

حالات دراسية في الإعلام الرقمي

المحاضرة السادسة

DGM321

إعداد
د. أسامة أحمد

حالات دراسية في الإعلام الرقمي

إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي

DGM321

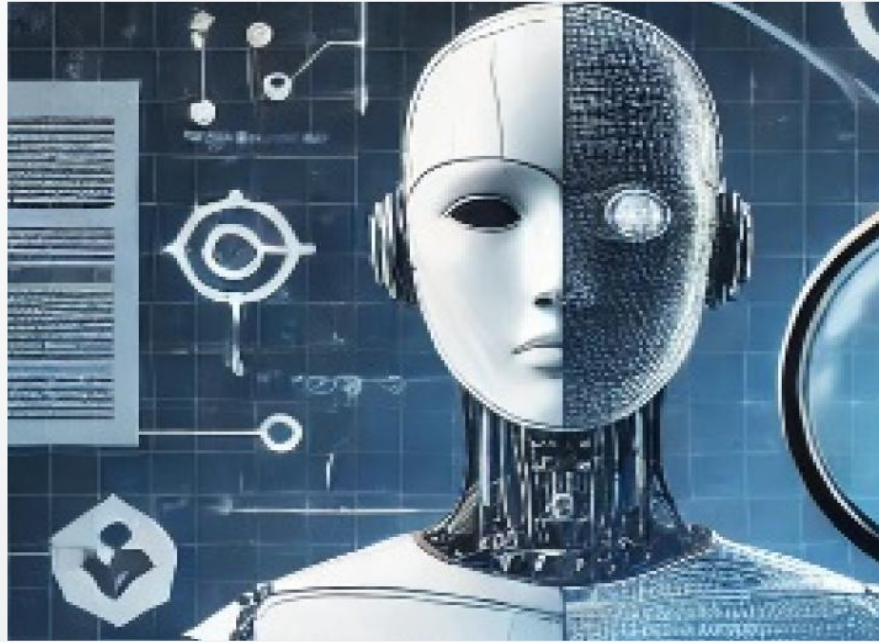
إعداد
د. أسامة أحمد



Lecture 6

محتويات المحاضرة

1. مقدمة
2. تعريف إنتاج المحتوى
3. فرص استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى
4. مزايا إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي
5. تحديات إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي
6. خطوات عمل منصات الذكاء الاصطناعي
7. استخدامات واقعية لإنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي
8. مستقبل إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي



المقدمة





Lecture 6

المقدمة

يُعد الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI) من أبرز الابتكارات التكنولوجية في العصر الحديث، وقد أصبح محورًا أساسيًا في تطور مختلف القطاعات، من التعليم والرعاية الصحية إلى الصناعة والإعلام والأمن. يُقصد بالذكاء الاصطناعي قدرة الآلات والأنظمة الحاسوبية على محاكاة القدرات الذهنية البشرية مثل التعلم، التفكير، التحليل، حل المشكلات، واتخاذ القرار.

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا هائلًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي باتت تلعب دورًا رئيسيًا في عملية إنتاج المحتوى الإعلامي والإبداعي. من كتابة المقالات والتقارير، إلى إنشاء الصور والفيديوهات وتوليد الموسيقى، أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي جزءًا لا يتجزأ من بيئة العمل الإعلامي والإبداعي. ورغم الفرص الواسعة التي توفرها هذه التكنولوجيا، إلا أن هناك تحديات قانونية وأخلاقية تفرض نفسها بقوة، خاصة في مجالات الملكية الفكرية، الخصوصية، والتحيز.

Lecture
6

ماهو إنتاج المحتوى

إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي (AI Content Generation)

هو عملية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخاصة نماذج تعلم الآلة (مثل نماذج اللغة الكبيرة)، لإنشاء محتوى رقمي بشكل آلي أو شبه آلي، يشمل:

المقالات والتقارير

النصوص الإعلانية

منشورات السوشيال ميديا

الفيديوهات

البودكاست

الصور والتصاميم

الأكواد البرمجية



Lecture 6

ماهو إنتاج المحتوى

إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي (AI Content Generation)

يتم ذلك باستخدام أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي يمكنها فهم اللغة، توليد الأفكار، وصياغة المحتوى بطريقة تحاكي الأسلوب البشري.

مصطلح "تضخيم المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي" (Content Amplification) يشير إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لزيادة انتشار المحتوى وتحسين وصوله وتأثيره على الجمهور. هو عملية توسيع نطاق تأثير المحتوى عبر الإنترنت، من خلال إعادة استخدامه، تحسينه، تخصيصه، ونشره عبر قنوات مختلفة بطرق ذكية.



Lecture 6

كيف يستخدم الذكاء الاصطناعي في تضخيم المحتوى

المجال	شرح الاستخدام
تحليل الجمهور	تستخدم أدوات AI خوارزميات لفهم الجمهور المستهدف: اهتماماته، سلوكه، الزمن الأفضل للنشر.
إعادة صياغة المحتوى	يمكن لـ AI إعادة كتابة نفس المحتوى بصيغ مختلفة (مقال، تغريدة، عنوان، فيديو قصير).
التوصية الذكية	محركات التوصية (مثل YouTube، TikTok، Netflix) تستخدم AI لدفع المحتوى إلى المستخدمين المهتمين به تلقائيًا.
تقسيم المحتوى إلى أجزاء	تقسيم مقال طويل إلى منشورات قصيرة على تويتر، أو فيديو إلى مقاطع على إنستغرام.
النشر التلقائي في الأوقات المثالية	أدوات مثل Buffer أو Hootsuite تستخدم AI لاختيار أفضل وقت وجدولة المحتوى.



فرص استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى



Lecture
6

فرص استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى

□ توليد محتوى بسرعة كبيرة (مقالات، ملخصات، ترجمات، مقاطع فيديو)

1. كتابة المقالات (Article Generation)

تستخدم أدوات مثل ChatGPT, Jasper, Writesonic تقنيات التعلم العميق لتوليد مقالات بجودة عالية وفي وقت قصير.

يمكن إنشاء مقالات إخبارية، تسويقية، أو تقنية في دقائق قليلة.

توفر إمكانيات تعديل النمط والأسلوب والجمهور المستهدف.

مثال تطبيقي:

يقوم الصحفي بكتابة عنوان أو فكرة رئيسية فقط، ثم يولد الذكاء الاصطناعي مقالاً كاملاً مع مقدمة، محتوى، وخاتمة خلال دقيقة واحدة.

الفائدة: توفير الوقت في الكتابة.

دعم الصحفيين والكتاب في مرحلة الإنتاج الأولي.

Lecture
6

فرص استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى

□ التلخيص التلقائي (Automatic Summarization)

يمكن للذكاء الاصطناعي تلخيص الوثائق الطويلة (كتب، تقارير، أبحاث) إلى نقاط رئيسية أو فقرات قصيرة.

تستخدم خوارزميات "التلخيص الاستخراجي" (Extractive) والتلخيص التجميعي Abstractive

أشهر الأدوات:

SMMRY – Resoomer – ChatGPT – Quillbot

مثال:

تلخيص بحث أكاديمي من 20 صفحة إلى فقرة من 300 كلمة خلال ثوانٍ.

الفائدة:

تسريع فهم المواد الكبيرة.

دعم الباحثين والطلاب في الدراسة والتحليل.

Lecture
6

فرص استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى

□ الترجمة الفورية (AI-Powered Translation)

تستخدم نماذج الذكاء الاصطناعي مثل Google Translate, DeepL, Microsoft Translator تقنيات الترجمة الفورية.

تدعم عشرات اللغات، وتوفر ترجمة فورية وسياقية.

بعضها يدمج إمكانيات الترجمة مع السياق الثقافي والتخصصي للمحتوى.

مثال:

ترجمة مقال من اللغة الإنجليزية إلى العربية في أقل من 10 ثوانٍ.

الفائدة:

تقليل الاعتماد على المترجمين في الترجمة الأولية.

تسهيل الوصول إلى محتوى بلغات متعددة.

Lecture
6

فرص استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى

□ توليد مقاطع الفيديو (AI Video Generation)

أدوات مثل Synthesia, Pictory, Runway, Lumen5 تسمح بإنشاء فيديوهات تلقائيًا من نصوص مكتوبة.

يمكن اختيار خلفية، متحدث افتراضي، موسيقى، صور، وانتقالات بصرية بسهولة.

يُستخدم على نطاق واسع في التعليم، التسويق، والتقارير المصورة.

مثال:

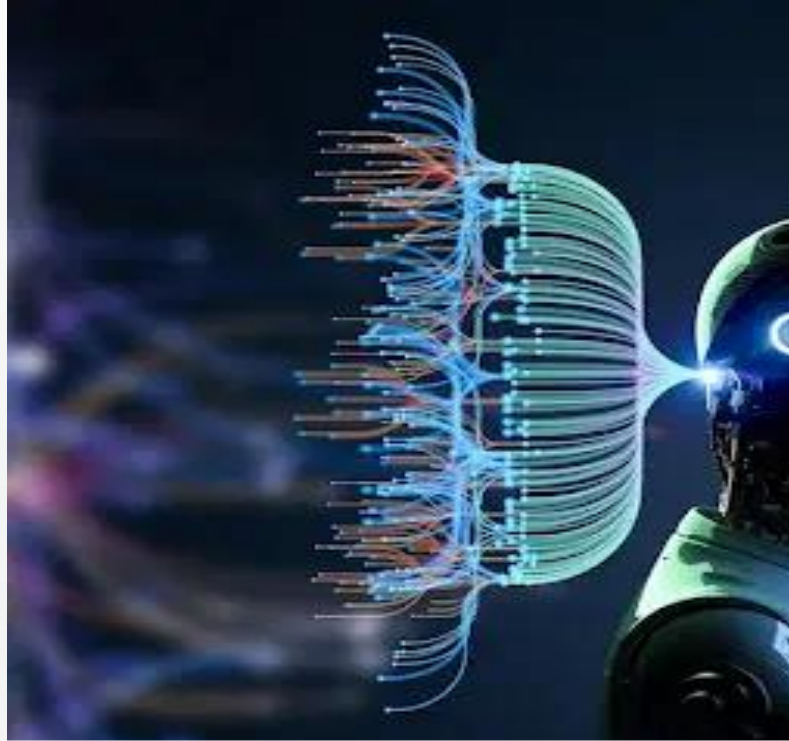
إدخال نص تعليمي إلى أداة مثل Synthesia → تحويله إلى فيديو تفاعلي يشرح المحتوى باستخدام صوت وصورة

افتراضيين.

الفائدة:

إنتاج محتوى مرئي بسرعة وبتكلفة منخفضة.

تمكين الأفراد والمؤسسات من إنشاء فيديوهات دون معدات تصوير أو خبرة مونتاج.



مزایا إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي





Lecture 6

مزايا إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي

السرعة: إنشاء محتوى خلال دقائق.

التكلفة المنخفضة: تقليل الاعتماد على فرق تحرير كبيرة.

التخصيص: إمكانية إنتاج محتوى مخصص لكل فئة جمهور.

التحسين المستمر: التعلم من التفاعلات لتحسين النتائج.

التعدد اللغوي: الترجمة التلقائية وإنشاء محتوى بلغات مختلفة.

الدقة الإحصائية: في تقارير البيانات وتحليل السوق.

Lecture
6

مزايا إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي

□ السرعة: إنشاء محتوى خلال دقائق

الذكاء الاصطناعي قادر على إنتاج كميات كبيرة من المحتوى بسرعة تفوق الإنسان بكثير. فبدلاً من أن يستغرق الكاتب ساعات أو أيام لكتابة مقال، يمكن للأداة الذكية توليد نفس المحتوى خلال ثوانٍ أو دقائق، سواء كان مقالاً، تقريراً، نصّاً تسويقياً، أو سيناريو لفديو.

مثال: أدوات مثل ChatGPT أو Jasper يمكنها كتابة مقال من 500 كلمة في أقل من دقيقة.

□ التكلفة المنخفضة: تقليل الاعتماد على فرق تحرير كبيرة

باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، تستطيع الشركات والمؤسسات الإعلامية إنتاج محتوى بجودة مقبولة دون الحاجة لتوظيف عدد كبير من المحررين أو المترجمين أو المصممين، مما يؤدي إلى خفض التكاليف التشغيلية على المدى البعيد.

مثال: شركة إخبارية صغيرة يمكنها استخدام أداة AI لكتابة الأخبار اليومية بدلاً من توظيف 3 محررين.



Lecture
6

مزايا إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي

□ التخصيص: إمكانية إنتاج محتوى مخصص لكل فئة جمهور

يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي تحليل سلوك الجمهور وتفضيلاتهم، ومن ثم إنتاج محتوى يناسب اهتماماتهم المحددة، مثل تعديل نغمة النص، مستوى اللغة، أو نوع المعلومات المقدمة حسب الفئة العمرية أو الجغرافية.

مثال: منصات التسويق تستخدم الذكاء الاصطناعي لإرسال رسائل إعلانية مختلفة حسب اهتمامات المستخدم أو موقعه الجغرافي.

□ التحسين المستمر: التعلّم من التفاعلات لتحسين النتائج

بفضل تقنيات التعلم الآلي، تستطيع أدوات الذكاء الاصطناعي أن تتعلم من أخطائها السابقة ومن ردود أفعال المستخدمين، مما يسمح لها بتطوير جودة المحتوى تدريجيًا مع مرور الوقت.

مثال: إذا لم يتفاعل الجمهور مع عنوان معين، فإن الأداة يمكن أن تقترح عناوين بديلة أكثر جذبًا بناءً على تحليلات الأداء السابقة.



Lecture 6

مزايا إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي

□ التعدد اللغوي: الترجمة التلقائية وإنشاء محتوى بلغات مختلفة

تسمح أدوات الذكاء الاصطناعي بإنشاء محتوى بلغات متعددة بشكل فوري ودقيق نسبيًا، مما يُسهل على الشركات الوصول إلى جمهور عالمي دون الحاجة لمتترجمين متخصصين.

مثال: يمكن ترجمة مقال من الإنجليزية إلى العربية، التركية، والفرنسية في نفس اللحظة باستخدام أدوات مثل DeepL أو Google Translate المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

□ الدقة الإحصائية: في تقارير البيانات وتحليل السوق

أدوات الذكاء الاصطناعي قادرة على تحليل كميات ضخمة من البيانات، واستخلاص نتائج دقيقة منها، ثم تحويلها إلى تقارير أو مقالات مكتوبة بلغة سهلة الفهم. هذا مفيد جدًا في المجالات الاقتصادية أو التسويقية أو الإعلام التحليلي.

مثال: يمكن لأداة مثل Wordsmith توليد تقرير مالي يومي استنادًا إلى بيانات السوق بشكل دقيق وبدون تدخل بشري.

Lecture
6

تحديات إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي

❑ **نقص الأصالة:** بعض المحتوى قد يكون مكرراً أو غير إبداعي.

المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي قد يكون مكرراً أو عاماً، لأنه يعتمد على بيانات سابقة ولا ينتج أفكاراً "جديدة" بمعناها الإبداعي.

في الإعلام، قد يفتقر المقال إلى العمق أو الرؤية التحليلية التي يقدمها الصحفي أو الكاتب البشري. وفي التسويق، قد تكون النصوص المولدة مكررة أو مشابهة لنصوص منشورة مسبقاً، مما يقلل من التميز والتفرد في العلامة التجارية.

❑ **الموثوقية:** احتمال وجود معلومات خاطئة أو غير دقيقة.

نموذج الذكاء الاصطناعي قد يُنتج معلومات خاطئة أو غير دقيقة، خاصة إذا لم يكن متصلاً بقاعدة بيانات محدّثة أو إذا استُخدم في مجالات متخصصة (كالطب أو السياسة).

مثلاً، قد يذكر إحصائية غير صحيحة، أو يقدم تفسيراً غير موثوق، مما يؤدي إلى تشويه الحقائق أو نشر معلومات مضللة.



Lecture 6

تحديات إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي

□ **التحيز:** قد تنعكس تحيزات البيانات المُدرَّب عليها الذكاء الاصطناعي.

تأثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي بالبيانات التي تدرّبت عليها، مما قد يؤدي إلى نقل التحيزات البشرية أو الثقافية في المحتوى المنتج.

على سبيل المثال: قد يُفضل محتوى من ثقافات معينة دون غيرها، أو يكرر أنماطاً نمطية حول فئات أو قضايا معينة.

□ **الملكية الفكرية:** جدل حول من يمتلك الحقوق في المحتوى المنتج.

لا يزال هناك نقاش قانوني وأخلاقي حول من يملك المحتوى الذي تنتجه خوارزميات الذكاء

الاصطناعي: هل هو المستخدم الذي طلب إنتاجه؟

أم الشركة التي طورت الخوارزمية؟

وهل يجوز إعادة استخدام محتوى مأخوذ من نصوص أو مصادر محمية بحقوق النشر دون إذن؟

هذه الأسئلة تفتح مجالاً واسعاً للجدل القانوني.



Lecture 6

تحديات إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي

□ **الاعتماد الزائد:** فقدان المهارات الإبداعية لدى البشر تدريجيًا.

مع سهولة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، هناك خطر أن يعتمد الأفراد والمؤسسات عليه بشكل مفرط، مما يؤدي إلى:

إضعاف المهارات الإبداعية والكتابية لدى الأفراد.

إهمال الجانب الإنساني والفكري في المحتوى، مثل المشاعر، الحدس، والتجربة الحياتية.

فقدان التوازن بين التكنولوجيا والمهارات المهنية.

رغم أن الذكاء الاصطناعي يقدم فرصًا كبيرة في مجال إنتاج المحتوى من حيث السرعة والتكلفة، إلا أن

هذه التحديات تفرض ضرورة وجود رقابة بشرية، ومراجعة دقيقة، وأطر قانونية وأخلاقية لضمان

الجودة والمصداقية والإبداع.

Lecture
6

خطوات عمل منصات الذكاء الاصطناعي

1. جمع البيانات

تبدأ المنصة بجمع كميات ضخمة من البيانات (نصوص، صور، أصوات، فيديوهات).
يمكن أن تكون البيانات عامة (من الإنترنت) أو خاصة (من شركات أو مؤسسات).

2. مرحلة التدريب (Training)

يتم تدريب النماذج الذكية (مثل نماذج اللغة أو الرؤية) باستخدام خوارزميات تعلم الآلة (Machine Learning أو التعلم العميق (Deep Learning) الهدف هو أن تتعلم الآلة الأنماط والعلاقات بين المدخلات والمخرجات.

3. مرحلة المعالجة والتحليل

عندما يُدخل المستخدم سؤالاً أو مهمة (مثل كتابة مقال أو توليد صورة)، تقوم المنصة بـ:
تحليل المدخل باستخدام تقنيات مثل فهم اللغة الطبيعية (NLP) أو تحليل الصور.
اختيار النموذج المناسب لأداء المهمة.
توليد استجابة ذكية وفقاً للبيانات والتدريب السابق.



Lecture 6

خطوات عمل منصات الذكاء الاصطناعي

4. التعلم المستمر (Feedback Loop)

بعض المنصات تتعلم من تفاعل المستخدمين مع النتائج (مثل التعديلات أو التصحيحات).
يتم استخدام هذه التغذية الراجعة لتحسين الأداء وتحديث النماذج.

خوارزميات تحديد المحتوى



Lecture
6

خوارزميات تحديد المحتوى

تعريف خوارزميات تحديد المحتوى

خوارزميات تحديد المحتوى (Content Recommendation Algorithms) هي أنظمة ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، وظيفتها تحليل سلوك المستخدمين وتحديد المحتوى الأنسب لاهتماماتهم، ثم تقديمه لهم تلقائيًا على منصات الإعلام أو الشبكات الاجتماعية أو تطبيقات الفيديو.

Lecture
6

خوارزميات تحديد المحتوى

كيف تعمل خوارزميات تحديد المحتوى؟

تعتمد هذه الخوارزميات على عدة تقنيات لتحليل البيانات وتقديم التوصيات، منها:

- **تحليل سلوك المستخدم**
متابعة ما يشاهده المستخدم، يقرأه، أو يبحث عنه.
تتبع التفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة، وقت المشاهدة). بناء ملف شخصي يوضح اهتماماته.
- **تجميع البيانات الجماعية**
تحليل سلوك المستخدمين الآخرين ذوي الاهتمامات المشابهة.
تقديم محتوى بناءً على تفضيلات "المستخدمين المماثلين".
- **تحليل المحتوى نفسه**
فهم نوع المحتوى (فيديو، مقال، صوت)، والموضوع والكلمات المفتاحية.
تصنيف المحتوى داخل قاعدة البيانات حسب الموضوعات والأنماط.

Lecture 6

انواع خوارزميات تحديد المحتوى

النوع	الوصف	مثال عملي
خوارزميات تعاونية (Collaborative Filtering)	تعتمد على سلوك المستخدمين المشابهين	"الأشخاص الذين شاهدوا هذا الفيلم شاهدوا أيضًا..."
خوارزميات قائمة على المحتوى (Content-Based Filtering)	تعتمد على خصائص المحتوى وسجل المستخدم	"بناءً على ما قرأته، نقترح هذا المقال"
Hybrid Models خوارزميات هجينة)	تجمع بين النوعين السابقين	تستخدم في يوتيوب ونتفليكس

Lecture
6

أمثلة على استخدام خوارزميات تحديد المحتوى

YouTube

تقترح فيديوهات بناءً على مشاهداتك السابقة ومدة التفاعل.

Netflix

تعرض أفلامًا ومسلسلات بناءً على ما شاهدته مسبقًا وسلوك المستخدمين المشابهين.

Instagram و Facebook

تنظم المنشورات والقصص وفقًا لتفاعلِكَ مع الأصدقاء والصفحات.

Spotify

تنشئ قوائم تشغيل ذكية بناءً على ذوقك الموسيقي.

Google News

تقترح مقالات من مجلات ومصادر بناءً على اهتماماتك السابقة.

Lecture
6

ملاحظات

رغم فوائد هذه الخوارزميات، إلا أن لها تحديات:

- قد تؤدي إلى فقاعة الاهتمامات (Filter Bubble) حيث يرى المستخدم فقط المحتوى الذي يوافق اهتماماته، مما يقلل من التنوع.
- قد تسهم في نشر المعلومات المضللة إذا كانت الخوارزمية لا تميز بين الموثوق والمزيف.
- بعض المنصات تُتهم باستخدام هذه الخوارزميات لجذب المستخدمين لمحتوى مثير للجدل فقط لزيادة وقت الاستخدام.



Lecture 6

المكونات التقنية الأساسية لـ منصات الذكاء الاصطناعي

المكون	الوصف
النموذج Model	مثل GPT أو BERT - عقل المنصة
البيانات Data	المادة الخام التي تُستخدم للتدريب والتحليل
الخوارزميات Algorithms	التعليمات الرياضية التي تعالج البيانات
واجهة المستخدم (UI)	الجزء الذي يتفاعل معه المستخدم (موقع - تطبيق)
الخوادم والبنية السحابية	مثل Azure أو AWS لتشغيل النماذج القوية



إستخدامات واقعية لإنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي



AI-Generated News Articles

STORY

2023-05-25 (Stabaek 1 - Valerenga 2)

Coach Expresses Disappointment After Defensive Slip-Ups Lead to Loss Against Valerenga



Oslo, Norway - In a candid post-match interview, the coach of Stabaek Fotball voiced his frustration over the team's defensive performance following a challenging 2-1 defeat to local rivals Valerenga in the latest Oslo derby. The match, marked by intense moments and strategic plays, ultimately highlighted areas of concern for Stabaek, particularly in defense.

The game began with promise when seasonal standout Ilmar Assehnoun nearly opened the scoring with a powerful attempt in the 20th minute, which just missed the target. The tension escalated when Markus Solsalo received a controversial yellow card in the 21st minute, adding pressure to the already heated match. The first half's challenges compounded for Stabaek as defender Rasmus Klitten was forced off due to injury in the 40th minute.



Just before the half-time whistle, Valerenga capitalized on a defensive error from Axel Walstad, along with miscommunications between Oliver Holm and Adonis, leading to Mathias Strand scoring from a corner in the 45+2 minute. The coach specifically pointed out Walstad's performance, indicating expectations for better from the usually reliable defender.



Despite the setbacks, Stabaek showed resilience. In the 54th minute, Andersson delivered a stunning volley, thanks to a brilliant assist from Assehnoun, to level the score. However, Valerenga's Mohammed Otkir pushed his team ahead once again in the 63rd minute with a decisive goal, sealing the win for Valerenga.

The coach's remarks highlighted disappointment and a call for a significant improvement in defensive cohesion and individual performances. "We can't afford to make these kinds of mistakes, especially in key games like the derby," he said, signaling potential adjustments in future line-ups and strategies to strengthen the team's defensive integrity. The loss serves as a stark reminder of the high stakes in top-tier football and the continuous need for tactical and player development.

Lecture 6

استخدامات واقعية لإنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي

المجال الصحفي:

صحيفة *Washington Post* تستخدم نظام Heliograf لتوليد تقارير آلية للأحداث والانتخابات.

رابط لنشرة اخبار باستخدام الذكاء الاصطناعي <https://www.youtube.com/watch?v=XSMgYxwk9PI>

التجارة الإلكترونية:

شركات مثل *Amazon* و *Shopify* تستخدم أدوات الذكاء لكتابة وصف المنتجات.

السوشيال ميديا:

الشركات تستخدم أدوات مثل *Jasper* و *Copy.ai* لإنتاج محتوى جذاب وسريع على فيسبوك وإنستغرام.

الإعلام المرئي:

استخدام أدوات مثل *Pictory* لتحويل المقالات إلى فيديوهات قصيرة تلقائيًا.

<https://pictory.ai/> - <https://youtu.be/DxZOCTOHxoU?si=ydBjW3VAqUhi4xSa> رابط لمشاهدة

استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج اعلام مرئي

Lecture 6



Figure 2. An AI-generated image of Pope Francis in a fighter jet, labeled as "Generated by AI" and published by the New York Times

استخدامات واقعية لإنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي

أدوات مثل Descript تساعد في تحويل النصوص إلى ملفات صوتية احترافية. 🎧 📄 البودكاست:

أدوات مثل Descript تساعد في تحويل النصوص إلى ملفات صوتية احترافية.

<https://www.descript.com/>

رابط للتعرف أكثر على الاداة <https://www.youtube.com/watch?v=CLevkj-FrD0>

Lecture
6

أمثلة تطبيقية

إدارة المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي:

المشكلة

واجهت شركة باراماونت جلوبال (Paramount Global) وهي شركة رائدة في مجال إنتاج المحتوى التلفزيوني والسينمائي وتوزيعه تحديات كبيرة في إدارة المحتوى وفهرسته بسبب النمو الهائل في حجم المحتوى والبيانات الذي أدى إلى جعل عمليات البحث والتصنيف لهذه البيانات عملية صعبة ودفع الشركة إلى البحث عن حلول جديدة لتحسين كفاءة إدارة الأصول الرقمية وتقليل الوقت المستغرق للوصول إلى المعلومات المطلوبة.

Lecture
6

أمثلة تطبيقية

إدارة المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي:
الحل

عملت الشركة على دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في نظام إدارة الأصول الرقمية الخاص بها على مراحل عدة واستخدمت خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتطوير حلول مختلفة وتحسين نظام الإدارة لديها، وتشمل: التركيز على تصنيف المحتوى عبر لها بشكل (Metadata) تحليل الصور ومقاطع الفيديو والتعرف على الأشخاص وتحديد العناصر ووضع البيانات الوصفية تلقائي، وتحسين عمليات الكشف عن المحتوى والتنبؤ بمدى تفاعل المستخدمين عن طريق تحديد المواطن الزمنية الأعلى تأثيراً على مشاعرهم في مقاطع الفيديو، فضلاً عن التنبؤ بالأداء لتحسين استراتيجيات توزيع المحتوى وتحسين التفاعل معه وتحقيق الدخل وذلك عبر تحديد القنوات الأكثر ملاءمة للنشر حسب طبيعة المحتوى.



مستقبل إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي





Lecture 6

مستقبل إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي

أولاً: التحول من الأتمتة إلى الإبداع التفاعلي

في الماضي، كان استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى مقتصرًا على أتمتة المهام البسيطة (مثل كتابة تقارير الطقس أو النتائج الرياضية)، أما اليوم، ومع تطور النماذج اللغوية الكبيرة (مثل GPT-4 و5)، أصبح بإمكان الذكاء الاصطناعي:

توليد مقالات إبداعية

كتابة سيناريوهات للأفلام

إنتاج فيديو هات قصيرة تلقائيًا

تصميم صور إعلانية احترافية

وفي المستقبل، سيتطور ليصبح شريكًا إبداعيًا فعليًا يعمل جنبًا إلى جنب مع الإنسان.

Lecture
6

مستقبل إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي

ثانيًا: الذكاء الاصطناعي التوليدي سيكون أكثر فهمًا للسياق

سيتمكن من فهم النية خلف المحتوى (وليس فقط الكلمات).

سيُنتج محتوى يتناسب مع المشاعر، الثقافة، الجمهور، والموقف.

سيقدم محتوى "شخصيًا" بدرجة كبيرة، يتكيف مع تفضيلات الفرد أو المجموعة.

Lecture
6

مستقبل إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي

ثالثًا: أدوات ذكية شاملة (All-in-One Tools)

المستقبل سيشهد ظهور أدوات موحدة تُنتج جميع أشكال المحتوى في مكان واحد:

كتابة نصوص

تحويلها إلى فيديو

تحويل النص إلى صوت بشري

توليد رسوم أو تصاميم مرتبطة بالمحتوى

النشر التلقائي على منصات التواصل

📌 مثال محتمل: أداة واحدة يمكنها كتابة مقال، إنتاج فيديو ترويجي له، وترجمته إلى 5 لغات، ثم نشره

تلقائيًا.



Lecture 6

مستقبل إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي

رابعًا: قضايا أخلاقية وتشريعات صارمة

مع توسع استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى، سنُفرض:

- قوانين لحماية حقوق الملكية الفكرية في المحتوى المُنتج.
- قيود على المحتوى المضلل أو المُزيف (deepfake)
- تشريعات تحدد من المسؤول قانونيًا عن المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي.
- ❗ سيُطلب من المنصات توضيح إن كان المحتوى من إنتاج بشري أو ذكاء اصطناعي.



Lecture 6

مستقبل إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي

خامساً: تهديدات وفرص في سوق العمل

سيقل الطلب على بعض الوظائف التقليدية (مثل كُتّاب الإعلانات، المحررين، المترجمين).
في المقابل، ستظهر وظائف جديدة مثل:

مصمم تجارب محتوى بالذكاء الاصطناعي

مشرف جودة المحتوى الذكي

مراجع أخلاقي للمحتوى التوليدي

مدرب نماذج اللغة للمجال الإعلامي



Lecture 6

مستقبل إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي

سادساً: التعليم والإعلام سيعتمدان الذكاء الاصطناعي بشكل أوسع

سيتحول المحتوى التعليمي إلى تجربة تفاعلية مخصصة.

سيتم تطوير محتوى مرئي وصوتي مدعوم بالذكاء الاصطناعي لتسهيل الفهم.

المؤسسات الإعلامية ستنتج محتوى بأقل تكلفة وبزمن قياسي، لكنها ستحتاج إلى فترة بشرية دقيقة للحفاظ على المهنية.

سابعاً: دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الشمول الرقمي

سيمكن الأشخاص ذوي الإعاقات من الوصول إلى محتوى مناسب (مثلاً تحويل النصوص إلى صوت أو فيديو بلغة الإشارة).

سيساهم في كسر حواجز اللغة والثقافة من خلال الترجمة الآلية السياقية.



Lecture 5

الخاتمة

الذكاء الاصطناعي لن يُلغي دور الإنسان في صناعة المحتوى، لكنه سيُغيّر طبيعة هذا الدور من كاتب ومنتج إلى مشرف، موجه، ومبتكر استراتيجي، مما يتطلب مزيجًا من الإبداع البشري والتقنية الحديثة."

شکرا جزىلا لحضورکم