

تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام: الفرص والتحديات

زين العابدين علي جريو¹, د. احمد جابر خيون²

روسيا الاتحادية - جامعة فولغوغراد الحكومية - قسم الصحافة¹

العراق - جامعة سومر - كلية علوم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات - قسم الانظمة الطبية الذكية²

zainalaabdainjrey@gmail.com

استلام البحث: 24-12-2024 مراجعة البحث: 27-01-2025 قبول البحث: 15-02-2025

الملخص

يستعرض هذا البحث تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام، مع التركيز على الفرص والتحديات التي يطرحها هذا المجال المتطور. يناقش البحث في بدايته دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة الإنتاج الإعلامي، وتحسين تخصيص المحتوى وتجربة المستخدم، بالإضافة إلى تطوير أساليب التفاعل مع الجمهور من خلال أدوات مثل الروبوتات الذكية وتحليل البيانات الضخمة. كما يتناول البحث دور الذكاء الاصطناعي في الابتكار الإعلامي، حيث يوفر إمكانيات جديدة لإنتاج النصوص والصور والفيديوهات بسرعة ودقة أكبر. على الجانب الآخر، يستعرض البحث التحديات الناجمة عن الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في الإعلام، مثل انتشار الأخبار المزيفة والمحتوى المضلل، والانحياز في الخوارزميات، والتأثير على الوظائف الصحفية التقليدية نتيجة الأتمتة. كما يتناول القضايا المرتبطة بالخصوصية وحماية البيانات، إضافة إلى التهديدات الأمنية التي قد تواجه قطاع الإعلام. في الختام، يقدم البحث توصيات حول تبني الذكاء الاصطناعي في الإعلام بطريقة مسؤولة وأخلاقية، مع التأكيد على أهمية تطوير قوانين وتشريعات تضمن الشفافية في استخدام هذه التقنيات.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الإعلام، والإعلام الرقمي.

Abstract:

This research examines the impact of artificial intelligence (AI) on the media industry, focusing on the opportunities and challenges posed by this rapidly evolving technological field. The research begins by discussing how AI can enhance media production efficiency, improve content personalization and user experience, and contribute to better audience engagement through tools like smart bots and big data analysis. Additionally, it explores the impact of AI on media innovation, enabling new possibilities in the production of texts, images, and videos with increased speed and accuracy.

On the other hand, the research addresses the challenges that may arise from the increasing use of AI in media, such as the spread of fake news and misleading content, algorithmic bias, and the loss of traditional journalistic jobs due to automation. It also discusses privacy and data protection issues, as well as the security threats the media sector may face. In conclusion, the research provides recommendations on how to use AI in media responsibly and ethically, emphasizing the need for the development of laws and regulations to protect privacy and ensure transparency in the use of these technologies.

Keywords: Artificial intelligence, media, and digital media.

مقدمة

شهدت صناعة الإعلام تحولاً كبيراً في السنوات الأخيرة نتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة، ومن أبرز هذه التطورات هو دخول الذكاء الاصطناعي (AI) إلى هذا المجال. فقد أصبح الذكاء الاصطناعي أداة قوية تُستخدم لتحسين العديد من جوانب صناعة الإعلام، سواء في مجال إنتاج المحتوى أو توزيع الأخبار أو في تحليل سلوك الجمهور. هذا التطور التكنولوجي قد أتاح فرصاً جديدة للابتكار، ولكنه في الوقت ذاته أثار تحديات لا يمكن تجاهلها.

من خلال تقنيات مثل التعلم الآلي، والذكاء الاصطناعي الذي يمتلك القدرة على معالجة كميات ضخمة من البيانات، أصبحت وسائل الإعلام أكثر قدرة على تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات واحتياجات الجمهور. كما أسهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة بعض العمليات التحريرية، مما يساعد في تسريع نشر الأخبار وتقديمها بجودة أعلى. في المقابل، طرح هذا التحول تساؤلات حول تأثير هذه التقنيات على الوظائف التقليدية في الصحافة، والمصادقية الإعلامية، وأخلاقيات استخدام هذه الأدوات.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام، مع التركيز على الفرص التي يوفرها هذا التقدم التكنولوجي والتحديات التي يطرحها. سيتناول البحث تحليل كيفية استفادة الإعلام من الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى المخاطر والآثار السلبية المحتملة التي قد تنشأ نتيجة للاستخدام غير المنضبط لهذه التقنيات.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام من خلال استكشاف الفرص التي يتيحها هذا المجال في تحسين الكفاءة وجودة المحتوى الإعلامي، وكذلك التحديات التي قد تنشأ نتيجة لتطبيق هذه التقنيات في هذا القطاع. يسعى البحث إلى تحليل كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على مختلف جوانب الإعلام، بما في ذلك الإنتاج الصحفي، والتوزيع، وتفاعل الجمهور مع المحتوى، إضافة إلى دراسة تأثيره على الدور التقليدي للصحفيين والإعلاميين. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات حول كيفية استغلال الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي لمواكبة التحولات المستقبلية في صناعة الإعلام.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في إحداث تغييرات جوهرية في صناعة الإعلام، التي تُعد واحدة من أكثر الصناعات تأثراً بالتطورات التكنولوجية. من خلال هذا البحث، يتمكن المعنيون في صناعة الإعلام من فهم الفرص التي توفرها هذه التقنيات الحديثة وكيفية الاستفادة منها لتحسين الإنتاجية وجودة المحتوى الإعلامي. كما يتيح البحث فحص التحديات الأخلاقية والقانونية والاجتماعية التي قد تنتج عن استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا القطاع، بما في ذلك مسألة الأتمتة وتأثيرها على وظائف الصحفيين، فضلاً عن المخاوف المتعلقة بالخصوصية والمصادقية. يعد هذا البحث مرجعاً مهماً لكل من الباحثين والإعلاميين وصناع القرار في القطاع الإعلامي لتوجيه الجهود نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة مسؤولة وآمنة، بما يساهم في تطوير وتحسين الإعلام في المستقبل.

إشكالية البحث:

تتمثل إشكالية هذا البحث في دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام من حيث تحسين الكفاءة الإنتاجية وجودة المحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى التحديات الأخلاقية والاجتماعية التي قد تنشأ نتيجة لاستخدام هذه التقنيات في

المجال الإعلامي. في ظل التطورات التكنولوجية السريعة، أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من العديد من العمليات الإعلامية، مثل الأتمتة في الكتابة الصحفية، وتحليل البيانات الضخمة، وإنشاء المحتوى، والتفاعل مع الجمهور. إلا أن هذا التقدم يثير العديد من التساؤلات حول تأثيره على مصداقية الأخبار، الخصوصية، أخلاقيات الصحافة، وفقدان الوظائف البشرية في المجال الإعلامي. وبالتالي، تتساءل هذه الدراسة: هل يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحسن صناعة الإعلام، أم أنه يطرح تحديات قد تؤثر سلباً على مصداقية الإعلام وجودته؟

فرضية البحث:

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تحسين صناعة الإعلام من خلال تعزيز الكفاءة وجودة المحتوى، إلا أن ذلك يتطلب التصدي للتحديات الأخلاقية والاجتماعية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات بشكل مسؤول. كما أن تأثير الذكاء الاصطناعي سيكون إيجابياً إذا تم استخدامه بشكل مدروس وضمن إطار تنظيمي يحفظ الحقوق الأخلاقية والوظيفية في الإعلام.

منهج البحث:

سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، الذي يهدف إلى دراسة وتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام من خلال فهم مختلف الجوانب المتعلقة باستخدام هذه التقنية في المجال الإعلامي.

المبحث الأول: مفاهيم واستخدامات الذكاء الاصطناعي في الاعلام

مفهوم الإعلام الرقمي:

لم يتم الاتفاق لحد الساعة عن صياغة تعريف أو مفهوم محدد للإعلام الرقمي ، وقد يعود ذلك لكونه غير محدد المعالم الأساسية التي لم تتبلور بعد بصورة واضحة، إضافة إلى أن للمفهوم العديد من المرادفات والمفاهيم المرتبطة به على غرار الإعلام البديل الإعلام التفاعلي الإعلام الإلكتروني الإعلام الجديد الإعلام الشبكي الإعلام المتشعب، وغيرها من المفاهيم المشابهة وعليه ستحاول التعرض لبعض هذه التعريفات يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الرقمي بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة" كما يعرف بأنه وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على الرقمنة في خلق مواقع إلكترونية، أو مواقع عبر صفحات التواصل الاجتماعي وفتح باب التفاعل الإلكتروني لجمهورها، والوسائل الجديدة الرقمية على رأسها الانترنت وما تحمله من مواقع تواصلية ومعلوماتية (بوزيدي 2022، 927)

يعرف الإعلام الرقمي أيضا بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكن من انتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائل) المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت، وهو أيضا عبارة عن مزيج من الوسائط التكنولوجية المنتشرة عبر أنحاء العالم (حسناوي و بوطورة، 2023، 125)

وعليه نتوصل إلى أن الإعلام الرقمي هو مصطلح يشير إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية والإنترنت لإنتاج ونشر وتوزيع المحتوى الإعلامي ويشمل الإعلام الرقمي جميع أنواع الوسائط الرقمية، بما في ذلك النصوص والصور والصوت والفيديو والرسوم المتحركة والألعاب والتطبيقات والشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية الأخرى.

يتميز الإعلام الرقمي بالعديد من المزايا، بما في ذلك:

الوصول السريع: حيث يمكن للمحتوى الرقمي الوصول إلى جمهور عالمي عبر الإنترنت مما يتيح فرصا جديدة للتواصل والتفاعل مع الجماهير.

التفاعلية: يمكن للجمهور التفاعل مع المحتوى الرقمي، والتعليق عليه ومشاركته وإعادة توزيعه، مما يسمح بتفاعل أكبر بين الناشر والجمهور.

التخصيص يمكن للمحتوى الرقمي أن يكون مخصصا للجمهور المستهدف مما يتيح فرصا للتسويق وللإعلان والترويج للمنتجات والخدمات.

القابلية للتحديث: يمكن تحديث المحتوى الرقمي بسهولة وسرعة، مما يمنح فرصا لتحسين الجودة والمحتوى وتحديثه بشكل مستمر.

القابلية للقياس: يمكن قياس الأداء والتفاعل مع المحتوى الرقمي بسهولة، مما يتيح فرصا لتحسين الجودة والفعالية وتحقيق الأهداف المحددة.

نشأة وتطور الإعلام الرقمي:

نشأ الإعلام الرقمي بشكل عشوائي نتيجة لتطور الشبكة المعلوماتية العالمية "الإنترنت" وزيادة استخدامها. وقد بدأت ملامح هذا النوع من الإعلام مع ظهور الإنترنت عام 1969م في الولايات المتحدة الأمريكية، حينما كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بإيجاد شبكة اتصالات يمكنها الاستمرار في العمل حتى في حالة الهجوم النووي، لضمان استمرارية الاتصالات الحربية في أي نزاع محتمل. قام علماء من جامعة كاليفورنيا بإجراء تجربة علمية لربط جهازين حاسوبين بين مدينتين، باستخدام خط هاتفي، بحيث يعمل الجهازان كنظام اتصال مغلق. كانت هذه التجربة جزءا من البحث عن وسائل اتصال فعالة لضمان استمرار قدرة الصواريخ النووية الأمريكية على العمل حتى بعد التعرض لضربة مدمرة.

هذه الأبحاث أسست للبنية التحتية لشبكة الإنترنت التي بدأ تقديمها عمليا في عام 1985م، حيث بدأ عدد المشتركين في الزيادة بشكل كبير لتصبح أكبر شبكة في تاريخ البشرية. ومع هذا النمو، ظهر الإعلام الرقمي، حيث بدأت الصحف والمجلات الإلكترونية في الظهور، مما شكل ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما ظهرت تطبيقات ومدونات إلكترونية فتحت آفاقا جديدة للجمهور باعتبارها وسائل إعلامية سريعة الانتشار ومنخفضة التكلفة.

مع نهاية القرن العشرين، بدأ ظهور مصطلح "وسائل الإعلام الجديدة" ليشمل دمج الوسائل الإعلامية التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمكتوبة، مع قدرة الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات على التفاعل. أسهمت الثورة التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال في التغلب على الحدود الجغرافية والسياسية، مما أحدث تحولاً بنوياً في نوعية وكمية الإعلام، وأدى إلى تغييرات جوهرية في طرق الاتصال والتفاعل (الشمالية، 2014، 24-27).

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يرى "إيان ريتش" أن الذكاء الاصطناعي هو العلم الذي يدرس كيفية تمكين الحاسوب من أداء المهام التي يقوم بها البشر، ولكن بشكل أكثر كفاءة. يهدف علم الذكاء الاصطناعي إلى فهم طبيعة الذكاء البشري من خلال تطوير برامج حاسوبية قادرة على محاكاة القدرات الذكية للبشر. وتعني هذه القدرة أن برنامج الحاسوب يستطيع حل مشكلة أو اتخاذ قرار في موقف معين بناءً على وصف هذا الموقف. يقوم البرنامج نفسه بتحديد الطريقة المثلى لحل المشكلة أو الوصول إلى القرار من خلال استخدام عمليات استدلالية متنوعة تم تزويده بها (ساعد، 2020، 202).

ويعرف بأنه فرع من علم الحاسوب يهتم بدراسة وصناعة أنظمة حاسوبية تتعلم مفاهيم ومهام جديدة، يمكنها أن تفكر وتستنبط استنتاجات مفيدة حول العالم الذي نعيش فيه، وتستوعب اللغات الطبيعية وتلاحظ وتقيم المناظر المرئية ويمكنها إنجاز أعمال تتطلب ذكاءاً بشرياً. (الرتيمي، 2012، 3)

يمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي تكنولوجيا تقوم بإعادة إنتاج (نسخ) الذكاء البشري وتطوير العديد من القدرات التي تنتج عن برمجيات الحاسوب التي يطلق عليها تسمية Deep learning أو التعلم العميق (المتعمق) الذي يشير إلى تعلم الآلة من الآلة نفسها، وتعرفه مؤسسة "أوراكل" الأمريكية بالتعلم في العمق أين تقوم الآلة بمحاولة فهم الكمات بمزيد من الدقة وذلك بتحليل البيانات على أعلى مستوى من التجريد من خلال الفهم الخطي (سراد و نواتي، 2022، 327)

وعليه فإن الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم الحاسوب والذي يهتم بتطوير الأنظمة والبرامج التي تتمتع بالقدرة على التفكير والتعلم واتخاذ القرارات بشكل مستقل، بطريقة تشبه القدرات العقلية للإنسان، ويعتمد الذكاء الاصطناعي على تقنيات مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية والتعرف على الصوت والصورة والروبوتات والشبكات العصبية الاصطناعية وغيرها من التقنيات الحديثة ويستخدم الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات مثل الطب والصناعة والتجارة والترفيه وغيرها، وبعد من أهم التقنيات الحديثة التي تشكل مستقبل الحياة البشرية

استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

مصطلح الذكاء الاصطناعي هو مصطلح شامل يشير إلى الاحتمالات المتنوعة التي تتيحها التطورات التكنولوجية الحديثة، بدءاً من التعلم الآلي وصولاً إلى معالجة اللغة الطبيعية. يمكن للمؤسسات الإعلامية استخدام الذكاء الاصطناعي لإتمام العديد من المهام التي تشكل جزءاً من سلسلة الإنتاج الصحفي، مثل استخراج البيانات واكتشافها والتحقق منها، وإنتاج القصص والرسوم البيانية، فضلاً عن النشر وتنظيم المقالات تلقائياً من خلال تصنيفها وترتيب أولوياتها. تقدم هذه الأنظمة

العديد من الفوائد، منها سرعة تنفيذ الإجراءات المعقدة استنادًا إلى كميات ضخمة من البيانات، ودعم الروتين الصحفي من خلال التنبيهات حول الأحداث الجارية، وتوفير مسودات نصية يمكن استكمالها بمعلومات سياقية. كما تساعد على توسيع التغطية الإعلامية لتشمل المناطق التي كانت مغفلة أو ضعيفة التغطية، مثل نتائج المباريات بين الأندية الرياضية "الصغيرة"، وتحسين التغطية الإخبارية في الوقت الفعلي. بالإضافة إلى ذلك، يعزز الذكاء الاصطناعي علاقات وسائل الإعلام مع جمهورها من خلال تقديم سياق شخصي يعتمد على الموقع الجغرافي أو التفضيلات الشخصية للمستخدمين (أحمد، 2022).

ويمكننا القول أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أدت إلى تغييرات مهمة وجذرية في كثير من قطاعات الحياة العامة، وهو ما انعكس بشكل مباشر على قطاع العمل الإعلامي سواء في التصوير أو التحرير أو التدقيق اللغوي أو الترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة (عمرو عبد الحميد، 2020).

قدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطورًا غير مسبوق في مجال الإعلام الرقمي من خلال استخدام البيانات وتحويلها إلى قصص إخبارية، حيث تعتمد الخوارزميات على تحليل قواعد البيانات لاستخراج المعلومات وكيفية تضمينها في سياق قصص صحفية تفاعلية تتغير فيها المعلومات بتغير المدخلات. يُلاحظ تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام بشكل واضح، نتيجة للتطور الهائل الذي يشهده هذا المجال في السنوات الأخيرة، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي أداة رئيسية في العديد من التخصصات، بما في ذلك قطاع الإعلام، من خلال محاكاة القدرات الذهنية البشرية الإعلامية وأنماط عملها في تحرير المحتوى. يتم ذلك عبر صياغة المحتوى تلقائيًا باستخدام خوارزميات تعمل دون تدخل بشري، وتوفير مجموعة من الخصائص التي تقدمها البرامج الحاسوبية في مجالات مثل الصحافة والبرث التليفزيوني الرقمي. يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا في إنتاج المحتوى الإعلامي، مما يعزز من فعالية المؤسسات الإعلامية في الوصول إلى جمهورها المستهدف. كما يتم تصميم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير البرمجيات والأنظمة الذكية بناءً على دراسة الذكاء البشري وكيفية تعلم الإنسان واتخاذ القرارات، سواء في الأحداث العادية أو أثناء التعامل مع المشكلات.

الخوارزميات هي الأساس الذي يعتمد عليه الذكاء الاصطناعي في فهم العالم بمنطقه الخاص ومنظوره الفريد. فهي تتيح أتمتة المهام من خلال تحليل البيانات ذات الصلة واتخاذ القرارات بناءً عليها. يعود أصل كلمة "خوارزمية" إلى عالم الرياضيات الفارسي محمد بن موسى الخوارزمي، الذي عاش في القرن التاسع، حيث اشتُقت الكلمة من اسمه وتحولت في اللغة اللاتينية إلى Algoritmi تُعرف الخوارزميات أيضًا باسم "التعليمات البرمجية" أو "البرنامج". ووفقًا لعالم الحاسوب جون ماكورميك (John MacCormick) من جامعة أكسفورد، فإن الخوارزمية ليست سوى "وصفة تحدد التسلسل الدقيق للخطوات المطلوبة لحل مشكلة ما" (موسى وبلال، 2011، ص 99).

وهو ما معناه أن الخوارزمية هي مجموعة من الإجراءات التي يتم ترتيبها وتنفيذها للحصول على هدف أو نتيجة محددة مسبقًا.

المحاكاة في الاعلام: Simulation in the media تتمثل في برامج كمبيوترية تتصف بالديناميكية والتفاعلية مع مستعملها، اذ يتم تصميمها كإنموذج لأصل المعلومات، ومن ثم القيام بصياغة التجارب وإضافة الصوت والصورة التمثيل أحداث قريبة من الواقع (النجار، 2017، 22).

الأتمتة: Automation يعني مصطلح الأتمتة التشغيل الذاتي أو الآلي في استعمال الحاسبات والأجهزة الآلية لتقليل حجم العمل الذي يقوم به الناس و بسرعة أكبر ونظرا للسعي الحثيث وراء زيادة الانتاج، تحول العالم نحو الأتمتة و الذكاء الاصطناعي وذلك من خلال ادخال الآلة في العمل، وهو مصطلح يطلق على كل شيء يعمل ذاتيا بدون تدخل بشري، والأتمتة هي فن جعل الاجراءات والآلات تسير و تعمل بشكل تلقائي.

الواقع المعزز (Augmented Reality) هو تكنولوجيا توسع العالم المادي الحقيقي عن طريق إضافة عناصر رقمية مثل الصور والفيديوهات أو المجسمات الثلاثية الأبعاد. وعلى عكس الواقع الافتراضي، الذي يعتمد بالكامل على إنشاء بيئة رقمية منفصلة عن الواقع المحيط، يعتمد الواقع المعزز بشكل أساسي على البيئة الحقيقية. في بعض أدوات الواقع المعزز، يتم استخدام كاميرا الهاتف المحمول لإضافة عناصر رقمية إلى صورة الواقع المحيط بالمستخدم. بينما تقوم تقانة الواقع الافتراضي بإنشاء بيئة رقمية مستقلة لا تشمل أي تفاعل مع العالم الحقيقي المحيط بالمستخدم (الشمري، 2021، 720).

إدارة الأزمات: تواجه الدول والمجتمعات ظروفًا قاسية جراء التعرض لأزمات، يتم اتخاذ مجموعة من القرارات والإجراءات بالاعتماد دوماً على شتى وسائل الإعلام الجماهيرية لضمان تغطية إعلامية شاملة تبعاً لحجم وخطورة الكارثة نفسها. وتعتبر وسائل الإعلام الوسيط الأساسي في نقل الأخبار وتفسير الحوادث و هذا ما يعطيها أهمية أكبر في نظر الرأي العام و المتلقين خصوصاً مع التطور التكنولوجي الذي حققته هذه الوسائل وقدرتها الهائلة على تغطية الأحداث في العالم ويحتل التلفزيون مكانة مهمة في هذا الشأن لاعتماده على الصوت والصورة معاً، ويمكن تعريف إدارة الأزمات بأنها مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى السيطرة على الأزمات للحد من تفاقمها في إطار استراتيجية عامة للدولة ، و ذلك بالتحليل الاستراتيجي للأزمة وتطوراتها ، و تحديد الأهداف الرئيسية والاحتمالات المختلفة، للتنبؤ بمخاطرها و توفير معلومات مناسبة لتحديد استراتيجية لإدارة مناسبة. (الخضيرى 1990، 74)

كما توجز بعض الدراسات مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام في العناصر التالية:

الانتاج الإذاعي والتلفزيوني أوضحت دراسة مروة عطية محمد اتجاه العديد من المؤسسات الإعلامية خاصة ذات الطابع التلفزيوني نحو توظيف تطبيقات وتقنيات الواقع المعزز في السرد البصري للمحتوى المقدم عبر نشراتها الإخبارية محدثة بذلك ثورة في مجال الإعلام (عطية محمد، 2022)

أبرزت دراسة T Series. نشرت سنة 2019 دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإذاعة والتلفزيون التي أثرت على زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، وذلك بالتطبيق على قناتي BBC-NHK1 ، يتمثل في:

لنقل المعلومات للجمهور بسرعة ودقة تلقائية تم تحسين سير العمل داخل المؤسسات الإعلامية إنشاء المحتوى الآلي وربطه بالأرشيف.

التصوير باستخدام كاميرات الدرون والمصور الآلي داخل الإستوديو.

استخدام خاصة البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة لتحديد الموضوعات أو الاتجاهات الأكثر صلة لعرضها على المنتجين والمشاهدين اللاحقين وتطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج التلفزيونية.

استخدم التلفزيون الياباني مديعاً يعتمد على الذكاء الاصطناعي، مستفيداً من جودة الصوت وخوارزميات التعلم الآلي (أسامة السيد، 1930) و (مروان، 2022، 89). كما يساعد الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى التلفزيوني والتنبؤ بالفيديوهات التي قد يشاهدها الجمهور. إذ يمكن للذكاء الاصطناعي إدارة وتنظيم المحتوى بكفاءة، وهو ما كان يمثل تحدياً كبيراً للعاملين في التلفزيون بسبب نقص البيانات الوصفية. كما تساعد الخوارزميات في تحسين كفاءة شبكات التوصيل، وهي ميزة كبيرة للمشغلين في مجال التلفزيون المدفوع الذين يسعون لتحسين جودة البث، حيث يتنافس منتجو المحتوى على تقديم أعمال إبداعية تجذب الجمهور. ولتجنب تكرار المحتوى لدى المنتج أو المذيع، يساعد الذكاء الاصطناعي في فهم تفضيلات وسلوك الجمهور من خلال التعلم الآلي والتنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهدها (عبد الحميد، 2020، 28).

التصوير الآلي: يشمل تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع الأحداث وتصويرها، ثم إرسال تقارير تصف الواقع داخل يؤر الصراعات والحروب من جوانب عدة، مع الحفاظ على الحيادية والمهنية. يسهم هذا في تقليل الخسائر البشرية وزيادة كفاءة التغطية الإخبارية.

شبكات التواصل الاجتماعي: تستخدم المنصات الاجتماعية تقنيات الذكاء الاصطناعي لاقتراح محتويات مناسبة للمستخدمين، والتوصية بالإعلانات لتحسين التفاعل. كما تشمل هذه التقنيات التعرف على الوجوه، والترجمة الآلية، والتحقق من صحة الصور والفيديوهات، بالإضافة إلى توليد النصوص بسرعة.

برامج الدردشة الآلية: يتم استخدام روبوتات المحادثة في مجالات مثل التسويق، وخدمات العملاء، والدعم الفني، حيث ازداد الاعتماد عليها في الآونة الأخيرة. على سبيل المثال، المساعدون الرقميين الشخصيين مثل Siri من Apple و Assistant من Google، حيث توفر هذه الروبوتات التفاعل مع المستخدمين والإجابة على أسئلتهم استناداً إلى القواعد التي تم تدريبها عليها.

توليد النصوص وكتابتها شهد القرن الماضي انتاج مواد تلقائياً ومكتوبة آلياً تم نشرها من طرف مؤسسات صحفية اتسمت هذه المواد بالجودة العالية التي تضاهي الكتابة البشري، اعتماداً على معالجة اللغة الطبيعية (جواد، يوسف، 2022، 67)

المبحث الثاني: التحديات التي يطرحها الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام

تطرح تقنيات الذكاء الاصطناعي العديد من التحديات في صناعة الإعلام، ويجب التعامل معها بحذر لضمان استفادة القطاع الإعلامي من هذه التكنولوجيا بشكل آمن وأخلاقي. من أبرز هذه التحديات هو انتشار الأخبار المزيفة (fake news). يُعد استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء النصوص والصور والفيديوهات أحد العوامل التي قد تُستخدم في نشر محتوى مغلوطة بسرعة على منصات الإعلام، ما يزيد من صعوبة التحقق من صحة الأخبار. (Dastin, 2020) فعلى سبيل المثال، قد تُستخدم النماذج اللغوية لتوليد مقاطع إخبارية قد تبدو حقيقية لكن تحتوي على معلومات غير دقيقة أو كاذبة، مما يؤدي إلى تقويض مصداقية الإعلام. (Allcott & Gentzkow, 2017)

من التحديات الأخرى التي يطرحها الذكاء الاصطناعي هو التحيز في الخوارزميات. تعتمد الخوارزميات على البيانات التي يتم تدريبها عليها، وإذا كانت هذه البيانات تحتوي على تحيزات تاريخية أو اجتماعية، فإن الخوارزميات ستكرر هذه التحيزات في المحتوى الذي تنتجه. قد يؤدي ذلك إلى عدم التوازن الإعلامي أو إلى تفضيل وجهات نظر أو مواضيع معينة على حساب أخرى. (Noble, 2018) على سبيل المثال، قد يؤدي تحيز الخوارزميات إلى تغطية إعلامية غير شاملة لأحداث أو قضايا معينة، مما يؤثر سلباً على الحيادية الإعلامية.

إضافة إلى ذلك، فإن فقدان الوظائف الصحفية بسبب الأتمتة يشكل تحدياً كبيراً في صناعة الإعلام. مع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في الكتابة والتحرير، قد تقلص الحاجة إلى الصحفيين البشريين في بعض المجالات مثل كتابة التقارير الروتينية أو الأخبار العاجلة. (Binns, 2018) هذه الأتمتة يمكن أن تؤدي إلى تقليص فرص العمل في الإعلام التقليدي، مما يثير قلقاً بشأن التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية لهذه التقنية على الصحفيين.

من أبرز القضايا التي يجب الانتباه إليها أيضاً هي الخصوصية وحماية البيانات. يعتمد الذكاء الاصطناعي على البيانات الضخمة التي تجمعها منصات الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا يتسبب في قلق حول كيفية استخدام هذه البيانات بشكل آمن دون انتهاك حقوق الخصوصية للأفراد. جمع البيانات الشخصية حول سلوك الجمهور واهتماماته عبر الإنترنت قد يعرض الأفراد لانتهاكات محتملة للخصوصية إذا لم تُتخذ الإجراءات اللازمة لحماية هذه البيانات. (Zengler, 2018)

بالإضافة إلى ذلك، تثير مسألة الشفافية والمساءلة قلقاً كبيراً في صناعة الإعلام. في حال كانت الخوارزميات غير شفافة أو غير قابلة للفهم، قد يزداد الانعدام في المساءلة بشأن المحتوى الذي يتم نشره أو التعديلات التي تطرأ عليه (O'Neil, 2016). فإذا تسببت الخوارزميات في نشر معلومات مغلوطة أو محتوى متحيز، فمن هو المسؤول؟ هل يمكن تحميل الأنظمة الذكية أو الشركات الإعلامية المسؤولية؟ هذه الأسئلة لا تزال دون إجابة واضحة.

وأخيراً، يواجه الإعلام تحديات قانونية كبيرة تتعلق بالحقوق الفكرية و مسؤولية الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات بشأن المحتوى. ففي ظل استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء وتوزيع الأخبار والمحتوى، تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى وضع إطار تنظيمي قانوني يحمي الحقوق الفكرية ويحدد مسؤوليات الأطراف المعنية. (Calo, 2017)

في المجمل، على الرغم من الفرص الكبيرة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في تحسين صناعة الإعلام، فإن استخدامه يتطلب حذرًا وتنظيمًا دقيقًا لضمان استخدامه بطريقة آمنة وأخلاقية. يجب أن تظل المصداقية و الخصوصية و الشفافية من الأساسيات التي تحكم استخدام هذه التقنيات في الإعلام لضمان تحقيق توازن بين الفوائد والتحديات المترتبة عليها.

ثورة الإعلام الرقمي في زمن الذكاء الاصطناعي:

أدت برامج الذكاء الاصطناعي بدورها إلى تنامي الأشكال العديدة للإعلام الرقمي والذي يمكن تعريفه بأنه نوع من تكنولوجيا الوسائط الرقمية التي تسمح للناس بالاتصال والتفاعل في أي مكان وأي وقت، عبر شبكة الانترنت وقنوات الاتصال المتنوعة من منصات التواصل الاجتماعي المدونات الصحف الرقمية المحطات التلفزيونية التفاعلية المجموعات البريدية، الكوابل الرقمية الألعاب الإلكترونية. منتديات الحوار والمواقع الشخصية والمؤسساتية والتجارية وتطبيقات الواقع الافتراضي....

ساهمت التطورات الكبيرة للتقنيات الرقمية في مجال الإعلام على تمكين دول من ولوج علم الصناعة البرمجية مثل سنغافورة التي جعلت من الاتصالات الرقمية والمعلوماتية أحد أهم المصادر الأساسية للحل القومي، وساهمت في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأمنت لها موقعاً على خارطة تكنولوجيا المعلومات المتقدمة، وتمكنت الهند خلال فترة لا تزيد عن عشر سنوات أن تصبح في المرتبة الثالثة بين دول العالم في صناعة البرمجيات بل يساهم علماءها اليوم في تصميم تكنولوجيا متطورة يطلق عليها البيوسليكون والتي يتوقع لها أن تحتل ثورة في مجال صناعة الحواسيب الإلكترونية وميدان الإعلام الرقمي ولقد أكدت الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي بتطبيقاته المتنوعة يساهم في تنمية مهارات التواصل المختلفة لدى الأشخاص ، وهذا ما يتوضح اليوم في انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وعدم استغناء غالبية الأفراد عنها، حيث أصبحت تمثل جزءاً كبيراً من حياة الأشخاص باعتبارها أهم مصادر المعلومات (أيمن رمضان، طارق و نصر الدين 2022، 42)

ويرى الاتجاه الإيجابي السائد أن تطورات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي ستوفر للصحفيين المبدعين وقادة الصحافة والإعلام الرقمي فرصة لإعادة تنظيم ممارسة العمل الصحفي باستخدام هذه التقنيات الناشئة، مما سيساهم في تحسين الكفاءة في غرف الأخبار ورفع مهارة وجودة الإنتاج الصحفي للمؤسسات الإعلامية (الدبيمي، 2021، 87).

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحدث ثورة حقيقية في مجال الإعلام والاتصال الرقمي، من خلال قدرته على التلخيص التلقائي، وتنقيب البيانات واستخراجها، وتدقيقها، فضلاً عن إمكانية التعلم الآلي للوصول إلى أماكن يصعب الوصول إليها. كما يتيح الذكاء الاصطناعي توليد ومعالجة اللغة الطبيعية، ما يسمح بجدولة المحتوى آلياً وتنفيذ مهام معقدة بكفاءة (إيمان محمد، 2022، 241-242).

أصبحت خوارزميات الحاسب الآلي اللاعب الأساسي في غرف الأخبار الحديثة، وأضحت أمراً واقعاً في العديد من المؤسسات الصحفية الأمريكية والأوروبية مثل "أسوشيتد برس" (AP)، و"فوربس"، و"لوس أنجلوس تايمز"، و"برو بابلিকা"، على سبيل المثال لا الحصر. تستخدم هذه التكنولوجيا بالفعل وتتميز بقدرتها على إنتاج المحتوى بشكل أسرع، بلغات متعددة، وبأعداد أكبر وربما مع عدد أقل من الأخطاء والتحيزات، مما يؤدي إلى تحسين جودة الأخبار ودقتها، والتغلب على مشكلة الأخبار المزيفة. علاوة على ذلك، يمكن للصحفيين التركيز أكثر على التقارير المتعمقة أو الاستقصائية، في مقابل تركيز الخوارزميات على تغطية المهام الروتينية. وبالتالي، يمكن لوسائل الإعلام تقديم تغطيات قصص إخبارية بتكلفة أقل.

من جهة أخرى، يتوقع البعض إلغاء بعض وظائف تحرير المحتوى، والاعتماد بشكل أكبر على الروبوتات في بعض المهام التحريرية. في هذا السياق، يشير "راي كير تسويل" إلى أنه بحلول عام 2040، ستتفوق أجهزة الكمبيوتر على العقل البشري في مرحلة تعرف باسم "التفرد التكنولوجي". ومع ذلك، فإن الاعتراف بقيود الذكاء الاصطناعي والتكيف بشكل صحيح مع طبيعة العمل الصحفي البشري يمكن أن يجعل الصحافة الروبوتية محصورة في بعض أجزاء المحتوى الإعلامي، وتصيح وسائل مساعدة للصحفيين في قطاعات أخرى.

ويعتقد بعض الصحفيين المتقائلين أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي والصحافة الروبوتية تعزز العمل الصحفي بشكل عام، كما تمنح الفرصة للتركيز على الموضوعات ذات الطابع الإنساني. في المقابل، هناك إشكاليات تتعلق بمحدودية استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في فهم اللغة البشرية الطبيعية، وخاصة سياق الأفكار، والاستعارات، والفكاهة، والشعر. ما زال هناك جدل فلسفي مستمر بين العلماء حول ما إذا كانت الآلات ستكون قادرة على فهم ثراء اللغة الطبيعية وعمقها بشكل كامل ضمن السياقات الثقافية والاجتماعية مع مرور الوقت. في هذا السياق، يرى "تيري فينوغراند"، الباحث الرائد في معالجة اللغة البشرية وتمثيل المعرفة والذكاء الاصطناعي، أن فهم الذكاء الاصطناعي للغة الطبيعية يتم بشكل بيروقراطي خالٍ من العواطف. وبالتالي، فإن الصحفي الآلي لن يكون قادراً على كتابة "قصص يتخطى عمقها وثنائها مستوى البيروقراطية"، مما يمنح الصحفي البشري ميزة متفردة تتمثل في التعاطف وفهم السياقات الثقافية المعقدة، وهي ميزة مهمة تميز العنصر البشري عن خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى بشكل آلي (أحمد، 2022، 18).

كما يمكن الاستفادة من ميزات الذكاء الاصطناعي للحفاظ على حياة الصحفيين خلال الأزمات والكوارث والحروب الأمر الذي يمكن المؤسسات الإعلامية والصحفية من تأمين حياتهم وتوفير وقتهم وجهدهم ومراقبة أماكن صعب الوصول إليها، والإنذار المبكر جداً قبل حدوث أي خطر بأي مكان.

مظاهر تأثير الإعلام الرقمي على الذكاء الاصطناعي:

تبرز مظاهر تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي في جملة من التطورات التي عرفها هذا الأخير تعلقة بـ:

التعامل مع البيانات: وفقًا لمات كارلسون، مؤلف كتاب المراسل الآلي، فإن الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة يعني قدرة الخوارزميات على تحويل البيانات إلى نصوص إخبارية سردية في وقت قياسي. وقد أصبحت بعض هذه البيانات تُشكل قصصًا إخبارية تركز على الاقتصاد، بعد معالجتها وتجهيزها.

لذلك، لا ينبغي أن يكون مفاجئًا أن تكون مؤسسة بلومبرج الإخبارية من أوائل المؤسسات التي تكيفت مع المحتوى المصاغ آليًا، حيث تمكن برنامجها الخاص من إنتاج آلاف المقالات التي حوّلت التقارير المالية إلى قصص إخبارية، تمامًا كما يفعل المراسل المتخصص في المال والأعمال.

أما مجلة فوربس، فقد اعتمدت أيضًا على الذكاء الاصطناعي من خلال أداة تُدعى بيرتي، والتي تساعد الصحفيين عبر توفير المسودات الأولية والقوالب اللازمة لصياغة القصص الإخبارية.

كشف الأخبار الزائفة. تلعب أدوات الصحافة الآلية دورًا مهمًا في كشف المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة، حيث تقوم بتحليل المحتوى ومقارنته للتحقق من صحته، ومراقبة مصداقية المعلومات المنشورة في مختلف وسائل الإعلام. كما تساهم في إعداد تقارير أكثر دقة وشفافية. تُستخدم هذه الأدوات على نطاق واسع في منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر لمواجهة الأخبار الكاذبة، التي أثرت سلبًا على مصداقية صانعي المحتوى، وأحدثت تبعات اجتماعية وسياسية عالمية واسعة. تبذل هذه المنصات جهودًا كبيرة لمحاربة الشائعات والمعلومات المضللة عبر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للكشف عن الحسابات الزائفة وتحديد الأخبار التي تُنشر لأغراض ربحية بحتة (ساعد، 2020، ص 204-205).

الترجمة الصحفية: تُعدّ الترجمة الآلية أحد التحولات الكبرى التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي. فالمراسلون الأجانب عادةً ما يجرون مقابلات بلغة معينة ثم يكتبون تقاريرهم بلغة أخرى، وهو أمر كان يتطلب وقتًا وجهدًا كبيرين. ولكن بفضل الترجمة الفورية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، أصبح بإمكان الصحفيين إعداد الأخبار بأي لغة يختارونها، ليقوم الذكاء الاصطناعي بترجمتها بسرعة وكفاءة. ورغم أن هذه الأنظمة قد ترتكب أخطاءً، إلا أنها لا تكرر الأخطاء ذاتها، مما يوفر وقتًا ثمينًا ويساهم في تحسين جودة التغطية الصحفية.

يشهد هذا المجال تطورًا متسارعًا، حيث نشرت تاينا نيوز مؤخرًا تقريرًا يفيد بأن خبراء صينيين نجحوا في تطوير أول روبوت صحفي في العالم، يُدعى زاو نان، قادر على كتابة المقالات الصحفية. ووفقًا للموقع، تمكن هذا الروبوت من كتابة مقال مكون من 300 رمز كتابي خلال ثانية واحدة فقط، وهو إنجاز كان يتطلب شهرًا من العمل اليدوي والتحقق بواسطة فريق من الصحفيين. تنمية وتطوير الموارد البشرية

على عكس المخاوف من أن الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى تقليص الوظائف في المجال الصحفي، فإنه يساهم في خلق فرص عمل جديدة. سيحتاج صحفيو المستقبل إلى مهارات في تصميم الخوارزميات وتحديثها وتعديلها، فضلًا عن التحقق

من صحتها وتصحيحها والإشراف عليها. كما سترداد الحاجة إلى توظيف المبرمجين ومهندسي الحاسوب لضمان التطوير المستمر للأنظمة الصحفية وحماية المؤسسات الإعلامية من الاختراقات. إنتاج القصص الإخبارية

يوفر الذكاء الاصطناعي إمكانيات هائلة للإعلام، سواء من حيث الكم أو الجودة، حيث يمكن استخدامه لإنتاج عدد كبير من القصص الإخبارية مقارنة بما تنتجه وكالات الأنباء التقليدية. فمن خلال تحليل البيانات والأرقام، يمكن تحويلها إلى نصوص خبرية تلقائياً، أو إلى مقاطع فيديو تلخص الحدث.

كما يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء قوالب متعددة لمعالجة الخبر من زوايا مختلفة، مثل كتابة تغريدات وعناوين جذابة، تلخيص الأخبار، وتقديم نبذة عن الشخصيات المرتبطة بالحدث. ويمتد تأثيره إلى الإعلام الرقمي، حيث يتيح تكيف المحتوى مع مختلف المنصات والأجهزة الذكية، بالإضافة إلى دعم الصحفيين في التعرف على أسماء المسؤولين عبر تقنيات التعرف على الصور.

تعزيز الأداء الصحفي

يمكن للأنظمة الذكية تحسين أداء الصحفيين وتعزيز إبداعهم من خلال تحليل البيانات واكتشاف الأنماط الخفية في المعلومات. إذ تستطيع الخوارزميات فرز النصوص وتنظيمها وصياغتها بسرعة فائقة، مما يتيح للصحفيين التركيز على الجوانب الأكثر أهمية في تحقيقاتهم.

كما يمكن لهذه الأنظمة رصد الاتجاهات غير العادية ضمن ملايين نقاط البيانات، ما قد يقود إلى اكتشافات صحفية كبرى. على سبيل المثال، يمكن للإعلاميين إدخال بيانات المشتريات العامة في نظام ذكاء اصطناعي، ليقوم بتحليلها تلقائياً، ومقارنتها بمواقع الشركات، وكشف أي تلاعب أو فساد محتمل. هذه التقنيات تعزز من قدرة الصحافة الاستقصائية على كشف الحقائق وإعداد تقارير أكثر دقة وعمقاً.

صناعة محتوى متوافق مع المتلقي

أحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً كبيراً في مجال صناعة المحتوى، حيث أصبح بإمكانه توظيف روبوتات متخصصة في مختلف أقسام التحرير والكتابة الصحفية. تتمثل مهمة هذه الروبوتات في دعم التعاون مع شبكات المعلومات محلياً ودولياً، لجمع وتحليل اهتمامات الجمهور المستهدف.

يعتمد الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات لفهم فئات الجمهور المختلفة، ومن ثم صياغة رسائل إعلامية مخصصة لكل منصة إعلامية، مما يعزز من فاعلية المحتوى وتأثيره. كما تُخزن هذه البيانات لاستخدامها مستقبلياً في دعم حملات التأثير، سواء في القضايا السياسية أو الاجتماعية، بما يخدم الجمهور المحلي لكل وسيلة إعلامية (ساعد، 2020، ص 206).

الخاتمة:

في ظل التحولات التكنولوجية المستمرة التي يشهدها العالم اليوم، يعد الذكاء الاصطناعي من أبرز العوامل التي تؤثر بشكل كبير على صناعة الإعلام. هذا التأثير لا يقتصر فقط على تحسين الكفاءة الإنتاجية وجودة المحتوى، بل يتجاوز ذلك ليشمل تحسين تجربة الجمهور، وفتح آفاق جديدة للابتكار في مجال إنتاج الأخبار والمحتوى الإعلامي. ومع ذلك، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام يطرح العديد من التحديات التي تتطلب مواجهة حذراً، مثل القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمصادقية، والتحيزات في الخوارزميات، وتأثير الأتمتة على الوظائف البشرية.

تتمثل أهمية البحث في تسليط الضوء على كيفية استغلال هذه التقنيات الحديثة بما يخدم صناعة الإعلام، مع مراعاة المخاطر والتحديات المحتملة التي قد تنجم عن الاستخدام غير المدروس لهذه التقنيات. لقد تم تناول الفرص التي يمكن أن يقدمها الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مثل تحسين الكفاءة وتقديم محتوى مخصص، وكذلك التحديات التي تتعلق بالمصادقية والخصوصية وفقدان الوظائف.

الاستنتاجات:

1. لقد أظهر البحث أن الذكاء الاصطناعي له دور كبير في تسريع العمليات الصحفية وتحسين جودة المحتوى الإعلامي من خلال الأتمتة وتحليل البيانات الضخمة.
2. يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين التفاعل مع الجمهور من خلال تخصيص المحتوى والتفاعل التلقائي عبر منصات التواصل الاجتماعي باستخدام روبوتات المحادثة.
3. على الرغم من الفوائد الكبيرة، إلا أن الذكاء الاصطناعي في الإعلام يثير العديد من التحديات الأخلاقية، مثل تهديد المصادقية من خلال الأخبار المزيفة، والتحيز في الخوارزميات، وانتهاك الخصوصية.
4. يمكن أن يؤدي الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي إلى تقليص الوظائف التقليدية في الإعلام، مثل الصحفيين والمحررين، ما يخلق تحديات اجتماعية واقتصادية.
5. من الضروري وجود تشريعات وتنظيمات خاصة للاستخدام الآمن والمسؤول للذكاء الاصطناعي في الإعلام، بما يضمن حماية الخصوصية، وحفظ حقوق العاملين في الإعلام، وضمان شفافية العمليات.

التوصيات:

1. يجب على المؤسسات الإعلامية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الكفاءة وجودة العمل، لكن مع ضرورة مراعاة الأخلاقيات والمصداقية في استخدام هذه التقنيات.
2. من المهم أن تكون هناك قوانين وتشريعات واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، خصوصًا فيما يتعلق بالخصوصية وحماية البيانات، لضمان عدم استغلال هذه التقنيات بطريقة قد تضر بالجمهور أو الصحافة.
3. يجب على المؤسسات الإعلامية تزويد العاملين في المجال بتدريب مناسب حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، مع التركيز على تنمية مهاراتهم الرقمية والتكنولوجية لمواكبة التغيرات المستقبلية.
4. بالرغم من أهمية الذكاء الاصطناعي، يجب أن تبقى اللمسة الإنسانية جزءًا أساسيًا من العمليات الصحفية، وأن يتم استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة للصحفيين بدلاً من استبدالهم بشكل كامل.
5. يجب التأكد من أن الخوارزميات المستخدمة في الإعلام خالية من التحيزات وتستند إلى معايير أخلاقية لضمان تقديم محتوى متوازن وموضوعي.
6. من الضروري أن تكون المؤسسات الإعلامية شفافة فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار والمحتوى، وذلك لتعزيز الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

قائمة المصادر:

المصادر العربية

- محسن الخضيرى (1990) إدارة الأزمات القاهرة مكتبة مدبولي.
- محمد يوحوالى (2021) استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي شبكة تويتر نموذجا مجلة الاتصال والصحافة. (المجلد 80) العدد 81
- نورة خيرى (2018) الإعلام الإلكتروني وسائل إعلامية متنوعة ومخاطر متعددة مجلة المعيار، المجلد 22 (العدد 81)
- أحمد حسن إيمان محمد نوفمبر (2022) توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي مجلة الدراسات الإعلامية. مجلد 6، العدد 12
- حسام منصور (2022) الإعلام الرقمي مفهومه، وسائله نظرياته مجلة بحوث ودراسات في اليديا الجديدة المجلد 03 (العدد 02)،
- حفيظة بوزيدي (أفريل 2022) تحول وظائف وسائل الإعلام في ظل الإعلام الرقمي وصحافة المواطن. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07 (العدد 02)،
- رابع سراد و نور الدين ثواني (2022). المصادقية الإعلامية، الذكاء الاصطناعي وشرعية الصحافة مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- راغب الدلو جواد يحي أبو الحشيش يوسف وعبد الله اسماعيل أحمد (ماي 2022) اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07 (العدد 03)
- رجاء حسناوي، وكمال بوطورة (2023) وسائط الإعلام الرقمي ودورها في تغيير قيم الرأسمال الاجتماعي: دراسة استطلاعية معاصرة التأثيرات الوسائط الرقمية من منظور الشباب الجزائري المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10 (العدد 01)، 125
- زهران أيمن رمضان أسماعيل عبد اللطيف طارق، وعبد القادر عثمان نصر الدين (2022) تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل: دراسة وصفية تحليلية مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 42.11
- ساعد ساعد (2020) الصحافة في عصر التكنولوجيات الرقمية مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 04 العدد 05، 204.205
- عبد العزيز أسامة السيد ورضوان ابراهيم مروان (يوليو) / سبتمبر (2022) الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني المجلة المصرية لبحوث الإعلام الجزء 02 (العدد 80)، 1921.

- عبد الكريم علي الدبيسي (2021) الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي عمان الأردن: دار المسيرة للنشر.
- عبد الله موسى، وأحمد حبيب بلال (2011) الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر القاهرة المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- علي الزهراني أحمد (2022) تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05 (العدد 01)، 17
- ماهر عودة الشمالية (2014) الإعلام الرقمي الجديد، ط 1 (الإصدار 1) الأردن: دار الإعصار العلمي.
- محمد أبو القاسم الرتيمي (2012) الذكاء الاصطناعي والأنظمة الخبيرة ط1.

المصادر الأجنبية:

1. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
2. Binns, R. (2018). On the threat of automation in journalism. Journal of Media Ethics, 33(4), 301-313. <https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1531414>
3. Calo, R. (2017). Artificial intelligence policy: A primer and roadmap. UCLA Law Review, 51(2), 257-332. <https://www.uclalawreview.org>
4. Dastin, J. (2020). Amazon's artificial intelligence tool to help human resource decisions is found to be biased. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-idUSKCN1BX1QH>
5. , S. U. (2018). Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. NYU Press. <https://nyupress.org/9781479837243/algorithms-of-oppression/>
6. O'Neil, C. (2016). Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy. Crown Publishing Group.
7. Zengler, T. (2018). Artificial intelligence and the future of privacy. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/10/artificial-intelligence-and-the-future-of-privacy>