



شهادة مشكوك

* إدارة المؤسسات الإعلامية في ظل التحوّل الرقمي " الفرص و التهديدات " *

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي و أثرها على اقتصاديات المؤسسة الإعلامية

رئيس الملتقى

رئيس القسم

د. محمد اکرم

د. محمد يوسف عبد الغني
رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال



برنامج الملتقى العلمي الوطني الموسوم بعنوان:

إدارة المؤسسات الإعلامية في ظل التحول الرقمي: الفرص والتحديات

13 ماي 2024



حضور في قاعة محاضرات المكتبة المركزية

عن بعد: عبر تطبيق Google Meet



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الانسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال
ينظم:



الملتقى العلمي الوطني الهجين الموسوم بعنوان:

إدارة المؤسسات الإعلامية في ظل التحول الرقمي
الفرص والتحديات

13 ماي 2024

حضورى وعن بعد

عبر تطبيق Google Meet



الرئيس الشرفي للملتقى:

أ.د بوفندي توفيق

(مدير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة)

المشرف العام للملتقى:

أ.د طبال رشيد

(عميد كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية)

رئيس الملتقى:

د. بابوري عبد الكريم

رئيس اللجنة التنظيمية:

د. زغنوف عبد الغني

(رئيس قسم علوم الاعلام والاتصال)



برنامج الملتقى العلمي الوطني الموسوم بعنوان:
إدارة المؤسسات الإعلامية في ظل التحول
الرقمي: الفرص والتحديات

13 ماي 2024



المراسم الافتتاحية:

- استقبال الحضور: 08.30-9.30 صباحا
- قراءة آيات من القرآن الكريم : للمقرئ الأستاذ **سعيد محمد عبد الغني**.
- النشيد الوطني الجزائري
- كلمة رئيس الملتقى: **د. بابوري عبد الكريم**
- كلمة السيد رئيس اللجنة التنظيمية: **د. زغنون عبد الغني**
- كلمة عميد كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية: **أ.د. طبال رشيد**.
- كلمة مدير الجامعة: **أ.د. بوفندي توفيق**، والإعلان عن الافتتاح الرسمي للملتقى



الفترة الصباحية

الجلسة العلنية الحضورية الأولى: 10.00-11.30 صباحا

رئيس الجلسة: أ.د. بن زروق جمال

مقرر الجلسة: أ. شاوي سهيلة

رابط الجلسة العلنية الأولى:

<https://meet.google.com/nam-gfah-hgx>



الجامعة	عنوان المداخلة	المتدخل	التوقيت
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	إدارة المؤسسة الاعلامية في البيئة الرقمية بالجزائر بين الرهانات التكنولوجية والتحديات الأخلاقية والاجتماعية	أ.د. بن زروق جمال	-10:00 10:15
جامعة باجي مختار - عنابة جامعة العربي التبسي - تبسة	إنشاء صحيفة مكتوبة وإلكترونية بين التشريع وإرهاصات الواقع - عرض تجارب -	أ.د. بولوداني سهام د. بلقاضي محمد الصغير	-10:15 10:30
جامعة العربي التبسي - تبسة	المؤسسات الإعلامية والذكاء الاصطناعي - دراسة في الفرص والتحديات	أ.د. بوزيان عبد الغني	-10:30 10:45
جامعة العربي التبسي - تبسة جامعة العربي التبسي - تبسة	التحولات النظرية في إدارة المؤسسات الإعلامية في العصر الرقمي	أ.د. منصر هارون د. قبالي ريم	-10:45 11:00
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس	اقتصاديات وسائل الإعلام نحو نماذج أعمال جديدة للتمويل في البيئة الرقمية	د. بضياف سهيلة د. مراح سعيد	-11:00 11:15
جامعة العربي التبسي - تبسة	إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر الأخبار المزيفة وتحديات ضمان مصداقية المحتوى	أ.د. بوطورة أكرم	-11:15 11:30

المناقشة العامة: 13:00

وجبة الغذاء: 13:30



الفترة الصباحية

الجلسة العلنية الحضورية الثانية: 10.00-11.30 صباحا

رئيس الجلسة: أ.د. سعدي وحيدة

مقرر الجلسة: د. لعلوي محمد الطاهر

رابط الجلسة العلنية الثانية:

<https://meet.google.com/nam-gfah-hgx>

الجامعة	عنوان المداخلة	المتدخل	التوقيت
جامعة باجي مختار- عنابة	الأداء الوظيفي للمؤسسات الإعلامية: السيقنة والتطلعات	أ.د. سعدي وحيدة	-11.30 11.45
جامعة العربي التبسي - تبسة جامعة عباس لغرور خنشلة	العلاقات العامة الرقمية والاتصال الرقمي في ظل عصرنة المؤسسة ورقمنة الوسيلة	أ.د. بلخيري رضوان د. جابري سارة	-11.45 12.00
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	تنظيم الإنتاج في المؤسسات السمعية البصرية	د. لبجيري نور الدين ط.د. نوي شوقي	-12.00 12.15
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	تحديات الحفاظ على معايير التحرير والأصالة بالمؤسسات الإعلامية في عصر انتشار المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي	د. جنيح أمين	-12.15 12.30
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة جامعة الجزائر 03-	نظام فايل فوركس وإدارة المحتوى الإعلامي وتسويقه بوكالة الأنباء الجزائرية	د. زغنوف عبد الغني أ.د. عبد يش صونية	-12.30 12.45
جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة	تحديات إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية	د. سيف الدين عبان	-12.45 13.00

المناقشة العامة: 13:00

وجبة الغذاء: 13:30

الفترة المسائية: 16.00-14.00

الورشة رقم 01: _____ القاعة رقم: 24.

رئيس الجلسة: د. هالة دغمان

مقرر الجلسة: د. سلمي بن مليط

رابط الورشة الأولى:

<https://meet.google.com/grz-iwfw-iwp>



الجامعة	عنوان المداخلة	المتدخل	التوقيت
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على جودة الأخبار في المؤسسات الإعلامية	د. دغمان هالة	-14.00 14.10
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	التحول التقني الاتصالي للمؤسسات الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي: الروبوت الإعلامي نموذجاً	د. بن مليط سلمي	-14.10 14.20
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	تحديات الإعلام في ظل صحافة الجيل السابع - واقع وآفاق -	ط. د. سيليني وفاء	-14.20 14.30
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	Strategic Social Media Management: Shaping the Future of Media Organizations in the Digital Era	ط. د. وئام صاحب	-14.30 14.40
جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان	إدارة المؤسسات الصحفية في عصر الرقمنة: الفرص والتحديات	د. كريمة بن طراد	-14.40 14.50
جامعة محمد خيضر - بسكرة	تحول الإذاعة إلى البودكاست في ظل الوسائط الرقمية: الممارسة والخصوصية	د. عبادة هشام ط. د. هبة الله بن راضي	-14.50 15.00
جامعة بن خلون - تيارت جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	إدارة المعرفة في المؤسسات الإعلامية المعاصرة	د. خريش زهير د. لقوي بوخميس	-15.00 15.10
جامعة يحيى فارس - المدية	سلطة وسائل الاتصال الجديدة على إدارة المؤسسات الإعلامية	د. بسام أحمد شريف	-15.10 15.20
جامعة م الشريف مساعدي - سوق أهراس جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	دور القيادة الإبداعية في تعزيز التفاعل الرقمي في المؤسسات الإعلامية	د. لعزیز حسن د. بزنيار يوسف	-15:20 15:30

الفترة المسائية: 16.00-14.00

الورشة رقم 02: _____ القاعة رقم: 26.

رئيس الجلسة: د. سناء الشابي

مقرر الجلسة: د. نبيل حورة

رابط الورشة الثانية:

<https://meet.google.com/vkh-ayvn-vee>



الجامعة	عنوان المداخلة	المتدخل	التوقيت
جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة	إدارة المؤسسات الإعلامية بين سياسة الاحتواء والفجوة الرقمية	د. سناء شابي د. حمامة عليلش	-14:00 14:10
جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة	رأسمالية وسائل الاعلام الجديدة وتحديات حرية التعبير	د. حورة نبيل	-14:10 14:20
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة		د. جيتي ناديا	
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال والتحول نحو الإدارة الرقمية في المؤسسات الإعلامية	ط.د. قصعة خولة	-14:20 14:30
جامعة ميرة عبد الرحمان - بجاية	المؤسسات الإعلامية في ظل الاتصال التسويقي الرقمي: الفرص والتحديات	ط.د. طباح خولة	-14:30 14:40
جامعة باجي مختار - عنابة	دور المؤسسات الإعلامية في الترويج للمؤسسات الناشئة الخضر	ط.د. عطائية لامية	-14:40 14:50
جامعة باجي مختار - عنابة		د. عقبة سعيدة	
جامعة ميرة عبد الرحمان - بجاية	الاتصال الحديث في المؤسسات الاعلامية	ط.د. هناء بن زرافة	-14:50 15:00
جامعة محمد خيضر - بسكرة	حتمية الرقمنة كآلية لتطبيق الإدارة الالكترونية	د. بودريوع مراد	-15:00
جامعة محمد خيضر - بسكرة		أ.د. خالد خياط	15:10
جامعة محمد الشريف مساعدي - سوق أهراس	التحديات التي تواجه الإدارة الرقمية في المؤسسات الجامعية في الجزائر	د. ولهي حنان	-15.10 15.20

الفترة المسائية: 16.00-14.00

الورشة رقم 03: _____ القاعة رقم: 25.

رئيس الجلسة: د. مريم بالطة

مقرر الجلسة: أ. علي بوسطر

رابط الورشة الثالثة:

<https://meet.google.com/deq-noib-xfx>

الجامعة	عنوان المداخلة	المتدخل	التوقيت
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	الاتجاهات الحديثة في القيادة داخل المؤسسات الإعلامية-القيادة التحويلية أنموذجا	د. مريم بالطة ط.د. محمد رضا العيفة	-14:00 14:10
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	الاطار التنظيمي والتشريعي للمؤسسات الإعلامية الناشئة	أ. بوسطر علي	-14:10 14:20
جامعة باجي مختار- عنابة جامعة محمد الشريف مساعدي - سوق أهراس	إدارة المؤسسات الاعلامية في عصر الرقمنة	د. سامية بوقرة د. ليليا عين سوية	-14:20 14:30
جامعة صالح بويلندر - قسنطينة 3	الإدارة بالأهداف كنظور حديث لتسيير المؤسسات الإعلامية: حدود التطبيق والممارسة	د. بولكعبيات أحلام	-14.30 14.40
جامعة 08 ماي 1945 - قالمة	التطوير التنظيمي كآلية لإدارة التغيير في المؤسسات الإعلامية المعاصرة	د. أميرة علوي	-14:40 14:50
جامعة باجي مختار- عنابة	التحول نحو الإدارة الرقمية في المؤسسات الإعلامية في الجزائر	د. بوعكاز فريدة	-14:50 15:00
جامعة قسنطينة 3-	الإدارة الرقمية، نحو الابداع والابتكار في تسيير المؤسسات	د. ليلي بولكعبيات	-15.00 15.10
جامعة باجي مختار- عنابة جامعة باجي مختار- عنابة	القيود التشريعية التي تواجه المؤسسات الإعلامية الناشئة لممارسة الصحافة الاستقصائية-دراسة نظرية.	ط.د. فاطمة الزهراء لطرش أ.د. سميرة بورقعة	-15.10 15.20
جامعة محمد بوضياف - المسيلة	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على اقتصاديات المؤسسة الإعلامية.	د. خولة شادي	-15.20 15.30

الفترة المسائية: 16.00-14.00

الورشة رقم: 04 _____ القاعة رقم: 27.

رئيس الجلسة: د. لموشي زينب

مقرر الجلسة: أ. خديجة قصعة

رابط الورشة الرابعة:

<https://meet.google.com/kat-xmog-bxd>

الجامعة	عنوان المداخلة	المتدخل	التوقيت
جامعة باجي مختار- عنابة جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	الإعلام الرقمي في الجزائر بين الواقع و المأمول دراسة ميدانية، إذاعة سكيكدة نموذجاً	ط.د.فاطمة لقمش د زينب لموشي	-14:00 .14:10
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	الرهانات الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية الرقمية الناشئة	أ.خديجة قصعة د. ليلي بوطغان	-14:10 .14:20
جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة	وظائف إدارة المؤسسات الإعلامية في البيئة الرقمية	د. عبد الكريم بابوري د. بابوري شريف	-14:20 .14:30
جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة	الإدارة الرقمية للمؤسسات الإعلامية بين الاستخدامات والغايات	د. كعوان عبد الرزاق	-14:30 .14:40
جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة	استراتيجيات إدارة المحتوى للمؤسسات الإعلامية الناشئة	د. زرقوط موسى	-14:40 .14:50
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	واقع الاعلام التربوي في ظل التحول الرقمي بالجزائر	د. عثمانية عبد الله	-14:50 .15:00
جامعة باجي مختار- عنابة جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-	المسؤولية الإدارية والتحريرية في المؤسسة الإعلامية: نظرة في القانون الجزائري	د. بولكره نادية أ. شاوي سهيلة	-15:00 .15:10
جامعة صالح بونيندر - قسنطينة 3	إدارة المؤسسات الإعلامية الجزائرية بين التحولات الرقمية والمبادرات المهنية	أ.د. بوزيان نصر الدين	-15:10 .15:20
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة	إعادة تشكيل الإعلام: تحليل سوسيولوجي لإدارة المؤسسات في عصر الرقمنة	أ. بوخلوط إيمان	-15.20 15.30

الفترة المسائية: 16.00-14.00

الورشة رقم: 05 _____ القاعة رقم: 28.

رئيس الجلسة: د. جعفر زكرياء

مقرر الجلسة: أ. حمودة زينة

رابط الورشة الخامسة:

<https://meet.google.com/xrm-hirm-wbd>

الجامعة	عنوان المداخلة	المتدخل	التوقيت
جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة	إدارة العلاقة مع الجمهور وسائل الاعلام في الفضاءات الرقمية: مقارنة تحليلية	د. جعفر زكرياء ط.د. بومعزة إيمان	14:00- 14:10
جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة	The role of video marketing strategies in enchancing the brand of digital media companies :A case study of BuzzFeed company	د. زرقوط سارة	14:10- 14:20
جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة جامعة محمد البشير ابراهيمي - برج بوعريش	المؤسسات الإعلامية الجزائرية والتحول نحو الإدارة الرقمية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية	د. شلواش صليحة د. كاف كريمة	14:20- 14:30
جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة	محنة الإعلام والاتصال في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي: بين الامتيازات والتحديات	د. عبيد طاوس د. قاسي نادية	14:30- 14:40
جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة	اقتصاديات وسائل الاعلام وإشكالية تحقيق الاكتفاء الناتي في المؤسسات الإعلامية	د. بن دالي فلة أ.د. طالب كيحول	14:40- 14:50
جامعة الأمير عبد القادر- قسنطينة	التحول الرقمي في إدارة المؤسسات الإعلامية	د. بوفدح بديسي وحيدة	14:50- 15:00
جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة	إدارة العمل في المؤسسات الإعلامية بتطبيق نموذج C5 الاستشاري لـ Z.PUNKT الألمانية	أ. بو شوخ هاجر د. خاللي حسينة	15:00- 15:10
جامعة مولود معمري - تيزي وزو	أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال على الممارسة الاعلامية وعلاقتها بالمنظومة القيمية في المجتمع	ط.د. وليد زرزاز	15:10- 15:20

الفترة المسائية: 16.00-14.00

الورشة رقم: 06 _____ القاعة رقم: 28.

رئيس الجلسة: د. عزري آمال

مقرر الجلسة: أ. بن مرابط آمال نسرين

رابط الورشة السادسة:

<https://meet.google.com/nxj-zhwj-qpp>

التوقيت	المتدخل	عنوان المداخلة	الجامعة
-14:00 14:10	د. عزري آمال	الذكاء الاصطناعي والإدارة الإعلامية	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
-14:10 14:20	ط.د. بطسي حسان ط.د. بودراع جمال	الضوابط الأخلاقية للصحافة الاستقصائية في البيئة الرقمية	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
-14:20 14:30	أ. سعيود محمد عبد الغني	إدارة المؤسسات الإعلامية بين النظرية والتطبيق	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
-14:30 14:40	د. لعور عاشور د. معافة رقية	دور الرقابة الالكترونية في توطين المؤسسات الإعلامية الناشئة	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
-14:40 14:50	د. بريغت آسيا ط.د. بوزكري نسمة	التحول الرقمي وتحديات الأمن السيبراني في إدارة المؤسسات	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
-14:50 15:00	د. حامدي ياسين د. رفاص الوليد	إدارة المحتوى الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة وصفيّة لصفحة التلفزيون الغفومي الجزائري على موقع الفيسبوك	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2
-15:00 15:10	د. حزمون ليلي	التحول الرقمي في إدارة المؤسسات الإعلامية: تحديات وآفاق	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
-15:10 15:20	د. سفير نوار ط.د. إلهام بن حملات	وظائف المؤسسات الإعلامية في ظل الإعلام الإلكتروني -الإذاعة أنموذجا-	صحفي إذاعة الجزائر من سكيكدة - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة- مديرة إذاعة سكيكدة جامعة محمد خير بسكرة-
-15.20 15.30	د. سناني عبد الكريم	دور الرقمنة في خدمة المؤسسة الإعلامية الدينية: المؤسسة المسجدية أنموذجا	مفتش رئيسي بمديرية الشؤون الدينية جامعة جيجل



المراسيم الختامية:

قراءة التوصيات: د. بالطة مريم
كلمة رئيس الملتقى: د. بباوري عبد الكريم
كلمة رئيس قسم علوم الاعلام والاتصال: د. غنوف عبد الغني

الملتقى العلمي الوطني الموسوم بعنوان:

إدارة المؤسسات الإعلامية في ظل التحول الرقمي

الفرص والتحديات

13 ماي 2024



الملتقى الوطني

إدارة المؤسسات الإعلامية في ظل التحول الرقمي "الفرص والتحديات"

المحور السادس: اقتصاديات المؤسسات الإعلامية التقليدية والمستحدثة

عنوان المداخلة:

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على اقتصاديات المؤسسة الإعلامية

**The use of artificial intelligence technologies and their impact on
the economics of the media organization**

ملخص:

يهدف هذا البحث لدراسة علاقة تقنيات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات المؤسسة الإعلامية، ذلك لأنه تعددت الآراء حول مدى تأثير الذكاء الاصطناعي والتقنيات الجديدة بشكل عام كونه أن نشاط هذه المؤسسات الإعلامية يشترط تطبيق القواعد الصناعية بشكل واضح من استثمارات ضخمة في وسائل الإنتاج والبث والاستقبال وتقييم العمل التقني والفني المتقدم واستخدام طرق الإنتاج التي يغلب عليها عنصر رأس المال واعتماد على أحدث التقنيات الدقيقة من أجل طلب الاستثمارات وتطوير الإبداع، لأن هذه الوسائل بحاجة إلى نفقات ضخمة، منها المعدات، أنظمة الاستقبال، تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكادر بشري مؤهل.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، تقنيات الذكاء الاصطناعي، المؤسسة الإعلامية، اقتصاديات الإعلام.

Abstract :

This research aims to study the relationship of artificial intelligence technologies and the economics of the media institution, because there are many opinions about the extent of the impact of artificial intelligence and new technologies in general, since the activity of these media institutions requires the clear application of industrial rules, including huge investments in means of production, broadcasting and reception. Evaluating advanced technical and artistic work, using production methods that are dominated by capital, and relying on the latest precise technologies in order to demand investments and develop creativity, because these methods require huge expenditures, including equipment, reception systems, artificial intelligence techniques, and qualified human staff.

Keywords: artificial intelligence, artificial intelligence techniques, media organization, media economics

مقدمة :

في ظل التحولات الرقمية السريعة، أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على مختلف القطاعات، ولا سيما القطاع الإعلامي. حيث يتمتع الذكاء الاصطناعي بقدرة هائلة على تحسين العمليات وزيادة الكفاءة، مما ينعكس إيجاباً على اقتصاديات المؤسسات الإعلامية. من خلال الأتمتة وتحليل البيانات الضخمة وتقديم حلول مبتكرة، يعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل الطريقة التي يتم بها إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، مما يعزز قدرات المؤسسات في المنافسة وتحقيق الربحية.

ومن إحدى أبرز فوائد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية هي تحسين الكفاءة التشغيلية. يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة العديد من العمليات التقليدية مثل تحرير الأخبار، وكتابة المحتوى، وتحليل البيانات. مما يؤدي إلى تقليل الحاجة للعمالة البشرية في بعض المهام الروتينية، وبالتالي خفض التكاليف التشغيلية. يمكن للمؤسسات الإعلامية توفير الوقت والموارد اللازمة لهذه العمليات، وتحويلها إلى مجالات أخرى مثل تطوير المحتوى أو التفاعل مع الجمهور.

كما يتميز الذكاء الاصطناعي بقدرته على تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة وبدقة، مما يساعد المؤسسات الإعلامية على فهم سلوك الجمهور بشكل أفضل. من خلال تحليل بيانات المشاهدين والقراء، يمكن للمؤسسات تخصيص المحتوى بما يتناسب مع تفضيلات كل فئة من الجمهور. هذا التخصيص يعزز التفاعل مع المحتوى ويزيد من الولاء، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات من الإعلانات أو الاشتراكات.

ويتيح الذكاء الاصطناعي أيضًا تقديم محتوى مبتكر وجذاب، بما في ذلك تخصيص المحتوى وفقًا لاحتياجات كل مستخدم. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل سلوكيات الجمهور وتقديم توصيات للمحتوى الذي يتناسب مع اهتماماتهم. بالإضافة إلى ذلك، يساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير تقنيات جديدة مثل التعرف على الصور والفيديوهات، والتي يمكن استخدامها في تحسين جودة المحتوى المرئي والصوتي، مما يجذب جمهورًا أكبر.

فمن خلال استهداف الجمهور بشكل أدق، يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تحسين الحملات الإعلانية وزيادة فعاليتها. يمكن للمؤسسات الإعلامية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وتحديد الفئات المستهدفة الأكثر احتمالية للتفاعل مع الإعلانات. هذا يساهم في زيادة العائدات الإعلانية، حيث يضمن أن الإعلانات تصل إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب.

وبالتالي إن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ليس مجرد تطوير تقني، بل هو تحول عميق في كيفية إدارة الأعمال الإعلامية وتحقيق الأرباح. من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية، تعزيز التفاعل مع الجمهور، وزيادة فعالية الحملات الإعلانية، يمكن للمؤسسات الإعلامية أن تحقق نموًا مستدامًا في بيئة تنافسية. لذا، من المتوقع أن يكون للذكاء الاصطناعي دور بارز في shaping المستقبل الاقتصادي للمؤسسات الإعلامية.

مشكلة البحث:

يشهد الإعلام ثورة معلوماتية وتكنولوجية هائلة تعتمد على البيانات الضخمة Big data، ونظم الآلة Machine learning، إلا أننا بصدد محدودية الدراسات التي أجريت على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل صناعة الإعلام واقتصادياته، ونظرا الآن المؤسسات الإعلامية تعمل في سوق مشتركة وفق تدفق المعلومات وعليها أن ترتقي إلى مستوى المنافسة وهذا يتطلب منها الاستثمار الاقتصادي وتوفير أهم الشروط الضرورية لتحقيق منفعة اقتصادية كبرى حيث تعد صناعة الإعلام واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم ومصدر قوتها يمكن في الأموال الهائلة التي تستثمر وأيضا التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد والجماعات والحكومات والأنظمة.

لذا ارتأينا ضرورة التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات المؤسسات الإعلامية من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تُستخدَم تقنيات الذكاء الاصطناعي في التأثير على اقتصاديات المؤسسات الإعلامية؟

حيث تندرج تحتها مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- فيما تتمثل تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية؟
- فيما تكمن اقتصاديات المؤسسات الإعلامية؟
- كيف تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على اقتصاديات المؤسسات الإعلامية؟

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دراستنا في حداثة الموضوع من جهة، وطبيعة المتغيرات والأبعاد المتبناة فيها من جهة أخرى، فالمؤسسات الإعلامية تتعبر من بين أهم المؤسسات التي يركز عليها في بناء وتسريع وتيرة الاقتصاد خاصة وأنها تضم تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي.

أهداف الدراسة:

تتعدد أهداف دراستنا في النقاط التالية:

- التعريف بالمؤسسات الناشئة وتلخيص أهم خصائصها؛
- البحث في تجليات وتمظهرات تقنيات الذكاء الاصطناعي المتبناة من طرف المؤسسات الإعلامية؛
- التعرف على دور ومدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على اقتصاديات المؤسسات الإعلامية.

منهجية الدراسة:

يمكن إدراج دراستنا ضمن الدراسات النظرية التي تسلط الضوء على متغيرات أساسية ألا وهي اقتصاديات المؤسسات الإعلامية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أنها تبحث في العلاقة بينهم، لذا كان لزاما عليها استخدام المنهج الوصفي لوصف الظاهرة نظريا وفحص ما جاء في مختلف الأدبيات في سبيل الوصول إلى نتائج توضح العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في اقتصاديات المؤسسات الإعلامية.

1. الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي (AI) هو فرع من علوم الكمبيوتر يهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على محاكاة السلوك البشري الذكي. يعتمد الذكاء الاصطناعي على إنشاء خوارزميات وتقنيات تمكن الآلات من التعلم، التحليل، واتخاذ القرارات بشكل مستقل استنادًا إلى البيانات والتجارب السابقة. يشمل الذكاء الاصطناعي مجموعة واسعة من التطبيقات، مثل التعلم الآلي، معالجة اللغة الطبيعية، التعرف على الصور، والروبوتات.

وفقًا لتعريف جمعية الحوسبة الآلية (ACM) ، "الذكاء الاصطناعي هو دراسة الأنظمة التي يمكنها إتمام المهام التي تتطلب عادةً الذكاء البشري، مثل الفهم البصري، اتخاذ القرارات، التفاعل مع البيئة، والتعلم من التجارب. (ACM, 2018)

عرف على أنه علم وهندسة صناعة الآلات الذكية وبخاصة برامج الحاسوب الذكية وأيضاً هو فرع علوم الحاسوب الذي يهدف إلى إنشاء الآلات الذكية، ويمكن تعريفه على أنه محاكاة للسلوك البشري من ناحية الذكاء في أجهزة الحاسوب، وذلك من خلال إعداد برامج وأجهزة يمكن لها أن تقوم بعمليات شبيهة بهذا الذكاء وتلك المهارة أي أنه قدرة نظام معين على تحليل البيانات الخارجية واستنباط قواعد معرفية جديدة.

2. تطبيقات الذكاء الاصطناعي: هي من التقنيات المتطورة التي تلبي طلبات

المستخدمين وتعرف على أنها مجموعة من التقنيات التي تمكن الآلات من

الشعور والفهم والتحكم والقيام ببعض الوظائف الإدارية وإحداث تغييرات في طرف البحث والاسترجاع واكتشاف المعلومات.

وفقًا لمقال نشر في مجلة الذكاء الاصطناعي، "تطبيقات الذكاء الاصطناعي هي تلك التي تستخدم تقنيات مثل التعلم الآلي، معالجة اللغة الطبيعية، والرؤية الحاسوبية، لتحسين الكفاءة، دقة الأداء، وأتمتة العمليات عبر مختلف القطاعات. (العزب، 2024)

3. اقتصاديات الإعلام: تعرف بأنها مصطلح يستخدم للإشارة لكل الأنشطة الاقتصادية والمالية للشركات التي تنتج وتبيع مخرجات لصالح مختلف الصناعات الإعلامية، وتتمثل في كل من: الخوارزميات/ المحاكاة في الإعلام/ الأتمتة/ الواقع المعزز، وكذا تعلم الآلة، شبكات عصبية اصطناعية، معالجة اللغة الطبيعية، الروبوتات والذكاء الاصطناعي القائم على الوكالة. (محمد، 2015)

وتعتبر اقتصاديات الإعلام أيضًا مناهج تسعى لفهم كيفية تخصيص الموارد في الصناعات الإعلامية لتلبية احتياجات الجمهور، مع الحفاظ على استدامة الأعمال وتطويرها في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة. في هذا السياق، تتأثر اقتصاديات الإعلام بتحولات السوق، مثل الانتقال من الإعلام التقليدي إلى الرقمي، بالإضافة إلى تأثير الشبكات الاجتماعية على الاستهلاك الإعلامي.

فاقتصاديات الإعلام هي دراسة كيفية تنظيم صناعة الإعلام وتأثير القرارات الاقتصادية على إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، وكذلك كيفية تأثير الإعلام على تشكيل الرأي العام وتحقيق الأرباح في القطاع الإعلامي

4. المؤسسات الإعلامية: هي عبارة عن المؤسسات التي تعرض خدمات متنوعة للجماهير، وهذا في العديد من المجالات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، كما أنها عبارة عن نظام اجتماعي يقوم على عمل مشترك بهدف الوصول إلى أهداف محددة، سواء المؤسسات الإعلامية التقليدية أم الحديثة.

يُعرّف العَلاق المؤسسة الإعلامية بأنها: "الهيئة التي تتولى إنتاج، معالجة، وتوزيع المعلومات والبرامج الإعلامية باستخدام وسائل الإعلام المختلفة بهدف التأثير على الجمهور وتوجيهه بما يتناسب مع أهدافها التجارية أو الاجتماعية". (علي، 2010)

المؤسسات الإعلامية تعمل على صيانة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال، وتقوم سلطتها وتستمد شرعيتها من قيم أخلاقية ومبادئ وقواعد سلوكية مبنية على اقتناع الجمهور بها واعتناقه لها.

أولاً: تقنيات الذكاء الاصطناعي:

تهدف تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تطوير أنظمة قادرة على محاكاة القدرات البشرية في معالجة المعلومات واتخاذ القرارات، باستخدام مجموعة من الأساليب والخوارزميات التي تعتمد على التعلم الذاتي والتحليل الذكي. (أحمد، 2018)

1. تعلم الآلة **Machin learning** : وهي تقنية تسمح للأنظمة الاصطناعية بالتعلم والتكيف من خلال تحليل وفهم البيانات والأنماط الموجودة فيها، دون الحاجة إلى برمجة صريحة؛

2. شبكات عصبية اصطناعية **Artificial Neural Net works**: وهي نموذج

مستوحى من شبكة الخلايا العصبية في الدماغ البشري، حيث يتم استخدامها في تحليل البيانات وتعلم الآلة؛

3. معالجة اللغة الطبيعية: **Natural Language Processing**: وهي تقنية

تسمح للأنظمة الاصطناعية بفهم وتفسير اللغة البشرية، وتحليل ومعالجة النصوص والمحادثات اللغوية؛

4. الروبوتات والذكاء الاصطناعي القائم على الوكالة: **Agent Based AI**:

حيث تهتم بتطوير أنظمة ذكاء اصطناعي تتفاعل وتتعامل مع البيئة المحيطة بها، مثل الروبوتات المتحركة

- الخوارزميات

- المحاكاة في الإعلام

- الأتمتة

- الواقع المعزز

ثانيا: تأثيرات استخدامات الذكاء الاصطناعي على المؤسسات الإعلامية:

إن ربط المؤسسات الإعلامية بالذكاء الاصطناعي يشير إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة وتحليل المحتوى الإعلامي وبالتالي ارتباطه باقتصاديات مهنة الإعلام، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يستخدم تحليلاته لتوصيل الأخبار والمحتوى المناسب لكل فرد بناء على اهتمامه وسلوكه السابق.

خاصة في ضوء التطورات التكنولوجية الراهنة، بات من الصعب على المؤسسات الإعلامية بكافة مراحلها، وقد تعقدت هذه الصناعات لدرجة بعيدة. بحيث لم تعد مجرد آليات للإنتاج وإنما مجموعة متكاملة من الأبعاد البشرية والاقتصادية

والتشريعية والتقنية والفنية التي توضع في الاعتبار وتقدر لها معدلات الأرباح في ضوء تكلفة الإنتاج.

ومع ذلك يجب مراعاة بعض التحديات والمخاوف المتعلقة بربط المؤسسات الإعلامية بالذكاء الاصطناعي، مثل مسألة دقة التحليل وتأثير البيانات المزورة أو المظلمة على النتائج. كما يشير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج قضايا حول الأخلاق والمصدر والتأثير على دور الصحافة التقليدية والمصادقية. لذا يجب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بحذر ومراقبة من قبل الجهات المعنية لضمان النتائج الدقيقة والموثوقة والمصادقية الصحفية.

وذلك من خلال: (محمد أ.، 2020)

- تحسين عمليات الإنتاج الإعلامي: أن يساهم في تحسين عملية إنتاج المحتوى الإعلامي، كما يمكن استخدام تقنيات التعلم الآلي لتوليد مقالات تقارير صحفية بشكل آلي، مما يساعد في زيادة كفاءة الإنتاج وتوفير الوقت والجهد للصحفيين؛
- تحسين تجربة المستخدم وتخصيص المحتوى: يساهم في فهم تفضيلات المستخدمين وتوفير تجربة مخصصة لهم من خلال تحليل البيانات المتاحة عن المستخدمين، وأيضا توصيل المحتوى المناسب وتخصيص الإعلانات وفقا لاهتمامات المستخدمين؛
- تحليل البيانات والتنبؤات: تحليل البيانات الضخمة المتاحة في مجال الإعلام واستخلاص أنماط وترندات وتوجهات؛
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في رصد التفاعلات والمتابعات والمحادثات على منصات التواصل الاجتماعي، وفهم آراء وتوجهات الجمهور والاستجابة والاستفسارات والشكاوى بشكل فعال.

ثالثاً: ضخامة الاستثمارات في مجال الإعلام:

لقد تطور إنتاج الإعلام في العصر الحالي فوسائل الإعلام تسعى إلى تحقيق رسالة الصحافة في توعية الرأي العام وتنقيفه وتوجيهه كهدف رئيسي، وفي سبيل القيام بهذا الدور الإعلامي الكبير يجب أن تكون المؤسسة الإعلامية في مركز مالي مهم ليحقق لها الاستقلال الاقتصادي ولن تتمكن من الوصول إلى هذا الاستقلال، إلا إذا كانت تحقق ربحاً يمكنها من الاستمرار وتطوير خدماتها ومسايرة التطور العلمي والتكنولوجي في صناعة الإعلام في العالم.

كما شهد قطاع الإعلام استثمارات ضخمة في السنوات الأخيرة، حيث توجهت العديد من الشركات الإعلامية الكبرى إلى تخصيص موارد ضخمة لتطوير المنصات الرقمية وتعزيز قدراتها التكنولوجية، وذلك في محاولة لتوسيع قاعدة جمهورها وتعظيم الأرباح من خلال الإعلانات الرقمية والمحتوى المدفوع. (مصطفى، 2019)

في حين قد تبدو عملية تمويل الاستثمار في المؤسسة الإعلامية مالية بحتة، ولكن في الواقع على خلاف ذلك فهي عملية تؤثر في حرية الإعلام.

ففي ضوء التطورات التكنولوجية الراهنة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، بات من الصعب على المؤسسات الإعلامية التنبؤ بمحتوى وشكل إنتاجها وأصبحت التكنولوجيا المسؤول الأول بل والرئيسي عن الصناعة الإعلامية بكافة مراحلها، وقد تعقدت هذه الصناعات لدرجة بعيدة بحيث لم تعد مجرد آليات حديثة للإنتاج، وإنما مجموعة متكاملة من الأبعاد البشرية والاقتصادية والتشريعية والتقنية والفنية التي توضع في الاعتبار وتقدر لها معدلات الأرباح في ضوء تكاليف الإنتاج

خلاصة:

تُعد تقنيات الذكاء الاصطناعي من العوامل الرئيسة التي تُحدث تحولاً كبيراً في الصناعة الإعلامية، حيث تعزز الكفاءة التشغيلية وتحسن تجربة الجمهور. باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات الإعلامية أتمتة العديد من العمليات مثل إنتاج المحتوى، تحرير الأخبار، وتحليل البيانات، مما يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة سرعة العمل. بالإضافة إلى ذلك، تمكن تقنيات مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية المؤسسات من تخصيص المحتوى والإعلانات وفقاً لتفضيلات الجمهور، مما يعزز التفاعل ويزيد من الإيرادات.

الذكاء الاصطناعي يتيح للمؤسسات الإعلامية تحليل كميات ضخمة من البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية تعتمد على معلومات حقيقية. كما يساهم في تحسين استهداف الجمهور وتقديم محتوى مخصص، سواء كان ذلك في شكل توصيات محتوى أو في شكل إعلانات موجهة.

وبالتالي يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة قوية لتحسين الأداء في المؤسسات الإعلامية، وزيادة الكفاءة، وتعزيز القدرة على المنافسة في بيئة إعلامية تزداد فيها التحديات بشكل مستمر.

كما حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على موضوع مهم وهو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على اقتصاديات المؤسسة الإعلامية ويمكننا القول بأن مستقبل إنتاج المحتوى الإعلامي في المؤسسات الإعلامية مرتبط بمدى استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي لكون هذه الأخيرة تتطلب موارد مالية ضخمة هذا لأن إنتاج المعلومات ومعالجتها وتوزيعها فيها نشاط يفوق إنتاج السلع المادية والخدمات.

ومن بين أهم نتائج الدراسة:

- استخدام المؤسسات الإعلامية لشبكات المعلومات وبنية رقمية وتجهيز العوامل المساعدة لامتلاك هذه التغيرات يستلزم تجهيز بنية تحتية مادية؛
- امتلاك المؤسسات الإعلامية تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعامل معها يساهم في توفير المساعدات التقنية؛
- تعمل المؤسسات الإعلامية على تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي وليس امتلاكها فقط من خلال التعلم والابتكار؛
- وجود الوعي الكافي بضرورة استعاب الكادر البشري المؤهل في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تتطلب الإبداع من طرفهم.

أهم التوصيات:

- وجوب تكيف المؤسسات الإعلامية مع التحولات الرقمية بغية خدمة اقتصادياتها؛
- ضرورة امتلاك المؤسسات الإعلامية التطبيقات الإلكترونية مما يساهم في خلق مداخل إضافية؛
- ضرورة تدريب وتكوين الكادر البشري المؤهل على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؛
- زيادة حجم رؤوس الأموال والصناعات المتصلة بالتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الإعلامية لضخامة رؤوس الأموال.

المراجع والهوامش:

1. ACM. (2018, 00 00). *articles universitaires correspondants aux termes*. تم الاسترداد من

ACM:

[https://www.google.com/search?q=\(2018\).+Artificial+Intelligence.+Association+for+Computing+Machinery](https://www.google.com/search?q=(2018).+Artificial+Intelligence.+Association+for+Computing+Machinery)
(2018).

2. أحمد محمد. (2020). *الإعلام في العصر الرقمي*. دار الفكر العربي.

3. العلاق علي. (2010). *الإعلام والمجتمع*. دار النشر الجامعي .

4. حسن مصطفى. (2019). *اقتصاديات الإعلام والتكنولوجيا الجديدة*. دار الثقافة للنشر .

5. عبد الله أحمد. (2018). *مقدمة فغي الذكاء الاصطناعي*. دار النشر الأكاديمي.

6. محمد سيد محمد. (2015). *اقتصاديات الإعلام المؤسسة الصحفية*. المملكة العربية المتحدة: مكتبة نور.

7. منى أبو هشيمة، محمد العزب. (يونيو، 2024). *ريادة الأعمال في عصر الذكاء الاصطناعي مجموعة فريدة من المهارات الأساسية والكفاءات. (المنتدى العربي للذاء الاصطناعي، المحرر) مجلة الذكاء الاصطناعي،*
524.