

الذكاء الاصطناعي ودوره في إثراء المحتوى الإعلامي

Artificial Intelligence and Its Role in Enriching Media Content

جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس / الجزائر	علوم الإعلام والاتصال - السمعي البصري والتكنولوجيات الجديدة	لخضر مختار Lakhdarmokhtar82@gmail.com
جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس / الجزائر	الأدب الجزائري القديم في ضوء الدراسات النقدية الحديثة والمعاصرة	لعزالي حنان Lazalihanane86@gmail.com
DOI :		

الإرسال: 2025/10/01 القبول: 2025/11/15 النشر: 2025/12/20

ملخص:

ساهمت سلسلة التطورات التكنولوجية بإعطاء قفزة نوعية في مجال الإعلام والاتصال، وهذا عن طريق التقنيات والبرمجيات المدمجة في الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة، ولأهميتها وارتباطها بالاستخدامات الإنسان اليومية، أصبحت هذه الأخيرة تتسم بطابعها الذكي، الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي حيث أصبح جزءاً لا يتجزأ عن المهام الأساسية المتعلقة بالاستخدامات، كما أنه أصبح مُكملاً تقنياً يساعد على سرعة الاستجابة وتحقيق أولويات المستخدم، وهذا التكامل يجعل مجال الإعلام والاتصال ثرياً وفقاً للوسيلة والتقنية والمحتوى الإعلامي المقدم، وهذا في ظل الكثافة الضخمة للمعلومات والعدد الكبير لمؤسسات الإعلام وكذا صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تناول هذا المقال أهم التغيرات الناتجة عن التطورات التكنولوجية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي المساهمة في الثراء الإعلامي حسب الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة، والتي تطورت بسبب التحديثات المستمرة للتطبيقات والبرمجيات، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي والتحليل لإثرائه.

كلمات مفتاحية: الذكاء الاصطناعي؛ الثراء الإعلامي؛ البرمجيات؛ المحتوى الإعلامي.

Abstract:

Recent technological advancements have introduced a significant paradigm shift in the field of media and communication. This shift has been driven by the integration of sophisticated technologies and software into modern communication and media platforms. Owing to their growing importance and their deep integration into everyday human activities, these platforms have acquired an increasingly intelligent nature, underpinned by Artificial Intelligence (AI). AI has become an indispensable component of core user functions, serving as a technological complement that

enhances responsiveness and enables the fulfillment of user priorities with greater efficiency. This synergy has contributed to enriching the media and communication environment in terms of the medium, technology, and the nature of media content delivered, particularly against the backdrop of the overwhelming flow of information and the proliferation of media institutions and content creators across social media platforms.

This study examines the key transformations resulting from AI-driven technological advancements that have contributed to media richness within contemporary communication and media systems. These transformations are further shaped by the continuous updates of applications and software. The research adopts a descriptive and analytical methodology to explore and deepen the understanding of these developments.

Keywords: Artificial Intelligence; Media Richness; Software; Media Content

مقدمة:

ساهمت التطورات التكنولوجية للوسائل الاتصالية والإعلامية تقدم جد ملحوظ، هذا بفضل اندماج الشبكات الاتصالية، على مقدمتها شبكة الانترنت مع الوسائل الحاسوبية، التي أعطت بعداً تفاعلياً بعد ظهور أجيال "الويب" المتعاقبة، وعززت خصائص مختلفة بدورها نقلت الإعلام من تأثيره الأحادي إلى فضاء التفاعلية بجميع عناصرها المكونة للحلقة الاتصالية والتي أصبحت فضاء ظاهر (مكشوف) يساعد في فهم سلوك المتلقي للمحتوى والإنتاج الإعلامي.

لم يقف الدور عند هذا الحد فالمبتكرات الحديثة، وتحديثات البرمجيات والتطبيقات ساعدت النشر الإعلامي والفعل التواصلي في الوقت نفسه، والذي جعل الوسيلة أو الآلة تكتسب خاصيات تقنية تعالج المعلومات من خلال تفاعل المستخدم، لتكتسب الذكاء لفهم رغبات وأولويات مستخدم وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وهذه أول سمات بروز الذكاء الاصطناعي وارتباطه بما يقدمه الإعلام، ومن هنا يمكن الكشف عن ارتباط وسائل الاتصال والإعلام الحديثة وارتباطها بالذكاء الاصطناعي، لذلك سنطرح سؤال الإشكالية الرئيسي حول الموضوع كالتالي:

- ما الدور الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي في إثراء المحتوى الإعلامي؟.

ولإثراء الموضوع نسعى إلى تقديم مجموعة من العناصر التي تعطي فهما للموضوع وتحيلنا للإجابة على السؤال المطروح سلفاً، باستخدام المنهج الوصفي للتحليل.

مفاهيم عامة : الذكاء الاصطناعي:

يعتبر هذا المفهوم واضحاً من حيث المعنى، في جميع المجالات، وهذا المدى تأثيره في حياة الإنسان والمرتبطة بالموارد المادية من وسائل وعتاد وأجهزة سهلت تنفيذ المهام اليومية في حياة الإنسان، وكذا تعدد تداول هذا المفهوم في جميع الأوساط خاصة العلمية منها، ومدى أهمية في البحوث العلمية وهذا انطلاقاً من قوة تأثير الذكاء الاصطناعي ودخوله حيز التنفيذ في كل المهام المختلفة. فيمكن تعريفه على النحو الآتي:

على أنه سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الموجودة في الحاسوب، والتي تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية، والتميز بالقدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل خارج برمجة الآلة (حسان، 2020، صفحة 81).

فيمكن أن تمثل الذكاء الاصطناعي في تلك الأوامر الصادرة عن المستخدم وتفاعل الوسائل وفقها، كالبحث عن طريق خاصية الصوت وكيفية استجابة الوسيلة من خلال برامجها المختصة، حيث يمكن للمستخدم طلب مضمون إعلامي عن طريق سماعة "البلوثوث" بدون أن يستخدم البحث اليدوي، كخاصية "Ok google" أو بعض من البرامج التي تستوفي الخدمة الصوتية، وفي نفس المثال فإن المضامين التي لها نفس الصلة في البحث الصوتي تكون مرتبة حسب أهمية الكلمات المفتاحية ذات الصلة بالبحث. فهذا المثال يؤكد ويعزز فهم الذكاء الاصطناعي من خلال أوامر المستخدم الصوتية، والتي تعطي صورة واضحة حول إمكانية فهم السلوك البشري من خلال الآلة، والآلة بحد ذاتها تكون مجهزة بالنظام الحاسوبي للوصول إلى خاصية الذكاء ولا تكون خالية من ذلك فإن الذكاء الاصطناعي مربوط بنظام تشغيل حاسوبي. وهذا الأخير يؤكد تعريف الآتي:

فيعرف الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من علوم الحاسوب يعمل على تطوير نظم قادرة على معالجة المعلومات، التعلم من التجارب، التكيف مع التغيرات (حسين و آخرون، 2024، صفحة 13). ويحيلنا هذا التعريف لقضية التكيف والذي يرتبط بالتطوير حسب

أي مجال معين، ففي الإعلام يرتبط تكيف الأنظمة الحاسوبية مع استخدامات المتابعين والمشاهدين للبرامج الإعلامية من خلال فهم سلوك هؤلاء.

الثراء الإعلامي:

الثراء الإعلامي في الإعلام كمفهوم يمكن أن نتناوله من جانبين، جانب يقصد به الإثراء والجانب الآخر يرتبط بالنظرية الاتصالية "ثراء الوسيلة الإعلامية" والتي لها القدرة على التكيف حسب ما جاءت به بعض المعايير الخاصة بالنظرية، وتكيفها وفقاً للخصائص التقنية لوسائل الاتصال والإعلام الحديثة والمستحدثة.

فالثراء الإعلامي يشير إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على نقل المعلومات بفعالية وكفاءة، مع مراعاة السياق والوضوح، ومن منظور أهم النظريات الاتصالية التي تقف على أداء وفعالية الاتصال داخل الحلقة الاتصالية والإعلامية، فالثراء الإعلامي نظرياً يُصنف الوسائل الإعلامية بناءً على مدى قدرتها على إيصال المعاني المعقدة، تقليل الغموض، وتعزيز الفهم المشترك بين الأطراف. تعتمد هذه النظرية على عدة معايير، منها الفورية في التغذية الراجعة، استخدام الإشارات غير اللفظية، والتخصيص والتفاعل.

فالثراء الإعلامي يتحقق وفقاً لاستخدامات الخصائص والتقنيات الحديثة للوسائل التكنولوجية ويعتمد على دمج الأدوات المتطورة التي تعزز جودة الإنتاج الإعلامي والتفاعل مع الجمهور. وفقاً لنظرية الثراء الإعلامي (Media Richness Theory)، فإن الوسيلة الإعلامية تكون أكثر ثراءً كلما زادت قدرتها على نقل رسائل معقدة وواضحة، وتقليل الغموض، وتعزيز التفاعل الشخصي.

ففي ظل ارتفاع مستويات الذكاء الاصطناعي التي اندمجت مع الخصائص الموجودة في وسائل الإعلام والبرمجيات التي تساعد مستخدميها، فإنها طبعاً سهلت عملية الاتصال والتواصل ونقل المعلومات بين العناصر النشطة في العملية الاتصالية.

فالرسائل المعقدة بسطت من توليد الذكاء الاصطناعي لسياقات ومعاني بسيطة وإحضار جميع المضامين المشابهة وعرضها على المتلقي مما تعطي صورة شفافة وصافية

تنزيل الغموض والتأويل واللبس. حتى أصبح هناك آليات تساعد في توليد الكلمات والمعاني لكسب سرعة في الكتابة والتكوين اللغوي للناس أو القائم بالاتصال.

مميزات الثراء في الإعلام من خلال الذكاء الاصطناعي حسب الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة:

التفاعلية (Interactivity):

تعتبر خاصية مهمة في الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة المدعمة بالتطبيقات والبرامج الرقمية ذات الأهمية في الإعلام، ووجود هذه الخاصية تجعل المواقع الإعلامية والإخبارية تعتمد عليها كقناة اتصالية تبادلية، تتيح للمستخدم مشاركته في المحتوى الإعلامي وتفاعله مع القائم بالاتصال أو المسؤول عن النشر، فالتفاعلية تشجع الجمهور المتلقي على المشاركة بإيجابية بعد تلقيه المحتوى الإعلامي وتبادلته مع الآخرين، مما يجعلهم مهتمون بالقضايا المطروحة في المجتمع، فالمجهود الذي يقدمه المتلقي من تفاعل مع المادة الإعلامية يجعل الوسائل الحديثة تحدد اهتمام المستخدم المتلقي من مضامين مختارة (غازي، د س، صفحة 145). فالتفاعلية ضمن العملية الاتصالية بين أطرافها لا تقتصر على عنصر التفاعل فقط بل أدوات الذكاء الاصطناعي هي من تنظم العملية بطريقة ذكية حسب البرمجة الآلية للمواقع أو البرمجيات المستخدمة وتكون همزة وصل داخل العملية الاتصالية في الفضاء الافتراضي، حيث تحقق أولويات ذات الصلة بالقضايا المتداولة في الوقت الفعلي.

فالذكاء الاصطناعي يحسن من تجربة المستخدم وهذا عن طريق تحسين تفاعل الجمهور المتلقي مع المحتوى الإعلامي المقدم كتخصيص الأخبار و محتوى المضمون حسب اهتمامهم وتفضيلهم (الحازمي، 2025، صفحة 13)، والذي يعتبر من أولويات الجمهور والذي يكون مخصصاً حسب كل مستخدم، ومن جهة أخرى من منظور الآلة أصبح الذكاء الاصطناعي متفاعلاً في مجال واسع، وبوسعه تنظيم حوار أو نقاش في مجال معين حسب اهتمامات المستخدمين ونخص بالذكر روبوتات المحادثة (Chatbots) باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، يمكن للتقنيات الحديثة أن تحقق

تفاعلاً فورياً مع الجمهور للإجابة على أسئلتهم ومساعدتهم على الوصول إلى المعلومات. مثال: تطبيق ChatGPT حيث يساعد في إنشاء محتوى إعلامي أو شرح الأخبار، فهذا التطبيق هو تطبيق تفاعلي يعتمد في تفاعله على توليد المعلومات حسب طلب المستخدم بطريقة آلية ذكية.

التطبيقات والبرمجيات وسيط أساسي بين المستخدم والآلة أي الحاسوب ومن دونها لا يستطيع عامة الناس استخدام أجهزة الحاسوب أو الأجهزة المتفرعة عنها كالهواتف الذكية ولألواح الذكية...، وتمثل البرمجيات عقل الحاسبات فهي لا تعمل وحدها، بل تحتاج برامج وتطبيقات معينة تثبت على الحاسبات الآلية ليتسنى للمستخدم العمل بها، فهي تعمل من خلال أنظمة تشغيل Operating Systems ولا يمكن من دون أنظمة التشغيل والبرمجيات والتطبيقات العمل على جهاز الحاسوب (الشريف، 2014، صفحة 43).

تتيح التطبيقات والبرمجيات المثبتة على الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة، في الفضاء الرقمي حيزاً خاصاً للمستخدم تمكنه من قابلية التفاعل مع المستخدمين الآخرين وهذا حسب الهدف المراد الوصول إليه، فعلى سبيل المثال تطبيقات الأخبار التفاعلية الخاصة بالمؤسسات الإعلامية والتي يمكن تحميلها وتثبيتها من متاجر إلكترونية رسمية، بحيث تتيح هذه التطبيقات للمستخدم تصفية الأخبار حسب اهتماماته الشخصية، وهناك تطبيقات ذات طبيعة تواصلية اجتماعية، والمعروفة حالياً "بمواقع التواصل الاجتماعي" أو "الشبكات الاجتماعية" فهي تطبيقات قائمة بحد ذاتها على توفير جميع الخصائص التقنية التي تتيح للمستخدم فضاء تفاعلي يزيد من تجربة التلقي وهذا يجعل تجربة استهلاك المحتوى أكثر تخصيصاً.

الوسائط المتعددة (Multimedia Integration):

ساهمت الوسائط المتعددة في إعطاء بعد آخر في مجال الإعلام، وهذا البعد تشكل من عملية دمج مختلف الوسائط، فهناك من ينظر إلى الوسائط المتعددة على أنها تكنولوجيا قائمة بذاتها تعتمد على أجهزة الحاسوب، وأكد "جارمي Jeremiy" أن هناك اتفاقاً عاماً

حول الوسائط المتعددة كونها تجمع اثنين أو أكثر من وسائط الاتصال باستخدام جهاز الحاسوب (عيساني، 2010، صفحة 29).

أما من المنظور الإعلامي فإن الوسائط المتعددة ارتبطت بإنشاء المواقع الإعلامية في الفضاء الافتراضي، كنوع من اندماج أشكال الميديا التقليدية في قصة خبرية واحدة تستحضر فيها الفيديو والصور والنصوص والصوت، والتي بدأت تحديدا مع تطور الصحافة المكتوبة وانتقالها عبر مواقع الشبكة الاتصالية "الانترنت"، وفي الوقت الحالي مع تنامي تطور التقنية أصبحت الوسائط المتعددة لا بد من وجودها في المواقع الإلكترونية للشبكة وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أمتت متشابكة ما في بينها، ويمكن الانتقال بمرور وسلسلة عبر أشكال مختلفة منها (مختار، 2024، صفحة 101)، في الفضاء الافتراضي.

دوماً ما يرتبط الواقع بتفاعل الإنسان، ويعتبر هذا التفاعل تفاعلاً اجتماعياً يمثل التواصل بين أفراد المجتمع، لكن هذا الواقع ارتقى إلى مستويات أخرى، فرضتها التكنولوجيا التي أظهرت سلوكيات حديثة في عملية التفاعل الاجتماعي، وارتبطت هذه المستويات بواقعين، الواقع الافتراضي (VR) المعتمد على التفاعلية كخاصية فرضتها التقنيات في معظم وسائل الاتصال والإعلام، ولأن الأمر مرتبط بالواقع، فإن الواقع امتد للفضاء الافتراضي، حيث أصبح نقطة تقاطع للمختلف الأنشطة مما جعل الأمر مهماً يستدعي التطوير والابتكار وهذا الأخير نقل تفكير الإنسان إلى مرحلة أخرى تجاوزت الفضاء الافتراضي، وتحولت إلى الواقع المعزز (AR).

الواقع المعزز (AR) كان نتيجة الأبحاث والتطورات التكنولوجية في مجال الاتصال والذي أثر على مجال الإعلام، حيث جعلت هذه التقنية مؤسسات الإعلام محل اهتمام بالأخص ما يتعلق بغرف الأخبار العالمية، وهذا الأمر استدعى الاعتماد عليها في تحويل المشاهد من الواقع الحقيقي الفعلي، إلى موقع افتراضي يعمل بنظام صوتي ومشهد ثلاثي الأبعاد بإمكانية الحفاظ على أبعاده التي يستطيع المشاهد من خلالها رصد أبعاد المشاهدة

من مختلف الزوايا، وهذا ما يتشابه مع خلفية الواقع الحقيقي (زعتو و مغربي، 2023، صفحة 214).

فالواقع الافتراضي والواقع المعزز بوسائطه المدمجة في الفضاء الحقيقي أو المكان، يمكنان إنتاج محتوى قريب من الواقع يمكن أطراف العملية الاتصالية من التفاعل مع المحتوى بطريقة حسية وواقعية، مثل عرض الأخبار بتقنيات ثلاثية الأبعاد أو تجربة تفاعلية للأحداث التاريخية، فأدوات الذكاء الاصطناعي نقلت الوسائط المتعددة من الفضاء الافتراضي الذي كان عن طريق شاشات وسائل الاتصال والإعلام الحديثة إلى ما يشبه الواقع في المكان والذي يمثل المشهد بأبعاده التقريبية للحقيقة، فعلى سبيل المثال، تغطية الكوارث الطبيعية اعتماداً على أبعاد الواقع المعزز، حيث يتيح للمستخدم فهم الواقع من خلال أبعاد المشهد بشكل أفضل، كما أن التقنيات الحديثة أنشأت الفيديو التفاعلي الذي يمكن المشاهد التحكم جزئيات الأحداث من خلال اختيار مشاهدة المحتوى من زوايا مختلفة.

التخصيص (Personalization):

التخصيص خاصية مهمة في الإعلام تتماشى مع الذوق الخاص لكل مستخدم، فمسألة التخصيص نوعاً ما تكون صعبة في اختيار المحتوى الإعلامي المراد بثه أو توزيعه حسب اهتمامات الجمهور وبرغم من اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقديم برامج متخصصة في مجال معين، أي "إعلاماً متخصصاً"، إلا أنه لا يمكن إرضاء الجمهور حسب رغبات كل فرد، لكن التقنيات والتطبيقات الحاضرة في الوسائل التكنولوجية الحديثة وفرت طابع الذكاء الذي يقرأ اهتمامات مستخدميه، وهذا عن طريق الخوارزميات الذكية التي تعتمد تقنيات التخصيص على تحليل سلوك المستخدمين للمواقع الإلكترونية والبرمجيات والتطبيقات المستخدمة في تلقي المحتوى، وتحليل السلوك يعطي فهماً تدرسه الآلة عن طريق الذكاء الاصطناعي لتقديم أهم الأولويات التي تتوافق مع المحتوى المهم الذي يتطابق مع اهتمامات المستخدم نذكر منها؛ منصات التفاعل المعروفة في عرض مختلف أنواع الإعلام المرئي YouTube و Netflix وتطبيقات أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي Facebook

وTikTok التي تقدم اقتراحات وتوصيات بناءً على المشاهدات السابقة، وفي هذا السياق نذكر دراسة ميدانية للباحثة نهلة حلمي محمد (محمد، 2024، صفحة 2486)، والتي تمت على 400 مفردة من جمهور الشباب المصري الذي يتعرض ويتابع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكذا 25 مفردة من الخبراء الإعلاميين المصريين، حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي كمتغير رئيسي، حيث أسفرت النتائج في احد جزئياتها على أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزز دقة استهداف الجمهور وجودة المحتوى المقدم، الذي يساهم في تخصيص المحتوى المتوافق مع تفضيلات الجمهور.

والتخصيص في الإعلام أخذ بعد آخر يرتبط بلغة المحتوى، فبواسطة أدوات الذكاء الاصطناعي المدمجة في مختلف التطبيقات والمواقع المرتبطة بالترجمة، أصبح ممكناً توسيع دائرة المتابعة حسب مختلف المجتمعات ولغاتهم المختلفة فآلية الترجمة، مكنت من تقديم المحتوى وتلقيه بلغات مختلفة، تزيد من وصول وتفاعل الجمهور المستخدم عالمياً وبدون قيود، وحسب اهتمامات كل مستخدم.

جودة المحتوى الإعلامي:

ترتبط جودة المحتوى الإعلامي بجانبين مهمين، الجانب الأول يمثل سياق المحتوى بحد ذاته ويركز على المضمون أكثر، ويرتكز على اللغة بأشكالها اللفظية منها والغير لفظية أي ما يتعلق بالدلالات الإشارة والصور والفيديوهات، لكنها تركز على المعنى من حيث الدقة، والموضوعية والمصداقية، أما الجانب الآخر يرتبط بالشكل المادي المحسوس الذي يقدم من خلاله المحتوى الإعلامي، وهذا الأخير يرتبط بالمدخلات والمخرجات أي الصناعة الإعلامية والتلقي الإعلامي، وهنا يتم التركيز على الوسائل التكنولوجية من حيث الجودة، والمقصود من ذلك جودة شاشات العرض، جودة الكاميرات، وجودة المداخل والمخارج الصوتية، والذكاء الاصطناعي يؤدي دوراً مهماً في عملية تنظيم الإنتاج الإعلامي بمساعدة أدواته، وتقنياته، وبرامجه، والتطبيقات المدمجة في الوسائل التكنولوجية الحديثة، حتى من جانب الدقة فإن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد الإعلاميين والصحفيين على تحليل بيانات كثيفة عن طريق قواعد بيانات ضخمة رسمية (Big Data)، كالمواقع

الإحصائية التي تضع تقارير شهرية وسنوية في مختلف المجالات وهذا يجعل استنباط الأخبار وإنتاج التقارير دقيقاً وعميقاً، على سبيل المثال؛ نذكر تحليل اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة القضايا التي يهتم بها الجمهور.

أصبحت جودة المحتوى ترتبط بالأتمتة الإعلامية، والتي تساعد المؤسسات الإعلامية إلى الوصول لمستوى عالي من الكفاءة، وتمكنها من زيادة التفاعل مع الجمهور المستخدم والمهتم بالتقنيات الحديثة عند تلقيه للمحتوى الإعلامي، من خلال الصورة والصوت واللغة وسرعة الاستجابة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، والأتمتة الإعلامية تمكن من جذب عدد كبير من الجمهور، وتخفيف الجهد على القائمين بالاتصال في ظل الكثافة المعلوماتية (بكير، 2025، صفحة 1716)، كما أنها تساعد على إنتاج أخبار أوتوماتيكيا من خلال قواعد البيانات، أما من ناحية التلقي المرتبط بالجمهور المستخدم فإن الأتمتة تساعد على ترتيب أولوياتهم الإعلامية حسب الاهتمام، ومن ناحية أخرى يمكن لأتمتة الإعلامية أن تأخذ وظائف أخرى تتعلق بالتقنية من جانب آخر على سبيل المثال عرض المحتوى للمتلقى والتحكم في نوعية الصورة وجودتها حسب تدفق الانترنت و حسب نوعية الجهاز المستخدم.

كما ذكرنا سابقاً فإن جودة المحتوى الإعلامي ترتبط بالمدخلات والمخرجات حسب وسائل الإعلام والاتصال من حيث الإنتاج والبت ومن حيث الاستقبال والمتابعة، وبطبيعة الحال التقنية لها دور مهم في إثراء العمل الإعلامي قبل وصوله للمتلقى، وهنا نسلط الضوء على أمرين مهمين ذا علاقة بالتقنيات الحديثة والمتمثلة في جودة الكاميرات التلفزيونية الرقمية الحديثة، ودرجة جودة الصورة التلفزيونية.

تطور الكاميرات الحديثة وصل إلى مستوى عال أثر على مجال التصوير والصناعة الإعلامية والسينمائية كشكل يمثل الإعلام المرئي المرتبط بجودة الصورة والفيديو حسب تقنية K8، في التصوير والتي ترمز إلى دقة الصورة كقياسات متفق عليها، وقد بدأ أول إنتاج لهذا النوع من الكاميرات ذات درجة الجودة K8 في اليابان بظهور الكاميرا AH-4800، والتي تم تقديمها في معرض NAB ، وذلك في عام 2013 بواسطة شركة Design Astro، ومع

قدوم معرض NAB عام 2015 ظهرت الكاميرا Vision Vista Weapon 8K RED والتي تنتج صورة بدرجة جودة K8 منتجة 4320×8192 بيكسل في الفريم الواحد ، وبمعدل 60 فريم في الثانية عند التصوير بنظام mode sensor-full أو 75 فريم في الثانية عند التصوير بنظام scope

ووحدة الحساسية الخاصة بها ذات حجم $6,21 \times 96,40$ ملي (محمود، 2018، الصفحات 10-11).

أما بالنسبة لجودة الصورة فإن التقنيات الحديثة قدمت بعداً آخر يرتبط بنوع شاشات العرض جودة K4 و K8، ذات الوضوح العالي في شاشات التلفزيون، وبعض من الأجهزة الأخرى ذات الشاشة، K8 هي أعلى درجة في الجودة التي تقدمها الصورة الرقمية في أنظمة التلفزيون عالي الوضوح في الآونة الأخيرة والتي تسمى (UHDTV Television) Definition High Ultra ، وهي تشير إلى درجة جودة أفقية تعادل 7680 بيكسل في الخط الواحد وتنتج عدد بيكسالات كلية يقارب 4320×7680 أي حوالي 33 مليون بيكسل للفريم الواحد وهو يساوي ضعف درجة الجودة الأفقية والرأسية لنظام k4 وأربعة أضعاف درجة الجودة الكلية لصورة K4 ، وستة عشر ضعف درجة الجودة الكلية لصورة نظام HD التقليدي (محمود، 2018، صفحة 08).

فدرجة الجودة ارتبطت بالذكاء الاصطناعي كذلك خاصة ما يتعلق بالكاميرات المدعمة بحساسات استشعار تقوم بالتصحيح الصورة أو الفيديو آلياً، من حيث تشبع الألوان وتصحيحها وفقاً لأماكن التصوير، وينطبق هذا المبدأ أيضاً على شاشات العرض والتحكم في إضاءة الشاشة أو السطوع مقارنة بالبيئة المحيطة بالمتابع أو المشاهد.

التمكن من تحليل البيانات الضخمة لفهم اتجاهات الجمهور:

التقنيات الحديثة كان لها الدور المهم في تحليل البيانات والموضوعات، من خلال اجتهاد الباحثين والمختصين في الإعلام والاتصال لفهم اتجاهات الجمهور ومن خلال الدراسات الميدانية والأكاديمية، لكن مع التطورات التكنولوجية في مجال علم الحاسوب والتقنيات

الحديثة التي أصبحت شائعة لدى معظم المستخدمين، والتداول على المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي ودمجها في وسائل ترافق المستخدمين، ومع كثافة الاستخدام أصبح الأمر يتطلب أساليب أخرى تساعد على عمليات تحليل آراء الجمهور المستخدم، ومع وصول التقنيات التكنولوجية لمراحل متقدمة من التطور الذي رافقه الذكاء الاصطناعي، أصبح الإعلاميون والباحثون يعتمدون عليه في تحليل الآراء المتداولة بين المتفاعلين مع المنشورات المقدمة والمحتوى الإعلامي، عن طريق برمجيات خاصة بتحليل المشاعر (Sentiment Analysis)، الذي يمثل أحد أنواع التنقيب في البيانات الضخمة Data mining، المعتمد على مجموعة من التقنيات لتحديد المشاعر اتجاه موضوعات معينة يتم التعبير عنها داخل وسائل التواصل الاجتماعي، كما هو معروف باسم استخراج الرأي Opinion mining، الذي يقوم على مهمة أساسية تتمثل في تصنيف النصوص آلياً أو تلقائياً، لتحديد اتجاهات الجمهور المستخدم لأرائه، ايجابياً، أو سلبياً، أو محايداً، اتجاه الموضوعات والقضايا المطروحة عبر مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية، ويهتم كذلك بتطوير البرامج لاستخراج آراء المستخدمين تلقائياً (الخليفي، 2019، الصفحات 283-286)، يمكن القول أن أدوات التحليل كأداة تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)، تعد أسلوباً من أساليب التحليل الحديثة ارتبط بأدوات الذكاء الاصطناعي، والغرض منه فهم مشاعر الجمهور اثر تحليل التعليقات والتفاعلات وردود أفعالهم الايجابية أو السلبية لغرض تحسين المحتوى المراد تقديمه مستقبلاً، المرتبط باستخدامات المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ونشير هنا إلى أهمية ذلك من خلال كثافة استخدام التكنولوجيات الحديثة وتنوعها، وكثرة تفاعل مستخدمها مع المحتوى الإعلامي المنشور.

تعزيز السياق اللغوي:

تعتبر اللغة هي أساس الاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع، ولأن الأمر كذلك أخذت اللغة في الإعلام حيزاً مهماً لأنها المادة التي تنتج المحتوى الإعلامي بأشكال متنوعة منها ما هو لفظي ومنها ما هو مكتوب، ومنها ما هو مرئي، فاللغة تتجاسر في سياقاتها لتعطي دلالات مفهومة ومشتركة بين عناصر العملية الاتصالية، وهذا حسب أصل اللغة، ومن جهة

أخرى فإن التقنيات الحديثة دمجت جميع العناصر على مستوى الوسائل التكنولوجية الحديثة الخاصة بالإعلام، مفرزة عناصر أخرى تمثل الدلالات الغير لفظية التي أمست كلفة متفق عليها من مستخدمي وسائل الإعلام والاتصال متمثلة في "الرموز التعبيرية" أو "الإيموجي" Emoji " ويمكن الإشارة إليها كنوع آخر من اللغات التي يتواصل بها المستخدمين في الفضاء الافتراضي وعن طريق وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وتعتبر لغة غير لفظية تمثل رموزاً وصوراً يستخدمها الناس في المحادثات الرقمية والتي تعكس أحاسيسهم ومشاعرهم الذي يصعب التعبير عنها، وتقوم هذه الرموز بالعديد من الوظائف التي تساهم في جعل المحادثات الرقمية بين المستخدمين سهلة من ناحية التعبير ومن ناحية الرد والتجاوب، وتستخدم هذه الرموز لبدأ المحادثات، وإنهاء المحادثات ولتجنب الصمت في المحادثة بين المرسل والمستقبل في الحلقة التفاعلية، وتساعد في التعبير عن الآراء في أصر وقت ممكن ويمكنها أن تعزز قوة التعبير العاطفي (مونس و العنزي، 2021، صفحة 190)، فالتقنيات الحديثة عززت مسار اللغة بدعمها بالرموز التعبيرية والتي تكون سياقات دلالية ذات معنى حقيقي.

المساعدة اللغوية من خلال التوجيه الذكي للمستخدم:

الواقع الحقيقي في التواصل بين الأفراد في المجتمعات الرقمية له حدود واسعة، تحصر الجميع في فضاء واحد، ورغم من اختلاف لغة التواصل بينهم، إلا أن لتكنولوجيا كسرت حواجز اللغة الطبيعية من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي والتي من خلالها يمكن لهؤلاء التواصل بينهم بالرغم من اختلاف لغتهم الأصلية، أو اللهجة المستخدمة بينهم، فمعظم المواقع الإلكترونية وبالأخص ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وشبكاته، تحض بأدوات الترجمة الآلية والتي تكون تلقائية حسب برمجة الجهاز لمستخدمه الأصلي من خلال التعرف على الموقع، أو بالتحديد مكان إقامته، أو حسب اختيار المستخدم في التعرف على اللغة الأصلية واللهجة لتكون في برمجة الجهاز حسب الطلب، كخطوة أساسية في تهيئة القاعدة التواصلية أثناء الاستخدام.

لا يقتصر الأمر عند هذا الحد فأدوات الذكاء الاصطناعي أصبحت مساهمة أكثر في التعلم، والتوجيه الصحيح للغة التواصل لفهم سياقها من خلال التقنيات الحديثة المساعدة في تحسين الأداء المتمثل في التصحيح الكتابي الذي يعتمد على برامج التصحيح التلقائي (حسنين، 2024، صفحة 197)، والذي يرفع المستوى اللغوي من خلال التفاعل والتواصل بين عناصر العملية الاتصالية، ويحافظ على التركيب اللغوي، كما أنه يمكن ترجمة اللغة فوراً وبطريقة سليمة تحفظ السياق اللغوي.

الثراء الإعلامي وتشكيل البيئة الإعلامية من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي:

يساهم الذكاء الاصطناعي بشكل مهم في إعادة تشكيل البيئة الإعلامية ويعتبر أحد أبرز أدوات التحول الرقمي في الميدان الإعلامي السائد حالياً، القابل للتطور والتحديث مستقبلاً ولأهميته التي ساهمت في اختزال كثير من الوظائف التقنية التي كان يقوم بها التقنيون المختصون في الصناعة الإعلامية، أصبحت الوسائل الاتصالية والإعلامية تكتسي خاصيات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي الذي حلت محل التقنيون في الصناعة الإعلامية والتي تؤثر بالطبع على تشكيل البيئة الإعلامية، وفي سياق نظرية الثراء الإعلامي التي ترى أن الوسائل الإعلامية تختلف في قدرتها على نقل المعلومات بناءً على أهم المعايير المعتمدة في قياس مدى الثراء الإعلامي كالتفاعلية، وتعدد الرموز، والتغذية الراجعة الفورية، وفي هذا السياق يقدم الذكاء الاصطناعي إمكانيات متنوعة ونوعية لتعزيز هذه المعايير أكثر؛ فعلى سبيل المثال، تُستخدم تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لفهم النصوص وتحليلها مما يجعل الرسالة الإعلامية واضحة ومفهومة في جميع الظروف ويعزز أكثر تلك الخبرة المشتركة بين الفاعلين من عناصر الاتصال وفق الرسائل الإعلامية الموجهة، مما يساهم كذلك في صياغة المحتوى الإعلامي بطريقة واضحة ودقيقة، وهذا يؤدي إلى تفاعل أفضل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية المختلفة. ونشير أيضاً إلى مساهمة بعض التقنيات الحديثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي كالصحافة الآلية في إنتاج الأخبار اعتماداً على قواعد بيانات ضخمة، وبذلك تمكنت المؤسسات الإعلامية من مجارات التوقعات والأحداث، حيث أصبحت قادرة على توفير محتوى فوري وآني، ومتنوع،

وشامل دون تدخل الإنسان مباشرة، كما هو الحال في وكالات مثل Associated Press و Reuters، ومن جهة أخرى، تُمكن خوارزميات الذكاء الاصطناعي وآليته، المؤسسات القائمة على الإعلام وصناعة المحتوى، من تحليل سلوك الجمهور واقتراح محتوى مخصص له يتمثل في أولويات المتابعة والتعرض للمحتوى فردياً أو جماعياً، مما يكون فكرة حول احتياجات المتلقي ونوع الرسالة الإعلامية، وهذا ما يعزز من فاعلية الاتصال ويوضح الرسالة من خلال كشف الغموض وهذا ما تهدف إليه نظرية الثراء الإعلامي.

فالذكاء الاصطناعي في الإعلام يستخدم الخوارزميات في تحليل الاتجاهات العامة والرأي العام، معتمداً في ذلك على منطق رصد تفاعلات المتابعين المستخدمين للشبكات الاجتماعية و تطبيقات والمواقع الإلكترونية، ما يمكن المؤسسات الإعلامية من فهم اتجاهات الجمهور المستخدم وتحقيق استجابة بشكل أفضل، ومن جهة أخرى، يساعد الذكاء الاصطناعي في إثراء المحتوى من خلال الخصائص التقنية الداعمة للفيديو التفاعلي في الواقع الافتراضي (VR)، و حتى الواقع المعزز (AR)، وهذا ما يمنح تجارب إعلامية عالية الجودة ومتعددة الأبعاد تتجاوز التلقي التقليدي، اعتماداً على فضاء التفاعل المشترك و تبسيط الفهم، بإضافة إلى تقديم محتوى ذا جودة عالية تعكس صورة الحدث، وغير ذلك من الأشياء ذات الصلة بالصناعة الإعلامية، ومستويات التلقي، ومن خلال العناصر السابقة من ميزات الثراء الإعلامي وارتباطه بالذكاء الاصطناعي، يمكن استخلاص مجموعة من النقاط المهمة التي تدعم فعالية الإعلام بواسطة الذكاء الاصطناعي من خلال المؤشرات التالية.

- التفاعل يساهم في إشراك الجمهور بشكل واسع، مما يتيح معرفة اتجاهاته وأولوياته من خلال المحتوى المقدم ووضعه محط تحليل اتجاه الجمهور ومعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف.
- التخصيص يساعد في تقديم محتوى يناسب احتياجات كل مستخدم، هذا يدعوا لجذب الجمهور المستخدم حسب أولويات التعرض والمتابعة الفردية للمحتوى المقدم.

- التعددية تساهم في دمج النصوص، الفيديوهات، الإشارات البصرية، والصوتيات بطريقة متكاملة، تقرب الإحساس والشعور بالواقع، بالأخص ما يتعلق بالبحث المباشر أو عن طريق استخدام الواقع المعزز (AR).
- الجودة تساهم إنتاج رسائل إعلامية دقيقة، شاملة، وسياقية تمتع المتابع.
- اللغة والتفتح على لهجات الشعوب والتمكين العام من فهم الرسائل الإعلامية بعيداً عن التعقيد، ومن خلال البرمجة الآلية للترجمة التفاعلية.

خاتمة:

في الأخير، الثراء الإعلامي يجعل الوسائل الإعلامية أكثر قدرة على نقل الرسائل المعقدة بفعالية، والتكيف مع احتياجات الجمهور، وتقليل الغموض في التواصل، وهذا بفضل دمج عناصر الذكاء الاصطناعي مع الخصائص التقنية التي أصبحت من ضروريات الاستخدامات اليومية للمهتمين بالإعلام من ناحية الإنتاج الإعلامي والتلقي، وبالتالي فإن الذكاء الاصطناعي له دور مهم في إثراء المحتوى الإعلامي وتعزيز الإعلام إلى مستويات مهمة. وبرغم من هذه الإمكانيات، يبقى الذكاء الاصطناعي محدود وفقاً لحدود برمجته؛ إذ لا يمكن الجزم أو التأكيد على قدرته في التحليل الأخلاقي، أو إدراك السياقات الاجتماعية والثقافية، من ناحية التعمق مقارنة بالإنسان. ويبقى دوره مساعداً ومكملاً لا بديلاً كاملاً، ما يدفع نحو تصور تكاملي بين الذكاء الاصطناعي والصحفيين المحترفين في إنتاج محتوى إعلامي ثري، متفاعل، وهادف.

قائمة المراجع:

- أحمد عبد العظيم محمود. (2018). التطور التكنولوجي للصورة التليفزيونية ودوره الفني في الرسالة الإعلامية المقدمة. مجلة العمارة والفنون ، 03 (09)، 10-11.
- خالد محمد غازي. (د س). الصحافة الالكترونية والتقنية الرقمية- مفاهيم تأسيسية عربية. الجيزة: وكالة الصحافة العربية (ناشرون).

رحيمة الطيب عيساني. (2010). الوسائط التقنية الحديثة على الإعلام المرئي والمسموع، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج. الرياض: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية.

طارق الخلفي. (2019). تنقيب بيانات وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماته في البحوث الإعلامية...تحليل المشاعر أنموذجاً. مجلة البحوث والدراسات الاعلامية (08)، 283-286.

عبد العزيز الشريف. (2014). الإعلام الإلكتروني. عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
علاء عبد الخالق حسين، و آخرون. (2024). الذكاء الاصطناعي- مفاهيم وتقنيات- دليل تعليمي للطلبة. بغداد: الدار.

فيصل مونس، و شتات العنزي. (2021). واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الاعلامية الرقمية- دراسة استشرافية. (07)، 190.

لخضر مختار. (2024). تكنولوجيا الإعلام الجديد ودورها في فعالية الإعلام المرئي. مستغانم، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: جامعة مستغانم.

مبارك بن واصل الحازمي. (2025). مستقبل مهنة الإعلام في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، 03 (90)، 13.

محمد محمد عبده بكير. (2025). أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف أخبار القنوات السعودية وانعكاسات الإغراق المعلوماتي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي على الهوية المهنية للقائم بالاتصال. مجلة البحوث الإعلامية ، 73 (03)، 1716.

مريم زعتر، و أسماء مغربي. (2023). الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار من خلال الواقع المعزز وانعكاساته على المضمون الإخباري دراسة تحليلية على عينة من برامج قناتي "Arabia sky news" و "Asharq news". مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية ، 08 (02)، 214.

- نهلة حلي محمد. (2024). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام: دراسة ميدانية للشباب وآراء الخبراء في الإعلام والذكاء الاصطناعي. مجلة البحوث الإعلامية ، 04 (72).
- نهى حسين عبده حسنين. (2024). توظيف الذكاء الاصطناعي لخدمة اللغة العربية "من وجهة نظر المعلمين". مجلة الناطقين بغير اللغة العربية ، 07 (20)، 197.
- نورهان سليمان حسان. (2020). تكنولوجيا الإعلام المتخصص ديناميات مستقبلية. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.