

تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحسين الخدمات
الإعلامية

AI Technologies and Their Role in Improving Media Services

دراسة ميدانية

إعداد

الباحثة: أهداب فراش

233001564

تحت إشراف

د. مهتاب الرافي

2024 - 1446

المقدمة:

يُعتبر الإعلام أحد الدعائم الأساسية لأي مجتمع، حيث يلعب دورًا حيويًا في نقل المعلومات وتشكيل الآراء العامة وتعزيز الوعي المجتمعي. مع تقدم التكنولوجيا، أصبحت صناعة الإعلام تواجه تحولات جذرية تؤثر على كيفية إنشاء المحتوى، وتوزيعه، وتفاعله مع الجمهور. في هذا السياق، تبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) كأحد العوامل الرئيسية التي تعيد تشكيل ملامح الصناعة وتطور خدماتها بشكل لم يسبق له مثيل. إن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمات الإعلام يمثل فرصة فريدة لتعزيز جودة المحتوى، وزيادة كفاءة العمليات، وتعزيز تجربة المستخدم، مما يساهم في تقديم خدمات إعلامية أكثر تطورًا وابتكارًا. تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي بدأت رحلتها منذ عدة عقود، شهدت تطورات ملحوظة في السنوات الأخيرة. فمع ازدياد كمية البيانات المتاحة، وزيادة القدرة الحاسوبية، أصبحت تقنيات التعلم الآلي والتعلم العميق جزءًا لا يتجزأ من الأدوات المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص الرؤى منها. في صناعة الإعلام، تستفيد المؤسسات من هذه التقنيات لتحليل

كميات هائلة من البيانات، مما يمكنها من اتخاذ قرارات مستنيرة ومبنية على الحقائق، بدلاً من الاعتماد على التخمين أو الافتراضات. هذا التحليل المتقدم يساعد المؤسسات على فهم جمهورها بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر دقة، مما يعزز فعالية المحتوى المقدم ويرتقي بتجربة المشاهدين.

تتعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمات الإعلام، حيث تشمل مجموعة واسعة من المجالات، مما يعكس التنوع الكبير في إمكانياته. على سبيل المثال، تستخدم العديد من المؤسسات الإخبارية تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة الأخبار، حيث يمكن للخوارزميات إنتاج مقالات إخبارية بصورة سريعة ودقيقة، مما يساعد في تغطية الأحداث العاجلة وتقديم المعلومات في الوقت المناسب. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لتقنيات التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تقديم محتوى مخصص للمستخدمين بناءً على تفضيلاتهم السابقة وسلوكياتهم، مما يزيد من تفاعلهم مع المنصات الإعلامية. يُعتبر ذلك تحولاً جذرياً في كيفية استهلاك المحتوى، حيث يتجه الجمهور نحو الحصول على معلومات تتناسب مع اهتماماته واحتياجاته.

تعتبر أتمتة العمليات جزءاً آخر من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام. يمكن استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الاجتماعية والمحتوى عبر الإنترنت، مما يسهل على المؤسسات فهم الاتجاهات العامة والمشاعر السائدة بين الجمهور. يمكن أن تُستخدم هذه المعلومات لتوجيه استراتيجيات التسويق وتطوير المحتوى، مما يساهم في تحسين العلاقة بين المؤسسات الإعلامية وجمهورها. ومن خلال فهم أعمق لما يبحث عنه الجمهور، يمكن لمؤسسات الإعلام إنشاء محتوى يجذب الانتباه ويحافظ على ولاء الجمهور. ومع ذلك، فإن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام يواجه العديد من التحديات. تبرز المخاوف المتعلقة بالتحيز والشفافية كأحد العوائق الكبيرة. يمكن أن تحتوي خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تحيزات تنجم عن البيانات التي تم تدريبها عليها، مما قد يؤدي إلى نتائج غير عادلة أو مضللة. على سبيل المثال، قد يؤدي استخدام بيانات غير متوازنة في تدريب النماذج إلى نتائج تؤثر سلباً على فئات معينة من الجمهور. علاوة على ذلك، تثير قضايا الخصوصية أيضاً قلقاً كبيراً، حيث يتطلب استخدام البيانات الشخصية لجعل المحتوى أكثر تخصيصاً توازناً دقيقاً بين تقديم خدمة جيدة وحماية خصوصية الأفراد. تتجه الصناعة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي ليس فقط لتحسين الخدمات، ولكن أيضاً لتطوير نماذج أعمال جديدة. مع الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا، قد تظهر نماذج جديدة للإيرادات، مثل الاشتراكات المدفوعة للمحتوى المخصص أو الخدمات الإعلانية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. إن هذه التطورات تعكس التحول في كيفية تعامل المؤسسات الإعلامية مع جمهورها وكيفية إنتاج المحتوى، مما يمهد الطريق لمستقبل أكثر ابتكاراً وفعالية. قد تنشأ أيضاً فرص جديدة للتعاون بين المؤسسات الإعلامية وشركات التكنولوجيا، مما يعزز الابتكار في هذا المجال.

من جهة أخرى، سيتناول هذا البحث كيفية تحسين الذكاء الاصطناعي لتجربة المستخدم في مجال الإعلام. في عصر يتلقى فيه المستخدمون معلومات لا حصر لها، يوفر الذكاء الاصطناعي القدرة على تخصيص المحتوى، مما يسهل على الأفراد الوصول إلى المعلومات التي تهمهم. هذا التخصيص يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من ولائهم للمنصة الإعلامية. كما يساعد الذكاء الاصطناعي أيضاً في تحسين خدمة العملاء من خلال روبوتات الدردشة المخصصة التي يمكنها الرد على استفسارات المستخدمين وتوجيههم إلى المحتوى الذي قد يكون ذا صلة بهم، مما يساهم في تحسين العلاقة بين الجمهور والمحتوى.

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة عن كيفية استفادة قطاع الإعلام من تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال دراسة حالات محددة من المؤسسات الإعلامية التي نجحت في دمج هذه التقنيات. من خلال إجراء مقابلات مع محترفين في المجال، وتحليل الأدبيات المتاحة، ستساهم هذه الدراسة في بناء فهم شامل لدور الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمات الإعلام. كما ستتناول أيضًا كيفية تعامل هذه المؤسسات مع التحديات المرتبطة باستخدام هذه التقنيات.

في الختام، يمثل دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمات الإعلام فرصة لتحسين جودة المحتوى وزيادة كفاءة العمليات وتوفير تجارب مخصصة للجمهور. ومع ذلك، تتطلب هذه الفرص معالجة التحديات المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات. يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤية قيمة حول كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تحسين خدمات الإعلام، وبالتالي توفير فهم أعمق لهذه التحولات التي تشهدها الصناعة. إن فهم هذه الديناميات سيكون مفيدًا للممارسين والباحثين على حد سواء، حيث يسعى الجميع نحو التكيف مع مستقبل الإعلام الرقمي الذي يزخر بالتحديات والفرص.

أهمية الدراسة:

أهمية دراسة البحث تكمن في عدة جوانب رئيسية:

- تحسين جودة الخدمات الإعلامية يساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير وتقديم محتوى إعلامي دقيق وسريع، عبر تحليل البيانات الضخمة واستخراج الأنماط، مما يؤدي إلى تحسين تجربة الجمهور ورفع مستوى تفاعلهم.
- تسريع العمليات الإعلامية يمكن للذكاء الاصطناعي تسهيل العمليات الروتينية مثل التحرير والإنتاج، مما يسمح للفرق الإعلامية بالتركيز على الجانب الإبداعي والاستراتيجي بدلاً من المهام المتكررة.
- توجيه المحتوى للجمهور المستهدف بدقة يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل اهتمامات الجمهور واحتياجاتهم، وبالتالي توجيه المحتوى المناسب لهم. هذا يساهم في زيادة الانتشار والوصول للجمهور المهتم.
- التكيف مع التطورات التكنولوجية نظراً للتطور السريع في التكنولوجيا، تُعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة في فهم الطرق التي يمكن أن تساهم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، بما يواكب متطلبات المستقبل.
- دعم اتخاذ القرار في المؤسسات الإعلامية من خلال تطبيق الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات الإعلامية اتخاذ قرارات مستندة إلى تحليلات دقيقة وتوقعات، مما يحسن كفاءة العمل ويوفر الموارد.

- تحسين أخلاقيات الممارسة الإعلامية يعزز الذكاء الاصطناعي القدرة على اكتشاف الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة، ما يساهم في زيادة مصداقية المؤسسات الإعلامية وحماية الجمهور من التضليل.

أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة وكفاءة الخدمات الإعلامية الرقمية.
2. استكشاف التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتوجيهه وفقاً لاحتياجات الجمهور.
3. دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على سرعة وكفاءة إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي.
4. تحديد التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مثل الخصوصية والتحيز الخوارزمي.
5. تقديم توصيات للمؤسسات الإعلامية حول الاستفادة من الذكاء الاصطناعي مع الحفاظ على المعايير المهنية والأخلاقية.
6. تقييم مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على أدوار العاملين في المجال الإعلامي وتوجيههم للتكيف مع هذه التقنيات.

الدراسات السابقة:

العربية:

- 1- المؤلف: لجنة الشؤون الإعلامية لملتقى أسبار برئاسة الدكتور فهد الحارثي
السنة 2023
العنوان: استشراف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الإعلام السعودي وقضايا المملكة.
الجهة: ملتقى أسبار
الهدف: الهدف من هذه الدراسة هو استشراف وتقييم تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الإعلام السعودي وكيفية الاستفادة منها في تطوير جودة وكفاءة الخدمات الإعلامية تهدف الدراسة إلى:
1. تسليط الضوء على الفرص التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لدعم الإعلام السعودي، خاصة في مجال تخصيص المحتوى وسرعة الإنتاج وتطوير الكفاءة التشغيلية.
2. تحديد التحديات المرتبطة بتبني الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك المخاوف من التأثيرات الأخلاقية، مثل حماية الخصوصية والتعامل مع التحيزات المحتملة في البيانات المستخدمة.
3. وضع توصيات استراتيجية لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام السعودي، بما يتماشى مع رؤية المملكة 2030، ويتضمن الاستثمار في الكوادر البشرية، وتطوير البنية التحتية، والتعاون مع مؤسسات عالمية لضمان التقدم التقني المستدام في الإعلام.

2- المؤلف: محمد الغبار وباسل عثمان

السنة: 2023

العنوان: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي

الجامعة: جامعة الاهرام الكندية

الهدف :

1. رصد أبرز محاور الثورة الصناعية الرابعة التي تؤثر مباشرة على العمل الإعلامي.

2. التعرف على كيفية عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الرسالة الإعلامية ورفع كفاءتها.
- 3 . استشراف مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، وتحديد التأثيرات الإيجابية والسلبية المحتملة لهذه التقنيات.
4. وضع توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية حول كيفية تبني الذكاء الاصطناعي بطرق تحافظ على مصداقية المحتوى الإعلامي وجودته.

3- المؤلف: نجم عبد الله الراشد

السنة 2024

العنوان: تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام

الجامعة: الكويت

الهدف :

1. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام الرقمي، مع التركيز على كيفية استخدام التقنيات الحديثة لتحسين جودة وسرعة إنتاج المحتوى.
2. استكشاف التحديات التي يواجهها الإعلاميون بسبب الأتمتة، بما في ذلك قضايا أخلاقية مثل موثوقية المحتوى وتحيز الخوارزميات.
3. تقديم توصيات حول كيفية توازن الإنسان والآلة في العمليات الإعلامية، من خلال وضع معايير أخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
4. اقتراح طرق لتحسين الأداء الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي، لضمان تقديم محتوى عالي الجودة وفعال يلبي تطلعات الجمهور ويعزز التجربة الإعلامية.

4- المؤلف: نهى السيد ناصر

السنة 2023

العنوان: الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في

العلاقات العامة

الجامعة: جامعة الأزهر - القاهرة

الهدف :

أهداف الدراسة هي:

1. رصد الاتجاهات البحثية الحديثة المتعلقة بتوظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
2. التعرف على أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها الدراسات الخاصة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
3. رصد المناهج البحثية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.
4. التعرف على أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات.
5. تحليل أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها دراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

6. تقديم رؤية مستقبلية واقتراح أجندة بحثية لمجال توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

5- المؤلف: د. عبد الإله عبد الله القصبي

السنة: 2024

العنوان: الصحافة الرقمية والذكاء الاصطناعي: استكشاف الحدود الجديدة

الجامعة: جامعة الملك فيصل

الهدف :

أهداف الدراسة هي:

1. توضيح مفهوم الذكاء الاصطناعي وأثره على الصحافة الرقمية.
2. استكشاف الأدوات والتقنيات الحديثة المستخدمة في الإعلام الرقمي.
3. فهم دور التواصل الرقمي الفعال في تعزيز الصحافة الرقمية.
4. دراسة التحديات والمخاطر المرتبطة باستخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي في الإعلام.
5. تحليل كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحافة التقليدية والرقمية.

6- المؤلف: د. عمرو عبد الحميد

السنة: 2020

العنوان: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي و علاقتها

بمصادقيته لدى الجمهور المصري

الجامعة: جامعة بني سويف - مصر

الهدف :

أهداف الدراسة هي:

1. تقييم دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
2. دراسة الفروق في إدراك الجمهور لمصادقية المحتوى الذي يُنتجه الذكاء الاصطناعي مقارنة بالبشر.
3. استكشاف الأدوات والتقنيات التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
4. تحليل تأثير المتغيرات الديموغرافية على تقييم الجمهور لمصادقية المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي.
5. تقديم توصيات حول كيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي ومصادقيته.

7- المؤلف: نور المصري

السنة: 2022

العنوان: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة لطلبة

الجامعة الأردنية من وجهة نظرهم

الجامعة: جامعة الشرق الأوسط

الهدف :

أهداف الدراسة هي:

1. الكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الطلابية في الجامعات الأردنية.

٢. تحليل الفروق ذات الدلالة الإحصائية بناءً على متغيرات الجنس، البرنامج الدراسي، والدرجة العلمية.
٣. تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمات التعليمية عبر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.

8- المؤلف: خالد لرارة و منى نذير

السنة: 2023

العنوان: مستقبل مهنة الاعلام في ظل بروز الذكاء الاصطناعي هل ستستغني المؤسسات الإعلامية عن صحافييها؟
الجامعة: جامعة الشرق الاوسط

أهداف الدراسة هي:

1. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي: تقييم ما إذا كانت التكنولوجيا قادرة على إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة يتماشى مع المعايير الصحفية.
2. استكشاف القضايا الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام: مثل قضايا التحيز الخوارزمي، وحقوق الملكية الفكرية، وشفافية المصادر.
3. تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي: دراسة كيفية تغير تجربة المستخدم مع المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي.
4. تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الإعلامي: استكشاف مدى فاعلية الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى مخصص لكل مستخدم وفقاً لاهتماماته الشخصية.
5. دراسة التحديات المهنية التي تواجه الصحفيين نتيجة دخول الذكاء الاصطناعي: مثل نقص الفرص الوظيفية والحاجة إلى تطوير مهارات تقنية جديدة.
6. تحديد الخطط والسياسات المستقبلية التي يجب أن تتبناها المؤسسات الإعلامية : اقتراح استراتيجيات تكامل الذكاء الاصطناعي ضمن هيكل العمل الإعلامي مع الحفاظ على دور الصحفيين.
7. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على سرعة ودقة نشر الأخبار العاجلة: تقييم كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين أو إعاقة تغطية الأخبار في الوقت الفعلي.
8. استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في مكافحة الأخبار الزائفة: دراسة إمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة المعلومات ومنع انتشار المعلومات المغلوطة.

9- المؤلف: أحمد عادل زيدان

السنة: 2024

العنوان: نظم إدارة المحتوى الذكية:مراجعة علمية منهجية
الجامعة: جامعة خورفكان الشارقة الامارات العربية المتحدة

أهداف الدراسة هي:

1. تحليل مفهوم نظم إدارة المحتوى الذكية وخصائصها الأساسية.
2. تقييم دور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة إدارة المحتوى داخل المؤسسات.
3. استكشاف تحديات التخطيط والتنفيذ لنظم إدارة المحتوى الذكية.
4. دراسة الفجوات المعرفية في الأبحاث الحالية واقتراح أجندة بحثية مستقبلية.
5. مقارنة نظم إدارة المحتوى الذكية بالنظم التقليدية وتحديد أوجه التميز والاختلاف.

10- المؤلف: طه عبد العزيز طه ابراهيم

السنة: 2023

العنوان: الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام الرقمي (المملكة العربية السعودية نموذجاً)

الجامعة: مجلة الدراسات الافرواسيوية

أهداف الدراسة هي :

- 1 . تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة الإعلام الرقمي في المملكة.
- 2 . استعراض تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي.
- 3 . تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة المستخدم وتفاعله مع المحتوى.
- 4 . دراسة سياسات المملكة في دعم الإعلام الرقمي وتطوير بنيته التحتية باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- 5 . استكشاف التحديات التي تواجه دمج الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام.

11- المؤلف: د. ثريا السنوسي

السنة: 2024

العنوان: الذكاء الاصطناعي وتحولات الاعلام في العالم العربي
الجامعة: جامعة الشارقة – الامارات العربية المتحدة

أهداف الدراسة هي

- 1 . دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة وتفاعلية الإعلام العربي.
- 2 . تقييم التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات الإعلامية.
- 3 . استكشاف التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- 4 . تحليل التوجهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي.
- 5 . تقديم توصيات لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال مع الحفاظ على أخلاقيات الإعلام.

12- المؤلف: أ. هبه عبدالفتاح عبدالمنعم محمد

السنة: 2024

العنوان: علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الاعلام
الجامعة: عين شمس

أهداف الدراسة هي

- 1 . دراسة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي.
- 2 . تحليل التأثيرات الاقتصادية للذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام، بما في ذلك تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية.
- 3 . تقييم الفوائد الاقتصادية المتوقعة من استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإعلام.
- 4 . استكشاف التحديات الأخلاقية والمهنية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- 5 . اقتراح استراتيجيات لتبني الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول ضمن صناعة الإعلام.

13- المؤلف :د. هالة أحمد الحسيني متولى

د. دعاء هشام جمعة فرحات

السنة: 2022

العنوان: تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية

الجامعة: معهد الجزيرة العالي للأعلام وعلوم الاتصال

أهداف الدراسة هي

- 1 . التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى الرسائل الإعلامية.
- 2 . تحليل آليات توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحف الأجنبية لعرض محتواها.
- 3 . مقارنة أوجه الثراء والتقنيات المستخدمة بين الصحف المختلفة.
- 4 . استكشاف تأثير الثورة الرقمية على شكل ومضمون الرسالة الإعلامية.
- 5 . رصد التحديات التي تواجه دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

14- المؤلف :د. سمر علي حسن محمد

السنة: 2023

العنوان: اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

الجامعة: جامعة السويس

أهداف الدراسة هي

- 1 . التعرف على رؤية النخبة الإعلامية والأكاديمية حول أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
- 2 . تقييم تأثير العوامل المرتبطة بالنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على توجهات النخبة نحو الذكاء الاصطناعي.
- 3 . رصد المجالات التي يتم فيها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية.
- 4 . استكشاف التأثيرات الإيجابية والسلبية المتوقعة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
- 5 . تحليل مستقبل الصحافة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة واستخدام الذكاء الاصطناعي..

15- المؤلف: أ.راشد صلاح الدين راشد

السنة: 2024

العنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية في العالم العربي "د ارسـة ميدانية "

الجامعة: جامعة 6 أكتوبر

أهداف الدراسة هي

- 1 . دراسة مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية العربية.
- 2 . تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الرسائل الإعلامية المقدمة في المواقع الإلكترونية.
- 3 . تقييم مدى التزام المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي بأخلاقيات العمل الصحفي.
- 4 . تحديد التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية في استخدام الذكاء الاصطناعي.
- 5 . استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور مع المحتوى الصحفي.

16- المؤلف: د.وليد العشري إبراهيم

السنة: 2024

العنوان: مراجعة منهجية للإنتاج الأكاديمي المصري والعربي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة

الجامعة: جامعة طنطا

أهداف الدراسة هي

- 1 . تحديد نوع الإنتاج الأكاديمي المصري والعربي المتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
- 2 . حصر الدول العربية الرائدة في هذا المجال.
- 3 . التعرف على المنهجيات البحثية وتقنيات البحث المستخدمة في الدراسات.
- 4 . رصد الفجوات البحثية لتقديم مقترحات لأبحاث مستقبلية.
- 5 . تحليل مجالات الاهتمام البحثي في إنتاج المحتوى الصحفي باستخدام الذكاء الاصطناعي.

17- المؤلف: د. غادة سيف ثابت

السنة: 2022

العنوان: مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي – الاعلام الإبداعي – الاندماج الإعلامي)

الجامعة: جامعة أبوظبي

أهداف الدراسة هي

- 1 . استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تطوير وظائف الإعلام والعلاقات العامة.
- 2 . تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام من حيث الكفاءة والجودة.
- 3 . دراسة التحديات الأخلاقية والمهنية الناتجة عن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- 4 . تقييم الإمكانيات المستقبلية للذكاء الاصطناعي في تحسين محتوى وتفاعل الجمهور مع الوسائط الإعلامية.
- 5 . تقديم توصيات لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة مسؤولة وفعّالة.

الدراسات الأجنبية

1- المؤلف: Abid haleem and Mohd Javaid
السنة: 2022
العنوان- Artificial intelligence (AI) applications for marketing: literature- based study
الجامعة : Jamia Millia Islamia, New Delhi, India
أهداف الدراسة هي :

١. تقديم نظرة عامة حول الذكاء الاصطناعي وأهميته في التسويق.
٢. دراسة التطبيقات الخاصة للذكاء الاصطناعي في مجالات التسويق المختلفة.
٣. استكشاف التحولات القائمة على الذكاء الاصطناعي في قطاع التسويق.
٤. تحديد ومناقشة التطبيقات البارزة للذكاء الاصطناعي في التسويق.

2- المؤلف: Saud Binlibdah
السنة: 2024
العنوان: Investigating the Role of Artificial Intelligence to Measure Consumer Efficiency: The Use of Strategic Communication and Personalized Media Content
الجامعة :جامعة الملك سعود
أهداف الدراسة هي :

1. دراسة تأثير التواصل الاستراتيجي على كفاءة خدمة المستهلك.
2. فحص تأثير المحتوى الإعلامي المخصص على كفاءة خدمة المستهلك.
3. تحليل دور الذكاء الاصطناعي كوسيط بين التواصل الاستراتيجي والمحتوى الإعلامي المخصص وكفاءة خدمة المستهلك.

3 - المؤلف: Prof. Hanaa Farouk Saleh
السنة: 2023
العنوان: AI in media and journalism: Ethical challenges
الجامعة :جامعة القاهرة
أهداف الدراسة هي

- 1 . تحليل الفرص التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لتعزيز الكفاءة والإنتاجية في الإعلام.
- 2 . استعراض المخاطر الأخلاقية المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- 3 . تقديم توصيات لتعزيز "الوعي بالذكاء الاصطناعي" بين المحترفين في المجال الإعلامي.
- 4 . مناقشة السياسات والإجراءات الأخلاقية التي يمكن اعتمادها لتقليل المخاطر المرتبطة بالذكاء الاصطناعي.
- 5 . اقتراح أجندة بحثية مستقبلية لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول في الإعلام.

رأي في الدراسات:

- 1 - دراسة المؤلف :لجنة الشؤون الإعلامية لملتقى أسبار برئاسة الدكتور فهد الحارثي وعنوانها :استشراف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الإعلام السعودي وقضايا المملكة.

رأي في الدراسة:

- **شمولية:** الدراسة تقدم تحليلاً شاملاً لموضوع الذكاء الاصطناعي وتأثيراته على الإعلام، وتتناول الجوانب التقنية والأخلاقية والاجتماعية.
 - **المسؤولية:** من المهم أن تتبنى المؤسسات الإعلامية في السعودية مسؤولية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي وشفاف، لضمان جودة المعلومات المقدمة للجمهور.
 - **الاستدامة:** ينبغي أن تُدعم التوصيات المقدمة بتطبيقات عملية تضمن استدامة استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مع التركيز على تطوير الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع هذه التقنيات.
 - **الحاجة إلى التوعية:** تحتاج المؤسسات إلى حملات توعية للصحفيين والمحررين حول أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي وكيفية دمجها في عملهم اليومي.
- تظهر الدراسة أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة قوية في تحسين الأداء الإعلامي، ولكنها تشير أيضًا إلى ضرورة الوعي بالتحولات الاجتماعية والأخلاقية التي قد تنجم عن استخدام هذه التقنيات.

2 - دراسة المؤلف محمد الغبار وباسل عثمان وعنوانها: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي

رأي في الدراسة:

تبدو هذه الدراسة شاملة وثرية، إذ تتناول موضوعًا هامًا يمس مستقبل الإعلام في ظل الثورة الصناعية الرابعة وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي. تميزت الدراسة بتغطية متوازنة تجمع بين استعراض الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي للإعلام الرقمي، مثل تحسين الكفاءة والسرعة والدقة، وبين التطرق للتحديات الأخلاقية والتقنية مثل المصادقية والتحقق من مصادر المعلومات، ما يعكس فهمًا عميقًا لتعقيدات هذه التقنيات.

كما أن الدراسة تظهر رؤية استشرافية حول مستقبل الإعلام، وهو جانب مهم خاصة للمؤسسات الإعلامية التي تسعى إلى تبني الابتكار وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. وضح الأهداف وتحديدها بدقة يعطي الدراسة قيمة علمية، خاصة مع تقديم توصيات عملية يمكن للمؤسسات الإعلامية الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها الرقمية.

ومع ذلك، قد يكون من المفيد لو توسعت الدراسة أكثر في تقديم أمثلة تطبيقية من مؤسسات إعلامية عالمية استخدمت الذكاء الاصطناعي بنجاح، مما سيوفر إطارًا عمليًا يمكن الاستفادة منه، ويجعل النتائج أكثر واقعية وقابلة للتطبيق.

3 - دراسة المؤلف: نجم عبد الله الراشد وعنوانها: تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام

رأي في الدراسة:

تبدو هذه الدراسة شاملة وقيمة، فهي تتناول موضوعًا معاصرًا وحيويًا يتماشى مع التحولات الكبيرة في مجال الإعلام الرقمي. ما يميزها هو التركيز على التوازن بين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي والحفاظ على المعايير الإنسانية والأخلاقية، وهو أمر بالغ الأهمية في ظل تزايد الاعتماد على الأتمتة في الصحافة والإعلام.

كما أنها تلقي الضوء على التحديات الأخلاقية، مثل موثوقية المعلومات وتجنب التحيز الخوارزمي، مما يُعزز من أهمية وضع ضوابط واضحة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتشمل الدراسة أيضًا توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية، مما يمكن أن يساهم في توفير دليل للتطبيق الأمثل للتقنيات الذكية، بما يساعد في تطوير قطاع الإعلام وتوجيهه نحو الابتكار دون المساس بجودة ومصداقية المحتوى.

بشكل عام، تعد الدراسة مرجعًا مفيدًا لأي باحث أو مؤسسة إعلامية تهدف إلى فهم دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الإعلامية واستكشاف تحدياته وآفاقه المستقبلية.

4 - دراسة المؤلفة: نهى السيد ناصر وعنوانها: الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

رأي في الدراسة:

نقاط القوة في الدراسة:

أهمية الموضوع: يتناول البحث موضوعًا حيويًا في عصر الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي، حيث إن فهم كيفية تأثير هذه التقنيات على مهنة العلاقات العامة يُعتبر ضرورة ملحة للمهنيين والباحثين.

منهجية البحث: اعتماد منهج التحليل من المستوى الثاني يعدّ خطوة جيدة، حيث يمكن من تقديم تقييم شامل للدراسات السابقة واستنتاج رؤى واضحة بناءً على الأدلة المتاحة.

تقديم رؤية مستقبلية: الدراسة لا تقتصر على تحليل الحاضر، بل تسعى لتقديم توصيات ورؤى مستقبلية، مما يُظهر استشرافاً حقيقياً لمستقبل العلاقات العامة في ضوء الذكاء الاصطناعي.

الشمولية: تناولها للجوانب الإيجابية والسلبية للاستخدامات العملية للذكاء الاصطناعي يعكس رؤية متوازنة، مما يُمكن المهنيين من فهم التحديات والفرص.

نقاط تحتاج لتحسين:

تحليل أعمق للقضايا الأخلاقية: رغم أن الدراسة تطرقت لقضايا الخصوصية والأخلاقيات، إلا أنه قد يكون من المفيد تخصيص قسم أكبر لمناقشة كيفية معالجة هذه القضايا بشكل فعال في الممارسات اليومية.

التوسع في الأمثلة العملية: تضمين أمثلة عملية من مؤسسات أو دراسات حالة يمكن أن يُعزز من فهم القارئ لكيفية تطبيق هذه الأدوات في الواقع.

استطلاع آراء المهنيين: إجراء مقابلات أو استطلاعات للرأي مع ممارسي العلاقات العامة حول تأثير الذكاء الاصطناعي يمكن أن يضيف بعداً عملياً للبحث، ويعزز من مصداقيته.

بشكل عام، تعتبر الدراسة إضافة قيمة إلى الأدبيات الحالية في مجال العلاقات العامة. تقدم فهماً شاملاً لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المهنة. من المهم أن تُبنى هذه المعرفة على أسس أكاديمية قوية وتُدعم بممارسات فعالة لضمان نجاح استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

5 - دراسة المؤلف: د. عبد الإله عبد الله القصبي وعنوانها: الصحافة الرقمية والذكاء الاصطناعي: استكشاف الحدود الجديدة

رأي في الدراسة:

نقاط القوة:

1. موضوع ملائم: يتناول البحث موضوعًا معاصرًا وهامًا يجمع بين الصحافة الرقمية وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، مما يجعله ذا صلة كبيرة بمسائل الإعلام الحديثة.

2. تنظيم جيد: هيكلية البحث واضحة، حيث يتم تقسيم المحتوى إلى محاور رئيسية مثل مفهوم الذكاء الاصطناعي، مفهوم الصحافة الرقمية، وأدوات الإعلام الحديث.
3. تحليل شامل: يقدم البحث تحليلاً جيداً لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة الرقمية، مع تقديم أمثلة عملية.
4. توجيهات عملية: يوفر البحث استراتيجيات فعالة للتواصل الرقمي، مما يمكن الممارسين في المجال من تطبيق الأفكار المطروحة.
5. دراسة حالة: تضمن دراسة حالة يعزز من التطبيق العملي للأفكار النظرية المطروحة. نقاط التحسين:
 1. التوسع في الأمثلة: يمكن تعزيز البحث بمزيد من الأمثلة والتطبيقات العملية من مختلف أنحاء العالم، مما يضيف عمقاً للمحتوى.
 2. البحث الكمي: يمكن أن يتضمن البحث أساليب تحليل كمي لدعم النتائج التي تم الوصول إليها، مثل دراسات استطلاعية أو تحليلات إحصائية.
 3. مراجعة الأدبيات: قد يكون من المفيد تضمين مراجعة أدبية أكثر شمولاً للأبحاث السابقة في هذا المجال، مما يساعد في بناء قاعدة علمية قوية.
 4. تحليل المخاطر: يمكن تحسين الجزء المتعلق بالمخاطر السياسية والاقتصادية والاجتماعية بتقديم تحليلات مفصلة حول كيفية تأثير هذه المخاطر على الإعلام.
 5. إضافة مقترحات مستقبلية: إضافة فصل أو جزء خاص بمقترحات مستقبلية حول كيفية تطوير الصحافة الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي.منهجية البحث:
- تحليل وصفي: اعتمد الباحث على التحليل الوصفي لتفكيك موضوعات البحث، مما يسهل فهم العلاقات بين العناصر المختلفة.

6 - المؤلف: د. عمرو عبد الحميد وعنوانها: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري

رأي في الدراسة:

نقاط القوة

1. موضوع حديث وذو أهمية: تناولت الدراسة موضوعاً معاصراً يمس تطورات الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، مما يعكس أهمية الموضوع في عصرنا الحالي.
2. منهجية واضحة: استخدم الباحث عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث، مما يعزز مصداقية النتائج من خلال توفير قاعدة بيانات واسعة للتحليل.
3. تقييم شامل: شمل البحث تقييم نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الإعلام، مما يعكس فهماً عميقاً للتحديات والفرص.
4. نتائج مدعومة بالأدلة: استندت النتائج إلى بيانات قوية ومقارنات عملية بين المحتوى الذي تنتجه الآلات والمحررين البشر.
5. التوصيات العملية: قدمت الدراسة توصيات يمكن أن تساعد المؤسسات الإعلامية في تبني الذكاء الاصطناعي بفعالية.

نقاط التحسين:

1. تحليل أعمق للعوامل المؤثرة: يمكن توسيع نطاق البحث لتضمين عوامل إضافية مثل التأثيرات الثقافية والاجتماعية على كيفية إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار.
2. توسيع نطاق العينة: زيادة حجم العينة أو تنويعها لتشمل شرائح مختلفة من المجتمع يمكن أن يساعد في الحصول على نتائج أكثر تنوعًا وشمولاً.
3. مراجعة الأدبيات: على الرغم من وجود مراجعة أدبية، إلا أنه قد يكون من المفيد تضمين مزيد من الدراسات السابقة التي تتعلق بالذكاء الاصطناعي في الإعلام.
4. استكشاف المزايا والعيوب: قد يستفيد البحث من تحليل أعمق للمزايا والعيوب المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.