

مقرر: كتابة الأخبار والتقرير الصحفي

News Writing and Journalistic report

كود المقرر DGM 212

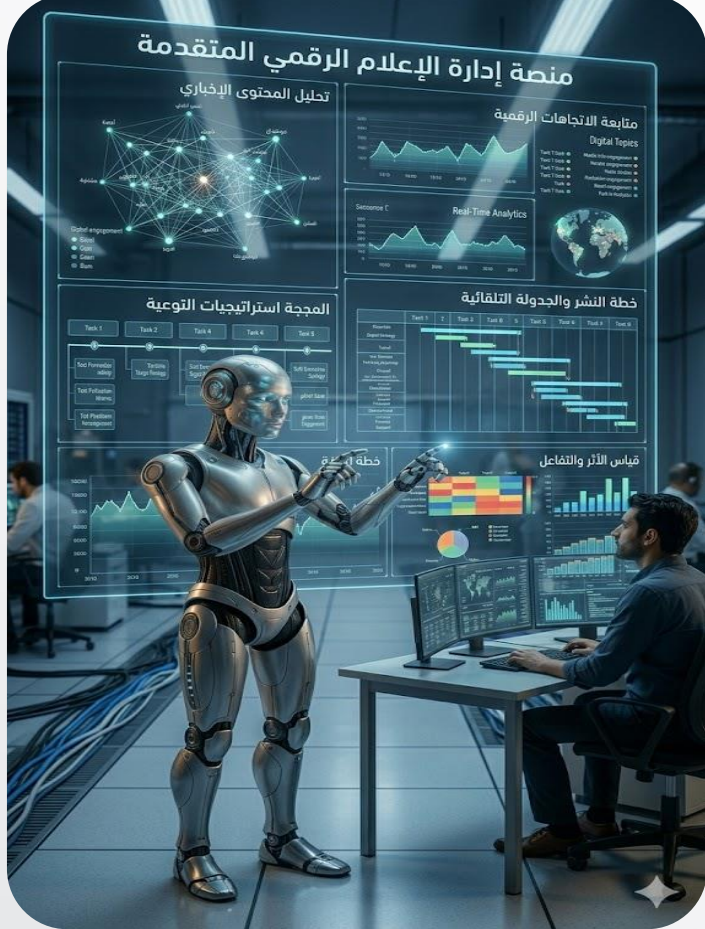
أ.م.د/ شيرين فاروق ربيع
كلية الإعلام والتسويق الرقمي

المحاضرة العاشرة





وكلاء الذكاء الاصطناعي AI Agent في غرف الأخبار: من (أدوات مساعدة) إلى (شركاء في صناعة المحتوى)



➤ محتويات المحاضرة.

- مقدمة
- مفهوم وكلاء الذكاء الاصطناعي
- التمييز التقني بين "الأداة" و"الوكيل"
- الفرق بين الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل (ChatGPT) والوكلاء الموجهين للأهداف (Task-oriented Agents)
- إحصائيات عالمية حول تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام (2025-2026)
- وكلاء الذكاء الاصطناعي في مراحل العمل الصحفي
- نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها

Chapter



Lecture 10

➤ محتويات المحاضرة.

- التحديات الأخلاقية والمهنية لوكلاء الذكاء الاصطناعي
- تشريعات وقوانين تنظيم الذكاء الاصطناعي
- ميثاق الشرف الصحفي في عصر الذكاء الاصطناعي
- المهارات السبع للصحفي المعاصر
- وظائف إعلامية مستقبلية جديدة
- الخلاصة

مقدمة..

شهدت غرف الأخبار خلال العقد الأخير تحولًا جذريًا بفعل التقدم المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث لم تعد هذه التقنيات مجرد أدوات مساعدة تُستخدم في المهام الروتينية، بل بدأت تتطور لتصبح شركاء فاعلين في صناعة المحتوى الإعلامي.

ففي السابق، اقتصر دور الأنظمة الذكية على تسريع عمليات مثل التدقيق اللغوي، وتحليل البيانات، وأتمتة الأخبار العاجلة، إلا أن التطورات الحديثة في مجالات مثل معالجة اللغة الطبيعية وتعلم الآلة مكنت هذه الأنظمة من كتابة تقارير إخبارية، واقتراح زوايا تحريرية، وحتى تخصيص المحتوى وفق اهتمامات الجمهور.





➤ مفهوم وكلاء الذكاء الاصطناعي.

أنظمة حاسوبية مستقلة نسبيًا، قادرة على إدراك بيئتها عبر مدخلات (Perception)، ومعالجة هذه المعلومات باستخدام نماذج وخوارزميات (Reasoning)، ثم اتخاذ قرارات وتنفيذ أفعال (Action) بهدف تحقيق أهداف محددة أو تعظيم دالة منفعة ضمن سياق معين.

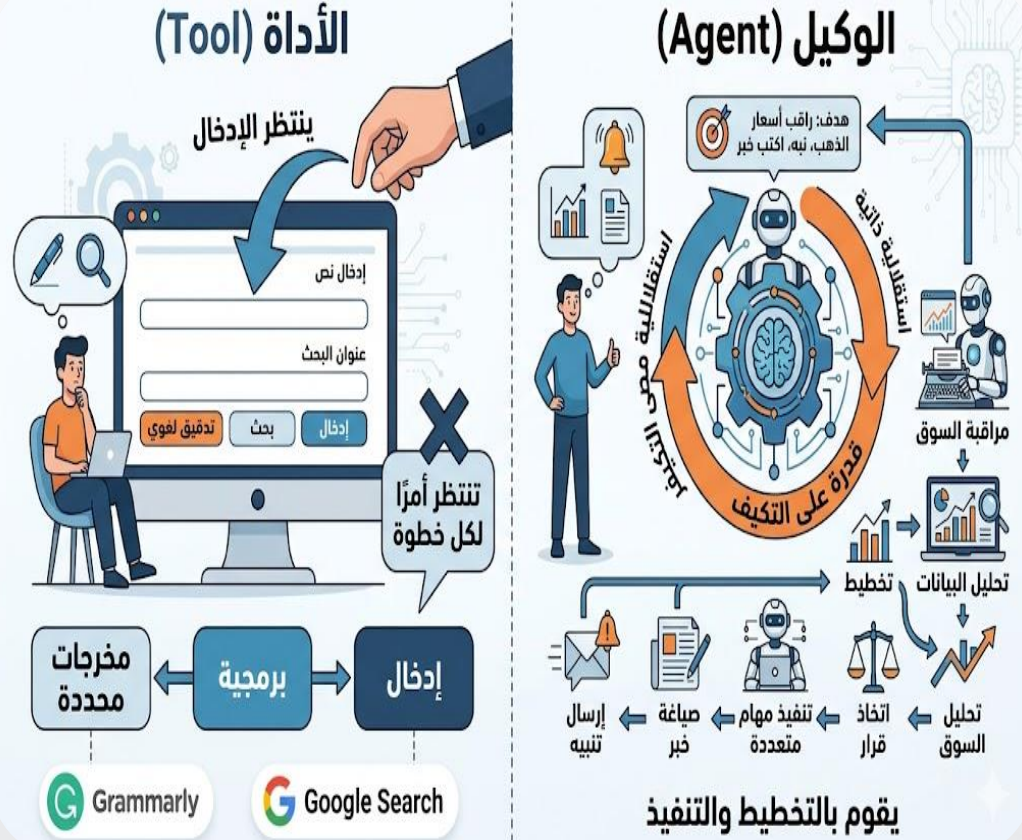
ويمكن تفكيك هذا التعريف إلى عدة عناصر جوهرية:

- الإدراك (Perception): استقبال البيانات من البيئة (نصوص، صور، بيانات رقمية).
- الاستدلال (Reasoning): تحليل المعلومات وبناء استنتاجات.
- اتخاذ القرار (Decision-making): اختيار الإجراء الأنسب وفق الهدف.
- التنفيذ (Action): (التأثير في البيئة) (مثل كتابة خبر أو إرسال تنبيه).
- الاستقلالية (Autonomy): القدرة على العمل دون تدخل بشري مباشر.

التمييز التقني بين "الأداة" و"الوكيل"

- **الأداة (Tool):** هي برمجية تؤدي وظيفة محددة (مثل: Grammarly للتصحيح، أو محرك بحث Google). إلا أنها "سلبية" تنتظر الإدخال.

- **الوكيل (Agent):** يتميز بـ "الاستقلالية الذاتية" (Autonomy) و "القدرة على التكيف" (Adaptability)... فالوكيل لا يحتاج لأمر لكل خطوة؛ بل تعطيه "هدفاً" (مثلاً: راقب أسعار الذهب وأرسل تنبيهاً إذا تجاوز سعراً معيناً مع كتابة مسودة خبر)، وهو يقوم بالتخطيط والتنفيذ.



➤ الفرق بين الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل (ChatGPT) والوكلاء الموجهين للأهداف (Task-oriented Agents)

وجه المقارنة	الذكاء الاصطناعي التوليدي (ChatGPT)	الوكلاء الموجهون للأهداف (AI Agents)
الدور الأساسي	إنشاء محتوى جديد (نص، صور، فيديو).	تنفيذ سلسلة مهام للوصول لنتيجة محددة.
طبيعة العمل	يستجيب للأوامر المباشرة (Reactive).	يعمل باستقلالية لتحقيق الهدف (Proactive).
نطاق الحركة	داخل واجهة الدردشة فقط.	يتفاعل مع تطبيقات ومواقع خارجية (إرسال إيميل، نشر، تحليل).
مثال إعلامي	كتابة مقال عن "أهمية الذكاء الاصطناعي".	إدارة حملة إعلامية كاملة من البحث حتى النشر والتحليل.

إحصائيات عالمية حول تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام (2025-2026)

معدلات الاستخدام والانتشار (The Adoption)

- 75% من المؤسسات الإعلامية عالمياً تستخدم AI في عملياتها التحريرية أو التشغيلية. (وفقاً لتقرير WAN-IFRA 2025).
- أكثر من 80% من الصحفيين يستخدمون AI في عملهم، و49% منهم يستخدمونه يومياً. (وفقاً لاستطلاع معهد رويترز 2025).
- 56% من الصحفيين يعتمدون على AI أسبوعياً في مهام البحث والتوليد. (وفقاً لتقرير Media net 2026).



مستويات الدمج (Levels of Integration)

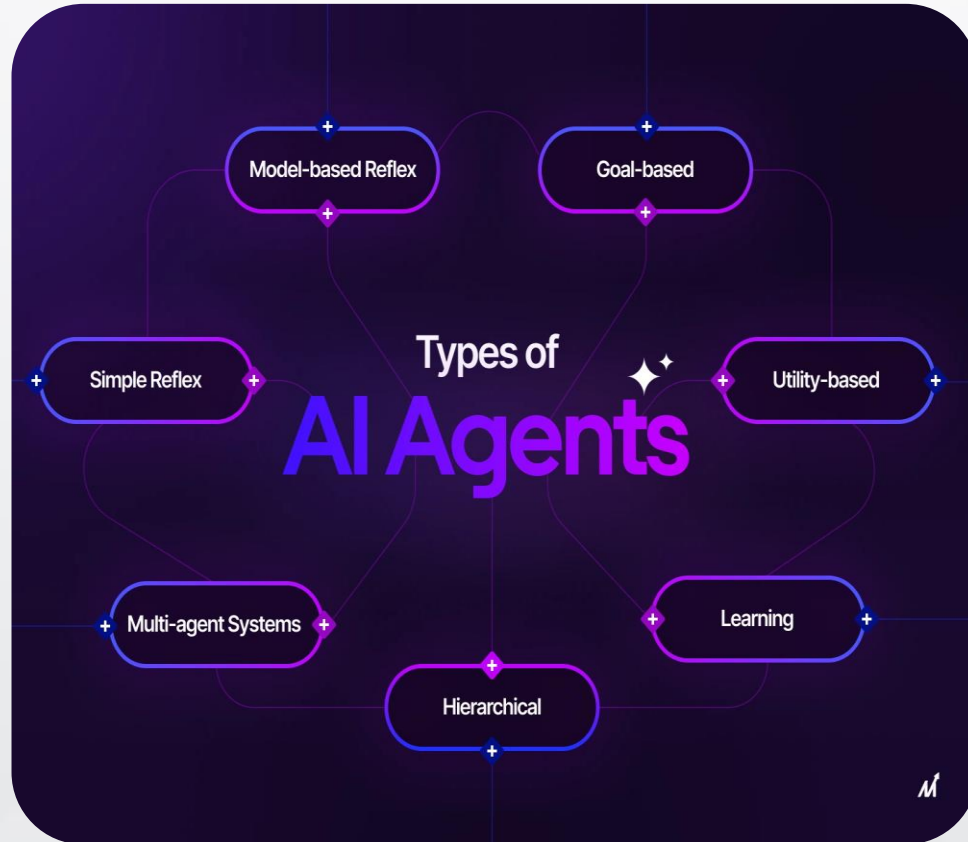
- 65% من غرف الأخبار تستخدم AI في المهام الروتينية مثل التحرير والترجمة. (وفقاً لدراسة McKinsey 2025).
- 24% فقط من المؤسسات نجحت في دمج AI في سير العمل الأساسي (Core Workflows) كشريك إنتاج. (وفقاً لتقرير WAN-IFRA 2025).
- 77% من غرف الأخبار تعتمد على AI في إنشاء المحتوى الثانوي كالعناوين والملخصات. (وفقاً لمعهد رويترز 2025).

الإنتاج والتنفيذ (Production & Output)

- 45% من الصحفيين يستخدمون AI لإنتاج مسودات الأخبار الأولى. (وفقاً لتقرير Media net 2026).
- 9% من المقالات المنشورة عالمياً تحتوي الآن على محتوى مولد "جزئياً أو كلياً" بواسطة AI وفقاً لتقرير. (Journalism Trends 2026).



وكلاء الذكاء الاصطناعي في مراحل العمل الصحفي



المرحلة الأولى : الاستكشاف (Newsgathering Agents)

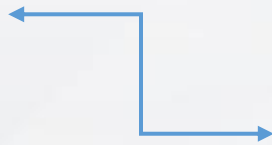
المرحلة الثانية : التحقق (Verification Agents)

المرحلة الثالثة : الصياغة والإنتاج (Content Generation)

المرحلة الرابعة : التوزيع (Distribution Agents)

المرحلة الأولى : الاستكشاف (Newsgathering Agents)

- تعتبر هذه المرحلة بمثابة "الحواس الرقمية" للمؤسسة الصحفية.
- ويعمل هنا الوكيل الاصطناعي على مسح البيئة المعلوماتية العالمية على مدار الساعة لرصد المؤشرات الأولية للأحداث قبل تحولها إلى أخبار عاجلة. مما يساهم في تقليل الوقت المستغرق في البحث اليدوي واكتشاف الزوايا الخيرية غير التقليدية.
- الآلية: المسح الآلي للوكالات العالمية، المواقع الحكومية، والمدونات المتخصصة، وتضم هذه المرحلة:



وكلاء مراقبة "التريند" (Early Warning Systems)

يركز الوكيل الاصطناعي هنا على المنصات الاجتماعية (TikTok, X, Facebook) لتحليل نبض الشارع الرقمي. وذلك عبر استخدام "الوسوم" أو الكلمات المفتاحية. لإمكانية التنبؤ بالأزمات أو القضايا المجتمعية في مهدها، مما يمنح الصحفي أسبقية في التغطية



وكلاء تحليل البيانات الضخمة (Big Data Agents)

يتخصص الوكيل الاصطناعي هنا في التعامل مع مجموعات البيانات الضخمة التي يصعب على الجهد البشري استيعابها (مثل تسريبات الوثائق أو الميزانيات الضخمة). فيكون قادراً على استخراج الأنماط، المقارنات الإحصائية، وربط المتغيرات ببعضها. وتحويل الأرقام الصماء إلى "صحافة بيانات" وقصص استقصائية مدعومة بالأدلة.

المرحلة الثانية - التحقق (Verification Agents)

- في عصر المعلومات المضللة، تعمل هذه الوكلاء كخط دفاع أول لضمان مصداقية المؤسسة الإعلامية.
- الهدف: أتمتة عمليات الفحص الأولي للمواد الواردة من المصادر المفتوحة (OSINT).
 - الأهمية: تقليل هامش الخطأ البشري في الحكم على صحة المحتوى. وتضم هذه المرحلة:

وكلاء مطابقة المعلومات (Cross-referencing)

- تقوم هذه الوكلاء بمقارنة المعلومات الواردة في الخبر مع الأرشيفات وقواعد البيانات التاريخية الموثقة.
- المهمة: التأكد من دقة التواريخ، الأسماء، والأحداث السابقة المرتبطة بالخبر.
- الفائدة: كشف التناقضات المعلوماتية وتوفير سياق تاريخي دقيق للقصة الصحفية.

تقنيات كشف التزييف العميق (Deepfake Detection)

- وكلاء متخصصون في تحليل البنية الرقمية للصور ومقاطع الفيديو للكشف عن أي تلاعب بالذكاء الاصطناعي التوليدي.
- الآلية: فحص التناقضات في الإضاءة، حركة العين، والترددات الصوتية التي لا تدركها العين المجردة.
- الدور: منع انتشار الأخبار الزائفة التي تعتمد على محتوى بصري مفرّك.

المرحلة الثالثة - الصياغة والإنتاج (Content Generation)

تحول هذه المرحلة الأفكار والمعلومات إلى منتج نهائي قابل للاستهلاك، حيث يعمل الذكاء الاصطناعي كـ "مساعد تحرير" متطور. الهدف منه رفع كفاءة الإنتاج وتحرير الصحفيين من المهام الكتابية الرتيبة للتركيز على الإبداع والتحليل، وتشمل هذه المرحلة:

1. كتابة المسودات الآلية (Automated Journalism)

استخدام خوارزميات توليد اللغة الطبيعية (NLG) لتحويل البيانات المهيكلة إلى تقارير نصية. في النتائج الرياضية، تقارير البورصة اليومية، ونشرات الطقس. وأهم ما يميزها هي السرعة الفائقة في النشر بمجرد صدور البيانات الخام.

2. تحويل النص إلى وسائط متعددة (Multimodal Agents)

وكلاء قادرين على قراءة النص الصحفي وتحويله تلقائياً إلى عناصر بصرية.

المهام: تحويل المقال إلى "إنفوجرافيك" تفاعلي، أو إنشاء مقطع فيديو قصير (Shorts) يلخص أهم النقاط، أو تحويل النص إلى بودكاست صوتي بجودة احترافية.

المرحلة الرابعة - التوزيع (Distribution Agents)

لا يتوقف العمل عند النشر، بل يمتد لضمان وصول المحتوى للجمهور المستهدف عبر القنوات المناسبة.
الهدف: تعظيم معدلات الوصول (Reach) والتفاعل (Engagement) من خلال خوارزميات النشر الذكي...
وتشكل مهام الوكيل هنا كل من:

وكلاء التفاعل الذكي (Smart Chatbots)

إدارة العلاقة مع الجمهور بعد النشر باستخدام وكلاء المحادثة المتقدمة.

- المهمة: الرد على استفسارات القراء حول الخبر، إدارة قسم التعليقات وفلتره المحتوى المسيء، وجمع آراء الجمهور لتحسين التغطيات المستقبلية.
- الدور: تحويل القارئ من متلقي سلبي إلى مشارك فعال في العملية الإخبارية.

تخصيص المحتوى الفائق (Hyper-personalization)

تحليل سلوك كل قارئ بشكل منفرد لتقديم تجربة إخبارية مخصصة.

- الآلية: إرسال تنبيهات بالأخبار التي تهم المستخدم فقط، واختيار العناوين والصور التي تجذبه بناءً على تفضيلاته السابقة.
- القيمة: بناء ولاء طويل الأمد مع الجمهور عبر تقديم "صحافة تفصيلية".

نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها

وكالة "رويترز" (Reuters): الوكيل "Lynx Insight"

تعتبر رويترز من الرواد في استخدام الوكلاء الاصطناعيين لدعم الصحفيين وليس استبدالهم.

- الدور: يعمل الوكيل كمساعد بحثي ذكي يحلل كميات ضخمة من البيانات المالية والرياضية في الوقت الفعلي.
- المهمة: يقوم الوكيل بتحديد "الأنماط غير الطبيعية" في أسواق الأسهم، ثم يقوم بصياغة مسودة أولية تتضمن السياق التاريخي، ويرسل تنبيهاً للصحفي البشري يقول فيه: "هناك أمر غريب هنا، إليك البيانات الأساسية".
- النتيجة: تقليل وقت البحث بنسبة كبيرة والسماح للصحفيين بالتركيز على التحليل النوعي.
- الرابط المباشر للمنصة التي تحتوي على هذا "الوكيل" هو

<https://www.reutersconnect.com>



REUTERS

نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها

وكالة Associated Press:

تستخدم نظام "Wordsmith" منذ عام 2014، وهو وكيل ذكاء اصطناعي حول البيانات المالية الجافة إلى تقارير إخبارية كاملة، مما رفع إنتاجيتهم من 300 تقرير مالي إلى 4400 تقرير سنوياً دون زيادة في عدد الموظفين

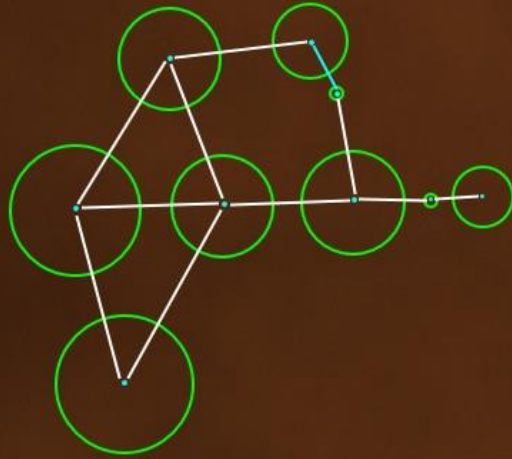
يمكنك الوصول إلى الموقع الرسمي للمنصة عبر الرابط التالي:

<https://automatedinsights.com/wordsmith>



نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها

Quake Enhanced



Bot Waypointing Guide

Bot Waypointing Guide

نظام "Quake bot" في Los Angeles Times:

وكيل مبرمج لكتابة خبر فوري بمجرد استشعار هزة أرضية من مرصد الزلازل الأمريكي؛ يقوم النظام بكتابة الخبر ونشره في أقل من دقيقتين، وهو أسرع من أي صحفي بشري.

نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها

. **Reuters Tracer**: نظام خوارزمي يحلل "تويتر" (X حالياً) ويصنف التغريدات كأخبار عاجلة، ويقوم بعمل "فحص للمعلومات" (Verification) عبر فحص هوية المغردين ومدى انتشار الخبر للتأكد من صدقه قبل إبلاغ المحررين. مما يساعد الصحفيين على كشف المعلومات المضللة. Misinformation.. كما يمتاز أيضاً بالسرعة، ويتفوق في أحيان كثيرة على وكالات الأنباء التقليدية في رصد الحدث قبل صياغته رسمياً بـ 8 إلى 60 دقيقة.

. هذا النظام هو أداة داخلية Internal Tool مدمجة في منصة Reuters Connect وليست تطبيقاً مفتوحاً للعموم، ويمكنك الاطلاع على تفاصيلها أو الوصول للمنصة عبر الرابط التالي:

<https://reutersagency.com/ai-suite>



Reuters

نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها

صحيفة "واشنطن بوست" (The Washington Post): نظام "Heliograph"

طورت الصحيفة وكيلها الخاص الذي أحدث ثورة في تغطية الأحداث المتكررة.

. الدور: وكيل توليد آلي للمحتوى (Automated Storytelling).

. المهمة: خلال أولمبياد ريو والانتخابات الأمريكية، قام "Heliograph" بمراقبة البيانات

وتحديث القصص الإخبارية لحظياً على تويتر والموقع الرسمي دون تدخل بشري.

. النتيجة: نشر أكثر من 850 مقالاً في عامه الأول، مما وفر آلاف ساعات العمل على

المراسلين الذين تفرغوا لتغطية القصص الإنسانية والتحقيقات المعقدة.

heliograf

نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها

الإذاعة العامة السويدية (Sveriges Radio): وكيل القيم الإخبارية

نموذج فريد يستخدم الذكاء الاصطناعي لضمان الجودة والتنوع.

- الدور: "خوارزمية القيم الإخبارية".
- المهمة: يعمل الوكيل على تحليل الصفحة الرئيسية للموقع والتأكد من أنها تعكس القيم التحريرية للإذاعة (مثل التوازن بين الجنسين، تنوع المناطق الجغرافية، وأهمية الخبر). إذا لاحظ الوكيل طغيان أخبار العاصمة أو أخبار الرجال فقط، يقوم بتنبيه المحررين لإعادة التوازن.
- النتيجة: تحويل الذكاء الاصطناعي من أداة إنتاج إلى "حارس بوابة" (Gatekeeper) رقمي يدعم المعايير الأخلاقية.



نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها

صحيفة "ذا غارديان" (The Guardian): وكيل "Reporter Mate"

مشروع مفتوح المصدر يهدف لمساعدة الصحفيين في صحافة البيانات.

- الدور: وكيل استخراج وتحليل البيانات.
- المهمة: يقوم الصحفي برفع ملفات البيانات الضخمة (مثل ميزانيات حكومية)، ويقوم الوكيل بتوليد "قصص إخبارية" بناءً على قوالب محددة مسبقاً بمجرد رصد أي تغيير كبير في الأرقام.
- يمكنك الوصول إلى المستودع الرسمي والتعريفي للمشروع عبر الرابط التالي:

<https://github.com/nickjevershed/Reportermate-Lib>

The
Guardian



نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها

وكالة "بلومبرغ" (Bloomberg): مساعد "ASKB"

أطلقت بلومبرغ نظاماً متطوراً يعتمد على وكلاء اصطناعيين متخصصين في البيانات المالية الضخمة.

- الدور: وكيل تحليل استقصائي للبيانات المالية.
- المهمة: يقوم الوكيل بفحص آلاف الوثائق والتقارير الربع سنوية للشركات في ثوانٍ، وبدلاً من مجرد تلخيصها، يمكنه الإجابة على أسئلة معقدة مثل: "قارن بين أداء هذه الشركة ومنافسيها في قطاع الطاقة المتجددة بناءً على تصريحات المديرين التنفيذيين".
- التميز: القدرة على استخراج "الرؤى غير المرئية" من بين السطور وتحويلها إلى جداول وبيانات قابلة للنشر فوراً.



نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها

مؤسسة "أكسل سبرينغر" (Axel Springer): شراكة OpenAI

تعد هذه المؤسسة (التي تملك صحفاً مثل Bild و Die Welt) أول من وقع اتفاقية ضخمة لتحويل المحتوى الصحفي إلى مادة تفاعلية عبر وكلاء ذكاء اصطناعي.

-الدور: وكيل إخباري تفاعلي.

-المهمة: دمج محتوى الصحيفة داخل "ChatGPT" كوكيل يقوم بالإجابة على أسئلة المستخدمين بناءً على أخبار المؤسسة اللحظية، مع تقديم المصادر والروابط.

-الهدف: التحول من "القراءة السلبية" للخبر إلى "الحوار النشط" مع الخبر، حيث يطلب المستخدم من الوكيل تلخيص قضية معينة من وجهات نظر مختلفة نشرتها الصحيفة.



نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها

صحيفة "نيويورك تايمز" (The New York Times): والوكلاء الداخليين (Internal AI Tools)

- تستخدم صحيفة نيويورك تايمز The New York Times مجموعة من "الوكلاء والأنظمة الداخلية" المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وهي أنظمة غير مخصصة للاستخدام العام، بل تهدف لتعزيز كفاءة غرفة الأخبار والتفاعل مع الجمهور.
- أبرز "الوكلاء" والأنظمة الداخلية في نيويورك تايمز:
- نظام التوصيات **Personalization Agent**: خوارزمية ذكية تهدف لتخصيص المحتوى لكل قارئ بناءً على اهتماماته السابقة، لضمان تجربة مستخدم فريدة.
- نظام إدارة التعليقات **Moderation API**: بالتعاون مع مشروع Perspective، تستخدم الصحيفة ذكاءً اصطناعياً لتصفية التعليقات المسيئة وتسهيل الحوار البناء بين القراء، مما يساعد المحررين في إدارة آلاف المشاركات يومياً.
- أدوات الأرشفة والبحث: Vault تستخدم تقنيات التعرف على الصور والنصوص لتحويل أرشيف الصحيفة الضخم (الذي يمتد لأكثر من 170 عاماً) إلى قاعدة بيانات رقمية قابلة للبحث الذكي.
- محرر الصور الذكي: أدوات تساعد في تحسين جودة الصور التاريخية وتلوينها آلياً لاستخدامها في التقارير التفاعلية.



The New York Times

نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها

هيئة الإذاعة البريطانية (BBC): مشروع "توسيع نطاق المحتوى"

أعلنت الـ BBC في 2025 عن خطط طموحة لاستخدام الوكلاء لتطوير تجربة المستخدم.

• الدور: وكلاء تخصيص المحتوى (Personalization Agents).

• المهمة: استخدام الوكلاء لتحويل قصص إخبارية معقدة إلى تنسيقات تناسب منصات مختلفة (مثل

TikTok و i Player) بشكل آلي، مع إعادة صياغة النبرة الصوتية لتناسب الجمهور الشاب.



BBC
NEWS

نماذج وحالات دراسية واقعية وحقيقية لاستخدام المؤسسات الصحفية الوكيل الاصطناعي في عملها



مشروع "JESS" (للصحفيين في مناطق النزاع)

نموذج إنساني تقني ظهر في مؤتمرات "Journalism AI" لعام 2025.

. الدور: وكيل السلامة والأمن.

- المهمة: وكيل دردشة (Chatbot) يعتمد على الذكاء الاصطناعي، يوفر نصائح فورية وتحذيرات للصحفيين الميدانيين في المناطق الخطرة بناءً على بيانات جغرافية وأمنية لحظية.

مقارنة بين الوكيل التقليدي والجيل الجديد (2025-2026):

وجه المقارنة	الوكيل التقليدي (قبل 2023)	الجيل الجديد (2025)
المهام	كتابة تقارير بسيطة (أرقام).	اتخاذ قرارات تحريرية واقتراح زوايا للقصاص.
التفاعل	أحادي الاتجاه (ينشر فقط).	تفاعلي (يجيب على أسئلة الجمهور).
البيانات	يعتمد على قوالب ثابتة.	يحلل ملفات ضخمة (PDFs، فيديوهات) ويستنتج.
الأمان	مراجعة بشرية محدودة.	أنظمة مراقبة أخلاقية مدمجة بالوكيل.

التحديات الأخلاقية والمهنية لوكلاء الذكاء الاصطناعي

معضلة "الصندوق الأسود" (Black Box)

تتمثل هذه المعضلة في عدم قدرة البشر، بما في ذلك المطورين أنفسهم، على تتبع العمليات المنطقية المعقدة التي تجري داخل طبقات الشبكات العصبية العميقة للوكيل الاصطناعي.

وفي السياق الصحفي، يطرح هذا غموضاً حول كيفية اتخاذ الوكيل لقرار تحريري معين أو اختيار زاوية خبرية دون غيرها، مما يؤدي إلى غياب "الشفافية التفسيرية" ويجعل من الصعب تحديد المسؤولية عند حدوث خطأ مهني، حيث تظل آليات الاستنتاج داخل الآلة غير قابلة للقراءة أو المراجعة البشرية التقليدية.



التحديات الأخلاقية والمهنية لوكلاء الذكاء الاصطناعي

التحيز الخوارزمي (Algorithmic Bias)

ينشأ التحيز الخوارزمي نتيجة تغذية الوكلاء الاصطناعيين ببيانات تدريب تحمل انحيازات مجتمعية أو تاريخية مسبقة، مما يؤدي بالتبعية إلى إعادة إنتاج هذه الانحيازات وتضخيمها في المحتوى الصحفي الناتج. ويشكل هذا خطراً جسيماً على التعددية الإعلامية، حيث قد يميل الوكيل إلى تهميش فئات معينة أو تبني وجهات نظر أحادية بناءً على الأنماط المتكررة في البيانات، مما يتطلب استراتيجيات تدقيق مستمرة وموازنة خوارزمية لضمان تقديم محتوى عادل وشامل لجميع فئات



التحديات الأخلاقية والمهنية لوكلاء الذكاء الاصطناعي

حقوق الملكية الفكرية

تُثير قدرة الوكيل الاصطناعي على توليد محتوى إبداعي تساؤلات قانونية جوهرية حول لمن تعود ملكية هذا المنتج، خاصة وأن القوانين الحالية تربط "حق المؤلف" بالشخص الطبيعي والجهد الذهني البشري.

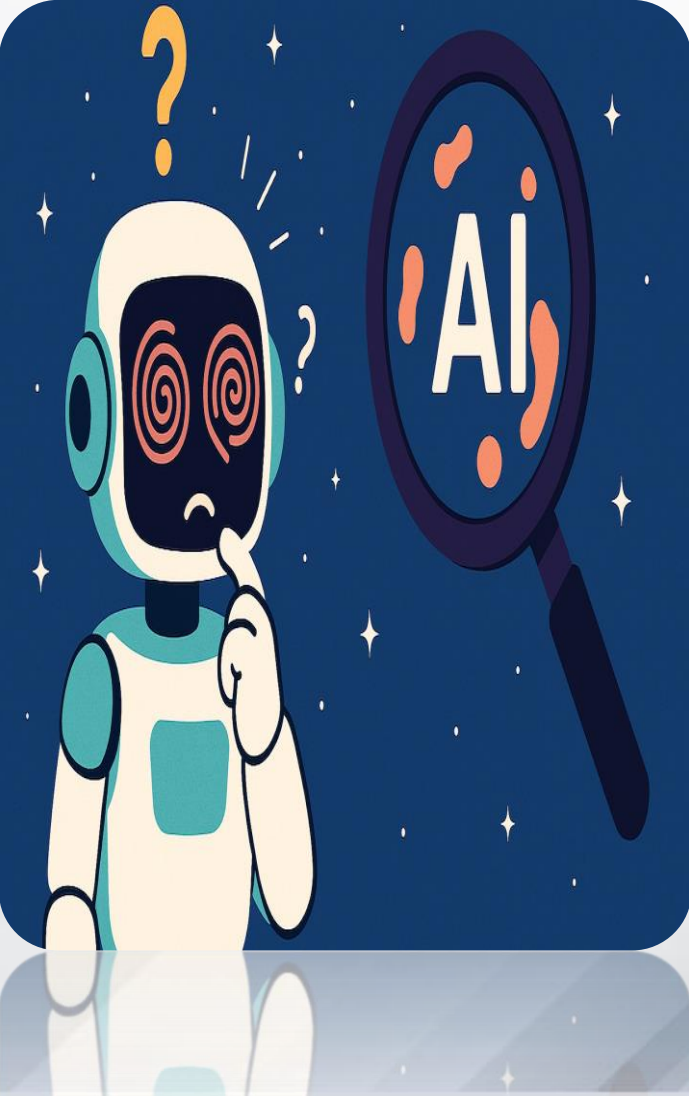
وتواجه المؤسسات الصحفية تحدياً في إثبات حقوقها الحصرية على تقارير أنتجتها الآلة، بينما تبرز إشكالية أخرى تتعلق بحقوق المصادر الأصلية التي استقى منها الوكيل بياناته، مما يستوجب صياغة أطر قانونية جديدة تعترف بـ "الابتكار المعاون" وتحمي الحقوق الأدبية والمادية لجميع الأطراف.



التحديات الأخلاقية والمهنية لوكلاء الذكاء الاصطناعي

خطر "الهلوسة" (Hallucinations)

تعد الهلوسة من أخطر التحديات التقنية في النماذج اللغوية الكبيرة، حيث يقوم الوكيل بتوليد معلومات خاطئة أو وقائع مختلقة تماماً بأسلوب لغوي رصين ومقنع يوحى بالثقة. وبما أن الوكلاء يعملون بناءً على احتمالات إحصائية للكلمات وليس بناءً على إدراك حقيقي للحقائق، فإن خطر نشر أخبار زائفة يصبح قائماً بقوة، مما يفرض على غرف الأخبار ضرورة تبني بروتوكولات صارمة للتحقق من الصحة (Fact-checking) وعدم اعتماد مخرجات الآلة كحقائق نهائية دون مراجعة بشرية دقيقة.



تشريعات وقوانين تنظيم الذكاء الاصطناعي

يتصدر الاتحاد الأوروبي المشهد العالمي بفرضه تشريعات صارمة (مثل قانون الذكاء الاصطناعي EU AI Act) تهدف إلى تنظيم استخدام هذه التقنيات في قطاع الإعلام باعتبارها "عالية المخاطر" نظراً لتأثيرها على الرأي العام.

وتلزم هذه القوانين المؤسسات بالشفافية التامة عبر الإفصاح عن المحتوى المولد آلياً، وضمان حماية البيانات الشخصية للمستخدمين، وتوفير آليات تُتيح للبشر التدخل لإيقاف أو تصحيح قرارات الوكيل، مما يخلق إطاراً قانونياً يوازن بين الابتكار الرقمي والحقوق المدنية.



ميثاق الشرف الصحفي في عصر الذكاء الاصطناعي

يستوجب دخول الوكلاء الاصطناعيين إلى العمل الصحفي تحديث ميثاق الشرف المهنية لتشمل بنوداً تضمن بقاء "الإنسان في الحلقة" كمسؤول أول وأخير عن المحتوى المنشور. ويجب أن تركز هذه الميثاق على مبدأ الشفافية مع الجمهور، والالتزام بالحياد الخوارزمي، ومنع استخدام التقنية في التلاعب بالصور أو الفيديوهات (التزييف العميق)، مع التأكيد على أن التكنولوجيا وسيلة لتعزيز جودة الصحافة وليست مبرراً للتخلي عن الدقة والأمانة المهنية التي تشكل جوهر العمل الصحفي.



المهارات السبع للصحفي المعاصر

يتطلب عصر الوكيل الاصطناعي من الصحفي التحول من "صانع محتوى" تقليدي إلى "مهندس محتوى ذكي"، حيث تأتي مهارة هندسة الأوامر Prompt Engineering في المقدمة لتمكينه من توجيه الآلة بدقة، تليها مهارة تحليل البيانات الضخمة لاستخراج القصص من الأرقام.

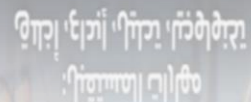
كما تبرز مهارات التفكير النقدي والتحقق من الزيف كدرع واقٍ ضد "هلوسة" الآلة، بالإضافة إلى السرد القصصي متعدد الوسائط، والإدارة الأخلاقية للتقنية، والمرونة الرقمية للتعامل مع التحديثات المتسارعة.

وأخيراً الذكاء العاطفي الذي يظل الميزة التنافسية الوحيدة التي لا يمكن للوكيل الاصطناعي محاكاتها في فهم أوجاع ومشاعر المصادر البشرية.



إن دخول الوكيل الاصطناعي إلى غرف الأخبار لن يلغي الوظائف بقدر ما سيعيد هيكلتها، حيث سنشهد ظهور مسميات وظيفية مثل "محرر جودة البيانات" المسؤول عن تنقية المدخلات التي يتغذى عليها الوكيل لضمان دقة المخرجات.

ووظيفة "مدير وكلاء الذكاء الاصطناعي" الذي يشرف على سرب من الوكلاء البرمجية وينسق مهامها التحريرية. كما ستبرز الحاجة إلى "أخصائي أخلاقيات الخوارزميات" لمراقبة الانحيازات، و"صحفي التحقيقات الحسابية" الذي يستخدم النمذجة المتقدمة لكشف الفساد في الأنظمة الرقمية، مما يفتح آفاقاً مهنية جديدة تتطلب مزيجاً من علوم الحاسب وأصول الصحافة



كيف تجهز نفسك كطالب إعلام لسوق العمل المتغير؟

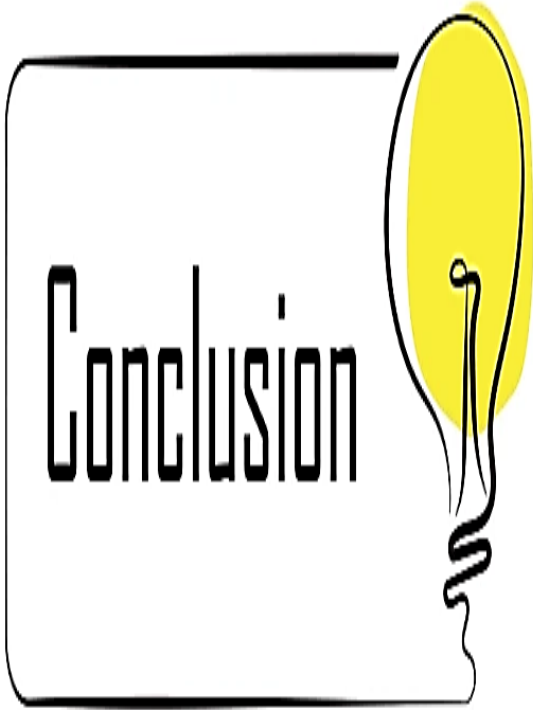
يجب على طالب الإعلام المعاصر ألا يكتفي بتعلم فنون الكتابة والإلقاء، بل عليه بناء "عقلية هجينة" تجمع بين الإبداع البشري والتمكن التقني؛ ويبدأ ذلك بالتدريب العملي على أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي وفهم آليات عملها وليس فقط نتائجها.

فالتخصص في مجالات دقيقة مثل "صحافة البيانات" أو "التحقق الرقمي" يمنح الطالب ميزة تنافسية، مع ضرورة التركيز على بناء شبكة علاقات إنسانية وتطوير مهارات العمل الميداني التي تعجز الخوارزميات عن تعويضها، فالسوق القادم لن يبحث عن منافس الآلة، بل عن يعرف كيف يقودها.

الخلاصة:

في الختام، يجب النظر إلى الذكاء الاصطناعي والوكلاء الاصطناعيين ليس كبديل للصحفي، بل كـ "مضاعف للقوة البشرية" (Force Multiplier) يمنحه القدرة على إنجاز مهام كانت تستغرق شهوراً في ثوانٍ معدودة. حيث إن الآلة تتولى الأعباء الروتينية والتحليلات المرهقة، لتعيد للصحفي جوهر مهنته وهو: البحث عن الحقيقة، صياغة الموقف الأخلاقي، وتقديم القصة الإنسانية الملهمة.

لذا، فإن مستقبل الصحافة لا يعتمد على انتصار طرف على آخر، بل على "التناغم الذكي" بين كفاءة الخوارزمية وضمير ووعي الإنسان.



سؤال للمناقشة

إذا نجح 'الوكيل' الاصطناعي في أن يصبح أسرع من الصحفي في نقل الخبر، وأدق منه في تحليل البيانات، وأرخص منه في التكلفة..
فما هي القيمة المضافة الوحيدة التي ستجعل المؤسسات الصحفية والجمهور يتمسكون بوجودكم كصحفيين بشر في المستقبل؟



Thank You