

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي ومدى استخدامه في الصحافة

Usage of Artificial Intelligence as Factor of Media Innovation and Its Use in Journalism

د/ يسمينة قاسي^{1*}

¹ جامعة أحمد زبانه غليزان (الجزائر)، البريد الإلكتروني yasmina.kaci@univ-relizane.dz

تاريخ القبول: 2024/06/29

تاريخ الاستلام: 2024/06/25

ملخص:

تعمل تقنية الذكاء الاصطناعي على أتمتة مهام معينة في الصحافة، مما يوفر وقت الصحفيين لمزيد من التقارير والتحليل المتعمق وعلى سبيل المثال يمكن لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي التعامل مع الاستفسارات الروتينية من القراء، بينما تساعد خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية في التحقق من المعلومات وتحليل البيانات. وتهدف هذه الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يعتبر كمحرك للابتكار الإعلامي وهذا ما يشجع ثقافة الابتكار بحيث أن على المؤسسات الإعلامية تعزيز ثقافة تقدر وتشجع الابتكار، ويمكن ذلك من خلال تحفيز الإبداع بين المحترفين وتوفير فرص الموظفين للمساهمة بأفكارهم الابتكارية. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يجلب كثيرا من الفوائد للصحافة، فانه يثير أيضا اعتبارات وتحديات أخلاقية، تتمثل في الاستخدام المسؤول والأخلاقي للذكاء الاصطناعي في الصحافة.

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي، الابتكار الإعلامي، المؤسسات الإعلامية، الصحافة.

Abstract:

Artificial Intelligence technology automates certain tasks in journalism, freeing up journalists' time for more in-depth reporting and analysis. For example, AI-powered chatbots can handle routine queries from readers, while natural language processing algorithms help verify information and analyze data.

This study aims to point out that artificial intelligence is considered a driver of media innovation, and this is what encourages a culture of innovation, so that media institutions must promote a culture that appreciates and encourages innovation, and this can be done by stimulating creativity among professionals and providing opportunities for employees to contribute their innovative ideas. This study concluded that while artificial intelligence brings many benefits to journalism, it also raises ethical considerations and challenges, namely the responsible and ethical use of artificial intelligence in journalism.

Keywords:

Artificial Intelligence, Media Innovation, Media Institutions, Journalism.

* المؤلف المراسل.

مقدمة:

تعمل تقنية الذكاء الاصطناعي على أتمتة مهام معينة في الصحافة، مما يوفر وقت الصحفيين لمزيد من التقارير والتحليل المتعمق على سبيل المثال، يمكن لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي التعامل مع الاستفسارات الروتينية من القراء، بينما تساعد خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية في التحقق من المعلومات وتحليل البيانات، كما أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أحدثت تحولات كبيرة في نمط الحياة الحديثة وخلقت فرصا هائلة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عن طريق إعادة تشكيل وسائل النقل والصحة والعلوم وسوق المال ، حيث تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي حلولاً مبتكرة وتقييماً للمخاطر وتخطيطاً أفضل ومشاركة أسرع للمعرفة خصوصاً أثناء الأزمات.

وشكل الذكاء الاصطناعي تغييرات مهمة بمهنة الصحافة والإعلام؛ نتيجة تزايد الاعتماد على روبوتات ذكية تقوم بالتصوير وتحرير المحتوى والتدقيق اللغوي والترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة وغير ذلك بدقة وسرعة أكبر من البشر، وبمستوى إنتاج ضخم يفوق مستويات إنتاج المحتوى التقليدي خلال وقت وجيز لا يتعدى ثوان قليلة. واعتمدت العديد من وكالات الأنباء والمؤسسات الصحفية والتلفزيونية العالمية على استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي في أداء أعمالها اليومية من خلال الاستعانة بالخوارزميات في توليد الأخبار التلقائية من دون تدخل البشر.

ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

✓ كيف يتم توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في أن انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي سيمكن المؤسسات الإعلامية من العمل على مشاريع إعلامية أفضل في مجالات التحقق من الأخبار والصحافة، وكذلك المزيد من الابتكارات المدفوعة بأدوات الذكاء الاصطناعي التي ستعقد أكثر من وضعية الإعلام في الوقت الحالي كما أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها دور كبير وكمحرك للابتكار الإعلامي ومدى استخدامه في الصحافة.

كما تبرز أهمية الدراسة في ضوء ما حظيت به الأخبار المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي باهتمام بحثي ومجتمعي كبير في ضوء التحول المبتكر في إنتاج الأخبار واستهلاكها، لكن رغم تزايد الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- توصيف واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في مجال الإعلام واستكشاف أبعاد تأثيراتها على الجمهور.
- تقييم دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير نظام إلى يماثل أداء البشر في مجال الإعلام عبر فهم التواصل بين الإنسان والآلة بشكل أفضل على نحوٍ يمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من تحقيق قدر من التفاعل مع الآخرين.
- تحليل وتحديد المتغيرات المؤثرة في إدراك المبحوثين لمصادقية المحتوى المقدم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

منهج الدراسة:

فيما يخص المنهج المتبع في هذه الدراسة هو الوصفي التحليلي بحيث يتم التطرق إلى مستويات الابتكار والذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور:

- المحور الأول: الإطار النظري للذكاء الاصطناعي؛
- المحور الثاني: لمحة عن الصحافة والابتكار الإعلامي؛
- المحور الثالث: تقنية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى تحقيقه لخطوات كبيرة في مجال الصحافة.

I. الإطار النظري للذكاء الاصطناعي:

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي:

مصطلح ازداد استخدامه مؤخراً في ظل النهضة التقنية التي يشاهدها العالم في مجال تطوير الآلات رغم أن الذكاء الاصطناعي كان مجرد حلم يطرحه المخرجون في أفلام الخيال حتى منتصف القرن العشرين إلا أنه أصبح اليوم واقعا ملموسا نلجأ إليه في كثير من الأوقات حتى إن كنا في بعض الأحيان لا ندرك ذلك، في حقيقة الأمر تحديد ما إذا كانت الآلة التي نستخدمها تتسم بالذكاء الاصطناعي أمر صعب ونسبي فلا يوجد تعريف محدد للذكاء، لكن يمكننا القول باختصار أن الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع العلم يهتم بالآلات التي تستطيع حل ذلك النوع من المسائل التي يلجأ الإنسان عند حلها إلى ذكائه، لقد عرض هذا التعريف مارفن مينسكي أحد أشهر العلماء المختصين بالعلوم الإدارية و المعرفية في مجال الذكاء الاصطناعي في كتابه " في الطريق لبناء الذكاء الاصطناعي ".

وبناء على هذا التعريف لا تندرج كل الآلات التي تقوم بمهام معينة تحت مصطلح الذكاء الاصطناعي، ومن أبرز الأمثلة على الآلات الذكية تلك التي تقوم أثناء تأدية مهامها بدراسة المسألة واتخاذ القرارات بناء على ما تنتهي به عملية الدراسة محادية بذلك تفكير الإنسان. (سليمان يعقوب الفراء ، 2012، ص 03).

يشير مصطلح **الذكاء الاصطناعي** كذلك إلى قدرة الحاسوب الرقمي أو الروبوت الذي يتحكم فيه الحاسوب على أداء المهام العامة المرتبطة بالكائنات الذكية وهو فرع من علم الحاسوب، وتُعرف الكثير من المؤلفات الذكاء الاصطناعي على أنه دراسة وتصميم العملاء الأذكياء، والعمل الذكي هو نظام يستوعب بيئته ويتخذ المواقف التي تزيد من فرصه في النجاح في تحقيق مهمته أو مهمة فريقه.

يعرف كذلك على أنه نظرية وتطوير أنظمة الكمبيوتر القادرة على أداء المهام التي تتطلب ذكاء بشري، ومن الأمثلة على هذه المهام الإدراك البصري، التعرف على الكلام، اتخاذ القرارات والتعلم في ظل عدم التأكد. (هشام.ع و حنان.د، هشام.ع و حنان.د، ص 709)

من خلال التعريف السابق استنتج أن الذكاء الاصطناعي هو محاكاة عمليات الذكاء البشري بواسطة أنظمة خاصة تشبه أنظمة الكمبيوتر، وهو يتميز بالقدرة على التفكير والتعلم ويمكن استخدامه في تحديد الأنماط التي قد لا يتمكن البشر من اكتشافها.

2. أهمية الذكاء الاصطناعي:

تتمثل أهمية الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

- **الكفاءة والإنتاجية:** يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام المختلفة وهذا يؤدي إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية.
- **التخصيص:** يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي على تخصيص خبرات للعملاء والموظفين والمستخدمين على سبيل المثال يمكن لأنظمة التوصية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي اقتراح منتجات أو خدمات بناء على تفضيلات المستخدم وسلوكه.
- **الدقة:** يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة كميات هائلة من البيانات وتحديد الأنماط التي قد لا يتمكن البشر من اكتشافها، ويمكن أن يؤدي هذا إلى تنبؤات أكثر دقة واتخاذ قرارات أفضل.
- **الابتكار:** يمكن للذكاء الاصطناعي أن يمكن من تطوير منتجات وخدمات جديدة لم تكن ممكنة في السابق، على سبيل المثال يستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء حلول رعاية صحية شخصية.
- **الفعالية من حيث التكلفة:** يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي على تقليل التكاليف عن طريق أتمتة المهام وتقليل الحاجة إلى التدخل البشري، ويمكن أن يفيد هذا الشركات والمؤسسات في مختلف الصناعات.
- **ستسهم الأنظمة الذكية في المجالات التي يصنع فيها القرار، فهذه الأنظمة تتمتع بالاستقلالية والدقة والموضوعية وبالتالي تكون قراراتها بعيدة عن الخطأ كالتحيز والعنصرية أو الأحكام المسبقة أو حتى التدخلات الخارجية أو الشخصية، بالإضافة إلى ذلك سيكون لهذه الآلات دور فعال في الميادين التي تتضمن تفاصيل كثيرة تتسم بالتعقيد، كالتجسس إلى تركيز عميق متعب وحضور ذهني متواصل وقرارات حساسة وسريعة لا تحتمل التأخير كالخطأ. (علي بابكر الطاهر عمر، بن عبد الله نزار، 2019، ص 84)**

- وكذلك تكمن أهمية الذكاء الاصطناعي كذلك في مجال الأعمال بحيث يساعد الذكاء الاصطناعي على تعزيز قدرات الأعمال في جميع المجالات، ويعطي الشركات القدرة على إظهار جميع إمكانياتها، و الارتقاء بها إلى أعلى المستويات، حيث يزيد من كفاءة الأعمال وسرعة تنفيذها، ويزيد من قيمتها، ويساهم في تطور الأعمال باستمرار، كما يزيد من عدد المتفاعلين مع هذه الأعمال (James warner, 2019, p102).

- **أحدث استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ثورة كبيرة في مجال صناعة السيارات؛ فمثلاً يستخدم برنامج القيادة الذاتية من جوجل تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما تستخدمها شركات النقل اللوجستية مثل: أوبر (Uber)، لتقليل نسبة**

الحوادث، وتخفيف الازدحام المروري تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مواقع التجارة الإلكترونية، مثل موقع أمازون (Amazon)، للحصول على صورة واضحة لسلوك العملاء في عمليات الشراء عبر الموقع، وتقديم التوصيات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي تطبيقات الذكاء الاصطناعي، للكشف عن وجود اختراق لصور المستخدم.

3. مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي:

تتمثل مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

• الآلة التفاعلية Reactive machine:

وهي الذكاء الاصطناعي الذي يقوم فقط بالتفاعل حسب معطيات الموقف، بحيث يقوم بأفضل تصرف ممكن فهو لا يقوم بتخزين الذكريات أو نتائج الأفعال ليتعلم منها، وهو بهذا أكثر الأنواع بدائية، وأفضل مثال على هذا النوع هو ALPHAGO الشهير الخاص، بجوجل الذي يقوم بلعب لعبة الغو الصينية.

• الآلة ذات الذاكرة المحدودة Limited Memory :

وهي الذكاء الاصطناعي القادر على تخزين المعلومات والتجارب لفترات زمنية قصيرة للغاية، وذلك لكي يستطيع أن يتعلم منها. وأفضل مثال عليها هو السيارات ذاتية القيادة التي تستطيع تخزين ومعالجة المعلومات التي تتعلق بسرعة السيارات المجاورة وأماكنها بالنسبة لها، وحدة السرعة على الطريق وإحداثياته، وهذا لكي تستطيع القيادة مثل الإنسان.

• الآلة الذكية عاطفياً أو ما يعرف بـ Theory of mind:

وهي الآلات القادرة على محاكاة الإنسان في التعرف على المشاعر والمعتقدات والتصرفات، والتي تستطيع أن تتفاعل مع الإنسان بشكل فعال اجتماعياً، وهذا النوع ما يزال في مرحلة الصنع، ولم يتم صنع آلة قوية شعورياً كفاية.

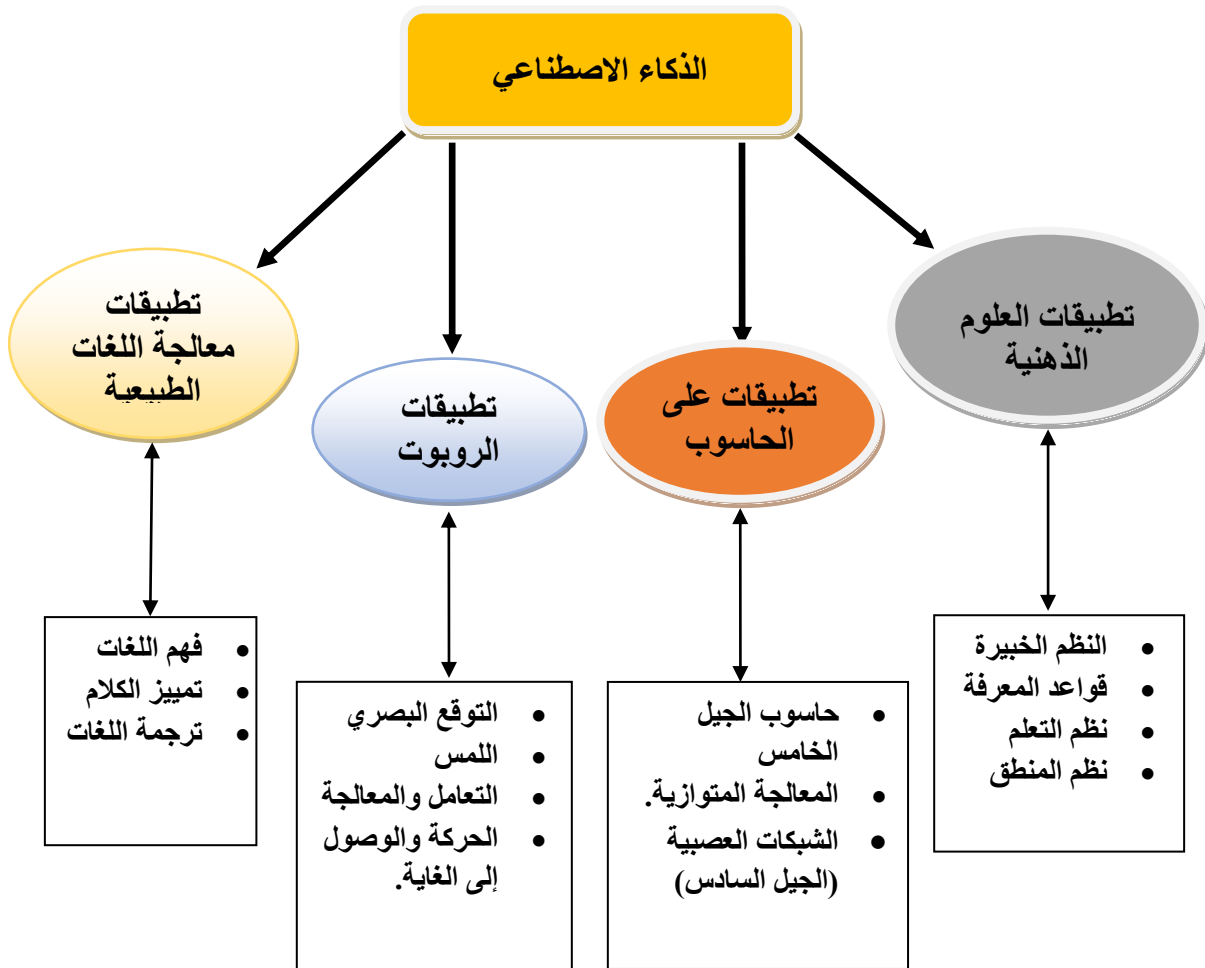
• الآلة الواعية بذاتها Self-awareness:

وهي الآلة القادرة على أن يكون لها وعيها وإدراكها الذاتي والتي من المتوقع أن تكون أذكى من الإنسان أو ما يعرف بـ Super.

intelligence

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي



المصدر: أحمد الصالح سباع، محمد يوسف، عمر مالكي، تطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي على المستوى الدولي (الإمارات العربية المتحدة نموذجاً)، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الجزائر 03، 2018، ص 35.

II. لمحة عن الصحافة والابتكار الإعلامي:

1. مفهوم الصحافة:

هي فن إنشاء الجرائد والمجلات وكتابتها على حين. الصحفي هو من يعمل في الصحف بمعنى الوراق والجور نال هي يقال عن التسمية الغيبة للدلالة على الصحف اليومية ثم ارتأى رشيد الدحداح إطلاق تسمية الصحيفة «إلا أن نظير الدحداح اللغوي اعتمد اللفظة جريدة بمعنى الصحف المكتوبة. (محمد صاحب سلطان، 2012، ص 47).

وتعرف كذلك على أنها المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها، وتقديمها للجمهور. وغالبا ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية، أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية، وغيرها (ماهر عودة الشمايلة محمد عزت اللحام وآخرون، 2015، ص ص 15-16)

تعرف أيضا بأنها صناعة الصحفي والصحفيون هم القوم الذين ينتسبون إليها، ويعملون بها، وأول من استعمل لفظ الصحافة بمعناها الحالي، كان الشيخ نجيب الحداد، منشئ جريدة "لسان العرب" في الإسكندرية وحفيد الشيخ اليازجي، واليه يرجع الفضل في هذا المصطلح (الصحافة) ثم قلده سائر الصحفيين بعد ذلك.

2. مفهوم الابتكار الإعلامي:

تخضع صناعة الإعلام للابتكار الإعلامي عندما تقدم وتطبق عمليات ومنتجات وخدمات وطرق توصيل جديدة، حيث يمكن أن يتضمن الابتكار الإعلامي تغيير طريقة إنشاء الوسائط أو توزيعها أو استهلاكها، يمكن لعوامل مختلفة أن تدفع الابتكار الإعلامي كالتطورات التكنولوجية أو التغيرات في سلوك الجمهور أو ظهور نماذج الأعمال الجديدة، وهي العوامل التي ما انفكت تظهر أو تتغير طيلة العقدين الأخيرين مع صعود عمالقة التقنية.

يمكن أن يكون الابتكار الإعلامي تأثير كبير على المشهد الإعلامي، حيث يمكن أن يخلق فرصا جديدة للشركات وينتج أشكالاً جديدة من المحتوى ويغير الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع وسائل الإعلام، كما يتأثر الابتكار الإعلامي بعوامل مختلفة بما في ذلك التقدم التكنولوجي وفرص السوق، وسلوك المستخدم والمنافسة والتنظيم ومعايير الصناعة وإستراتيجية الشركة، والقيادة والرؤية، والهيكل التنظيمي، والقدرة والموارد، فضلا عن الثقافة والإبداع، بالإضافة إلى ذلك يلعب الابتكار الإعلامي دورا مهما في تشكيل المشهد الإعلامي المتطور، وينطوي أيضا على إنشاء منتجات وخدمات وخبرات إعلامية مبتكرة فضلا عن تحسين العمليات

والممارسات الإعلامية الحالية، ويشمل هذا الأخير مجموعة واسعة من المجالات بما في ذلك الصحافة والإذاعة والإعلان والوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والترفيه. (حسام الدين مرزوقي، عواطف منال عزازية، جوان 2023، ص 3).

3. أهمية الابتكار في مجال الإعلام والصحافة:

يعد الابتكار في مجال الإعلام أمراً بالغ الأهمية لأنه يدفع تطور قنوات الاتصال والطريقة التي نستهلك بها محتوى الوسائط. يمكن أن يؤدي الابتكار في مجال الوسائط إلى تحسين تجربة المستخدم، وتعزيز إمكانية الوصول، وزيادة الكفاءة في تقديم خدمات الوسائط، يمكن أن يؤدي الابتكار في وسائل الإعلام أيضاً إلى تطوير أشكال جديدة وأكثر جاذبية من محتوى الوسائط، بالإضافة إلى تعزيز الخدمات الإعلامية الحالية.

إحدى الطرق التي يمكن من خلالها استخدام الابتكار لتحسين جودة الخدمات الإعلامية هي استخدام التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي يمكن استخدام هذه التقنيات لتخصيص محتوى الوسائط وتقديم تجارب أكثر صلة وجاذبية للمستخدمين. على سبيل المثال، يمكن لخوارزميات التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أن تقترح محتوى وسائط مصمماً خصيصاً ليناسب اهتمامات المستخدم وتفضيلاته، مما يؤدي إلى تحسين تجربته الإعلامية بشكل عام.

يمكن أن يؤدي الابتكار في وسائل الإعلام أيضاً إلى تطوير أشكال جديدة من محتوى الوسائط، مثل التجارب التفاعلية والغامرة على سبيل المثال، يمكن استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لإنشاء تجارب إعلامية غامرة تنقل المستخدمين إلى عوالم وبيئات مختلفة.

بشكل عام، يعد الابتكار في مجال الإعلام أمراً ضرورياً لدفع تطور الخدمات الإعلامية وتحسين تجربة المستخدم من خلال الاستفادة من التقنيات الناشئة وتطوير أشكال جديدة من محتوى الوسائط، يمكن لشركات الإعلام تقديم تجارب أكثر جاذبية وتخصيصاً للمستخدمين، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين جودة خدمات الوسائط.

قد ظهرت العديد من الأفكار والابتكارات الجديدة في مجال العلوم والإعلام الإسلامي. ومن أهم التطورات استخدام الذكاء الاصطناعي في نشر وسائل الإعلام الإسلامية. وقد أتاح ذلك تقديم محتوى إسلامي أكثر دقة وكفاءة، فضلاً عن القدرة على تخصيص المحتوى بناءً على التفضيلات والاحتياجات الفردية. وتشمل الابتكارات الأخرى في هذا المجال استخدام الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لتعزيز تجربة الإعلام الإسلامي، بالإضافة إلى دمج تقنية البلوكشين لضمان أمان وأصالة محتوى الوسائط

الإسلامية، بالإضافة إلى ذلك، كان هناك تركيز متزايد على استخدام تحليلات البيانات لفهم جمهور الإعلام الإسلامي والتفاعل معه بشكل أفضل. هذه التطورات لديها القدرة على تعزيز وصول وتأثير وسائل الإعلام الإسلامية بشكل كبير. (الموقع الإلكتروني:

www.ejaba.com

III. تقنية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى تحقيقه لخطوات كبيرة في مجال الصحافة:

1. الأسباب الرئيسية التي تجعل الذكاء الاصطناعي مهماً في الصحافة:

- ✓ **الكفاءة والإنتاجية:** يمكن للأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي أتمتة المهام المتكررة مثل تحليل البيانات وتنظيم المحتوى والتحقق من المعلومات، وبالتالي إعطاء الصحفيين وقتاً للعمل على التقارير المتعمقة وإنشاء محتوى إبداعي.
- ✓ **تحليل البيانات والرؤى:** يمكن الذكاء الاصطناعي الصحفيين من تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة واستخراج رؤى واتجاهات قيمة قد يكون من الصعب تحديدها بطريقة أخرى. يعزز هذا النهج القائم على البيانات دقة وعمق التقارير.
- ✓ **التخصيص ومشاركة الجمهور:** يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته، مما يسمح لمنشئي المحتوى تقديم محتوى مخصص للقراء أو المشاهدين. هذا النهج المخصص يحسن مشاركة الجمهور وولائهم.
- ✓ **التقارير في الوقت الفعلي:** يمكن للأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي ومصادر الأخبار والمنصات الأخرى في الوقت الفعلي، مما يمكن الصحفيين من الإبلاغ عن الأخبار العاجلة بسرعة أكبر وشمولية.
- ✓ **إنشاء المحتوى وتنظيمه:** أصبح المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي أكثر تعقيداً، حيث أصبح بإمكان الذكاء الاصطناعي إنشاء مقالات إخبارية وملخصات فيديو وحتى محتوى تفاعلي، يمكن لمنشئي المحتوى استخدام الذكاء الاصطناعي لزيادة عملهم وتلبية احتياجات جمهور أوسع.
- ✓ **التحقق وتقصي المعلومات:** يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي أن تساعد الصحفيين في التحقق من المعلومات ومن المحتوى، والمساعدة في مكافحة المعلومات المضللة والأخبار المزيفة، وهي قضية مهمة في المشهد الإعلامي اليوم.

✓ اكتشاف القصة-تحليل وإنتاج المحتوى: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل مجموعات البيانات الكبيرة وتحديد زوايا واتجاهات القصة المحتملة، وتمكين الصحفيين من الكشف عن القصص الفريدة والمقنعة التي ربما لم يلاحظها أحد.

✓ تحسين الوسائط المتعددة: يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات لتحسين محتوى الوسائط المتعددة مثل التحرير الآلي للفيديو والتعرف على الصور، وقدرات تحويل الكلام إلى نص، مما يجعل إنشاء المحتوى أكثر سهولة وديناميكية.

✓ فهم سلوك الجمهور - التخصيص: توفر تحليلات الذكاء الاصطناعي رؤى حول سلوك الجمهور وأنماط استهلاك المحتوى. تساعد هذه البيانات منشئي المحتوى على تصميم استراتيجياتهم لتتوافق بشكل أفضل مع جمهورهم المستهدف.

✓ الابتكار والاستعداد للمستقبل: احتضان الذكاء الاصطناعي في الصحافة وإنشاء المحتوى يضع غرف الأخبار التي تتبنى هذا النهج في طليعة التطورات التكنولوجية، مما يضمن استمرار قدرتها التنافسية في مشهد إعلامي سريع التطور.

✓ من المهم ملاحظة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع الصحافة والإعلام يطرح أيضا تحديات واعتبارات أخلاقية، بما في ذلك الخصوصية والإنصاف والاستخدام المسؤول للتكنولوجيا. لذلك، من الضروري أن يكون الصحفيون والشركات الإعلامية على دراية بهذه القضايا وأن يتبعوا إرشادات الاستخدام المسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة تفيد المجتمع وتقوي الصحافة. (عبد اللطيف حاج محمد، 09 جوان 2023، ص 05)

2. استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:

قدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطورا غير مسبوق في مجال الاعلام عبر استخدام البيانات و تحويلها إلى قصص إخبارية من خلال خوارزميات تسهم في تحليل قواعد البيانات ومن ثم الخروج بمعلومات ومعرفة كيف يمكن تضمينها في سياق 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 الإعلام نظرا للتطور الهائل الذي يشهده الذكاء الاصطناعي حيث يلعب هذا الأخير دورا مهما في إنتاج المحتوى الإعلامي مما يزيد من فعالية المؤسسات الإعلامية في الوصول إلى جمهورها المستهدف ويتم تصميم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير البرمجيات والأنظمة الذكية ، كما يساعد الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى التلفزيوني، والتنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهدها الجمهور إذ يمكن الذكاء الاصطناعي من إدارة المحتوى وتنظيمه بكفاءة والتي كانت تقليديا بمثابة مشكلة خطيرة تواجه العاملين في التلفزيون بسبب نقص البيانات وأدت برامج الذكاء الاصطناعي بدورها إلى تنام الأشكال العديدة للإعلام ويرى الاتجاه الايجابي السائد أن تطورات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

في مجال الإعلام ستوفر الصحفيين المبدعين وقادة الصحافة والإعلام فرصة لإعادة تنظيم ممارسة العمل الصحفي باستخدام التقنيات الناشئة التي ستضفي كفاءات أكبر في غرف الأخبار وتحسين مهارة وكفاءة وجودة إنتاجية الصحفي (عبد الكريم علي الديسي ، 2021، ص 87).

3. تحديات الإعلام في زمن الذكاء الاصطناعي:

تتمثل هذه التحديات فيما يلي:

- ✓ ارتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية، وتهيئة البنية التحتية لاستقبال تقنيات حديثة حيث التحديات المالية هي أبرز التحديات التي تواجه تعميم تطبيقها في كافة المجالات وبما فيها المجال الإعلامي، وذلك بسبب النفقات المالية الباهظة التي تتطلبها للبدء في استخدام التقنيات الذكية، كما تشمل النفقات المالية تهيئة البنية التحتية لاستقبالها.
- ✓ التوسع في استخدام تقنيات الثورة الصناعية الرابعة يؤدي إلى خلق بعض الثغرات الأمنية، واختراق الأجهزة للوصول إلى بيانات المستخدمين، مما ينتج مشكلات تتعلق من انترنت الأشياء في تطوير خدمات مؤسسات المعلومات وارتفاع نسبة الهجمات الإلكترونية نتيجة استخدام هذه التقنيات الذكية.
- ✓ الحاجة إلى برامج تدريبية نظرية وعلمية: لتعزيز قدراتهم ورفع إنتاجيتهم على المدى الطويل، كما يراودهم شعور القلق والخوف بشأن استبدالهم بالروبوتات والتقنيات الذكية: لما تتميز به من كفاءة عالية وقدرة على إنجاز المهام بسرعة فائقة، الأمر الذي يدعو إلى دعم السياسات لحل الأمن الوظيفي للعاملين بالمؤسسات الإعلامية.
- ✓ وبالتالي يمكن القول أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والإعلام تثير إشكاليات تتعلق مدى قبول وتقديمهم للخدمات الأفراد ومدى ارتياحهم للتفاعل مع الآلات بديلا عن البشر فضلا عن ردود الأفعال الراضية لاختراق خصوصية الأفراد و توظيف بياناتهم الشخصية ضمن حزم البيانات الضخمة التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي. (معمر مروة، سولاف بوشقورة، جوان 2023، ص 12)

خاتمة:

تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصا كبيرة لتحسين جودة المحتوى الإعلامي بالإضافة إلى تحسين تجربة المستخدم عن طريق تحليل سلوكه وتقديم المحتوى الأكثر جاذبية وفائدة بناء على اهتماماته وتفضيلاته ، وحيث ستمثل أدوات الذكاء الاصطناعي إضافة نوعية للعمل الإعلامي كما كان عليه الأمر مع دخول الحواسيب و البرمجيات والويب لحقل الإعلام ،وعليه يمكن القول أن انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي سيمكن المؤسسات الإعلامية من العمل على مشاريع إعلامية أفضل في مجالات التحقق من الأخبار ، الصحافة الاستقصائية و صناعة المحتوى المبتكر.

المصادر والمراجع:

- سليمان يعقوب الفراء، الذكاء الاصطناعي، مجلة البدر، المجلد 04، العدد 01، جامعة ودج التقنية - بولندا-، 2012.
- هشام.ع و حنان.د، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المالية مدخل لتفعيل الشمول المالي، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، العدد 01 .
- علي بابكر الطاهر عمر، بن عبد الله نزار، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، arab journal scientific publishing vol 14 ، 2019.
- James warner, " reason why AI is beneficial to business, www.business.com, retrieved 27-05- 2019.
- احمد الصالح سباع، محمد يوسف، عمر مالكي، تطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي على المستوى الدولي (الإمارات العربية المتحدة نموذجاً)، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الجزائر 03، 2018.
- محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
- ماهر عودة الشمالية محمد عزت اللحام وآخرون، الصحافة المتخصصة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- حسام الدين مرزوقي، عواطف منال عزازية، الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي، رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، جوان 2023.
- الموقع الإلكتروني: www.ejaba.com
- عبد اللطيف حاج محمد، استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، منتدى المركز الدولي للصحفيين، 09 جوان 2023.
- عبد الكريم علي الديسي، الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي، عمان -الأردن-، دار المسيرة للنشر، 2021.
- معمر مروة، سولاف بوشقورة، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، جوان 2023.