

الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

بين الالتزام الأخلاقي

و الممارسات المثيرة للجدل

تأليف:

مجموعة من الباحثين

تحرير و تنسيق:

د.أحمد جبار

الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

بين الالتزام الأخلاقي والممارسات المثيرة للجدل

تأليف

مجموعة من الباحثين

تحرير وتنسيق

د. أحمد جبار





منشورات دار الخلدونية
2024

الطبعة الأولى
1446 هـ - 2024 م



دار الخلدونية

◆ عنوان الكتاب:

الذكاء الاصطناعي في الاعلام :

بين الالتزام الأخلاقي والممارسات المثيرة للجدل

◆ المؤلف : مجموعة من الباحثين

◆ تحرير وتنسيق د/ أحمد جبار

◆ قياس الصفحة : 24/16 سم

◆ عدد الصفحات : 280 صفحة

◆ الإيداع القانوني 2024

I.S.B.N

978-9931-07-082-5

حقوق الطبع محفوظة

يمنع طبع هذا الكتاب أو جزء منه بكل طرق

الطبع والنقل والتصوير والترجمة والتصوير

المرئي والمسموع والحاسوبي ..

إلا بإذن خطي من المؤلف ومن:

دار الخلدونية للنشر الكتب

والنشر الرقمي

الشرعية شمالا قسم 07 مجموعة 07

الكاليتوس - الجزائر.

الجوال: 0550548307

البريد الإلكتروني

khaldou99_ed@yahoo.fr

الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

بين الالتزام الأخلاقي والممارسات المثيرة للجدل

تأليف

مجموعة من الباحثين

تحرير وتنسيق

دكتور: أحمد جبار

سلسلة كتب محكمة تصدرها فرقة البحث التكويني الموسومة بالذكاء الاصطناعي واليات توظيفه
في بيئة الاعلام الرقمي و التعليم الجامعي، بالتعاون مع مخبر الاعلام و الراي العام وصناعة القيم -
جامعة الجيلالي بونعامة بجنيس مليانة -الجزائر -

الصفحة	الموضوع	المؤلف/المؤلفون
07	مقدمة الكتاب	د. أحمد جبار
09	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الرهانات والحدود	د. غوثي عطالة - جامعة وهران 1 أحمد بن بلة
28	الأخبار الملفقة والتزييف العميق في عصر الذكاء الاصطناعي	د. صدام حسين قيراد - جامعة خميس مليانة
55	استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي: بين الأسس المهنية والاعتبارات الأخلاقية	د. بن عودة موسى - جامعة تيارت
69	الذكاء الاصطناعي ومهنة الإعلام: خطر التكنولوجيا على فن الأداء الصحفي	د. تيطاوي الحاج - جامعة خميس مليانة
81	مستقبل الممارسة الإعلامية في ظل تطبيق الذكاء الاصطناعي: بين التهديد والتعزيز	د. أحمد شريف إسام - جامعة يحيى فارس بالمدية
93	الممارسة الإعلامية في ظل انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي	د. ريم الفول، أ. نوال سعدون - جامعة خميس مليانة
105	صناعة الرسائل الإعلامية الرقمية المبتكرة باستخدام الروبوتات الذكية	د. حسام منصور - جامعة 8 ماي 1945 قالمة
124	توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة البث الرقمي الفضائي	د. نبيل ماضي، أ. د. كبحول طالب - جامعة خميس مليانة
135	التشريع القانوني حول الذكاء الاصطناعي: مقترحات لتنظيم واستخداماته	د. أحمد غربي - جامعة الجزائر 3
151	استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي	د. طفياني زكرياء، د. سعيد عبد الرزاق - جامعة الجبيلي بونعامة خميس مليانة
164	تطبيقات الذكاء الاصطناعي: أدوات لتحسين جودة التحرير الإذاعي والتلفزيوني	د. أحمد جبار - جامعة خميس مليانة
176	تمظهرات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العمل الإعلامي عند الصحفيين الجزائريين	د. عجال آسية - جامعة خميس مليانة
198	مخاطر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الصحفي داخل غرف الأخبار	ط. د. فارس سلمان عبد المنعم أبو شيحة - جامعة مستغانم

212	الإعلام في زمن ثورة الذكاء الاصطناعي: التحولات والتحديات	د. دهماني سمير - جامعة خميس مليانة
227	التحديات المهنية والأخلاقية للإعلام في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي	د. سليمة قاصدي - جامعة خميس مليانة
241	الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار الرقمية في الصحافة الإلكترونية	د. راجح شيباني - جامعة خميس مليانة
266	تحديات الإعلام الرقمي ومتطلباته الجديدة في ظل استخدامات الذكاء الاصطناعي	د. سلامي اسعيداني، د. زمر بدر الدين - جامعة المسيلة وجامعة البليدة 2

مقدمة الكتاب :

يشهد العالم الرقمي، تحولات متسارعة جعلت الذكاء الاصطناعي، عنصراً أساسياً في إعادة تشكيل صناعة الإعلام، فقد تجاوز دوره كونه مجرد تقنية مساعدة، ليصبح حجر الزاوية في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، ومع ذلك، فإن هذا التحول يرافقه تحديات مهنية وأخلاقية كبيرة تتطلب مواجهة واعية للحفاظ على مصداقية الإعلام .

يتناول الكتاب أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، بدءاً من الإنتاج التلقائي للمحتوى وصولاً إلى دوره في مكافحة الأخبار الكاذبة، كما يُسلط الضوء على التحديات الأخلاقية المرتبطة بهذه التكنولوجيا، وأهمية الحفاظ على التوازن بين الابتكار التكنولوجي والقيم الصحفية، الهدف منه، تقديم رؤية شاملة حول الإمكانيات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لصناعة الإعلام، والفرص والتحديات التي تصاحب هذا التحول، ولعل من بين أبرز تحدياته الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي، مما قد يؤدي إلى إنتاج محتوى يفتقر إلى العمق والسياق الإنساني، كما يثير تحيز البيانات المستخدمة في تدريب الأنظمة الذكية مخاوف بشأن تعزيز الصور النمطية وتراجع الحيادية، ومن التحديات الأخلاقية، يبرز التلاعب بالمعلومات من خلال تقنيات التزييف العميق، الذي يهدد المصداقية وانتشار الأخبار الكاذبة .

بالإضافة إلى ذلك، تثير مداخلات المقدمة من طرف الاساتذة الباحثين، تساؤلات عديدة حول الخصوصية، حيث تعتمد المؤسسات الإعلامية، على تحليل البيانات الشخصية لتخصيص المحتوى، مما قد يؤدي إلى انتهاكات خطيرة لخصوصية المستخدمين، الى جانب ذلك، فإن الاعتماد المتزايد على الأتمتة مثل الروبوتات الصحفية، قد يقلل فرص العمل للصحفيين ويضعف التنوع في المحتوى الإعلامي، كما يطرح الشك، لدى جمهور- المتلقين - هل أنه يتلقى معلوماته وأخباره من مصدر بشري، أو من عنصر آلي.

لمواجهة هذه التحديات، يتطلب الأمر مزيجاً من الابتكار التقني والالتزام بالقيم الإنسانية والأخلاقية، إلى جانب تطوير سياسات تنظيمية تعتمد على التوازن بين إمكانيات الذكاء الاصطناعي وضرورة الحفاظ على جوهر المهنة الإعلامية

في عصر التقنية والتكنولوجيات الحديثة، الذي يتسم بمنافسة شديدة، بين المؤسسات الإعلامية وسعي دائم للتميز والتفرد، بات إدراك الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي ضرورة لا غنى عنها، فرضت هذه التقنية نفسها، كواقع حتمي يمليه تطور السوق الإعلامي ومتطلبات المنافسة.

يقدم هذا الكتاب مساهمة قيمة لفهم نشاط وعمل الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، كأداة مساعدة، في تحسين المحتوى الإعلامي، وصياغة مستقبل الإعلام بطرق تلبي تطلعات العصر الرقمي.

وفي المقابل، يستعرض المؤلف، المخاوف المتزايدة التي تثيرها هذه التقنية، إذ تشكل تحديات على مختلف الأصعدة المهنية والأخلاقية، من خلال هذا الطرح، يسعى الى تقديم رؤية شاملة تجمع بين الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي، وتعزيز دور الإعلام في مواجهة التحولات الجذرية التي يفرضها هذا العصر .

د. أحمد جبار

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الرهانات والحدود

L'usage des applications de l'IA dans les medias : enjeux et limites

د. غوثي عطاله أستاذ محاضر (أ) جامعة وهران 1 أحمد بن بلة

مقدمة:

تحمل ورقتنا البحثية عنوان "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الرهانات والحدود" وهي في الحقيقة ستركز على محور الذكاء الاصطناعي بشكل أساس قبل أن نتطرق فيها إلى مسائل تتعلق بالتأثيرات الناجمة عن الاستخدامات المختلفة لهذا النوع من التكنولوجيا، حيث سنعرض من خلال مقالنا جانبا بيداغوجيا يتعلق بعدد من المفاهيم المرتبطة باستخدامات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي، والتعلم العميق، والشبكات العصبية وهي مفاهيم ستمكننا من فهم آلية عمل الذكاء الاصطناعي بشيء من التفصيل مما سيسمح للقارئ بادراك أحسن لطرق عمل ما أصبح يعرف بالتزييف العميق deepfake واستخداماته في صناعة الأخبار الكاذبة fake news.

في المقال سنتطرق أيضا إلى الطرق التي تسمح بشكل تقني أو عن طريق المشاهدة باكتشاف المحتويات المزيفة -بشكل خاص الفيديوهات الاصطناعية المزيفة- كما سنتناول في نهاية المقال المسائل المتعلقة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الموارد الإعلامية.

بشكل عام فإن المقال يحاول من مقدمته إلى خاتمته أن يعرف بآلية عمل الذكاء الاصطناعي وبالمخاطر التي يمكن أن تتعلق ببعض استخداماته التي أصبحت معروفة تحت عبارة التزييف العميق أو deepfake والتنويه بالفرص التي تتيحها استخدام هذه التكنولوجيا في مجال الإعلام وفي أي مجال إبداعي عموما، مع التنويه ببعض

الإشكاليات التي ستبقى تثير الجدل والتي يصعب التنبؤ بمآلاتها في ظل التطور السريع على المستوى التقني والاستخدام المتزايد لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر التطبيقات المختلفة وانتشار المنتجات المترتبة بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1/ استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تطوير مواقع الويب:

من خلال الترميز الآلي (Automated coding) يمكن إستخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء رمز مواقع الويب وتطبيقات الويب باستخدام معالجة اللغة الطبيعية (NLP)¹ وخوارزميات التعلم الآلي (ML)² بالتالي يمكن أن يوفر ذلك لمطوري الويب قدرا كبيرا من الوقت والجهد حيث لم يعد عليهم كتابة التعليمات البرمجية يدويا. بالإضافة إلى ذلك يمكن أيضا استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الكود عن طريق اكتشاف الأخطاء وإصلاحها (Quality for information technology, 2023)

وذلك أن استخدام معالجة اللغة الطبيعية Natural language processing وكذا خوارزميات التعلم الآلي Machine learning يمكن المطورين من محاكاة طريقة تصميم الإنسان لموقع الويب حيث تحاكي العمليتان طريقة فهم الإنسان واستيعابه وعنصر التعلم، ومنه فهي تسمح بإعداد تصميمات للويب قد تكون مشابهة لما يمكن للإنسان القيام به مع توفير الوقت والجهد، يضاف إلى ذلك أن عملية التعلم

¹ Natural language processing (NLP) refers to the branch of computer science—and more specifically, the branch of artificial intelligence or AI—concerned with giving computers the ability to understand text and spoken words in much the same way human beings can.

Source : <https://www.ibm.com/topics/natural-language-processing>
30/12/2023 10h57

² Machine learning is a branch of artificial intelligence (AI) and computer science which focuses on the use of data and algorithms to imitate the way that humans learn, gradually improving its accuracy.

Source: https://www.ibm.com/topics/machine-learning?mhsrc=ibmsearch_a&mhq=ML
30/12/2023 11h01

تسمح كما تم التنويه إليه سابقا بتفادي الأخطاء التي قد تنجم عن الكتابة اليدوية (للكود) كما تسمح بالذهاب نحو تحيينات لمعالجة نقاط الضعف في بنية الموقع، بالنسبة للمجال الصحفي فإن استخدام الذكاء الاصطناعي بهذه الطريقة ييسر من العمليات التقنية الخاصة بإنشاء مواقع إلكترونية خاصة بالصحف ويقلص من التكاليف الخاصة بتصميم الموقع والاهتمام بحسن سيره، خاصة بالنسبة للمواقع الالكترونية الناشئة وبالتالي فإن هذا النوع من الاستخدام يعزز من ديمقراطية العمل الصحفي خاصة في السياق الرقمي.

أيضا يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي من توليد مواقع حسب الطلب ورغبات المطورين، وهو بذلك يتجاوز ولو نسبيا الإكراه الخاص بعدم الوقوع في التشابه وتكرار الأفكار البصرية الخاصة بالمواقع الصحفية الكبرى مثلا أو تلك الموجودة سابقا غير أنه لابد من التنويه أن هذا الأمر يبقى نسبيا جدا يتعلق باستخدام المطورين وبمستوى الإبداع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، من جهة أخرى فإن مثل هذه المواقع قد تواجه تحديات خاصة بحماية بياناتها والموقع بشكل عام من القرصنة أو التحكم فيه من طرف جهات معتمدة فالاعتماد على الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي في بناء الموقع الصحفي قد لا يجعله محميا بدرجة كافية.

2/ التزييف العميق **deepfake** : إن الكلمة التي نترجمها في اللغة العربية إلى عبارة التزييف العميق deepfake تتعلق بدمج لمفهومي deep learning (التعلم العميق) و fake وتعني المزيف وبكلمات بسيطة فإن التزييف العميق يحيل إلى محتويات وسائط متعددة مزيفة (صور، فيديو، مقاطع مسموعة) مولدة عن طريق "التعلم في العمق" deep learning ويتعلق الأمر بتكنولوجيا تسمح بإنشاء مشاهد لم يتم إنتاجها بشكل حقيقي وذلك من خلال استخدام وجوه أو أصوات لأشخاص حقيقيين، مثال ذلك أن فيديو التزييف العميق يمكنه أن يظهر سياسيا وهو

يتحدث بخطاب وهو لم يقم أبداً بذلك (R., Deepfake : guide complet des faux médias, 2021) كيف يتم ذلك؟

لإنشاء محتوى مزيف deepfake يتم الاستعانة بتكنولوجيا التعلم العميق DL¹ والتي تتمثل في استخدام مرمزين آليين autoencoders من أجل تبديل الوجه. وطبعاً نوه أن الفيديوها التي تظهر الشخص المستهدف يمكن ألا يكون لها أي علاقة بالفيديو المستهدف من حيث الديكو أو النشاطات التي تظهر فيه. وهنا يكمن دور المرمز الآلي في تحليل مقاطع الفيديو لدراسة الشخص في ظروف مختلفة (زاويا تصوير، إضاءة... الخ). بعدها يتوجب على المرمز أن يجد خصائص متشابهة بين هذه المقاطع (التي تظهر الشخص المستهدف) والفيديو المستهدف. في الختام وبلاستعانة بتقنيات الإنفوغرافيا يقوم المرمز بموضعة نسخة من الشخص المستهدف على فاعل آخر ضمن الفيديو المستهدف (R., Deepfake : guide complet des faux médias, 2021)

مثال في الصورة التالية:



صورة رقم (1) توضح مستوى استخدام التزييف العميق في الفيديو

المصدر :

<https://www.aquiladata.fr/insights/les-principes-du-deep-fake-le-modele-pix2pix>

¹ إن DL هي اختصار لعبارة deep learning وتعني التعلم العميق

إن هذه الصورة مستخلصة من فيديو¹ يعرض تركيباً لصورة الممثل Jim Carry على الفيديو الأصلي للممثل Jack Nicolson من إحدى المشاهد للفلم الشهير The Shining. (Edithe, 2020) ومن خلال الصورة وحتى من خلال متابعة الفيديو فإنه قد يستحيل التمييز بين الفيديو الأصلي والمزيف (من ناحية التعرف التقني بصرياً) مما يوحي بمستوى التزييف العميق الذي يمكن الوصول إليه، المؤشر الآخر هو أن هذا النوع من الفيديوهات يعرض على يوتيوب وفي الحالة التي تعرضها الصورة فإن الأمر يتعلق بقناة تسمى نفسها best of TV.

إن المثال السابق يجعلنا نلخص إلى عدد من الملاحظات:

1- أن التزييف العميق وصل إلى مستويات يصعب فيها التمييز بين ما هو أصلي وبين ما هو مقلد .

2- أن هناك سهولة نسبية من تتيحها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنشاء مثل هذه المحتويات.

3- أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من جهة أخرى توفر أدوات هامة لتيسير العمل الإبداعي في مجالات السينما وإنشاء المحتوى.

فعلياً فإن التزييف العميق يطرح عدداً من الإشكاليات والرهانات، فأدوات الذكاء الاصطناعي قد تستخدم في التزييف العميق لأجل إنشاء الأعمال الإبداعية والنقدية وحتى من أجل إنشاء فيديوهات كلك التي يقوم بها المعجبون بمسلسل أو قصة معينة فيما أصبح يعرف بال fan made ولكن الإشكال يمكن في استخدام فيديوهات أصلية وأخرى مستهدفة لا تكون على قدر من الشهرة بحيث يمكن التعرف بسهولة عليها أو لعلها تكون خاصة، وعليه قد يصعب على مؤسسات الإعلام في حالات كهذه التعرف على أصالة الفيديو وحقيقته. هذا يعني أيضاً أن بعضاً

¹ رابط الفيديو <https://www.youtube.com/watch?v=AeRofGJ17Sk> تم الاطلاع بتاريخ 31/12/2023

على الساعة 15.30

من استخدامات التزييف العميق يمكن أن تشكل مواد لأخبار كاذبة
fake news.

3/ الذكاء الاصطناعي والأخبار الكاذبة

استنادا إلى ما جاء سابقا وبالنظر إلى مستوى دقة التزييف العميق فإن استخدامات الذكاء الاصطناعي أصبحت تمكن من إنشاء محتويات قد نصدق بسهولة أنها حقيقية ومن الأمثلة المثيرة للجدل هو ما قامت به الجمعية الفرنسية سيدا تضامن solidarité SIDA يوم السادس من أكتوبر سنة 2019 من خلال نشرها لفيديو اصطناعي بعنوان "ترامب يعلن عن نهاية السيدا" Trump annonce la fin du sida على منصة يوتيوب من خمسين ثانية تظهر فيها في نهاية الفيديو خلفية سوداء مع نص كتب فيه "هذا خبر كاذب" « Ceci est une "fake news" » و" هو أول خبر كاذب يمكن أن يصبح حقيقيا يوم العشر من أكتوبر المقبل إذا إلتمز رؤساء الدول بأن يكون العلاج متاحا للجميع".

La première "fake news" qui peut devenir vraie si le 10 octobre prochain, les chefs d'Etat s'engagent à rendre les traitements accessibles à tous. » (Tual, Fausse vidéo de Trump : pourquoi Solidarité sida a sorti un « deepfake » pour sa campagne, 2019)

لقد كان الغرض من الفيديو الضغط على قادة العالم قبل ستة أيام من انعقاد الندوة السادسة لتجديد موارد الصندوق العالمي لمكافحة الإيدز والسل والملاريا في مدينة ليون الفرنسية. (Tual، 2019)

لقد خصص موقع لوموند le monde مقالا مطولا للحديث عن هذا الفيديو المفبرك، حيث تحدث عن طريقة صناعته والتي اعتمد فيها على ممثل يستطيع تقليد نبرة الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب إذ تم الاستعانة بفيديو للرئيس الأمريكي وتمت مطابقة حركات فم الممثل مع حركات فم دونالد ترامب.

(Tual, Fausse vidéo de Trump : pourquoi Solidarité sida a sorti un « deepfake » pour sa campagne, 2019)

تحدث مقال لوموند على المستويات الأخلاقية لمثل هذه الفيديوهات ورصد بعض آراء الانترنتيين منها:

(Tual, Fausse vidéo de Trump : pourquoi Solidarité sida a sorti un « deepfake » pour sa campagne, 2019)

" يبدو هذا فعلا مثيرا للريبة من الناحية الإستراتيجية والأخلاقية، إن هذا التزييف العميق يبدو مخيفا ونزغب ألا يساهم التقدميون في أن يجعلوا هذا الإجراء مقبولا"

Vraiment douteux sur le plan stratégie et éthique. Le deepfake ça fait flipper et on aimerait que les progressistes ne contribuent pas à rendre acceptable le procédé »,

" إنه خطأ اتصالي فظيع سواء تعلق الأمر بقضية عادلة أو لا فإن استخدام التزييف العميق خاصة بطول هذه المدة ليس مقبولا"

« Erreur de com terrible. Que ce soit pour la bonne cause ou non, l'utilisation de deepfake, surtout aussi long, n'est pas acceptable »,

" كيف يمكننا القيام بهذا النوع من المونتاج، البعض سيصدق، هذا ليس مسليا بل هو خطير"

« Comment on peut faire ce genre de montage ? Certains vont y croire, c'est pas drôle et dangereux ! »,

وبالرغم من أن مقال لوموند قد أوضح أن الانترنتين ورواد مواقع التواصل الاجتماعي ليسوا سذجا فيما يتعلق بالتفاعل مع مثل هذه المحتويات، فإن المقال يؤكد على فعالية التزييف العميق وإمكاناته كما أنه يوضح أن الخدعة ضمن فيديو ترامب مقنعة خاصة إذا تمت مشاهدتها عبر الهاتف الذكي

(Tual, Fausse vidéo de Trump : pourquoi Solidarité sida a sorti un « deepfake » pour sa campagne, 2019)

ورغم أن الأمر يتعلق بحملة اتصالية إلا أن المقال الذي أوردته لوموند تتحدث في طياته عن التزييف العميق والأخبار الكاذبة من خلال تقديم تحليلات حول الفيديو موضوع المقال، ومن بين العناصر التي أوردتها: لماذا الانتظار لخمسين ثانية قبل أن تنبيه المشاهد بأنه الفيديو مفبرك ويمثل خبرا كاذبا. (Tual، 2019)

وطبعا قد يبدو منطقيا بشيء من التفكير أن الأثر لم يكن ليكون بالوقع نفسه لو تم إعلام المشاهد منذ البداية أن الفيديو محض صناعة ولكن المسألة الأخلاقية هنا أيضا تطرح نفسها إذ يمكن للبعض كما نوه أحد الانترنتين أن يصدق الفيديو حيث نوهت لوموند أن أغلب الانترنتين لم يشاهدوا الفيديو إلى النهاية أي أنهم لم يعرفوا أنه يتعلق بخبر كاذب من خلال المحتوى نفسه، بل من خلال قدراتهم على اكتشاف ذلك بأنفسهم واعتمادا أيضا على من يعلقون منوهين بهذا.

(Tual, Fausse vidéo de Trump : pourquoi Solidarité sida a sorti un « deepfake » pour sa campagne, 2019)

هذا يضع الجمعية التي قامت بنشر الفيديو أمام محك أخلاقي أيضا فكأنها مارست تزيفا على المشاهد. وفي هذه الحالة تبرز درجة التعقيد في استخدام الذكاء الاصطناعي، هل نعتمد على ذكاء رواد مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي الانترنت في اكتشاف الحقيقة أم أن الواجب الأخلاقي يفرض علينا قولها منذ البداية وبوضوح؟

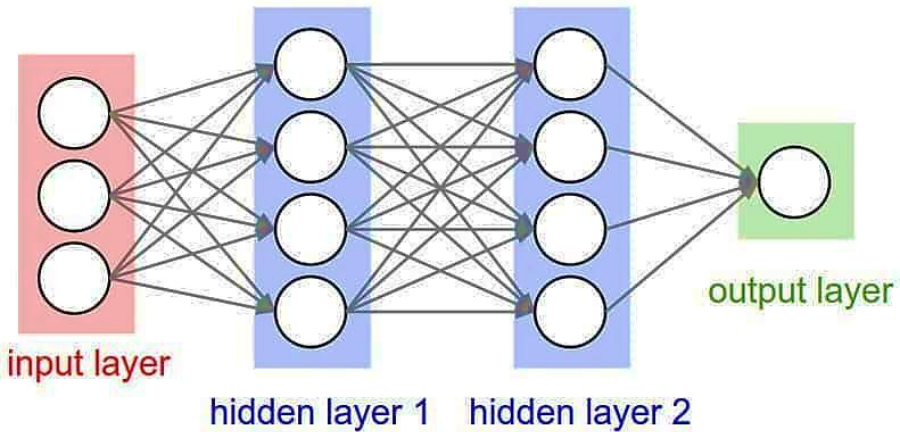
إن الأمر مثير للجدل ويعيدنا إلى الفيديو المشهور الذي عرض هذه الإشكالية من خلال خطاب للذكاء الاصطناعي حوكي فيه أداء الممثل الأمريكي مورغان فريمان Morgan Freeman حيث جاء في جزء من الخطاب مايلي: "أنا لست مورغان فريمان وما ترونه ليس حقيقيا... ماذا لو أخبرتكم أنني لست ذاتا بشرية هل ستصدقوني؟ ما هو تصوركم عن الحقيقة هل هي القدرة على تسجيل العمليات وإعطاء معان للمعلومات التي نلتقاها حواسكم؟ إذا كان بمقدوركم رؤية أو تذوق أو شم شيء ما هل هذا سيجعل منه حقيقيا أو أنها ببساطة القدرة على الإحساس أنا أود أن أرحب بكم في منطقة الحقيقة الاصطناعية (الوقع الاصطناعي)" (Jong, 2021)

4/ محاكاة البشر: إن المفاهيم الخاصة بمجال الإعلام الآلي هي التي أفضت إلى الحديث عن الذكاء الاصطناعي ونلاحظ ببساطة أن العبارة نفسها تجمع بين كلمتين متميزتين الذكاء الذي يبدو للوهلة الأولى خاصية إنسانية محضة والاصطناعي وهي كلمة ذات علاقة بمجال الإعلام الآلي حسب السياق الذي نتحدث فيه، والعبارة كأنها تقودنا إلى القول أن الذكاء يمكن تصنيعه أو يمكن أن يكون اصطناعيا ورغم أن هناك مسائل مرتبطة بالذكاء لطالما كان الاعتقاد بأنها مقتصرة على المؤهلات البشرية كالمقدرة على التأقلم والتطور إلا أن هناك عددا من المفاهيم التي ظهرت في سياق تطور مجال الإعلام الآلي سمحت بالمحاكاة النسبية للبشر في هذه المستويات ومنها:

مفهوم التعلم العميق والتعلم الآلي: إن التعلم العميق deep learning يمثل فئة فرعية من التعلم الآلي machine Learning وهو يتضمن استخدام عدة طبقات من الشبكات العصبية من أجل معالجة المعطيات عبر عدة مستويات.
(R., Deepfake : guide complet des faux médias, 2021)

ما المقصود بالشبكات العصبية؟ إن مفهوم الشبكات العصبية الاصطناعية تم ابتداعه سنة 1943 من طرف باحثين من جامعة شيكاغو المختص في الفيزياء العصبية Warren McCullough والرياضي Walter Pitts في مقال نشر في مجلة Brain Theory، وفي 1951 تم ابتداع أول خوارزمية خاصة بالتعلم الآلي machine learning في تلك الحقبة كانت الشبكات العصبية محدودة من حيث الموارد التقنية ومثال ذلك أن الحواسيب لم تكن قوية كفاية لمعالجة المعطيات الضرورية لعمل الشبكات العصبية ولهذا السبب فإن البحث في مجال شبكة الأعصاب تأخر لعدة سنوات إلى غاية سنوات 2010 وبداية ظهور ما يعرف بالبيع داتا (L, 2019)، حالياً فإن تقنية مثل transformer وهي هندسة مطورة من قبل google يمكنها أن تتحمل مهام نماذج اللغة أو توليد الصور التي تستهلك قدرات عالية جداً في الحسابات والتي نجدها في كل Chat GBT و Dalle E... يهدف tranformer إلى تدريب بشكل متواز وفي آن واحد شبكات الأعصاب بطريقة لا محدودة تقريبا، ومضاعفة قدرة على القيام بالحسابات وذلك من خلال تجاوز حدود تنفيذ بعض المهام حيث يمكن قيادتها والقيام بها بالتوازي. (Tainturier, 2023) إن هذا يوحي بمستوى القدرات التقنية التي أصبحت متوفرة، ومستوى التطور على صعيد البرمجيات، ورغم أن مسألة الاهتمام بالذكاء الاصطناعي ليست حديثة حيث قوض الوصول إلى استخدامه بالشكل الحالي عوائق تقنية فقط، فإنه بالإمكان حالياً فقط الاعتماد على شبكة الأعصاب التي تحاكي عمل دماغ الإنسان في عملية معالجة المعطيات التي تصلها عبر عدة

مستويات (كما شرحنا ذلك سابقا) أي أن الأمر حينما نطابقه مع ما شرحناه حول مبدأ عمل التزيف العميق يعني التفكير في عدة معطيات وعلى مستوى عدة أبعاد ودمجها بشكل متناسق لإضفاء معنى حقيقي على المنتج النهائي.



صورة رقم (2) توضح شكلا عن طريقة عمل الشبكات العصبية

المصدر: <https://www.lebigdata.fr/reseau-de-neurones-artificiels-definition>

ولكن هذه الحقيقة الاصطناعية أصبحت تزامم أيضا حقيقة أخرى وهي الحقيقة الإعلامية حينما يتعلق الأمر بالحديث عن الميديا ومواقع التواصل الاجتماعي.

5/ الاهتمام بانعكاسات المحتوى عبر وسائل الإعلام

إن استخدام الذكاء الاصطناعي يهدف إلى إحداث الأثر خاصة من خلال الوسائط ومنها وسائل الإعلام ففي المثال السابق حول فيديو ترامب المزيف قال رئيس جمعية سيدا تضامن المسؤولة عن نشر الفيديو على يوتيوب "كنا على حق بفعل ذلك، ولست نادما تماما على هذا الاختيار إن هدفنا كان أن يراه (يقصد الفيديو المزيف) الكثيرون وأن تقوم وسائل الإعلام بالاستحواذ عليه حتى يكرس في الأذهان"

On a eu raison de le faire, je ne regrette pas du tout ce choix. Notre objectif était que beaucoup de monde la voit, que les médias s'en emparent pour que ça marque les esprits. » (Tual, Fausse vidéo de Trump : pourquoi Solidarité sida a sorti un « deepfake » pour sa campagne, 2019)

وهنا نلّس مثالا عن رغبة منشئ الفيديو في إحداث أثر ووقع لدى الجمهور من خلال وسائل الإعلام، بحيث يدخل المحتوى ضمن النقاش العام ويصبح موجودا ضمن الأجندة الإعلامية وموضوعا ضمن الأحاديث اليومية، وهنا فإن إثارة الجدل قد تكون استراتيجية للوصول إلى الهالة المرغوبة حتى تختار وسائل الإعلام هذا المحتوى للحديث عنه، فهو يصبح ضمن القيم الإخبارية إذ يدخل ضمن فئة الغريب أو اللامألوف أو ضمن مقولة "الأخبار السيئة أخبار جيدة" bad news good news بحيث تقتضي القيمة الخبرية نشر هذا المحتوى والحديث عنه. على هذا المستوى فإن عنصرين يبرزان في علاقة وسائل الإعلام بمثل هذه المحتويات على المستوى الأخلاقي يتعلق الأول بالإكراه المتعلق بأن تقوم وسائل الإعلام بتكذيب الأخبار الكاذبة والتنويه بالفيديوهات والصور أو حتى المقاطع الصوتية المزيفة، ومن جهة أخرى تظهر إشكالية تتعلق بالمساهمة في نشر هذه المحتويات ووضعها جنبا إلى جنب مع المحتوى الإعلامي الذي خضع للمعالجة والتمحيص والذي يتمتع بالمصداقية !

من التأثيرات السلبية أيضا هو ما تعلق باستخدام التزييف العميق في صناعة فيديوهات إباحية وكانت البداية من سنة 2017 حيث قام أحد رواد مواقع التواصل الاجتماعي على منصة REDDIT بصناعة عدد من الفيديوهات الإباحية تظهر فيها وجوه لمشاهير بديلة للمشاهد الأصلية، وقد قال هذا المستخدم أنه قام

بإنشاء برنامج يقوم بصناعة مثل هذه الفيديوهات آليا يستند إلى تكنولوجيا ذكاء اصطناعي توفرها google بشكل مجاني. (Tual, 2018)

بالنسبة لهذه المسألة، يبدو أولا أن سهولة استخدام الذكاء الاصطناعي قد تمس جوانب من الحياة الشخصية وتضر بشكل بالغ سمعة الناس، فحتى بعد التأكيد فإن الأثر الذي قد تتركه محتويات مشابهة قد يصعب تجاوزه من الناحية النفسية ومن الناحية الاجتماعية أيضا، ناهيك عن الأمر يبدو بالنسبة للمستخدم صانع المحتوى ضربا من التسلية وهو ما جاء في مقال موقع لوموند فهو "كان في البداية يتسلى بصناعة هذا النوع من الفيديوهات ونشرها" (Tual, 2018) ما يعني أن بعد المسؤولية قد لا يطرح هنا لدى المستخدم. يضاف أن هذا النوع من الإنتاج قد يكون موردا بالنسبة للصحافة الصفراء وقد يتم استخدامه لأغراض إجرامية في بعض الحالات.

المثال السابق يعزز ما تحدثنا عنه آنفا حول مسؤولية وسائل الإعلام في نشر المحتوى المزيف، فحتى لو كانت وسائل الإعلام في هذه الحالة لن تقدم على نشر المحتوى المزيف بالنظر إلى طبيعته الإباحية، غير أن نشر تكذيب عن الموضوع حتى يمثل تحديا. المسؤولية هنا تصبح موضوعا ذا حساسية واضحة

إن الإشكاليات المرتبطة بالتزييف العميق تحيل إلى التساؤل حول الحلول التي يمكن من خلالها اكتشاف مثل هذا التزييف.

6/ أدوات لاكتشاف التزييف العميق:

هناك عدد من الطرق التي طورتها مؤسسات ومؤسسات ناشئة من أجل اكتشاف المحتويات المزيفة مثال ذلك منصة Sensity والتي تعمل كبرنامج حماية من الفيروسات antivirus وتقوم بإشعار المستخدمين عن طريق طريق

رسائل، وهي تستند إلى الذكاء الاصطناعي لاكتشاف مؤشرات عن الوسائط الاصطناعية ضمن المحتوى. الشيء نفسه تقوم به برامج مثل Reality defender وDeeptrace التي تقوم بترشيح محتويات الوسائط قبل أن تصل البريد الوارد ومن خلال مقارنة أخرى يقوم برنامج Operation Minerva بالمقارنة بين محتوى مزيف محتمل مع البصمات الرقمية أو مع فيديوهات موجودة سابقا مسجلة على المنصة (R،، Deepfake : guide complet des faux médias، 2021)

ويمكن أيضا اكتشاف التزييف العميق في بعض المحتويات من خلال التدقيق في بعض التفاصيل. وعموما فإن محتويات التزييف العميق من فيديوهات وصور تعرض بعض التناقضات على مستوى الحركة الوجه، مثال ذلك أنه في المحتوى المزيف يمكن ألا يغمز الوجه تماما أو أن يغمز بكثرة هذه الاختلافات قد تظهر أيضا على مستوى الفم، من جهة أخرى فإن وجود مناطق ضبابية على مستوى البشرة أو على مستوى الوجه يمكن أن يؤثر أيضا على أن المحتوى مزيف، الأمر نفسه بالنسبة للعينين الكبير في الإضاءة بين الفيديو المستهدف والمقاطع التي تم استخدامها والذي يبدو جليا في المحتوى المزيف. (R،، Deepfake : guide complet des faux médias، 2021)

طبعاً يبقى الاهتمام بالتفاصيل والاختلافات التي قد نجدها ضمن الصورة أو الصوت أو الفيديو صالحة لاكتشاف المحتويات المزيفة إلى غاية تكاثرنا لهذه الأسطر. فكما تطرقنا إليه سابقا فإن التطور التكنولوجي في تسارع مستمر فيما يتعلق بالاهتمام بمحاكاة الذكاء البشري وقد يكون من الصعب مستقبلا اكتشاف المحتويات المزيفة من الأصلية دون الاستناد إلى تقنيات توازي في المستوى الذكاء الاصطناعي الذي استند إليه في صناعة المحتوى المزيف، وهو ما يفرض ضرورة أن تكون للمستخدم ثقافة في التعامل مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي مستقبلا بحيث يأخذ

بعين الاعتبار دائما احتمال أنه قد يكون عرضة لخدعة اصطناعية في محتوى مزيف.

7/ استخدامات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الموارد الإعلامية:

إن إنتاج الفيديوها الاصطناعية videos synthétiques لا يتعلق فقط بصناعة المحتويات المزيفة deepfake فالتكنولوجيا ذاتها تستخدم لإنتاج فيديوها مصنعة كليا عبر الذكاء الاصطناعي، ومثال ذلك ما تقوم به مؤسسة Deepbrain AI، حيث قامت هذه المؤسسة بالإعلان عن برنامج AI Studios SaaS والذي يسمح بإنتاج فيديوها لبشر دون الحاجة إلى تصوير شخص حقيقي، هذه الأداة تسمح بتقليص تكلفة إنتاج الفيديو فهي تتجاوز تكاليف الاستوديو والاضاءة والكاميرا والعمال. (R., 2021)



صورة رقم (3) توضح واجهة تطبيق AI Studios SaaS

المصدر: <https://intelligence-artificielle.com/deepbrain-ai-studios-saas/>

استنادا إلى هذا المثال، فإن المواقع الالكترونية للصحف يمكن أن تستفيد من هذه التكنولوجيات في إنتاج محتويات سمعية بصرية كموارد إضافية ضمن موقعها الالكتروني، وبالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تعمل في ميدان إنتاج المواد الإعلامية فيمكنها أن تستغل هذه التكنولوجيات في إنتاج محتوياتها، وبشكل عام تسهل هذه التكنولوجيا البدء في إنتاج المحتوى وتجسيد الأفكار الإبداعية لبعض المستخدمين غير القادرين على تحمل تكاليف الإنتاج المحترف.

إذا فالذكاء الاصطناعي يمكن أن يقدم خدمات كبيرة بالنسبة للجانب الإعلامي في مجال الإنتاج وأن يتيح الفرصة أيضا لظهور أعمال إبداعية مختلفة من خلال تجاوز الاكراهات المادية والظرفية، بحيث يحدد فقط مستوى الإبداع وطريقة الاستخدام قيمة المحتوى وفي هذه النقطة يقول Bernhard Rieder المتخصص في دراسات الميديا Mediastudies : "إن المدخل الأكثر تحفيزا بالنسبة إلي فيما يتعلق بوجود الذكاء الاصطناعي في مجال الفن يتعلق بحقوق المؤلف. هناك محاكمات بدأ التحضير لها منذ الآن وهي شاهدة على الخاصية الشائكة لهذا المسألة. ما هي الطعون التي يمكن أن يقدمها فنان يكون إنتاجه ضمن معطيات تدريب لنمط مهم (يقصد للذكاء الاصطناعي)؟ كيف سيعترض من يكون الذكاء الاصطناعي قادرا على أن يقلد أسلوبه؟ هل يمكن أن يقدم له مقابل من أجل الإلهام الذي منحه للنمط (يقصد للذكاء الاصطناعي)؟ وما هي مسارات التعويض التي يمكن ابتداعها؟ مرة أخرى ستكون المؤسسات الكبرى هي القادرة على رفع هذه التحديات التي تحددها هذه النقاشات المبهرة من خلال الدفع لقواعد بيانات التدريب واقتناء رخص الاستغلال licences d'exploitations. من جهة أخرى

فإن هناك نقاشا آخر يطرح يتعلق بالإبداع في حد ذاته -والذي يتعلق بشيء من العبقرية- خارق بشكل كبير والذي ينتج بطريقة أصلية شيئا جديدا ... إن العمل الذي قدمه Holly Herndon ينبع من نية جمالية حقيقية مستقلة تماما عن مسألة مسؤولية الذكاء الاصطناعي الصناعة، لقد ابتدع الفنان صوتا مميزا جدا يقود إلى الاعتقاد بأن الأعمال الفنية التي ستعتمد بطرق مختلفة على الذكاء الاصطناعي ستكون قادرة على إنتاج تجربة جمالية لا تقتصر على إبداع الآلة". (2023، Tainturier)

إذا وفي محصلة النقاش، فإن الحكم على الذكاء الاصطناعي سيتحدد من خلال الاستخدام، فهو قد يعد عنصرا محايدا بوصفه تكنولوجيا. لكن ينبغي التنويه أن الأمر سيظل معقدا إلى حين توفر الصيغ القانونية المحكمة والجانب التقني المضاد للاستخدامات غير المسؤولة لهذا النوع من التكنولوجيا.

خاتمة:

من خلال الورقة البحثية يمكننا إدراك أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أصبحت ذات أهمية بالنظر إلى مستوى تطورها وبالنظر أيضا إلى طريق استخدامها وما يمكن أن تحدثه من تأثيرات على عديد المستويات الاجتماعية والسياسية والإعلامية وغيرها. وأنه بالرغم مما يمكن أن تمثله بعض الاستخدامات من تهديد أو خطورة يظل هذا التأثير في الوقت الراهن محدودا نسبيا في ظل الحس الذي يطوره رواد مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يبدو أن مستخدمي هذه المواقع على اطلاع دائم على آخر التطورات وتأثيراتها. فهم وإن لم يكونوا خبراء في مجال التقنية يستفيدون من تعليقات الخبراء أو من أولئك الذين لهم معرفة مسبقة في مجال معين ومن هذه المجالات نجد الإعلام الآلي، يضاف إلى ذلك أن هذه الثقافة تكون قد تعززت من خلال وجود تطبيقات متعلقة بالذكاء الاصطناعي يمكن لأي مستخدم أن يجربها ما يعزز إدراكه بسهولة لما يعينه تزييف المحتويات ويجعله أيضا مدركا ولو نسبيا لمستوى خطورة ذلك وبأنه يمكن أن يكون ضحية له بشكل أو بآخر.

قائمة المراجع

1) Edithe, S. (2020, septembre 15). *LES PRINCIPES DU DEEP FAKE & LE MODÈLE PIX2PIX*. Consulté le decembre 31, 2023, sur www.aquiladata.fr:https://www.aquiladata.fr/insights/les-principes-du-deep-fake-le-modele-pix2pix/

2) Jong, B. d. (2021, juillet 7). *This is not Morgan Freeman - A Deepfake Singularity*. Consulté le decembre 31, 2023, sur [youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=oxXpB9pSETo](https://www.youtube.com/watch?v=oxXpB9pSETo)

3) L, B. (2019, avril 5). *Réseau de neurones artificiels : qu'est-ce que c'est et à quoi ça sert ?* Consulté le decembre 2023, 31, sur [lebigdata.fr:https://www.lebigdata.fr/reseau-de-neurones-artificiels-definition](https://www.lebigdata.fr/reseau-de-neurones-artificiels-definition)

4) Quality for information technology. (2023, aout 30). أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي. 2023. Consulté le decembre 30, 2023, sur [ae.linkedin.com](https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%A3%D9%87%D9%85-%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8):

<https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%A3%D9%87%D9%85-%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8>

5) R., V. (2021). *AI Studios SaaS : créer des vidéos d'humains sans filmer personne*. Consulté le decembre 30, 2023, sur [intelligence-artificielle.com](https://intelligence-artificielle.com/deepbrain-ai-studios-saas/): <https://intelligence-artificielle.com/deepbrain-ai-studios-saas/>

6) R., V. (2021). *Deepfake : guide complet des faux médias*. Consulté le 12 2023, 30, sur intelligence-artificielle.com:

<https://intelligence-artificielle.com/deepfake-guide-complet/>

7) Tainturier, B. (2023, janvier 21). *Bernhard Rieder : « Les grands médias font de l'IA un instrument un peu magique »*. Consulté le decembre 30, 2023, sur aoc.media:

<https://aoc.media/entretien/2023/01/20/bernhard-rieder-les-grands-medias-font-de-lia-un-instrument-un-peu-magique/>

8) Tual, M. (2018, fevrier 4). *Du porno aux fausses informations, l'intelligence artificielle manipule désormais la vidéo*. Consulté le decembre 31, 2023, sur [lemonde.fr](https://www.lemonde.fr): https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/02/04/du-porno-aux-fausses-informations-l-intelligence-artificielle-manipule-desormais-la-video_5251535_4408996.html

9) Tual, M. (2019, octobre 9). *Fausse vidéo de Trump : pourquoi Solidarité sida a sorti un « deepfake » pour sa campagne*. Consulté le decembre 31 , 2023, sur [lemonde.fr](https://www.lemonde.fr):

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/10/09/fausse-video-de-trump-pourquoi-solidarite-sida-a-sorti-un-deepfake-pour-sa-campagne_6014864_4408996.html#

الأخبار الملفقة والتزييف العميق في عصر الذكاء الاصطناعي

Fake news and deep fakes in the age of artificial intelligence

د. صدام حسين قيراد جامعة خميس مليانة

مقدمة :

ساهم الانفتاح الكبير الذي شهده الفضاء الإعلامي والاتصالي في العالم بفضل الانتشار الكبير للوسائط الجديدة المدججة بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها من طرف عامة جمهور المستخدمين إلى تدفق كبير في المضامين الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي يحاول صانعوها تغطية الأحداث ونقل الانشغالات اليومية للمواطنين، وتقوم القنوات التلفزيونية بتبني هذه القصص الإخبارية وبثها ومعالجتها في نشراتها الإخبارية، ولكن غالبا ما تحتوي هذه القصص الإخبارية على معلومات مغلوطة ومفبركة ومتلاعب بها بتقنيات الذكاء الاصطناعي تندرج تحت إطار الأخبار الملفقة الخاضعة لتقنية التزييف العميق والمنشورة بقصد أو بدون قصد .

وفي كلا الحالتين يجد الصحفي المهني نفسه مجبرا على التأكد من صحة الأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإتباع إستراتيجية محددة لمعالجة الأخبار الملفقة وكشف زيفها بتقنيات مضادة وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال محاور هذه المداخلة حيث سنستعرض أنواع الأخبار الزائفة ومجالات نشرها وآثارها على الصعيد الفردي والجماعي والمؤسسي، كما ستكون هذه المداخلة بمثابة دليل عملي لإستراتيجية المواجهة والتصدي للأخبار الزائفة ونشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بغية التقليل من آثارها التي ننتاقم يوما بعد يوم خاصة في ظل تزايد عدد المستخدمين للشبكات الاجتماعية وتجنيدهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في

مجال نشر المعلومة المغلوطة في إطار حرب إلكترونية معاصرة، فما هو واقع الأخبار الملفة والتزييف العميق في عصر الذكاء الاصطناعي ؟

ومن أجل الإجابة على سؤال الإشكالية سنقوم بتفكيكها إلى جملة من التساؤلات الفرعية التي تدرج تحتها أهداف هذه الدراسة كما يلي :

1. ما هي أنواع الأخبار الملفة المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟
2. ما هي المجالات التي يكثر فيها نشر الأخبار الملفة والتزييف العميق ؟
3. ما هي أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي الموظفة في التزييف العميق ونشر الأخبار الملفة ؟
4. ما هي آثار وتداعيات الأخبار الملفة والتزييف العميق ؟
5. ما هي الإستراتيجية المتبعة للتصدي للأخبار الملفة وردع التزييف العميق في عصر الذكاء الاصطناعي ؟

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. معرفة أنواع الأخبار الملفة وأشكال التزييف العميق المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
2. الاطلاع على المجالات التي يكثر فيها نشر وتزييف الأخبار الملفة .
3. التعرف على أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التزييف العميق ونشر الأخبار الملفة .
4. تسليط الضوء على آثار وتداعيات نشر الأخبار الملفة والتزييف العميق
5. معرفة الإستراتيجية المتبعة للتصدي للأخبار الملفة وسبل ردع التزييف العميق في عصر الذكاء الاصطناعي .

أهمية الدراسة :

تبرز أهمية هذه الدراسة في ما يلي:

1. يعتبر موضوع الأخبار الملفقة والتزييف العميق في عصر الذكاء الاصطناعي من المواضيع الشائكة والراهنة التي تتطلب دراسات توضح هذا الواقع والتداعيات وإستراتيجية المواجهة والتسيير لهذه الأزمة الإعلامية بأقل نسبة من الآثار والتداعيات، كما تعتبر هذه الدراسة مدخلا إضافيا لرصد التطورات في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لمواجهة كل أشكال التزييف للأحداث كإستراتيجية مضادة.

2. تعتبر الدراسة مساهمة في مناقشة موضوع مهم للغاية لم تتم مناقشته وتحليله بشكل كافٍ في الدراسات العلمية والإعلامية .

منهج الدراسة وأدواتها :

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو استخدام الأساليب المنهجية التي فرضتها أهمية الدراسة وهدفها العام، حيث فرضها معالجة ومناقشة ثم تحليل موضوع الأخبار الملفقة وتقنيات التزييف العميق في عصر الذكاء الاصطناعي، مما يستدعي ضرورة اختيار منهج وأدوات البحث المناسبة التي تثيرها المشكلة وهي:

المنهج الوصفي المسحي الذي يعتبر من أبرز الأساليب المنهجية في مجال الدراسات الإعلامية، والذي يمثل جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات حول الظاهرة أو مجموعة من الظواهر قيد الدراسة. (حسين، 2010، ص 85)

كما نستفيد من هذه الطريقة المنهجية في دراسة المشكلة وتفكيكها إلى عناصرها التراتبية للوصول إلى دلالات مفيدة.

وبناء على ذلك لجأنا إلى استخدام التحليل والتفسير لاستخلاص استنتاجات منطقية للإجابة على أسئلة الدراسة.

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة، فقد عرضنا وصفا شاملا لظاهرة الأخبار الملفقة والتزييف العميق في عصر الذكاء الاصطناعي والإستراتيجية المتبعة في مواجهة وتسير هذه الظاهرة التي ميعت وشوهدت الفضاء الإعلامي، باستخدام أداة الملاحظة، ثم التدقيق. والتحليل لاستخراج النتائج.

وبناءً على ذلك يمكننا معالجة المحاور الرئيسية للموضوع قيد المناقشة، على النحو التالي:

1. مدخل مفاهيمي عام :

1.1 مفهوم الذكاء الاصطناعي :

يرمز للذكاء الاصطناعي بـ "A.I" اختصاراً لـ (Artificial Intelligence) ؛ ويعرّف بأكثر من تعريف، منها (ويتباي، 2008، ص 24) :

- يُعدُّ الذكاء الاصطناعي فرعاً من فروع علم الحاسوب التي تُعنى بخلق آلات وأجهزة ذكية.

- ويُعرّف أيضاً بأنه محاكاة الدماغ البشري في القيام ببعض وظائفه المعقدة، مثل: (التعلم، والتخطيط، وتمييز الكلام، وحل المشكلات، والتفكير العقلي والمنطقي) .

- هو علم اختراع الآلات والبرامج الحاسوبية التي تُتصّف بالذكاء.

- هو قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة تحاكي وتُشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية، ويهدف الذكاء الاصطناعي للوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتصرف به البشر من حيث التعلم والفهم.

- يدخل الذكاء الاصطناعي في عديدٍ من التطبيقات من أمثلتها: الهواتف الذكية، والحواسيب، والسيارات، والروبوتات، والطائرات دون طيار، والمحاكاة من أحد مجالات الذكاء الاصطناعي، كألعاب الفيديو التي يتم تطويرها لتكون أكثر واقعية، وتطبيقات تساعد على تعليم اللغة.

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه الذكاء الذي تبديه الآلات والبرامج بما يحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، مثل القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة، كما أنه اسم لحقل أكاديمي يعني بكيفية صنع حواسيب وبرامج قادرة على اتخاذ سلوك ذكي . (عبد الله، 2021، ص 15)

ويعرف كبار الباحثين الذكاء الاصطناعي بأنه "دراسة وتصميم أنظمة ذكية تستوعب بيئتها وتتخذ إجراءات تزيد من فرص نجاحها"، في حين يعرفه جون مكارثي -الذي وضع هذا المصطلح سنة 1955- بأنه "علم وهندسة صنع آلات ذكية".

2.1 مفهوم الأخبار الملققة :

شكل موضوع الأخبار الزائفة Fake News محور نقاش ومساائلات نظرية عديدة في البيئة الإعلامية والاتصالية الجديدة التي احتضنت المواطن الصحفي، خاصة أن هذا المفهوم أصبح شائع الاستخدام والانتشار منذ أن تلفظ به الرئيس الأمريكي Donald Trump في حملته الانتخابية عام 2016 عندما كان يوجه

اتهامات لوسائل الإعلام القديمة والجديدة بأنها تنشر وتروج لأخبار ملفقة أو زائفة
(Ross , 2018 , p 25) Fake News .

فأصبحت وسائل الإعلام بصحفيها المهنيين إلى جانب المواطنين الصحفيين
يكتفون من استخدامهم لهذا المفهوم ليصبح الوصف الذي يُعطى لأي خبر غير
صحيح أو محرّف أو زائف أو ملفق منشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد
يصل حتى إلى شاشات القنوات التلفزيونية الإخبارية ضمن قصة إخبارية أنتجها
مواطن صحفي .

فالأخبار الزائفة هي وسيلة من وسائل الدعاية وتضليل الرأي العام، وتعتبر من
أهم وسائل الحرب الباردة بين الدول فهي وسيلة لتصفية الحسابات بين الأشخاص
والهيئات والمؤسسات المتنافسة . أخبار كاذبة غير صحيحة تنشر عن قصد أو بدون
قصد، فنشرها قد يكون على علم بما ينشره وأحياناً ينشرها بدون علم .

وعرّفت صحيفة New York Times الأخبار الزائفة - Fake news على أنها
"نوع من الصحافة الصفراء أو الدعاية التي تُكوّن من التضليل المتعمد، أو الخدع
المنتشرة عبر وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية التقليدية، أو وسائل الإعلام
الاجتماعية على الانترنت (Lynch , 2020) .

نقصد بالأخبار الزائفة كل مضمون أو رسالة ينتجها أشخاص وينشرونها أحياناً
عن جهل وبدون قصد وهنا لعدم تأكدهم من صحتها، وغالباً ما ينشرونها عن قناعة
وقصد وإدراك لعدم مصداقيتها من أجل تحقيق أهداف وغايات محددة. في الماضي
القريب كانت عملية انتشار الأخبار الملفقة صعبة ونادرة الحدوث عبر وسائل
الإعلام التقليدية من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزيون نظراً للرقابة الصارمة على هذه
الوسائل وعدم القدرة على الوصول لبوابة نشرها. ولكن مع ظهور وانتشار شبكات
التواصل الاجتماعي وتوسع جمهورها الذي أصبح يعد بالملايير، وجدت الأخبار

الملفقة الفضاء الأمثل للتكاثر والانتشار الواسع في ثوانٍ معدودة لتصبح أخباراً عالمية حتى ولو كانت غير صحيحة .

3.1 مفهوم التزييف العميق :

التزييف العميق هو التقنية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتبديل الوجوه أو إنتاج نسخة رقمية لشخص ما، ويستطيع التزييف العميق إجراء تعديل رقمي على وجه الشخص أو جسده لجعله شبيهاً بشخص آخر، والذي عادة ما يكون شخصاً مشهوراً.

2. أنواع الأخبار المملقة المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

في جلسة حول مواجهة الأخبار الزائفة، ضمن فعاليات مؤتمر صحافة الاستقصاء العالمي الذي عقد في جوهانسبرغ الجنوب إفريقية، بين 16 و 19 نوفمبر 2020، قسم المتحدثون الأخبار الزائفة إلى ثلاث فئات أساسية؛ الأولى: معلومات مغلوطة تمت مشاركتها دون وجود نية للضرر، أما الفئة الثانية، فهي حقائق مزيفة تمت مشاركتها عن قصد لإحداث ضرر معين وتشير الفئة الثالثة إلى معلومات حقيقية يتم تحريكها بطريقة معينة، وتوجيهها، لتحقيق أهداف خاصة، مثل التسييبات، والخطاب الذي يحمل معاني الكراهية . (Harber , 2020)

وتُحدّد الباحثة في علوم الإعلام كلير واردل من First Draft News سبعة أنواع من الأخبار الزائفة (Julie , 2018 , p 64) من شأنها أن تعطينا فكرة أوسع عن هذا المفهوم :

- مضمون السخرية أو الباروديا : غالباً ما تشكل مثل هذه المضامين وسيلة لأصحابها من أجل الاستهزاء والسخرية من أطراف معينة ووضعها في قوالب هزلية تجذب الجمهور للإعجاب بهذه الصفحات الناشطة عبر شبكات التواصل الاجتماعي،

قد لا تهدف مثل هذه المنشورات لإلحاق الأذى، ولكن تبقى إمكانية الخداع والتضليل قائمة وقد تتم بطريقة غير مباشرة عبر الهزل .

- **مضمون الربط الخاطئ :** وهي تلك المضامين المنشورة والتي لا تتماشى مع سياق الحدث ولا تدعم مضمونه الرئيسي والأصلي وقد تكون على شكل عناوين رئيسية أو فرعية أو مواد مسموعة أو بصرية قديمة، تم إعادة إنتاجها في شكل قصص إخبارية آنية وغالباً ما تكثر مثل هذه المضامين الخارجة عن السياق في المسيرات والاحتجاجات والمظاهرات والتصريحات الرسمية لكبار الشخصيات الإعلامية والسياسية .

- **المضمون المضلل :** وهو ذلك المنشور الذي يوظف المعلومات المتوفرة بطريقة مضللة ومحرّفة وموجهة مسبقاً بهدف إحاطة قضية أو شخصية ما بإطار معين لا يمكن للجمهور أن يراه خارجه .

- **المضمون الخاطئ :** في هذا المنشور يكون المضمون حقيقياً ولكن يتم تدعيمه بمعلومات خاطئة لا تتماشى مع سياق حدوثه .

- **المضمون التدجيلي :** وهنا يقوم صاحب المضمون باتحال صفة مصادر حقيقية عبر فتح صفحة مزيفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتقديم معلومات من مصادر كاذبة يُخيل للجمهور أنها مصادر رسمية .

- **المضمون المعدّل :** وهو المنشور الذي جرى التلاعب به باستخدام برمجيات خاصة بتعديل الصورة والصوت والنص بهدف خداع الجمهور لتحقيق أغراض معينة .

- المضمون الملقق : وهو ذلك المنشور المعد خصيصاً لإلحاق الأذى بجهة معينة وهو مضمون جديد ليس له علاقة بمضامين سابقة ويكون كاذب 100 % هدفه الأساسي الخداع والتسبب بالأذى . (Julie , 2018 , p 65)

3. عوامل انتشار الأخبار الملققة:

ساهمت مجموعة من العوامل في الانتشار الكبير للأخبار الزائفة بشكل خاص عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها شبكة Facebook التي تمنح لأكثر من 3 ملايين مستخدم عبر العالم كل ما يحتاجونه من مزايا اتصالية تفاعلية آنية لإنتاج ونشر مختلف القصص الإخبارية بغض النظر عن صحة مضمونها من عدمه، " فضعف أو انعدام الرقابة والمراجعة للمنشورات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها ومرونة نشر المضامين عبرها " (Pandita , 2013 , p 28) ساهم بنسبة كبيرة في زيادة انتشار الأخبار الملققة عبر هذه الوسائط التي جمعت أعداد هائلة من منتجي المحتوى بمختلف أنواعه بما فيها المحتوى الإخباري، وغالباً ما يلجأ منتجو وناشرو الأخبار الملققة إلى عدم تأكيد هوياتهم (Peter , 2019 , p 95) فهم مجهولون ولا ينشرون بأسمائهم وصورهم الحقيقية مما يصعب عملية متابعتهم وردعهم على ممارسة هذا النشاط المشوش على مصداقية المعلومة و مهنة الصحافة بصفة عامة .

ويعدُّ ارتفاع عدد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي محلياً وعالمياً من أهم عوامل وأسباب انتشار الأخبار الملققة وبالتالي زيادة نسبة اقتباس وإعادة مشاركة الخبر الملقق، فالجمهور عندما يشاهد أو يتلقى خبراً ملفقاً يقوم بنشره على صفحته ظناً منه أنه صحيح وهذا من أجل تحقيق نوع من الأسبقية في نشر الأخبار ومشاركتها عبر الأصدقاء، كما قد يقع بعض الصحفيين المبتدئين في نفس الموقف ويعيدون نشر الأخبار الملققة عبر حساباتهم الشخصية في شبكات التواصل

الاجتماعي وأحياناً تبث هذه الأخبار الملفقة عبر وسائل الإعلام كالتقنوات التلفزيونية الإخبارية التي لا تتحرى صدق المعلومة بدقة " وهذا ما يساهم في تدعيم انحراف الملفق وإعطائه نوعاً من الرسمية " (الداود، 2019، ص 12) والتداول بشكل أكبر عبر مختلف الوسائط والمنصات الجديدة والقديمة .

كما يعتبر بعض الباحثين أن العامل الرئيسي لظهور وانتشار الأخبار الملفقة بصفة مباشرة هو كثرة الجبهات المتصارعة والمتنافسة (مدحت، 2019، ص24) في مختلف المجالات الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الفنية والرياضية، فالأطراف المتنازعة تجد في شبكات التواصل الاجتماعي البيئة المناسبة لتشويه صورة الطرف المنافس ونشر معلومات مغلوطة عنه وتضليل الرأي العام من جهته، فتطبيقات صحافة المواطن أصبحت تستخدم من مثل هذه الجهات الغريبة عن مهنة الإعلام لتحقيق مثل هذه الأغراض الخاصة والضيقة، مما ساهم في زيادة توسع دائرة انتشار الأخبار الملفقة عبر هذه الشبكات .

مصدر آخر من المصادر المغذية للإشاعات، وهي الأخبار التي تستهدف مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يكون الهدف الرئيسي منها هو حصد الإعجاب أو تجميع "اللايكات" فقط، وتجميع أكبر نسبة من المشاهدات، وأخيراً الإسناد إلى مصدر غير معتمد عليه، وهو الأمر الذي يمكن من خلاله انتشار الأخبار المزيفة من خلال تتبع مواقع متخصصة في نشر الإشاعات والكلام المتداول عن الأوساط الفنية أو الأوساط السياسية.

4. مجالات نشر الأخبار الملفقة والتزييف العميق :

تنتشر الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وتختلف درجة هذا الانتشار حسب المجال والميدان الذي تمت إثارته ودرجة أهمية الموضوع لدى الجمهور ومدى اقترابه من دائرة اهتماماته، و من بين أهم الميادين التي تنتشر

فيها الأخبار الملفقة نجد أخبار عن استقالات وإقالات شخصيات سياسية وإعلامية شهيرة، بهدف استفزازها وتصفية حسابات معها خاصة في الظروف السياسية والاقتصادية الاستثنائية التي تمر بها الدول (الصليبي، 2017) .

كما تنتشر أخبار عن تصريحات لا أساس لها من الصحة لشخصيات وهيئات رسمية تم تأويلها بطريقة خاطئة (Julie , 2018 , p 83) أو تحريفها وإخراجها عن سياقها وكذلك يتم نشر أخبار عن تورط شخصيات سياسية في قضايا فساد قبيل المواعيد الانتخابية وهذا من أجل تشويه سمعتها وصورتها في الساحة السياسية وفقدان شعبيتها عند الجمهور الناخب .

كما تُعجّ شبكات التواصل الاجتماعي بقصص إخبارية ملفقة عن وفاة شخصيات سياسية إعلامية رياضية فنية شهيرة، وتكثر مثل هذه الأخبار عندما تكون هذه الشخصيات في حالة مرضية وصحية حرجة ولكن لم تصل لدرجة الوفاة وهذا ما يجعلهم يعانون من حالات نفسية صعبة ناجمة عن انتشار هذه الشائعات التي تمسهم مباشرة، كما تنتشر أخبار وإشاعات كثيرة عن انتشار الأمراض والأوبئة العالمية على غرار وباء Covid 19 الذي ظهر أواخر عام 2019 واستمر عدة أشهر مما شكل فرصة لمنتجي الأخبار الملفقة لاستغلال هذا الظرف الاستثنائي لنشر مضامينهم وتضليل الرأي العام حول طرق الوقاية وعدد الإصابات والوفيات وغيرها من المعطيات المتعلقة بهذا الفيروس، ومؤخراً وفي ظل طوفان الأقصى يحاول العدوان الصهيوني أن يضلّل الرأي العام العالمي بقصص إخبارية مفبركة ومتلاعب بها يجعل فيها المعتدي في موقع معتدى عليه، وعلى الرغم من استخدام تقنية التزييف العميق غالباً لإنتاج أعمال إبداعية أو للتسلية، فإنها بدأت في الانتشار بشكل متزايد في حملات التضليل واحتيال الهوية وفي تشويه سمعة الشخصيات العامة والمشاهير، وبما أن التكنولوجيا اللازمة لإنتاج هذه الأعمال المزيفة تكون متطورة ومعقدة للغاية، فإنها أصبحت متاحة بشكل متزايد، مما يجعل برامج الكشف

عنها والقوانين الضابطة لها متخلفة عن ركب مواكبتها. وهناك شيء واحد مؤكد بشأنها وهو أن تقنيات التزييف العميق قد وُلِدَت لتبقى، فماذا نفعل حيالها؟ وبحسب التقرير الذي نشره موقع "ذا كونفيرسيشن" (The Conversation)، فلطالما كان التلاعب بالنصوص والصور هو حجر الأساس لجذب التفاعل والانتباه. ولا يُستثنى التزييف العميق من ذلك، وهو ما يعكس رغبات البشر الدفينة في المشاركة في الثقافة ورواية القصص والفن.

ويستطيع التزييف العميق إنتاج أعمال أصيلة لممثلين متوفين، وكأنها تعيد إحياءهم في أعمال جديدة أصيلة. وقد تلعب بذلك دورا في مواساة الأشخاص الذين فقدوا أحبائهم.

5. آثار وتداعيات الأخبار الملفقة والتزييف العميق :

فكما نلاحظ فالأخبار الملفقة مسّت كل ميادين الحياة بدون استثناء وتؤثر على كل فئات المجتمع بمختلف مستوياتها، وهذا ما يجعل من الضروري تكثف جهود كل هذه الفئات من أجل محاربة هذه الظاهرة وإضعافها، خاصة أنّها أصبحت تُمَيِّع صحافة المواطن وتقزّم وتشوه دور المواطن الصحفي في نقل الحقائق، فصحافة المواطن ينبغي أن تكون في الأساس وسيلة من وسائل إيصال صوت وصورة أفراد المجتمع ونقل واقعهم المعاش من أجل تحقيق التغيير نحو الأحسن والنهوض بمستوى الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الثقافية وغيرها من مجالات الحياة الحيوية .

يرى الباحثون في الاستخدامات الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي أن نسبة كبيرة من الأخبار المنشورة غالباً ما تكون غير صحيحة، وهذا ما يعطي انعكاسات سلبية في مختلف الأصعدة، " فالخبر الملفق يشوش على الخبر والمعلومة الصحيحة " (Paskin , 2018, p 11)، فهو غالباً ما ينشر في سياق يجعل من

الصعب التفريق بينه وبين الخبر الصحيح وهذا يؤثر على مصداقية المعلومة وأساس الخدمة العمومية والحق في الإعلام والاتصال، كما أن الخبر المفلق ينشر القوضى فى المجتمعات ويشتت الرأى العام (الراجى، 2018، ص 6) خاصة أنه غالباً ما يمس مجالات ومواضيع حساسة، مما يجعل الجمهور يتهافت على إعادة نشر هذه المضامين عبر حساباتهم فى شبكات التواصل الاجتماعى مما يوسع من دائرة انتشارها .

كما تنسب الأخبار التى تتضمن اتهامات كاذبة لجماعات معينة " بارتكاب أعمال إجرامية ما فى إثارة توترات عرقية تؤدي بدورها إلى العنف بين المجتمعات المختلفة " (الراجى، 2018، ص 8)، كما أنه يؤثر سلباً على نفسية الأشخاص ويلحق الأذى بهم (حفافصة، 2019) نظراً لتلقيهم الخبر فى ظروف صعبة، مما يجعل سمعتهم ومكانتهم الاجتماعية والسياسية على المحك، وأحياناً ينطلي الخبر المفلق على الصحفيين المبتدئين والجدد فى الميدان الصحفى مما يجعلهم ينشرونه عبر حساباتهم ومؤسساتهم الإعلامية وهذا ما يعطيه مصداقية وقوة مزيفة إن صح التعبير ويثبت ركائزه ويزيد من مدة صلاحيته، وهذا ما يجعل مروجى الأخبار المفلقة يستمرون فى نشاطهم الذى أصبح بالنسبة لهم كهواية تمارس بشكل يومى .

وتزداد مشكلة التضليل الإعلامى سوءاً مع انتشار القصص الإخبارية الزائفة، البعيدة عن حدود الواقع،فهي غالباً ما تلعب على عواطف الجمهور " وتنتشر بشكل أسرع من الأخبار الحقيقية" (Soroush , 2018 , p 3) ، كما أظهر بحث من معهد MIT للتكنولوجيا أن الأخبار المزيفة تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعى بشكل أسرع، ووجد الباحثون أيضاً أن البشر، وليس الروبوتات، هم من يقومون بإعادة نشر الأخبار غير الدقيقة ونشر معلومات خاطئة. (Kreps , 2020, p 8) كما يلعب الذكاء الاصطناعى دوراً كبيراً فى صناعة الأخبار الزائفة، فقد تم تطوير وسائل جديدة فى هذا المجال يمكن بواسطتها تلفيق

فيديو وصوت مركب تماماً، ما يعني إنتاج مقاطع فيديو مزيفة لشخصيات عامة ومشاهير يقولون ويفعلون فيها أشياء لا يمكن أن يفعلوها في الحياة الواقعية . تُعرف مقاطع الفيديو هذه باسم "deepfakes" (Pieterse , 2020 , p 37)

ولا يمكن التقليل من أهمية قدرة مثل هذه التقنيات على تشويه سمعة وسائل الإعلام الجديدة، فهي ليست مجرد أداة لتلفيق قصص كاذبة فحسب، ولكنها قد تؤثر على الثقة بحتواها الشفاف الذي ربما لم يكن موضع شك في السابق، لذلك فإن ثقة الجمهور بنهجها فيما يتعلق بالتأكد من صحة القصة أو الأخبار أصبح أكثر أهمية، مع تصاعد التحديات وصعوبة المحافظة على هذا النهج.

كثيراً ما يتخذ الناس قرارات مهمة، مثل التصويت في الانتخابات أو انتقاء العلاج الطبي اللازم عند المرض، بناءً على ما يقرؤونه في الأخبار، لهذا فإن الأخبار الموثوقة بالغة الأهمية. تشمل مخاطر الأخبار الكاذبة ما يلي:

- عندما يتعذر على الأشخاص التمييز بين الأخبار الحقيقية والزائفة، فإن ذلك يؤدي إلى حدوث ارتباك وسوء فهم بشأن القضايا الاجتماعية والسياسية المهمة، عندما يكون لدى الناس شعور عام بأنه "يجب ألا تصدق أي شيء تقرأه"، فإن ذلك يقوض الثقة العامة في مصادر الأخبار الآمنة.
- قد تؤدي الأخبار الكاذبة والمضللة المتعلقة بالعلاجات الطبية أو الأمراض الرئيسية، مثل السرطان أو كوفيد-19، إلى اتخاذ الأفراد قرارات مضللة بشأن صحتهم.
- ولقد تم تلفيق الكثير من الأخبار الكاذبة لإثارة الصراع الاجتماعي وتكثيفه. وعندما يكون لدى كل جانب من الصراع "حقائق" خاصة به، فإن ذلك

يؤدي إلى مزيد من الاستقطاب داخل المجتمعات ويمكن أن يؤثر على النتائج الانتخابية.

- نتوقع الجامعات والكليات من الطلاب أن يستخدموا مصادر معلومات عالية الجودة في أداء الفروض الدراسية. ومن ثم يمكن أن يتلقى الطلاب الذين يستخدمون مصادر تمنحهم معلومات خطأ أو مضللة درجات أقل.

قد تُسبب تقنيات التزييف العميق العديد من المشكلات، من بينها مشكلات اجتماعية مثل:

• استخدامها دليلاً على أي أخبار زائفة أو معلومات مُضللة.

• استخدامها لتشويه سمعة الأشخاص.

• التسبب في صراعات اجتماعية أو سياسية نتيجة لقدرتها على إنتاج وسائط يصعب الكشف عن صحتها.

• استخدامها في إنتاج مواد إباحية مزيفة.

وإضافة لذلك، فإن تقنيات التزييف العميق تستخدم في عمليات احتيال الهوية، لا سيما في شكل رسائل فيديو تصل إلى الأشخاص وكأنها من "زميل" أو من "أحد الأقارب" طلباً للمال. وقد كشفت إحدى الدراسات أن احتيال الهوية - باستخدام التلاعب الرقمي - قد كلف المؤسسات المالية الأميركية 20 مليار دولار عام 2020، ويؤكد صانعو مقاطع التزييف العميق أنها تتطلب الكثير من الوقت والجهد لجعلها تبدو واقعية. إذ ذكر كريس أوم -مُنشئ الحساب المزيف لتوم كروز على منصة تيك توك- أن "هذا لا يكون بضغطة زر واحدة"، حسبما صرح به لموقع "ذا فيرج" (The Verge) "غير أن هناك أدلة جديدة تشير إلى أن عمليات التزييف العميق أصبحت أسهل. إذ أظهر باحثون في مبادرة النبض العالمي للأمم المتحدة

إمكانية تزوير الخطب في 13 دقيقة فقط.. ومع تطور المزيد من تطبيقات التزييف العميق، فإن الأشخاص غير المهرة سيكون بإمكانهم إنتاج المزيد من الصور المزيفة ذات المظهر الأصيل.

6. إستراتيجية مواجهة الأخبار الزائفة والتعامل مع التزييف العميق :

تعدُّ ظاهرة انتشار الأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة يومية يصعب التحكم فيها أو ردعها بشكل كلي، ولكن مع ذلك هناك مجموعة من الآليات والمهارات التي ينبغي أن تتحلّى بها مختلف أجهزة ووسائل الإعلام القديمة والجديدة بصحفيها المهنيين ومواطنيها الصحفيين وحتى الجمهور المتلقي ينبغي أن يشارك في الجهود الرامية إلى مواجهة هذه المضامين المشوشة على مصداقية المعلومة والحد من انتشارها السريع وآثارها على صحّة الخبر من جهة وعلى الأشخاص والمؤسسات المختلفة .

1.6 تعامل الصحفي المهني مع الأخبار الزائفة :

يُصادف الصحفيون المهنيون الذين يتحرون المعلومة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كم هائل من القصص الإخبارية المنشورة عبر هذه المنصات، والتي تتضمن غالبيتها تفاصيل ومعلومات مضللة وخاطئة تحيد عن صحّة الخبر والواقعة، وهناك بعض الصحفيون المبتدئون من لا يكلف نفسه عناء التأكد من هذه المصادر الإخبارية الهشة ويتسابقون على بثها والتعاطي معها وتوسيع دائرة انتشارها أكثر وأكثر، ولكن في السنوات الأخيرة ونظراً لما تسببه الأخبار الملفقة من أضرار جسيمة لكل الأطراف الإعلامية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية، بدأت هذه الأطراف تخرط في عملية مواجهة هذه الظاهرة للحد من آثارها السلبية والتقليل من مدى انتشارها، ومن بين هؤلاء الأعضاء الفاعلين في هذه العملية نجد الصحفيين المهنيين باعتبارهم الأكثر اصطداماً مع الأخبار الملفقة، إذن كيف ينبغي على

الصحفيين المهنيين أن يواجهوا هذه الظاهرة ؟ هناك أربعة مجالات يمكن للصحفيين أن يحدّثوا فيها فرقاً: التحقق من المعلومة، فضح القصص الإخبارية المزيفة، الشفافية وتعزيز محو الأمية الإعلامية.

- التحقق من المعلومة :

ينبغي على كل صحفي مهني أن يحافظ على الثقة التي يمنحها الجمهور للمؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها والتي يجب أن تتحلّى بالمصداقية في نقل وبث الأخبار، وعليه يتوجب على الصحفيين إتباع خطوات للتحقق من القصص الإخبارية المزيفة والتأكد من صحّة أي محتوى يعثرون عليه في شبكات التواصل الاجتماعي قبل التفكير في استخدامه أو الإشارة إليه في محتوياتهم .

تستخدم في هذا الصدد إدارة الـ UCLG في مؤسسة BBC البريطانية والمسؤولة عن التحقق من المحتوى المزيف عدة طرق للتأكد من أن الصور والأفلام المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي أصلية، فهي تسعى للعثور على المصدر الأصلي للقصة أو الفيديو أو الصورة والتحدث إلى الشخص الذي نشرها هو خطوة أولى مهمة، وإضافة إلى التحقق من المصدر، هناك العديد من الأدوات المتاحة للتحقق من مصداقية المحتوى، منها مثلاً أسلوب البحث العكسي للصور وأدوات تحديد مواقعها الجغرافية بالإضافة إلى أساليب التحقق المعهودة الكلاسيكية. (Carson , 2020 , p 68) يمكن مثلاً، بعد فحص البيانات الوصفية للفيديو أو الصورة، كشف تفاصيل المكان الذي تم التصوير فيه، كما يمكن مقارنة الصور المتقاطعة مع زاوية الشمس أو الطقس مع الموقع في نفس اليوم الذي تم تسجيله فيه وبالتالي توثيق مصداقية المحتوى عن طريق تلك المقارنة.

- فضح الأخبار المزيفة :

يواجه الصحفيون في هذه المرحلة مشكلة تتعلق بتضخيم وتشهير القصص الإخبارية الزائفة ، باعتبار أن فضحها ونشر نتائجها سيمنعها انتشارا ودعاية أكبر، وهذا ما جعل الباحثين والإعلاميين في مؤسسة bbc يتجادلون في ما إذا كان ينبغي تناول هذه الشبكة الإعلامية العالمية لقصة إخبارية مزيفة (غراي، 2015، ص 157) في جميع الأحوال إذا كانت المزاعم الواردة في قصص كاذبة تنتشر بشكل متسارع، أو أن تشويه الحقائق يقوض مستوى النقاش، فهذا يعني أن هناك مصلحة عامة تدفع إلى القيام بما يلزم لمكافحة انتشار المعلومات الكاذبة، سيكون هناك حاجة إلى مناقشة في غرفة الأخبار لتقييم ما إذا كان فضح قصة فردية جديرا بالاهتمام، أو اهتمام الجمهور، وما إذا كانت الأدلة متاحة لفضحها بشكل صحيح، ولتحقيق هذه الخدمة تُجند شبكة bbc طاقماً صحفياً متخصصاً في التحقق من الادعاءات المشبوهة والمعلومات المضللة والرد كذلك على أسئلة واستفسارات الجمهور التي تزيد نسبتها بعد انتشار كل خبر ملفق . (أبو فارة، 2018)

يحقق الفريق في كثير من الأحيان في ادعاءات السياسيين إضافة إلى الادعاءات المضادة، خصوصا تلك الادعاءات التي تتعلق بالانتخابات. يركز بحثهم بشكل رئيس على إساءة استخدام الإحصائيات كيفية كشف الإحصائيات الخاطئة وذلك باتباع النصائح التالية: (أبو فارة، 2018) .

• اتبع إحساسك،

• احصل على خلفية القصة،

• افهم الادعاءات،

• ضع الأمور في نصابها،

• كن فضوليا.

و كما هو الحال مع أي قصة مزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي، فإن تعقب المصدر الأصلي للإحصاء يعد أمراً ضرورياً. هناك مدققون آخرون مثل فريق الحقيقة الكاملة يفضحون قصصاً مزيفة في مختلف بقاع العالم ، وكما هو الحال مع التحقق من الصور، فإن مشاركة نتائج التحقيقات مع باقي الصحفيين أمر حيوي لمعالجة المشكلة.

– الشفافية :

يتوجب على الصحفي المهني أن يعمل بنشاط لنيل ثقة الجمهور والحفاظ على هذه الثقة في فضاء إعلامي يتسم بالمنافسة التي تهدد مصداقية المؤسسات الإعلامية " نظراً لوقوعها في فخ القصص الزائفة ما يؤثر سلباً على مبادئ المؤسسة " . (Baum , 2018 , p 4) وهنا يمكن القول إن الشفافية هي الحل ، فتنبه المحرر إذا لزم الأمر وتعديل القصة بشكل منفتح وصريح والخروج بمعلومات جديدة، وتصحيح الأخطاء والاعتذار علناً عند ارتكابها، كلها عوامل ستساعد دون أدنى شك في الحفاظ على ثقة الجمهور . من المهم إذن أن يتحلى الصحفيون بالشفافية والمصداقية والتأكد من مصادر الخبر والأدلة المستخدمة لدعم القصة، وهذا بدوره سيساعد الجمهور على فهم أفضل لمصدر المعلومة التي يزوده الصحفي بها وتحديد الأخبار ذات الجودة.

– الثقافة الإعلامية :

تعد الثقافة الإعلامية إحدى أفضل الطرق لوقف انتشار المعلومات المضللة فهي " تمثل في تثقيف الجمهور حتى يتمكن من تقييم القصص التي يشاهدها على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل نقدي وبناء " . وفي هذا الصدد تسعى شبكة bbc على فتح دورات تكوينية مع الشباب في المملكة المتحدة لتزويدهم بالأدوات التي يحتاجونها لفهم الصحافة بشكل أفضل. يتطوع موظفو المؤسسة بزيارة المدارس

وتقديم بعض المواد الرائعة بما في ذلك اللعبة التفاعلية، I robot، والتي تضع الطالب في مكان صحفي bbc. يقدم تقرير مدرسة bbc منهاجا للدروس تساعد الطلاب على فهم أفضل لكيفية تحديد ما هو حقيقي وما هو مزيف (Harding , 2017)، إن تفسير الكيفية التي يتم بواسطتها فضح قصة ما، يمكن أن يرفع من وعي الجمهور ويحميه من مخاطر التضليل، والتحديات في الوصول إلى الحقيقة .

2.6 تعامل المواطن الصحفي مع الأخبار الزائفة :

وهنا يمكن أن يبرز دور المواطن الصحفي كذلك في مواجهة الأخبار الملفقة خاصة تلك الفئة التي تسعى إلى ممارسة إعلام بعيد عن نشر الأكاذيب أو ممارسة أي نوع من الدعاية من خلال توظيف تطبيقات صحافة المواطن، فشاركتم في إنتاج القصص الإخبارية تهدف أساساً إلى تغطية الأحداث كما جرت في الواقع بدون أي نوع من التزييف أو التحريف، ونقل صوت وصورة أفراد المجتمع الذي يعيشون فيه بغيره إيجاد حلول لظواهر اجتماعية أو نقائص في الحياة اليومية، فهذا النوع من المواطنين الصحفيين ينبغي لهم الانخراط بشكل مباشر في محاربة الأخبار الملفقة المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي من شأنها أن تشوه صورة النشاط الإعلامي الذي يمارسه المواطن الصحفي المكلف بالنيابة عن أفراد حيّه أو مدينته بممارسة الإعلام الجوّاري الذي يقربهم من وسائل الإعلام ومن السلطات المعنية والمخولة بمتابعة ما يحتاجه سكان المنطقة من لوازم وضروريات الحياة ، وهذا ما جعل الكثير من المواطنين الصحفيين في مختلف دول العالم يفتتحون صفحات مُضادّة للأخبار الملفقة على شبكات التواصل الاجتماعي anti fake news (علم الدين، 2020، ص 13) والتي تهدف إلى الرد على كل خبر كاذب وفضح أصحابه بالأدلة والبراهين وتوضيح معالم التزييف وأشكاله الممارسة من طرف الجماعات الدخيلة على نشاط المواطن الصحفي والصحافة بصفة

عامّة . وهذا من شأنه أن يفقد هذه الأخبار الملفقة قيمتها ووزنها في الفضاء الإعلامي ويحدّ من، انتشارها وتأثير الرأي العام بها، فتصبح مدّة صلاحيتها محدودة أكثر من السابق

3.6 تعامل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي مع الأخبار الزائفة :

كما تساهم شبكات التواصل الاجتماعي من جهتها في إستراتيجية مواجهة الأخبار الملفقة والحد من انتشارها وذلك عن طريق ما تسميه إدارة شبكة Facebook بعملية تدقيق الحقائق حيث ينص بيان الشبكة على ما يلي : " لمكافحة الأخبار الزائفة، يعرض فيسبوك المحتوى المضلل بترتيب متأخر على آخر الأخبار ويوفر مقالات إضافية بشأن الموضوع نفسه . إذا شاركت إحدى المجموعات أخباراً زائفة بشكل متكرر، يمكن أن يعرض فيسبوك جميع عناصر محتوى هذه المجموعة بترتيب متأخر على آخر الأخبار، وهذا ما يعني قيام عدد أقل من الأشخاص بزيارة المجموعة والاطلاع على مضامينها .

كما يمكن أن يتوقف Facebook عن اقتراح الانضمام إلى المجموعة على الأشخاص" (Campan , 2017 , p 94) وبهذا الشكل تواجه شبكة Facebook الأخبار الملفقة بإدراجها ضمن الأخبار غير المهمة لكي لا تحتل الواجهة وتكتسب مكانة وانتشار واسع، كما تعتمد إدارة الموقع على إبراز مضامين مضادة لهذه الأخبار الملفقة من أجل تكذيبها ودحضها في أسرع وقت ممكن، كما قد تصل درجة العقوبات المفروضة إلى حظر حساب صاحب المنشور الكاذب وتتبع مسارات الحسابات الجديدة التي سيفتحها لنفس الغرض ، يذكر أن منصة فيسبوك قد طالتها بعض الانتقادات لفشلها عام 2019 في إزالة مقطع فيديو مزيف يخص رئيسة

مجلس النواب الأميركي نانسي بيلوسي، وذلك بعض فشل المنصة في تمييزه بأنه مزيف.

وفي عام 2020 حظر "تويتر (Twitter)" مشاركة الوسائط المخلقة (المركبة) التي تخدع الأشخاص أو تضللهم أو تؤذيهم (ما عدا إضافة الشعارات أو العلامات المميزة فقط لتلك الوسائط). وقد فعلت منصة تيك توك الشيء ذاته. كما حظر موقع "يوتيوب (YouTube)" "المُزيّفات العميقة المتعلقة بالانتخابات الأميركية لعام 2020"، وحتى وإن كانت هذه السياسات جيدة، فإن الرد على التقارير المطالبة بإزالة وسائط التزييف العميق لن تكون بالسرعة الكافية. كما أن هذه السياسات تُفعل سريعا عند حماية المشاهير والسياسيين، بينما لا ترقى للشيء ذاته عند حمايتها الأشخاص العاديين من التزييف العميق ويتعين على الأشخاص اليوم تزويد أنفسهم بأكبر قدر من المهارات التي تمكنهم من الكشف عن التزييف العميق. وهناك أسئلة قد تساعدك أجوبتها في الحكم على ذلك، من بينها:

• هل الوجه أملس بهذا الشكل؟ هل هناك ظلال لعظام الخد في غير موضعها؟

• هل تبدو حركات الجفن والفم غير مرتبطة أو غير طبيعية بشكل ما أو بآخر؟

• هل يبدو الشعر -وخاصة شعر الوجه- مزيفا. إذ يصعب على تقنيات التزييف العميق الحالية الإبقاء على المظهر الأصلي للشعر (خاصة شعر الوجه)

• اسأل نفسك عن الرسالة التي يوجهها الشخص: هل هي للتوصل من اللقاحات مثلا، أم هل هي مقطع إباحي؟ فأى شيء يبدو غير اعتيادي أو طبيعي أو يتعارض مع المعرفة الجمعية يكون عادة ذا صلة بالتزييف العميق.

خاتمة :

يتضح لنا من خلال محاور هذه المداخلة أن شبكات التواصل الاجتماعي هي فضاء يعجّ بالأخبار الملفقة والمحتويات الخاضعة للتزييف العميق و التي ينشرها أصحابها لتحقيق غايات محددة ومسطرة مسبقاً ضمن عدّة إجراءات وخطوات إستراتيجية، كما يمكن أن نجد أخباراً زائفة منشورة من دون قصد وبدون نية إلحاق الضرر، وفي كلا الحالتين لا بد أن تكون هناك مقاربة إستراتيجية لمواجهة الأخبار الزائفة والحد من آثارها وتداعياتها الوخيمة على الفضاء الاتصالي المحلي، الإقليمي والدولي .

وتبدأ سلسلة المواجهة من الطرف الأول والرئيسي وهو الصحفي المهني المستخدم والمتصفح لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة يومية فهو مطالب بالتعامل الحذر مع مثل هذه الأخبار التي لا تمت للإعلام بصلة، ولا بد من تكاتف جهود المؤسسات الإعلامية والوزارة الوصية من أجل محاربة هذه الظاهرة التي أفسدت مبادئ الخدمة العمومية والحق في الإعلام والاتصال وتسعى إلى تميع صحافة المواطن وتشويه صورتها بالرغم أنها ينبغي أن تكون نشاط إيجابي يعكس المشاركة الفعالة والسليمة للمواطن في نقل صورته وصوته ورأيه للعالم من دون المساس بالأشخاص أو المؤسسات أو نشر الأخبار غير الصحيحة والمنافية لأخلاقيات المهنة الصحفية .

وهنا نشير إلى الدور الكبير الذي يلعبه المواطن الصحفي الذي ينبغي أن يتجند هو الآخر في الدفاع عن صحافة المواطن وتنقيتها من كل الشوائب التي تهدد مصداقية المعلومة المنتجة والمنشورة عبر وسائط الإعلام الجديدة، كما ينبغي أن تساهم الدولة بقوانين أكثر تكون مخصصة لتجريم نشر الأخبار الزائفة والتزييف العميق ومضاعفة العقوبات المفروضة على ناشريها، من دون أن ننسى ضرورة التكوين والتثقيف والترقية الإعلامية في الوسائط الجديدة من أجل بناء مواطن صحفي جاد وليس ناشر للأخبار الزائفة .

قائمة المراجع :

أولا : باللغة العربية

1. الكتب :

- حسين سمير (2010)، دراسات في مناهج البحث العلمي، دار عالم الكتب، القاهرة، جمهورية مصر العربية .
- ويتباي بلاي (2008)، الذكاء الاصطناعي، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجزيرة، جمهورية مصر العربية .
- الراجي محمد (2018)، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية، الدوحة .
- علم الدين محمود (2020)، الأخبار الزائفة.. وآليات مواجهتها، دار الهلال، مصر .
- جوناثان غراي، ليليان بونيغرو، لوسي تشيمبرز (2015)، صحافة البيانات : كيف نستخرج الأخبار من أكوام الأرقام والمعلومات على الإنترنت، ترجمة ندى رمضان، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت .

2. المقالات :

- إياد الداود (2019)، الأخبار الكاذبة.. تغريد داخل السرب، معهد الجزيرة للإعلام، مجلة الصحافة، العدد 13، السنة الرابعة .
- مدحت أحمد (2019)، الأخبار الكاذبة ومواقع التواصل .. حرب حقيقية أم وهم دعائي، معهد الجزيرة للإعلام، مجلة الصحافة، العدد 13، السنة الرابعة

3. المواقع الإلكترونية :

- الصليبي نائلة، 2017/10/16، الأخبار الكاذبة Fake News على المنصات الاجتماعية في العالم العربي، <https://www.mc-doualiya.com/20171016>
برنامج ديجيتال، إذاعة مونت كارلو الدولية، باريس، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023 /12/15

- حفاصة صلاح الدين، 03/02/2019، كيف تؤثر الشائعات على الفرد والمجتمع؟، -<https://www.aljazeera.net/blogs/2019/2/3/%D9%83%D9%8A%D9%81>

مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية، الدوحة، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/12/14

- أبو فارة أنصار، 23/04/2018، الأخبار الملفقة واستراتيجيات مواجهتها، <https://arij.net/materials/>، شبكة إعلاميون من أجل صحافة استقصائية عربية (أريج)، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/12/06 .

ثانيا : باللغات الأجنبية

1. الكتب :

-Björn Ross (2018) , Fake News on Social Media: The (In)Effectiveness of Warning Messages , international Conference on Information Systems (ICIS) , San Francisco, CA .

-Cherilyn Ireton, Julie Posetti (2018), journalism fake news
disinformation, the United Nations Educational, Scientific and
Cultural Organization, Paris .

-Ramesh Pandita (2013), *Censorship and Social Media*, Baba Ghulam Shah Badshah University , India.

- Soroush vosoughi, deb roy, and sinan aral (2018), the spread of true and false news online, mit initiative on the digital economy research brief, usa .

-Peter Pomerantsev(2019), This Is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality , PublicAffairs , New York , Usa .

-sarah kreps(2020) , the role of technology in online misinformation , foreign policy at brookings , usa .

-Heloise Pieterse (2020), Fake News and Deepfakes: A Dangerous Threat for 21st Century Information Security, Old Dominion University, and Norfolk, USA.

-Andrea Carson , Liam Fallon(2020), Fighting Fake News A Study Of Online Misinformation Regulation In The Asia Pacific , La Trobe University , Australia .

-Alina Campan (2017), Fighting fake news spread in online social networks: Actual trends and future research directions, Northern Kentucky University , usa .

-Danny Paskin (2018), Real or Fake News: Who Knows? , Department of Journalism and Public Relations, California, usa.

-Tanen Baum (2018), Five Ways To Avoid Falling Prey To Fake News, Center For Interreligious Understanding , New York , Usa.

2. المواقع الإلكترونية :

-Michael P. Lynch, 23/09/2019, Do we really understand Fake News, <https://www.nytimes.com/2019/09/23/opinion/fake-news.html>,
opinion , New York Times , usa , seen on 08/12/2023 .

-Anton Harber , 09/11/2020, When Journalism Goes Bad: A Case Study from South Africa, <https://gijn.org/2020/11/09/when-journalism-goes-bad-a-case-study-from-south-africa/>, south Africa , seen on 18/12/2023 .

-James Harding, 22/12/2017, Fighting fake news panel discussion, <https://www.bbc.co.uk/beyondfakenews/fighting-fake-news-panel> , media studies, bbc, seen on 19/12/2023 .

استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي : بين الأسس المهنية والإعتبارات الأخلاقية

*Uses of Artificial Intelligence in Media Work: Between
Professional Foundations and Ethical Considerations*

د. بن عودة موسى جامعة تيارت

مقدمة :

يشهد العمل الإعلامي تطوراً ملحوظاً مع التقدم التكنولوجي في مجال الذكاء الاصطناعي. يُعد الذكاء الاصطناعي أداة قوية يمكن أن تساعد في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتعزيز تفاعل الجمهور مع الأخبار والمعلومات. تشمل استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي مجالات مثل تحليل البيانات الضخمة، وإنتاج المحتوى، وتحريره وتنسيقه، والبحث والتحقق من الحقائق، وتخصيص المحتوى وتجربة المستخدم. يتيح الذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة لتحقيق تقدم في صناعة الإعلام وتسهم في تحسين إبداع الصحافة والتواصل مع الجماهير بشكل أكثر فاعلية.

مع تقدم التكنولوجيا، سيستمر دور الذكاء الاصطناعي في التطور والتحسين المستمر لصناعة الإعلام. ومن المتوقع أن يصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من عمليات الإنتاج الإعلامي وتفاعل الجمهور مع الأخبار والمعلومات في المستقبل. إلا أن بعض المتخصصين في المجال الإعلامي يحذرون من بعض التجاوزات والانتهاكات التي ستمس بالنشاط الإعلامي لاسيما أخلاقيات الممارسة المهنية والجانب القانوني.

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره:

هناك بعض التعريفات المتنوعة للذكاء الاصطناعي مع ذكر المراجع والمصادر التي يمكنك الاطلاع عليها لمزيد من المعلومات:

أ- تعريف من "موسوعة بريتانیکا:"

الذكاء الاصطناعي هو "التطبيق المتخصص للأجهزة الكمبيوتر والأنظمة الحاسوبية لأداء مهام يتطلب فيها الأداء الذكي البشري، مثل التعلم والاستنتاج والتخطيط والتثيل المعرفي، وذلك باستخدام أساليب متنوعة مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والروبوتات"¹.

ب- تعريف من "مؤسسة ويبيديا:"

الذكاء الاصطناعي هو "فرع من علوم الكمبيوتر يتعامل مع إنشاء برامج ونظم قادرة على تنفيذ مهام تتطلب تفكيراً ذكياً بشكل مماثل للبشر، بما في ذلك التعلم، واتخاذ القرارات، وحل المشكلات، والتعامل مع اللغة الطبيعية"².

ج- تعريف من "جامعة ستانفورد:"

الذكاء الاصطناعي هو "فرع من علوم الكمبيوتر يهدف إلى إنشاء أجهزة وبرامج قادرة على تنفيذ مهام تتطلب مستوى عالٍ من الذكاء البشري، مثل التعلم، والتفكير، والتحليل، واتخاذ القرارات"³.

¹ "Artificial intelligence (AI)", Encyclopedia

Britannica, <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>

² "Artificialintelligence", Webopedia, https://www.webopedia.com/TERM/A/artificial_intelligence_AI.html

³ "What is Artificial Intelligence?", Stanford

University, <https://ai.stanford.edu/aimission/>

ب- نبذة عن تاريخ الذكاء الاصطناعي وتطوره:

1. الأصول الفكرية (1950-1956)

في هذه الفترة، بدأ اهتمام العلماء بمفهوم الذكاء الاصطناعي،" في عام 1950، قدم آلان تورينج اختبار تورينج للذكاء الاصطناعي، الذي يقيس قدرة الجهاز على التصرف بطريقة تشبه البشر"¹، في عام 1956، عُقدت مؤتمرات دارتموث التي تعد نقطة انطلاق الذكاء الاصطناعي ك مجال بحثي.

2. الاستقرار والتقدم المحدود (1956-1974):

خلال هذه الفترة، شهدت البحوث في مجال الذكاء الاصطناعي تحديات تقنية وصعوبات في تحقيق التقدم المطلوب. ركز الباحثون على تطوير البرمجيات والتكنولوجيا، ولكنهم واجهوا صعوبات في معالجة المشكلات الأكثر تعقيداً مثل التعرف على الكلام والترجمة الآلية.

3- عصر التعلم الآلي والتفوق (1980-1990)

في هذه الفترة، ظهرت تقنيات جديدة تساهم في تطور الذكاء الاصطناعي،" تم تطوير تقنيات التعلم الآلي وتعلم العمق وتعلم البيانات، وتحسنت قدرة الأجهزة الحاسوبية على معالجة البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة. تم استخدام هذه التقنيات في تطوير أنظمة التعرف على الصوت وتحليل الصور وترجمة اللغة وأكثر"².

¹ - McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1956). "A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence". AI Magazine, 27(4), 12-14.

² - Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). "Artificial Intelligence: A Modern Approach" (3rd ed.). Pearson.

4. العصر الحديث (منتصف التسعينات وما بعده):

في العقد الأخير، شهد الذكاء الاصطناعي تقدماً هائلاً بفضل التقدم التكنولوجي وزيادة قدرة الحواسيب وتوفر كميات ضخمة من البيانات. تم تطبيق تقنيات التعلم العميق والشبكات العصبية الاصطناعية في مجالات مثل تشخيص الأمراض والتحليل المالي.¹

ثانياً: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي: يعتبر الذكاء الاصطناعي نظام ناتج عن تطوير علوم الحاسوب و البرمجيات، يهدف إلى إنتاج تقنيات آلات قادرة على محاكاة الاداء البشري بعد تزويدها بالبيانات، هذا النظام استفاد منه الإعلام الرقمي بشكل كبير في عدة مجالات، أهمها استخراج البيانات وتحسين طرق البحث، اختيار الموضوعات، إنتاج الأخبار و تصحيح الأخطاء وحتى كتابة النصوص الاخبارية بشكل كامل وغيرها من الوظائف²

يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في مختلف المضامين الإعلامية للمؤسسات الصحفية، الإذاعية، القنوات التلفزيونية والإعلام الإلكتروني من خلال ما يلي:

1. التحليل الآلي للبيانات: يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الكبيرة (Big Data) المتاحة في وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإخبارية. يتم استخدام تقنيات التعلم الآلي والتحليل اللغوي الإحصائي لفهم الاتجاهات والمشاعر والتفاعلات الجماهيرية مع الأخبار والمواضيع المختلفة.

¹ - LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). "Deep learning". Nature, 521(7553), 436-444.

² معمري مروة ، بوشقورة سولاف، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة و تحديات أكبر، مجلة رفقة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 4، العدد 2، ص 79، 27 جوان 2023.

2. توليد المحتوى الإعلامي: يمكن للذكاء الاصطناعي توليد المحتوى الإعلامي بشكل آلي، مثل كتابة المقالات والتقارير الرياضية والتعليقات الصوتية. يتم استخدام تقنيات توليد اللغة الطبيعية لإنتاج محتوى محدد بناءً على البيانات المتاحة.

3. الترجمة الآلية: يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات الترجمة الآلية للمقالات والتقارير من لغة إلى أخرى. تقنيات تعلم الآلة والشبكات العصبية الاصطناعية تستخدم لتحسين جودة الترجمة وزيادة دقتها.

4. الاستدلال الصوتي والإعلانات المستهدفة: يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل أصوات المستخدمين واستخلاص المعلومات منها لتوجيه الإعلانات المستهدفة. يتم استخدام تقنيات التعلم العميق ومعالجة اللغة الطبيعية لتحليل وفهم الأصوات وتقديم إعلانات مخصصة وفقاً للمستخدمين.

5. الاستدلال الفيديو والصور: يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل وتصنيف الفيديوهات والصور بشكل آلي. يتم استخدام تقنيات التعلم العميق والرؤية الحاسوبية لاستخلاص المعلومات من الوسائط المرئية وتصنيفها وتحليلها. هذه مجرد بعض الأمثلة الحالية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي. يجري التقدم والابتكار في هذا المجال بشكل مستمر، مما يفتح المزيد من الفرص للتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

ثالثاً: استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف التحرير:

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يستخدم في غرف التحرير لتنفيذ عدة مهام وتحسين عملية إنتاج الأخبار والمحتوى الإعلامي وهذه بعض الاستخدامات :

1. التحليل الأوتوماتيكي للبيانات: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الكبيرة والمعلومات المتاحة بسرعة ودقة عالية. يمكنه استخلاص الأنماط والاتجاهات من البيانات وتحليلها لتوليد مقالات وتقارير تحتوي على معلومات مفصلة.

2. التحرير الأوتوماتيكي: يمكن للذكاء الاصطناعي توليد محتوى نصي بشكل آلي، بما في ذلك العناوين والفقرات والمقتطفات. يعتمد هذا النوع من التحرير على تقنيات معالجة اللغة الطبيعية وتعلم الآلة لإنتاج محتوى قابل للنشر.

3. الفحص التلقائي للصحة والدقة: يمكن للذكاء الاصطناعي مراجعة المحتوى الإعلامي والتحقق من صحته ودقته. يتم استخدام تقنيات التعلم الآلي للكشف عن الأخطاء النحوية والإملائية والمعلومات غير الصحيحة أو المضللة.

4. التصنيف والتوجيه: يمكن للذكاء الاصطناعي تصنيف المقالات والمحتوى الإعلامي وتوجيهها إلى القسم المناسب. يستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات التعلم الآلي لفهم المحتوى وتحديد الفئة المناسبة لكل مقالة أو تقرير.

5. تحليل الجمهور والتفاعل: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل التفاعلات الجماهيرية وتقديم إحصاءات حول القراءة والتفاعل مع المقالات والمحتوى الإعلامي. يمكن استخدام هذه البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق واستهداف الجمهور المناسب.

مع ذلك، يجب ملاحظة أن الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن يحل محل الصحفيين بشكل كامل. يبقى دور الصحفي البشري أساسياً في مهام مثل التحقق من المعلومات والتحقق وإدراك السياق والتأثير الإنساني الذي يمكن أن يضيفه إلى القصص الإعلامية.

رابعاً: استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال السمعي البصري:

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل الصور والفيديو أيضاً في غرف التحرير. تقنيات التعلم العميق ومعالجة الصور والفيديو تسمح للذكاء الاصطناعي بفهم وتحليل المحتوى المرئي، إليك بعض الاستخدامات المحتملة:

1. تصنيف الصور والفيديو: يمكن للذكاء الاصطناعي تصنيف الصور والفيديو بناءً على المحتوى والعناصر الموجودة فيها. يمكنه تحديد الكائنات الموجودة والأشخاص والمشاهد وتصنيفها وفقاً لمعايير محددة.
 2. الكشف عن الوجوه والمعالم: يمكن للذكاء الاصطناعي كشف الوجوه والمعالم الموجودة في الصور والفيديو. يمكن استخدام هذه التقنية في تحليل تغطية الأحداث وتحديد الأشخاص المهمين والتعرف على الوجوه المعروفة.
 3. تحليل المشاهد والحركة: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل المشاهد والحركة في الفيديو لفهم ما يحدث. يمكنه تحديد الأنماط الحركية والتفاصيل البصرية وتحليلها لاستخلاص المعلومات والتوصل إلى نتائج مفيدة.
 4. الكشف عن التلاعب والتعديلات: يمكن للذكاء الاصطناعي اكتشاف التلاعب والتعديلات المحتملة على الصور والفيديو. يمكنه الكشف عن تغييرات الصور والفيديو والتلاعب بالمحتوى والتعديلات غير المرئية بالعين المجردة.
 5. تعليقات ووصف الصور والفيديو: يمكن للذكاء الاصطناعي توليد تعليقات ووصف للصور والفيديو بناءً على المحتوى المرئي. يمكنه تحديد المشاهد والأشخاص والأنشطة وإنشاء وصف مفصل للمحتوى لتحسين تجربة المشاهدين.
- من خلال هذه الاستخدامات، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تحسين عملية التحرير وتنفيذ مهام تحليل الصور والفيديو في غرف التحرير الإعلامية.

خامسا: اخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:

"تعتبر مواثيق الشرف الإعلامية أهم مصدر أخلاقيات الإعلام كونها تحدد مبادئ الممارسة الصحفية وتدعم مبادئ حرية الصحافة وتخدم الجمهور وتواجه المصالح الشخصية والضغوطات المختلفة على ممارسي المهنة. ويمكن اختصار المبادئ الأساسية التي جيب على الصحفي الالتزام بها في البيئة الالكترونية في النقاط الآتية:"

- المصداقية و الدقة في نشر المعلومة وتداولها وتجنب التضليل الإعلامي
 - احترام خصوصية الأفراد.
 - تجنب القذف والذم والتحقير.
 - احترام حقوق الملكية الفكرية.
 - الامتناع عن نشر صور تسيء لكرامة الأفراد.
 - عدم التعدي على المواقع الأخرى وتعطيلها.
 - اكتساب مهارات التعامل مع البيئة الرقمية والوسائط الجديدة"¹
- *استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي يثير العديد من الاعتبارات الأخلاقية المهمة فيما يلي بعض النقاط التي يجب مراعاتها:

1. الشفافية والمصداقية: يجب أن تكون المعلومات المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي واضحة المصدر وموثوقة. ينبغي توضيح أن النصوص أو الصور أو الفيديوهات التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي قد تكون غير حقيقية ومزيفة، ويجب عدم تضليل الجمهور بها.

¹ بوجنفوف الزهرة، أخلاقيات الممارسة الإعلامية عبر الانترنت، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 6، العدد 3، 30 جويلية 2023، ص 111.

2. حماية الخصوصية: يجب أن يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بطرق تحافظ على خصوصية الأفراد. يجب أن يتم جمع ومعالجة البيانات الشخصية بطرق تتوافق مع قوانين حماية البيانات المعمول بها.

3. التحيز والتمييز: يجب أن يتم تصميم واستخدام النظم الذكية بطرق تتجنب التحيز والتمييز في تقديم المحتوى الإعلامي. ينبغي أن تكون الأدوات والحوارزميات عادلة وشفافة وتعامل جميع الأفراد بمساواة.

4. القدرة على التحكم: يجب أن يكون هناك توازن بين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحسين العمل الإعلامي وبين الحفاظ على السيطرة البشرية والقدرة على اتخاذ القرارات الأخلاقية. يجب أن يتم استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة للصحفيين وليس بديلاً كاملاً عنهم.

5. الأثر الاجتماعي والاقتصادي: يجب أن يتم تقييم الأثر الاجتماعي والاقتصادي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي. ينبغي أن يكون للتكنولوجيا هدفٌ واضح في تحسين جودة وتنوع المحتوى، وتعزيز الوعي والتثقيف، وتمكين المشاهدين والقراء.

عند استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، يجب أن يتم مراعاة هذه الاعتبارات الأخلاقية لضمان استخدامه بشكل مسؤول وفعال وذو فائدة عامة. ينبغي أن يتم تحقيق توازن بين الابتكار التكنولوجي والمسؤولية الأخلاقية لضمان أن يعمل الذكاء الاصطناعي في صالح المجتمع .

سادساً: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الاعلامي:

رغم الفوائد الكبيرة التي يمكن أن يقدمها الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، إلا أنه ما زالت هناك تحديات تواجه استخدامه. ومن بين هذه التحديات:

1. جودة البيانات: يعتمد الذكاء الاصطناعي على البيانات لتدريب نماذجه، وتحقيق أداء جيد. إلا أن البيانات قد تكون غير متوافرة بشكل كافٍ أو غير مؤهلة بشكل جيد، مما يؤثر على جودة النماذج ودقتها.

2. التمييز والتحيز: يمكن أن يتسبب الذكاء الاصطناعي في تمييز غير مقصود أو تحيز في الإعلام، حيث يعتمد النظام على البيانات التي تم استخدامها لتدريبه، وإذا كانت هذه البيانات تحمل تحيزاً أو تفضيلاً معيناً، فقد ينعكس ذلك على النتائج ويؤثر على المصداقية والعدالة.

3. قضايا الأمان والخصوصية: قد يكون لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي تأثير على خصوصية المستخدمين والمعلومات الشخصية التي يتم جمعها وتحليلها. يجب أن يتم التعامل مع هذه البيانات بحذر وفقاً للقوانين واللوائح المعمول بها.

4. الشفافية والتفسير: قد يكون تصرف الأنظمة الذكية غامضاً وغير قابل للتفسير بالنسبة للبشر. يمكن أن يكون من الصعب فهم كيفية اتخاذ الأنظمة الذكية للقرارات ولماذا تصدر توصيات معينة. قضية الشفافية والتفسير تظل تحدياً هاماً في استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

5. التأثير على سوق العمل: قد يؤدي تبني التكنولوجيا الذكية في العمل الإعلامي إلى تأثير على سوق العمل وطرق العمل التقليدية. قد يتسبب الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في تغييرات في الوظائف والمهارات المطلوبة، مما يتطلب تكييف وتطوير قوى العمل.

هذه بعض التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي. يتطلب التعامل مع هذه التحديات التركيز على الأخلاق والمسؤولية وضمان تطبيق التكنولوجيا بطرق تعزز الشفافية والمساواة والمصادقية في المجال الإعلامي.

سابعاً: مخاطر استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي:

1. الانحياز والتحيز: يعتمد الذكاء الاصطناعي على البيانات التي يتم تدريبه عليها، وإذا كانت البيانات المستخدمة تحتوي على تحيزات مثل التمييز الجنسي أو العرقي أو الثقافي، فقد يتم تناقل هذه التحيزات في النظام الذكاء الاصطناعي ويؤدي إلى توليد محتوى محف أو مضلل.

2. فقدان الوظائف الإنسانية: قد يؤدي تطبيق الذكاء الاصطناعي في غرف التحرير إلى فقدان بعض وظائف الصحفيين البشريين. قد يتم استبدال بعض المهام التحريرية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يؤثر على فرص العمل وتوازن القوى في صناعة الإعلام.

3. انتشار الأخبار الزائفة: إذا تم استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل غير دقيق أو غير موثوق، فقد يؤدي ذلك إلى انتشار المزيد من الأخبار الزائفة. قد يتم توليد محتوى مضلل أو تشويه الحقائق بسبب عدم القدرة على تمييز الأخبار الصحيحة من الأخبار الزائفة بشكل صحيح،" يمكن لخبراء التدقيق والمستهلكين بصفة عامة التمييز

بين الأخبار المغلوطة و الأخبار الصحيحة لكن يبقى الإشكال الكبير في البرمجيات الخبيثة والروبوتات الاجتماعية التي تعمل بشكل الي وتكون مرتبطة بالذكاء الاصطناعي"¹.

4. تهديد الخصوصية: يتطلب استخدام الذكاء الاصطناعي تجميع كميات كبيرة من البيانات الشخصية والمعلومات الحساسة. قد يتم تخزين هذه البيانات واستخدامها بطرق غير مألوفة أو غير أخلاقية، مما يشكل تهديداً على خصوصية الأفراد.

5. التأثير على التواصل الإنساني: قد يؤدي الاعتماد المفرط على التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي إلى تقليل الاتصال الشخصي والتفاعل بين الصحفيين والجمهور. قد يفقد العمل الإعلامي البشري القدرة على فهم العواطف والسياق الثقافي والتفاعل الإنساني الذي يمكن أن يعزز الفهم الشامل للقصص الإعلامية.

من المهم أن يتم استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في غرف التحرير بحذر ومسؤولية، مع التأكيد على الشفافية والمراقبة والتقييم المستمر للتأثيرات لذا يجب أن تتم مراقبة التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي بشكل منتظم، وضمان وجود آليات للتدقيق والمساءلة للتأكد من عدم وجود تحيزات أو أخطاء تؤثر على جودة المحتوى الإعلامي ومصادقته.

¹ تومي سفيان، رباب راجح، الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وخوارزميات الكشف، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 5، العدد 2، 31 جويلية 2022، ص 610 .

خاتمة:

باستخدام التقنيات المتقدمة للذكاء الاصطناعي، تمكنت صناعة الإعلام من تحقيق تقدم هائل في العديد من المجالات. يعزز الذكاء الاصطناعي تجربة المستخدم ويوفر محتوى مخصص و شخصي، كما يمكنه تحليل البيانات الكبيرة وتوليد المحتوى بشكل ذكي وسريع. كما يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين الإنتاجية والكفاءة في صناعة الإعلام من خلال تحليل النصوص والصور والفيديوهات وتسهيل عمليات الترجمة والتحرير والإنتاج الإعلامي.

ومع استمرار تقدم التكنولوجيا، يتوقع أن يستمر الذكاء الاصطناعي في تحويل صناعة الإعلام بشكل أكبر. سيساهم في تطوير تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي والتفاعل الصوتي والتحليل التنبؤي لاتجاهات الجمهور. يمكن أن يؤدي هذا التحول إلى توفير تجارب إعلامية مبتكرة وتعزيز التواصل والمشاركة بين الجمهور ووسائل الإعلام، فلا شك أن الذكاء الاصطناعي يعد عاملاً حاسماً في مستقبل صناعة الإعلام، حيث يمكن أن يساهم في تحسين الفعالية والكفاءة والابتكار في العديد من الجوانب. يتعين على المهنيين في مجال الإعلام مواكبة هذا التطور واستثمار إمكانات الذكاء الاصطناعي لتحقيق نجاح مستدام وتلبية تطلعات الجمهور.

قائمة المصادر والمراجع:

أ- باللغة العربية:

1. بوجنفجوف الزهرة، أخلاقيات الممارسة الإعلامية عبر الانترنت، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 6، العدد 3، ص 107-124 ، 30 جويلية 2023.
2. تومي سفيان. رباب رايح الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وخوارزميات الكشف، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 5، العدد 2، ص 595-614، 31 جويلية 2022.
3. معمري مروة ، بوشقورة سولاف، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 4، العدد 2، ص 79-74، 74 جوان 2023.

ب- باللغة الأجنبية:

1. "Artificial intelligence (AI)", Encyclopedia Britannica,
<https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>.
2. "Artificialintelligence", Webopedia,
https://www.webopedia.com/TERM/A/artificial_intelligence_AI.html
3. What is Artificial Intelligence?", Stanford University,
<https://ai.stanford.edu/aimission/>
4. McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1956). "A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence". AI Magazine, 27(4), 12-14.
5. Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). "Artificial Intelligence: A Modern Approach" (3rd ed.). Pearson.
6. - LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). "Deep learning". Nature, 521(7553), 436-44

الذكاء الاصطناعي و مهنة الاعلام خطر التكنولوجيا على فن الاداء الصحفي

*Artificial Intelligence and the Media Profession: The Threat of
Technology to the Art of Journalistic Performance*

أ.د : تيطاوني الحاج جامعة خميس مليانة

مقدمة

لا يدع الذكاء الاصطناعي قطاعا الى كان له فيه شأن ، فالتكنولوجيا لم تعد مجرد آلة يستخدمها الانسان لتسهيل ادائه و استخداماته في التعاطي مع الأشياء والوقائع و الاحداث و المواقف ... لقد وصلت الأمور في تعاطي البشر مع الالة ومع البرمجيات حدا لا يستوعبه الخيال عندما تم اسناد كثير من الأمور لبرمجيات وتقنيات قد تكون بديلا عن البشر، بل وبعيدا عن إرادة البشر انتهاء. الذكاء الاصطناعي أصاب البشرية في مقتل عندما اوغر للبشر ان البرمجيات يمكن ان تقرأ وتكتب وتخطط و تنفذ و تجداول و تستشرف بديلا عن الانسان و لصالحه، وضع يخوف منه بانه سوف تكون له انعكاسات و خاطر كبيرة في كل الاتجاهات لعل منها تراجع اللمسة البشرية و الإنسانية في التعاطي مع المستجداث، أزمات اقتصادية، تسريح عدد كبير من الايدي العاملة، تفشي البطالة و هيمنة الالة على الانسان فضلا عن انحصار روح الابداع البشري و بالتالي عودة الانسان الى ما قبل الالة و هو مظهر من مظاهر التخلف .

موضوع المداخلة سوف يبحث في مآلات العمل الصحفي في ظل الذكاء الاصطناعي المملوح بكثير من تدخلات العمل الحاسوبي الرقمي والروبوتيزم في تجليات تحول الفريق الصحفي و الإداري و التقني الى مجرد حاسوب و برمجيات يمكنها ان تقوم بكل المطلوب باقل التكاليف و في اسرع الأوقات و بأكثر اشكال

الابهار و التأثير. لنجيب على التساؤل الجوهري للإشكالية و المتمثل في ماهي الاتاحات والمخاطر التي تنتظر تدخل الذكاء الاصطناعي في المهنة الصحفية و ما مخاطرها ؟ و أي مستقبل لمهنة الاعلام في ظل لمسة البرمجيات مع الاحتفاء التدريجي للفريق الصحفي المتعدد الاختصاصات ؟

- التكنولوجيا و عصر العولمة .

الواقع ان التطور التكنولوجي الذي عرفته الإنسانية في اخر مائة سنة بقدر ما انتقل بالمجتمع المعاصر من حالة التخلف و البدائية و حالات التباعد و النمو البطيء بقدر ما كان للتكنولوجيا من الاتاحات و الخدمات العملية للبشرية ما لم يكن متاحا في كل الحضارات السابقة . ففضل التكنولوجيا، حولت المعرفة بكل تصنيفاتها و ابعادها الى صناعة يمكن تسويقها و تطويعها و المضي في تطويرها كل يوم وساعة شكلا ومضمونا . لقد ادرك عرابي العولمة منذ عقود ان التحكم في التكنولوجيا و السيطرة على اسرارها سلاح لا يقل عن أي أداة للقتل و الهيمنة والاستنزاف حتى ان المفكر الكبير جلال امين يلخص كل ذلك بقوله ان " التقدم التكنولوجي أداة للقهر في يد قوى العولمة المتحكمة في زمامها ... ليس فقط بسبب زيادة القدرة الإنتاجية لنفس السلعة بنفس المواصفات اضعافا مضاعفة، ولكن أيضا بسبب زيادة فعالية وسائل الاعلام و نقل المعلومات و الأفكار " ¹.

فيما يرى اخرون ان تطور التكنولوجيا في هذا العصر ليس بالضرورة وليد تخطيط و برمجة مسبقة لقوى بعينها، " ذلك ان الانسان يميل بطبعه لتخفيف ما يبذله من جهد وما يتحمله من مشقة في سبيل البقاء على قيد الحياة ن فهو يطور التكنولوجيا باستمرار و كانه مدفوع يسد خفية الى ذلك من اجل ان يشبع حاجاته

¹ جلال امين، العولمة، سلسلة اقرأ، دار المعارف، القاهرة 2002 ط 1 ص 56

باقل جهد ممكن، فهو يندفع نحو ذلك دون ان يكون هذا بالضرورة جزء من مخطط واع و مدبر نحو المزيد من العولمة ¹

الواقع ان التكنولوجيا لم تترك مجالا الا دخلته وأحدثت فيه ثورة، تحولت بفعل ذلك كثير من الأوضاع الى فتوحات - مجتمعية وصناعية وزراعية وصحية وتعليمية وطبية واستهلاكية - بقدر ما استحسنها الافراد المجتمعات، استحسنّت الشركات العابرة للقارات او المتعددة الجنسيات الاستثمار في اعتبارها وسيلة للتمدد الى كل القارات و الدول بغير استثناء

هذا التوغل الذي عرفته التكنولوجيا الى كل شبر من الكرة الأرضية يكون قد احدث اثارا كبير على كثير من معالم الدول و الشعوب و الثقافات المحلية عندما بدأت بفعل ذلك ملحمة صناعة المواطن العالمي و الإصرار على الغاء الحدود امام التجارة العالمية لضمان تسويق هذه التكنولوجيا . و على راي المفكر حسين سهيل الفتلاوي " هذا الوضع يطرح قضايا السيادة الوطنية و الاستعمار الاليكتروني مرة أخرى ²

- تعريف الذكاء الاصطناعي .

يعرف الدكتور عبد الله العمادي الذكاء الاصطناعي على انه " علم يهتم بصناعة آلات أو روبوتات مرتبطة بأنظمة حواسيب، تقوم بتصرفات يعتبرها الإنسان

¹ صابر حارس، الاعلام العربي والعولمة الإعلامية والثقافية والسياسية، العربي للنشر والاشهار، القاهرة 2008، ط1، ص 42.

² حسين سهيل الفتلاوي، العولمة واثرها في الكون العربي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009، ط1، ص 114 .

تصرفات ذكية، أو تمتلك الخصائص المرتبطة بالذكاء، واتخاذ القرار وأداء بعض المهام التي تتطلب التفكير والفهم والسمع والتكلم والحركة بدلاً من الإنسان " ¹

فالذكاء الصناعي هو ذلك التخصص من العلم، الذي يبحث في جانب من اهتمامات الحاسوب الذي يتولى القيام بنفس الأعمال التي يؤديها البشر و بكفاءة أكبر أحيانا كثيرة فهو نظام يهدف الى انتاج تقنيات و برمجيات تحاكي الأداء البشري و تتفوق عليه

فالذكاء الاصطناعي يحاكي الذكاء البشري بخوارزميات يتم من خلالها استرجاع الفكر والسلوك البشري عن طريق برمجيات معدة خصيصا لأداء مهام كانت دوما حكرا على الذكاء البشري، بسرعة أكثر، وبكم أكبر، و بتكلفة أقل .

الاعلام بين التكنولوجيا و الذكاء الاصطناعي

الواقع ان كل التطورات التي عرفها الاعلام كان منطلقها الأساس هو ظهور الطباعة على يد الألماني يوحنا غوتمبرغ في القرن الخامس عشر (توفي عام 1468) و ان كان لاكتشاف الأمواج الهريزية و اكتشاف الصوت و الصورة ثم الصورة المتحركة و البث المباشر الأثر الأكبر في انتشار مهنة الاعلام و تطورها فيما بعد الى الاعلام عبر الوسائط المتعددة ، او ما يعرف بالاعلام الجديد .

لكن في كل هذه المحطات الحاسمة في تاريخ الاعلام و الاتصال، كان للتكنولوجيا الدور الأساس في ما عرفه القطاع من نقلات نوعية و استخدامات مميزة و انشاز واسع .

¹ عبد الله العمادي، الذكاء الاصطناعي ومستقبل الإعلام.. تهديد أم تعزيز؟ موقع الجزيرة نت، تاريخ النشر

2023/03/13 الاطلاع على الموضوع يوم 2023/11/20 الساعة

- <https://www.aljazeera.net/opinions/2023/3/13/22.30>

و ما نظرية الحتمية التكنولوجية في علوم الاعلام والاتصال لمارشال ماكلوهان
الا دليل على أهمية التكنولوجيا في التحولات التي عرفها الاعلام و الاتصال في
المائة سنة الأخيرة بعد الحرب العالمية الأولى، حيث لم يخف ماكلوهان انبهاره
باختراع التلفزيون و انتشاره المذهل في حياة الناس عندما اعتقد بنبوءة تحول العالم
الى قرية صغيرة بفضل ما سيتيجته التلفزيون من خدمات إعلامية واتصالية فائقة .

وسواء تعلق الامر بالصحيفة او الإذاعة او التلفزيون بوصفهم وسائل اعلام
جماهيرية، كان للتكنولوجيا دوما الأثر الأكبر في ما عرفته هذه الوسائل الإعلامية
من تطور و انتشار، اكثر بكثير من تلك الاجتهادات الفكرية و المهنية لخبراء
الاعلام والاتصال سواء المهنيين او الاكاديميين. فالدفع الأكبر في تطور هذه
الوسائل كان دوما بفعل العامل التكنولوجي، ويستمر الوضع الى الان (2024)
مع الاعلام الجديد والاعلام عبر الوسائط الجديدة، حيث فرضت التطورات
التكنولوجية المتلاحقة منطقها على اطراف العملية الإعلامية من سلطة عامة
ومجتمع و افراد، متحدية كثير من التشريعات الإعلامية المحلية المستسلمة لسرعة
التطور التقني مع بطأ ورتابة التشريع .

و الحقيقة ان مهنة الاعلام والاتصال بكل اصنافها وانواعها ووسائلها تكون قد
استفادت في كثير من زواياها من التطور التكنولوجي ان في تطور الوسائل من
الناحية التقنية - من نوعية الورق و الألوان والصور و السحب و الطباعة والتوزيع
بالنسبة للصحف، وجودة الصوت والمؤثرات الصوتية والمونتاج والميكساج
والدوبلاج بالنسبة للعمل الإذاعي، ونفس الشيء بالنسبة للبث التلفزيوني و نقاوة
الصورة واتساع البث والبث المباشر والتلفزيون التفاعلي ونوعية الكاميرات
والاستعانة بالأفكار الصناعية ... الخ .

فكل هذه الاتاحات التكنولوجية أعطت المنتج الإعلامي على تنوعه ابهارة
واريجية لدى العاملين في القطاع اختصرت كثيرا من الجهد والوقت والمال

وأوجدت كثير من الحلول التي لطلما ارقّت رجال المهنة أما شخّ الإمكانيات وضيق الوقت ومتطلبات المتلقي التي ظلت دوماً في تزايد .

فالعامل الإعلامي لم يعد شأنًا يخص الإعلاميين وحدهم، لقد أصبح حيزاً عريضاً من المتدخلين في مهنة الاعلام من خارج التخصص بعد ان أصبح من غير الممكن استمرار المهنة - مهنة الاعلام - بغير مهندس الاعلام الالي ومهندس الصوت ومهندس الصورة والقائم على البرمجيات وتقني الحاسوب، فئة من الاختصاصيين، بات كثير منهم يقترب بتخصصه من مهنة الاعلام حيث يكفي الصحفي بمرافقته لتركيب النص الصحفي على كثير من تدخلات التكنولوجيا .

والحقيقة ان التكنولوجيا بقدر ما اضفت لمسة جمالية وكثير من المزايا على العمل الإعلامي، بقدر ما كانت سبباً في تقاعس كثير من الصحفيين و انسحابهم من الواجهة لفائدة التكنولوجيا... كغياب المصحح أو بعضه، كما غاب المصور، وغابت روح الابداع الفني عند رسام الجريدة، ولم يعد الصحفي يحمل الاجندة وينشط ذاكرته مع شريط الاحداث بعد ان سرقت الأقراص الضاغطة كل الأرشيف .

- الاعلام والتجاذبات المهنية بين العمل البشري و اللبسات التكنولوجية .

بناء على ما سبق نطرح التساؤلات الازلية بشأن مستقبل الاعلام في ضل منافسة الالة للفعل البشري في مجال الصحافة والاعلام :

- 1 - هل الاعلام مهنة يقوم بها البشر بالضرورة ؟
- 2 - هل يمكنه الاستغناء عن تدخل التقنية ؟
- 3 - الى أي مدى يمكن للتقنية ان تنفرد بمهنة الاعلام كبديل عملي عن الانسان ؟

- 4 - ما الذي يستفيدة الاعلام، و ما الذي سيخسره عندما تحوز التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي على مواقع متقدمة في صناعة الاعلام ؟
- 5 - هل وصلنا الى وقت، بات فيه العمل الإعلامي شأنًا يتولاه عدد محدود جدا من المهنيين مع كثير من الوسائط و الحواسيب و البرمجيات ؟
- 6 - هل هناك حقيقة شيء اسمه "الذكاء الاصطناعي وهيمنة الالة والبرمجيات"؟ ام هو مجرد ذكاء بشري غارق في الفردانية والرغبة في التقليل من التكاليف من اجل الوصول الى مزيد من الأرباح ؟

- اتاحات الذكاء الاصطناعي .

من بين القطاعات التي استفادت اياما استفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي ينتصب قطاع الاعلام سواء الصحافة المكتوبة أو التلفزيون أو الصحافة الاليكترونية في صدارة المشهد . الامر الذي ضاعف تزايد المؤسسات الإعلامية محليا و طنيا وعالميا، مقابل تدني عدد العاملين بالمؤسسة الإعلامية الواحدة من اعداد هائلة من المستخدمين الى عدد محدود جدا من الكفاءات التي تستعين ببرمجيات وأنظمة الذكاء الاصطناعي، واذا كان لنا ان نشبه الوضع، فإننا نستحضر مشهد الأوركسترا الموسيقية التي كانت منذ خمسين عام تضم اكثر من خمسين عازف لتغطية وصلة غنائية، لتصبح بفضل الحاسوب وأجهزة معدة خصيصا لهذا الغرض مختصرة في شخص واحد وجهاز واحد متعددة النغمات والايقاعات .

ومن اتاحات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام ، يمكن ان نذكر :

- 01 - تمكين مهني الاعلام والاتصال من استخدام البيانات المتاحة بشكل واسع في كل القوالب الصحفية دونما حاجة الى كثير من البحث و التحري ودونما حاجة الى خبرة .

02 - بات بإمكان الذكاء الاصطناعي تمكين الإعلاميين من استخدام قواعد التحليل بغرض ضمان سلة معلومات في أي موضوع مع تحيين مسارات الحدث وإمكانية العودة الى جذورها وخلفياتها .

03 - أتاح الذكاء الاصطناعي فرص البحث التلقائي السريع في كميات كبيرة من الوثائق والمعلومات والبيانات، بما يخدم ديناميكية و سرعة العمل الصحفي المرتبط بمواعيد دقيقة وحاسمة .

04 - تمكين الإعلاميين و المتعاونين مع وسائل الاعلام من استغلال القصص الإعلامية و بناء علاقات تفاعلية مع القراء و المستمعين و المشاهدين بما يحقق كثير من التفاعلية بين المرسل والمتلقي بغض النظر عن مستوى المتلقي .

05 - بفضل الذكاء الصناعي وتطبيقاته، أصبح من المتاح محاكاة الذكاء البشري من خلال استخدام المصحح الآلي، و المذيع الآلي، و الرسام الآلي، والمصور الآلي و المحرر الآلي و السكرتير الآلي و المترجم الآلي... الخ

06 - إمكانية استخدام موظفين افتراضيين، محاكاة لأدوار كان يتولاها البشر بما في ذلك مذيعين .

07 - تسهل انشاء مؤسسات إعلامية افتراضية- اليكترونية - بتكاليف اقل و يد عاملة قليلة و تجهيزات ارخص (صحافة الموبايل او صحافة المواطن) الامر الذي حال دون استمرار أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة في الهيمنة على ملكية وسائل الاعلام .

08 - تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ساعدت على انخراط اكثر من 05 مليار من البشر في شبكات التواصل الاجتماعي منهم اكثر من 31 مليون جزائري العام

2023 في مختلف الشبكات خاصة فيسبوك و يوتيوب و ايكس - تويتر سابقا -
وانستغرام و الواتساب .

- مخاطر الذكاء الاصطناعي .

اهم المخاطر الناجمة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام والاتصال
يمكن ان نذكر ما يلي :

01 - خطر فقدان كثير من المتدخلين في مهنة الاعلام لوظائفهم في المؤسسات
الإعلامية، بحكم الاستغناء عن خدماتهم جراء تولي برمجيات الذكاء الاصطناعي
ذلك بسرعة و بكفاءة و بكلفة اقل .

02 - الغياب التدريجي للمسة الفنية البشرية و روح فريق العمل و التكامل
والتدافع الذي يميز العمل البشري و لا نجد له اثر في الانجاز الالي للحواسيب
والبرمجيات .

03 - التوجه نحو حلول خوارزمية لمضامين الوسيلة الإعلامية المحكمة الى
تدفقات ومضامين غير واقعية، مصدرها المتحكمين في هذه البرمجيات و هو ما تشير
اليه نظرية الاجندة كون المحتوى في أي وسيلة إعلامية يتحكم فيه مالك الوسيلة،
وهو ما يتجلى في شكل اخطر مع الاعلام عبر الوسائط الجديدة الذي يتحرك عبر ضخ
mita و chat gpt لبيانات وأفكار غير معروفة مثل خوارزميات

04 - ومن سلبيات اعتماد الإعلاميين على الذكاء الاصطناعي "افتقار الذكاء الاصطناعي الى الابداع و الاثارة و صبغة الغموض البشري" ¹، و هي المهمة التي تعطي مهنة الصحافة نكهة خاصة لا يمكن تضمينها في برمجيات معدة سلفا .

05 - ارتباط الاعلام الرقمي بفكرة العزلة والاعتزاب، الاعتزاب الذي تحدث عنه في غير هذا الموضع، المفكرة الألمانية اليزابت نوال نيومان في حديثها عن دوامة الصمت في الاعلام الجماهيري، لتتكرس دوامة الصمت و العزلة والاعتزاب مع اعلام رقمي لا يستند الى الواقع و بمضامين ظاهرها عالمي، لكنها غارقة في تجاهل الواقع بثقافته و معتقداته و تاريخه و تقاليده و قيمه .

06 - اختفاء كثير من الصحف الورقية و المؤسسات الإعلامية العريقة إذاعية وتلفزيونية بحكم عدم قدرتها على تحمل أعباء الإنتاج و تكاليف الإصدار وعدم اقتناعها بالأساليب الجديدة لتفعيل العمل الصحفي عبر مجموعة من الحواسيب و البرمجيات، بدل العمل الصحفي بين البشر والأفكار المشتركة .

07 - الاختفاء التدريجي للقارئ المثقف، القارئ الذي يرتفع بمستواه كل يوم الى مستوى كبار الكتاب و المذيعين الذين كانوا بأقلامهم يشكلون الطقم الصحفي والفكري للمؤسسات الإعلامية العريقة، ليحل محلهم اعلاميين مرتبطون بالحواسيب و أقراص صلبة و صفحات الفيسبوك .

¹ - خالد لراة و منى مایسة نذیر، مستقبل مهنة الاعلام في ظل بروز الذكاء الاصطناعي، هل تستغني المؤسسات الإعلامية عن صحفييها، رقنة مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية مقال منشور في المجلد 03 العدد 02 جوان 2023 ص ص 50-66 تم الاطلاع على الموضوع يوم 12 ديسمبر 2023 .

- رابط الموضوع

file:///C:/Users/user/Downloads/%D9%85%

D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%8A%D9%87%D8%A7%D8%9F%20(1).pdf

خاتمة

- العمل الإعلامي فن، صناعة أم رسالة ؟
- لا شك ان تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهنة الاعلام كثيرة جدا، أعطت لممارسة المهنة نكهة أخرى، ووسائل أخرى، وأقلام أخرى، ومضامين أخرى، واطقما أخرى . وأهدافا أخرى.
- فالعمل الإعلامي في عصر الذكاء الاصطناعي، انتصرت فيه الصناعة على الرسالة .
- انتصرت فيه الالة المبرجة بدقتها على الانسان ذو المشاعر والاحاسيس .
- انتصرت فيه سرعة الأداء على حكمة التأني وانتصر الكم على کیف
- العمل الإعلامي في عصر الذكاء الاصطناعي، قلص من ذكاء البشر لمصلحة جهات تستفيد من ذكاء الالة في توفير أموال طائلة من بشر اهم ما يميزهم اليوم هو الغباء .

المراجع

- 1 - جلال امين، العولمة، سلسلة اقرأ، دار المعارف، القاهرة 2002 ط1
- 2 - صابر حارس، الاعلام العربي والعولمة الإعلامية و الثقافية والسياسية، العربي للنشر والاشهار، القاهرة 2008
- 3 - حسين سهيل الفتلاوي، العولمة واثرها في الوكن العربي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009 ط1
- 4 - عبد الله العمادي ، الذكاء الاصطناعي ومستقبل الإعلام .. تهديد أم تعزيز؟ موقع الجزيرة نت، تاريخ النشر 2023/03/13
- 5-الاطلاع على الموضوع يوم 2023/11/20 الساعة 22.30

<https://www.aljazeera.net/opinions/2023/3/13> -

6 - خالد لرامة و منى مايسة نذير ، مستقبل مهنة الاعلام في ظل بروز الذكاء الاصطناعي، هل تستغني المؤسسات الإعلامية عن صحفيها، رقنة مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية مقال منشور في المجلد 03 العدد 02 جوان 2023 ص ص 50-66 تم الاطلاع على الموضوع يوم 12 ديسمبر 2023

- file:///C:/Users/user/Downloads/%D9%85%

D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%8A%D9%87%D8%A7%D8%9F%20(1).pdf

مستقبل الممارسة الإعلامية في ظل تطبيق الذكاء الاصطناعي، بين التهديد والتعزيز

The Future of Media Practice in Light of the Application of Artificial Intelligence, Between Threat and Reinforcement

د.أحمد شريف بسام جامعة يحيى فارس بالمدينة

مقدمة

يعتبر الذكاء الاصطناعي اليوم بمثابة عالم يتمدد، يشمل العديد من المفاهيم والقطاعات منها: منصات إنترنت الأشياء، والتي يقصد بها ذلك الترابط بين الأجهزة الإلكترونية من أبسطها إلى أعقدها عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الهواتف المحمولة العالية الدقة، وتقنيات كشف المواقع، وتطبيقات التوثيق وكشف الاحتيال والتزوير، بالإضافة إلى الطباعة الثلاثية الأبعاد، وأجهزة تحليل البيانات والخوارزميات المتقدمة، وتقنيات جمع المعلومات، وغيرها من التطبيقات الذكية.. الخ.

ويعتبر قطاع الإعلام أحد أهم القطاعات الرئيسية والحيوية التي طالها الذكاء الاصطناعي، باعتبار أنه منذ نشأة الإعلام اقترن بالتطورات التكنولوجية عبر مختلف مراحلها بدءاً منذ ظهور الطباعة حتى وقتنا الحالي، خاصة في ظل الخصائص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لقطاع الإعلام، في محاكاة للسلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية التي كانت فيما سبق حكرًا على الإنسان.

لكن بالمقابل، يتزامن تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الممارسة الإعلامية، بالعديد من التساؤلات لدى قطاع كبير من المهنيين والأكاديميين، حول تأثير

الذكاء الاصطناعي على مستقبل الممارسة الإعلامية، والنتائج التي قد تهدد أو تعزز قطاع الإعلام.

فهناك من اعتبر تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام، هو محطة جديدة من حياة منظومة الممارسة الإعلامية منذ ظهورها، ويجب التكيف معها والاستفادة من خصائصها، لمواصلة مسيرة التطور والتغيير، وهناك من اعتبر ذلك تهديد لمهنة الإعلام، وجب الحذر منه، وتعزيز فعالية الإعلام التقليدي، حتى لا تتأثر مهنة الإعلام في ظل سطوة التكنولوجيا، خاصة وأن هناك تجارب سابقة اثرت بشكل كبير على الممارسة الإعلامية، عند ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

والسؤال الذي يطرح اليوم: هل ستدفع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالإعلام خطوات إيجابية مستقبلية بعيدة ومهمة، أم ستكون بداية نهاية الاعلام لصالح سطوة الذكاء الاصطناعي.

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي

شهد الربع الثاني من القرن التاسع عشر بداية ظهور بذور الذكاء الاصطناعي على الرغم من أن الحواسيب لم تكن موجودة بعد، إلا أن الذكاء الاصطناعي - كمنطق رياضي - أوجد لنفسه المكان المناسب وشق طريقه في الوسط العلمي، ورغم اختلافات المختصين سواء الأكاديميين أو الفلاسفة أو أهل العلم، في تعريف وتحديد مفهوم الذكاء الاصطناعي إلا أن هناك اجماع منذ ظهور المصطلح في بداية الخمسينيات من القرن العشرين، على أنه التيار العلمي والتقني الذي يضم الطرق والتقنيات التي تهدف إلى إنشاء آلة قادرة على محاكاة الذكاء الطبيعي أو البشري (الزهراني، 2022ص: 16).

والذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم الحاسبات، وهو العلم الذي يجعل الآلات تفكر مثل البشر، أي حاسوب له عقل، ويعرف أيضا بأنه سلوكا وخصائص معينة تنسم. بها البرامج الحاسوبية وتجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها. ومن أهم هذه الخصائص القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج عليها الآلة. فهي انظمة أو اجهزة تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استنادا إلى المعلومات التي تجمعها (رزق محمد، 2021، ص: 573).

2. توظيف المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

لطالما ارتبط تغير صناعة الاعلام ارتباطا وثيقا بالتطور التكنولوجي، سواء من خلال اختراع الطباعة أو موجات الراديو والبث التلفزيوني، وفي زمننا الحالي يعد الذكاء الاصطناعي والأتمتة محركين رئيسين في تطور الطرق التي يتم بها انتاج ومحتوى الوسائط الإعلامية الأخرى، وعمليات توزيعها واستهلاكها وينطوي زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي والأتمتة في الممارسات الإعلامية والبنية التقنية الأساسية في تغييرات العمل الصحفي، ويتحدى أدوار ووظائف ووسائل إعلام التقليدية، ومع كل هذا وجب الحفاظ على حق الجمهور في الحصول على المعلومات بأي طريقة كانت (بومخيلة، 2023، ص: 39).

فيمكن للمؤسسات الإعلامية استخدام الذكاء الاصطناعي لإتمام عدد كبير من المهام التي تشكل سلسلة الإنتاج الصحفي، بما في ذلك الكشف عن البيانات واستخراجها والتحقق منها، وإنتاج القصص الرسومات والنشر، مع فرز واختيار وتصفية الأولويات، ووضع عامات المقالات تلقائيا، وتوفير هذه النظم مزايا عدة منها، التنبيهات بشأن الاحداث وتقديم مشاريع النصوص التي سيتم استكمالها بمعلومات سياقية، وكذلك توسيع التغطية الإعلامية في المناطق التي لم تكن مغطاة او غير مغطاة بشكل جيد، بالإضافة الى تحسين التغطية الإخبارية في الوقت الحقيقي

وتعزيز علاقات وسائل الاعلام مع جمهورها من خلال تزويدهم بسياق شخصي وفقا لموقعهم أو تفضيلاتهم، ويمكن القول بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي أدت الى تغييرات جذرية في عمل المؤسسات الإعلامية، وبشكل مباشر سواء في التصوير، التحرير، التدقيق اللغوي، الترجمة، والتعامل مع البيانات الضخمة (بوشقورة، معمري، 2023، ص: 85).

ومن جانب آخر قدمت تطبيقات الذكاء الصناعي تطوراً لافاً في مجال الإعلام الرقمي عبر دمج البيانات والحوارزميات وتحويلها إلى قصص إخبارية، وهو ما أطلق عليه مصطلحات متعددة منها على سبيل المثال صحافة الروبوت Robot Journalism أو الصحافة الآلية " الأتمتة Automated Journalism أو الصحافة الخوارزمية، Algorithmic Journalism أي الطريقة التي يتم بها استخدام الخوارزميات لإنشاء قصص إخبارية تلقائياً عبر البيانات المنظمة والقابلة للقراءة آلياً، ويشكل هذا التطور مظهراً آخر من مظاهر التقدم التكنولوجي الذي سيقود إلى تحولات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية، وطرق عملها، حالة فريدة في جمع الأخبار وكتابته إلى جانب إعداد وكتابة التحليلات الصحفية حول الأحداث والقضايا المختلفة؛ الأمر الذي سيقود إلى تحولات مهمة في مفهوم الإعلام وخصائصه وآلياته وتأثيراته المجتمعية (عبد الحميد، 2020، ص: 27800، 2799)

ويمكن الاستفادة من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي على النحو التالي:

- إمكانية التعلم الآلي.
- الوصول إلى أماكن يصعب الوصول إليها.
- إمكانية توليد ومعالجة اللغة الطبيعية.

- القدرة على التلخيص التلقائي.
- تنقيب البيانات واستخراجها وتدقيقها.
- تقديم الاشعارات والتنبيهات حول الاحداث.
- إمكانية عمل جدولة آلية للمحتوى.
- تنفيذ المهام المعقدة (أحمد حسن، 2022، ص: 241.242).

وتشير الإحصائيات الصادرة عن مؤسسة Research and Markets (2019) إلى أنه من المتوقع أن ينمو سوق الذكاء الاصطناعي العالمي من 28.42 مليار دولار في 2019 إلى 40.74 مليار دولار بنهاية 2020 بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 43.39% نتيجة جائحة كورونا وتزايد الاعتماد على الآلات الذكية والروبوتات ومن المتوقع أن يصل إلى 400.2 مليار دولار بحلول عام 2027، ومن المتوقع أن يحتل نمو سوق برمجيات المعلومات الإعلامية والعلاقات العامة والإعلام والترفيه جزءا كبيرا منها (عبد الحميد، 2020، ص: 2817).

3. تهديد الممارسة الإعلامية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

تحيل وجهة النظر هذه الى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في الممارسة الإعلامية، قد يهدد ببقاء وزوال عمل وسائل الاعلام التقليدية، من خلال تقليص عمل العنصر البشري وهم المشغلين في العمل الإعلامي، مع زيادة طغيان الذكاء الاصطناعي على سلسلة الإنتاج الصحفي، وتنطلق وجهة النظر هذه من فلسفات فكرية تؤرخ الى هذا الطرح، فقد إزدان الخطاب العلمي اليوم في مجال الإعلام والاتصال، وكذلك شتى فروع العلوم الإنسانية والاجتماعية، الحديث الشاسع حول المرحلة الجديدة التي يعيشها العالم، والتحولات الكبرى التي أطلقها العولمة، والمنعطف الجديد لمجتمع القرن الحادي والعشرين والعالم الجديد متشعب الأبعاد، الذي ضاعف فرص التقارب والتواصل بين البشر، ولاح في أفق المرحلة خطاب

يبشر بعالم جديد واقتصاد جديد وإعلام جديد، وإنسان جديد وبنط جديد في التفكير والعمل والإنتاج، بل من الخطابات فهناك من أعلن نهاية التاريخ لفرانسيس فوكوياما، ونهاية الأيديولوجيا لدانيال بيل ونهاية الجغرافيا لبيار ليفي، ونهاية المؤلف لحاك دريدا، ونهاية الميتافيزيقا ليورغن هابرماس، وما بعد الحداثة والصناعة لفرنسوا ليوتار، حيث تعدد المعاني والمصطلحات اقترنت معانيها بثورة المعلومات وثورة الأنفوميديا، وثورة الاندماج، والثورة الرقمية وثورة الاتصالات، وبدا كل انجاز ثورة بمحد ذاته (الحيدري، 2010، ص: 2).

فمع ظهور وسائط الاتصال الجديدة، والتحولات السياسية والاجتماعية العربية والعالمية، خاصة مع التطورات التي عرفت المنطقة العربية وبروز على غرار ما اصطلح عليه بالربيع العربي، والدور الذي لعبتها حينها وسائط الاتصال الجديدة سنة 2011، طرحت مجموعة من التساؤلات والاستفهامات حول علاقة وسائط الاتصال الجديدة بوسائل الإعلام التقليدية، حيث ازداد القلق على مستقبل الإعلام ومنه بتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، القلق الذي تفصح عنه الأسئلة التالية: هل سينتهي عصر الإعلام الرسمي بنهاية وسائل الإعلام الكلاسيكية ليحل محله الإعلام البديل؟ وإن حدث ذلك هل تفقد صفة البديل محلها في الإعراب لأن هذا الإعلام يصبح الوحيد في الميدان؟ وهل سيظل الإعلام البديل بديلا للإعلام الرسمي؟ ويضيف أيضا كيف تتعامل مع الإعلام البديل الذي يسحب الإعلام من قبضة احتكار المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية؟ وما مصير الخطاب الرسمي في ظل تطور الإعلام البديل؟ وفي نفس السياق دائما برز اختلاف في أوجه النظر بين الأكاديميين والباحثين في هذا المجال، فهناك من يرى أن علاقة وسائط الاتصال الجديد الإعلام التقليدي هي علاقة صراع والبقاء فيه للأقوى، وأنه لا مكان فيه للإعلام التقليدي في المستقبل، في حين يرى الطرف الآخر أن العلاقة بينهما هي

علاقة تكامل وتواصل والمستفيد من تكاملها هو الجمهور والمستخدم (العياضي، 2015، ص: 161، 162).

واليوم تكرر نفس السيناريو حول علاقة الذكاء الصناعي والإعلام، خاصة فيما يتعلق بتهديد هذا الأخير لمستقبل الممارسة الإعلامية وهذا ما ناقشه جيمس برايدل في كتابه "عصر مظلم جديد: الثقافة والمعرفة ونهاية المستقبل"، أن جزءاً من الآثار الكارثية للثقافة ناجم عن قصور في فهم البشر للمخرجات "المضطربة والمتشابكة للاختراعات التكنولوجية". ولذلك فإنه يوصي بإعادة تفكير جذري في الطرائق التي نفكر بها في العالم، ويؤكد أن المخترعات التقنية ما هي "إلا امتدادات لنا نحن، مدونة داخل الآلات والبنى التحتية، وفي أطر المعرفة والفعل، وهي توفّر، إذا ما فكرنا فيها بشكل صحيح، نموذجاً لعالم أصدق (عودة، 2023)

فالعديد من الباحثين والمشتغلين في وسائل الاعلام التقليدية، يثنون على مخرجات الثورة التكنولوجية وهي الذكاء الاصطناعي،

4. تعزيز الممارسة الإعلامية في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

تحليل وجهة النظر هذه أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في الممارسة الإعلامية، يزيد من تطور وجودة سلسلة الإنتاج الصحفي، وينطلق هذه الفكرة ان الممارسة الإعلامية الى نعيشها اليوم، ما هي إلا نتاج عديد التحولات التكنولوجية والاجتماعية والسياسية، فنذ أن اخترع الإنسان الحاسوب وهو في بحث وتقدم مستمر لتعزيز اختراعه هذا، بحيث يصل إلى مستوى إدارة معظم المهام التي تتطلب ذكاءً بشرياً ذا مشاعر وأحاسيس في الوقت نفسه، أو هكذا الهدف. المحاولات البشرية جادة وحيثية منذ الخمسينيات لتقوم الآلة بعمل الإنسان، والواقع الحالي يفيد بأن التقنية تتسارع وتيرتها بشكل مذهل، بحيث لا يمكنك توقع ما يمكن أن يحدث بعد عامين أو ثلاثة، حتى أصبحت عبارة "المستقبل البعيد" التي كنا نطلقها على فترة

خمسين إلى مئة عام أو أكثر، صارت تعني سنوات قليلة معدودة، وظهر مصطلح "الذكاء الاصطناعي" وصار متداولاً بكثرة في السنوات الأخيرة، للدلالة على مستقبل تقني قريب قادم (العمادي، 2023).

ويؤكد البروفيسور شارلي بيكيت في تصريح للجزيرة نت أن "الذكاء الاصطناعي لن يقضي على الصحفيين، ولكن يجب الاستفادة من الفرص التي سيقدمها في العمل الصحفي، لأنني مقتنع أن التغيير قادم لا محالة"، مضيفاً أنه لمس خلال إجراء هذا الاستطلاع "وجود تيارين في التعامل مع الذكاء الاصطناعي، تيار متخوف جداً من الأمر ويخشى أنه قد يفقد وظيفته، وتيار يعتقد أن الذكاء الاصطناعي بإمكانه عمل كل شيء نيابة عن الصحفي وهذا تصور خاطئ".

وتوقع البروفيسور البريطاني أن الذكاء الاصطناعي "سيساعد الصحفيين في دول الجنوب، كما هو الحال في المنطقة العربية، وخصوصاً الذين يشتغلون على صحافة التحقيق"، مضيفاً أنه على الصحفيين في هذه المناطق أن يتعاونوا فيما بينهم "من أجل تقاسم الخبرات وحتى الإمكانيات، وأعتقد أن برامج الذكاء الاصطناعي ستسهل أيضاً إمكانية جمع المعلومات وتدقيقها (الريمي، 2023)".

بحيث. يمكن للمؤسسات الإخبارية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام التي تشكل سلسلة الذكاء الاصطناعي البيانات، بما في ذلك تنقيب البيانات واستخراجها والتدقيق فيها، وإنتاج القصص والرسومات البيانية باستخدام الفرز والاختيار، وتحديد المرشحات والأولويات، ووضع العلامات على المقالات تلقائياً، ولا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يمتلك المهارات البشرية مثل الذكاء والتفكير والفكاهة والقدرة على التكيف، لكون الكاتب البشري يستخدم الابداع والتعاطف في حادثة معينة ويحولها الى مقالة او تحقيق او رپورتاج، عكس

الروبوت الذي يسرد مقالة كاملة حسب البيانات المقدمة له بدون أي تأثيرات عليها (أطبيعة وآخرون، 2023، ص: 202).

وقامت صحيفة واشنطن بوست The Washington Post ببناء منصة ARC تكنولوجية للنشر، والتي تستخدم الذكاء الاصطناعي في بناء الصفحات، واختبار العناوين، وتوزيع منشورات المحتوى على منصات خارجية، فضلاً عن جمع البيانات وتحليلها، وباعت الصحيفة جزءاً من ذلك النظام إلى أكثر من اثني عشر ناشراً، وتتوقع صحيفة واشنطن بوست أن تصل إيراداتها من منصة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى 100 مليون دولار سنوياً.

وفي نفس السياق بدأت وكالة أسوشيتد برس Associated Press في عام 2015 باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في جمع وتحرير ونشر تقاريرها الإخبارية، عن أرباح الشركات المكتوبة بالكامل بواسطة الصحافة الآلية، وساعد ذلك في زيادة أرباح الوكالة إلى عشرة أضعاف، وتشبه التقارير الصحفية عن الأرباح التي يعده الصحفي الآلي إلى حد كبير ملخصات القصص الإخبارية المكتوبة بواسطة المحرر الإنسان في الوكالة الإخبارية، كما نشرت صحيفة The Guardian Australia في فيفبر 2019 أول قصة إخبارية كتبها نظامها الآلي الداخلي Reporter Mate (الديسي، 2023، ص: 83.82).

خاتمة

إن الحديث عن عالم الذكاء الاصطناعي متشابك ومتمدد، لكن لا بد على المشتغلين في الإعلام التقليدي بما فيه الصحافة، مطلوب منهم مواكبة التقنيات الجديدة، حيث تحتاج غرف الأخبار بالتلفزيونات والصحف مثلاً إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل تطوير أعمالها، وتوفير جهود صحافيها المهددة على أمور روتينية، لتقوم بها برامج ذكية متطورة، مثلما قامت به وكالة الأنباء الكندية من إنشاء نظام لتسريع الترجمات يعتمد على الذكاء الاصطناعي، أو نظام يكشف عن الصور المزورة كما فعلت وكالة الأنباء الفرنسية، وغيرها من أمثلة.

وعليه فإن صحافة الذكاء الاصطناعي ثورة إعلامية جديدة متوافقة تماماً مع التقنيات الحديثة للثورة المعلوماتية والصناعية، هذا الذكاء بدأ للجميع أن تأثيره كبير على الإعلام والصحافة، من بعد أن اجتاحت الرقمنة كثيراً من المجالات الحيوية. ومن هنا نجد أن صحافة الذكاء الاصطناعي في تنام كبير في عالم الصحافة والإعلام، وستؤدي إلى إحداث تغيير جذري في عالم الإعلام، وهذا التغيير سيؤثر بالضرورة على المنتجين، كذلك المستهلكين الذين هم عموم القراء ومتابعي الوسائل الإعلامية، وكلها تسارعت خطى المؤسسات الإعلامية نحو الرقمنة أولاً، ومن ثم احتواء تقنيات الذكاء الاصطناعي وبرمجياته وتطبيقاته، والعمل على تطويرها من أجل تعزيز العمل الإعلامي وتطويره ثانياً، كانت فرص بقائها في ميدان التنافس كبيرة، والعكس صحيح دون أدنى ريب.

قائمة المصادر والمراجع

- العياضي نصر الدين (2015)، الاتصال والاعلام والثقافة: عتبات التأويل، دار الثقافة والإعلام بالشارقة، الإمارات.
- الحيدري عبد الله الزين (2010)، الاعلام الجديد، النظام والفضي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد: 06، السعودية.
- الزهراني أحمد علي (2022)، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد: 05، العدد: 01، الجزائر.
- الديسي عبد الكريم علي (2023)، صحافة الذكاء الاصطناعي والتحديات المهنية والأخلاقية، IUG Journal of Humanities Research، المجلد: 31، العدد: 02، فلسطين.
- أحمد حسن إيمان (2022)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد: 06، العدد: 21، ألمانيا.
- أطبقة عبد الله وآخرون (2023)، مستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية العربية، مجلة جامعة الأقصى، المجلد: 27، العدد: 03، فلسطين.
- بومخيلة خالد (2023)، تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، مجلة رقنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد: 03، العدد: 02، الجزائر.

- بوشقورة سولاف، معمري مروة (2023)، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي، مجلة رقنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد: 03، العدد: 02، الجزائر.

- رزق محمد هناء (2021)، أنظمة الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، المجلد: 52، العدد: 52، مصر.

- عبد الحميد عمرو محمد محمود (2020)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، العدد: 55، مصر.

- عودة نبيل (2023)، الذكاء الصناعي والصحافة، كيف نستثمر في التكنولوجيا لإعلام أكثر احترافية، <https://2u.pw/EQ2AHFa>، تاريخ الولوج: 2024/12/05.

- العمادي عبد الله (2023)، الذكاء الاصطناعي ومستقبل الاعلام، تهديد أم تعزيز، موقع قناة الجزيرة الإخبارية، <https://2u.pw/mXjvhN>، تاريخ الولوج: 2024/12/05.

- الرميي أيوب (2023)، هل سيقضي الذكاء الاصطناعي على عمل الصحفيين، موقع قناة الجزيرة الإخبارية، <https://2u.pw/bRZR7qP>، تاريخ الولوج: 2024/12/05.

الممارسة الإعلامية في ظل انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي

Media practice in the context of the proliferation of artificial intelligence applications

د. ريم الفول 1 جامعة خميس مليانة

أ. نوال سعدون 2 جامعة خميس مليانة

مقدمة:

يثبت التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم حالياً أن هدف الإنسان الآن هو اختراع ما يمكن من محاكاة نمط تفكير العقل البشري على شكل آلة، وهذا ما نلتمسه من خلال مختلف الوسائط الجديدة وما تقدمه من تطبيقات وميزات كالترفعالية واختصار الوقت... وصولاً إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي هي عنصر من هذه الوسائط، فأصبحت هذه التقنية الجديدة منتشرة بسرعة هائلة في المجتمعات واستخدامها المكثف في كل الجوانب، حيث صممت تطبيقاته لتقلد التصرفات والسلوك البشري، ضمن قواعد بيانات عبر برامج مختلفة، ولعل العمل الصحفي أو الممارسة الإعلامية باستخدام الذكاء الاصطناعي أصبحت ضرورة لتسهيل العمل الإعلامي من جهة ومواكبة التطور التكنولوجي من جهة أخرى، وهذا ما دفع العديد من الباحثين في مجال دراسات الجمهور (علوم الإعلام والاتصال) إلى الاتجاه لهذا النوع من الدراسات وهذا بحثاً عن واقع ومستقبل العمل الصحفي في ظل انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

بناء على ما سبق تقديمه سنعالج في هذه المداخلة موضوع الممارسة الإعلامية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

1. مفهوم الممارسة الإعلامية:

يعرف "أحمد زكرياء أحمد" الممارسة الصحفية على أنها: "مزاولة عمل الصحفي وفق ما تحدده السياسات الاتصالية للقائمين بالاتصال من حقوق وواجبات ومجال الحركة، وكل ما يتعلق من ضوابط سياسية وتنظيمية وعقابية"، وتعرف بأنها: "القواعد والأساليب والإجراءات التي يتبعها المعنيون والممارسون الصحفيون ويلتزمون بها في ممارستهم المهنية بالصحف" (أحمد بن دريس، 2007، ص33).

فهو ما يعرف بالأداء المهني أو التدريب الصحفي وهو نشاط مخطط يهدف إلى إحداث تغيرات في الفرد والجماعة وهاته التغيرات تتناول المعلومات والاتجاهات والمهارات، ويقصد به كذلك اكتساب القدرات وصقل الخبرات بإجابة العمل والحصول على الخبرات العملية لممارسة هذا العمل عن طريق التطبيق العملي لما درس نظريا من خلال الممارسة الفعلية (محمد محبوب غايات، 2005).

ويقصد بالممارسة الإعلامية مزاولة العمل الصحفي وفق ما تحدده السياسات الاتصالية للقائمين بالاتصال من حقوق وواجبات ومجال الحركة، وكل ما يتعلق بذلك من ضوابط سياسية تنفيذية وعقابية (راسم محمد عبد الغفار، 1991، ص60).

كما تعرف على أنها تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي، والمتمثلة أساسا في ضرورة العمل من أجل الوصول إلى ترقية منصفة وشاملة وواضحة، مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة وتصحيح الأخطاء في حالة وجودها (علي مهني وسلامن رضوان، 2018، ص03).

وعليه فإن الممارسة الصحفية هي مزاولة الصحفي للمهنة الصحفية بكل ما تنطوي عليه من حقوق وواجبات، ويكتسب الصحفي خبرته فضال عن تأهيله الأكاديمي عن طريق كسب المعرفة من خلال الممارسة وكذلك المعرفة الدقيقة بالاختصاص الذي يمارسه (أبو إصبع صالح خليل، 1995، ص 83).

كما أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة أحدثت انقلابا على المستوى المفاهيمي للإعلام، إذ أوجدت ممارسة اتصالية جديدة لم تكن موجودة من قبل، وأثرت معاجم وقواميس علم الاعلام بمصطلحات جديدة، كالاتراضية، المواطن الصحفي، المدونة، الصحيفة الالكترونية، الجمهور المتفاعل النشط...، إذ اختفت بالفعل الحدود الفاصلة بين المرسل والمستقبل، وأصبح كل جمهور الأنترنت منتجا للمادة الإعلامية المقدمة، وهو ما أطلق عليه الخبراء علماء الاتصال بظاهرة "المواطن الصحفي" أو "الاعلام التشاركي" (يامن بودهان، 2015، ص 06).

وهذا راجع إلى تطور الوسيلة ابتداء من وسائل الاعلام الجماهيرية (الصحف الورقية، الإذاعة، والتلفزيون) وصولا إلى الوسائط الجديدة أي الوسائل الرقمية والتفاعلية عبر مختلف الوسائل التقنية ولعل من أهم هذه الوسائل نذكر الهاتف الذكي، هذا ما قد خلق لنا مصطلح جديدة ألا وهو صحافة الموبايل.

يقصد بها الصحافة التي تستخدم الهاتف الذكي والألواح الالكترونية وتعني إنتاج مضامين إعلامية من خلال استخدام الموبايل بشكل كامل تصويرا وتسجيلا ومونتاجا، بمعنى استخدام جميع الإمكانيات التي يوفرها المزج بين الهاتف الذكي والتطبيقات والشبكات الاجتماعية والاتصال بالأنترنت لتقديم التغطية والشهادة العينية بسهولة وبسرعة لما يحدث في موقع الحدث (حسين شفيق، 2017، ص 99)، وهذا ما يؤكد كل التغيرات التي طرأت في العقد الأخير من القرن العشرين، حيث تجاوزت الصحافة دور الصناعة الإعلامية التقليدية، وتوسعت دائرة ممارستها عبر

الكثير من المنصات الجديدة، سواء كانت هذه المنصات مهنية أو غير مهنية، جماعية أو فردية، دائمة أو مؤقتة. وذلك بفضل التقنيات الرقمية المتجددة بسرعة هائلة (صادق راجح، 2022، ص14).

2. مفهوم الذكاء الاصطناعي:

هو فرع من فروع علوم الحاسبات، وهو العلم الذي يجعل الآلات تفكر مثل البشر أي حاسوب له عقل، يعرف أيضا بأنه سلوكا وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية وتجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، ومن أهم هذه الخصائص القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج عليها الآلة، فهي أنظمة أو أجهزة تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استنادا إلى المعلومات التي تجمعها (هناء رزق محمد، 2021، ص573)، فهو نظام حوسبي يمكنه أداء أي مهمة فكرية يمكن للإنسان أدائها، مثل: حل المشكلات والإبداع والقدرة على التكيف، ويطلق عليه أيضا "ذكاء اصطناعي قوي"، كما هو قادر على أداء مهام تتطلب عادة ذكاء بشريا، مثل: التعلم والاستدلال والتطوير الذاتي... (الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، ص42)، يشير الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الآلة مثل أجهزة الحاسوب على اكتساب الذكاء والتفكير بشكل منطقي يشبه قدرة الإنسان على التفكير يتم ذلك من خلال برامج يتم تزويد الحاسب بها لتساعده على الاستفادة من البيانات والتفكير بشكل منطقي للوصول إلى النتيجة المرجوة مثل إجراء عمليات حسابية، والتعرف على لغة البشر (الكلام أو ترجمة كميات كبيرة من البيانات سواء مكتوبة أو مسموعة على سبيل المثال) (نمين مجدي، 2020، ص5) ويهدف علم الذكاء الاصطناعي إلى تطوير أنظمة تحقق مستوى من الذكاء شبيه بذكاء البشر أو أفضل منه. وصممت تطبيقاته لتقلد تصرفات العقل البشري، فالهدف هو وضع المعارف البشرية داخل الحاسوب ضمن ما يعرف بقواعد المعرفة، ومن ثم يستطيع الحاسوب عبر الأدوات

البرمجية البحث في هذه القواعد، والقيام بالمقارنة والتحليل، من أجل استخلاص واستنتاج أفضل الأجوبة والحلول للمشكلات المختلفة، وهذا يشبه ما يقوم به الإنسان عندما يحاول حل مشكلات جديدة تصادفه في حياته اليومية اعتمادا على خبراته وتجاربه السابقة، وعبر توقعاته للنتائج المحتملة، ومن خلال مهاراته في الاستنتاج والمفاضلة بين أحسن الحلول المتاحة. (هناء رزق محمد، 2021، ص 574).

3. مجالات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

ساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير العديد من المجالات، ومن أهمها: معالجة وفهم اللغات الحية، والتعرف على الكلام المنطوق والرؤية بالحاسب، وفهم الصور والكلمات وإيجاد براهين للنظريات الرياضية، وتمثيل وهندسة المعرفة، والتفكير الآلي، والتعليم والتدريب وحل المشكلات والأنظمة التصحيحية والقيام بألعاب استراتيجية مثل لعب الشطرنج، والبرمجة الآلية والإنسان الآلي... كما يمكن استخدام هذه التطبيقات في الجامعات ومراكز البحوث والإحصاء، ومؤسسات الصناعات الحربية والإلكترونية والمعدنية والبتروك والغزل والنسيج، وقطاعات الدفاع والإسكان والتعمير والداخلية والطيران والنقل والاقتصاد والصناعة والزراعة والكهرباء والطاقة، والبنوك والمصارف وشركات التأمين... (محمد فرج مصطفى السيد، 2023، ص 19، 20)

4. استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

يمكن للمؤسسات الإعلامية استخدام الذكاء الاصطناعي لإتمام عدد كبير من المهام التي تشكل سلسلة الإنتاج الصحفي، كتحسين التغطية الإخبارية في الوقت الحقيقي وتعزيز علاقات وسائل الإعلام مع جمهورها من خلال تزويدهم بسياق شخصي وفقا لموقعهم أو تفضيلاتهم أو أكثر من ذلك (أحمد حسن إيمان محمد، 2022، ص 241، 242).

اعتبرت بعض الدراسات الذكاء الاصطناعي السيبراني على أنه أنظمة مستندة إلى أجهزة هجينة بين الإنسان والآلة، وبإمكانية أن يصبح الإنسان جزءا وظيفيا من تلك الآلة وسيقتصر الدور الإعلامي للبشر على الأعمال الإبداعية فقط التي تتطلب قدرات عاطفية واجتماعية وبالتالي ستسود أنظمة الذكاء الاصطناعي من خلال إتباع استراتيجية القوة للاستياء على العمل البشري فيما يعرف بالتمييز الخوارزمي أو عدم المساواة الآلية، كما اهتمت هذه الدراسات بمفهوم التغذية المرتدة بالتطبيق على أنظمة الذكاء الاصطناعي الالكتروني المستخدمة في الفيسبوك التي تستكشف ردود أفعال المستخدم ومعرفة ورغباته وبالتالي تعمل على إخضاع المستخدمين لألية التحكم (مى مصطفى عبد الرزاق، 2022، ص7) واختلف علماء الاتصال والممارسون والجمهور حول مدى نجاح هذه التطبيقات في العمل الإعلامي وكيفية عملها ودورها في صناعة الأخبار، وكيف يفهمها الجمهور ومدى إدراكهم لمستويات مصداقيتها لديهم، خاصة أنها قدمت نموذجا جديدا لمصدر الرسالة الإعلامية ومحتواها يعتمد على اتصال الإنسان بالآلة كإطار مفاهيمي مستحدث تم صياغته في دراسة Guzman استجابة للاعتماد المتزايد على التقنيات مثل الروبوت عبر الذكاء الاصطناعي والدراسة الآلية والتعرف على الصور، ونشر مقاطع الفيديو آليا، والتي تم تصميمها لتعمل كمصادر للرسائل، وليس كقنوات لنشر الرسائل الإعلامية بعد أن كان البشر مصادر للاتصال والآلة هي الوسيط، بعدما تدخلت الآلة وحلت محل الدور البشري سابقا في حال صحافة الذكاء الاصطناعي (عمرو محمد محمود عبد الحميد، 2020، ص2800).

فإعلام الذكاء الاصطناعي يعتمد على كيفية استخدام تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في الإعلام وكيفية دمجها وإعادة هيكلتها في وظائف إعلامية جديدة، ومبتكرة، تعتمد اعتماد جزئيا وكليا على تقنيات جيدة مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، انترنت الأشياء، إلى جانب الطباعة ثلاثية الأبعاد

والروبوتات، فالعمل في الصحافة والإعلام يحتاج إلى الابتكار والإبداع، لكن الأمر لم يعد كذلك كثيرا، إذ أن هناك العديد من الأدوار التي يؤديها صحفيين الآن بعيدة تماما عن الابتكار أو الإبداع، كـ بعض أنواع الكتابة أو مراجعة النصوص، أو حتى قراءة نشرات الأخبار، كلها أدوار من السهل أن يقوم بها "الروبوت" دون التدخل البشري، وتشير العديد من توقعات الخبراء إلى أن الأمر أصبح مسألة وقت فقط، حتى نرى غرضا إخبارية كاملة تدار دون ظهور الإنسان، فصحافة الذكاء الاصطناعي لا تعتمد على عدد كبير من المـعدين كالعناصر البشرية الفنية كالمصورين وغيرهم وهو الأمر الذي ينعكس إيجابيا على رفع الجودة وتقليل التكلفة وزيادة التنافسية (إيمان محمد أحمد حسن، 2022، ص 239).

تعتبر هذه التقنيات عن الآلات والروبوتات التي بمقدورها أن نتعلم ونتطور بشكل مشابه لطريقة تطور الدماغ البشري في عمليات المعالجة، وسنتطرق فيما يلي عن دور الذكاء الاصطناعي في النشاط أو الممارسة الإعلامية، حيث يمكن لتقنية الذكاء الاصطناعي أن تقدم الكثير من التسهيلات المختلفة في مجال عمل الإعلام والصحافة التي تعتمد في عملها بشكل كامل على استخدام ثقافة الذكاء الاصطناعي والمهام والفوائد التي يقدمها، ومن أبرز الإيجابيات والميزات التي يمكن أن يقدمها الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام هي: (صلاح الدين عواد، 2023، ص 97، 98)

- دعم المهام الصحفية الروتينية: يمكن للأجهزة التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي أن تقوم بتنفيذ المهام الروتينية المألوفة للصحيفة، وذلك فضلا عن كونها تقوم بإنجاز هذه المهام بكل أسرع من الإنسان الطبيعي، بالإضافة إلى ذلك يمكن لهذه الآلات أن تقوم بتنفيذ هذه المهام بشكل أفضل من البشر في بعض الأحيان.

- تقديم الاشعارات والتنبيهات حول الأحداث: يفضل الخدمات التي يجلبها الذكاء الاصطناعي إلى الآليات، يمكن لهذه الأجهزة أن تقوم بإعطاء إشعارات وتنبيهات حول الأحداث التي تحصل حول العالم بشكل فوري ومنتظم.

- إمكانية عمل جدولة آلية للمحتوى: يمكن لمستخدمي الأجهزة التي تعمل بهذه التقنية أن يقوموا بعمل جدولة لنشر ومشاركة البوستات أو الأخبار والمعلومات التي يرغبون في نشرها بشكل تلقائي، وبالتالي يمكنك أن تقوم بإنجاز الأعمال المترتبة عليك بشكل مسبق ومن ثم سيعمل الجهاز على نشرها ومشاركتها خلال مواعيد زمنية دقيقة يحددها المستخدم.

- إمكانية توليد القصص الإخبارية تلقائياً.

- تنفيذ مهام معقدة: فتحت تقنيات الذكاء الاصطناعي آفاقاً جديدة أمام مهام مهم وأمر لا يمكننا نحن كبشر أن نقوم بتنفيذها، حيث يمكن للأجهزة التي تعتمد على هذه التقنيات أن تقوم بتحليل كميات هائلة من البيانات والمعلومات بسرعة كبيرة، حيث يمكن استخدام هذه التقنيات في مجال الصحف الالكترونية وبالتالي يمكن للأجهزة الذكية التي تأتي بخدمات الذكاء الاصطناعي أن تقوم بالبحث عن الأخبار وتديقها بشكل تلقائي، كما يمكنها أيضاً أن تقوم بضبط وتنسيق الأخبار وفق أنماط معينة يحددها الكاتب المختصين، بالإضافة إلى ذلك كله يمكن لهذه الأجهزة أيضاً أن تقوم بنشر ومشاركة محتوى الصحيفة بشكل روتيني مشابه لعمل موظف بشري.

فعملية إنتاج المحتوى الإعلامي تعد من أهم المجالات التي اندمجت معها تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمفهومها الواسع، والذي من المتوقع أن تدفع نحو تقنية اتصالية جديدة وإعادة تشكيل الجمهور بما في ذلك العلاقة بين المرسل والمستقبل، حيث تقدم التطبيقات الحديثة أدوات أكثر تقدماً لإنتاج المحتوى

وتسويق الأخبار والبيانات بأنواعها، واستحداث منصات اتصالية جديدة تتناغم مع أنماط الإعلام الآلي في صناعة المحتوى بالوسائل الاتصالية الأخرى (مجدي الداغر، 2021، ص 5).

خلاصة:

في الأخير يمكن القول أن موضوع الذكاء الاصطناعي حظي مؤخرا باهتمام واسع من قبل متخذي القرارات في مختلف المنظمات، إذ أن الاهتمام بتطبيقات هذه التقنية الجديدة دفع بالكثير من المؤسسات وفي جميع المجالات إلى التفكير في الاعتماد على هذه التطبيقات لتعزيز الأداء ولضمان بقاء المؤسسات واستمرارها في السوق، ومؤسسات الإعلام وعلى غرار باقي المؤسسات اعتمدت على هذا النوع من التكنولوجيات الجديدة خاصة في مجال إنتاج المادة الإعلامية نظرا للمزايا التي توفرها هذه التطبيقات من سرعة في التنفيذ وإنتاج مواد صحفية متنوعة بجودة عالية وتكلفة منخفضة .

كما تجدر الإشارة إلى أن تجارب استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الإعلامية في العالم بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة لا تزال في مراحلها الأولى كما أنها تواجه بعض الصعوبات المتعلقة بطرق وآليات استخدام هذه التقنية التي لا تزال جديدة في السوق الإعلامية.

قائمة المراجع:

1. أحمد بن إدريس، حرية التعبير والصحافة وأخلاقيات العمل الإعلامي- الجزائر أنموذجا -، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، الجزائر، 2007، ص 33.
2. محمد محبوب غايات، الصحافة المدرسية والأسس النظرية والتطبيقية والعلمية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2005.
3. راسم محمد عبد الغفار، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت، 1991، ص 60.
4. علي مهني وسلامن رضوان، معوقات الممارسة الصحفية في الجزائر في ظل التشريعات الإعلامية، حوليات الجزائر 01، جامعة محمد خيثر بسكرة، العدد 32، سبتمبر 2018، ص 03.
5. أبو إصبع صالح خليل، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، دار أرام للدراسات والتوزيع والنشر، عمان، 1995، ص 83.
6. يامن بودهان، تحولات الإعلام المعاصر، ط1، الإصدار الثاني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 06.
7. حسين شفيق، صحافة الإعلام الهاتف المحمول، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2017، ص 99.
8. صادق رابح، الأخلاقيات الإعلامية بين مرجعية الممارسة والمرجعية المؤسسية، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 03، الهدد 1، 2022، ص 14.

9. هناء رزق محمد، أنظمة الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد 52، 2021، ص 573
10. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، معجم البيانات والذكاء الاصطناعي إنجليزي-عربي، ط1، بالتعاون مع مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية، ص42.
11. نرمين مجدي، الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، سلسلة كتيبات تعريفية، صندوق النقد العربي، العدد 3، أبو ظبي، 2020.
12. هناء رزق محمد، مرجع سبق ذكره، ص 574
13. محمد فرج مصطفى السيد، الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم، مجلة الذكاء الاصطناعي وأمن المعلومات، المجلد 2، العدد3، فبراير 2023، ص 19،20.
14. أحمد حسن إيمان محمد، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 6، العدد1، نوفمبر 2022، ص ص 241-242.
15. مى مصطفى عبد الرزاق، تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام، الواقع والتطورات المستقبلية- دراسة تطبيقية على القارئ بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية-، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 81، الجزء 1، أكتوبر/ديسمبر 2022، ص 7.
16. عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 50، الجزء 5، جامعة الأزهر، أكتوبر 2020، ص 2800.

17. إيمان محمد أحمد حسن، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 6، العدد 21، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، نوفمبر، 2022، ص 239.

18. صلاح الدين عواد، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي، رقنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، جوان 2023، الجزائر، ص 97 98 .

19. مجدي الداغر، اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الالكترونية وانعكاساته على دهم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 33، جامعة الأهرام، جوان 2021، ص 5.

صناعة الرسائل الإعلامية الرقمية المبتكرة باستخدام الروبوتات الذكية

Creating innovative digital media messages using intelligent robots

د. حسام منصور جامعة 8 ماي 1945 - قالمة

مقدمة:

شهد العقد الأخير تطورات كبيرة و قفزات نوعية متسارعة كانت للثورة التكنولوجية والانفجار المعلوماتي الناجم عن الثورة الصناعية الرابعة السبب الرئيسي فيها، حيث أنها مست قطاعات ومجالات عدة أبرزها المجال الإعلامي الرقمي، هذا ما دفع بالمؤسسات الإعلامية عبر منصات وفضائها الإلكترونية المختلفة إلى ضرورة تبني العمل بتلك التقنيات المتطورة والروبوتات الذكية والبرامج الحاسوبية لصناعة رسائل ومضامين إعلامية بجودة عالية وبأفكار ابتكارية من حيث جوانبها التحريرية وقوالبها الإخراجية، حتى تكون آلية مساعدة للصحفيين والمنتجين الإعلاميين، وناجعة في مخاطبة المتلقين وتحقيقه لاستجاباتهم السريعة، وكذا مواكبة لتطورات الصناعة الإعلامية ومستجدات العصر الرقمي، فمن خلال ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ماهي التقنيات والروبوتات الذكية الموظفة في صناعة وابتكار الرسائل الإعلامية الرقمية؟

وللاجابة عن الإشكالية السابقة نصيغ التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو مفهوم صناعة الرسائل الإعلامية الرقمية؟
- ما هي أبرز أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الرسائل الإعلامية الرقمية؟
- كيف كانت تجربة المؤسسات الإعلامية في ابتكار رسائلها الإعلامية الرقمية باستخدام الروبوتات الذكية؟

← أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، من خلال البحث عن مجموع التقنيات المتطورة والروبوتات الذكية والبرامج الحاسوبية، المستخدمة في مختلف مراحل إنتاج وإعداد المضامين والرسائل الإعلامية الرقمية من قبل القائمين على المؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى، وهذا في إطار مواكبة التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع الإعلام بمختلف مجالاته.

← أهداف الدراسة:

- تحديد مفهوم صناعة الرسائل الإعلامية في البيئة الرقمية.
- الكشف عن أبرز أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الرسائل الإعلامية الرقمية.
- عرض تجارب بعض المؤسسات الإعلامية في ابتكار رسائلها الإعلامية الرقمية باستخدام الروبوتات الذكية.

أولاً: مفاهيم الدراسة

1- مفهوم الإعلام الرقمي: وهو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. (الشمالية وآخرون، 2014، صفحة 19).

2- مفهوم الرسالة الإعلامية الرقمية: وهي المادة المقدمة عبر وسائل الاتصال الرقمي المختلفة لتبسيط فكرة معينة أو تمرير مضمون بغايات محددة، إذ أنها تتخذ أشكالاً عدة فقد تكون: صور أو رسوم أو كلمات مقروءة ومسموعة، أو حتى إشارات يمكن فك رموزها وفهمها من قبل المستخدم الرقمي، حيث يراعي في إعدادها وتصميمها خصوصية الجمهور المستهدف والمعايير الضابطة لكل منصة رقمية. (الشمري، 2021، صفحة 724).

3- مفهوم الابتكار الإعلامي: وهو مجموعة من الممارسات والأفكار والمنهج المبتكرة في صناعة الإعلام، بهدف تقديم منتجات وعمليات ومواقف ونماذج ومبادرات اجتماعية جديدة، يتأثر بالعديد من العوامل ويلعب دوراً مهماً في تشكيل المشهد الإعلامي المتطور، كما يشمل الابتكار الإعلامي مجالات عدة بما في ذلك الصحافة والإذاعة والإعلان والوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. (مرزوقي وعزايزة، 2023، صفحة 14).

4- مفهوم الروبوت الذكي: هو آلة مبرمجة ذاتياً للقيام بأعمال محددة، أي أن علم الروبوتات Robotics هو ذلك العلم الذي يستخدم الذكاء الصناعي وعلوم الكمبيوتر والهندسة الميكانيكية في تصميم آلات يمكن برمجتها لأداء أعمال محددة. (صفات وأبوقورة، 2014، صفحة 13).

5- مفهوم الذكاء الاصطناعي الإعلامي: هي التقنيات التي تحاكي القدرات الذهنية البشرية الإعلامية وأنماط عملها في إنتاج وتحرير المحتوى وصياغته آلياً، عن طريق خوارزميات تعمل على جمع المعلومات دون تدخل بشري معتمدة على مجموعة من الخصائص التي توفرها البرامج الحاسوبية سواء في مجال الصحافة أو البث التلفزيوني الرقمي أو المنصات الإلكترونية (بولقرون و بوخنفر، 2023، صفحة 111)، ويمكننا رصد أهم المجالات المستفيدة من هذه التقنيات فيما يلي: استخراج البيانات، تحسين طرق البحث، اختيار الموضوعات، إنتاج الأخبار، تصحيح الأخطاء، تحسين جودة المحتوى، تعليقات الجمهور، كتابة النصوص الإخبارية، مكافحة الأخبار المزيفة. (الدلو وآخرون، 2022، صفحة 64).

ثانياً: صناعة الرسائل الإعلامية في البيئة الرقمية

1- مفهوم صناعة الرسائل الإعلامية الرقمية: وهي عملية يتم فيها إنتاج محتويات رقمية متنوعة من أجل جذب الجمهور وكسب رضاه، وقد تشمل هذه الصناعة أنواع عديدة من المضامين الإعلامية منها المقالات والتقارير والصور والتدوينات والمحتوى الذي يتعلق بالمنتجات والخدمات والمواضيع والقضايا الراهنة والمهمة، لتبقى الغاية الجوهرية من إنتاج الرسائل الإعلامية في البيئة الرقمية هو نقل تفاصيل الأحداث والمعلومات المتنوعة وتقديمها لمستخدمي المنصات الرقمية بشكل شامل ودقيق. (apollo, 2023).

2- عناصر الرسائل الإعلامية الرقمية:

1.2 النصوص اللغوية: تستند المحتويات الإعلامية في البيئة الرقمية إلى النصوص تكون عادة موضحة وشارحة للجوانب غير الظاهرة في تفاصيل الصورة، وليس لما تعرضه الصورة، فكلما كان النص مختصراً ودالاً كان أوقع وأبلغ تأثيراً.

2.2 الصوت: تعد المؤثرات الصوتية من أكثر مكونات الرسائل الإعلامية الرقمية استخداماً، فبدونها لا يمكن عرض أي المحتوى مهما كان نوعه، فاستخدام الصوت بطريقة مثلى يجعل العروض الإعلامية المنشورة عبر البيئة الرقمية جذابة ومؤثرة.

3.2 الرسوم الخطية: تصمم في شكل خرائط مسارية تتبعية أو رسوم توضيحية أو لوحات زيتية أو رسوم كاريكاتورية، وقد تكون منتجة بالكمبيوتر أو مدخلة باستخدام الوحدات الملحقة به، وتخزن بحيث يمكن تعديلها أو استرجاعها.

4.2 الصور: يقصد بها الصور الفوتوغرافية أو اللوحات المرسومة أو الرقمية التي تم تشكيلها بواسطة برامج الجرافيكس، حيث يعتمد عليها لشرح الأفكار أو عرض المعلومات لزيادة متعة المشاهدة وأحياناً للاستغناء عن مساحات من النص.

5.2 الرسوم المتحركة: وهي تلك الرسوم التي يتم إنتاجها بواسطة برامج الحاسوب وتكون قابلة للتحكم في تحريكها بسرعة معينة أو من نقطة إلى أخرى على الشاشة.

6.2 الحقيقة الافتراضية: والتي تتجسد ضمن عروض الوسائط المتعددة في إظهار الأشياء الثابتة والمتحركة كأنها في عالمها الحقيقي من حيث تجسيدها وحركتها والاحساس بها كما هو الحال في أفلام الخيال.

3- مراحل إنتاج الرسائل الإعلامية الرقمية:

1.3 مرحلة التخطيط والتحليل: يتم فيها وضع تصور كامل للمحتوى الإعلامي المزمع إنتاجه رقمياً من حيث قابلية فكرته للتجسيد، الأهداف المرجوة منها، طرق عرضها.

2.3 مرحلة تصميم السيناريو: يتم فيها تحويل ما تم تصميمه إلى إجراءات تفصيلية مسجلة على الورق.

3.3 مرحلة الإنتاج الفعلي: وهي المرحلة التي يتم فيها اختيار نظام التأليف المناسب مع توفير الأجهزة المطلوبة والتجريب المبدئي. (إبراهيم، 2014، الصفحات 212-216).

4- معايير نجاح الرسائل الإعلامية الرقمية:

- أن تهتم الرسالة الإعلامية بأكبر عدد من الجماهير المستقبلية لمحتواها، وأن تكون قادرة على تحقيق رغباته ومراعية لسياقه السوسيوثقافي.
- ضرورة صياغة مضمون الرسالة الإعلامية بما يحقق الاتساق مع خصوصية كل منصة تواصلية أو موقع إلكتروني.
- صياغة الرسائل الإعلامية الرقمية بما يحقق البساطة والوضوح لمحتواها، والتفاعل السريع من قبل المتلقين لها.
- التركيز على تجسيد أفكار الرسائل الإعلامية الرقمية بطريقة مبتكرة، وبما يحقق الترتيب المنطقي للوقائع والأحداث.
- أن تكون الرسالة الإعلامية حاملة في طياتها لحلول موضوعية لبعض المشكلات التي تلاحق الفرد والمجتمع. (جابر، 2017، صفحة 33).

ثالثاً: أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الرسائل الإعلامية الرقمية.

1- الخلفية التاريخية لبروز الذكاء الاصطناعي الإعلامي: على الرغم من أن فكرة الاعتماد على صياغة الأخبار آلياً ليست جديدة، فقبل نصف قرن 1970م وصف Glahn عملية لتوليد ما أسماه منتجاً بواسطة الكمبيوتر تلقائياً عن توقعات

الطقس، من خلال إنشاء بيانات مكتوبة مسبقا تصف أحوال الطقس، والتي يتوافق كل منها مع ناتج معين لنموذج التنبؤ بالطقس منها على سبيل المثال مزيج من سرعة الرياح وهطول الأمطار ودرجة الحرارة، لتعود البدايات الحقيقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية إلى عام 2010م حين طورت شركة Science Narrative الناشئة برنامجا مبتكرا يستطيع كتابة التقارير الصحفية كما يفعل البشر تماما، واستخدمته عدة جرائد ومجلات وشبكات اذاعية وتلفزيونية، لتزايد عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام تحديدا في عام 2012م، بعد أن لجأت بعض المؤسسات الإعلامية إلى الروبوتات الذكية في مراحل صناعة محتوياتها عبر المنصات الرقمية "فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام...". (الزعنون، 2021، صفحة 83).

2- مسميات الذكاء الاصطناعي الإعلامي:

هناك العديد من المسميات التي تستخدم لوصف توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام على سبيل المثال نذكر:

- الصحافة الآلية Journalism Automated
 - صحافة الروبوتات Journalism Robot
 - الصحافة الخوارزمية Journalism Algorithmic
 - صحافة الذكاء الاصطناعي Journalism Intelligence Artificial.
- (العاصي، 2021، صفحة 72).

3- مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

1.3 جمع الأخبار: يمكن الذكاء الاصطناعي غرف الأخبار من الحصول على المعلومات والأفكار الإعلامية من خلال عمليات التجميع المبتكرة، إذ تتيح خوارزميات التعلم الآلي من اكتشاف الاتجاهات والقيم المتضمنة في المحتويات

والرسائل المنتجة من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي واستخراج المعلومات من مصادرها.

2.3 الإنتاج: تمكن خوارزميات الذكاء الاصطناعي المراسلين الصحفيين من إنتاج محتوياتهم تلقائياً وإجراء ما يريدونه من تعديلات مثل تحويل البيانات إلى نص أو نص إلى فيديو، وكذلك استخدام المحتوى المخصص لمختلف الجماهير.

3.3 التوزيع: يمهّد الذكاء الاصطناعي الطريق للصحفيين للقاء مستهلكي الأخبار عبر المنصات جديدة من خلال فهم سلوكياتهم، مما يمكنهم من تحسين استراتيجيات النشر وتحقيق الدخل في الوقت الفعلي. (مرزوقي وعزايبة، 2023، صفحة 22).

4- وظائف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

- إنتاج كم هائل من القصص الإخبارية مقارنة بما تنتجه وكالات الأنباء اليوم من خلال تحويل البيانات والأرقام إلى نصوص.
- تحويل النصوص إلى فيديوهات مرئية تلخص الحدث.
- عمل قوالب متعددة تعالج نفس الخبر من جوانب متعددة كعمل تغريدات ومنشورات وعناوين تلخص مختصر للقصة الخبرية وكتابة نبذة عن أبطال الحدث.
- مساعدة الصحفيون على التعرف إلى أسماء المسؤولين من خلال تقنيات التعرف عبر الصور.
- فهم ردود الفعل البشرية وتعليقات الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- اختيار الموضوعات وشخصنة تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية.
- ترجمة الفيديوهات والنصوص إلى أكثر من لغة وإنتاجها بوسائط متعددة لتناسب المنصات والأجهزة الذكية.
- استخراج البيانات وتحسين البحث.
- مواجهة الأخبار المزيفة. (المكاوي و عبد الحميد، 2021، صفحة 85).

- التصحيح النحوي والإملائي للغة بشكل تلقائي.
- إجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى أشكال بيانية.
- تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما.
- توليد الأخبار القصيرة بشكل آلي في الموضوعات المبنية على البيانات الإحصائية. (ساعد، 2020، صفحة 207).

5- أبرز الأدوات والروبوتات الذكية الموظفة في صناعة الرسائل الإعلامية الرقمية وأدوارها العملية:

1.5 أتمتة المحتوى الإعلامي آلياً: حيث ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام على توسيع نطاق التغطية بسرعة، ومن بين أبرز الأدوات المستخدمة **word smith** التي تسمح بإنشاء قصص إعلامية بشكل أوتوماتيكي بمجرد تزويدها بالبيانات، كما تنسم بالمرونة في أتمتة المنشورات والتفاعل معها وتوجيه الرسائل إلى الجمهور. (العاصي، 2021، صفحة 82).

2.5 أدوات المراقبة الشاملة: تقوم هذه الأدوات على أنظمة الذكاء الاصطناعي، وتهدف إلى مراقبة ومتابعة الخطر واكتشاف مصادر التهديد، كما يمكن لهذه الأدوات أن تميز حركة الأفراد، وتتوقع الحركات، بل يمكن لها أيضاً أن تميز الوجوه وتعرف على هوية الأشخاص التي قد تشكل تهديداً، وتم استخدام هذه التقنيات الذكية في العمل الإعلامي من خلال توظيفها للتعرف على تغيرات الحالة المناخية وتغير الطقس الجوي.

3.5 أدوات الدردشة الآلية: لقد استخدمت شبكة CNN الإخبارية تقنية الدردشة الآلية **chat bot** لإرسال تقرير يومي لحسابات المستخدمين في فيسبوك

ماسنجر عن أهم الأحداث التي تهم الأشخاص بناء على اهتماماتهم المسبقة التي تسجل تلقائياً، كما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أدوات الدردشة الآلية لمساعدتها في التواصل والتفاعل مع المستخدمين وخدمتهم. (الزعنون، 2021، صفحة 89).

4.5 التصوير الآلي: تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع الأحداث وتصويرها وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب من جوانب عدة، هذا ما يزيد من كفاءة التغطيات الإخبارية مثل استخدام الطائرات المسيرة بدون طيار **drone camera**.

5.5 توليد وإنشاء المحتويات الإعلامية: من أكثر الأدوات المستخدمة في كتابة المحتوى الإعلامي **word AI** إذ أنها تتيح للمستخدمين حلولاً متنوعة في كتابة المحتوى تلقائياً وبجودة عالية. (مروة، 2023، صفحة 87).

6.5 أدوات التحقق والتثبيت: إن التحقق من المعلومات ليست بظاهرة حديثة باعتبار أننا نتحدث عن ممارسة إعلامية ضرورية، غير أن الأدوات والمنصات الإلكترونية هي التي جعلت من عملية التحقق اليوم أسهل، ولعل من أبرز هذه المنصات المعتمد عليها من قبل المؤسسات الإعلامية في سبيل محاربة الأخبار الزائفة نجد منصة **trustnews** و **tunifact**. (عواد، 2023، صفحة 101).

7.5 أدوات اقتراح الأفكار والعناوين: هي أدوات تقوم على مساعدة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية على اقتراح مواضيع ومقالات وصور وتجميع مسودات بسيطة، حيث توفر تقنية **بيرتي Bertie** موضوعات للتغطية الإعلامية، وتوصيات لجعل العناوين تبدو جذابة، مع اقتراح صور ذات صلة. (العاصي، 2021، صفحة 83).

8.5 تطبيقات الترجمة الفورية: إن أحد المتغيرات الكبرى في الذكاء الاصطناعي هو القدرة على الترجمة الآلية السريعة، فعادة ما يقوم المراسلون الأجانب بالإبلاغ عن أخبارهم بلغة معينة وتكون كتابتها بلغة أخرى، مثل إجراء مقابلة باللغة العربية وكتابة المقالة باللغة الإنجليزية أو بأي لغة يفضلون الترجمة إليها. (ساعد، 2020، صفحة 204).

9.5 تطبيقات لإنشاء الفيديوهات ومشاركتها: تعتمد هذه التطبيقات على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتعرف على الأشياء وفهم المشاهد داخل الفيديو كما يفعل الإنسان، وبفضل الذكاء الاصطناعي في كاميرا التطبيق يمكن للقاءم بالاتصال أو المستخدم الحصول على وصف للمشاهد الملتقطة في الوقت الحقيقي دون الحاجة إلى أي وقت للمعالجة، كما توفر ميزة المساعد الصوتي داخل التطبيق القدرة على إنشاء الفيديوهات بسرعة وسهولة، فكل ما عليك فعله هو إخبار التطبيق بإنشاء فيديو معين من خلال الأوامر الصوتية وبالاعتماد على الموقع أو الفترة الزمنية أو الموسم، ومن أبرز هذه التطبيقات إنشاء الفيديوهات ومشاركته مباشرة.

10.5 أدوات تكنولوجيا التتبع: وهي أدوات القادرة على تتبع الأحداث بسرعة وعلى نطاق واسع، والتحقق تلقائياً من الأخبار العاجلة، حيث استخدم هذه الأدوات موقع تويتر من أجل تقديم تقرير عن الأحداث بدقة وبسرعة أكبر، وذلك من خلال تحديد موقع وهوية الشخص الذي كتب التغريدة، وكيفية انتشار التغريدات، كما تحلل هذه الأداة التغريدة المنشورة في الوقت الحقيقي، وتعمل على تصفية الرسائل غير المرغوب فيها.

11.5 تقنيات الواقع المعزز: هي تكنولوجيا قائمة على ثلاثية الأبعاد بين الواقع الحقيقي والواقع الافتراضي، وقد طبقت تقنيات هذا الواقع في المجال الإعلامي من خلال الصحافة المطبوعة بالرغم من كونها بدائية، ليكون ذلك إما من خلال

إعلانات تنقل القارئ إلى روابط على الإنترنت عبر أكواد QR ،أو عن طريق تطبيقات تعمل على تقنيات **Detection**، بحيث يعمل تطبيق معين على تحديد شخصية في صحيفة أو في ورقة، ثم تحريك الشخصية عبر التطبيق المبرمج، وهذا بهدف نقل القارئ للمقالات الموسعة والمدموجة بوسائط رقمية لا تتيحها الطباعة كالفيديو، والتصاميم التفاعلية.

12.5 المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى للأفراد: تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي تقنيات متقدمة في بناء فضاءاتها الرقمية بحيث نغير المحتويات التي تنشرها بتغير سلوك المستخدم وطريقة بحثه واهتماماته. (الزعنون، 2021، الصفحات 91-92).

13.5 تقنية الهولوغرام: هي تقنية تسمح بإنشاء صور ثلاثية الأبعاد باستخدام أشعة الليزر، مما يجعل الصورة تطفو في الهواء كمجسم هلامي ثلاثي الأبعاد، يظهر كطيف من الألوان يتجسد على الشكل المراد عرضه، تستخدم لتصوير الشخصيات داخل الاستديو، حيث أنها تمكن الضيف من الظهور داخل الاستديو دون الحاجة إلى قدومه، وتستخدم لجعل الحوارات أكثر واقعية، كما تستخدم في إنتاج الأفلام وفي الدعاية والإعلان. (فقير، 2023 ، صفحة 19).

رابعاً: تجارب بعض المؤسسات الإعلامية في ابتكار رسائلها الإعلامية الرقمية باستخدام الروبوتات الذكية

1- وكالة أسوشياتد برس الأمريكية: لم يكن مفاجئاً أن تكون رائدة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن بين ما تستخدمه الوكالة تقنية RADAR أو *Reporters Robots And Data*، وهي خدمة آلية إخبارية تكتب القصص

والتقارير بصورة لم يكن من الممكن بحسب Marconi إنتاجها إلا بتخصيص عدد كبير من المحررين البشريين، وقد وصل عدد الأخبار التي أنتجتها عام 2014م باستخدام هذه التقنية إلى خمسين ألف خبر في أول ثلاثة شهور من عام 2016م، ووفقا لموقع أوماتيد إنسايت فقد سمحت تقنيات الذكاء الاصطناعي للوكالة بإنتاج 4400 قصة في ثلاثة شهور مقارنة بعدد 300 قصة خبرية فقط تم إنتاجها في ثلاثة شهور قبل توظيف هذه التقنية، وهو ما يعني إضافة عمل 3 صحفيين بدوام كامل في الوكالة، وتدمج هذه التقنية كما ذكر Granger حساسات تتيح للمحررين مثلا رصد الضوضاء لتحديد أكثر الأغاني التي حظيت بشعبية في حفل ما، أو تحديد معدلات الهتاف لرصد أكثر لاعب حظي باستحسان جماهيري في مباراة ما، أو أكثر جملة ألقاها سياسي في تجمع انتخابي أو مؤتمر سياسي، كما تستخدم الوكالة تقنية socialflow لمتابعة حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي ولقياس كيف يستكشف الجمهور محتوى الوكالة على فضائها الرقمية والتعرف على اهتماماته وتفضيلاته، وهذا ما أدى حسب موقع الوكالة إلى زيادة عائداتها وتدعيم المهارات الصحفية للعاملين فيها مع تحسين خدماتها.

2- وكالة رويترز البريطانية: طورت الوكالة تقنية Reports Video

Reuters Automated بالتعاون مع شركة متخصصة في البرمجيات لمسح فيديوهات الأخبار لديها واستخدامها في إنتاج تقارير جديدة كلياً، حيث تمكنت من إنتاج أفلام عن الدوري البريطاني لكرة القدم مخصصة عن الفرق وكل لاعب وكل هدف أو زاوية لعب وكل فعل رياضي ممكن، وتقارير متعددة عن المباراة الواحدة. وفي أغسطس 2020م استخدمت هذه التقنية لعمل تقارير فيلمية من أرشيفها الذي يضم مائة عام من أفلام الفيديو مما مكّنها من استكشاف وعمل أفلام إخبارية ووثائقية متعددة، كما لم تكتفِ الوكالة بتطوير تقنياتها الخاصة، ولكنها وظفت تقنية جوجل " Google DNI " التي تتيح لمستخدميها الدخول على

منصات رقمية لتغذية الأخبار وإنتاج نصوص دقيقة من أرشيف الفيديو الخاص بالوكالة واستخراج نصوص مكتوبة لهذه التسجيلات. (السمان، 2020، الصفحات 288-289).

3- مختبر بي بي سي نيوز: تعمل BBC NEWS LAB منذ عام 2012م بأداة **juicer** التي بواسطتها يتم ربط البيانات معا بطريقة تجعل الوصول إليها أسهل وذات مغزى، هذه الأداة يستعملها مختبر بي بي سي لمراقبة حوالي 850 خلاصة لوكالات الأخبار العالمية وتقوم بتجميعها واستخراج المقالات الإخبارية من بي بي سي ومصادر خارجية، ومن ثم يتم تعيين العلامات الدلالية للقصص وتصنيفهم إلى واحدة من أربعة فئات: المنظمات، المواقع، الأشخاص، والأشياء، فمثلا الصحفي إذا كان يبحث عن آخر الأخبار عن ترامب أو المقالات المرتبطة بالشركات في قطاع الذكاء الاصطناعي فإن أداة **juicer** تبحث بسرعة على الويب وتقدم قائمة بالمحتوى ذات الصلة، كما أن بي بي سي في 2016 أقدمت على مشروع يسمى *talking with machines* وهو مشروع يستهدف التفاعل الصوتي الحي مع الجمهور، ويستكشف إمكانيات المنصات من حيث المحتوى وتصميم التفاعل، وأنماط تطوير البرامج. (البدرى، 2021، صفحة 181).

4- نيويورك تايمز: في عام 2015م طبقت المؤسسة الصحفية مشروعها التجريبي للذكاء الاصطناعي المعروف باسم المحرر **Editor** وقد كان الهدف من المشروع تبسيط العمل الصحفي، فعند كتابة مقالة يمكن للصحفي استخدام علامات دلالية لتمييز عبارة ما أو عنوان أو نقاط رئيسية في النص، وبمرور الوقت يمكن للكمبيوتر التعرف على هذه العلامات، بالتالي التعرف على الأجزاء الأكثر أهمية من أي مقال، هذا ما يسهل على المحرر الوصول إلى المعلومات وتبسيط عملية البحث وتوفير الفحص السريع والدقيق للحقائق. (صادق، 2019).

5- صحيفة واشنطن بوست: استخدمت الروبوت مبكرا في إنتاج الأخبار وتوزيعها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك في دورة الألعاب الأولمبية في ريودي جانيرو عام 2016، بواسطة نظام روبوتي آلي هليوغراف **Heliograf** الذي تم تطويره داخيا، وهو ينتج تلقائيا تحديثات قصيرة للأخبار، وقد استمرت الصحيفة في استخدام النظام الروبوتي في صناعة الأخبار في مواضيع مختلفة. (بوخاري، 2023، صفحة 75).

6- صحيفة الغارديان البريطانية: في عام 2016م أطلقت صحيفة الغارديان برنامجها للدردشة الآلية باسم **Chat bot** يعمل من خلال منصة Facebook لتوفير الوقت والاطلاع على المقالات الإخبارية أو البحث عنها، إذ يسمح للمستخدمين بالاختيار من النسخة الأمريكية والبريطانية والأسترالية لمتابعة الأخبار وعناوين الموضوعات المختلفة في الرياضة والفنون والاقتصاد والتكنولوجيا، حيث يعد تمثيل البيانات طريقة فعالة لتقديم معلومات معقدة في شكل سريع القراءة وسهل الفهم. (البدرى، 2021، صفحة 187).

7- مؤسسة دبي للإعلام: أطلقت مؤسسة دبي للإعلام عام 2019 أول روبوت مذيع باسم راشد الحل لإجراء حوارات إعلامية باللغة العربية باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي ليشترك في برنامج المؤشر على قناة سما دبي الذي يقدمه الإعلامي الإماراتي مروان الحل، حيث حاور "الروبوت المذيع" وزير دولة الإمارات للذكاء الاصطناعي. (المكاوي و عبد الحميد، 2021، صفحة 86).

خاتمة:

من خلال ما تم عرضه نستنتج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرضت على كبريات الوكالات الإعلامية والمؤسسات الصحفية وصانعي المحتوى الإعلامي الرقمي ضرورة تبني العمل بالمنهج المهنية الحديثة والإستراتيجيات الذكية لأداء مختلف الوظائف الصحفية بابتكارية، وفي سبيل تحقيقهم لذلك اعتمدوا على توظيف مجموعة من الأدوات المتطورة والروبوتات الذكية في مراحل إنتاج رسائلهم الإعلامية المنشورة عبر مختلف منصات التواصل الرقمي (سواء في مرحلة جمع الأخبار أو التحرير الصحفي أو التصوير أو الإخراج أو طرق العرض والنشر...)، وهو الأمر الذي يجعلنا نتساءل عن مستقبل الصحفي في ظل الانتشار الرهيب للروبوتات الآلية التي في كثير من الأحيان تحل محله وتؤدي مهامه باحترافية وبجودة عالية.

قائمة المصادر والمراجع:

← الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل، (2014)، الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر.
2. البدري رفعت محمد، (2021)، صحافة الذكاء الاصطناعي هل تساعد الصحفيين أم تهدد وجودهم؟ دار النخبة للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
3. صفات سلامة، (2014)، خليل أبوقورة، تحديات عصر الروبوتات وأخلاقياته، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي.
4. الشمالية ماهر عودة وآخرون، (2014)، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعمار للنشر والتوزيع، عمان.

← المقالات العلمية:

1. السمان أحمد حسن، (2020)، اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 40.
2. المكاوي بسام، عبد الحميد عمرو، (2021)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية: دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 28.

3. الدلو جواد راغب وآخرون، (2022)، اتجاهات خبراء الإعلام نحو
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية، مجلة
الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 7(3).
4. مرزوقي حسام الدين، عزازية عواطف منال، (2023)، الاتجاهات
الجديدة للإعلام الرقمي - الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي، مجلة
الدراسات الإعلامية والاتصالية، 3(2).
5. ساعد ساعد، (2020)، الصحافة في عصر التكنولوجيا الرقمية، مجلة العلوم
الإنسانية لتندوف، 4(5).
6. بولقرون سعاد، بوخنفر زوليخة، (2023)، الذكاء الاصطناعي وصحافة
الروبوتات.. ثنائية الإنسان والآلة: قراءة نقدية في الممارسات الجديدة للإعلام
الرقمي، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، 3(2).
7. صادق عباس مصطفى، (2019)، الصحافة الروبوتية: إنتاج الأخبار
ببرمجيات الذكاء الاصطناعي، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج - السعودية.
8. الشمري علاء مكي، (2021)، الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء
الاصطناعي: دراسة استطلاعية، مجلة الآداب، العدد 137.
9. عواد صلاح الدين، (2023)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في
النشاط الإعلامي، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، 3(2).
10. معمري مروة، (2023)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي
" فرص كبيرة وتحديات أكبر"، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، 3(2).

11. بوخاري مليكة، (2023)، استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: رؤية نقدية لحدود الاستخدام وآفاق الصحافة، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، 3(2).

← الرسائل الجامعية:

1. العاصي أحمد علي يوسف، (2021)، تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة.

2. الزعنون إسماعيل عيسى محمد، (2021)، اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصادقية والمهنية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة.

3. جابر صلاح حسن نوفل، (2017)، الرسالة الإعلامية وأثرها في مشروع الإصلاح الإسلامي، رسالة ماجستير، جامعة الجزيرة - السودان.

← المواقع الإلكترونية:

1. <https://apollo-agency.com>.

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة البث الرقمي الفضائي

دراسة مسحية لتطبيق *Watson Media IBM*

Employing Artificial Intelligence Applications in Digital Satellite Broadcast Management A Survey of IBM Watson Media Application

د. نبيل ماضي جامعة خميس مليانة

أ.د. : كبحول طالب خميس مليانة

مقدمة:

يعد الذكاء الاصطناعي من المجالات المذهلة التي ترتبط بتطوير الأنظمة والأجهزة التي تظهر قدرات عالية في الأداء تشبه بشكل معتبر القدرات البشرية الذكية، حيث يقوم على تشكيل مفهوم جديد للذكاء والتفكير، كما يعتمد على الأنظمة والخوارزميات التي تسمح للآلات بتعلم البيانات المختلفة، وفهم الأنماط، واتخاذ القرارات، وحل المشكلات التقنية بطرق تجعلها تبدو وكأنها تتفوق على الذكاء البشري في بعض الجوانب، على اعتبار أنه يشمل فروعاً متعددة كالتعلم الآلي، الشبكات العصبية، ومعالجة اللغات الطبيعية، الروبوتات، وهو ما يعزز قدرات الفهم عند الإنسان ويطوره في التعامل مع تقنيات المعلومات بشكل كبير في الكثير من جوانب الحياة. فتطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة ساهمت في حل العديد من المشكلات التقنية المرتبطة بمختلف الآلات والمعدات خاصة الحواسيب وتعقيدها في مجال صناعة المعلومات وترتيبها وتنظيمها بشكل فعال يتناسب مع خصوصية الذكاء الاصطناعي . وعلى ضوء هذا التقديم يمكن طرح التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة تطبيق *Watson Media IBM* في حل مشكلة البث الرقمي الفضائي ؟

تساؤلات الدراسة :

- ما المقصود بالذكاء الاصطناعي كآلية وتقنية جديدة تساهم في حل المشكلات التقنية والأمنية المتوقعة في مجال البث الرقمي الفضائي ؟
- ماهي أهم مجالات الذكاء الاصطناعي في ظل التطور الرهيب في مجال التقنية ؟
- ماهي أهم الخصائص والمميزات التي يتميز بها الذكاء الاصطناعي ؟
- أين تكمن أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال البث الرقمي الفضائي ؟

أهمية الدراسة :

- معرفة الدور الفعال الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في حل المشكلات التقنية التي تصاحب عملية البث الرقمي الفضائي، ومدى قدرته على التحكم في الكم الهائل من المعلومات.
- معرفة تقنية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة كمصطلح جديد ساهم في تطوير مختلف الميادين رقميا في ظل التطور التكنولوجي الرهيب.
- خصوصية الذكاء الاصطناعي على اعتبار أنه أحدث ثورة رقمية حولت النظرة العامة الى عدة مفاهيم أخرى من بينها القول ما الذي فعله الذكاء الاصطناعي بالإنسان في ظل التخوفات الكبيرة من طريقة استخدامه .
- أهمية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة في ظل اعتماده من قبل المؤسسات الكبرى لممارسة نشاطاتها المختلفة .

نوع الدراسة ومنهجها :

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية والتي تعتمد في مجملها على كشف الحقيقة والوصول الى نتائج مرضية (مروان، 2000، ص40)، والمنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج المسح الوصفي الذي يتناسب مع طبيعتها وأهدافها، ويعرف المنهج المسحي على أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي اليه، من خلال جرد المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية (صابر، خفاجة، 2002 ص89)

1. مفاهيم الدراسة :

1.1 الذكاء الاصطناعي :

يعبر عن الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله كقدرته على التفكير والاستكشاف، ومع التطورات الهائلة للحواسيب تبين أن باستطاعتها القيام بمهام أعقد مما نعتقد، بحيث يمكنه استكشاف وإثبات النظريات الرياضية المعقدة، وأيضا يمكنه لعب الشطرنج بمهارة عالية، ويتميز بسرعة انجازه للمهام بدقة عالية، ويتصف بسعة تخزين كبيرة جدا، الا أنه لا يوجد أي برنامج يستطيع مجازة مرونة العقل البشري، خصوصا فيما يتعلق بالمهام الاستنتاجية التحليلية التي يتعرض لها . (عبد الهادي، 2000، ص22)

2.1 البث الرقمي الفضائي :

هو نوع من أنواع البث التلفزيوني أو الاذاعي يستخدم اشارات رقمية لنقل المحتوى الصوتي والمرئي من مصدره الى الجمهور عبر الاقمار الصناعية، يتم تحويل الإشارات التلفزيونية أو الاذاعية الى اشارات رقمية، ومن ثم ارسالها عبر الاقمار الصناعية في شكل بيانات رقمية، وتستقبلها الأجهزة مثل الاقمار الاصطناعية وأجهزة الاستقبال المنزلية لتحويلها مرة أخرى الى اشارات صوتية ومرئية .

يتيح البث الرقمي الفضائي جودة عالية للصورة والصوت، وكذلك امكانية نقل المحتوى أكثر بفضل تقنيات الضغط وتحسن استخدام الترددات الفضائية بشكل فعال .(يسري،2010،ص 82)

3.1 إدارة البث الرقمي الفضائي :

يشير هذا المفهوم الى عملية الرقابة والتنظيم والتشغيل الفعال للعمليات والموارد المتعلقة بالبث الفضائي الرقمي،تتضمن هذه العملية إدارة استخدام الترددات الفضائية بشكل فعال وضمان جودة الخدمة والأداء للمحتوى الصوتي والمرئي الذي يتم نقله عبر الاقمار الصناعية، وإدارة شبكات الاتصالات الفضائية والمرافق اللازمة لضمان استمرارية البث وتوافره للمستخدمين،بالإضافة الى الاهتمام بالجوانب التقنية والأمنية والمالية لتشغيل هذه الأنظمة بكفاءة وفعالية .(يسري،ص102)

4.1 . تطبيق Watson Media IBM:

هو منصة تقنية تهدف الى تحسين وتسهيل عمليات البث المباشر وإدارة المحتوى الرقمي،يوفر الأدوات والخدمات للبث المباشر عبر الانترنت والتفاعل مع الجماهير، كما يدعم إدارة وتحليل محتوى الوسائط المتعددة بشكل فعال جداً،يستخدم هذا التطبيق في مجموعة متنوعة من المجالات مثل الاعلام،الرياضة،الطب، الترفيه،الاعمال،التعليم لتحسين تجارب المستخدمين وتمكين العمليات الرقمية دون مشكلات تقنية تتعلق بالأمن والأمان .(www.ibm.com)

2.الجانب النظري للدراسة :

1.2 مجالات الذكاء الاصطناعي :

يشمل الذكاء الاصطناعي عدة مجالات مهمة تؤثر بشكل كبير على حل مشكلات تقنية في مختلف القطاعات من بينها (جاسم،2021،ص8):

- 1- في مجال الاعلام يلعب الذكاء الاصطناعي دورا كبيرا في تحسين وتطوير العمليات الاعلامية والتواصل مع الجمهور كتحسين تجربة المستخدم، التحليل الاعلامي، التفاعل مع الجمهور، تحليل البيانات والاحصاءات وغيرها .
- 2- تعلم الآلة والشبكات العصبية : تطوير نماذج البيانات وانظمة التعلم الآلي التي تستفيد من البيانات لتحسين الأداء واتخاذ القرارات .
- 3- معالجة اللغة الطبيعية: فهم ومعالجة اللغة الطبيعية البشرية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 4- الروبوتات والتحكم في الحركة : تصميم وتطوير الروبوتات الذكية التي تستخدم في مختلف المجالات .
- 5- الطب والرعاية الصحية: تشمل تشخيص الأمراض والعلاجات الشخصية
- 6- تحليل البيانات الكبيرة: يستخدم الذكاء الاصطناعي لاستخلاص الأنماط والتوجيهات لكميات كبيرة من البيانات.
- 7- الأمن والمرونة: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في نظم المراقبة والأمان.
- 8- التجارة الالكترونية والتسويق: تحليل سلوك المستهلكين وتوصيات المنتجات لزيادة البيع والتسويق الفعال.
- 9- الذكاء الاصطناعي في السيارات الذكية: تطوير نظم القيادة الذاتية وتقنيات السيارات الذكية.

3. أهمية الذكاء الاصطناعي :

يحمل الذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة نظرا لتأثيراته الواسعة في الحياة العامة ابرزها (جاسم، ص 58):

1- التحسين في الأداء والكفاءة : تحسين العمليات والانظمة بشكل عام، مما يزيد من كفاءتها ودقتها، ويقلل من الأخطاء .

2- تحليل البيانات الضخمة بطرق تفصيلية تفوق قدرة الانسان على المعالجة .

3- التطور التكنولوجي : يرفع الذكاء الاصطناعي حدود التقنية والابتكار الى مستويات جديدة، مما يساهم في تطوير التكنولوجيا والابتكارات الجديدة .

4- حل المشكلات المعقدة حيث يقدم حلولاً دقيقة للمشكلات المعقدة في مختلف المجالات مثل الطب، العلوم، الاقتصاد والبيئة، الاعلام ...

5- التنبؤ والتوقع : يستخدم الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالاتجاهات والسلوكيات المستقبلية والتوقعات في مجموع متنوعة من المجالات .

6- يساهم في تحسين العديد من الجوانب الحياتية والتقنية مما يجعله أحد الأدوات الرئيسية في التطور التقني والاجتماعي .

5. الجانب التطبيقي للدراسة :

يعتبر هذا الجزء من الورقة البحثية بمثابة عرض وصفي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة لحل المشكلات التقنية والأمنية ، والتي تستخدم كذلك في إدارة البث الرقمي الفضائي لضمان جودته وفاعليته في ظل التهديدات التقنية والأمنية التي تصاحب عملية البث أثناء عرض المحتويات الرقمية الفضائيات، فالعديد من المؤسسات الإعلامية والتجارية تلجأ إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل

وتفعيل قدراتها التقنية للحفاظ على مكانتها وضمان الوقت وتقليل الجهد في عملية البث، والحفاظ على الأمان اللازم لها، وضمان عرض المحتوى في أحسن الظروف بعيدا عن تلك التهديدات التي تتعرض لها عادة تلك المؤسسات، خاصة ونحن في عصر السرعة والتقنية، ومن أهم وبرز التطبيقات الذكية في معالجة معطيات وبيانات البث الرقمي الفضائي نجد *Watson media IBM* وتطبيق *APICloud video* و *intelligence google* وتطبيق *Rekognition Amazon* بالإضافة إلى تطبيق *Azure* و *Media services Micro soft*.

في هذه الدراسة سنركز بشكل أوسع على مدى أهمية تطبيق *watson media ibm* في إدارة البث الفضائي الرقمي لضمان الجودة العالية في عرض المحتويات المختلفة في جميع الاحوال من جهة، وكذا لضمان نقل محتوى رقمي للمشاهدين بعيدا عن التهديدات التقنية والأمنية الواقعية والافتراضية. ومن بين الخصائص التي يتميز بها هذا التطبيق نذكر ما يلي :

1- إدارة المحتوى : يتيح هذا التطبيق إدارة الفيديوهات والصور والمحتوى الرقمي بشكل فعال وامكانية تخزينه وتصنيفه وتنظيمه بسهولة .

2- البث المباشر عند الطلب : يوفر إمكانية البث المباشر وكذا البث عند الطلب (vod) لتلبية احتياجات مختلف الفضائيات أو الاستخدامات .

3- الأمان وحماية البيانات : يوفر هذا التطبيق خيارات متعددة للأمان، بما في ذلك إدارة الوصول وتشفير البيانات لحماية المحتوى من الوصول غير المصرح به في حالة اختراقات ممكنة .

4- التحليل وضبط الاحصائيات : حيث يقدم ibm عرضا مفصلا حول تحليلات متقدمة لأداء المحتوى والبث، مما يساعد على فهم الجمهور وتحسين تجربة المشاهدين .

5- التكامل مع التقنيات الذكية: يدعم التكامل مع التقنيات الذكية مثل الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي لتحسين وتنظيم المحتوى، وفهم السلوك الخاص بالمشاهدين.

6- يعد هذا التطبيق أداة شاملة لإدارة وبث المحتوى الرقمي الفضائي بطريقة آمنة وذكية مما يسهل استخدامه في العديد من السيناريوهات مثل البث الرقمي، الفعاليات المباشرة، الدورات التعليمية عبر الانترنت وغيرها.

7- التفاعل والمشاركة: يوفر أدوات للتفاعل والمشاركة مع الجمهور أثناء البث المباشر، مثل الدردشة الحية، التعليقات، الاستفتاءات، مما يعزز تجربة المشاهدين.

8- التخصيص و التشخيص: يمكن تخصيص وتشخيص تجربة المشاهدين بشكل فردي أو جماعي وفقا لاحتياجات المشروع أو الفعالية.

9- الدعم الفني و التدريب: يقدم IBM دعما فنيا متميزا، وموارد تعليمية لمساعدة المستخدمين في استخدامه بشكل أفضل. كل هذه المزايا تعزز قدرات التطبيق في تقديم تجربة بث رقمي متميزة وحسنة، مما يجعله خيارا ممتازا للشركات والمؤسسات الاعلامية التي تبحث عن حلول متطورة لإدارة وبث المحتوى بأمان وفعالية .

10- مرونة وقابلية التوسع: يوفر القدرة على التوسع والتكيف مع احتياجات النمو، مما يجعله مناسباً للمشاريع والأعمال التي تتطلب مرونة الاستخدام.

11- تكامل مع وحدات IBM الأخرى: يتكامل مع باقة من خدمات بسهولة تامة مثل خدمات cloud services وحلول الذكاء الاصطناعي الأخرى، مما يوفر تجربة متكاملة وموحدة للمستخدمين.

12- تحليل الأداء الشامل : يتيح للمستخدمين متابعة وتحليل أداء البث عبر مختلف الأدوات والقنوات والأجهزة، مما ساعد على تحسين استراتيجيات البث وتفاعل الجمهور .

13- الإدارة الذكية للإعلانات: يتيح التطبيق تحسين وإدارة الاعلانات والمحتوى التسويقي لزيادة العائد على الاستثمار وفهم تأثيرها على المشاهدين

14- التكامل مع أجهزة الهاتف الذكية والأجهزة اللوحية : يتيح هذا التطبيق تجربة بث مع مختلف الأجهزة بشكل متوافق ومتناسق، مما يسمح للمشاهدين بالوصول الى المحتوى بسهولة . وإدارة محتوى الوسائط الرقمية .

15- حلول الأمان السيبراني: يستخدم هذا البرنامج مكافحة الفيروسات وجدران الحماية وأدوات اكتشاف التسلل لمكافحة الهجمات السيبرانية المحتملة .

16- يتيح هذا التطبيق استخدام ادوات وتقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في صناعة شخصيات افتراضية مشابهة للواقع اثناء عرض المحتوى الرقمي لمختلف الموضوعات، حيث تساعد هذه التقنيات تطبيق IBM على صناعة هوية افتراضية للذيع مثلا في حالة وجود تهديدات أمنية وتقنية تصاحب عملية البث الرقمي لوقف البرنامج، او حتى قصف للقناة .

ما يمكن اضافته بخصوص هذا التطبيق لإنشاء برامج تتعلق بالبث الرقمي في ظل تطورات التكنولوجيا الحديثة والثورة الرقمية التي أحدثتها تزامنا مع بروز الذكاء الاصطناعي كتقنية جديدة ساهمت بشكل فعال لافي فك شفرات العديد من

التعقيدات التي صاحبت هذه العملية في جميع المجالات، رغم التخوفات الكبيرة من تغلبها على ذكاء العقل البشري، حيث لا تزال الشركات الانتاجية والمؤسسات الاعلامية تعتمد على تطبيقاتها بشكل رهيب حفاظا على الجودة والفعالية، والسرعة في تنفيذ وتنظيم وتكييف مختلف برامجها التسويقية حسب متطلبات السوق، والرغبة في مسايرة ما تعمله الآلة حاليا.

خاتمة :

ما يمكن ان نستخلصه بصفة عامة حول الذكاء الاصطناعي ومكوناته التقنية وتطبيقاته المختلفة هو أنه استطاع أن يخلص الانسان من البحث الطويل عن المعلومات المختلفة لصناعة المحتوى الذي يريد وفق متطلبات بحثية عديدة قد تساهم في حجز مكانة مرموقة في المجتمع خاصة المجتمعات الذكية التي تعتمد على الآلة في تحقيق اكتفاءها الذاتي والاقتصادي والمعلومات. بالإضافة الى كونه أحد الركائز الحديثة في بناء الاقتصاد الدولي والعالمي لتحقيق التنمية المستدامة في جميع القطاعات الحياتية، خاصة الاتجاهات الاعلامية والتي غطت كل جغرافيا العالم بالحصول على الكم الهائل من المعلومات المحجوزة والغامضة . اما بخصوص التطبيق الذي عرفنا خصائصه ومميزاته في حل المشكلات التقنية والأمنية وبث المحتويات الرقمية بجودة واتقان كبير خاصة عندما تكون هناك مشاكل تقنية، وكذا استغلال مكونات هذا التطبيق في حجز التعطيلات وحبس التهديدات الاخرى التي تعرقل السير الحسن لعملية البث الرقمي الفضائي، لذا يمكن القول بأن هذا التطبيق له أهمية كبيرة جدا في صناعة المحتوى الاخباري لمعظم الفضائيات التي تعتمد في تأمين قنواتها بشكل آمن وفعال .

قائمة المراجع :

- 1- صابر فاطمة الزهراء، خفاجة ميرفت علي، أسس البحث العلمي، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2002.
- 2- مروان عبد المجيد، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.
- 3- زين عبد الهادي، الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة في المكتبات، ط1، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، 2000.
- 4- جاسم صفاء، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، د ط، السعودية، 2021.
- 5- خالد ابراهيم يسرى، التلفزيون التفاعلي والتلفزيون الرقمي، تقنيات عملية الاتصال وتطورها، دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة، مجلة الباحث الاعلامي، ع9، العراق، 2010.
- 6- الموقع الالكتروني: www.ibm.com تاريخ الدخول : 2023/12/30 على الساعة: 21:32.

التشريع القانوني حول الذكاء الاصطناعي:

مقترحات لتنظيم ووضع قواعد ومعايير للذكاء الاصطناعي واستخداماته

*The legal legislation on artificial intelligence :
Proposals for the organization and development of rules and
standards for artificial intelligence and its service*

د. أحمد غربي جامعة الجزائر 3

مقدمة:

إن من أهم مخرجات الثورة الصناعية الرابعة ظهور "الذكاء الاصطناعي" المنبثق عن تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، والذي يعتمد عليه في الحياة منذ 2010، وفي ظل تصاعد وتيرة استخداماته في العديد من المجالات زاد حجم خطورته وكان له مجموعة من التأثيرات على المنظومة القانونية الحديثة، فموضوع الذكاء الاصطناعي جديد بالنسبة للقانونيين، ويحتم عليهم إيجاد حلول لمشكلات اثبات الأضرار الناجمة عنه وتحديد مسؤوليته عنها، حيث أنه نجم عن الذكاء الاصطناعي عدة تحديات جديدة من بينها المشاكل القانونية التي أثارها كالملكية الفكرية، المسؤولية العقدية والتقصيرية، حماية المعطيات الشخصية، انتحال الشخصية وغيرها، إذ أنه كان له بالغ الأثر على المنظومة القانونية من حيث كفاية هذه القواعد السارية على مجابهة هذه المخاطر التي فرضتها هذه التكنولوجيا والاحاطة بها.

لقد أولت بعض التشريعات القليلة هذا الأمر عناية خاصة، وتسعى لدعمه بهدف تعزيز دورها الاستراتيجي والمعلوماتي، لذلك منحت الشخصية القانونية

الاقتراضية التي تؤهلها لاكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات، وذلك من خلال مراجعة وتحسين ملامح وخصائص الإطار القانوني الدولي والوطني لشخصنة أنظمة الذكاء الاصطناعي واستيعابها.

في العصر الحالي، أصبح تأثير وسائط الإعلام والذكاء الاصطناعي ذا أهمية متزايدة. وقد أدى ذلك إلى العديد من التحديات القانونية والتكنولوجية التي تحتاج إلى معالجة.

في هذا السياق، من المهم استكشاف تأثير الوسائط الجديدة على المشهد الإعلامي ودمج الذكاء الاصطناعي في هذا المجال. على هذا النحو، يهدف هذا المقال إلى تحليل الآثار المترتبة على التقدم التكنولوجي واستخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، وتبسيط الضوء على التحديات التقنية والقانونية التي تنشأ عن هذا التطور.

تهدف هذه الورقة إلى تبسيط الضوء على مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي وعلاقته بحقوق الإنسان، وأهم السياسات والتشريعات التي من شأنها أن تخلق إطار وطني للذكاء الاصطناعي والقطاعات المختلفة وفق التشريع القانوني الجزائي، التي هي في حاجة لمواد قانونية تنظيمية تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي، هذا الأخير الذي يشكل تحدياً تقنياً ووسائلياً ظهر كأحد أشكال مخرجات تطور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة.

نتطرق هذه الورقة إلى مفهوم الذكاء الاصطناعي وبيان أنواعه، والمجالات التي استخدم فيها، بالإضافة إلى أهم تطبيقاته في مجال الإعلام، وأيضاً كيف استجابت الدول لصناعة الذكاء الاصطناعي من خلال منظومتها التشريعية من خلال الحديث عن مواد القانون المنظم للإعلام المتعلقة بالذكاء الاصطناعي أي التنظيم القانوني الخاص به.

1. الذكاء الاصطناعي:

الذكاء يعني القابلية للفهم لكن في الساحة العلمية حيث تتعدد التخصصات وتشعب، نجد أنه من الصعب العثور على تعريف موحد للفظ "الذكاء" يتفق عليه أهل البحث العلمي.

الذكاء عند الفلاسفة كمفهوم مر بالعديد من التقلبات والتغيرات عبر الأزمنة، فقد عرفه أفلاطون على أنه تجمع كل أنواع النشاطات التي يمكن للفرد تحصيلها وبذلك فإنه يفصله عن الفطرة، أما أرسطو الذي عايش فلاسفة ما قبل الميلاد لم يعط تعريفا واضحا للذكاء لكنه صنفه كميزة منفصلة عن القرار والمنطق.

ومع تقدم العصور والفلاسفة والتغيرات الحاصلة في مجالات البحث العلمي تغيرت المفاهيم المتعلقة بالذكاء، حيث عرفه سيريل بيرت Cyril Burt على أنه " قدرة فطرية عامة على الإدراك"، أما دافيد فشر David Wechsler، فقد عرفه بأنه " القدرة الكاملة والمعقدة للفرد للقيام بمجهودات لغرض معين والتفكير بعقلانية ردا على حالة محيطه المتواجد فيه".

أما ابن خلدون وهو أحد أشهر فلاسفة العصر الحديث، فيقول أن " الذكاء يشمل عدة جوانب منها الذكاء التكتيكي، الذكاء التجريبي، الذكاء النظري وحتى السياسي والاجتماعي". (شهي، يوم 26 و 27 نوفمبر 2018، صفحة 3)

أما مفهوم الذكاء عند علماء النفس فهو مرتبط بالدماغ البشري والسلوكي، حيث بين جان بياجي Jean Peaget أن الذكاء يتولد جراء تكيف الفرد مع بيئته، أما عالم النفس الفرنسي الفرد بيني Alfred Binet فقد وضع ما يسمى بال حاصل الفكري Intelligence Quotient وهو مقياس حاصل حسابي لمقارنة الذكاء البشري: وهو (العمر الذهني / العمر التاريخي) / 100.

أطلق اسم الذكاء الاصطناعي لأول مرة في مؤتمر عقد في دارتموث كولييدج، هانوفر، نيوها مبشر في عام 1956 وهو مصطلح شائع جدا اليوم، ولكن ليس له تعريف موحد مشترك حول العالم. وهذا يرجع جزئيا إلى أن دراسة الذكاء الاصطناعي موضوع سريع وشائع جدا، وي طرح نتائج جديدة دائما وي طمس الحدود بين الحوسبة والإحصاءات والروبوتات.

ويمكن القول أن العالم الأميركي جون ماكرثي (John McCarthy) هو أول من أطلق مصطلح الذكاء الاصطناعي، وقد عرفه بأنه: " علم وهندسة صناعة الآلات الذكية"، كما عرفه بأنه: " فرع علوم الحاسوب الذي يهدف إلى إنشاء الآلات الذكية". (ابراهيم، 2023، صفحة 68)

وعرفه البعض على أنه " علم وهندسة صنع الآلات الذكية، وخاصة برامج الحاسب الذكية. إنه مرتبط بالمهمة المماثلة والمتمثلة في استخدام أجهزة الكمبيوتر لفهم الذكاء البشري، غير أن الذكاء الاصطناعي لا يجب أن يقتصر على الأساليب التي يمكن ملاحظتها بيولوجيا" (Education، 2023)، بينما عرفه البعض الآخر على أنه "قدرة كمبيوتر أو روبوت مدعم بكمبيوتر على معالجة المعلومات والوصول إلى نتائج بطريقة مماثلة لعملية التفكير لدى البشر في التعلم واتخاذ القرارات وحل المشاكل". (MBRF، 2018، صفحة 9)

2. دور دول العالم والجزائر في تنظيم الذكاء الاصطناعي قانونيا ومجاراته اعلاميا

تلعب الجزائر ودول العالم دورا حاسما في تنظيم الذكاء الاصطناعي والقوانين المتعلقة به. يجب على الجزائر وغيرها من الدول أن تكون على دراية بالتحديات القانونية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وتعمل على وضع تشريعات واضحة وملائمة لتنظيم استخدام هذه التكنولوجيا. وعلى الصعيد العالمي، يجب على الدول التعاون

والتنسيق لتطوير معايير دولية مشتركة وتشريعات موحدة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي وتحمي الحقوق والحريات الأساسية للأفراد.

أحد آباء الذكاء الاصطناعي، الموظف السابق لدى شركة غوغل، "جيفري هينتون"، حذر مؤخرا في مقابلات من مخاطر اختراعه، إذ أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمكن أن يصبح قريبا أذكى من الإنسان، الذي أوجده، والتغيرات التي سيحدثها في سوق العمل لم تتضح بعد، حتى مطورو النظام و كبار مدراء مايكروسوفت وغوغل يعترفون بأنهم لم يعودوا يعرفون بالضبط كيف تعمل التطبيقات ذات الذكاء الاصطناعي، وفي رسالة مفتوحة اقترح عدد من الباحثين ورجال الأعمال بينهم إيلون ماسك، التوقف عن تطوير الذكاء الاصطناعي حتى نهاية العام، حتى يتسنى وضع قواعد له.

رد الاتحاد الأوروبي جاء من خلال مشروع قانون تتم مناقشته منذ عامين، ومن حيث المبدأ يرى القانون أنه يجب تقسيم استخدامات الذكاء الاصطناعي إلى مستويات مختلفة للمخاطر، فالأنظمة الخطرة جدا التي تحلل وتنبأ بالسلوك الاجتماعي للناس بشكل غير مقبول، يجب حظرها. هذه الأنظمة الخطرة يجب أن تخضع للقواعد والحدود، أما الاستخدامات البسيطة للذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة على غرار "تشات جي بي تي" لا ينبغي تقييدها بشكل كبير، مع العلم أن كل الخدمات التي يتم توفيرها بواسطة الذكاء الاصطناعي، يجب توضيحها بشكل بارز. ويقدم النائب الأوروبي ريبازي مثالا على ذلك، تقديم طلب للحصول على قرض من البنك، الذي يتم فحصه من قبل كمبيوترات، ويقول "إذا جاءت نتيجة الفحص سلبية، نريد أن يكون من حق المرء أن يطلب فحص طلبه من قبل إنسان. لكن بالإضافة إلى ذلك يجب أن يعرف المرء أنه قد تواصل مع تطبيق للذكاء الاصطناعي" بشأن طلبه.

بالنسبة للشركات التي تريد توفير الاستخدامات المحفوفة بالمخاطر للذكاء الاصطناعي في أوروبا، يجب أن تستوفي جملة شروط صارمة وتستعد لإدارة المخاطر المتعلقة بمنتجاتها، والبيانات والمعلومات التي يتم من خلالها تدريب برامج الذكاء الاصطناعي يجب فحصها من قبل الإنسان، والأشخاص الذين يقدمون المعلومات يجب إخبارهم بمجال استخدام معلوماتهم.

وفي الجزائر، فالمتابع للنقاشات التي صاحبت مشروع قانون الإعلام الجديد، لا شك أنه لاحظ أنها أهملت جانبا مهماً تشهده الساحة الإعلامية عبر العالم. تواجه الصحافة عبر العالم اليوم، تحديات كبيرة بسبب التحولات السريعة نحو الإعلام الرقمي، عجزت حتى كبرى المؤسسات الإعلامية عن مجاراتها، ليصطدم الجميع مع بداية 2023، بثورة في الذكاء الاصطناعي يقودها روبوت الدردشة “شات جي بي تي”. (بوالقلمح، 2023)

وجاء في التقرير السنوي لوكالة رويترز حول اتجاهات الصحافة والإعلام والتكنولوجيا في 2023، أن علامات إخبارية كبيرة وتاريخية ستسرع التحول إلى نموذج رقمي، شأنها شأن قنوات تلفزيونية بسبب المنافسة الشرسة من المنصات الرقمية.

وهذا التحول نحو النماذج الرقمية، لدى وسائل إعلام غربية، بدأ مبكراً خلال السنوات الأخيرة من أجل مواكبة التحولات السريعة للتكنولوجيا والصحافة الرقمية.

ومع بداية السنة الجارية وقعت ثورة غير مسبقة في الذكاء الاصطناعي، عبر روبوت الدردشة “شات جي بي تي”، جعلت المؤسسات الإعلامية عبر العالم أمام تحديات أكثر تعقيدا حول كيفية التكيف مع هذه التحولات التكنولوجية.

وفي هذا السياق، قرأنا قبل أيام تصريحاً للرئيس التنفيذي لمجموعة ألمانيا للإعلام والنشر، ماتياس دويغفتر، يقول فيه إن الصحفيين معرضون لخطر استبدالهم بأنظمة ذكاء اصطناعي مثل "شات جي بي تي".

وحسبه، فأدوات الذكاء الاصطناعي، مثل "شات جي بي تي"، تعدُّ ثورة في ميدان المعلومات، وستكون قريباً أفضل في تجميع المعلومات من الصحفيين البشر، مما يدفع الصحافة إلى أن تكون أفضل مما كانت وتُطور، أو ببساطة سيحل محلها.

هذه التحديات، التي أضحت تؤرق المؤسسات الإعلامية عبر العالم، كان جلياً أنها كانت خارج نقاشات قانون الإعلام الجديد في الجزائر، مع العلم أنه حتى قبل هذه المرحلة كانت الصحافة في الجزائر متأخرة في مواكبة تحولات الإعلام الإلكتروني والتي بدأت قبل سنوات.

ولا يتطلب الأمر دراسات معمقة للوقوف على ذلك، فيكفي أن يجري الواحد منا عملية بحث عبر محرك غوغل حول موضوع أو معلومة تخص الجزائر وبأي لغة يريد، وسيكتشف أن أغلب نتائج البحث تقودك إلى مواقع أجنبية وليست جزائرية، مع العلم أن الجزائر بها قرابة 180 جريدة ورقية وأكثر من مائة موقع إلكتروني إخباري.

وهذه النتائج التي تقدّمها محركات البحث ليست اعتباطية، بل مبنية على معايير عدة، فيها شق تقني حول تهيئة المواقع الإخبارية للمنافسة على الانترنت، وشق يخص المحتوى، إذ أضحت الكتابة لمحركات البحث اليوم تخصصاً قائماً بذاته في الإعلام الدولي.

ومن الغرائب أن هذا التخصص لا يوجد أصلا في مناهج التدريس بأقسام الإعلام في الجزائر، دون الحديث عن غياب التكوين في الميدان رغم تأكيد الرئيس تبون استعداد الدولة لدعم برامج التكوين.

هذا الواقع الذي يعيشه الإعلام الجزائري، يستدعي تحركا من أهل المهنة وحتى من القائمين على القطاع للتكيف ومواكبة هذه التحولات الرقمية المتسارعة، من جهة، ومن جهة أخرى فإنّ التحذيرات التي أطلقها رئيس الجمهورية ووزير الاتصال من تصاعد الحملات الإعلامية الالكترونية، ضد الجزائر خلال الآونة الأخيرة، لا يمكن التصدي لها في ظل حضور إعلامي ضعيف عبر الشبكة العنكبوتية.

3. الذكاء الاصطناعي وبناء القدرات للأنظمة القضائية (سيادة القانون)

منذ عام 2014، تقوم اليونسكو وشركاؤها بتدريب القضاة والعناصر القضائية الفاعلة في مجال حرية التعبير، ووصول الجمهور إلى المعلومات، وسلامة الصحفيين، وذلك أساسا من خلال دورات مكثفة على الشبكة المفتوحة (MOOC)، وقد تم تدريب أكثر من 17000 جهة قضائية في أميركا اللاتينية، بالشراكة مع محكمة البلدان الأميركية لحقوق الإنسان، وأيضا في أفريقيا، حيث شاركت اليونسكو في شراكة مع مركز حقوق الإنسان التابع لجامعة بريتوريا، واللجنة الأفريقية لحقوق الإنسان والشعوب، المحكمة الأفريقية لحقوق الإنسان والشعوب والجماعة الاقتصادية لدول غرب أفريقيا. (unesco، 2023)

وتعمل هذه الدورات التدريبية على تحسين حرية التعبير، والوصول العام إلى المعلومات، وسلامة الصحفيين من خلال تعزيز قدرات القضاة وغيرهم من الجهات الفاعلة في النظم القضائية فيما يتعلق بهذه المسائل، وتوفر الدورات للجهات القضائية

نظرة عامة على الأطر القانونية الدولية والإقليمية ذات الصلة، فضلاً عن التحديات الجديدة التي تطرحها التكنولوجيات الرقمية.

ومن خلال تحسين فهم ومعرفة المعايير الدولية والإقليمية لحرية التعبير وسلامة الصحفيين والقضاة وغيرهم من أعضاء السلطة القضائية، يمكن أن تتسق قراراتهم بشكل أفضل مع المعايير الدولية والإقليمية والممارسات الجيدة المتعلقة بهذه القضايا.

وقد تم التسليم بالحاجة إلى المشاركة مع الجهات القضائية الفاعلة بشأن المسائل المتصلة بالذكاء الاصطناعي في اجتماع المائدة المستديرة الذي عقد في أثينا بشأن الذكاء الاصطناعي وسيادة القانون، دراسة مسح بناء قدرات منظمة العفو الدولية التي أجرتها منظمة اليونسكو لتقييم الاحتياجات في أفريقيا، وخاصة من قبل المشاركين تحت مظلة مبادرة قاضي اليونسكو التي شاركت في أكثر من 17000 من العاملين القضائيين.

ولتلبية هذه الاحتياجات، يجري الآن إعداد دورة تدريبية على شبكة الإنترنت في هيئة دورة تدريبية ضخمة على شبكة الإنترنت مفتوحة (MOOC)، بالتعاون مع مركز المؤتمرات الدولي من الفئة 2 التابع لليونسكو، ومركز IEEE، وذلك استجابة مباشرة للاحتياجات التي أعربت عنها الدول الأعضاء في اليونسكو في أفريقيا، والقضاة وغيرهم من أصحاب المصلحة.

وتمثل أهداف البرنامج عبر الإنترنت في النقاط الآتية:

- تحفيز الحوار القائم على المشاركة مع الجهات القضائية بشأن الابتكارات المتصلة بالذكاء الاصطناعي في النظام القضائي وتعزيز المعرفة بالابتكارات الرقمية في نظام العدالة.

- تيسير تبادل المعارف وتبادل الخبرات فيما بين الجهات القضائية بشأن الذكاء الاصطناعي والقواعد والمعايير القائمة (القانون الصارم والناعم) في الميدان، وآثارها على حقوق الإنسان.

- تسليط الضوء على دراسات الحالة القائمة وأفضل الممارسات التي تترجم المبادئ الأخلاقية إلى ممارسة من حيث استخدام الذكاء الاصطناعي في نظم العدالة، وفي الحالات التي تؤثر فيها الذكاء الاصطناعي على حقوق الإنسان.

4. التحديات التقنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

لا يمكن اليوم إنكار أهمية الإعلام والذكاء الاصطناعي، إذ تلعب وسائل الإعلام والاتصال دورا حاسما في نشر المعلومات وتشكيل الرأي العام والتأثير على الاتجاهات المجتمعية، ومع التقدم السريع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، تم تحويل المشهد في صناعة الإعلام، مما أدى إلى ظهور منصات وأساليب جديدة لتقديم المحتوى، كما مهد هذا التطور الطريق لدمج الذكاء الاصطناعي في عمليات الوسائط، وتمكين الأتمتة والتخصيص وتحسين تجارب المستخدم.

من ناحية أخرى، أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في جوانب مختلفة من الحياة اليومية المعاصرة، بما في ذلك صناعة الإعلام، أدت قدرتها على تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك المستخدم وأتمتة انشاء المضمون إلى تبسيط العمليات وتحسين عمليات صنع القرار. علاوة على ذلك، سهل الذكاء الاصطناعي إضفاء الطابع الشخصي على تسليم المضمون، مما مكن المؤسسات الإعلامية من تقديم مضمون مخصص للأفراد المستخدمين بناء على رغباتهم وتفضيلاتهم وسلوكهم.

في السياق الحالي، فتحت العلاقة بين وسائل الإعلام والذكاء الاصطناعي فرصا جديدة للابتكار والمشاركة وتوليد الإيرادات. كما قدم تحديات من حيث

الخصوصية والاستخدام الأخلاقي للبيانات والآثار المترتبة على المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي. على هذا النحو، فإن فهم أهمية وسائل الإعلام والذكاء الاصطناعي في زمن الوسائط الجديدة أمر بالغ الأهمية للتنقل في الفرص والتحديات التي تنتظرنا في هذا المشهد سريع التطور.

إن تحديات رقنة الصحافة وهيمنة الخوارزميات عليها تحتاج إلى وعي أكبر بالموضوع، وتأهيل للعنصر البشري وتدريبه من أجل التفاعل مع التحديات التي يفرضها تغول التقنية والخوارزميات. وفي هذا السياق يرى الكاتب ضرورة جعل الأتمتة (البرمجة) وسيلة لمساعدة الذكاء البشري في فهم هذا العالم وتحويله لما يمكن أن ينفع البشرية بدل من تركه يتحول إلى أداة لن تكون ضد الصحافة فقط ولكن ضد البشر كذلك. (Whittaker، 2019، صفحة 170)

خاتمة:

إن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والقانون تشكل تحديا مهما في عصر التكنولوجيا الجديدة المتقدمة، إذ يتطلب الذكاء الاصطناعي تشريعات واضحة وشاملة تحدد القواعد والمعايير لاستخدامه بشكل مسؤول ومناسب.

ينبغي على القوانين أن تركز على حماية حقوق الأفراد والمجتمع وتوفير آليات للمساءلة في حالة وقوع أضرار أو انتهاكات نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي، ويجب أن تتعاون الدول وتنسق جهودها لتطوير معايير دولية وتشريعات موحدة تنظم استخدام التكنولوجيا الذكية وتضمن الحماية القانونية والأخلاقية.

من جهة أخرى، يتعين على الدول مثل الجزائر والمجتمع الدولي بصفة عامة أن يدركوا أهمية التكنولوجيا الذكية ويعملوا على تطوير القوانين والتشريعات التي

تتجارب مع هذا التطور. ويجب أن تكون القوانين قادرة على مواجهة التحديات الجديدة التي يطرحها الذكاء الاصطناعي وتحقيق التوازن بين التطور التكنولوجي وحماية حقوق الإنسان والمجتمع.

باختصار، يتطلب التعامل مع الذكاء الاصطناعي وتنظيمه بشكل صحيح ومتوازن وجود إطار قانوني قوي وملائم، لذا يتعين على القوانين أن تواجه التحديات وتحمي حقوق الأفراد وتحدد المسؤولية في حالة وقوع أضرار.

إن تنظيم الذكاء الاصطناعي يعد تحديا عالميا يتطلب التعاون والتنسيق بين الدول والمجتمع الدولي لتحقيق المصالح العامة والتقدم التكنولوجي بشكل مستدام ومسؤول.

عند النظر إلى الأصل الفكري للتنظيم القانوني للذكاء الاصطناعي، فيجب أن نوصي المشرع بأن يضع مسودة لمشروع قانون لتنظيم الذكاء الاصطناعي، يشمل على المحاور الآتية:

- تعريف نظام الذكاء الاصطناعي: نظام الكتروني ووسيط، له حق التصرف بفعل أو رد فعل مستقل، بمعزل عن التدخل البشري كلياً أو جزئياً، وله القدرة لتطوير ذاته تلقائياً.

- الاعتراف لنظام الذكاء الاصطناعي المستقل كلياً، بالشخصية المعنوية، على أن يكتسب وجوده القانوني من تأريخ تسجيله لدى مسجل الشركات.

- يتخذ نظام الذكاء الاصطناعي عند تسجيله الشكل القانوني لشركة المساهمة.

- يمنح نظام الذكاء الاصطناعي بدء من تأريخ تسجيله الحماية القانونية المقررة لبراءات الاختراع، والعلامات التجارية، وفق القوانين والأنظمة النافذة.

- إلزام شركات نظم الذكاء الاصطناعي بتغطية فعالياته بغطاء تأميني وطني.
- يتمتع نظام الذكاء الاصطناعي اعتباراً من تأريخ تسجيله بالحقوق المقررة للشخص المعنوي الاعتباري بما في ذلك:
 - أ/ اسم النظام: المشتق من - أو المتناسب مع - نشاطه.
 - ب/ أهلية النظام المقيمة في حدود القانون وعقد تأسيس شركته.
 - ج/ الذمة المالية للنظام، وتتخذ شكل صندوق يدار بإشراف محاسبي.
 - د/ موطن النظام، ويعتد بالمكان الذي يوجد فيه مركز الإدارة المالية.
 - هـ/ الجنسية: يحمل نظام الذكاء الاصطناعي المسجل جنسية موطن تسجيله.
 - و/ الممثل القانوني لنظام الذكاء الاصطناعي.

- ضرورة سن تشريع خاص بأنظمة الذكاء الاصطناعي، وتحديد إطار قانوني ينظم علاقة تلك الأنظمة بالبشر، بشرط الاستعانة في ذلك الشأن بالمختصين عند صياغة نصوصه، وبمشاركة ممثلين عن كافة القطاعات المعنية بتقنية الذكاء الاصطناعي، كما أنه من الضروري أن يؤخذ في الاعتبار أن هذه الأنظمة مهما بلغت قدرتها من الذكاء أو التعلم الذاتي أو اتخاذ القرارات، فهي في الأخير ليست ببشر، بل هي من صنع البشر، ولن تحل مهما طال الأمد محل الشخص الطبيعي، وما الشخصية القانونية إلا للإنسان، وما تبقى للمشروع سوى إيجاد نظام خاص لتلك الأنظمة الغرض الأول والأخير في مضمونه هو حماية الإنسان من الأضرار التي قد تلحقه من قبيل تلك الأنظمة.

- الاستفادة من الخبرات الأجنبية التي قطعت شوطاً كبيراً في ميدان استخدام الذكاء الاصطناعي وما واجعته من إشكاليات قانونية وكيف تصدت لها، كاعتماد ما جاء به البرلمان الأوروبي بشأن فرض التأمين للتعويض عن أضرار أنظمة الذكاء

الاصطناعي مع تهيئة صندوق للتعويض عن هذه الأضرار يبدو الحل الأقرب للصواب لكن مع الزام كل مستفيد من هذه الأنظمة بتمويل هذه الصناديق وفي مقدمتها الدولة باعتبارها المستفيد الأول.

- تأهيل الكوادر الوطنية: يتطلب من الجامعات والكليات والمعاهد التركيز على التأهيل العلمي والمهني والعملي للكوادر على البرامج والمجالات والتوجهات الحديثة المتمثلة في العمل الأمني الذي يستند إلى تقنيات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي.

في الختام يمكن القول أن وسائل الإعلام والذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية أصبحتا ضرورين لتحسين خدمات الصحافة، كما أنها تخفف الكثير من الأعباء التي تقع على عاتق الصحفيين، وأصبح الاهتمام بإدخال الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية أمر ضروريا لا غني عنه، لذا لا بد أن نشير إلى النقاط المهمة الآتية:

- يعتبر الذكاء الاصطناعي علم جديد بالنسبة للصحافة الجزائرية والعربية عموما، ويحتاج إلى المزيد من الدراسات المتخصصة في استخدام تكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام والاتصال.

- إلى الآن ما زالت عملية إدخال الذكاء الاصطناعي في الصحافة الجزائرية ضعيفة وتحتاج إلى المزيد من الاهتمام.

- ضرورة إدخال مقياس الذكاء الاصطناعي يدرس للطلبة الجامعيين في كليات الإعلام والاتصال.

- ضرورة توفير دورات تدريبية متخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي.

المراجع:

• المؤلفات:

- Jason Paul Whittaker, 2019, **Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism**, 1st Edition, LONDON, Routledge, p 170.

• المقالات:

- مجيد أحمد ابراهيم، 2023، الطبيعة القانونية لنظم الذكاء الاصطناعي وأثرها في ترتيب المسؤولية المدنية، مجلة الباحث للعلوم القانونية، الجزء 2، المجلد 4، العدد 1، ص 68.

• المداخلات:

- سامية شهيبي، وآخرون، 26 و 27 نوفمبر 2018، الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول: دراسة تقنية ميدانية، الملتقى الدولي حول الذكاء الاصطناعي: تحد جديد للقانون، جامعة الجزائر، ص 3.

• التقارير:

- UNDP and Mohammed bin Rashid Al Maktoum Knowledge Foundation (MBRF), 2018, **The Future of Knowledge: A Foresight Report 2018**, Dubai; UAE: Al Ghurair Printing and Publishing, UNDP, p 9.

• مواقع الانترنت:

- عبد الرزاق بوالقصح، 2023، قانون الإعلام ومعركة الذكاء الاصطناعي، على الرابط: <https://www.echoroukonline.com/>، نشر يوم 2023/03/29، تم الاطلاع يوم: 2023 /12 /31.

- اليونيسكو، 2023، دورة تعليمية جديدة على الانترنت عن الذكاء الاصطناعي وسيادة القانون، متوفر على الرابط:
<https://www.unesco.org/ar/artificial-intelligence/rule-law/mooc-judges>
تم نشره بتاريخ 2023/11/08، وتم الاطلاع عليه يوم 2024/09/20.

- IBM Cloud Education, 2020, **Artificial Intelligence**,
<https://www.ibm.com/sa-ar/cloud/learn/what-is-artificial-intelligence>,
30/12/2023.

استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام الرقمي

Uses of Artificial Intelligence in the Field of Digital Media

د. طفياني زكرياء1 جامعة خميس مليانة

د. سعيد عبد الرزاق2 جامعة خميس مليانة

مقدمة:

يعد العصر الحديث عصر الذكاء الاصطناعي AI بامتياز، فقد انتشرت تطبيقاته في مختلف تخصصات ومجالات الحياة الانسانية كالطب والهندسة والفلاحة والاقتصاد والتعليم والصناعة والاعلام.. وعمل القائمون على مختلف الميادين على الاستفادة من مزايا الذكاء الاصطناعي نظرا لكونه وسيلة حيوية بمقدورها اختصار الجهد والزمن والمسافات، لذلك فقد جاء الاعلام الرقمي مواكبا لهذا التطور التكنولوجي المعاصر بحيث تمكن من ادراج الذكاء الاصطناعي في منظومة عمله الاعلامي، لذلك نخذ الكثير من المؤسسات الاعلامية التي تستثمر في المجال الاعلامي بالاعتماد البارز على تقنيات الذكاء الاصطناعي .

ويعد الذكاء الاصطناعي اليوم أحد التحولات التكنولوجية الجديدة التي أثرت بشكل واضح على الاعلام الرقمي حيث أصبح هذا الأخير يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز انتاج المحتوى وتحسين تجربة المستخدم وتحليل البيانات و ذلك من خلال عمل منظومة من خوارزميات التعلم الآلي التي تستطيع من خلالها تحليل كميات ضخمة من المعلومات بسرعة فائقة وبالتالي فهي تعمل على تحسين العمل الاعلامي وتطويره ومساعدة الاعلاميين الحقيقيين أو الهواة الذين ينشطون في مجال الاعلام الرقمي على صناعة المواد الاعلامية وتسويقها بكل سهولة .

1- مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يعرف الذكاء الاصطناعي على أنه المجال المعرفي الذي ينشأ ويزدهر على البيانات ويعتبر بمثابة القوة الرئيسية الدافعة للثورة الاجتماعية والاقتصادية الحالية¹. وعرفه Mike Tamir (chief ML Scientist, head of ML/AI, USA) بأنه الحصول على آلة لإكمال المهام المعقدة، وهو يركز بشكل خاص على جعل الآلة تقوم بحل المهام التي لا يمكن إكمالها بسهولة باستخدام مجموعة ثابتة من التعليمات، ويتم ذلك من خلال التعلم الآلي (ML) حيث يتم تعليم الآلة كيفية حل المشكلات الأكثر تعقيداً. وركز هذا المفهوم على دور الآلة في حل المهام المعقدة التي يصعب حلها فيتم بذلك تدريب الآلات على حلها وذلك من خلال نظام الذكاء الاصطناعي القادر على إيجاد حلول للمشكلات وفق نمط خوارزمياتي يتم وضعه.

الذكاء الاصطناعي هو عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة الكمبيوتر فهي محاولة لتقليد سلوك البشر ونمط تفكيرهم وطريقة اتخاذ قراراتهم اذ تتم دراسة سلوك البشر عبر اجراء تجارب على تصرفاتهم ووضعهم في مواقف معينة ومراقبة ردود أفعالهم وأنماط تفكيرهم وتعاملهم مع هذه المواقف، ثم محاولة محاكاة طريقة التفكير البشرية عبر أنظمة كمبيوتر معقدة².

ويقول Tirthajyoti Sarkar (Sr. Director Rhumbus Power, USA) أن الذكاء الاصطناعي هو تكنولوجيا قوية وتحويلية للعالم الحديث، فغالبية التقدم البشري الذي سيشهده المجتمع في القرن الواحد والعشرين سوف يرتبط بكيفية تطوير

¹ -Eneko osaba, esther villar , jesus L. lobo and ibai lana , “artificial intelligence ; latest advances , new paradigms and novel applications” , Intechopen limited, London , united kingdom , 2021, P1.

² - رانية محمد طاهر أحمد، " أثر الذكاء الاصطناعي على الأمن الدولي" مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23، العدد 3، 2022، ص 233 .

التقنيات.¹ كما يعرف الذكاء الاصطناعي أيضا على أنه علم وهندسة تقليد وتوسيع وزيادة الذكاء البشري من خلال وسائل وتقنيات اصطناعية لصنع آلات ذكية. (zhongzhi, p. 1) ويتم تطبيق هذا المصطلح بشكل متكرر على الأنظمة التي تتمتع بالعمليات الفكرية المميزة للبشر مثل القدرة على التفكير واكتشاف المعنى والتعميم والتعلم من التجارب السابقة. (copeland, 2019, p. 12) لذلك وبناء على التعريفات السابقة فالذكاء الاصطناعي هو عبارة عن تكنولوجيا فائقة قائمة على عمل الآلات وأنظمة الحواسيب تعمل على محاكاة الذكاء البشري وتنفيذ المهام المعقدة في زمن وجيز وبسهولة تامة.

2- أنواع الذكاء الاصطناعي:

يمكن تقسيم أنواع الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية، تتراوح من رد الفعل البسيط إلى الإدراك والتفاعل وذلك على النحو التالي:²

أولاً: الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف (Narrow AI or Weak AI) وهو أبسط أشكال الذكاء الاصطناعي ويتم برمجته الذكاء الاصطناعي للقيام بوظائف معينة داخل بيئة محددة، ويعتبر تصرفه بمنزلة رد فعل على موقف معين، ولا يمكن له العمل إلا في ظروف البيئة الخاصة به. ومن الأمثلة على ذلك الروبوت ديب بلو، الذي صنعه شركة (IBM)، والذي هزم "جاري كاسباروف" بطل الشطرنج العالمي.

¹ Sarkar tirthajyoti, Productive and Efficient Data Science with Python, With Modularizing, Memory Profiles, and Parallel/Gpu Processing, apress, 2022,P10

² - الأسد صالح الأسد، "المخاوف الأخلاقية من الاستخدامات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي: تقنية التزييف العميق أمودجا"، المجلد السادس، العدد الثاني، جوان 2022، ص373

ثانياً: الذكاء الاصطناعي القوي أو العام (General AI or Strong AI) يتميز على جمع المعلومات وتحليلها. وعمل تراكم خبرات من المواقف التي يكتسبها، والتي تؤهله لأن يتخذ قرارات مستقلة وذاتية. ومن الأمثلة على ذلك السيارات ذاتية القيادة، وروبوتات الدردشة الفورية، وبرامج المساعدة الذاتية الشخصية.

ثالثاً: الذكاء الاصطناعي الخارق (Super AI) وهي نماذج لا تزال تحت التجربة بالقدرة وتسعى المحاكاة الإنسان ويمكن هنا التمييز بين غمطين أساسيين الأول: يحاول فهم الأفكار البشرية، والانفعالات التي تؤثر على سلوك البشر، ويملك قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي. أما الثاني فهو أنموذج لنظرية العقل، حيث تستطيع هذه النماذج التعبير عن حالتها الداخلية، وأن تنبأ بمشاعر الآخرين ومواقفهم وتفاعل معها، فهي الجيل القادم من الآلات فائقة الذكاء.

3- أهمية الذكاء الاصطناعي :

يصعب وبشدة أن تحصى في نقاط سريعة أهمية الذكاء الاصطناعي، ولكن يمكن الإشارة إلى بعض الجوانب التي تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي، منها¹:

- توقع امكانية مساهمة الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخيرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية.

- بسبب الذكاء الاصطناعي سيتمكن الإنسان من استخدام اللغة الإنسانية في التعامل مع الآلات عوضاً عن لغات البرمجة الحاسوبية، مما يجعل الآلات واستخدامها في تناول كل شرائح المجتمع حتي من ذوي الاحتياجات الخاصة، بعد أن كان التعامل مع الآلات المتقدمة حكراً على المختصين وذوي الخبرات.

¹ - لمياء محمد حسن، "مجالات الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وأخلاقيات"، دار العربي للنشر والتوزيع، 2023، ص46

- سيلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في الكثير من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص الأمراض ووصف الأدوية والاستشارات القانونية والمهنية والتعليم التفاعلي والمجالات الأمنية والعسكرية.

- ستسهم الأنظمة الذكية في المجالات التي يصنع فيها القرار، فهذه الأنظمة تتمتع بالاستقلالية والدقة والموضوعية وبالتالي تكون قراراتها بعيدة عن الخطأ والانحياز والعنصرية أو الأحكام المسبقة أو حتى التدخلات الخارجية أو الشخصية.

- ستخفف الآلات الذكية عن الإنسان الكثير من المخاطر والضغوطات النفسية وتجعله يركز على أشياء أكثر أهمية وأكثر إنسانية ويكون ذلك بتوظيف هذه الآلات للقيام بالأعمال الشاقة والخطرة واستكشاف الأماكن المجهولة والمشاركة في عمليات الإنقاذ أثناء الكوارث الطبيعية، كما سيكون لهذه الآلات دور فعال في الميادين التي تتضمن تفاصيل كثيرة نسّم بالتعقيد والتي تحتاج إلى تركيز عقلي متعب وحضور ذهني متواصل وقرارات حساسة وسريعة لا تتحمل التأخير والخطأ.

4- تعريف الاعلام الرقمي:

يقول Karol Jakubowicz و هو يتحدث عن الاعلام الجديد أنه "في عام 1980 كان يطلق لفظ الاعلام الجديد على خدمات الكابل والتلفزيون الفضائي، ومسجل الفيديو و الان يتم استخدام المصطلح أحيانا للدلالة على المدونات، ومواقع الشبكات الاجتماعية ورسائل الهاتف الخليوي، وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة وبشكل عام ينطبق مصطلح وسائل الاعلام الجديدة على وجه الدقة على الوسائط الرقمية".¹

¹- Karol Jakubowicz, "A New Notion of Media", 1ST Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, Reykjavik, Iceland, 2009, P 13.

والاعلام الرقمي مصطلح يطلق على الاعلام الجديد New Media، والاعلام الجديد، هو اسم جامع لعدة ظواهر تقنية حديثة، أهم ما يميزها هو إعتماها على التقنية الرقمية، والتي يتم من خلالها تحويل النصوص والمضامين الاعلامية الى شكل موحد يمكن معالجته بالحواسيب الآلية، ويؤدي ذلك في نفس الوقت الى ما يعرف بظاهرة الاندماج بين المحتويات الاعلامية ومعالجتها وتوزيعها وتخزينها بطرق آلية، ومن هذا المفهوم الذي يركّز على مجال التقنية و شكل المعالجة القائم على أسلوب "الرقنة" تظهر تسمية أخرى للاعلام الجديد وهو الاعلام الرقمي Digital Media.¹

والاعلام الجديد هو "مجموعة التقنيات و الوسائل الاعلامية الرقمية التي أخذت شكلها بتطور التكنولوجيات الاتصالية و ظهور الانترنت، و هو دمج بين الوسائل التقليدية للإعلام في أشكال اتصالية جديدة تجمع بين استخدامات مختلفة كالصوت والصورة والفيديو، و هو ظهور لمنابر جديدة على الخطّ و فضاءات أتاح فرص المشاركة و النشر و الاعلام والتوجيه والتأثير في عدد كبير من المستخدمين، كما انه تغير في طبيعة الجمهور و موقعه من الرسالة التي كان مجرد متلقي لها ثم أصبح من صناعها، ولا بد أن نشير الى أنّ مسألة الجودة لا تقف عند الوسائل والتقنيات فقط فجدة الوسائل والتقنيات مستمرة دائماً و هي حتمية يفرضها العلم و التطور و الزمن لكن ما يهم أكثر الاعلام الجديد هو الجودة في أسلوب التواصل و شكل الاتصال

¹ - خالد بن عبد الله الخولة، "الاعلام الجديد و تأثيراته في تشكيل الرأي العام"، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية لعلوم الاعلام و الاتصال، الاعلام الجديد...التحديات النظرية و التطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012، ص 2.

و طبيعة الجمهور و قيمة التفاعل، و الثقافة الجديدة التي صاحبت ظهور هذا الاعلام والسلوكيات الملازمة له".¹

5- أقسام الاعلام الرقمي:

ومنه يمكن تقسيم الاعلام الرقمي الى أربعة أقسام:²

1. الاعلام الرقمي القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها: و هو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقة، و هو ينمو بسرعة و يتوالد عنه مجموعة من التطبيقات لا حصر لها.

2. الاعلام الرقمي القائم على الاجهزة المحمولة: و تندرج ضمنه أجهزة قراءة الكتب والصحف، و هو أيضا ينمو بسرعة و تنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الادوات المحمولة المختلفة و منها أجهزة الهاتف و المساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

3. نوع من الاعلام الرقمي قائم على منصة الوسائل التقليدية: مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت اليها ميزات جديدة، مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

4. الاعلام الرقمي القائم على منصة الكمبيوتر Offline: ويتم تداول هذا النوع، إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، و ما إليها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها.

¹ - طفياني زكرياء، "مواقع التواصل الاجتماعي والأزمة السياسية: -أزمة العزوف الانتخابي نموذجاً- دراسة وصفية تحليلية لعينة من المنشورات على اليوتيوب"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2020، ص46

² - عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة"، م، س، د، ص 7.

6- استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال الاعلامي:

أصبح مجال الاعلام الرقمي يستقطب كل الوسائل والتقنيات الحديثة التي من شأنها أن تعزز هذا المجال بما تقدمه من خدمات وتوفره من تسهيلات لإعداد مادة اعلامية موجهة للجمهور بأحدث وأسهل الاساليب والطرق فلم يعد العمل الاعلامي في هذا الفضاء منصبا على الاساليب التقليدية للصناعة الاعلامية بل أصبح يواكب كل التطورات التكنولوجية الحديثة كاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وقد قدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطورا غير مسبوق في مجال الإعلام الرقمي عبر استخدام البيانات وتحويلها إلى قصص إخبارية من خلال خوارزميات تسهم في تحليل قواعد البيانات ومن ثم الخروج بمعلومات ومعرفة كيف يمكن تضمينها في سياق قصص صحفية تفاعلية تتغير المعلومات فيها بتغير المدخلات ويمكن استشفاف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام نظرا للتطور الهائل الذي يشهده الذكاء الاصطناعي خلال السنوات الأخيرة الذي أصبح أداة رئيسة في العديد من المجالات و التخصصات و من بينها قطاع الإعلام و ذلك،من خلال محاكاة القدرات الذهنية البشرية الاعلامية . " و أنماط عملها في تحرير المحتوى عبر صياغة المحتوى آليا عن طريق خوارزميات تعمل دون تدخل بشري عبر مجموعة من الخصائص التي توفرها البرامج الحاسوبية سواء في مجال الصحافة أو البث التلفزيوني الرقمي. حيث يلعب الذكاء الاصطناعي دورا مهما في انتاج المحتوى الإعلامي مما يزيد من فعالية المؤسسات الاعلامية في الوصول إلى جمهورها المستهدف. ويتم تصميم تطبيقات الذكاء الاصطناعي و تطوير البرمجيات والأنظمة الذكية،بناء على

دراسة الذكاء البشري من خلال العقل و كيف يتعلم الانسان يتخذ القرارات سواء في الأحداث العادية أو خلال المشكلات.¹

وقد استقادت عديد المؤسسات الاعلامية من الميزات التي أتاحها الذكاء الاصطناعي، وخاصة المؤسسات الصحفية في مجال الصحافة الرقمية التي طورت من عملها وقدرتها على نشر الاخبار والمعلومات بكفاءة عالية وبدقة متناهية، وذلك من خلال اعتمادها على أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المعتمدة في التحرير والكتابة الصحفية والموتاج والرسم والتصميم والإخراج...

فقد وفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي للصحفيين فرصاً لتحليل أعمق وأسرع للبيانات وكتابة التقارير والأخبار بدقة أعلى وتوليد محتوى متطور وذكي وتفهم أفضل لسلوك القراء وتوجيه مواقعهم الإخبارية نحو محتوى يتوافق مع اهتماماتهم من خلال النماذج التنبؤية وتعلم الآلة التي تسمح بتحليل سلوك القراء وتفاعلهم مع المحتوى، مما ساعد ادارة المواقع والمؤسسات الصحفية في تحسين استراتيجيات التوزيع والتسويق، وقد بدأت ملامح هذه الفترة تظهر مع تطور عمل التقنيات الذكية داخل غرف التحرير، ومن أهم التحولات في الصحافة خلال السنوات القادمة وحتى 2025 هي²:

- ظهور نماذج اقتصادية جديدة في تشغيل وإدارة المؤسسات النموذج الأول هو انتهاء الخدمات المجانية، فلا بد من الاشتراك المدفوع لكي يحصل المتصفح أو

¹ معمري مروة، بوشقورة سولاف، "تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة و تحديات أكبر"، مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، 2023، ص 85.

² محمد الغباري، باسل يسرى عبد الفتاح " دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الاعلام الرقمي: رؤية مستقبلية"، المحلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 43، 2023، ص 339

القارئ على الأخبار والآراء، النموذج الثاني يعتمد على الدمج والتداخل بين التحرير والإعلان والإدارة والدخل والإنفاق.

- الاندماج الكامل بين وسائل المؤسسات الصحفية ووسائل الإعلام الأخرى مثل التلفزيون والراديو، فلن تكون هناك فروق أو فواصل نظرية أو عملية بين الصحافة والإذاعة والتلفزيون، حيث يكون هناك تكامل واندماج بينها وهو ما يتطلب إعداد صحفيين بمواصفات جديدة ومهارات مختلفة مغايرة لما يتمتعون به حالياً

- زيادة الاعتماد على صحافة المواطن كنموذج امتداد المؤسسات الصحفية بالمادة التحريرية، وعرضها على برامج الذكاء الاصطناعي للتأكد من صحتها ومعالجتها بصيغة تسمح بالنشر.

- سيتم دمج الواقع المعزز في صفحات الجرائد المطبوعة كونه ميزة تفاعلية جديدة للصحيفة وستسمح للمحتوى التحريري والاعلاني للصحيفة ألا يكون مقيدا بأبعاد الورق الثنائية بل يصبح ثلاثي الأبعاد ومعزز بالحركة والصوت.

ومن الأمثلة عن المؤسسات الإعلامية التي طورت خوارزميات الكتابة الصحفية، نجد صحيفة Washington Post التي بدأت في استخدام خوارزميات الكتابة الخاصة بها Heliograf ، لتغطية أولمبياد ريو في عام 2016، ولأتمتة التقارير الانتخابية عن سباقات الكونغرس وحكام الولايات بالإضافة إلى ألعاب كرة القدم في المدارس الثانوية. كذلك دخلت وكالة Associated Press في شراكة مع Automated insights لبدء أتمتة التقارير المالية وأخبار البورصات بفضل خوارزمية "Wordamish" حيث تنشر الآن 3000 قصة مالية من هذا القبيل كل ثلاثي، وفي صحيفة LA Times وبعد أن ضرب الزلزال لوس أنجلوس ذات صباح، استغرق الأمر ثالث دقائق فقط حتى تكتب الصحيفة وتنشر مقالاً عن الحادثة على

الإنترنت باستخدام خوارزمية توليد النصوص، وفي الصين تعمل الخوارزميات بجد في غرف الأخبار الصينية، حيث بدأت - Toutiao وفي بوابة إخبارية على الإنترنت في استخدام خوارزمية Xiaomingbot المطور ذاتيا التغطية أولمبياد 2017 وأصدرت أكثر من 450 تقريراً رياضيقرأها أكثر من مليون ماري، كما طورت Tencent News حوار مباني الخاصة المسماة Dreamwriter المستخدمة الكتابة التقارير المالية باللغة الصينية، حيث كنت أول تقرير تجاري ليا عن التضخم في دقيقة واحدة، وهو يحتوي على أكثر من 1000 حرف صيني، واستخدمت وكالة الأنباء الوطنية الصينية أداة الكتابة الآلية الخاصة بها في كتابة البرقيات الاخبارية.¹

خاتمة:

ما يمكن قوله إجمالاً في ختام هذه الدراسة أنّ الذكاء الاصطناعي أضفى اليوم مسألة في غاية الأهمية لأنه بات عنصراً مؤثراً للتطور النوعي الذي سيحدث في عقودنا المقبلة وستبلغ تأثيراته مختلف المجالات الحيوية، كما أنّ الإعلام يُعد جزءاً لا يتجزأ من هذا التطور المرتقب، وإن كان الحديث عن تبعاته في مؤسساتنا الإعلامية ما يزال محدوداً جداً، إلا أنّ تطوراتهِ ستصل إلينا عاجلاً أو آجلاً وسنستفيد من خدماته بشكل جذري من جانب أسلوب معالجتنا للأحداث بطريقة لم يكن أحد ليتخيلها من قبل.

3 - بومخيلة خالد، "تكييف الصناعة الاعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام" مجلة رقنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2. ص 41.

قائمة المراجع:

- 1- Eneko osaba, esther villar , jesus L. lobo and ibai lana ,
“artificial intelligence ; latest advances , new paradigms and novel applications” , Intechopen limited, London , united kingdom , 2021
- 2- Sarkar tirthajyoti, Productive and Efficient Data Science with Python, With Modularizing, Memory Profiles, and Parallel/Gpu Processing, apress, 2022
- 3- Karol Jakubowicz, (2009) “A New Notion of Media”, 1ST Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, Reykjavik, Iceland.
- 4- رانية محمد طاهر أحمد، " أثر الذكاء الاصطناعي على الأمن الدولي " مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23، العدد 3، 2022
- 5- الأسد صالح الأسد، " المخاوف الأخلاقية من الاستخدامات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي: تقنية التزييف العميق أنموذجاً"، المجلد السادس، العدد الثاني، جوان 2022
- 6- لمياء محمد حسن، "مجالات الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وأخلاقيات"، دار العربي للنشر والتوزيع، 2023،
- 7- خالد بن عبد الله الحلوة، (2012) "الاعلام الجديد و تأثيراته في تشكيل الرأي العام"، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية لعلوم الاعلام و الاتصال، الاعلام الجديد...التحديات النظرية و التطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض.
- 8- طفياني زكرياء، " مواقع التواصل الاجتماعي والأزمة السياسية: -أزمة العزوف الانتخابي نموذجاً- دراسة وصفية تحليلية لعينة من المنشورات على اليوتيوب"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2020.
- 9- عباس مصطفى صادق، " الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة "، م، س، ذ .

10- معمري مروة، بوشقورة سولاف، "تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيزة و تحديات أكبر"، مجلة رقنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، 2023.

11- محمد الغباري، باسل يسرى عبد الفتاح " دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الاعلام الرقمي: رؤية مستقبلية "، المحلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 43، 2023.

12- بومخيلة خالد، "تكييف الصناعة الاعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام" مجلة رقنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد الثالث، العدد الثاني.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدوات فاعلة في تحسين جودة التحرير الإذاعي والتلفزيوني

*Artificial intelligence applications are effective tools for
improving the quality of radio and television editing*

د. أحمد جبار جامعة خميس مليانة

مقدمة :

تأثر التحرير الصحفي بالتقنيات و البرامج الحديثة، إذ اضحت من بين الأدوات المساعدة على ضبط النص ومعالجته لغوياً، من خلال البرامج المستحدثة، في تصحيح الأخطاء اللغوية والنحوية وفحص علامات الترقيم وتشكيل النصوص وطرق الإصلاح، مع وضع بدائل للكلمات المناسبة، وقد زاد الأثر على الممارسة الاعلامية في جزءه المتعلق بالتحرير الصحفي منذ إنتشار الذكاء الاصطناعي واعتماده من قبل ممارسي المهنة بقاعات التحرير .

1) مراحل و الاشواط التي قطعها التحرير بالاذاعة و التلفزيون :

أ) المرحلة الاولى التحرير التقليدي (1920-1950): تحرير النصوص مع بداية عصر الإذاعة في أوائل القرن العشرين، ويمكن الإشارة أن إختراع الراديو، سبقته عدة محاولات ونتائج التي توصل اليها المخترعون كل واحد إستفاد من إختراع وتجارب الآخرين، أي مجموعة متلاحقة من المحاولات و البحوث، نذكر من امثال (صمويل موريس، هرنيش هيرتز، ماركوني، ماكسويل، فيسندن، فوست .. الخ) الى غاية تشغيل اول محطة، وكانت اول محطة تسمى wbz في سبرنج فيلدا ساسوستيش مع الإشارة الى إنه كانت تتواجد محطتان قبل إعطاء ترخيص، المحطة

الاولى kdk a والمحطة الثانية wwj في ديترويت¹، كان التحرير في بداياته الاولى يعتمد بشكل أساسي على النصوص المكتوبة يدوياً، وكانت تُقرأ بصوت عالٍ من قبل المذيعين، كانت اللغة المستخدمة رسمية ومؤطرة، حيث لم تكن هناك أدوات كثيرة لتحرير الصوت أو تحسينه، فيما بدا البث التلفزيوني بشكل محدود في الثلاثينيات، يعد التلفزيون واحداً من أهم اختراعات القرن العشرين؛ إذ بدأت أولى التجارب على إرسال الصور الثابتة باللونين الاسود والابيض عن بعد في منتصف القرن التاسع عشر، وتطور هذا الاختراع حتى استطاع الألماني (دي كورن) من اختراع الفوتوتلغرافيا عام 1905، وجاء بعده الفرنسي (ادوارد بلين) الذي طور الاختراع الاول واطلق عليه اسم البيلنوغراف عام 1907، واستمرت هذه التجارب بالتطور مستخدمة وسائل ميكانيكية اولاً ثم كهربائية، حتى توصل كل من الانكليزي (جون بيارد) والامريكي (س. ف. جنكيس) إلى وسيلة ارسال تستعمل فيها اسطوانة دورانية مثقوبة عام 1923. ويرتبط اختراع وظهور التلفزيون باسم العالم البريطاني (جون بيرد) الذي استطاع عام 1924 من نقل صورة باهتة لصليب صغير عن طريق اجهزته التجريبية إلى شاشة صغيرة معلقة على الحائط.. وبعد ذلك بثلاث سنوات بدا هذا العالم تجاربه على التلفزيون الملون، كما اجريت عدة تجارب لنقل الصور سلكياً، نجح من خلالها الباحثون من ارسال صورة تلفزيونية عبر دائرة مغلقة من واشنطن إلى نيويورك عام 1927، وقد تكللت التجارب التي اجريت خلال الثلاثينات من القرن العشرين بالنجاح، حتى بدأ مركز اليكساندر بلاس البريطاني بالبث التلفزيوني لمدة ساعتين يومياً عام 1936.² وكان

¹ عيسى بن هاشم: لمحة تاريخية عن نشأة الاذاعة في العالم و الجزائر، المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، مجلد (03) العدد (01)، ص 210

² محمد عبد البديع السيد : الإخراج الإذاعي والتلفزيوني في العصر الحديث، ص ص 72-73

التحرير يعتمد على نقل الأحداث مباشرة أو عبر لقطات مصورة بسيطة، كان الإنتاج محدوداً بالإمكانات التكنولوجية البدائية.

(ب) المرحلة الثانية :النمو و التطور التقني : (1960-1980) : شهدت هذه الفترة تطوراً كبيراً مع ظهور أجهزة التسجيل المغناطيسي التي سمحت بتحرير الصوت وتعديله بشكل أسهل، إذ أصبح من الممكن إضافة تأثيرات صوتية، مما زاد من جاذبية البرامج الإذاعية، أما التحرير في التلفزيون شهد تقنيات التحرير، مع استخدام الأشرطة المغناطيسية وأجهزة المونتاج الفيديو الذي ساهم في تعديل الفيديو وإدخال (الانتقالات) بين المشاهد المختلفة، مما أدى إلى إنتاج برامج أكثر احترافية وجاذبية.

(ج) المرحلة الثالثة : التحول الرقمي في الاذاعة التلفزيون (1990-2010)

مع ظهور التكنولوجيا الرقمية، تحول التحرير الإذاعي إلى استخدام برامج الحاسوب لتحرير وتعديل الصوت، أصبح تحرير الصوت أكثر دقة وسرعة، وظهرت إمكانيات جديدة مثل إزالة الضوضاء وتحسين جودة التسجيلات، في المقابل وفرت التكنولوجيات الحديثة، أدوات متطورة للإنتاج الفيديو على غرار Adobe Premiere و Final Cut Pro وغيرها من ادوات التحرير (المونتاج) وفرت أدوات متطورة لإنتاج الفيديو عالي الجودة، حيث أصبح من الممكن إدخال تأثيرات بصرية معقدة وتصحيح الألوان بشكل دقيق.

(د) المرحلة الرابعة : التحرير في عصر البث المباشر (2010-الى غاية اليوم) تحول التحرير الإذاعي إلى مستوى جديد مع ظهور البودكاست والإذاعات الرقمية، يمكن توزيع المحتوى الإذاعي بسهولة عبر الإنترنت، والوصول إلى جمهور عالمي دون الحاجة إلى البث التقليدي، كما ساهمت خدمات البث المباشر، مما سمح للزيد من صناع المحتوى بإنتاج فيديوهات بجودة عالية دون الحاجة إلى استوديوهات ضخمة .

2) الاتجاهات المستقبلية في التحرير الإذاعي والتلفزيون بدأت تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً مهماً في تحرير الصوت والفيديو، حيث يمكنها أتمتة عمليات التحرير واختيار أفضل اللقطات وتحليل المحتوى لتحسين جودته. حيث تأثر التحرير الإذاعي والتلفزيوني في الفترة الأخيرة، بالتطورات التكنولوجية والتغيرات الاجتماعية والسياسية الحاصلة، هذا التطور جعل عملية التحرير أكثر مرونة ودقة، وساهم في تحسين جودة المحتوى المقدم للمستمعين والمشاهدين، حيث شهد القرن الماضي إنتاج مواد تلقائياً بواسطة الذكاء الاصطناعي* عن توقعات الطقس بالاعتماد على إنشاء بيانات مكتوبة مسبقاً، وتطور الأمر خلال السنوات الماضية إلى مستويات متقدمة، حيث أصبحت العديد من المؤسسات الإخبارية العالمية، تعتمد على الروبوتات في إنتاج آلاف من القصص الإخبارية والتقارير الصحفية ونشرها من دون التدخل البشري، بدءاً من جمع المعلومات، وتصنيفها، ثم تحريرها، ونشرها، وكانت وكالة الأنباء الأمريكية "Associated Press" الأسوشيتد برس* من أوائل المؤسسات الإعلامية التي استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، حيث استطاعت الروبوتات فيها، أن تنتج ما يزيد عن الثلاثة آلاف تقرير إقتصادي في كل ربع ساعة، مقارنة بثلاثمائة تقرير فقط كان ينتجها

*يعود طرح مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى عالم الحاسوب الأميركي جون مكارثي (1927-2011) الذي صاغه عام 1956، وهو العام الذي شهد انعقاد مؤتمر علمي في كلية دارتموث الأميركية للإشارة للأبحاث الجارية آنذاك حول إمكانية تصميم آلة ذكية قادرة على تقليد ومحاكاة عمل البشر. انظر: موقع الجزيرة، موسوعة الذكاء الاصطناعي.. حينما تفكر الآلة، تاريخ التصفح 24 نوفمبر 2024 على الساعة 16

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2016/6/6/>

*تأسست وكالة أسوشيتد برس في مايو 1846 من قبل خمس صحف يومية في مدينة نيويورك لتقاسم تكلفة نقل أخبار الحرب المكسيكية الأمريكية، وقام موسى ييل بيتش (1800-1868) بتنظيم المشروع، وهو الناشر الثاني لصحيفة ذا صن، وقد انضم إليه كل من نيويورك هيرالد ونيويورك كورير آند إنكويرير ومجلة التجارة ونيويورك إيفنينج إكسبريس.

الصحفيون البشر في نفس المدة.¹ وهذا بجودة عالية تضاهي الكتابة البشرية، اعتماداً على معالجة اللغة الطبيعية، فقد صار إنتاج القصص الإخبارية بالذكاء الاصطناعي، يحمل الكثير من التطور في المجال الإعلامي على الصعيد الكمي والكيفي، حيث يمكن استخدامه لإنتاج كم هائل من القصص الإخبارية مقارنة بما تنتجه وكالات الأنباء اليوم، من خلال تحويل البيانات والأرقام إلى نصوص كما يمكن استخدامه لعمل قوالب متعددة تعالج نفس الخبر من جوانب متعددة، كعمل تغريدات وعناوين وتلخيص مختصر للقصة، وكتابة نبذة عن حدث ما، فدخل الذكاء الاصطناعي عالم الإعلام جعل المضامين التي ينتجها تتكيف مع كافة المنصات والأجهزة الذكية، كما أن أحد المتغيرات الكبرى في الذكاء الاصطناعي هو الترجمة الآلية، إذ أنه عادة ما يقوم المراسلون الأجانب بالإبلاغ بلغة واحدة والكتابة بلغة أخرى على سبيل المثال، وإجراء مقابلة بلغة وكتابة المقال بلغة أخرى لكن مع الترجمة الآلية السريعة، يوجه الصحفيين الأخبار بأي لغة يفضلونها، كذلك يساعد الذكاء الاصطناعي، في كشف الأخبار الزائفة، والمعلومات المضللة، والأخبار الكاذبة من خلال إخضاعها للتحليل والمقارنة لإثبات صحتها، ومراقبة مصداقية المحتوى في وسائل الإعلام المختلفة، وإعداد تقارير أكثر دقة وشفافية.² ومن بين الأدوات التي تستخدم في التحرير نذكر البعض منها علماً أن تقنية في تسارع وتحديث مستمر:

■ منصة Quillboot تعمل على إعادة صياغة النصوص المكتوبة بناءً على رغبة الشخص في تغيير المصطلحات اللغوية أو طريقة الكتابة، كما أنها مدعومة بتقنيات

¹ سعاد بولقرون؛ زوليخة بوخنفر، الذكاء الاصطناعي وصحافة الروبوتات.. ثنائية الإنسان والآلة قراءة نقدية في الممارسات الجديدة للإعلام الرقمي، رقنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، جوان 2023، ص 112.

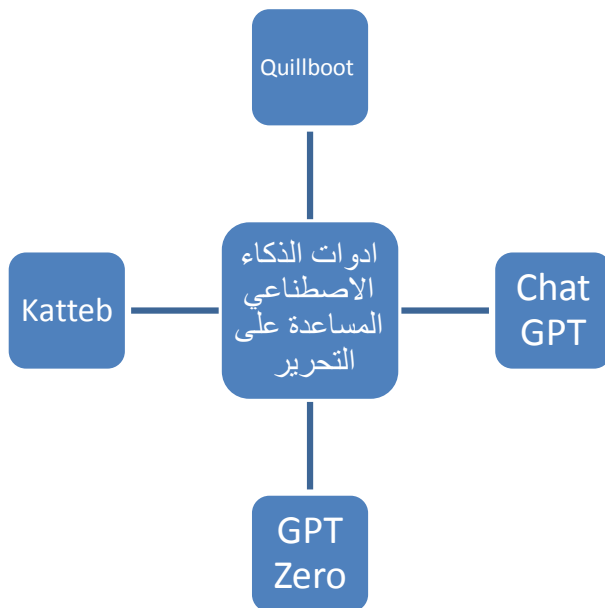
² معمري مروة؛ سولاف بوشقورة، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر، رقنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، جوان 2023، ص 89.

الذكاء الاصطناعي، وبإمكانها اختصار وقت المراجعة والتعجيل والتدقيق بنسبة 75%.

▪ Chat GPT* هو روبوت محادثة يعتمد بشكل رئيسي على الذكاء الاصطناعي وقادر على فهم اللغات البشرية الطبيعية وتوليد نصوص مكتوبة دقيقة بطريقة شبيهة للإنسان.

▪ منصة Katteb تستطيع تحديد ما إذا كان النص كتب بواسطة الذكاء الاصطناعي أم لا، فيمكن للشخص ادخال النص وستقوم المنصة بالإجابة.

▪ منصة GPT Zero عربية متخصصة في توليد المحتوى المكتوب بكل أنواعه وإعادة صياغته.



(3) إستخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام السمعية: (الاذاعة والتلفزيون)

أ) الذكاء الاصطناعي في الاذاعة : يعد البث الإذاعي الفضائي ثورة في عالم الراديو، حيث إنتقل من النظام القديم والموجة المتوسطة والقصيرة، إلى عصر الفضاء وربطه بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، مما شكل بعثا جديدا لجهاز الراديو يعتمد على الاستقبال المباشر من القمر الصناعي، دون اللجوء إلى محطات تقوية عالية التكاليف ومحدودة الأثر، فراديو الأنترنت هو عبارة عن برامج صوتية يتم بثها عبر توصيلات الأنترنت، وهو نظام لا يشبه طريقة البث التقليدية عبر الفضاء بواسطة الإشارات الكهرومغناطيسية، بل هو خدمة إذاعية تبث عن طريق شبكة الانترنت، ويمكن لأي مشترك الاستماع لأي محطة موجودة عليها، فقد سمح لأي شخص أن يصبح مالكا لمحطة إذاعية على الشبكة، حتى ولو كان مركزها في البيت، فكل ما يحتاجه هو أن يملك شخصا صوتا يستطيع من خلاله توصيل رسالته، ومواد إذاعية وكمبيوتر، فالعديد من محطات الإذاعة في الأنترنت مستقلة تماما عن المحطات التقليدية، بل هي وسيلة بث متخصصة وموجودة فقط على الانترنت تعرض أفقا واسعا من الخدمات الإعلامية.¹ واليوم بوجود الذكاء الاصطناعي أصبح بالإمكان توليد أصوات جديدة واستنساخ الأصوات الموجودة بدقة، وتحويل أي نص إلى كلام طبيعي وواقعي، كما يمكنه إزالة الضوضاء والصدى وتعزيز الترددات الصوتية، وهذا بفضل تقنيات التعلم العميق والتوليف العصبي لتوليد أصوات طبيعية وواقعية.

وهذه بعض الادوات التي تستخدم في الانتاج وتحرير بالإذاعة، لتذكير فان التقنية في سباق مع الزمن ولا يمكن اللحاق بها :

¹ معمري مروة؛ سولاف بوشقورة، مرجع سبق ذكره، ص 82-83.

- منصة Play ht مولد صوت الذكاء الاصطناعي يمكنه إنتاج أصوات لا يمكن التمييز بينها وبين البشر، كما يمكنه تحويل النص إلى كلام فائق الواقعية.
- منصة Wellsaid تحول النص المكتوب إلى نص مسموع بطريقة سلسلة وبجودة عالية نسبياً بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التحويل.
- تستخدم المنصة Beatoven ai تقنيات متقدمة في توليف الموسيقى بواسطة الذكاء الاصطناعي لتأليف موسيقى فريدة تناسب مع كل جزء من فيديوهاتك أو بودكاستك بناءً على المزاج.
- تتيح لك هذه المنصة Lovo ai باستخدام الذكاء الاصطناعي تحويل أي نص إلى كلام طبيعي وواقعي، باستخدام مجموعة واسعة من الأصوات واللغات والعواطف. كما تتيح لك تحرير الصوت وإضافة المؤثرات الصوتية والموسيقى الخلفية والتدخلات غير اللفظية.

(ب) الذكاء الاصطناعي والتلفزيون .

يملك الذكاء الاصطناعي العديد من التطبيقات التي تساعد في الإنتاج التلفزيوني والمحتوى المرئي عموماً، وهذا يرجع لما يوفره من وقت وجهد في صناعة الاعلام بالشكل الآلي والأكثر فاعلية، كالتصوير الآلي القادر على التفاعل مع الأحداث وتصويرها، وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب من جوانب عدة بحيادية ومهنية، ما يسهم في تقليل الخسائر البشرية ويزيد من كفاءة التغطية الإخبارية.¹ بالإضافة الى تركيب الفيديوهات والتصميمات والإنفو جرافيك*، وفي صناعة والكشف عن المحتوى الزائف "deep fake"، حيث

¹ اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية ص 67.

* يُعرف الإنفوجرافيك "Infographic" بأنه عرض بصري للمعلومات باستخدام الصور والنصوص، ويزداد استخدامه يوماً بعد يوم؛ فهو أداة فعّالة في تقديم المعلومات بطريقة واضحة وجذابة، وتحليل المشاكل المعقدة =

أنه من المهام الأساسية التي تقوم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى المرئي هي تقنيات صناعة الفيديو وتقنيات صناعة الصوت والبودكاست¹. فقد إتجهت العديد من المؤسسات الإعلامية خاصة ذات الطابع التلفزيوني نحو توظيف تطبيقات وتقنيات الاستوديوهات الذكية، والواقع المعزز، في السرد البصري للمحتوى المقدم عبر نشراتها الإخبارية محدثة بذلك ثورة في مجال الإعلام، حيث يعتبر الواقع المعزز Augmented Reality هو التكنولوجيا التي توسع العالم المادي الحقيقي وتضيف له عناصر رقمية تكون صور أو فيديو هات أو مجسمات ثلاثية الأبعاد، وهي على عكس الواقع الافتراضي، تعتمد بشكل أساسي على البيئة الحقيقية فهي في بعض أدواتها تستعمل كاميرا الموبايل لتضيف عناصر الى صورة الواقع المحيط به، بينما تبني تقانة الواقع الافتراضي بيئة رقمية كاملة لا تحتوي على أي دمج مع العالم الحقيقي المحيط بالمستعمل.

أبرزت دراسة B.T Series نشرت سنة 2019² دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التلفزيون التي أثرت على زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، وذلك بالتطبيق على قناتي BBC-NHK1، يمثل في:

لْفَهْمَهَا بِصُورَةٍ أَسْرَعَ، وَيُمْكِنُ اسْتِخْدَامُ الْإِنْفُوجْرَافِيكِ لِعَرْضِ اسْتِطْلَاعَاتِ الرَّأْيِ، وَالسَّيَرِ الذَّائِيَّةِ، وَالْمُخَطَّطَاتِ الزَّمْنِيَّةِ،

* يُمِزِجُ الْمَصْطَلَحُ بَيْنَ كَلِمَتَيْنِ هُمَا ipod, broadcasting وتم استخدام هذا المصطلح في عام 2004 لوصف الاتجاه الناشئ لطريقة توزيع المحتوى الصوتي عبر الانترنت باستخدام مشغل الصوت الأكثر توفراً وشعبية في هذا الوقت.

¹ سعاد بولقرون، زوليغة بوخنفر، مرجع سبق ذكره، ص 116.

² احمد عبد المجيد عبد العزيز، مستقبل الذكاء الاصطناعي في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (الفترة 2021-2030)، دراسة استشرافية، مجلة البحوث الاعلامية جامعة الازهر، كلية الاعلام، ص 1404

- نقل المعلومات للجمهور بسرعة ودقة تلقائية.
 - تحسين سير العمل داخل المؤسسات الإعلامية.
 - إنشاء المحتوى الآلي وربطه بالأرشيف.
 - التصوير باستخدام كاميرات الدرون والمصور الآلي داخل الإستوديو.
 - استخدام خاصية 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.
 - استخدام التلفزيون الياباني مذبذب الذكاء الاصطناعي عبر جودة الصوت وخوارزميات التعليم الآلي.¹
- كذلك هناك روبوتات مدعومة بالذكاء الاصطناعي تعمل على تقديم الاخبار مثل المذبة " ابتكار " وهي صحيفة روبوت على قناة " الجزيرة " أجرت حوارا مع الدكتور طالب الأشقر الباحث في معهد ماسانوشوستس للتكنولوجيا والمتخصص في الذكاء الاصطناعي.² بناء على ذلك نقترح ابرز المنصات استخداما من قبل وسائل الاعلام المرئي :
- منصة Runway تعمل على إدخال الذكاء الاصطناعي في عملية تعديل المحتوى المرئي، كإزالة الخلفيات من الصور وتعديلها وتبعب المواد المتحركة وإنشاء الصور عن طريق كتابة الفكرة في شكل نص.
 - منصة Fliki مختصة بتحويل النص المكتوب إلى محتوى مرئي بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

¹ معمري مروة؛ سولاف بوشقورة، مرجع سبق ذكره، ص86.

² سعاد بولقرون؛ زوليخة بوخفر، مرجع سبق ذكره، ص117.

- نظام DALL.E 2 ذكاء اصطناعي لإنشاء صور ولوحات فنية واقعية، يساعد أصحاب الأفكار على تشكيل صور ورسومات بناء على نص وصفي مكتوب يدخله المستخدم.
- منصة Midjourney ذكاء اصطناعي توليدي تقوم بإنشاء صور بناء على وصف نصي. وتعتبر الأكثر استخداماً لدى المجلات والصحف.

خاتمة :

تطور التحرير الإذاعي والتلفزيوني من كونه عملية يدوية وبسيطة إلى عملية رقمية متقدمة تعتمد على أحدث التقنيات والبرامج، هذا التطور لم يغير فقط كيفية إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ولكنه أيضاً أعاد تعريف ما يمكن تحقيقه من خلال الإبداع والتحرير الفني، مما ساهم في تقديم محتوى أكثر جاذبية وتفاعلية للجمهور.

قائمة المراجع :

1. عيسى بن هاشم: لمحة تاريخية عن نشأة الإذاعة في العالم و الجزائر، المجلة المغربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، مجلد (03) العدد (01)، ص 210 .
2. محمد عبد البديع السيد: الإخراج الإذاعي والتلفزيوني في العصر الحديث، ص ص 72-73
3. انظر : موقع الجزيرة، موسوعة الذكاء الاصطناعي.. حينما تفكر الآلة، تاريخ التصفح 24 نوفمبر 2024 على الساعة 16
- <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2016>
4. سعاد بولقرون؛ زوليخة بوخنفر، الذكاء الاصطناعي وصحافة الروبوتات.. ثنائية الانسان والآلة قراءة نقدية في الممارسات الجديدة للإعلام الرقمي، رقنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، جوان 2023، ص 112 .

5. معمري مروة؛ سولاف بوشقورة، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر، رقنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، جوان 2023، ص 89.
6. معمري مروة؛ سولاف بوشقورة، مرجع سبق ذكره، ص 82-83.
7. اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص 67.
8. سعاد بولقرون؛ زوليخة بوخنفر، مرجع سبق ذكره، ص 116.
9. احمد عبد المجيد عبد العزيز، مستقبل الذكاء الاصطناعي في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (الفترة 2021-2030)، دراسة استشرافية، مجلة البحوث الاعلامية جامعة الازهر، كلية الاعلام، ص 1404
10. معمري مروة؛ سولاف بوشقورة، مرجع سبق ذكره، ص 86.
11. سعاد بولقرون؛ زوليخة بوخنفر، مرجع سبق ذكره، ص 117.

تمظهرات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العمل الإعلامي عند الصحفيين الجزائريين – دراسة مسحية على عينة من صحفيي القنوات الخاصة في الجزائر.

Manifestations of artificial intelligence in the media work practices of Algerian journalists - a survey study on a sample of journalists of private channels in Algeria.

د. عجال آسية جامعة خميس مليانة

مقدمة:

كان لظهور الذكاء الاصطناعي وبرمجياته المختلفة إنعكاس كبير على مختلف مجالات حياة الأفراد، بما فيها الصحة والتعليم والاتصالات والاقتصاد والإعلام... وغيرها من المجالات الأخرى التي استخدم فيها الذكاء الاصطناعي لتعويض مجهود الإنسان بالآلة وبالتالي تسهيل حياته بشكل أكبر حتى يتمكن من العيش في محيط آمن يضمن له حياة كريمة وآمنة مع العمل على ضمان إستغلاله لوقته وجهده بشكل أمثل فيما لا يمكن أن تقوم به برمجيات الذكاء الاصطناعي، وما يعتمد على الذكاء الإنساني بشكل محض.

ويعتبر مجال علوم الإعلام والاتصال من المجالات التي تأثرت بشكل كبير ببرمجيات الذكاء الاصطناعي حيث أصبحت مهنة الإعلام بمختلف فروعها تختلف تدريجيا عن المهنة التقليدية التي عرفناها سابقاً إنطلاقاً من جمع الأخبار إلى تحريرها وطريقة عرضها بفعل الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، حتى أن إفرازات الذكاء الاصطناعي إنعكست هي الأخرى أيضاً على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المحتوى وطريقة الاستخدام والعرض عبر التطبيقات والشات ونقل الصور والفيديوهات، كما أن برمجيات الذكاء الاصطناعي ألقت بتحولاتها أيضاً على شبكة

الاتصالات داخل المؤسسات والتي على إثرها تغير النشاط الاتصالي بشكل واضح فيما يخدم إستراتيجية المؤسسة وأهدافها العامة، ومن هنا جاءت أهمية موضوعنا الذي يركز بشكل واضح على النقلة النوعية التي أحدثها الاعتماد على الذكاء الإصطناعي في مختلف مجالات علوم الإعلام والاتصال إنطلاقاً من إستخداماته المتعددة فيها.

وقد حاولنا من خلال دراستنا الإجابة عل الإشكالية التالية:

كيف تُمظهرت تأثيرات الذكاء الإصطناعي في مجالات علوم الإعلام والاتصال؟

وسعيّاً من للإجابة على هذه الإشكالية فقد قُنا بتفكيكها إلى ثلاثة تساؤلات فرعية نضمن أهم مجالات علوم الإعلام والاتصال التي مسها تطور برمجيات الذكاء الإصطناعي.

- كيف تُمظهرت تأثيرات الذكاء الإصطناعي في وسائل الاعلام؟

- كيف تُمظهرت تأثيرات الذكاء الإصطناعي في مجال تطبيقات التواصل الاجتماعي؟

- كيف تُمظهرت تأثيرات الذكاء الإصطناعي في مجال الأنشطة الاتصالية داخل المؤسسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: بحكم أن البحث في الذكاء الإصطناعي وتأثيراته على علوم الاعلام والاتصال يختلف فروعها مازال فتي فإن دراستنا جاءت في إطار الدراسات النظرية التي تعتمد على مسح كل ما هو موجود في الأدبيات العلمية السابقة من كتب ومقالات ودراسات حول الموضوع، ساهم فيها باحثون متخصصون من خلال عرض أفكارهم وتجاربهم ورؤيتهم عن الموضوع.

أسلوب الدراسة: يعبر أسلوب الدراسة من الناحية المنهجية عن الطريقة التي تم بها عرض المعلومات والتي امتزجت بين الإستقراء والاستنباط حيث تم توظيف الإستنباط في الإستنتاجات العامة المتعلقة بمسألة الذكاء الإصطناعي وتأثيراتها على مجالات الاعلام والاتصال من مواقع للتواصل الاجتماعي، والاتصال، ووسائل الاعلام، في حين وظفنا الإستقراء في الجزئيات المرتبطة بمحتوى هذه المجالات بشكل مفصل وتدخل برمجيات الذكاء الإصطناعي فيها، أما الإستدلال فقد تظهر في محاولة تأكيد المعلومات المتوصل إليها عند الباحثين الذين تطرقوا للأفكار المطروحة في الدراسة من خلال محاولة إيجاد إجماع حول كل فكرة أساسية في الدراسة.

1. مفهوم الذكاء الإصطناعي:

قبل أن نخوض في موضوعنا هذا، نجد أهمية التعريف بهذا المصطلح أو هذا المجال بشكل مبسط حتى نكون على بينة من الأمر ونحن نخوض فيه. فالذكاء الاصطناعي أو كل ما هو مرتبط بالحاسوب أو الكمبيوتر، إنما وُضعت أساساته بناء على أبحاث ودراسات عالم رياضيات إنجليزي يدعى "آلان تورينغ"، الذي اشتهر بأبحاث ودراسات وأوراق علمية ساهمت في اختراع أول جهاز حاسوب في التاريخ، وأبرزها ورقة علمية قدمها عام 1936 - كما تقول المصادر الباحثة في هذا المجال - وكانت بعنوان "الأرقام المعدودة وتطبيقات لحل مسألة القرار"، وضع فيها فكرة آلة شاملة قادرة على أداء جميع العمليات الحسابية. أي أن تلك الورقة هي الأساس أو المفهوم الرئيسي للحاسوب الذي بين أيدينا، وعليها قامت شركات التكنولوجيا في العالم باستخدام مفهومه في صناعة الحواسيب. (البشر، 2020، ص 34)

جهود آلان تورينغ استمرت بعدها بسنوات حتى قدم ورقة علمية عام 1950 بعنوان "الآلات الحاسوبية والذكاء"، ووضع اختبارا سمي بعد ذلك باختبار تورينغ، الذي كان له أثر كبير فيما بعد حول أبحاث ومناقشات الذكاء الاصطناعي، حتى إن أي أحد منا يستخدم لوحة المفاتيح لجدولة بيانات أو معالجة كلمات وغيرها، إنما هو في الواقع يعمل على آلة من اختراع تورينغ أو بنات أفكاره، كما قالت عنه مجلة "تايم" الأميركية التي وضعته في أحد أعدادها ضمن أهم 100 شخص خلال القرن العشرين. (الديسي، 2020، ص 502)

وقد وردت عدة تعريفات لباحثين عرب وأجانب للذكاء الاصطناعي نذكر منها:

عرفه جون مكارثي أنه: "علم هندسة الآلات الذكية وبصورة خاصة برامج الكمبيوتر، حيث أنه يقوم على إنشاء أجهزة وبرامج حاسوبية قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها العقل البشري، وتحاكي تصرفات البشر" كم يعرف على أنه: دراسة طبيعة الذكاء من خلال أنظمة الكمبيوتر وتطبيق هذه الأنظمة في حل المشكلات الواقعية.

ويرى باحثون آخرون أن الذكاء الاصطناعي يعتبر: "علم حديث، ومتطور، ومتجدد يهدف إلى تصميم وابتكار أنظمة الحواسيب الذكية التي تحاكي أسلوب وطريقة الذكاء الإنساني، بحيث تستطيع هذه الأنظمة أداء المهام والأعمال بدلا من الإنسان، ومحاكاة وظائفه وقدراته باستخدام الخواص الكيفية وعلاقتها المنطقية والحسابية. (الدهشان، 2020، ص 111)

وقد عرفه باحثون آخرون بأنه: " علم يهتم بصناعة آلات أو روبوتات مرتبطة بأنظمة حواسيب، تقوم بتصرفات يعتبرها الإنسان تصرفات ذكية، أو تمتلك

الخصائص المرتبطة بالذكاء، واتخاذ القرار وأداء بعض المهام التي تتطلب التفكير والفهم والسمع والتكلم والحركة بدلاً من الإنسان (Antoine, Jeff, 2015, p 433)

هناك أنواع عدة من الذكاء الاصطناعي، منه المحدود الذي يهتم بنظام أو مجال واحد فقط كالألعاب مثلاً، وذكاء اصطناعي عام يقترب ليكون من مستوى ذكاء الإنسان، بحيث يمكنه القيام بأعمال ومهام فكرية يقوم بها الإنسان نفسه. أما النوع الثالث فهو ذكاء خارق، يفوق الذكاء البشري. ولن أتحدث عن مجالات الذكاء الاصطناعي لأنها متعددة ومتشعبة.. (الحارثي، 2019، ص 883) وعليه يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي ليس فقط روبوتات ذكية، بل هو عالم يتمدد، يشمل منصات إنترنت الأشياء، والتي يقصد بها ذلك الترابط بين الأجهزة الإلكترونية من أبسطها إلى أعقدها عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الهواتف المحمولة العالية الدقة، وتقنيات كشف المواقع، وتطبيقات التوثيق وكشف الاحتيال والتزوير، بالإضافة إلى الطباعة الثلاثية الأبعاد، وأجهزة تحليل البيانات والخوارزميات المتقدمة، وتقنيات جمع المعلومات، وغيرها من التطبيقات الذكية التي لو يتم استثمارها بشكل علمي صحيح، فإنها ستدفع بصحافة الذكاء الاصطناعي خطوات بعيدة، بل ستضع أقدامها في المستقبل وهي لا تزال في الحاضر، أو هكذا يمكن التعبير عن ذلك.

2. أهداف الذكاء الاصطناعي: تتمثل أهداف الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

- الوصول إلى أنماط معالجة العمليات العقلية العليا التي تتم داخل العقل الإنساني.
- تسهيل استخدام الحاسوب من خلال قدرته على حل المشكلات.
- تطوير برامج الحاسوب بحيث تستطيع أن نتعلم من التجارب حتى تتمكن من حل المشكلات.

- فهم طبيعة الذكاء الإنساني لعمل برامج حاسوب قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء.

-تصميم أنظمة ذكية تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك البشري. (Pierre, 2012, P 543)

ويرى الباحثون أن الذكاء الاصطناعي يعتبر من أهم نتائج وآثار العصر الرقمي والتكنولوجيا الرقمية، فهو يعد أحد أهم إفرزات التطور التكنولوجي الذي بذل فيه الإنسان كل الإمكانيات المعرفية والعملية والمادية من أجل تحقيق الهدف وهو الوصول إلى إيجاد عقل اصطناعي يستطيع التفكير معه ومساعدته وتقديم الإشارات الهامة له.

3. الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام:

بدأ التفكير في استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام قبل سنوات من قيام وكالة الأنباء الصينية "شينخوا" ببث حديث لأول مذيع افتراضي، تم فيه دمج التسجيل الصوتي والفيديو في الوقت الحقيقي مع شخصية افتراضية من خلال تكنولوجيا محاكاة قدرات الإنسان الذهنية، ثم بعد ذلك ظهرت المذيعات الافتراضية "كيم" الكورية الجنوبية قبل عامين، لتقرأ نشرة إخبارية مع مذيعات حقيقية، بل تتبادل الحديث معها، في تطور واضح للذكاء الاصطناعي يمكن الاستفادة منه أوقات الطوارئ والأزمات مثلاً، وإلى أن يتم تطوير التقنية واعتمادها ليكون المذيع الافتراضي يومئذ، شأنه شأن الحقيقي، ي تم وضعهما على جداول الأخبار وربما تقديم البرامج بشكل منفرد. (Nathalie, Gilles, 2013, P157)

الأمر الذي أدركت على إثره أغلب المؤسسات الإعلامية العالمية أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في نشاطها مما جعل كبريات المؤسسات الإعلامية العالمية،

وخاصة بعد أزمة كورونا الفائلة، تسارع خطاها لتفعيل فكرة احتضان التقنيات المتقدمة كالذكاء الاصطناعي من أجل الإبقاء على الصناعة الإعلامية، في زمن باتت فيه التقنية تحتل وتنافس مجالات عمل بشرية كثيرة، وليس صناعة الإعلام فقط. وخيرا يفعل معهد الجزيرة للإعلام بتنظيمه مؤتمرا في الدوحة هذه الأيام حول تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي وتصميم المستقبل، والذي يبحث المؤتمرون خلاله عن الفرص التحديات والأخلاقيات. (Tim, James, 2001, P157)

إن صحافة الذكاء الاصطناعي لا شك بأنها ستخلق ثورة في صناعة الإعلام، سواء الرزين المعتدل والصادق، أو الإعلام الكاذب والتافه، حيث لن تكون هناك حدود جغرافية، ولا قانونية، ولا أي قيود من تلك التي تضعها الحكومات أو الجهات المسؤولة في كل دولة على حرية الرأي ونقل الخبر والمعلومة، بل سيكون المتلقي أو المتفاعل مع المواد الإعلامية هو الحكم، وهو من يقرر صلاحية أي مادة إعلامية من عدمها، من بعد أن تراكم عنده الخبرة الكافية بعد حين من الدهر لن يطول، يستطيع عبرها الفصل واتخاذ القرار. (Meghyn, Balder, 2014, P 203)

هذا الأمر سيخلق منافسة شرسة للغاية بين المؤسسات الإعلامية المختلفة، وسيكون الرابع فيها دون شك هو ما يمكن تسميته قنّاص الفرص، الذي يكون على شكل مؤسسات إعلامية من تلك التي ترى مستقبلها واضحا وضوح الشمس، فتعمل في حاضرها لغدها، وتقوم بمسيرة هذا الواقع المتطور المتجدد والمواءمة معه، عبر اقتناص أي فرصة لتحديث وتعزيز منتجاتها، وتطوير طرق الإنتاج والإبداع فيها، من خلال الحصول على أحدث التقنيات المتطورة في عالم الذكاء الاصطناعي، والعمل على دمجها في صناعتها أو صناعة الإعلام بشكل عام.

أما الخاسر الأكبر دون ريب فهو المتأخر أو المسوّف للأمور، حتى تجده يتحول بعد حين من الدهر قصير إلى جهة مستهلكة أو ربما مختربة من كل تلك الجهات

قناصة الفرص، المسيرة للتطور التقني والمعلوماتي، والمسيطرة بعد قليل على سوق إعلام الذكاء الاصطناعي. (مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2020، ص 322)

ففي عالم الصحافة ظهرت تقنيات إنتاج مواد صحفية من أخبار وتحليلات اقتصادية وقصص إخبارية وغيرها بواسطة الذكاء الاصطناعي، وذلك عبر برامج وتقنيات تستخلص بيانات هائلة من الأرشيف الرقمي، ثم تقوم بتحريرها وتدقيقها، بل توجيه المحتوى تلقائياً إلى جمهور محدد أو أفراد بعينهم.

وعليه فقد أكد الباحثون أن الإعلام التقليدي بما فيه الصحافة، مطلوب منه مواكبة التقنيات الجديدة، حيث تحتاج غرف الأخبار بالتلفزيونات والصحف مثلاً إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل تطوير أعمالها، وتوفير جهود صحافيها المهددة على أمور روتينية، لتقوم بها برامج ذكية متطورة، مثلما قامت به وكالة الأنباء الكندية من إنشاء نظام لتسريع الترجمات يعتمد على الذكاء الاصطناعي، أو نظام يكشف عن الصور المزورة كما فعلت وكالة الأنباء الفرنسية، وغيرها من الأمثلة لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام. (محمود، 2020، ص 423)

لكن هناك مخاوف لدى بعض العاملين في الإعلام من أن الذكاء الاصطناعي سيعمل على إلغاء بعض الوظائف التي يشغلها البشر حالياً. وهذا تخوف مشروع، بل هو ما سيحصل دون شك، ولكن لن يتم تسريح العاملين بالسهولة التي يتوقعها البعض المتشائم، وإنما يتم توجيههم نحو القيام بالمهام التي لا يزال فيها البشر متفوقين على الذكاء الاصطناعي وبرمجياته وتطبيقاته، أو ما نسميها بالصحافة العميقة، من مثل المهام المتعلقة بالحوارات الإنسانية أو الصحافة الاستقصائية، التي لم تظهر بعد تطبيقات وأنظمة قادرة على تنفيذها حتى الآن. ولذا لن يكون من الحكمة عند أرباب المال أو أصحاب المؤسسات الإعلامية تسريح العاملين من أجل توفير أموال معدودة، فالبشر رغم التطور التقني في الإعلام، لا بد أن يكونوا في صناعة الإعلام

هم المحاور التي ستدور تلك الروبوتات الذكية حولها . (Fabienr, 2014, P 54) وقد أكد الخبراء أن الذكاء الاصطناعي وإستخداماته في مجال الإعلام يعتبر ثورة إعلامية جديدة متوافقة تماما مع التقنيات الحديثة للثورة المعلوماتية والصناعية. هذا الذكاء بدأ للجميع أن تأثيره كبير على الإعلام والصحافة، من بعد أن اجتاحت الرقنة كثيرا من المجالات الحيوية ومن هنا نجد أن صحافة الذكاء الاصطناعي في تنام كبير في عالم الصحافة والإعلام، وستؤدي إلى إحداث تغيير جذري في عالم الإعلام، وهذا التغيير سيؤثر بالضرورة على المنتجين، وكذلك المستهلكين الذين هم عموم القراء ومتابعي الوسائل الإعلامية السمعية والسمعية بصرية. وكلما تسارعت خطى المؤسسات الإعلامية نحو الرقنة أولا، ومن ثم احتواء تقنيات الذكاء الاصطناعي وبرمجياته وتطبيقاته، والعمل على تطويرها من أجل تعزيز العمل الإعلامي وتطويره ثانيا، كانت فرص بقائها في ميدان التنافس كبيرة. والعكس صحيح.

4. الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي:

يشير الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي إلى أدوات وخدمات الذكاء الاصطناعي المصممة لمساعدة المستخدمين على توفير الوقت وزيادة المشاركة والتميز على المنصات الاجتماعية، حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجموعة واسعة من المهام مثل: أتمتة الكتابة، وإنشاء وتحرير الصور ومقاطع الفيديو، وتطوير جداول النشر، وإدارة المحادثات مع العملاء والمتابعين، وتحليل البيانات حول تفضيلات المستخدم أو سلوك (Janowicz, Hitzler, 2015, P 366) يستخدم الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي عن طريق توظيف الأدوات والموارد المناسبة، حيث يمكن إطلاق العنان لثروة من البيانات والرؤى حول الجمهور، وإنشاء تجارب أكثر تخصيصاً تتحول إلى مبيعات. وفيما يلي بعض الاستخدامات الأكثر شيوعاً للذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي:

كتابة التسمية التوضيحية: يمكن إنشاء تسميات توضيحية إبداعية وجذابة في وقت قصير عبر أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل "Hootsuite's OwlyWriter AI"، وما عليك فعله هو إدخال عنوان "URL" أو الهاشتاق، وسيقوم كاتب التسميات التوضيحية بالذكاء الاصطناعي بإضفاء تعليق يتناسب مع النغمة والصوت الذي تحدده.

ويتيح لك "OwlyWriter AI" أيضاً إعادة توظيف المنشورات عالية الأداء، وإنشاء تسميات توضيحية من منشورات المدونة ومصادر المحتوى الأخرى. (Antonella, 2008, P 806)

إنشاء الصور: يعد توفير مصادر المحتوى أحد أكبر التحديات التي تواجه الموسيقيين ومديري حسابات التواصل الاجتماعي، إذ يكون المطلوب إيجاد وإنشاء صور تتناسب مع جمالية علامتك التجارية، ثم إعادة توظيفها لكل منصة، لذا يمكن أن تساعدك روبوتات إنشاء الصور بالذكاء الاصطناعي مثل "Midjourney" و "Dall-E" و "DreamStudio" على إنشاء مواد مرئية في لمح البصر. وكل ما تحتاجه هو فكرة وستحولها الروبوتات إلى صورة مذهلة، فعلى سبيل المثال يمكن لـ "Midjourney" إنشاء صور مخصصة من الصور ومقاطع الفيديو وملفات GIF وتركيبات النص والرسوم التوضيحية من دون أي أعمال تصميم يدوية.

توفير نصائح استراتيجية: في بعض الأحيان، يكون من الصعب أن تعرف بالضبط ما هو المحتوى الذي سيكون له صدى لدى الجمهور. وبالتأكيد يمكنك قضاء بعض الوقت في اختبار استراتيجيات مختلفة واستخدام التحليلات لمعرفة ما ينجح، ولكن هذا قد يستغرق الكثير من الوقت. (Janowicz, Hitzler, 2015, P 368)

بينما يمكن أن تساعدك الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل "Brandwatch" و "Hootsuite Insights" في الحصول على رؤى عميقة لأفكار

ومشاعر الجمهور المستهدف، وبذلك يمكنك الاطلاع على تحليل المشاعر في الوقت الفعلي حتى تعرف الموضوعات التي يجب التعامل معها والأخرى التي يجب تجاهلها.

ويمكنك أيضاً معرفة من هم المؤثرون في أي محادثة، وكيفية تخصيص المحتوى الخاص بك لتحقيق أقصى قدر من المشاركة بالإضافة إلى مراقبة اتجاهات الصناعة وأنشطة منافسيك تلقائياً، بحيث تكون دائماً في صدارة المحادثات. (Jérôme, P 76, Pavel, 2013,

التفكير في المحتوى: يمكن أن يساعدك الذكاء الاصطناعي على ابتكار أفكار محتوى مصممة خصيصاً للجمهور المستهدف. وهنا ما عليك سوى إدخال بعض الكلمات الرئيسية أو الموضوعات، وسيقوم المحرك بتوليد أفكار جديدة للمقالات ومنشورات المدونات والرسوم البيانية ومقاطع الفيديو، وذلك بناءً على الاتجاهات السائدة في مجالك.

ويمكنك أيضاً استخدام الأدوات الفنية التوليدية لتصوير أفكار حملتك ومشاركتها مع فريقك، وهذه طريقة رائعة لتطوير الأفكار قبل نشرها.

إدارة الإعلانات: لطالما استخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من خلال استهداف الجمهور المناسب أو إدارة الميزانية. ويمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي أيضاً في زيادة عائد الاستثمار والعثور على التصميم المناسب وكتابة الإعلان وتبعية الأداء. (Antonella, P 806, 2008,

أهمية الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي:

يُحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في طريقة تفاعل المؤسسات مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يجعله مهماً بالنسبة لأي مؤسسة تريد أن تظل قادرة على المنافسة، وفيما يلي عرض لأبرز فوائده:

توفير الوقت: يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام العادية، مثل إنشاء المحتوى وجدولة النشر وخدمة العملاء، مما يوفر الوقت للتركيز على استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك والابتكار.

تقديم تجارب أكثر تخصيصاً: تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي على فهم احتياجات العميل وتفضيلاته بشكل أفضل، وبالتالي تتمكن من تقديم تجارب أكثر جدوى وذات صلة.

تعزيز الإبداع: تساعد مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل بالذكاء الاصطناعي على توليد أفكار جديدة بشكل أسرع مما يفتح الباب أمام المزيد من حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر إبداعاً وتأثيراً.

نمو والتطور: يساعد الذكاء الاصطناعي على المراقبة والتعلم من المحادثات التي تحدث عبر منصات متعددة، بحيث يمكنك تخصيص المحتوى الخاص بك لتحقيق أقصى قدر من المشاركة.. (محمود، 2020، ص 425)

توفير في التكاليف: يوفر الذكاء الاصطناعي الوقت والمال من خلال التخلص من تكاليف العمالة اليدوية المرتبطة بإنشاء المحتوى وتحسين الحملات على منصات التواصل الاجتماعي.

زيادة الدقة: يمكن أن تساعدك الأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات أكثر دقة بناءً على البيانات والرؤى، وهذا يعني استهدافاً أفضل وعائد استثمار أعلى لحملاتك.. (البشر، 2020، ص 37)

تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي:

إن استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي شأنه شأن أي تقنية أخرى، كما له مزايا تقترب به مجموعة من التحديات والمخاطر المحتملة، فيما يلي عرض لأبرزها:

المعلومات المضللة: مع القدرة على إنشاء وإنتاج المحتوى بسرعة أكبر، تأتي مخاطر نشر معلومات قد تكون مضللة أو خاطئة، فعلى الرغم من أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تكون دقيقة بشكل لا يصدق، فإنها تميل أيضاً إلى اختلاق الحقائق والإحصاءات وغيرها من المعلومات لذلك عليك التحقق دائماً من الانتحال قبل نشر محتوى مدعوم بالذكاء الاصطناعي، وكذلك التحقق جيداً من أي معلومات أو أرقام.

الامتثال: من المهم مراجعة الإدارات القانونية وقواعد الامتثال قبل البدء في استخدام المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي أو إعطاء إذن للروبوت للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، حيث سيساعدك هذا على تجنب أي تضارب محتمل في المصالح أو انتهاك اللوائح الصناعة الخاصة بك. (Antonella, 2008, P 809)

خصوصية البيانات: يتم تشغيل خوارزميات الذكاء الاصطناعي بواسطة البيانات، والتي يمكن أن تشكل خطراً أمنياً إذا تركت من دون حماية، وهذا مهم بشكل خاص إذا كنت تتعامل مع بيانات العميل الحساسة، مثل بيانات الرعاية

الصحية أو البيانات المصرفية أو المعلومات الشخصية الأخرى، لذا تأكد من وجود سياسة وسائط اجتماعية شاملة قبل استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث سيساعدك هذا على حماية بيانات العملاء من التعرض للاختراق من قبل الجهات الضارة والتأكد من احترام خصوصية المستخدمين.

التحيز: هناك خطر تكرار التحيزات البشرية في المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، لذلك من المهم مراجعة المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطته بعين ناقدة وإذا لاحظت أي تحيزات محتملة، فارجع إلى مصدر المواد وقم بتعديلها حسب الحاجة.

القضايا القانونية والأخلاقية: في بعض الحالات يمكن أن يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى انتهاك الخصوصية والتلاعب بسلوك المستخدم، لذا يجب أن تكون الشركات على دراية بالآثار القانونية المحتملة والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. (Janowicz, Hitzler, 2015, P 370)

توجيهات لاستخدام آمن للذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

للتأكد من أنك تستخدم الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة مسؤولة، يجب التأكد مما يلي:

-المراجعة والتحقق من صحة أي محتوى يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل النشر.

-التحلي بالشفافية بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي

-تعيين شخص مسؤول عن ملف الذكاء الاصطناعي

-مراقبة ملاحظات المستخدمين

-ضمان الامتثال وخصوصية البيانات. (Antonella, 2008, P 808)

5. الذكاء الاصطناعي وأنشطة الاتصال في المؤسسة:

أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الأساسية للاتصال المؤسسي، فقد أحدث ثورة في صناعة الاتصال الإلكتروني، ولم يعد استخدامه مقصوراً على المؤسسات الكبيرة وحسب، بل أصبحت تستخدمه حتى المؤسسات والمشاريع الصغيرة. فقد أظهرت دراسة أجرتها Smart Insights، أنّ 55% من الشركات تستخدم أو تفكر في الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي. (Jérôme, Pavel, 2013, P 77)

حيث يسمح الذكاء الاصطناعي في هذا الإطار بتجميع وتحليل كميات هائلة من البيانات من شبكات التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني وشبكة الويب في وقتٍ سريع يمكن القائمين على الاتصال أن يستخدموا نتائج تلك التحليلات لتعزيز أداء حملاتهم الاتصالية وتحسين أداء المؤسسة حيث يقول 76% من المستهلكين أنهم ينتظرون من المؤسسات أن تفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم. فالذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد القائمين على الاتصال المؤسسي على أن يفهموا جمهورهم المستهدف بدقة، وبذلك يمكنهم خلق تجربة شخصية للعملاء والمستخدمين فكيف يمكنك استخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهدافك الاتصالية؟ في هذا العنصر سنقدم أهم طرق الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال المؤسسي. (P 370 Janowicz, Hitzler, 2015,)

روبوتات الدردشة: روبوتات الدردشة chatbots هي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، والإجابة على أسئلتهم، وتقديم الدعم لهم، ومساعدتهم على إكمال عمليات الشراء كما يمكن دمج روبوتات الدردشة في المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي.

كما تعزز روبوتات الدردشة التفاعل مع العلامة التجارية، وتساعد على تحسين تجربة العملاء عبر تقديم الدعم لهم على مدار الساعة، كما يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع العديد من العملاء في وقتٍ واحد. حيث أصبحت العديد من المؤسسات تعتمد على روبوتات الدردشة لتقديم الدعم لعملائها، نظراً لكلفتها المنخفضة. والمهم في الأمر، أنه في الكثير من الحالات لا يدرك العملاء أنهم يتحدثوا مع برنامج حاسوبي.

التسعير الديناميكي: التسعير الديناميكي (يشار إليه عادةً باسم التسعير الشخصي) هي استراتيجية للتسعير، إذ يتم تحديد السعر وفقاً للطلب ومخزون المنتج والملف الشخصي للعميل. يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي أن تحلل الملفات الشخصية عبر استخدام ملفات تعريف الارتباط cookies، وتاريخ الزيارات، وعمليات البحث، وغيرها من الأنشطة الرقمية وبناءً على ذلك ستحدد أسعار المنتجات ديناميكياً من أمثلة استخدام التسعير الديناميكي مواقع الحجز في الفنادق، إذ إن الأسعار تنزل وترتفع ديناميكياً حسب معدلات ملء الغرف، والموسم السياحي، والمحجوزات السابقة، وتاريخ العميل. (Fabienr, 2014, P 56)

الاعلانات الموجهة: باستخدام بيانات ملفات تعريف الارتباط وتاريخ التصفح، يمكن للذكاء الاصطناعي توجيه الإعلانات إلى العملاء بناءً على معايير مثل: المنطقة الجغرافية والعمر والجنس، وغير ذلك. يمكن أن نلاحظ هذا جلياً في جوجل، هل لاحظت من قبل أنك إن كنت تبحث عن شيء ما في جوجل، ثم ذهبت إلى اليوتيوب، فإن الإعلانات التي تظهر لك فيه ستكون لها علاقة غالباً بالأشياء التي كنت تبحث عنها في جوجل، أو المواضيع التي كنت تقرأها؟ لقد استطاعت جوجل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال

المؤسساتي، وذلك بتحليل نشاطك على الشبكة وتاريخ البحث، لتوجه لك إعلانات توافق احتياجاتك واهتماماتك.

تحليل البيانات : يعدّ تحليل البيانات أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسساتي لا مكان للارتجال في عالم اليوم، ينبغي أن تتخذ كل قراراتك الإعلانية والاتصالية بناءً على البيانات فهناك ثروة من البيانات عن جمهور المؤسسة وعملائها العملاء التي يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليلها واستخدام النتائج لصياغة رسائل اتصالية جذابة وفعالة.

يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بسرعة ودقة تفوق قدرة الإنسان. هناك أنظمة لتحليل تقلبات السوق، والتنبؤ بالاتجاهات العامة، وتحليل سلوكيات العملاء. وينبغي عليك كمسوّق أن تستفيد إلى الحد الأقصى من هذه التكنولوجيات، وتستخدم قدرتها الفائقة على تحليل البيانات لفهم عملائها وبناء استراتيجياتها وحملاتها التسويقية.

فهم الجمهور: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال الإلكتروني، حيث يساعد المؤسسة على معرفة ما يقوله المستهلكون بشأن علامتها التجارية فوراً، إذ إن هناك أدوات لمراقبة الشبكات الاجتماعية تحلل ما يقوله المشتركين في الشبكات الاجتماعية عن العلامة التجارية، ما يعين على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسساتي .

حيث إن لدى برامج الذكاء الاصطناعي القدرة على أن تحدد ما إن كانت علامتك التجارية تُذكر في معرض مدح أو ذم أو بشكلٍ محايد. وبناءً على هذه المعلومات، يمكن للقائمين على الاتصال المؤسساتي تعديل وصياغة رسائلهم الاتصالية لتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

حيث تمكنك هذه التقنيات من:

- التعرف على المؤثرين في المجال.
 - تحديد شعور الجمهور والعلماء تجاه العلامة التجارية أو تجاه شيء معين.
 - تحديد العبارات والموضوعات.
 - متابعة كل ما هو متعلق بالعلامة التجارية. (Meghyn, Balder, 2014, 204)
- Social Mention** التقديرات: هي إحدى أدوات الذكاء الاصطناعي التي ترحف إلى عدة شبكات اجتماعية بحثاً عن أي ذكر لاسم علامتك التجارية أو اسمك هذه الأداة ستعطيك تقريراً عن وتيرة ذكر العلامة التجارية، وما إن كان الذكر إيجابياً أم سلبياً أم محايداً.

توصية وتخصيص المحتوى: توصية المحتوى Content curation هي إحدى أفضل الأمثلة على تعتمد الاتصال بالذكاء الاصطناعي تستخدم مواقع التجارة الإلكترونية والمدونات والعديد من الشبكات الاجتماعية الذكاء الاصطناعي لتحليل أنشطة زوارها على شبكة الإنترنت، وتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا وقتاً أطول في مواقعهم.

فالمسوقون في سعي دائم لإيجاد طرق جديدة للتواصل مع الجمهور والعلماء، ويريدون أن يقضي العلماء أطول وقت ممكن على مواقعهم أو تطبيقاتهم، وهنا تأتي فائدة الذكاء الاصطناعي، إذ إنه يوفر للزائر والمستخدم محتوى أو منتجات وخدمات تتلاءم مع اهتماماته واحتياجاته، وذلك بناءً على أنشطة المستخدم على الإنترنت والمواضيع التي يبحث عنها والمواقع التي يزورها والمجالات التي تستهويه.

أفضل مثال على هذا هو مواقع التجارة الإلكترونية، وخصوصاً موقع أمازون الذي يوصي ويقترح على الزوار منتجات بناءً على ما كانوا يبحثون عنه، أو المنتجات التي اشتريناها من قبل. وفقاً لموقع Mckinsey، فإن 35% من إيرادات أمازون (موقع التجارة الإلكترونية) تأتي من محرك التوصيات الخاص بها.

اختبارات A/B: اختبارات A/B هي أسلوب اتصال مؤسسي يبنى على مقارنة نسختين من صفحة على موقع لتحديد أيّ النسختين يتجاوب معها العملاء والزوار بشكل أفضل، أي النسخة التي تحقق أعلى معدل من التحويل.

اختبارات A/B عملية معقدة وتحتاج إلى تحليل الكثير من البيانات، واعتماد ذلك يدوياً سيأخذ الكثير من الوقت، يمكن للأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي أن تساعد على إجراء اختبارات A/B، وتحليل النتائج بشكل أسرع وأكثر كفاءة من الإنسان.

وعليه يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة قوية ينبغي للقائمين على الاتصال المؤسسي استغلالها والاستفادة منها لتحقيق أفضل نتائج، وتحسين العائد على الاستثمار من خلال اتصال مؤسسي فعال . (Tim, James, 2001, P159)

خاتمة:

من خلال ما تقدم يمكن القول أن المجالات المتعددة في علوم الإعلام والاتصال قد تأثرت باستخدامات الذكاء الاصطناعي الذي أصبح مسألة حتمية تمكن وسائل الإعلام وكذا مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات على حد سواء من إيجاد مكانتها والوقوف في وجه المنافسة التي أصبح الجمهور هدفها.

قائمة المراجع:

- البشر، منى بنت عبد الله بن محمد (2020)، متطلبات توظيف الذكاء الاصطناعي في تدريس طلاب وطالبات الجامعات السعودية من وجهة نظر الخبراء، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، المجلد (20)، العدد (2).
- الحارثي، فهد بن سعود بن محمد (2019)، دور الاعلام الرقمي في الجامعات السعودية في تعزيز مفهوم اقتصاديات المعرفة في ضوء 2030، المؤتمر الدولي السنوي الثالث لقطاع الدراسات العليا والبحوث: البحوث التكاملية طريق التنمية، جامعة عين شمس، مصر، المجلد (2).
- الديسي، عبد الكريم علي، والخصاونة، إبراهيم فؤاد (2020)، الإعلام الرقمي: إشكالية المفهوم وتحديد الوسائل الاعلامية، مجلة دراسات العلوم الانسانية الاجتماعية، الجامعة الأردنية، عمان، المجلد (47)، العدد (1).
- الدهشان، جمال علي خليل (2020)، دور الذكاء الاصطناعي في مواجهة جائحة كورونا في مواجهة التعايش معها، المجلة التربوية، جامعة سوهاج، مصر، الجزء (76).
- محمود، عبد الرزاق مختار (2020)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي: مدخل لتطوير التعليم في ظل تحديات جائحة فيروس كورونا COVID-19 المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، استونيا، المجلد (3)، العدد (4).

-مركز القرار للدراسات الإعلامية (2020)، دور الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية: نظرة مستقبلية، مركز القرار للدراسات الإعلامية، السعودية.

-Antoine Cully, Jeff Clune, Danesh Tarapore & Jean-Baptiste Mouret. *Robots that can adapt like animals*. Nature Vol 521 503-507, 2015

-Pierre-Yves Oudeyer. *Developmental Robotics*. Encyclopaedia of the Sciences of Learning, N.M. Seel ed., Springer References Series, Springer, 2012.

-Nathalie Aussenac-Gilles, Fabien Gandon. *From the knowledge acquisition bottleneck to the knowledge acquisition overflow: A brief French history of knowledge acquisition*. International Journal of Human-Computer Studies, Elsevier, vol. 71 (n 2), p. 157-165, 2013

-Tim Berners-Lee, James Hendler and Ora Lassila. *The Semantic Web*. Scientific American, May 2001

-Meghyn Bienvenu, Balder Ten Cate, Carsten Lutz, Frank Wolter. *Ontology-Based Data Access: A Study through Disjunctive Datalog, CSP, and MMSNP*. ACM Transactions on Database Systems, Vol. 39, No. 4, Article 33, 2014

-Fabien Gandon. *The three 'W' of the World Wide Web call for the three 'M' of a Massively Multidisciplinary Methodology*. Valérie Monfort; Karl-Heinz Krempels. 10th International Conference, WEBIST 2014, Barcelona, Spain. Springer International Publishing, 226, Web Information Systems and Technologies, 2014

-Janowicz, K.; Hitzler, P.; Hendler, J.; and van Harmelen, F. *Why the Data Train Needs Semantic Rails*. AI Magazine, 36(5-14), 2015

–Antonella Poggi et al. *Linking Data to Ontologies*. Journal on data semantics X

p. 133-173. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2008

–Jérôme Euzenat, Pavel Shvaiko. *Ontology matching*. Springer, Heidelberg, 2013

مخاطر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الصحفي داخل غرف الأخبار من وجهة نظر خبراء الإعلام

The risks of artificial intelligence technologies on the future of journalism in newsrooms from the point of view of media experts

ط.د فارس سلمان عبد المنعم أبو شيحة جامعة مستغانم

مقدمة:

أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ اليوم في حياتنا اليوم، في ظل التطور الهائل في الثورة التكنولوجية والانترنت، وتوظيف تلك التقنيات في كافة المجالات المختلفة بما في ذلك مهنة الإعلام، رغم إيجابيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عالم الإعلام، إلا أن لها مخاطر على مستقبل مهنة الصحفيين في المؤسسات الإعلامية من خلال الاستغناء عن خدماتهم وحل تلك التقنيات الذكية بدلاً منه للقيام بمهامه في المستقبل القريب.

وفي هذه الدراسة سنتعرف على مخاطر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الصحفي داخل غرف الأخبار من وجهة نظر خبراء الإعلام المهتمين والمتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي، ومعرفة رؤية نظريهم للحد من المخاطر على مستقبل مهنة العمل الصحفي.

إشكالية الدراسة:

تتلور إشكالية الدراسة في التعرف على مخاطر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية على مستقبل مهنة العمل الصحفي من وجهة نظر خبر الإعلام المهتمين والمتخصصين في مجال الإعلام، بالإضافة إلى معرفة مقترحات رؤية الخبراء للحد من مخاطر تلك التقنيات

الذكاء على مستقبل مهنة الإعلام. وينبثق عنه العديد من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما هي مخاطر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية على مستقبل العمل الصحفي من وجهة نظر خبراء الإعلام؟
2. ما هي أبرز التأثيرات السلبية الناتجة عن مخاطر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة العمل الصحفي من وجهة نظر الخبراء في مجال الإعلام؟
3. ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة داخل غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية؟
4. ما هي مقترحات رؤية خبراء الإعلام للحد من التأثير السلبي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة العمل الصحفي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الأمور الآتية:

1. قلة الدراسات البحثية التي تناولت مخاطر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الصحفي داخل غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر خبراء الإعلام.
2. معرفة رؤية خبراء الإعلام من المخاطر التي سببها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية على مستقبل مهنة العمل الصحفي.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة في تحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في معرفة مخاطر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الصحفي داخل غرف الأخبار من وجهة نظر خبراء الإعلام. وينبثق عنه العديد من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

1. رصد أبرز مخاطر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار على مستقبل مهنة العمل الصحفي من وجهة الخبراء في مجال الإعلام.
2. التعرف على التأثيرات السلبية الناتجة عن مخاطر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة العمل الصحفي من وجهة نظر خبراء الإعلام.
3. التعرف على أهم مقترحات الخبراء في مجال الإعلام حول مخاطر تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية على مستقبل العمل الصحفي.

نوع الدراسة ومنهجه: تنتمي هذه الدراسة إلى بحوث الدراسات الوصفية الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها.¹

مجتمع الدراسة والعينة: تمثل مجتمع عينة الدراسة في الخبراء المتخصصين في مجال الإعلام والمهتمين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال عينة عمدية (القصدية) قوامها (5) أشخاص، وسيتعلم الباحث في هذه الدراسة على أداة المقابلة المقننة مع الخبراء في مجال الإعلام المتخصصين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، في إطار الحصول على رؤية أعمق للنتائج ودعم عمليات التفسير على قدر كبير حول موضوع الدراسة.

(1) المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ص162.

الدراسات السابقة:

دراسة الأسد (2023): هدفت الدراسة إلى التعرف على الفرص والمخاطر الناتجة عن استخدام تقنيات ونظم الذكاء الاصطناعي، إلى جانب التعرف على واقع الدول العربية من هذا العلم الحديث نسبياً وسريع الانتشار والتقدم بشكل لافت. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- إن الذكاء الاصطناعي بنظمه المختلفة يقدم فرصاً واعدة لا بد من العمل على استغلالها، وذلك بتوفير البنية العلمية قبل التقنية.

- المخاطر أو التهديدات التي تشكلها بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي نتيجة للاستخدام السلبي، لا بد أخذها على محمل الجد.

- إن واقع الدول العربية في مجال الذكاء الاصطناعي، فقد وجدت الدراسة أن بعضها تقدم بخطوات عملية جيدة في هذا الشأن، بينما لا يزال بعضها في حدود تصميم استراتيجيات مكتوبة، لم تجد طريقها للتنفيذ العملي.

دراسة طایل (2022): هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية خلق فرص عمل وسد الفجوة الرقمية في المجتمعات من خلال الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى التعرف على المزايا والتطور التاريخي للذكاء الاصطناعي. وتنتمي هذه الدراسة إلى منهج الدراسات الوصفية والاستقرائية. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- قدرة الذكاء الاصطناعي على الجهد المتواصل والإنتاج المضاعف وهذا يرجع لقدرة الآلات على العمل المستمر.

- يعمل الذكاء الاصطناعي على تقديم العديد من التطبيقات التي وفرت على الإنسان الكثير من الوقت والجهد.

- ساعد في وجود فرص عمل أكثر وزيادة الانتاجية والقدرة التنافسية وسد الفجوة الرقمية والعمل على زيادة أجور العمل.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- اقتصار الدراسات السابقة بالحديث عن مخاطر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل عام، إلا أنها لم تنطرق إلى مخاطر تلك التقنيات على مستقبل مهنة العمل الصحفي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية المختلفة التي تتناولها هذه الدراسة.

- تحدثت دراسة طایل عن خلق الفرص وسد الفجوة التنافسية في المجتمعات الرقمية من خلال الذكاء الاصطناعي، لكنها لم تشير إلى المخاطر التي ستسببها تلك التقنيات على واقع مستقبل العمل في كافة التخصصات المختلفة.

مفاهيم الدراسة:

تقنيات الذكاء الاصطناعي: يعرف بأنه الذكاء الذي تبديه الآلات والبرامج بما يحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، مثل القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة، كما أنه اسم لحقل أكاديمي يعني بكيفية صنع حواسيب وبرامج قادرة على اتخاذ سلوك ذكي. (الجزيرة نت، الذكاء الاصطناعي.. ما هو؟ وما أبرز مظاهره؟)

غرف الأخبار: هو المكان الذي يعمل فيه الصحفيون (المراسلون والمحررون والمخرجون) مع غيرهم من فريق العمل في جمع الأخبار لنشرها عبر الصحيفة أو موقع الصحيفة أو الراديو أو شاشة التلفاز أو حتى مواقع التواصل الاجتماعي.

كما ويعرف: بأنه المكان المخصص للصحفيين والقيادات بالمؤسسات الصحفية، والذي تصب فيه الأخبار من مصادرها المختلفة المحلية أو العالمية، لتدار آلياً بما يمكن المحررين من كتابة الأخبار ومراجعتها والمراقبة الدقيقة والسريعة للتدفق الإخباري.¹

خبراء الإعلام: هو الأشخاص الذين يمتلكون الخبرة الطويلة في مجال مهنة الإعلام على الصعيد الأكاديمي أو العمل المهني، والقادرين على وضع الرؤى والخطط والاستراتيجية في إطار تطوير مهنة الإعلام.

تقسيم الدراسة العلمية:

تم تقسيم الدراسة البحثية إلى أربع محاور وهي: الإطار المنهجي للدراسة من الإشكالية والتساؤلات والأهداف والمنهج والنوع ومجتمع والعينة والدراسات السابقة، أما الثاني فيتناول الذكاء الاصطناعي وتقنياته والثالث يتناول مخاطر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الصحفي داخل غرف الأخبار والأخير فيتناول نتائج الدراسة والتوصيات.

أولاً: الذكاء الاصطناعي وتقنياته: بدأت ثورة الذكاء الاصطناعي تغزو العالم في ظل التطور التكنولوجي الهائل على مختلف القطاعات، طال ذلك توظيف تلك التقنيات الذكية في المؤسسات الإعلامية المختلفة، التي تهدد بذلك مستقبل وظيفة العمل الصحفي.

ويعرف الذكاء الاصطناعي، بأنه عملية محاكاة نظم الكمبيوترات لعمليات الذكاء البشري بهدف تحقيق أمر ما، وكثيراً ما تروج الشركات لخدماتها على أنها

(1) حسناوي، الصحافة الآلية وتقنيات تحرير الأخبار في الإعلام الرقمي: دراسة حالة لمؤسستي

Los Angeles times Associated press&، ص 168-170.

ذكاء صناعي، ولكن حقيقة الأمر أن الكثير من تلك الخدمات تستخدم عنصراً من التقنية، مثل تعلم الآلة.¹

ويعرفه الباحثين في مجال الذكاء الاصطناعي، بأنه دراسة وتصميم أنظمة ذكية تستوعب بيئتها وتتخذ إجراءات تزيد من فرص نجاحها، في حين يعرفه جون مكارثي الذي وضع هذا المصطلح سنة 1955 بأنه علم وهندسة صنع آلات ذكية.²

أنواع الذكاء الاصطناعي:

هناك أربع أنواع للذكاء الاصطناعي، حيث أن لكل نوع منها يعتمد على مدى تعقيد النوع الذي يسبقه، وهي على النحو الآتي: (موقع أرقام، ما هو الذكاء الاصطناعي وما أنواعه؟)

1. الآلات التفاعلية: هذا هو النوع الأساسي من الذكاء الاصطناعي، ويمكن للذكاء الاصطناعي التفاعلي أن يعمل بناءً على تقييم الوضع الحالي ولكنه غير قادر على بناء مستودع للذكريات للاستفادة منها في المستقبل.
2. الذاكرة المحدودة: وهي تمثيلات مبرمجة مسبقاً لبيئتها، ثم يقوم الذكاء الاصطناعي ذو الذاكرة المحدودة بدمج هذه الذكريات في القرارات المستقبلية.
3. نظرية العقل: وهو النوع الأكثر تقدماً من الذاكرة المحدودة، كما أن اسمها مأخوذ من المصطلح النفسي، ويمكن للذكاء الاصطناعي لنظرية العقل أن ينسب الحالات العقلية مثل المعتقدات والنوايا والرغبة والعواطف والمعرفة للآخرين.

(1) صحيفة الشرق الأوسط، ما هو الذكاء الاصطناعي وكيف يعمل؟ موقع إلكتروني، رابط المقال:

<https://2u.pw/H4tEwIz>

(2) الجزيرة نت، الذكاء الاصطناعي.. ما هو؟ وما أبرز مظاهره؟ موقع إلكتروني، رابط المقال:

<https://2u.pw/C33eXu>

4. الوعي الذاتي: وهو الذي يتجاوز الوعي الذاتي للذكاء الاصطناعي القائم على نظرية العقل، كما أن لديه القدرة على تكوين تمثيلات عن نفسه وبالتالي امتلاك الوعي.

ثانياً: تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

تحاكي تقنيات الذكاء الاصطناعي القدرات الذهنية البشرية الإعلامية، وأنماط عملها في إنتاج وتحرير المحتوى آلياً عن طريق الخوارزميات التي تعمل على جمع المعلومات دون تدخل بشري، معتمدة بذلك على مجموعة من الخصائص التي توفرها البرامج الحاسوبية سواء في مجال الصحافة أو البث التلفزيوني والرقمي، وكذلك المواقع الإلكترونية التي تقوم من خلال تلك التقنيات على تحويل البيانات إلى نصوص إخبارية سردية بعد البرمجة الأولية ونشرها بشكل مباشر.¹

وتقوم صحافة الروبوت على استخدامه كبديل عن العنصر البشري، من خلال زرع ذلك في مكان الحدث لالتقاط الصوت والصورة بدلاً من المراسل الصحفي، خاصة في مناطق النزاعات والحروب والكوارث، مما يهدد ذلك القضاء المحتمل على صحافة البشر، وانعكاس ذلك على تغيير القواعد في المجتمع العالمي.²

ومن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في مجال العمل الإعلامي، كما يلي:³

(1) عبد الحميد، توظيف تطبيق الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، ص 5282.

(2) عرام، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي، ص 1690-1691.

(3) باصحيح، الذكاء الاصطناعي ودوره في مجال الإعلام، موقع إلكتروني، رابط المقال:

<https://2u.pw/4dhDDIN>

1. إمكانية التعلم الآلي: يمكن للآلات التي تحتوي على تقنية الذكاء الاصطناعي أن نتعلم بشكل تلقائي وسريع، مما يسمح لها بأن تقوم بتنفيذ المهام المختلفة بشكل أسرع وأسهل مرة بعد مرة.

2. الوصول إلى أماكن يصعب الوصول إليها: يمكن للإعلاميين أن يقوموا بزيارة أماكن لا يمكنهم أن يقوموا بزيارتها بأنفسهم، على سبيل المثال: يمكن للأجهزة الذكية أن تتمكنك من زيارة الأماكن الخطيرة وميادين الحروب لتغطية الأخبار هناك بسهولة.

3. إمكانية توليد ومعالجة اللغة التطبيقية: بفضل التطورات الكبيرة التي شهدتها حقل الذكاء الاصطناعي في الآليات، يمكن لهذه الآليات أن تقوم بتوليد نصوص مشابهة بشكل كبير للنصوص التي نقوم نحن كبشر بكتابتها، فضلاً عن ذلك، يمكن لهذه الآليات أيضاً أن تقوم بقراءة وفهم المحتوى المكتوب من قبل البشر بسهولة.

4. القدرة على التخليص التلقائي: تتيح هذه الميزة للآليات التي تحتوي على قدرات الذكاء الاصطناعي أن تقوم بتلخيص الأفكار المفتاحية المهمة من بين مجموعة كبيرة من المعلومات والبيانات بسهولة.

5. تنقيب البيانات واستخراجها وتدقيقها: يمكن للأجهزة المدعمة بميزة الذكاء الاصطناعي أن تقوم بالتنقيب عن المعلومات والبيانات واستخراجها بسرعة كبيرة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه الآلات أن تقوم بتدقيق مراجع هذه المعلومات وتدقيقها لغوياً ونحوياً أيضاً.

ثالثاً: مخاطر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الصحفي:

رغم أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية المختلفة، إلا أن مخوفة بالمخاطر على صعيد مستقبل العمل للصحفيين العاملين في ميدان مهنة المتاعب.

إن مخاطر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل الصحفي داخل غرف الأخبار، قد تعدى خصوصيات مهنة الصحفي إلى تجاوز ما هو إنساني، وبالتالي قد تصبح صحافة سبيرية وليست إنسانية، وهذا خطر يقودنا إلى تصنيع صحفي بدل خدمة عمومية.¹

وتكمن المخاطر للذكاء الاصطناعي على صعيد مهنة الإعلام ومستقبله في تزييف الحقائق والتحيّز، إلى جانب الاستخدام الغير الأخلاقي لمصادر الأخبار وطرق الموثوقة في الحصول عليها.²

فالصحافة الروبوتات (الذكاء الاصطناعي)، لن تستطيع أن تحل محل الصحفيين من البشر وأداة دورهم ومهامهم والاستغناء عن خدماتهم، لأنها تواجه قصوراً حاسماً في دورها ينتج عنها الأخطاء الكثيرة في العمل داخل غرف الأخبار، واعتبارها سبباً في إضعاف مهنة الصحافة وتخريبها.³

(1) عيسى عبيدي، أكاديمية في مجال الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مقابلة هاتفية، بتاريخ: 22/12/2023.

(2) صفاح، آمال، أكاديمية في مجال الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مقابلة هاتفية، بتاريخ: 15/12/2023.

(3) أبو حشيش، يوسف، أكاديمي ومختص في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مقابلة هاتفية، بتاريخ: 5/12/2023.

كما أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تفتقر إلى الإبداع الذي يعد مفهوماً أساسياً في مجال مهنة الصحافة، فلا تستطيع الخوارزميات توليد الشعور المطلوب لإلهام ردود أفعال القراء العاطفية، ولا يمكن لها فهم ومراقبة التطورات الغير المتوقعة، لذلك لا تزال المهارات التحليلية والإبداع ميزة يتفوق بها الصحفيون البشر.¹ ويمكن القول بأن أنظمة الذكاء الاصطناعي ممكن أن تصبح أكثر تقدماً على صعيد توظيفها في مجال مهنة الإعلام على المدى الطويل، وهناك خطر من أنها قد تحل محل الصحفيين العاملين البشريين داخل غرف الأخبار والمؤسسات الإعلامية المختلفة، مما يؤدي إلى انتشار البطالة في سوق المهنة.² أما من الناحية القانونية، فقد تؤدي مخاوف توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مسألة المسؤولية القانونية تقع على عاتق من؟!، إذا وظفت أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار وسربت معلومات للعلن دون إطلاع القائمين على المؤسسات الإعلامية عليها وأحدثت ضجة في الرأي العام، فمن سيكون المسؤول قانونياً عن هذا الحدث؟! النظام أم المبرمج أم الصحيفة أو المؤسسة الإعلامية ككل،. ويجب التعقل في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار أو المؤسسات الإعلامية على وجه العموم، حتى لا نجرد مهنة الصحافة من الإنسانية لأنها جوهرها، ونستعمل تلك التقنيات الذكية في إطار تسهيل عمل الصحفي لا للاستغناء عن خدماته، بسرعة نشر الخبر وتذليل الصعوبات وصولاً إلى مصدر الخبر لدحض الأكاذيب.³ تتطلب الحاجة إلى تنظيم دورات تكوينية معمقة للصحفيين لوضع برامج دقيقة من أجل رفع الوعي، وتمكين المتلقي من التفريق ما بين الحقيقة وصناعة الذكاء الاصطناعي.⁴

(1) إسماعيل، أحمد، أكاديمي ومختص في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي، مقابلة هاتفية، بتاريخ: 26/12/2023.

(2) الزعنون، إسماعيل، أكاديمي في مجال الإعلام والذكاء الاصطناعي، مقابلة هاتفية، بتاريخ: 12/12/2023.

(3) عبيدي، مرجع سابق.

(4) آمال، مرجع سابق.

نتائج الدراسة:

1. بينت بأن مخاطر تقنيات الذكاء الاصطناعي قد تتعدى خصوصيات مهنة الصحفي إلى تجاوز ما هو إنساني، وبالتالي قد تصبح صحافة سبيرية وليست إنسانية.
2. مساهمة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار والمؤسسات الإعلامية في تزيف الحقائق والتحيز.
3. أوضح الخبراء بأن الاستخدام الغير الأخلاقي لمصادر الأخبار وطرق الموثوقة في الحصول على المعلومات من قبل تقنيات الذكاء الاصطناعي على عكس الصحفيين البشر المتمرسين لهذه المهنة وفق اللوائح والقوانين.
4. تواجه تقنيات الذكاء الاصطناعي قصوراً ينتج عنها الأخطاء الكثيرة في العمل داخل غرف الأخبار واعتبارها سبباً في إضعاف مهنة الصحافة وتخريبها مقارناً بالصحفيين البشر القادرين على تدارك الأخطاء.
5. يرى الخبراء بأن المهارات التحليلية والإبداعية لا تزال ميزة يتفوق عليها الصحفيون البشر داخل غرف الأخبار عن تقنيات الذكاء الاصطناعي.
6. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ممكن أن تكون أكثر تقدماً على المدى الطويل في مجال الإعلام، وهناك مخاوف من أن تحل محل الصحفيين البشر، وهو ما يؤدي إلى انتشار البطالة والاضطراب الاقتصادي في سوق المهنة.

التوصيات:

- نوصي بضرورة تنظيم دورات تكوينية معمقة للصحفيين لوضع برنامج دقيق من أجل رفع الوعي، وتكمين الحقيقة وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار داخل المؤسسات الإعلامية المختلفة.
- استعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرفة الأخبار في إطار تسهيل عمل الصحفي لا للاستغناء عن خدماته وانضمامه إلى طابور العاطلين عن العمل.

المصادر والمراجع:

- أبو حشيش، يوسف، أكاديمي ومختص في تقنيات الذكاء الاصطناعي (مقابلة هاتفية: 2023/12/5).
- الأسد، صالح الأسد (2023). الذكاء الاصطناعي: الفرص والمخاطر والواقع في الدول العربية، ورقة علمية منشورة، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 7، عدد 1، ص 156-184.
- إسماعيل، أحمد، أكاديمي ومختص في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي (مقابلة هاتفية: 2023/12/26)
- باصحيح، عبد السلام (2022). الذكاء الاصطناعي ودوره في مجال الإعلام، موقع إلكتروني، تاريخ الاطلاع: 2023-12-20، رابط المقال: <https://2u.pw/4dhDDIN>
- حسناوي، مهدي (2016). الصحافة الآلية وتقنيات تحرير الأخبار في الإعلام الرقمي: دراسة حالة لمؤسستي *Los Angeles times* و *Associated press*. رسالة ماجستير منشورة، جامعة 8 مايو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، ص 168-170.
- الزعنون، إسماعيل، أكاديمي في مجال الإعلام والذكاء الاصطناعي (مقابلة هاتفية: 2023/12/12).
- صحيفة الشرق الأوسط، ما هو الذكاء الاصطناعي وكيف يعمل؟، تاريخ الاطلاع: 2023-12-17، رابط المقال: <https://2u.pw/H4tEwIz>
- صفاح، آمال، أكاديمية في مجال الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (مقابلة هاتفية: 2023/12/15).
- طایل، إيمان (2022). الذكاء الاصطناعي وأثاره على سوق العمل، ورقة بحثية منشورة، تاريخ الاطلاع: 2023-12-6، رابط المقال: <https://2u.pw/bcYFrje>

- عبد الحميد، عمرو محمد (2020). توظيف تطبيق الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، ورقة علمية منشورة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 55، المجلد 5، ص 5282.
- عبيدي، عيسى نورية، أكاديمية في مجال الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (مقابلة هاتفية: 2023/12/22)
- عرام، أسماء (2021). مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي، ورقة علمية منشورة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 58، ص 1690-1691.
- المشهداني، شهد (2017). مناهج البحث الإعلامي. ط1. العين: دار الكتاب الجامعي.
- موقع أرقام، للمبتدئين.. ما هو الذكاء الاصطناعي وما أنواعه، تاريخ الاطلاع: 2023-12-18، رابط المقال: <https://2u.pw/x6IZOr7>.
- موقع الجزيرة نت، الذكاء الاصطناعي.. ما هو؟ وما أبرز مظاهره؟، تاريخ الاطلاع: 2023-12-14، رابط المقال: <https://2u.pw/C33eXu>.

الإعلام في زمن ثورة الذكاء الاصطناعي، التحولات والتحديات

*Media in the Age of Artificial Intelligence Revolution:
Transformations and Challenges*

د. دحماني سمير جامعة خميس مليانة

مقدمة :

يعرف مجال الإعلام اليوم تحولا كبيرا وجذريا في ظل التطورات الحاصلة على مستوى البيئة الرقمية الجديدة ومع التحولات التي عرفها المجتمع في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أثرت بشكل كبير على الممارسات التقليدية وطرق صناعة وممارسة الإعلام، لذلك يأتي هذا المقال لبحث في علاقة الذكاء الاصطناعي بالإعلام، ومن أجل ذلك كان لابد من تحديد مفهوم الذكاء الاصطناعي، ومراحل تطوره وقدرات هذه التقنية الحديثة، إضافة إلى الوقوف على أهم التحولات التي عرفها هذا التحول، وكذا محاولة تحديد أهم التحديات التي عرفها هذا التزاوج.

يعرف العالم اليوم قفزات فاق كل التطورات السابقة في مجال التكنولوجيا والتحول الرقمي، ولعل الذكاء الاصطناعي يمثل أبرز تلك التحولات، حيث يحتاج هذا التطور المعقد إلى محاولة فهم عميق، الذي كان مجرد خيال عملي وتساؤل حول إمكانية أن يحدث ذلك خلال السنوات الماضية، مس الذكاء الاصطناعي العديد من المجالات ومن بينها مجال الإعلام، حيث أثر عليه لدرجة أنه أثر على صناعة وإنتاج الإعلام وعلى طبيعة الممارسة، وحتى على علاقة الجمهور مع وسائل الإعلام المختلفة وعلى جوانب أخرى تتعلق بالمحتوى وتحليل البيانات، وعلى التنبؤ والتعرف على تفضيلات الجمهور المتلقي وتوجهاته ودوافعه، هذا التحول الذي عرفه الإعلام من شأنه أن يحسن إلى حد كبير كفاءة وأداءه، ولكن يطرح تحديات معقدة

ترتبط بمشكل التحيز الخوارزمي، إضافة إلى تحديات تتعلق بأخلاقيات الممارسة الإعلامية و بانتشار الأخبار الزائفة إضافة إلى الدقة والمصدقية في نقل الأخبار وغيرها من التحديات التي يطرحها استخدام الذكاء الاصطناعي في ميدان الإعلام.

2. الذكاء الاصطناعي، مقارنة مفاهيمية:

" من المحتمل أن تعود أقوى الجذور المباشرة إلى عمل ماكولوتش وبيتس اللذين وصف في عام 1943 نماذج رياضية (تسمى الإدراك الحسي) للخلايا العصبية في الدماغ (خلايا الدماغ) بناء على تحليل مفصل للأصول البيولوجية، لم يوضحوا فقط كيف تنشط الخلايا العصبية أو لا تنشط (تكون مفعلة أو متوقفة)، وبالتالي تعمل بطريقة تبديل ثنائية، ولكنها أظهرت أيضا كيف يمكن للخلايا العصبية أن تتعلم، وبالتالي تغير عملها فيما يتعلق بالوقت، ولعل أهم أعظم رواد هذا المجال كان العالم البريطاني آلان تورينج في الخمسينات (قبل وقت طويل من ظهور أجهزة الحاسوب اليوم)، كتب تورينج ورقة بحثية مهمة حاول فيها الإجابة على سؤال " هل يمكن للآلة أن تفكر؟ " كان مجرد طرح السؤال في ذلك الوقت أمرا ثوريا، لكن التوصل أيضا إلى اختبار قابل للتطبيق (المعروف باسم اختبار تورينج)، يمكن من خلاله الإجابة على السؤال كان أمرا استفزازيا إلى أقصى الحدود " (العمرى، 2024، صفحة 10)

جدير بالذكر أن "مصطلح الذكاء الاصطناعي ذكر " لأول مرة في عام 1956 من قبل جون مكارثي، والذي نظم ورشة عمل لمدة شهرين في كلية دارتموث، حيث جمعت الباحثين المهتمين بالشبكات العصبية الاصطناعية، وعلى الرغم من أن هذه الورشة لم تؤدي إلى أي ابتكارات جديدة، إلا أنها جمعت بين مؤسسي علم الذكاء الاصطناعي، وأسهمت في إرساء الأساس لمستقبل البحوث المتعلقة به " (عبد الرحمن، 2019، صفحة 43)

" بعد هذه الورشة بدأت موجة مكثفة من البحوث في الذكاء الاصطناعي، وذلك بإنشاء مراكز أبحاث متعلقة به مثل: مركز كارنيجي ميلون، ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، حيث ركزت هذه المعاهد على إنشاء أنظمة يمكن أن تجد حلول للمشاكل بكفاءة، مثل نظرية المنطق التي تعتبر أول برنامج للذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى النظم التي نتعلم من تلقاء نفسها مثل: نظام تحديد المواقع (GPS)، كما أن الذكاء الاصطناعي ظهر في السبعينيات من القرن الماضي في العديد من المجالات مثل: النظم الخبيرة، ومعالجة اللغات، وتمثيل المعرفة، وغيرها" (عبد الرحمان، 2019، صفحة 44، 43)

" إن الذكاء الاصطناعي هو محصلة آلاف السنوات من نظريات الإدراك والرياضيات، ونتيجة للتطور المتسارع الذي أحدثته الثورة التكنولوجية في مجال تقنيات المعلومات خاصة، ما أدى إلى ظهور تطبيقات جديدة تتميز بالتنوع والابتكار المستمر معتمدة على الذكاء الاصطناعي والأنظمة الذكية (مهدي، 2022، صفحة 248)

" اختلفت نظرة كثير من العلماء إلى تفسير نظم الذكاء الاصطناعي واعتبرها بعضهم فرع من التصميم الهندسي واعتبرها البعض الآخر بأنها مرتبطة بعلوم محاكاة نظم التفكير الإنساني، وفي الحقيقة فإن الذكاء الاصطناعي ما هو إلا محاكاة لطرق ذكاء الإنسان ومحاكاة لكيفية استخدام خبرته المكتسبة في مجال معين وكذلك طرق تفهمه للغات المختلفة وكيفية التعرف على الصور والتحدث والتي أدت إلى تطور تقنيات لتصميم برامج تحول الحاسبات إلى آلات ذات ذكاء مصنع أو لتعمل عمالاً تتسم بالذكاء والخبرة الإنسانية" (الشرقاوي، د س ن، صفحة 23)

يعتبر الذكاء الاصطناعي مجال مثير للاهتمام حيث يمكن اعتباره احد فروع علوم الحاسب الآلي الحديثة يعمل على أداء مهام تتطلب في العادة الذكاء البشري،

الذي يتميز عن باقي المخلوقات الأخرى، ولا يمكن أن نقف على تعريف واحد جامع متفق عليه حول مفهوم الذكاء الاصطناعي، على اعتبار أنه مجال معقد ومتعدد التخصصات، حيث نجد مثلاً أنه يعرف " على أنه سلوك معين لبرامج الكمبيوتر تعطيها خاصية محاكاة قدرات و أنماط البشر العقلية، وأن أهم خاصية هي إمكانية على الاستنتاج والتعلم والرد على المواقف التي تتم برمجتها في الجهاز".
(خلف، 2022، صفحة 331، 333)

وعليه يشير الذكاء الاصطناعي إلى تطوير قدرات الآلة في أداء المهام التي تتطلب الذكاء البشري وبالتالي القيام التي كانت تعتبر من المهام البشرية، و " الذكاء الاصطناعي هو علم اختراع الآلات وبرامج الحاسوب التي تنصف بالذكاء لمحاكاة تفكير الإنسان وذكائه، فهو يعبر عن قدرة الحاسب الرقمي أو الروبوت على أداء المهام المرتبطة مع الكائنات الذكية، حيث يطبق عادة على المشاريع والأنظمة التي توظف العمليات الفكرية المتقدمة للإنسان مثل، القدرة على التفكير، واكتشاف المعنى، والتعميم، والتعلم من التجارب السابقة وغيرها، ومنذ تطور الحاسب الرقمي في الأربعينيات من القرن العشرين، ثبت أنه يمكن برمجة الحاسبات للقيام بالمهام المعقدة للغاية " (عبد الرحمن، 2019، صفحة 18)

" لا ينطوي الذكاء الاصطناعي على بعد واحد، لكنه مساحة غنية بالتنظيم، وتضم قدرات متنوعة لمعالجة المعلومات، ومن ثم يستخدم الذكاء الاصطناعي العديد من التقنيات المختلفة التي تنفذ العديد من المهام المختلفة " (بودين، 2022، صفحة 11)

ويمكن القول أيضاً أن الذكاء الاصطناعي هو " ذلك الفرع من علوم الحاسوب (Computer Science) الذي يمكن بواسطته خلق وتصميم برامج للحاسبات التي تحاكي أسلوب الذكاء الإنساني لكي يتمكن الحاسب من أداء بعض المهام بدلاً من

الإنسان والتي تتطلب التفكير والتفهم والسمع والتكلم والحركة، والتي ترجع بدايته إلى التحول من نظم البرمجة التقليدية بعد الحرب العالمية الثانية إلى استحداث برامج للحاسبات تتسم بمحاكاة الذكاء الإنساني في إجراء الألعاب ووضع الحلول لبعض الألغاز والتي أدت إلى نظم أكبر للمحاكاة، والتي تبلورت بعد ذلك وأصبحت نظماً للذكاء الاصطناعي" (الشرقاوي، د س ن، صفحة 23).

"ويطلق عليه أيضاً ذكاء الآلة يرمز إلى تكامل الذكاء الشبيه بالبشر في الآلات، الفكرة الأساسية في الذكاء الاصطناعي هي فهم السياق واتخاذ قرارات ذكية بناء على المعلومات المتوفرة، ينظر إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره مرادفاً للتكنولوجيا المعرفية أو الحوسبة المعرفية بمستوى الذكاء المناسب لأداء المهام المعرفية (رشيد، افرام، 2023، صفحة 433)

يحاول مصنعو الذكاء الاصطناعي محاكاة قدرات الذكاء الإنساني، والذي يعتبر أرقى المخلوقات على وجه المعمورة، حيث إلى الذكاء البشري " بأنه المقدرة والمهارة على وضع وإيجاد الحلول للمشكلات (Problem Solving) باستخدام الرموز (Symbols) وطرق البحث المختلفة ومعالجة المعرفة (Knowledge) والقدرة على استخدام الخبرة المكتسبة (Experties) في اشتقاق معلومات ومعارف جديدة تؤدي إلى وضع الحلول لمشاكل ما في مجال معين، ويتفاوت مستوى الذكاء من شخص إلى آخر كما يعتبر الذكاء البشري هو المسئول عن التطور والإبداع في نمو الحضارات المختلفة" (الشرقاوي، د س ن، صفحة 22)

3. مراحل تطور الذكاء الاصطناعي: يمكن تقسيم الفترات الزمنية لتطور للذكاء الاصطناعي إلى ثلاث مراحل: (الشرقاوي، صفحة 26، 28).

1-المرحلة الأولى: نشأت المرحلة الأولى فور انتهاء الحرب العالمية الثانية وقد بدأها شانون عام 1950 ببحثه عن لعبة الشطرنج وانتهت بالعالم فيجن باووم وفيلد

مان (1963)، وتميزت هذه المرحلة بإيجاد حلول للألعاب وفك الألغاز باستخدام الحاسب، والتي اعتمدت على الفكرة الأساسية بتطوير طرق البحث في التمثيل الفراغي الذي يمثل الحالة، وأدت إلى تطوير النمذجة الحاسوبية واستحداث النماذج الحاسوبية معتمدة على ثلاثة عوامل هي:

- أ- تمثيل الحالة البدائية للموضوع قيد البحث (مثل لوحة الشطرنج عند بدء اللعب).
- ب- اختيار شروط إدراك الوصول إلى النهاية (الوصول الى التغلب على الخصم).
- ج- مجموعة القواعد التي تحكم حركة اللاعب بتحريك قطع الشطرنج على اللوحة.

2- المرحلة الثانية:

والتي يطلق عليها مرحلة " الشاعرية" (Romantic) والتي بدأت في منتصف الستينيات إلى منتصف السبعينات، حيث قام العالم منسكي بعمل الإطارات (Frames) لتمثيل المعلومات ووضع العالم ووضع العالم ونجراد نظام لفهم الجمل الانجليزية مثل القصص والحداثات وقام العالم ونستون والعالم براون بتلخيص كل ما تم تطويره في معهد الماسيشوستس للتكنولوجيا والتي تحتوي على بعض الأبحاث عن معالجة اللغات الطبيعية والرؤية بالحاسب والروبوتات (الإنسان الآلي) والمعالجة الشكلية أو الرمزية.

3- المرحلة الثالثة (1975-1995):

ويطلق عليه المرحلة الحديثة، والتي بدأت منذ منتصف السبعينات والتي تميزت بظهور التقنيات المختلفة التي تعالج كثير من التطبيقات التي أدت فعلا إلى انتقال جزء كبير من الذكاء الإنساني إلى برامج الحاسبات، وتعتبر هذه الفترة هي العصر الذهبي لازدهار هذا العالم، والتي أدت إلى ظهور كثير من نظم الذكاء الاصطناعي

الحديثة، ولقد تبلورت نواة تقنيات الذكاء الاصطناعي لشمّل النمذجة الرمزية (Symbolic Modelling) وميكانيكيات معالجة القوائم (Programming Techniques) والتي تفاعلت مع فروع كثيرة من العلوم.

4. قدرات الذكاء الاصطناعي: (عبد الرحمان، 2019، صفحة 44)

1. اكتساب المعلومات والقدرة على التعلم والفهم من خلال الممارسات الفعلية والتطبيقات العملية، بالإضافة إلى الخبرة المكتسبة.
2. التمييز الدقيق بين القضايا المختلفة واستبعاد المعلومات غير المناسبة، والاختيار من بين مجموعة من الخيارات.
3. الاستجابة للمتغيرات المختلفة بمرونة تامة وبوقت وزمن جيد، بحيث تكون الآلة سريعة وذلك في مختلف المواقف.
4. اتخاذ القرارات الصحيحة من خلال مهارة الإدراك الحسي والعقل للجوانب المختلفة من المشكلة، ودراسة مجموعة الاحتمالات الواردة ومعرفة نتيجة كل احتمال، ومعرفة النتائج المرادة من كل احتمال، واختيار أفضل القرارات الممكنة التي توصل إلى النتائج المطلوبة.
5. استنباط القوانين العامة من خلا مجموعة من الأمثلة الواردة أمام الجهاز الآلي أيّا كان، ومعرفة الجوهر من الأشياء من خلا التمييز بين أنواع المعلومات المختلفة.
6. اكتساب المعرفة واستخدامها في حل المشاكل والقضايا توجه الآلة من خلال الخبرات التي تكون مخزنة داخله.
7. قدرتها على التوصل لحل المسائل حتى في حالة عدم توفر جميع البيانات اللازمة وقت الحاجة لاتخاذ القرار (بونيه، 1993، صفحة 17).

5. أنواع الذكاء الاصطناعي:

يمكن تقسيم الذكاء الاصطناعي إلى أنواع رئيسة تتراوح من رد الفعل البسيط إلى الإدراك والتفاعل الذاتي على النحو التالي: (عبد الرحمان، 2019، صفحة 51، 52)

1. الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضيق: وهو أبسط أشكال الذكاء الاصطناعي، حيث يتم برمجته للقيام بوظائف معينة داخل بيئة محددة، ويعتبر تصرفه بمنزلة رد فعل على موقف معين، ولا يمكن له العمل إلا في ظروف البيئة الخاصة به، ومن الأمثلة على ذلك الروبوت ديب بلو، الذي صنعه شركة أي. بي. إم وهزم جاري كاسباروف بطل الشطرنج العالمي.

2. الذكاء الاصطناعي القوي أو العام: ويتميز بالقدرة على جمع المعلومات وتحليلها، واستفيد من عملية تراكم الخبرات التي تؤهله ليتخذ قرارات مستقلة وذاتية، ومن الأمثلة على ذلك السيارات ذاتية القيادة، وروبوتات الدردشة الفورية، وبرامج المساعدة الذاتية الشخصية.

3. الذكاء الاصطناعي الخارق: وهي نماذج لا تزال تحت التجربة، وتسعى لمحاكاة الإنسان، ويمكن التمييز بين نمطين أساسيين، الأول: يحاول فهم الأفكار البشرية، والانفعالات التي تؤثر على سلوك البشر، ويمتلك قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي، أما الثاني فهو نموذج لنظرية العقل، حيث تستطيع هذه النماذج التعبير عن حالتها الداخلية، وان تتنبأ بمشاعر الآخرين ومواقفهم، وقادرة على التفاعل معهم، ويتوقع ان تكون هي الجيل القادم من الآلات فائقة الذكاء.

7. الذكاء الاصطناعي وتحولات الإعلام: " توجد الاستخدامات العملية للذكاء الاصطناعي في المنازل والسيارات (والسيارات بدون سائق)، والمكاتب، والبنوك، والمستشفيات، والفضاء... وشبكة الانترنت، بم في ذلك انترنت الأشياء

(الذي يربط المستشعرات المادية التي يتزايد استخدامها في الأجهزة والملابس والبيئات)، بعض تلك الاستخدامات يكون خارج الكوكب، مثل الروبوتات التي ترسل إلى القمر والمريخ، أو القمار الصناعية التي تدور في الفضاء، أفلام الرسوم المتحركة في هوليوود، وألعاب الفيديو والكمبيوتر، وأنظمة الملاحة عبر الأقمار الصناعية، ومحركات بحث (جوجل) جميعها تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن ذلك أيضا الأنظمة التي يستخدمها المستثمرون بتحركات البورصة والأنظمة التي تستخدمها الحكومات الوطنية للإسهام في توجيه القرارات المتعلقة بشأن الصحة والنقل والمواصلات، ومن ذلك أيضا التطبيقات على الهواتف المحمولة، أضف إلى ذلك الصور الرمزية في الواقع الافتراضي، والنماذج التجريبية للعاطفة التي تطور في الروبوتات (المرافقة)، حتى المعارض الفنية تستخدم الذكاء الاصطناعي على مواقعها الإلكترونية (بودين، 2022، صفحة 11، 12)

وكغيره من القطاعات تأثر الإعلام بتطور تكنولوجيا الاتصال، وطرح الأمر ولا يزال العديد من الإشكالات حول ذلك، وتأثره بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها لا يزال في بداياته، ولعل هذا التأثير مس العديد من مجالات الإعلام، سواء من ناحية طرق استهلاك المحتوى الإعلامي، أو سرعة انتشار المعلومات، والتغير أيضا على صعيد العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، أو طرق الإنتاج والنشر للمحتوى الإعلامي وغيرها، إذ "يمكن للمؤسسات الإخبارية استخدام الذكاء الاصطناعي لإتمام عدد كبير من المهام التي تشكل سلسلة الإنتاج الصحفي، بما في ذلك الكشف عن البيانات واستخراجها والتحقق منها، وإنتاج القصص والرسومات، والنشر (مع فرز واختيار وتصفية الأولويات) ووضع علامات على المقالات تلقائيا (الزهراني، 2022، صفحة 17) .

1. إنشاء المحتوى: من بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام هو إنشاء محتوى نصي وصوتي ومرئي تلقائياً، يساعد هذا الأمر على تقليل جهود الإعلاميين، الأمر الذي يمكنهم من التركيز على المواضيع الأكثر أهمية إضافة إلى التنوع في المحتوى.

2. تحرير المحتوى: يمكن للذكاء الاصطناعي أيضاً تحرير المضمون الإعلامي الموجه للجمهور وسائل الإعلام، وأيضاً المساعدة على التحقق من صحة الحقائق والمعلومات، وتصحيح الأخطاء النحوية وهذا يمكن أن يساعد الإعلاميين على إنتاج محتوى عالي الجودة بسرعة أكبر مما يزيد من فرص التأثير على بناء الاتجاهات وتغيير المواقف.

3. ترجمة المحتوى: يمكن للذكاء الاصطناعي أيضاً ترجمة المحتوى إلى لغات متعددة، وهذا ما يساعد على انتشار المحتوى وبالتالي توسع وتعدد الجمهور على نطاق واسع.

4. إدارة المحتوى: إن اعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساعد أيضاً في إدارة المحتوى والمضامين الإعلامية المختلفة، وهذا يمكن أن يساعد المؤسسات الإعلامية من إدارة محتواها بأكثر فعالية وأقل جهد.

5. تحليل البيانات: أيضاً تحليل بيانات المستخدم هي ميزة توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، مثل البيانات الديموغرافية وتفضيلات الاستخدام، وهذا يمكن أن يساعد المنظمات الإعلامية على فهم جمهورها وتوفير جهود البحوث العلبية المتعلقة بالجمهور والمستخدم وفهم الدوافع والحاجات، وأيضاً السمات والخصائص، وهذا المسعى كثيراً ما تبناه وسائل الإعلام من أجل جعل مضامينها الإعلامية تتوافق مع تفضيلات واهتمامات جمهورها.

6. إدارة وسائل التواصل الاجتماعية: يساعد الذكاء الاصطناعي الإعلاميين في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث من الممكن أن يحقق تفاعل آني وسريع مع جمهور وسائل الإعلام حول المحتوى وحول كل ما يتعلق باهتماماتهم.

7. الواقع الافتراضي والواقع المعزز: يمكن للذكاء الاصطناعي أيضًا المساعدة في تطوير تجارب الواقع الافتراضي والواقع المعزز وهذا يمكن أن يساعد المنظمات الإعلامية على إنشاء محتوى أكثر تفاعلية وجذابة.

8. الكشف عن المعلومات المضللة والأخبار الزائفة: تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من الكشف عن الدعاية والشائعات والمعلومات المضللة، والأخبار الزائفة، وهذا ما يعزز نشر الأخبار والبيانات والمعلومات والحقائق الصادقة، وهذا ما يدفع من تحقيق القصد من العملية الإعلامية، ويجعل المحتوى أكثر موثوقية لدى الجمهور.

9. الصحافة الآلية: يراقب وكلاء الذكاء الاصطناعي باستمرار منافذ الأخبار العالمية، ويستخرجون المعلومات الأساسية لصحفيين، وكذلك يكتبون تلقائيًا مع القصص البسيطة (هولمز وآخرون، 2021، صفحة 10).

10. الصحافة الاستقصائية: يساعد الذكاء الاصطناعي الصحفيين في العثور على أهم القصص التي يمكن أن يفضلها الجمهور، وعلى تحليل الكثير من البيانات المتعلقة بذلك.

11. تفسير البيانات وتنظيمها: يقوم الصحفي في العادة بتفسير وتحليل البيانات المتعلقة بالأخبار والحوادث وغيرها، وهي أعمال شاقة وروتينية، حيث يمكن اعتماد الذكاء الاصطناعي في ذلك من شأنه أن يقلل جهودهم، خاصة مع ما يوفره من خدمة تفسير البيانات الضخمة بسرعة إضافة إلى القدرة على تنظيمها.

12. تخصيص المحتوى حسب اهتمامات الجمهور: يسمح استخدام الذكاء الاصطناعي من تلبية اهتمامات واحتياجات الجمهور، وهذا من خلال قدرات الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات المتعلقة بالجمهور وتحديد تلك التفضيلات والاحتياجات ومن ثم تقديم محتوى يتوافق معها، قد يصل الأمر إلى الإنتاج الآلي للمحتوى حسب ما يناسب أذواق الجمهور.

13. تعزيز الإبداع البشري: يحمل استخدام الذكاء الاصطناعي فرصا كبيرة للصحفيين الأمر الذي يساعدهم في إنتاج المحتوى وجعله أكثر دقة وإلمام بالقضية، أيضا ينههم إلى ما الذي يجب التركيز عليه في تحليلاتهم، ويجعلهم أكثر قدرة على الإبداع والتفكير.

7. تحديات اعتماد الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

رغم كل المحاسن التي قدمها الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، إلا أنه يواجه العديد من التحديات حيث نذكر منها:

1. انتشار الأخبار الزائفة: رغم قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار الزائفة والمضللة إلا أن هذه الميزة تعتبر سلبية عندا يستعمل الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى زائف مشابه للحقيقي قد تكون صور أو فيديوهات مزيفة لأشخاص يصرحون بأقوال أو يفعلون لأشياء، إذ من الصعب التمييز بينها وبين الحقيقي، مما يجعل الجمهور المتلقي يتبنى هذا الأمر ويجعلها تنتشر بينهم.

2. التأثير على الإبداع البشري: إذا كان تأثير الذكاء الاصطناعي على الإبداع البشري ايجابي فيما سبق، ولكن على الطرف الآخر من الممكن أن يؤثر على الإبداع البشري، ويؤدي إلى تراجع التفكير والإبداع لدى الصحفيين والممارسين وتنامي روح الاتكال، ما يفقد المحتوى قيمته.

3. الدقة والمصداقية: يستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتويات زائفة ومضللة بعيدة عن الواقع، وهذا ما يجعل المحتوى غير دقيق وبعيد عن المصداقية، خاصة مع صعوبة الكشف عنه والتحقق من المحتوى الأمر الذي يقلل من ثقة الجمهور به، كما أنه من شأنه أن يؤثر على اتجاهاتهم.

4. تحديات مرتبطة بأخلاقيات المهنة: المعروف أن ممارسة الإعلام تفرض على الإعلاميين أن يلتزموا بأخلاقيات المهنة وهذا من أجل وضع ضوابط لهذه الممارسة، ولكن مع استخدام الذكاء الاصطناعي في ميدان الإعلام طرحت معه هذه المسألة والتي تمثل تحديات أخلاقية نتيجة هذا الاستخدام، يتعلق الأمر بإنتاج محتوى مضلل وأخبار مزيفة في ميادين عديدة، أيضا التعدي على خصوصية الجمهور كأفراد من خلال جمع بياناتهم وتحليلها دون أخذ موافقتهم ودون علم منهم، كذلك قلة المصداقية والدقة في المحتوى، وقضية الموضوعية في صناعة وتقديم المحتوى وغيرها من المسائل التي تتعلق بأخلاقيات المهنة في الإعلام.

5. تهديد الوظائف: يطرح استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام مخاوف تتعلق بالوظائف، حيث أصبح من الممكن أداء الكثير من المهام باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل البيانات المختلفة وإنشاء وتحرير المحتوى، إضافة إلى بناء محتوى يتوافق مع حاجات واهتمامات الجمهور بعد تحليل ميولاته وتفضيلاته وغيرها من المهام التي أصبحت من الممكن القيام بها دون تدخل من العنصر البشري الأمر الذي طرح مخاوف بشأن فقدان العديد من الإعلاميين لوظائفهم.

6. التحيز الخوارزمي: يتعلق التحيز هنا من خلال طبيعة البيانات المستخدمة في تدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي، فمن الممكن أن يؤدي ذلك إلى محتوى غير موضوعي كاستبعاد أقليات عرقية ما، أو عرض قضايا قد تكون دينية أو ثقافية أو سياسية بطريقة لا تعتمد التوازن، كما يمكن أن تعرض قضايا بطريقة ناقصة، وبالتالي

من الممكن أن يتم عرض محتوى إعلامي ناقص ومتحيز ومضلل ولا يحمل وجهات نظر مختلفة.

خاتمة:

أتاح استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام آفاقا كبيرة تسمح بتحسين الأداء من خلال التطبيقات والأدوات التي يوفرها، وهذا ما يعزز من تحسين جودة المخرجات الإعلامية، ويزيد من جذب الجمهور، ولكن رغم ذلك يطرح هذا التحول تحديات عميقة خاصة منها ما يتعلق بالأخلاقيات المهنية والمصادقية التي تتطلب الوقوف عندها دراسة وتحليلا خاصة أن هذا التحول ما يزال في بداياته، والمطلوب هو التأقلم مع هذه التحولات والاستفادة منها قدر الإمكان من أجل تعزيز وظائف وأدوار الإعلام في المجتمع.

قائمة المراجع:

- إيه بودين مارجريت، (2022)، الذكاء الاصطناعي، مقدمة قصيرة جدا، تر: إبراهيم سند احمد، المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي.
- بونيه آلان، (1993)، الذكاء الاصطناعي، واقعه ومستقبله، تر: علي صبري فرغلي، الكويت: عالم المعرفة.
- الشرقاوي علي محمد، (د س ن)، الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية، القاهرة: مطابع المكتب المصري الحديث
- عبد الرحمان أسامة، (2019)، الذكاء الاصطناعي ومخاطره، القاهرة: دار زهور المعرفة والبركة.
- العميري بن محمد عبد الله، (2024)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ط1، الرياض، العبيكان للنشر.

- هولمز واين وآخرون، (2021)، الذكاء الاصطناعي والتعليم، إرشادات
لواضعي السياسات، ترجمة، محمد حمد إسماعيل، فرنسا: منظمة الأمم المتحدة للتربية
والعلم والثقافة (اليونسكو).

المجلات:

- خلف ساهي، (2022)، دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير
المهارات التربوية والتعليمية في الوطن العربي وانعكاساتها على نظم التعليم التقليدية،
دراسة ميدانية، مجلة آب الفراهيدي، العراق، مج 15، ع 52.
- رشيد حسن ناظم، افرام ابلحد مي، (2023)، تدقيق التحيز في الذكاء
الاصطناعي في ضوء إطار عمل تدقيق الذكاء الاصطناعي لمعهد المدققين الداخليين،
دراسة تحليلية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، مج 06، العدد 01
- الزهراني علي أحمد، (جوان 2022)، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات
الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام
والرأي العام، مج 05، العدد 01.
- مهدي مراد، (2022)، واقع استخدام البنوك الإسلامية لتطبيقات الذكاء
الاصطناعي في التسويق الرقمي، دراسة حالة بنك السلام الجزائر أنموذجا، مجلة
أبعاد اقتصادية، مج 12، العدد 02.

التحديات المهنية والأخلاقية للإعلام في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي

Professional and ethical challenges for media in light of artificial intelligence applications

د. سليمة قاصدي خميس مليانة

مقدمة :

يعتبر الذكاء الاصطناعي من أهم المحطات المحورية التي شهدتها الساحة الإعلامية نظرا لقدرة تقنياته على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، هذه التقنيات أصبح لها أهمية بالغة واصبح امتلاكها و استثمارها ضرورة ملحة نظرا لما تحققه من إيجابيات، لكن تحت اشراف و متابعة دقيقة من العصر البشري.

فتطبيقات الذكاء الاصطناعي قدمت تطورا غير مسبوق في مجال الاعلام عبر استخدام البيانات و تحويلها الى قصص إخبارية من خلال خوارزميات تسهم في تحليل قواعد البيانات ومن ثم الخروج بمعلومات ومعرفة يمكن تضمينها في سياق قصص صحفية تفاعلية لتغير المعلومات فيها بتغير المدخلات .

أشار الباحث عمرو محمد محمود عبد الحميد الى ان تقنيات الذكاء الاصطناعي لم تكن بعيدة عن تطوير مجال العمل الإعلامي، حيث احدثت تحولات كبيرة في قدرة وسائل الاعلام على التأثير ومخاطبة الرأي العام، ووفرت أدوات أكثر ذكاء وتقدما و سرعة في نقل الخبر الى المتلقي وتفاعل الجمهور بسهولة ويسر، وهذا التطور يشمل وسائل الاعلام المقروءة و المسموعة و المرئية، إضافة الى شبكات التواصل الاجتماعي و الاعلام الجديد بصفة عامة.

وشكل الذكاء الاصطناعي تغييرات مهمة بمهنة الصحافة والاعلام، نتيجة تزايد الاعتماد على روبوتات ذكية تقوم بالتصوير و تحرير المحتوى والتدقيق اللغوي والترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة وغير ذلك بدقة وسرعة اكبر من البشر، وبمستوى انتاج ضخم يفوق مستويات انتاج المحتوى التقليدي خلال وقت وجيز لا يتعدى ثوان قليلة.

وتقدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطوراً لافتاً في مجال الاعلام الرقمي عبر دمج البيانات والخوارزميات وتحويلها الى قصص إخبارية، وهو ما اطلق عليه مصطلحات متعددة منها على سبيل المثال صحافة الروبوت او الصحافة الالية الالتمتة او الصحافة الخوارزمية، أي الطريقة التي يتم بها استخدام الخوارزميات لانشاء قصص إخبارية تلقائياً عبر البيانات المنظمة و القابلة للقراءة اليا، ويشكل هذا التطور مظهراً اخر من مظاهر التقدم التكنولوجي الذي سيقود الى تحولات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية.

وعليه يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في انتاج المحتوى الإعلامي مما يزيد من فعالية المؤسسات الإعلامية في الوصول الى جمهورها المستهدف أمام مجموعة من التحديات المهنية والأخلاقية.

1. تحديد المفاهيم :

مفهوم الذكاء الاصطناعي :

الذكاء الاصطناعي هو احد أنواع العلوم الحديثة التي انتشرت على نطاق واسع في الآونة الأخيرة، ويعد فرعاً من فروع علوم الحاسبات واحدى الركائز الأساسية التي يقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي والذي يهتم بطرق ووسائل صنع وتصميم أجهزة و الات ذكية تستطيع التفكير و التصرف مثل البشر وتقوم بمهام متعددة خاصة اثناء الازمات .

و تشير مفاهيم الذكاء الاصطناعي الى ان له تطبيقات تشكل مستقبل تطوير البرمجيات التي يتزايد اهتمام دنيا الاعمال بها والتي تتوجه اليها الكثير من الشركات التي تضع استراتيجياتها في هذا المجال اعتمادا على علوم البيانات متعددة التخصصات التي يتم استخدامها لاستخلاص القيمة من البيانات ،والتي تجمع بين المهارات المستمدة من علوم الإحصاء وعلوم الكمبيوتر مع المعرفة العلمية لتحليل البيانات التي يتم جمعها من مصادر متعددة .

الذكاء الاصطناعي هو مصطلح يشير الى القدرة على التحكم في أجهزة الروبوت او الأجهزة الرقمية باستخدام جهاز الحاسوب يقلد و يحاكي العمليات الحركية والذهنية التي تقوم بها الكائنات المتطورة كالإنسان، ومنذ تطور الحاسوب في اربعينيات القرن العشرين تطور مفهوم الذكاء الاصطناعي أيضا و دخل في مجالات الحياة بشكل ملحوظ وصل حد القيام بعمليات بشرية تتطلب مهامها وقدرات معقدة كالتحليل والاستنتاج.

يفسر الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الالة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله مثل قدرته على التفكير و الاستكشاف، ومع التطورات الهائلة للحواسيب تبين ان باستطاعتها القيام بمهام اعقد مما نعتقد بحيث يمكنه استكشاف واثبات النظريات الرياضية المعقدة .(الذكاء الاصطناعي، 2021)

الاعلام الرقمي :

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الاعلام الرقمي بأنه: اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة، كما يعرف بانه وسائل الاعلام التقليدية التي تعتمد على الرقنة في خلق مواقع الكترونية، او مواقع عبر صفحات التواصل الاجتماعي و فتح باب التفاعل الالكتروني لجمهورها، والوسائط الرقمية على رأسها الانترنت و ما تحمله من مواقع تواصلية و معلوماتية (بوزيدي، 2022)

من وسائل وأدوات الاعلام الرقمي: الصحافة الالكترونية، الإذاعة الرقمية، التلفزيون الفضائي الرقمي، الشبكات الاجتماعية، التويتر، المدونات.

2. الدراسات السابقة:

دراسة بعنوان توظيف الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي و علاقتها بالمصادقية لدى الجمهوري والتي اختبرت تقسيم الجمهور للأليات المستخدمة في توظيف الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي عبر الحوارزميات، وادراكهم لمصادقيتها بالمقارنة بالمحتوى التقليدي المنتج عبر المحرر البشري بالتطبيق على نموذجين للأخبار الاقتصادية بالمواقع الالكترونية المصرية.

وطبقت الدراسة على عينة من الجمهور المصري المكون من 400 مبحوث من متابعي الاخبار الاقتصادية على اختلاف مستوياتهم واهتماماتهم، عبر عرض نموذجين لخبرين تم نشرهما في ذات اليوم وفي توقيت زمني متقارب جدا لنفس الحدث " التداول بالبورصة المصرية" احدهما تم كتابته عبر الذكاء الاصطناعي بموقع القاهرة 24، و الاخر تم تحريره من خلال محرري موقع "اليوم السابع"

ومن النتائج التي توصلت اليها :

لا تزال تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام المصري محدودة بالنظر الى أنها في مرحلة المهد، وتختلف الآراء حول مدى نجاح صياغة المحتوى عبر أدوات الذكاء الاصطناعي بين ما يراه يتسم بالملل و الأسلوب الوصفي التقليدي وبين من يقيمه كمحتوى يتمتع بمستوى مصادقية مرتفع، وان الجمهور العادي قد يصعب عليه التمييز بين المحتوى المكتوب عبر الذكاء الاصطناعي و المراسل الحقيقي

وجدت الدراسة فروقا ذات دلالة إحصائية في مستوى ادراك المبحوثين لمصادقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي او عبر الصحفي البشري حيث ينسب المبحوثون مصداقية اكبر لعناصر الرسالة المكتوبة بواسطة الصحفي البشري مقارنة بالذكاء الاصطناعي، في حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراك المبحوثين و تقييمهم لمصادقية المصدر، المنتج عبر أدوات الذكاء الاصطناعي او من خلال المحرر البشري حول اهم الموضوعات التي يمكن ان تنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين فقد جاءت الموضوعات التكنولوجية في الترتيب الأول وبوزن مرجح 15.80%، وجاء في الترتيب الثاني الموضوعات الاقتصادية بوزن مرجح 15.52% ، يليه الكوارث الطبيعية والزلازل بوزن مرجح 14.3%، تم الموضوعات الصحية بوزن نسبي 14.4%، ويمكن تفسير ذلك في ان تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستكون أوضح تأثيرا وفاعلية في مجال الاعلام الاقتصادي و الرياضي و الكوارث الطبيعية لاعتمادها على الجداول والمؤشرات، الأرقام و الاحصائيات القابلة للتحويل بسهولة عبر تقنية توليد النصوص (همرو محمد محمود، اكتوبر 2020).

دراسة حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام، الواقع و التطورات المستقبلية، دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية:

سعت الدراسة للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني و استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية ومحاولة استقراء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها 451 مفردة من القائمين بالاتصال ومن بين النتائج التي توصلت اليها :

أشار المبحوثون الى قدرة الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وتؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها و استثمارها و الاستفادة مما تحققه من إيجابيات ولكن تحت اشراف و متابعة دقيقة من العنصر البشري جاءت المجالات الأكثر استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقا لآراء المبحوثين بالترتيب كالتالي :

المجال التسويقي، المجال الإعلامي، المجال الفني و الإداري، وتمثلت اهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة في صحافة البيانات كتحويل النصوص لبيانات بـمختلف الاشكال، تقنيات الترجمة الالية للغات الأخرى، استخدام الروبوت في عمليات التحرير الصحفي او تقديم الاخبار من الاستوديو، استخدام الـ BOTS الدردشة الالية للرد على استفسارات و تعليقات الجمهور، جاءت إجابات المبحوثين طبقا لموقف مؤسساتهم الإعلامية تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال السنوات القادمة بأنها ستقوم بإجراء بعض التغييرات والإصلاحات لتبني هذه التقنيات ويتوقف ذلك على التسهيلات المتاحة لكل مؤسسة إعلامية (عبد الرزاق، اكتوبر، ديسمبر 2022)

3. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام :

يمكن للمؤسسات الإخبارية استخدام الذكاء الاصطناعي لإتمام عدد كبير من المهام التي تشكل سلسلة الإنتاج الصحفي، بما في ذلك الكشف عن البيانات واستخراجها و التحقق منها و انتاج القصص و الرسومات و النشر " مع فرز واختيار و تصفية الأولويات " ووضع علامات على المقالات تلقائيا وتوفر هذه النظم مزايا عديدة : السرعة في تنفيذ الإجراءات المعقدة استنادا الى كميات كبيرة من البيانات و السرعة دعم الروتين الصحفي من خلال التنبيهات بشأن الاحداث و تقديم مشاريع النصوص التي سيتم استكمالها بمعلومات سياقية، كذلك توسيع

التغطية الإعلامية الى المناطق التي لت تكن مغطاة او غير مغطاة بشكل جيد، تحسين التغطية الإخبارية في الوقت الحقيقي، تعزيز علاقة وسائل الاعلام مع جمهورها من خلال تزويدهم بسياق شخصي وفقا لموقعهم او تفضيلاتهم (Walker & Powell, 2018)

✓ يمكن لتقنية الذكاء الاصطناعي ان تقدم الكثير من التسهيلات المختلفة في مجال الاعلام و الصحافة على حد سواء، وبفضل هذه التسهيلات و الإيجابيات تولد مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي، وهي الصحافة التي تعتمد في عملها بشكل كامل على استخدام تقانة الذكاء الاصطناعي و المهام و الفوائد التي تقدمها، ومن ابرز الإيجابيات و الميزات التي يمكن ان يقدمها الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام :

✓ دعم المهام الصحفية الروتينية :يمكن للأجهزة التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي ان تقوم

بتنفيذ المهام الروتينية المألوفة للصحيفة، وذلك فضلا عن كونها تقوم بإنجاز هذه المهام بشكل اسرع من الانسان الطبيعي.

✓ إمكانية عمل جدولة الية للمحتوى : ويمكن لمستخدمي الأجهزة التي تعمل بهذه التقنية ان يقوموا بعمل جدولة لنشر ومشاركة البوستات وال اخبار والمعلومات التي يرغبون في نشرها بشكل تلقائي، وبالتالي يمكنك ان تقوم بإنجاز الاعمال المترتبة على العمل الصحفي بشكل مسبق ومن ثم سيعمل الجهاز على نشرها و مشاركتها خلال مواعيد زمنية دقيقة يحددها المستخدم.

✓ إمكانية توليد القصص الإخبارية تلقائيا، ومن ابرز الأمثلة على عمل هذه الخاصية هو خوارزمية توليد اللغة الطبيعية التي استعانت بها صحيفة الغارديان البريطانية بالتعاون مع شركة OPEN AL

✓ وانتج الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام ما يسمى بالصحافة الالية Automatted journalism و التي تعرف أيضا ب " الائمة او صحافة الروبوت"

التي تعتمد على خوارزميات توليد اللغة الطبيعية في تحويل البيانات الى قصص إخبارية سواء نصوص او صور او فيديوهات و توزيعها عبر المنصات الرقمية، واكتسبت هذه التقنية اهتمام العديد من وكالات الانباء والصحف والمواقع الالكترونية حيث أحدثت قفزة هائلة في التغطية الإخبارية للموضوعات الاقتصادية، الرياضية، أحوال الطقس وفي نشر العديد من القصص الإخبارية وعلى سبيل المثال انتجت وكالة Associated press قصصا، اكثر بمقدار 12 مرة عن طريق تبني برنامج الذكاء الاصطناعي لكافة قصص إخبارية قصيرة من الاحداث الاقتصادية، مما مكن صحفيي الوكالة من كتابة مقالات اكثر تعمقا، واسهم المصور الالي Robot cameraman في ان يكون بديلا عن المصور التقليدي داخل الاستديوهات التلفزيونية وكذا استخدام Drone camera لتصوير الاحداث وارسل تقارير تصف ما يحدث داخل مناطق الصراع والحروب بحيادية ومهنية، كما طورت هيئة الإذاعة و التلفزيون اليابانية NHK نظاما ليا لتوليد الصوت لبرامج الطقس بأسلوب مشابه للمذيع المحترف عبر تجربة الإنتاج التلقائي شهر مارس 2019، وتوقعات الطقس اليومية و درجات الحرارة و هطول الامطار (لرارة ونذير، 2023)

4 . مظاهر تأثير الذكاء الاصطناعي على الاعلام :

وتبرز مظاهر تأثير الذكاء الاصطناعي على الاعلام الرقمي في جملة من التطورات تتمثل في:

التعامل مع البيانات : ان للذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة يعني ان تقوم الخوارزميات بتحويل البيانات الى نص اخباري سردي في وقت قياسي.

كشف الاخبار الزائفة :تساعد أدوات صحافة الروبوت أيضا على كشف المعلومات المضللة و الاخبار الكاذبة من خلال اخضاعها للتحليل و المقارنة

لاتبث صحتها، ومقارنة مصداقية المحتوى في وسائل الاعلام المختلفة، واعداد تقارير اكثر دقة وشفافية، وتستخدم هذه الأدوات بشكل واضح في شبكات التواصل الاجتماعي. (ساعد، 2020)

الترجمة الصحفية : ان احد المتغيرات الكبرى في الذكاء الاصطناعي هو الترجمة الالية حيث يوجه الصحفيين الاخبار بأي لغة يفضلونها و يترجمها الذكاء الاصطناعي ويقوم المراسل بفحص النسخة النهائية قبل تقديم القصة، على الرغم من ان برامج الروبوت ترتكب أخطاء، الا انها لا تكرر نفس الخطأ.

ربح الوقت : عن طريق الصحفي الروبوت الذي كتب نصا مؤلفا من 300 رمز كتابي في ظرف ثمانية واحدة فقط، فما كان يستغرق شهورا من العمل في التحقق بواسطة فريق من الصحفيين يمكن ان ينجزه صحفي واحد في يوم واحد.

تنمية و تطوير الموارد البشرية : الذكاء الاصطناعي و التشغيل الالي بعيدان عن تقليص عدد الوظائف في الصحافة كما يظن البعض على عكس ذلك فهما يساهمان بتوفير فرص عمل جديدة حيث سيحتاج صحفيو الغد الى التدريب على تصميم الخوارزميات و تحديثها و تعديلها و التحقق من صحتها و تصحيحها و الاشراف عليها و صيانتها، كما ستحتاج المؤسسات الإعلامية الى المزيد من المبرمجين ومهندسي الحاسوب لضمان التطور المستمر للعمل و الحفاظ على مواقع المؤسسات الإعلامية من الاختراق.

انتاج القصص الإخبارية : الذكاء الاصطناعي يحل الكثير من التطوير لعالم الاعلام على الصعيد الكي و الكيفي، حيث يمكن استخدامه لانتاج كم هائل من القصص الإخبارية مقارنة بما تنتجه وكالات الانباء اليوم من خلال تحويل البيانات و الأرقام الى نصوص و كذلك تحويل النصوص الى فيديوهات تلخص

الحدث، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لعمل قوالب متعددة تعالج نفس الخبر من جوانب متعددة.

تعزيز الأداء :وذلك بزيادة ابداع وقدرات الصحفيين، حيث يصبح بإمكان الخوارزميات مساعدة الصحفيين على ترتيب النصوص وفرزها، صياغتها بسرعة لم يتصورها عقل من قبل فهي قادرة على تنظيم البيانات من اجل العثور على الحلقة الضائعة في أي تحقيق صحفي.

صناعة محتوى متوافق مع المتلقي: مكن الذكاء الاصطناعي من وضع روبوت متخصص في كل اقسام التحرير و الكتابة الصحفية مهمته دعم التعاون مع شبكات المعلومات و مصادرها محليا او دوليا للحصول على اهتمامات الجمهور المستهدف، تلقي المعلومات و تحليلها عن فئات الجمهور المستهدف، صياغة الرسائل الإعلامية متنوعة حسب كل وسيلة وصولا للجمهور المستهدف و تخزين المعلومات للمستقبل لدعم حملات التأثير فيما يتعلق بالقضايا السياسية او الاجتماعية بما يخدم الجمهور المحلي لكل وسيلة إعلامية. (معمري و بوشقورة، جوان 2023)

يمكن تلخيص مظاهر الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام الرقمي في:

- ✓ تتبع الاخبار العاجلة و تنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما

- ✓ اجراء بحث بشكل أسرع و ادق وربط المعلومات بسرعة و كفاءة و تحويلها الى اشكال بيانية

- ✓ التصحيح الاملائي و النحو للغة بشكل تلقائي

- ✓ فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق واكتشاف الاخبار الزائفة

✓ توليد الاخبار القصيرة بشكل الي في الموضوعات المبنية على البيانات الإحصائية

اما عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الاخبار فهي تشمل العديد من الأمور :

✓ تحليل البيانات يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالاخبار مثل عدد المشاهدات و التعليقات و الإعجابات و استخدام هذه المعلومات لتحديد ماهي الاخبار الأكثر شعبية و الأكثر تداولاً .

✓ توليد الاخبار : يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء الاخبار بشكل تلقائي، حيث يتم تحليل البيانات المتاحة و توليد الاخبار بشكل الي .

✓ تحرير الاخبار :يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتوصية القراء بالاخبار التي تهمهم بناء على تفضيلاتهم و اهتماماتهم الشخصية .

✓ الترجمة الالية :يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي ترجمة الاخبار بشكل تلقائي ال لغات مختلفة مما يساعد على توسيع الجمهور وزيادة الانتشار. (معمرى وبوشقورة،جوان 2023)

5.تحديات الاعلام في ظل تطبيق الذكاء الاصطناعي:

تواجه عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة و الاعلام تحديات مهنية و أخلاقية يمكن عرضها باختصار على النحو التالي :

التحديات المهنية وتنقسم الى ثلاث فئات :

- فئة تعتقد ان الروبوتات لن تحل محل الصحفيين .
- فئة تقف موقفا عدائيا واضحا و تعمل على مقاومتها باعتبار انها ستكون محتملا لاضعاف مهنة الصحافة و تخريبها .

- فئة تالفة تنظر إليها بشكل إيجابي كونها تفيده المهنة خاصة عند الامام بجوانبها و تتيح للصحفيين اوقات إضافية للقيام بمهام أكثر أهمية .
- كما ان الذكاء الاصطناعي يفتقر الى الابداع الذي يعد مفهوما أساسيا في الصحافة فلا تستطيع الخوارزميات توليد الشعور المطلوب لالهام ردود أفعال القراء العاطفية، لذلك لا تزال المهارات التحليلية والإبداعية ميزة يتفوق بها الصحفيون البشر .

التحديات الأخلاقية :

- من الأهمية تكريس أسس ومبادئ العمل الصحفي و الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي في مدونة أخلاقية تعمم على جميع المؤسسات، وتواصل الخبراء الى ضرورة عمل ميثاق شرف يحدد قواعد و أسس مهنية و تشريعية و أخلاقية. (معمرى و بوشقورة، جوان 2023)

- فالتكنولوجيا الرقمية فرضت ما يسمى الإعلام الجديد والذكاء الاصطناعي وادى هذا التطور الى ظهور تحديات و مشكلات جديدة اما الصحفيين نوجزها في :
- زيادة المنافسة حيث نجد العديد من المنصات الإعلامية الجديدة تنافس الصحف التقليدية مثل مواقع التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية.
- تغير سلوك الجمهور حيث اصبح الجمهور أكثر انتقائية في اختيار المحتوى، كما اصبح أكثر تفاعلا مع المحتوى الإعلامي.
- التهديد لفقدان الوظائف حيث يمكن للذكاء الاصطناعي ان يؤدي الى استبدال بعض المهام الصحفية مثل كتابة الاخبار و التحليلات و الترجمة .
- تحديات أخلاقية حيث تثير استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي العديد من التحديات الأخلاقية مثل الخصوصية و حماية البيانات و التأثير على تكوين الرأي العام (صالح، 13 أكتوبر 2023)

خلاصة :

ان تقنيات الذكاء الاصطناعي أدت الى تغيرات مهمة و جذرية في كثير من قطاعات الحياة العامة، وهو ما انعكس بشكل مباشر على قطاع الاعلام سواء في التصوير، او التحرير، التدقيق اللغوي او الترجمة و التعامل مع البيانات الضخمة، وعليه وجب على المؤسسات الاعلامية تأهيل البنية التحتية لوسائل الاعلام لتعتمد على أدوات التحليل الرقمي للبيانات و الاستعانة بأنظمة الذكاء الاصطناعي في تطوير منظومة العمل الإعلامي داخل غرف الاخبار والعمل مع التدريب و التكوين المستمرين للصحفيين و الاعلاميين في احترام مبادئ و أخلاقيات المهنة .

قائمة المراجع :

1. مروة معمري، وسولاف بوشقورة. (جوان 2023). تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات اكبر. رقنة مجلة الدراسات الاعلامية و الاتصالية، 3(2).
2. ساعد. (2020). الصحافة في عصر التكنولوجيات الرقمية. مجلة العلوم الانسانية، 4(5)، 204.205.
3. خالد لراة، و منى مايسة نذير. (جوان، 2023). مستقبل مهنة الاعلام في ظل بروز الذكاء الاصطناعي، هل ستستغني المؤسسات الاعلامية عن صحافييها. رقنة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، 3(2)، 56.57.
4. Walker , A., & Powell, T. (2018). Algorithms in the newsroom :news readers perceived credibility and selection of automated journalism. *journalism*, 1.18.

5. عبد الحميد همرو محمد محمود. (اكتوبر2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي و علاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الاعلامية، الجزء الخامس (الخامس و الخمسون).

6. الذكاء الاصطناعي . (2021). الكويت: معهد الدراسات المصرفية.

7. بوزيدي حفيظة. (افريل2022). تحول وظائف وسائل الاعلام في ظل الاعلام الرقمي وصحافة المواطن.مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الانسانية (7) 2
927.

8. دون مؤلف. (بلا تاريخ). معاجم الوجيز. تم الاسترداد من

<https://www.maajim.com>

9. محمد علي الشرقاوي. (دون سنة النشر). الذكاء الاصطناعي و الشبكات العصبية. مصر، مصر : مطابع المكتب المصري الحديث .

الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار الرقمية في الصحافة الإلكترونية إشكالات القائم بالاتصال و جدوى المعايير المهنية والأخلاقية

*Artificial Intelligence and Digital News making in Electronic
Journalism Communicator Problems and the Validity of Professional
and Ethical Standards*

د. رابع شيباني جامعة خميس مليانة

مقدمة :

يعد الذكاء الاصطناعي الركيزة الأساسية للثورة الصناعية الرابعة التي يعيشها العالم اليوم و العمود الفقري لها، و نقطة تحول هامة في هذا العصر، حيث تخطى العالم، عصر تقنية المعلومات التي يعتمد عليها الإنسان من خلال الحاسوب، في عملية جمع البيانات واسترجاعها، بينما تتم عملية الاستدلال و الإنتاج واتخاذ القرارات اعتمادا على هذه البيانات من جهة الإنسان نفس لا من جهة الحاسوب ليتجاوز العالم اليوم هذه النقطة وتصير الحواسيب هي التي توجد الحلول وتتخذ القرارات بدلا من الإنسان، بناء على العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي يتغذى منها، حتى صارت الحواسيب قادرة على محاكاة السلوك البشري المتسم بالذكاء .

و مع تطور تكنولوجيا الإنترنت، بدأت الصحف ووسائل الإعلام الرقمية في استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحسين توجيه المحتوى وفهم احتياجات الجمهور.

و قد شهد العقد الأول من الألفية استخداماً أكبر لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار وإنتاج المحتوى الإعلامي. تحسين التحليل اللغوي والتعلم الآلي كان له تأثير كبير.

و في بداية الألفينيات انتقلت وسائل الإعلام إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الكبيرة وفهم الاتجاهات الاجتماعية. حيث شرعت الصحف ووسائل الإعلام الرقمية في استخدام البيانات الضخمة والتعلم الآلي لتحسين توجيه المحتوى واستراتيجيات التسويق.

وفي بداية هذه الألفية أيضاً، بدأت الصحافة في اعتماد تقنيات التحليل اللغوي والتعلم الآلي لفحص البيانات الضخمة وتحليل الأخبار بشكل أفضل، وقد ساهم هذا في تحسين دقة تقارير الأخبار والتعامل مع كميات كبيرة من المعلومات.

وفي العقد الأخير، شهدنا تقدماً كبيراً في مجالات الذكاء الاصطناعي مثل تعلم الآلة ومعالجة اللغة الطبيعية حيث بدأت الصحافة في استخدام تلك التقنيات لتحليل البيانات بشكل أكبر، وتوليد محتوى تلقائي، وفهم أفضل لاحتياجات القراء.

و في الوقت الحالي، تشهد الصحافة تجارب متقدمة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل تطبيق تقنيات التعلم العميق والروبوت الصحافي في بعض المنصات الإعلامية.

و رغم ذلك يمكن القول أن استخدام الصحافة للذكاء الاصطناعي لا يزال في مراحل التطور، ومن المتوقع أن يستمر التطور والتكامل مستقبلاً مع تقدم التقنيات وتوسع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

الهدف من الدراسة :

1-تسليط الضوء على التغييرات التي حدثت في الصحافة الرقمية بدخول الذكاء الاصطناعي.

2-معرفة مجالات إستخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الرقمية.

3- معرفة دور الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار الرقمية .

4- معرفة التخوفات المهنية من إستخدام الذكاء الاصطناعي و منها الإعتبارات المهنية والأخلاقية .

5-مستقبل إستخدام الذكاء الإصطناعي في مجال الصحافة الرقمية .

مشكلة الدراسة:

تعرف الصحافة الرقمية في السنوات الأخيرة عبر العالم تطورات هائلة من ناحية إستخدامها للتكنولوجيا الرقمية ليس فقط في إعداد المادة الصحفية من طرف الصحفيين وتوضيها من طرف المصمم أو المخرج الأنفوغرافي و لكن تعدى هذا الأمر إلى إستخدام التكنولوجيا في تحرير المادة الصحفية و بثها وإلقائها من خلال ما أصبح يعرف بصحافة الروبوت أو" أتمتة " المعلومات ولكن ظهر خلال السنوات القليلة الماضية عاملا جديدا في مجال تكنولوجيايات الإعلام والإتصال قبل كل المفاهيم التي كانت موجودة لدى الأخصائيين في الإعلام رأسا على عقب بل ظهرت تخوفات كبيرة من هذا العامل على الأخلاقيات المهنية والمعايير المعروفة في مجال حرية الصحافة ومصادقيتها هذا العامل أطلق عليه لذكاء الإصطناعي وهو عبارة عن برمجيات حاسوبية بخوارزميات ذكية تحاكي ذكاء البشر وبإمكانها القيام بعدة وظائف بصفة أنية والية ومنها كتابة أو تحرير الأخبار في غرف التحرير في ظرف قياسي و الأكثر من ذلك تسمح هذه التقنية من الوصول إلى مئات الالاف من الأخبار عبر العالم و من ثمة صياغتها من جديد مما طرح العديد من التساؤلات لدى المختصين حول الأضرار التي يمكن أن تخلفها هذه التقنية على مصداقية صناعة الصحافة و حتى على مستقبل وظائف الصحفيين الذين قد يجدون أنفسهم في بطلاة مقنعة نظرا لعدم مسايرتهم للسرعة والدقة التي تعمل بها منصات الذكاء الإصطناعي

التي قد تتحول إلى بديل لوكالات الأنباء وذلك بشروعها من الان في بيع مئات الآلاف من القصص الخبرية بمقابل قد يكون زهيدا بالنسبة لأسعار وكالات الأنباء العالمية المرتفعة .

و من هذا المنطلق يمكن طرح إشكالية هذه الدراسة كالتالي : ما هي إنعكاسات الذكاء الإصطناعي على صناعة الأخبار في الصحافة الرقمية وهل تكون هذه الإنعكاسات إيجابية أم سلبية وما هي الآثار التي تتركها على المعايير الأخلاقية والمهنية و ما هو موقع القائم بالإتصال في ظل هذا المعطى الجديد.

المنهج المستخدم في الدراسة :

نظرا إلى طبيعة الدراسة التي تعد من الدراسات التي تتبنى المقاربات النظرية من خلال المعلومات و المعطيات التي تأخذ من المراجع و من الدراسات السابقة للموضوع فأن الباحث يرى أن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب إلى هذه الدراسة و خاصة ما تعلق بتقاطعاته مع مناهج الدراسات المستقبلية،وبالأخص تقنية التنبؤ التكنولوجي التي تفترض أن التكنولوجيا أحد أهم محداثات التغيير في البنيات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية،وتفوق في تأثيرها أغلب المتغيرات الأخرى المسؤولة عن التغيير.

أولا : مدخل مفاهيمي :

1- مفهوم الذكاء الإصطناعي :

يعد الذكاء الإصطناعي أحد فروع علم الحاسوب واح الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي، تأسس على افتراض أن ملكة الذكاء يمكن وصفها بدقة بدرجة تمكن الآن من محاكاتها، والذكاء الاصطناعي هو مصطلح يتكون من كلمتين هما الذكاء و الاصطناعي.

ويقصد بالذكاء القدرة على فهم ظروف أو الحالات الجديدة أو المتغيرة ويقصد بها القدرة على إدراك وفهم وتعلم الحالات أو الظروف الجديدة ففاتيح الذكاء هي الإدراك الفهم والتعلم.

أما كلمة الاصطناعي فهي ترتبط بالفعل يصنع أو يصنع وتطلق الكلمة على كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلال اصطناع وتشكيل الأشياء تميزا عن الأشياء الموجودة بالفعل والمولدة بصوره طبيعية من دون تدخل الإنسان وهل هذا الأساس يعني الذكاء الاصطناعي بصفه عامه الذكاء الذي يصنعه الإنسان في الآله او الحاسوب وبالتالي فان الذكاء الاصطناعي هو علم الآلات الحديثة (سعد، 2012، ص114).

ويعرفه جون ماكارتي بانه علمه وهندسه صنع الآلات الذكية وخاصة براج الكمبيوتر الذكية، انه مرتبط بمهمه مماثله تتمثل في استخدام أجهزه الكمبيوتر لفهم الذكاء البشري ولكن يتعين على الذكاء الاصطناعي أن لا يقتصر على الأساليب التي يمكن ملاحظتها بيولوجيا. (J. Mc. Carthy، 2007 p327).

ويعرف ايان ريتش الذكاء الاصطناعي هو ذلك العلم الذي يبحث في كيفية جعل الحاسوب يؤدي الاعمال التي يؤديها البشر بطريقه اقل منهم فعلم الذكاء الاصطناعي يهدف الى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج الحاسوب القادرة على محاكاة البشر بالذكاء ويعني قدره برامج الحاسوب على حل مسألة ما او اتخاذ قرار في موقف ما بناء على وصف هذا الموقف أن البرنامج نفسه يجد الطريقة التي يجب أن تتبع لحل المسألة او الوصول إلى القرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها البرنامج (ساعد، 2020، ص 205).

ويعرف أيضا بانه فرع من علم الحاسوب مهتم بدراسة وصناعه أنظمة حاسوبية نتعلم مفاهيم ومهام جديده تمكنها ان تفكر وتستنبط استنتاجات مفيدة حول العالم

الذي نعيش فيه وتستوعب اللغات الطبيعية وتلاحظ وتقيم المناظر المرئية ويمكنها انجاز أعمال تتطلب ذكاء بشريا. (الرتيمي، 2012، ص 65)

والذكاء الاصطناعي هو مصطلح شامل يطلق على التطبيقات التي تؤدي مهام معقدة والتي تحتاج الى الوقت والجهد من الكادر البشري بكل يسر في وقت قصير مثل التواصل مع العملاء من خلال الانترنت او انجاز مهام في الانتاج في المصانع الكبرى واصبح هذا المصطلح يستخدم في عمليه التعليم الالكتروني والتعليم العميق في المجال الصحفي والتلفزيوني بالخصوص ورغم اختلافات المختصين سواء الأكاديميين او الفلاسفة في تعريف وتحديد مفهوم الذكاء الاصطناعي إلا أن هناك إجماع منذ ظهور هذا المصطلح في بداية الخمسينات من القرن العشرين على ان التيار العلمي والتقني الذي يضم الطرق والتقنيات التي تهدف الى إنشاء اله قادرة على محاكاة الذكاء الطبيعي او البشري، والمتابع لبحوث وتطورات الذكاء الاصطناعي غالبا ما يلاحظ تصنيفه كعلم معروف وليس كعلم تقني وربما يرتبط ذلك بتاريخه النابع من علم الأعصاب الحسائي والمنطق الرياضي قبل نسخها كفرع من علوم الحوسبة نظرا لتعميم الخوارزميات . (الزهراني، 2002، ص 22)

2- مفهوم القائم بالاتصال :

تعددت اتجاهات المدارس الإعلامية المختلفة في تعريفها للقائم بالاتصال وتنوعت الى عدة اتجاهات منها اتجاه يرى ان القائم بالاتصال هو مؤسسات متكامل فيها عناصر تكوين الرسالة الاتصالية المعنى إن القائم بالاتصال هنا ليس شخصا يمثل مصدر مضمون الرسالة الاتصالية انما هو المؤسسة الاتصالية او الإعلامية بكاملها والتي تصدر عنها الرسالة الاتصالية عبر مضامين و اشكال و وسائل و تقنيات متعددة و يدعم هذا الاتجاه الدكتور جيهان رشتي التي ترى ان المؤسسات

الإعلامية أصبحت شبكات اتصال ضخمة تتصارع بداخلها المصالح كما ان لكل مؤسسة في حوزتها نظام متعدد السلطة و النفوذ و المركز. (رشقي، 1978، ص 93)

و يشير الدكتور محمد عبد الحمد الى إن القائم بالاتصال هو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة او الرأي من خلال الرسالة التي تقوم بإعدادها وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة او الرأي و هو بذلك يشير الى كل من يعمل في بناء او تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار و المواقع . (عمار والسيد، 1989، ص 44)

و قد وردت تعريفات اخرى على ان القائم بالاتصال هو شخص يستهدف التأثير في الناس بأفكار لديه خلفية واسعة عنها يؤمن بها و يستخدم لذلك كافة الإمكانيات ووسائل الإعلام المتاحة و مختلف الأساليب الإعلامية من اجل تكوين وفق منهج علمي وقي مدروسة و مخطط و مستمر. (حجاب، 2003، ص 187)

3- المعايير المهنية للصحافة :

يعرف المجمع اللغة العربية بالقاهرة أخلاقيات المهنة الإعلامية باعتبارها مجموعه من القواعد المهنية أو الاخلاقية المتضمنة في مواثيق شرف مهنية يفترض أن يلتزم بها الإعلاميون في ممارستهم دون توقيع عقوبات عليهم في حاله الخروج عنها . (مجمع اللغة العربية، 2008، ص 28)

كما عرف "هوننرغ" الأخلاق المهنية للإعلامي أو الصحفي بأنها تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي والمتمثلة في ضرورة العمل من اجل الوصول إلى تغطيه صحفيه منصفه وشامله ودقيقه صادقه وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام عبر احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة وحرمتها وتصويب الأخطاء المتعلقة بالنشر الصحفي . (بدوي وأحمد، 2012، ص 47)

وتعرف أخلاقيات المهنة الصحفية او قيم الممارسة في الإعلام بأنها مصطلح يشير إلى القواعد الواضحة للسلوك المهني في مؤسسات وسائل الإعلام وكذلك الاتجاهات الفعالة والدعاوى والمتصلة بكل ما هو ملائم في أسلوب العمل والانجاز ومن الأمثلة على قيم الممارسة الفكرة النموذجية التي تتمثل بالالتزام بالموضوعية في إعداد الأنباء والدعاوى المتصلة بأكثر صور التكنولوجيا ملائمة لتحقيق مهمات اتصاله ذات نوعيه خاصة والدعاوى الخاصة بتحديد مقاييس المسلسلات في التلفزيونية . (عبد المجيد 2006 ص 68)

كما يعرف "كوهين واليوت" أخلاقيات الصحافة بأنها الفرع من الأخلاقيات المهنية التي يتناول المشكلات المتعلقة بسلوك المندوبين الصحفيين والمحررين والمصورين والفوتوغرافيين والمنتجين وجميع المهنيين الذين يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها. (ابو عرقوب، 2010، ص 14)

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية

لم تقتصر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الصحافة الإلكترونية على تقديم الدعم للبيئة الرقمية التي تعمل فيها الصحافة الإلكترونية، بعدما تعدّته إلى الدخول في الصميم والتأثير المباشر في صناعة المحتوى، ذلك أن الذكاء الاصطناعي الذي يستهدف حلول الآلة محلّ الإنسان، تجاوز العمل الروتيني (مثل الرد التلقائي على الرسائل الإلكترونية واقتراح المواضيع الأكثر قرباً من المتلقين-المستخدمين...) إلى كتابة الأخبار وترك هامش للمحررين لتعديلها واتخاذ القرار بنشرها، أو تحريرها ونشرها تلقائياً. فقد بدأت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالاستحواذ على العمل البسيط الذي كان يقوم به الصحفيون سابقاً، حيث أصبحت كتابة البيانات الصحفية والأخبار الترفيهية وأخبار خدمات الطوارئ مؤتمتة.

لقد أدى تدخل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي إلى ظهور مفهوم "الصحافة المؤتمتة" (Automated Journalism)، والتي يعرفها مات كارلسون (Matt Carlson) بـ "العمليات الخوارزمية التي تحوّل البيانات إلى نصوص إخبارية سرديّة مع انعدام التدخل البشري ما عدا التدخل البرمجي الأولي" (عندما يقوم المبرمجون بكتابة الأكواد.

وتتراوح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بين الأكواد الخوارزمية البسيطة التي تستخلص الأرقام من قواعد البيانات وتضعها في خانات ضمن قالب إخباري معد سلفاً إلى المقاربات الأكثر تطوراً في معالجة البيانات للحصول على المزيد من الرؤى وكتابة قصص إخبارية أكثر إقناعاً. (عبد الحميد 2020 ص ص 2797-2860)

دراسة غوغل الإستطلاعية للصحافيين عن مشروع الذكاء الإصطناعي في الصحافة : (كباشي، 2023)

أجرت مؤسسة غوغل المعروفة دراسة إستطلاعية في غاية الأهمية مست عينة من الصحافيين و هو عبارة في إطار مشروع الصحافة والذكاء الاصطناعي التابع لمركز البحوث الصحفية في كلية لندن للاقتصاد والعلوم السياسية ومدعوم من " مبادرة غوغل للأخبار".

ويقول معدو الاستطلاع إن المؤسسات المعنية بصناعة الأخبار في جميع أنحاء العالم منشغلة هذه الأيام بنقاش مستفيض محوره إدماج الذكاء الاصطناعي، مركزاً بشكل أساسي على المسائل ذات الصلة بموضوعات الاستدامة ودعم المعايير الخاصة بالصحافة المميزة. ويشمل أيضاً المخاوف بشأن قدرة الذكاء الاصطناعي على توليد معلومات مضللة لا يمكن اكتشافها، مما يؤدي إلى تفاقم التمييز وعدم المساواة المجتمعية.

وقد شارك في الاستطلاع 120 من الصحفيين والتقنيين والمديرين الذين يمثلون 105 من المؤسسات الصحفية في 46 دولة (بينها عدد من المؤسسات الإعلامية العربية)، وكان سؤال الاستطلاع الأساسي: ماذا تفعل غرف الأخبار بالذكاء الاصطناعي في الوقت الراهن؟

ويرى معدو الاستطلاع أنه وبغض النظر عن وجهة نظر الناس في الذكاء الاصطناعي، فإن نتائجه تؤكد على أهمية فهم هذه التكنولوجيا التي تعيد تشكيل المشهد الصحفي والتفاعل معها، ويأملون أن يساهم ذلك في التوصل لأفضل الممارسات والإستراتيجيات المفيدة في المجال ومسارات الكفاءة والابتكار.

وترسم النتائج التي خرج بها الاستطلاع المذكور صورة واضحة للمرحلة التي تمر بها وسائل الإعلام حاليا في تعاطيها مع الذكاء الاصطناعي التوليدي.

ويمكن تلخيص أبرز النتائج التي خرج بها الاستطلاع في النقاط التالية:

- 73% من المشاركين في الاستطلاع يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يتيح لوسائل الإعلام فرصا جديدة، ويعزز لديها الكفاءة والإنتاجية والإبداع.
- أفاد 85% من المشاركين بأنهم خاضوا تجربة الاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجالات: كتابة ملخصات وعناوين الموضوعات الصحفية.
- أعرب أكثر من 60% من المستطلعين عن مخاوفهم من الآثار الأخلاقية للذكاء الاصطناعي التوليدي على جودة التحرير والجوانب الأخرى للعمل الصحفي.
- 27% من المشاركين في الاستطلاع يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يتيح لوسائل الإعلام فرصا جديدة، ويعزز لديها الكفاءة والإنتاجية والإبداع. (من التقرير).

- أكثر من 75% من المشاركين في الاستطلاع يستخدمون الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال واحد على الأقل من مجالات جمع الأخبار وإنتاجها وتوزيعها.
- أكثر من 75% يستخدمون الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال واحد على الأقل من مجالات جمع الأخبار (من التقرير).
- أفاد أكثر من نصف المشاركين بأن الدافع الرئيسي لديهم لإدماج الذكاء الاصطناعي هو زيادة الكفاءة والإنتاجية بهدف منح الصحفيين وقتا لمزيد من العمل الإبداعي.
- أفاد حوالي ثلث المشاركين بأن لديهم إستراتيجية مؤسسية للذكاء الاصطناعي، أو أنهم يعكفون حاليا على تطوير واحدة.
- لدى غرف الأخبار مجموعة واسعة من الأساليب فيما يخص إستراتيجية الذكاء الاصطناعي، وذلك اعتمادا: على الحجم، المهمة، والموارد، فالتى تبنت الذكاء الاصطناعي منذ وقت تركّز في الوقت الراهن على تحقيق قابلية التشغيل البيني للذكاء الاصطناعي مع الأنظمة الحالية، بينما يعتمد البعض الآخر نهجا لكل حالة على حدة. وفي هذا السياق تعمل بعض منظمات تطوير وسائل الإعلام على بناء قدرات الذكاء الاصطناعي في المناطق ذات المعرفة المنخفضة به.
- يعتقد حوالي ثلث المشاركين أن مؤسساتهم مستعدة للتعامل مع تحديات اعتماد الذكاء الاصطناعي في الصحافة، في حين أفاد نصفهم تقريبا بأنها مستعدة جزئيا.

إستخدامات الإعلام للذكاء الاصطناعي

في عصر تتسارع فيه وتأثر التكنولوجيا يوماً بعد يوم، أصبح الذكاء الاصطناعي ركناً أساسياً في قطاعات عديدة، ومن بينها الإعلام الرقمي، لقد غير الذكاء الاصطناعي ملامح الإعلام، فأضاف له الكثير من الفعالية والدقة والسرعة.

وقد جاء في صفحة شبكة محوري الشرق الأوسط و شمال إفريقيا أن هناك ثماني طرق لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وهي : (MENA 2024)

1- إنتاج المحتوى الإخباري:

يُستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري الآلي بكفاءة عالية، من خلال تحليل البيانات وتحويلها إلى نصوص إخبارية. يمكن للأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي أن تقوم بكتابة التقارير والأخبار المعتمدة على الأرقام كتقارير الطقس والرياضة بسرعة و كفاءة.

2- التحرير و المراجعة اللغوية:

يساهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات التحرير والمراجعة اللغوية من خلال برامج متخصصة قادرة على تصحيح الأخطاء الإملائية والنحوية وحتى تحسين أسلوب الكتابة، مما يوفر الوقت ويزيد من دقة المحتوى المنشور.

3- التحليلات الإعلامية وقياس الجمهور:

يتيح الذكاء الاصطناعي للإعلاميين أدوات تحليل قوية تمكنهم من فهم وقياس تفاعل الجمهور مع محتواهم. يمكن تحليل البيانات الضخمة لتحديد الاتجاهات والمواضيع التي تحظى باهتمام الجمهور، وبذلك تصميم استراتيجيات المحتوى والتسويق بناءً على هذه المعلومات.

4- الأتمتة في إدارة المحتوى:

تساعد الأنظمة الذكية في "أتمتة" العديد من العمليات الإدارية المتعلقة بالمحتوى، مثل التصنيف، وجدولة النشر، وأرشفة المقالات والفيديوهات، مما يسهل على محررين الوصول للمعلومات والتحكم في جودة المحتوى وتوزيعه.

5- تحسين تجربة المستخدم عبر المنصات الإعلامية:

يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز تجربة المستخدم من خلال التوصيات الشخصية للمحتوى وفقاً لاهتمامات كل مستخدم، وتحسين واجهات المواقع والتطبيقات الإعلامية لتكون أكثر تفاعلية وسهولة في الاستخدام.

6- التفاعل مع الجمهور:

يستخدم الذكاء الاصطناعي في تطوير وسائل تفاعل جديدة مع الجمهور كالبوتات والمساعدات الصوتية، حيث يمكنها الإجابة على استفسارات الجمهور وجمع تعليقاتهم بكفاءة عالية، مما يخلق تجربة تفاعلية غنية.

7- الاستهداف والإعلانات المحسنة:

يوظف الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوكيات المستخدمين وتفضيلاتهم لتقديم إعلانات مستهدفة ومُخصصة بشكل أكبر، وبالتالي زيادة فاعليتها وزيادة الإيرادات من خلال استهداف الجمهور المناسب بالرسالة الصحيحة.

8- الرصد والمتابعة الإعلامية:

مع اتساع رقعة المحتوى الإعلامي، يأتي الذكاء الاصطناعي ليلعب دوراً كبيراً في رصد ومتابعة وتحليل المحتوى الإعلامي المنشور على العديد من القنوات، مما يمكن الإعلاميين من الحصول على صورة واضحة للمشهد الإعلامي ومتطلبات الجمهور.

إن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي لا تقتصر فقط على تحسين جودة المحتوى وكفاءة العمليات الإعلامية، بل تشكل أيضاً قوة دفع لابتكار أشكال جديدة تتماشى مع تطلعات الجمهور في الحصول على محتوى معلوماتي قيم ومتفاعل مع متطلباتهم واهتماماتهم. هكذا يعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل ملامح الإعلام، ليصبح أكثر تحولاً وتأثيراً في المجتمع.

ماذا قال تطبيق تشات جي بتي عن إستعمال الصحفيين للذكاء الاصطناعي وعن كيفية إعداد الأخبار الصحفية بالذكاء الاصطناعي : تشات جي بي تي (GPT، 2024)

هذا ما دار بين الباحث وبين أداة الذكاء الاصطناعي "تشات جي بي تي" حول موضوع إستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار :

س / بماذا يمكنك إفادة الصحفيين من ناحية إنتاج المحتوى عن طريق الذكاء الاصطناعي

ChatGPT

ج/ يمكن للذكاء الاصطناعي (AI) أن يكون مفيداً للصحفيين في إنتاج المحتوى بعدة طرق. إليك بعض الطرق التي يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم الدعم لصناعة الأخبار:

1- تحليل البيانات والإحصائيات:

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات كبيرة من البيانات بشكل سريع ودقيق. يمكن استخدام هذه التقنيات لفحص الإحصائيات والبيانات المعقدة وتوليد تحليلات تفصيلية.

2-الكّابة التلقائية والمساعدة في التحرير:

يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى نصي تلقائياً باستخدام تقنيات الكّابة الآلية. كما يمكن استخدامه لمساعدة الصحفيين في تحرير المحتوى بفحص اللغة والهيكّل.

3-تحليل الانتشار الاجتماعي والاتجاهات:

يمكن للذكاء الاصطناعي مراقبة وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي لفهم ردود الفعل والاتجاهات العامة حول قضايا معينة، وهذا يمكن أن يساعد في توجيه التغطية الإعلامية.

4-تصنيف وترتيب الأخبار:

يمكن للذكاء الاصطناعي تصنيف الأخبار وترتيبها وفقاً للأهمية أو الفئات، مما يساعد الصحفيين في التركيز على المواضيع الرئيسية وتحديد الاتجاهات.

5-التحقّق من الحقائق ومكافحة الأخبار المزيفة:

يستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات التحليل اللغوي للتحقق من صحة المعلومات ومكافحة الأخبار المزيفة، مما يعزز الموثوقية والجودة في التقارير.

6-تخصيص المحتوى وفهم الجمهور:

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات القراء لفهم اهتماماتهم وتقديم محتوى مخصّص للجمهور، مما يعزز التفاعل والارتباط.

7- ترجمة وتحليل اللغات:

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين ترجمة اللغات وتحليل اللغة الطبيعية، مما يدعم الصحفيين في التعامل مع مصادر متعددة وفهم السياق بشكل أفضل.

باستخدام هذه التقنيات، يمكن للصحافة تحسين كفاءتها وزيادة جودة المحتوى المقدم للقراء. ومع ذلك، يجب أن يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بروح من التوازن والأخلاق لضمان دقة المعلومات واحترام مبادئ المهنة الصحفية.

User

س / وفي تحرير الأخبار

ChatGPT

ج/ في مجال تحرير الأخبار، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقدم العديد من المساهمات لتحسين عملية إعداد وتحرير المحتوى الصحفي. إليك بعض الطرق التي يمكن أن يكون للذكاء الاصطناعي تأثير إيجابي في تحرير الأخبار:

1- تلخيص المحتوى:

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل النصوص الطويلة وإنشاء ملخصات قصيرة ومختصرة. هذا يساعد في توفير وقت القراء وجعل المحتوى أكثر إيجازاً.

2- الكتابة التلقائية:

تقنيات الكتابة التلقائية تمكن الأنظمة من إنشاء مقالات وتقارير تلقائياً بناءً على البيانات والمعلومات المتاحة. يمكن للصحفيين استخدام هذه التقنيات لتوليد المحتوى بسرعة.

3- التحليل اللغوي:

يساعد التحليل اللغوي الذكاء الاصطناعي في تصحيح الأخطاء اللغوية وتحسين النحو والصياغة في النصوص الصحفية.

4- فحص الحقائق:

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في التحقق من الحقائق ومراجعة المعلومات لضمان دقة الأخبار وتجنب نشر المعلومات غير الصحيحة.

5- تحسين هيكل النصوص:

يمكن للذكاء الاصطناعي مراجعة هيكل النصوص وتحسين تدفق المحتوى وتنظيمه بشكل أفضل.

6- معالجة الوسائط المتعددة:

يمكن للذكاء الاصطناعي دمج الوسائط المتعددة، مثل الصور والفيديو، بشكل ذكي في النصوص الصحفية لجعلها أكثر جاذبية.

7- تحليل الاتجاهات والتفاعل الاجتماعي:

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل ردود الفعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتعليقات على الأخبار لفهم تأثيرها وتوجيه التغطية الإعلامية بشكل أفضل.

8- تكامل البيانات والمصادر:

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل مصادر البيانات المتنوعة وتكاملها في الأخبار لتقديم رؤى أعمق وأكثر تفصيلاً.

تكامل التقنيات الذكية مع عمليات تحرير الأخبار يمكن أن يعزز كفاءة العمل ويسهم في تحسين جودة المحتوى الصحفي. ومع ذلك، يجب مراعاة الأخلاقيات الصحفية والتحقق من الدقة والمصادقية في جميع الأوقات.

User

س / هل يشكل الذكاء الاصطناعي خطراً على المعايير المهنية والأخلاقية في الصحافة ؟

ChatGPT

ج / نعم، يمكن أن يشكل الذكاء الاصطناعي تحديات وتأثيرات على المعايير المهنية والأخلاق في مجال الصحافة، إليك بعض النقاط التي يمكن أن يكون للذكاء الاصطناعي تأثير عليها:

1- نقص التحقق من الحقائق: قد يتسبب استخدام الذكاء الاصطناعي في تسارع عملية إنتاج الأخبار وتحريرها، مما قد يؤدي إلى نقص في عمليات التحقق من الحقائق وزيادة انتشار المعلومات غير الصحيحة.

2- تأثير على الوظائف الصحفية: قد يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى إلى تقليل الحاجة إلى بعض الوظائف الصحفية التقليدية، مما يمكن أن يؤثر على وظائف الصحفيين.

3- تأثير على التحليل الصحفي: قد يتسبب التحليل الآلي للبيانات والاتجاهات في تحديث سريع للأخبار، مما يجعل التحليل الصحفي أقل عمقاً وتحديداً.

4- التأثير على التنوع في المحتوى: إذا لم يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بعناية، قد يؤدي إلى تكرار المحتوى وتقليل التنوع في المواضيع التي تغطيها وسائل الإعلام.

5- تهديد للخصوصية: جمع البيانات الكبيرة واستخدام الذكاء الاصطناعي يشكل تحديات للخصوصية الفردية، خاصةً إذا تم جمع وتحليل المعلومات الشخصية دون موافقة صريحة.

6- تأثير على توجيه المحتوى: قد يؤدي توجيه المحتوى بناءً على تحليلات البيانات إلى تشكيل آراء جماهيرية معينة دون أخذ في اعتباره تنوع الآراء والرؤى.

7- تحديات أخلاقية في توليد المحتوى التلقائي:

عندما يتعلق الأمر بتوليد المحتوى تلقائياً، يمكن أن تنشأ تحديات أخلاقية حول الطريقة التي يتم بها برمجة النظم والتأثير الاجتماعي لها.

من المهم أن تتبع وسائل الإعلام والصحافة مبادئ الأخلاق والجودة في استخدام التقنيات الذكية، وأن يتم توظيف الذكاء.

8- التحسين المستمر باستخدام التعلم الآلي:

يمكن استخدام تقنيات التعلم الآلي لتحسين الأداء بمرور الوقت. على سبيل المثال، يمكن تكوين نماذج لفهم تفاعل القراء مع محتوى الأخبار وضبط عملية التوليف بناءً على تلك الاستجابات.

9- تحليل بيانات القراء:

يمكن استخدام التحليل البياني وتقنيات التعلم الآلي لفهم تفاعل القراء مع الأخبار، يساعد هذا التحليل في تحسين توجيه الأخبار وتقديم المحتوى الذي يلي اهتمامات واحتياجات الجمهور.

10- تكامل المحتوى الوسائط المتعددة: يمكن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد الأخبار بشكل متكامل، بما في ذلك إضافة المحتوى الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديو بشكل ذكي.

11- التفاعل مع القراء:

يمكن استخدام تقنيات التعلم الآلي لفهم ردود الفعل والتعليقات من قراء الأخبار، يساعد هذا التفاعل في تحسين الأخبار المقدمة وتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل، يجب ملاحظة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الأخبار يتطلب إشرافاً بشرياً دائماً لضمان الأمان والأمان، وللتأكد من أن القرارات الهامة لا تعتمد فقط على الألوان البيانية بل تأخذ في اعتبارها أيضاً السياق والأخلاقيات الصحفية.

سلبات الذكاء الاصطناعي في الصحافة : يشير الخبراء إلى أن الذكاء الاصطناعي وإن له جوانب إيجابية عديدة إلا أنه لا يخلو من السلبيات في استخدامه في مختلف القطاعات ومنها في الصحافة والإعلام ونذكر هنا أبرز الآثار السلبية للذكاء الاصطناعي في الاعلام :

1- تهديد الوظائف: قد يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام والصحافة إلى تقليص الحاجة إلى العمالة البشرية، وذلك من خلال استبدال بعض الوظائف الإعلامية والصحافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى فقدان بعض الوظائف وتهديد مصادر الدخل للعاملين في هذا المجال.

2- التأثير على الحيادية الإعلامية: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤثر على حيادية الإعلام من خلال تحليل البيانات وتوجيه المحتوى وفقاً لتفضيلات الجمهور، مما يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الآراء المتشابهة وتقليل التنوع الإعلامي.

3- خطورة تداول الأخبار الكاذبة: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يُستخدم في إنتاج وتداول الأخبار الكاذبة والتضليلية، مما يمكن أن يؤثر على مصداقية وثقة الجمهور بالإعلام والصحافة.

4- حقوق النشر والملكية الفكرية: يستند الذكاء الاصطناعي على شبكات عصبية اصطناعية وتلزمه مجموعات شاملة من البيانات كي يتدرب عليها. في الغالب، تضم تلك المجموعات صوراً أو مقاطع فيديو أو أصواتاً أو نصوصاً. وقد تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي قواعد البيانات المحمية بحقوق الطبع والنشر من دون إذن أصحابها. يشكو المسؤولون عن مصادر تلك المعلومات اليوم من استخدام أعمالهم من دون موافقتهم أو إرجاع الفضل إليهم، أو حصولهم على أي تعويض.

5- الخصوصية والأمان: قد يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام والصحافة إلى تهديد الخصوصية والأمن الإلكتروني، حيث يمكن أن يتم جمع وتحليل البيانات الشخصية للمستخدمين دون علمهم أو موافقتهم، مما يشكل تهديداً لخصوصيتهم وأمنهم الإلكتروني.

نتائج الدراسة :

نستنتج مما سبق من مجموع المعطيات المختلفة حول إستعمال الصحافة الرقمية للذكاء الاصطناعي :

- 1- الذكاء الاصطناعي أصبح واقعا مفروضا و على كل وسائل الإعلام أن تتقبله بل يجب عليها أن تتكيف معه
- 2- أن الذكاء الاصطناعي يتطلب من الصحفيين الإستعداد جيدا للتعامل معه و عدم التساهل مع اثاره و هناك من الأخصائيين من يطالب منذ الآن تكوين الصحفيين مجددا للتعامل مع منصات الذكاء الاصطناعي.

3- الذكاء الإصطناعي سمح بتوليد كميات هامة من الأخبار و منه يصعب على وسائل الإعلام الرقبة التعامل مع هذه الكم الهائل مما يطرح الكثير من المشاكل في إختيار بعضها أو نشر كلها .

4- التخوفات أصبحت حقيقية على المعايير الأخلاقية و المهنية للصحافة مما جعل أصواتا ترتفع و منها الإتحاد الدولي للصحافيين الذي أنشأ لجنة لدراسة اثار الذكاء الإصطناعي على مهنة الصحافة .

5- هناك تخوفات أخرى من فقدان الصحفيين لوظائفهم وخاصة الصحفيين القدماء من ذوي الخبرة في كتابة المقالات و إعداد الريبورتاجات والتحقيقات.

6- مستقبل الذكاء الإصطناعي في الصحافة لا زال في بدايته و قد يفاجئنا بمهارات جديدة قد لا نتوقعها لأنه في طور التكوين على التعامل مع الواقع الجديد .

خاتمة :

لقد فرض الذكاء الإصطناعي واقعا جديدا في صناعة الأخبار الرقمية و في صناعة الصحافة عموما، و هو ما يجعل التراجع عن خدماته أمرا مستبعدا برغم الأصوات التي إرتفعت من أجل منع إستخدامه في الصحافة باعتبارها مهنة نبيلة لها علاقة روحية مع الجماهير، ومن هذا المنطلق نتوقع ومن خلال ما سبق ومن خلال المعطيات الموجودة أن تسارع مختلف وسائل الإعلام الرقمية ومنها الصحافة الإلكترونية إلى الإعتماد على الذكاء الإصطناعي في توليد الأخبار وذلك لأهداف ربحية وإقتصادية و قد تصبح وكالات الأنباء التقليدية من الماضي في المستقبل القريب كما أن الصحافة الورقية تكون بهذا قد تلقت ضربة موجعة في مسيرتها للصحافة الرقمية و في صمودها أمام الكم الهائل من الأخبار الرقمية على شبكة الإنترنت، ومنه نتوقع ثورة في توليد الاخبار الرقمية قد توجه أغلبها عن طريق الإشتراك وهو ما يجعل الصحافة الرقمية تدخل عهدا جديدا من الممارسة الإعلامية بإيجابياتها وسلبياتها .

المراجع :

- ياسين غالب سعد(2012) اساسيات تنظيم المعلومات الإدارية والتكنولوجية المعلومات، عمان الاردن دار المناهج للنشر.

-محمد أبو القاسم الرتيبي (2012) الذكاء الإصطناعي و الأنظمة الجديدة ليبيا ط 1 د.ن

- جيهان احمد رشتي (1978) الأسس العالمية لنظريات الإعلام القاهرة دار الفكر العربي.

- حسين عمار ويلي حسين السيد (1989) الاتصال نظريته المعاصرة القاهرة المصرية اللبنانية .

- محمد منير حجاب 2003 المؤسسة الإعلامية المجلد الخامس دار الفجر للنشر والتوزيع .

-مجمع اللغة العربية بالقاهرة (2008) معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة .

الدوريات و المجلات :

- ساعد ساعد (2020) الصحافة في عصر التكنولوجيات الرقمية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 4 العدد 5.

-أحمد علي الزهراني(2002) تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والراي العام المجلد 5 العدد 1.

-عبد المحسن بدوي محمد أحمد (2012)، الشرف الصحفي والقيم الأخلاقية مجلة الامن والحياه العدد 362 السعودية جامعه نايف العربية للعلوم الامنية .

-عبد الحميد احمد (2006) اخلاقيات المهنة الصحفية في العراق بعد نيسان 2003 ، جريده الزمان طبعة بغداد نموذجاً، مجله الباحث الإعلامي، 1 2 العراق جامعه بغداد.

-عمرو عبد الحميد (2020) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي وعلاقتها بمصادقية لدى الجمهور المصري، مجله البحوث الاعلامية، العدد 55، ج. 5.

الرسائل الجامعية:

-محمد حسين ابو عرقوب (2010) اتجاهات الصحفيين الاردنيين إزاء ميثاق الشرف الصحفي، رسالة ماجستير في الإعلام كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا عمان الأردن.

المصادر الإلكترونية:

- تشات جي بي تي (GPT) بتاريخ : 2024/1/6 20:13.

-2024/1/2 <https://journalistsupport.net/article>

-2024/1/3 <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2359>

<https://irtvu.co/article.php?id=3763325/1/2024>

المراجع باللغة الأجنبية :

Mc. Carthy .J (2007) what s artificial intelligence betri p327

تحديات الاعلام الرقمي ومتطلباته الجديدة في ظل استخدامات الذكاء الاصطناعي

*digital communication challenges and requirements in the use of
artificial intelligence*

دكتور زمور بدر الدين دكتور سلامي اسعيداني
جامعة على لونيبي البليدة جامعة محمد بوضياف المسيلة

مقدمة:

منذ أن اخترع الإنسان الحاسوب وهو في بحث وتقدم مستمر لتعزيز اختراعه هذا، بحيث يصل إلى مستوى إدارة معظم المهام التي تتطلب ذكاءً بشرياً ذا مشاعر وأحاسيس في الوقت نفسه، أو هكذا الهدف. المحاولات البشرية جادة وحثيثة منذ الخمسينيات لتقوم الآلة بعمل الإنسان، والواقع الحالي يفيد بأن التقنية تتسارع وتيرتها بشكل مذهل، بحيث لا يمكنك توقع ما يمكن أن يحدث بعد عامين أو ثلاثة، حتى أصبحت عبارة "المستقبل البعيد" التي كنا نطلقها على فترة خمسين إلى مئة عام أو أكثر، صارت تعني سنوات قليلة معدودة، وظهر مصطلح "الذكاء الاصطناعي" وصار متداولاً بكثرة في السنوات الأخيرة، للدلالة على مستقبل تقني قريب قادم.

الذكاء الاصطناعي أو كل ما هو مرتبط بالحاسوب أو الكمبيوتر، إنما وُضعت أساساته بناءً على أبحاث ودراسات عالم رياضيات إنجليزي يدعى "آلان تورينغ"، الذي اشتهر بأبحاث ودراسات وأوراق علمية ساهمت في اختراع أول جهاز حاسوب في التاريخ، وأبرزها ورقة علمية قدمها عام 1936 - كما تقول المصادر الباحثة في هذا المجال - وكانت بعنوان "الأرقام المعدودة وتطبيقات لحل مسألة القرار"، وضع فيها فكرة آلة شاملة قادرة على أداء جميع العمليات الحسابية.

أي أن تلك الورقة هي الأساس أو المفهوم الرئيسي للحاسوب الذي بين أيدينا، وعليها قامت شركات التكنولوجيا في العالم باستخدام مفهومه في صناعة الحواسيبⁱ.

جهود آلان تورينغ استمرت بعدها بسنوات حتى قدم ورقة علمية عام 1950 بعنوان "الآلات الحاسوبية والذكاء"، ووضع اختباراً سمي بعد ذلك باختبار تورينغ، الذي كان له أثر كبير فيما بعد حول أبحاث ومناقشات الذكاء الاصطناعي، حتى إن أي أحد منا يستخدم لوحة المفاتيح لجدولة بيانات أو معالجة كلمات وغيرها، إنما هو في الواقع يعمل على آلة من اختراع تورينغ أو بنات أفكاره، كما قالت عنه مجلة "تايم" الأميركية التي وضعته في أحد أعدادها ضمن أهم 100 شخص خلال القرن العشرين.

أولاً. مدخل إلى الإعلام الرقمي: الماهية والخصائص

1.1. تعريف الإعلام الرقمي

يعد مفهوم الاعلام الالكتروني في مقدمة المفاهيم التي افرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة والذي لم يتفق لحد الان علماء الاعلام والاتصال على وضع تعريف وافٍ له، لذلك تعدد التعريفات وكذلك المسميات، وقبل الخوض في تعريف الاعلام الالكتروني لابد من تعريف الاعلام نفسه، فقد ظهرت عشرات النظريات والمفاهيم التي حاولت وضع تعريفات للإعلام بشكل عام، فعلى سبيل المثال عرف محمد خضر الاعلام بأنه " الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال اهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الاخبار والانباء المختلفة الانواع والتعليم والترفيه واشباعاً لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر".ⁱⁱ

ألا ان التعريف الذي وضعه عالم الاعلام الالماني (اوتجرت) كان محور معظم التعاريف التي وضعت وهو ان الاعلام " هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وليو لها واتجاهاتها".

أما مفهوم الاعلام الرقمي فقد ظهر مع اتجاه المزيد من الناس نحو الانترنت كمورد ومصدر للمعلومات فكان من الطبيعي لوسائل الاعلام ان تتجه او تتبع ذلك، فقد استوقفت هذه الظاهرة - دخول الانترنت عالم الاعلام - الكثير من الباحثين والدارسين، وعلى ضوءها عرف الاعلام الالكتروني بأنه عبارة عن نوع جديد من الاعلام يشترك مع الاعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والاهداف، ويمتاز عن الاعلام التقليدي بأنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الاعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وهو يعتمد بشكل رئيسي على شبكة الانترنت التي تتيح للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الاعلامية المختلفة بطريقة الكترونية بحته دون اللجوء الى الوسائل التقليدية، كمحطات البث الاذاعي والتلفزيوني والمطابع وغيرها، بطرق تعتمد على الجمع بين النص والصوت والصورة، وترفع الحواجز بين المتلقي والمرسل.ⁱⁱⁱ

كما عرفه جونز (jones) (هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من انواع الاتصال الالكتروني اصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو الى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة).

كما يعرف الاعلام الرقمي على انه (الخدمات والنماذج الاعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الاعلامي آلياً او شبه آلي، في العملية الاعلامي باستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا

الاتصال والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكانها في الشكل والمضمون، كم ان الاعلام الالكتروني هو الاشارات والمعلومات الصور والاصوات المكونة لمواد اعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل او تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي.

1.2. الإعلام الرقمي والمسميات المشابهة

وكما تعددت مفاهيمه تعددت اسمائه وتدل الاسماء المتعددة للتطبيقات الاعلامية المستحدثة، على أرضية جديدة لهذا الاعلام، اذ يطلق عليه البعض تسمية "الاعلام الرقمي" فعرفه محمد عبد الحميد: (العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال من بعد، بين أطراف يتبادلون الادوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق اهداف معينة).

كما يطلق عليه تسمية الاعلام التفاعلي فعرفه حسنين شفيق بأنه: (هو عملية الدمج الآني أو المتأني في اسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل، تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة أو الاقناع بها، او الاستدراك حولها، فالتفاعلية من أهم الخصائص التي اختص بها الاعلام الالكتروني بشكل مميز عن بقية وسائل الاعلام الاخرى لدرجة ان أطلق عليه الاعلام التفاعلي).^{iv}

كما يطلق عليه اعلام الوسائط التشعبية أو الفائقة (hypermedia) ويشير المفهوم الى ان مفهوم النص المترابط او الفائق (hypertext) الذي يعد اساس التجول داخل شبكة الانترنت وشبكة الويب العالمية (www) على وجه الخصوص، لطبيعته المتشبكة وامكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية كما يطلق على بعض تطبيقاته إعلام الوسائط المتعددة لوصف تقنيات الاجهزة والبرمجيات الحاسوبية كلها القادرة على عرض النص والصوت والصورة ما يلحق بها من تأثيرات سمعية وبصرية من الممكن ان تكون ثلاثية الابعاد، ضمن مخرجات موحدة.^v

وهو أيضاً الاعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (online media) بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيره من الشبكات كما يطلق عليه تعبير الوسائط المسيربونية (cyber media) ويعني تعبير السايبرميديا العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ - ليس فيزيائياً- شكل المادة، ويصف التعبير شكل وسائل التحكم الالكتروني التي حلت محل الاداء البشري، ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات لشبكة الانترنت، كما يطلق عليه صفة إعلام المعلومات (info media) للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها، واخيراً هناك من يطلق عليه تسمية الاعلام الجديد فقد وضعت كلية شريدان التكنولوجية (Sheridan) تعريفاً علمياً للإعلام الالكتروني بأنه: (كل انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم بشكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتين تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الاعلام الجديد، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول الى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت ، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الانتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي اهم سماته).^{vi}

كما يطلق على الاعلام الالكتروني بإعلام العولمة وهو إعلام يعرف على انه (سلطة تكنولوجية ذات معلومات معقدة، لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، إنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على اسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية، لتقديم عالماً من دون دولة ومن دون أمه ومن دون وطن).^{vii}

ومن هنا نجد ان مفهوم الاعلام الرقمي أقترن باستخدام الحواسيب والوسائط الرقمية المتعددة في الاتصال مما يؤكد ضرورة الاهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها وتأثيراتها بدها التطور المعاصر والحديث لتكنولوجيا الاتصال، اذ ان

اختلاف التعاريف والمسميات تعكس تعدد وتنوع الخصائص التي تميز بها الاعلام الالكتروني، وبذلك تعرف الباحثة الاعلام الالكتروني من مجموعة من العناصر المشتركة بين التعاريف والتسميات السابقة كلها (هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تشترك مع الاعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والاهداف، ويشمل المعلومة والصوت والصورة عن طريق الدمج بين الوسائل الاعلامية جميعها التقليدية والالكترونية في آن واحد من خلال استخدام الوسائط المتعددة، ويمتاز بالتفاعلية والدمج بين المرسل والمستقبل في آن واحد فضلاً عن التنوع وشمول المحتوى واستخدام النص الفائق والروابط التشعبية ، اذ يقترن مفهوم الاعلام الالكتروني باستخدام الحواسيب والوسائط الرقمية المتعددة في الاتصال ويمثل الانترنت ابرز ادواته).^{viii}

ثانياً. مدخل عام إلى الذكاء الاصطناعي

1.2. تعريف الذكاء الاصطناعي:

هو مجال علوم الكمبيوتر المخصص لحل المشكلات المعرفية المرتبطة عادةً بالذكاء البشري، مثل التعلم والإبداع والتعرف على الصور. تجمع المؤسسات الحديثة كميات كبيرة من البيانات من مصادر متنوعة مثل أجهزة الاستشعار الذكية والمحتوى الذي ينشئه الإنسان وأدوات المراقبة وسجلات النظام. الهدف من الذكاء الاصطناعي هو إنشاء أنظمة ذاتية التعلم تستخلص المعاني من البيانات. بعد ذلك، يُمكن للذكاء الاصطناعي تطبيق تلك المعرفة لحل المشكلات الجديدة بطرق تشبه الإنسان. على سبيل المثال، يُمكن لتقنية الذكاء الاصطناعي الاستجابة بشكل هادف للمحادثات البشرية، وإنشاء صور ونصوص أصلية، واتخاذ القرارات بناءً على مدخلات البيانات في الوقت الفعلي. يمكن لمؤسستك دمج إمكانيات الذكاء

الاصطناعي في تطبيقاتك لتحسين عمليات الأعمال لديك وتحسين تجارب العملاء وتسريع الابتكار.^{ix}

2.2. كيف تطورت تقنية الذكاء الاصطناعي؟

في ورقته البحثية عام 1950 التي بعنوان "آلات الحوسبة والذكاء"، قام آلان تورنج بدراسة مدى إمكانية قيام الآلات بالتفكير. في هذا الورقة البحثية، صاغ تورنج لأول مرة المصطلح الذكاء الاصطناعي وعرضه كمفهوم نظري وفلسفي .

بين عامي 1957 و1974، سمحت التطورات في الحوسبة لأجهزة الكمبيوتر بتخزين المزيد من البيانات ومعالجتها بشكل أسرع. خلال هذه الفترة، طور العلماء خوارزميات تعلم الآلة (ML) أدى التقدم في هذا المجال إلى قيام وكالات مثل وكالة مشروعات البحوث المتطورة الدفاعية (DARPA) بإنشاء صندوق لأبحاث الذكاء الاصطناعي. في البداية، كان الهدف الرئيسي من هذه الورقة البحثية هو استكشاف ما إذا كانت أجهزة الكمبيوتر يمكنها نسخ اللغة المنطوقة وترجمتها. خلال الثمانينيات من القرن العشرين، تيسّرت عملية التطوير بفضل التمويل المعزز الذي أُتيح وبفضل التوسع في مجموعة الأدوات الخوارزمية التي استخدمها العلماء في الذكاء الاصطناعي. نشر ديفيد روميلهارت وجون هوبفيلد أبحاثاً حول تقنيات التعليم العميق، والتي أظهرت أن أجهزة الكمبيوتر يمكن أن نتعلم من التجربة.^x

في الفترة من عام 1990 إلى أوائل عام 2000، حقق العلماء العديد من أهداف الذكاء الاصطناعي الأساسية، مثل تحقيق الفوز على بطل العالم في الشطرنج. مع وجود المزيد من بيانات الحوسبة وتزايد قدرة المعالجة في العصر الحديث مقارنةً بالعقود السابقة، أصبحت أبحاث الذكاء الاصطناعي الآن أكثر شيوعاً وأكثر سهولةً. إنه يتطور بسرعة إلى الذكاء الاصطناعي العام حتى تتمكن البرامج من أداء

المهام المعقدة. يُمكن للبرامج إنشاء واتخاذ القرارات والتعلّم بمفردها، وهي مهام كانت تقتصر في السابق على العنصر البشري.^{xi}

ثالثا. الذكاء الاصطناعي ومستقبل الإعلام: تساؤلات التهديد أم إمكانيات تعزيز

1.3. واقع الذكاء الاصطناعي

الإعلام بشكل عام قد يكون من المجالات التي سيكتسحها الذكاء الاصطناعي اكتساحا وينطلق فيها بلا حدود، الأمر الذي جعل كبريات المؤسسات الإعلامية العالمية، وخاصة بعد أزمة كورونا الفائتة، تسارع خطاها لتفعيل فكرة احتضان التقنيات المتقدمة كالذكاء الاصطناعي من أجل الإبقاء على الصناعة الإعلامية، في زمن باتت فيه التقنية تختلط وتنافس مجالات عمل بشرية كثيرة، وليس صناعة الإعلام فقط. وخيرا يفعل معهد الجزيرة للإعلام بتنظيمه مؤتمرا في الدوحة هذه الأيام حول تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي وتصميم المستقبل، والذي يبحث المؤتمرون خلاله عن الفرص والتحديات والأخلاقيات.^{xii}

إن صحافة الذكاء الاصطناعي لا شك بأنها ستخلق ثورة في صناعة الإعلام، سواء الرزّين المعتدل والصادق، أو الإعلام الكاذب والتافه، حيث لن تكون هناك حدود جغرافية، ولا قانونية، ولا أي قيود من تلك التي تضعها الحكومات أو الجهات المسؤولة في كل دولة على حرية الرأي ونقل الخبر والمعلومة، بل سيكون المتلقي أو المتفاعل مع المواد الإعلامية هو الحكم، وهو من يقرر صلاحية أي مادة إعلامية من عدمها، من بعد أن تتراكم عنده الخبرة الكافية بعد حين من الدهر لن يطول، يستطيع عبرها الفصل واتخاذ القرار.^{xiii}

هذا الأمر سيخلق منافسة شرسة للغاية بين المؤسسات الإعلامية المختلفة، وسيكون الراجح فيها دون شك هو ما يمكن تسميته قنّاص الفرص، الذي يكون على شكل مؤسسات إعلامية من تلك التي ترى مستقبلها واضحا وضوح

الشمس، فتعمل في حاضرها لغدها، وتقوم بمسيرة هذا الواقع المتطور المتجدد والمواءمة معه، عبر اقتناص أي فرصة لتحديث وتعزيز منتجاتها، وتطوير طرق الإنتاج والإبداع فيها، من خلال الحصول على أحدث التقنيات المتطورة في عالم الذكاء الاصطناعي، والعمل على دمجها في صناعتها أو صناعة الإعلام بشكل عام.

أما الخاسر الأكبر دون ريب فهو المتأخر أو المسوّف للأمر، حتى تجده يتحول بعد حين من الدهر قصير إلى جهة مستهلكة أو ربما مختربة من كل تلك الجهات قناصة الفرص، المسيرة للتطور التقني والمعلوماتي، والمسيطرة بعد قليل على سوق إعلام الذكاء الاصطناعي.^{xiv}

2.3. الذكاء الاصطناعي نحو علام أكثر تمددا

الذكاء الاصطناعي بالطبع ليس فقط روبوتات ذكية، بل هو عالم يتدد، يشمل منصات إنترنت الأشياء، والتي يقصد بها ذلك الترابط بين الأجهزة الإلكترونية من أبسطها إلى أعقدها عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الهواتف المحمولة العالية الدقة، وتقنيات كشف المواقع، وتطبيقات التوثيق وكشف الاحتيال والتزوير، بالإضافة إلى الطباعة الثلاثية الأبعاد، وأجهزة تحليل البيانات والخوارزميات المتقدمة، وتقنيات جمع المعلومات، وغيرها من التطبيقات الذكية التي لو يتم استثمارها بشكل علمي صحيح، فإنها ستدفع بصحافة الذكاء الاصطناعي خطوات بعيدة، بل ستضع أقدامها في المستقبل وهي لا تزال في الحاضر، أو هكذا يمكن التعبير عن ذلك.^{xv}

كثيرون شاهدوا قبل سنوات قيام وكالة الأنباء الصينية "شينخوا" ببث حديث لأول مذيع افتراضي، تم فيه دمج التسجيل الصوتي والفيديو في الوقت الحقيقي مع شخصية افتراضية، من خلال تكنولوجيا محاكاة قدرات الإنسان الذهنية. ثم بعد ذلك ظهرت المذيعة الافتراضية "كيم" الكورية الجنوبية قبل عامين، لتقرأ نشرة

إخبارية مع مديعة حقيقية، بل تتبادل الحديث معها، في تطور واضح للذكاء الاصطناعي يمكن الاستفادة منه أوقات الطوارئ والأزمات مثلاً، وإلى أن يتم تطوير التقنية واعتمادها ليكون المذيع الافتراضي يومئذ، شأنه شأن الحقيقي، يتم وضعهما على جداول الأخبار وربما تقديم البرامج بشكل منفرد بعد حين.

في عالم الصحافة ظهرت تقنيات إنتاج مواد صحفية من أخبار وتحليلات اقتصادية وقصص إخبارية وغيرها بواسطة الذكاء الاصطناعي، وذلك عبر برامج وتقنيات تستخلص بيانات هائلة من الأرشفة الرقمي، ثم تقوم بتحريرها وتدقيقها، بل توجيه المحتوى تلقائياً إلى جمهور محدد أو أفراد بعينهم.

3.3. كيف تستفيد وسائل الإعلام من الذكاء الاصطناعي؟

للذكاء الاصطناعي مميزات كثيرة لا تُحصى غير التي ذكرتها سابقاً لكنني كما قلت في البداية، فإنّ تفعيل الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية يحتاج إلى عناصر أساسية:^{xvi}

- الإرادة: وهي أن يكون لدى مجلس إدارة المؤسسة الإرادة الحقيقية في التطور ومواكبة هذا التحول الرقمي الهائل.

- الوعي: أن يكون أصحاب المؤسسة لديهم الوعي الكافي بأهمية هذا التحول وأنه لا سبيل من الهروب منه بسبب أو بدون سبب.

- الإدارة: من أهم العناصر التي يجب توافرها لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، أن تكون هناك إدارة صحيحة وعلى اطلاع عميق بعلوم الذكاء الاصطناعي وإن لم يكن لديهم هذا الاطلاع فن الضروري الاستعانة بمختصين في هذا المجال.

من المعلوم أن التوجه السياسي في وسائل الإعلام هو أبرز أسباب السقوط وعدم الاستمرار، لأن القواعد الثابتة للمهنة تحتم على الوسائل الاعلامية عدم الانحياز أو التوجه وبمجرد أن تقع المؤسسة في هذا الخطأ تفقد أهم ركن من أركانها وهي الحيادية والموضوعية وبالتالي يؤثر على حجم الجمهور. يمكن معالجة التوجه أو ضغوط الحكومات بالذكاء الاصطناعي الذي يعتمد فقط على المعلومة ويتحقق منها بغض النظر عن توجهها.

خاتمة:

من خلال ما سبق نعتقد أن الذكاء الاصطناعي أصبح مصطلحاً شاملاً للتطبيقات التي تؤدي مهام مُعقدة كانت تتطلب في الماضي إدخالات بشرية مثل التواصل مع العملاء عبر الإنترنت أو ممارسة لعبة الشطرنج. يُستخدم غالباً هذا المصطلح بالتبادل مع مجالاته الفرعية، والتي تشمل التعلم الآلي (ML) والتعلم العميق. ومع ذلك، هناك اختلافات. على سبيل المثال، يُركز التعلم الآلي على إنشاء أنظمة تتعلم أو تحسّن من أدائها استناداً إلى البيانات التي تستهلكها. ومن المهم أن نلاحظ أنه على الرغم من أن كل سُبُل التعلم الآلي ما هي إلا ذكاء اصطناعي، فإنه ليس كل ذكاء اصطناعي يُعد تعالماً آلياً. للحصول على القيمة الكاملة من الذكاء الاصطناعي، تقوم العديد من الشركات باستثمارات كبيرة في فرق علوم البيانات. يجمع علم البيانات بين الإحصاءات وعلوم الكمبيوتر والمعرفة بالأعمال لاستخلاص القيمة من مصادر البيانات المختلفة.

الراجع :

- ⁱ زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.
- ⁱⁱ عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.
- ⁱⁱⁱ أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكار بنتير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص24.
- ^{iv} نفس المرجع، ص26
- ^v عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، من ص269 الى ص272
- ^{vi} نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008م، ص231.
- ^{vii} نفس المرجع: ص233
- ^{viii} عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.
- ^{ix} نفس المرجع: ص11
- ^x عبد الغني عماد، سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2014، ص15.
- ^{xi} عبد العزيز طرابزوني، "حقيقية الإعلام الجديد في الربيع العربي.. ومستقبله".
<http://www.majalla.com/arb/2011/10/article55228614>
- ^{xii} بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م. ص112

^{xiii} نفس المرجع: ص 113

^{xiv} نفس المرجع: ص 115

^{xv} مي العبد الله، الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية، 2005م، ص 21

^{xvi} نفس المرجع: ص 22

