ISSN 1812-0512 (Print) 2790-346X (online)

Wasit Journal for Human Sciences

Available online at: https://wjfh.uowasit.edu.iq

OPEN ACCESS

The Impact of Artificial Intelligence Technologies on Online Journalism Content: A Survey Study

Mustafa Ali Abdullah

College of Arts, University of Wasit, Department of Media

ABSTRACT

This study examines the impact of artificial intelligence (AI) technologies on online journalism by analyzing key applications adopted in digital media institutions and assessing their effects on news quality and credibility. A descriptive survey was conducted with fifty Iraqi journalists working in electronic newsrooms during 2024. Findings show that AI tools are widely used in gathering, editing, and analyzing information, improving the speed and efficiency of news production. However, many journalists expressed concerns about the credibility of AI-generated content, stressing that these technologies should support, not replace, human roles. The study recommends clear editorial policies, stronger fact-checking mechanisms, and training programs to ensure ethical and professional AI use in journalism.

Correspondence:
mustafa@uowasit.edu.iq
Received: 16 **August** 2025
Accepted: 09 **October** 2025
Published: 01 November 2025

DOI:
https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1287

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Cite:
Abdullah , M. A. (n.d.). The Impact of Artificial Intelligence Technologies on Online Journalism Content: A Survey Study. Wasit Journal for Human Sciences, 21(4).
https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1287

Keywords: Artificial Intelligence, Online Journalism, Content Quality, Credibility

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الصحافة الإلكترونية: دراسة مسحية

م.م. مصطفى علي عبد الله
كلية الاداب جامعة واسط قسم الاعلام

المُستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الصحافة الإلكترونية، من خلال تحليل أهم التطبيقات المستخدمة في المؤسسات الإعلامية الرقمية ورصد انعكاساتها على جودة الأخبار ومصداقيتها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وشملت عينة قصدية مكونة من (50) صحفياً عراقياً يعملون في مؤسسات صحفية إلكترونية خلال عام 2024. أظهرت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم على نطاق واسع في مراحل جمع المعلومات، والتحرير، وتحليل البيانات، مما أسهم في تحسين سرعة وكفاءة الإنتاج الصحفي. في المقابل، عبّر العديد من الصحفيين عن قلقهم من تأثير هذه التقنيات على المصداقية، ورأوا أنها تمثل أداة مساندة لا بديلاً عن الدور المهني البشري. توصي الدراسة بضرورة وضع سياسات تحريرية واضحة تضبط استخدام الذكاء الاصطناعي، وتعزيز أدوات التحقق من الأخبار، مع الاستثمار في تدريب الكوادر الصحفية على الاستخدام الأخلاقي والمهني لهذه التقنيات.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الصحافة الإلكترونية، جودة المحتوى، المصداقية

المقدمة

في السنوات الأخيرة، أدّت تطورات الذكاء الاصطناعي إلى تحول جذري في محتوى الصحافة الإلكترونية، عن طريق تعزيز سرعة إعداد الأخبار ودقتها، وربما فتحت الباب أمام أدوات مثل "صحافة الروبوت" (Automated Journalism) التي تولّد تلقائيًا تقارير إخبارية مبنية على البيانات. وقد دفعت هذه التقنيات المؤسسات الإعلامية للاستفادة من الخوارزميات في إعداد العناوين وتلخيص الأخبار وتحليل الجماهير، لكن ذلك لم يخلُ من تحديات أخلاقية هامة مثل مخاطر التحيز وضرورة المحافظة على الموثوقية (Financial, 2025,p87).

في المقابل، أظهرت الأبحاث أن الجمهور تقل ثقته بالأخبار التي يُعتقد أنها إنتاجٌ آلي، حتى لو لم يكن يفهم تمامًا مدى تدخل الذكاء الاصطناعي في إنتاجها، مما يشكل تحديًا جديدًا لمصداقية الإعلام الرقمي (University of Kansas study, 2025). ولضمان الاستخدام المسؤول، بدأت مؤسسات بارزة مثل وكالة الأنباء Associated Press بوضع إرشادات صارمة لتنظيم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار والحيلولة دون أن تؤثر هذه التقنيات على المحتوى النهائي المنشور (AP News, 2023).

مشكلة الدراسة

يشهد قطاع الصحافة الإلكترونية تحولات متسارعة بفعل إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج المحتوى وتحريره ونشره. وعلى الرغم من إسهام هذه التقنيات في تعزيز الكفاءة والسرعة، فإنها تثير تساؤلات جوهرية تتعلق بمصداقية الأخبار وجودة المحتوى ودور الصحفي البشري في بيئة إعلامية آخذة في التحول. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة منهجية تستند إلى آراء الصحفيين أنفسهم لفهم انعكاسات هذه التقنيات وتحديد أبعادها المهنية والمعرفية .

تساؤلات الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيس:

ما تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة ومصداقية محتوى الصحافة الإلكترونية ودور الصحفي البشري؟ ويتفرع عنه:

1. ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الصحفية الإلكترونية؟
2. كيف يقيّم الصحفيون أثر هذه التطبيقات على جودة المحتوى الصحفي؟
3. ما مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مصداقية الأخبار؟
4. ما درجة اعتماد المؤسسات الإعلامية على الذكاء الاصطناعي في مراحل إنتاج المحتوى؟
5. كيف تؤثر هذه التحولات التقنية في تصورات الصحفيين لمهامهم المهنية المستقبلية؟

أهداف الدراسة

1. التعرف على أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الإلكترونية.
2. قياس أثر استخدام هذه التطبيقات على جودة المحتوى الصحفي.
3. تحليل انعكاس الذكاء الاصطناعي على مصداقية الأخبار.
4. تقييم مستوى اعتماد المؤسسات على الذكاء الاصطناعي في الإنتاج.
5. استشراف تصورات الصحفيين حول مستقبل المهنة في ظل التحولات التقنية.

أهمية الدراسة

1. **أهمية منهجية:** تقديم إطار علمي لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والمحتوى الصحفي.
2. **أهمية تطبيقية:** مساعدة المؤسسات الإعلامية على اتخاذ قرارات بشأن دمج الذكاء الاصطناعي.
3. **أهمية نظرية:** إثراء الأدبيات الإعلامية حول التقنيات الرقمية.
4. **أهمية مجتمعية:** رفع وعي الجمهور بتأثير هذه التقنيات على الأخبار.

منهج البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية في بيئتها الطبيعية. ويقوم هذا المنهج على رصد خصائص الظاهرة كما هي قائمة في الواقع، ثم تحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات علمية يمكن تعميمها. وقد اختير هذا المنهج لأنه يتيح التعرف على أنماط استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الصحفية الإلكترونية، ويكشف انعكاساتها على جودة المحتوى ومصداقيته من وجهة نظر الصحفيين أنفسهم.

عينة البحث

اعتمد البحث عينة تتكون من (50) فردًا من الصحفيين العاملين في مجال الصحافة الإلكترونية في جمهورية العراق، وقد تم اختيارهم بأسلوب العينة القصدية نظرًا لارتباط خبراتهم ومجال عملهم بموضوع البحث.

أداة جمع البيانات

أما أداة جمع البيانات فقد تمثلت في استبانة مُعدة خصيصًا لقياس تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الصحافة الإلكترونية، وتم التأكد من صدقها وثباتها قبل التطبيق الميداني.

صدق الأداة

للتأكد من صدق الأداة، تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في الإعلام والاتصال الرقمي، حيث قاموا بمراجعتها من حيث وضوح صياغة العبارات، وشمولها للمحاور الرئيسة، ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة وتساؤلاتها. وبعد الأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة، أصبحت الأداة صالحة للتطبيق على العينة.

ثبات الأداة

أما فيما يتعلق بثبات الأداة، فقد تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) على عينة استطلاعية من (10) صحفيين من خارج العينة الأساسية. وقد بلغت قيمة ألفا (0.86)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين بنود الاستبانة، بما يعزز الاعتماد على نتائجها في الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

مجالات الدراسة

1. **المجال المكاني:** العراق – المؤسسات الصحفية الإلكترونية.
2. **المجال الزماني:** عام 2025.
3. **المجال البشري:** عينة قصدية من (50) صحفياً عراقياً.

استخدام النظرية

اعتمد البحث على نظرية انتشار الابتكار (إيفرت روجرز)، لما توفره من إطار يفسر تبني الأفراد والمؤسسات للتقنيات الحديثة. وقد وقع الاختيار عليها لكونها تساعد في فهم آليات تبني الذكاء الاصطناعي في الصحافة.

تُعد نظرية انتشار الابتكار من أهم الأطر النظرية التي تناولت عملية تبني الأفراد أو المؤسسات للأفكار والتقنيات والممارسات الجديدة، وقد طوّرها إيفرت روجرز (Everett M. Rogers) عام 1962، وتم تحديثها في طبعات لاحقة من عمله الشهير Diffusion of Innovations. تقوم هذه النظرية على تفسير الكيفية التي تنتشر بها الابتكارات داخل المجتمع أو المنظمة، والعوامل المؤثرة على سرعة هذا الانتشار ومداه (Rogers, 2003, p. 5).

أولاً: المفهوم الأساسي للنظرية

يقصد بانتشار الابتكار العملية التي يتم عن طريقها نقل فكرة أو تقنية جديدة من مصدرها إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة، عبر قنوات اتصال محددة، وضمن إطار زمني معين، وبما يؤدي إلى تبني هذه الفكرة أو رفضها. وتؤكد النظرية أن التبني ليس

عملية فورية، بل يمر بمراحل متدرجة تتأثر بخصائص الابتكار ذاته وبالبيئة الاجتماعية والثقافية التي يحدث فيها الانتشار (Rogers, 2003, p. 20).

ثانياً: عناصر عملية الانتشار

1. **الابتكار (Innovation):** وهو الفكرة أو الممارسة أو المنتج الذي يعتبر جديداً بالنسبة للمستفيد، بغض النظر عن حداثته الزمنية.

2. **قنوات الاتصال (Communication Channels):** الوسائل التي يتم عن طريقها تبادل المعلومات حول الابتكار، سواء كانت مباشرة أو عبر وسائل الإعلام.

3. **الزمن (Time):** الإطار الزمني الذي يستغرقه الأفراد أو المجموعات في الانتقال من مرحلة المعرفة بالابتكار إلى مرحلة التبني أو الرفض.

4. **النظام الاجتماعي (Social System):** البنية الاجتماعية أو الثقافية التي يجري داخلها الانتشار، بما تحمله من قيم ومعايير وعلاقات (Rogers, 2003, p. 11).

ثالثاً: فئات المتبنين

المبتكرون (Innovators): أول من يتبنى الابتكار، وغالباً ما يكونون على درجة عالية من المغامرة.

المتبنون الأوائل (Early Adopters): يتمتعون بمكانة اجتماعية مؤثرة، ويساهمون في نشر الابتكار بين الآخرين.

الأغلبية المبكرة (Early Majority): يتبنون الابتكار بعد التأكد من نجاحه عبر تجارب الآخرين.

الأغلبية المتأخرة (Late Majority): يتسمون بالحذر، ولا يتبنون الابتكار إلا بعد شيوعه بشكل واسع.

المتأخرون (Laggards): أقل الفئات ميلاً للتغيير، ويميلون للتمسك بالأساليب التقليدية (Rogers, 2003, p. 281).

رابعاً: العوامل المؤثرة في سرعة الانتشار

ترى النظرية أن هناك خمسة خصائص أساسية للابتكار تؤثر على سرعة تبنيه وانتشاره:

1. **الميزة النسبية (Relative Advantage):** درجة تفوق الابتكار على البدائل المتاحة.

2. **التوافق (Compatibility):** مدى انسجام الابتكار مع القيم والاحتياجات السائدة.

3. **التعقيد (Complexity):** مدى سهولة فهم الابتكار واستخدامه.

4. **القابلية للتجريب (Trialability):** إمكانية تجربة الابتكار قبل التبني الكامل.

5. **القابلية للملاحظة (Observability):** مدى وضوح نتائج الابتكار أمام الآخرين (Rogers, 2003, p. 15).

خامساً: تطبيق النظرية في الدراسات المعاصرة

تُستخدم نظرية انتشار الابتكار على نطاق واسع في مجالات التعليم، والتكنولوجيا، والإدارة، والإعلام، والصحة العامة. فعلى سبيل المثال، يمكن توظيفها في دراسة مدى سرعة تبني المنظمات لبرامج تدريبية جديدة أو حلول تقنية متقدمة، أو في تحليل دور قنوات الاتصال في نشر الممارسات الإدارية المبتكرة (Dearing, 2018, p. 183).

الدراسات السابقة

المحور الأول: التأثيرات والتحديات المحورية في الذكاء الاصطناعي

1- **دراسة ((Sheikh & Roudehchi بعنوان "Effects of Artificial Intelligence on the Future of Journalism"**

ناقشت هذه الدراسة الدور المتنامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تخفيف عبء المهام الروتينية على الصحفيين بنسبة تتراوح بين 8% إلى 12%، مما أتاح للكوادر التركيز على مهام إنسانية أكثر عمقًا. كما تناولت التحديات المرتبطة بالحوكمة الأخلاقية والتشريعية، وأبرزت الحاجة إلى تأهيل أكاديمي موجه لاستيعاب هذا التحوّل التقني (Sheikh, 2024, p. 5).

2- **دراسة (Ta The Nguyet Trang et al). بعنوان " Understanding the Adoption of Artificial Intelligence in Journalism: An Empirical Study in Vietnam"**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في تبنّي الصحفيين الفيتناميين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مستخدمة إطار UTAUT. وركّزت على أثر متغيرات مثل السلوك المتوقع، الدعم المؤسسي، والمصداقية في تبني هذه التقنيات لتحسين جودة الأداء الإعلامي ((Trang 2024, p.).

المحور الثاني: الصحافة الإلكترونية في ظل التطور التكنولوجي

3- **دراسة (Brigham et al). بعنوان " Developing Story: Case Studies of Generative AI's Use in Journalism"**

اتبعت هذه الدراسة منهج الحالة (Case Study) لبحث كيفية استخدام شبكات الأخبار لنماذج اللغات الآلية (LLMs) في إنتاج نصوص صحفية. ولفتت إلى المخاطر المصاحبة مثل نشر محتوى آلي دون مراجعة دقيقة، داعية إلى وضع بروتوكولات تحريرية توازن بين الكفاءة والتحقق (Brigham et al., 2024, p. 3).

4- **دراسة (Gilardi et al). بعنوان " Willingness to Read AI-Generated News Is Not Driven by Their Perceived Quality"**

استطلعت الدراسة آراء 599 شخصًا في سويسرا حول مدى استعدادهم لقراءة الأخبار المُنتَجة بواسطة الذكاء الاصطناعي، ووجدت أن الإعلان عن مشاركة الذكاء الاصطناعي زاد من رغبتهم في القراءة، على الرغم من أن تقييماتهم لجودة المحتوى كانت متقاربة مع المحتوى البشري، ما يفتح آفاقًا جديدة في تفاعل الجمهور مع الصحافة الآلية (Gilardi et al., 2024, p. 2).

الإطار النظري

مفهوم الذكاء الاصطناعي

يشير الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) إلى مجال علمي وتقني ضمن علوم الحاسوب يهدف إلى تصميم أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً قدرات إدراكية بشرية، مثل التفكير، والتعلم من الخبرات السابقة، وفهم اللغة الطبيعية، واتخاذ

القرارات في ظروف متغيرة. وتعتمد هذه الأنظمة على خوارزميات متطورة ونماذج رياضية تمكّنها من معالجة البيانات الضخمة وتحليلها بكفاءة، مما يتيح لها التكيف مع مواقف جديدة بشكل ذاتي أو شبه ذاتي (Norvig, 2021, p. 5).

كما يُعرَّف الذكاء الاصطناعي على أنه دمج بين البرمجيات الذكية وقدرات المعالجة الحاسوبية العالية، بما يسمح للأنظمة بتحسين أدائها بمرور الوقت استنادًا إلى البيانات والتجارب السابقة، دون الحاجة إلى إعادة برمجتها لكل مهمة بشكل يدوي (Nilsson, 2014, p. 12). ويُنظر إليه كذلك كأداة استراتيجية تُحدث تحولًا في علاقة الإنسان بالآلة، إذ تسهم في أتمتة العمليات المعقدة وتحقيق مستويات متقدمة من التحليل والدقة في وقت قياسي (Haenlein, 2019, p. 17).

نشأة وتطور الذكاء الاصطناعي

يُعد الذكاء الاصطناعي (AI) من أبرز الإنجازات التكنولوجية التي شهدها القرن الحادي والعشرون، حيث مرّ بمراحل تطور متعددة منذ ظهوره كفكرة نظرية حتى أصبح جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية. تعود الجذور الأولى لفكرة الذكاء الاصطناعي إلى منتصف القرن العشرين، عندما طرح آلان تورينج سؤالًا جوهريًا في عام 1950 حول قدرة الآلات على التفكير، فيما عُرف بـ "اختبار تورينج" الذي شكّل حجر الأساس لمفهوم الذكاء الآلي (Russell, 2021, p. 22).

كما شهدت فترة الخمسينيات والستينيات تطورات مهمة في البرمجة والمنطق الرياضي، حيث تمكن الباحثون من تطوير أولى البرامج القادرة على حل المشكلات وحساب المعادلات المعقدة، مثل برنامج "المنطق النظري" الذي طوره ألين نيويل وهربرت سايمون (Haenlein, 2019, p. 15). إلا أن محدودية القدرة الحاسوبية آنذاك حدّت من إمكانيات التطبيق العملي.

أما خلال السبعينيات والثمانينيات، فبرزت أنظمة "الخبير" (Expert Systems) التي استخدمت المعرفة المتخصصة لحل مشكلات محددة، مثل النظام الطبي MYCIN، وهو ما ساهم في توسيع استخدام الذكاء الاصطناعي في المجالات العملية (Nilsson, 2014, p. 78). ومع ذلك، فإن القيود المتعلقة بقدرة المعالجة وصعوبة تحديث قواعد البيانات أدت إلى تباطؤ الأبحاث في بعض الفترات، وهي المرحلة التي عُرفت بـ "شتاء الذكاء الاصطناعي".

ومع بداية الألفية الثالثة، تزامن التطور في قدرات الحوسبة وتوافر كميات هائلة من البيانات مع تطور خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning)، مما أعاد الاهتمام بشكل غير مسبوق بهذا المجال. وقد ساعدت الشبكات العصبية العميقة (Deep Neural Networks) في إحداث نقلة نوعية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل التعرف على الصور ومعالجة اللغات الطبيعية (Goodfellow, 2016, p. 89).

وفي السنوات الأخيرة، أسهمت الحوسبة السحابية وتكامل الذكاء الاصطناعي مع إنترنت الأشياء (IoT) في توسيع نطاق التطبيقات ليشمل مجالات الإعلام، التعليم، الصحة، والصناعة، مما جعل الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية للتحول الرقمي على مستوى العالم (Shabbir 2018, p. 12).

أولًا: مخاطر الذكاء الاصطناعي

على الرغم من التقدم الكبير الذي يحققه الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، إلا أن هناك جملة من المخاطر التي تثير القلق بشأن استخدامه. تتمثل أبرز هذه المخاطر في التهديدات الأمنية، حيث يمكن استغلال الخوارزميات المتطورة في تنفيذ هجمات سيبرانية معقدة يصعب كشفها أو التصدي لها، مما يعرّض البيانات الحساسة لخطر الاختراق أو التلاعب (Brundage, 2020, p. 14). كما أن الاعتماد المفرط على النظم الذكية قد يؤدي إلى تقليل دور العنصر البشري في عملية اتخاذ القرار، الأمر الذي قد

يفضي إلى قرارات منحازة أو غير أخلاقية إذا لم يتم تدريب النماذج بشكل متوازن. بالإضافة إلى ذلك، يثير الذكاء الاصطناعي مخاطر على سوق العمل، إذ يُحتمل أن يؤدي إلى فقدان عدد كبير من الوظائف التقليدية نتيجة أتمتة العمليات، ما يخلق فجوة اقتصادية واجتماعية بين الفئات القادرة على التكيف مع التكنولوجيا والفئات غير المؤهلة لذلك (Bessen, 2019, p. 27).

ثانيًا: فوائد الذكاء الاصطناعي

يمثل الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية قادرة على إحداث تحول نوعي في العديد من القطاعات، حيث يسهم في تحسين الكفاءة الإنتاجية عن طريق أتمتة المهام الروتينية وتقليل الأخطاء البشرية، مما يوفر الوقت والموارد (Norvig, 2021, p. 35). كما يُمكّن من تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة ودقة، ما يساعد على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية واتخاذ قرارات مبنية على الأدلة. في المجال الطبي، ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أدوات تشخيصية متقدمة للكشف المبكر عن الأمراض وتحسين خطط العلاج، وهو ما انعكس إيجابيًا على جودة الرعاية الصحية (Topol, 2019, p. 88). علاوة على ذلك، يعزز الذكاء الاصطناعي الابتكار في مجالات مثل التعليم، والطاقة المتجددة، والنقل الذكي، مما يدعم التنمية المستدامة ويواكب متطلبات الثورة الصناعية الرابعة.

مفهوم الصحافة الإلكترونية

تُعرَّف الصحافة الإلكترونية بأنها النمط الحديث من الممارسة الصحفية الذي يعتمد على الوسائط الرقمية وشبكة الإنترنت لنقل الأخبار والمعلومات والآراء إلى الجمهور، مستخدمًا تقنيات متعددة الوسائط مثل النصوص والصور والفيديوهات والبث المباشر. ويتميز هذا النمط بسرعة النشر والتحديث المستمر، بالإضافة إلى توفير إمكانية التفاعل الفوري مع الجمهور عن طريق التعليقات والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يجعلها تختلف جذريًا عن الصحافة التقليدية من حيث آليات الإنتاج والتوزيع والتأثير (عبد الرحمن، 2021، ص. 45).

كما يرى بعض الباحثين أن الصحافة الإلكترونية لا تقتصر على نقل الأخبار عبر المواقع الإخبارية فقط، بل تشمل أيضًا التطبيقات الإخبارية، والبودكاست، ومنصات الفيديو، وحتى حسابات الصحفيين والمؤسسات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، مما يوسع من نطاق التأثير الإعلامي ويمنح الجمهور دورًا أكثر فاعلية في صناعة المحتوى (Smith, 2022, p. 118).

ويؤكد آخرون أن مفهوم الصحافة الإلكترونية يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالتحول الرقمي في المجال الإعلامي، حيث أتاح هذا التحول إمكانيات غير مسبوقة لجمع الأخبار ومعالجتها ونشرها بأسلوب جذاب وسريع، مع إمكانية تخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات كل فئة من الجمهور، وهو ما يعزز من فعالية الرسالة الإعلامية ويزيد من تفاعل القراء والمشاهدين (الخطيب، 2023، ص. 89).

خصائص الصحافة الإلكترونية

تتميز الصحافة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص التي جعلتها تختلف عن الصحافة التقليدية وتتفوق عليها في كثير من الجوانب، إذ إنها نتاج تطور تقني وتكنولوجي مكثف جعل من الممكن تقديم محتوى إعلامي أكثر تفاعلية وسرعة وانتشارًا. من أبرز هذه الخصائص ما يلي:

1. التفاعلية

تعد التفاعلية من أهم سمات الصحافة الإلكترونية، حيث يمكن للجمهور المشاركة المباشرة في صناعة المحتوى الإعلامي، سواء عن طريق التعليقات أو مشاركة المواد أو حتى المساهمة في إنتاج الأخبار، مما يعزز من التواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة الإعلامية والمتلقي (نجم، 2021، ص. 115).

2. السرعة في نقل المعلومات

تمكّن الصحافة الإلكترونية من نقل الأخبار فور حدوثها، إذ يمكن نشر المحتوى في اللحظة نفسها، مما يختصر الزمن اللازم لإعداد وتوزيع الأخبار مقارنة بالصحافة المطبوعة (عبد الرحمن، 2020، ص. 87).

3. التعددية في الوسائط

توفر الصحافة الإلكترونية إمكانية دمج النصوص والصور والفيديو والرسوم البيانية والمواد الصوتية في المحتوى نفسه، الأمر الذي يجعل عملية نقل المعلومة أكثر وضوحًا وإقناعًا (Smith, 2022, p. 54).

4. التحديث المستمر

تتيح المنصات الإلكترونية تحديث الأخبار والمقالات بشكل لحظي على مدار الساعة، مما يحافظ على حداثة المحتوى ويضمن تقديم المعلومات الدقيقة والمواكبة للأحداث (Khan, 2021, p. 78).

5. إمكانية الوصول العالمية

تمتاز الصحافة الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى جمهور عالمي متنوع بغض النظر عن الحدود الجغرافية، وهو ما يمنح المؤسسات الإعلامية فرصًا أوسع للتأثير والانتشار (الموسوي، **2019**، ص. 62).

6. التخصيص

يمكن للمستخدم في الصحافة الإلكترونية اختيار المحتوى الذي يناسب اهتماماته، وذلك بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التوصية، مما يرفع من مستوى رضاه عن التجربة الإعلامية (Peterson, 2023, p. 91).

7. التكلفة المنخفضة

على عكس الصحافة المطبوعة، فإن الصحافة الإلكترونية لا تحتاج إلى نفقات الطباعة والتوزيع، مما يجعلها أقل تكلفة وأكثر استدامة من الناحية الاقتصادية (عبد الغني، 2020، ص. 134).

تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام والصحافة الإلكترونية

شهدت صناعة الإعلام والصحافة الإلكترونية تطورًا كبيرًا بفضل إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت هذه التقنيات تمكّن المؤسسات الإعلامية من تحسين جودة المحتوى، وتسريع عمليات النشر، وتعزيز التفاعل مع الجمهور بطرق مبتكرة.

أحد أبرز التطبيقات يتمثل في إنتاج الأخبار التلقائي، حيث تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة وإنشاء تقارير إخبارية بشكل فوري ودقيق، وهو ما ساهم في تقليل الوقت اللازم لإعداد الأخبار وزيادة دقتها، خاصة في مجالات الأخبار الاقتصادية والرياضية (Graefe, 2016, p. 123).

كما تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى عبر خوارزميات التوصية التي تعمل على تقديم الأخبار والمقالات التي تتناسب مع اهتمامات كل مستخدم على حدة، مما يزيد من ولاء الجمهور وتحسين تجربة المستخدم (Napoli, 2019, p. 78).

وفي مجال التحقق من الأخبار، تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي في كشف الأخبار المزيفة عن طريق تحليل النصوص والصور والفيديوهات، ما يعزز من مصداقية المحتوى المنشور ويحد من انتشار التضليل (Zhou, 2020, p. 55).

على الصعيد العربي، رغم التحديات المتعلقة بلغات البرمجة ودعم اللغة العربية، فإن هناك جهودًا متزايدة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات التحرير الصحفي، بما في ذلك تصحيح الأخطاء اللغوية، وإنشاء ملخصات للمقالات، ومراقبة جودة المحتوى، لا سيما في دول الخليج (Al-Tarawneh, 2023, p. 210).

ومع تزايد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات مرتبطة بالخصوصية، والتحيز في الخوارزميات، وضرورة الحفاظ على الشفافية في عمليات اتخاذ القرار (Diakopoulos, 2019, p. 97).

أنواع تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية

1. **الكتابة الآلية للنصوص الإخبارية (Automated News Writing):** تعتمد المؤسسات الصحفية على أنظمة توليد اللغة الطبيعية (NLG) لإنتاج تقارير آلية خاصة بالأحداث المتكررة، مثل نتائج المباريات والمؤشرات الاقتصادية، وهو ما أتاح زيادة حجم المخرجات الصحفية وتقليص الوقت اللازم لإنتاجها (Diakopoulos, 2019, pp. 45–47).

2. أنظمة الرصد الآلي للمصادر الإخبارية (Automated News Scraping & Monitoring): تستعين المؤسسات الإعلامية ببرمجيات تقوم بجمع الأخبار من المواقع الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، ما يسمح بالكشف المبكر عن المستجدات، لكنها تتطلب آليات صارمة للتحقق من المصدر (Graefe, 2016, pp. 10–15).

3. **تحليل البيانات الصحفية الضخمة (Big Data Journalism):** أسهمت تقنيات تحليل البيانات الضخمة المدعومة بخوارزميات تعلم الآلة في تمكين المؤسسات الصحفية من رصد التوجهات والأنماط المعقدة وفهم اهتمامات الجمهور بشكل معمّق (Napoli, 2019, pp. 120–125).

4. **كشف التضليل الإعلامي (AI-based Fake News Detection):** طُورت خوارزميات التعلم العميق والشبكات العصبية لرصد الأخبار الزائفة والمحتويات المعدلة رقمياً، وهو ما يعزز ثقة الجمهور في المؤسسة الإعلامية (Roudehchi, 2024, p. 22).

5. **التخصيص الخبري (News Personalization):** تقوم الأنظمة الذكية بتكييف الأخبار تبعاً لتفضيلات الجمهور وسلوكياته، الأمر الذي يزيد من معدلات التفاعل، لكنه يثير إشكاليات معرفية تتعلق بتشكيل "فقاعات معلوماتية" تحد من تنوع مصادر الوعي العام (Gilardi, 2024, pp. 18–20).

6. المساعدات الذكية والروبوتات الصحفية (AI Chatbots & Virtual Assistants): توظف المؤسسات روبوتات المحادثة لتقديم الأخبار والإجابة عن استفسارات الجمهور بشكل فوري، وهو ما يعزز التفاعل، غير أنه لا يعوض القيمة الإنسانية في التفسير والتحليل (Brigham ,2024, pp. 7–11).

7. **التحرير الذكي للفيديو والصوت (AI-driven Multimedia Editing):** تشمل هذه التطبيقات الترجمة الفورية، وإنتاج الفيديوهات القصيرة، وتعديل المقاطع الصوتية اعتماداً على الذكاء الاصطناعي، مما يسهم في رفع جاذبية المحتوى عبر المنصات الرقمية متعددة الوسائط (Haenlein, 2019, pp. 16–18).

تمهيد

مع التطور السريع في مجال التكنولوجيا الرقمية، أصبح الذكاء الاصطناعي عنصرًا مؤثرًا في مختلف القطاعات، لا سيما في مجال الصحافة الإلكترونية. إذ بدأت المؤسسات الإعلامية تعتمد بشكل متزايد على أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وإدارته، مما يطرح تساؤلات حول تأثير هذه الأدوات على جودة العمل الصحفي، ومصداقية الأخبار، ودور الصحفي في ظل هذا التحول .ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة العملية لتسلط الضوء على واقع استخدام الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الصحفية الإلكترونية في العراق، عن طريق استقصاء آراء الصحفيين وتحليل مدى اعتمادهم على هذه التقنيات، وانعكاساتها على الأداء المهني .وقد تم توظيف مجموعة من الجداول الإحصائية لعرض نتائج الدراسة، بما يساهم في تقديم تصور واضح حول طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعمل الصحفي، ويساعد في فهم التحديات والفرص التي يفرضها هذا التطور التكنولوجي.

البيانات الأولية

اولا: الجداول الاحصائية

جدول :1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	40	80%
إناث	10	20%
المجموع	50	100%

التفسير :يبين الجدول أن فئة الذكور مثلت النسبة الأكبر (80%) بعدد (40) مشاركًا، في حين بلغت نسبة الإناث (20%) بعدد (10)مشاركات.

جدول :2 توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
من 3–5 سنوات	20	40%
أقل من 3 سنوات	15	30%

من 10–6 سنوات	10	20%
أكثر من 10 سنوات	5	10%
المجموع	50	100%

التفسير :أغلب المشاركين خبرتهم 5–3) سنوات (بنسبة(40%) ، بينما الفئة الأقل تمثيلًا هي أكثر من 10) سنوات (بنسبة.(10%)

جدول :3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس	24	48%
دبلوم عالٍ	11	22%
ماجستير	8	16%
دكتوراه	7	14%
المجموع	50	100%

التفسير :كانت الغالبية من حملة البكالوريوس(48%) ، بينما أقل نسبة كانت للدكتوراه.(14%)

جدول :4 درجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
غالبًا	31	62%
دائمًا	10	20%
أحيانًا	8	16%
لا يستخدم	1	2%
المجموع	50	100%

التفسير :أكثر من نصف العينة (62%) يستخدمون التقنيات غالبًا، و (20%)دائمًا، بينما نسبة ضئيلة (2%) لا يستخدمونها مطلقًا.

جدول :5 أثر الذكاء الاصطناعي على سرعة الإنتاج الصحفي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
كبير جدًا	34	68%

متوسط	14	28%
ضعيف	2	4%
لا يوجد	0	0%
المجموع	50	100%

التفسير :النسبة الأكبر (68%) ترى أن الأثر كبير جدًا، و (28%)متوسط، بينما (4%) فقط ضعيف.

جدول :6 أثر الذكاء الاصطناعي في تقليل الجهد المبذول

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	25	50%
أوافق	15	30%
لا أوافق	6	12%
لا أوافق بشدة	4	8%
المجموع	50	100%

التفسير 80% :من العينة وافقوا أو وافقوا بشدة على أن الذكاء الاصطناعي يقلل الجهد، بينما 20% لم يوافقوا.

جدول :7 تهديد الذكاء الاصطناعي لدور الصحفي البشري

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
كبير جدًا	25	50%
كبير	13	26%
متوسط	12	24%
لا يوجد	0	0%
المجموع	50	100%

التفسير :اعتبر (76%) أن التأثير كبير جدًا أو كبير، بينما (24%) رأوه متوسطًا، ولم ينكر أحد وجود التأثير.

جدول :8 أكثر المجالات الصحفية تأثرًا بالذكاء الاصطناعي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية

جمع المعلومات	24	48%
تحرير الأخبار	17	34%
أخرى	5	10%
التفاعل مع الجمهور	4	8%
المجموع	50	100%

التفسير :جاء جمع المعلومات في المركز الأول بنسبة(48%) ، يليه التحرير(34%) ، في حين كانت أقل نسبة للتفاعل مع الجمهور.(8%)

جدول :9 درجة اعتماد الصحفيين على الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
كبير جدًا	20	40%
كبير	17	34%
متوسط	10	20%
ضعيف	3	6%
المجموع	50	100%

التفسير :أفاد (74%) من المشاركين أن اعتمادهم على الذكاء الاصطناعي للتحقق من الأخبار يتراوح بين كبير جدًا وكبير، بينما (20%)اعتبروه متوسطًا، و (6%)فقط ضعيفًا.

جدول :10 أثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الصحفي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
يحسن بدرجة كبيرة	23	46%
يحسن بدرجة متوسطة	16	32%
تأثير محدود	7	14%
لا يؤثر	4	8%
المجموع	50	100%

التفسير :أغلبية المشاركين (78%) يرون أن الذكاء الاصطناعي يحسّن جودة المحتوى الصحفي بدرجات متفاوتة، في حين اعتبر (14%)أن تأثيره محدود، و (8%)أنه بلا تأثير.

جدول :11 اتجاهات الصحفيين نحو مستقبل الذكاء الاصطناعي في المهنة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
متفائل جدًا	26	52%
متفائل	15	30%
متحفظ	6	12%
متشائم	3	6%
المجموع	50	100%

التفسير :يتضح أن غالبية الصحفيين متفائلون بمستقبل الذكاء الاصطناعي في المهنة(82%) ، مقابل (18%) بين متحفظين

النتائج

1. الخصائص الديموغرافية للعينة

- **الجنس:** بلغت نسبة الذكور (80%) مقابل (20%) للإناث، من أصل (50) مشاركًا.
- **سنوات الخبرة:** شكّل ذوو الخبرة (3–5 سنوات) النسبة الأكبر (40%)، يليهم الأقل من 3 سنوات (30%)، ثم (6–10 سنوات) بنسبة (20%)، وأخيرًا أكثر من 10 سنوات (10%).
- **المستوى التعليمي:** توزعت العينة بين بكالوريوس (48%)، دبلوم عالٍ (22%)، ماجستير (16%)، ودكتوراه (14%).

2. مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

- (62%) يستخدمونها غالبًا، و(20%) دائمًا، بينما (16%) أحيانًا، و(2%) لا يستخدمونها إطلاقًا.

3. أكثر التطبيقات استخدامًا

- تحليل البيانات الصحفية جاء أولًا بنسبة (36%)، يليه توليد النصوص (26%)، تحرير الصور والفيديو (26%)، وأخيرًا التحقق من الأخبار (12%).

4. **أثر الذكاء الاصطناعي على سرعة الإنتاج.**

- أشار (68%) من أفراد العينة إلى أن هذه التقنيات تسهم بدرجة كبيرة في تسريع إنتاج المحتوى، و(28%) بدرجة متوسطة، بينما (4%) فقط بدرجة قليلة، و(0%) لم يعتبروها مؤثرة إطلاقًا.

5. **تقليل الجهد المبذول**

– أظهرت النتائج أن (80%) يوافقون أو يوافقون بشدة على أن الذكاء الاصطناعي يقلل الجهد، في حين (20%) يعارضون أو يعارضون بشدة.

6. **تهديد الذكاء الاصطناعي لدور الصحفي البشري.**

– يرى نصف المشاركين (50%) أنه يهدد دور الصحفي بدرجة كبيرة جدًا، و(26%) بدرجة كبيرة، مقابل (24%) فقط اعتبروا التأثير متوسطًا، بينما (0%) اعتبروا أنه لا يمثل تهديدًا.

7. **أكثر المجالات تأثرًا**

– جمع المعلومات (48%)، تحرير الأخبار (34%)، التفاعل مع الجمهور (8%)، وأخرى (10%).

التوصيات

- **تعزيز التوازن النوعي في التوظيف الصحفي الإلكتروني** يُنصح المؤسسات الإعلامية بتبني سياسات أكثر شمولًا تضمن تمثيلًا أوسع للنساء في غرف الأخبار الرقمية، بما يسهم في تنويع الرؤى التحريرية وتحقيق العدالة المهنية.
- **تطوير برامج تدريبية موجهة للكوادر الشابة** نظرًا لهيمنة الفئة ذات الخبرة المتوسطة، يُستحسن توفير برامج تدريب مستمرة تركز على المهارات الرقمية والتحريرية، لضمان رفع كفاءة الأداء وتطوير القدرات المهنية.
- **تشجيع الصحفيين على استكمال الدراسات العليا** يُوصى بدعم الصحفيين الراغبين في مواصلة تعليمهم الأكاديمي، لما لذلك من أثر في تعزيز جودة المحتوى وتوسيع الأفق المعرفي داخل المؤسسات الصحفية.
- **وضع ضوابط لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي** ينبغي تطوير سياسات تحريرية واضحة تحدد آليات استخدام الذكاء الاصطناعي، بما يضمن الحفاظ على المعايير المهنية والمصداقية التحريرية.
- **التركيز على أدوات التحقق من الأخبار** يُنصح بتعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي المخصصة للتحقق من المعلومات، لتقليل احتمالات نشر الأخبار المضللة وتحسين جودة المحتوى المنشور.
- **استثمار الذكاء الاصطناعي في تسريع الإنتاج دون الإخلال بالجودة** يجب تحقيق توازن بين السرعة والجودة، عن طريق دمج أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن منظومة تحريرية تضمن التدقيق والمراجعة قبل النشر.
- **تطوير آليات لضمان مصداقية المحتوى المنتج آليًا** يُوصى بإنشاء فرق تحريرية مختصة بمراجعة المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي، لضمان توافقه مع المعايير الأخلاقية والمهنية.
- **إعادة تعريف دور الصحفي في ظل التطور التقني** ينبغي إعادة النظر في المهام الصحفية التقليدية، وتوجيه الصحفيين نحو أدوار تحليلية وإبداعية يصعب على الذكاء الاصطناعي محاكاتها بالكامل.
- **الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في جمع المعلومات وتحليلها** يُستحسن توظيف هذه التقنيات في مراحل البحث الأولية، مع الحفاظ على دور الصحفي في التفسير والتحليل النهائي للمحتوى.
- **تعزيز التفاعل الإنساني في العمل الصحفي** رغم محدودية تأثير الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع الجمهور، يُوصى بتطوير استراتيجيات تدمج بين التقنيات الرقمية والحضور الإنساني، لضمان بناء علاقة ثقة مع المتلقين.

الخاتمة

تُبرز هذه الدراسة أهمية الدور المتنامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية، حيث أسهمت بوضوح في تسريع الإنتاج الإعلامي وتحسين جودة المحتوى، لكنها في الوقت ذاته طرحت تحديات جوهرية تتعلق بالمصداقية ودور الصحفي البشري .وعن طريق استقصاء آراء الصحفيين العراقيين، تبيّن أن الغالبية تنظر بإيجابية إلى هذه التحولات، مع إدراك واضح لمخاطر الاعتماد المفرط على الأدوات الآلية في بيئة إعلامية تحتاج إلى التوازن بين الكفاءة التقنية والقيم المهنية إن النتائج التي توصلت إليها الدراسة تؤكد أن الذكاء الاصطناعي يجب أن يُفهم بوصفه أداة مساندة للعمل الصحفي، لا بديلاً عنه، وهو ما يتطلب من المؤسسات الإعلامية وضع سياسات تحريرية واضحة، والاستثمار في برامج تدريبية ترفع من كفاءة الكوادر وتؤهلها للتعامل مع هذه التقنيات بمهنية وأخلاقية .كما أن تعزيز آليات التحقق من الأخبار يظل شرطًا أساسيًا للحفاظ على ثقة الجمهور في ظل انتشار الأخبار المضللة عبر الفضاء الرقمي.

وبناءً على ما سبق، فإن إسهام هذه الدراسة لا يقتصر على رصد واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية، بل يمتد ليقدّم إطارًا معرفيًا يساعد الباحثين وصنّاع القرار الإعلامي على استشراف مستقبل المهنة في ظل التحولات التكنولوجية الراهنة .وعليه، فإن الطريق إلى صحافة رقمية أكثر تطورًا ومصداقية يمر عبر الجمع بين كفاءة الخوارزميات وعمق الدور الإنساني الذي يظل جوهر العملية الصحفية.

المصادر

English References

- AP News. (2023). AP, other news organizations develop standards for use of artificial intelligence in newsrooms.
- Bessen, J. E. (2019). AI and jobs: The role of demand. National Bureau of Economic Research.
- Brigham, N. G., Gao, C., Kohno, T., Roesner, F., & Mireshghallah, N. (2024). Developing story: Case studies of generative AI's use in journalism. arXiv.
- Brundage, M., Avin, S., Clark, J., Toner, H., Eckersley, P., Garfinkel, B., ... & Amodei, D. (2020). The malicious use of artificial intelligence: Forecasting, prevention, and mitigation. arXiv preprint arXiv:1802.07228.
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion of innovations theory, principles, and practice. Health Affairs, 37(2), 183–190.
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.
- Financial Times. (2024). Media groups look to AI tools to cut costs and complement storytelling.
- Gilardi, F., Di Lorenzo, S., Ezzaini, J., Santa, B., Streiff, B., Zurfluh, E., & Hoes, E. (2024). Willingness to read AI-generated news is not driven by their perceived quality. arXiv.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). Deep learning. MIT Press.
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. California Management Review, 61(4), 5–14.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15–25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004
- Khan, R. (2021). Digital journalism and real-time reporting. Routledge.
- Napoli, P. M. (2019). Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation

age. Columbia University Press.
- Nilsson, N. J. (2014). Principles of artificial intelligence. Morgan Kaufmann.
- Peterson, L. (2023). Media personalization in the digital age. Springer.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.
- Shabbir, J., & Anwer, T. (2018). Artificial intelligence and its role in near future. Journal of Latex Class Files, 14.
- Sheikh, E. S., & Roudehchi, S. J. (2024). Effects of artificial intelligence on the future of journalism. Canadian Journal of Educational and Social Studies, 4(2), 18–32.
- Smith, J. (2022). Digital journalism in the age of social media. Routledge.
- Smith, J. (2022). Multimedia storytelling in online journalism. Oxford University Press.
- Ta Thi Nguyet Trang, P. C. T., Le Dinh Hai, V. T. P., & Tran Quang Quy. (2024). Understanding the adoption of artificial intelligence in journalism: An empirical study in Vietnam. SAGE Open, 14(1).
- The Guardian. (2025, March). “We need to set the terms or we're all screwed”: How newsrooms are tackling AI's uncertainties and opportunities. The Guardian.
- Topol, E. J. (2019). Deep medicine: How artificial intelligence can make healthcare human again. Basic Books.
- University of Kansas. (2025). Study finds readers trust news less when AI is involved, even when they don’t understand to what extent. KU Press.
- Zhou, X., & Zafarani, R. (2020). A survey of fake news: Fundamental theories, detection methods, and opportunities. ACM Computing Surveys, 53.

المراجع العربية

الخطيب، علي، والطارونة، ريم (2023) الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير الإعلام العربي .مجلة البحوث الإعلامية العربية، 18(3).

الخطيب، محمد (2023) الإعلام الجديد :المفاهيم والتطبيقات .عمان :دار اليازوري العلمية.

الموسوي، على (2019) الاتصال الرقمي والإعلام الجديد .بغداد :دار الثقافة.

نجم، حسن (2021) الصحافة الإلكترونية :مدخل نظري وتطبيقي .عمان :دار صفاء.

عبد الغني، أحمد (2020) إدارة المؤسسات الإعلامية في العصر الرقمي .القاهرة :دار الفكر العربي.

عبد الرحمن، أحمد (2021) التحول الرقمي وأثره على مستقبل الصحافة .القاهرة :دار الفكر العربي.

عبد الرحمن، محمد (2020) الإعلام الإلكتروني :المفهوم والتطبيق .بيروت :دار النهضة العربية.

روجرز، إيفرت .(2003) (انتشار الابتكارات) الطبعة الخامسة .(نيويورك :فري برس.