

الذكاء الاصطناعي وتحولات الإعلام في العالم العربي

د. ثريا السنوسي

رئيس قسم الاتصال الجماهيري

كلية الاتصال - جامعة الشارقة - الإمارات العربية المتحدة

لا شك أن الذكاء الاصطناعي (AI) أصبح يشكل ثورة في مجال الصحافة والإعلام، حيث يتم استثماره بشكل متزايد خلال السنوات الأخيرة لتعزيز القدرات الإبداعية وتحسين جودة المحتوى الصحفي والإعلامي، وذلك لأنه يقدم بالتأكيد فرصاً غير مسبوقة لتحليل البيانات بشكل أعمق وأسرع، وقد انخرط المجال الإعلامي العربي في استثمار تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة، بهدف تحسين جودة المحتوى الصحفي وتأمين التفاعلية، وتعزيز دور الصحافة والإعلام التوعوي.

وقد بدأت العديد من القنوات الإخبارية العربية خاصة في منطقة الخليج، في استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) التي تعتبر أداة مبتكرة وقوية، تساعد على زيادة التفاعل مع المحتوى الصحفي، من خلال الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد التي يتم استخدامها لتوضيح الأحداث والمشاهد في القصص الإخبارية بطريقة واقعية وجاذبة، وكذلك تقنيات الواقع المعزز المتصل بالهاتف المحمول (Mobile AR) التي تعمل على توفير تجارب تفاعلية للقراء، فضلاً عن الصور المتحركة المعززة (Augmented Reality Photos) التي تسمح بتعزيز الصور الثابتة بمحتوى إضافي مثل النصوص أو الرسوم التوضيحية أو الفيديوهات المصغرة، وهو ما يمكن أن يضيف عمقاً وتفاعلية إلى الصور الصحفية ويساعد في نقل القصص بشكل أكثر فاعلية، كذلك تستخدم بعض القنوات الإخبارية تقنيات تصور البيانات المعزز (Augmented Data Visualization) لتوضيح الاتجاهات والإحصائيات بشكل أكثر فهماً وتفاعلية، مما يعزز مصداقية الصحفي ويجعله أكثر إقناعاً، إضافة إلى تقنيات التفاعل مع الخرائط المعززة (Augmented Reality Maps) لإنشاء خرائط مفصلة وتفاعلية توضح المواقع الهامة والأحداث في الأخبار.

وعموماً، يمكن الجزم بأن تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي تقدم فرصاً غير مسبوقة لتعزيز جودة العمل الإعلامي وفعاليته في المجتمع، لا داخل القنوات الإخبارية فحسب، وإنما ضمن المؤسسات الإعلامية بمختلف تفرعاتها، وكذلك وكالات العلاقات العامة. يساهم الذكاء الاصطناعي في تحديد الاتجاهات الناشئة وتكييف استراتيجياتها التحريرية وفقاً لذلك، إذ تساعد على فهم توجهات فئات الجمهور المتعددة والمتشعبة غالباً، فهماً أعمق فيما يتصل بتحديد الموضوعات التي تسترعي الفضول، وعوامل الجذب، وطرق التفاعل مع المحتوى، من خلال تحليل البيانات الضخمة. فمثلاً، يلجأ الصحفيون والإعلاميون إلى استخدام تحليلات الوسائط الاجتماعية القائمة على الذكاء الاصطناعي لمراقبة موضوعات الساعة التي يتم مناقشتها على منصات التواصل الاجتماعي لا سيما التيك توك والانستجرام، وهو ما يعتبر رافداً إخبارياً مهماً يساعدهم في تحديد القضايا الهامة التي تستقطب الرأي العام، ويسر لهم إنتاج مضامين تقترب من انتظارات الجمهور، وتعمل على إشباع حاجاته المعرفية والاتصالية وغيرها. وفي نفس السياق، تساعد تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المضامين بشكل آلي، مثل الكتابة التلقائية والتوليف الصوتي والصوري وغيرها من الأدوات التي تتيح كتابة مقالات وتقارير ومحتوى متعدد الوسائط بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

ومن ناحية أخرى، تساعد تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدمين، حيث تلعب دوراً كبيراً في تخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات كل مستخدم بصفة مشخصة، من خلال تحليل سلوكه

الاتصالي، وهو ما ييسر لمواقع الأخبار استخدام هذه التقنيات لتوصية المقالات والأخبار التي قد تهم كل مستخدم بناءً على تفاعله السابق مع المحتوى. ولابد من التنويه في هذا السياق إلى أن وكالات العلاقات العامة في المنطقة العربية بدأت في الاستفادة من هذه التقنيات لتحديد توجهاتها الاستراتيجية في مختلف نشاطاتها الإعلامية والإعلانية والمتعلقة بإدارة السمعة، ولعل أبرز مثال على ذلك الحملات التوعوية المكثفة التي انتظمت في مجال البيئة والاستدامة والتسويق الأخضر، تزامناً مع انعقاد مؤتمر الأطراف COP28 بدولة الإمارات العربية المتحدة في السنة الماضية (2023).

الجدير بالذكر، أن مزايا الذكاء الاصطناعي والفرص التي يقدمها، لا يجب أن تحجب التحديات التي تواجه المستخدم والإعلامي على حد سواء. وأبرز هذه التحديات تتعلق بالجانب الأخلاقي والأمن السيبراني، حيث يشكل انتهاك الخصوصية على سبيل المثال، منزلقا قد يقع فيه الإعلامي فيتم وضع مهنيته على المحك. وفي اعتقادنا، فإن التشبث بأخلاقيات العمل الإعلامي المستمدة من ميثاق الشرف الصحفي عند التعاطي مع العالم السيبراني والتكنولوجيات الحديثة مطلب لا بد منه لضمان استخدام رشيد وفعال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والاتصال.

وقد تناولت البحوث العلمية في المنطقة العربية موضوعات تتعلق بالذكاء الاصطناعي في علاقته بالمجال الإعلامي، حيث ركز عدد كبير من الباحثين على واقع استخدامات هذه التكنولوجيات داخل المؤسسات الإعلامية، لاسيما استكشاف توجهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقييم تأثير ذلك على ممارساتهم الإعلامية الحالية، بالإضافة إلى محاولة تنبؤ استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المستقبل في وسائل الإعلام العربية (عبد الرازق، 2022)، كما طرحت إشكاليات تتعلق بقدرتها الخوارزمية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي على أتمتة مهام الصحفي وتحليل البيانات وتقديم محتوى مخصص للمستخدمين (مرزوقي وعزايبة، 2023)، وكذلك التحديات والآثار الأخلاقية المرتبطة بهذه التقنيات في الوسائط الرقمية، مثل التحيز الخوارزمي ومخاوف الخصوصية (بولقرون وآخرون، 2023). كما سلط عدد من الباحثين الضوء على علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها المستقبلية على اقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام (عبد المنعم، 2024). كما يركز آخرون على توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في البحوث العلمية وإنتاج المحتوى في الإعلام التربوي، وتحديات استخدام البرنامج، وأيضاً اتجاهات أخصائيي الإعلام التربوي بالمدارس في إنتاج المحتوى في الإعلام التربوي (أبوسنة ومحمد، 2024).

ورغم هذه الإسهامات القيمة إلا أن المكتبة البحثية العربية لازالت بحاجة إلى مزيد من البحوث التي تفضص وتحلل متغيرات هذه التطورات المتصلة بتلك التقنيات الفائقة، وتداعياتها على الممارسات الإعلامية، وكذلك السياق المجتمعي المحيط بها، بما يقدم إضافة نوعية من شأنها أن تساهم في تطوير حقل علوم الإعلام والاتصال وإثراء مضامينه كماً وكيفاً.

المراجع:

- أبو سنة، نورة حمدي (2024). اتجاه الأكاديميين وأخصائيي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى. *مجلة البحوث الإعلامية*، مج. 69، ع. 1، ص ص. 9 - 72
- بولقرون، سعاد وبوخنفر، زويخة (2023). الذكاء الاصطناعي وصحافة الروبوتات... ثنائية الإنسان والآلة قراءة نقدية في الممارسات الجديدة للإعلام الرقمي. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، مج. 3، ع. 2، ص ص. 108 - 121
- عبدالرازق، بي مصطفى (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام. *الواقع والتطورات المستقبلية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع. 81، ص ص. 1 - 74
- عبدالمع، هبة عبدالفتاح (2024). علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع. 86، ص ص. 561 - 527
- مرزوقي، حسام الدين وعزايبة، عواطف منال (2023). الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي: الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، مج. 3، ع. 2، ص ص. 12 - 29