

الأخلاقيات والتحديات الإعلامية و الصحافة في عصر الذكاء الاصطناعي

د. رابح أشرف رضاونية - د. فريد بو عكاز

(قسم العلوم الاجتماعية - كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة 20 أوت - سكيكدة - الجزائر)

الملخص

يُغيّر دمج الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام الجديدة أسلوب حياتنا و عملنا، كما يُحسّن تطبيق الذكاء الاصطناعي إنتاج الأخبار وتوصيات المحتوى، بالإضافة إلى دقة تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد المعلومات المضللة، وفي الوقت نفسه، يُتيح التعلم العميق إمكانيات جديدة لفهم محتوى الصور والفيديو، كما أظهر تطبيق الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستخدم والروبوتات على منصات الإعلام الجديدة إمكانيات هائلة. ومع ذلك، يُثير تطبيق الذكاء الاصطناعي أيضاً سلسلة من المشاكل والتحديات، بما في ذلك قضايا الخصوصية، وتأثير سرقة المعلومات، وكشف المعلومات الكاذبة، واستبدال العمل البشري بالآلات، ففي المستقبل نحتاج إلى دراسة هذه القضايا ومناقشتها بعمق أكبر لضمان أن يُحقق دمج الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام الجديدة المزيد من الفوائد والتقدم.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، صحافة الذكاء الاصطناعي، الأخلاقيات، إرشادات الذكاء الاصطناعي، الصحافة الخوارزمية، دمج الذكاء الاصطناعي.

المقدمة:

يُحدث التقدم السريع للذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في صناعة الإعلام من خلال أتمتة العمليات، وتطبيقاته في تحليل البيانات، والكتابة الآلية، وتحويل الصيغ، وتخصيص المحتوى، والتحقق من صحة المعلومات، وبينما يُتيح دمج الذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة في مجال الصحافة، فإنه يُثير أيضاً مخاوف أخلاقية تتعلق بخصوصية البيانات، والتحييزات الخوارزمية، والشفافية، واحتمالية فقدان الوظائف.

كما اعتمدت هذه الورقة البحثية على معلومات نوعية تلخص ما وتوصل اليه الباحثون في الدراسات الاعلامية المتخصصة لإستكشاف وجهات النظر حول الآثار الأخلاقية لدمج الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، وقد اعتمدت البحوث الحديثة على تحليل بيانات من مصادر عديدة لتحديد المواضيع المشتركة والتحديات الخاصة المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مركزة على التوترات بين التكنولوجيا والصحافة، والتحديات الأخلاقية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتطور الأدوار المهنية في الصحافة، والمبادئ التوجيهية الإعلامية، واللوائح التنظيمية المستقبلية المحتملة.

وفي هذا الإطار، تناولت الورقة البحثية الحالية الأخلاقيات والتحديات الإعلامية و الصحفية في عصر الذكاء الاصطناعي من خلال منهج نوعي، وتحليل قائم على رؤى متعددة في هذا المجال بهدف تسليط الضوء على أكبر التحديات والحلول الممكنة، والدور المتطور للصحفيين ، وكيف يشكل الذكاء الاصطناعي مستقبل وسائل الإعلام . وبناء على ما سبق تمت معالجة هذا الموضوع من خلال المحاور التالية :

المحور الأول: التكيف مع المشهد الإعلامي المتغير (تكامل الدور والإستخدام من أجل شراكة نحو المستقبل)

المحور الثاني: الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام الجديدة

المحور الثالث: دور الذكاء الاصطناعي والأتمتة في الصحافة

المحور الرابع: الأخلاقيات والتحديات الصحفية (واقع جديد تفرضه حتمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي)

المحور الخامس: التحديات الرئيسية من منظور غرفة الأخبار فيما يتعلق بدمج الذكاء الاصطناعي في روتين عملها .

المحور الأول: التكيف مع المشهد الإعلامي المتغير (تكامل الدور والأستخدام من أجل شراكة نحو المستقبل)

أولاً: من هم ممارسو الإعلام الرقمي؟

من الملاحظات المتكررة حول العاملين في مجال الإعلام الرقمي هو مدى تنوع خلفياتهم، ويبدو أنه لا يوجد شخصان يتشاركان نفس المهارات أو القدرات، وهذا متوقع جزئياً في تخصص حديث نسبياً يتميز بمسارات تدريب رسمية جديدة نسبياً، حيث يبدو أن لدى العاملين فيه ممارسة قائمة فعليا، يطورون من خلالها اهتماماً متزايداً بالإمكانيات الحالية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي والواجهات والرسوم المتحركة والتفاعلية، وكشفت الدراسات عن أدلة واضحة على هذا المبدأ، وهو أن الممارسين بشكل عام ينتقلون من مجموعة ممارسات إلى أخرى محتفظين غالباً بعناصر من الممارسات السابقة¹.

هذا مثال على الطبيعة الهجينة للإعلام الرقمي، حيث تُشكّل مهارات الكاتب أو صانع الأفلام، على سبيل المثال، نُطوّرا في سياق تكنولوجي وتنظيمي مختلف، كما أن هذا الانتقال الهجين والمرن بين المواضيع والوظائف والممارسات يجعل من الصعب، وإن لم يكن مستحيلاً، وصف المهارات والتدريبات اللازمة للعمل في الإعلام الرقمي بشكل عام. وفي الواقع، لا توجد مجموعة واحدة من المهارات أو مجموعات معرفية راسخة تُهيئ الشخص للعمل في هذا المجال، كما أن التفكير من منظور المهارات الثابتة أو مسارات التقدم يتعارض مع طبيعة ممارسة الإعلام الرقمي سريعة الحركة، والمتقاربة، والمرنة، والمتطورة باستمرار².

ويظهر أيضاً أن ممارسات الوسائط الرقمية تتكون إلى حد كبير من ممارسات الوسائط الراسخة، مثل كتابة السيناريوهات، وصناعة الصور، والرسومات، والتحرير، والتأليف، وما إلى ذلك، حيث تستكشف كل دراسة حالة تكويناً مختلفاً للمهارات الراسخة والناشئة ، وتُظهر كيف أن الجمع بين المعرفة الراسخة بتخصص إعلامي معين، إلى جانب الإلمام العملي بأنظمة الحاسوب والبرمجيات يتجلى في الممارسة العملية، ولكن كيفية تحقيق هذه المجموعة المركبة من المعارف والمهارات تختلف اختلافاً كبيراً تبعاً للسياق الذي يعمل فيه الشخص ونماذج الممارسة المُتبعة³. كما تُحدد نماذج الممارسة كيفية إنتاج الوسائط وكيفية فهم الأدوار الفردية حيث تترسخ نماذج الممارسة بمرور الوقت، وتُسهّم في تحديد القواعد والإجراءات المتعلقة بكيفية إنجاز البرامج والمحتوى ومن يقوم بها ، كما يتضمن إنتاج الروايات أو اللوحات أو الأفلام أعمالاً لعدد أكبر بكثير من الأشخاص مقارنةً بالمؤلف أو الفنان أو المخرج ، وتتضمن المنتجات الفنية والإعلامية مرحلة ما قبل الإنتاج التي تشمل-بطرق مختلفة- التعبير الأولي عن فكرة ما وتطويرها ضمن شكل معين ضمن سياقات تكليف وتمويل العمل.

وبطبيعة الحال، هناك تباين كبير في التحكم في مرحلة ما قبل الإنتاج، مما يعيدنا إلى نماذج مختلفة من الممارسة، فالعمل المُنتج لعميل وسوق راسخين سيتوافق تماماً مع حدود ما هو متفق عليه مالياً وتعاقدياً، و في المقابل فإن العمل

المُنتج قائم على المضاربة، من قِبَل فرد يعمل بمفرده، سيعمل حتماً في سياق يحدده الانضباط الضمني للممارس، ومع ذلك، فهذا لا يعني أن نموذج ممارسة الفرد الذي يعمل لنفسه أكثر أو أقل تحرراً أو "حرّاً"، من نموذج ممارسة الممارس الذي يعمل ضمن مجموعة، أو لصالح عميل، كما أن نموذج الممارسة الذي يُعطي الأولوية للسياق غير المُقيد للفرد، الذي يعمل ضمن حدود ذاتية التنظيم يضعها هو بنفسه.

وتظل نماذج الممارسة مُرتبطة إلى حد كبير بسياقات الممارسة، مثل الأسرار الإعلامية والتجارية، وتُفهم من خلال مسار الممارسة - أي المكتسبة في العمل- كما أن الغرض من التفكير في نماذج الممارسة في الوسائط الرقمية هو إظهار مجموعة استراتيجيات الممارسة قيد التشغيل وتحديد ما هو مشترك بين عدد منها⁴.

ثانياً: الصحافة واتجاهات الأخبار في ظل التحول الرقمي

1- التحول الرقمي للصحافة

يُعدّ التحول نحو التقارير الرقمية من أبرز الاتجاهات في مجال الصحافة في السنوات الأخيرة، فمع ظهور الإنترنت والأجهزة المحمولة، انتقل استهلاك الأخبار من المطبوعات والتلفزيون إلى المنصات الرقمية، وتتيح الصحافة الرقمية نشرًا فوريًا وعلى نطاق واسع للأخبار، مما يُمكن المؤسسات الإعلامية من الوصول إلى جمهور عالمي.

2- تراجع الصحافة المطبوعة

شكل تراجع الصحافة المطبوعة سمةً مميزةً للعصر الرقمي، فقد انخفضت اشتراكات الصحف انخفاضًا حادًا، وتقلصت غرف الأخبار التقليدية مع لجوء المزيد من الناس إلى مصادر الأخبار الإلكترونية، ففي الولايات المتحدة⁵ انخفضت عائدات الإعلانات المطبوعة انخفاضًا حادًا، مما أجبر العديد من الصحف على إعادة هيكلتها أو إغلاقها تمامًا، ونتيجةً لذلك، أصبحت الصحافة تعتمد بشكل متزايد على نماذج الإيرادات الرقمية، مثل الاشتراكات الإلكترونية، وجدران الدفع، والإعلانات الرقمية.

3- الصحافة المحمولة وتطبيقاتها

مع تحوّل الهواتف المحمولة إلى الجهاز الرئيسي للوصول إلى الأخبار، طوّرت العديد من المؤسسات الصحفية تطبيقات جوال لإيصال الأخبار مباشرةً إلى المستخدمين، وتشير الصحافة المحمولة (mojo) إلى إعداد التقارير وإنتاج الأخبار باستخدام الهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة المحمولة، وقد مكّن هذا التوجه الصحفيين من التغطية الميدانية ومشاركة التحديثات المباشرة، بل والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي والدور المتغير للصحفي. كما أثرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على كيفية نشر الأخبار واستهلاكها، حيث أصبحت منصات مثل تويتر وفيسبوك وإنستغرام مصادر رئيسية للمعلومات، مما سمح لكل من المؤسسات الإخبارية التقليدية والأفراد بمشاركة الأخبار واستهلاكها فورًا⁶.

4- صعود وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

أضفت وسائل التواصل الاجتماعي طابعًا ديمقراطيًا على توزيع الأخبار، حيث أصبح بإمكان المواطنين الآن الإبلاغ عن الأحداث فورًا، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو، والتعليق على الأخبار العاجلة، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يُعرف بـ "صحافة المواطن"، حيث يلعب الصحفيون غير المحترفين دورًا حيويًا في نقل الأخبار، وغالبًا ما يسدّون الفجوات التي خلفتها وسائل الإعلام التقليدية.

كما تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي الصحفيين من التفاعل مع جمهورهم، مما يُنشئ تفاعلًا مباشرًا وحلقات تغذية راجعة، ومع ذلك، ساهمت سرعة انتشار الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا في تزايد المعلومات المضللة والأخبار الزائفة⁷.

كما يمكن أن تنتشر القصص بسرعة دون التحقق منها، ويمكن أن يؤدي غياب الرقابة التحريرية إلى الانتشار السريع للمعلومات الكاذبة، وتعمل منصات التواصل الاجتماعي الآن على معالجة هذه المشكلة، ولكن لا تزال المسؤولية تقع بشكل كبير على عاتق الصحفيين للتحقق من الحقائق قبل نشرها.

5- المؤثرون والمصدقية الصحفية

أدى صعود المؤثرين إلى طمس الحدود الفاصلة بين الصحافة والهوية الشخصية، فالمؤثرون الذين قد لا يكون لديهم تدريب صحفي رسمي، غالبًا ما يحظون بمتابعة واسعة على منصات التواصل الاجتماعي، ويمكنهم التأثير على الرأي العام، وقد أثار هذا مخاوف بشأن مصداقية وأخلاقيات الأخبار التي ينشرونها، وبالنسبة للصحفيين التقليديين، أصبحت الموازنة بين الحاجة إلى الوصول إلى جمهور أوسع والحفاظ على النزاهة المهنية أكثر صعوبة في ظل هذا النظام الإعلامي الجديد.

6- استهلاك الأخبار الفورية والمُخصّصة

يُعدّ الطلب على الأخبار الفورية والمُخصّصة من أهمّ التحوّلات في أنماط استهلاك الأخبار، فقد استُبدلت دورات الأخبار التقليدية، بإيقاعاتها اليومية أو الأسبوعية بتحديثات وإشعارات مُستمرة، ويتوقع الجمهور تلقي الأخبار فور حدوثها، وقد تكيف العديد من المنصات مع هذا التوقع من خلال توفير البث المباشر وتنبيهات الأخبار العاجلة والتغطية على مدار الساعة.

7- تأثير الإشعارات الفورية

أصبحت الإشعارات الفورية أداة أساسية لنشر الأخبار، إذ تُرسل التحديثات إلى أجهزة المستخدمين المحمولة فور ورودها⁸، وقد غير هذا بشكل كبير طريقة تفاعل الناس مع الأخبار، حيث يُمكن للمستهلكين اختيار تلقي تحديثات فورية حول المواضيع التي تهمهم أكثر، كما يُتيح تخصيص موجزات الأخبار من خلال الخوارزميات تخصيص المحتوى بما يُناسب التفضيلات الفردية مما يُعزز التفاعل.

8- تشتت الجماهير

في حين أن الأخبار المُخصّصة قد حسّنت تجربة المستخدم، إلا أنها ساهمت أيضًا في تشتت الجماهير، فبدلًا من التفاعل مع مجموعة واسعة من المواضيع، يستهلك العديد من المستخدمين الآن الأخبار التي تتوافق مع اهتماماتهم أو معتقداتهم المحددة، وهذا قد يُنشئ ما يُسمى بـ"غرف الصدى"، حيث لا يتعرض الأفراد إلا للمعلومات التي تُعزز آرائهم المسبقة، مما يُقلل من تنوع وجهات النظر ويزيد من الاستقطاب.

المحور الثاني : الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام الجديدة:

مع التطور السريع للتكنولوجيا يمكن أن يُغيّر دمج الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام الجديدة طريقة حصولنا على المعلومات ونشرها، كما يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا متزايد الأهمية في إنتاج الأخبار، وتوصية المحتوى وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد المعلومات الزائفة وفهم محتوى الصور والفيديو، والتنبؤ بسلوك المستخدم، والتطبيقات المبتكرة للروبوتات في وسائل الإعلام الإخبارية، كل ذلك ضمن سياقات تكامل الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام الجديدة .

أولاً- استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار

استُخدم الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في إنتاج الأخبار، بما في ذلك نقل البيانات، وكتابة القصص، والبث الصوتي، وغيرها، وفيما يلي بعض التطبيقات الشائعة⁹:

1 - إعداد التقارير باستخدام الذكاء الاصطناعي

يستطيع الذكاء الاصطناعي إنشاء تقارير ومعطيات وجدول إحصائية بسرعة من خلال تحليل كميات هائلة من البيانات، وعلى سبيل المثال، تستخدم بعض المؤسسات الإخبارية المالية والرياضية الذكاء الاصطناعي لإنشاء تقارير

السوق ومطابقة الإحصاءات، ففي عصر ثورة المعلومات الرقمية، يتم إنتاج كميات هائلة من البيانات يوميًا. وقد تغلغت البيانات في جميع مناحي الحياة وأصبحت عاملاً مهماً في الإنتاج، وتستفيد وسائل الإعلام الجديدة من عصر "البيانات الضخمة"، وتُعد البيانات ميزة كبيرة لها، كما يمكن استخدام جميع جوانب الإعلام الجديد، مثل جمع البيانات وإدارتها وتحليلها واستخدامها، وتحقيق إيرادات كبيرة منها، ومع ذلك، فإن منتجي وجمهور محتوى الإعلام الجديد هم من "البشر"، في حين أن البشر ليسوا بارعين في معالجة هذه البيانات المعقدة والمملة، لذا فهم يتركون هذه المهمة للذكاء الاصطناعي لمساعدتهم والتكيف بسرعة مع جميع أنواع الأعمال ذات الصلة.

ومع ذلك، تُعد البيانات العنصر الأساسي والأهم في الذكاء الاصطناعي، كما تحدد كمية البيانات وجودتها مستوى تطور الذكاء الاصطناعي، وبشكل عام، كلما زادت البيانات، زادت كفاءة الشبكة العصبية للتواصل عبر الوسائط الجديدة، فالذكاء الاصطناعي يساعد العاملين في مجال الوسائط الجديدة على معالجة البيانات، وفي الوقت نفسه، تُسهم الكميات الكبيرة من البيانات التي تُنتجها الوسائط الجديدة في نمو الذكاء الاصطناعي في هذه البيئة، ومن ثم تُعزز التطوير المستمر للوسائط الجديدة نفسها.

2- البث الصوتي في الذكاء الاصطناعي

يمكن للذكاء الاصطناعي استخدام تقنية تركيب الكلام لتحويل النصوص إلى كلام وبث الأخبار، وعلى سبيل المثال توفر بعض مكبرات الصوت الذكية وتطبيقات الهواتف المحمولة خاصية البث الصوتي، كما يُعادل التعرف على الكلام والصورة محاكاة الذكاء الاصطناعي للسمع البشري والقدرات البصرية واللغوية الأساسية، حيث لم يعد تطوير الوسائط الجديدة يقتصر على مستوى الرسومات فقط، بل أصبح الصوت والفيديو أكثر فأكثر القوة الرئيسية لنقل المعلومات. ومع تطور الهواتف الذكية وانتشارها، أصبح إنتاج محتوى الفيديو والصوت أمرًا سهلاً للغاية للجميع وعلى نطاق واسع، ومع ذلك، فمن منظور الوسائط الجديدة، يُعد إنتاج الفيديو والصوت ونشرهما ومراجعتهما أكثر تعقيدًا من الرسومات، وقد تطور الذكاء الاصطناعي في مجال التعرف على اللغة والصورة حتى أنه طُبّق العديد منها في حياة الناس، مثل "طريقة الإدخال الصوتي" من hkustxunfei، و"الملاحة الصوتية الذكية" من gold land، و"خريطة Baidu" من Baidu، و"زهرة" من Microsoft. وسيجمع التعرف على اللغة والصورة بين تقنية الذكاء الاصطناعي والوسائط الجديدة بشكل متعدد الأبعاد، ومع ذلك، فإن تطبيق الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار يُثير أيضًا قضايا أخلاقية وخصوصية، مثل احتمالية التحيز والتمييز، أو انتهاك الخصوصية الشخصية، لذلك يجب إيلاء هذه القضايا اهتمامًا وثيقًا واتخاذ التدابير اللازمة لتجنبها وإيجاد الحلول لها.

ثانياً: استخدام التعلم الآلي في أنظمة توصية المحتوى

يُعد التعلم الآلي فرعاً من الذكاء الاصطناعي، ويُستخدم على نطاق واسع في أنظمة توصية المحتوى، وبناءً على سجل تصفح المستخدم وتفضيلاته وسلوكه، تستطيع خوارزميات التعلم الآلي التنبؤ بما قد يثير اهتمام المستخدمين وتقديم توصيات، ويُحسّن هذا بشكل كبير من كفاءة توزيع المحتوى، ولكنه قد يؤدي أيضًا إلى ما يُعرف بـ"تأثير شرنقة المعلومات"، حيث يرى المستخدمون فقط ما يُفضلونه ويتجاهلون الآراء المختلفة، كما ستكون عملية تدرجية لمنح الوعي الذاتي لأجهزة الآلة.

حيث يتخصص التعلم الآلي في كيفية محاكاة أو إدراك أجهزة الكمبيوتر لسلوك التعلم البشري لاكتساب معارف أو مهارات جديدة وإعادة تنظيم بنية المعرفة الحالية لتحسين أدائها باستمرار، في الوقت نفسه، يُعد التعلم الآلي جوهر الذكاء الاصطناعي وهو الطريقة الأساسية لامتلاك أجهزة الكمبيوتر للذكاء، فعندما تزداد بيئة الوسائط الجديدة تعقيداً يجب على العاملين في مجال الوسائط الجديدة مواصلة التعلم لمواكبة التغيير السريع في بيئة الوسائط الجديدة بشكل عام، ناهيك عن تلبية احتياجات الوسائط الجديدة وجمهورها، وعندما يصل الذكاء الاصطناعي إلى مرحلة معينة

يمكن أن يُحسّن الأجهزة والبرامج المتعددة، كما أن دقة الخوارزمية، الخوارزمية المثالية، يمكنها أيضًا تلبية احتياجات جميع جوانب متطلبات تطبيق تطوير الوسائط الجديدة بسرعة وبتكلفة منخفضة، وتعزيز تطوير الوسائط الجديدة.

ثالثًا: تأثير الذكاء الاصطناعي في عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام الجديدة

مع التطور السريع للعلوم والتكنولوجيا، يتمتع الذكاء الاصطناعي بإمكانيات كبيرة في مجال الاتصال عبر وسائل الإعلام الجديدة، والذي يمكن أن يوفر نشرًا وخدمة معلومات أكثر ذكاءً وكفاءةً وشخصية.

3-1 الإنتاج والتوزيع السريع

يستطيع الذكاء الاصطناعي توليد وتحليل كميات هائلة من الأخبار والمعلومات وتوزيعها بسرعة على الجمهور حول العالم، ففي بعض تقارير الطوارئ يستطيع الذكاء الاصطناعي توليد تقارير إخبارية أولية في وقت قصير وتوزيعها بسرعة، كما يلعب دورًا بالغ الأهمية في سرعة نقل المعلومات والحفاظ على توقيتها¹⁰، وبالإضافة إلى ذلك، يستطيع الذكاء الاصطناعي أيضًا تصنيف وتنظيم كميات كبيرة من المعلومات تلقائيًا، وتحسين كفاءة إدارة المعلومات واسترجاعها، بما يلبي احتياجات المستخدمين بشكل أفضل.

3-2 التواصل المُخصَّص

يُمكن الذكاء الاصطناعي من نشر الأخبار والمعلومات بأسلوب مُخصَّص من خلال تحليل سلوكيات المستخدمين واهتماماتهم، فعلى سبيل المثال، تستخدم بعض تطبيقات الأخبار تقنية الذكاء الاصطناعي لاقتراح الأخبار والمعلومات المناسبة بناءً على اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم، كما يُلبي هذا التواصل المُخصَّص احتياجات المستخدمين الشخصية بشكل أفضل، ويُحسِّن من كفاءة تجربة المستخدم ونقل المعلومات، وفي الوقت نفسه يُحسِّن الذكاء الاصطناعي باستمرار خوارزمية التوصيات بناءً على تعليقات المستخدمين وسلوكهم، مما يؤدي في النهاية إلى تحسن جودة التوصيات ودقتها.

3-3 دقة الدفع

يمكن للذكاء الاصطناعي تحقيق دقة دفع المعلومات وفقًا لخصائص المستخدمين وسلوكياتهم، على سبيل المثال، يستخدم بعض المعلنين تقنية الذكاء الاصطناعي لدفع رسائل الإعلانات بناءً على اهتمامات المستخدمين وسلوكهم الشرائي، حيث يُحسِّن هذا الدفع الدقيق من فعالية توصيل الإعلانات ومعدل تحويلها، كما يُجنَّب المستخدمين التدخل والمضايقة غير الضرورية¹¹، وبالإضافة إلى ذلك، يُمكن للذكاء الاصطناعي أيضًا تحقيق دقة دفع المعلومات وفقًا لموقع المستخدم الجغرافي ووقته ومؤشرات أخرى، مما يُحسِّن من استمرارية وفعالية نشر المعلومات.

3-4 تجربة تفاعلية

يمكن للذكاء الاصطناعي تحقيق تجارب تفاعلية أكثر ذكاءً، مثل التعرف الذكي على الكلام، والأسئلة والأجوبة الذكية، والردشة الذكية، وغيرها، وتُعزز هذه التقنيات تفاعل المستخدم وتُحسِّن تجربته، على سبيل المثال، في بعض تطبيقات الأخبار يُمكن للمستخدمين نشر التعليقات ومشاركة الأخبار بسرعة من خلال الإدخال الصوتي، مما يُعزز تفاعلهم وتفاعلهم بشكل كبير، بالإضافة إلى ذلك، يُوفر نظام الأسئلة والأجوبة الذكي إجابات ومعلومات دقيقة وسريعة بناءً على أسئلة المستخدم، مما يُحسِّن كفاءة وتجربة المستخدم في الحصول على المعلومات.

3-5 أتمتة التدقيق

يمكن للذكاء الاصطناعي مراجعة كمية كبيرة من محتوى الوسائط، وتحسين كفاءة ودقة التدقيق، وتقليل تكلفة التدقيق اليدوي ومعدل أخطائه، فعلى سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي في بعض منصات التواصل الاجتماعي مراجعة المحتوى الذي ينشره المستخدمون بسرعة، والعثور على المعلومات الحساسة والانتهاكات، ومعالجتها وحظرها في الوقت المناسب، مما يحسن كفاءة وأمن إدارة المعلومات، ومع ذلك فقد جلبت إمكانات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصالات الإعلامية الجديدة بعض المشاكل والتحديات¹².

أ: قد يُسبب الذكاء الاصطناعي التحيز والتمييز، مثل التمييز الخوارزمي القائم على العرق والجنس والوضع الاجتماعي وعوامل أخرى

ب: قد ينتهك الذكاء الاصطناعي الخصوصية الشخصية عند معالجة المعلومات الشخصية، مثل تحليل سلوك المستخدم لتتبع معلوماته الشخصية وتسجيلها، بالإضافة إلى ذلك، قد يُسبب الذكاء الاصطناعي أيضاً مشاكل تتعلق بالتحميل الزائد للمعلومات وتضليل المستخدمين، مثل نشر معلومات كاذبة ومضللة.

لذلك فمن أجل الاستفادة الكاملة من إمكانات الذكاء الاصطناعي في اتصالات الوسائط الجديدة، نحتاج إلى اتخاذ تدابير مناسبة لحل هذه المشكلات والتحديات¹³ :

- نحتاج أولاً إلى إنشاء نظام خوارزمي عادل وشفاف لتجنب مشاكل مثل تمييز الخوارزميات وتسريب المعلومات الشخصية.

- نحتاج إلى تعزيز الإشراف والإدارة، وتوحيد استخدام وتشغيل الذكاء الاصطناعي، وضمان صحة المعلومات ودقتها. بالإضافة إلى ذلك، نحتاج أيضاً إلى تحسين معرفة الجمهور بوسائل الإعلام وقدرة تحديد المعلومات، وتعزيز القدرة على التمييز بين المعلومات الكاذبة والمعلومات المضللة.

وباختصار، يتمتع الذكاء الاصطناعي بإمكانيات كبيرة في اتصالات الوسائط الجديدة، مما يمكن أن يوفر نشرًا وخدمات معلومات أكثر ذكاءً وكفاءة وشخصية، ومع ذلك، نحتاج أيضاً إلى الاهتمام بالمشاكل والتحديات التي قد تجلبها، واتخاذ التدابير المناسبة لتجنبها وحلها من خلال استغلال إمكانات الذكاء الاصطناعي، كما يمكننا تلبية احتياجات المستخدمين بشكل أفضل وتحسين كفاءة وأمن نشر المعلومات.

رابعاً: تحديات وفرص الذكاء الاصطناعي في كشف المعلومات الكاذبة

1- يُشكل الذكاء الاصطناعي تحديات في كشف المعلومات الكاذبة وذلك من خلال مايلي:

أ- مع التقدم المستمر لتكنولوجيا معالجة اللغة الطبيعية بالذكاء الاصطناعي، يُمكن للمزورين والمجرمين استخدام تقنيات تلاعب إلكتروني أكثر تطوراً وتقنيات تزييف عميقة لجعل المعلومات الكاذبة أكثر واقعيةً وصعوبةً في تحديدها ب- تعاني العديد من نماذج الذكاء الاصطناعي الحالية من قيود تقنية في كشف المعلومات الكاذبة، حيث لا يمكنها سوى اكتشاف أنواع المعلومات الكاذبة المُدرجة في قاعدة البيانات، أما بالنسبة لأنواع الجديدة من المعلومات الكاذبة، فيجب اكتشافها يدوياً، بالإضافة إلى ذلك، قد يؤدي التحيز الخوارزمي المُحتمل، ونقص الشفافية، وعدم قابلية تفسير نماذج الذكاء الاصطناعي إلى أخطاء في تحديد الهوية.

ج- لا يزال هناك نقصٌ واسع النطاق في الخبراء التقنيين القادرين على إدارة نماذج الذكاء الاصطناعي بفعالية، وشرح نتائجها، وفهم استراتيجياتها المُعمّقة.

2- الفرص

يمكن للذكاء الاصطناعي استخدام التعلم الآلي والتعلم العميق وخوارزميات أخرى لتدريب نماذج قادرة على كشف المعلومات الخاطئة، على سبيل المثال، يمكن كشف المعلومات الخاطئة من خلال تحليل أنماط اللغة واكتشاف الأشياء والوجوه والحركات في الصور، كما يمكن للذكاء الاصطناعي أيضاً توفير استراتيجيات مواجهة للحكومات والشركات من خلال تحليل لغة وانفعالات وسائل التواصل الاجتماعي، والتنبؤ بالاتجاهات الاجتماعية ومشاعر الجمهور.

وباختصار، يواجه الذكاء الاصطناعي تحديات في كشف المعلومات الكاذبة، ولكنه يحمل في طياته فرصاً جديدة، ففي المستقبل يمكننا مواصلة تحسين المستوى التقني للذكاء الاصطناعي، وتعزيز الرقابة والإدارة، وتوحيد استخداماته وتشغيلها بما يُمكنه من أداء دوره في كشف المعلومات الكاذبة بشكل أفضل.

3- التطبيقات المبتكرة للروبوتات في صناعة الإعلام الإخباري

في السنوات الأخيرة استُخدمت تقنية الروبوتات على نطاق واسع في صناعة الإعلام الإخباري، حيث تستطيع روبوتات كتابة الأخبار الآلية إنتاج أخبار منسقة بسرعة، مثل التقارير المالية وتوقعات الطقس¹⁴. بالإضافة إلى ذلك، هناك روبوتات متخصصة مثل الطائرات بدون طيار للتصوير عن بُعد، وروبوتات الدردشة للمقابلات من كتابة الأخبار، والتحرير، والترجمة، والتدقيق اللغوي، إلى مراقبة الرأي العام، ونظام التوصية، وغيرها من الروابط، لذلك يمكن القول لقد أصبحت الروبوتات عنصراً أساسياً في صناعة الإعلام الإخباري، ويمكن التطرق الى بعض التطبيقات المبتكرة للروبوتات في صناعة الإعلام الإخباري:

3-1- روبوت كتابة الأخبار

يُمكن لروبوت كتابة الأخبار إنشاء تقارير إخبارية، وتقارير أحداث رياضية، وتقارير مالية، وأنواع أخرى من المقالات الإخبارية تلقائياً، وفقاً للقوالب وقواعد اللغة المُعدّة مسبقاً، على سبيل المثال، برنامج "دريم رايتز" من تينسنت، وبرنامج "فاست بن نيو" من وكالة أنباء شينخوا، وغيرها.

3-2- الترجمة الآلية

أصبحت الترجمة الآلية أداة فعالة للترجمة السريعة لمخصات الأخبار، والتقارير باللغات الأجنبية، والمدونات المُصغرة الخارجية، وغيرها من المحتويات، وعلى سبيل المثال، ترجمة جوجل، وترجمة بايدو، وترجمة يوداو، وغيرها.

3-3- رصد الرأي العام

يُمكن لروبوت رصد الرأي العام رصد المعلومات على الشبكة آتياً، وتحديد معلومات الرأي العام المتعلقة بموضوعات مُحددة وتحليلها تلقائياً، وتقديم الدعم في اتخاذ القرارات لوسائل الإعلام والحكومة.

3-4- نظام التوصية

يُمكن نظام التوصية وسائل الإعلام من اقتراح محتوى إخباري مُخصّص وفقاً لاهتمامات المستخدمين وسلوكياتهم، وعلى سبيل المثال، تعتمد خوارزميات التوصية لتطبيقات مثل Toutiao وTikTok على تقنيات التعلم الآلي.

5-5 - المذيعون الافتراضيون

يُمكن للمذيعين الافتراضيين محاكاة صوت وتعبيرات وجوه وحركات المذيعين البشريين باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، مما يُتيح بثاً إخبارياً متواصلاً على مدار الساعة، وعلى سبيل المثال، "البث الصغير الجديد" لوكالة أنباء شينخوا، و"الحرف الصغير" لقناة CCTV، وغيرها.

5-6-- مساعد المقابلة

يُمكن لمساعد المقابلة تسجيل محتوى المقابلة تلقائياً وإنشاء مقالات إخبارية أولية باستخدام تقنية معالجة اللغة الطبيعية، حيث يُساعد هذا المرسلين على إكمال عمل المقابلة بشكل أسرع.

5-7-مراجعة المحتوى

يُمكن لروبوت مراجعة المحتوى مراجعة محتوى الأخبار تلقائياً، وتحديد المعلومات الحساسة والمحتوى غير القانوني، وتحسين كفاءة وجودة إدارة محتوى وسائل الإعلام الإخبارية، و بشكل عام يمكن القول أن تطبيق الروبوتات في صناعة وسائل الإعلام الإخبارية يتطور ويتطور باستمرار وبسرعة، ومن المتوقع أن يلعب دوراً أكبر في المزيد من الروابط والمجالات في المستقبل، ويجلب المزيد من الكفاءة وتحسين الجودة لصناعة وسائل الإعلام الإخبارية¹⁵.

المحور الثالث: دور الذكاء الاصطناعي والأتمتة في الصحافة

يُحدث الذكاء الاصطناعي والأتمتة تحولاً جذرياً في إنتاج الأخبار، وتُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في مهام مثل تحليل البيانات، وإنشاء المحتوى، وحتى إعداد التقارير الفورية.

1- الصحافة الآلية

تتضمن الصحافة الآلية، المعروفة أيضاً باسم "صحافة الروبوت"، استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإنتاج قصص إخبارية، وينتشر هذا بشكل خاص في قطاعات مثل المالية والرياضة، حيث يمكن إنتاج تقارير تعتمد على البيانات بسرعة وكفاءة¹⁶، وبينما تساعد الأتمتة الصحفيين على تغطية المزيد من القصص وخفض التكاليف، إلا أنها تثير أيضاً مخاوف بشأن فقدان الوظائف وفقدان الرقابة البشرية في إنتاج الأخبار.

2- الذكاء الاصطناعي للتخصيص والتنظيم

يستخدم الذكاء الاصطناعي أيضاً لتخصيص محتوى الأخبار وتنظيمه للمستخدمين الأفراد، و من خلال تحليل أنماط التصفح يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي اقتراح قصص تتوافق مع اهتمامات المستخدمين، مما يضمن حصولهم على أخبار ذات صلة، ومع ذلك قد يُسهم هذا التوجه في زيادة المعلومات وتضييق وجهات النظر، حيث يقل احتمال مواجهة المستخدمين لأخبار خارج نطاق تفضيلاتهم المعتادة.

3- التحديات الأخلاقية والصراع على الثقة

في بيئة إعلامية تنتشر فيها المعلومات المضللة بسرعة، وتُشكك مصداقية المؤسسات الإخبارية باستمرار، يُعدّ الحفاظ على أخلاقيات الصحافة والثقة أمراً بالغ الأهمية أكثر من أي وقت مضى، حيث تُهدد التحديات الأخلاقية، مثل الإثارة، وجذب الانتباه، وتضارب المصالح، نزاهة المهنة.

4- تحدي الأخبار الكاذبة

أصبح تزايد انتشار الأخبار الكاذبة معضلة أخلاقية كبيرة في الصحافة الحديثة، وغالباً ما تُنشر القصص دون تدقيق أو تحقق من صحتها، مما يؤدي إلى انتشار المعلومات الكاذبة¹⁷، كما يجب على الصحفيين والمؤسسات الإخبارية الالتزام بمعايير الصدق والدقة والإنصاف، ومكافحة المعلومات المضللة بفعالية من خلال التحقق من الحقائق والمصادر قبل النشر.

5- استعادة الثقة في الصحافة

لاستعادة ثقة الجمهور تتبنى العديد من المؤسسات الإعلامية استراتيجيات جديدة، مثل التحقق من الحقائق، والشفافية في المصادر، وتوفير سياق للقصص المعقدة، كما يبذل الصحفيون جهوداً للتواصل المباشر مع جماهيرهم لبناء المصداقية والتواصل، ولكي تزدهر المهنة يجب على الصحفيين إثبات التزامهم بالحقيقة والأخلاقيات و ضمان موثوقية تقاريرهم في مواجهة الشكوك المتزايدة.

6- مستقبل الصحافة

من المرجح أن يشهد مستقبل الصحافة مزيداً من التكامل بين التقنيات الناشئة، بما في ذلك الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) وشبكات الجيل الخامس (5G)، مما سيُتيح أشكالاً جديدة من سرد القصص وتجارب إخبارية أكثر شمولاً، وسيطور دور الصحفي أيضاً، مع زيادة التركيز على التقارير المستندة إلى البيانات، وإنشاء محتوى الوسائط المتعددة، وجذب الجمهور¹⁸.

علاوة على ذلك، ومع مواجهة تكتلات الإعلام العالمية منافسة متزايدة من المنصات الرقمية الأصلية والمبدعين المستقلين، ستحتاج المؤسسات الإخبارية التقليدية إلى إعادة النظر في نماذج أعمالها، وقد تصبح الاشتراكات والتمويل الجماعي والشراكات مع شركات التكنولوجيا ضرورية لضمان استدامة الصحافة الجيدة.

فالمشهد الصحفي سيعرف تحولاً جذرياً، مدفوعاً بالتقنيات الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتغير توقعات الجمهور، مع تزايد اعتماد استهلاك الأخبار على الطابع الرقمي، واللحظي، والشخصي، لذلك يتعين على الصحفيين التكيف مع متطلبات الجمهور المتغيرة، مما يطرح صعود صحافة المواطن، والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، والأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي، فرصاً وتحديات في آن واحد، كما أن النجاح في هذا العصر

الجديد، يلزم الصحفيين الالتزام بالمعايير الأخلاقية، وتبني الابتكار، وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع جمهورهم مع الحفاظ على الثقة والمصداقية.

سابعاً: سياسات استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية

اتسمت الأبحاث المبكرة حول إرشادات الذكاء الاصطناعي للمؤسسات الإخبارية بطابع وصفي إلى حد كبير، حيث درس بيكر¹⁹ ما مجموعه تتكون من سبعة إرشادات من أوروبا وأمريكا الشمالية، بينما حلل كولزو ودياكوبولوس²⁰ 21 إرشادات، منها 14 من أوروبا، وخمسة من أمريكا الشمالية، وإرشاد واحد من كل من آسيا وأمريكا الجنوبية. تناولت كلتا الدراستين المستوى الرسمي، حيث بحثنا في كيفية تسمية الوثائق والتصريحات المتعلقة بالزاميتها. بالإضافة إلى ذلك، تناولنا أسباب رغبة شركات الإعلام في استخدام الذكاء الاصطناعي، والتطبيقات المسموح بها والممنوعة، وكيفية التعامل مع الرقابة البشرية على المواد المنتجة باستخدام الذكاء الاصطناعي والشفافية، ومبادئ الذكاء الاصطناعي المسؤول، وإمكانية تفعيل الإرشادات.

ويشير بيكر²¹ أيضاً إلى التعاون الداخلي والخارجي، بينما يركز كولزو ودياكوبولوس إلى المساءلة والمسؤولية، والتدريب، ومفهوم التجريب الحذر.

كما يشير كولز ودياكوبولوس²² إلى أن مؤسستين إعلاميتين مملوكتين لنفس الشركة تميلان إلى اتباع سياسات متشابهة، وأشار بيكر²³ إلى وجود روابط بين الأسلوب الصحفي للمؤسسة والشكل المختار للمبادئ التوجيهية: "تقدم وكالات الأنباء مبادئها التوجيهية بإيجاز بأسلوب إخباري، بينما اختارت المجالات شكلاً سردياً، واختارت هيئة إذاعية بريطانية معروفة بتعقيد هيكليتها شكل المبادئ التوجيهية التفصيلية".

بالإضافة إلى ذلك، تميل أهداف استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، كما هو مذكور في المبادئ التوجيهية، إلى التباين بين المؤسسات الإعلامية. ويبدو أن سياسات الذكاء الاصطناعي لمؤسسات الأخبار في القطاع الخاص تربط الذكاء الاصطناعي بمزايا تجارية نسبية، مثل سرعة واتساع نطاق التغطية، بينما ركزت هيئات البث الإذاعي في الخدمة العامة بشكل أكبر على آثار الخدمة العامة.

المحور الرابع: الأخلاقيات والتحديات الصحفية (واقع جديد تفرضه حتمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي)

1- الابتكار التكنولوجي المتسارع ودمج الحلول التكنولوجية

بعد أكثر من ثلاثة عقود من الصحافة الرقمية، يمر قطاع الأخبار بفترة من التغيير والتحديات الهائلة، فقد تحول نموذج الاتصال من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج ثنائي الاتجاه، مما أحدث تحولاً في ديناميكيات وسائل الإعلام، واستهلاك الجمهور، وبالتالي نماذج الأعمال. وتخوض وسائل الإعلام التقليدية التي كانت في السابق بوابات المعلومات معركة غير متكافئة مع المنصات وقادة الرأي في محاولة للحفاظ على جماهيرها واستقطاب جماهير جديدة، في الوقت الذي تكافح فيه أزمة ثقة تتفاقم بسبب تزايد التضليل الإعلامي والمعلومات المضللة

في ظل هذه الظروف تستكشف غرف الأخبار صيغاً جديدة، وتتجه نحو منصات تواصل اجتماعي جديدة مثل تيك توك، في الوقت الذي يشهد الابتكار التكنولوجي تطوراً متسارعاً، مع دمج حلول تكنولوجية متقدمة مثل الواقع الافتراضي (VR) أو الذكاء الاصطناعي (AI)، وفيما يتعلق بالابتكار التكنولوجي، تُركز المؤسسات الإعلامية أحياناً على "الأمور البراقة والمشرقة"، مُغرمة بضجة الحداثة، ونتيجةً لذلك، تُنادي بعض الأصوات في الوسط الصحفي بـ"ممارسة تأملية أكثر نقدياً ومنهجيات بحثية"²⁴.

في هذا السياق، برز الذكاء الاصطناعي كمجموعة من التقنيات الثورية، بما في ذلك التعلم الآلي (مثل الشبكات العصبية) والتعلم العميق، بالإضافة إلى تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) مثل التعرف على الكلام والنص وتحليلهما وتوليدهما، كما تُحدث هذه التطورات تحولات في العديد من الصناعات، بما في ذلك الصحافة، حيث عُرف هذا التوجه في الأوساط الأكاديمية بأسماء مختلفة مثل "الصحافة الخوارزمية" و"الصحافة الحاسوبية" و"صحافة

الروبوت²⁵، وأحد أكثر أنواع "الصحافة الآلية" شيوعاً²⁶، وقد تواجد الذكاء الاصطناعي على شكل أدوات تدقيق إملائي أو تحرير صور، في وسائل الإعلام لعقود، في مجال أتمتة الأخبار كان Quakebot من أوائل الحالات، وهو نظام أتمت الأخبار المتعلقة بالزلازل لصحيفة لوس أنجلوس تايمز باستخدام بيانات من هيئة المسح الجيولوجي الأمريكية²⁷، مع ذلك، لم يكن دمج الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار آنذاك اتجاهاً عاماً، ولم يكن الذكاء الاصطناعي التوليدي موجوداً.

2- شات جي بي تي ChatGPT ودمج الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار على نطاق أوسع شهد الذكاء الاصطناعي، وخاصةً أدواته التوليدية، رواجاً كبيراً بعد إطلاق ChatGPT في نوفمبر 2022، أحدثت هذه الأداة ثورةً في كيفية رؤية المجتمع للذكاء الاصطناعي واستخدامه، مما أتاح الوصول إلى هذه التقنيات للجميع، حيث بدأت قطاعات عديدة، بما في ذلك الصحافة، بتجربة ChatGPT وأدوات ذكاء اصطناعي توليدية أخرى، مع ملاحظة وجود قيود مهمة عليها²⁸، ومع ذلك، تحمل أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية القدرة على إحداث ثورة كاملة في مجالات المعرفة المختلفة، لأنه، كما أوضح هيلبر غرودياكوبولوس، أن "أنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدية ليست مصممة لسياق أو شروط استخدام محددة، كما أن انفتاحها وسهولة التحكم فيها يسمحان بنطاق استخدام غير مسبوق" ويُدمج الذكاء الاصطناعي حالياً في غرف الأخبار على نطاق أوسع، مما يُتيح إمكانيات جديدة في مختلف مراحل عملية إنتاج الأخبار، ويُحسن الكفاءة والإنتاجية، ومن الاستخدامات الأكثر شيوعاً تحليلات البيانات، والكتابة الآلية للأخبار البسيطة، وتخصيص المحتوى. كما يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً رئيسياً في معالجة اضطرابات المعلومات ودعم مبادرات التحقق من صحة المعلومات²⁹.

وتُعدّ هذه التقنيات سلاحاً ذا حدين، إذ تُسهّل إنتاج محتوى ضخم، بما في ذلك المعلومات المضللة والمزيفة، لكنها أيضاً أداة أساسية في دحض الأخبار الكاذبة، وقد أحدثت الأتمتة التقدمية للأخبار تغييرات في الروتين المهني، وملفات تعريف الصحفيين، والمنتجات النهائية، وبعض المخاوف، بما في ذلك المسائل الأخلاقية.

3- ميلاد صحافة الذكاء الاصطناعي

يثير تكامل الذكاء الاصطناعي، وخاصةً عند الحديث عن الذكاء الاصطناعي التوليدي، تساؤلاتٍ تتعلق بالتحيز الخوارزمي وتحيز البيانات، وشفافية النماذج المستخدمة، وخصوصية البيانات، والإشراف البشري، وحتى احتمال فقدان الوظائف، من بين أمور أخرى، على الرغم من أن صحافة الذكاء الاصطناعي بدأت تكتسب زخماً، إلا أن هناك حالاتٍ قليلةً تجاهلت فيها وسائل الإعلام جميع الصحفيين وطبقت نظاماً يعتمد على الذكاء الاصطناعي فقط، وأطلق عليه اسم "الإعلام الاصطناعي"³⁰.

في هذا السياق، قامت وسائل الإعلام ومنظمات الصحفيين والباحثين بإنشاء ونشر إرشادات مختلفة في إطار ممارسة الشفافية و/أو تقديم بعض التوجيهات للصحفيين ووسائل، وقد وضعت هيئات البث العامة مثل هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) أو RTVE وغيرها من وسائل الإعلام، مثل صحيفة الغارديان، إرشادات لصحفيها ولكن أيضاً كممارسة للشفافية مع جمهورها³¹.

من ناحية أخرى، أنشأت منظمات مختلفة، مثل مختبرات الأبحاث وغيرها من المنظمات، وثائق أكثر عمومية لتقديم بعض الإرشادات والتوصيات للصحفيين ووسائل الإعلام، على سبيل المثال، نشرت مجالس الصحافة، مثل مجلس وسائل الإعلام في فنلندا أو مجلس الصحافة الكاتالوني، مجموعاتها الخاصة من التوصيات³²، كما بين مختبرات الأبحاث والمجموعات العلمية، تقدم JournalismAI، وهي مبادرة من مجموعة Polis في كلية لندن للاقتصاد، بالتعاون مع مبادرة Google News، حزمة AI Journalism Starter Pack، "دليل مصمم لمساعدة المؤسسات الإخبارية على التعرف على الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لدعم صحافتها"³³.

في إسبانيا، نشرت مبادرة Prodigioso Volcán أيضًا دليلًا محدثًا للصحفيين فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي، ومن الوثائق الرئيسية الأخرى ميثاق باريس بشأن الذكاء الاصطناعي والصحافة، الذي وضعته لجنة بدأتها منظمة مراسلون بلا حدود³⁴، والغرض منه هو حماية المبادئ والقيم الصحفية في عصر الذكاء الاصطناعي، وقد جذبت هذه الظاهرة أيضًا انتباه العلماء، وقد تم تحليل هذه المبادئ التوجيهية من قبل الأوساط الأكاديمية، حتى أنه تم تطوير دليل لإنشاء إرشادات الذكاء الاصطناعي المثالية³⁵.

4- الاهتمام بصحافة الذكاء الاصطناعي ليس وليدًا للعقد الثالث من القرن الحادي والعشرون:

الاهتمام بصحافة الذكاء الاصطناعي ليس وليدًا للعقد الثالث من القرن الحادي والعشرون، فقد أذبت الأوساط الأكاديمية على البحث في صحافة الذكاء الاصطناعي ودراسة تطبيقاتها وتحدياتها من جهات نظر مختلفة وباستخدام مناهج متنوعة لسنوات، بدءًا بنهج أكثر عمومية، ثم مؤخرًا بالتركيز على الذكاء الاصطناعي التوليدي³⁶، ويُعد الإنتاج الأكاديمي في هذا المجال واسعًا بما يكفي لإجراء مراجعات أدبية في السنوات الأخيرة، وقد تم تحليل استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة وعواقبها المحتملة من خلال دراسات بحثية متنوعة شملت التضليل الإعلامي والتحقق من الحقائق، ومشكلة الذكاء الاصطناعي التوليدي، وتحولات نماذج الأعمال، من بين مواضيع أخرى³⁷ وتُعد المناقشات الأخلاقية التي يثيرها دمج الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار مجالًا استكشفتها الأوساط الأكاديمية أيضًا.

المحور الخامس: التحديات الرئيسية من منظور غرفة الأخبار فيما يتعلق بدمج الذكاء الاصطناعي في روتين عملها:

أولاً: المخاوف الأخلاقية الرئيسية لدى الباحثين والمهنيين

يؤثر الذكاء الاصطناعي على الصحافة ووسائل الإعلام في وقت حرج يشهد انخفاضًا في الثقة، وتزايدًا في تجنب الأخبار، وتراجعًا في الاهتمام بها، إن الابتعاد عن مفهوم الصحافة كمجال إنساني في جوهره³⁸ يهدد مستقبلها ويثير هالة من الشك تجاه الأخبار الرقمية.

بالإضافة إلى هذه التحديات، يطرح تكامل الذكاء الاصطناعي بعض المخاوف الأخلاقية وإن كانت مرتبطة بالمعايير الأخلاقية الصحفية التقليدية، إلا أنه يجب معالجتها للتكيف مع هذا المشهد الجديد³⁹، لقد تمت دراسة هذه القضايا الأخلاقية على نطاق واسع ليس فقط من قبل الأوساط الأكاديمية، مما يسלט الضوء على الحاجة إلى مواصلة البحث والحوار لمعالجة هذا المشهد المتطور، ولكن أيضًا من قبل وسائل الإعلام والمنظمات الأخرى، التي كانت تقوم بإعداد تقارير ووثائق ذات صلة

1- تنوع المخاوف الأخلاقية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي

بعضها يرتبط بطبيعة التكنولوجيا نفسها، مثل التحيزات الخوارزمية أو الاعتماد عليها، بينما يرتبط بعضها الآخر بعواقب ديناميكيات غرف الأخبار، كفقدان الوظائف. ومع ذلك، تشترك جميع هذه المخاوف في عنصر رئيسي واحد: ضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية المتأصلة في الصحافة عند دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، تشمل التحديات الأخلاقية في صحافة الذكاء الاصطناعي الحاجة إلى الشفافية والمساءلة من قبل وسائل الإعلام وشركات التكنولوجيا، وإمكانية فقدان الوظائف، وهلوسات الذكاء الاصطناعي، وخصوصية البيانات، والاعتماد على التكنولوجيا، والتحيزات الخوارزمية، وغياب شفافية النماذج.

2- فقدان الوظائف

لا يزال احتمال فقدان الصحفيين وغيرهم من العاملين في مجال الأخبار لوظائفهم مصدر قلق في المناقشات حول دمج الذكاء الاصطناعي، ولا تقتصر هذه المخاوف على مفهوم استبدال وسائل الإعلام للصحفيين كليًا، كما هو الحال في حالات الإعلام الاصطناعي⁴⁰، بل تشمل أيضًا فقدانًا جزئيًا للوظائف.

من المرجح أن تُستبدل بعض الأدوار، لا سيما تلك التي تنطوي على مهام ميكانيكية ومتكررة، بأدوات الذكاء الاصطناعي تبرز المسؤولية التحريرية والمؤسسية كحلول محتملة، لذلك ينبغي دمج الذكاء الاصطناعي فقط لتسهيل عمل الصحفيين، كأداة أخرى، وليس ليحل محلهم.

فهناك تهديد محتمل آخر للذكاء الاصطناعي في الوسائط الرقمية، وهو إزاحة العمالة البشرية؛ فمع تقدم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، هناك خطر أتمتة الوظائف، وفقدان الأدوار التقليدية في صناعة الإعلام، ويمكن أن يؤدي هذا إلى البطالة والتفاوت الاقتصادي والاضطرابات الاجتماعية. تُظهر توقعات "جامعة جورج تاون" أنه بحلول عام 2031 سينخفض عدد الوظائف الصحفية بنسبة أكثر من الثلث (35%) تقريبًا، مما يعني خسارة أكثر من 20000 وظيفة.

بالمقابل، تشير تقارير إلى أنّ التغيير الأهم لن يكون في القضاء التام على الوظائف، بل في تغيير طبيعة المهارات المطلوبة. توصل تقرير نشرته جامعة Maryville الأميركية عن تأثير التطورات التكنولوجية على تشكيل مستقبل الصحافة أنه تم التأكيد على أن الذكاء الاصطناعي برغم قدرته على المساعدة في إنشاء المحتوى، فإنه لا يمكنه أن يكون بديلاً عن التقارير البشرية. على سبيل المثال لا تحل أداة (Lynx Insight أداة أنشأتها وكالة رويترز تعمل بالذكاء الاصطناعي لتحليل الأخبار محل المراسلين، ولكنها مصممة بدلاً من ذلك لفرز البيانات ولتحديد الأنماط، والسماح للموظفين البشريين بطرح الأسئلة وفهم السياق.

3- الهلوسة والإشراف البشري

يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي أن يقدم معلومات زائفة أو مضللة بطريقة تبدو موثوقة⁴¹ لذلك يجب الإشراف على المحتوى المُولد بواسطة الذكاء الاصطناعي باستمرار. كما لا ينبغي نشر أي محتوى مُولد بواسطة الذكاء الاصطناعي دون إشراف.

كما يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أن تُصاب بالهلوسة، لذا فإن النهج الصحيح هو التحقق من كل ما يُنتجه البرنامج قبل نشره، وتكمن المشكلة هنا في أن البشر لا يبدون مشرفين جيدين، كما تُظهر نتائج دراسات عديدة، وعندما يقومون بهذه المهمة، قد يُصبحون "كسالى" وغير دقيقين، وفقاً لنتائج هذا البحث.

4- خصوصية البيانات

يجب على الصحفيين أن يكونوا على دراية بكيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي للبيانات التي يقدمونها خلال المحفزات، ولتحقيق ذلك، يجب على شركات التكنولوجيا الكبرى أن تكون شفافة بشأن نماذجها وإدارة بياناتها.

5- الاعتماد على التكنولوجيا

يمكن أن يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى اعتماد الصحفيين بشكل أكبر على أدوات محددة، مما قد يؤدي إلى مجموعة محدودة من المهارات، ويمكن أن يؤدي الاعتماد على نفس التكنولوجيا إلى بعض التحيزات (مثل اختيار نفس النوع من الأخبار دائماً).

6- "التحيز" الخوارزمي

يُنشئ البشر الخوارزميات، وهم متحيزون بطبيعتهم، لذلك يمكن أن يكون للخوارزميات "تحيز" لأن الصحفيين البشريين متحيزون إلى حد ما⁴²، كما لا تكمن المشكلة فقط في "التحيز" نفسه، والذي يمكن تصحيحه على مستوى ما، ولكن أيضاً في كيفية إدارة وسائل الإعلام له للحد منه عند استخدام نفس الأداة دائماً، وإذا كانت متحيزة فسينتكر هذا التحيز بلا حدود. كما يجب تقييم خطر الحفاظ على التحيزات أو خلقها في أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح، وعند استخدام أدوات من أطراف ثالثة يجب على وسائل الإعلام أن تطلب كافة المعلومات، ويجب أن تكون شركات التكنولوجيا قادرة على توفيرها.

7- حقوق الطبع والنشر والانتحال

تستخدم نماذج الذكاء الاصطناعي محتوى آخر للتدريب والعمل، و يكمن التحدي هنا في ضمان احترامها لحقوق الطبع والنشر وعدم انتحال عمل الصحفيين⁴³ ومع ذلك، من الصعب وضع حد لهذا الأمر إذا تم تدريب أداة ذكاء اصطناعي على أخبار من صحفي وأعدت الأداة كتابتها ونشرتها، وهنا يمكن طرح اسئلة منها ، فهل يُعد ذلك انتحالاً؟ وكيف يمكن منعه؟... الخ.

8- التأليف الخوارزمي والمساءلة

أما يتعلق بحقوق الطبع والنشر والانتحال فهنا يبرز تأليف الذكاء الاصطناعي كتحدٍ جديد آخر، وهنا يمكننا طرح السؤال: من المسؤول عن المحتوى الذي تُنشئه الخوارزمية؟ وهل هو المؤلف حقاً؟ لكن الاتجاه السائد يبدو أن الإشراف البشري هو الشرط هنا، لذلك لا يمكن نشر المحتوى الذي يُنشئه الذكاء الاصطناعي دون إشراف، وسيكون المشرف (البشري) مسؤولاً عن المحتوى المنشور .

9- غياب الشفافية

تُعدّ الشفافية بشأن كيفية استخدام غرفة الأخبار للذكاء الاصطناعي أمراً أساسياً للحفاظ على ثقة الجمهور، كما أنها تُساعد على تجنب المواقف المضللة (مثل الاعتقاد بأن الصورة حقيقية عندما يتم توليدها بواسطة الذكاء الاصطناعي)، وقد بحثت الأوساط الأكاديمية أيضاً فيما إذا كانت وسائل الإعلام تتسم بالشفافية بشأن كيفية استخدامها للذكاء الاصطناعي⁴⁴

هذه هي التحديات الرئيسية، من منظور غرفة الأخبار فيما يتعلق بدمج الذكاء الاصطناعي في روتين عملها، ومع ذلك، هناك شاغلان مُرتبطان يجب معالجتهما ويُظهران مسارات بحثية مُحتملة في المستقبل:

أ- كيف تُشكل وسائل الإعلام تصورات الذكاء الاصطناعي؟

تُساهم وسائل الإعلام في بناء صور الذكاء الاصطناعي حيث تلعب القصص الإخبارية حول هذه التقنيات دوراً حيوياً في كيفية تصور الجمهور للذكاء الاصطناعي، وهي ليست دائماً دقيقة كما ينبغي، فعلى سبيل المثال، إضفاء الطابع الإنساني على أدوات الذكاء الاصطناعي ومعاملتها ككائنات حية يتطلب هذا الأمر نهجاً أخلاقياً لتقديم بعض الإرشادات التي تُساعد وسائل الإعلام على نشر معلومات حول الذكاء الاصطناعي دون اللجوء إلى الإثارة أو إثارة الهلع، على سبيل المثال⁴⁵.

ب- كيف يُشكّل الذكاء الاصطناعي الرأي العام؟

بسبب تخصيص المحتوى، يميل المستخدمون إلى استهلاك نفس النوع من المحتوى دائماً، مما يُعرّف لدى علماء النفس المعرفي بـ "التحيز التأكيدي"⁴⁶، فهم لا يستهلكون إلا المحتوى الذي يُعزّز آرائهم السابقة.

ثانياً- ما يجب مراعاته عند دمج الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار

يُعدّ دمج الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار وضعاً مُقلقاً دائماً، كما هو الحال عند دمج أي تقنية أو ابتكار جديد آخر، ومع ذلك، ونظراً لخصائص أدوات الذكاء الاصطناعي، ينبغي مراعاة بعض الجوانب الرئيسية من منظور أخلاقي:

1- النظر فيما إذا كان دمج الذكاء الاصطناعي قراراً أخلاقياً وصحيفياً (أي، لن تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج معلومات مضللة أو لجذب الانتباه).

2- النظر في القضايا العملية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي (أي الأدوات التي سَتستخدم (خارجية أم داخلية)، وكيفية إدارتها للبيانات، وما إلى ذلك)

3- ضمان امتلاك الصحفيين لفهم أساسي لكيفية عمل أدوات الذكاء الاصطناعي والذي يشمل جوانب رئيسية مثل كيفية بناء المحفزات، ومصادر البيانات التي تستخدمها نماذج الذكاء الاصطناعي، واحتمالية التحيزات والهلوسة، وأفضل الممارسات للتعامل مع البيانات لحماية خصوصية المستخدمين.

4- المبادئ التوجيهية واللوائح حيث تميل الصحافة إلى العمل في منطقة رمادية، ولذلك قد يصعب تنظيمها، حيث لا يُنظر إلى التنظيم التحريري الخارجي على أنه الحل الأمثل نظرًا لخصائصها المتأصلة، فالتنظيم الصارم والمحدد قد يُصعب عمل الصحفيين، والتنظيم غير المرن لن يكون مفيدًا، في هذه الحالة، يُمكن أن يكون "التنظيم الذاتي ووضع مبادئ وإرشادات أخلاقية داخل غرف الأخبار"⁴⁷ خيارًا أفضل، كما تُعتبر إرشادات الذكاء الاصطناعي إجراءً إيجابيًا لأنها تتيح لوسائل الإعلام التفكير في القواعد الأخلاقية وكيفية توافق الذكاء الاصطناعي معها، وعلاوة على ذلك، تُعدّ إرشادات الذكاء الاصطناعي الإعلامية مفيدة أيضًا للجمهور، وتُساهم في الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، فهي تُوفر شفافية حول كيفية استخدام غرف الأخبار للذكاء الاصطناعي، وتُزوّد الجمهور بالمعلومات التي يحتاجونها لتقييم المحتوى الذي يستهلكونه بشكل صحيح، وتُساعد أيضًا في بناء الثقة.

ثالثًا- التعاون مفتاحٌ لصحافة أفضل

لا تملك وسائل الإعلام، وخاصةً الصغيرة منها، تمويلًا كافيًا لتوفير حلول الذكاء الاصطناعي الخاصة بها، كما أن الاعتماد على جهات خارجية ليس الحل الأمثل دائمًا.

كما يُسهّل التعاون بين غرف الأخبار المختلفة تبادل أدوات الذكاء الاصطناعي المُصممة خصيصًا للصحافة.

بالإضافة إلى ذلك، يُمكن لوسائل الإعلام، من خلال العمل معًا، أن تُمارس ضغطًا أكبر على شركات التكنولوجيا الكبرى للمطالبة بمزيد من الشفافية حول كيفية إدارتها للبيانات أو كيفية تدريب نماذجها، أي أن مبادرات التحقق من الحقائق تتعاون في هذا الصدد، متبادلةً الخبرات، بل وحتى الأدوات أحيانًا⁴⁸

رابعًا- النظر إلى المستقبل: الذكاء الاصطناعي لن يقضي على الصحفيين.

يُعد دمج الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار أمرًا حتميًا على المستوى العام، ومع ذلك، يُمكن أن يتجلى هذا التكامل بطرق مختلفة، ويمكن القول، لا يُعتبر سيناريو عمل المؤسسات الإعلامية بدون صحفيين، كتوجه عام، ممكنًا⁴⁹، كما أن هناك بعض المنافذ الإعلامية التي تُدار بالكامل بواسطة الذكاء الاصطناعي (الوسائط الاصطناعية)، ومن المرجح أن يزداد عددها، ولكن من غير المتوقع أن يصبح هذا النمط هو السائد في هذه المرحلة.

ومن المتوقع استخدام هذه التقنيات كأدوات في غرف الأخبار بشكل أساسي تحت إشراف بشري، ومع ذلك، إذا لم يعني هذا إلغاءً كاملاً للوظائف؛ فإن أتمتة الذكاء الاصطناعي ستُلغي بعض الأدوار.

كما لن يحل الذكاء الاصطناعي محل الصحفيين تمامًا، وستُنشئ بعض المؤسسات نوعًا من الإعلام بدون صحفيين، لكن عائدات هذه المبادرات ليست بجودة عالية ولا تُقارن حاليًا بالمحتوى الذي تُقدمه وسائل الإعلام "الحقيقية"، وعلى العكس من ذلك، ستكون هناك وسائل إعلام تُقدم قيمة عالية من خلال صحافة بشرية عالية الجودة، كما يُتيح دمج الذكاء الاصطناعي فرصًا جديدة للصحافة من خلال خفض تكاليف بعض المهام، ويُمكن أن يكون مُلائمًا لغرف الأخبار الصغيرة.

ومع ذلك، يُمكن أن تُسبب هذه التقنية أيضًا عدم مساواة لأسباب مُختلفة، من ناحية ستتمكن وسائل الإعلام الكبيرة من إنشاء أو المشاركة في إنشاء أدواتها الخاصة، دون الاعتماد (أو على الأقل ليس بنفس القدر) على شركات التكنولوجيا الكبيرة.

من ناحية أخرى، قد تُضطر وسائل الإعلام الأصغر، ذات التمويل الأقل، إلى الاعتماد على خيارات أقل موثوقية، وستكون لديها موارد أقل لتدريب موظفيها، يُمكن أن يُفاقم هذا الوضع التحديات الأخلاقية المذكورة في هذه الورقة، مثل فقدان الوظائف، ومشاكل خصوصية البيانات، أو نقص المعرفة المُتعمقة في مجال الذكاء الاصطناعي.

- 1- 2-James Curran, digital media.Secondedition . Oxon OX14 4RNand by Routledge New York .2014. P 9.
- 3-4- ibid. Pp 9-10
- 5 Avdeeff MK, Aydin Z (2021) TikTok, Twitter, and Platform-Specific Technocultural Discourse in Response to Taylor Swift's LGBTQ+ Allyship in 'You Need to Calm Down Contemporary Music Review 40 :78-98.
- 6 Barta S, Belanche D (2023) Validating the use of Internet survey techniques in visual landscape assessment-An empirical study from Germany Landscape and Urban Planning Npj Urban Sustainability78: 179-192.
- 7 Seresinhe CI (2015) Quantifying the impact of scenic environments on health Scientific Reports 1-9: 5.
- 8 Swanwick C (2009) Society's attitudes to and preferences for land and landscape Land Use Policy 26: 62-75.
- 9- Song Ying. Application of Artificial Intelligence in New Media Communication [J]. News Research Guide,2019,10(06):1+9.
- 10- Liu Xuemei, Yang Chenxi. Application trend of artificial intelligence in new media Communication [J]. Contemporary Communication,2017(05):83-86.
- 11- LuoWanli. Analysis on the communication trend of new media in the era of Artificial Intelligence [J]. News Gathering and Editing,2018(03):57-59.
- 12- yi-weizhao. Application of artificial intelligence in the new media and development characteristics [J]. Science and technology, 2019, 11 (17): 113-115. The DOI: 10.16607 / j.carolcarrollnki. 1674-6708.2019.17.053.
- 13- Gong Peiran. Analysis on the turning and expansion strategy of news editorial thinking under the integration of artificial intelligence and new media [J]. News Culture Construction,2022(04):75-77.
- 14- LuoWanli. Analysis on the communication trend of new media in the era of Artificial Intelligence [J]. News Gathering and Editing,2018(03):57-59.
- 15- Yang Haoyun. Artificial intelligence era of new media, trend analysis [J]. Journal of audio-visual, 2019 (12): 176-177. The DOI: 10.19395 / j.carolcarrollnki. 1674-246 - x. 2019.12.095
- 16 Tieskens KF, Van Zanten BT (2018) Aesthetic appreciation of the cultural landscape through social media: An analysis of revealed preference in the Dutch river landscape Landscape and Urban Planning 177: 128-137.
- 17 Woodyer T (2012) Ludic geographies: Not merely child's play Geography Compass 6: 313-326.

- 18 Zielstra D, Hochmair HH (2013) Positional accuracy analysis of Flickrand Panoramio images for selected world regions *J Spat Sci* 58: 251-273.
- 19-Becker, K. B. (2023). New game, new rules.An investigation into editorial guidelines for dealing with artificial intelligence in the newsroom.*Journalistik*, 2(6), 142–164. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-22023-11505-de>.
- 20-Cools, H., &Diakopoulos, N. (2023). ‘Writing guidelines for the role of AI
- 21- Becker, K. B. (2023). *ibid*.pp.145-146.
- 22- Cools, H., & Diakopoulos.*ibid*. p146.
- 23- Becker, K. B. (2023). *ibid*.p .147.
- 24-Posetti, J. (2018). Time to step away from the ‘bright, shiny things’?Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change.*J. Innov. Proj.* 1, 1–30. doi: 10.60625/risj-kmpg-q993
- 25-Fırat, F. (2019). “Robot journalism”, in the international encyclopedia of journalism studies.*Int. Encycl. J. Stu.* 14, 1–5. doi: 10.1002/9781118841570.iejs0243
- 26-Carlson, M. (2015). The robotic reporter. *Journalism* 3, 416–431. doi: 10.1080/21670811.2014.976412
- 27-Ufarte Ruiz, M. J., and Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algorithms and bots applied to journalism. The case of NarrativaInteligencia artificial: structure, production and informative quality. *DoxaComun.* 2019, 213–233. doi: 10.31921/doxacom.n29a11
- 28-Pavlik, J. (2023). Collaborating with ChatGPT: considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *J. Mass Commun. Educ.* 78, 84–93. doi: 10.1177/10776958221149577
- 29-Helberger, N., and Diakopoulos, N. (2023). ChatGPT and the AI act. *Int. Policy Rev.* P2. 12:1682. doi: 10.14763/2023.1.1682
- 30-Ufarte Ruiz, M. J., and Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algorithms and bots applied to journalism. The case of NarrativaInteligencia artificial: structure, production and informative quality. *DoxaComun.* 2019, 213–233. doi: 10.31921/doxacom.n29a11
- 31-BBC. (2024). Guidance: the use of artificial intelligence. Available at: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/use-of-artificial-intelligence> (Accessed October 2, 2024).
- 32-Presscouncils.eu. (2020). The use of Algorithms and Artificial Intelligence in media outlets *presscouncils.Eu*. Available at: <https://www.presscouncils.eu/the-use-of-algorithms-artificial-intelligence-in-media-outlets/> (Accessed October 2, 2024).
- 33-JournalismAI. (2024). AI journalism starter pack. Available at: https://www.skeyesmedia.org/documents/bo_filemanager/AI-journalism-Starter-Pack--_A-guide-by-JournalismAI.pdf (Accessed July 14, 2024).

- 34-Reportiers Sans Frontières. (2023). Paris charter on AI and journalism. Available at: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20charter%20on%20AI%20in%20Journalism.pdf> (Accessed October 2, 2024).
- 35-Cools, H., and Diakopoulos, N. (2023). Towards guidelines for guidelines on the use of generative AI in newsrooms. Medium. Available at: <https://generative-ai-newsroom.com/towards-guidelines-for-guidelines-on-the-use-of-generative-ai-in-newsrooms-55b0c2c1d960> (Accessed July 14, 2024).
- 36-Apablaza-Campos, A., WilchesTinjacá, J. A., and Salaverria, R. (2024). Generative artificial intelligence for journalistic content in Ibero-America: perceptions. *Challenges and Reg. Proj. BiD52*, 1–8. doi: 10.1344/bid2024.52.06
- 37-Ioscote, F., Gonçalves, A., and Quadros, C. (2024). Artificial intelligence in journalism: a ten-year retrospective of scientific articles (2014-2023). *J. Media* 5, 873–891. doi: 10.3390/journalmedia5030056
- 38-Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., and Diaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Prof. Inf.* 32:27. doi: 10.3145/epi.2023.mar.27
- 39-Al-Zoubi, O., Ahmad, N., and Hamid, N. A. (2024). Artificial intelligence in newsrooms: ethical challenges facing journalists. *Stu. Media Commun.* 12:6587. doi: 10.11114/smc.v12i1.6587
- 40-Ufarte-Ruiz, M. J., Murcia-Verdú, F. J., and Túnñez-López, J. M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Prof. Inf.* 32:2. doi:
- 41-Jones, B. (2023). Generative AI and journalism. A rapid risk-based review. Edinburgh: Edinburgh Research Explorer.
- 42- Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. The Journalism AI report. Available at: <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view> (Accessed July 14, 2024).
- 43-Díaz Noci, J., Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., and Larrondo-Ureta, A. (2024). The influence of AI in the media workforce: how companies use an Array of legal remedies. *Trípodos.* 55, 33–54. doi: 10.51698/tripodos.2024.55.03
- 44-Cools, H., and Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *J. Pract.* 27, 1–19. doi: 10.1080/17512786.2024.2394558
- 45-Sanguinetti, P. (2023). *Tecnohumanismo*. Madrid: La Huerta Grande Editorial.

46 -Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities.A global survey of journalism and artificial intelligence.The Journalism AI report. Available at: <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view> (Accessed July 14, 2024).

47- Porlezza, C. (2023). Promoting responsible AI: a European perspective on the governance of artificial intelligence in media and journalism. *Communications* 48 :091. doi: 10.1515/commun-2022-0091

48-Gutiérrez-Caneda, B., and Vázquez-Herrero, J. (2024). Redrawing the lines against disinformation: how AI is shaping the present and future of fact-checking. *Tripodos*55:4. doi: 10.51698/tripodos.2024.55.04

49-Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities.A global survey of journalism and artificial intelligence.The Journalism AI report. Available at: <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view> (Accessed July 14, 2024).