مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ
المجلد: 21 العدد: 02 شهر:جوان السنة: 2026
ص ص: من 105 إلى ..127.....
العنوان: الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الرقمي: الأدوات والتحديات
المؤلف: .هاجر بن عمار

Al Mawaqif Journal of Studies and Research in Society and History
ISSN: 1112- 7872 E-ISSN: 2600-6162

الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الرقمي: الأدوات والتحديات

AI and the Digital Content Industry: Tools and Chalanges

هاجر بن عمار

قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر)

h.benammar@univ-chlef.dz

. **:تاريخ الاستلام**2026.03.28. **:تاريخ القبول** 2026/05/22

ملخص:

تتناول دراستنا صناعة المحتوى الرقمي وتطوره في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تستعرض ماهية صناعة المحتوى الرقمي، ماهية الذكاء الاصطناعي، مهام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، مرورا بمراحل الإنتاج بدءا من التخطيط وصولاً إلى النشر والتقييم، مبرزة الدوافع الذاتية والمادية التي تحفز المبدعين في هذا المجال. كما تقدم جردا لأبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في توليد النصوص والصور والفيديوهات، وكيفية توظيفها لتحسين الجودة وتوفير الوقت، وأخيرا يسلط الضوء على التحديات القانونية والأخلاقية، الإنسانية، التقنية وغيرها من التحديات التي يفرضها استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، خاصة ما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية ومخاطر التزييف العميق وفقدان اللمسة الإنسانية.

الكلمات المفتاحية: صناعة المحتوى الرقمي، الذكاء الاصطناعي، أتمتة المحتوى، المحتوى الرقمي، أدوات الذكاء الاصطناعي.

Abstract :

Our study deals with the digital content industry and its development in light of artificial intelligence technologies, as it reviews the nature of the digital content industry, the nature of artificial intelligence, the tasks of artificial intelligence in the content industry, passing through the production stages starting from planning to publishing and evaluation, highlighting the subjective and material motives that motivate creators in this field. It also provides an inventory of the most prominent artificial intelligence tools used in generating text, images,

and videos, and how to employ them to improve quality and save time. Finally, it highlights the legal, ethical, humanitarian, technical and other challenges posed by the use of artificial intelligence in content creation, especially with regard to intellectual property rights and the risks of deepfakes and loss of the human touch.

Keywords: digital content creation, artificial intelligence, content automation, digital content, Ai tools.

1- مقدمة:

عرفت صناعة المحتوى الرقمي اليوم انتشارا واسعا في ظل التكنولوجيات الحديثة التي غزت حياتنا، فلم تعد صناعة المحتوى حكرا على الخبراء والمؤسسات الإعلامية التقليدية، ومع ظهور الذكاء الاصطناعي شهد هذا المجال تحولا جذريا باستخدام التقنية لمحاكاة القدرات الذهنية البشرية، وتجاوز كونه أداة ليصبح شريكا في عملية الابداع، معتمدا على تقنيات متطورة.

ومع التطور التكنولوجي الهائل تظهر الإشكالية في أن صناعة المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي، رغم ما توفره من سرعة فائقة وكفاءة في معالجة البيانات الضخمة وتوليد النصوص والوسائط، إلا أنها خلقت واقعا معقدا مليئا بالتحديات .فبينما تسهل هذه الأدوات عمل صانع المحتوى، فإنها تثير تساؤلات وتحديات كثيرة.

وتحاول هذه الورقة البحثية الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما المقصود بصناعة المحتوى الرقمي، وما هي المراحل الأساسية التي تمر بها؟
2. كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تنفيذ مهام صناعة المحتوى؟
3. ما هي أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المتاحة حالياً لدعم صناع المحتوى في مختلف مراحل الإنتاج؟
4. ما هي التحديات القانونية، الأخلاقية، والإنسانية التي تواجه دمج الذكاء الاصطناعي في هذا المجال؟

وعليه، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على التداخل العميق بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومراحل صناعة المحتوى الرقمي.

2- ماهية صناعة المحتوى الرقمي أو الالكتروني:

محاولة منح تعريف واضح ودقيق لمصطلح المحتوى يعرف إشكالا كبيرا، ويختلف من باحث لآخر وذلك لتنوع أنواعه، وسائطه، ومجالات استخدامه، ويعد المحتوى الرقمي أو الالكتروني أحدث أنواعه وأكثرها انتشارا في وقتنا الحالي في ظل التكنولوجيات الحديثة التي غزت حياتنا؛ يعرف على أنه كم هائل من المعلومات النصية والصوتية أو على شكل صورة أو فيديو والتي يتم تبادلها عن طريق الشبكة (عزة، 2018، صفحة 115)، أو هو كافة المعلومات والبيانات التي تصنع وتخزن وتعرض بشكل رقمي بغض النظر عن ماهية وسائط الصناعة والتنقل والتخزين لهذا المحتوى (نجلاء، 2017، صفحة 26)، ويعرفه محمود البربار و هو مختص في المحتوى الإعلامي الرقمي على أنه ما يقدم للجمهور أو المتابعين عبر الاعلام الرقمي أو منصات التواصل الاجتماعي لتلبية حاجاتهم أو إشباع رغباتهم من خلال النص أو الصورة أو الفيديو أو الصوت .

انطلاقا من هذه التعريفات يمكننا القول أن المحتوى الرقمي هو المحتوى الموجود على شبكة الانترنت، يضم كما كبيرا من المعلومات التي يحتاجها الفرد في مجالات وسياقات مختلفة، أو هو أفكار ومواضيع منتجة رقميا في شكل صور، فيديو، صوت، أو نص أو يجمع بين كل ما سبق، تتم ادارته الكترونيا وتبادله على مواقع الانترنت لإيصاله للمتلقي أو الجمهور المستهدف بأي أسلوب يراه صاحب المحتوى مناسبا.

صناعة المحتوى الرقمي عبارة عن حلقة غير منتهية، كلما وصلنا للنهاية نعود لنقطة البداية وهي تمر بمجموعة من المراحل الأساسية أولها تحديد الهدف والجمهور المستهدف، ثم تحديد المحتوى ويتم ذلك بعد الاطلاع و البحث واختيار الفكرة المناسبة وتطويرها ووضعها في أطر واضحة تتناسب مع الهدف المسطر والجمهور المستهدف، يليها التخطيط لشكل المحتوى وتصميمه، توقيت وطريقة طرحه، طرق التسويق له، تحديد الوسائل المستخدمة في الانتاج تبعا لشكل المحتوى المطلوب ...الخ، ثم تأتي مرحلة انتاج الفكرة وتنفيذها وفق المخطط الموضوع مسبقا، لنصل إلى مرحلة المعالجة وإضافة التعديلات من خلال المونتاج، الفوتوشوب، إضافة المؤثرات وغيرها، ثم أهم خطوة هي نشر المحتوى والتسويق له سواء من خلال الاعلانات المدفوعة أو الاستثمار في الشخصيات الفاعلة وغيرها من أساليب التسويق، وأخيرا يقوم صانع المحتوى بتقييم وتقويم ما أنتجه والتفاعل مع الجمهور والمتابعين.

المحتوى الرقمي أو الالكتروني يتخذ عدة أشكال ترتبط بطبيعة الفكرة وهدفها، الوسيط الاتصالي، الامكانيات، وحتى رغبات وميولات كل من صانع المحتوى وجمهوره المستهدف وغيرها ، ويمكننا تقسيمها وفق معيارين الأول موضوعاتي والثاني حسب الوسيط، فمن ناحية الموضوع نجد المحتوى الحكومي الرسمي الذي يتيح معلومات حول الدوائر الرسمية والمؤسسات الحكومية، المحتوى الإعلامي الاخباري، محتوى شخصي، محتوى تجاري، محتوى خدماتي ترويجي، محتوى تعليمي ثقافي، محتوى أكاديمي بحثي وغيرها من الموضوعات، بينما وفق المعيار الثاني نجد المحتوى النصي المكتوب يضم كل المحتويات التي تعتمد على الكتابة فقط مثل المقالات، القصص، التقارير...الخ، المحتوى المصور وهو الذي يتم التعبير فيه عن الفكرة باستخدام الصور والرسومات والأشكال، المحتوى الصوتي يكون عبارة عن تسجيلات صوتية أو موسيقى، والمحتوى السمعي بصري والذي تستخدم فيه الفيديوهات والأفلام، أخيرا المحتوى متعدد الوسائط والذي يدمج النص مع الصورة و الفيديو أو التسجيل الصوتي.

صناعة المحتوى بحد ذاتها لا تعطي النتيجة المطلوبة في ظل العالم الرقمي المزدحم، لذا فان الادارة الصحيحة هي المكمل للاستفادة من المحتويات وانتشارها، وتتطلب من صانع المحتوى الالتزام بمجموعة شروط تتمثل فيما يلي: الكتابة من أجل الجمهور، اكتشاف الاتجاهات والميول السائدة والذي يمكن من خلال عدة طرق وعدة مواقع الكترونية مثل google trends, the public , readability calculator answer، استخدام المواضيع التفاعلية، اختيار عناوين جذابة وملفتة، التخطيط لموضوعات المحتوى ورسم المسار العام، مراجعة المحتوى بعد الكتابة ومحاولة تجنب الاخطاء اللغوية والنحوية، ادراج الروابط المهمة والمفيدة، عدم تكرار المواضيع، الاستمرارية في الانتاج والكتابة بشكل دوري، التخطيط المسبق لبنية المحتوى، التعرف على أدوات صناعة المحتوى والتكوين لاكتساب الخبرة والمعرفة المطلوبة، والتسويق الصحيح.

دوافع صناعة المحتوى تتمثل في البيئة المشجعة على المشاركة وانتاج المحتوى فكلما كان الأفراد المحيطين بالشخص يشجعونه على الابداع و التعبير عن النفس والخوض في تجارب جديدة اتجه أكثر نحو صناعة المحتوى؛ المزايا والمحفزات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لصانع المحتوى مثل الاستضافة في الفعاليات، تقديم الشهادات والدروع التكريمية وجوائز مختلفة، توثيق الحسابات وغيرها؛ سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لمميزاتها؛ الثقة والخصوصية وارتفاع مستوى الأمان الذي توفره هذه المواقع؛ سبب مادي فصناعة المحتوى تحقق عائدات مادية كبيرة خاصة بعدما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فضاء للتسويق والترويج والتجارة الالكترونية؛ التعبير عن الذات والقدرات؛ الرغبة في

الشعور بالانتماء والكفاءة الذاتية ومشاركة المعارف والخبرات؛ الحاجة للتعلم وتجربة ما هو جديد؛ المتعة الذاتية. ومنه يمكن تقسيم هذه الدوافع إلى قسمين: دوافع ذاتية وهي التي تنبع مباشرة من أداء المهمة نفسها، وتشمل كون هذا الشيء مثير للاهتمام وممتع أو مرضي بطبيعته، الرغبة في تعزيز صورة الذات وتحقيق أهداف شخصية؛ دوافع خارجية تتعلق بالمنفعة والنتائج المتوقعة بعد اتمام المهمة مثل المكافئات المالية أو تعزيز السمعة، فرصة لتبادل الأفكار والمشاعر (هاني، 2017، الصفحات 135 -136). ويمكن ايجاز دوافع صناعة المحتوى رغم تعددها واختلافها فيما يلي:

- زيادة عدد المتابعين والمشاركين للمحتوى.
- الشهرة.
- زيادة المداخيل.
- التسويق للذات او المنتج او خدمة معينة.
- طرح قضايا تهم الرأي العام والتأثير فيه.
- التعليم التدريب ومشاركة الخبرات.
- كسب صداقات جديدة والتواصل مع الاخرين (عبد الرزاق، 2022، صفحة 71)

3- ماهية الذكاء الاصطناعي:

الذكاء هو الجزء الحساس من القدرة على تحقيق الأهداف وتختلف درجاته وأنواعه بين البشر، الحيوانات والآلات. وعلى الرغم من ظهور مصطلح الذكاء الاصطناعي منذ 1956، الا انه لا يوجد حتى الآن تعريف موحد متفق عليه على نطاق واسع، ويرجع ذلك لاختلاف المنظور الذي يمكن أن يصفه.

فيعرف كل من كوبلاند وبراودفوت الذكاء الاصطناعي بأنه عملية تطوير أنظمة الحاسب الآلي بحيث تكون قادرة على أداء المهام التي تتطلب عادة استخدام الذكاء البشري، مثل الادراك البصري، التعرف على الكلام، صنع القرار والترجمة.

وعرفه مارفن لي مينسيك بأنه بناء برامج الكمبيوتر التي تنخرط في المهام التي يتم إنجازها بشكل مرض من قبل البشر، وذلك لأنها تتطلب عمليات عقلية عالية المستوى مثل التعلم الادراكي وتنظيم الذاكرة والتفكر النقدي. (سعاد، 2022، صفحة 93)

ووفقا لجون مكارثي John Mc carthy الذكاء الاصطناعي هو علم وهندسة صنع آلات ذكية وكذا برامج الكمبيوتر الذكية، وهو طريقة لجعل الكمبيوتر أو الروبوت المتحكم فيه بواسطة جهاز الكمبيوتر أو

البرنامج يفكر ويتصـرف بـذكاء بنفس الطريقـة التي يفكر بها البشـر الأذكيـاء. (خـالـد و منى ، 2023، الصفحات 52- 53)

كما يعرف بأنه تطوير أجهزة ونظم حاسوبية وتقنيات البرمجة المتطورة، والتي تتسم بثلاث سمات رئيسية هي: التعرف الذكي، التواصـل الذكي والمحاكاة الذكية، كما أنها قادرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسـان، مثل التعلم والمعرفة واسـتخدام المعلومات أو الادراك للتوصل لاسـتنتاجات. (سـالي ، 2023، صفحة 178)

وفي تعريف آخر هو سـلوك وخصـائص معينة تتسـم بها برامج الحاسـب تجعلها تحاكي قدرات البشـر الذهنية وأنماط عملها، من اهم هذه الخاصيات القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة، وأيضـا يشـير الى الأنظمة التي تعرض سـلوكا ذكيا من خلال تحليل بيئتها واتخاذ الإجراءات بدرجة معينة من الاستقلالية لتحقيق أهداف محددة. (سعاد، 2022، صفحة 93)

وبالتالي الذكاء الاصـطناعي هو محاولة أنسـنة الآلة من خلال إكسـابها صـفات الذكاء البشـري لتمكينها من العمل والتعلم والتطوير الذاتي بناء على البيانات التي تغذى بها، وهو عبارة عن برامج، تطبيقات وأدوات آلية تحاول محاكاة تفكير الانسـان عن طريق عمليتي التعليم المتمثلة في اكتسـاب المعلومات والقواعد، والتعليل باسـتخدام القواعد السـابقة للوصـول الى اسـتنتاجات. يعمل بالنظام التالي: يتعلم من التجارب، يسـتخدم التعلم لإيجاد الأسـباب، يتعرف على الصـور، يحل المشـاكل المعقدة، يفهم اللغات وفروقاتها الدقيقة، ثم ينتج وجهات نظر. فهو قادر على حل المشاكل في غياب المعلومات المفصلة، التفكير والادراك واكتسـاب المعرفة من خلال التعلم من التجارب السـابقة وفهمها ثم توظيفها في مواقف جديدة، وهو ما يمنحه القدرة على الاسـتجابة السـريعة، التمييز، التعامل مع الحالات المعقدة، بناء التصـورات، الابداع، وأخذ القرارات.

الهدف من اختراعه هو انشاء أنظمة ذكية تتعلم، تفهم، تفكر، توضح، تشرح، وتنصح مستخدميها، وجعل الآلات قادرة على إنجاز المهام المعقدة التي تتطلب وقتاً وجهدا كبيرا من البشـر في وقت وجيز، مع تقليل التدخل البشـري إلى حده الأدنى، يعني أن تحل محل الخبير في أداء عمله بسـرعة وكفاءة. وهو يصنف الى ثلاث مستويات، الذكاء الاصـطناعي الخارق أو الفائق والذي يفوق قدرة البشـر في انجاز بعض المهام، القوي أو العام تكون فيه قدرة الآلة مسـاوية وظيفيا لقدرة الانسـان، لديها إدراك، قادرة على التواصـل والتفاعل الذكي، التخطيط، التعلم وغيرها، وأخيرا الذكاء الاصـطناعي الضـعيف أو الضـيق أو المحدود والذي يكون في نطاق ضيق ومهام مبرمجة مسبقا وتم تدريبه عليها.

مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ
المجلد: 21 العدد: 02 شهر:جوان السنة: 2026
ص ص: من 105 إلى ..127.....
العنوان: الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الرقمي: الأدوات والتحديات
Al Mawaqif Journal of Studies and Research in Society and History
ISSN: 1112- 7872 E-ISSN: 2600-6162
المؤلف: .هاجر بن عمار

ترجع جذور البحوث الخاصة بالذكاء الاصطناعي الى أربعينات القرن الماضي مع انتشار استخدام الحاسبات، وزيادة الاهتمام بالشبكات العصبية في الخمسينات، وقد استخدم المصطلح للمرة الأولى خلال مؤتمر الذكاء الاصطناعي بجامعة دارتموث Dartmouth سنة 1956، أما في الستينات والسبعينات فقد بدأ البحث يتوجه نحو النظم المبنية على تمثيل المعرفة، ومع بداية الثمانينات حدثت طفرة في بحوث الذكاء الاصطناعي.

ويمكن اجمال أهم محطات تاريخ الذكاء الاصطناعي خلال القرن العشرين في الجدول التالي (سعاد، 2022، صفحة 92):

السنة	الابتكار
1943	التأسيس لعلم الشبكات العصبية
1945	صياغة الروبوتات Robotics من قبل إسحاق أسيموف Isac Asimove
1950	قدم آلان تورنينغ Alan Turning اختبار تورنينغ لتقييم الذكاء وعلوم الآلات والمخابرات المنشورة نشر كلو شانون Cloude Shannon تحليل مفصل للعبة الشطرنج كبحث
1956	صاغ جون مكارثي John Mc carthy مصطلح الذكاء الاصطناعي تم تقديم أول برنامج للذكاء الاصطناعي في جامعة كارنيجي ميلون
1958	اختراع جون مكارثي John Mc carthy للغة البرمجة LISP للذكاء الاصطناعي
1964	اكتشاف أن أجهزة الكمبيوتر يمكن أن تفهم اللغة الطبيعية بشكل جيد بما فيه الكفاية لحل مشاكل الكلمات الجبرية بشكل صحيح
1965	بنى جوزيف وايزنبوم Joseph Weizenbaum في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا برنامج كمبيوتر لتجهيز اللغة الطبيعية Eliza لإثبات إمكانية الاتصال بين البشر والآلات.
1969	قام العلماء في معهد ستانفورد للأبحاث بتطوير روبوت Shakey ليكون قادرا على الحركة والادراك وحل المشكلات.
1973	قام فريق جمعية الروبوتات في جامعة Edin Burgh ببناء روبوتFreddy القادر على استخدام الرؤية لتحديد وتجميع النماذج.
1979	قدمت ستانفورد كارت Stanford Cart أول سيارة مستقلة ذات تحكم بالحاسوب.

هاجر بن عمار
h.benammar@univ-chlef.dz

1985	تقديم برنامج كمبيوتر يقوم بإنشاء صور فنية أصلية.
1990	التقدم الكبير في جميع مجالات الذكاء الاصطناعي منها: - التعلم الآلي Machine learning - الاستدلال المبني على الحالة case-based reasoning - الخوارزميات - الجدولة الآلية (أتمتة) للخدمات الميدانية - استخراج البيانات - البحث عن البيانات عبر الانترنت data mining, web crawler - فهم اللغة الطبيعية والترجمة - الواقع الافتراضي - تقديم ألعاب قريبة للحياة الواقعية
1997	برنامج Deep blue chess يتوفق على بطل العالم في الشطرنج آنذاك غاري كاسباروف Garry Kasparov
2000	أصبحت الروبوتات التفاعلية متاحة تجاريا، يعرض معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا روبوت Kismet ذو وجه يعبر عن المشاعر
2004	تقدم شركة DARPA تحدي كبير يتطلب من المنافسين انتاج سيارات مستقلة بدون سائق.
2005	الروبوت ASIMO من شركة هوندا قادر على السير بأسرع ما يمكن من الانسان لخدمة الزبائن في أماكن المطاعم. مبادرة الدماغ الأزرق Blue Brain في سويسرا لمحاكاة الدماغ البشري بتفاصيل جزئية.
2009	غوغل تبني سيارة ذاتية القيادة
2011	اطلاق تطبيق Siri من شركة آبل و Google Now من شركة غوغل، وهما تطبيقان للهواتف الذكية يستخدمان لغة طبيعية للإجابة عن الأسئلة وتقديم التوصيات وتنفيذ الإجراءات.

2013	اصـدار برنامج neil من جامعة Carnegie Mellonلاسـتخراج المعرفة البصـرية من بيانات الويب
2017	نظم معهـد Future of life instutute في كاليفورنيـا مؤتمر Asilomar عن الـذكاء الاصــطناعي المفيد، وكان من نتائجه صــياغة عدد من المبادئ التوجيهية لبحوث الذكاء الاصطناعي المفيدة.
2018	تفوق نموذج الذكاء الاصــطناعي لـــ" علي بابا " الخاصــة بمعالجة اللغة عند كبار السن في اختبار استيعاب القراءة والفهم بجامعة ستانفورد. الاعلام عن خدمة Google Duplex ، وهي خدمة تســمح لممثلي الذكاء الاصــطناعي باجراء محادثات طبيعية عن طريق محاكاة الصــوت البشــري وحجز المواعيد عبر الهاتف.

4- مهام الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى:

يستخدم الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة مما يجعل له مهاما متعددة مثل معالجة اللغات الطبيعية ســواء فهم أو انتـاج، التعرف على الكلام وفهم الأوامر الشــفهيـة، البرمجـة الآليـة، الرؤيـة من خلال الحواسيب وتحليل الصور وتمييز الوجوه وبالتالي التعرف على المحيط، تجميع المعلومات المتخصصة من الخبراء البشــريين، إعطاء الروبوتات القدرة على الحركة وفهم المحيط، دراســة أســاليب الألعاب المعقدة وغيرها.

في مجال صناعة المحتوى الرقمي والاعلام تتمثل أبرز مهام الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

- متابعة الأخبار العاجلة والتغطية السـريعة وتقديم الاشـعارات والتنبيهات حول الأحداث، وبالتالي جمع المعطيات اللازمة لإنتاج المحتوى.
- المســاعدة على تدقيق الأخبار والتحقق من الاخبار الزائفة، بالتعامل مع عالم مليء بالأخبار والمعلومات المضللة، وربط المستخدمين بطريقة ملائمة بمحتوى موثوق.
- توليد النصوص، القصص الإخبارية والتقارير، وإنتاج المحتويات.
- ضبط وتنسيق المحتوى وفق أنماط معينة يختارها المستخدم.
- التدقيق اللغوي وتصحيح الأخطاء.

- الجدولة الآلية للمحتوى، حيث يمكن جدولة نشر ومشاركة المحتوى خلال مواعيد زمنية محددة.
- المساعدة على تحديد أهمية المواضيع والأحداث فيما يتعلق بالنشر والمتابعة لحيثياتها، بمساعدة الخوارزميات التي توفر قدرات عالية على تحليل البيانات والربط بينها ومقابلتها مع اهتمامات الجمهور الراهنة لتحديد أهمية مختلف القضايا بصفة متزامنة وسريعة.
- المساعدة على التفاعل وتأطير التعليقات. (عبد الغني و أحمد، 2023، الصفحات 954- 955)

وبالتالي تتعدد مهام الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى لتغطي كافة مراحل هذه الصناعة، بدءاً من جمع البيانات وصولاً إلى النشر والتفاعل مع الجمهور، ويمكن تلخيص هذه المهام حسب كل مرحلة فيما يلي:

1- **اكتشاف القصص وجمع البيانات**

- **البحث والاستقصاء الآلي** :يقوم الذكاء الاصطناعي بمسح قواعد البيانات والمجموعات الإحصائية الضخمة للبحث عن أفكار وقصص إخبارية جديدة، وتنبيه صانع المحتوى إليها تلقائيا.
- **رصد الاتجاهات الرائجة :(Trending)** تتبع الأحداث العاجلة والكلمات المفتاحية الأكثر تداولاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت لضمان التغطية السريعة.
- **تحليل البيانات الضخمة** :معالجة كميات هائلة من المعلومات المعقدة التي يصعب على البشر التعامل معها يدوياً لاستخراج نتائج وإحصائيات دقيقة.

2- **إنتاج المحتوى النصي**

- **توليد اللغة الطبيعية :(NLG)** تحويل البيانات الرقمية الخام (مثل التقارير المالية، نتائج المباريات، وحالة الطقس) إلى نصوص صحفية وقصص إخبارية مكتوبة بلغة بشرية سليمة وبسرعة فائقة.
- **صناعة الملخصات** :إنتاج ملخصات موجزة للقصص الطويلة واقتراح عناوين جذابة تتوافق مع محركات البحث.

Al Mawaqif Journal of Studies and Research in Society and History
ISSN: 1112- 7872 E-ISSN: 2600-6162

- **إثراء المحتوى** :تزويد القصص الصحفية بالخلفيات التاريخية والمعلومات التوثيقية المرتبطة بها لزيادة جودة المنتج النهائي.

3- **الإنتاج المرئي والمسموع**

- **المونتاج الآلي** :قص ومعالجة مقاطع الفيديو وإضافة الرسوم البيانية التفاعلية (Infographics) بشكل تلقائي بناءً على البيانات المتوفرة.
- **المذيع الافتراضي :(Avatar)** تقمص شخصيات افتراضية تحاكي البشر في الشكل وحركة الشفاه لتقديم النشرات الإخبارية والبرامج التلفزيونية.
- **التصوير الذكي** :استخدام الطائرات المسيرة (Drones) والروبوتات لالتقاط الصور من زوايا صعبة وتغطية الأحداث.

4- **التحقق من المحتوى وتصحيحه**

- **كشف الأخبار الزائفة** :فحص المعلومات والتحقق من مصداقية الصور والفيديوهات (كشف التزييف العميق) عبر خوارزميات تقارن المحتوى بمصادره الأصلية.
- **التدقيق اللغوي** :اكتشاف الأخطاء النحوية والإملائية وتصحيح النصوص آلياً لضمان دقة اللغة.

5- **التوزيع والتفاعل مع الجمهور**

- **تخصيص المحتوى :(Personalization)** تحليل سلوك المستخدمين لتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات كل قارئ وتفضيلاته الشخصية.
- **روبوتات المحادثة :(Chatbots)** إدارة حوارات تفاعلية مع الجمهور عبر المنصات الرقمية للإجابة على التساؤلات وتقديم الأخبار بشكل مباشر.
- **إدارة المنصات** :تحديد الاستراتيجيات الأمثل لتوقيت وطريقة نشر المحتوى على مختلف منصات التواصل الاجتماعي لضمان أكبر قدر من التفاعل.

هاجر بن عمار
h.benammar@univ-chlef.dz

5- أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى:

صناعة المحتوى الرقمي باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي كغيرها تمر بعدة مراحل، ولكل مرحلة أدواتها المناسبة التي تساعد على توفير الوقت والجهد مع الحفاظ على الجودة، خاصة وأن أدوات الذكاء الاصطناعي تعرف تطورا متسارعا واستخداما واسعا ونجاحا باهرا في صناعة المحتوى، والعديد من هذه الأدوات تجدها يتكرر استخدامها في العديد من المراحل بأدوار مختلفة.

فيما يلي سنحاول تقديم أفضل الأدوات المجانية أو شبه المجانية في كل مرحلة.

توليد الأفكاروالتخطيط والبحث عن المعلومات:

الهدف من هذه المرحلة تحليل المنافسين وفهم ما ينقص المحتوى الموجود حالياً لسد الثغرة، العصف الذهني وتوليد الأفكار لضمان التميز، البحث، جمع الحقائق واستخراج الاحصائيات، جمع المصادر الموثوقة، وأخيرا التخطيط ووضع هيكل للمحتوى، اختيار عناوين جذابة. ومن اهم الأدوات المستخدمة في هذه المرحلة:

- Claude 4.0 أفضل أداة مجانية حالياً للتفكير العميق والمخططات الطويلة.
- Perplexity AI: هو محرك بحث ذكي، مثالي لجمع المعلومات الحديثة والإحصائيات والاستشهادات يسحب معلومات حقيقية من الإنترنت في الوقت الفعلي مع مصادر قابلة للتحقق مثالي لاستكشاف المواضيع وفهم ما يبحث عنه الجمهور.
- Google Gemini قوي جداً في العصف الذهني والبحث عن أفكار مرتبطة بالترندات الحالية كونه يجلب بيانات حديثة.
- ChatGPT-4.o بمثابة شريك في التفكير، سريع في توليد الأفكار واقتراح زوايا مختلفة.
- Grok للأفكار "الجريئة" والمختلفة عن المنافسين.
- AnswerThePublic لاكتشاف الأسئلة الأكثر شيوعًا التي يطرحها الجمهور حول موضوعك.
- Google Trends لتحديد المواضيع الرائجة والاتجاهات الحالية.

- NotebookLM لتحليل المصادر وتلخيص البحوث من ملفات PDF أو روابط، واستخراج النقاط الرئيسية، أو تحليل التناقضات بين المصادر، أو حتى لإنشاء ملخص صوتي للمواد التي رفعتها، مما يوفر وقت البحث اليدوي.

بالإضافة الى copilot و Deepseek اللذان يعتبران من الأدوات الممتازة في توليد الأفكار والتخطيط وجمع المعطيات.

كتابة المحتوى:

هدف هذه المرحلة كتابة سكريبت أو سيناريو المحتوى المرغوب صناعته، أي تحويل الأفكار الأولية الى نص مقروء، تعديل نبرة النص وصياغة العناوين الجذابة. من أدواته:

- Claude 4.0 الأقوى في الكتابة الطويلة والطبيعية. خاصة للمحتوى الحساس الذي يتطلب دقة في النبرة، مع قدرة عالية على الاحتفاظ بالسياق عبر النصوص الطويلة.
- ChatGPT-4o يستخدم للمسودات وللكتابة السريعة والـ hooks القوية، يجعل الكتابة أكثر جاذبية.
- Notion AIأو Jasper لصياغة المقالات أو النصوص التسويقية بشكل منظم وسلس.
- QuillBot لإعادة صياغة النصوص وتبسيطها أو جعلها أكثر احترافية.

المراجعة:

في هذه المرحلة يتم مراجع نص المحتوى وتصحيح الأخطاء والصياغة وأحسن أداة تستخدم في هذه المرحلة وأكثرهم شيوعا هي:

- Grammarly التي لا تكتفي بتصحيح الأخطاء اللغوية والقواعد بل وتقدم اقتراحات إعادة الصياغة وتوضيحات لتحسين الأسلوب.
- LanguageTool لتصحيح الأخطاء النحوية والإملائية وتحسين وضوح الجملة وسلاسة الأسلوب.

انشاء العناصر البصرية:

تهدف هذه المرحلة الى انشاء الصور، الفيديوهات القصيرة، الأنفوغرافيك، والتصاميم، وكل ما هو بصري. من أهم ادواتها:

للصور:

هاجر بن عمار
h.benammar@univ-chlef.dz

- Nano Banana يستخدم لتوليد الصور من النص، والتعديل على الصور من خلال تغيير الخلفية، تحسين الإضاءة، إضافة أو حذف عنصر، تحويل شخصيات...الخ.
- Adobe Firefly يستخدم لتوليد الصور من النص، انشاء فيديوهات من صور أو نصوص، انشاء تصاميم أولية.
- ChatGPT يحول النصوص الى صور
- DALL·E يحول الأوصاف النصية الى صور احترافية بجودة عالية وبأنماط مختلفة واقعية، كرتونية، أنمي، توضيحية ...الخ.
- Stable Diffusion لتوليد صور إبداعية من النصوص مثل الصور التوضيحية أو الخلفيات.
- Seedream 4.5 لتوليد الصور وتحريرها بدقة عالية، مع التحكم في التفاصيل والهوية البصرية.

<u>للفيديو:</u>

- Luma Dream Machine أو Runway Gen-3 تقوم بتحويل النصوص أو الصور الثابتة إلى مقاطع فيديو قصيرة احترافية لإضفاء حيوية على المحتوى.
- Higssfield لتحويل الصور والأفكار الى فيديو سنيمائي جاهز للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي مكتمل من حيث الحركة، الإضاءة، التركيز البصري بدون تعقيدات.
- Kling motion control لتحويل الصورة الى مقاطع متحركة مع التحكم في حركة العناصر والكاميرا داخل الفيديو ومختلف التفاصيل بالاعتماد على مسارات مرسومة يدويا أو فيديو مرجعي لتحويل الصورة الى فيديو احترافي.
- Seedance 2.0 من أقوى مولدات الفيديو متعددة الوسائط بدقة عالية وصوت مدمج.
- Veo 3.1 لتوليد فيديوهات واقعية عالية الجودة من النصوص أو الصور، مع صوت مدمج وتحكم ابداعي كبير.
- Pictory يحول المقالات والمحتوى المكتوب إلى فيديوهات جاهزة مع لقطات ذات صلة وتعليقات مضبوطة

<u>للتصاميم:</u>

- Microsoft Designer لانشـــاء منشـــورات مواقع التواصـــل الاجتماعي، تصـــميم البطاقـات، الملصقات، تصاميم الجرافيك، إزالة الخلفيات، تحسين الإضاءة، دمج عناصر مختلفة في تصميم واحد، بجودة عالية وسرعة واحترافية دون خبرة.
- Figma لتصميم واجهات أو عناصر بصرية أكثر تعقيدًا.
- Adobe Firefly ممتاز للتصميم الاحترافي.
- Ideogram أفضل جودة للنصوص داخل الصور.
- Leonardo AI لتوليد صـور عالية الجودة، تصـميم إعلانات، خلفيات، شـخصـيات... الخ، وإزالة الخلفيات.
- Remove.bg لإزالة خلفيات الصور مع ترك العنصر الرئيسي بخلفية شفافة، وتصميم السير الذاتية، الشهادات ...الخ.
- Kling AI لصنع مقاطع فيديو قصيرة وواقعية من النص.
- PixVerse لتحويل الصور والنصوص الى فيديوهات تسويقية.
- Pomelli لصناعة الصور والفيديوهات التسويقية الجاهزة للنشر على المنصات الرقمية.

<u>متعددة الوسائط:</u>

- Grok لتوليد الصور والفيديوهات القصيرة
- Creati لتحويل الأفكار الى نصـــوص، صـــور وفيديوهات جاهزة للنشـــر على المنصـــات الرقمية بطريقة سهلة وسريعة.
- Meta.ai يعمل على توليد صور من النصوص، تعديل الفيديوهات القصيرة، وتصميم الإعلانات.
- Canva AI يعتبر ورشة عمل بصري متكامل فمن خلاله يتم توليد الصور، الفيديوهات القصيرة، انشاء التصاميم لمواقع التواصل الاجتماعي، تصميم العروض التقديمية.

انتاج الصوت والموسيقى:

يتم في هذه المرحلة التعليق الصـوتي، تحسـين الصـوت، إضـافة موسـيقى بدون حقوق، وإضـافة خلفية صوتية. من اهم الأدوات المستخدمة في هذه المرحلة.

<u>للتعليق الصوتي:</u>

هاجر بن عمار
h.benammar@univ-chlef.dz

- ElevenLabs أفضل أداة للتعليق الصوتي واستنساخ الأصوات، حيث تحول النص الى صوت بشري واقعي ومعبر، مع إمكانية اختيار أصوات ونبرات مختلفة، بسرعات ومشاعر مختلفة، كما يمكنه استنساخ الصوت الشخصي واستخدامه في محتويات مختلفة.
- CapCut AI Voice أداة مدمجة في Cap Cut لتحويل النص الى صوت، مع إمكانية اختيار نبرة، سرعة ونوع الصوت.

<u>لاضافة الموسيقى والخلفية الصوتية:</u>

- Suno AI لتوليد موسيقى خلفية كاملة، وأغاني عالية الجودة بناء على وصفك.
- Udio بديل ممتاز لـ Suno إذا نفذت المحاولات المجانية.
- Descript لإنشاء موسيقى خلفية، تحرير الفيديو والصوت مع إمكانية تعديل النص مباشرة.

<u>لتحسين الصوت:</u>

- Adobe Podcast إذا سجلت بصوتك، هذه الأداة تزيل الضجيج وتجعل صوتك يبدو وكأنه سجل بميكروفون احترافي.
- Audacity لتحرير الصوت وإزالة الضوضاء.
- Overdub أداة في CapCut تسمح بتعديل أو استبدال جزء من الصوت أو كلمات الأغنية داخل المحتوى دون الحاجة الى إعادة التسجيل.

المونتاج والتعديل:

يتم في هذه المرحلة إزالة المشاهد والجزئيات غير المرغوبة، إضافة التعليقات الصوتية والمكتوبة، إضافة الترجمة، إضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية والبصرية، ودمج عناصر المحتوى حتى يخرج في شكله النهائي. ومن أهم أدوات هذه المرحلة:

- CapCut لتحرير الفيديوهات، إضافة ترجمات تلقائية، وتأثيرات AI مجانية.
- Canva Video AI للفيديوهات القصيرة السريعة، يمكن من خلاله التعديل على الفيديو من خلال القص، تحريك النص، إضافة شعار، تغيير الخلفية، إضافة وصف.
- Opus Clip متخصص في تحويل الفيديوهات الطويلة إلى مقاطع قصيرة جاهزة للنشر على TikTokو Reels وShorts.

- Runway ML لإزالة خلفية الفيديو والعناصر غير المرغوب فيها، توليد مشاهد جديدة، إضافة أو تعديل حركة الكاميرا، تحريك عناصر داخل المشهد... الخ.
- Pika Labs تعمل على تعديل جزئيات محددة مثل تغيير ملابس أو إضافة أو حذف عناصر دون تغيير بقية المشهد، توسيه حدود الفيديو دون تغيير المشهد، مزامنة حركة الشفاه مع التأثيرات الصوتية وغيرها.

التحسين و SEO:

يتم في هذه المرحلة تحسين العنوان التوضيحي (the caption)، ضبط الوصف المرافق للمحتوى (description)، اختيار الكلمات المفتاحية والهاشتاغات، كل هذا لتحسين محركات البحث (SEO) لزيادة ظهور المحتوى في نتائج البحث وعليه جذب الجمهور المستهدف. من أفضل الأدوات المستخدمة في هذه المرحلة:

- ChatGPTأو Claude تقوم بكل ما سبق ذكره
- Perplexity AI تحليل المنافسين وتقديم أفضل الكلمات المفتاحية
- Grammarly و Writesonic Free لتحسينSEO ، اقتراح كلمات مفتاحية، وجعل النص يبدو بشريا.
- Semrush Free لفحص الكلمات المفتاحية وتحليل المنافسين

الجدولة والنشر:

في هذه المرحلة يتم برمجة توقيت ومنصة نشر المحتوى دون الحاجة الى النشر اليدوي. من ابرز أدوات هذه المرحلة:

- Buffer
- Hootsuite
- PostEverywhere Free

التحليل والتقييم:

يتم في هذه المرحلة متابعة المحتوى وتحليل التفاعل وسلوك جمهوره، وبالتالي تقييم المحتوى والعمل على تقويمه وتحسينه والزيادة من انتشاره. من أبرز أدوات هذه المرحلة:

- Metricool لمتابعة الأداء وتحليل التفاعل.
- Google Analytics لمراقبة حركة المرور على المواقع.
- Social Blade لتحليل أداء الحسابات على يوتيوب وإنستغرام.
- Google Search Console لمتابعة أداء المحتوى على محركات البحث.
- Hotjar لتحليل سلوك زوار موقعك وتحسين تجربة المستخدم بناء على سلوك حقيقي وليس مجرد افتراضات.

6- تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى:

يواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات مجموعة من التحديات العامة من أبرزها:

- عدم وضوح المشكلة: فالذكاء الاصطناعي يحتاج الى أهداف واضحة لتقديم نتائج مفيدة، وهذا يعتمد على تحديد المهام وتعريفها بطريقة واضحة.
- نقص البيانات: فكثير من تطبيقات الذكاء الاصطناعي الموجودة اليوم تعتمد جودتها على توفر كميات كبيرة من البيانات، ولذلك أي نقص في كمية البيانات أو جودتها سيؤثر سلبا في نتائج الذكاء الاصطناعي.
- سهولة المشكلة: فبعض المشكلات لا تحتاج الى الذكاء الاصطناعي لسهولتها واعتمادها على قواعد ومعادلات واضحة، ويمكن استخدام الطرق التقليدية والحسابات الإحصائية لحلها.
- البيانات غير المنظمة: تتطلب كثير من تطبيقات الذكاء الاصطناعي تجميع البيانات وتنظيمها وتخزينها بطريقة منهجية، وإتاحة الوصول اليها لتحقيق النتائج المرجوة. (سعاد، 2022، الصفحات 98- 99)
- مشكل الموثوقية: أحيانا يكون استخدام الذكاء الاصطناعي متحيز سواء بقصد أو بغير قصد ويفتقر للشفافية.
- مشكل الأمن: مع الميزات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي يظهر مشكل الاستعمال غير المصرح به، التلاعب بالمعطيات، وغيرها من المشكلات التي تؤثر على الأمن، خاصة مع الاستخدام المتزايد للأكواد البرمجية مفتوحة المصدر.
- صعوبة تحديد المسؤولية عن الأخطاء والتجاوزات التنظيمية والتشريعية. وغيرها.

بينما تواجه صناعة المحتوى المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي مجموعة من التحديات الأخلاقية، القانونية، الإنسانية وغيرها، والتي تفرضها طبيعة هذه التقنية المتطورة وتداخلها العميق مع الخصوصية والملكية الفكرية ...الخ. يمكن تفصيل هذه التحديات على النحو التالي:

1-التحديات القانونية:

- **إشكالية الملكية الفكرية وحقوق النشر:** حيث يبرز تساؤل قانوني جوهري حول لمن تنسب ملكية المحتوى الذي تنتجه الآلة، هل للمبرمج، أم للبرنامج، أم أن المحتوى الناتج لا يستحق حماية حقوق النشر، كما تسجل مخاوف من الخرق غير المقصود لحقوق النشر عند استخدام الخوارزميات لبيانات ضخمة مستمدة من مصادر متعددة دون تصريح واضح.
- **المسؤولية القانونية عن الأخطاء :**هناك حالة من الجدل حول تحديد المسؤول عن الأخطاء أو التجاوزات القانونية (مثل القذف أو التشهير) التي قد تقع في المحتوى الآلي، هل هي مسؤولية المطور التقني أم الناشر.
- **غياب التشريعات المنظمة :**تعاني البيئة القانونية الحالية من نقص في القوانين واللوائح التي تنظم عمل الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي، مما يخلق فجوة في ضبط ممارسات صناع المحتوى وحماية المستخدمين.

2-التحديات الأخلاقية:

- **التحيز الخوارزمي والنزاهة :**تعتمد جودة مخرجات الذكاء الاصطناعي على البيانات التي تغذى بها، فإذا كانت البيانات مشوهة أو متحيزة، فإن الآلة ستنتج محتوى يفتقر إلى الموضوعية والعدالة، مما يثير مخاوف جدية بشأن تزييف الحقائق أو تعزيز القوالب النمطية.
- **التزييف العميق (Deepfake) والتضليل :**تمثل تقنيات "التزييف العميق" تحدياً أخلاقياً كبيراً، حيث يمكن استخدامها لإنتاج صور ومقاطع فيديو وأصوات وهمية تبدو واقعية للغاية، مما يسهل نشر الأخبار الزائفة.
- **حق الجمهور في المعرفة والشفافية :**تبرز قضية أخلاقية تتعلق بمدى التزام صناع المحتوى بالإفصاح عما إذا كان المحتوى قد تم إنتاجه بواسطة "روبوت" أم إنسان؛ حيث يعد عدم الكشف عن ذلك انتهاكا لحق القارئ في معرفة مصدر المعلومة.

- **انتهاك الخصوصية الرقمية** :تثير قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات الضخمة وتتبع سلوك المستخدمين مخاوف بشأن اختراق الخصوصية الشخصية واستخدام المعلومات الحساسة لأغراض تجارية أو دعائية دون موافقة صريحة.

3-التحديات الإنسانية:

- **التأثير على الأطفال والمراهقين** :عند توجيه المحتوى الذكي للأطفال والمراهقين، تزداد المسؤولية الأخلاقية لتجنب تقديم نصائح غير دقيقة أو محتوى يؤثر سلباً على نموهم النفسي والاجتماعي.
- **فقدان اللمسة الإنساني:** تفتقر الأنظمة الذكية إلى القدرة على فهم السياقات الثقافية والاجتماعية المعقدة، كما تعجز عن محاكاة العواطف والتعاطف الإنساني الذي يميز العمل البشري.
- **الاستبدال الوظيفي:** يخشى الكثير من صناع المحتوى فقدان المكانة المهنية أو الاستبدال الكامل بالآلة، خاصة في الوظائف الروتينية، وفقدان القيمة الإبداعية.

4-التحديات التقنية:

- **مشاكل اللغة العربية** :في الذكاء الاصطناعي تبرز إشكالية نقص التقنيات الداعمة للغة العربية، مما يضعف جودة المحتوى الآلي المنتج بهذه اللغة مقارنة باللغات الأخرى.
- **الحاجة للتدريب المستمر** :يتطلب التحول الرقمي إعادة تأهيل الكوادر البشرية وتطوير مهاراتهم للتعامل مع الخوارزميات، وهو ما قد يصطدم أحيانا بضعف المعرفة التقنية لدى القائمين على المؤسسات.

5-تحديات متعلقة بالجمهور:

- **مدى قبول المحتوى الآلي** :تشكل صعوبة تقبل الجمهور للمحتوى المنتج آليا تحديا إضافيا، حيث يميل بعض القراء إلى اعتبار المحتوى الآلي جامدا ويفتقر إلى المصداقية بالمقارنة مع ما يكتبه البشر.

7- خاتمة:

في الختام، يمكن القول إن الذكاء الاصـــطناعي أحدث تحولا جذريا في بنية صـــناعة المحتوى الرقمي مع اختصـــار الوقت والجهد، فأصـــبح يتيح إنتاجا غزيرا يتســـم بالســـرعة والكفاءة والتركيز على الجوانب الابداعية، فقد أصـــبحت أدوات الذكاء الاصـــطناعي مرافقا لصـــانع المحتوى في كافة المراحل، بدءا من البحث وتوليد الأفكار، وصولاً إلى الإنتاج السمعي البصري، ثم النشر وتحليل سلوك الجمهور .

بقدر ما يوفر الذكاء الاصـــطناعي من إمكانات هائلة، فإنه يفرض تحديات قانونية وأخلاقية معقدة، لا سيما فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية للمحتوى المنتج آليا، مخاطر التضليل، بالإضافة إلى التحيز الذي قد يظهر في الخوارزميات.

تظل اللمســة الإنســانية والقدرة على فهم الســياقات الثقافية والعواطف البشــرية هي الركيزة التي يفتقر إليها الذكاء الاصـطناعي، لذا فإن صـناعة المحتوى الرقمي قائمة على التكامل بين ذكاء الآلة وإبداع البشـر وليس اسـتبدال أحدهما بالآخر. كما لا تزال هناك حاجة ملحة لتطوير تقنيات تدعم اللغة العربية بشكل أكثر دقة للاســـتفادة من ثورة الذكاء الاصـــطناعي في تقديم محتوى رقمي عربي هادف، وذو قيمة إبداعية حقيقية.

8- المراجع:

1 أبو نقرة خميس ربيع أيمن، و كريم عبد الحكيم عامر أحمد . (2023). توظيف صـحافة الذكاء الاصـطناعي في التحرير الصـحفي من وجهة نظر النخبة الاعلامية الفلسـطينية: دراسـة ميدانية. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 11(2)، الصفحات 9- 49.

2 أسـامة شـحاتة سـالي . (2023). الذكاء الاصـطناعي والتقنيات والأدوات الرقمية المتخصـصـة في الكشـف عن الأخبار الزائفة. رقمنة: مجلة الدراسـات الاعلامية والاتصـالية، 3(2)، الصـفحات 173- 185.

3 الدلو راغب جواد، أبو حشـيش يحيى يوسـف ، و اسـماعيل عبد الله أحمد. (2022). اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصـطناعي في الصـحافة الفلسـطينية: دراسـة ميدانية. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، 7(3)، الصفحات 53- 90.

4 الزهراني علي أحمد. (2023). تبني الصـحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصـطناعي في المؤسـسـات الاعلامية. المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، 5(1)، الصفحات 15- 39.

5 بوبحة سـعاد. (2022). الذكاء الاصـطناعي: تطبيقات وانعكاسـات. مجلة اقتصـاد المال والأعمال، 6(4)، الصفحات 85- 108.

هاجر بن عمار
h.benammar@univ-chlef.dz

6 بولقرون سعاد ، و بوخنفر زوليخة. (22023). الذكاء الاصطناعي وصحافةالروبوتات ثنائية الانسان والآلة: قراءة نقدية في الممارسات الجديدة للاعلام الرقمي. رقمنة مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، 3(2)، الصفحات 108- 121.

7 بومخلية خالد. (2023). تكييف الصناعة الاعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام: الامكانات وأفق الاستخدام. رقمنة مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، 3(2)، الصفحات 30- 49.

8 زغنوف عبد الغني، و عظيمي أحمد. (2023). مستقبل وسائل الاعلام في ظل صحافة الروبوت. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، 8(1)، الصفحات 951- 960.

9 زهران رمضان أيمن ، عبد اللطيف اسماعيل طارق، و عثمان عبد القادر نصر الدين. (2022). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الاعلام الرقمي الموجه للطفل: دراسة وصفية تحليلية. مجلة العلوم الانسانية، 11(1)، الصفحات 36- 55.

10 سفيان, ب .(2022) .توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني .مجلة الاقتصاد الصناعي خزارتك.486 -469 .pp ,(1)12 ,

11 عقاد صورية، و بوعمامة العربي. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في الاعلام المرئي أثناء الأزمات: أزمة جائحة كورونا أنموذجا. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، 8(1)، الصفحات 252- 262.

12 عمر, ب .(2023) .منصات التواصل الاجتماعية مساحة مخبرية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي: روبوت الدردشة My AI على سناب شات .رقمنة مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية .pp ,(2)3 , 140- 147.

13 عواد صلاح الدين. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الاعلامي. رقمنة مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، 3(2)، الصفحات 95- 107.

14 فاروق جوهري عزة. (2018). نظرة معلوماتية لمدى الوعي والتقييم والاستثمار والمشاركة في المعرفة من الجانب المصري. مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، 5(9)، الصفحات 145 - 183.

15 لرارة خالد، و مايسة نذير منى . (2023). مستقبل مهنة الاعلام في ظل بروز الذكاء الاصطناعي: هل ستستغني المؤسسات الاعلامية عن صحافييها؟ رقمنة: مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، 3(2)، الصفحات 50- 66.

16 محمد حسن ابراهيم نجلاء. (2017). حفظ وإدارة المحتوى الرقمي بالوزارات الاتحادية بالسودان: دراسة مسحية تقويمية. جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

17 مذكور مليكة. (2021). الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم عن بعد. مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، 3(2)، الصفحات 131- 144.

18 مرزوقي حسام الدين، و عزايزية عواطف منال. (2023). الاتجاهات الجديدة للاعلام الرقمي: الذكاء الاصطناعي كمجرك للابتكار الاعلامي. رقمنة مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، 3(2)، الصفحات 12- 29.

19 معمري مروة، و بوسقورة سولاف. (2023). تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي: فرص كبيرة وتحديات أكبر. رقمنة مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، 3(2)، الصفحات 79- 94.

20 مليكة, ب .(2023) .استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام: رؤية نقدية لحدود الاستخدام وآفاق الصحافة .رقمة مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية.78 -67 .pp ,(2)3 ,

21 نادي عبد المقصود هاني. (2017). صحافة الشبكات: أنت من يصنع المحتوى انطلاقة جديدة لصحافة المواطن. مصر: المكتبة العصرية.

22 يخلف عبد الرزاق. (2022). جباية صناعة المحتوى المؤثرين على شبكة مواقع التواصل الاجتماعي لتعبئة الارادات الضريبية في الجزائر. مجلة دراسات الجبائية ، 11(2)، الصفحات 67 -84.