (2024). مستقبل الإنتاج الصحفي الرقمي في إطار تطبيقات تقنية ميتافيرس (دراسة استشرافية). المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام, 1(1), 422-451. Retrieved from https://dmpos.journals.ekb.eg/article_345076.html
3. Adwan, M. N. Al, Hajji, M. El, & Fayez, H. (2024). Future anxiety among media professionals and its relationship to utilizing artificial intelligence techniques: The case of Egypt, France, and UAE. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/14426>
4. Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2018). Notes From the Ai Frontier: Modeling the Impact of Ai on the World Economy. *Modeling the Global Economic Impact of AI | McKinsey*, (September), 1-61. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-modeling-the-impact-of-ai-on-the-world-economy> [Accessed 03 April 2021]



5. Carpenter, P. (2024). *FAIK: A Practical Guide to Living in a World of Deepfakes, Disinformation, and AI-Generated Deceptions*. John Wiley & Sons.
6. Chan-Olmsted, S. M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *JMM International Journal on Media Management*, 21(3–4), 193–215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>
7. Chan, S. P. (2017). The Future of Journalism: A Report on the Aspen Institute Dialogue on the Future of Journalism. In *The Aspen Institute*. Retrieved from <https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/2017/05/2017-Future-of-Journalism-FINAL.pdf>
8. Deloitte. (2017). *Bullish on the business value of cognitive*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/deloitte-analytics/solutions/deloitte-analytics.html>
9. Faltese, D. (2023). New Media Futures. In *New Media Futures*. <https://doi.org/10.5406/j.ctv8j4d3>
10. García-Roca, A., Manzano León, A., Rodríguez Ferrer, J. M., & Camacho Sánchez, R. (2023). Creative Writing of Disinformation Narratives: Teaching Innovation Using Artificial Intelligence. In *New Perspectives in Teaching and Learning With ICTs in Global Higher Education Systems*.
11. Habib, M. Y., & ElTarabishi, M. (2024). The role of Artificial Intelligence in shaping the future of Media production and the application of Algorithm bias theory in Storytelling. *Journal of Media and Interdisciplinary Studies*, 3(8), 1–28. <https://doi.org/10.21608/jmis.2024.299137.1033>
12. Huang, L., Gao, B., & Gao, M. (2023). Smart Media Era: The Third Transformation in the Age of Internet Communication. In *Value Realization in the Phygital Reality Market: Consumption and Service Under Conflation of the Physical, Digital, and Virtual Worlds* (pp. 77–97). https://doi.org/10.1007/978-981-99-4129-2_5
13. Jain, V., & Mitra, A. (2025). Navigating the Future of Media: The Role of AI and ChatGPT in Facilitating Real-Time Data Decisions. In *Real-Time Data Decisions With AI and ChatGPT Techniques* (pp. 167–190). IGI Global.
14. Larrondo Ureta, A., & Tejedor Calvo, S. (2024). Challenges and Opportunities for Journalistic Innovation in the Big Data Era: Evolution and Role of Media Labs. *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution*, 137–150.
15. Melit, S. Ben. (2024). Algorithmic Journalism and Metaverse Media innovative prospects in digital content creation. *International Journal of Social Communication*, 11(2437 – 1181), 209–222. <https://doi.org/10.53284/2120-011-003-013>
16. Pasteur, C. J. M. (2024). *The impact of AI tools like Chatgpt on the evolution of editorial roles in digital magazines*.
17. Risteska, A. (2023). Aware and critical navigation in the media landscape:(un) biased algorithms and the need for new media literacy in the era of artificial intelligence and digital media. *Каирос: Журнал За Медиуми И Комуникации*. Retrieved from https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1243907%0Ahttps://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/93925/ssoar-kairosmc-2023-2-risteska-Aware_and_critical_navigation_in.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-



kairosmc-2023-2-risteska-Aware_a

18. Russell, S. and Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3rd Editio). Upper Saddle River: Prentice-Hall.

19. Shields, R. (2018). What the media industry really thinks about the impact of AI.

20. Tison, D. (2023). *The Future of Journalism: Opportunities and Challenges of Human-AI Collaboration*. Solent University.

21. Wingström, R., Hautala, J., & Lundman, R. (2024). Redefining Creativity in the Era of AI? Perspectives of Computer Scientists and New Media Artists. *Creativity Research Journal*, 36(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2107850>

22. Zaragoza Fuster, M. T., & García Avilés, J. A. (2024). Public Service Media laboratories as communities of practice: implementing innovation at BBC News Labs and RTVE Lab. *Journalism Practice*, 18(5), 1256–1274.