



جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم المكتبات والاعلام والاتصال



تحولات وافاق استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري بالجزائر دراسة استطلاعية - مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية -

مذكرة التخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر
تخصص السمعي البصري

إشراف الدكتور:
محمد رقاب

اعداد الطالبة:
زبيري شهيناز مليكة فاطمة

رئيس اللجنة	أستاذ منصورى سعيد
مقرر	أستاذ محمد رقاب
عضو مناقشة	أستاذ طاهيري زكرياء

السنة الجامعية
2024-2023

كلمة الشكر

بسم الله الذي انعم علينا بعمة العلم والنور، ووفقنا في إتمام هذا العمل المتواضع، فالحمد لله دائما وابدا.

ومع نهاية هذا المشوار الطويل بخلوه ومره، أجد اليوم نفسي اكتب كلمات الشكر والامتنان لكل من ساهم في وصولي الى هذه المحطة من حياتي الى استاذي الفاضل، الدكتور "محمد رقاب" الذي كان نبراسا للعلم والحكمة، ومثالا للتفاني والإخلاص وكان خير الأستاذ طيلة هذه السنوات. شكرا لك على كل ما بذلته من وقت وجهد، وصبر وتفهم، أقدم لك أسمى آيات التقدير والامتنان. الى جميع اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال.

الى كل من ساهم في تعليمي وتوجيهي، وكل من قدم لي نصيحة او مساعدة او حتى كان عقبة لي لكل من كان جزءا من مسيرتي الدراسية شكرا لكم فانا اليوم هنا بفضل الله أولا وبفضلكم ثانيا.

أخيرا، أسأل الله ان يكون هذا العمل إضافة نافعة لي ولغيري، واسأله عز جلاله ان يوفقنا جميعا لما فيه خير وفلاح

الاهداء

بعد بسم الله الرحمان الرحيم
الى أولئك الذين كانوا نورا اضاء عتمة ليالي، وكتفا لطالما استندت عليه الى من
سكن القلب وكان بين ودائع الرحمان دائما وابدا
اهدي هذا العمل
الى عائلتي الحبيبة امي وابي أولا واخوتي ثانيا
الى أصدقائي الأحباء
الى كل من كان جزءا ولو بسيط من رحلتي
اهديكم هذا العمل

زبيري شهيناز

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تتناول هذه المذكرة موضوع الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري، بدءًا بتعريفه وتاريخه، حيث يُعرف الذكاء الاصطناعي كفرع من علوم الكمبيوتر يهدف إلى إنشاء أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب ذكاءً بشريًا. تعود جذور الذكاء الاصطناعي إلى الخمسينيات، وشهد تطورات هامة على مر العقود.

تركز المذكرة على أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة والإنتاجية في المحتوى السمعي البصري، مسلطة الضوء على الأهداف التي تشمل تحسين تجربة المشاهدين وتقديم محتوى مخصص ومتميز. كما تستعرض إيجابيات وسلبيات إدراج الذكاء الاصطناعي، مثل تعزيز الإبداع وتقديم تحليلات دقيقة للمحتوى من جهة، والتحديات المتعلقة بالخصوصية والأخطاء التقنية من جهة أخرى.

يتناول الفصل الثاني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري، مستعرضًا التطبيقات والبرامج المختلفة مثل تحليل البيانات، والتعرف على الصوت والصورة، وتوليد المحتوى. كما يستعرض التحولات المستقبلية في هذا المجال وآفاقه، بالإضافة إلى أحدث التطورات التي تشمل التحسينات في التعلم العميق والشبكات العصبية.

فيما يتعلق بالمستوى العربي، تستعرض المذكرة بدايات إدراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري في الدول العربية مثل قطر ومصر، مشيرة إلى المبادرات والتطورات في هذا المجال. تتناول الدراسة أيضًا الإعلام الجزائري في ظل صحافة الذكاء الاصطناعي، من خلال استعراض نشأة مؤسسة التلفزة العمومية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها، بالإضافة إلى التحديات التي تواجه إدراج هذه التقنية في الإعلام الجزائري.

تختتم المذكرة بتقديم نظرة شاملة على معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الجزائري، مع اقتراحات للتغلب عليها والاستفادة من هذه التكنولوجيا في تطوير القطاع الإعلامي.

ترجمة ملخص الدراسة:

This note discusses the t , intelligence in audiovisual content, starting with its definition and history, where artificial intelligence is defined as a branch of computer science that aims to create systems capable of performing tasks that require human intelligence. Artificial intelligence has its roots in the 1950s, and has seen significant developments over the decades.

The memorandum focuses on the importance of artificial intelligence in improving efficiency and productivity in audiovisual content, highlighting goals that include improving the viewer experience and delivering personalized and differentiated content. It also reviews the pros and cons of including artificial intelligence, such as enhancing creativity and providing accurate content analyzes on the one hand, and challenges related to privacy and technical errors on the other hand.

The second chapter deals with artificial intelligence techniques in audiovisual content, reviewing various applications and programs such as data analysis, voice and image recognition, and content generation. It also reviews future transformations in this field and its prospects, in addition to the latest developments that include improvements in deep learning and neural networks.

Regarding the Arab level, the memorandum reviews the beginnings of including artificial intelligence in audiovisual content in Arab countries such as Qatar and Egypt, pointing to initiatives and developments in this

field. The study also addresses the Algerian media in light of artificial intelligence journalism, by reviewing the emergence of the public television institution and the applications of artificial intelligence in it, in addition to the challenges facing the inclusion of this technology in the Algerian media.

The memorandum concludes by providing a comprehensive overview of the obstacles to the use of artificial intelligence in the Algerian media, with suggestions for overcoming them and benefiting from this technology in developing the media sector

خطة الدراسة:

➤ الإطار المنهجي

- تحديد موضوع الدراسة
- إشكالية الدراسة
- اهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- اسباب اختيار الدراسة
- تحديد مفاهيم الدراسة
- منهج الدراسة
- ادوات جمع البيانات

➤ الإطار النظري

❖ الفصل الأول: مفاهيم حول الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري

● المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري.

- المطلب الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي بصفة عامة وتعريفه في المحتوى السمعي البصري.

- المطلب الثاني: أهمية واهداف صحافة الذكاء الاصطناعي

- المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات صحافة الذكاء الاصطناعي

● المبحث الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري.

- المطلب الأول: أنواع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري

- المطلب الثاني: أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتويات الإعلامية

- المطلب الثالث: التحولات الحالية واخر التطورات في اعلام الذكاء الاصطناعي

❖ الفصل الثاني: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري على المستوى

العربي " صحافة الذكاء الاصطناعي "

● المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري على المستوى العربي

- المطلب الأول: بدايات ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري العربي

- المطلب الثاني: صحافة الذكاء الاصطناعي القطرية

- المطلب الثالث: صحافة الذكاء الاصطناعي المصرية
- **المبحث الثاني: صحافة الذكاء الاصطناعي الجزائرية رؤية عامة**
- المطلب الأول: مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية
- المطلب الثاني: الاعلام الجزائري في ظل صحافة الذكاء الاصطناعي
- المطلب الثالث: تحديات ومعوقات ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي

السمعي البصري

➤ الإطار التطبيقي

- تمهيد
- أداة الدراسة
- النتائج في ضوء تساؤلات الاستبيان
- عرض الجداول البسيطة
- عرض الجداول المركبة
- النتائج العامة لدراسة
- التوصيات والاقتراحات

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الاشكال البيانية

الفهرس العام

مقدمة

مقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها عالمنا المعاصر، بات الذكاء الاصطناعي أحد أبرز المفاهيم والتقنيات التي تُشكل محور اهتمام العديد من المجالات. فقد أحدث هذا النوع من الذكاء الحاسوبي تحولات جذرية في طرق تفكيرنا وتعاملنا مع التكنولوجيا، حيث باتت قدراته في التعلم الآلي والمعالجة الذكية للبيانات تفوق قدرات البشر في كثير من المجالات التطبيقية. ويُعد مجال الإعلام والاتصال السمعي البصري أحد أبرز المجالات التي شهدت تأثيرًا كبيرًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي. فقد أصبح هذا النوع من الذكاء الحاسوبي ركنًا أساسيًا لا يتجزأ من صناعة المحتوى الإعلامي المعاصر، حيث ساهم في تحسين جودة هذا المحتوى وزيادة كفاءة إنتاجه وتوزيعه. ومن هنا، باتت دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام السمعي البصري ذات أهمية بالغة لفهم الاتجاهات الحديثة في عدة مجالات.

تأتي هذه المذكرة البحثية لتسلط الضوء على مفهوم الذكاء الاصطناعي بشكل عام، وتكشف بالتفصيل تطبيقاته المختلفة في صناعة المحتوى السمعي البصري. وذلك من خلال استعراض أهم التعريفات والمفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، وتتبع نشأته التاريخية وتطوره على مر العقود. كما سيتم تحليل دور هذه التقنية المتطورة في إثراء وتحسين جودة الإنتاج الإعلامي السمعي البصري، مع الوقوف على أبرز التطبيقات والبرامج المستخدمة في هذا المجال.

علاوة على ذلك، سنتناول هذه المذكرة البحثية واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السمعي البصري على المستوى العربي. إذ سيتم استكشاف تجارب بعض الدول الرائدة في هذا المجال، كقطر ومصر، للوقوف على سبل إدراج هذه التقنيات وتحدياتها في المنطقة العربية. كما ستركز على حالة الجزائر كنموذج لدراسة استطلاعية كما سيتم استخلاص أهم النتائج والاستنتاجات المتعلقة بدور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى السمعي البصري على المستوى العالمي والعربي.

وسيتيم طرح بعض التوصيات والآفاق المستقبلية لتطوير هذا المجال الحيوي في ظل التطورات المتسارعة للتكنولوجيا وفي عالم يتسم بتسارع الابتكار التكنولوجي ونقشي الوسائط الرقمية، تواجه مهنة الصحافة تحديات هائلة تستلزم إعادة التفكير في دورها ووظيفتها في المجتمعات. باعتبار الذكاء الاصطناعي، بمفاهيمه وتطبيقاته المتنوعة وانتشار خدماته، من أبرز التقنيات التي تشكل نقطة تحول في مستقبل الصحافة، حيث يفتح آفاقا جديدة وي طرح تحديات استثنائية أمام المهنيين في هذا الميدان. ومع هذا التطور الرقمي أصبح الذكاء الاصطناعي يلعب دورا أساسيا في تحسين جودة وتفاعلية المحتوى السمعي البصري، سواء في الإعلانات التجارية، أو الصحافة أو الإنتاج السينمائي والتلفزيوني.

ويعتبر الذكاء الاصطناعي اليوم عنصرا لا غنى عنه في توليد المحتوى المبتكر وتخصيصه بشكل فعال، ويعكس هذا التطور السريع الحاجة الملحة لفهم آفاق وتحولات استعمالات الذكاء الاصطناعي في المجال السمعي البصري، وتحليل تأثيرها

على الصناعات الإعلامية خاصة بالجزائر كونها بلا ناميا يسعى لتطور. ويأتي هذا البحث لاستكشاف وتحليل تلك التحولات والآفاق، التي تشمل استخدامات الذكاء الاصطناعي في توليد وتحليل وتوجيه المحتوى الإعلامي الجزائري. وسنناقش أيضا التحديات الأخلاقية والقانونية التي قد تنشأ نتيجة لهذا التحول التقني، بالإضافة إلى استكشاف الفرص الجديدة التي يمكن أن تفتحها هذه التقنيات في المحتوى السمعي البصري بالجزائر. ونقدم رؤية عميقة حول كيفية تطور استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال السمعي البصري، وكيف يمكن للصناعات الإعلامية الاستفادة من هذه التطورات لتعزيز جودة تفاعلية المحتوى وتحقيق التميز في عالم الاعلام الرقمي المتطور وصحافة الذكاء الاصطناعي.

وفي هذا السياق تدرج إشكالية دراستنا التي تتمحور حول آفاق وتحولات استعمالات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري بالجزائر دراسة استطلاعية بمؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية

الإطار

المنهجي

الإطار المنهجي

- تحديد موضوع الدراسة
- إشكالية الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسباب اختيار الدراسة
- تحديد مفاهيم الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات

تحديد موضوع الدراسة:

يشهد مجال الاعلام والاتصال تحولا جذريا بفعل تواجد الذكاء الاصطناعي، هذه التكنولوجيا التي تصنع وتتم العديد من المهام الروتينية في صناعة الاعلام، مثل جمع المعلومات وتحليل البيانات وكتابة التقارير الأولية وغيرها. في ظل هذا التسارع التكنولوجي يلعب الذكاء الاصطناعي دورا متزايدة الأهمية في مجال الاعلام والاتصال في الوقت نفسه تبرز افاق جديدة مع تحديات غير مسبوقة في المحتوى السمعي البصري.

في المجمل يمثل الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام تطورا مزدوج الجوانب اذ يمكنه تعزيز الكفاءة والإنتاجية لكنه يتطلب أيضا عناية خاصة للحفاظ على الجودة الصحفية ووفقا لها وبالإسقاط على قطاع السمعي البصري الجزائري حاولنا من خلال هذه الدراسة تحديد تحولات وافاق استعمالات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي الجزائري

إشكالية الدراسة:

إن إشكالية إدراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري بالجزائر تثير العديد من الآفاق والتحويلات المثيرة للاهتمام. فمع التطورات المتسارعة في مجال الذكاء الاصطناعي، تفتح هذه التقنية الباب أمام إمكانات هائلة في مجال الإنتاج والتحرير والتوزيع للمحتوى السمعي البصري في الجزائر.

من ناحية الإنتاج، يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في تسريع عمليات التصوير والتحرير، وتحسين جودة الصور والفيديوهات، بالإضافة إلى إمكانية توليد محتوى تخيلي وابتكاري بطرق لم تكن ممكنة من قبل. كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تقنيات المزج والمعالجة الرقمية، مما يفتح آفاقاً جديدة للتجريب والابتكار في المجال السمعي البصري.

من ناحية التوزيع والوصول، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحسين تصنيف وترتيب المحتوى، وتقديم توصيات دقيقة للمستخدمين استناداً إلى تفضيلاتهم وأنماط تصفحهم. كما يمكن استخدامه في تطوير أنظمة ترجمة آلية وتوليد ترجمات نصية للمحتوى السمعي، مما يسهل وصول هذا المحتوى إلى جمهور أوسع على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. بالإضافة

إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تعزيز الإنتاجية والكفاءة في مختلف مراحل سلسلة القيمة للمحتوى السمعي البصري، من خلال تقليل الأخطاء البشرية.

وتوفير الوقت والجهد، وتحسين عمليات التخطيط والتنسيق.

ومع ذلك، فإن إدراج الذكاء الاصطناعي في هذا المجال يطرح أيضاً تحديات وقضايا أخلاقية هامة، مثل حماية الخصوصية والملكية الفكرية، والشفافية في عمليات اتخاذ القرار، والتأثير على

العمالة في هذا القطاع. لذلك، على صناع القرار والمؤسسات المعنية في الجزائر أن يتعاملوا مع هذه التطورات بحذر وحكمة، وأن يضعوا الضوابط والتشريعات اللازمة لتنظيم استخدام هذه التقنيات والحد من الآثار السلبية المحتملة.

بالإجمال، إن إدراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري بالجزائر يفتح آفاقاً واسعة للتطور والابتكار في هذا القطاع الحيوي، ولكن يتطلب ذلك وضع إطار تنظيمي وأخلاقي متوازن يضمن الاستفادة القصوى من هذه التقنيات مع الحفاظ على القيم والمعايير المجتمعية.

بالإجمال، هل إدراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري بالجزائر يفتح آفاقاً واسعة للتطور والابتكار في هذا القطاع الحيوي؟، ولكن يتطلب ذلك وضع إطار تنظيمي وأخلاقي متوازن يضمن الاستفادة القصوى من هذه التقنيات مع الحفاظ على القيم والمعايير المجتمعية. وبعد كل هذا وذاك يمكننا طرح الإشكالية الآتية:

ما الآفاق وتحولات ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري بالجزائر؟

ومن اجل تبسيط دراستنا نطرح التساؤلات الآتية:

- ما الافاق التي سينشئها الذكاء الاصطناعي للإعلام الجزائري؟

- ما التحولات التي ستنتج عن تبني الاعلام الجزائري

لصحافة الذكاء الاصطناعي

- هل الذكاء الاصطناعي الصحفي يحد من الابداع الصحفي البشري؟

اهداف الدراسة:

- هناك عدة اهداف ممكنة لإجراء دراسة حول مستقبل الصحافة والذكاء الاصطناعي، منها:
- فهم تأثير التكنولوجيا على صناعة الاعلام: تحديد كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على عمليات جمع وتحرير وتقديم المعلومات والاعخبار، وكيف يمكن تحسينها باستخدام التقنيات الذكية.
 - تحليل التحديات والفرص: تحديد التحديات التي قد تواجه الاعلام مع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل مشكلات الأمان والخصوصية والتحرير الأخلاقي، بالإضافة الى استكشاف الفرص الجديدة.
 - تقديم توصيات للصحافيين والمنظمات الإعلامية حول كيفية استغلال التكنولوجيات والذكاء الاصطناعي بشكل فعال لتعزيز الجودة والفعالية في الصحافة.

أهمية الدراسة:

تكمل أهمية هذه الدراسة في ان اجراء دراسة استطلاعية حول مستقبل السمعى البصرى في ظل التسارع التكنولوجى في فهم التحديات التى تواجه صناعة الاعلام في فهم التحديات والاتجاهات التى تواجه صناعة الاعلام ويمكن ان تساعد هذه الدراسة في تحديد الاحتياجات والفرص الجديدة التى تنشأ مع تبني التكنولوجيا الذكية في ميدان الصحافة، وتوجيه الجهود نحو تطوير وتحسين مستقبل الصحافة والاعلام بشكل عام. وبوجود التطورات السريعة في مجال الذكاء الاصطناعى، ان فهم كيفية تأثيره على عمل الصحافة والاعلام ومعرفة الى أى مدى يمكن للذكاء الاصطناعى تحسين عمليات الإنتاج الإعلامى بشكل مبتكر ومستدام. كما يمكن ان تساعد في فهم التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة بالاعتماد على التقنيات الذكية في مجال الاعلام ويمكن لها ان تسهم أيضا في توجيه الجهود نحو استخدام الذكاء الاصطناعى بطرق مبتكرة ومسؤولة في مجال السمعى البصرى، وتعزيز جودة وموثوقية المحتوى في المستقبل.

أسباب اختيار الدراسة:

اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا بل كان لعدة أسباب نضعها في النقاط الآتية:

➤ أسباب ذاتية:

- الرغبة في مواكبة العصر والسعي نحو التطوير في ظل التسارع الرقمي.
- رغبة في التطرق لموضوع مهم في مجتمعنا للأسف.
- السعي الى تحسين المحتوى الإعلامي ومستقبل الصحافة الجزائرية.

➤ أسباب موضوعية:

- أهمية الموضوع: يعتبر مستقبل الصحافة وتأثير التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي عليه موضوع ذو أهمية بالغة نظرا لتأثيره على الاعلام وبالتالي المجتمع.
- التطور التكنولوجي: تشهد الصحافة تحولات سريعة بفعل التقنيات الجديدة، مما يجعل فهم تأثيرات هذه التكنولوجيا امرا لازما.
- التغييرات في ممارسات الصحافة: يساعد فهم كيفية تغير ممارسات الصحافة واستخدام التكنولوجيا في تحسين فعالية العمل الصحفي.
- الابتكار والتحديث: يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في الاعلام على تحفيز الابتكار وتجديد الصناعة الإعلامية.
- المساهمة في المعرفة: يساهم البحث في فهم أفضل لتأثير التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي على مستقبل الصحافة، مما يعزز المعرفة في هذا المجال.

تحديد مفاهيم الدراسة:

- **التحويلات:** لغويا، كلمة التحويلات في اللغة العربية هي جمع لكلمة " تحول " وتعني التغير او الانتقال من حالة الى أخرى. اصطلاحا، تشير الى التغيرات الجذرية التي تحدث في مجال معين خلال فترة زمنية محددة. وعند استخدام مصطلح تحولات في السياق البحثي او الأكاديمي، يشير الى الاختلافات الكبيرة. او التغيرات الشاملة التي يمكن ان تؤثر على موضوع الدراسة. ويتم استخدام هذا المصطلح للإشارة الى التغيرات الجذرية التي تحدث في المجتمع او الثقافة او أي مجال اخر.

- **الافاق:** لغويا، تعني كلمة الافاق والتي هي بدورها جمع لكلمة "افق". والافق في اللغة العربية هو خط التقاط السماء بالأرض او البحر عند النظر اليه من مسافة بعيدة. ويشير أيضا الى المسافة او الحدود البصرية. اما اصطلاحا، يشير الى الفرص المستقبلية او التوجهات المحتملة او المجالات التي يمكن ان تظهر في المستقبل. يستخدم هذا المصطلح للتحدث عن الاتجاهات المحتملة التي يمكن ان يتخذها مجال معين او موضوع معين في المستقبل، او لتحدث عن الفرص التي يمكن ان تتاح في المجالات المختلفة. فبهذا المصطلح نشير الى المجالات الجديدة او الاتجاهات المحتملة التي يمكن ان تظهر في المستقبل وتقدم فرصا للتطوير او الابتكار.

- **استخدام:** لغويا، تعني كلمة استخدام استغلال الشيء او الاستفادة منه لتحقيق غرض معين. اما اصطلاحا، ويشير الى الفعل او العملية التي يتم فيها استعمال شيء ما بغرض معين او

العملية التي يتم فيها استعمال شيء ما بغرض معين أو لأداء وظيفة معينة. يمكن استخدام هذا المصطلح.

● **الذكاء الاصطناعي:** وهو مركب من كلمتين:

■ **الذكاء:** من الفعل ذكا ويعني الفطنة وسرعة البديهة والفهم ويشير إلى القدرات العقلية التي تمكن الانسان من التفكير والفهم والاستيعاب.

■ **الاصطناعي:** من الفعل " صنع " ويعني المبتكر او المصنع من طرف الانسان، وليس لا بالذاتي او الطبيعي.

اذن فان الذكاء الاصطناعي، هو اصطلاحاً مركب يعبر عن القدرات العقلية او الفطنة المصنعة من طرف الانسان من خلال برمجيات وخوارزميات

● **المحتوى السمعي البصري:** وهو مركب من ثلاث كلمات والتي تعني لغوياً:

■ **المحتوى:** من الفعل "احتوى". ويعني ما يتضمنه الشيء او ما يحتوي عليه. ويشير إلى المادة او الموضوع الذي يتم تقديمه

■ **السمعي:** من السمع، ويعني ما يتعلق بحاسة السمع او ما يمكن سماعه ويشير إلى الأصوات الالحان وغيرها من مسموعات.

■ **البصري:** من البصر ويعني ما يتعلق بحاسة البصر وما يمكن رؤيته بالعين. ويشير إلى الصور المشاهد وغيرها.

اذن فان المحتوى السمعي البصري، يشير إلى الموضوعات التي تتضمن عناصر يمكن سماعها ورؤيتها.

منهج الدراسة وادواته:

المنهج لغة هو الطريق ومنها نهج الطريق بمعنى بيانه وسلوكه. اما اصطلاحاً فهو الطريق المؤدي لكشف الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على السير الفعل وتعدد عملياته، حتى تصل الى نتيجة. وسنعمد في بحثنا هذا على المنهج الوصفي الميداني. ويعرف المنهج الوصفي على: الوصف لغة، وأدباً هو نقل صورة العالم الخارجي أو العالم الداخلي من خلال الالفاظ والعبارت والتشابه والاستعارات التي تقوم مقام الألوان لدى الرسام والنغم لدى الموسيقي، أما الوصف علمياً فيذكر خصائص ما هو كائن ويفسره ويحدد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، وعليه فالوصف رصد حال أي شيء، من بين التعاريف التي قدمت للمنهج الوصفي: " بأنه طريقه من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي، للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة"، بمعنى هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كماً عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة¹.
اما الأداة التي وظفناها في دراستنا هي أداة استمارة الاستبيان:

استمارة الاستبيان: هو أداة بحثية تستخدم لجمع المعلومات والبيانات من مجموعة من الأفراد أو المستجيبين. وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات التي يتم توجيهها إلى المستجيبين بهدف الحصول على معلومات حول موضوع معين. يتميز الاستبيان بأنه أداة بحثية موثوقة وفعالة في جمع البيانات والمعلومات من عينة ممثلة للمجتمع المستهدف. كما

¹ عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات

يتميز بسهولة توزيعه على عدد كبير من المستجيبين، بالإضافة إلى إمكانية تحليل النتائج بشكل كمي باستخدام أساليب إحصائية²

وأما على مستوى دراستنا فقد تم بناء محاور الاستبانة رفقة الأستاذ المشرف. "انظر الملحق 1" والتي قام بعد ذلك أساتذة في التخصص بتحكيما "انظر ملحق رقم 2" وتم الاعتماد على الاستبيان لأنه يعد احدى الوسائل الفعالة في جمع البيانات في إطار الدراسات التحليلية كما يعد اداة ملائمة للمنهج التحليلي اضافة الى انه يؤدي الغرض للحصول على المعلومات التي تطلبها الدراسة وهو مناسب لطبيعة مجتمع البحث وقد تم بناء الاستبيان الذي استخدمناه على أربع محاور أساسية.

مجتمع البحث وعينته:

ان مجتمع البحث مصطلح يشير الى المجموعة الكاملة من الافراد والكيانات التي يهتم بدراستها الباحثون فيشمل بدوره المؤسسات والأشخاص الذين يتناسبون ع موضوع البحث والذين يمكنهم تقديم بيانات ومعلومات تخدم موضوع الدراسة.

ان مجتمع البحث في العلوم الانسانية يعرف على انه مجموعة من العناصر التي لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها من غيرها من العناصر الاخرى والتي يجري عليها البحث او

² حميدي، عبد الرحمن. (2017). "طرق البحث العلمي والتحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية والإنسانية". دار الفكر للنشر والتوزيع. ص 135

التقصي.³ كما يعتبر أيضا مجموعة منهيّة او غير منتهيّة من عناصر محدّدة والتي ترتكز عليها الملاحظات.⁴ وقد تمثّل مجتمع دراستنا في كل المنتسبين لقطاع السمعّي البصري في الجزائر والذي تغيب بصهورته احصائيات دقيقة. اما عينتنا فكانت على سبيل القصد **عينة الدراسة:** نعرف العينة فهي جزء محدود من مجتمع البحث يتم اختياره وفق معايير محدّدة للحصول على نتائج يمكننا تعميمها على مجتمع البحث. وبالنسبة لهذا البحث سيتم اختيار عينة من موظفي قطاع: السمعّي البصري الجزائري بالتحديد صحفي مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية.

حدود الدراسة:

مكان الدراسة: تم تطبيق الدراسة الاستطلاعية للحصول على البيانات من اجل معرفه الافاق والتحويلات المستقبلية لإدراج الذكاء الاصطناعي في الاعلام السمعّي البصري الجزائري واجريت هذه الدراسة بمؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية بالجزائر العاصمة.

³ موريس انجرس منهجيه البحث في العلوم الانسانية تدريبات علميه ترجمه مصطفى ماضي ط2 دار القصبه الجزائر 2006 صفحہ 298

⁴ احمد بن مرسلين مناهج البحث العلمي في العلوم الاعلام والاتصال ديوان المطبوعه الجامعيه الجزائر 2003 ص49

مدة الدراسة: شملت الدراسة الاستطلاعية استمارة الاستبيان التي قمنا بتوزيعها على صحفيي

مؤسسة قناة التلفزة العمومية مدة يومين منفصلين وبعد الإجابة عنها قمنا بجمعها وتحليل البيانات

مع تفرغها في جداول

تاريخ إجراء الدراسة: وكانت هذه الدراسة بتاريخ:

اليوم الأول: 19/فيفري/2024

اليوم الثاني: 23/فيفري/2024

الإطار النظري

الإطار النظري

الفصل الأول: مفاهيم حول الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري

- تمهيد
- المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري
- المبحث الثاني: التقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري
- الخلاصة

الفصل الثاني: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري على المستوى

العربي " صحافة الذكاء الاصطناعي "

- تمهيد
- المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري على المستوى العربي
- "صحافة الذكاء الاصطناعي"
- المبحث الثاني: اعلام الذكاء الاصطناعي الجزائري رؤية عامة
- الخلاصة

الفصل الأول

مفاهيم حول الذكاء لاصطناعي في

المحتوى السمعي البصري

الفصل الأول: فاهيم حول الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري

تمهيد

➤ المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري

- **المطلب الأول:** تعريف الذكاء الاصطناعي بصفة عامة وتعريفه في المحتوى السمعي

البصري

- **المطلب الثاني:** أهمية واهداف صحافة الذكاء الاصطناعي

- **المطلب الثالث:** إيجابيات وسلبيات صحافة الذكاء الاصطناعي

➤ المبحث الثاني: التقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري

- **المطلب الأول:** أنواع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري
- **المطلب الثاني:** أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتويات الإعلامية.
- **المطلب الثالث:** التحولات الحالية وخر التطورات لإعلام الذكاء الاصطناعي

الخلاصة

تمهيد:

يشهد عالمنا المعاصر تطورات متسارعة في مختلف المجالات التكنولوجية، وأبرزها على الإطلاق ظهور وتنامي دور الذكاء الاصطناعي. وقد امتد هذا التأثير ليطل حتى مجال المحتوى السمعي البصري، محدثاً تحولات جذرية في طرق إنتاجه وتقديمه وتحليله. يُعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم التطورات التكنولوجية الحديثة، والتي باتت تشكل جزءاً لا يتجزأ من العديد من المجالات والتطبيقات، بما في ذلك المحتوى السمعي البصري. هذا الفصل يستكشف بالتفصيل مفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال المحتوى السمعي البصري.

سيتناول المبحث الأول تعريف الذكاء الاصطناعي وتطوره التاريخي، فضلاً عن أهميته وأهدافه في هذا المجال. كما سيستعرض إيجابيات وسلبيات إدراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري.

أما المبحث الثاني فيركز على تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المحتوى السمعي البصري، بما في ذلك التطبيقات والبرامج المختلفة، وكذلك التحولات والآفاق المستقبلية لهذه التقنيات. وسيختتم هذا المبحث بآخر التطورات في هذا المجال.

يأتي هذا الفصل في وقت تتزايد فيه أهمية الذكاء الاصطناعي في عالم الإعلام والاتصال، ليوفر للقارئ فهماً متعمقاً لكيفية توظيف هذه التقنية المتطورة في إنتاج وتطوير المحتوى السمعي البصري، والنتائج المترتبة على ذلك على المدى القريب والبعيد.

المبحث الأول: مفاهيم حول الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري

المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي في السمعي البصري

/- مفهوم الذكاء الاصطناعي بصفة عامة:

يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي الى مجال في علم الحواسيب يعمل بمحاكاة مع العقل البشري يركز على تطوير أنظمة حاسوبية قادرة على تنفيذ المهام التي تتطلب الفهم واتخاذ القرارات بشكل مستقل مماثل للقدرات البشرية.

الذكاء الاصطناعي هو مجال علمي متعدد التخصصات يسعى الى تصميم وتطوير أنظمة وتطبيقات قادرة على اظهار سلوكيات ذكية تشبه او تفوق قدرات البشر في مجموعة متنوعة من المهام و المجالات⁵ ويشمل الذكاء الاصطناعي مجموعة واسعة من التقنيات والنهج، بما في ذلك التعلم الآلي، والمعالجة اللغوية الطبيعية ، وادراك الصور والفيديوهات، والتخطيط والتحكم الآلي، والنمذجة المعرفية، وغيرها من الأساليب المتقدمة للاستدلال والتفكير الحاسوبي.⁶ يستند الذكاء الاصطناعي على مبادئ واساليب مستوحاة من مختلف العلوم، بما في ذلك علوم الكمبيوتر والرياضيات والعلوم المعرفية وعلم النفس وعلوم الاعصاب.⁷

⁵ Russel, S.J. & Norvig, P. (2016). Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed0). Pearson education.

⁶ Pool, D. L, & Mackworth, A. K (2017). Artificial Intelligence: Foundations of computational Agents 99(2 nd ed). Routledge.

⁷ Boden, M. A (2016). Artificial Intelligence and Natural Man (2 nd ed). Routledge.

وقد شهد هذا المجال تقدماً كبيراً في السنوات الأخيرة بفضل التطورات في مجال البيانات الضخمة، والحوسبة عالية الأداء، والخوارزميات المتقدمة، والتطبيقات العملية في مجالات متنوعة كالصحة والتصنيع والنقل والترفيه والاعلام.⁸ على الرغم من هذه الإنجازات، لا يزال الذكاء الاصطناعي يواجه تحديات متنوعة، بما في ذلك المخاوف الأخلاقية والاجتماعية حول الخصوصية والأمن وانحياز البيانات وتأثيره على سوق العمل. وتعتبر هذه التحديات محور اهتمام واسع النطاق في الأوساط الأكاديمية والبحثية والسياسية والمجتمعية.⁹

ب/-تعريف الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري:

صحافة الذكاء الاصطناعي تشير إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية إنتاج المحتوى الصحفي، يتم تطبيق هذه التقنيات في عدة مراحل من مراحل صناعة المحتوى الإعلامي السمعي البصري، وهذا ما يسهل ويحسن من المحتوى الإعلامي. ومن أهم هذه لتعريفات نجد: يعمل الذكاء الاصطناعي على تغيير عمل وسائل الاعلام بشكل تدريجي، مما يؤثر على جميع الخطوات من الإنتاج إلى الاستهلاك، والابداع على جانب الإنتاج، ويعمل على جمع المعلومات وتوظيفها للاستفادة من زيادة الإنجازات التكنولوجية.¹⁰

⁸ Lecun, Y. Bengio, Y & Hinton, G (2015). Deep Learning. Nature,521(7553),436-444

⁹ Dignum, V. 9(2019) Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in a Responsible Way. Springer.

¹⁰Caramiaux, Baptiste & lotte, Fabien & Geurts, Joost & Giuseppe Amato, Malte Behrmann, et al. (2019). AI in the media and creative industries.

لتسهيل التحليل والفحص الشامل لمصادر المعلومات غير المتجانسة بلغات متعددة وبما في ذلك البيانات المفتوحة المرتبطة للمساعدة في التحقق من صحة المعلومات والحقائق على نطاق واسع ما يسمى بالتحقق من الحقائق، لتقديم ملخصات ثابتة، ويحتمل ان تكون مخصصة، بما في ذلك التصور والتلخيص المنير.⁶

- صحافة الذكاء الاصطناعي هي مجال متخصص في الصحافة والإعلام يركز على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في مختلف مراحل العملية الصحفية، بدءًا من توليد المحتوى وصولاً إلى نشر وتوزيع المعلومات. تشمل تطبيقات هذا المجال توظيف أنظمة الذكاء الاصطناعي في مهام مثل كتابة الأخبار والتقارير، وتحرير المحتوى، وتحليل البيانات الضخمة، وتخصيص المحتوى للمستخدمين¹¹ ويعتمد هذا التوجه الجديد في الصحافة على الاستفادة من قدرات الحوسبة المتطورة والبيانات الضخمة المتاحة لتطوير حلول إعلامية أكثر ذكاءً وفعالية¹².

⁶ Caramiaux, Baptiste & lotte, Fabien & Geurts, Joost & Giuseppe Amato, Malte Behrmann, et al. (2019). AI in the media and creative industries.

¹¹ الزيتوني، خالد (2021). صحافة الذكاء الاصطناعي: التطبيقات والتحديات. القاهرة: دار النهضة العربية. ص 60

الحمد، سمير. (2022). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة: الواقع والآفاق. مجلة الإعلام والتكنولوجيا،

ج/- تاريخ ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري:

ان دراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري يمثل طفرة نوعية في صناعة الاعلام فمن تحسين جودة الفيديوهات القديمة الى تطوير شخصيات افتراضية تفاعلية وهذا كان نتاج مراحل تاريخية من العمل والابتكار والتطوير.

بدا تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام السمعي البصري منذ السبعينيات من القرن الماضي، مع ظهور بعض المحاولات الأولى لاستخدام التقنيات الحوسبة المتقدمة في هذا المجال¹³ ومع تطور أساليب الذكاء الاصطناعي وزيادة قدرات الحوسبة، انتشر استخدام هذه التقنيات في العديد من تطبيقات الإعلام السمعي البصري خلال العقود الأخيرة. وفي مطلع الثمانينات، بدأت الأبحاث حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات مثل التعرف على الكلام والتحليل التلقائي للمحتوى السمعي البصري.¹⁴ وفي التسعينات، ظهرت تطبيقات أكثر تقدماً لتحرير الصور والفيديوهات باستخدام أساليب معالجة الصور والبيانات الرقمية.¹⁵

¹³ Negroponte, N. (1970). The Architecture Machine: Toward a More Human Environment. MIT Press.

¹⁴ 10 Waibel, A., Hanazawa, T., Hinton, G., Shikano, K., & Lang, K. J. (1989). Phoneme Recognition Using Time-Delay Neural Networks. IEEE Transactions on Acoustics, Speech, and Signal Processing, 37(3), 328-329

¹⁵ 11 Terzopoulos, D. (1999). Visual Modeling for Computer Animation: Graphics with a Vision. In SIGGRAPH 99 Course Notes (Vol. 8, p. 1).

وفي الآلفية الجديدة، تطورت استخدامات الذكاء الاصطناعي في الاعلام السمعي البصري لتشمل توليد المحتوى تلقائياً، وأنظمة التوصية الذكية، وكشف التزييف الإعلامي، وغيرها من التطبيقات المتقدمة.¹⁶

خلال العقد الماضي، شهد مجال الذكاء الاصطناعي في الاعلام السمعي البصري طفرة كبيرة بفضل التطورات في مجالات الحوسبة عالية الأداء، والبيانات الضخمة، والخوارزميات المتقدمة للتعلم العميق.¹⁷ وأصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي شائعة في مختلف مراحل إنتاج المحتوى السمعي البصري، بما في ذلك التصوير، التحرير، والمعالجة، والتوزيع، والتحليل.¹⁸ على الرغم من هذه التطورات الإيجابية، لا يزال استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال يواجه بعض التحديات والتحولت.

¹⁶ Guo, J., & Potdar, A. (2022). Artificial Intelligence in Video Production and Editing. In Handbook of Artificial Intelligence in Video Production (pp. 1-23). Springer, Cham.

¹⁷ Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.

¹⁸ Caswell, D., & Dörr, K. (2018). Automated Journalism 2.0: Event-Driven Narratives. *Journalism Practice*, 12(4), 477

المطلب الثاني: أهمية واهداف صحافة الذكاء الاصطناعي

1- أهمية صحافة الذكاء الاصطناعي:

ان إدراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري أصبح ضرورة ملحة في العصر الحديث. هذا التكامل بين التكنولوجيا المتقدمة والفنون الإبداعية يفتح آفاقاً جديدة تحسن من جودة الإنتاج وكفاءته، بالإضافة إلى تقديم تجارب مخصصة للمشاهدين. ويتيح إنتاج محتوى جديد بطرق مبتكرة. فإن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لا تقتصر على رفع مستوى الإنتاجية فحسب، بل تمتد إلى تحقيق تفاعل أعمق وأكثر فعالية مع الجمهور، وهذا عن طريق:

- زيادة مشاركة الجمهور، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي من المشاركة في التعرف على جمهوره بشكل أفضل وفهم تفضيلاته.
- زيادة الكفاءة من خلال التخلي عن المهام المرهقة والمتكررة والدينيوية للذكاء الاصطناعي، يوفر الموزعون الوقت والطاقة، والتي يمكن صبها في المهام التي تتطلب جهد.
- الإعلانات أكثر ذكاء مع الذكاء الاصطناعي، ويمكنك استهداف العملاء المتوقعين والعملاء مع الرسالة الصحيحة في الوقت الصحيح.
- استهداف المحتوى المحسن باستخدام الذكاء الاصطناعي، لتتبع سلوكيات الجمهور وتفضيلاته على وسائل التواصل الاجتماعي، سيعطيك فهما واضحاً لكيفية جذبهم.

ب/- اهداف صحافة الذكاء الاصطناعي:

وتتمثل في تحقيق مجموعة من الغايات المحددة التي تسعى لتطوير وتحسين المحتوى الإعلامي من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويمكننا تلخيص هذه الأهداف كما يلي:

- **تحسين دقة المعلومات:** وهذا من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تتحقق من صحة الاخبار والمعلومات قبل نشرها وتحليل البيانات من مصادر مختلفة للكشف عن الاخبار الكاذبة والمضللة.
- **سرعة التغطية الإخبارية:** وذلك بتوفير تغطية فورية سريعة للأحداث العاجلة وبتطوير أدوات قادرة على كتابة التقارير الإخبارية بشكل تلقائي وسريع.
- **تحليل البيانات الضخمة:** وذلك باستخدام خوارزميات تحلل كميات كبيرة من البيانات والمعلومات لتحديد الاتجاهات والاحداث المهمة وتقديم رؤى واستنتاجات.
- **تخصيص المحتوى للجمهور:** استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل وفهم اهتمامات الجمهور وتلبية حاجياتهم واهتماماتهم وتخصيص المحتوى الإعلامي المناسب لهم.
- **خلق نوع جديد من الصحافة:** وهذا الأخير الذي يعني استبدال الصحافة التقليدية المعروفة والمتداولة ولكن دون التخلي عنها بل بإدراج تقنيات الذكاء الاصطناعي للتطوير وتحسين الجودة والإنتاجية الإعلامية.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي

البصري

1- إيجابيات صحافة الذكاء الاصطناعي:

- تحسين جودة الصوت والصورة: يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الصوت والصورة من خلال تطبيق خوارزميات متطورة لمعالجة الإشارات وإزالة التشويش. هذا يؤدي إلى تحسين تجربة المشاهدة والاستماع للمستخدم.¹⁹
- التعرف على الكلام والنص: الذكاء الاصطناعي يمكّن من تحويل الكلام إلى نص مكتوب بدقة عالية، كما يستطيع التعرف على النص المكتوب في الصور والفيديوهات. هذا يُتيح إنشاء تسميات وترجمات تلقائية للمحتوى.²⁰
- المحتوى التكيفي والشخصي: باستخدام بيانات وتفضيلات المستخدمين، يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم محتوى سمعي بصري مخصص لكل مشاهد بشكل فردي. هذا يعزز تجربة المستخدم وينمي ولاءه للمنصة.²¹

¹⁹ "دور الذكاء الاصطناعي في المجال السمعي البصري" مجلة التكنولوجيا الحديثة. العدد 15/ سنة 2023. ص 45

²⁰ احمد بن معطي الصالح. "التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي في الاعلام". دار النهضة العربية. سنة 2022 ص 62

²¹ المرجع السابق. ص 78

- الإنتاج والتحرير الآلي: يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في عمليات الإنتاج والتحرير للمحتوى السمعي البصري بشكل آلي وسريع، مما يوفر الوقت والجهد ويزيد من كفاءة العمليات الإبداعية.²²
- الكشف عن المحتوى المسيء أو المخالف: يستطيع الذكاء الاصطناعي الكشف عن المحتوى الذي ينطوي على عناصر مسيئة أو مخالفة للضوابط والسياسات، مما يساعد في إدارة المنصات وحماية المستخدمين.²³
- تحسين تجربة المستخدم في البث المباشر: تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُحسن تجربة المستخدم في البث المباشر من خلال تعزيز الاستقرار والتفاعلية وتقديم محتوى موصى به بناءً على تفضيلات المشاهد.²⁴
- الاكتشاف التلقائي للأحداث والمواضيع في المحتوى: الذكاء الاصطناعي يُمكن من الكشف التلقائي عن الأحداث والمواضيع الرئيسية في المحتوى السمعي البصري، مما يساعد في تنظيم المحتوى وتسهيل الوصول إليه.²⁵

²² احمد بن معطي الصالح. "التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي في الاعلام". دار النهضة العربية. 2022. ص84

²³ "التحديات والفرص في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصناعة السمعية البصرية". مؤتمر الذكاء الاصطناعي في الاعلام. 2021. ص92

²⁴ "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة البث المباشر" مجلة الاعلام الرقمي. العدد 8. 2023. ص 25

²⁵ "الاكتشاف التلقائي للمواضيع في المحتوى السمعي البصري". مجلة الدراسات الإعلامية. العدد 18. سنة 2022. ص39

- تحسين الصور والفيديوهات الرقمية: باستخدام تقنيات معالجة الصور والفيديو المدعومة بالذكاء الاصطناعي، يمكن تحسين الجودة البصرية للمحتوى الرقمي وإضافة تأثيرات متطورة.²⁶
- إنشاء محتوى سمعي بصري تفاعلي: الذكاء الاصطناعي يُسهّل إنشاء تجارب سمعية بصرية تفاعلية وغامرة للمستخدمين، مما يعزز إشراكهم وتفاعلهم مع المحتوى.²⁷
- تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم: باستخدام بيانات المستخدمين، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل سلوكياتهم وتفضيلاتهم لتحسين تجربتهم والتوصية بمحتوى مناسب لهم.²⁸
- تنظيم وإدارة الأرشيف السمعي البصري: يساعد الذكاء الاصطناعي في تنظيم وفهرسة الأرشيف السمعي البصري بفعالية، مما يسهل البحث والوصول إلى المحتوى المطلوب.²⁹

²⁶ "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصور والفيديوهات". دار المعارف. 2021. ص52

²⁷ "الذكاء الاصطناعي وتعزيز تفاعل المستخدم مع المحتوى". مجلة التقنيات الحديثة. العدد12. 2022. ص67

²⁸ "تحليل بيانات المستخدمين لتحسين النتائج السمعي البصري". مجلة الاعلام والتسويق. العدد9. سنة 2023. ص83

²⁹ "إدارة الأرشيف السمعي البصري باستخدام الذكاء الاصطناعي". مجلة المكتبات والمعلومات. العدد 24. سنة 2022. ص115

ب/- سلبيات صحافة الذكاء الاصطناعي:

على الرغم من التقدم الهائل الذي يقدمه الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى السمعي البصري، فإنه لا يخلو من السلبيات التي تثير قلقاً متزايداً. قد يؤدي الاعتماد الكبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى فقدان العديد من الوظائف البشرية، مما يهدد معيشة العاملين في هذا القطاع. بالإضافة إلى ذلك، تثير هذه التقنيات تساؤلات حول مصداقية وحيادية المحتوى، حيث يمكن أن تتأثر الخوارزميات بالبيانات المتحيزة أو غير الدقيقة، مما ينتج عنه معلومات مضللة أو منحازة. كما أن التركيز المفرط على الكفاءة والإنتاجية قد يأتي على حساب الإبداع والجودة الفنية، مما قد يحد من جاذبية المحتوى ويقلل من قيمته الفنية. لذا، من المهم التعامل بحذر مع استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، مع التأكيد على ضرورة إيجاد توازن بين الابتكار التكنولوجي والحفاظ على القيمة الإنسانية والإبداعية في المحتوى السمعي البصري ومن أبرز هذه السلبيات نذكر النقاط التالية:

- **انحياز الذكاء الاصطناعي:** قد ينتج عن البرامج المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وجود انحياز في المحتوى الصحفي نتيجة البيانات التي تُدرَّب عليها.³⁰
- **مخاوف الخصوصية والأمان:** استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة قد يثير مخاوف بشأن حماية بيانات المستخدمين والخصوصية.²⁶

³⁰ سامي الشريف، "تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة"، كتاب "الذكاء الاصطناعي والإعلام"، دار الفكر العربي، 2022، ص. 75-90

- **نقص الشفافية والمساءلة:** غالبًا ما تكون آليات عمل أنظمة الذكاء الاصطناعي في الصحافة غامضة، مما يُضعف الشفافية والقدرة على المساءلة.²⁶
- **محدودية السياق والخلفية:** المحتوى الصحفي المنشأ عبر الذكاء الاصطناعي قد يكون محدود السياق والخلفية مقارنة بما ينتجه الصحفيون البشريون.²⁶
- **محدودية الإبداع والابتكار:** الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي في الصحافة قد يؤدي إلى تقليل الإبداع والابتكار في المحتوى الصحفي.²⁶
- **تحديات الحياد والموضوعية:** اعتماد الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي قد يؤثر على الحياد والموضوعية المتوقعة من الصحافة.
- **تأثير على جودة المحتوى:** رغم قدرة الذكاء الاصطناعي على إنتاج محتوى سريع وكمي، إلا أنه قد يؤثر سلبيًا على الجودة الإبداعية والتحليلية للمحتوى الصحفي.²⁷
- **تأثير على الصناعة الصحفية:** ازدياد استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة قد يؤدي إلى تقليل الحاجة للصحفيين البشريين والتأثير على سوق العمل.²⁷
- **تدني قيمة المحتوى الإخباري:** كثرة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي قد تؤدي إلى تدني قيمة المعلومات والتحليلات المقدمة.²⁷
- **ارتفاع تكاليف التطوير والتشغيل:** تطوير وتشغيل أنظمة الذكاء الاصطناعي في الصحافة قد يكون مكلفًا نسبيًا مقارنة بالطرق التقليدية.²⁷

- الحاجة إلى مهارات متخصصة: استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة يتطلب مهارات متخصصة في مجال التكنولوجيا والبيانات، وقد يشكل تحديًا أمام الصحفيين التقليديين.²⁷
- تحديات التحقق من الحقائق: إمكانية استغلال الذكاء الاصطناعي في نشر معلومات مضللة أو كاذبة تشكل تحديًا كبيرًا أمام ممارسات التحقق من الحقائق.
- تعزيز التحيز والتطرف: قد يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز محتوى متطرف أو متحيز من خلال تكرار أنماط معينة في البيانات المدربة عليها.²⁸
- تحديات التفسير والتفسير: نتائج الذكاء الاصطناعي في الصحافة قد تكون صعبة التفسير بالنسبة للمستخدمين النهائيين.²⁸
- مخاطر الأخطاء والأعطال: هناك احتمال لحدوث أخطاء أو أعطال في أنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الصحافة، مما قد يؤثر على المحتوى والعمليات.²⁸

المبحث الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري

المطلب الأول: تطبيقات وأنواع صحافة الذكاء الاصطناعي

أ- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام:

الذكاء الاصطناعي أحدث ثورة في مجال السمعي البصري، محسنا تجارب المستخدمين ومطورا للإنتاج الإعلامي. في مجال الصوت من إزالة لضوضاء وتحسين جودته، وتحويل الكلام إلى نص بدقة عالية. في مجال الفيديو، تستخدم لتحسين جودة الصور، التعرف على الوجوه،

وتحليل الفيديوهات. تسهم هذه التطبيقات في زيادة الكفاءة، الجودة والابداع في انتاج المحتوى الإعلامي.

في عام 2016م تم تبني الذكاء الاصطناعي من قبل العديد من عملاقة وسائل الاعلام الكبرى من خلال طرق المتنوعة وعلى سبيل المثال: أطلقت " الجارديان " اول روبوت دردشة عبر الفيسبوك. لتوفير الوقت في التمرير او البحث عن القصص الاخبارية. ويسمح الروبوت الدردشة للمستخدمين بالانتقاء بين 'الاصدار الأمريكي، البريطاني، الاسترالي، الجارديان نيوز'. والاختيار من بين 6:00 صباحا او 7:00 صباحا او 8:00 صباحا وقت التسليم، ويقدم قصصا اخبارية مختارة كل يوم عبر ماسنجر الفيسبوك. تلقت شركة " كوارتر " منحة قدرها 193 ألف جنيه استرليني من مؤسسة نايت. لإنشاء استوديو بوت. وانشاء مجموعة من الادوات الالية لصحفيين تعاونت " رويترز " مع شركة التكنولوجيا الدالية من اجل تزويد ناشري الاخبار بمجموعة واسعة من تصورات البيانات التفاعلية المجانية عبر مواضيع متنوعة. (مثل: ترفيه والرياضة والاخبار). ويمكن للناشرين الوصول الى البيانات عبر 'رويترز اوبن ميديا اكسبريس' وبمجرد تضمينها على موقع الناشرين على الويب ويتم تحديث مرئيات البيانات في الوقت الفعلي. كما يمكن تعقب الاخبار العاجلة، ومساعدة الصحفيين على تجميع البيانات.³¹

³¹ Jamil, S (2020). Artificial intelligence and journalistic practice; The crossroads of obstacles and opportunies for the Pakistani journalists. Journalism Practice, 1-23

وفي صيف عام 2016 م بدأت صحيفة "واشنطن بوست" كتابة الاخبار الالية باستخدام برنامج "Heliograf" وهو برنامج يجمع القصص الاخبارية من خلال تحليل البيانات.

الصحافة الالية:

التي يشار اليها احيانا باسم صحافة الخوارزميات او صحافة الروبوت وتشير الى الطريقة التي يتم بها استخدام الخوارزميات لتوليد القصص الاخبارية تلقائيا من البيانات المنظمة والمقروءة اليا.³² وكان استخدام صحافة الروبوت في مجال الاعلام كالاتي:

- البحث عن البيانات ومعالجتها حيث يعد البحث عن البيانات الضخمة ومعالجتها التطبيق الاكثر وضوحا للخوارزميات في الصحافة، فهو يساعد الصحفيين على العثور على البيانات المرتبطة ببعضها حول موضوع ما بكل سهولة ويسر
- تحديد المواضيع الجديرة بالنشر والاولى بالمتابعة، حيث تتمكن الخوارزميات من خلال قدرتها على تحليل بيانات الضخمة وربطها ببعضها من اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة حول الاخبار الجديرة والاحق بالنشر في الوقت الحالي من غيرها، وعبر تقييم اهتمامات الجمهور وردود افعالهم عن المحتوى الصحفي.
- الاشراف على التعليقات وتقييمها حيث تتمكن الخوارزميات في ذلك من التعزيز المحادثات عبر الانترنت والاشراف عليها لضمان سيرها بشكل صحيح دون الخروج عن القواعد.

³² 30 Graefe,A, & Bohlken, N (2020). Automated journalism; A me-ta-analysis of readers perceptions of human-written in comparison to automated news. Media and communication, 8(3), 50-59

- كتابة الاخبار، فمن خلال القيام الخوارزميات بجمع البيانات ومقارنتها يمكن كتابه نصوص صحفيه جاهزة دون تدخل بشري، وهو يستخدم في ذلك قوالب محدودة تم تحديدها له من جانب العنصر البشري.³³

الواقع الافتراضي 'الواقع المعزز':

- يتميز الواقع المعزز بإكمال تصورنا الحسي للعالم بعناصر رقمية يمكن الوصول اليها من خلال الأجهزة التكنولوجية وهذه الانواع من التطورات التكنولوجية التي تربط المحتوى الافتراضي مع بيئات حقيقية لديها امكانيات كبيره لتوليد المحتوى الصحفي والتقارب المحتمل الذي اتاحه الواقع المعزز بين المحتوى المرئي والسمعي البصري والتصوير الفوتوغرافي والانفوجرافيك والمحتوى ثلاثي الابعاد او ثلاثي الابعاد المخصب بالتفاعل يفتح العديد من الاحتمالات للسرد الصحفي، وقد مكن التراكب في الوقت الفعلي للصور والاشارات المرجعية وغيرها من مصادر المعلومات الافتراضية مكن من ظهور صحافه المغامرة او 360 درجة مئوية وتطور هذا النوع من الصحافة اعتبارا من عام 2015 لتحقيق قبول واسع بين المستخدمين دون سن 24 مما يدل على قدرته الكبيرة على تغطيه القضايا الاجتماعية.³⁴

³³ بدوي، محمد جمال 2020. مستقبل الوظيفة الإخبارية للصحافة الالكترونية في ظل تعدد منصات الاعلام الرقمي، دراسة مستقبلية في الفترة من 2018م حتى 2028م في ضوء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. رسالة دكتوراه. كلية الاعلام. جامعة الازهر

³⁴Tejedor-Calvo, S.Romero-Rodriguez,L.M, Mocada-Moncada, A.J.,& Alencar-Dornelles,M.(2020). Journalism that tells the future; possibilities and journalistic scenarios for augmented reality. Profesional de la informcion, 29(6)

- كما خضعت الصحافة الى الموجه من انتاج وتوزيع المحتوى الرقمي الافتراضي فعلى سبيل المثال وزعت صحيفه 'نيويورك تايمز' اكثر من مليون كارد بورد لمشاهده الواقع الافتراضي واصدرت تطبيقا لفيديو مشهد كامل حول اللاجئين كما قدمت جريدة "لوس انجلوس" واقع افتراضيا لسطح المريخ, وما عزز ظهور مصطلح صحافة المغامرة التي تقدم القصص الخبرية في عده اشكال: الواقع الافتراضي الذي يعني خلق بيئة بصرية بديلة تسمح للأفراد بالتواجد فيها والواقع المعزز او الحقيقة المدمجة والتي تعني وجود عالم حقيقي واقعي ثم يتم تدعيمه بإضافة عناصر ومعلومات افتراضيه عليه. والفيديو الكروي او فيديو 360 درجة الذي يتم فيه التقاط المشهد بأكمله من كل الزوايا ويتيح للمشاهد ان ينظر بكافة الاتجاهات.³⁵
- وفي سبتمبر 2017 قدمت صحيفة "واشنطن بوست" قصص الواقع المعزز ذات الموقع الجغرافي من خلال تطبيقها مما مكن مستخدمين من الوصول الى قصص تحديد المواقع الشهيرة وتستكشف اول قصه للواقع المعزز لصحيفه "المتحف الوطني" لتاريخ وثقافة الامريكيين افارقة في واشنطن العاصمة.³⁶

³⁵ Doyle, Partrick & Gelman, Mitch & Gill, Sam (2016). Viewing the Futur; Virtual Reality in Journalism. John S. and James L.Knight Foundation.p52

³⁶ Pavlik, J.V. (2018). Experiential media and transforming storytelling; A theoretical analysis. Journal of Creative Industries and Cultural Studies-JOCIS, (3), 046-067 p52

- وهذا الاستخدام للواقع المعزز يشبه الى حد ما الادلة الصوتية او الجولات في المتاحف او الاماكن الاخرى مثل قصة المنحى والوسائط المتعددة في الشكل.³⁴

تقنية blockchain:

هو نظام لتخزين ونقل البيانات بشكل اساسي وهو عبارته عن قاعده بيانات المعاملات التي تستخدم تكنولوجيا دفتر الامن ledger distribute technology والذي تتم ادارته عبر الشبكة اللامركزية من نظير الى نظير في البيانات المحددة غير قابله للتغيير ومقاومة للتعديل لأنها مختومة في ترابط كتل وتشكل سلسلة ويمكن تجميع حالات استخدام blockchain في مجال الاعلام في ثلاث مجالات رئيسية:

- حلول قواعد بيانات قابله للتدوين ويمكن التحقق منها رسميا للتحريير والاعلان.
- نماذج الاعمال المستندة الى التشفير.
- الوصول الى البيانات العامة المضمونة في انظمة الملفات القائمة على blockchain.³⁷

الحوسبة السحابية:

تعرف الحوسبة السحابية بانها تكنولوجيا تعتمد على نقل المعالجة ومساحة تخزين الخاصة بالحاسوب الى الجهاز الخادم، ويتم الوصول اليه عن طريق الانترنت ومن ثم تتحول برامج

³⁷ عبد المعطي هند يحيى عبد المهدي 2021 استخدامات سلاسل الكتل بمجال الصحافة، المجلة العربية لبحوث الاعلام

التكنولوجيا المعلومات من منتجات الى خدمات وتستند الحوسبة السحابية في بنيتها التحتية الى مراكز بيانات متطورة تقدم مساحة تخزين كبيره للمستخدمين.³⁸

اما عن طريقة عمل منصة السحابية فهي كما يلي: يتم الحصول على المعلومات عالية الدقة من مواقع متعددة في منشأة البث للمعالجة والتوزيع ويملك ادارة جميع مهام الانتاج المطلوبة عبر الشبكات السحابية اذ يتم توصيل مؤلفي المحتوى ومنشأة البث بشكل امن بالتخزين السحابي،³⁹

وهذا يمكن جهة البث من انشاء محتوى من جميع انحاء العالم والوصول الفوري الى الاصدارات المبكرة من المحتوى للحصول على تعليقات سريعة بمجرد اكتمال المحتوى يرفع الى سحابة امنة من حيث يمكن الوصول اليها من قبل هيئه البث في اي من منشاتها في جميع انحاء العالم ويمكن سير العمل هذا من تدفق السهل المحتوى عبر المناطق الجغرافية كما يتيح للمناقشات المراجعة والتعليقات والتحريرات في الوقت الفعلي عند انشاء المحتوى³⁷

ب/- أنواع صحافة الذكاء الاصطناعي:

هناك أربعة أنواع من صحافة الذكاء الاصطناعي، وهي كالاتي:

³⁸ شوتري امال وخضري رشيد 2018 الحوسبة السحابية في الوطن العربي استهلاكية ومطلب استثماري المجلة الدولية

لتنمية المستدامة والعلوم 200 ص9

³⁹ سلمان علي صباح 2020 وظيفة المنصة السحابية في الاعلام المرئي مجلة أكاديمي ع96 ص104

. **صحافة البيانات:** ظهر هذا المفهوم تدريجي والذي يشير إلى عملية استخراج معلومات مفيدة من البيانات، وكتابة المقالات على أساس المعلومات وتضمين المرئيات في المقالات التي تساعد القراء على فهم أهمية القصة.

. **صحافة الخوارزميات:** يعرف هذا النوع من الصحافة بأنه المعالجة المبتكرة التي تحدث عند التقاطع بين الصحافة وتكنولوجيا البيانات

. **الصحافة الآلية:** ينصب التركيز مع هذا المصطلح للتأكيد على الكمية المتزايدة من خلال التقنيات التي يتم تطويرها من قبل مزودي حلول المحتوى الآلي الذي يتم إنتاجه تلقائي المحتوى الآلي

. **الصحافة القائمة على المقاييس:** تشير إلى المحاولات المتنوعة لفهم كمية متزايدة من الآثار الرقمية على الجمهور، وإمكانية التأثير على عمليات صنع القرار في جميع مراحل عملية إنتاج الأخبار.⁴⁰

المطلب الثاني: أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتويات الإعلامية

/- أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتويات الإعلامية

⁴⁰ ALI, Waleed & HASSOUN, Mohamed999(2021). Artificial Intelligence and Automated Journalism; Contemporary and New Opportunities, International Journal of Media, Journalism and Communications (IMJMC), 5(1) P42.

وفقا لدليل جوجل تستخدم انظمه الذكاء الاصطناعي بشكل عام لدعم مهام غرف الاخبار في ثلاث مجالات:

- **اثناء عملية البحث:** عن الاخبار تحويل الصوت الى نص ورصد الاحداث فور وقوعها وترجمه مصادر الاخبار الأجنبية وجمع المشاركات ذات الصلة من وسائل التواصل الاجتماعي والبحث ضمن القصص وتقارير والسجلات ثم ارشفه للعثور على معلومات إضافية.

- **اثناء عملية كتابه المقالات:** التحقق من صحة الاخبار واقتراح تصحيحات نحويه وتحسينات في الصياغة وتخصيص مقالات لمجموعه متنوعه من شرائح الجمهور المختلفة
- **اثناء النشر والتوزيع:** تحليل الاخبار ووضع علامات على الاخبار المهمة تلقائيا بحسب تصنيف الموضوعات بحيث يتسنى للقراء الذين يتابعون عادة المواضيع مشابهه العثور على محتوى في دائرة اهتمامه.

• أداة " ChatGPT " :

ولعل أبرز هذه الأدوات نجد " ChatGPT " وهو محول المحادثة التوليدي الكامل للدردشة. برنامج يسمح للمستخدم بطرح اسئلة عليه باستخدام لغة محادثه او لغة طبيعية تم اصداره في

30 نوفمبر 2022 من قبل شركة أمريكية يعرف التطبيق نفسه بأنه نموذج لغوي تم تطويره بواسطة مختبر أبحاث رائد في مجال ذكاء الاصطناعي يعتمد النموذج على نوع من الشبكات العصبية المصممة لمهام معالجة اللغة الطبيعية. ويورد ذات التطبيق أن هدفه الأساسي هو إنشاء نص لغوي يشبه ما يصنعه الإنسان والذي يمكن استخدامه في المجموعة المتنوعة من التطبيقات مثل روبوتات الدردشة وإنشاء المحتوى الآلي وترجمته اللغة.⁴¹

كما يمكن للنموذج أن يفهم ويستجيب مما يسمح بمزيد من التفاعلات الطبيعية والجذابة بالإضافة إلى ذلك يمكن لتطبيق إنشاء نصوص في مجموعته متنوعة من الأنماط والتنسيقات مثل مقالته إخبارية ورسائل البريد الإلكتروني والشعر وغيرها. أعجب الكثيرون بهذا التطبيق ففي غضون خمسة أيام من تقديمها قام أكثر من مليون مستخدم بتسجيل للحصول على حساب مجاني فيها وأظهر البرنامج أنه يمكنه اجتياز الاختبارات في الدورات المتقدمة على سبيل المثال وجد الأستاذ بكلية أن هذا التطبيق اجتاز الاختبار النهائي في دورته التدريبية في إدارة العمليات ومع ذلك فقط ارتكب في بعض الأسئلة أخطاء مفاجئة في عملية حسابية بسيطة نسبياً على مستوى الرياضيات الصف السادس وبالتالي أصبح المدرسون قلقين من أن الطلاب قد يغشون في كتابته مقالاتهم من خلال استخدامهم لهذا التطبيق حتى أن البعض اقترح أن المقالات يجب أن لا يتم إجراؤها كواجبات منزلي.⁴³

❖ أدوات إعادة صياغة المحتوى المكتوب:

⁴¹ Gregersen. Erik 2023 march 31. ChatGPT software. Britannic. retrieved april 4.2023

- **أداة content row**: أداة مجانية تدعم اللغة العربية تحلل وتولد العناوين الرئيسية للمدونات ويوتيوب وعناوين clickbait
- **أداة coschedul**: منصة شاملة تقدم العديد من الخدمات للصناع للمحتوى والمسوقين أهمها أداة النسخ التلقائي وتحويل الصوت سواء المسجل أو المباشر في اجتماعات زوم وغيرها الى نص مع إمكانيات ترجمه الآلية للنص والفيديو إلى 30 لغة من بينها العربية
- **أداة sonix.ai**: مميزات تقوم بإعادة صياغة وتنقيح المحتوى وكتابه الإعلانات للفيديوهات وانستغرام وتعليقات سوشيل ميديا ووصف المنتجات بالإضافة إلى توليد عناوين ومقدمات مدونه.

❖ أدوات صناعه وتحرير الفيديو:

- **أداة synthesai**: مدفوعة متخصصة في إنشاء مقاطع فيديو احترافية بأكثر من 60 لغة وتمنحك تجربه فيديو بشكل مجاني اختر القالب والصورة الرمزية التي تمتلكها واكتب واكتب النص الذي ترغب في تحويله لكلام صوتي وأضف ما تريده من وسائل واضغط على زر لتوليد الفيديو.
- **أداة narakeet**: أداة مفيدة تدعم اللغة العربية تمكنك من إنشاء مقاطع الفيديو مزممة الصوت مع صورته مع إتاحة تحويل ملف بار. لفيديو بالإضافة إلى تحويل النصوص إلى مقاطع صوتيه بأصوات متعددة مع إمكانية خلق أصوات جديدة

- **أداة lumen5:** يدمج عناصر المحتوى نص صور أو فيديو لإنشاء المحتوى المرئي التسويقي والاجتماعي بالذكاء الاصطناعي في دقائق معدودة وتتوفر منه نسختان مجانية ومدفوعة
 - **أداة surreal vinci:** هي أداة شاملة تقوم بعده مهام أبرزها إنشاء المحتوى والمونتاج وتحويل النص أو الصوت إلى فيديو والدبلجة والترجمة
 - **أداة designs.ai:** أداة شاملة لإنشاء المحتوى البصري وتحريره بداية من الشعارات والنماذج ومرورا بالمقاطع المرئية والجرافيك ونهاية بتحويل النصوص إلى تعليقات صوتيه
- ❖ أدوات لصناعة وتحرير ونسخ المحتوى الصوتي:

- **أداة podcastle:** منصة متخصصة في إنتاج وتحرير المحتوى الصوتي بجوده عالية في بضع ثواني تختصر جميع مراحل الإنشاء من تسجيل وتحرير وتحميل وترويج تضع العديد من الأدوات المساعدة منها تحويل النص إلى صوت والعكس وأداة الترجمة الصوتية وأداة تحرير الصوت وكشف الحشو والتكرار وأداة إزالة الضوضاء⁴³

- **أداة otter.ai:** متخصصة في التسجيلات بما فيها اجتماعاتك في زوم وغيره وتسجل الملاحظات كما تقوم بتحويل الصوت من الملفات الصوتية والمرئية إلى نص مكتوب.

❖ أدوات تفريغ المقابلات الصوتية والمرئية:

- **أداة happyscribe :** تعمل هذه الأداة بشكل رائع على نسخ المقابلات الصوتية والفيديو وتحولها إلى نصوص بصيغ مختلفة وهي مصدر ثقة لمؤسسات إعلامية كبيرة منها بي بي سي يمكنها أيضا ترجمه مقابله إلى أكثر من 100 لغة من بينها اللغة العربية وتعتبر من أهم الأدوات الصحفيين الدوليين هذه الأداة بدعم من جامعة دابلين ولديها ميزة التشفير لحماية التسجيلات والنسخة
- **أداة gglot :** تعتمد هذه الأداة على تقنيه الذكاء الاصطناعي في عمليه تفريغ النصوص الصوت والفيديو ولديها العديد من المميزات التي تساعد الصحفيين على إتمام التفريق في وقت قصير إضافة إلى دعمها للغة العربية وتشفير الملفات أيضا يمكنني هذه الأداة إجراء عمليه بحث سريع داخل الملفات المراد نسخها وتحديد معلومات أو فقرات معينه للتركيز عليها أثناء عمليه وإبرازها في الملف المنسوخ يمكنها أيضا تفريغ الاجتماعات المباشرة على منصات المختلفة وترجمتها ترجمه فورية بالإضافة إلى إمكانية إضافة النصوص إلى فيديو.⁴⁰
- **أداة Watson speech to text :** أداة أطلقت شركه اي بي ام خدمه تفريغ النصوص من الملفات الصوتية والفيديو ودعمها بتقنيه الذكاء الاصطناعي لتلبيه احتياجات عملائها واعتمدت الشركة على خبرتها في تصنيع الأجهزة الإلكترونية وطبقتها في هذه الأداة الرائعة التي تتميز بسهولة الاستخدام ودعمها للغة العربية وتدقيقها في النص المنسوخ أيضا يمكنه تفريغ الفيديو أو الصوت حتى وإن كان الصوت ضعيفا أو مشوشا بالاعتماد على خاصية عزل التشويش.

● **أداة sonix:** أداة تعتبر من أفضل الأدوات في التفريغ النصوص الصوتية وتسمح لك بالبحث عن نصوصك وتشغيلها وتحريها وتنظيمها ومشاركتها من أي مكان على أي جهاز مثالي للاجتماعات والمحاضرات والمقابلات والأفلام وأي نوع من الصوت أو الفيديو هذه الأداة تستخدمها العديد من المنظمات الشهيرة مثل سي ان بي سي جامعة هارفارد جامعه ستانفورد.

● **أداة AmberScript:** تتميز بتقديم نسخته مخصصة للصحفيين إضافة إلى أنها منصة شاميه تلبي كل احتياجاتك لتفريغ نصوص المقابلات الصوتية والمرئية تقدم نسخته مجانية ويمكنها تقديم خدمات الترجمة والتدقيق هذه الأداة تستخدمها أمازون والعديد من المؤسسات الدولية وتدعم اللغة العربية

● **أداة Vocalmatic:** هذه الأداة متخصصة في تفريغ النصوص الصوتية فقط ويمكنها التعامل مع 100 لغة من بينها اللغة العربية وتقدم خدمات الترجمة وتدقيق المنسوخ وتوفر نسخ مجانية للتجربة

● **أداة Rev:** هذه الأداة واحده من أفضل الأدوات في تفريغ النصوص على الإطلاق لدقتها في النسخ ودعمها لجميع الملفات والصيغ إضافة إلى أنها آمنة بشكل كبير وسريعة للغاية ولديها حزمه أدوات متخصصة بداية من تسجيل الصوت وترجمته وتعظيمه وصولاً إلى تفريغ نصه

هذه الأداة توفر نسخه تجريبية مجانية يمكنها أيضا توفير مسوده تقريبية يتم إنشاؤها آليا بدقه تصل إلى 80% .⁴²

المطلب الثالث: التحولات الحالية واخر تطورات صحافة الذكاء الاصطناعي:

يشهد العالم اليوم تحولات جذرية في مختلف المجالات بفعل التقدم التكنولوجي، ولا سيما في مجال الصحافة والإعلام. مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبحت هذه التقنيات جزءا لا يتجزأ من صناعة الصحافة، حيث تسهم في تغيير الطريقة التي يتم بها إنتاج وتوزيع الأخبار. من خلال قدرته على تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة ودقة، يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم رؤى وتوقعات تسهم في إثراء المحتوى الصحفي وتحسين جودته. بالإضافة إلى ذلك، يتيح الذكاء الاصطناعي إمكانية إنتاج محتوى آلي وتوفير تقارير دقيقة تلبي احتياجات الجمهور للمعلومات السريعة والموثوقة. إن هذا التحول نحو صحافة الذكاء الاصطناعي يعد بمثابة نقلة نوعية، تحمل في طياتها إمكانيات واسعة لتعزيز الكفاءة والابتكار في عالم الإعلام ومن بين اخر هذه التطورات:

- تساعد تطورات الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل والتعاون الطبيعي بين الإعلاميين والأنظمة الآلية، لتعزيز الإبداع والابتكار في المحتوى الإعلامي.

⁴² حميدي، عبد الرحمن. (2017). "طرق البحث العلمي والتحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية والإنسانية". دار الفكر للنشر والتوزيع. ص 135

- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة لإنتاج محتوى إعلامي ذاتي التوليد.⁴³
- إمكانية إنشاء محتوى نصي وبصري بطريقة آلية باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- تطوير أنظمة لإنتاج تقارير إخبارية وتحليلات آلية ذات جودة عالية.
- تحسين كفاءة وجود إنتاج المحتوى الإعلامي باستخدام التقنيات الآلية.
- تطوير أساليب إبداعية جديدة في الإنتاج الإعلامي بمساعدة الذكاء الاصطناعي.
- تعزيز قدرات الذكاء الاصطناعي في فهم وتحليل السياق والسياقات المعقدة.
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على فهم وتحليل السياق في المحتوى الإعلامي.
- تحسين قدرات الآلات على إدراك التلميحات والسياقات الاجتماعية والثقافية.
- تطوير أساليب متطورة للمعالجة اللغوية والفهم الآلي للغة الطبيعية.
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في استنتاج المعاني والسياقات المعقدة.
- بناء أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على التكيف والتعلم المستمر.⁴⁴
- تطوير قدرات الآلات على التعلم الذاتي والتطور المستمر في الأداء.
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التكيف مع السياقات المتغيرة.
- تعزيز قدرات الآلات على فهم التغييرات في البيانات الإعلامية والاستجابة لها.

⁴³ Lindén, C. G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76

⁴⁴ Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74-88

- تطوير أنظمة قادرة على التعلُّم من تفاعل المستخدمين وتحسين أدائها تدريجيًا.⁴³
- تحسين قدرات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي مخصَّص للجمهور.⁴⁵
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي لتخصيص المحتوى الإعلامي وفقًا لاحتياجات المستخدمين.
- استخدام البيانات الشخصية والسلوكية للمستخدمين في تحسين التوصيات الآلية.
- تطوير آليات للتعرف على التفضيلات والاهتمامات الفردية للمستهلكين.
- تعزيز قدرات الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى مُخصَّص ملائم للجمهور المستهدف.
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متقدمة للتصنيف والترتيب الآلي للمحتوى الإعلامي.⁴⁶
- تطوير أنظمة قادرة على فرز وتصنيف المحتوى الإعلامي بكفاءة عالية.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في ترتيب وعرض المحتوى وفقًا لأهميته وملاءمته.
- تحسين آليات الفرز والترتيب الذكي للمحتوى لتعزيز قيمته للمستخدمين.
- تطوير أساليب متقدمة للاستشراف والتنبؤ بنجاح المحتوى الإعلامي.
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة للترجمة الفورية والمُعتمدة على السياق.⁴⁷

⁴⁵Bodó, B. (2019). Selling news to audiences: A qualitative inquiry into the emerging logics of algorithmic news personalization in European quality news media. *Digital Journalism*, 7(8), 1054-1075

⁴⁶ Carlson, M. (2018). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*, 20(5), 1755-1772

⁴⁷ Bozdog, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209-227

- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ترجمة المحتوى الإعلامي بشكل آلي.
- تطوير أساليب متقدمة للترجمة الفورية مع مراعاة السياق والسياقات الثقافية.
- تحسين جودة وموثوقية الترجمة الآلية بالاعتماد على فهم أعمق للغة والسياق.
- تمكين وصول الجماهير الناطقة بلغات مختلفة للمحتوى الإعلامي بكفاءة عالية.
- تحسين مستوى الانخراط والرضا لدى المستخدمين باستخدام تقنيات ذكاء اصطناعي.
- ادراج الذكاء الاصطناعي في تطوير تجربة المستخدم وواجهات التفاعل.⁴⁸
- استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تصميم وتطوير واجهات المستخدم.
- تعزيز القدرات التفاعلية والتخصيصية في تجربة استخدام المحتوى الإعلامي.
- تطوير أشكال جديدة للتفاعل البشري آلي في المجال الإعلامي.
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متقدمة لتحليل البيانات الضخمة في الإعلام.⁴⁹
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متقدمة للكشف عن المحتوى المضلل أو المُزَيَّف.⁵⁰
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن المعلومات المُزيَّفة والمُضِلَّة.

⁴⁹ Suzor, N. P., Van Geelen, T& ., Myers West, S. (2019). Evaluating the legitimacy of platform governance: A review of research and a shared research agenda. International Communication Gazette, 81(5), 388-408.

⁵⁰ Diakopoulos, N. (2019). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. Digital Journalism, 7(8), 1148-1159.

- تطوير أدوات متقدمة للتحقق من مصادر المعلومات وموثوقية المحتوى الإعلامي.⁴⁹
- تعزيز قدرات الآلات على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المزيف المقلد.
- المساعدة في الحفاظ على سلامة وموثوقية المعلومات والبيانات المنشورة في وسائل الإعلام.

- تعزيز قدرات الذكاء الاصطناعي في إجراء البحوث والتحقيقات الإعلامية.⁵¹
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتوليد الرؤى في البحوث.
- تطوير أنظمة ذكية لمساعدة الصحفيين في إجراء تحقيقات واستقصاءات معمقة.
- تعزيز قدرات الآلات على استخراج المعلومات المهمة من مصادر متنوعة.
- المساعدة في تحديد الأنماط والعلاقات المخفية في البيانات الإعلامية.
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة لتحسين عمليات التحرير والتدقيق الإعلامي.⁵²
- استخدام الذكاء الاصطناعي في تخطيط وتنظيم الجداول والموارد الإعلامية.
- تطوير أدوات ذكية لمساعدة المخططين في تحديد الأولويات وتوزيع المهام.
- تعزيز قدرات الآلات على التنبؤ بالاتجاهات والاحتياجات في البيئة الإعلامية.
- زيادة كفاءة وفعالية عمليات التخطيط والتنظيم في المؤسسات الإعلامية.⁵³
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في دراسة أنماط سلوك واهتمامات الجمهور.

⁵² Diakopoulos, N & ., Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. Digital Journalism, 5(7), 809-828

- تطوير قدرات الآلات على توقع تفضيلات المستخدمين وتوقعات الجمهور.
- تعزيز قدرات التحليل الذكي للبيانات السلوكية والتفاعلات الإعلامية.
- المساعدة في تحسين استراتيجيات استهداف الجمهور وتخطيط المحتوى.
- ادراج الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب جديدة للإبداع والابتكار الإعلامي⁵⁴
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة للتنبؤ بالاتجاهات والأنماط في الإعلام.⁵⁵
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالاتجاهات والأنماط الناشئة.
- تطوير قدرات الآلات على رصد التغييرات في البيئة الإعلامية والتنبؤ بها.
- تعزيز قدرات الاستشراف والتوقع لمساعدة المؤسسات الإعلامية في التخطيط.
- المساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية بناءً على توقعات الذكاء الاصطناعي.⁵⁶
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة وتنظيم عمليات الإنتاج الإعلامي.
- تطوير أدوات ذكية لمساعدة الفرق الإنتاجية في تخطيط الموارد والجداول.
- تعزيز قدرات الآلات على اتخاذ قرارات ذكية وتوجيه سير العمليات الإنتاجية.

⁵⁴ Bodó, B. (2019). Selling news to audiences: A qualitative inquiry into the emerging logics of algorithmic news personalization in European quality news media. *Digital Journalism*, 7(8), 1054-1075.

⁵⁵ Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human-AI interaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74-88.

⁵⁶ Lindén, C. G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76

- المساعدة في زيادة كفاءة وإنتاجية عمليات الإنتاج في المؤسسات الإعلامية.
- تبني أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة لتحسين جودة الإخراج والتصميم الإعلامي⁵⁷
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب إخراجية وتصميمية متقدمة.
- تطوير أنظمة ذكية لمساعدة المصممين والفنيين في تحسين جودة المخرجات.
- تعزيز قدرات الآلات على ابتكار تصاميم إبداعية وجذابة للجمهور.
- المساعدة في زيادة الجاذبية البصرية والتأثير الإبداعي في المحتوى الإعلامي.
- تطوير أنظمة متطورة للمساعدة في إدارة المخاطر والأزمات الإعلامية⁵⁸
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في متابعة وتحليل الأزمات والتطورات.
- تطوير قدرات الآلات على اكتشاف المخاطر المحتملة والإنذار المبكر بها.
- تعزيز قدرات الاستجابة السريعة والفعالة للمؤسسات الإعلامية في حالات الأزمات.
- المساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية لإدارة المخاطر والأزمات.⁵⁹
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحقق من صحة ودقة المعلومات.
- تطوير أدوات ذكية لمساعدة الصحفيين في التحقق من المصادر والبيانات.
- تعزيز قدرات الآلات على الكشف عن المعلومات المضللة أو المزيفة.

⁵⁸ Zeira, Y & ,Blau, A. (2020). Intellectual property rights and artificial intelligence. Information & Communications Technology Law, 29(2), 188-205.

⁵⁹ Suzor, N. P., Van Geelen, T & , Myers West, S. (2019). Evaluating the legitimacy of platform governance: A review of research and a shared research agenda. International Communication Gazette, 81(5), 388-408

- المساعدة في ضمان جودة المعلومات وموثوقيتها قبل النشر في وسائل الإعلام.
- تبني متطورة لتحسين تجربة المستخدم في البيئات الإعلامية.⁶⁰
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة لتعزيز الاندماج والتفاعل مع الجمهور⁶¹.
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير آليات تفاعلية للمستخدمين
- تطوير أدوات ذكية لمساعدة المؤسسات الإعلامية في إشراك الجمهور وإرضائه
- تعزيز قدرات الآلات على التواصل وتلبية احتياجات المستخدمين بشكل فعال
- المساعدة في زيادة الانخراط والولاء للمنصات والمحتوى الإعلامي
- تبني أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة لتحسين كفاءة الاستهداف والتوزيع الإعلامي.⁶²
- تطوير أدوات ذكية لتحسين عمليات التوزيع والنشر للمحتوى الإعلامي.
- تعزيز قدرات الآلات على التنبؤ والاستشراف لاتخاذ قرارات توزيعية ذكية.
- المساعدة في زيادة فعالية الوصول إلى الجماهير المستهدفة للمؤسسات الإعلامية.

⁶⁰ 58 Diakopoulos, N Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. Digital Journalism, 5(7), 809-828

⁶¹ Krafft, P. M., Greshake Tzovaras, B & , Venkatesh, A. (2020). Quantifying algorithmic biases in collaborative filtering through gradient boosting. PloS one, 15,(5)

⁶² Bodó, B. (2019). Selling news to audiences: A qualitative inquiry into the emerging logics of algorithmic news personalization in European quality news media. Digital Journalism, 7(8), 1054-1075.

- ادراج الذكاء الاصطناعي في تطوير أنظمة متطورة للتحليلات والقياسات الإعلامية.⁶³
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وقياسات الأداء الإعلامي
- تطوير أدوات ذكية لمساعدة المؤسسات في قياس وتتبع أداء المحتوى والمنصات
- تعزيز قدرات الآلات على استخلاص رؤى مفيدة من البيانات الإعلامية المعقدة
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة لتحسين عمليات البحث والاستكشاف الإعلامي.⁶⁴
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أدوات بحث وتصفح متقدمة
- تطوير قدرات الآلات على فهم السياق وتحديد المحتوى ذي الصلة للمستخدمين
- تعزيز قدرات الاستكشاف والاكتشاف الذكي للمحتوى الإعلامي المتنوع
- المساعدة في زيادة سهولة الوصول والاكتشاف للجماهير في البيئات الإعلامية
- ادراج الذكاء الاصطناعي في تطوير أنظمة متطورة لأتمتة المهام الإعلامية.⁶⁵
- تطوير أدوات ذكية لمساعدة الفرق الإعلامية في تنفيذ المهام الروتينية بكفاءة
- تعزيز قدرات الآلات على أداء أنشطة إدارية وتشغيلية بشكل آلي وذكي
- المساعدة في تحرير الموظفين من المهام التكرارية وتركيزهم على الأنشطة الإبداعية

⁶³ Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74-88.

⁶⁴ Lindén, C. G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76.

⁶⁵ Diakopoulos, N. (2019). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 7(8), 1148-1159.

- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة للتعامل مع التحديات الأخلاقية والقانونية.⁶⁶
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أطر أخلاقية وقانونية للإعلام.
- تطوير أدوات ذكية للمساعدة في التصدي للمشكلات الأخلاقية والقانونية.
- تعزيز قدرات الآلات على المساءلة والشفافية في عمليات صنع القرار.
- المساعدة في ضمان التزام المؤسسات الإعلامية بالممارسات الأخلاقية والقانونية.
- ادراج الذكاء الاصطناعي في تطوير أنظمة متطورة للتعليم المستمر والتطوير المهني.⁶⁷
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخطيط وتنفيذ برامج التطوير المهني.
- تطوير أدوات ذكية لمساعدة الموظفين في التعلم والنمو المستمر في المجال الإعلامي.
- تعزيز قدرات الآلات على تحديد الاحتياجات التدريبية وتوفير محتوى تعليمي مخصص.
- المساعدة في تحسين مهارات الموظفين وزيادة كفاءتهم في الأداء الإعلامي.
- تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة للتعاون والتكامل بين البشر والآلات.⁶⁸

⁶⁶ Zeira, Y., & Blau, A. (2020). Intellectual property rights and artificial intelligence. *Information & Communications Technology Law*, 29(2), 188-205.

⁶⁷ Suzor, N. P., Van Geelen, T., & Myers West, S. (2019). Evaluating the legitimacy of platform governance: A review of research and a shared research agenda. *International Communication Gazette*, 81(5), 388-408

⁶⁸ Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*, 5(7), 809-828.

ملخص:

مفاهيم الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري" هذا الفصل يستكشف بشكل مفصل الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في مجال المحتوى السمعي البصري، والذي باتت تقنياته تشكل جزءاً لا يتجزأ من هذا المجال الحيوي.

في المبحث الأول، تم تقديم تعريف شامل للذكاء الاصطناعي وتتبع نشأته التاريخية، مع التركيز على أهميته وأهدافه في سياق المحتوى السمعي البصري. كما نوقشت إيجابيات وسلبيات إدراج هذه التقنية المتطورة في هذا المجال.

أما المبحث الثاني فقد ركز على تقنيات الذكاء الاصطناعي الفعلية المطبقة في المحتوى السمعي البصري، بما في ذلك استعراض مختلف التطبيقات والبرامج المستخدمة. وتطرق أيضاً إلى التحولات والآفاق المستقبلية لهذه التقنيات، فضلاً عن آخر المستجدات والتطورات في هذا المجال " صحيفة الذكاء الاصطناعي "

بشكل عام، يهدف هذا الفصل إلى تزويد القارئ بفهم متعمق للعلاقة الوطيدة بين الذكاء الاصطناعي والمحتوى السمعي البصري، والدور الذي تلعبه هذه التقنية في تشكيل وتطوير مجال الذكاء الاصطناعي. وذلك في ظل التسارع المتواصل للتقدم التكنولوجي وتأثيره على صناعة الإعلام والاتصال مع تبين العلاقة الوطيدة بين الذكاء الاصطناعي والمحتوى السمعي البصري، وذلك من خلال استعراض المفاهيم والتطبيقات الأساسية في هذا المجال.

الفصل الثاني:
الذكاء الاصطناعي في
المحتوى السمعي البصري
على المستوى العربي

الفصل الثاني: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري على المستوى العربي

تمهيد

➤ المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري على المستوى العربي "

صحافة الذكاء الاصطناعي العربية"

- المطلب الأول: بدايات ادراج الذكاء الاصطناعي في الاعلام العربي
- المطلب الثاني: صحافة الذكاء الاصطناعي القطرية.
- المطلب الثالث: صحافة الذكاء الاصطناعي المصرية.

➤ المبحث الثاني: صحافة الذكاء الاصطناعية الجزائرية

- المطلب الأول: مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية
- المطلب الثاني: واقع الاعلام الجزائرية في ظل تواجد الذكاء الاصطناعي.
- المطلب الثالث: تحديات ومعوقات ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري

الخلاصة

تمهيد:

"الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري على المستوى العربي" في ظل التطور المتسارع للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المتنوعة، أصبحت هذه التقنية تفرض نفسها على مختلف أنحاء العالم، بما في ذلك المنطقة العربية. وقد بدأت الدول العربية بالتدرج في استكشاف إمكانات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في مختلف المجالات بما في ذلك صناعة الإعلام والاتصال السمعي البصري وإدراجه في الذكاء الاصطناعي.

يأتي هذا الفصل الثاني ليمسك الضوء على مدى انعكاس هذا الاتجاه العالمي على الواقع الإعلامي في البلدان العربية. فبعد أن تناول الفصل الأسبق المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته العالمية في المحتوى السمعي البصري، يركز هذا الفصل على الوضع العربي بشكل أكثر تفصيلاً. سيبدأ المبحث الأول باستعراض بدايات إدراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري على المستوى العربي عمومًا. ثم ينتقل إلى تسليط الضوء على تجربتي كل من قطر ومصر في هذا الصدد، باعتبارهما من الدول الرائدة في هذا المجال على المستوى الإقليمي.

أما المبحث الثاني فسيقدم دراسة استطلاعية حول واقع الإعلام الجزائري في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي. إذ سيتناول تعريف وتاريخ المؤسسة التلفزيونية العمومية في الجزائر، وسيختتم أبرز المعوقات التي تواجه إدراج الذكاء الاصطناعي في الإعلام الجزائري.

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري على المستوى

العربي " صحافة الذكاء الاصطناعي العربية "

المطلب الاول: بدايات ادراج الذكاء الاصطناعي في الاعلام العربي

عرف الاعلام العربي تطورات ملحوظة في العقود الأخيرة بفضل التقدم التكنولوجي والانتشار الواسع للإنترنت؛ ومع دخول الألفية الثالثة، بدأ الذكاء الاصطناعي يكتسب اهتمامًا كبيرًا في مختلف المجالات، بما في ذلك الصحافة. وظهرت صحافة الذكاء الاصطناعي كواحدة من الاتجاهات البارزة التي تعد بإحداث تحول جذري في طريقة إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي السمعي البصري

بدأت التجارب الأولى لإدراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي العربي في أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. في عام 2009، قام فريق من الباحثين في إحدى الجامعات المصرية بتطوير نظام تلخيص آلي للنصوص الإخبارية باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية⁶⁹ وفي العام التالي، نفذت قناة فضائية خليجية تجربة لتوليد تقارير رياضية مختصرة من خلال برمجيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي.⁷⁰

⁶⁹ Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. Digital Journalism, 5(7), 809-828.

⁷⁰ عمرو محمد، "نظام التلخيص الآلي للنصوص الإخبارية باللغة العربية"، مجلة جامعة القاهرة للعلوم الإعلامية، المجلد 15، العدد 2، 2009، ص. 23-45.

في العقد الثاني، شهدت منطقة الخليج العربي تطورات ملحوظة في توظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي. ففي عام 2015، أطلقت إحدى القنوات الإماراتية منصة لتوليد التقارير الرياضية آلياً باستخدام بيانات الأحداث والنتائج.⁷¹ وفي السعودية، بدأت بعض المنصات الإخبارية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتقديم محتوى شخصي للمستخدمين.⁷²

في العقد الثالث من القرن الحادي والعشرين، شهد الإعلام العربي مزيداً من التطورات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ففي عام 2020، قامت إحدى القنوات الفضائية المصرية باستخدام برامج تحرير آلية لإنتاج نشرات إخبارية مُبسطة.⁷³ وفي الأردن، طورت إحدى الصحف الإلكترونية نظاماً لتوليد تقارير اقتصادية مختصرة بناءً على البيانات المالية.⁷⁴

على الصعيد الأكاديمي، بدأت الجامعات العربية في إجراء المزيد من البحوث حول توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي. ففي عام 2021، قدم باحثون سوريون دراسة حول

⁷¹ عمرو محمد، "نظام التلخيص الآلي للنصوص الإخبارية باللغة العربية"، مجلة جامعة القاهرة للعلوم الإعلامية، المجلد 15، العدد 2، 2009، ص. 23-45.

⁷² 70 سهير عبد الله، "منصة التقارير الرياضية الآلية في قناة أبوظبي الرياضية"، مجلة الإمارات للإعلام والاتصال، المجلد 7، العدد 3، 2015، ص. 115-133.

⁷³ 71 فاطمة الغامدي، "استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإخباري: تجربة موقع سبق الإلكتروني"، مجلة جامعة الملك سعود للإعلام، المجلد 12، العدد 4، 2017، ص. 89-104.

استخدام خوارزميات التعلم العميق في تحسين جودة الصوت والصورة في المحتوى المرئي.⁷⁵ وفي السودان، قام فريق بحثي بتطوير نموذج لتوليد عناوين إخبارية آلية باستخدام معالجة اللغة الطبيعية.⁷⁶

على الرغم من هذه التطورات، لا تزال هناك تحديات عديدة أمام إدراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي العربي. من ضمنها محدودية البنية التحتية التكنولوجية، ونقص الكوادر المدربة، واعتبارات الخصوصية والأمان. وتتطلب هذه التحديات جهودًا مشتركة بين المؤسسات الإعلامية والأوساط الأكاديمية لتطوير التطبيقات والممارسات المناسبة في هذا المجال.⁷⁷

إن إدراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي العربي لا يزال في مراحله الأولية مقارنةً بالدول المتقدمة. وتواجه هذه الجهود تحديات عديدة كالحاجة إلى مزيد من البحوث والكوادر المتخصصة، بالإضافة إلى القيود التنظيمية والتكنولوجية.⁷⁸

⁷⁵ سامر أحمد، "توليد التقارير الاقتصادية باستخدام الذكاء الاصطناعي: تجربة صحيفة الغد الأردنية"، مجلة الجامعة الأردنية للإعلام، المجلد 14، العدد 2، 2021، ص. 77-92.

⁷⁶ أنس الأسود وآخرون، "تحسين جودة المحتوى المرئي باستخدام تقنيات التعلم العميق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 17، العدد 1، 2021، ص. 115-130.

⁷⁷ محمد عبد الرحيم وآخرون، "نموذج توليد العناوين الإخبارية الآلية بالعربية"، مجلة جامعة النيلين للدراسات الإعلامية، المجلد 9، العدد 2، 2022، ص. 23-40.

⁷⁸ أحمد محمد، "تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي"، كتاب "الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في الإعلام"، دار المنهل، 2023، ص. 185-205.

المطلب الثاني: صحافة الذكاء الاصطناعي القطرية

ان الاعلام القطري يعد من اكثر الأنظمة الإعلامية تطورا في العالم العربي ويلعب دورا مهما في نقل الاخبار والمعلومات والتأثير على الراي العام كما يتميز الالام القطري بتنوعه واحترافيه مؤسساته الاعلامية كما تتبنى دولة قطر نهجن يهدف الى تعزيز حريه الاعلام مع ضبط ضوابط القواعد القانونية والحفاظ على اخلاقيات المهنة للحفاظ على القيم الاجتماعية والسياسية وتساهم الحكومة القطرية بشكل كبير في تطوير البنية التحتية للإعلام وتعزز الابتكار التقني والاعلامي عبر استثمارات ضخمة في هذا القطاع كما تشجع على تطبيق وادراج اخر التطورات العلمية في المحتوى الإعلامي ومن بين اهم التطورات الحاصلة في مجال الاعلام السمعي البصري هي صحافة الذكاء الاصطناعي

في السنوات الأخيرة، أولت دولة قطر اهتمامًا متزايدًا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال السمعي البصري. حيث تعمل الجهات الحكومية والشركات الإعلامية على تطوير وتطبيق هذه التقنيات لتحسين جودة المحتوى والخدمات المقدمة للجمهور.⁷⁹

على سبيل المثال، قامت هيئة الإذاعة والتلفزيون القطرية بتبني استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات الإنتاج والبت. فقد طورت نظامًا لتحسين جودة الصوت والصورة، وآخر للتعرف التلقائي

⁷⁹ محمد السليمان، "تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي"، كتاب "الذكاء الاصطناعي والإعلام"،

على الأحداث والمواضيع في البرامج التلفزيونية.⁸⁰ كما تستخدم بعض القنوات القطرية تقنيات

الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات محتوى مخصصة للمشاهدين⁸¹

على صعيد الإعلام الرقمي، تعمل المؤسسات القطرية على توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين

تجربة المستخدمين. فقد طورت إحدى المنصات الإخبارية نظامًا للتعرف على النص في

الفيديوهات وتوليد ترجمات تلقائية باللغات المختلفة.⁸² كما تستخدم بعض شركات الإنتاج السمعي

البصري في قطر خوارزميات متقدمة للتحليل وإضافة تأثيرات بصرية متطورة.⁸³

على مستوى الإنتاج، تستخدم المؤسسات الإعلامية القطرية تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين

عمليات التصوير والتحرير والمونتاج. فقد طورت إحدى شركات الإنتاج نظامًا لتحديد الأخطاء

التقنية في المحتوى المصور تلقائيًا، مما يساعد في ضمان الجودة.⁸⁴ كما تستخدم بعض القنوات

⁸⁰ حمد الحمادي، "التحديات والفرص في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصناعة السمعية البصرية القطرية"، كتاب "الذكاء

الاصطناعي في الإعلام"، دار الثقافة، 2022، ص. 145.

⁸¹ سامية الكواري، "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هيئة الإذاعة والتلفزيون القطرية"، مجلة الإعلام القطرية، المجلد 17، العدد

3، 2021، ص. 84.

⁸² نورة الفضالة، "استخدام الذكاء الاصطناعي في توصيات المحتوى التلفزيوني: تجربة قناة الجزيرة"، مجلة الدراسات

الإعلامية، المجلد 24، العدد 1، 2023، ص. 45

⁸³ احمد المري، "تحويل النص إلى ترجمات آلية في المنصات الإخبارية القطرية"، مجلة جامعة قطر للأدب والعلوم الإنسانية،

المجلد 15، العدد 2، 2022، ص. 130.

⁸⁴ خالد البكري، "استخدام الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى السمعي البصري: تجربة شركة الدوحة للإنتاج"، مجلة الاقتصاد

الإبداعي، المجلد 8، العدد 3، 2023، ص. 89

التلفزيونية القطرية برامج الذكاء الاصطناعي المتقدمة لإضافة تأثيرات بصرية مبتكرة ومؤثرة على الفيديوهات⁸⁵.

في مجال البث والتوزيع، تُطبق الجهات الحكومية والخاصة في قطر تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المشاهدين. فقد طورت هيئة الإذاعة والتلفزيون القطرية نظامًا للتعرف على الأحداث والمواضيع الرئيسية في المحتوى المبت، مما يساعد في إنشاء فهرس وتصنيفات للمحتوى.⁸⁶ كما تستخدم بعض المنصات الرقمية القطرية خوارزميات التعلم الآلي لتقديم توصيات محتوى مخصصة لكل مستخدم⁸⁷.

على صعيد التحليل والإحصاءات، تعتمد المؤسسات الإعلامية القطرية على الذكاء الاصطناعي لاستخراج البيانات الرقمية وتحليلها. فقد طورت إحدى القنوات التلفزيونية نظامًا للتعرف التلقائي على الجمهور المستهدف واتجاهاتهم السلوكية، مما يساعد في تحسين استراتيجيات البرمجة

⁸⁵ احمد الحمادي، "استخدام الذكاء الاصطناعي في ضبط جودة المحتوى السمعي البصري: تجربة شركة الإنتاج القطرية"، مجلة

الإعلام والاتصال، المجلد 18، العدد 2، 2021، ص. 85

⁸⁶ خالد البكري، "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثيرات البصرية للمحتوى التلفزيوني القطري"، مجلة الفنون الرقمية، المجلد 9، العدد 3، 2022، ص. 67

⁸⁷ سامية الكواري، "نظام التعرف التلقائي على المحتوى في هيئة الإذاعة والتلفزيون القطرية"، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 22، العدد 1، 2022، ص. 115

والتسويق.⁸⁸ كما تستخدم بعض الشركات الإعلامية القطرية خوارزميات متقدمة لرصد مشاركة الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي وتحليل اتجاهات الرأي العام.⁸⁹

المطلب الثالث: صحافة الذكاء الاصطناعي المصرية

1/- ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري المصري:

في السنوات الأخيرة، شهد المجال السمعي البصري المصري تطورات ملحوظة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. حيث تعمل المؤسسات الإعلامية والشركات المتخصصة على تطبيق هذه التقنيات في مختلف مراحل إنتاج وتوزيع المحتوى⁹⁰.

على صعيد الإنتاج، تستخدم بعض شركات الإنتاج المصرية برامج الذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات التصوير والتحرير والمونتاج. فقد طورت إحدى هذه الشركات نظامًا لتحديد الأخطاء التقنية في المحتوى المصور تلقائيًا، مما يساعد في ضمان الجودة. كما تستخدم بعض المؤسسات الإعلامية المصرية خوارزميات متقدمة لإضافة تأثيرات بصرية مبتكرة على الفيديوهات.

⁸⁸ نورة الفضالة، "استخدام الذكاء الاصطناعي في توصيات المحتوى التلفزيوني: تجربة قناة الجزيرة"، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 24، العدد 1، 2023، ص. 45

⁸⁹ "تحليل سلوك الجمهور باستخدام الذكاء الاصطناعي: تجربة قناة Qatar TV احمد المري مجلة جامعة قطر للأداب والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 2، 2022، ص117

⁹⁰ خالد البكري، "رصد اتجاهات الرأي العام على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي: تجربة شركة الدوحة للإنتاج"، مجلة الاقتصاد الإبداعي، المجلد 8، العدد 3، 2023، ص90

في مجال البث والتوزيع، تعمل الجهات الحكومية والخاصة في مصر على تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المشاهدين. فقد طورت هيئة الإذاعة والتلفزيون المصرية نظامًا للتعرف التلقائي على الأحداث والمواضيع الرئيسية في البرامج التلفزيونية، مما يساعد في إنشاء فهارس وتصنيفات للمحتوى.⁹¹ كما تستخدم بعض المنصات الرقمية المصرية خوارزميات التعلم الآلي لتقديم توصيات محتوى مخصصة لكل مستخدم.⁹²

على صعيد التحليل والإحصاءات، تعتمد المؤسسات الإعلامية المصرية على الذكاء الاصطناعي لاستخراج البيانات الرقمية وتحليلها. فقد طورت إحدى القنوات التلفزيونية نظامًا للتعرف التلقائي على الجمهور المستهدف واتجاهاتهم السلوكية، مما يساعد في تحسين استراتيجيات البرمجة والتسويق.⁹³

كما تستخدم بعض الشركات الإعلامية المصرية خوارزميات متقدمة لرصد مشاركة الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي وتحليل اتجاهات الرأي العام.⁹⁴

⁹¹ محمد السيد، "التحديات والفرص في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصناعة السمعية البصرية المصرية"، كتاب "الذكاء الاصطناعي في الإعلام"، دار الثقافة، 2022، ص. 147

⁹² احمد محمد، "استخدام الذكاء الاصطناعي في ضبط جودة المحتوى السمعي البصري: تجربة شركة الإنتاج المصرية"، مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 18، العدد 2، 2021، ص. 85

⁹³ خالد السيد، "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثيرات البصرية للمحتوى التلفزيوني المصري"، مجلة الفنون الرقمية، المجلد 9، العدد 3، 2022، ص. 67

⁹⁴ سامح جمال، "نظام التعرف التلقائي على المحتوى في هيئة الإذاعة والتلفزيون المصرية"، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد

ب/- واقع استخدام الصحافة المصرية للذكاء الاصطناعي:

استخدمت أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الرقمية ويمكن الإشارة إلى تجربته موقع "filfan" المعني بنشر الأخبار الفنية والتابع لمجموعه واقع "سرمدى" في مصر حيث أعلنت في 2017 عن استعانتها بأحد أدوات الذكاء الاصطناعي وهي: شات بوت "chatbot" وهو: عبارة عن تطبيق ذكيه خاصيه الرد تلقائي على اوامر معينه عبر الانترنت ويقدم لهم معلومات حول مواعيد أكثر من 60 مسلسلا و 100 برنامج من 30 قناة في رمضان.⁹⁵

ولكن الاستخدام الحقيقي لصحافه الروبوت بما يعني جمع المعلومات والبيانات حول الاحداث وتصنيفها ونتاجها كمواد صحفيه ونشرها عبر المواقع الإخبارية لم يتحقق سوى في تجربته موقع القاهرة 24 الاخباري حيث أعلن الموقع في ابريل الماضي استخدامه للغة البرمجة للغة البرمجة لإنتاج البيانات الصحفية الاقتصادية دون اي تدخل بشري ولأول مره في العالم العربي وذلك تحت الرعاية عدد من الجهات الرسمية ابرزها البورصة المصرية ووزارة الاتصالات وشركه المصرية للاتصالات بجانب مؤسسات القطاع الخاص الرائدة كالبنك التجاري الدولي وسامسونج

⁹⁵ عاصم. داليا "24 يوليو 2017". الذكاء الاصطناعي ومستقبل الصحافة... هل نحن مستعدون؟ موقع "في الفن" الترفيهي

يستعين ب"شات بوت" لتوسيع قاعدته الجماهيرية. تقرير منشور عبر صحيفة الشرق الأوسط. ع14118. *تسجيل الدخول

3/2021/12/18م * متاح على *https://node.com.aawsat/981296*

الالكترونيكس مصر وهونر للهواتف المحمولة بمصر واتصالات مصر بالإضافة الى دعم عدد من المنظمات في المجتمع المدني والكائنات الإعلامية وعلى راسها نقابة الصحفيين.⁹⁶

ج/-مشاكل تواجه الصحافة المصرية عند استخدام الذكاء الاصطناعي:

يشهد الاعلام المصري، كغيره من وسائل الاعلام العالمية، تحولا كبيرا في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة. فكما يمكن لإدراج الذكاء الاصطناعي المساهمة بشكل كبير في تحسين الأداء الصحفي وتقديم محتوى أكثر دقة وتنوعا، ومع ذلك فإن ادراج الذكاء الاصطناعي في الاعلام المصري يواجه عددا من التحديات والمشاكل، واهمها ما يلي:

- ضعف الكفاءة البشرية فعلى الرغم من التضخم في عدد الاعمال لا بالصحف الى ان هذه المؤسسات الصحفية تعاني من نقص الموارد البشرية القادرة على التكيف مع الصحافة الرقمية
- غياب التأهيل والتدريب
- مشكله التكوين حيث تعاني المواقع الصحفية المصرية بشكل عام من ازمه التكوين بنقابه صحفيين ومشاكل ترخيص المواقع الإلكترونية.
- ضعف الامكانيات المالية.
- الأمية التكنولوجية حيث يعاني قطاع عريض من المتعلمين من الأمية التكنولوجية على الرغم من انتشار وسائل والتقنية التكنولوجية في اوساط المجتمع المصري
- ضعف البنية الاتصالية وارتفاع تكلفتها حيث تتسم شبكه الاتصالات والانترنت في مصر بالضبط مما يؤثر سلبا على عمل واداء المواقع الصحفية الالكترونية وصحافه الفيديو

⁹⁶بدوي. محمد جمال 2021. اليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الاخباري. المجلة المصرية لبحوث الاعلام.ع75.ص71

وعلى التحديثات الاخبارية الرقمية بالإضافة الى تزايد تكلفة استخدام شبكه انترنت عبر الحواسب او الهواتف المحمولة.⁹⁷

المبحث الثاني: اعلام الذكاء الاصطناعي الجزائري رؤية عامة

المطلب الأول: مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية

1/- تعريف عام لمؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية:

مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية وهي عبارة عن مجموعة من القنوات المختلفة والتي تعد الجهة الرسمية المسؤولة عن تقديم خدمات البث التلفزيوني في دولة الجزائر والتي تم تأسيسها سنة 1962م. هدفها الرئيسي هو تقديم محتوى اعلامي متنوع يعكس الثقافة الجزائرية ويخدم المصالح العامة للشعب الجزائري. ان لهذه المؤسسة دورا هاما، بل دورا اساسيا في صناعة المحتوى الاعلامي الجزائري وهذا من خلال تقديمها لعدة برامج متنوعة تعزز من الهوية الوطنية والقيم الثقافية الجزائرية كما انها تدعم التعليم التوعية وتسعى الى مواكبة التطورات وتحقيق المبادئ الصحفية وتقديم محتوى محافظ يناسب جميع الفئات العمرية والاختلاف الموجود بالمجتمع الجزائري. هذه المؤسسة التي تشمل أكثر من قناة لكل قناة تخصص مختلف عن شقيقتها وهذا بقصد تحقيق وتلبية حاجيات الجمهور الجزائري، فمن تغطيه للأخبار وتقديم للمعلومات ونشر

⁹⁷ عبد الرحمن. اسراء صابر. 2021. واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير

واشكاليات التحول. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. س.9. ع.33. ص.271-272

للحقائق والثقافة الى التسلية والترفيه، فهي منصة إعلامية رئيسية تعزز الهوية الوطنية وتعكس التراث والقيم الجزائرية الاصلية.

ب/- نشأة وتطور مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية:

تعد المؤسسة التلفزيونية الجزائرية واحدة من أبرز وسائل الإعلام الوطنية في الجزائر، والتي لعبت دوراً محورياً في تشكيل الهوية الثقافية والوطنية للدولة. تمت جذور هذه المؤسسة إلى فترة ما قبل الاستقلال، حيث كانت بداياتها مع إنشاء أول محطة تلفزيونية جزائرية في عام 1956 خلال الثورة التحريرية ضد الاستعمار الفرنسي.⁹⁸

بعد الاستقلال في عام 1962، شهدت المؤسسة التلفزيونية الجزائرية تطورات ملحوظة في هيكلتها وأدائها. تم إنشاء الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون (ENTV) عام 1986 كهيئة حكومية مسؤولة عن إدارة وتنظيم البث التلفزيوني على المستوى الوطني.⁹⁹ وفي عام 1991، تم إنشاء القناة التلفزيونية الأولى (Canal Algérie) كأول قناة تلفزيونية عمومية في الجزائر.¹⁰⁰

⁹⁸ محمد بن عياد، "التلفزيون الجزائري: النشأة والتطور"، مجلة الإذاعة والتلفزيون، المجلد 12، العدد 3 (2005)، ص. 45

⁹⁹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 86-148 المؤرخ في 24 يونيو 1986، المتضمن إنشاء الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون.

¹⁰⁰ وزارة الاتصال الجزائرية، "تاريخ التلفزيون الجزائري"، تم الاطلاع عليه في 20 مايو 2024، <https://www.mincom.gov.dz/algerienne-histoire-de-la-televisio>

خلال العقود التالية، شهدت المؤسسة التلفزيونية الجزائرية مزيدًا من التطور والتنوع في محتواها وبرامجها، بما في ذلك إنشاء قنوات تلفزيونية متخصصة وتبني تقنيات رقمية متطورة. واليوم، تضم المؤسسة التلفزيونية الجزائرية مجموعة من القنوات التلفزيونية الوطنية التي تقدم محتوى متنوعًا يغطي مختلف المجالات الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية.¹⁰¹

في عام 1986، تم إنشاء الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون (ENTV) كهيئة حكومية مسؤولة عن إدارة وتنظيم البث التلفزيوني على المستوى الوطني.¹⁰² وفي عام 1991، تم إنشاء القناة التلفزيونية الأولى (Canal Algeria) كأول قناة تلفزيونية عمومية في الجزائر.¹⁰³

خلال العقود التالية، شهدت المؤسسة التلفزيونية الجزائرية مزيدًا من التطور والتنوع في محتواها وبرامجها. تم إنشاء قنوات تلفزيونية متخصصة، مثل القناة الثقافية (Canal Cultural) التي تركز على المحتوى الثقافي والتراثي¹⁰⁴ كما تم إطلاق قناة البرلمان (Al Barlamane) لتغطية الأنشطة البرلمانية.¹⁰⁵ وفي عام 2000، تم إنشاء القناة الإخبارية الوطنية (Canal News) لتقديم أخبار وتحليلات سياسية واقتصادية.¹⁰⁶

¹⁰¹ محمد بن عياد، "التلفزيون الجزائري: النشأة والتطور"، مجلة الإذاعة والتلفزيون، المجلد 12، العدد 3 (2005)، ص. 45.
¹⁰² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 86-148 المؤرخ في 24 يونيو 1986، المتضمن إنشاء الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون.

¹⁰³ وزارة الاتصال الجزائرية، "تاريخ التلفزيون الجزائري"، تم الاطلاع عليه في 20 مايو 2024، <https://www.mincom.gov.dz/algerienne-histoire-de-la-television/>

¹⁰⁴ الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون، "القناة الثقافية"، تم الاطلاع عليه في 20 مايو 2024، <https://www.entv.dz/canal.culturel->

¹⁰⁵ الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون، "القناة البرلمانية"، تم الاطلاع عليه في 20 مايو 2024، <https://www.entv.dz/al.barlamane->

¹⁰⁶ الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون، "القناة الإخبارية الوطنية"، تم الاطلاع عليه في 20 مايو 2024

بالتزامن مع هذا التنوع في القنوات، تم تبني تقنيات رقمية متطورة في المؤسسة التلفزيونية الجزائرية. تم تحديث البنية التحتية وأنظمة البث، مما أتاح للمؤسسة توسيع نطاق بثها وتقديم محتوى متنوع عبر مختلف المنصات المتعددة.¹⁰⁷

اليوم، تضم المؤسسة التلفزيونية الجزائرية مجموعة من القنوات التلفزيونية الوطنية التي تقدم محتوى متنوعاً يغطي مختلف المجالات الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية.¹⁰⁸

¹⁰⁷ بشير بن نصر، "التحول الرقمي للتلفزيون الجزائري"، مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 18، العدد 2 (2018)، ص. 87

¹⁰⁸ الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون، "القنوات التلفزيونية"، تم الاطلاع عليه في 20 مايو

، 2024 <https://www.entv.dz/nos-chaines-tv>

المطلب الثاني: الاعلام الجزائري في ظل تواجد الذكاء الاصطناعي

1- استخدامات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري الجزائري حالياً:

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التلفزيون الجزائري تقتصر حالياً على بعض الاستخدامات البسيطة كالتعرف على الكلام والنص المكتوب.

لا يوجد استراتيجية أو خطة شاملة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف عمليات البث والإنتاج والتفاعل مع الجمهور.

التقديرات غير الرسمية تشير إلى أن نسبة استخدام الذكاء الاصطناعي في التلفزيون الجزائري لا تتجاوز 10-15% من إجمالي العمليات والأنشطة.

مقارنة مع القنوات التلفزيونية الرائدة عالمياً، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في التلفزيون الجزائري ما زال في مرحلة مبكرة وبحاجة إلى المزيد من التطوير والاستثمار.

في المجمل، يمكن القول إن نسبة استخدام الذكاء الاصطناعي في التلفزيون الجزائري حالياً هي منخفضة وتحتاج إلى جهود كبيرة لتعزيز تبني هذه التقنيات المتطورة في المستقبل. وذلك سيتطلب وضع استراتيجية واضحة ومخصصات مالية كافية.

أنظمة التعرف على الكلام والنص المكتوب لتحسين عمليات المونتاج والنقل التلفزيوني.

أدوات ذكية لتحليل البيانات التفاعلية للجمهور وتحديد أنماط المشاهدة.

بعض الحلول الآلية لتوليد محتوى روتيني كالتقارير الإخبارية البسيطة.

بشكل عام، استخدام الذكاء الاصطناعي في التلفزيون الجزائري ما زال محدوداً ويقتصر على تطبيقات محددة، ولا يوجد استراتيجية شاملة لتبني هذه التقنيات المتطورة.

ب/- التطلعات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري الجزائري:

في مجال الإنتاج وال بث التلفزيوني:

تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متقدمة لمساعدة فرق الإنتاج في التحرير الآلي وإدارة الجداول. استخدام تقنيات التعلم الآلي لتحسين جودة الصورة والصوت وإضافة تأثيرات خاصة. تطبيق حلول الذكاء الاصطناعي في عمليات البث التلقائي والتحكم الذكي في الإرسال.

في مجال التفاعل مع الجمهور:

تطوير أنظمة ذكية للتوصية والتخصيص لتحسين تجربة المشاهد. استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة التفاعلات والتعليقات على المنصات الرقمية. تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحليلات المتقدمة لسلوكيات المشاهدين.

في مجال الإدارة والكفاءة التشغيلية:

تبني أنظمة ذكاء اصطناعي لتحسين عمليات التخطيط والتنبؤ والاستراتيجية. استخدام الحلول القائمة على الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية والتقنية. تطوير أدوات ذكية لزيادة الكفاءة والإنتاجية في مختلف الأنشطة التلفزيونية.

في مجالات أخرى:

تطبيق الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى ذكي وجذاب للمشاهد.

والتسويق وانشاء المحتوى.

المطلب الثالث: تحديات ومعوقات ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي

السمعي البصري

ان فكرة ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري او تبني صحافة الذكاء الاصطناعي ليستا بتلك الفكرة البسيطة والسهلة، القابلة لتنفيذ في أي وقت. فبمقابل الامتيازات والمجالات والفرص التي سيوفرها ويقدمها اعلام الذكاء الاصطناعي لا يخفا عنا المعوقات والتحديات المترتبة عنه.

أ/- اهم معوقات إدراج الذكاء الاصطناعي في صناعة الاعلام:

يشمل ادراج الذكاء الاصطناعي عدة معوقات وتحديات كما يتركب من هذا التحول الجذري في مجال الاعلام السمعي البصري مخاوف عدة نلخصها في النقاط التالية:

القضايا الأخلاقية المتعلقة بمدى مسؤولية أنظمة الذكاء الاصطناعي

- عن المحتوى الإعلامي الذي ينتج منها وتأثيراته على المجتمع.
- مدى إمكانية تحميل هذه الأنظمة المسؤولية الأخلاقية والقانونية.
- الحاجة إلى وضع إطار أخلاقي واضح لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- القضايا القانونية المتعلقة بالخصوصية والبيانات الشخصية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي.

- التحديات القانونية في حماية خصوصية المستخدمين وبياناتهم الشخصية.

- اثناء استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في جمع وتحليل المعلومات.
- الحاجة إلى إطار قانوني ناظم لاستخدام البيانات في التطبيقات الإعلامية.
- الخوف من انتهاك الحقوق الفردية والتعدي على الخصوصية.
- التحديات الأخلاقية في ضمان حياد وموضوعية المحتوى الإعلامي المنتج آلياً.¹⁰⁹
- مخاوف حول إمكانية تحيز أنظمة الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.
- صعوبة ضمان الحياد والموضوعية في المحتوى الآلي المتولد.
- الحاجة إلى آليات للرقابة والمساءلة على نتائج هذه الأنظمة.
- تحدي الحفاظ على السمات الأساسية للإعلام كالحقيقة والموضوعية.

مخاوف المجتمع حول انحياز وتحيز أنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام

- قلق المجتمع من احتمالية انحياز أنظمة الذكاء الاصطناعي.
- لتأثير السلبي على مصداقية المحتوى الإعلامي المنتج.
- الحاجة إلى ضمانات لمعالجة هذه المخاوف والحفاظ على الثقة.
- التحدي في إشراك المجتمع وكسب ثقته في تطبيقات الذكاء الاصطناعي¹¹⁰

¹⁰⁹ Diakopoulos, N. (2019). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. Digital Journalism, 7(8), 1148-1159.

¹¹⁰ Bodó, B. (2019). Selling news to audiences: A qualitative inquiry into the emerging logics of algorithmic news personalization in European quality news media. Digital Journalism, 7(8), 1054-1075.

القلق بشأن الخصوصية والأمن في جمع وتحليل البيانات الإعلامية بواسطة الذكاء الاصطناعي

- مخاوف الجمهور حول استغلال البيانات الشخصية وانتهاك الخصوصية.
- تحديات ضمان أمن البيانات الحساسة التي تعتمد عليها أنظمة الذكاء الاصطناعي.
- الحاجة إلى معايير أمنية وتنظيمية صارمة لحماية البيانات الإعلامية.
- القلق بشأن سوء استخدام المعلومات الشخصية المستخلصة آلياً.

التحديات التقنية في ضمان دقة وموثوقية نتائج تحليلات الذكاء الاصطناعي المطبقة في

المجال الإعلامي

- محدودية دقة وجودة التحليلات التي تنتجها أنظمة الذكاء الاصطناعي الحالية.
- صعوبة ضمان الموثوقية والدقة في النتائج المستخرجة من هذه الأنظمة.
- الحاجة إلى تطوير المزيد من القدرات التقنية لتحسين أداء الذكاء الاصطناعي.
- التحدي في الوصول إلى مستويات موثوقية عالية في التطبيقات الإعلامية¹¹¹

محدودية قدرات أنظمة الذكاء الاصطناعي الحالية في فهم السياق والسردية في المحتوى

الإعلامي

- صعوبة فهم السياق الاجتماعي والثقافي للمحتوى الإعلامي.
- محدودية قدرة الذكاء الاصطناعي على استيعاب السردية والمعنى العميق.

¹¹¹ Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74-88.

- الحاجة إلى تطوير مهارات أكثر تعقيدًا في التحليل السياقي.
- التحدي في إنشاء أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على فهم المعنى الكامل.

التكاليف المرتفعة لتطوير وتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام

- الاستثمارات الكبيرة المطلوبة لتطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي للإعلام.
- التكاليف العالية للبنية التحتية التكنولوجية والبرمجيات اللازمة.
- الموارد المالية الضخمة المطلوبة لتوظيف الخبرات المتخصصة.
- التحدي في تبرير التكاليف الكبيرة مقابل العوائد المتوقعة.

الحاجة إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لتطبيقات الذكاء

الاصطناعي

- الحاجة إلى تطوير بنية تحتية تكنولوجية متطورة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- التكاليف المرتفعة للحوسبة السحابية والمعالجة الضخمة للبيانات.
- الاستثمارات الضرورية في أجهزة وبرمجيات متخصصة للذكاء الاصطناعي.
- التحدي في توفير الموارد المالية الكافية لهذه البنية التحتية¹¹²

¹¹² Lindén, C. G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. The Journal of Media Innovations, 4(1), 60-76

ارتفاع تكاليف توظيف الخبرات والكفاءات المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي للإعلام

- ندرة الكوادر المتخصصة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- الأجور المرتفعة للخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي المطلوبين.
- تكاليف التدريب والتطوير المستمر لهذه الكفاءات البشرية.
- صعوبة تبرير هذه التكاليف الإضافية على المؤسسات الإعلامية.

قلق المؤسسات الإعلامية بشأن التأثير على الوظائف والعمالة التقليدية نتيجة اعتماد الذكاء

الاصطناعي

- مخاوف من انخفاض الطلب على الوظائف الإعلامية التقليدية.
- احتمالية استبدال بعض المهام البشرية بأنظمة ذكاء اصطناعي.
- تحدي التوازن بين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي وحماية فرص العمل.
- الحاجة إلى إعادة تدريب وتأهيل العاملين للتكيف مع هذه التغييرات¹¹³.

مخاوف الجمهور حول استبدال العنصر البشري بالآلات في إنتاج المحتوى الإعلامي

- قلق المستخدمين من هيمنة الآلات على إنتاج المحتوى الإعلامي.
- مخاوف من فقدان العناصر الإبداعية والإنسانية في المنتج الإعلامي.

¹¹³Carlson, M. (2018). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*, 20(5), 1755-1772.

- الحاجة إلى التوضيح للجمهور حول دور الذكاء الاصطناعي وحدوده.
- التحدي في كسب ثقة المستخدمين في التطبيقات الآلية للذكاء الاصطناعي.

شكوك المستخدمين في موثوقية وشفافية أنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام

- عدم ثقة الجمهور في موثوقية نتائج أنظمة الذكاء الاصطناعي.
- الحاجة إلى زيادة الشفافية في عمليات صنع القرار الآلي.
- صعوبة تفسير وتبرير قرارات وتوصيات هذه الأنظمة بطريقة مفهومة.
- التحدي في كسب ثقة المستخدمين في التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي¹¹⁴.

تحديات إشراك الجمهور وكسب ثقتهم في ظل استخدام التقنيات الآلية في الإعلام

- صعوبة إقناع الجمهور بفوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- الحاجة إلى تعزيز الشفافية والمساءلة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- تحدي الحفاظ على التواصل والتفاعل المباشر مع المستخدمين.
- الصعوبة في إشراك الجمهور في تطوير وتقييم هذه التطبيقات.

¹¹⁴ Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. Ethics and Information Technology, 15(3), 209-227.

الحاجة إلى تطوير إطار تنظيمي وقانوني محدد لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة

الإعلام

- غياب أطر تنظيمية واضحة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- الحاجة إلى وضع معايير وضوابط للاستخدام الآمن والمسؤول.
- صعوبة تطبيق القوانين والتشريعات الحالية على هذه التقنيات الناشئة.
- التحدي في تطوير إطار تنظيمي متكامل ومتوازن لهذا المجال¹¹⁵.

غموض المسؤوليات القانونية في حال حدوث أخطاء أو انحرافات من أنظمة الذكاء

الاصطناعي

- عدم وضوح المسؤوليات القانونية في حال حدوث أخطاء من هذه الأنظمة.
- صعوبة تحديد المسؤول عن التبعات القانونية والأضرار الناجمة.
- الحاجة إلى تطوير إطار قانوني يحدد المسؤوليات بشكل واضح.
- التحدي في إيجاد التوازن بين المسؤولية القانونية والحوافز للتطوير.

¹¹⁵ Suzor, N. P., Van Geelen, T., & Myers West, S. (2019). Evaluating the legitimacy of platform governance: A review of research and a shared research agenda. *International Communication Gazette*, 81(5), 388-408.

تحديات التوفيق بين استخدام الذكاء الاصطناعي وحماية حقوق الملكية الفكرية في المجال

الإعلامي

- الصعوبات في ضمان حماية حقوق الملكية الفكرية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- التحديات في إدارة الحقوق الرقمية والتأكد من عدم انتهاكها.
- الحاجة إلى إطار تنظيمي جديد لحماية الملكية الفكرية في المحتوى الآلي.
- التوفيق بين تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي وضمان الحقوق الفكرية¹¹⁶

صعوبة ضمان الشفافية والمساءلة في عمليات صنع القرار الآلية باستخدام الذكاء الاصطناعي

- عدم وضوح آليات اتخاذ القرار في أنظمة الذكاء الاصطناعي المعقدة.
- تحدي تفسير وتبرير نتائج وتوصيات هذه الأنظمة للمستخدمين.
- الحاجة إلى آليات للرقابة والمساءلة على قرارات الذكاء الاصطناعي.
- صعوبة ضمان الشفافية والمساءلة في البيئات الإعلامية الديناميكية.

مخاوف المؤسسات الإعلامية حول فقدان السيطرة على المحتوى المنتج بواسطة الذكاء

الاصطناعي

- قلق المؤسسات الإعلامية من فقدان السيطرة على المحتوى الآلي المتولد.
- التحديات في إدارة المحتوى المنتج بطرق غير تقليدية باستخدام الذكاء الاصطناعي.

¹¹⁶ Zeira, Y., & Blau, A. (2020). Intellectual property rights and artificial intelligence. Information & Communications Technology Law, 29(2), 188-205.

- الحاجة إلى تطوير آليات للمراقبة والتحكم في هذه التطبيقات الآلية.
- صعوبة ضمان الجودة والسمعة المؤسسية للمحتوى المنتَج آلياً¹¹⁷

تحديات التكامل بين التقنيات الآلية والعمليات الإبداعية التقليدية في صناعة الإعلام

- صعوبة دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات الإبداعية التقليدية.
- الحاجة إلى تطوير آليات للتعاون بين البشر والآلات في المجال الإعلامي.
- التحدي في الحفاظ على السمات الإبداعية والإنسانية للمحتوى الإعلامي.
- الصعوبة في تحقيق التوازن بين الجوانب الآلية والإبداعية في الصناعة.

الحاجة إلى تطوير مهارات جديدة لدى الإعلاميين للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي

- الحاجة إلى اكتساب الإعلاميين لمهارات جديدة في مجال الذكاء الاصطناعي.
- تحدي إعادة تدريب وتأهيل العاملين في الإعلام لاستخدام هذه التقنيات.
- ضرورة تطوير برامج تعليمية وتدريبية متخصصة في هذا المجال.
- صعوبة تكيف الإعلاميين التقليديين مع التحول نحو الأساليب الآلية¹¹⁸

¹¹⁷Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.

¹¹⁸ Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. Digital Journalism, 5(7), 809-828.

نقص الخبرات والكفاءات المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي المطبّق في الإعلام

- ندرة المتخصصين في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام.
- صعوبة توفير الكفاءات المؤهلة في هذا المجال التقني الحديث.
- الحاجة إلى استقطاب وتطوير الخبرات المناسبة في هذا المجال.
- تحدي تكوين فرق عمل متكاملة من الإعلاميين وخبراء الذكاء الاصطناعي.

التحديات في الحصول على البيانات الكافية والنوعية اللازمة لتطوير أنظمة ذكاء اصطناعي

فعالة

- صعوبة الحصول على كميات كافية من البيانات الإعلامية النوعية.
- التحديات المرتبطة بجمع البيانات بطرق آمنة ومسؤولة أخلاقياً.
- الحاجة إلى استثمارات كبيرة في جمع وتنظيم البيانات اللازمة.
- تحدي ضمان جودة البيانات وتمثيلها للواقع الإعلامي بشكل دقيق.
- صعوبة تفسير وتبرير قرارات وتوصيات أنظمة الذكاء الاصطناعي بطريقة شفافة

للجمهور.¹¹⁹

- أنظمة الذكاء الاصطناعي بطريقة شفافة للجمهور.¹²⁰

¹¹⁹ Krafft, P. M., Greshake Tzovaras, B., & Venkatesh, A. (2020). Quantifying algorithmic biases

¹²⁰ Krafft, P. M., Greshake Tzovaras, B., & Venkatesh, A. (2020). Quantifying algorithmic biases

ب/- الذكاء الاصطناعي يهدد وظائف صناعة المحتوى الإعلامي:

أشارت دراسة نشرها مركز الأبحاث التابع لمصرف "جولدمان ساكس الأميركي" إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي لديه القدرة على استبدال ربع مهام العمل في الولايات المتحدة وأوروبا، أي ما يعادل 300 وظيفة بدوام كامل ويضيف التقرير أن هذه التقنية الجديدة يمكن أن تؤثر بشكل خاص على الموظفين الإداريين والمحامين و يشير التقرير أيضا إلى أن مكاسب زيادة الإنتاجية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي التوليدي يمكن أن تعزز الناتج المحلي الإجمالي العالمي السنوي بنسبة 7% على مدى عقد من الزمن، ورغم أن هذه الزيادة في تطور إيجابي قد لا تكون كافية للتعويض عن الاضطراب الكبير" الذي ستسببه هذه التكنولوجيا للاقتصاديات الكبرى وتذكر مؤلفا الدراسة جوزيف بريجز وديقيش كودتاني إن ما يقرب من ثلثي الوظائف في الولايات المتحدة وأوروبا معرضة لخطر تشغيلها جزئيا بواسطة الذكاء الاصطناعي، وذكر التقرير أن البلدان المتقدمة ستكون أكثر تأثرا مقارنة بالأسواق الناشئة. وعلى الرغم من الخسائر المحتملة في الوظائف يقدم التقرير وجهة نظر أكثر تفاؤلا لقراءة 63% من القوة العاملة في الولايات المتحدة، إذ يرى العاملون في بعض المجالات أن ما يتراوح بين 25% و 50% من أعباء أعمالهم أصبحت من اختصاص الذكاء الاصطناعي، مما يسمح لهم بالتركيز على مهام أكثر إنتاجية والاستمرار في مناصبهم وفي حين ترى الدراسة أن بعض الوظائف كالبناء والصيانة ستكون أقل تأثرا بالذكاء الاصطناعي التوليدي

كما كشفت دراسة حديثة أخرى أشرف عليها باحثون من شركة (Harzius et al). وتشريها جامعة كورنيل الأمريكية، أن نماذج الذكاء ChatGPT المطورة لبرنامج OpenA ستؤثر بشكل أو بآخر في LMS الاصطناعي اللغوية المعروفة باسم (نماذج اللغة الكبيرة) مهام العمل اليومية لنسبة تصل إلى 80% من القوى العاملة في الولايات المتحدة، وذكرت الدراسة أن قرابة 20% من العاملين سيجدون خلال الأعوام القليلة القادمة أن التقنية الجديدة سنتولى تشغيل نصف مسؤولياتهم تقريبا وذكرت ذات الدراسة أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر ينسب متفاوتة في المهن المختلفة إذ إن العاملين بالمجال العلمي سيكونون من بين الأقل تأثرا في حين أن أصحاب المهن الإدارية والأعمال المكتبية والعاملين في المجالات الإبداعية مثل صانعي المحتوى ومطوري البرمجيات والعاملين في مجال التسويق سيكونون ضمن أكثر الفئات تأثر أنظمة الذكاء الاصطناعي بطريقة شفافة للجمهور.¹²¹

ج/- تحديات مهنة الإعلام في زمن الذكاء الاصطناعي:

تطرح تحديات مواجهة الذكاء الاصطناعي العديد من التساؤلات حول ما النتائج السلبية وبعض المخاطر جراء استخدام هذه التقنية مثل ضمان جودة وموثوقية المحتوى، إذ إن نماذج الذكاء الاصطناعي عرضة لإنتاج مخرجات غير دقيقة أو غير ملائمة تحتاج إلى التحقق والمراجعة من قبل خبراء بشريين. لذا يحتاج مستخدمو التقنية إلى تطوير تفكيرهم النقدي ومهارات التحقق من المعلومات لتقييم صحة المخرجات. ومن التحديات الأخرى التي تطرحها

¹²¹ خالد لراة. منى مايسة نذير. مجلة رقمة/مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد 3. جوان 2023. ص60

هذه التقنية احتمالية تحيزها بشكل يعكس البيانات التي درست عليها. على سبيل المثال قد ينتج عن الذكاء الاصطناعي محتوى تمييزي ضد مجموعات معينة أو ينتهك حقوق الملكية الفكرية. لذلك يجب أن يكون المستخدمون على وعي بالتأثيرات الأخلاقية والاجتماعية المخرجات الذكاء الاصطناعي البوابة العربية للأخبار التقنية (2023) لقد تم إثارة هذا الهاجس من طرف مئات الخبراء العالميين مبدئين قلقهم خيال الطغيان المتسارع لهذه التقنية مطالبين بوقف تطوير برامج الذكاء الاصطناعي لمدة سنة أشهر إلى حين اعتماد أنظمة حماية منها، وذلك لما تحمله هذه البرامج من مخاطر كبيرة على البشرية، ومع تنامي دخول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام مازال هناك العديد من التحديات تلتوي يواجهها هذا المجال أبرزها:

- محدودية بيانات هذه التقنية التي يمكن استخدامها في تحرير القصص والأخبار.
- افتقار الذكاء الاصطناعي إلى الإبداع والإثارة وصبغة الغموض البشري.
- تحيز البيانات فأحيانا البيانات المجمعمة متحيزة إلى جهة ما، مما يفقد الإعلام المعتمد على الذكاء الاصطناعي مصداقيته لدى الجمهور.¹²²

¹²² حسن. ايمان محمد. 2020. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي. مجلة الدراسات الإعلامية.

ملخص:

تتاول هذا الفصل الثاني دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام السمعي البصري على الصعيد العربي، بهدف الوقوف على واقع هذه الممارسات وآفاقها المستقبلية في المنطقة. تلخيصاً بدأ المبحث الأول بالتعرف على بدايات إدراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري على المستوى العربي عمومًا. وسلط الضوء بعد ذلك على تجربتي كل من قطر ومصر في هذا الصدد، باعتبارهما من أبرز الدول العربية الرائدة في توظيف هذه التقنيات المتطورة في مجال الإعلام.

أما المبحث الثاني فركز على حالة الجزائر كنموذج للواقع الإعلامي العربي. فيقدم دراسة استطلاعية معمقة عن مؤسسة التلفزيون العمومي في الجزائر، من حيث نشأتها وتطورها. ثم ينتقل إلى استكشاف مدى انعكاس تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الممارسات الإعلامية في الجزائر. وأخيرًا، يحلل أبرز المعوقات التي تواجه إدراج هذه التقنيات في الإعلام الجزائري.

بشكل عام، يهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤية شاملة ومتعمقة لواقع الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام السمعي البصري على مستوى المنطقة العربية. وذلك من خلال استعراض التجارب المختلفة في هذا الصدد، والوقوف على التحديات والفرص المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات المتطورة. ويشكل هذا الفصل بذلك إضافة نوعية للمبحث في هذا المجال الحيوي على الصعيد العربي.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

- تمهيد
- أداة الدراسة
- النتائج في ضوء تساؤلات الاستبيان
- عرض الجداول البسيطة
- عرض الجداول المركبة
- النتائج العامة لدراسة
- التوصيات والاقتراحات

تمهيد:

إن الإطار التطبيقي لهذه الدراسة يُعدّ محورياً في الكشف عن واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام السمعي البصري في الجزائر. من خلال استطلاع آراء عينة من العاملين في مؤسسة التلفزة الوطنية الجزائرية، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف عدة: أولاً، التعرف على خصائص العينة المدروسة من حيث المتغيرات الديموغرافية كالجنس والفئات العمرية والخبرة المهنية. هذه المعلومات تساعد في فهم السياق المؤسسي والمهني الذي ينخرط فيه العاملون في القطاع الإعلامي.

ثانياً، استكشاف مستوى إلمام الصحفيين بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها الحالية. هذا البُعد يكشف عن درجة الوعي والمعرفة التقنية لدى العاملين في هذا المجال، وما إذا كانت هناك فجوات أو تباينات في هذا الجانب.

ثالثاً، استطلاع آراء المشاركين حول إمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي السمعي البصري. هذا يُسهم في تحديد التطبيقات والاستخدامات المفضلة لهذه التقنيات في القطاع الإعلامي.

رابعاً، الوقوف على تصورات المستطلعين حول تأثير اعتماد الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي وتقبل الجمهور له من حيث الكم والنوع. هذه المعلومات تسلط الضوء على التحديات والفرص المحتملة لهذه التكنولوجيا في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في القطاع الإعلامي السمعي البصري.

يستهدف هذا الإطار التطبيقي في مجموعه توفير بيانات واقعية تُسهم في استشراف مستقبل دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام السمعي البصري في الجزائر. كما تُساعد في استنتاج التوجهات المستقبلية والتوصيات الكفيلة بتعزيز الاستفادة من هذه التكنولوجيا وتطويرها بما يخدم جودة المحتوى الإعلامي والارتقاء بالمهنة الصحفية.

أداة الدراسة:

ويعرف الاستبيان على انه أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات والمعلومات من مجموعة معينة من الافراد حول موضوع محدد. يتكون الاستبيان عادة من مجموعة م الأسئلة المنظمة التي يتم توجيهها الى الافراد. وتم الاعتماد على الاستبيان لأنه يعد احدى الوسائل الفعالة في جمع البيانات في إطار الدراسات التحليلية كما يعد اداه ملائمة للمنهج التحليلي اضافة الى انه يؤدي الغرض للحصول على المعلومات التي تطلبها الدراسة وهو مناسب لطبيعة مجتمع البحث وقد تم بناء الاستبيان الذي استخدمناه على أربع محاور أساسية وتضمن 20سؤالا. كما ان الاستبيان شمل نوعين من الأسئلة:

• الأسئلة المغلقة او محدودة الإجابات:

وفي هذا النوع من الأسئلة يحدد الباحث الإجابات الممكنة او المحتملة لكل سؤال ويطلب من المستجيب اختيار أحدها. وقد شمل الاستبيان 18 سؤال مغلق.

• الأسئلة المفتوحة او الحرة:

هذا النوع من الأسئلة يترك للمبحوث حرية الإجابة عن السؤال المطروح بطريقته ولغته واسلوبه الخاص الذي يراه مناسباً. وقد تضمن الاستبيان 2 أسئلة مفتوحة.

الشروط العلمية للأداة:

صدق الأداة:

صدق الاستبيان يعني التأكد من انه سوف يقيس ما اعد لقياسه كما يقصد بالصدق شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية اخرى بحيث تكون مفهومه لكل من يستخدمه.

ويعرفه "ماسيك" 1994 "صدق الاختبار على انه تقييم شامل يوفر من خلاله الدليل المادي والمبرر النظري اللازمين لإثبات كيفية وملائمه ومعنى اي تأويل او فعل يبني على درجه الاختيار.¹²³

ومنه فمعامل صدق الاستبيان واتساقه الداخلي هو:

الجدول 01:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.637	91

عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
19	63%

الجدول 02/

بناءً على الإحصائيات المقدمة:

معامل ألفا كرونباخ: قُدر معامل ألفا كرونباخ هو 0.637. هذا يشير إلى درجة اتساق داخلي يمكن العمل بها والثوق فيها للمقياس المكوّن من 19 سؤال. قيمة ألفا تقع في المدى

المقبول (أكبر من 0.6 في الدراسات الأكاديمية يعمل بها) مما يشير إلى أن المقياس له درجة موثوقية مقبولة.

عدد الأسئلة التي تم قياسها بمعامل ألفا:

المقياس يتكون من 19 سؤال. هذا العدد من الأسئلة مناسب للحصول على درجة اتساق داخلي جيدة للمقياس.

بشكل عام، يُعتبر المقياس ذو درجة اتساق داخلي يعمل بها في المجتمع البحثي، مما يشير إلى أنه مقياس مقبول ويمكن استخدامه في السياق البحثي. ومع ذلك، قد تكون هناك إمكانية لتحسين دقته وموثوقيته من خلال إضافة أو حذف بعض الأسئلة التي قد تزيد أو تقلل من قيمة ألفا كرونباخ. مثل حذف سؤال 5 ستقفز نسبة الألفا إلى 75%

حجم العينة:

في بداية قمنا بتوزيع استمارات الاستبيان على صحفي مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية حيث قمنا بتوزيع 40 استمارة على مختلف الصحفيين مؤسسه التلفاز العمومية وتم استرجاع 32 منها فقط وبعد عملية الفرز اتضح ان 02 غير صالحة للتحليل وبالتالي يتم الاعتماد على 30 استبيان متبقية في تحليل النتائج وعلى هذا الاساس يبلغ حجم العينات 30.

متغيرات العينة:

الجنس، العمر، الوظيفة المشغولة، الخبرة المهنية، مدى الاطلاع على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، مدى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية، توقعات زيادة توظيف الذكاء الاصطناعي، تجربة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، آراء بشأن المحتوى الإعلامي المستخدم للذكاء الاصطناعي، وجود توظيف للذكاء الاصطناعي في القطاع السمعي البصري الوطني، مناسبة البنية الإعلامية الحالية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي الممكن توظيفها في المحتوى السمعي البصري، مساهمة استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي الجزائري، تعاظم الجمهور الجزائري مع محتوى إعلامي منتج بواسطة الذكاء الاصطناعي، إمكانية أداء الذكاء الاصطناعي لكافة الوظائف المتعلقة بأداء الصحفي في السمعي البصري، إمكانية محاكاة الذكاء الاصطناعي للعقل البشري مع الالتزام بأخلاقيات المهنة، ما إذا كان الذكاء الاصطناعي يهدد لوجود العنصر الصحفي البشري، تأثير ارتفاع استخدام الذكاء الاصطناعي على عدد الوظائف الصحفية، وإمكانية تطوير صحافة السمعي البصري من خلال التكامل بين العقل الصحفي البشري والذكاء الاصطناعي.

مراحل الدراسة الإستبائية:

• اختبار العينة:

✓ تحديد مجتمع الدراسة " مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية "

✓ اختيار عينة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة.

• جمع البيانات:

✓ توزيع الاستبيان على أفراد العينة من صحفي ومخرجي القناة.

✓ متابعة عملية جمع البيانات والتأكد من اكتمال جميع الاستجابات.

• تحليل البيانات:

✓ ادخال البيانات الكمية في برنامج احصائي SPSS

✓ إجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية.

• تفسير النتائج:

✓ استخلاص أهم النتائج والاستنتاجات.

✓ ربط النتائج بالإطار النظري لدراسة.

• صياغة التوصيات:

تقديم توصيات لتطوير دور الذكاء الاصطناعي وإدماجه في السمع البصري.

الدلالات والصيغ الإحصائية:

✓ المتوسط (Mean) يوضح المتوسط الحسابي لكل متغير.

✓ الوسيط (Median) يوضح القيمة الوسيطة لكل متغير.

✓ المنوال (Mode) يوضح القيمة الأكثر تكرارًا لكل متغير.

الانحراف المعياري (Std. Deviation) يوضح مقدار تشتت البيانات عن المتوسط لكل متغير.

✓ القيمة الأكثر تكرارًا هي 18.

✓ وبالتالي المنوال = 18

إذن الإحصاءات الوصفية للبيانات المقدمة هي:

✓ المتوسط = 1

✓ الوسيط = 15

✓ الانحراف المعياري = 3

✓ المنوال = 18

النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

• المحور الأول: البيانات الشخصية

والذي كان عبارة عن محور البيانات الشخصية والذي ذكرنا فيه: الجنس العمر الوظيفة المشغولة الخبرة المهنية.

• المحور الثاني: الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر صحفيي التلفزيون العمومي الجزائري:

■ **التساؤل الأول:** ما مدى اطلاعك على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟

✓ **الهدف:** تقييم مستوى معرفة الإعلاميين بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

✓ **النتيجة:** تحديد مستوى المعرفة والخبرة بالذكاء الاصطناعي لدى الإعلاميين،

سواء كانت محدودة أم متوسطة أم عالية.

■ **التساؤل الثاني:** ما مدى معرفتك بتطبيقات الذكاء الاصطناعي الراهنة؟

✓ **الهدف:** استكشاف مدى إلمام الإعلاميين بالتطبيقات الحالية للذكاء

الاصطناعي.

✓ **النتيجة:** تحديد مستوى معرفة الإعلاميين بالتطبيقات الحالية للذكاء

الاصطناعي، وما إذا كانت محدودة أم متوسطة أم عالية.

■ **التساؤل الثالث:** هل ترى أن توظيف الذكاء الاصطناعي سيزداد على مستوى عديد

المؤسسات؟

✓ **الهدف:** تقييم توقعات الإعلاميين بشأن مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات.

✓ **النتيجة:** تحديد إذا كان الإعلاميون موافقون أم محايدون أم غير موافقين على أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيزداد في المؤسسات المختلفة.

■ **التساؤل الرابع:** ما نوع تجربتك في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

✓ **الهدف:** استكشاف مدى خبرة الإعلاميين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

✓ **النتيجة:** تحديد ما إذا كانت تجربة الإعلاميين في استخدام الذكاء الاصطناعي معتبرة أم متوسطة أم في قيد التجريب.

■ **التساؤل الخامس:** ما رأيك في المحتوى الإعلامي الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

✓ **الهدف:** الحصول على تقييم الإعلاميين للمحتوى الإعلامي المنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

✓ **النتيجة:** معرفة آراء الإعلاميين في جودة وفعالية المحتوى الإعلامي الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

• **المحور الثالث: افاق توظيف الذكاء الاصطناعي في الممارسات الإعلامية الوطنية**

▪ **التساؤل الاول:** هل هناك توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام

السمعي البصري الوطني من خلال خبرتك؟

✓ **الهدف:** تقييم مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

الوطنية.

✓ **النتيجة:** تحديد ما إذا كان هناك توظيف فعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في

قطاع الإعلام السمعي البصري الجزائري.

▪ **التساؤل الثاني:** هل البنية الإعلامية الحالية في المؤسسات الإعلامية مناسبة لتوظيف

صحافة الذكاء الاصطناعي؟

✓ **الهدف:** تقييم مدى استعداد البنية التحتية الإعلامية الحالية لتوظيف الذكاء

الاصطناعي في الممارسات الصحفية.

✓ **النتيجة:** تحديد إذا كان الإعلاميون موافقون أم محايدون أم غير موافقين على

مدى ملاءمة البنية الإعلامية الحالية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي.

▪ **التساؤل الثالث:** ما هي تطبيقات الذكاء الاصطناعي الممكن توظيفها بشكل أولي في

المحتوى السمعي البصري؟

✓ **الهدف:** استكشاف أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في

المحتوى الإعلامي السمعي البصري

✓ **النتيجة:** الحصول على آراء الإعلاميين بشأن التطبيقات الممكنة للذكاء

الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي السمعي البصري.

▪ **التساؤل الرابع:** هل استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة

المحتوى الإعلامي الجزائري؟

✓ **الهدف:** تقييم مدى إسهام استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة

المحتوى الإعلامي الوطني.

✓ **النتيجة:** تحديد ما إذا كان الإعلاميون يرون أن استخدام الذكاء

الاصطناعي سيساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي الجزائري أم لا.

المحور الرابع: مستقبل الصحافة البشرية في ظل وجود الذكاء الاصطناعي

▪ **التساؤل الاول:** هل الجمهور الجزائري سيتعامل بشكل إيجابي مع محتوى إعلامي تم

إنتاجه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

✓ **الهدف:** استكشاف توقعات الإعلاميين بشأن تقبل الجمهور الجزائري للمحتوى

الإعلامي المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي.

✓ **النتيجة:** الحصول على آراء الإعلاميين حول مدى استجابة الجمهور الجزائري

بشكل إيجابي للمحتوى الإعلامي المنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

■ **التساؤل الثاني:** هل يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤدي كافة الوظائف المتعلقة بأداء

الصحفي في الإعلام السمعي البصري؟

✓ **الهدف:** تقييم مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على أداء جميع المهام والوظائف

التي يقوم بها الصحفي البشري.

✓ **النتيجة:** تحديد ما إذا كان الإعلاميون يرون أن الذكاء الاصطناعي بإمكانه

القيام بكافة وظائف الصحفي في الإعلام السمعي البصري أم لا.

■ **التساؤل الثالث:** هل يمكن للذكاء الاصطناعي محاكاة العقل البشري ضمن الالتزام

بأخلاقيات المهنة؟

✓ **الهدف:** تقييم مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على محاكاة العقل البشري والالتزام

بأخلاقيات المهنة الإعلامية.

✓ **النتيجة:** تحديد ما إذا كان الإعلاميون يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي قادر

على محاكاة العقل البشري مع الالتزام بأخلاقيات المهنة أم لا.

■ **التساؤل الرابع:** هل أصبح الذكاء الاصطناعي تهديدًا لوجود العنصر الصحفي

البشري؟

✓ **الهدف:** تقييم مدى إدراك الإعلاميين لتأثير الذكاء الاصطناعي على وجود

الصحفي البشري.

✓ **النتيجة:** تحديد ما إذا كان الإعلاميون موافقون أم محايدون أم غير موافقين على أن الذكاء الاصطناعي أصبح تهديدًا للصحفي البشري.

■ **التساؤل الخامس:** هل تتوقع أن يؤدي الارتفاع في استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تقليص أو زيادة في عدد الوظائف الصحفية؟

✓ **الهدف:** استكشاف توقعات الإعلاميين بشأن تأثير ازدياد استخدام الذكاء الاصطناعي على عدد الوظائف الصحفية.

✓ **النتيجة:** تحديد ما إذا كان الإعلاميون يتوقعون أن يؤدي ازدياد استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تقليص أم زيادة في عدد الوظائف الصحفية.

■ **التساؤل السادس:** هل تتوقع أن يؤدي التكامل بين العقل الصحفي البشري والذكاء الاصطناعي إلى تطوير صحافة السمعي البصري؟

✓ **الهدف:** تقييم توقعات الإعلاميين بشأن إمكانية تطوير الصحافة السمعية البصرية من خلال التكامل بين العقل البشري والذكاء الاصطناعي.

✓ **النتيجة:** تحديد ما إذا كان الإعلاميون يعتقدون أن التكامل بين الصحفي البشري والذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى تطوير الصحافة السمعية البصرية

أم لا

■ **التساؤل السابع:** هل سيفوق إبداع الذكاء الاصطناعي الإعلامي على الإبداع البشري الإعلامي؟

✓ **الهدف:** تقييم توقعات الإعلاميين بشأن قدرة الذكاء الاصطناعي على

تجاوز الإبداع الإعلامي البشري.

✓ **النتيجة:** تحديد ما إذا كان الإعلاميون يتوقعون أن إبداع الذكاء الاصطناعي

الإعلامي سيفوق الإبداع البشري الإعلامي أم لا.

■ في حال كانت الإجابة "لا" على السؤال السابع، يرجى توضيح السبب:

✓ **الهدف:** فهم أسباب اعتقاد الإعلاميين بأن إبداع الذكاء الاصطناعي لن

يفوق الإبداع البشري الإعلامي.

✓ **النتيجة:** الحصول على توضيح من الإعلاميين بشأن الأسباب التي تجعلهم

يعتقدون أن إبداع الذكاء الاصطناعي لن يتفوق على الإبداع البشري

الإعلامي.

1- عرض الجداول:

عرض الجداول البسيطة مع التعليق:

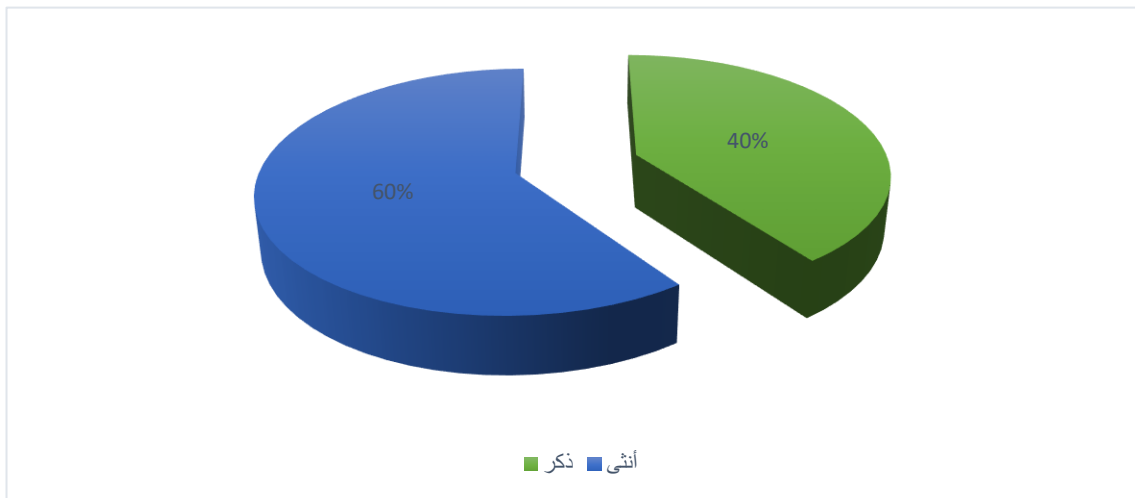
النسبة %	التكرار	
40.0	12	ذكر
60.0	18	أنثى
100.0	30	المجموع

جدول رقم 03: يوضح الجنس

❖ هذه البيانات تشير إلى

أن العينة تحتوي على نسبة أكبر من الإناث مقارنة بالذكور. الفارق بين الجنسين واضح، حيث تتفوق نسبة الإناث بـ 20% عن نسبة الذكور. يمكن أن تعكس هذه النسبة دور المرأة المتزايد في المجالات المختلفة، خاصة في قطاع الإعلام والاتصال. قد يشير التمثيل العالي للإناث إلى أن النساء يجدن فرصًا أكبر أو يشعرن بجاذبية أكبر للعمل في هذا المجال. ارتفاع نسبة الإناث في العينة قد يعكس أيضًا توجهات اجتماعية وثقافية حديثة تدعم مشاركة المرأة في المجالات المهنية المختلفة، وخاصة في المجالات التي تتطلب مهارات اتصال وإعلام. هذه البيانات قد تعكس أيضًا البيئة التعليمية والمهنية في مجال الإعلام والاتصال، حيث يمكن أن تكون هناك سياسات داعمة لتعزيز مشاركة النساء وتشجيعهن على

الانخراط في هذه المجالات. من الممكن أن تعكس هذه النسبة أيضًا الفرص المتاحة للنساء في هذا المجال، سواء من حيث التعليم أو التوظيف، مما يعزز مشاركتهن ويزيد من تمثيلهن في العينة. الإحصائيات تشير إلى تمثيل أكبر للإناث بنسبة 60% مقابل 40% للذكور في عينة مكونة من 30 فردًا في مجال الإعلام والاتصال. من الناحية الإعلامية، يمكن تفسير هذا الاتجاه بعدة عوامل، منها التوجهات الاجتماعية الداعمة لمشاركة المرأة في القوى العاملة، والسياسات المؤسسية التي تشجع على التوازن بين الجنسين، والاهتمام المتزايد للنساء بهذا المجال. هذه النتائج تعكس ديناميكيات اجتماعية وثقافية تعزز من دور المرأة وتساهم في تحقيق التوازن بين الجنسين في المجالات المهنية المختلفة.



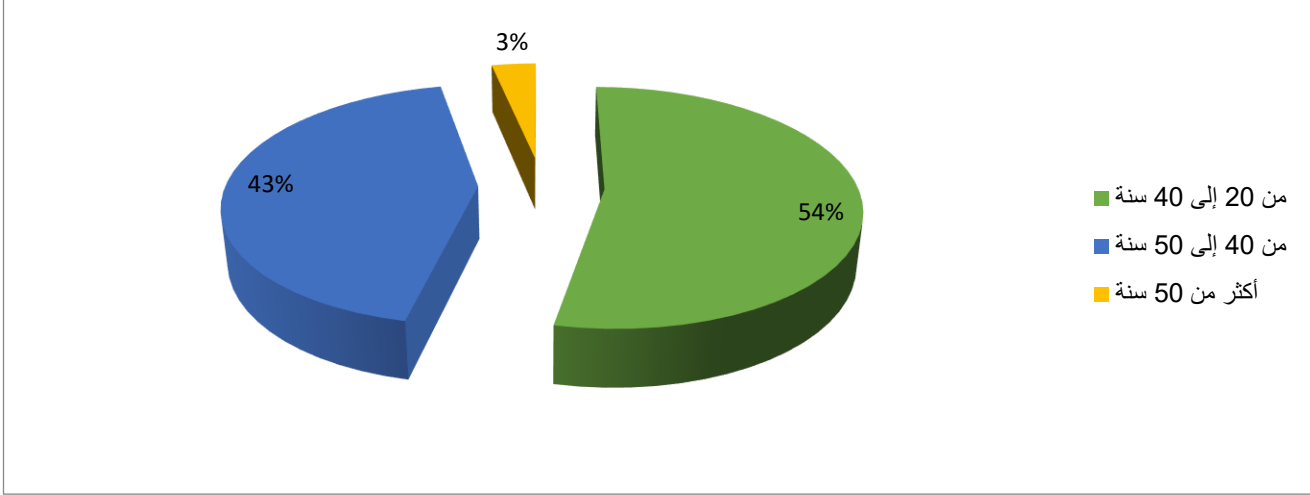
شكل 01

جدول رقم 04: يوضح العمر

النسبة %	التكرار	
53.3	16	من 20 إلى 40 سنة
43.3	13	من 40 إلى 50 سنة
3.3	1	أكثر من 50 سنة
100.0	30	المجموع

❖ نتائج التحليل الإحصائي تظهر توزيعاً واضحاً للأعمار بين العينة المدروسة. يلاحظ أن النسبة الأكبر من الأفراد (53.3%) تتراوح أعمارهم بين 20 و 40 سنة، في حين يشكل الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة (43.3%) نسبة ملحوظة أيضاً، بينما يكون النسبة الأقل (3.3%) هم الأفراد الذين تجاوزوا سن الخمسين. إعلامياً، يمكن تفسير توزيع الأعمار هذا بأن الشباب يشكلون نسبة كبيرة من الجمهور المهمتم بالإعلام والاتصال والتكنولوجيا، مما يعكس تفاعلهم الأكبر مع التطورات الإعلامية والتكنولوجية الحديثة. ومن الناحية الاجتماعية، يعكس هذا التوزيع أيضاً التحولات الديموغرافية في المجتمعات الحديثة، حيث يزداد اهتمام الشباب بالإعلام والاتصال والتكنولوجيا مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سناً. إجمالاً، يظهر التحليل الإحصائي

للأعمار أهمية فهم توزيع الجمهور المستهدف لضمان استراتيجيات الإعلام والاتصال تصل إلى جميع فئات المجتمع بشكل فعال وموجه.



الشكل 02

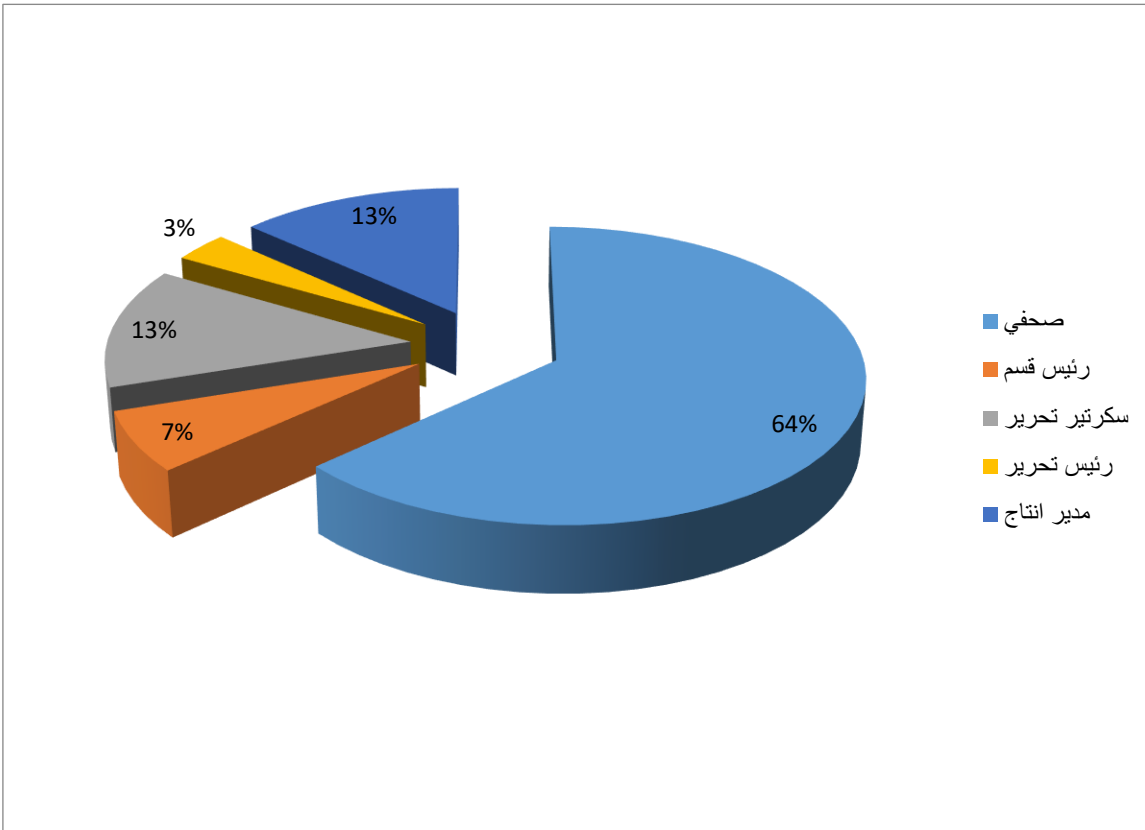
جدول رقم 05: يوضح الوظيفة المشغولة

النسبة %	التكرار	
63.3	19	صحفي
6.7	2	رئيس قسم
13.3	4	سكرتير تحرير
3.3	1	رئيس تحرير
13.3	4	مدير انتاج
100.0	30	المجموع

❖ الجدول يعرض توزيع العينة حسب الفئات العمرية، ويتضمن بيانات عن التكرار والنسبة المئوية لكل فئة ضمن العينة الإجمالية التي يبلغ عددها 30 فردًا. لنقم بتحليل هذه البيانات من منظور إحصائي واعي. هذه الفئة تمثل الأغلبية في العينة بنسبة 53.3%. يعكس هذا التمثيل الكبير للشباب مدى اهتمامهم وانخراطهم في مجال الإعلام والاتصال. قد تكون هذه الفئة الأكثر ديناميكية وابتكارًا، حيث يسعون إلى تحقيق النجاح المهني والتميز في مجالهم. هذا يمكن أن يشير أيضًا إلى أن المؤسسات التعليمية والتدريبية في مجال الإعلام والاتصال تستقطب العديد من الشباب الذين يرون في هذا المجال فرصًا واعدة للتطوير المهني. الفئة العمرية

المتوسطة (40 إلى 50 سنة) تمثل هذه الفئة 43.3% من العينة، وهو ما يشير إلى حضور قوي للأفراد في منتصف العمر. هؤلاء الأفراد غالبًا ما يكونون في مراحل متقدمة من حياتهم المهنية، مما يعني أنهم يمتلكون خبرة كبيرة واستقرارًا وظيفيًا. هذه الفئة تلعب دورًا حيويًا في نقل المعرفة والخبرة إلى الأجيال الشابة، كما أنها تساهم في استقرار وتطوير مؤسسات الإعلام والاتصال. أما الفئة العمرية الأكبر (أكثر من 50 سنة) هذه الفئة تمثل 3.3% فقط من العينة، مما يشير إلى قلة الأفراد الأكبر سنًا في هذا المجال. يمكن أن يعكس ذلك عدة عوامل، منها التقاعد المبكر أو تحول هؤلاء الأفراد إلى أدوار استشارية أو إدارية عليا. قد يكون أيضًا بسبب التحديات المرتبطة بالتكيف مع التقنيات الحديثة والمتغيرات السريعة في مجال الإعلام والاتصال. إن التوزيع العمري للعينة يظهر تمثيلًا كبيرًا للفئات العمرية الشابة والمتوسطة، مما يعكس ديناميكية وتنوعًا في مجال الإعلام والاتصال. الفئة الشابة (20 إلى 40 سنة) هي الأكثر تمثيلًا بنسبة 53.3%، مما يشير إلى حيوية واهتمام الشباب بهذا المجال. الفئة المتوسطة (40 إلى 50 سنة) تمثل 43.3% من العينة، مما يعكس دورها الأساسي في الاستقرار والتطوير المهني. الفئة الأكبر سنًا (أكثر من 50 سنة) تمثل نسبة صغيرة (3.3%)، مما قد يعكس التحديات المتعلقة بالتقاعد أو التكيف مع التغيرات السريعة في هذا المجال. هذه الديناميات تسلط الضوء على أهمية التوازن بين الخبرة والابتكار في مجال

الإعلام والاتصال.



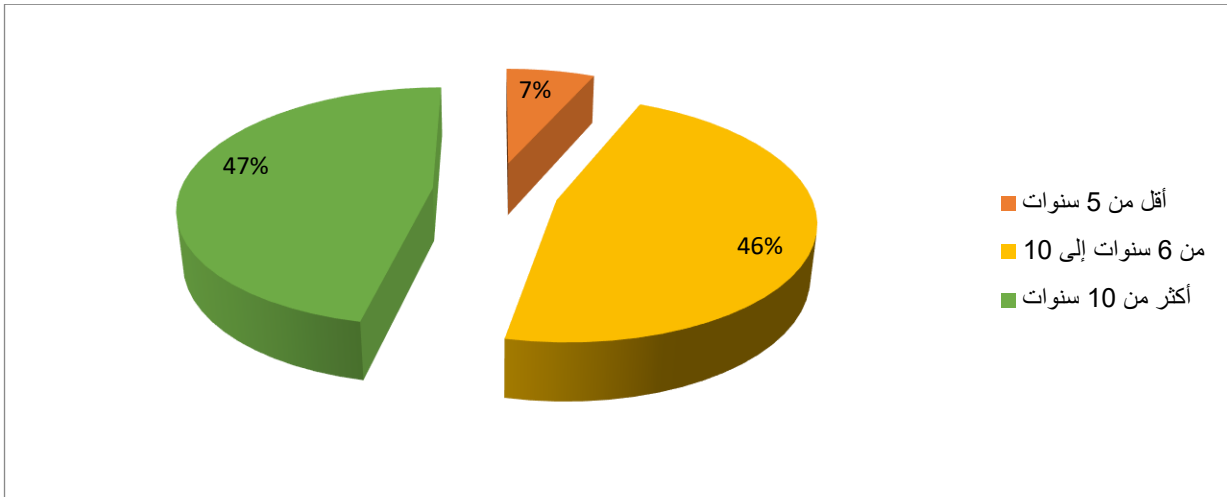
الشكل 03

جدول رقم 06: يوضح الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	
6.7	2	أقل من 5 سنوات
46.7	14	من 6 سنوات إلى 10
46.7	14	أكثر من 10 سنوات
100.0	30	المجموع

❖ يظهر الجدول أن العينة تتكون من 30 شخصاً، وتم تقسيمها إلى ثلاث فئات من حيث عدد سنوات الخبرة المهنية. الفئة الأولى تشمل الأشخاص الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، ويمثلون نسبة 6.7% من العينة (2 شخص من أصل 30). الفئة الثانية تضم الأشخاص الذين تتراوح خبرتهم بين 6 إلى 10 سنوات، ويمثلون نسبة 46.7% (14 شخص من أصل 30). الفئة الثالثة تشمل الأشخاص الذين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات، ويمثلون أيضاً نسبة 46.7% (14 شخص من أصل 30) يمكن ملاحظة أن هناك توازناً بين الفئتين الثانية والثالثة، مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من العينة يمتلك خبرة مهنية متوسطة إلى طويلة. قد يدل هذا على استقرار نسبي في سوق العمل أو في القطاع الذي تمت دراسته، حيث أن نسبة كبيرة

من العاملين لديهم خبرة تمتد لأكثر من 6 سنوات، النسبة القليلة للفئة الأولى (أقل من 5 سنوات) قد تعكس عدة عوامل، منها صعوبة دخول السوق للعامل الجدد أو أن هناك برامج تدريب وتطوير مهني قوية تحافظ على بقاء العاملين لفترات طويلة. قد يكون أيضاً دلالة على أن القطاع المعني يتطلب خبرة معينة للتمكن من البقاء فيه. إذا كانت النسبة العالية من ذوي الخبرة تشير إلى بيئة عمل داعمة وتحفز على الاحتفاظ بالعاملين لفترات طويلة، فإن هذا قد يكون مرتبطاً بثقافة تنظيمية قوية وبرامج تنمية مهنية فعالة، أما نسبة الخبرة التي تتراوح بين 6 و10 سنوات وأكثر من 10 سنوات تعكس وجود استقرار وظيفي نسبي. هذا قد يشير إلى أن العاملين يجدون رضا وظيفياً كافياً للبقاء في وظائفهم لفترات طويلة. ان وجود نسبة متساوية تقريباً بين الفئة التي تمتلك خبرة من 6 إلى 10 سنوات والفئة التي لديها أكثر من 10 سنوات، يمكن أن يعكس توافر فرص للتطور المهني والترقي الوظيفي، مما يحافظ على تحفيز العاملين للبقاء في وظائفهم لفترات أطول. توزيع الخبرة المهنية في هذه العينة يشير إلى وجود استقرار وظيفي ونضج مهني لدى جزء كبير من الأفراد. كما يعكس بيئة عمل قد تكون داعمة ومحفزة على الاحتفاظ بالعاملين لفترات طويلة. النسبة القليلة من ذوي الخبرة الأقل قد تستدعي النظر في سياسات التوظيف والتدريب للمبتدئين لضمان تدفق جديد من العاملين وتأمين مستقبل مستدام للقطاع أو المؤسسة.



الشكل 04

جدول رقم 07: يوضح مدى اطلاعك على التكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

النسبة %	التكرار	
20.0	6	محدودة
50.0	15	متوسطة
30.0	9	عالية
100.0	30	المجموع

❖ الجدول يعرض مستوى الاطلاع على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بين الأفراد

المشمولين في الدراسة، والذين يبلغ عددهم 30 شخصاً. تشير البيانات إلى أن 6

أشخاص (20.0%) لديهم اطلاع محدود على التكنولوجيا، في حين أن 15 شخصاً

(50.0%) يتمتعون باطلاع متوسط، و9 أشخاص (30.0%) لديهم اطلاع عالي، إن أكبر شريحة في العينة هي التي تمتلك اطلاعاً متوسطاً على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، مما يعكس انتشاراً واسعاً للمعلومات والتدريب الأساسي حول هذه التكنولوجيا. قد يكون هذا نتيجة برامج تعليمية أو تدريبية تهدف إلى رفع مستوى الوعي التكنولوجي بين الأفراد، وجود نسبة 20.0% من الأفراد الذين لديهم اطلاع محدود يعكس فجوة معرفية بين بعض الفئات، قد تكون ناتجة عن تفاوت في الوصول إلى الموارد التعليمية أو الفروقات في الاهتمام الشخصي أو المهني بالتكنولوجيا، النسبة الكبيرة نسبياً (30.0%) للأشخاص ذوي الاطلاع العالي تشير إلى وجود اهتمام جاد واستثمار وقت وجهد في فهم واستيعاب تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. هذا يمكن أن يكون نتيجة لدوافع مهنية، مثل العمل في مجالات تتطلب معرفة عميقة بهذه التكنولوجيا، أو لدوافع شخصية تتعلق بالشغف بالتكنولوجيا والابتكار، تزايد مستويات الاطلاع على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يعكس تأثير هذه التكنولوجيا على المجتمع وضرورة فهمها للتكيف مع التغيرات السريعة في سوق العمل والتعليم. يمكن أن تكون هذه البيانات مؤشراً على أن هناك اهتماماً متزايداً بتعزيز الكفاءات الرقمية بين الأفراد، توزيع مستوى الاطلاع على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بين الأفراد يظهر انتشاراً واسعاً للمعرفة الأساسية والمتوسطة، مع وجود شريحة كبيرة نسبياً تمتلك اطلاعاً عالياً. هذا يعكس تنوعاً في مستويات الاهتمام والمعرفة

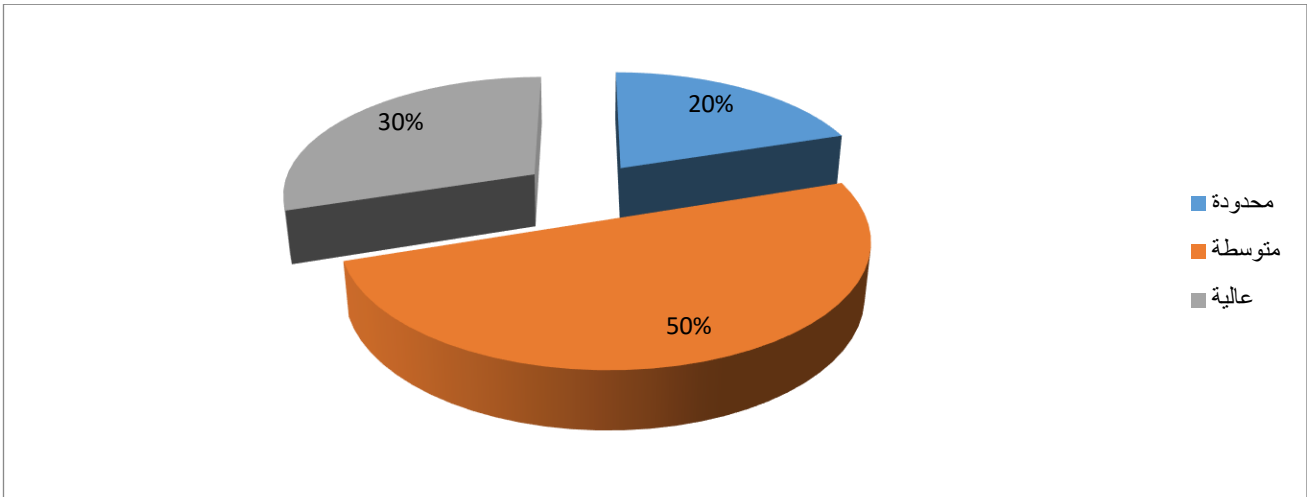
بالتكنولوجيا، مما يشير إلى أهمية تعزيز الوصول إلى الموارد التعليمية والتدريبية لضمان رفع مستوى الاطلاع التكنولوجي بشكل عام.

جدول رقم 08 يوضح مدى معرفتك بتطبيقات الذكاء الاصطناعي الراهنة

النسبة %	التكرار	
30.0	9	محدودة
50.0	15	متوسطة
20.0	6	عالية
100.0	30	المجموع

❖ الجدول يعرض مستوى الاطلاع على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بين الأفراد المشمولين في الدراسة، والذين يبلغ عددهم 30 شخصاً. تشير البيانات إلى أن 6 أشخاص (20.0%) لديهم اطلاع محدود على التكنولوجيا، في حين أن 15 شخصاً (50.0%) يتمتعون باطلاع متوسط، و9 أشخاص (30.0%) لديهم اطلاع عالي. إن أكبر شريحة في العينة هي التي تمتلك اطلاً متوسطاً على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، مما يعكس انتشاراً واسعاً للمعلومات والتدريب الأساسي حول هذه التكنولوجيا. قد يكون هذا نتيجة برامج تعليمية أو تدريبية تهدف إلى رفع مستوى

الوعي التكنولوجي بين الأفراد، وجود نسبة 20.0% من الأفراد الذين لديهم اطلاع محدود يعكس فجوة معرفية بين بعض الفئات، قد تكون ناتجة عن تفاوت في الوصول إلى الموارد التعليمية أو الفروقات في الاهتمام الشخصي أو المهني بالتكنولوجيا، النسبة الكبيرة نسبياً (30.0%) للأشخاص ذوي الاطلاع العالي تشير إلى وجود اهتمام جاد واستثمار وقت وجهد في فهم واستيعاب تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. هذا يمكن أن يكون نتيجة لدوافع مهنية، مثل العمل في مجالات تتطلب معرفة عميقة بهذه التكنولوجيا، أو لدوافع شخصية تتعلق بالشغف بالتكنولوجيا والابتكار. تزايد مستويات الاطلاع على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يعكس تأثير هذه التكنولوجيا على المجتمع وضرورة فهمها للتكيف مع التغيرات السريعة في سوق العمل والتعليم. يمكن أن تكون هذه البيانات مؤشراً على أن هناك اهتماماً متزايداً بتعزيز الكفاءات الرقمية بين الأفراد. ان توزيع مستوى الاطلاع على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بين الأفراد يظهر انتشاراً واسعاً للمعرفة الأساسية والمتوسطة، مع وجود شريحة كبيرة نسبياً تمتلك اطلاعاً عالياً. هذا يعكس تنوعاً في مستويات الاهتمام والمعرفة بالتكنولوجيا، مما يشير إلى أهمية تعزيز الوصول إلى الموارد التعليمية والتدريبية لضمان رفع مستوى الاطلاع التكنولوجي بشكل عام.



الشكل 06

جدول رقم 09: يوضح توزيع الذكاء الاصطناعي على مستوى عديد المؤسسات

النسبة %	التكرار	
53.3	16	موافق
26.7	8	محايد
20.0	6	غير موافق
100.0	30	المجموع

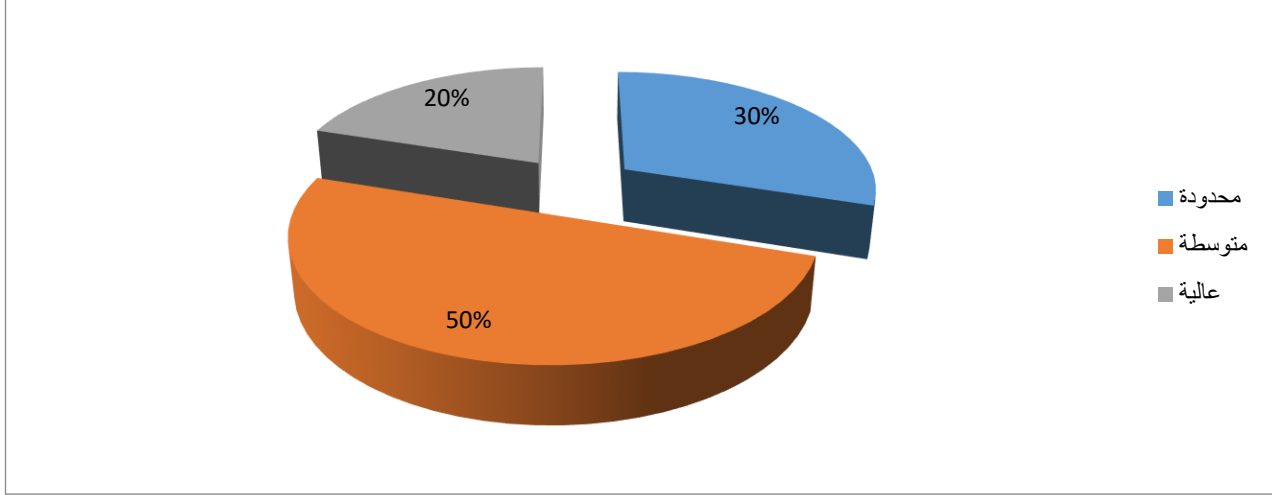
❖ يعرض الجدول آراء 30 فرداً حول زيادة توزيع الذكاء الاصطناعي في المؤسسات.

تشير البيانات إلى أن 16 شخصاً (53.3%) يوافقون على أن توزيع الذكاء

الاصطناعي يزداد، في حين أن 8 أشخاص (26.7%) يتخذون موقفاً محايداً، و6

أشخاص (20.0%) غير موافقين. النسبة الكبيرة من الأشخاص الموافقين (53.3%) تشير إلى أن هناك توافقاً واسعاً على أن الذكاء الاصطناعي يشهد زيادة في التوظيف عبر المؤسسات. هذا يمكن أن يعكس وعياً متزايداً بفوائد الذكاء الاصطناعي واعترافاً بدوره المهم في تحسين الكفاءة والإنتاجية في بيئات العمل. ان نسبة المحايدون (26.7%) تُظهر وجود فئة من الأفراد قد تكون غير متأكدة أو تنتظر المزيد من الأدلة والتجارب قبل اتخاذ موقف نهائي. يمكن أن يكون هذا التردد ناتجاً عن قلة المعرفة الكافية أو عدم اليقين حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على الوظائف وظروف العمل، ان نسبة المعارضين (20.0%) تشير إلى وجود قلق أو تحفظات تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي. هذه التحفظات قد تكون مرتبطة بمخاوف تتعلق بالخصوصية، فقدان الوظائف، أو تأثير الذكاء الاصطناعي على الإنسانية والتحكم البشري في العمليات، ارتفاع نسبة الموافقين يعكس مستوى من الثقة في قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين الأداء المؤسسي. ومع ذلك، وجود نسبة لا بأس بها من المحايدون والمعارضين يشير إلى الحاجة لمزيد من الشفافية والتواصل حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي والفوائد المحتملة والمخاطر. تظهر البيانات أن غالبية الأفراد يعتقدون أن توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات يتزايد، مما يعكس التوجه العام نحو اعتماد هذه التكنولوجيا في بيئات العمل. ومع ذلك، وجود نسب معتبرة من المحايدون والمعارضين يشير إلى الحاجة

إلى تعزيز الوعي والفهم حول الذكاء الاصطناعي، والعمل على معالجة المخاوف المتعلقة به لضمان تبني أوسع وأكثر تقبلاً لهذه التكنولوجيا في المجتمع والمؤسسات.



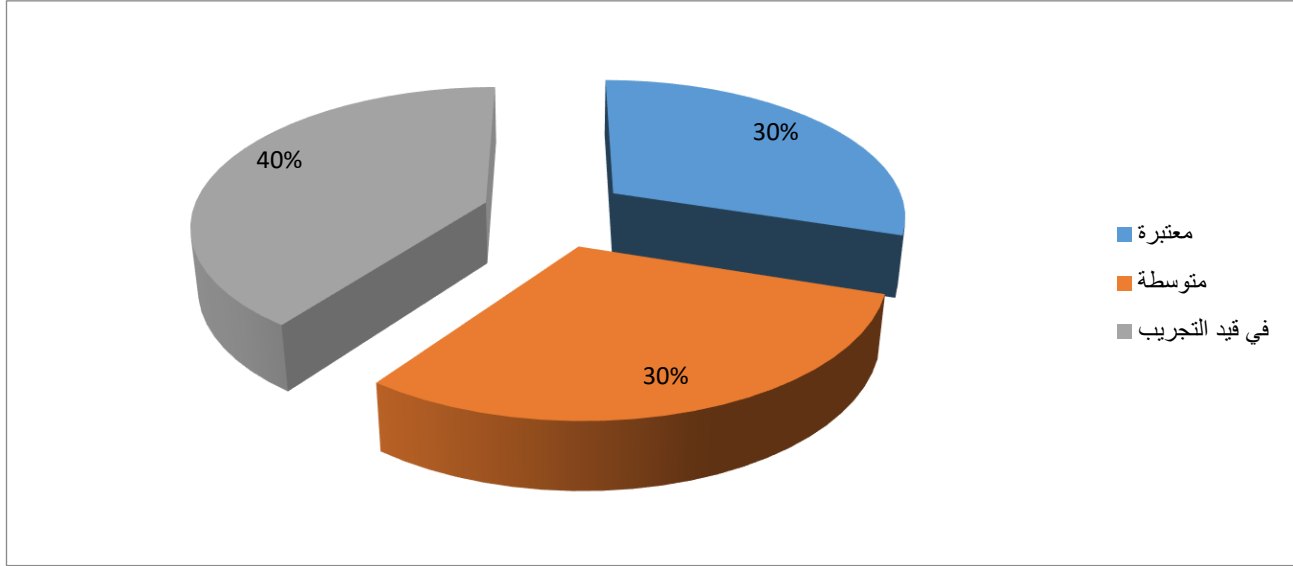
شكل 07

جدول رقم 10: يوضح ما نوع تجربتك في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

النسبة %	التكرار	
30.0	9	معتبرة
30.0	9	متوسطة
40.0	12	في قيد التجريب
100.0	30	المجموع

❖ الجدول يعرض تجارب الأفراد في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث شارك 30 شخصاً في الدراسة. يظهر الجدول أن 9 أشخاص (30.0%) يرون تجربتهم مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي معتبرة، بينما يعتبر 9 أشخاص آخرين (30.0%) تجربتهم متوسطة، ويقوم 12 شخصاً (40.0%) بتجريب تطبيقات الذكاء الاصطناعي حالياً. تظهر البيانات تبايناً واضحاً في تجارب الأفراد مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث يوجد نسب متساوية بين تجارب معتبرة ومتوسطة، مع وجود عدد أكبر من الأشخاص يخضعون لتجارب جديدة أو في قيد التجريب. يمكن أن تعكس النسب المعتبرة والمتوسطة تقدماً تكنولوجياً ومعرفياً في فهم واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث يكون لدى هؤلاء الأفراد تجارب سابقة أو معرفة متوسطة بالتقنية. نسبة كبيرة من الأشخاص (40.0%) يقومون حالياً بتجريب تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهذا يعكس التوجه العام نحو الاستكشاف والتجربة في مجالات التكنولوجيا الجديدة، مما يعزز من انتشار وتبني هذه التقنيات في المجتمع. يمكن أن يواجه الأفراد تحديات في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل القضايا المتعلقة بالخصوصية والأمان، ولكنهم في نفس الوقت يستفيدون من الفرص المتاحة للابتكار وتحسين الأداء والكفاءة في العمل. تظهر البيانات تبايناً واضحاً في تجارب الأفراد في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع انتشار واسع للتجارب في قيد التجريب والاستكشاف. يجب أن تركز الجهود على

توفير التعليم والتدريب لتحسين مستوى الاستخدام وفهم الفوائد والتحديات المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.



الشكل 08

جدول رقم 11 يوضح ما رأيك في محتوى الاعلامي الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

النسبة %	التكرار	
3.3	1	محتوى أفضل
13.3	4	محتوى سطحي
3.3	1	محتوى صعب
3.3	1	محتوى فاشل
26.7	8	محتوى متوسط
50.0	15	محتوى ناجح
100.0	30	المجموع

❖ الجدول يعرض آراء الأفراد حول محتوى الاعلامي الذي يستخدم تقنيات الذكاء

الاصطناعي، حيث شمل الدراسة 30 شخصاً. يظهر الجدول أن 15 شخصاً

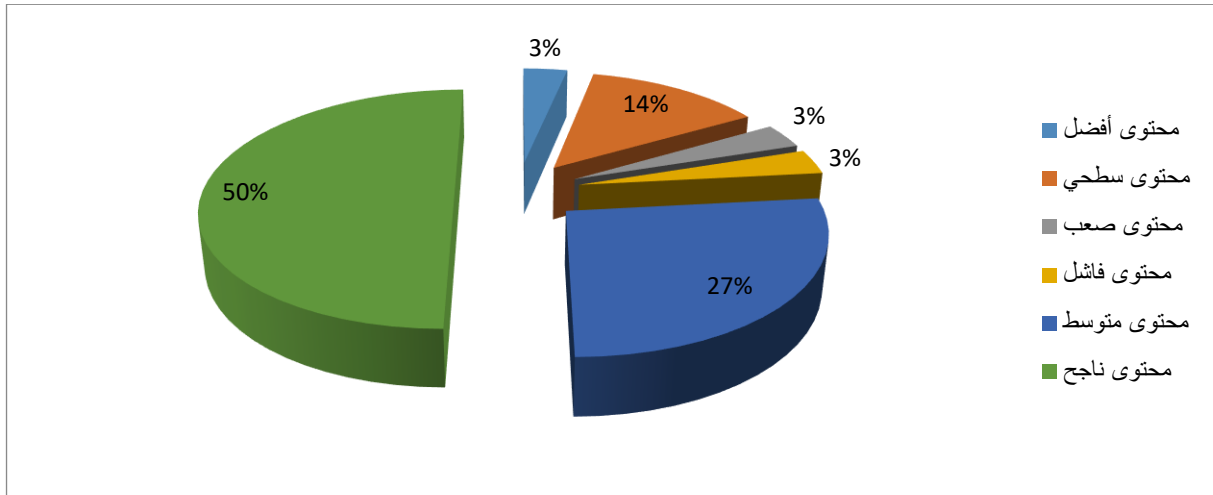
(50.0%) يرون محتوى ناجحاً، في حين أن 8 أشخاص (26.7%) يرونه متوسطاً،

و 4 أشخاص (13.3%) يرونه سطحيًا، و 1 شخص (3.3%) يرونه أفضل محتوى،

وكذلك يوجد شخص واحد (3.3%) يرونه صعباً وفاشلاً. يظهر أن نصف الأفراد

يرون أن محتوى الاعلامي الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي هو ناجح، مما

يعكس قدرته على جذب اهتمام وإعجاب الجمهور وتحقيق الأهداف المنشودة. تظهر البيانات تبايناً في تقييم الأفراد لمحتوى الاعلامي، حيث يوجد أشخاص يرونه متوسطاً وآخرون يرونه سطحياً أو صعباً وفاشلاً. هذا يشير إلى أن هناك اختلافات في تفضيلات الجمهور وفي تقدير مستوى الجودة والفاعلية، يمكن أن يكون التباين في التقييم ناتجاً عن عوامل متعددة، مثل جودة المحتوى، والتنوع في الاهتمامات والميول الشخصية، ومستوى الفهم للتقنيات الذكية. يتطلب ذلك العمل على تحسين جودة المحتوى وتوجيه الجهود نحو تلبية احتياجات وتفضيلات الجمهور. يظهر توجه الأفراد نحو الاعتراف بنجاح محتوى الاعلامي المستند إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس الثقة في قدرة هذه التقنيات على تحسين جودة المحتوى وجذب الجمهور. تظهر البيانات بانياً في تقييم الأفراد لمحتوى الاعلامي الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع أن الغالبية يرونه ناجحاً. يجب أن يركز المحتوى على تلبية احتياجات وتفضيلات الجمهور، وعلى تحسين جودة المحتوى وفهم الفوائد والتحديات المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.



الشكل 09

جدول رقم 12: يوضح من خلال خبرتك هل هناك توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي في

قطاع السمعي بصري الوطني

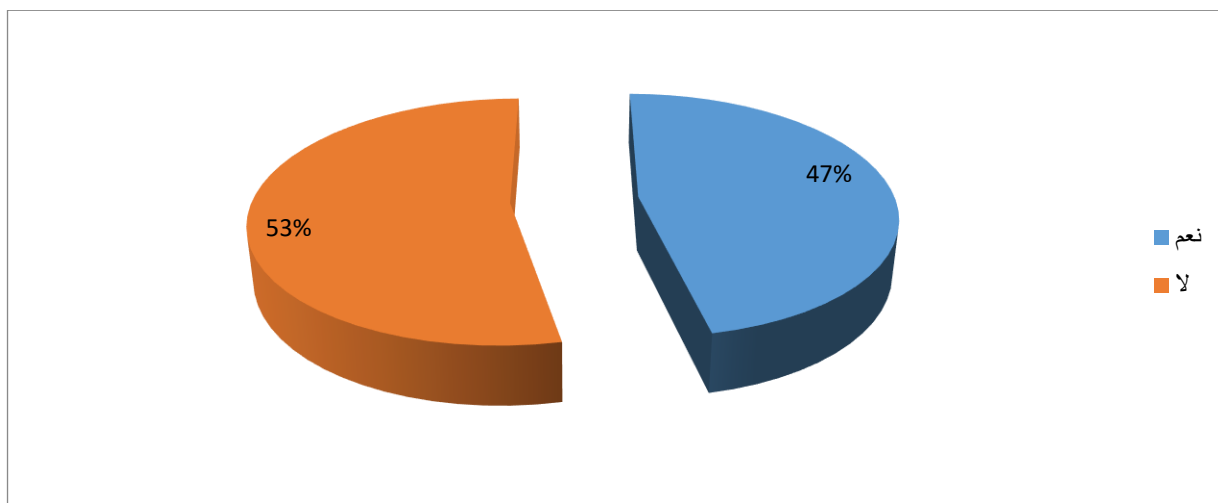
النسبة %	التكرار	
46.7	14	نعم
53.3	16	لا
100.0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

❖ الجدول يعرض آراء الأفراد بشأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع

السمعي البصري الوطني، وقد شمل الدراسة 30 شخصاً. يظهر الجدول أن 14

شخصاً (46.7%) يرون أن هناك توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا القطاع، بينما يعتقد 16 شخصاً (53.3%) عدم وجود توظيف لهذه التقنيات. يظهر الجدول اختلافاً في آراء الأفراد حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع السمعي البصري الوطني. يمكن أن يكون هذا الاختلاف ناتجاً عن تجارب مختلفة أو معرفة متباينة بالتقنيات الذكية. إذا كانت نسبة كبيرة من الأفراد يرون عدم وجود توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع، فقد يكون هذا نتيجة لتحديات متعددة مثل قلة الاستثمار في التكنولوجيا الذكية، أو عدم الثقة في قدرتها على تحسين الأداء. تظهر هذه البيانات أهمية تحديد التوجهات المستقبلية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع، والتفكير في كيفية الاستفادة الأمثل من هذه التقنيات لتحسين جودة الخدمات والإنتاجية. يشير تباين الآراء إلى أهمية التعليم والتوعية حول فوائد واستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن أن تلعب دوراً حاسماً في تغيير وجهات النظر وتحسين استخدام التقنيات الحديثة. تظهر البيانات تبايناً في آراء الأفراد حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع السمعي البصري الوطني، مما يشير إلى ضرورة مزيد من البحث والتحليل لفهم أسباب هذا التباين والعمل على تحسين استخدام التقنيات الذكية في هذا القطاع.



الشكل 10

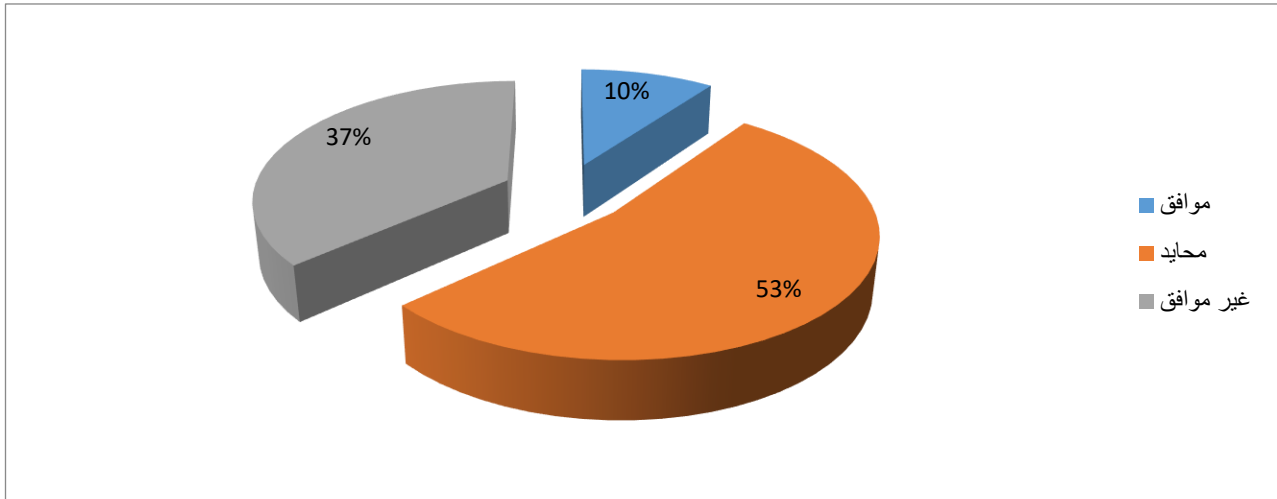
جدول رقم 13 يوضح هل البنية الاعلامية الحالية في المؤسسات الاعلامية الحالية مناسبة

لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي

النسبة %	التكرار	
10.0	3	موافق
53.3	16	محايد
36.7	11	غير موافق
100.0	30	المجموع

❖ يعرض الجدول آراء الأفراد حول مدى مناسبة البنية الاعلامية الحالية في المؤسسات الاعلامية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي، وقد شملت الدراسة 30 شخصاً. يظهر الجدول أن 3 أشخاص (10.0%) موافقون على أن البنية الاعلامية الحالية مناسبة لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي، بينما يعتبر 16 شخصاً (53.3%) الموقف محايداً، و11 شخصاً (36.7%) غير موافقين على ذلك. يظهر أن الغالبية العظمى من الأفراد (90.0%) يتخذون موقفاً محايداً أو غير موافق على مناسبة البنية الاعلامية الحالية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي. هذا يشير إلى وجود تحفظات أو عدم اليقين بشأن قدرة البنية الاعلامية الحالية على استيعاب واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال. قد يكون رفض أو محايدة البنية الاعلامية لاستخدام صحافة الذكاء الاصطناعي ناتجاً عن قلة التطور التكنولوجي أو عدم الاستعداد لاستخدام التقنيات الحديثة في مجال الصحافة. يشير هذا التحليل إلى أهمية العمل على تحديث البنية الاعلامية وتدريب الكوادر على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، لتلبية متطلبات وتحديات العصر الرقمي وتحسين جودة المحتوى الإعلامي. يمكن أن يعكس رفض أو محايدة البنية الاعلامية استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي حاجة المؤسسات الاعلامية إلى المزيد من التجربة والابتكار، وفهم كيفية استخدام هذه التقنيات بشكل يخدم الغايات الصحافية والإعلامية. تظهر البيانات تحفظاً وعدم اليقين من قبل الأفراد حول مناسبة البنية

الاعلامية الحالية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى ضرورة تحديث البنية الاعلامية وتعزيز الكفاءات التقنية والتدريب على استخدام التقنيات الحديثة في مجال الصحافة والإعلام.



الشكل 11

جدول رقم 14: يوضح ما هي تطبيقات الذكاء الاصطناعي الممكن توظيفها بشكل اولي في

المحتوى السمعي بصري

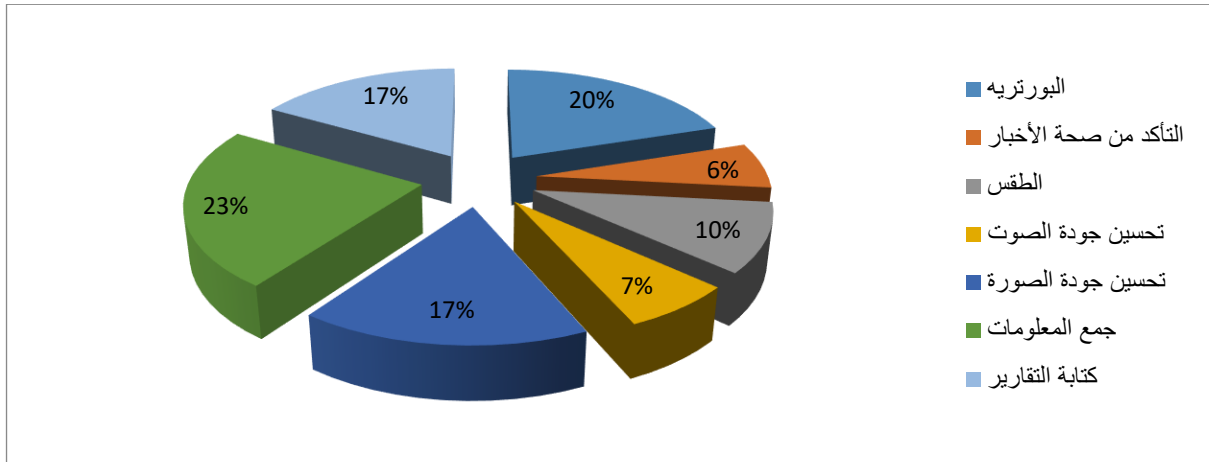
النسبة %	التكرار	
20.0	6	البورتريه
6.7	2	التأكد من صحة الأخبار
10.0	3	الطقس
6.7	2	تحسين جودة الصوت
16.7	5	تحسين جودة الصورة
23.3	7	جمع المعلومات
16.7	5	كتابة التقارير
100.0	30	المجموع

❖ يعرض الجدول تطبيقات الذكاء الاصطناعي الممكن توظيفها بشكل أولي في

المحتوى السمعي البصري، حيث شملت الدراسة 30 شخصاً. يظهر الجدول أن 6

أشخاص (20.0%) يرون أن تطبيق البورتريه هو من أولويات التوظيف، تليها

تطبيقات أخرى مثل التأكد من صحة الأخبار (6.7%) والطقس (10.0%) وتحسين جودة الصوت (6.7%) وتحسين جودة الصورة (16.7%)، وجمع المعلومات (23.3%)، وكتابة التقارير (16.7%) يظهر الجدول تفضيلات الأفراد لتوظيف تطبيقات محددة من الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري. يمكن أن تكون هذه التفضيلات ناتجة عن احتياجات واضحة لتحسين جودة الصوت والصورة، وكذلك لجمع المعلومات وتحليلها بشكل فعال، تظهر تطبيقات مثل جمع المعلومات وكتابة التقارير كأهم استخدامات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري، مما يشير إلى أهمية هذه التقنيات في تحليل البيانات وتوليد محتوى إعلامي متميز. يعكس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الصوت والصورة وضمان صحة الأخبار وتقديم تقارير دقيقة، رغبة المحتوى السمعي البصري في الارتقاء التقني وتلبية احتياجات الجمهور. يظهر تفضيل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الجديدة والمبتكرة، مثل تطبيق البورتريه وتحسين جودة الصوت والصورة، وهذا يعكس التوجه نحو الابتكار واستخدام التقنيات الحديثة في مجال الاعلام. تظهر البيانات تفضيلات الأفراد في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى السمعي البصري وجمع المعلومات وتحليلها بشكل فعال. يجب على المؤسسات الاعلامية النظر في هذه التفضيلات واستخدام التقنيات الحديثة بشكل استراتيجي لتحقيق أهدافها وتلبية توقعات الجمهور.



الشكل 12

جدول رقم 15: يوضح هل استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة

المحتوى الاعلامي الجزائري

النسبة %	التكرار	
73.3	22	نعم
26.7	8	لا
100.0	30	المجموع

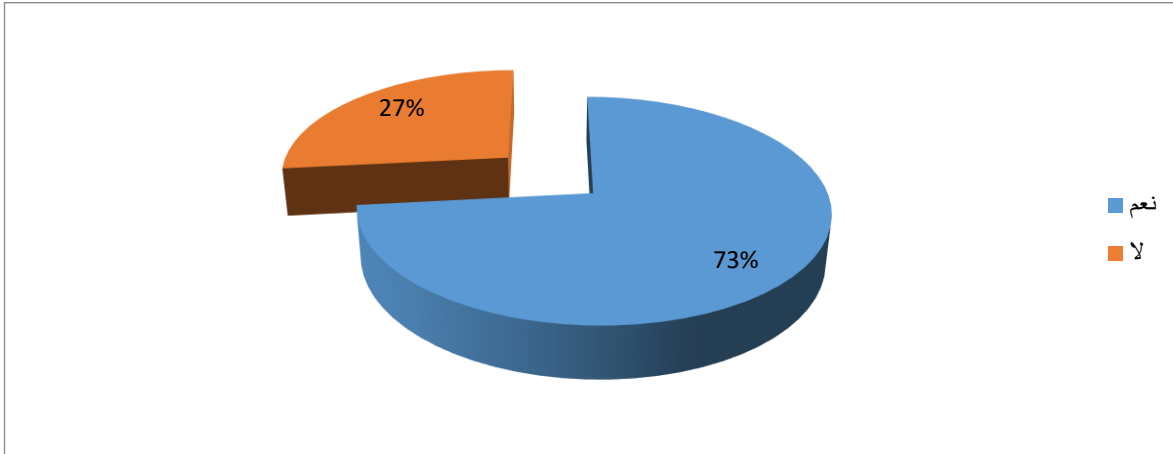
❖ يعرض الجدول آراء الأفراد حول مدى تأثير استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

في تحسين جودة المحتوى الاعلامي الجزائري، حيث شملت الدراسة 30 شخصاً.

يظهر الجدول أن 22 شخصاً (73.3%) يرون أن استخدام تكنولوجيا الذكاء

الاصطناعي يساهم في تحسين جودة المحتوى الاعلامي، في حين يعتبر 8

أشخاص (26.7%) أنه لا يساهم في ذلك. يعكس موافقة الأفراد على تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الاعلامي الجزائري، التقدم التكنولوجي الذي يمكن أن يعزز القدرة على إنتاج محتوى أفضل وأكثر دقة وجاذبية. يعكس هذا التحليل الرغبة في رفع مستوى الجودة والاحترافية في المحتوى الاعلامي، والذي يمكن تحقيقه بفضل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من خلال تحليل البيانات وتحسين العمليات الإنتاجية. يعكس هذا التحليل الرغبة في تحسين تجربة الجمهور وتلبية احتياجاتهم من خلال تقديم محتوى متميز ومتنوع وموثوق. يجب مراعاة التحديات الفنية والثقافية المرتبطة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والعمل على تخطيها وتطوير استخدامها بشكل مبتكر وفعال. تظهر البيانات إيجابية كبيرة من الأفراد تجاه تأثير استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الاعلامي الجزائري، مما يشير إلى أهمية استخدام التقنيات الحديثة في تطوير الإعلام وتلبية توقعات الجمهور والمشاهدين وتحسين صناعة



الشكل 13

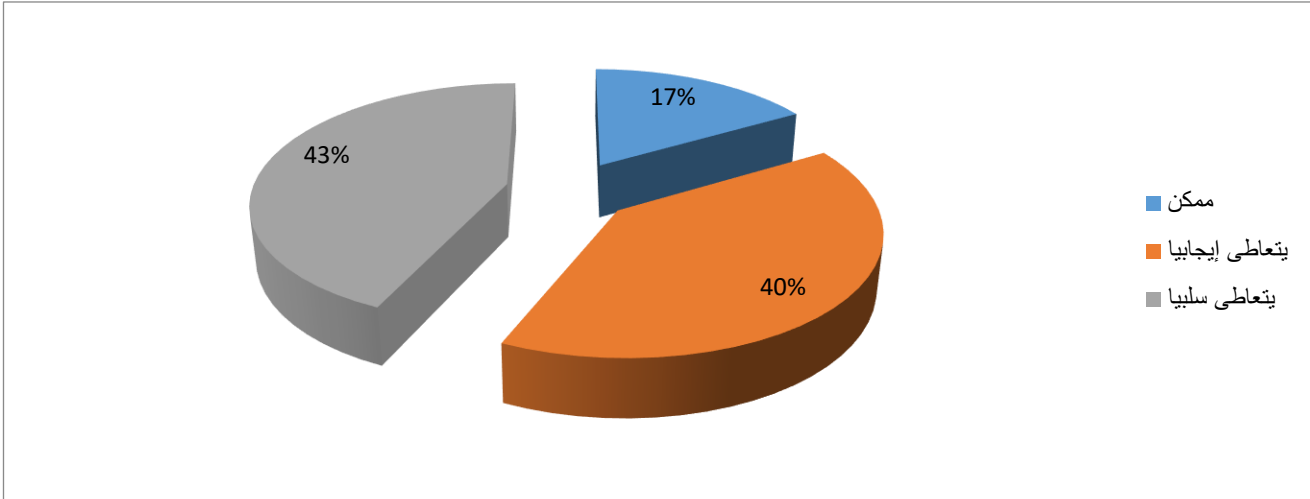
جدول رقم 16: يوضح الجمهور الجزائري سيتعاطى ايجابيا مع محتوى اعلامي تم انتاجه

بواسطة تقنيه الذكاء الاصطناعي

النسبة %	التكرار	
16.7	5	ممکن
40.0	12	يتعاطى إيجابيا
43.3	13	يتعاطى سلبيا
100.0	30	المجموع

❖ تحليل البيانات يظهر تباينًا في توقعات الجمهور الجزائري تجاه تعاطيه مع محتوى إعلامي يتضمن تقنيات الذكاء الاصطناعي. فمع وجود نسبة (16.7%) يعتبرون أنه من الممكن أن يتعاطى الجمهور بشكل إيجابي مع هذا المحتوى، يوجد أيضًا نسبة (40.0%) يتوقعون أن يتعاطى الجمهور بشكل فعال وإيجابي معه. ومع ذلك، يبدي نحو (43.3%) من المشاركين توقعات سلبية بشأن تعاطي الجمهور مع هذا المحتوى. يمكن تفسير هذه النتائج بالتالي. تظهر النسب المرتفعة للتوقعات السلبية تحفظًا وقلقًا من جانب بعض الأفراد تجاه تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة ومضمون المحتوى الإعلامي. ومع ذلك، يشير الاهتمام والتوقعات الإيجابية إلى أن هناك جزءًا من الجمهور قد يرحب بالابتكارات التقنية في المحتوى الإعلامي ويرى فيها قيمة مضافة تعزز تجربة الجمهور. يجب أن تكون هذه النتائج دافعًا

لتوجيه جهود إضافية نحو توعية الجمهور حول فوائد واستخدامات التقنيات الحديثة في الإعلام، وإشراكهم بشكل فعّال في العملية الإعلامية لتحقيق تفاعل إيجابي وتحسين جودة المحتوى.



الشكل 14

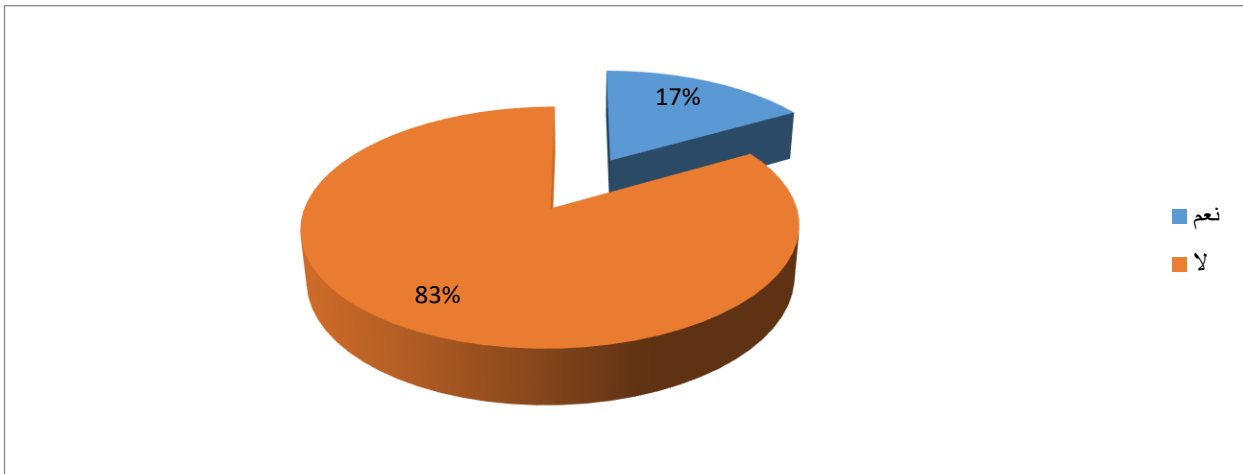
جدول رقم 17: يوضح يمكن للذكاء الاصطناعي ان يؤدي كافة الوظائف المتعلقة بأداء الصحفي في السمعى بصري

النسبة %	التكرار	
16.7	5	نعم
83.3	25	لا
100.0	30	المجموع

❖ تحليل البيانات يوضح تفضيل الغالبية العظمى من الأفراد (83.3%) لرأي ينفي

قدرة التكنولوجيا الذكية على أداء كافة الوظائف المتعلقة بأداء الصحفي في المحتوى

السمعي البصري، بينما يرى عدد صغير من الأفراد (16.7%) أن الذكاء الاصطناعي يمكنه أداء كافة هذه الوظائف. يمكن تفسير هذا التفضيل بالنظر إلى العديد من العوامل. على الرغم من تقدم التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، إلا أن بعض الأفراد يرى أن هناك جوانب من وظائف الصحفي تحتاج إلى عوامل بشرية مثل الحس الإنساني والتقدير الثقافي والقدرة على التفاعل والتفاعل الاجتماعي والأخلاقيات الصحفية التي لا يمكن للتكنولوجيا تعويضها بالكامل. يعكس هذا التحليل تقدير الأفراد للجوانب البشرية في ممارسة مهنة الصحافة والتوازن الضروري بين التكنولوجيا والعوامل الإنسانية في إنتاج المحتوى السمعي البصري.



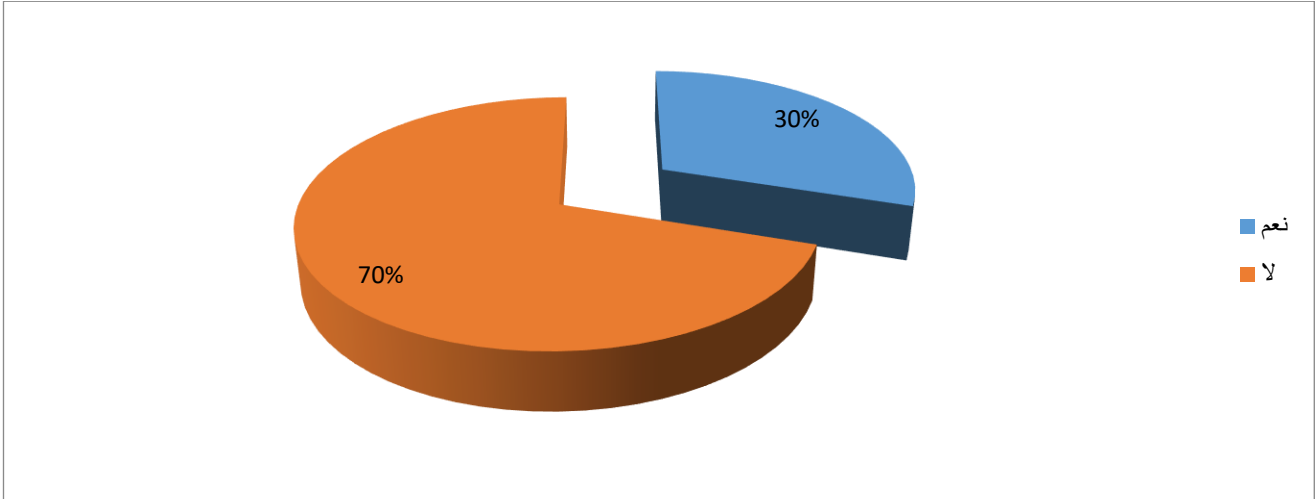
الشكل 15

جدول رقم 18: يوضح يمكن للذكاء الاصطناعي محاكاة العقل البشري ضمن الالتزام بأخلاقيات المهنة

النسبة %	التكرار	
30.0	9	نعم
70.0	21	لا
100.0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

❖ تحليل البيانات يوضح تفضيل الأغلبية الكبيرة من الأفراد (70.0%) لرأي ينفي قدرة التكنولوجيا الذكية على محاكاة العقل البشري ضمن الالتزام بأخلاقيات المهنة، بينما يرون عدد محدود من الأفراد (30.0%) أن الذكاء الاصطناعي يمكنه ذلك. يمكن تفسير هذا التفضيل بالنظر إلى العديد من العوامل. تشير النسبة العالية للرفض إلى التحفظات والمخاوف التي يثيرها الاعتماد المفرط على التكنولوجيا في محاكاة العقل البشري، مع التشديد على الحاجة لعوامل بشرية مثل التفكير النقدي والقرارات الأخلاقية والحس الإنساني الذي يمكن للبشر توفيره بشكل أفضل. يعكس هذا التحليل تفضيل الأفراد لدمج التكنولوجيا مع العوامل البشرية في ممارسة المهنة بشكل أكثر فعالية وأخلاقية، مما يشير إلى أهمية الحوار المستمر حول توازن التكنولوجيا والأخلاقيات في مجال الإعلام والاتصال.



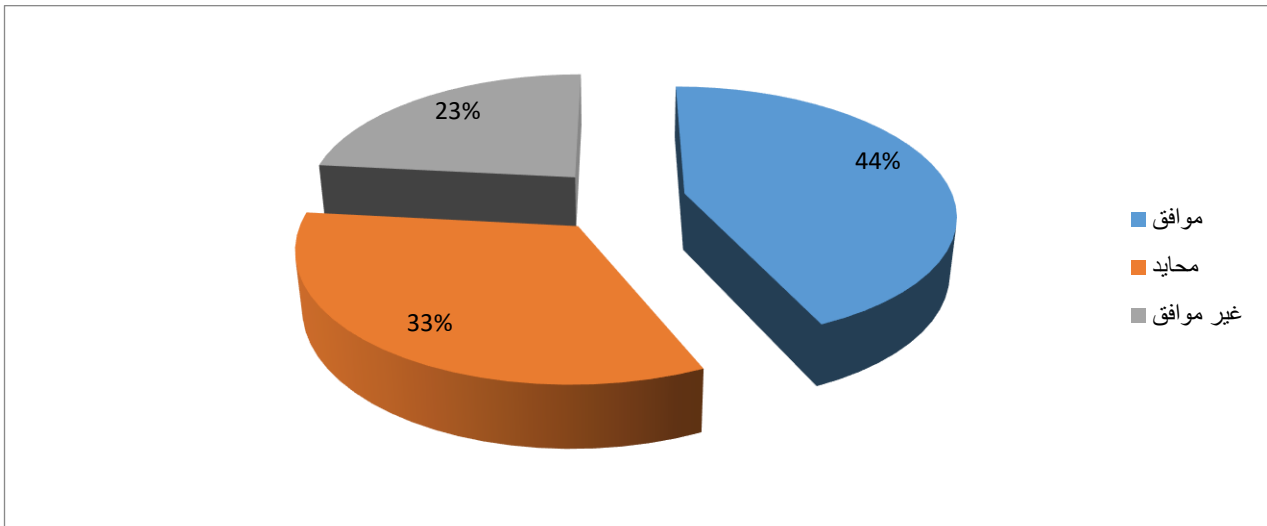
الشكل 16

جدول رقم 19: يوضح اضحى الذكاء الاصطناعي تهديد لوجود العنصر الصحفي البشري

النسبة %	التكرار	
43.3	13	موافق
33.3	10	محايد
23.3	7	غير موافق
100.0	30	المجموع

❖ تظهر البيانات التي تم عرضها في الجدول أن هناك تبايناً في آراء الأفراد حول مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على وجود العنصر الصحفي البشري. يوافق نسبة (43.3%) من الأفراد على أن الذكاء الاصطناعي يشكل تهديداً لوجود العنصر

الصحفي البشري، بينما تظهر نسبة (33.3%) محايدة تجاه هذا الرأي، ويختلف (23.3%) مع هذا الرأي. إعلامياً، يمكن تفسير هذا التباين بأن الجدل حول دور التكنولوجيا، وبخاصة الذكاء الاصطناعي، في مجال الصحافة، قد أثار تباين الآراء بين المؤيد والمعارض والمحايد. تظهر الآراء المؤيدة لتهديد الذكاء الاصطناعي لوجود العنصر الصحفي البشري اهتماماً بالتحديات التي يواجهها الصحفيون في ظل التطورات التكنولوجية، بينما تعكس الآراء المحايدة والمعارضة لهذا الرأي التفكير النقدي والبحث عن التوازن بين التكنولوجيا والإنسانية في مجال الإعلام. اجتماعياً، يعكس هذا التحليل تنوع الآراء والمواقف في المجتمع تجاه التكنولوجيا ودورها في تشكيل مستقبل مهنة الصحافة. يجب أن يكون هذا التباين مصدراً للنقاش والتحليل العميق لفهم تأثيرات التكنولوجيا على المجال الإعلامي والسعي لتوجيه هذه التكنولوجيا بشكل يخدم مصلحة المجتمع والعمل الصحفي.



جدول رقم 20: يوضح تباين آراء الصحفيين حول تأثير التكنولوجيا على مهنة الصحافة. الشكل 17: يوضح التباين في آراء الصحفيين حول تأثير التكنولوجيا على مهنة الصحافة.

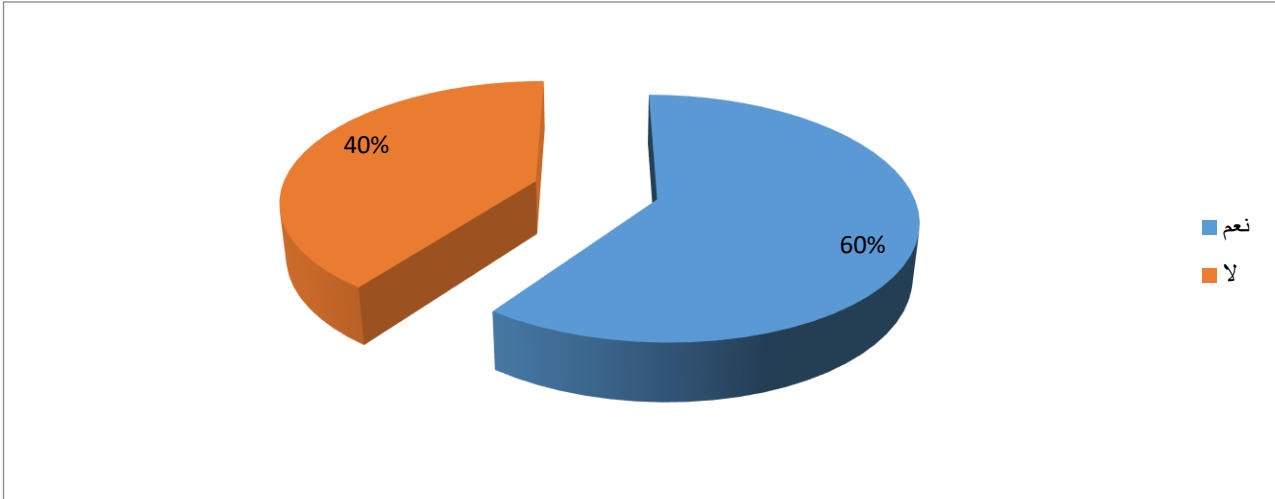
أو زيادة في عدد الوظائف الصحفية

النسبة %	التكرار	
60.0	18	نعم
40.0	12	لا
100.0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

❖ تحليل البيانات يظهر أن غالبية الأفراد (60.0%) يتوقعون أن يؤدي ارتفاع استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تقليص عدد الوظائف الصحفية، في حين يعتقد نسبة أقل (40.0%) أنه قد لا يؤدي ذلك إلى زيادة في عدد الوظائف الصحفية. إعلامياً، يمكن تفسير هذا التوقع بأن التقنيات الذكية، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، قد تؤثر على تحولات في صناعة الإعلام والصحافة، مما قد يتسبب في تقليص عدد الوظائف الصحفية التقليدية أو تغيير طبيعتها. يعكس هذا التوقع القلق المتزايد بين بعض الأفراد حول تأثير التكنولوجيا على سوق العمل في مجال الإعلام والصحافة، والتحديات التي قد تنشأ نتيجة لتطور التقنيات الذكية. اجتماعياً، يعكس هذا التحليل الحاجة إلى إدارة تحولات العمل والتكنولوجيا في مجال الإعلام بشكل متوازن، مع التركيز على تطوير المهارات والتدريب للصحفيين والعاملين في الصحافة للاستفادة من التكنولوجيا وتحسين جودة المحتوى بدلاً من التأثير السلبي على الوظائف. تبرز

أهمية الحوار الاجتماعي والاقتصادي في هذا السياق لضمان توجيه التطورات التكنولوجية بشكل يخدم الصالح العام ويحافظ على دور الصحافة والإعلام في المجتمع.



الشكل 18

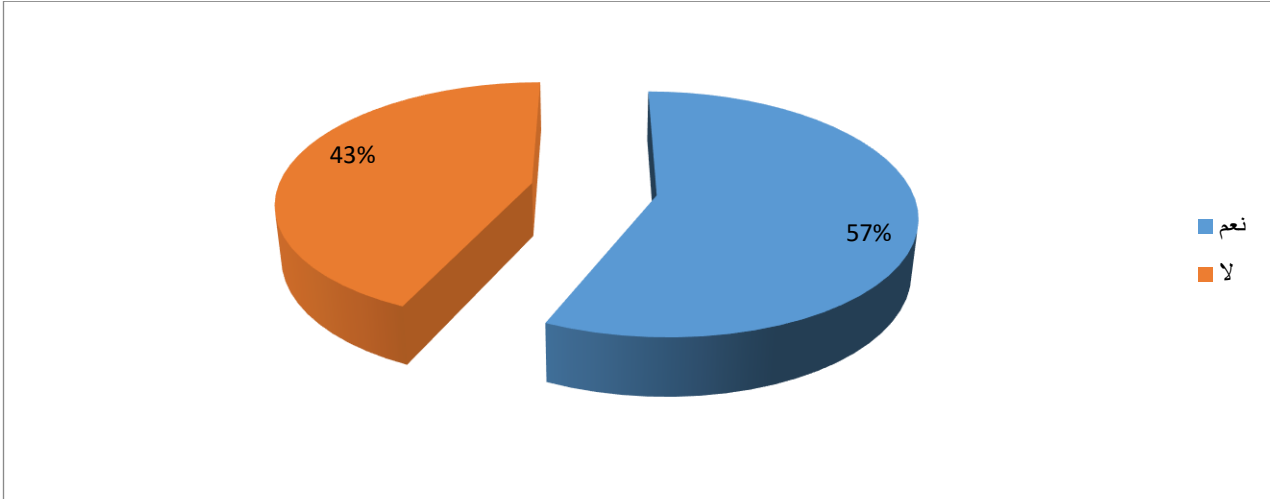
جدول رقم 21: يوضح هل تتوقع ان يؤدي التكامل بين العقل الصحفي البشري والذكاء

الاصطناعي الى تطوير صحافة السمعى البصري

النسبة %	التكرار	
56.7	17	نعم
43.3	13	لا
100.0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

❖ تحليل البيانات يظهر أن أغلبية الأفراد (56.7%) يتوقعون أن يؤدي التكامل بين العقل الصحفي البشري والذكاء الاصطناعي إلى تطوير صحافة السمعي البصري، بينما يعتقد نسبة أقل (43.3%) أن ذلك قد لا يحدث. إعلاميا، يمكن تفسير هذا التوقع بأن الاستفادة من التكنولوجيا، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، يمكن أن تسهم في تطوير مجال الصحافة السمعي البصري من خلال تحسين عمليات الإنتاج والتوزيع وتحليل البيانات وتوفير تجارب محتوى مبتكرة للجمهور. يعكس هذا التوقع التفاؤل بقدرة التكنولوجيا على دعم وتعزيز دور العنصر الصحفي البشري وتحسين جودة المحتوى والتفاعل مع الجمهور. إعلاميا، يبرز هذا التحليل الحاجة إلى التفكير الإبداعي والابتكار في تكامل التكنولوجيا مع العنصر البشري في مجال الصحافة، مع التركيز على تطوير المهارات والتدريب للصحفيين والعاملين في الإعلام للاستفادة القصوى من الفرص التي تقدمها التكنولوجيا. تبرز أهمية الاستدامة والتطور المستمر في هذا السياق لضمان تحسين وتطوير مستوى الصحافة السمعي البصري والتواصل الفعّال مع الجمهور في العصر الرقمي.



الشكل 19

جدول رقم 22: يوضح أسباب التكامل بين العقل الصحفي البشري والذكاء الاصطناعي الى

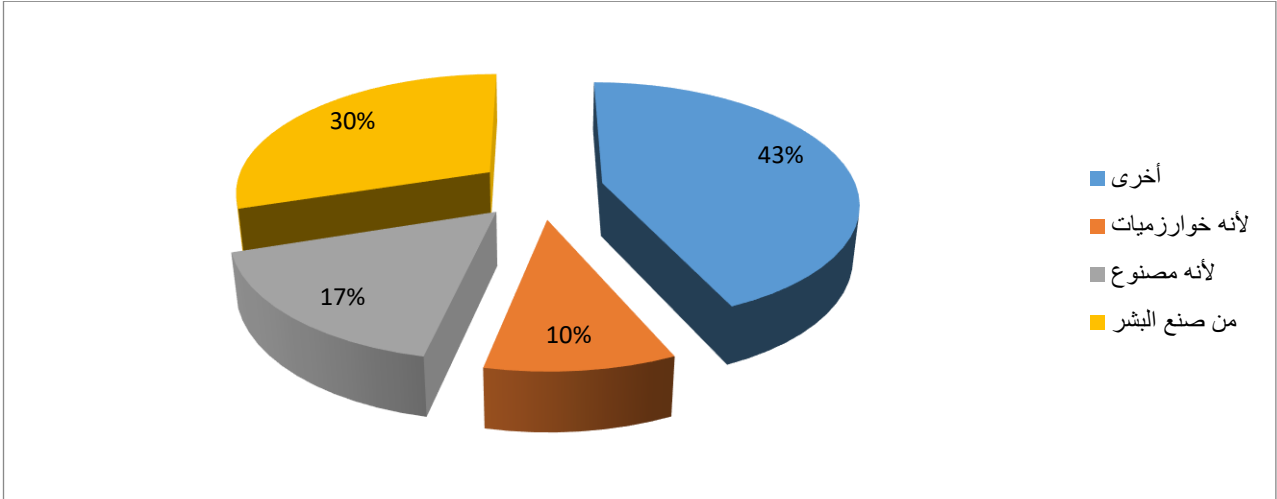
تطوير صحافة السمعي البصري

النسبة %	التكرار	
43.3	13	
10.0	3	لأنه خوارزميات
16.7	5	لأنه مصنوع
30.0	9	من صنع البشر
100.0	30	المجموع

❖ تحليل البيانات يوضح أن الأسباب التي يتوقع الأفراد أن تؤدي إلى تطوير صحافة

السمعي البصري من خلال التكامل بين العقل الصحفي البشري والذكاء الاصطناعي

تتنوع بشكل ملحوظ. يشير (43.3%) من الأفراد إلى أسباب أخرى غير المذكورة في الجدول كمحركات لهذا التطور، في حين يرى (30.0%) أن التطور يأتي من خلال البشر الذين يصنعون الذكاء الاصطناعي، ويشير (16.7%) إلى الطبيعة الخوارزمية للذكاء الاصطناعي كسبب محتمل، ويعتقد (10.0%) أنه يأتي من خلال كونه منتجاً صنعه البشر. إعلامياً، يعكس هذا التحليل التفاعل الديناميكي والمعقد بين العنصر البشري والتكنولوجيا في مجال الصحافة، حيث يرى الأفراد أن التكنولوجيا تلعب دوراً مهماً في تطوير المحتوى الإعلامي، ولكنها تعتمد أيضاً بشكل كبير على الإبداع والتفكير الإنساني في استخدامها بشكل فعال ومبتكر. يعبر هذا التحليل عن التحديات والفرص المتنوعة التي تواجهها صناعة الإعلام في العصر الرقمي، وضرورة الاستفادة الأمثل من التكنولوجيا مع المحافظة على العنصر الإبداعي والبشري في إنتاج المحتوى الإعلامي.



الشكل 20

الجدول المركبة:

الجدول 23: يبين مدى تبيان الفئات العمرية حسب الوظائف

المجموع	مدير إنتاج	رئيس تحرير	سكرتير تحرير	رئيس قسم	صحفي	الوظيفة العمر
16	1	1	2	1	11	من 20 إلى 40
13	3	0	2	1	7	من 40 إلى 50
1	0	0	0	0	1	أكثر من 50
30	4	1	4	2	19	المجموع

تعليق على الجدول واستنتاج:

توزيع الوظائف حسب الفئات العمرية:

- الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة تشكل الغالبية من العينة، حيث تمثل 16 مشاركًا

من أصل 30.

● فئة الصحفيين هي الأكثر تمثيلاً في العينة، خاصةً في الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة.

● هناك تنوع في الوظائف الأخرى كرئيس قسم، سكرتير تحرير، رئيس تحرير ومدير إنتاج، إلا أنها تمثل أعداد أقل مقارنةً بالصحفيين.

● الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة تشكل 13 مشاركاً، ويتركز معظمهم أيضاً في وظيفة الصحفي.

● هناك تمثيل ضعيف للفئة العمرية أكثر من 50 سنة، حيث يوجد مشارك واحد فقط.

● التوزيع النسبي للوظائف:

○ الصحفيون يشكلون الغالبية بنسبة 63.3% من إجمالي العينة.

○ تليهم وظيفة مدير الإنتاج بنسبة 13.3%.

○ سكرتير التحرير بنسبة 13.3%.

○ رئيس القسم بنسبة 6.7%.

○ رئيس التحرير بنسبة 3.3%.

الملاحظات والتوصيات:

● العينة تميل إلى الفئات العمرية الأصغر، مما قد يعكس طبيعة القطاع الإعلامي والسمعي البصري.

- من الضروري ضمان تنوع الخبرات والفئات العمرية في هذا القطاع لضمان استدامة العمل والتطوير المستمر.
- ينبغي إجراء دراسات إضافية لاستكشاف أسباب التفاوت في توزيع الوظائف والفئات العمرية، وتحديد الاحتياجات المستقبلية للقطاع.

الجدول 24: يبين توزيع الخبرة بحسب الفئات العمرية

المجموع	أكثر من 10 سنوات	من 6 إلى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	الخبرة / العمر
16	6	9	1	من 20 إلى 40
13	7	5	1	من 40 إلى 50
1	1	0	0	أكثر من 50
30	14	14	2	المجموع

تعليق على الجدول واستنتاج:

- توزيع الخبرة بحسب الفئات العمرية:

الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة تمثل أكبر عدد من المشاركين، وتتوزع خبراتهم كالتالي:

- 9 مشاركين لديهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات
- 6 مشاركين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات
- مشارك واحد لديه خبرة أقل من 5 سنوات

● الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة:

- 7 مشاركين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات
- 5 مشاركين لديهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات
- مشارك واحد لديه خبرة أقل من 5 سنوات

○ الفئة العمرية أكثر من 50 سنة:

- مشارك واحد لديه خبرة أكثر من 10 سنوات

● التوزيع النسبي للخبرة:

- 14 مشاركًا لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات، بنسبة 46.7%
- 14 مشاركًا لديهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات، بنسبة 46.7%
- مشاركان لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، بنسبة 6.7%

الملاحظات والتوصيات:

- يتمتع معظم المشاركون بخبرة مهنية طويلة، مما يعكس خبرة القطاع الإعلامي والسمعي البصري.

- التوزيع المتقارب بين الخبرات الأكثر من 10 سنوات والخبرات من 6 إلى 10 سنوات يشير إلى استقرار وتجديد مستمر للكوادر في هذا المجال.
- ضرورة الحفاظ على هذا التوازن بين الخبرات المتراكمة والكوادر الشابة لضمان الاستدامة والابتكار في القطاع.
- إجراء دراسات إضافية لاستكشاف تفاصيل الخبرات والكفاءات المطلوبة في ظل التحولات التكنولوجية الحاصلة، ولا سيما في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الجدول 25: توزيع الخبرة بحسب الجنس

الخبرة / الجنس	أقل من 5 سنوات	من 6 إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات	المجموع
ذكر	1	5	6	12
أنثى	1	9	8	18
المجموع	2	14	14	30

تعليق على الجدول واستنتاج:

• توزيع الخبرة بحسب الجنس:

بالنسبة للذكور:

- 6 مشاركين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات
- 5 مشاركين لديهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات
- مشارك واحد لديه خبرة أقل من 5 سنوات

بالنسبة للإناث:

- 8 مشاركات لديهن خبرة أكثر من 10 سنوات
- 9 مشاركات لديهن خبرة من 6 إلى 10 سنوات
- مشاركة واحدة لديها خبرة أقل من 5 سنوات

• التوزيع النسبي للخبرة حسب الجنس:

بالنسبة للذكور:

- 50% لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات
- 41.7% لديهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات
- 8.3% لديهم خبرة أقل من 5 سنوات

بالنسبة للإناث:

○ 44.4% لديهن خبرة أكثر من 10 سنوات

○ 50% لديهن خبرة من 6 إلى 10 سنوات

○ 5.6% لديهن خبرة أقل من 5 سنوات

الملاحظات والتوصيات:

- هناك توزيع متقارب في الخبرات بين الذكور والإناث، مما يشير إلى وجود تكافؤ في الفرص المهنية في هذا القطاع.
- النسبة الأعلى من الخبرة أكثر من 10 سنوات تبرز استقرار الكوادر في هذا المجال.
- ينبغي الحفاظ على هذا التوازن بين الجنسين وتعزيز فرص التطوير المهني لكافة العاملين.
- إجراء دراسات حول عوامل جذب وتحفيز الكوادر الشابة للعمل في هذا القطاع لضمان التجديد والابتكار المستمر.
- تحليل العوامل التي قد تؤثر على الفروق في الخبرات بين الذكور والإناث، إن وجدت، لتحقيق المساواة والعدالة في الفرص الوظيفية.

الجدول 26: توزيع الوظائف بحسب الجنس

المجموع	مدير إنتاج	رئيس تحرير	سكرتير تحرير	رئيس قسم	صحفي	الوظيفة الجنس
12	3	1	2	1	5	ذكر
18	1	0	2	1	14	أنثى
30	4	1	4	2	19	المجموع

تعليق على الجدول واستنتاج:

• توزيع الوظائف بحسب الجنس:

بالنسبة للذكور:

- 5 مشاركين يشغلون وظيفة صحفي
- 3 مشاركين يشغلون وظيفة مدير إنتاج
- 2 مشاركين يشغلون وظيفة سكرتير تحرير
- مشارك واحد يشغل وظيفة رئيس قسم

○ مشارك واحد يشغل وظيفة رئيس تحرير

بالنسبة للإناث:

○ 14 مشاركات يشغلن وظيفة صحفي

○ 1 مشاركة تشغل وظيفة رئيس قسم

○ 2 مشاركات يشغلن وظيفة سكرتير تحرير

○ لا توجد مشاركات في وظيفة رئيس تحرير

○ مشاركة واحدة تشغل وظيفة مدير إنتاج

● التوزيع النسبي للوظائف حسب الجنس:

بالنسبة للذكور:

○ 41.7% يشغلون وظيفة صحفي

○ 25% يشغلون وظيفة مدير إنتاج

○ 16.7% يشغلون وظيفة سكرتير تحرير

○ 8.3% يشغلون وظيفة رئيس قسم

○ 8.3% يشغلون وظيفة رئيس تحرير

بالنسبة للإناث:

○ 77.8% يشغلن وظيفة صحفي

○ 5.6% تشغل وظيفة رئيس قسم

○ 11.1% يشغلن وظيفة سكرتير تحرير

○ 0% يشغلن وظيفة رئيس تحرير

○ 5.6% تشغل وظيفة مدير إنتاج

الملاحظات والتوصيات:

- تبرز هيمنة النساء على وظيفة الصحافة بنسبة 77.8% مقارنة بالرجال 41.7%.
- تنوع الوظائف الأخرى بين الجنسين، مع وجود تفاوت في بعض المناصب كرئيس التحرير والإنتاج.
- قد يعكس هذا التفاوت وجود بعض التحديات أو الفرص في تحقيق المساواة في الفرص الوظيفية بين الجنسين.

الجدول 27: توزيع التجربة بحسب الجنس

التجربة الجنس	معتبرة	متوسطة	في قيد التجريب	المجموع
ذكر	5	2	5	12
أنثى	4	7	7	18
المجموع	9	9	12	30

تعليق على الجدول واستنتاج:

• توزيع التجربة بحسب الجنس:

بالنسبة للذكور:

- 5 مشاركين لديهم تجربة معتبرة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
- 2 مشاركين لديهم تجربة متوسطة
- 5 مشاركين في قيد التجريب

بالنسبة للإناث:

- 4 مشاركات لديهن تجربة معتبرة
- 7 مشاركات لديهن تجربة متوسطة
- 7 مشاركات في قيد التجريب
- التوزيع النسبي للتجربة حسب الجنس:

بالنسبة للذكور:

- 41.7% لديهم تجربة معتبرة
- 16.7% لديهم تجربة متوسطة
- 41.7% في قيد التجريب

بالنسبة للإناث:

- 22.2% لديهن تجربة معتبرة
- 38.9% لديهن تجربة متوسطة
- 38.9% في قيد التجريب

الملاحظات والتوصيات:

- هناك تفاوت في مستويات التجربة بين الذكور والإناث، حيث أن نسبة الذكور ذوي التجربة المعتبرة أعلى من الإناث.
- في المقابل، نسبة الإناث ذوات التجربة المتوسطة أو في قيد التجريب أعلى من الذكور.

النتائج العامة لدراسة:

❖ المحور الثاني: الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر صحفي تلفزيون العمومي

الجزائري

• تحليل البيانات وحصر الاتجاهات باستخدام الذكاء الاصطناعي:

✓ يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة كميات هائلة من البيانات الإعلامية بسرعة وكفاءة

عالية.

✓ هذا يتيح للصحفيين والمؤسسات الإعلامية تتبع الاتجاهات والمواضيع الساخنة في

الوقت الفعلي.

✓ كما يساعد في استخلاص رؤى وتحليلات معمقة تفوق قدرات البشر على المعالجة

اليديوية.

استنتاج: يعتبر هذا التطبيق أداة قوية لدعم عمل الصحفيين وتحسين جودة التغطية

الإعلامية.

• استهداف المستخدمين وتخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي:

✓ تمكن أنظمة الذكاء الاصطناعي من تحديد اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم بدقة

عالية.

✓ وبالتالي إنتاج محتوى متخصص ومفصل لكل مستخدم على حدة.

✓ هذا يعزز مشاركة الجمهور والتفاعل مع المضامين الإعلامية.

✓ إلا أن هذا قد يثير مخاوف بشأن الخصوصية وانتهاك البيانات الشخصية

استنتاج: تقنية التخصيص تمثل فرصة لتحسين تجربة المستخدم، لكن مع ضرورة الالتزام

بالضوابط الأخلاقية والقانونية

• التحرير الآلي والترجمة باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي:

✓ يمكن للذكاء الاصطناعي القيام بمهام التحرير والترجمة بكفاءة أعلى من البشر.

✓ هذا يساعد في توفير الوقت والجهد وتعزيز إنتاجية العمل الصحفي.

✓ إلا أن هناك مخاوف من فقدان الجودة الإبداعية والأسلوب البشري المميز في

المحتوى.

✓ كما أن دقة الترجمة والتحرير الآلي ما زالت محل نقاش في بعض الأحيان.

استنتاج: يمثل هذا التطبيق فرصة لتحسين الكفاءة، لكن مع ضرورة المراجعة البشرية

للمخرجات.

• اكتشاف المعلومات المزيفة باعتماد الذكاء الاصطناعي:

✓ تمتلك أنظمة الذكاء الاصطناعي قدرات متقدمة في مجال الكشف عن المعلومات

المضللة.

✓ حيث يمكنها تحليل المحتوى وتتبع مصادره بسرعة وموثوقية أكبر من البشر.

✓ هذا يساعد في مكافحة انتشار الأخبار الكاذبة وحماية مصداقية الإعلام.

✓ إلا أن هناك مخاوف من احتمال وجود تحيزات في البرمجة أو البيانات المدخلة

استنتاج: تمثل هذه التقنية أداة مهمة لتعزيز الموضوعية والحقيقة في المحتوى الإعلامي.

• **التأثير على المهنة الصحفية والدور الإنساني واحتمال استبدال البشر بالآلات:**

✓ تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تحسين كفاءة العمليات الإعلامية وزيادة

الإنتاجية.

✓ هذا قد يؤدي إلى تضيق دور الصحفيين التقليديين في بعض المهام الروتينية.

✓ يثير هذا مخاوف من احتمال استبدال البشر بالآلات في المستقبل.

✓ وي طرح أسئلة حول المكانة المستقبلية للعنصر البشري في مهنة الصحافة.

استنتاج: يتطلب الأمر إعادة النظر في دور الصحفيين وتطوير مهاراتهم لمواكبة هذه

التطورات.

• **إشكاليات الخصوصية وأخلاقيات استخدام البيانات:**

✓ تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي كميات هائلة من البيانات الشخصية

للمستخدمين.

✓ هذا يثير مخاوف بشأن انتهاك الخصوصية واستغلال المعلومات الحساسة.

✓ كما يطرح تساؤلات حول المعايير الأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه البيانات.

✓ هناك حاجة إلى وضع ضوابط وتشريعات صارمة لحماية البيانات وتنظيم استخدامها.

استنتاج: يجب إيجاد توازن بين الاستفادة من البيانات وضمان حماية الخصوصية والأخلاقيات.

• **مشكلة الشفافية والمساءلة على عمليات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:**

- ✓ تعتبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي معقدة وغامضة بطبيعتها.
- ✓ هذا يثير تساؤلات حول شفافية عملياتها وإمكانية المساءلة عليها.
- ✓ كما أن الجهات المسيطرة على هذه التطبيقات قد تتحكم في المحتوى الإعلامي.
- ✓ هناك حاجة إلى آليات رقابية وضمانات للشفافية لضمان الموضوعية والمساءلة

❖ **المحور الثالث: آفاق توظيف الذكاء الاصطناعي في الممارسة الإعلامية**

الوطنية

- **دور الشركات التكنولوجية الكبرى في فرض تطبيقات الذكاء الاصطناعي:**
- ✓ الشركات التكنولوجية العملاقة كجوجل وأمازون وفيسبوك لديها القدرة والموارد الضخمة لتطوير وتسويق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

✓ هذه الشركات تسعى لفرض هيمنتها على سوق التكنولوجيا الرقمية بما في ذلك

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات.

✓ هذا قد يمنح هذه الشركات سلطة متزايدة على تدفق المعلومات والمحتوى الإعلامي.

استنتاج: هناك حاجة ملحة لإيجاد آليات رقابية وتنظيمية لمراقبة ممارسات هذه الشركات

والحد من تركيز السيطرة لديها.

• التنافس العالمي على تطوير وتسويق تقنيات الذكاء الاصطناعي:

✓ هناك سباق عالمي بين الدول والشركات لتطوير أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي

وتسويقها.

✓ الهدف هو الحصول على الريادة والميزة التنافسية في هذا المجال الحيوي.

✓ هذا التنافس يدفع بعجلة التطور التكنولوجي، لكن قد ينتج عنه تجاوزات وانتهاكات.

استنتاج: من الضروري وضع إطار تنظيمي دولي لضبط هذا التنافس وضمان احترام

المعايير الأخلاقية والقانونية.

• التحديات التنظيمية والقانونية المرافقة لتطور الذكاء الاصطناعي:

✓ تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي يطرح العديد من التحديات التنظيمية والقانونية.

✓ مثل تحديد المسؤولية في حال وقوع أضرار، وضمان الخصوصية وحماية البيانات.

✓ كما تتثار إشكاليات حول الشفافية والمساءلة على القرارات المبنية على الذكاء الاصطناعي.

استنتاج: هناك حاجة ملحة لوضع تشريعات وأطر قانونية شاملة لتنظيم استخدامات الذكاء الاصطناعي.

• انتشار الذكاء الاصطناعي في جميع جوانب الحياة، خاصة في الغرب:

- ✓ تقنيات الذكاء الاصطناعي باتت منتشرة بشكل واسع في المجتمعات الغربية.
 - ✓ حيث تطبق في مختلف المجالات الحياتية كالصحة والتعليم والإدارة والتجارة.
 - ✓ هذا الانتشار السريع قد يفرض نفسه على باقي أنحاء العالم في المستقبل القريب.
- استنتاج:** هذا الواقع يفرض ضرورة إعداد المجتمعات للتعامل مع هذه التطورات والتكيف معها.

• منافسة الذكاء الاصطناعي للإنسان ليس فقط في المجالات المهنية بل في

"وجودية" الإنسان نفسه:

- ✓ هناك مخاوف متزايدة من أن يتعدى الذكاء الاصطناعي حدود المنافسة المهنية.
 - ✓ ويبدأ في التنافس على الجوانب الوجودية للإنسان كالقدرات العقلية والإبداعية.
 - ✓ هذا يثير تساؤلات حول مستقبل دور الإنسان في ظل هذا التطور التكنولوجي.
- استنتاج:** هناك حاجة ملحة لمراجعة شاملة لهذه التطورات وآثارها على الإنسان والمجتمع.

✓ دعوات من خبراء للتوقف المؤقت عن تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي أقوى من

"شات جي.بي.تي-4:"

✓ بعض الخبراء والمؤثرين في مجال التكنولوجيا دعوا إلى وقف مؤقت لتطوير أنظمة

ذكاء اصطناعي أكثر قوة.

✓ وذلك بسبب المخاوف من قدرات هذه الأنظمة وتأثيراتها السلبية المحتملة على

الإنسان.

✓ هذه الدعوات تعكس حالة من القلق والجدل حول المخاطر المرتبطة بالذكاء

الاصطناعي.

• **تخوفات حقيقية من التأثيرات المحتملة للذكاء الاصطناعي على وجودية الإنسان**

والمجتمع:

✓ نمو قدرات الذكاء الاصطناعي يثير مخاوف حقيقية حول تأثيراته على الإنسان

والمجتمع.

✓ كيف ستؤثر هذه التطورات على هوية الإنسان ودوره في المجتمع والحياة بشكل عام؟

✓ هناك مخاوف من أن تتجاوز قدرات الذكاء الاصطناعي إمكانات البشر في العديد

من المجالات.

استنتاج: هذه المخاوف تتطلب نقاشات عميقة وتنظيماً حكيماً للحفاظ على المركزية

الإنسانية.

- الحاجة إلى مناقشة واسعة وتنظيم محكم لحاجة إلى مناقشة واسعة وتنظيم محكم

لاستخدامات الذكاء الاصطناعي:

✓ إن التطورات السريعة في مجال الذكاء الاصطناعي تتطلب مناقشات واسعة وشاملة

على مختلف المستويات.

✓ هذه المناقشات يجب أن تشمل الجوانب الأخلاقية والقانونية والاجتماعية والتنظيمية

لاستخدام هذه التقنيات.

✓ كما هناك ضرورة لوضع أطر وضوابط تنظيمية محكمة لضبط وتوجيه تطبيقات

الذكاء الاصطناعي.

✓ الهدف هو ضمان السيطرة البشرية على هذه التكنولوجيات المتطورة وتحديد الحدود

المقبولة لاستخدامها.

استنتاج: إن إنشاء هذا الإطار التنظيمي الشامل سيكون حاسماً لمواجهة التحديات المرافقة

لانتشار الذكاء الاصطناعي وضمان توافقه مع القيم والأخلاقيات الإنسانية.

في المجمل، فإن آفاق توظيف الذكاء الاصطناعي في الممارسة الإعلامية الوطنية تطرح

العديد من القضايا الهامة والمعقدة. بدءاً من دور الشركات التكنولوجية الكبرى، مروراً

بالتحديات التنظيمية والقانونية، وصولاً إلى المخاوف من منافسة الذكاء الاصطناعي

للإنسان في مختلف الجوانب. هذا يتطلب نقاشات عميقة وتنظيمًا دقيقًا لضمان توظيف هذه التقنيات بما يخدم المصلحة البشرية والقيم الإنسانية الأساسية

❖ المحور الرابع: مستقبل صحافة البشرية في ظل وجود الذكاء الاصطناعي

- ظهور "المقدم الرقمي" كتحويل ثوري في مهنة الصحافة وتساؤلات حول "تنحية"

العنصر الإنساني:

✓ الذكاء الاصطناعي أنتج ما يسمى "المقدم الرقمي" أو "المذيع الآلي" لتقديم الأخبار والمحتوى.

✓ هذا التطور يثير تساؤلات حول دور الصحفي التقليدي وإمكانية استبداله بالآلات.

✓ هناك مخاوف من "تنحية" العنصر البشري في عملية إنتاج الأخبار والمحتوى

الإعلامي.

استنتاج: هذا التحول سيتطلب إعادة النظر في مهنة الصحافة وتطوير مهارات الصحفيين.

- سيطرة الذكاء الاصطناعي على عملية إنتاج المحتوى الإخباري وتداعياته على

دور الصحفيين التقليديين:

✓ الذكاء الاصطناعي يتولى مهام إنتاج المحتوى الإخباري بكفاءة وسرعة أعلى من

البشر.

✓ هذا قد يحد من دور الصحفيين التقليديين وأهميتهم في العملية الإعلامية.

✓ كما يطرح تساؤلات حول التأثير على جودة المحتوى والقدرات الإبداعية للصحفيين.

استنتاج: هذا التحول يتطلب تكيف الصحفيين مع هذه التغيرات وتطوير مهاراتهم.

• **التحديات المستقبلية للذكاء الاصطناعي على مؤسسات التكوين الإعلامي:**

✓ ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام يفرض تحديات على مؤسسات

التكوين الإعلامي.

✓ هناك حاجة ملحة لإدماج المزيد من البرامج المتعلقة بالتكنولوجيا الرقمية والذكاء

الاصطناعي.

✓ ذلك لتأهيل الصحفيين الجدد على التعامل مع هذه التطورات التكنولوجية.

استنتاج: يجب على مؤسسات التكوين الإعلامي مواكبة هذه التغيرات في برامجها التعليمية

• **التداعيات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في الممارسات الإعلامية:**

✓ استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام يطرح إشكاليات أخلاقية جديدة.

✓ مثل مسؤولية الجهات المسيطرة على هذه التقنيات والسيطرة على المحتوى.

✓ كذلك مسائل الخصوصية وحماية البيانات الشخصية للمستخدمين.

استنتاج: هناك حاجة إلى مناقشة أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام..

التوصيات والإقتراحات:

في هذه الورقة، قمنا بالتحليل والبحث في موضوع استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي الجزائري. تسلط الأضواء على كيفية تطور هذا المجال وتطوره في السنوات الأخيرة، والتأثيرات المحتملة على مستقبل إنتاج المحتوى الجزائري.

يتضح بوضوح أن مستقبل إنتاج المحتوى مرتبط بشكل لا يُنكر بالذكاء الاصطناعي. يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة حيوية تسهم في أتمتة العمليات التي كانت في السابق تحتاج إلى وقت طويل وجهد بشري كبير. على الرغم من مخاوف بعض الأشخاص من استبدال الوظائف البشرية بالتكنولوجيا، إلا أن التقنيات الحالية تقدم أدوات تعزز من فعالية وكفاءة عمل المسوقين والمنتجين في الإعلام المرئي.

تحدثنا في الورقة عن كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين عمليات إنتاج المحتوى، بما في ذلك عمليات التصوير، والتحرير، والتسويق، وحتى تحليل البيانات وتوجيه الاستراتيجيات الإعلامية. يُظهر التحليل العميق لهذه العمليات كيف يمكن للتكنولوجيا أن تكون شريكاً فعالاً في إثراء وتطوير الصناعة الإعلامية في الجزائر وتحسين تجربة المشاهدين.

علاوة على ذلك، ينبغي أن نلقي الضوء على التحديات والمخاوف المحتملة المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا السياق، مثل قضايا الخصوصية والأمان، وتأثيراتها على سوق

العمل الإعلامي التقليدي. تلك النقاط تستدعي منا تبادل الآراء والنقاش حول كيفية الاستفادة القصوى من التكنولوجيا بما يتماشى مع قيم واحتياجات المجتمع الجزائري.



الخاتمة

الخلاصة:

في ختام هذه المذكرة الشاملة لمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال المحتوى السمعي البصري، على المستويين العالمي والعربي، نستخلص أن هذه التقنية المتطورة قد أحدثت تحولات جذرية في طريقة إنتاج وتقديم وتحليل المحتوى الإعلامي في العصر الحديث. فعلى المستوى العالمي، أثبت الذكاء الاصطناعي قدرته على المساهمة في تحسين جودة المحتوى السمعي البصري وزيادة كفاءة إنتاجه من خلال مجموعة واسعة من التطبيقات والبرامج المتخصصة. وقد امتد تأثيره ليشمل كافة مراحل العملية الإعلامية، بدءًا من التخطيط والإنتاج وصولاً إلى التحليل والتوزيع. وعلى الرغم من بعض الانتقادات المطروحة حول التأثيرات السلبية المحتملة لهذه التقنيات، إلا أن الفوائد المتحققة من توظيفها في مجال الإعلام السمعي البصري تفوق ذلك بكثير.

أما على الصعيد العربي، فقد بدأت الدول العربية الرائدة في هذا المجال، كقطر ومصر، في استكشاف إمكانات الذكاء الاصطناعي واستثمارها في صناعة الإعلام السمعي البصري. وقد أظهرت هذه التجارب الوطنية مدى الفوائد المرجوة من توظيف هذه التقنيات، سواء على صعيد تحسين الجودة أو زيادة الكفاءة. في المقابل، ظهرت بعض التحديات والمعوقات التي تواجه عملية إدراج الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي، كما اتضح في حالة الجزائر على وجه الخصوص.

ومن هنا، تبرز أهمية استمرار البحث والدراسة في هذا المجال الواعد، بهدف الوقوف على أبرز التطورات والاتجاهات العالمية والإقليمية المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى السمعي البصري. كما تتأكد الحاجة إلى المزيد من الجهود لتطوير البنية التحتية التكنولوجية وبناء القدرات البشرية اللازمة لتمكين الدول العربية من الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات المتطورة.

في الختام، يمكننا القول إن الذكاء الاصطناعي قد باتَ ركنًا أساسيًا لا يتجزأ من صناعة الإعلام السمعي البصري في عصرنا الحالي. وإن نجاح المؤسسات الإعلامية في استيعاب هذه التطورات التكنولوجية وتوظيفها بالشكل الأمثل سيكون له انعكاسات إيجابية كبيرة على جودة وكفاءة المحتوى الذي ينتج. لذا، فإن البحث المستمر في هذا المجال ومواكبة المستجدات فيه تُعد ضرورة حتمية لتطوير هذه الصناعة الحيوية وضمان استمرار ازدهارها في المستقبل.



المراجع والمصادر

قائمة المصادر والمراجع:

- احمد بن معطي الصالح. 2022. التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي في الإعلام، دار النهضة العربية.
- احمد المري. 2022. "تحليل سلوك الجمهور باستخدام الذكاء الاصطناعي: تجربة قناة Qatar TV". مجلة جامعة قطر للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 2.
- أحمد الحمادي. 2010. "توليد التقارير الرياضية باستخدام الذكاء الاصطناعي: تجربة قناة الخليج". مؤتمر الإعلام الرقمي، دبي.
- أنس الأسود وآخرون. 2021. "تحسين جودة المحتوى المرئي باستخدام تقنيات التعلم العميق". مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 17، العدد 1.
- بشير بن نصر. 2018. "التحول الرقمي للتلفزيون الجزائري". مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 18، العدد 2.
- بدوي، محمد جمال. 2020. مستقبل الوظيفة الإخبارية للصحافة الالكترونية في ظل تعدد منصات الاعلام الرقمي، دراسة مستقبلية في الفترة من 2018م حتى 2028م في ضوء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. رسالة دكتوراه. كلية الاعلام. جامعة الازهر.
- خالد الزيتوني. 2021. صحافة الذكاء الاصطناعي: التطبيقات والتحديات. القاهرة: دار النهضة العربية.
- سامر أحمد. 2021. "توليد التقارير الاقتصادية باستخدام الذكاء الاصطناعي: تجربة صحيفة الغد الأردنية". مجلة الجامعة الأردنية للإعلام، المجلد 14، العدد 2.
- سامي الشريف. 2022. "تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة". الذكاء الاصطناعي والإعلام، دار الفكر العربي.
- سهير عبد الله. 2015. "منصة التقارير الرياضية الآلية في قناة أبوظبي الرياضية". مجلة الإمارات للإعلام والاتصال، المجلد 7، العدد 3.

- سلمان علي صباح. 2020. "وظيفة المنصة السحابية في الاعلام المرئي". مجلة الأكاديمي، العدد 96.
- فاطمة الغامدي. 2017. "استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإخباري: تجربة موقع سبق الإلكتروني". مجلة جامعة الملك سعود للإعلام، المجلد 12، العدد 4.
- محمد بن عياد. 2005. "التلفزيون الجزائري: النشأة والتطور". مجلة الإذاعة والتلفزيون، المجلد 12، العدد 3.
- محمد عبد الله. 2021. "مخاطر استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية". التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي، دار النهضة العربية.
- مصطفى إبراهيم. 2021. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصور والفيديوهات، دار المعارف.
- نجوى عبد الحميد. 2023. "الأثار السلبية للذكاء الاصطناعي على الصحافة". مجلة دراسات إعلامية، العدد 27.
- "ادارة الأرشيف السمعي البصري باستخدام الذكاء الاصطناعي". 2022. مجلة المكتبات والمعلومات، العدد 24.
- "الاكتشاف التفائلي للمواضيع في المحتوى السمعي البصري". 2022. مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 18.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. 1986. القانون رقم 86-148 المؤرخ في 24 يونيو 1986، المتضمن إنشاء الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون.
- "التحديات والفرص في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصناعة السمعية البصرية". 2021. مؤتمر الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- "تحليل بيانات المستخدمين لتحسين الإنتاج السمعي البصري". 2023. مجلة الإعلام والتسويق، العدد 9.
- "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة البث المباشر". 2023. مجلة الإعلام الرقمي، العدد 8.

- "دور الذكاء الاصطناعي في المجال السمعي البصري". 2023. مجلة التكنولوجيا الحديثة، العدد 15.
- "الذكاء الاصطناعي وتعزيز تفاعل المستخدم مع المحتوى". 2022. مجلة التقنيات الحديثة، العدد 12.
- عمرو محمد. 2009. "نظام التلخيص الآلي للنصوص الإخبارية باللغة العربية". مجلة جامعة القاهرة للعلوم الإعلامية، المجلد 15، العدد 2.
- عبد المعطي هند يحيى عبد المهدي. 2021. "استخدامات سلاسل الكتل بمجال الصحافة". المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 33.
- احمد بن معطي الصالح. 2022. التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي في الإعلام، دار النهضة العربية.
- احمد المري. 2022. "تحليل سلوك الجمهور باستخدام الذكاء الاصطناعي: تجربة قناة Qatar TV". مجلة جامعة قطر للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 2.
- احمد المري. 2022. "تحويل النص إلى ترجمات آلية في المنصات الإخبارية القطرية". مجلة جامعة قطر للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 2.
- أحمد الحمادي. 2010. "توليد التقارير الرياضية باستخدام الذكاء الاصطناعي: تجربة قناة الخليج". مؤتمر الإعلام الرقمي، دبي.
- أحمد الحمادي. 2021. "استخدام الذكاء الاصطناعي في ضبط جودة المحتوى السمعي البصري: تجربة شركة الإنتاج القطرية". مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 18، العدد 2.
- أحمد الحمادي. 2022. "التحديات والفرص في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصناعة السمعية البصرية القطرية". الذكاء الاصطناعي في الإعلام، دار الثقافة.
- أحمد محمد. 2021. "استخدام الذكاء الاصطناعي في ضبط جودة المحتوى السمعي البصري: تجربة شركة الإنتاج المصرية". مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 18، العدد 2.

- أحمد محمد. 2023. "تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي".
الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في الإعلام، دار المنهل.
- أشرف محمد. 2020. "استخدام البرمجيات الآلية في إنتاج النشرات الإخبارية".
مجلة جامعة عين شمس للإعلام، المجلد 21، العدد 3.
- أنس الأسود وآخرون. 2021. "تحسين جودة المحتوى المرئي باستخدام تقنيات التعلم العميق". مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 17، العدد 1.
- بدوي، محمد جمال. 2020. مستقبل الوظيفة الإخبارية للصحافة الالكترونية في ظل تعدد منصات الإعلام الرقمي، دراسة مستقبلية في الفترة من 2018م حتى 2028م في ضوء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. رسالة دكتوراه. كلية الإعلام. جامعة الأزهر.
- بدوي، محمد جمال. 2021. "آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 75.
- بشير بن نصر. 2018. "التحول الرقمي للتلفزيون الجزائري". مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 18، العدد 2.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. 1986. القانون رقم 86-148 المؤرخ في 24 يونيو 1986، المتضمن إنشاء الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون.
- حسن، ايمان محمد. 2020. "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الإعلامي". مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 21.
- خالد البكري. 2022. "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثيرات البصرية للمحتوى التلفزيوني القطري". مجلة الفنون الرقمية، المجلد 9، العدد 3.
- خالد البكري. 2023. "استخدام الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى السمعي البصري: تجربة شركة الدوحة للإنتاج". مجلة الاقتصاد الإبداعي، المجلد 8، العدد 3.

- خالد البكري. 2023. "رصد اتجاهات الرأي العام على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي: تجربة شركة الدوحة للإنتاج". مجلة الاقتصاد الإبداعي، المجلد 8، العدد 3.
- خالد السيد. 2022. "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثيرات البصرية للمحتوى التلفزيوني المصري". مجلة الفنون الرقمية، المجلد 9، العدد 3.
- خالد السيد. 2023. "رصد اتجاهات الرأي العام على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي: تجربة شركة القاهرة للإنتاج". مجلة الاقتصاد الإبداعي، المجلد 8، العدد 3.
- خالد الزيتوني. 2021. صحافة الذكاء الاصطناعي: التطبيقات والتحديات. القاهرة: دار النهضة العربية.
- سامر أحمد. 2021. "توليد التقارير الاقتصادية باستخدام الذكاء الاصطناعي: تجربة صحيفة الغد الأردنية". مجلة الجامعة الأردنية للإعلام، المجلد 14، العدد 2.
- سامي الشريف. 2022. "تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة". الذكاء الاصطناعي والإعلام، دار الفكر العربي.
- سامية الكواري. 2021. "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هيئة الإذاعة والتلفزيون القطرية". مجلة الإعلام القطرية، المجلد 17، العدد 3.
- سامية الكواري. 2022. "نظام التعرف التلقائي على المحتوى في هيئة الإذاعة والتلفزيون القطرية". مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 22، العدد 1.
- سهير عبد الله. 2015. "منصة التقارير الرياضية الآلية في قناة أبوظبي الرياضية". مجلة الإمارات للإعلام والاتصال، المجلد 7، العدد 3.
- سلمان علي صباح. 2020. "وظيفة المنصة السحابية في الإعلام المرئي". مجلة الأكاديمي، العدد 96.
- عاصم، داليا. 2017. "الذكاء الاصطناعي ومستقبل الصحافة: هل نحن مستعدون؟". تقرير منشور عبر صحيفة الشرق الأوسط، العدد 14118.

- عبد المعطي هند يحيى عبد المهدي. 2021. "استخدامات سلاسل الكتل بمجال الصحافة". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 33.
- فاطمة الغامدي. 2017. "استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإخباري: تجربة موقع سبق الإلكتروني". مجلة جامعة الملك سعود للإعلام، المجلد 12، العدد 4.
- فاطمة محمود. 2023. "استخدام الذكاء الاصطناعي في توصيات المحتوى التلفزيوني: تجربة قناة النيل للأخبار". مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 24، العدد 1.
- محمد بن عياد. 2005. "التلفزيون الجزائري: النشأة والتطور". مجلة الإذاعة والتلفزيون، المجلد 12، العدد 3.
- محمد السليمان. 2022. "تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي". الذكاء الاصطناعي والإعلام، دار الفكر العربي.
- محمد السيد. 2022. "التحديات والفرص في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصناعة السمعية البصرية المصرية". الذكاء الاصطناعي في الإعلام، دار الثقافة.
- محمد عبد الله. 2021. "مخاطر استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية". التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي، دار النهضة العربية.
- محمد عبد الرحيم وآخرون. 2022. "نموذج توليد العناوين الإخبارية الآلية بالعربية". مجلة جامعة النيلين للدراسات الإعلامية، المجلد 9، العدد 2.
- مصطفى إبراهيم. 2021. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصور والفيديوهات، دار المعارف.
- نجوى عبد الحميد. 2023. "الأثار السلبية للذكاء الاصطناعي على الصحافة". مجلة دراسات إعلامية، العدد 27.
- نورة الفضالة. 2023. "استخدام الذكاء الاصطناعي في توصيات المحتوى التلفزيوني: تجربة قناة الجزيرة". مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 24، العدد 1.

- "ادارة الأرشيف السمعي البصري باستخدام الذكاء الاصطناعي". 2022. مجلة المكتبات والمعلومات، العدد 24.
- "الاكتشاف التلقائي للمواضيع في المحتوى السمعي البصري". 2022. مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 18.
- "التحديات والفرص في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصناعة السمعية البصرية". 2021. مؤتمر الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- "تحليل بيانات المستخدمين لتحسين الإنتاج السمعي البصري". 2023. مجلة الإعلام والتسويق، العدد 9.
- "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة البث المباشر". 2023. مجلة الإعلام الرقمي، العدد 8.

قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- ALI, Waleed & HASSOUN, Mohamed. (2021). *Artificial Intelligence and Automated Journalism; Contemporary and New Opportunities*. International Journal of Media, Journalism and Communications (IMJMC), 5(1).
- Boden, M. A. (2016). *Artificial Intelligence and Natural Man (2nd ed)*. Routledge.
- Bodó, B. (2019). *Selling news to audiences: A qualitative inquiry into the emerging logics of algorithmic news personalization in European quality news media*. Digital Journalism, 7(8).
- Bozdag, E. (2013). *Bias in algorithmic filtering and personalization*. Ethics and Information Technology, 15(3).
- Carlson, M. (2018). *Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism*. New Media & Society, 20(5).
- Caswell, D., & Dörr, K. (2018). *Automated Journalism 2.0: Event-Driven Narratives*. Journalism Practice, 12(4).
- Diakopoulos, N. (2019). *Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures*. Digital Journalism, 7(8).
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). *Algorithmic transparency in the news media*. Digital Journalism, 5(7).
- Doyle, Partrick & Gelman, Mitch & Gill, Sam. (2016). *Viewing the Future; Virtual Reality in Journalism*. John S. and James L. Knight Foundation.
- Dignum, V. (2019). *Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in a Responsible Way*. Springer.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.

- Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). *Automated journalism; A meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news*. *Media and Communication*, 8(3).
- Guo, J., & Potdar, A. (2022). *Artificial Intelligence in Video Production and Editing*. In *Handbook of Artificial Intelligence in Video Production*. Springer, Cham.
- Jamil, S. (2020). *Artificial intelligence and journalistic practice; The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists*. *Journalism Practice*.
- Krafft, P. M., Greshake Tzovaras, B., & Venkatesh, A. (2020). *Quantifying algorithmic biases in collaborative filtering through gradient boosting*. *PloS One*, 15(5).
- Lecun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). *Deep Learning*. *Nature*, 521(7553).
- Lindén, C. G. (2017). *Algorithms for journalism: The future of news work*. *The Journal of Media Innovations*, 4(1).
- Negroponte, N. (1970). *The Architecture Machine: Toward a More Human Environment*. MIT Press.
- Pavlik, J. V. (2018). *Experiential media and transforming storytelling; A theoretical analysis*. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies - JOCIS*, (3).
- Pool, D. L., & Mackworth, A. K. (2017). *Artificial Intelligence: Foundations of Computational Agents (2nd ed)*. Routledge.
- Suzor, N. P., Van Geelen, T., & Myers West, S. (2019). *Evaluating the legitimacy of platform governance: A review of research and a shared research agenda*. *International Communication Gazette*, 81(5).
- Sundar, S. S. (2020). *Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1).
- Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodriguez, L. M., Mocada-Moncada, A. J., & Alencar-Dornelles, M. (2020). *Journalism that tells the future; possibilities and journalistic scenarios for augmented reality*. *Profesional de la información*, 29(6).

- Terzopoulos, D. (1999). *Visual Modeling for Computer Animation: Graphics with a Vision*. In SIGGRAPH 99 Course Notes (Vol. 8).
- Zeira, Y., & Blau, A. (2020). *Intellectual property rights and artificial intelligence*. Information & Communications Technology Law, 29(2).

الروابط:

- وزارة الاتصال الجزائرية، "تاريخ التلفزيون الجزائري"، تم الاطلاع عليه في 20 مايو 2024، <https://www.mincom.gov.dz/histoire-de-la-television-algerienne>.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 86-148 المؤرخ في 24 يونيو 1986، المتضمن إنشاء الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون.
- وزارة الاتصال الجزائرية، "تاريخ التلفزيون الجزائري"، تم الاطلاع عليه في 20 مايو 2024، <https://www.mincom.gov.dz/histoire-de-la-television-algerienne>.
- الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون، "القناة الثقافية"، تم الاطلاع عليه في 20 مايو 2024، <https://www.entv.dz/canal-culturel>.
- الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون، "القناة البرلمانية"، تم الاطلاع عليه في 20 مايو 2024، <https://www.entv.dz/al-barlamane>.
- الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون، "القناة الإخبارية الوطنية"، تم الاطلاع عليه في 20 مايو 2024، <https://www.entv.dz/canal-news>.
- الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون، "القنوات التلفزيونية"، تم الاطلاع عليه في 20 مايو 2024، <https://www.entv.dz/nos-chaines-tv>.



الملاحق

الملحق 02:

الفهارس

فهرس الموضوعات

- مقدمة ط

الإطار المنهجي

- 16..... محتويات الإطار المنهجي
- 17..... تحديد موضوع الدراسة
- 18..... إشكالية الدراسة
- 20..... اهداف الدراسة
- 21..... أهمية الدراسة
- 22..... اسباب اختيار الدراسة
- 23..... تحديد مفاهيم الدراسة
- 25..... منهج الدراسة
- 26..... مجتمع البحث وعينته

الإطار النظري

- 30..... محتويات الإطار النظري
- 31..... الفصل الأول: مفاهيم حول الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري
- 32..... محتويات الفصل الأول
- 33..... تمهيد الفصل الاول
- 34..... المبحث الاول: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري
- 34..... المطلب الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي بصفة عامة وتعريفه في المحتوى السمعي البصري.
- 34..... مفهوم الذكاء الاصطناعي بصفة عامة
- 35..... تعريف الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري
- 37..... تاريخ ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري
- 39..... المطلب الثاني: أهمية واهداف صحافة الذكاء الاصطناعي
- 39..... أهمية صحافة الذكاء الاصطناعي
- 40..... اهداف صحافة الذكاء الاصطناعي
- 41..... المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات صحافة الذكاء الاصطناعي

- 41.....إيجابيات صحافة الذكاء الاصطناعي
- 44.....سلبيات صحافة الذكاء الاصطناعي
- 47.....المبحث الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري
- 47.....المطلب الأول: أنواع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري
- 47.....تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام
- 53.....أنواع صحافة الذكاء الاصطناعي
- 54.....المطلب الثاني: أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتويات الإعلامية
- 54.....أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الصناعات الإعلامية
- 60.....المطلب الثالث: التحولات الحالية واخر التطورات في اعلام الذكاء الاصطناعي
- 70.....ملخص الفصل الأول
- الفصل الثاني: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري على المستوى العربي "
- 71.....صحافة الذكاء الاصطناعي"
- 72.....محتويات الفصل الثاني
- 73.....تمهيد الفصل الثاني
- 74.....المبحث الاول: الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري على المستوى العربي
- المطلب الأول: بدايات ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري العربي
- 77.....المطلب الثاني: صحافة الذكاء الاصطناعي القطرية
- 80.....المطلب الثالث: صحافة الذكاء الاصطناعي المصرية
- 80.....ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري المصري
- 82.....واقع استخدام الصحافة المصرية لذكاء الاصطناعي
- 83.....مشاكل تواجه الصحافة المصرية عند استخدام الذكاء الاصطناعي
- 84.....المبحث الثاني: صحافة الذكاء الاصطناعي الجزائرية رؤية عامة
- 84.....المطلب الأول: مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية
- 84.....تعريف عام للمؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية
- 85.....نشأة وتطور مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية
- 88.....المطلب الثاني: الاعلام الجزائري في ظل صحافة الذكاء الاصطناعي

- استخدامات الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري الجزائري حاليا.....88
- التطلعات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري الجزائري.....89
- المطب الثالث: تحديات ومعوقات ادراج الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي السمعي البصري.....90
- اهم معيقات ادراج الذكاء الاصطناعي في صناعة الاعلام.....90
- الذكاء الاصطناعي يهدد وظائف صناعة المحتوى الإعلامي.....100
- تحديات مهنة الاعلام في زمن الذكاء الاصطناعي101
- ملخص الفصل الثاني102

الإطار التطبيقي

- محتويات الإطار التطبيقي.....104
- تمهيد.....105
- أداة الدراسة.....106
- شروط العلمية للاداء.....107
- مراحل الدراسة الاستبائية.....109
- النتائج في ضوء تساؤلا الاستبيان.....112
- عرض الجداول البسيطة.....119
- عرض الجداول المركبة.....160
- النتائج العامة لدراسة.....172
- التوصيات والاقتراحات.....182
- الخاتمة.....184
- قائمة المصادر والمراجع.....187
- الملاحق.....199
- فهرس الاشكال البيانية.....204

• الفهرس العام.....206

فهرس الاشكال والجداول:

- الجدول الأول.....107
- الجدول الثاني.....107
- الجدول الثالث: يوضح الجنس.....119
- الشكل واحد.....120
- الجدول الرابع: يوضح العنف121
- الشكل الثاني.....122
- الجدول الخامس: يوضح الوظيفة المشغولة.....123
- الشكل الثالث.....125
- للجدول السادس: الخبرة المهنية126
- الشكل الرابع.....128
- الجدول السابع: يوضح مدى الاطلاع على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.....128
- الجدول الثامن: مدى معرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.....130
- الشكل السادس:132
- الجدول التاسع: توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات.....132
- الشكل السابع.....134
- الجدول العاشر: نوع التجربة في استخدام الذكاء الاصطناعي.....134
- الشكل الثامن.....136
- الجدول الحادي عشر: رأيك في المحتوى الإعلامي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي.....137
- الشكل التاسع.....139
- الجدول الثاني عشر: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع السمعي البصري...139
- الشكل العاشر.....141
- الجدول الثالث عشر: بنية الإعلامية الحالية مناسبة لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي.....141

- الشكل الحادي عشر.....143
- الجدول الرابع عشر: تطبيقات الذكاء الاصطناعي الممكن توظيفها في المحتوى السمعي البصري.....144
- الشكل الثاني عشر.....146
- الجدول الخامس عشر: تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تحسن من جودة المحتوى الإعلامي الجزائري.....146
- الشكل الثالث عشر.....147
- الجدول السادس عشر: تعاطي الإيجابي للجمهور الجزائري مع المحتوى الإعلامي المصنع بالذكاء الاصطناعي.....148
- الشكل الرابع عشر.....149
- الجدول رقم سبعة عشر: إمكانية تأدية الذكاء الاصطناعي لكافة الوظائف الصحفية..149
- الشكل الخامس عشر.....150
- الجدول الثامن عشر: محاكاة الذكاء الاصطناعي للعقل البشري ضمن اخلاقيات المهنة.....151
- الشكل السادس عشر.....152
- الجدول التاسع عشر: الذكاء الاصطناعي تهديد للعنصر الصحفي البشري.....152
- الشكل السابع عشر.....153
- الجدول عشرون: ارتفاع الذكاء الاصطناعي يقابله نقص الوظائف الصحفية.....154
- الشكل الثامن عشر.....155
- الجدول الواحد وعشرون: تطوير الصحافة بدمج الذكاء الاصطناعي والعقل الصحفي...156
- الشكل التاسع عشر.....157
- الجدول اثنين وعشرون: أسباب التكامل بين العقل الصحفي البشري والاصطناعي لتطوير صحافة السمعية البصرية.....157
- الشكل عشرون.....159
- الجدول الثالث وعشرون: الفئات العمرية حسب الوظيفة.....160
- الجدول الرابع وعشرون: توزيع الخبرة حسب الفئة العمرية.....162
- الجدول خمسة وعشرون: توزيع الخبرة بحسب الجنس.....164

- الجدول السادس وعشرون: توزيع الوظائف بحسب الجنس.....167
- الجدول السابع وعشرون: توزيع التجربة بحسب الجنس.....170