



بسكرة في 10.05.2024

الاسم واللقب الأستاذ المشرف :
الرتبة :
المؤسسة الأصلية :

الموضوع: إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) وبصفتي مشرفا على مذكرة الماستر
للطالبين: (ة)
.....

في تخصص:
والموسومة: بـ
والمسجل بقسم العلوم الإنسانية، شعبة التاريخ، أقر بأن المذكرة قد استوفت مقتضيات البحث
العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطي الإذن بطبعتها.

إمضاء المشرف

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماجستير

العلوم الإنسانية
علوم الاعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالبة:

سلمى بوبكر

يوم: 00/06/2025

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاعلامي وتنامي

ظاهرة الأخبار الزائفة

-دراسة اتجاهات أساتذة الاعلام بجامعة محمد خيضر بسكرة -

لجنة المناقشة:

رئيسا	محمد خيضر بسكرة	أ.محاضر	فوراري محمد أمين
مشرفا	محمد خيضر بسكرة	أستاذ	نوي إيمان
مناقشا	محمد خيضر بسكرة	أستاذ	منوبية قاسمية

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه اجمعين

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة

"نوي ايمان" التي شرفتنا بقبولها الاشراف على هذه المذكرة وعلى دعمها وتوجيهاتها لنا وكذلك اتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة شعبة الإعلام والاتصال الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي إلى كل من ساندنا وشجعنا طيلة فترة الدراسة.

إهداء

. الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تُنال الغايات.

إلى أمي الحبيبة، نبع الحنان، ودعاؤك سر بركتي وتوفيقي، أسأل الله أن
يحفظك ويبارك في عمرك ويشفيك، إليك أهدي ثمرة هذا الجهد،
عربون محبة وامتنان لا يوفيكِ حقك

إلى إخوتي الأعزاء: صلاح، حنان، وحسناء، شكراً لكونكم دائماً العون
والسند

إلى صغيرنا الجميل قيس، بهجتنا التي لا تنطفئ

إلى زميلتي أنفال، شكراً لمرافقتك الصادقة ودعمك

لكم جميعاً، أهدي هذا العمل بكل الحب والوفاء



بوبكر سلمى

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وتحليل ارتباطها بتنامي ظاهرة الأخبار الزائفة، وذلك من خلال رصد اتجاهات عينة من أساتذة الإعلام بقسم العلوم الإنسانية بجامعة محمد خيضر بسكرة. وتتبع أهمية الموضوع من التحولات العميقة التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في ميدان الإعلام، خاصة على مستوى إنتاج وتداول المحتوى، بما في ذلك ما ترتب عنها من تحديات تتعلق بالدقة والمصادقية وموثوقية الأخبار، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي كإطار منهجي لتحليل الظاهرة محل البحث، وتم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة بلغ عددها 36 أستاذاً من أساتذة الإعلام والاتصال بالجامعة المذكورة.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- (1) وجود وعي واضح بأهمية الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية المعاصرة.
- (2) استعداد مهني وأكاديمي لدى شريحة معتبرة من المبحوثين للانخراط في استخدام هذه التقنيات.
- (3) محدودية استخدام الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، مع تقييمه في الغالب بمستوى متوسط من حيث الانتشار والكفاءة.
- (4) تمركز استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في الإعلام الرقمي التفاعلي.
- (5) تركّز توظيف الذكاء الاصطناعي في الجوانب الإبداعية والتحريرية من العملية الإعلامية.
- (6) إدراك واضح لمخاطر الأخبار الزائفة على الهوية المهنية للصحفي ومصادقية المؤسسات الإعلامية.
- (7) وعي متزايد لدى المبحوثين بتقنيات التزييف العميق وخطورتها في إنتاج المحتوى الإعلامي الزائف.

(8) الصور والفيديوهات المفبركة تُعد من أكثر أشكال الأخبار الزائفة شيوعاً وتأثيراً.

(9) توافق واسع على ضرورة إدماج موضوعي الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق في

المناهج الأكاديمية وتخوف من طبيعة البنية التحتية التي تتحكم في أدوات وتقنيات

الذكاء الاصطناعي

summary

This study aims to explore the reality of employing artificial intelligence (AI) technologies in media content production and to analyze their connection to the growing phenomenon of fake news. It does so by examining the attitudes of a sample of media professors from the Department of Humanities at Mohamed Khider University of Biskra. The importance of the topic stems from the profound transformations AI technologies have brought to the media field, particularly in terms of content creation and dissemination, along with the resulting challenges related to accuracy, credibility, and the reliability of information.

The study adopted the descriptive method as a framework for analyzing the phenomenon under investigation. Data were collected using an electronic questionnaire distributed to a sample of 36 media and communication professors from the aforementioned university.

The study yielded the following key findings:

- 1) A clear awareness of the importance of AI in the contemporary media environment.
- 2) A notable professional and academic readiness among the respondents to engage with these technologies.

- 3) AI usage within media institutions remains limited and is generally rated as moderate in terms of spread and efficiency.
- 4) AI applications are more concentrated in the field of interactive digital media.
- 5) AI is primarily employed in the creative and editorial aspects of media production.
- 6) A strong recognition of the dangers posed by fake news to the professional identity of journalists and the credibility of media institutions.
- 7) Growing awareness among respondents of the risks and spread of deepfake technologies used in producing fake media content.
- 8) Doctored images and videos are perceived as the most common and influential forms of fake news, indicating a wide use of visual deception in media misinformation.
- 9) Broad consensus on the need to integrate topics related to AI and deepfakes into academic curricula and Concerns were expressed regarding the underlying infrastructure controlling AI tools and technologies

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
-	الشكر والتقدير
-	اهداء
-	ملخص الدراسة
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الاشكال
أ. ج	مقدمة
الفصل الاول : الإطار المنهجي للدراسة.	
5	أولاً: موضوع الدراسة
5	1- ضبط اشكالية الدراسة
7	2- مبررات اختيار الموضوع
8	3- أهمية الدراسة
8	4- أهداف الدراسة
9	5- مفاهيم الدراسة
10	6- الدراسات السابقة والتعليق عليها
18	ثانياً: الاجراءات المنهجية للدراسة
18	1- مجالات الدراسة
18	2- المنهج المستخدم في الدراسة
19	3- أدوات جمع البيانات
19	4- مجتمع البحث وعينة الدراسة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثاني: للذكاء الاصطناعي	
23	تمهيد

فهرس المحتويات

24	المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي والمفاهيم الخاصة به
24	المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي ومفاهيم المشابهة له
26	المطلب الثاني: الخلفية التاريخية للذكاء الاصطناعي
31	المطلب الثالث: أنواع الذكاء الاصطناعي
34	المطلب الرابع: أهمية وأهداف الذكاء الاصطناعي
36	المطلب الخامس: خصائص الذكاء الاصطناعي وأسباب الاهتمام به
37	المطلب السادس: مميزات وعيوب الذكاء الاصطناعي
40	المبحث الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي
40	المطلب الأول: تقنية الوكيل الذكي (Smart Agent)
43	المطلب الثاني: تقنية الشبكات العصبية الاصطناعية (Neural Networks)
45	المطلب الثالث: تقنية النظم الخبيرة (Expert Systems)
48	المطلب الرابع: تقنية تعلم الآلة (Machine Learning)
51	المبحث الثالث: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي
55	المطلب الأول: الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية والإنسانية
53	المطلب الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة
57	المطلب الثالث: مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية
60	المطلب الرابع: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الإلكترونية
64	المطلب الخامس: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الإلكترونية
66	المطلب السادس: مستقبل الذكاء الاصطناعي في الأزمات الإعلامية
67	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: صناعة المحتوى الإعلامي في عصر الذكاء الاصطناعي	
70	تمهيد
71	المبحث الأول: صناعة المحتوى الإعلامي
71	المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى الإعلامي
72	المطلب الثاني: مجالات صناعة المحتوى الإعلامي

فهرس المحتويات

73	المطلب الثالث : خطوات صناعة المحتوى الإعلامي
74	المطلب الرابع : مبررات الاهتمام بصناعة المحتوى الإعلامي
75	المطلب الخامس : صناعة المحتوى الإعلامي في ظل التحول الرقمي
75	المطلب السادس: خصوصية المحتوى المقدم من الجمهور
76	المطلب السابع: تحديات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي
77	المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي والمحتوى الإعلامي
77	المطلب الأول : المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي
77	المطلب الثاني : أولى مظاهر إدراج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي
78	المطلب الثالث : مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي
79	المطلب الرابع : أهداف استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي
80	المطلب الخامس : أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى الإعلامي
81	المطلب السادس: أخطار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي
83	المبحث الثالث: مستقبل القائمين بالاتصال في صناعة المحتوى الرقمي
73	المطلب الأول: الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
88	المطلب الثاني: استثمار وسائل الإعلام للذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار
90	المطلب الثالث: أدوات الذكاء الاصطناعي لصناعة وتوزيع وترويج المحتوى الإعلامي
91	المطلب الرابع: التحولات التي طرأت على وسائل الإعلام بفعل الذكاء الاصطناعي
92	المطلب الخامس: أسباب تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام
95	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الأخبار الزائفة	
98	تمهيد
99	المبحث الأول: ماهية الأخبار الزائفة
99	المطلب الأول: مفهوم الأخبار المزيفة
101	المطلب الثاني: المفاهيم المشابهة للأخبار الزائفة
102	المطلب الثالث: تاريخ الأخبار الزائفة

فهرس المحتويات

106	المطلب الرابع: أنواع الأخبار الكاذبة
107	المطلب الخامس: خصائص الأخبار الزائفة
108	المطلب السادس: العوامل المساعدة على انتشار الأخبار الكاذبة
111	المبحث الثاني : الأخبار الزائفة في عصر الذكاء الاصطناعي
111	المطلب الأول: الأخبار الزائفة في المحتوى الإعلامي
111	المطلب الثاني: تنامي الأخبار الزائفة في عصر الذكاء الاصطناعي
113	المطلب الثالث: الذكاء الاصطناعي وتزييف الأخبار
114	المطلب الرابع: الذكاء الاصطناعي والتحقق من الخبر
115	المطلب الخامس: طرق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتحقق من الخبر
116	المطلب السادس: أهم أدوات الذكاء الاصطناعي للكشف عن التزييف العميق
118	المطلب السابع: منصات التحقق من الأخبار الزائفة
118	المبحث الثالث: تجارب عالمية حول الكشف عن الأخبار الزائفة في المحتوى الاعلامي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
118	المطلب الأول: التجارب الأجنبية
119	الفرع الأول: منصة وكالة فرانس براس
120	الفرع الثاني: محقق موقع لوموند الفرنسي
121	الفرع الثالث: منصة factcheck.eu
122	المطلب الثاني: المنصات العربية:
122	الفرع الأول: منصة مسبار
124	الفرع الثاني: منصة أكيد
126	الفرع الثالث: منصة فتبينوا
130	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة	
132	أولاً: عرض و تحليل بيانات الجداول
171	ثانياً: نتائج الدراسة

فهرس المحتويات

175	ثالثا: توصيات الدراسة
177	خاتمة
181	قائمة المصادر والمراجع
189	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
132	يوضح توزيع احصائيات متغير الجنس	01
133	يوضح توزيع احصائيات متغير الدرجة الأكاديمية	02
133	يوضح توزيع احصائيات متغير التخصص الدقيق	03
135	يوضح توزيع احصائيات أنت مع التوجه لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام	04
136	يوضح توزيع احصائيات لديكم مفهوم محدد لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي	05
137	يوضح توزيع احصائيات لك معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التالية	06
139	يوضح توزيع احصائيات الوضع الراهن لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية	07
140	يوضح توزيع احصائيات المؤسسات الأكثر استعدادا في نظرك لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي	08
141	يوضح توزيع احصائيات المجالات الإعلامية التالية يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي بشكل	09
143	يوضح توزيع احصائيات يؤثر استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي من خلال	10
144	يوضح توزيع احصائيات تعتقد أن استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي	11
146	يوضح توزيع احصائيات مرحلة من مراحل دورة إنتاج المحتوى ترى أنه يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	12
148	يوضح توزيع احصائيات أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي التي يمكن البدء بها	13

قائمة الأشكال والجداول

189	يوضح توزيع احصائيات تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على المصادقية الاعلامية	14
151	يوضح توزيع احصائيات تقييم مستوى انتشار الأخبار الزائفة في الإعلام العربي	15
153	يوضح توزيع احصائيات تؤثر الأخبار الزائفة على الهوية المهنية للمؤسسات الإعلامية أو على الإعلاميين	16
154	يوضح توزيع احصائيات أبرز الوسائل التي يتم من خلالها نشر الأخبار الزائفة	17
155	يوضح توزيع احصائيات تتعدد أنماط الأخبار الزائفة ومن أخطرها	18
157	يوضح توزيع احصائيات يمكن أن تكون الأخبار الزائفة مضحكة أو غير ضارة	19
158	يوضح توزيع احصائيات يمكن أن تؤثر الأخبار الزائفة على الرأي العام والسياسات	20
159	يوضح توزيع احصائيات مدى وعي المبحوث بتقنيات التزييف العميق وأثرها على الاعلام	21
161	يوضح توزيع احصائيات أن الأخبار الزائفة أصبحت أكثر تعقيدا بفضل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التزييف العميق أو الأتمتة	22
162	يوضح توزيع احصائيات سبق لك أن قمت بالتعامل مع تقنيات التزييف العميق في عملك الأكاديمي أو الإعلامي	23
163	يوضح توزيع احصائيات إذا كانت الاجابة نعم ، ما أبرز أشكال الأخبار الزائفة في المحتوى الإعلامي الناتجة عن الذكاء الاصطناعي التي لاحظتها	24
165	يوضح توزيع احصائيات مدى خطورة استخدام الذكاء الاصطناعي في تقليد صوت أو وجه شخصيات عامة	25
166	يوضح توزيع احصائيات مدى تعتقد أن تقنيات التزييف العميق يمكن أن تساهم في انتشار الأخبار الزائفة	26

قائمة الأشكال والجداول

167	أن الجامعات وكليات الإعلام يجب أن تكون مسؤولة عن تدريس كيفية الكشف عن التزييف العميق في المناهج الإعلامية	27
169	يوضح توزيع احصائيات رؤية من الآثار السلبية المحتملة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام	28

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
132	يوضح توزيع احصائيات متغير الجنس	01
133	يوضح توزيع احصائيات متغير الدرجة الأكاديمية	02
134	يوضح توزيع احصائيات متغير التخصص الدقيق	03
135	يوضح توزيع احصائيات أنت مع التوجه لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام	04
136	يوضح توزيع احصائيات لديكم مفهوم محدد لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي	05
138	يوضح توزيع احصائيات لك معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التالية	06
139	يوضح توزيع احصائيات الوضع الراهن لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية	07
140	يوضح توزيع احصائيات المؤسسات الأكثر استعدادا في نظرك لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي	08
142	يوضح توزيع احصائيات المجالات الإعلامية التالية يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي بشكل	09

قائمة الأشكال والجداول

143	يوضح توزيع احصائيات يؤثر استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي من خلال	10
145	يوضح توزيع احصائيات تعتقد أن استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي	11
147	يوضح توزيع احصائيات مرحلة من مراحل دورة إنتاج المحتوى ترى أنه يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	12
148	يوضح توزيع احصائيات أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي التي يمكن البدء بها	13
150	يوضح توزيع احصائيات تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على المصداقية الاعلامية	14
151	يوضح توزيع احصائيات تقييم مستوى انتشار الأخبار الزائفة في الإعلام العربي	15
153	يوضح توزيع احصائيات تؤثر الأخبار الزائفة على الهوية المهنية للمؤسسات الإعلامية أو على الإعلاميين	16
154	يوضح توزيع احصائيات أبرز الوسائل التي يتم من خلالها نشر الأخبار الزائفة	17
156	يوضح توزيع احصائيات تتعدد أنماط الأخبار الزائفة ومن أخطرها	18
157	يوضح توزيع احصائيات يمكن أن تكون الأخبار الزائفة مضحكة أو غير ضارة	19
158	يوضح توزيع احصائيات يمكن أن تؤثر الأخبار الزائفة على الرأي العام والسياسات	20
160	يوضح توزيع احصائيات مدى وعي المبحوث بتقنيات التزييف العميق وأثرها على الاعلام	21
161	يوضح توزيع احصائيات أن الأخبار الزائفة أصبحت أكثر تعقيدا بفضل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التزييف العميق أو الأتمتة	22

قائمة الأشكال والجدول

162	يوضح توزيع احصائيات سبق لك أن قمت بالتعامل مع تقنيات التزييف العميق في عملك الأكاديمي أو الإعلامي	23
164	يوضح توزيع احصائيات إذا كانت الاجابة نعم ، ما أبرز أشكال الأخبار الزائفة في المحتوى الإعلامي الناتجة عن الذكاء الاصطناعي التي لاحظتها	24
165	يوضح توزيع احصائيات مدى خطورة استخدام الذكاء الاصطناعي في تقليد صوت أو وجه شخصيات عامة	25
166	يوضح توزيع احصائيات مدى تعتقد أن تقنيات التزييف العميق يمكن أن تساهم في انتشار الأخبار الزائفة	26
167	أن الجامعات وكليات الإعلام يجب أن تكون مسؤولة عن تدريس كيفية الكشف عن التزييف العميق في المناهج الإعلامية	27
169	يوضح توزيع احصائيات رؤية من الآثار السلبية المحتملة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام	28



يعدّ الإعلام أحد الأعمدة الأساسية في تشكيل وعي المجتمعات وصياغة الرأي العام، وقد مرّ منذ نشأته بتحوّلات جوهرية ارتبطت بتطور الوسائل والتقنيات. ففي مراحلها الأولى، ارتكز الإعلام التقليدي على الصحافة الورقية، الإذاعة، ثم التلفزيون، حيث كانت الرسائل الإعلامية تنتقل في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور، في ظل محدودية التفاعل والتأثير المتبادل. وكانت عملية إنتاج المحتوى الإعلامي تتم ضمن أطر مهنية دقيقة، تخضع لمراحل متعددة من التحرير والمراجعة، مع التزام واضح بالمعايير الأخلاقية والمصادقية الإخبارية.

غير أن العقدين الأخيرين شهدا ثورة تكنولوجية كبرى قلبت موازين العمل الإعلامي، وذلك بفضل التطور الهائل في تقنيات الاتصال والمعلومات، وبروز البيئة الرقمية التي مهدت الطريق لما يُعرف بـ «الإعلام الجديد». فقد أفرز ظهور الإنترنت، ولاحقاً شبكات التواصل الاجتماعي، واقعاً إعلامياً جديداً يتميز بالتفاعلية، وسرعة الوصول، وتعدد مصادر المحتوى، وهو ما أعاد تشكيل العلاقة بين الإعلاميين والجمهور، وغير طبيعة المحتوى نفسه.

وفي خضم هذا التحول، ظهرت موجة جديدة من التكنولوجيات المتقدمة، يأتي في مقدمتها الذكاء الاصطناعي (**Artificial Intelligence**)، الذي أصبح يشكل اليوم ثورة موازية لا تقل أهمية عن ثورة الإنترنت، إذ أضحت الذكاء الاصطناعي عنصراً محورياً في مختلف مراحل العملية الإعلامية: من جمع البيانات، والتحليل، إلى التحرير والنشر والتفاعل مع الجمهور. وأصبحت العديد من المؤسسات الإعلامية تعتمد على خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning) ومعالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing) في تحرير الأخبار، وتصنيف المعلومات، ورصد الاتجاهات، بل وحتى في توليد تقارير إخبارية تلقائياً دون تدخل بشري.

لقد ساهمت خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) وتوليد اللغة الطبيعية (Natural Language Generation) في إحداث نقلة

نوعية في صناعة المحتوى، حيث أصبح من الممكن اليوم الاعتماد على الآلات والبرمجيات الذكية في صياغة الأخبار، والتعرف على اهتمامات الجمهور، وتخصيص الرسائل الإعلامية لهم بطريقة أكثر دقة وتأثيرًا. كما أصبحت بعض المؤسسات الإعلامية العالمية تستخدم أدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار بشكل آني، وتقديم تغطيات آلية للأحداث المتسارعة.

في هذا السياق، يلاحظ تزايد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، سواء لتحسين الكفاءة، أو لاستهداف الجمهور بشكل أكثر دقة، أو لتقديم محتوى مُخصص حسب اهتمامات المتلقي. وقد أصبحت هذه التقنيات تمثل أداة قوية في يد الصحفيين، ومع اتساع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي، تزايدت بالموازاة ظاهرة الأخبار الزائفة (**Fake News**)، التي باتت واحدة من أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة. ومنه جاءت الدراسة لتركز الضوء على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي وتتامي ظاهرة الأخبار الزائفة "دراسة في اتجاهات أساتذة الاعلام بقسم العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة"، واعتمدنا في ذلك على الخطة التالية:

الإطار المنهجي: خصصنا له:

الفصل الأول: والمعنون بموضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية، فقد تطرقنا في الجزء الأول إلى موضوع الدراسة من إشكالية وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها وتحديد المفاهيم الدراسة، وبالإضافة إلى ذلك تضمن هذا الجزء عرض لبعض الدراسات السابقة.

في حين تضمن الجزء الثاني من الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة ممثلة في مجالات الدراسة ومنهج الدراسة بالإضافة الى عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

الإطار النظري: تم تقسيمه إلى:

الفصل الثاني: تناولنا في هذا الفصل التأسيس النظري للذكاء الاصطناعي، بداية من ضبط المفهوم المحدد للذكاء الاصطناعي، كما تطرقنا إلى المفاهيم المشابهة للذكاء الاصطناعي لإزالة الغموض، وكان الجزء الثاني من الفصل عبارة عن عرض لأهم تقنيات الذكاء الاصطناعي والتفصيل فيها، وأخيرا تم طرح المجالات التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي ضمن تخصصنا أي في العلوم الإنسانية، الصحافة، صناعة المحتوى الإعلامي..، كما تم ابراز اسهامات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية.

الفصل الثالث: كان عبارة عن تفصيل حول المحتوى الإعلامي في عصر الذكاء الاصطناعي، حيث تضمن الماهية الخاصة بكل من المحتوى الإعلامي والمحتوى الإعلامي الرقمي، بالإضافة الى المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي، وتم التطرق فيه إلى استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية وما تحتويه من أهمية، وما تواجهه من تحديات.

الفصل الرابع: كان هذا الفصل حول جدلية المحتوى الإعلامي والأخبار الزائفة، بحيث تم التعريف بماهية الأخبار الزائفة وأهم عناصرها، كما تطرقنا فيه إلى أسباب تنامي ظاهرة الأخبار الزائفة في المحتوى الإعلامي في عصر الذكاء الاصطناعي والعوامل المساعدة على ذلك، أما الجزء الأخير فكان عبارة عن عرض لأهم التجارب العالمية حول الكشف عن الأخبار الزائفة في المحتوى الاعلامي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فكانت منها العربية ومنها الأجنبية.

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

أولاً: موضوع الدراسة

- 1- ضبط اشكالية الدراسة
- 2- مبررات اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- مفاهيم الدراسة
- 6- الدراسات السابقة والتعليق عليها

ثانياً: الاجراءات المنهجية للدراسة

- 1- مجالات الدراسة
- 2- المنهج المستخدم في الدراسة
- 3- أدوات جمع البيانات
- 4- مجتمع البحث وعينة الدراسة

أولاً: موضوع الدراسة

1- اشكالية الدراسة:

شهد الإعلام خلال العقود الماضية تحولات جذرية، انطلقت من نماذج تقليدية للإنتاج والتوزيع تعتمد على الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، وصولاً إلى نماذج رقمية تعتمد على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما أحدث تغييرات عميقة في شكل الخطاب الإعلامي، وفي طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور. ففي الوقت الذي كان فيه الإعلام التقليدي يتسم بالمركزية، واحتكار المؤسسات الكبرى للمعلومة والخطاب، أفرز الإعلام الرقمي واقعاً مفتوحاً يسمح لكل فاعل - فرداً كان أو مؤسسة - أن يصبح منتجاً ومورِّعاً للمحتوى، في إطار تفاعلي يطغى عليه التسارع والتشابك.

ومع بداية العقد الثالث من الألفية، بدأ العالم يشهد موجة تكنولوجية أكثر عمقاً، قوامها الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت تدمج تدريجياً في مختلف مراحل العمل الإعلامي، بدءاً من جمع المعلومات وتحليل البيانات، مروراً بإنتاج المحتوى (النصوص، الصور، الفيديوهات، الرسوم البيانية... (وصولاً إلى تخصيص المحتوى للجمهور المستهدف، والتفاعل معه في الزمن الحقيقي. وقد أدى ذلك إلى إعادة تشكيل المشهد الإعلامي، من خلال ظهور أدوات إنتاج آلي للمحتوى مثل الروبوتات الصحفية (Automated Journalism)، وتطبيقات الترجمة الذكية، والكتابة الإخبارية باستخدام الذكاء الاصطناعي.

كانت ظاهرة الأخبار الزائفة تنتشر بشكل رئيسي عبر وسائل الإعلام التقليدية ومنصات التواصل الاجتماعي، معتمدة على تحريف الحقائق، ونشر الشائعات، واستخدام عناوين مثيرة لجذب الانتباه. وكانت هذه الأخبار تؤثر في تشكيل الرأي العام، إلا أن انتشارها كان محدوداً نسبياً بسبب اعتمادها على العنصر البشري في إنتاجها ونشرها، بالإضافة إلى ضعف أدوات التلاعب التقني المتاحة آنذاك. ورغم ذلك، كانت الأخبار الزائفة تمثل تحدياً حقيقياً أمام مصداقية الإعلام وسلامة المعلومة، مما استوجب تطوير آليات للتحقق والتدقيق.

ومع تقدم التكنولوجيا، تحولت بيئة إنتاج الأخبار الزائفة بشكل جذري، خاصة مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي التي وفرت أدوات جديدة تتيح إنتاج محتوى زائف يصعب تمييزه عن الحقيقي. فالتقنيات ذاتها التي تستخدم لإنتاج محتوى إعلامي مهني، توظف أيضًا في إنشاء محتوى زائف يصعب على الجمهور التمييز بينه وبين الأخبار الحقيقية، خاصة مع تطور تقنية الزيف العميق التي أصبحت تنتج صورًا وفيديوهات وأصواتًا تبدو حقيقية تمامًا.

وفي ظل هذه التحديات المعقدة، يبرز دور النخبة الأكاديمية، لاسيما أساتذة الإعلام، في فهم أبعاد هذه الظواهر، وتقديم رؤى علمية ومهنية تسهم في ترشيد توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام، والحد من مخاطره. كما أن اتجاهات أساتذة الإعلام ومواقفهم بوصفهم حاملي المعرفة والخبرة الأكاديمية، وموجهي الأجيال الإعلامية القادمة - تعكس تصورات المجتمع العلمي حول طبيعة هذا التحول، وإمكانيات السيطرة على تدفق المعلومات الزائفة في بيئة إعلامية تتغير بسرعة.

ومن هذا السياق تنطلق هذه الدراسة من رغبة في استقصاء اتجاهات أساتذة الإعلام نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، ومدى إدراكهم لعلاقة هذا التوظيف بتنامي ظاهرة الأخبار الزائفة، وذلك في سياق أكاديمي يسعى إلى اللحاق بمواكبة التحولات التقنية، وتحقيق التوازن بين الانفتاح على التكنولوجيا والحفاظ على القيم الجوهرية للممارسة الإعلامية.

من هذا المنطلق جاءت الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيسي:

■ فيما تتمثل اتجاهات أساتذة الإعلام حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في

صناعة المحتوى الإعلامي وتنامي ظاهرة الأخبار الزائفة؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهو واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الاعلامي من وجهة

نظر أساتذة الاعلام؟

2. ماهو واقع الاخبار الزائفة في المحتوى الاعلامي من وجهة نظر أساتذة

الاعلام؟

3. كيف يقيم أساتذة الاعلام تأثير الاخبار الزائفة على المحتوى الاعلامي في

ظل الذكاء الاصطناعي؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

أولاً: الأسباب الذاتية

- الاهتمام الشخصي بمجال الذكاء الاصطناعي والإعلام: ينبع اختيار هذا الموضوع من اهتمام الباحث المتزايد بالتقاطع بين التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.
- الرغبة في الإسهام العلمي: يسعى الباحث إلى الإسهام في إثراء النقاش العلمي والأكاديمي حول القضايا الراهنة التي تواجه الإعلام، مثل توظيف الذكاء الاصطناعي ومواجهة الأخبار الزائفة.
- تطوير المعارف البحثية: يهدف الباحث إلى تعميق خبراته المنهجية والمعرفية من خلال دراسة ميدانية تستقصى آراء نخبة من أساتذة الإعلام، ما يعزز قدراته في التحليل النقدي والاستقصاء العلمي.

ثانياً: الأسباب الموضوعية

- أهمية الموضوع وحداثته: يمثل الموضوع محوراً بحثياً معاصراً نظراً لتسارع توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ولتزايد الجدل حول تأثيره على مصداقية المحتوى الإعلامي.
- انتشار الأخبار الزائفة: تُعد الأخبار الزائفة من أخطر التحديات التي تواجه الإعلام في العصر الرقمي، خاصة مع تطور أدوات التلاعب بالمعلومات وتوليدها باستخدام الذكاء الاصطناعي.

- غياب دراسات ميدانية كافية في البيئة الأكاديمية العربية: رغم أهمية الموضوع، إلا أن هناك نقصًا واضحًا في الدراسات الميدانية التي تتناول آراء الأساتذة الجامعيين في الإعلام تجاه هذه الظواهر، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته.
- أثر الظاهرة على وظيفة الإعلام: تتعلق الإشكالية بجوهر وظيفة الإعلام في المجتمع، من حيث نقل الحقيقة وتشكيل الرأي العام، وهي وظائف باتت مهددة في ظل بيئة رقمية معقدة يصعب فيها التمييز بين الحقيقي والمزيف.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي و الدور الذي تؤديه في التحقق من الأخبار والمعلومات الزائفة و المضللة، في ظل انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات والتلاعب بالمحتوى الرقمي بما يتناسب مع جهات لها أجندات محددة، للتأثير على الرأي العام، تعد الدراسة من الدراسات الحديثة التي تهتم بالذكاء الاصطناعي في ظل تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي و التمكن من كشف الحقائق و البحث في التطبيقات التي من شأنها توضيح وإظهار التعريف العميق وبالتالي التقليل من الجرائم الإلكترونية والتضليل المعلوماتي، والأخبار الزائفة.

4-أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي من وجهة نظر أساتذة الاعلام.
- التعرف على واقع الاخبار الزائفة في المحتوى الإعلامي من وجهة نظر أساتذة الاعلام.
- التعرف على اتجاهات أساتذة الاعلام نحو تأثير الاخبار الزائفة على المحتوى الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي.

5- مفاهيم الدراسة:

مفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي:

تشير تقنيات الذكاء الاصطناعي AI إلى مجموعة من الأدوات والأنظمة التي تعتمد على البرمجيات والخوارزميات المحاكاة الذكاء البشري في أداء مهام معينة. تستخدم هذه التقنيات لتحليل البيانات، اتخاذ القرارات حل المشكلات، والتعلم من التجارب". .
ونقصد بها في دراستنا هذه تلك التقنيات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي دون تدخل الإنسان، ما عدا التدخل في البرمجة الأولية للتقنية، في إنتاج أو المساهمة في مرحلة من مراحل إنتاج المحتوى الإعلامي بكل أنواعه المكتوب والمسموع والمرئي، وهي مجموعة التطبيقات الذكية التي توظف في جمع المعلومات والتحقق منها وانتاجها ونشرها وتحليل الجمهور. (هالة، 2024)

التعريف الاجرائي لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

ونقصد بها في دراستنا هذه تلك التقنيات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي دون تدخل الإنسان، ما عدا التدخل في البرمجة الأولية للتقنية، في إنتاج أو المساهمة في مرحلة من مراحل إنتاج المحتوى الإعلامي بكل أنواعه المكتوب والمسموع والمرئي، وهي مجموعة التطبيقات الذكية التي توظف في جمع المعلومات والتحقق منها وانتاجها ونشرها وتحليل الجمهور.

مفهوم المحتوى الإعلامي:

مجال يقوم فيه كل من المؤسسات الحكومية والخاصة بإنشاء مخرجات الملكية الفكرية المتمثلة في المحتوى المعلوماتي بمساعدة الكتاب والمحررين، والذين يقومون ببيع أعمالهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج. هذه الأخيرة بدورها تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق متنوع ثم تقوم بتوزيعها وبيعها لمستهلكي المعلومات. (خبزي، 2023)

المفهوم الإجرائي لصناعة المحتوى الإعلامي:

مجمال الأنشطة التي يقوم بها الإعلاميون أو الجهات المنتجة للمحتوى بهدف إنتاج ونشر مواد إعلامية (نصية، صوتية، مرئية أو تفاعلية) عبر الوسائط الرقمية أو التقليدية، باستخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل نماذج توليد النصوص، تحليل البيانات، تحرير الصور والفيديوهات، وأتمتة النشر، وذلك بهدف إيصال الرسائل الإعلامية بكفاءة وسرعة وتأثير أكبر على الجمهور المستهدف."

مفهوم الأخبار الزائفة:

هي نوع من الصحافة الصفراء أو الدعاية المتعمدة التي تتكون من معلومات مضللة أو خديعة تنتشر عبر وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة والإذاعية أو وسائل الإعلام الاجتماعية الرقمي، وهي الكذب المتعمد والتشويه في نقل الواقع والأحداث بهدف إقناع المستهدف وتصديق الخبر لأغراض معينة". (خبزي، 2023)

المفهوم الإجرائي للأخبار الزائفة:

هي كل ما يعتمد نشره من كذب وتزييف للأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي بغية تضليل الرأي العام وتشتيته.

6- الدراسات السابقة:

□ الدراسة الأولى:

يسمينه قاسي، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي ومدى استخدامه في الصحافة، مجلة مصداقية، المجلد 6، العدد 1، جامعة أحمد زبانة غليزان، 2024.

انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده كيف يمكن توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي؟

لم تطرح الباحثة تساؤلات فرعية لدراستها بل اكتفت بالإشكال وأضافت أهمية وأهداف الدراسة، وكانت هاته الأخيرة كالتالي:

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

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تقسيم الدراسة الى ثلاثة محاور:

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

وفي اخر الدراسة عرضت الكاتبة بعض التحديات التي تواجه الاعلام في زمن الذكاء الاصطناعي نذكر منها:

- ارتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية، وتهيئة البنية التحتية لاستقبال تقنيات حديثة حيث التحديات المالية هي أبرز التحديات التي تواجه تعميم تطبيقها في كافة المجالات وبما فيها المجال الإعلامي، وذلك بسبب النفقات المالية الباهظة التي تتطلبها للبدء في استخدام التقنيات الذكية، كما تشمل النفقات المالية تهيئة البنية التحتية لاستقبالها .

- التوسع في استخدام تقنيات الثورة الصناعية الرابعة يؤدي إلى خلق بعض الثغرات الأمنية، واختراق الأجهزة للوصول إلى بيانات المستفيدين، مما ينتج مشكلات تتعلق من إنترنت الأشياء في تطوير خدمات مؤسسات المعلومات وارتفاع نسبة الهجمات الإلكترونية نتيجة استخدام هذه التقنيات الذكية .
 - الحاجة إلى برامج تدريبية نظرية وعلمية: لتعزيز قدراتهم ورفع إنتاجيتهم على المدى الطويل، كما يراودهم شعور القلق والخوف بشأن استبدالهم بالروبوتات والتقنيات الذكية: لما تتميز به من كفاءة عالية وقدرة على انجاز المهام بسرعة فائقة، الأمر الذي يدعو إلى دعم السياسات لحل الأمن الوظيفي للعاملين بالمؤسسات الإعلامية .
- أوجه التشابه: الاهتمام بتوظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي.

أوجه الاختلاف: كان الاختلاف في عينة الدراسة وكذلك المجال الزمني والمكاني.

أوجه الاستفادة: تم الاستعانة بالدراسة في الإطار النظري الخاص بالذكاء الاصطناعي.

□ الدراسة الثانية:

دراسة صالح محمد حميد، تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الإخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية، مجلة رسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 09، العدد 03، جامعة صنعاء، اليمن، 2024.

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الإخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية، محور الباحث إشكالية بحثه عبر تساؤل رئيسي:

الى أي مدى اثرت تقنية استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الإخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية؟

انشقت من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية وكانت

كالتالي:

1. ما العلاقة بين تقنية استخدام الذكاء الاصطناعي ونوع المؤهل لدى المحررين الإخباريين؟
2. ما المضامين الإخبارية التي تعمل على تشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الإخباريين؟

3. ما الاشباعات المحققة لدى المحررين من وراء استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية والإذاعية؟

4. ما مدى تأثير المحررين الإخباريين بالقضايا التي تطرحها برامج الذكاء الاصطناعي؟
5. ما الدوافع من وراء الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي لدى المحررين الإخباريين؟
6. ماهي استراتيجية القائمين بالاتصال عند بناء الرسالة الإعلامية في القنوات الفضائية اليمنية؟

7. ماهي أنماط وعادات المشاهدة لدى المحررين الإخباريين؟
وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي الشامل لوسائل الإعلام، واستخدمت الاستبانة كأداة للبحث، والتي طبقت على عينة بلغت (100) مفردة من العاملين في القنوات والإذاعات وتحديداً (المحررين الإخباريين) ممن يستخدمون أداة الذكاء الاصطناعي. وتوصلت الدراسة إلى:

- . وجود تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي لدى المحررين الإخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية.
- . وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مضامين الأخبار وتشكيل الوعي السياسي لدى المحررين الإخباريين في القنوات الفضائية والإذاعية اليمنية.
- . وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشباعات المتحققة لدى المحررين واستخدامات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية والإذاعية.

أوجه التشابه: التشابه كان بارزا حيث تطرقت الدراسة الى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي، وهما متغيرين أساسيين في دراستنا.
أوجه الاختلاف: كان الاختلاف بين الدراستين في المجال المكاني، الزماني، مجتمع الدراسة.

أوجه الاستفادة: _ الاستفادة من الدراسة في الإطار النظري خاصة في جزء تقنيات الذكاء الاصطناعي.

_ الاستفادة من كيفية تطبيق الباحثة لأدوات جمع البيانات على عينة الدراسة.

□ الدراسة الثالثة:

عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، الجزء الخامس، العدد الخامس والخمسون، جامعة الأزهر، 2020.

تكمن مشكلة الدراسة في رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة عمدية من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري
 وقدرته على استكشاف الفروق في معايير المصداقية المتعلقة بالرسالة المصدر، بالتطبيق على نموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية.

وكانت تساؤلات الدراسة كالتالي:

1. ما مستويات نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من

وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة؟

2. ما ترتيب المبحوثين للموضوعات التي يمكن الاعتماد بتطبيقات الذكاء

الاصطناعي في صياغتها؟

3. كيف يقيم الجمهور عينة الدراسة لمصادقية المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة

الذكاء الاصطناعي بالمقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري؟

4. ما تقييم الجمهور عينة الدراسة لمصادقية المصدر للخبر الذي تم إنشاؤه بواسطة

الذكاء الاصطناعي بالمقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري؟

اعتمد الباحث المنهج المسحي، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة مكونة

من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، أما أداة الدراسة كانت استمارة الاستبيان

الإلكترونية.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في العمل الإعلامي الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل

الاجتماعي بمتوسط حسابي 4.40، يليه التعامل مع البيانات الضخمة بمتوسط حسابي

4.10، ثم خاصية التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط

حسابي، 3.99 وجاءت في الترتيب الرابع الترجمة الآلية بمتوسط حسابي 3.81، كما

أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصادقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي،

والتي وردت بموقع القاهرة 24، كانت كالتالي: فئة الدقة في الترتيب الأول بمتوسط

حسابي 3.83، ويليه في فئة الموضوعية بمتوسط حسابي 3.65 ثم فصل الحقيقة عن الرأي

بمتوسط حسابي 3.64، وفي الترتيب الرابع العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر بمتوسط

حسابي 3.46، وفي الترتيب الأخير جودة صياغة الخبر بمتوسط حسابي 3.43

أوجه التشابه: توظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي، وكذلك الاهتمام بمصادقية

الأخبار المنجزة بالذكاء الاصطناعي.

أوجه الاختلاف: عينة الدراسة حيث اهتمت الباحثة بآراء الجمهور، وكذلك الاختلاف في

المنهج والمجال المكاني.

أوجه الاستفادة: الاستفادة من معرفة نظرة الجمهور للمحتوى الإعلامي المنجز بالذكاء

الاصطناعي، وكذلك الأخذ بعين الاعتبار كيف كانت الدراسة عند اتباع المنهج المسحي.

الدراسة الرابعة:

دراسة محمد ضويفي، المعنونة بـ "تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام، بين تعزيز المصداقية وتنامي الأخبار الزائفة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 12، العدد 03، جامعة الجزائر، 2024. "

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة التي تربط الذكاء الاصطناعي بالإعلام، بحيث أصبحت صناعة المحتوى تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فسعى الباحث إلى الكشف عن تأثير هاته الأخيرة على مصداقية الأخبار، والكشف عن الأخبار الكاذبة.

تمثلت إشكالية الدراسة في تساؤل رئيسي مفاده كيف سيؤثر توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحرير المحتوى والكشف عن الأخبار الزائفة على مستقبل صناعة الإعلام؟

وقد وسع الباحث حلقة البحث من خلال طرحة لمجموعة من التساؤلات الفرعية وكانت كالتالي:

1. ما هي أهم التقنيات الذكية التي تستعين بها وسائل الإعلام لإنتاج المحتوى الإعلامي؟
2. ما العلاقة التي تربط الإعلام بالذكاء الاصطناعي؟
3. ما مظاهر تأثير استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي؟
4. ما هي أهم التقنيات الذكية التي تستعين بها وسائل الإعلام لكشف الأخبار الزائفة؟
5. هل أثبتت تقنيات الذكاء الاصطناعي فاعليتها في الحد من تنامي الأخبار الزائفة؟

قسمت الدراسة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: محور الذكاء الاصطناعي

المحور الثاني: مظاهر تأثير استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي.

المحور الثالث: بعض التجارب عن استخدام تطبيقات التحقق من الأخبار الزائفة.
توصلت الدراسة إلى:

- أتاحت تقنيات الذكاء الاصطناعي العديد من التطبيقات لإنشاء وكتابة المحتوى في وسائل الإعلام.
- أدى تنامي الأخبار الزائفة إلى محاولات تطوير العديد من التقنيات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، وهذا لمواجهة والأحد من انتشار الأخبار الزائفة أو بالأحرى كشفها.
- عدم وجود فعالية في بعض التطبيقات الذكية التي تعمل على كشف الأخبار الكاذبة والدليل منصة تبينوا
- عند يفتقر الذكاء الاصطناعي إلى الإبداع الذي يعد الركيزة الأساسية عند الصحافة، فهو يعكس طريقة التفكير الإنسانية بما في ذلك الكتابة الإبداعية التي البد أن يتميز بها الصحفيين.

أوجه التشابه: كانت الدراسة مطابقة نوعا ما لدراستنا مع إضافة بعض المتغيرات.

أوجه الاختلاف: كان الاختلاف في المجال المكاني والزمني وعينة الدراسة.

أوجه الاستفادة: توظيف عناصر من الدراسة في الإطار النظري الخاص بالأخبار الزائفة، وأهم التجارب العالمية التي اهتمت بهاته الأخيرة.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- مجالات الدراسة:

تتفق معظم الدراسات على مجالات ثلاث وهي المجال المكاني، المجال البشري، المجال الزمني ونجن بذلك نحدد البيئة التي أجريت فيها الدراسة على جملة الأفراد الممثلة لمجتمع البحث والفترة الزمنية المحددة بتواريخ معينة حتى تؤخذ كل هذه العوامل بعين الاعتبار فتمثل الإطار العام للدراسة.

المجال المكاني للدراسة: أجريت الدراسة الميدانية في كلية الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة.

المجال البشري للدراسة: تعاملت الدراسة الميدانية مع أساتذة كلية الإعلام والاتصال كمبحوثين عن الجمهور العام، بجامعة محمد خيضر بسكرة.

المجال الزمني للدراسة: أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية من 2025/05/02، إذ تم خلال هذه الفترة توزيع واسترجاع استبيان أساتذة علوم الإعلام والاتصال يوم 2025/05/25.

2- المنهج المستخدم في الدراسة:

تعد الدراسة في جوهرها من " البحوث الوصفية التي تسعى لتقديم وصف دقيق وتحليل مناسب لموضوع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي وتنامي ظاهرة الأخبار الزائفة موضوع الدراسة خلال الفترة محل الدراسة، بحيث اهتمت الدراسة برؤية أساتذة الإعلام لموضوع الدراسة.

▪ تعريف المنهج الوصفي

يعرف بأنه عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية كالمكتبات والمدرس والمستشفيات مثلا وأنشطتها المختلفة وموظفيها خلال فترة زمنية معينة (برج، 2008)

نظرا لطبيعة الدراسة ارتأينا توظيف منهج المسح الإعلامي فحسب احمد بن مرسلي هو: المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها.

3- أدوات جمع البيانات:

يهدف الإلمام بالمعلومات اللازمة الخاصة بموضوع دراستنا اعتمادنا على جملة من أدوات جمع البحث العلمي التي تتوافق بالنسبة لمنهج الدراسة للوقوف على أفضل النتائج.

▪ استمارة الاستبيان:

عرف البعض الآخر الاستبيان على أنه: "الأسئلة النصية التي يدونها الباحث العلمي، للتعرف على معتقدات أو آراء أو توجهات مجموعة من الأفراد، والاستفادة منها في تنفيذ البحث العلمي بشكل إيجابي." (عليان، 2002).

تم اعتمادها كأداة بحثية لتحديد فئات التحليل وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها بهدف التعرف على اتجاهات أساتذة الاعلام نحو تأثير الاخبار الزائفة على المحتوى الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي. واستخراج النتائج بموضوعية من حيث الشكل أو المضمون والأهمية النسبية التي توليها للموضوع محل الدراسة.

4- مجتمع البحث والعينة:

أ. مجتمع البحث:

اخترت الباحثة أساتذة جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 03 " نظرا للقرب المكاني لأساتذة كلية الإعلام والاتصال، باعتبارهم نخبة أكاديمية

تمتلك افهما عميقا للتحويلات التقنية في المجال الإعلامي، وتحديدًا ما يتعلق بتوظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الاعلامي أكثر من أي فئة اجتماعية أخرى. وبلغ حجم مجتمع الدراسة 36 أستاذًا بكلية الإعلام والاتصال.

ب. عينة الدراسة الميدانية

اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية (العمدية)، وهي من أنواع العينات غير الاحتمالية التي يُعتمد فيها على تقدير الباحث وخبرته في اختيار الأفراد الأكثر قدرة على تقديم معلومات دقيقة وذات صلة بموضوع الدراسة. ويقوم هذا النوع من العينات على افتراض أن بعض الأفراد داخل مجتمع الدراسة يمتلكون معارف أو خبرات نوعية تجعل مشاركتهم أكثر فائدة لتحقيق أهداف البحث. (حسين، 2006)

إن المبدأ الذي تقوم عليه العينة القصدية يتمثل في اختيار مفرداتها بشكل متعمد ومدروس، اعتمادًا على معايير علمية مرتبطة بموضوع الدراسة. وتُستخدم هذه العينة عندما يكون مجتمع البحث معرفًا ومحدّدًا، وتتوفر لدى الباحث قناعة بأن بعض أفرادها فقط يمتلكون المعرفة أو الخبرة اللازمة للإجابة بدقة عن أسئلة البحث. (تمار، 2017)

وقد تم توزيع العينة القصدية على أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والاتصال، وهم أفراد معروفون بخبرتهم الأكاديمية والبحثية في مجالات الإعلام، الاتصال، والإعلام الرقمي، مما يجعلهم مصدرًا غنيًا للمعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة. واعتمدت الدراسة في اختيارهم على قوائم رسمية لأعضاء الهيئة التدريسية، ثم تم انتقاء 36 أستاذًا من بينهم، وفق معايير التخصص والرتبة العلمية والارتباط بموضوع الدراسة.

ويُعتبر هذا النوع من العينات مناسبًا للدراسات النوعية أو الاستكشافية التي لا تهدف إلى التعميم الإحصائي بقدر ما تهدف إلى تعميق الفهم وتحليل التوجهات لدى الفئة الأكاديمية المتخصصة. وقد استقر حجم العينة النهائية عند 36 أستاذًا بكلية الإعلام

والاتصال، وهو عدد كاف بالنظر إلى طبيعة المجتمع الأكاديمي المحدود. بما يتيح تغطية مقبولة لآراء الخبراء في الحقل قيد الدراسة.

الفصل الثاني : الإطار النظري للذكاء الاصطناعي

تمهيد

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي والمفاهيم الخاصة به

- المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي ومفاهيم المشابهة له
- المطلب الثاني: الخلفية التاريخية للذكاء الاصطناعي
- المطلب الثالث: أنواع الذكاء الاصطناعي
- المطلب الرابع: أهمية وأهداف الذكاء الاصطناعي
- المطلب الخامس: خصائص الذكاء الاصطناعي وأسباب الاهتمام به
- المطلب السادس: مميزات وعيوب الذكاء الاصطناعي

المبحث الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي

- المطلب الأول: تقنية الوكيل الذكي (Smart Agent)
- المطلب الثاني: تقنية الشبكات العصبية الاصطناعية (Neural Networks)
- المطلب الثالث: تقنية النظم الخبيرة (Expert Systems)
- المطلب الرابع: تقنية تعلم الآلة (Machine Learning)

المبحث الثالث: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي

- المطلب الأول: الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية والإنسانية
- المطلب الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة
- المطلب الثالث: مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية
- المطلب الرابع: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الالكترونية
- المطلب الخامس: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الالكترونية
- المطلب السادس: مستقبل الذكاء الاصطناعي في الأزمات الإعلامية

خلاصة الفصل

تمهيد:

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التحولات التقنية التي يشهدها العصر الرقمي، وقد أضحى من الموضوعات المركزية في النقاشات العلمية الراهنة نظراً لتأثيره المتزايد في مختلف القطاعات. وإذا كانت بدايات توظيف هذه التقنية قد انحصرت في الميادين التقنية والهندسية، فإن السنوات الأخيرة شهدت اتساعاً ملموساً في نطاق استخدامها، لتشمل مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية التي تتسم بتعقيد الظواهر المدروسة وتشابكها.

لقد فرض الذكاء الاصطناعي نفسه كأداة بحثية جديدة قادرة على معالجة كميات ضخمة من البيانات، وتحليلها بطرائق تتجاوز في بعض الأحيان القدرات التقليدية للباحثين، مما أتاح إمكانيات واعدة لفهم الظواهر الاجتماعية والثقافية والنفسية من زوايا جديدة. كما ساهم في بلورة آفاق بحثية متعددة تستدعي المراجعة المنهجية والمعرفية للأطر المعتمدة في هذه العلوم، وعلى رأسها علوم الإعلام والاتصال، التي عرفت بدورها تحولات عميقة بفعل التداخل بين التكنولوجيا والممارسة الإعلامية.

وفي هذا السياق، أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تدخل في صلب العمليات الاتصالية، سواء على مستوى إنتاج المحتوى، أو توزيعه، أو تحليله، أو التفاعل معه، ما يدفع إلى إعادة التفكير في أدوار الفاعلين الإعلاميين، وفي طبيعة العلاقة بين الإنسان والتقنية. كما أفرزت هذه التحولات جملة من الإشكاليات العلمية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في بيئات الاتصال، مما يستدعي مقارنة نقدية وعلمية لفهم أبعاده وحدود توظيفه.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم مدخل نظري وتقني لمفهوم الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على أبرز تقنياته وآليات عمله، واستعراض مجالات استخدامه داخل حقول العلوم الإنسانية والاجتماعية، مع تخصيص مساحة لبحث تطبيقاته في ميدان علوم الإعلام والاتصال، بما يسمح بتأطير الظاهرة ضمن سياقها العلمي والمفاهيمي الأوسع.

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي والمفاهيم الخاصة به:

المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي والمفاهيم المشابهة له:

على الرغم من ظهور مصطلح الذكاء الاصطناعي منذ عام 1956، وانتشار تقنياته في الآونة الأخيرة، إلا أنه لا يزال هناك اختلاف في التعاريف حوله، ويرجع ذلك إلى صعوبة تعريف ماهية الذكاء البشري فضلا عن تعريف ماهية الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى اختلاف المنظور الي يمكن أن يصف الذكاء الاصطناعي.

فالذكاء (Intelligence) هو الجزء الحساس من القدرة على تحقيق الأهداف وتختلف درجاته وأنواعه بين البشر والحيوانات والآلات، في البداية كان الهدف من برامج الذكاء أن تحل محل الخبير في تخصص البرامج ولكن ثبت استحالة ذلك وأصبح الهدف منها هو مساعدة الخبير في أداء عمله بسرعة وكفاءة متميزة. (الجبر، 2024)

أما الذكاء الاصطناعي يعرفه كل من كوبلاند وبرادوفت بكونه يمثل: "عملية تطوير أنظمة الحاسب الآلي بحيث تكون قادرة على أداء المهام التي تتطلب عادة استخدام الذكاء البشري، مثل الإدراك البصري، التعرف على الكلام، صنع القرار والترجمة. (المنعم ومحمد، 2021)

ويعرفه مارفن مينسكي أشهر العلماء المختصين بالعلوم الإدراية والمعرفية في مجال الذكاء الاصطناعي في كتابه "في الطريق لبناء الذكاء الاصطناعي"، على أنه فرع من فروع العلم يهتم بالآلات التي تستطيع حل ذلك النوع من المسائل التي يلجأ الإنسان عند حلها إلى ذكائه. (موسى وأحمد، 2019)

وعرف أيضا على أنه أحد العلوم الحديثة نتجت بسبب الالتقاء بين الثورة التقنية التكنولوجية في مجالات علم النظم والحاسوب والتحكم الآلي من جهة وعلم المنطق والرياضيات واللغات وعلم النفس من جهة أخرى، والتي تستهدف تطوير وظائف الحاسبات الآلية لتحاكي الذكاء البشري.

كما عرف الذكاء الاصطناعي أيضا على أنه قدرة الآلة على التصرف مثل البشر أو القيام بأفعال تتطلب ذكاء. لكن تعريف المفهوم تطور بنفس الوتيرة التي عرفها التطور التكنولوجي لتكون نقطة الالتقاء بين كل التعاريف الحديثة هي محاولة "تقليد السلوك البشري الذكي، ويمكن الوقوف عند أربعة أنواع من الأنظمة الذكية وهي: الأنظمة التي تفكر مثل البشر؛ الأنظمة التي تتصرف مثل البشر؛ الأنظمة التي تفكر بعقلانية؛ الأنظمة التي تعمل بعقلانية (عوض، 2021).

ورغم الاختلافات بين الباحثين، إلا أن هناك بعض النقاط التي اتفقوا عليها. فبالتالي من الممكن رصد بعض من سمات الذكاء الاصطناعي استنادا على ما تم طرحه من تعريفات سابقة للباحثين:

- الذكاء الاصطناعي يعتبر محاولة لمحاكاة الذكاء على مستوى الإنسان في الآلات.
- اعداد البرامج والأجهزة.
- أنه علم حديث تفرع من علم الحاسوب الآلي، وأنه أحد ركائز التكنولوجيا.

المفاهيم المشابهة للذكاء الاصطناعي

يتشابه الذكاء الاصطناعي ويختلط مفهومه لدى الكثير، ببعض المفاهيم الأخرى. وعليه سأتطرق إلى مقارنة الذكاء الاصطناعي بالروبوت، ثم إلى الذكاء الاصطناعي الأتمتة.

الذكاء الاصطناعي والروبوت:

لا يُمكن اختزال الذكاء الاصطناعي في الروبوت لوحده، إذ يمثل الروبوت الجانب المجدد منه أو الآلة فقط، بينما يشير الذكاء الاصطناعي والخوارزميات إلى عقل هذه الآلة، من هنا يتضح أن الذكاء الاصطناعي الذي يوجه الروبوت يمكن أن يوجه ويتحكم في أي آلة أخرى. (بدري، 2022)

فالروبوتات هي مجال تداخل كل من الهندسة الميكانيكية من خلال استخدام المستشعرات لجمع المعلومات، والهندسة الكهربائية وعلم الحاسب الآلي لتوجيه أفعال الروبوت. (تكرارت، 2023).

الذكاء الاصطناعي والأتمتة:

يقصد الأتمتة التشغيل الذاتي أو الآلي في استعمال الأجهزة الآلية لتقليل حجم العمل الذي يقوم به الناس وبسرعة أكبر، فهي فن جعل الآلات تسير وتعمل بشكل تلقائي (بوعمامة و عقاد، 2022) تعمل الآلة من خلال الأتمتة وفق مصفوفة فكرية وبيانات ومعلومات مسبقة يضعها المبرمج، ويكون بذلك هو المتحكم والمسيطر على علمها (مندور، 2022)، في حين أن الذكاء الاصطناعي يقوم بجمع مختلف البيانات بنفسه، ثم يحللها ويصنفها، دون الرجوع إلى المبرمج، فالآلة المؤتمتة تتصرف في نطاق الصلاحيات التي تم إعدادها من المبرمج مسبقاً، أما الذكاء الاصطناعي فيتصرف على ضوء التفاعل الآني مع البيئة المحيطة به. (بدري، 2022).

المطلب الثاني: الخلفية التاريخية للذكاء الاصطناعي:

تعددت المراجع بشأن التطور التاريخي لمفهوم الذكاء الاصطناعي، فنعرض بالمختصر نشأة للمفهوم حسب مراجع متعددة:

يعتبر الكثيرون الذكاء الاصطناعي أحد العلوم التي نتجت عن الثورة التكنولوجية المعاصرة، إلا أنه في الواقع نتاج لعشرات السنين من نظريات الإدراك وتقاليد الفلسفة بالإضافة للتعلم واللسانيات والرياضيات التي قادت إلى امتلاك نظريات في المنطق، الاحتمال والحوسبة، فالذكاء الاصطناعي هو ثمرة الجهود المضنية لتعاون علماء ومتخصصين من مجالات متنوعة كالحاسب الآلي وعلم اللغة والمنطق والرياضيات وعلم النفس.

بدا الأمر مر في عام 1822 عندما وضع تشارلز باي بيج تصميمًا لأول آلة حاسبة في العالم والتي شكلت البداية الفعلية لمسيرة طويلة نحو التوجه لخلق ما يعرف بالذكاء الاصطناعي، ثم في 1854 وضع جورج بول نظرية المنطق الجبري والتي دونها في كتابه "قوانين الجبر" حيث انبثق منها المنطق الثنائي "لغة ال (0,1)"، والتي تعد ركيزة علم الحاسوب. عام 1940 بدأت المحاولات

لابتكار شبكات إلكترونية بسيطة تحاكي الخلايا العصبية بصورة بدائي، الا ان جاءت سنة 1941م لتحمل معها أكبر اختراعا القرن "الحاسوب" والذي ادخل به مفهوم الذكاء الاصطناعي للعالم، ثم أتى العالم " آلان تيورنج" بأول فكرة عن الآلات ذا القدرة على التفكير كالإنسان وكان ذلك عام 1948.

وظهر الذكاء الاصطناعي في سنوات الخمسينيات، واستخدم هذا المصطلح للمرة الأولى خلال مؤتمر جامعة "دارتموث Dartmouth" بشأن الذكاء الاصطناعي عام 1956 وأودعوا طلبات براءات لحوالي 340000 ابتكار يتعلق بالذكاء الاصطناعي.

ويعد العالم جون مكارثي أول من صاغ ووضع مصطلح الذكاء الاصطناعي، حيث عرفه حينها على أنه علم وهندسة صناعة الآلات الذكية وخاصة برامج الحاسوب الذكية وهو فرع من فروع علوم الحاسوب.

السنة	المعلم/الابتكار
1943	التأسيس لعلم الشبكات العصبية.
1945	صياغة مصطلح "الروبوتات" من قبل اسحق اسيموف (Isaac Asimov).

1950	قدم آلان تورينج Alan Turing اخبار تورينج لتقييم الذكاء وعلوم الآلات والمخابرات المنشورة، نشر كلود شانون (Claude Shannon) تحليل مفصل للعبة الشطرنج كبحث.
1956	صاغ John McCarthy مصطلح الذكاء الاصطناعي، وتم تقديم أول برنامج للذكاء الاصطناعي في كارنيجي ميلون.
1958	جون مكاري يخترع لغة البرمجة LISP للذكاء الاصطناعي.
1964	اكتشاف أن أجهزة الكمبيوتر يمكن أن تفهم اللغة الطبيعية بشكل جيد بما فيه الكفاية لحل مشاكل الكلمات الجبرية بشكل صحيح.
1965	بني جوزيف (Joseph Weizenbaum) في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا برنامج كمبيوتر لتجهيز اللغة الطبيعية ELIZA لإثبات إمكانية الاتصال بين البشر والآلات.
1969	قام العلماء في معهد ستانفورد للأبحاث بتطوير روبوت Shakey ليكون قادرا على الحركة والإدراك وحل المشكلات.
1973	قام فريق جمعية الروبوتات في جامعة Edinbrough ببناء روبوت Freddy القادر على استخدام الرؤية لتحديد وتجميع النماذج.
1979	قدمت "ستانفورد كارت" (Stanford Cart) أول سيارة مستقلة ذات تحكم بالحاسوب.

تقديم برنامج كمبيوتر يقوم بإنشاء صور فنية أصلية.	1985
التقدم الكبير في جميع مجالات الذكاء الاصطناعي منها: التعلم الآلي based Machine Learning (، الاستدلال المبني على الحالة Case.reasoning، الخوارزميات، الجدولة الآلية للخدمات الميدانية، استخراج البيانات، زاحف الإنترنت، فهم اللغة الطبيعية والترجمة، الواقع الافتراضي، تقديم ألعاب قريبة للحياة الواقعية.	1990
برنامج Deep Blue Chess يتفوق على بطل العامل في الشطرنج آنذاك جاري كاسباروف.	1997
أصبحت الروبوتات التفاعلية متاحة تجارياً، يعرض معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا روبوت Kismet ذو وجه يعبر عن المشاعر.	2000
تقدم شركة DARPA تحدي كبير يتطلب من المنافسين إنتاج سيارات مستقلة بدون سائق.	2004
.الروبوت آسيمو من شركة هولندا قادر على السير بأسرع ما يمكن من الإنسان لخدمة الزبائن في أماكن المطاعم. .مبادرة الدماغ الزرقاء في سويسرا، بهدف محاكاة الدماغ البشري بتفاصيل جزيئية.	2005
جوجل تبني سيارة تقود نفسها من دون سائق إنسان (ذاتية القيادة).	2009

تم إطلاق تطبيقي SIRI من شركة آبل ، Google Now من شركة جوجل وهما تطبيقان للهواتف.	2011
اصدار برنامج NEIL من جامعة Carnegie Mellon لاستخراج المعرفة البصرية من بيانات الويب.	2013
نظم معهد Future of Life Institute في كاليفورنيا مؤتمر Asilomar عن الذكاء الاصطناعي المفيد، وكان من نتائج المؤتمر صياغة عدد من المبادئ التوجيهية لبحوث الذكاء الاصطناعي المفيدة.	2017
. تفوق الذكاء الاصطناعي لـ "علي بابا" الخاص بمعالجة اللغة على كبار السن في اختبار استيعاب القراءة والفهم بجامعة ستانفورد.	2018
. الإعلان عن خدمة Google Duplex، وهي خدمة تسمح لمثلي الذكاء الاصطناعي بإجراء محادثات طبيعية عن طريق محاكاة الصوت البشري، وحجز المواعيد عبر الهاتف.	

(بوجحة، 2022)

أما في السنوات الأخيرة فقيد أصبح الذكاء الاصطناعي واقعا في حياتنا اليومية، ودخل في مراحل جديدة ومتقدمة. وقد أطلقت مجموعة من المشاريع لتحسين حياة الإنسان نذكر منها:

1. مشروع Open AI

هي منظمة بحث غير ربحية تهدف إلى تطوير الذكاء الاصطناعي لصالح البشرية جمعاء وترتكز المنظمة على البحث المفتوح وتسعى لتقديم نماذج ذكاء اصطناعي قابلة للتوجيه والتحكم.

2. مشروع DeepMind Health

تم تأسيسها بواسطة DeepMind s'Google وتهدف إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمات الرعاية الصحية، وقد اتفقوا مع الخدمة الوطنية للصحة في المملكة المتحدة لتطوير تطبيقات تساعد في تشخيص الأمراض.

3. مشروع BERT من Google:

BERT هو نموذج لمعالجة اللغة الطبيعية يستخدم لفهم المعاني في اللغة الإنكليزية، وقد ساعد هذا النموذج في تحسين نتائج البحث على Google وفي العديد من تطبيقات معالجة اللغة الطبيعية الأخرى.

4. مبادرة Neuralink:

هي مبادرة من إيلون ماسك تهدف إلى تطوير واجهات دماغ-حاسوب تستخدم الذكاء الاصطناعي للمساعدة في علاج الأمراض العصبية وتحسين قدرات الإنسان. (عليوي، 2023،

المطلب الثالث: أنواع الذكاء الاصطناعي

مع التطورات الأخيرة في أبحاث الذكاء الاصطناعي (AI) ، أصبحت الأجهزة الذكية والإدراكية حقيقة واقعة، تشير الأجهزة الإدراكية إلى الآلات التي تفهم الأوامر اللفظية وتتعرف على الصور، ومن أبرز أنواع الذكاء الاصطناعي:

آلات التفاعلية: الأجهزة التفاعلية هي أبسط أنواع الذكاء الاصطناعي ولا يمكنها تكوين ذكريات واستخدام التجارب السابقة مباشرة لاتخاذ القرارات، لا يمكن للأجهزة ذات الذكاء الاصطناعي إجراء تغييرات بسهولة ولا يمكنها التفاعل مع العالم بالطريقة التي تتخيل أنظمة الذكاء

الاصطناعي أنها ستطبقها يوماً ما، فهذه الأجهزة لا تعرف أي شيء عن العالم وبالتالي لا يمكنها أداء وظائف مختلفة ويمكن خداعها بسهولة. (بودهان، 2025)

الذاكرة المحدودة: تشمل هذه الفئة الثانية الأجهزة التي يمكنها مسح الماضي، مثل السيارات ذاتية القيادة، ومراقبة سرعة واتجاه المركبات الأخرى، ولكن لا يمكن تشغيل هذا الإجراء على الفور ويتطلب تحديد هدف واضح ليتم تحديده ومراقبته.

تتم إضافة هذه الملاحظات إلى نموذج محاكاة العالم المبرمج مسبقاً في السيارة الآلية. ويشمل ذلك عوامل مهمة مثل علامات الحارات على الطريق وإشارات المرور والمنحنيات في الطريق، والتي يتم استخدامها عندما تقرر السيارة تغيير الحارات لتجنب قطع حارة سائق آخر أو الاصطدام بسيارة قريبة.

إن الطريقة التي يقود بها الدماغ البشري هي تتويج لسنوات من الخبرة في القيادة

نظرية العقل: في الأيام القادمة ستكون الأجهزة أكثر حداثة وتطوراً، وهذا لا يقتصر على تصوراتها عن العالم، بل يتضمن عوامل وعناصر أخرى، وتسمى هذه النظرية في علم النفس بنظرية العقل أي إن الأفكار والمشاعر التي تؤثر على السلوك لا تقتصر فقط على البشر بل أيضاً يمكن للكائنات والأجسام أن تتأثر بتلك الأفكار. (علي، محمد، و إسراء، 2024)

الوعي بالذات: وتتمثل الخطوة الأخيرة في أن تكون الأجهزة قادرة على بناء تصورات عن نفسها، مما يسمح لباحثي الذكاء الاصطناعي بتحديد التصورات وإنشاء أجهزة بها ولأننا حالياً بعيدون عن ابتكار آلات واعية بذاتها فمن الأفضل أن تلقي الضوء على فهم الذاكرة والتعلم والقدرة على اتخاذ قرارات مبنية على خبرات ومواقف سابقة.

من المؤكد أن الاستثمار في الذكاء الاصطناعي سيضع البنوك في خلاف مع بعضها البعض من حيث مواكبة كل ما هو جديد ولضمان النجاح على المدى الطويل، يجب اعتماد نهج واضح للذكاء الاصطناعي. وعلاوة على ذلك، يجب على البنوك أن تمكن موظفيها من

فهم الأنواع حتى يتمكنوا من الوصول إلى نهج أكثر مرونة والقدرة على العمل معا لتسهيل نمو القطاع المصرفي من أجل بناء مستقبل أكثر كفاءة. (بودهان، 2025)

كما صنف بعض العلماء الذكاء الاصطناعي إلى 3 أنواع:

الذكاء الاصطناعي الخارق: يستخدم لوصف عملية تطوير الذكاء الاصطناعي إلى الدرجة التي تكون فيها قدرة الآلة الفكرية تفوق قدرة البشر في انجاز بعض المهام.

الذكاء الاصطناعي القوي (Strong Artificial Intelligence (strong AL): هو مصطلح يستخدم لوصف عملية تطوير الذكاء الاصطناعي إلى الدرجة التي تكون فيها قدرة الآلة الفكرية مساوية وظيفيا للإنسان. فالذكاء الاصطناعي القوي ينص على أن الحاسوب يمكن برمجته ليكون عقلا بشريا، وأن يكون ذكيا بكل معنى الكلمة وأن يكون لديه إدراك، ومعتقدات، وأن يكون لديه حالات إدراكية أخرى عادة ما تكون مسندة للإنسان فقط، ويشمل الخصائص الرئيسية التالية: القدرة على التفكير والتفاعل الذكي، حل الألغاز، إصدار الأحكام التخطيط والتعلم والتواصل كما يجب أن يكون لديه وعي، أفكار موضوعية، ومشاعر، وسلوك.

الذكاء الاصطناعي الضعيف (Weak Artificial Intelligence (Weak AL): أنظمة الذكاء الضيقة أو الضعيفة لديها ذكاء محدد يحاكي السلوك الذكي في منطقة محددة، ومن الأمثلة عليها تطبيق المساعد الشخصي الذكي SIRI من شركة أبل، يستخدم التطبيق الإنترنت كقاعدة بيانات قوية للإجابة على أسئلة المستخدمين المنطوقة والتحدث مع أشخاص حقيقيين، ولكنه يعمل بطريقة ضيقة ومحددة مسبقا.

السلوك الذكي في منطقة محددة، ومن الأمثلة عليها تطبيق المساعد الشخصي الذكي SIRI من شركة أبل، يستخدم التطبيق الإنترنت كقاعدة بيانات قوية للإجابة على أسئلة المستخدمين المنطوقة والتحدث مع أشخاص حقيقيين، ولكنه يعمل بطريقة ضيقة ومحددة مسبقا. (بودربالة، 2024)

المطلب الرابع: أهمية وأهداف الذكاء الاصطناعي

أولاً: أهمية الذكاء الاصطناعي

تكمن أهمية الذكاء الاصطناعي بالنسبة لمنظمات الأعمال بالآتي:

- يساعد في خلق تقنية ليس لها علاقة بموضوع مشاعر الإنسان التي تمثل الإجهاد والكلف ويكون مفيدا في الأعمال للاستفادة في الاستشارة.
- يساهم في إزالة الروتين والأعمال غير المرضية.
- الحفاظ على الخبرة التي يمكن أن تفقد من خلال التقاعد أو الاستعمال أو الموت.
- تخزين المعلومات لخلق قاعدة المعرفة للعديد من المستخدمين أو أن تكون قواعد تعلم.
- العمل على تحسين أساس معرفة المنظمة من خلال اقتراح حلول للمشكلات المحددة والمعقدة وذلك بأن يطلها الإنسان لمدة قصيرة.
- يساعد في حل المشكلات المعقدة ذات مسارات الحل المتعددة أو التي ليس لها طريقة حل معروفة باستخدام البرمجية التقليدية وخبزنها لحين الاستفادة منها. (بودربالة، 2024)

ثانياً: أهداف الذكاء الاصطناعي

يهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني أو اتخاذ القرارات ذلك بالرجوع لعدة عمليات استدلالية معقدة جدا عن طريق خوارزميات

محددة وبقاعدة معطيات ضخمة جدا ومعالجات قوية ومن بين أهم الأهداف نذكر:

- حلول الذكاء الاصطناعي مكان الإنسان في بعض الوظائف مثل أتممة بعض المهام لتوفير الوقت

- والجهد والمال وزيادة الإنتاج مما يسمح للموظف التركيز على أعمال تحتاج للإبداع والتفرغ قليلا لحياته الشخصية.
 - تمكين الآلات من معالجة المعلومات بشكل أقرب لطريقة الإنسان في حل المسائل.
 - فهم أفضل لماهية الذكاء البشري عن طريق محاكاة عمل الدماغ ووسيلاته العصبية.
 - جعل الأجهزة أكثر ذكاءا.
 - إنشاء أدوات مفيدة لوسائل الراحة واحتياجات الإنسان.
 - حل مشكلة المهام المكثفة المعروفة.
 - حلول الذكاء الاصطناعي مكان الإنسان في بعض الوظائف مثل أتممة بعض المهام لتوفير الوقت والجهد والمال وزيادة الإنتاج مما يسمح للموظف التركيز على أعمال تحتاج للإبداع والتفرغ قليلا لحياته الشخصية.
 - تمكين الآلات من معالجة المعلومات بشكل أقرب لطريقة الإنسان في حل المسائل.
 - فهم أفضل الماهية الذكاء البشري عن طريق محاكاة عمل الدماغ ووسيلاته العصبية.
 - جعل الأجهزة أكثر ذكاءا.
 - إنشاء أدوات مفيدة لوسائل الراحة واحتياجات الإنسان.
 - حل مشكلة المهام المكثفة المعروفة.
 - يمكن للمؤسسات تحقيق تحسينات جوهرية في إنتاجيتها وتقديم منتجات وخدمات بجودة عالية العملائها.
 - يمكنه تحسين العمليات وتوجيه القرارات وزيادة الكفاءة في الأعمال التجارية.
- (بودريالة، 2024)

المطلب الخامس: خصائص الذكاء الاصطناعي وأسباب الاهتمام به:

أولاً: خصائص الذكاء الاصطناعي:

يتسم الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص منها:

- استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومات الكاملة.
- القدرة على التفكير والإدراك
- القدرة على اكتساب المعلومات وتطبيقها.
- إمكانية التعلم والفهم من الخبرات السابقة
- استخدام الخبرات القادمة وتوظيفها في مواقف جديدة.
- القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاكتشاف الأمور المختلفة.
- الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة.
- التعامل مع المواقف الصعبة والمعقدة.
- التعامل مع المواقف الغامضة في غياب المعلومات.
- القدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروضة.
- تقديم المعلومات لإسناد القرارات الإدارية.

ثانياً: أسباب الاهتمام به:

نظراً إلى الأهمية البالغة التي يتمتع بها الذكاء الاصطناعي أدى ذلك لظهور العديد من الأسباب للاهتمام به، نذكر منها:

أ. إنشاء قاعدة البيانات منظمة: بحيث يتم تخزين المعلومات بالشكل الفعال حيث يتمكن العاملون في المؤسسة وخاصة العاملون منهم في الإدارات المعرفية من الحصول على المعرفة وتعلم القواعد التجريبية التي تتوفر في الكتب او مصادر معلومات أخرى.

ب. خزن المعلومات والمعرفة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي: حيث يمكن للمؤسسة من حماية المعرفة الخاصة بها من الترب والضياع بسبب تسرب العاملين منها بالاستقالة والانتقال من المؤسسة وأو الوفاة.

ت. انشاء آلية لا تكون خاضعة للمشاعر البشرية: كالقلق أو التعب والارهاق خاصة عندما يتعلق الأمر بالأعمال المرهقة التي تمثل خطورة بدنية وذهنية.

ث. توليد وإيجاد الحلول للمشاكل المعقدة: تحليل هذه المشاكل ومعالجتها في وقت مناسب وقصير. (علي ه.،، 2024)

المطلب السادس: مميزات وعيوب الذكاء الاصطناعي:

إن التقنيات الذكاء الاصطناعي كما لها مميزات لها أيضا سلبياتها في مجال الاعلام نذكر من أهمها:

أولاً: مميزات الذكاء الاصطناعي

أهم مميزات وعيوب استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:

- تخصيص المحتوى طبقاً لاهتمامات الجمهور ورغباته وتوجهاته معرفة كذلك اتجاهاتهم واهتماماتهم المستقبلية
- تستخدم هذه التقنيات كميزة تنافسية للمؤسسات الإعلامية
- السرعة الفائقة في تغطية الأحداث بالاعتماد على البيانات الإحصائية وتحليل المعلومات وجدولتها.

- ارتفاع مستوى كفاءة وجودة الخدمات المقدمة (إخبارية - معلوماتية).
 - تحسين وتوفير قنوات أسرع وأسهل للتواصل.
 - تحسين أداء الحملات الإعلانية بتكلفة مادية أقل.
 - ارتفاع تكلفة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - تحليل المشاعر الإنسانية ومعرفة الحالة المزاجية للأفراد.
 - سرعة اكتشاف الأخبار الكاذبة وتجنب الأخطاء البشرية.
 - الترجمة الآلية لنصوص مما يساعد الصحفيين على ترجمة النصوص من لغة إلى أخرى بسرعة ودقة عالية.
 - مما يساهم في الوصول إلى جمهور أوسع ونشر الأخبار والمعلومات إلى أبعد مدى.
- (بودربالة، 2024)

ثانياً: عيوب الذكاء الاصطناعي:

- أما عيوب استخدام الذكاء الاصطناعي في الاعلام تمثلت في:
- إثارة التحديات القانونية والأخلاقية حول المحتوى غير الدقيق أو حقوق النشر.
- التلاعب الفعال بالمعلومات والذي يؤدي بدوره إلى تهديد الأمن الإلكتروني.
- صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة.
- صعوبة فهم المشاعر الإنسانية.
- الاستغناء عن العنصر البشري في معظم الوظائف المتعلقة بالصحافة وما يرتبط بها كالمونتاج والتحرير الصحفي.

- غياب الضوابط المحددة للمساءلة القانونية عند نشر معلومات مغلوبة وخاصة في الدول العربية الحديثة العهد بهذه التكنولوجيا.
- جمع كميات كبيرة من البيانات حول الجمهور مما يثير مخاوف بشأن الخصوصية وحماية البيانات الشخصية.
- ارتفاع تكلفة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- التلاعب الفعال بالمعلومات والذي يؤدي بدوره إلى تهديد الأمن الإلكتروني.
- صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة.
- صعوبة فهم المشاعر الإنسانية.
- الاستغناء عن العنصر البشري في معظم الوظائف المتعلقة بالصحافة وما يرتبط بها كالمونتاج والتحرير الصحفي.
- غياب الضوابط المحددة للمساءلة القانونية عند نشر معلومات مغلوبة وخاصة في الدول العربية الحديثة العهد بهذه التكنولوجيا.
- جمع كميات كبيرة من البيانات حول الجمهور مما يثير مخاوف بشأن الخصوصية وحماية البيانات الشخصية.
- ارتفاع تكلفة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- نقص الخبرات والتقنيات في هذا المجال للتدريب الإعلامي في الدول العربية والجزائر خاصة؛
- تعكس الخوارزميات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي التحيزات الموجودة في البيانات التي تم تدريبها عليها مما قد يؤدي إلى نشر أخبار أو تقارير غير دقيقة أو متحيزة. (بودريالة، 2024).

المبحث الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي

المطلب الأول: تقنية الوكيل الذكي (Smart Agent)

أولاً: تعريف تقنية الوكيل الذكي

الوكيل الذكي هو برمجية مستقلة تعمل في بيئة محددة بهدف تنفيذ مهام معينة بالنيابة عن المستخدم، وذلك باتخاذ قرارات ذاتية بناءً على البيانات المحيطة، دون الحاجة لتدخل بشري مباشر.

ويتميز الوكيل الذكي بقدرته على:

- الإدراك: فهم البيئة أو السياق الذي يعمل فيه.
- التكيف: تعديل سلوكه حسب تغير الظروف.
- التعلم: تحسين أدائه مع مرور الوقت من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- الاستقلالية: اتخاذ قرارات وتنفيذ إجراءات بدون إشراف مستمر.

مثال: المساعدات الذكية مثل Siri و Google Assistant هي وكلاء أذكىاء لأنها تجمع المعلومات، تفهم نية المستخدم، وتتفاعل وفقاً لذلك. (الدسوقي، 2024، صفحة 24)

ثانياً: مكونات تقنية الوكيل الذكي

يتكون الوكيل الذكي من عدة مكونات أساسية تضمن أداءه الفعّال، وهي:

1- بيئة التشغيل (Environment)

- المحيط أو النظام الذي يعمل فيه الوكيل ويؤثر فيه ويتأثر به (مثل الإنترنت، تطبيق، جهاز، أو منصة إلكترونية).

6- أجهزة الاستشعار (Sensors)

- أدوات تُستخدم لجمع البيانات من البيئة المحيطة (مثل بيانات المستخدم، أو استجابات النظام).

7- وحدة المعالجة أو القرار (Decision Engine)

- تستخدم الذكاء الاصطناعي (مثل خوارزميات التعلم الآلي) لتحليل البيانات واتخاذ قرارات بناءً على أهداف محددة مسبقًا.

8- أجهزة التنفيذ (Effectors/Actuators)

- تنفذ الإجراءات الناتجة عن قرارات الوكيل (مثل إرسال إشعار، تنفيذ أمر، تعديل واجهة).

9- قاعدة المعرفة (Knowledge Base)

- تحتوي على المعلومات الضرورية التي يعتمد عليها الوكيل في فهم البيئة وسلوكيات المستخدم.

10- آلية التعلم (Learning Mechanism)

- تتيح للوكيل تعديل استراتيجياته وسلوكه بناءً على التجربة والتفاعل مع المستخدم والبيئة. (نصر، 2025، صفحة 36)

ثالثاً: تطبيقات تقنية الوكيل الذكي

تُستخدم تقنيات الوكلاء الأذكى في العديد من المجالات، منها:

1- المساعدات الرقمية الشخصية

- مثل Siri، Alexa، Google Assistant : تساعد المستخدمين في أداء المهام اليومية كتشغيل الموسيقى، إرسال الرسائل، جدولة المواعيد.

2- التجارة الإلكترونية والتسويق

- وكلاء يقترحون المنتجات بناءً على سلوك الشراء أو التصفح (أنظمة التوصية).
- روبوتات دردشة ذكية لخدمة الزبائن (Chatbots).

3- أنظمة الأمن السيبراني

- وكلاء يراقبون الشبكات بشكل ذاتي للكشف عن التهديدات الأمنية أو الهجمات السيبرانية.

4- إدارة الشبكات والأنظمة

- يستخدم في مراقبة وتحسين أداء الأنظمة الحاسوبية والشبكات عبر تنفيذ قرارات صيانة أو إعادة ضبط تلقائية.

5- القطاع الطبي

- وكلاء يقدمون توصيات طبية أولية بناءً على الأعراض، أو يساعدون الأطباء في متابعة الحالة الصحية للمريض.

6- التعليم الذكي

- وكلاء تعليميون يتفاعلون مع الطلاب ويوجهونهم بناءً على مستوى تقدمهم.

11- الصناعات والمجالات الهندسية

- تُستخدم في المصانع الذكية لتنسيق العمليات بين الآلات.
- وكلاء في نظم الطيران والمركبات ذاتية القيادة. (العزیز، صفحة 101)

المطلب الثاني: تقنية الشبكات العصبية الاصطناعية (Neural Networks)

أولاً: تعريف التقنية

الشبكات العصبية الاصطناعية (Neural Networks) هي نماذج رياضية مستوحاة من الدماغ البشري، تهدف إلى محاكاة طريقة معالجة الإنسان للمعلومات، وتُعدّ من الركائز الأساسية في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم العميق.

تتكون هذه الشبكات من وحدات بسيطة تُعرف بـ "العُصبونات (Neurons)"، مرتبطة فيما بينها بطبقات متعددة، تمرّ من خلالها البيانات وتُعالج بشكل تدريجي لاستخراج الأنماط والعلاقات الخفية.

باختصار، تمكّن هذه التقنية الأنظمة من التعلم من البيانات، واتخاذ قرارات أو توقعات دون برمجتها بشكل صريح. (الدسوقي، 2024، صفحة 86)

ثانياً: مميزات التقنية

تتميز الشبكات العصبية الاصطناعية بعدة خصائص تجعلها فعالة في معالجة البيانات المعقدة:

1- القدرة على التعلم الذاتي

- يمكنها التعلم من البيانات المدخلة، واكتساب الخبرة دون الحاجة لتدخل بشري مستمر، عبر خوارزميات "التعلم العميق".

2- المرونة العالية

- قابلة للتكيف مع مشاكل متعددة ومجالات متنوعة، سواء في تصنيف الصور أو الترجمة أو التنبؤ.

3- القدرة على التعامل مع البيانات غير المنظمة

- مثل الصور، الفيديوهات، الأصوات، والنصوص، التي يصعب على الخوارزميات التقليدية معالجتها.

4- تحمل الضوضاء والأخطاء

- يمكن للشبكات العصبية التعرف على الأنماط حتى في حال وجود بيانات ناقصة أو مشوشة.

5- الاستنتاج من أمثلة سابقة

- تتيح استخلاص قرارات أو نتائج بناء على أمثلة سابقة تعلمت منها، مما يجعلها مثالية في التنبؤ واتخاذ القرار. (الدسوقي، 2024، صفحة 87)

ثالثاً: تطبيقات التقنية

تُستخدم الشبكات العصبية الاصطناعية بشكل واسع في الحياة اليومية والقطاعات المتقدمة، وأهم تطبيقاتها:

1- معالجة الصور والرؤية الحاسوبية

- مثل: التعرف على الوجوه، تحليل الأشعة الطبية، تمييز الأجسام في الصور (Object Detection)، القيادة الذاتية.

2- معالجة اللغة الطبيعية (NLP)

- الترجمة الآلية (Google Translate)، تحليل المشاعر، إنشاء محتوى تلقائي، المساعدات الصوتية. (Siri, Alexa)

3- الكشف عن الاحتيال

- في البنوك وشركات التأمين، تُستخدم الشبكات العصبية لاكتشاف أنماط غير اعتيادية قد تشير إلى عمليات احتيال.

4- القطاع الصحي

- تحليل الصور الطبية (مثل الأشعة السينية والرنين المغناطيسي)، التشخيص الآلي، والتنبؤ بالأمراض.

5- التسويق الذكي والتوصيات

- أنظمة مثل Netflix و Amazon توظف الشبكات العصبية لتقديم اقتراحات مخصصة بناء على سلوك المستخدم.

6- الروبوتات والمركبات ذاتية القيادة

- تمكّن الروبوتات من رؤية البيئة المحيطة وتحليلها واتخاذ قرارات آلية.

7- الأمن السيبراني

- الكشف التلقائي عن التهديدات البرمجية أو الهجمات الإلكترونية المعقدة. (العزير، صفحة 96)

المطلب الثالث: تقنية النظم الخبيرة (Expert Systems)

أولاً: تعريف التقنية

النظام الخبير هو نظام برمجي قائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي يهدف إلى محاكاة عملية اتخاذ القرار لدى الخبراء البشريين في مجال معين. يقوم هذا النظام على قواعد معرفية

تُستخلص من خبرات المتخصصين، مما يمكنه من تقديم استنتاجات وحلول لمشكلات معقدة بأسلوب مشابه للطريقة التي يتبعها الخبراء في الواقع.

بمعنى آخر، تُستخدم النظم الخبيرة لتخزين واستخدام المعرفة المتخصصة في مجموعة من القواعد والحقائق، بحيث تعمل كمرشد لتحليل القضايا واتخاذ القرارات في مجالات مثل الطب، والهندسة، والمالية. (الدسوقي، 2024، صفحة 99)

ثانيًا: مزايا التقنية

تتمتع النظم الخبيرة بعدة مزايا تجعلها أدوات فعالة في حل المشكلات وتقديم الاستشارات في المجالات المتخصصة:

• توفير المعرفة المتخصصة:

تخزن النظم الخبيرة خبرات وتوجهات المتخصصين وتتيح الوصول إليها بسهولة، مما يسهم في نشر المعرفة وتعميمها عبر المستخدمين.

• اتساق القرارات:

تستند النظم الخبيرة إلى قواعد ومعايير ثابتة لا تتأثر بالتغيرات العاطفية أو الضغوط النفسية، مما يضمن اتساق القرارات المقدمة.

• القدرة على العمل على مدار الساعة:

تعمل النظم الخبيرة بشكل مستمر دون انقطاع، مما يتيح تقديم استشارات وحلول فورية في أي وقت.

• خفض التكاليف:

تقلل النظم الخبيرة من الحاجة إلى استدعاء خبراء بشريين في كل مرة تتطلب مشكلة تحليلًا متخصصًا، مما يساهم في خفض التكاليف وتحسين الكفاءة.

• سهولة التحديث والتعديل:

يمكن تحديث قاعدة المعرفة وإضافة خبرات جديدة بسهولة مع تطور المعرفة في المجال المعني، مما يعزز من فعالية النظام مع مرور الزمن. (الدسوقي، 2024، صفحة 101)

ثالثاً: تطبيقات التقنية

تُستخدم النظم الخبيرة في مجموعة واسعة من المجالات والتطبيقات العملية، منها:

• الطب والرعاية الصحية:

تُستخدم في أنظمة التشخيص الطبي والمساعدة في اتخاذ القرارات العلاجية بناءً على بيانات المرضى وتاريخهم الصحي.

• الهندسة والصناعة:

تساعد في تصميم الأنظمة المعقدة وحل المشكلات الهندسية من خلال تحليل البيانات وتقديم توصيات مدروسة.

• المالية والمصرفية:

تُستخدم في تقديم استشارات مالية، وتقييم الائتمان، والكشف عن عمليات الاحتيال، وتقديم حلول لإدارة المخاطر.

• القانون والاستشارات القانونية:

تعمل على تقديم استشارات قانونية مبنية على قواعد ومعايير قانونية معقدة، مما يساعد المحامين والمستشارين القانونيين في صنع القرارات الدقيقة.

• إدارة الأعمال والتخطيط الاستراتيجي:

تساهم في تحليل البيانات المالية والتجارية، وتوفير توصيات لتحسين الأداء وإدارة المخاطر.

• التعليم والتدريب:

تُستخدم في نظم التعليم الذكي لتقديم استشارات مخصصة للطلاب وتقديم حلول تعليمية تتناسب مع مستوياتهم ومستوى تقدمهم. (الدسوقي، 2024، صفحة 103)

المطلب الرابع: تقنية تعلم الآلة (Machine Learning)**أولاً: تعريف تقنية تعلم الآلة**

تعلم الآلة هو أحد فروع الذكاء الاصطناعي، يُعنى بتطوير أنظمة وبرمجيات تمكن الحواسيب من "التعلم" من البيانات وتحسين أدائها في مهمة معينة دون أن تتم برمجتها بشكل صريح لذلك.

يهدف تعلم الآلة إلى تمكين الأنظمة من بناء نماذج تنبؤية أو وصفية من خلال تحليل كميات ضخمة من البيانات، واستنتاج الأنماط والعلاقات ضمنها، بحيث تستطيع لاحقاً التنبؤ أو اتخاذ القرارات استناداً إلى بيانات جديدة.

أمثلة شائعة: توصيات الأفلام على نتفليكس، فلاتر الرسائل غير المرغوب فيها، التعرف على الوجه، توقعات الطقس، محركات البحث. (نصر، 2025، صفحة 77)

ثانياً: طرق التعلم الآلي

يمكن تصنيف تقنيات تعلم الآلة إلى ثلاث فئات رئيسية، كل منها يخدم غرضاً معيناً حسب نوع البيانات والهدف من التعلم:

1- التعلم تحت الإشراف (Supervised Learning)

في هذا النوع، يتم تدريب النموذج باستخدام مجموعة بيانات تتضمن مدخلات ومخرجات معروفة. الهدف هو أن يتعلم النموذج العلاقة بين المدخلات والمخرجات لكي يتمكن من التنبؤ بنتائج جديدة.

- أمثلة: تصنيف الرسائل (بريد مزعج / غير مزعج)، التنبؤ بأسعار العقارات.

2- التعلم غير الخاضع للإشراف (Unsupervised Learning)

يتم استخدام بيانات غير موسومة (لا تحتوي على نتائج معلومة)، ويهدف النموذج إلى اكتشاف الأنماط أو البنى الخفية داخل البيانات.

- أمثلة: تجميع العملاء حسب أنماط الشراء، تحليل سلوك المستخدمين.

3- التعلم التعزيزي (Reinforcement Learning)

يتعلم النظام من خلال التجربة والخطأ، حيث يتلقى المكافآت أو العقوبات بناءً على تصرفاته. الهدف هو تعظيم المكافأة الإجمالية عبر الزمن. (نصر، 2025، صفحة 81)

- أمثلة: روبوتات الألعاب، أنظمة القيادة الذاتية، تداول الأسهم.

ثالثاً: تطبيقات تقنية التعلم الآلي

تعلم الآلة أصبح في صلب العديد من التطبيقات الحديثة التي نستخدمها يومياً، ومن أبرزها:

✓ الإعلام وصناعة المحتوى

- رصد الأخبار الكاذبة وتحليل المصادقية.
- تخصيص المحتوى للمستخدمين (كما في يوتيوب ونتفليكس).
- تحليل التعليقات وردود الفعل لتوجيه المحتوى.

✓ الطب والرعاية الصحية

- التشخيص الطبي عبر تحليل الصور (مثل الأشعة).
- توقع احتمالات الإصابة بأمراض مزمنة.
- تطوير الأدوية وتحليل الجينات. (الدسوقي، 2024، صفحة 44)

✓ الأعمال والتجارة الإلكترونية

- أنظمة التوصية (مثل منتجات أمازون).
- تحليل سلوك العملاء وتخصيص الحملات الإعلانية.
- إدارة المخزون والتسعير الديناميكي.

✓ الأمن السيبراني

- الكشف التلقائي عن الهجمات الإلكترونية أو البرمجيات الخبيثة.
- التعرف على محاولات الدخول المشبوهة.

✓ النقل واللوجستيات

- المركبات ذاتية القيادة.
- تحسين مسارات الشحن والتوزيع.
- التنبؤ بحركة المرور.

✓ الزراعة الذكية

- تحليل بيانات المناخ والتربة لتحسين المحاصيل.
- التنبؤ بالآفات أو الأمراض النباتية. (الدسوقي، 2024، صفحة 50)

المبحث الثالث: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي:

المطلب الأول: الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية والإنسانية

أولاً: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلوم الإنسانية والاجتماعية

حيث يعتمد الذكاء الاصطناعي على فروع العلوم الاجتماعية والإنسانية ومن أهمها علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الأنثروبولوجيا، وعلم اللغة، وعلم الفلسفة باعتبارها مصادر المعرفة والمفاهيم والنظريات العلمية المتعلقة بالإنسان وطرق تفكيره وسلوكياته وأساليب التفكير البشري.

وفي المقابل استفادت العلوم الاجتماعية والإنسانية في الانتقال الى ما يسمى اليوم بالإنسانيات الرقمية وتطبيقات اللغات الطبيعية وتطبيقات عديدة للعلوم الاجتماعية والإنسانية من بينها العلوم المكانية الجغرافية. (عزيز، ديسمبر 2023)

ثانياً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلوم الاجتماعية والإنسانية

جاء الذكاء الاصطناعي قوة محورية، محدثاً ثورة في مجالات متنوعة، بما في ذلك العلوم الاجتماعية والإنسانية. أدى دمج الذكاء الاصطناعي في هذه التخصصات إلى تقدم كبير في منهجيات البحث وتحليل البيانات، وفهمنا للظواهر البشرية المعقدة. ويمكن تسليط الضوء على التطبيقات المتعددة الأوجه للذكاء الاصطناعي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، على النحو التالي:

• تحليل النصوص والصور والفيديو

إن أهم المجالات التطبيقية للذكاء الاصطناعي في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية يتمثل في القدرة الفائقة على تحليل النصوص والمقالات والكتب والوثائق الأخرى، واستخلاص المعلومات الهامة منها، مما يساعد الباحثين والمفكرين في فهم الأفكار والآراء والمفاهيم المتعلقة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية.

ويستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل الصور والفيديو لفهم المحتوى والتفاصيل البصرية. يمكن استخدامه لتحليل التعابير الوجهية والمشاعر والحركات والأنماط السلوكية، مما يساعد في فهم السلوك البشري والتفاعلات الاجتماعية. (الله، 2023).

• تحليل البيانات ونمذجة السلوك البشري

إحدى المساهمات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلوم الاجتماعية تكمن في قدرته على تحليل كميات هائلة من البيانات بكفاءة. حيث تتفوق خوارزميات تعلم الآلة في التعرف على الأنماط والاتجاهات داخل مجموعات البيانات، مما يقدم رؤى قيمة حول سلوك الإنسان والاتجاهات الاجتماعية والتغيرات الثقافية.

إلى جانب قدرة الذكاء الاصطناعي على إنشاء نماذج لتمثيل السلوك البشري في سياقات مختلفة، حيث يمكن استخدام هذه النماذج لدراسة التفاعلات الاجتماعية، مثل التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية والتواصل. (Manyika, Chui, & Brown, 2011)

• النمذجة التنبؤية والتوقعات:

يمكن الذكاء الاصطناعي العلماء الاجتماعيين من تطوير نماذج تنبؤية يمكنها التنبؤ بالاتجاهات والسلوكيات المستقبلية استنادًا إلى البيانات التاريخية تحمل هذه القدرة آثارًا هامة على اتخاذ القرارات السياسية، حيث يمكن للحكومات والمنظمات اتخاذ قرارات مستندة إلى معلومات لمواجهة التحديات الاجتماعية. (Kitchin, 2023)

• تحليل المشاعر والرأي العام

وصلت خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية NLP من تحليل المشاعر، مما يتيح للباحثين قياس الرأي العام حول القضايا الاجتماعية والأحداث السياسية والظواهر الثقافية. تساعد هذه التكنولوجيا في فهم ديناميات الحوار العام والعوامل التي تؤثر في توجهات المجتمع. (Liu, 2012)

- علم الأعصاب وعلم الأمراض العقلية

يلتقي الذكاء الاصطناعي مع علم الأعصاب وعلم الأمراض العقلية، مما يسهل استكشاف إدراك الإنسان ووظائف الدماغ. يمكن لنماذج تعلم الآلة تحليل بيانات تصوير الدماغ، مما يساهم في فهم أعماق اضطرابات الجهاز العصبي وعمليات الإدراك. (Lecun, Bengio, & Hinton, 2015)

- الطب الشخصي ورعاية الصحة

في العلوم الإنسانية، يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا رئيسيًا في الطب الشخصي من خلال تحليل البيانات الجينية لتخصيص خطط العلاج استنادًا إلى خصائص الفرد. يمكن أن يؤدي ذلك إلى ثورة في مجال الرعاية الصحية، مما يؤدي إلى تدخلات أكثر فعالية وتوجيه. (Opol, 2019)

- الروبوتات الاجتماعية وتفاعل الإنسان مع الحاسوب

تعزز الروبوتات الاجتماعية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وأنظمة تفاعلية فهمنا للسلوك البشري والتواصل. تتنوع استخدامات هذه التقنيات في المجالات العلاجية والتعليم وخدمات الدعم، مما يقدم حلاً مبتكراً للتحديات المجتمعية. (Johnson & Smith, 2022)

المطلب الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة:

من التعلم الآلي إلى معالجة اللغة الطبيعية، يمكن للمؤسسات الإخبارية استخدام الذكاء الاصطناعي لإكمال مجموعة واسعة من المهام التي تشكل سلسلة الإنتاج الصحفي، بما في ذلك اكتشاف البيانات واستخراجها والتحقق من صحتها، وإنتاج المقالات والرسومات والاختيار التلقائي للمقالات واختيارها وترتيبها وترتيبها حسب الأولوية وتصنيفها ووضع علامات عليها لنشرها وهي قادرة على وتشمل هذه الأنظمة السرعة في تنفيذ الإجراءات المعقدة استنادًا إلى كميات كبيرة من البيانات، والسرعة في دعم الروتين الصحفي من خلال التنبؤات الخاصة

بالأحداث، وتوفير مخطوطات مدعومة بمعلومات سياقية وتوسيع نطاق التغطية الإعلامية إلى مناطق لم تكن مغطاة من قبل يوفر عددًا من المزايا.

البيانات واستخراجها والتحقق من صحتها، وإنتاج المقالات والرسومات والاختيار التلقائي للمقالات واختيارها وترتيبها حسب الأولوية وتصنيفها ووضع علامات عليها لنشرها وهي قادرة على وتشمل هذه الأنظمة السرعة في تنفيذ الإجراءات المعقدة استنادًا إلى كميات كبيرة من البيانات، والسرعة في دعم الروتين الصحفي من خلال التنبيهات الخاصة بالأحداث، وتوفير مخطوطات مدعومة بمعلومات سياقية وتوسيع نطاق التغطية الإعلامية إلى مناطق لم تكن مغطاة من قبل يوفر عددًا من المزايا. (حرب، 2022)

على سبيل المثال، للمناطق التي لم تتم تغطيتها سابقًا أو الأقل تغطية لنتائج المباريات بين الأندية الرياضية الصغيرة: "تحسين التغطية الإخبارية في الوقت الفعلي وتوفير سياق مخصص وفقًا لمواقع المشاهدين وتفضيلاتهم، وبالتالي التعزيز اعتمادًا على موقع المشاهد وتفضيلاته.

يمكن القول إن تقنيات الذكاء الاصطناعي أحدثت تغييرات مهمة وجوهرية في العديد من مجالات الحياة العامة. وينعكس ذلك بشكل مباشر في قطاع الإعلام، بما في ذلك التصوير والتحرير والتدقيق اللغوي والترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة.

وقد أحدثت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطورات غير مسبوقة في مجال الإعلام الرقمي من خلال الاستفادة من البيانات وتحويلها إلى قصص إخبارية من خلال خوارزميات تحلل قواعد البيانات وتخرج بمعلومات وتساعد في كيفية دمجها في القصة. (محمد، 2022)

في سياق القصص الصحفية التفاعلية، حيث تتغير المعلومات استجابة للتغيرات في المدخلات. سواء في مجال الصحافة أو البث التلفزيوني الرقمي، من خلال مجموعة من الوظائف التي توفرها برامج الحاسوب، والخوارزميات التي تخلق المحتوى تلقائيًا دون تدخل بشري، وبالتالي القدرات الذهنية البشرية وأنماط العمل في تحرير المحتوى يلعب الذكاء

الاصطناعي دورًا هامًا في إنتاج المحتوى الإعلامي ويزيد من الفعالية التي تصل بها المؤسسات الإعلامية إلى جمهورها المستهدف، حيث أن تصميم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير البرمجيات و يعتمد تطوير الأنظمة الذكية على دراسة الذكاء البشري من خلال العقل وكيفية تعلم البشر واتخاذهم للقرارات سواء في الأحداث العادية أو عند ظهور المشاكل. (الحق، 2025)

• الخوارزميات:

يعتمد الذكاء الاصطناعي (AI) على الخوارزميات التي تعمل على أتمتة المهام من خلال الوصول إلى البيانات ذات الصلة وإدراك العالم من وجهات نظر مختلفة. وكلمة خوارزمية مشتقة من اسم عالم الرياضيات الفارسي محمد بن موسى الخوارزمي الذي عاش في القرن التاسع الميلادي، والمعروف أيضاً باللاتينية باسم "الغور يتمي" أو "رمز" أو "برنامج". وفقاً لجون ما كورميك، عالم الحاسوب في جامعة أكسفورد، فإن الخوارزمية ليست أكثر من وصفة تحدد التسلسل الدقيق للخطوات اللازمة لحل مشكلة معينة.

مما يعني أن الخوارزمية هي هدف محدد مسبقاً أو نتيجة، وهو ما يعني أنها سلسلة من الخطوات التي يتم ترتيبها وتنفيذها لتحقيق هدف أو نتيجة محددة مسبقاً. (مروة و بوشقورة، 2023)

• المحاكاة في وسائل الإعلام:

برامج كمبيوتر ديناميكية ومستخدمة وتفاعلية مصممة كنماذج الأصل المعلومات وتشكيل الخبرات وإضافة الصوت والصور تمثيل الأحداث القريبة من الواقع.

أظهر بحث مروة عطية محمد اتجاه العديد من المؤسسات الإعلامية، لا سيما المحطات التلفزيونية، إلى اعتماد تطبيقات وتقنيات الواقع المعزز في السرد البصري للمحتوى المقدم من خلال الأخبار العجلة.

سلطت سلسلة دراسات B.T المنشورة في عام 2019 الضوء على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإذاعة والتلفزيون، مع التأثيرات التالية:

- زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، كما هو مطبق على قناة:
- توصيل المعلومات للمشاهدين بشكل سريع ودقيق وتلقائي. تحسين سير العمل داخل المؤسسة الإعلامية.
- إنشاء محتوى آلي وربطه بالأرشيف.
- التصوير باستخدام كاميرات الطائرات بدون طيار والمصورين داخل الاستوديو.
- تطوير تقنيات تحليل الصور التي تستخدم وظائف البحث الآلي لتحديد الموضوعات والاتجاهات الأكثر صلة بالموضوعات والاتجاهات الأكثر صلة لتقديمها للمنتجين والمشاهدين اللاحقين من بين مجموعة واسعة ومتنوعة من المعلومات، وتحديد الشخصيات في البرامج. (حسن و ايمان، 2022)
- البرمجة التلفزيونية يستخدم التلفزيون الياباني مذييعي الذكاء الاصطناعي من خلال جودة الصوت وخوارزميات التعلم الآلي.

يمكن للذكاء الاصطناعي أيضًا المساعدة في إدارة المحتوى التلفزيوني والتنبؤ بمقاطع الفيديو التي من المحتمل أن يشاهدها المشاهدون؛ حيث يتيح الذكاء الاصطناعي إدارة المحتوى وتنظيمه بكفاءة. تقليدياً، كان نقص البيانات الوصفية مشكلة خطيرة لمشغلي التلفزيون. يمكن أن تساعد الخوارزميات أيضًا في نشر تحسين كفاءة شبكة التوزيع. وهذه فائدة كبيرة لمشغلي التلفزيون المدفوع الذين يرغبون في تحسين جودة البث، حيث يتنافس منتج المحتوى على تقديم أعمال إبداعية تجذب المشاهدين. لتجنب تكرار المحتوى، يحتاج المنتجون وشركات البث إلى فهم تفضيلات المشاهدين وسلوكهم من خلال التعلم الآلي للتنبؤ بمقاطع الفيديو التي من المحتمل أن يشاهدها المشاهدون. (الدلو، جواد، يوسف، و أحمد، 2022)

- **التصوير الآلي:** تطوير روبوتات يمكنها التفاعل مع الأحداث وتصوير ونقل التقارير من أجل تصوير واقع ما يحدث في بؤر الصراع والحروب من زوايا مختلفة بطريقة محايدة ومهنية.
 - **نقل الأخبار:** تستخدم منصات وسائل التواصل الاجتماعي التكنولوجيا لاقتراح المحتوى ذي الصلة والتوصية بالإعلانات، والتعرّف على الوجوه، والترجمة الآلية، والتحقق من الصور والفيديو، وتوليد النصوص السريعة لتحسين تفاعل المستخدم. (عمرو، 2020)
 - **توليد النصوص السريعة:** روبوتات الدردشة تُستخدم روبوتات الدردشة في التسويق وخدمة العملاء والدعم الفني، وقد أصبحت شائعة في الآونة الأخيرة مع روبوتات الدردشة الآلية Siri من Apple و Google Assistant، والتي تتيح للمستخدمين التفاعل معها والإجابة عن الأسئلة. (بريك، 2023)
- تتفاعل هذه الروبوتات مع المستخدم وتجيب على أسئلة المستخدم المختلفة وفقاً لقواعد تم تدريب هذه الروبوتات على اتباعها.

• توليد النصوص والكتابة:

في القرن الماضي، تم نشر مواد مكتوبة آلياً ومكتوبة آلياً تعتمد على معالجة اللغة الطبيعية وتتميز بجودة عالية تضاهي الكتابة البشرية من قبل المؤسسات الصحفية. لمشاهدين وسلوكهم من خلال التعلم الآلي للتنبؤ بمقاطع الفيديو التي من المحتمل أن يشاهدها المشاهدون. (رابح و تواتي نور الدين، 2022)

المطلب الثالث: مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية

حسب ما طرحته الباحثة "سيلفيا تشان أولمستيد" Sylvia Chan-Olmstead من جامعة كاليفورنيا فإن الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي يستخدم في المجالات التالية:

• **اكتشاف وتوصيات المحتوى الخاص بالجمهور:** ان اكتشاف المحتوى بالنسبة للذكاء الاصطناعي يعطينا شكلا جديدا في أنظمة وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي، فهذا الاكتشاف والتوصية بمحتوى ما ليظهر لديك يبرز لنا قوة الذكاء الاصطناعي، فقد أصبح جزء لا يتجزأ من الطريقة التي نستهلك بها المحتوى عبر الانترنت وتفاعل معه، بداية من منصات التواصل الاجتماعي إلى منصات البث المختلفة، وتستخدم هذه الأنظمة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات هائلة من البيانات حول سلوك المستخدم وتفضيلاته واهتماماته، ثم تقترح المحتوى المحتمل ان يكون جذابا وذو صلة بكل مستخدم على حدى. فعلى سبيل المثال إذا شاهدت بشكل متكرر مقاطع فيديو الموضوع ما فإنه اوتوماتيكيا يوصي نظام منصة البث التي تستخدمها بالتوصية بمقاطع فيديو مشابهة والتي حققت مشاهدات كبيرة من مستخدمين لهم نفس التماثل في المحتوى المشاهد.

• **مشاركة الجمهور:** تم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي المعرفية في مجال مشاركة الجمهور لتحقيق تفاعلات أكبر وأفضل بالنسبة للجمهور، وتحلى تطبيق هذه التقنيات في المجالات الثلاث التالية: التفاعلات السياقية، والمشاركة في الوقت المناسب، الذين يعملون بالذكاء الاصطناعي، فعلى سبيل المثال تم استخدام العالم الآلي لإدارة البيانات الوصفية التي أنشأها مقدمو الخدمات Over the Top OTT هي منصات البث المباشر عبر الأنترنت حيث تتجاوز البث التقليدي، فهي تنشر المحتوى دون وجود وسيط كمؤسسة إعلامية تلفزيونية. لتوليد رؤية أفضل فيما يخص مشاركات الجمهور أيضا استخدمت شركات الاخبار مثل The Guardian برنامج Chatbot على الفايسبوك لتمكن المستخدمين من البحث عن القصص الإخبارية. (راضي، 2017)

تجربة الجمهور المعزز: على هذا المستوى تعمل التقنيات المعرفية على تحسين دقة الصور وفهم أفضل المدخلات نوايا المستخدم وارتباط المحتوى والسياقات والواقع الافتراضي والتجارب المرتبطة بالواقع المعزز، وتستخدم كل أيضا Netflix & Hulu & Apple & Facebook & YouTube & Amazon من المؤسسات التي تقدم خدمات البث المستقلة مثل: Sports

Illustrated and CBS الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة المستخدم من الناحية الفنية، وهذا من خلال تقديم عروض تقديمية أكثر سلاسة وأكثر تحسينا، وعلى سبيل المثال يساعد الذكاء الاصطناعي على تشفير الفيديو وتسليمه لتحسين تدفق الفيديو، وأيضا بالنسبة للصوت.

تحسين الرسائل: يعتبر تحسين الرسائل خصوصية ومحالا مميذا يستخدم فيه الذكاء الاصطناعي، فهو مفيد بالنسبة للمؤسسة الإعلامية وأيضا الجمهور، فعلى سبيل المثال يمكننا الذكاء الاصطناعي من فهرسة مقاطع الفيديو وتحليلها في الوقت الفعلي مما يوفر لمصممي الإعلانات توافقا أفضل مع الجمهور. (دليني، 2018)

انشاء المحتوى: وقد ظهر هذا على مستوى منصات التواصل الاجتماعي وأيضا منصات انتاج الفيديوهات بشكل عام، فتم دمج أدوات صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي، ويعمل الذكاء الاصطناعي التوليدي الذي يمكنه إنشاء محتوى رقمي جديد على تغيير المشهد الإبداعي بشكل أساسي من خلال التركيز على انشاء محتوى غير مبرمج بشكل صريح، وتركز تقنيات الذكاء الاصطناعي على انشاء المحتوى مثل: النصوص والصور باستخدام نماذج التعلم الآلي، حيث يتم تدريب نماذج على مستوى مجموعات البيانات الواسعة لتتعلم كيفية انشاء محتوى ابداعي جديد يحاكي في كثير من الأحيان العمل الذي ينتجه الانسان ويعتمد هنا على نماذج بشرية في شكل مدخلات على مستوى أدوات ونماذج البيانات ليعتمد عليها الذكاء الاصطناعي في البناء والإخراج للمحتوى.

رؤى الجمهور: وهنا يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل آراء الجمهور لاكتشاف أفكاره وتوجهاته وأيضا معرفة تفضيلاته، وهذا من خلال تحليل البيانات المرتبطة بالمشاركة والإجابات وكل نوع من أنواع التفاعل الجماهيري، وهذا يساهم في معرفة اتجاهات الجمهور والإشباع التي يريد ان يحققها، وبالتالي يعتبر مساهما في بناء الرسالة الإعلامية استنادا إلى المعلومات المجمع حول الجمهور، ويتطور هنا الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر ليصبح محللا جماعيا وأيضا فرديا، فيتمكن من تحليل اتجاهات كل فرد على حدى. (شداد، 2017)

الأتمة: تقوم تقنية الأتمتة على الجمع بين الأدوات والتكنولوجيا لإكمال الاعمال او المهام، وتستخدمها المؤسسات لتعزيز القيام بالأعمال في وقت وجيز. أما المؤسسات الإعلامية فهي تستخدمها لتعزيز النمو مع الحفاظ على سعادة العملاء من خلال زيادة التخصيص وخفض التكاليف وتحسين خدمة العملاء، وقد أوضحت أحد الدراسات الصادرة عن مؤسسات Omdia & Salesforce أن ما نسبته 21% من الشركات الإعلامية تخطط للاستثمار بشكل كبير في أتمتة المشاركة، وتستخدم المؤسسات الإعلامية الأتمتة عن طريق استخدام:

- استخدام التخصيص لتقديم المحتوى والاعلانات ذات الصلة او العلاقة بالمستخدم.
- خفض التكاليف عن طريق تقليص المهام اليدوية.
- تحسين خدمة العملاء وتمكين الخدمة الذاتية.
- بناء سمعة أفضل للعلامة التجارية (عايش، 2020)

يساهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام الإعلامية لتحقيق السرعة في العمل خصوصا في الوظائف التي لا تتطلب تدخل العقل البشري، وأيضا تلك الوظائف التي تتعامل مع المعلومات والبيانات، فتلقى يوميا الآلاف من المعلومات وبالتالي يصعب على العقل البشري تنقيتها في وقت وجيز لتحقيق سبق الإعلامي على سبيل المثال، وبالتالي يتم الاستعانة بالأتمتة لجمع الاخبار من كل مكان وزمان وتصنيفها، ليقوم العقل البشري بإخراجها. المعلومات أكثر طالع العنصر الموالي.

المطلب الرابع: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الالكترونية:

إن الذكاء الاصطناعي الذي يستهدف حلول الآلة محل الإنسان لم يعد يقتصر على العمل الروتيني الرد التلقائي على الرسائل الالكترونية واقتراح المواضيع التي قد تهم المتلقي (...). بل تعد ذلك إلى كتابة الأخبار وترك هامش المحررين لتعديلها واتخاذ القرار في نشرها أو تحريرها ونشرها تلقائياً فقد بدأت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاستحواذ على العمل البسيط

الذي كان يقوم به الصحفيين سابقاً إذ أن كتابة البيانات الصحفية والأخبار الترفيهية أصبحت مؤتمتة. (زغنونف و أحمد، 2023)

بالنسبة للصحافة فإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتراوح بين الاكواد الخوارزمية البسيطة تستخلص الأرقام من قواعد البيانات وتضعها في خانات ضمن قالب إخباري معد سلفاً إلى المقاربات الأكثر تطوراً في معالجة البيانات للحصول على المزيد من الرؤى وكتابة قصص إخبارية الأكثر إقناعاً. هنا لا بد من التنويه إلى خوارزميات الذكاء الاصطناعي لا تتعاطى مع الواقع الفعلي الذي تدور فيه الأحداث، وإنما مع البيانات المرمزة رقمياً حيث يعمل الذكاء الاصطناعي ليحل محل القدرات المعرفية للصحفي، ويرمز لها خوارزمياً ويقوم بوضع البيانات ويوجد مبادئ بناء الخوارزميات فضلاً عن الكشف عن تورط الروبوتات في إمكانية توليد أخبار مزيفة. (لرارة و منى مايسة)

ويقتضي معرفة حضور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية استعراض بعض النماذج التي أثبتت نجاحها وهي لا تزال في أول الطريق، الأمر الذي جعل البعض يتنبأ باضمحلال مهنة الصحفي أو تصبح من نصيب الراسخين في علوم الرقمنة والذكاء الاصطناعي. وهنا سنعرض بعض النجاحات البرمجيات "ووردي سميث" و "كوي كبوت" و "كورال بروجاكت" و "كويل". (سقر، 2021)

• أولاً: وورد سميث:

تعد برمجية وورد سميث (صانع الكلمات) من أشهر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها في مجال الصحفي من أجل كتابة الأخبار. وقد طورتها شركة المختصة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بتوليد اللغات الطبيعية لكتابة الأخبار بكيفية تلقائية عبر تحليل البيانات ووضعها في سرد وتعد تجارب صناعة الكلمات إلى مجهودات اللسانيين في مجال ما يسمى ب "توليد اللغة الطبيعية مثل مايك سكوتمن جامعة ليفور بول الذي طور أدوات صناعة الكلمات عام 1996. (موسى، 2021).

• ثانياً: كويكوبوت:

تم تطوير برمجية "كويكوبوت" بواسطة صحيفة "لوس انجلوس تايمز" للإبلاغ عن الزلازل التي تحدث في أسرع وقت ممكن، حيث تقوم البرمجية بمراجعة إشعارات الزلازل الصادرة عن هيئة المسح الجيولوجي الأمريكية، وإذ استوفت معايير معينة. تقوم تلقائياً بكتابة مسودة قصة إخبارية، ومن ثم يتم تنبيه غرف الأخبار، فإذا قرر محرر الصحيفة أن الخبر يستحق النشر يتم نشره، كانت البرمجية تسير من قبل كيسي ميلر الصحفي في قسم البيانات والرسومات في الصحيفة وتدل تسمية البرمجية على أنها مختصة في تغطية أخبار الزلازل. (كنعان، 2014)

يعتمد "كويكوبوت" على أجهزة استشعار الزلازل من قبل هيئة المسح الجيولوجي الأمريكية، عندما ترصد الهيئة زلزالاً تبلغ قوته 1,0 أو أعلى ترسل إشعاراً للبرنامج، وأي خطأ في تقدير الزلزال يكون مصدره هيئة المسح وهذا نادر وليس "كويك بوت" (27) فعلى سبيل المثال في سنة 2017 أرسلت الهيئة عن طريق الخطأ إشعاراً بان زلزال بقوة 6,8 ريشتر وقع في سانتا برابرة، وذلك أثناء تحديث البيانات الخاصة بتاريخ الزلازل. (رشيد، 2020).

• ثالثاً: كورال بروجيكت

إن العمل الصحفي في ظل الرقمنة التي أنتجت الصحافة الإلكترونية، لا يقتصر على الكتابة والتحرير الصحفي بل يشمل التفاعلية التي تعد أحد أهم أركان التواصل الإعلامي الرقمي.

وتتيح التفاعلية التي هي من خصائص شبكة الويب للمستخدمين القراء أن يعلقوا على المحتوى المنشور بكيفية تجعلهم يظهرون كمنتجى محتوى الأمر الذي يحتم إدارة هذه التعليقات وجعلها متناغمة مع شروط النشر في المؤسسة، وملتزمة بحرية التعبير المسؤولة.

وهنا أتى "كورال كروج أكت" كبرمجية معززة بالذكاء الاصطناعي تساعد المؤسسات الصحفية في إدارة التعليقات التي ترد إليها بإعداد هائلة كلما تم نشر محتوى إعلامي جديد، يقوم كورال بإدارة التعليقات لما يقارن من 50 غرفة أخبار تابعة لمؤسسات إعلامية في 11

دولة. بما في ذلك صحيفة "وولستير تجور نال" و"واشنطن بوسط" و"زاينتر سيبت" و"ذاغلو باندم يل" كما يتعامل مع الأكاديميين والتقنيين، في الأحداث الجارية والعمل مع الباحثين للتقليل من المضايقات عبر الويب. (الحميد، 2020)

• رابعا: "كويل"

تعتبر برمجياته منصة متقدمة لتوليد اللغة الطبيعية تم تطويرها من قبل شركة "نرتف سينس" تستطيع تحويل البيانات إلى قصص إخبارية. وتكمن قوة كويل في تحويل البيانات الرقمية إلى أخبار قابلة للفهم والنشر، وما على الصحفي إلا أن يحدد الجدول أو الرسوم البيانية، وفي غضون ثواني تتحول إلى قصة خبرية. (كامل، 2024)

ويستطيع كويل تحويل البيانات المنتجة بواسطة مختلف أدوات التمثيل البيانات إلى قصص إخبارية. ومن ثم إدراجها تلقائيا في لوحة بيانات القابلة للتلقي ويمتاز بتوفير الوقت وتعزيز إدماج البيانات كمعلومات ضمن قصص إخبارية، وبعد أن يتم نشر القصة الخبرية، يمكن المستخدمين من اكتشاف المزيد من الأفكار المتعلقة بالقصة، فضلا عن التحديث المستمر للبيانات. (خالد، 2023)

• خامسا: محرك اكتشاف القصص الإخبارية

هذا المحرك عبارة عن برمجية طورتهامورد تيرو ساردب أستاذة صحافة البيانات بجامعة تيمبل، لتستخدم من قبل المحررين في تسريع من عملية إيجاد الأفكار التي تصلح لإجراء تحقيقات استقصائية في المجالات العامة (كالتعليم والصحة والمواصلات ...). ويستطيع هذا المحرك أن يشكل عشرات من الرسوم المعلوماتية والجدول التي تصلح لكتابة عشرات التحقيقات المرتبطة بمجال المعرفة.

لقد تم انطلاق النموذج الأولي لمحرك اكتشاف القصص على الويب في شكل مشروع يسمى " يتكون من جزئين: أداة لإعداد التقارير ونظام عرض القصص التي تمت كتابتها

باستخدام أداة إعداد التقارير ويوفر نظام العرض للمستخدم مجموعة من القصص استقصائية بإضافة إلى تطبيق chat GPT الذي يعتبر من أهم التطبيقات الحديثة:

- شات جي بي تي: هو تطبيق لدرشة يستخدم النموذج اللغوي يعتمد على أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوليد إجابات وردود مفصلة على أسئلة واستفسارات معقدة تستخدمه بعض المؤسسات في كتابة المقالات، يشق طريقة ببطء ألي قطاع الخدمات اللغوية ولكن بوتيرة ثابتة، لدرجة تمكنه من ترجمة المحتوى في ثواني، لامتلاكه قدرة تشبه قدرة الإنسان وبشكل مخيف تفوق بكثير برامج الترجمة الحالية. (الغباري و باسل، 2023).

المطلب الخامس: إسهامات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية:

إن الأزمات تحدث في الواقع بشكل مفاجئ، ولذلك لا بد أن تكون هناك خطط وترتيبات مسبقة للتنبؤ بها، عبر إدارة إعلامية أكثر تأثير وتفاعلا مع المجتمع والدولة، وتوافر خطط لإدارة الأزمة.

ونظرا لهذا الطابع السريع والمعقد للأزمات جاءت ضرورة توظيف تكنولوجيا الحديثة، وأبرزها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الإدارة الإعلامية للأزمات.

(http://www.aljazeera.net، 2025).

ونظرا للطبيعة الرقمية للمواقع الإخبارية الإلكترونية والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، تعد هذه المنصات الرقمية الأكثر تأهيلا لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية، فضلا عن أن هذه المنصات تمثل فضاءات حديثة يتردد إليها الكثير من الأفراد ولهذا فان فهم هذه المواقع بجميع إبعادها التقنية والاجتماعية والثقافية والاستثمار في توظيفها، يمثل رهانا استراتيجيا لا غنى عنه لكافة المؤسسات الإعلامية والاجتماعية وخاصة عندما تتعرض هذه المؤسسات لأزمات قد يؤدي التعامل معها برؤى استراتيجية قاصرة وأساليب

تسويقية قديمة وغير مناسبة إلى استفحالتها وتقويض ما بنته هذه الم إن التحول الأكبر في المحتوى الإعلامي في إدارة الأزمات يتمثل في تراجع الاعتماد على المحتوى القائم على الإنسان إلى المحتوى المنتج باستخدام الخوارزميات الرقمية والبرمجيات القادرة على محاكاة القدرات المعرفية البشرية، والتي شكلت طرقاً جديدة في إنشاء وتقديم البيانات الإعلامية واستهلاكها من جانب الجمهور. (خبيزي، 2024)

إن ظهور صحافة الذكاء الاصطناعي، والتي تعد حقبة جديدة في الإعلام، بتضافر مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، ويخلق أدوات إعلامية جديدة، ويصيح محتوى إعلامي أكثر تأثيراً.

ويحافظ على تنوع الجمهور ويلبي طموحاته، ويصنع قنوات لتبادل الآراء وردود الأفعال بصورة تفاعلية مستمرة على مدار الساعة.

أو قد شق الذكاء الاصطناعي إلى صالات التحرير الصحفي قبل عدة أعوام عندما:

1. أعلنت وكالة (اسوشيتد برس) بالتعاون مع صحيفة (واشنطن وست) الأمريكية، ابتكار أول محرر روبوت مختص بتحرير الأخبار الطقس، ونشرة المرور على الطرق السريعة.

2. دشن تطبيق "فوريس" الذي يكتب التقارير السنوية.

3. ابتكرت "اريكا" مذيعة الأخبار اليابانية.

4. المذيع الروبوت الملقب بـ "المذيع التراكبي" في الصين. والذي يحاكي "جان جو" المذيع الحقيقي في وكالة أنباء "شين خوا"

وهي ابتكارات شكلت نقطة تحول كبيرة في عالم الإعلام. (بودربال، 2024).

المطلب السادس: مستقبل الذكاء الاصطناعي في الأزمات الإعلامية

إن الهيمنة الإعلامية في المستقبل ستكون بلا شك لمن يملك سبق في استقصاء وتطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فالمتوقع أن تتزايد الحملات الإعلامية بين الدول حماية لمصالحها وترويجا لسياساتها في السنوات المقبلة وتظل أنظمة الذكاء الاصطناعي من أهم أدواتها والتي ستنجح في شن حملات إعلامية منظمة تفوق الحملات الإعلامية التقليدية في التأثير بأنماط التفكير وتغيير قناعات الجماهير وغسل العقول.

إن الفرص التي يتيحها استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية كبيرة للغاية، ولعل أبرزها ظاهرة (الروبوتات) والتوسع في تمكينها من أداء الوظائف الإعلامية وهو ما قد تزداد وتيرته في المستقبل حبان يتوفر روبوت أو نظام رد آلي يكشف عن الحملات الإعلامية المعدة لدول أو المنظمات من خلال استكشاف كلمات ومصطلحات معينة ثم الرد عليها من خلال الخطط الإعلامية التي يتم تدريب الروبوتات عليها. (دور الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية)

وبعد أن قضت شبكة الانترنت على عدد كبير من الصحف وأضعفت قدرات صحف أخرى بانث وظائف العاملين في مهنة الإعلام والاتصال مهددة هي الأخرى فهناك خوارزميات تسمح لمنافذ الأنباء بإنشاء قصص إخبارية تلقائياً، ورفعها إلى مواقع الويب دون تفاعل بشري

وجرت تجربة ذلك بفعل بوكالة "أسوشيتد برس" الإخبارية الأمريكية وهو ما يشكل تحدي أمام العاملين في حقل الإدارة الإعلامية وإدارة الأزمات، ويحتم ضرورة التقنية والاعتماد على الإبداع والابتكار البشري الذي يفوق قدرات الأنظمة الالكترونية. (رابح و تواتي نور الدين،

(2022)

خلاصة الفصل:

يتّضح من خلال هذا الفصل أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لم تعد حكراً على المجالات التقنية والصناعية، بل أصبحت فاعلاً مؤثراً في الحقول المعرفية المرتبطة بالإنسان والمجتمع. فقد شكّل الذكاء الاصطناعي مدخلاً جديداً لتحليل الظواهر الإنسانية والاجتماعية عبر آليات متقدمة قادرة على معالجة البيانات الضخمة، وفهم الأنماط المعقّدة للسلوك والتواصل، ما أتاح إمكانيات غير مسبوقة للبحث العلمي في هذه المجالات.

وقد بيّن الفصل أن تطوّر هذه التقنيات، مثل تعلم الآلة، ومعالجة اللغة الطبيعية، والشبكات العصبية الاصطناعية، قد مهّد لظهور تطبيقات متعددة يمكن توظيفها في دراسة الخطاب، وتتبع الرأي العام، وتحليل التفاعلات الرقمية، وهو ما يتجلّى بوضوح في ميدان علوم الإعلام والاتصال. ففي هذا الحقل تحديداً، أسهم الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل الممارسات الإعلامية وتطوير أدوات جديدة للإنتاج والتحرير والنشر، فضلاً عن إحداث تحوّل في علاقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي.

إن ما يطرحه الذكاء الاصطناعي من فرص وتحديات يدفع بالباحثين إلى التفكير في أطر مفاهيمية ومنهجية جديدة تستوعب هذا التحول الرقمي المتسارع، وتفتح أفقاً أوسع للتكامل بين الإنسان والتقنية، بما يخدم البحث العلمي من جهة، ويسهم في بناء فهم أكثر عمقاً للظواهر الاتصالية والاجتماعية من جهة أخرى

الفصل الثالث: صناعة المحتوى الإعلامي في

عصر الذكاء الاصطناعي

تمهيد

المبحث الأول: صناعة المحتوى الإعلامي

- المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى الإعلامي
- المطلب الثاني : مجالات صناعة المحتوى الإعلامي
- المطلب الثالث : خطوات صناعة المحتوى الإعلامي
- المطلب الرابع : مبررات الاهتمام بصناعة المحتوى الإعلامي
- المطلب الخامس : صناعة المحتوى الإعلامي في ظل التحول الرقمي
- المطلب السادس: خصوصية المحتوى المقدم من الجمهور
- المطلب السابع: تحديات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي والمحتوى الإعلامي

- المطلب الأول : المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي
- المطلب الثاني : أولى مظاهر إدراج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي
- المطلب الثالث : مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي
- المطلب الرابع : أهداف استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي
- المطلب الخامس : أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى الإعلامي
- المطلب السادس: أخطار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

المبحث الثالث: مستقبل القائمين بالاتصال في صناعة المحتوى الرقمي

- المطلب الاول: الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي
- المطلب الثاني: استثمار وسائل الإعلام للذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار
- المطلب الثالث: أدوات الذكاء الاصطناعي لصناعة وتوزيع المحتوى الإعلامي
- المطلب الرابع: التحولات التي طرأت على وسائل الإعلام بفعل الذكاء الاصطناعي
- المطلب الخامس: أسباب تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

خلاصة الفصل

تمهيد

يشهد الحقل الإعلامي تحولات جوهرية بفعل التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي لم تُعد مجرد أدوات مساعدة على الإنتاج أو التنظيم، بل أصبحت فاعلاً رئيسياً في مختلف مراحل صناعة المحتوى الإعلامي، من التخطيط والتحرير إلى النشر والتوزيع والتفاعل. فقد أدت هذه التقنيات إلى إعادة تشكيل مفهوم "الإنتاج الإعلامي" ذاته، حيث باتت بعض المهام التي كانت حكرًا على العنصر البشري تُنفَّذ الآن بكفاءة متزايدة عبر خوارزميات ذكية قادرة على توليد النصوص، تحليل الصور، تركيب الفيديوهات، بل وحتى استهداف الجمهور بناءً على سلوكه الرقمي.

هذا التحول التكنولوجي أثار نقاشًا واسعًا في الأوساط الأكاديمية والمهنية حول مستقبل العمل الصحفي، وحدود دور الذكاء الاصطناعي في بيئات الإعلام، وطبيعة العلاقة الجديدة بين الإنسان والآلة في إنتاج المعرفة والمعلومة. كما طرحت هذه النقلة النوعية إشكاليات متعددة تتعلق بالمصداقية، والمسؤولية التحريرية، وأخلاقيات المهنة، والتميز بين ما هو "إعلام بشري" وما هو "محتوى آلي".

وفي ظل هذه الديناميكية المتسارعة، تبرز الحاجة إلى تحليل معمق لصناعة المحتوى الإعلامي في زمن الذكاء الاصطناعي، لفهم طبيعة هذا التداخل بين التقنية والممارسة الاتصالية، ولتقييم مدى التأثيرات التي تُحدثها هذه الأدوات الذكية على العملية الإعلامية برمّتها، سواء من حيث المحتوى، أو البنى التنظيمية، أو الجمهور المتلقي.

يندرج هذا الفصل ضمن هذا الإطار التحليلي، حيث يسعى إلى استكشاف واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي، من خلال الوقوف على أبرز أدواته، ورصد التحولات الجارية في بيئة الإنتاج الإعلامي، مع مراعاة الأبعاد المعرفية، المهنية، والأخلاقية المرتبطة بهذه الظاهرة.

المبحث الأول: صناعة المحتوى الإعلامي

المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى الإعلامي

يمكن وصف صناعة المحتوى باختصار بأنها: "مجال يقوم فيه كل من المؤسسات الحكومية والخاصة بإنشاء مخرجات الملكية الفكرية المتمثلة في المحتوى المعلوماتي بمساعدة الكتاب والمحريين، والذين يقومون ببيع أعمالهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج. هذه الأخيرة بدورها تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق متنوعة ثم تقوم بتوزيعها وبيعها لمستهلكي المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، يوجد جزء من المحتوى المعلوماتي الذي لا يعتمد على الإبداع وإنما يركز على جمع المعلومات، مثل ما يقوم به الباحثون في جمع الأعمال المرجعية وقواعد البيانات والسلاسل الإحصائية. " كما يتم تعريفها في سياق التعليم والتعلم وفقاً لتقرير اليونسكو، على أنها وسيلة لتحقيق الأهداف الأربعة للتعليم في عصر المعلومات: التعلم للمعرفة، التعلم للعمل، التعلم لبناء الذات، والتعلم لمشاركة الآخرين. وقد ربط الدكتور نبيل علي في كتابه حول الفجوة الرقمية مفهوم صناعة المحتوى بعنصرين رئيسيين: ناتج صناعة المحتوى، والأدوات المستخدمة في تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه. المفهوم المراد هنا يتطابق مع التعريفات السابقة وبالاعتماد على المعايير الأساسية التالية: يتضمن عمليات معالجة واستعمال تقنيات متعددة من أجل تحويل المدخلات مثل المحتوى الورقي إلى برامج إعلامية أو تلفزيونية، مع استخدام أدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أو تقنيات إنتاج الوسائط الإعلامية والفنية، أو أساليب أخرى لتقديم هذا المحتوى. لذا، لا تشمل هذه المفهوم المحتوى الشخصي أو الإنساني الذي يتم إنتاجه بأساليب تقليدية ويتم تخزينه إما بشكل ورقي تقليدي أو في الذاكرة البشرية. (هشام، 2020-2021 ص 8).

المطلب الثاني : مجالات صناعة المحتوى الإعلامي

الاتجاه الاول : هذا هو الاتجاه الوصفي في تحليل المحتوى، الذي ظهر في البداية واستمر في الوقت لاحق. استعان به بعض الباحثين في مصر، خاصة في دراسات علم الاجتماع. يعتمد على كتابه "تحليل المحتوى في بحوث الاتصال" من عام 1952. يعرف العديد من الباحثين في مصر تحليل المحتوى بأنه منهج بحث يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر في الاتصال.

الاتجاه الثاني: هذا هو الاتجاه الاستدلالي الذي يتبعه التحليل، حيث يتجاوز مجرد وصف المحتوى ليصل إلى استنتاجات حول عناصر العملية الإعلامية والمعاني الخفية الموجودة في المحتوى. ظهر هذا الاتجاه في نهاية الخمسينيات وبداية الستينيات، وقد تأثر به مجموعة من الباحثين في مجالي الاتصال والسياسة في مصر. يرى لازويل، الذي يعتبر من رواد هذا الأسلوب، أن تحليل المحتوى يسعى إلى وصف دقيق وموضوعي لما يقال عن موضوع محدد في وقت معين. ويتفق معه كل من كابلان وجانيس وكارتريت في قصر وظيفة تحليل المحتوى على هذا الهدف. كابلان يعرفه بأنه الدلالات الإحصائية للألفاظ المتعلقة بالمواضيع السياسية. بحسب جانيس، يتم تصنيف أدوات التفكير في فئات، وفقاً لبعض القواعد التي يراها المحلل كباحث علمي. بينما يشير كارتريت إلى أن التحليل يتعلق بالوصف الكمي الموضوعي والمنظم لأي سلوك رمزي. برنارد بيرلسون، الذي يعتبر من الأوائل الذين تناولوا الجوانب المنهجية لتحليل المحتوى في بداية النصف الثاني من القرن العشرين، يتفق أيضاً معهم في وظيفة تحليل المحتوى. (الحميد، 1983م الصفحات 15-16-17).

المطلب الثالث : خطوات صناعة المحتوى الإعلامي

الخطوة 1:

إنشاء ملف شخصي احترافي: لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي خصائصها، عليك أن تتعرف عليها بشكل جيد، وإذا كان هدفك التأثير فيمن حولك فعليك أن تقدم نفسك من خلال الجانب الذي ستؤثر به في الآخرين. إذا كنت ناشطا اجتماعيا على سبيل المثال يجب أن يعكس ملفك الشخصي ذلك، يجب أن تعرّف الآخرين على مهنتك، ومستواك التعليمي واهتماماتك وانتماءاتك الفكرية والدينية والثقافية. عليك أن تكون واضحا ومباشرا، وأن تتبع أسلوبا بسيطا أثناء إعداد ملفك الشخصي، ويمكنك الاستفادة من بعض المؤثرين الآخرين من خلال العودة إلى صفحاتهم، فكّر في الانطباع الذي يبقى معك حين تزور صفحة أحد المؤثرين، واقتبس فكرة من ذلك الانطباع، حاول أن تصل إلى التعريف الذي يقدمك بصورة واضحة للجمهور.

الخطوة 2:

تذكر أن الصورة الشخصية هي فرصة لتظهر شخصيتك، لذا اخترها بحذر. تذكر أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي تظهر الصور بحجم صغير، لذا يجب أن يعرفك المستخدمون بسرعة. اختر الصورة المناسبة حسب مجالك، فهل ستظهر بملابس رسمية على حساب رياضي؟

الخطوة 3:

الجمهور: لتفهم لماذا من الضروري معرفة جمهورك، تخيل أنك تتحدث مع الناس وأنت مغلق العينين، بدون رؤية وجوههم. كيف ستدرك كيف يشعرون تجاهك، وما هو تأثير كلماتك عليهم؟ ماذا ستفقد من التواصل ورؤى الآخرين؟ فهم جمهورك سيمكنك من اتخاذ قرارات أفضل حول المواضيع والأسلوب الذي ستتبعه. من المهم أن تحدد من هو الجمهور الذي تستهدفه.

التركيز على هذه النقطة من البداية سيمكنك من تجنب الأخطاء واختيار الموضوعات المناسبة لتحقيق ذلك، راجع نفسك أولاً، اعرف من تكون، ما الذي ترغب في تقديمه، ومن هو الجمهور الذي تستهدفه.

الخطوة 4:

الهوية : كل ما تم ذكره سابقاً كان تمهيداً لتكوين صورة نطلق عليها "الهوية"، لكل شخص أسلوبه الخاص، مظهره الخارجي، طريقة حديثه، سلوكياته، وغيرها من الصفات التي تساهم بشكل جماعي في تشكيل شخصية الفرد. هذه هي الهوية كما تظهر في الحياة اليومية. في وسائل التواصل الاجتماعي، من الضروري أن تبتكر لنفسك هوية تعبر عنك، تكون مثل بصمتك الفريدة. هذه الهوية تبدأ من ملفك الشخصي، ثم تتضمن صورتك، وتصل إلى الطريقة التي تتحدث بها مع متابعينك. (بسمة، 2021-20)

المطلب الرابع : مبررات الاهتمام بصناعة المحتوى الإعلامي

أظهرت مبادرة الإسكوا لتشجيع إنتاج المحتوى الرقمي العربي الأهمية الكبيرة للمحتوى الإعلامي الرقمي من خلال 4 نقاط رئيسية :

1. تتزايد بسرعة أهمية استخدام الإنترنت والهواتف الذكية كوسيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية.
2. يساعد تشجيع إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي العربي في خلق فرص عمل جديدة للشباب، خاصة مع ارتفاع معدلات البطالة في العديد من الدول العربية.
3. تساهم صناعة المحتوى في إنشاء سوق مهمة لتسويق البرمجيات والتطبيقات الخاصة بالمحتوى الرقمي العربي لسكان المنطقة العربية الذين يقدر عددهم بحوالي 375 مليون نسمة.

4. وجود محتوى إعلامي عربي قوي على الإنترنت يساهم في تعزيز إنتاج المحتوى الرقمي على مستوى العالم (سليمان، 2022م، ص 87).

المطلب الخامس : صناعة المحتوى الإعلامي في ظل التحول الرقمي

تسمح شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للصحفي بالحصول مباشرة على أنواع متعددة من المحتوى الذي يتم إنتاجه من قبل مستخدمي هذه الشبكات، بالإضافة إلى الانخراط في المحادثات. يقوم الصحفي بتجميع المعلومات ومعالجتها وتحليلها ليتمكن من الاستفادة منها في أداء مهامه. غالبًا ما تؤدي التعليقات والمحتويات التفاعلية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي أنتجها المواطنون الذين يُعتبرون "صحفيين" إلى البحث والتحقيق في الحقائق، مما يساعد على صناعة محتوى إعلامي متميز. (بريك، 2023م، ص 653).

المطلب السادس: خصوصية المحتوى المقدم من الجمهور

يعيش الإعلام الدولي في الوقت الحالي حالة من التنافس المهني والفكري والاقتصادي بين الإعلام التقليدي الذي يميل إلى المحافظة والإعلام الجديد الذي يتميز بالابتكار والتنوع. ويتمثل الجديد في هذا النوع من الاتصال التفاعلي في تقديم زوايا جديدة في حياة الأفراد لم يتناولها الإعلام التقليدي أو قد تكون معالجتها بعيدة المنال نتيجة لضعف التكنولوجيا أو الظروف، مما يجعله بالفعل تقليديًا عند مقارنته مع ممارسات الاتصال الإعلامي الحديثة المستندة إلى السياقات الافتراضية، التي أصبحت تستحوذ على مجالات أصبح الإعلام التقليدي عاجزًا عن دخولها.

تشير قدرة المتلقي على المشاركة في النشر وتفاعله مع المحتوى الإعلامي وإنتاج المعلومات التي قد تصل أحيانًا إلى نفس قيمة الأخبار التي يأتي بها الصحفي، إلى جوانب كانت سابقًا ممنوعة على الإعلام التقليدي، المتمثل في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفاز

بصيغهما التناظرية والرقمية. وتدل هذه الأنشطة التفاعلية على أن التطور في بيئة الاتصال الجديدة هو ليست مجرد قفزة تقنية، بل تتعلق أيضًا بالمحتوى والأفكار التي يحملها، بالإضافة إلى الأنماط الجديدة التي من المفترض أن تتشكل اجتماعيًا داخل المجتمع، خاصة في إطار حاجة الناس المستمرة للخبر والصحافة.

من خلال هذه الأنشطة التفاعلية، ظهرت أنماط عديدة من الأخبار والإعلام التي بدأت تنافس المحتويات الإخبارية التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية، مما جعل المحتوى الرقمي الذي يقدمه الجمهور يحظى بوزن كبير في عملية الاتصال الهادفة إلى الإعلام، التأثير، وتحريك الجماهير. (حساني، 2018-2019، ص72).

المطلب السابع: تحديات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

تتواجد عدة عوامل تؤثر في مجال صناعة المحتوى الرقمي، ومن أبرزها:

1. نقص وجود استراتيجيات أو سياسات تركز على تطوير المحتوى الرقمي وتبرز أهميته في عملية التنمية.
2. ضرورة إقناع القائمين على اتخاذ القرار بأهمية إدارة المحتوى الرقمي بفاعلية وشرح العوائد الاقتصادية لهذا الأمر.
3. قلة النشاطات في مجالات البحث العلمي وتطوير التكنولوجيا المتعلقة بالمحتوى الرقمي، بالإضافة إلى عدم توفر برامج بحثية متخصصة، مما يؤدي إلى ضعف الابتكار والإبداع. كما أن هناك نقصاً في الكفاءات البشرية المؤهلة لتطوير صناعة المحتوى وبناء اقتصاد المعرفة.
4. عدم امتلاك المستخدمين للمهارات والقدرات اللازمة للاستفادة المثلى من المحتوى الرقمي.

5. انخفاض مستوى الوعي بأهمية حماية الملكية الفكرية وعدم متابعة الإجراءات المرتبطة بها، مما يضعف فرص الابتكار والإبداع (خبيزي، 2024م، ص 32-33).

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي والمحتوى الإعلامي

المطلب الأول : المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي

المحتوى الذي يتم تحريره من قبل أنظمة الذكاء الاصطناعي يُعرف بأنه محتوى مثل الصوت والفيديو والصور والنصوص وغيرها، تنتجها أنظمة مدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. تستخدم هذه الأنظمة خوارزميات ذكية مع مجموعة من التعليمات المسبقة لتحرير الأخبار ومقاطع الفيديو وترتيبها ووضعها في قوالب صحفية حسب الحاجة. أصبحت هذه الخوارزميات الآن أكثر قدرة على تولي كتابات مثل إنتاج الأخبار للجهات الإعلامية على سبيل المثال: شركة "Forbes Associated Press"، أو تلخيص البيانات العلمية على سبيل المثال، Open Research Knowledge، أو كتابة النصوص السردية مثل تقنية gpt-3 هذه الأنواع من الخوارزميات نشأت من خلال تقنية توليد اللغة الطبيعية (Natural Language Generation) وهي لغة فرعية من لغويات الكمبيوتر حيث تتيح طرق NLG إنتاج لغة مكتوبة بشكل طبيعي بشكل مصطنع لم يعد من الممكن تمييزها عن النصوص التي يكتبها البشر (خالد، 2023م، ص 41).

المطلب الثاني : أولى مظاهر إدراج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي:

يتضمن مفهوم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام دمج تطبيقات لتحرير المحتوى واستخدام الروبوتات، وكذلك الكتابة للمحتوى بدون تدخل بشري. كما يشمل تطبيقات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. لقد نجحت هذه التطبيقات في تعزيز دور وفعالية الوسائط الرقمية باستمرار، مما مكنها من تلبية احتياجات الجمهور بشكل شامل. ومن بين هذه

التطبيقات، نجد تلك التي تحول النص إلى كلام، والردشة الآلية، وتطبيقات البث الافتراضي وترجمة المحتوى. تلعب هذه التقنيات دوراً هاماً في إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ومشاركة المحتوى الصوتي والمرئي والتفاعل مع الجمهور. كما تزيد تقنيات الذكاء الاصطناعي من فعالية المحتوى الإعلامي. تقدم هذه التطبيقات وسائل لإنشاء المحتوى الإعلامي باستخدام أدوات إلكترونية، وخوارزميات تحاكي القدرات العقلية البشرية، من خلال استغلال تقنيات الواقع الافتراضي، والتعلم الآلي، والأنظمة الذكية، لتوليد البيانات وتوزيعها، والتواصل مع الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، تساعد في إنشاء منصات ومدونات وصحف على الإنترنت، مما يسهل الوصول إلى المحتوى عبر الهواتف المحمولة، وأجهزة الكمبيوتر الشخصية، والأجهزة الرقمية، والحوسبة الافتراضية (أمين، 2024م، ص706).

المطلب الثالث : مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي:

من بين الأدوات الأكثر أهمية المستخدمة في إنتاج المحتوى التلفزيوني، كان لواضح أن الذكاء الاصطناعي وتقنياته لهما تأثير كبير. قد ساعد هذا في تشكيل عمل منظم ومبرمج وأدى إلى تغييرات في هيكل الإنتاج التلفزيوني وتغيير بعض المهام الإنتاجية بحيث أصبحت تعتمد على التكنولوجيا الذكية. هذا التطور أدى إلى إنشاء غرف إنتاج تلفزيوني ذات طابع ذكي تعمل بشكل آلي، مما كان بمثابة البدايات الأولى لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في ملف صناعة المحتوى. من خلال توفير إمكانية الوصول إلى حجم كبير من البيانات التفاعلية المصورة. الحالة الثانية تمثلت في قرار شركة "فيسبوك" بتقليص عدد العاملين في قسم إعداد قوائم الموضوعات الرئيسية وتحويل هذه العمليات إلى العمل الآلي. أما الحالة الثالثة فكانت عندما أعلنت شركة "ترونك" قدرتها على إنتاج ألفي فيديو يومياً باستخدام أنظمة ذكاء اصطناعي. وعلاوة على ذلك، نشأت شراكة بين وكالة AP وشركة "أتوماتيد أنسايتس" بهدف التعامل مع التقارير الاقتصادية والرياضية باستخدام البرمجيات التحريرية الذكية للذكاء الاصطناعي.

تمتلك الخوارزميات العاملة في أنظمة الذكاء الاصطناعي القدرة على إنتاج المحتوى السمعي البصري بشكل أسرع وأوسع وبأخطاء أقل مقارنة بالمبدعين البشر. تستطيع الخوارزميات استخدام نفس المعلومات لعرض الأخبار، بلغات مختلفة ومن زوايا متعددة، مما يساعد في تخصيص المحتوى ليتماشى مع تفضيلات الجمهور. كما أن الخوارزميات قادرة على توليد أخبار عند الطلب من خلال إنشاء قصص استجابة لطلبات المتلقي للبيانات. يمكن اعتبار الخوارزميات جزءاً من عملية معرفية تختار المعلومات للمستخدمين، لذا فهي تعكس سياقاً اجتماعياً حيث تضيف المشروعات على الأنظمة. بدلاً من إنتاج محتوى تلفزيوني فحسب، تستطيع الأنظمة الآلية أيضاً اختيار الأخبار أو المعلومات المناسبة للمتلقي. (المرزوقي، 2020)

تلعب أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي أدواراً عديدة في الإنتاج التلفزيوني ضمن قطاع الإعلام. تركز هذه التقنيات على تطوير أدوات إعلامية جديدة يمكنها صياغة محتوى إعلامي أكثر تأثيراً، بينما تحافظ على تنوع الجمهور وتلبي طموحاته بشكل عام، وتشجع على إنشاء قنوات تفاعلية لتبادل الآراء والردود المستمرة. كما ساهمت التقنيات الذكية في تغيير الأدوار الوظيفية داخل المؤسسات الإعلامية، مما أجبرها على إعادة تقييم طبيعة دور العملية الاتصالية، بدءاً من القائم بالاتصال ومروراً بالرسالة والوسائل الاتصالية حتى المتلقي الذي أصبح بدوره قائماً بالاتصال بفضل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل التلفزيوني. (رضا، 2023، ص590).

المطلب الرابع : أهداف استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي
تتمثل تلك الأهداف في تحقيق عدد من الغايات الواضحة التي تهدف إلى تحسين وتطوير المحتوى الإعلامي بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي. نستطيع تلخيص هذه الأهداف على النحو التالي:

- زيادة دقة المعلومات يمكن تحقيقها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تقوم بالتحقق من صحة الأخبار والمعلومات قبل نشرها. كما أنها تقوم بتحليل البيانات من مصادر متعددة لكشف الأخبار المغلوطة والمزيفة.
- سرعة التقارير الإخبارية: حيث يتم تقديم تغطية سريعة وفورية للأحداث المهمة، ويتم تطوير أدوات تستطيع كتابة الأخبار بشكل تلقائي. كذلك، يتم تسريع تحليل البيانات الكبيرة باستخدام خوارزميات تستطيع التعامل مع كميات ضخمة من المعلومات لتحديد الاتجاهات والأحداث البارزة، مما يتيح تقديم رؤى واستنتاجات.
- تكييف المحتوى للجمهور: استعمال الذكاء الاصطناعي لتحليل وفهم مصالح الجمهور وتلبية احتياجاتهم واهتماماتهم مع تخصيص المحتوى الإعلامي الملائم لهم.
- إنشاء نوع مبتكر من الصحافة، حيث يتم استبدال الصحافة التقليدية المعروفة ولكن دون التخلي عن الأساليب القديمة، بل بإدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الجودة وزيادة الإنتاجية الإعلامية. (فاطمة، 2023-2024، ص39).

المطلب الخامس : أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى الإعلامي
وفقاً لما ذكرته جوجل، تستخدم أنظمة الذكاء الاصطناعي بصفة عامة لدعم أعمال غرف الأخبار في ثلاث مجالات رئيسية:

1. في أثناء البحث عن الأخبار: يقوم النظام بتحويل الصوت إلى نص، ورصد الأحداث في الوقت الحقيقي، وترجمة الأخبار من مصادر خارجية، بالإضافة إلى جمع التحديات المتعلقة من ض منصات التواصل الاجتماعي، والبحث في القصص القديمة والتقارير والسجلات للحصول على معلومات إضافية.

2. عند كتابة المقالات: يتولى التحقق من صحة الأخبار، ويقترح تصحيحات نحوية وتحسينات في الأسلوب، بالإضافة إلى تخصيص المقالات لتناسب جمهوراً متنوعاً من الفئات المختلفة.

3. خلال النشر والتوزيع: يقوم بتحليل الأخبار ووضع علامات على الأخبار المهمة تلقائياً وفقاً لتصنيفات معينة، مما يساعد القراء المهتمين بمواضيع مشابهة في العثور على محتوى يناسب اهتماماتهم.

من بين أبرز هذه الأدوات، نجد ChatGPT، وهو برنامج دردشة تفاعلي يسمح للمستخدمين بطرح أسئلة بلغة محادثة طبيعية. تم إطلاقه في 30 نوفمبر 2022 من قبل شركة Open AI. يعرف التطبيق نفسه بأنه "نموذج لغوي تم تطويره بواسطة Open AI، وهو مؤسسة رائدة في أبحاث الذكاء الاصطناعي." يعتمد النموذج على تقنية GPT، والتي تعد نوعاً من الشبكات العصبية المصممة لمهام معالجة اللغة الطبيعية. الهدف الرئيسي من التطبيق هو إنتاج نصوص تشبه ما يكتبه البشر ويمكن استخدامه في مجالات متنوعة مثل روبوتات الدردشة، وإنشاء المحتوى التلقائي، وترجمة اللغات. كما يستطيع النموذج فهم والتفاعل مع إدخال المستخدم بطريقة تحاكي المحادثات الطبيعية، مما يدعم تواصلًا أكثر جاذبية وطبيعية. (نذير، 2023، ص 57-58).

المطلب السادس: أخطار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

1. قد تصبح وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الأوقات ليست فقط وسيلة للترفيه والتعلم والتواصل، بل أيضاً أدوات للإجرام. كثير من مستخدمي هذه المواقع لا يدركون المخاطر التي تسببها لمعلوماتهم الخاصة وأمانهم الشخصي.

2. يصعب أحياناً تحديد مصدر الفيروسات الضارة والهجمات الإلكترونية، مما يؤدي إلى ظهور مخاطر تهدد الأمن. عندما لا يمكن التصدي لهذه التهديدات في الوقت المناسب، تزداد الأضرار والخسائر بشكل كبير هناك صعوبات تواجه التنظيم القانوني لجرائم البث

الرقمي، حيث تتسم هذه الجرائم بأنها عابرة للحدود، وبالتالي تحتاج إلى تعاون دولي لمواجهتها.

3. التحديات المتعلقة بتنظيم الجرائم المرتبطة بالبحث الرقمي تزداد، لأن هذه الجرائم تمتد عبر الحدود من الضروري أن يتم التعاون الدولي لمواجهتها بشكل فعال.

4. تزايد المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة، حيث تستطيع خوارزميات الذكاء الاصطناعي إنتاج ونشر معلومات غير صحيحة بسرعة. هذا يجعل من الصعب على المستخدمين التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف، مما يؤثر على آراء الجمهور وصنع القرار.

5. تفتقر عمليات إنشاء المحتوى إلى المتابعة البشرية، حيث تعمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي على أتمتة المهام وإنتاج المحتوى بكثافة، لكنها تفتقر إلى التفكير النقدي والمعايير الأخلاقية التي يتمتع بها الصحفيون البشر. تهديد النزاهة الصحفية، مثل المصداقية، والتحقق من الدقة، والمسألة وهي ركائز أساسية للصحافة تتطلب مشاركة بشرية، فقد يؤدي الاعتماد على الذكاء الاصطناعي فقط لتوليد المحتوى إلى انخفاض المعايير الصحفية، وتآكل ثقة الجمهور في وسائل الإعلام.

6. القدرة على التحكم في المعلومات الشخصية الحساسة للمستخدمين واستخدامها لأغراض سياسية أو تجارية بسبب التحيز البرمجي.

7. الجرائم المتعلقة بإنشاء أو نشر أو امتلاك مواد أو صور أو مقاطع تعتبر غير لائقة وربطها بمحتوى يتعارض مع الأخلاق العامة، أو عرضها بطرق تمس الكرامة والاعتبار.

8. تفتقر الصحافة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي إلى الإبداع واللمسة الإنسانية، مما يؤثر سلبيًا على جودة المحتوى المقدم.

9. عدم قدرة الصحفي الآلي على التمييز بين المشاعر المختلفة مثل البكاء الناتج عن الحزن أو الفرح، وكذلك مشاعر الضحك والإثارة والخوف والتحفيز، بالإضافة إلى عجز الروبوت عن طرح الأسئلة أو شرح الظواهر الجديدة أو توضيح الأسباب.

10. متابعة سلوكيات الأفراد عبر الإنترنت، واكتشاف أسرارهم ورغباتهم، وانتهاك خصوصية معلوماتهم، كما يمكن استخدام هذه الخوارزميات للسيطرة على آراء الجمهور من خلال تزويد المقالات بالتعليقات التي يتم إنتاجها بالأسلوب الآلي، مما يؤثر على المواقف السياسية والاجتماعية للجمهور.

11. استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نشر خطاب الكراهية، واختراق حقوق الملكية الفكرية والتمتع والتجسس والابتزاز، والتحرش والتخريب (درار، 2025، ص11-12).

المبحث الثالث : مستقبل القائمين بالاتصال في صناعة المحتوى الرقمي

إن صانعي المحتوى الذين ينفذون مهام الاتصال يلعبون دوراً مهماً في تشكيل المحتوى الصحفي المعاصر وإدخال التغييرات عبر تكنولوجيا الإعلام الرقمي بشكل أسرع وأثر من بعض المؤسسات الصحفية. وهذا يدل على أن المحتوى الإخباري لا يزال له أهمية، فالصحافة تبقى صحافة مهما تغيرت الوسائل. كما أكدت مديرة النشر في الغارديان ألان روسبريجر أن الصحافة ليست مهنة على وشك الانقراض، فهناك الكثير من المعلومات والبيانات التي تحتاج إلى تحليل ودراسة أكثر من أي وقت مضى. تشير الأبحاث إلى أن هناك مستقبلاً واعداً لصحفيي الإعلام الرقمي، إذ لم يعد دورهم يقتصر على الصحف أو التلفزيون أو الإذاعة. وقد تم الإشارة إلى الفرص الوظيفية الجديدة المتاحة للصحفيين والمحترفين في مجالات الإعلام الرقمي، وفي شركات العلاقات العامة، وكذلك في إدارات الإعلام التابعة للدوائر الحكومية. فقد أصبح الإنترنت مصدراً فريداً للمحتوى المعلوماتي، والصحفيون هم الأكثر قدرة على تقديم هذا المحتوى، سواء كانوا موظفين أو مستقلين، كما أن الفرص الأكبر تتاح لأصحاب الخبرة الذين يمكنهم التعامل مع تكنولوجيا الاتصال (سمباوه، 30مايو 2022م، ص127).

المطلب الأول: الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

أظهرت الدراسات الحديثة اتساع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي في العديد من الوظائف الإعلامية، ومن أبرز التجارب في هذا المجال، ما قامت به وكالة "رويترز" التي

أطلقت منصة **Lynx Insight** تُستخدم هذه الأداة في تحليل البيانات وتوليد الأخبار بشكل شبه تلقائي، حيث توفر اقتراحات للأفكار وتدعم الصحفيين في تحرير التقارير، بل وتقوم بكتابة مقالات كاملة أحياناً، خاصة عندما تكون المعطيات واضحة ومهيكلية. (الرزاق، 2022، صفحة 54)

ومن أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

- **جمع المعلومات وتحليلها:** تُوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في رصد وتحليل كميات هائلة من البيانات والمحتوى المتداول على الإنترنت، بما في ذلك تعليقات المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعلات المختلفة على الصور والمقاطع والمقالات.
- **تعزيز العمل الصحفي:** تسهم أنظمة الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية التحرير والتحقق من الأخبار، كما تُساعد في كشف الأخطاء اللغوية والمعلوماتية، ما يرفع من جودة المحتوى ويقلل من المهام الروتينية التي لا تحتاج إلى إبداع بشري.
- **التحقق التلقائي من المعلومات ومكافحة الأخبار الزائفة:** رغم أن الذكاء الاصطناعي قد يُستخدم أحياناً لنشر المحتوى المضلل، إلا أن أدواته الحديثة أثبتت فعاليتها أيضاً في اكتشاف الأخبار المفبركة وتمييزها من الأخبار الحقيقية، بفضل قدرته على تحليل مصادر البيانات والتقاط الأنماط المشبوهة.

الذكاء الاصطناعي في خدمة الإعلام الرقمي

ساهم الذكاء الاصطناعي - ولو جزئياً - في تحسين دقة المعلومات التي تُنشر على شبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإخبارية، من خلال قدرته على التحليل والمقارنة بين المعطيات الفعلية والبيانات المنشورة. (الشعلان، 2021، صفحة 81)

1. التحقق من المعلومات ومكافحة الأخبار الزائفة

تلعب أدوات الذكاء الاصطناعي دورًا كبيرًا في كشف المحتوى المضلل من خلال التحليل التلقائي للبيانات ورصد الأنماط المشبوهة. فهي قادرة على التعرف على الأخبار المفبركة والتمييز بينها وبين الأخبار الحقيقية من خلال تتبع مصادر المعلومات، وتحليل النصوص والصور والفيديوهات المنشورة.

ورغم أن هذه الأدوات تُعد فعالة، إلا أن قدرتها على اتخاذ قرارات دقيقة ما تزال محدودة مقارنةً بالحس البشري. حيث يمكن للأدوات الذكية أن تخطئ أحيانًا في تقييم السياق أو فهم السخرية والمحتوى الثقافي المعقد، مما يتطلب إشرافًا بشريًا مكملًا. (الشعلان، 2021، صفحة 83).

2. التأثير في الرأي العام والعلاقات الاجتماعية

يُعد الذكاء الاصطناعي أداة قوية في توجيه المحتوى وتشكيل الرأي العام، خصوصًا من خلال استخدام الخوارزميات في تعزيز التفاعلات على المنصات الاجتماعية. حيث يمكن لهذه التقنيات أن تروج لأخبار زائفة أو وجهات نظر منحازة عن طريق خوارزميات التوصية التي تفضل المحتوى الذي يحفز التفاعل، ما يؤدي إلى تفاقم "فقاعات الرأي" أو تعزيز الانقسام الرقمي بين الجماهير.

3. روبوتات الدردشة وتفاعل الجمهور

تُستخدم روبوتات المحادثة (Chat bots) بشكل متزايد في المجال الإعلامي، سواء لتقديم خدمات الدعم الفني أو للتفاعل مع الجمهور عبر المنصات الإخبارية. تعتمد هذه الروبوتات على تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وتعلم الآلة لفهم استفسارات المستخدمين والرد عليها بذكاء وفعالية.

وفقًا لتقرير شركة Gartner، فقد شكّلت التفاعلات التي تتم عبر روبوتات الذكاء الاصطناعي حوالي 85% من إجمالي التفاعلات مع العملاء بحلول عام 2020، ومن المتوقع أن ترتفع هذه النسبة في المستقبل، مما يعزز من أهمية هذه الأدوات في تحسين تجربة الجمهور. (الشعلان، 2021، صفحة 84)

4. الذكاء الاصطناعي في خدمة الصوت والإذاعة

أدى تطور معالجة اللغة الطبيعية وفهم السياقات إلى ظهور أدوات قادرة على قراءة الأخبار صوتياً، مثل تلك التي طورتها شركة Google ضمن مشروع "Think With Google"، والتي تتيح توليد محتوى صوتي تلقائي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتُستخدم هذه الأدوات في تطبيقات مثل المساعدات الرقمية أو قارئات الأخبار الذكية، التي يمكنها تحويل المقالات المكتوبة إلى مقاطع صوتية مفهومة وسلسة، مما يساهم في تحسين الوصول إلى المعلومات للذين يعانون من صعوبات في القراءة أو يفضلون الاستماع أثناء أداء أنشطة أخرى. (شحاتة، 2023)

5. خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على الإعلام الرقمي

أصبحت خوارزميات الذكاء الاصطناعي أداة مركزية في وسائل الإعلام الرقمي، خصوصاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي. إذ تقوم هذه الخوارزميات بتوجيه المحتوى الذي يظهر للمستخدم بناءً على تحليل سلوكياته وتفضيلاته السابقة، مما يجعل كل مستخدم يتعرض لمحتوى مصمم خصيصاً له.

رغم ما توفره هذه الخوارزميات من تخصيص وتجربة استخدام محسنة، إلا أن لها تأثيرات سلبية خطيرة، أبرزها تعزيز الانعزال المعلوماتي و"فقاعات الرأي"، حيث لا يرى المستخدم إلا ما يتفق مع آرائه، مما يضعف من قدرته على الاطلاع على وجهات نظر مختلفة. (الشعلان، 2021، صفحة 86).

أبرز مظاهر استخدام الخوارزميات في الإعلام الرقمي:

1. تحويل الأفكار إلى بيانات قابلة للاستثمار:

تقوم الخوارزميات بتحويل أنماط التفكير والسلوك لدى المستخدمين إلى بيانات تُحلل وتُستخدم لأغراض مختلفة، كالإعلانات المستهدفة، والتوجيه السياسي، والتأثير في الرأي العام.

2. التحكم في التفاعل الإعلامي:

تتحكم هذه الخوارزميات في ترتيب ظهور المنشورات والأخبار، مما يجعل المستخدمين يتفاعلون مع محتوى معين أكثر من غيره، بناءً على تحليلات الذكاء الاصطناعي لتاريخ التفاعل وتفضيلات القراءة أو المشاهدة. (حنان، 2022، صفحة 70)

3. التلاعب بالخطاب الإعلامي لأغراض سياسية أو تجارية:

في بعض الحالات، تُستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لدفع أجندات معينة من خلال تضخيم أو تقليص ظهور محتوى معين، سواء كان ذلك لأغراض دعائية أو تضليلية، خاصة في فترات الانتخابات أو الأزمات الاجتماعية.

4. الذكاء الاصطناعي في خدمة الخصوصية وتوسيع الوصول المعلوماتي

يُوظف الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد لضمان الخصوصية الرقمية وتعزيز الأمان المعلوماتي، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي باتت ساحة لتفاعل مكثف وتبادل معلوماتي واسع. (حنان، 2022، صفحة 73)

5. حماية الخصوصية ورصد المحتوى الضار

تعتمد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تقنيات متقدمة للتعرف التلقائي على المحتوى الضار أو المحاولات الخفية لاختراق خصوصية الأفراد. ومن خلال تحليل أنماط السلوك الرقمي والمحتوى المنشور، يمكن للنماذج الذكية كشف محاولات التتمر، الابتزاز، أو التحريض، بل وحتى التمييز العنصري أو الجنسي، مما يساعد في اتخاذ إجراءات استباقية لحماية المستخدمين.

6. اكتشاف الخفايا الرقمية وتحليل السياقات

تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة الصادرة عن المستخدمين للكشف عن أنماط خفية لا يدركها الإنسان بسهولة. على سبيل المثال، يمكن كشف حملات

التضليل الممنهجة أو الحسابات الزائفة من خلال تتبع أنماط التفاعل، مما يعزز من مصداقية المنصات وجودة المحتوى المعروض. (حنان، 2022، صفحة 90)

7. الترجمة والتوسيع اللغوي للبيانات الإعلامية

لم تعد اللغة عائقًا أمام الوصول إلى المعلومات، حيث أصبحت خوارزميات الذكاء الاصطناعي، مثل تلك المعتمدة في خدمات Google Translate، تتيح الترجمة الفورية للنصوص والمنشورات بلغة المستخدم. وقد ساهم ذلك في توسيع جمهور الإعلام الرقمي، ومكّن المحتوى من الوصول إلى شريحة واسعة من المستخدمين بلغات متعددة، ما زاد من انتشار وتأثير الرسائل الإعلامية. (إبراهيم، 2019)

8. استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

لقد غزت تقنيات الذكاء الاصطناعي كل ميدان يتصل بالحياة اليومية، وأثرت على مختلف جوانب النشاط الإنساني، سواء في العمل أو التعليم أو الرعاية الصحية أو البحث العلمي. ويُعدّ قطاع الإعلام من أبرز المجالات التي شهدت تحولًا لافتًا بفضل الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت لهذه التقنية دورٌ مهم في صناعة المحتوى، من جمع الأخبار إلى تحريرها وعرضها. (الرزاق، 2022، صفحة 51)

المطلب الثاني: استثمار وسائل الإعلام للذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار

تستفيد المؤسسات الإعلامية بشكل متزايد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل إنتاج المحتوى الإخباري، من جمع البيانات إلى تحرير النصوص ونشرها، مما يساهم في تسريع العمليات وضمان دقة المعلومات. ووفقًا لشركة "غوغل"، يمكن تصنيف هذه الفوائد العملية في ثلاث مراحل رئيسية:

1- أثناء عملية جمع الأخبار

تُسهل تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل عملية جمع الأخبار من خلال:

- تتبع وتحليل المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تصنيف المصادر الإخبارية بحسب مصداقيتها وسياقها الجغرافي والزمني.
- تجميع الأحداث المتشابهة وربطها ببعضها البعض عبر تقنيات المعالجة الدلالية.
- اقتراح محتوى أرشيفي أو تحليلي ذي صلة لتوفير فهم أعمق للحدث.

2- أثناء عملية تحرير المقالات

يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا هامًا في تحسين جودة النصوص الإخبارية عبر:

- اقتراح عناوين جذابة وصياغات أكثر وضوحًا ودقة.
 - تصحيح الأخطاء اللغوية والنحوية والأسلوبية.
 - تلخيص الأخبار الطويلة دون فقدان المعنى.
 - توليد نسخ بديلة من المقالات لتتناسب شرائح مختلفة من الجمهور أو منصات متعددة.
- (بوخنفر و سعاد، 2023)

3- أثناء توزيع المحتوى الإخباري

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين آليات نشر الأخبار من خلال:

- تحليل تفضيلات الجمهور وتوقيتات التفاعل الأنسب.
- تحديد المنصات الرقمية الأكثر ملاءمة لكل نوع من أنواع المحتوى.
- استخدام خوارزميات التوصية لاقتراح الأخبار بشكل مخصص لكل مستخدم.

المطلب الثالث: أدوات الذكاء الاصطناعي لصناعة وتوزيع وترويج المحتوى الإعلامي

أدى التطور المتسارع في مجال الذكاء الاصطناعي إلى ظهور مجموعة واسعة من الأدوات التي تخدم الصحفيين وناشري المحتوى في مراحل الإنتاج المختلفة، سواء في التحرير أو التوزيع أو تحسين الوصول للجمهور المستهدف. وفيما يلي أبرز هذه الأدوات:

أدوات صناعة المحتوى وتحريره وإعادة صياغته

• **Rytr**: أداة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوليد نصوص متنوعة مثل المقالات، رسائل البريد الإلكتروني، الإعلانات، التعليقات والمنشورات. تدعم اللغة العربية وتسمح للمستخدم بإنشاء محتوى يصل إلى 5000 حرف شهريًا مجانًا، وهي متاحة كإضافة على متصفح Chrome.

• **Jasper**: واحدة من أشهر أدوات الكتابة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، تدعم أكثر من 25 لغة، وتتيح صياغة المحتوى بطريقة احترافية تتماشى مع خصائص الجمهور المستهدف. تتيح الاستخدام المجاني التجريبي لأول 10,000 كلمة.

• **Katzeb**: أداة عربية تقدم محتوى مكتوبًا أو مُعاد صياغته بجودة عالية، وتدعم توليد المقالات والمنشورات الإخبارية بسهولة. توفر خطة مجانية تسمح بإنتاج ما يصل إلى 2000 كلمة.

• **Guinrank**: أداة متخصصة في تحسين محركات البحث (SEO)، تساعد في كتابة محتوى متوافق مع معايير الظهور في نتائج البحث. تقوم بتحليل العبارات المفتاحية، وتوجيه الكاتب حول صياغة المقالات وتحسين ترتيبها، وتدعم الاستخدام المجاني حتى 30 مقالًا شهريًا. (السيد و مروة، 2022)

• **Generated Photos**: توفر قاعدة بيانات ضخمة من الصور المُولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي لأشخاص غير حقيقيين، مما يساهم في دعم استخدام صور خالية من حقوق الملكية ويمكن تخصيص ملامحها وفق الحاجة التحريرية.

. **Anyword**: أداة فعالة في توليد النصوص الدعائية والتحريرية بحسب الأهداف المنشودة، مع إمكانية إعادة صياغة المحتوى بعدة أساليب لجذب أنواع مختلفة من الجمهور.

المطلب الرابع: التحولات التي طرأت على وسائل الإعلام بفعل الذكاء الاصطناعي

أحدث الذكاء الاصطناعي تحولات جوهرية في بنية وسائل الإعلام وآليات عملها، حيث لم تعد المؤسسات الإعلامية تعتمد فقط على العنصر البشري في إنتاج المحتوى وتحليله وتوزيعه، بل أصبحت تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل العمل الإعلامي، مما أدى إلى تغييرات نوعية على عدة مستويات:

1- التحول في أساليب جمع المعلومات وتحليلها

أصبح بإمكان الصحفيين والمؤسسات الإعلامية الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في رصد الأخبار من مصادر متعددة في الوقت الفعلي، وتحليل كمّ هائل من البيانات من خلال تقنيات "التنقيب في البيانات" و"معالجة اللغة الطبيعية". وقد ساعد ذلك في تسريع عملية اتخاذ القرار الصحفي وتقليل الاعتماد على الطرق التقليدية في التحقق من المعلومات.

2-التغير في نمط إنتاج المحتوى

ساهمت أدوات الكتابة التلقائية والتوليد النصي مثل ChatGPT و Jasper و Katteb في تمكين الصحفيين من إنتاج مسودات أولية بسرعة فائقة، مع القدرة على إعادة الصياغة وتكييف المحتوى وفق المنصات والجمهور المستهدف. كما باتت المؤسسات الإعلامية تعتمد على هذه التقنيات لإعداد تقارير مالية، ومقالات رياضية، ونشرات جوية دون تدخل بشري مباشر. (ذيب، 2019)

3- التحول في العلاقة مع الجمهور

سمحت تقنيات الذكاء الاصطناعي لوسائل الإعلام بفهم سلوك الجمهور من خلال تحليل بيانات التفاعل على المنصات الرقمية، مما ساعد في تخصيص المحتوى وتوجيهه بناءً على اهتمامات كل فئة من المستخدمين. كما أُدمجت تقنيات "التوصية الآلية" في العديد من المواقع الإعلامية لاقتراح مقالات ذات صلة بكل قارئ على حدة.

4- ظهور أنماط إعلامية جديدة

أدى الدمج بين الذكاء الاصطناعي والمحتوى الإعلامي إلى بروز ما يُعرف بـ"الصحافة المؤتمتة (Automated Journalism)"، حيث يتم إنتاج وتوزيع الأخبار تلقائيًا. كما بدأت بعض المؤسسات في اختبار روبوتات دردشة مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتقديم الأخبار بشكل شخصي وتفاعلي، بما يشبه المساعد الإعلامي الذكي.

5- تحديات مهنية وأخلاقية جديدة

رغم المزايا العديدة، طرحت هذه التحولات تساؤلات حول مستقبل المهنة الصحفية، ومدى موثوقية المحتوى الناتج عن أنظمة الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى إشكاليات تتعلق بالتحقق، والتحيّز الخوارزمي، وحقوق الملكية الفكرية للمحتوى المنتج تلقائيًا. (كبداني و عبد القادر، 2021)

المطلب الخامس: أسباب تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

إن التسارع التكنولوجي الذي يشهده العالم الرقمي لم يترك قطاع الإعلام بمنأى عن تأثيراته، بل دفع المؤسسات الإعلامية إلى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي كاستجابة لعدة دوافع موضوعية واستراتيجية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- الحاجة إلى السرعة في إنتاج الأخبار وتوزيعها

في بيئة رقمية تتسم بالتدفق الهائل للمعلومات، أصبحت سرعة الوصول إلى الخبر وتغطيته بدقة في الوقت الحقيقي عاملاً تنافسياً حاسماً. وهنا برز الذكاء الاصطناعي كأداة فعالة في تسريع عمليات التحرير، والتحقق، والنشر من خلال أدوات تحليل البيانات الفورية وتوليد النصوص آلياً.

2- خفض التكاليف التشغيلية

تعاني العديد من المؤسسات الإعلامية من ضغوط مالية متزايدة، خاصة مع تراجع إيرادات الإعلانات. وقد شكّل الذكاء الاصطناعي حلاً لتقليل التكاليف، حيث يساهم في تقليل الاعتماد على فرق عمل كبيرة عبر أتمتة المهام المتكررة كتحرير الأخبار اليومية أو الرد على الاستفسارات.

3- تخصيص المحتوى وتعزيز التفاعل مع الجمهور

أدى التحول نحو الإعلام الرقمي إلى تزايد أهمية فهم سلوك الجمهور وتكييف المحتوى بما يتناسب مع اهتماماته الفردية. توفر خوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليلات دقيقة لبيانات المستخدمين، مما يتيح تخصيص العناوين والمقالات والمواضيع لكل فئة أو حتى لكل فرد.

4- مواجهة فيض المعلومات

أصبح من الصعب على المحررين والمراسلين فرز كمّ الأخبار والمصادر الهائل في زمن قصير. تساعد أنظمة الذكاء الاصطناعي في تصنيف المحتوى، وتحديد المصادر الموثوقة، والكشف المبكر عن القصص الصاعدة (Trending topics)، مما يجعل العمل الصحفي أكثر كفاءة وفاعلية.

5- التكيف مع متطلبات المنصات الرقمية الجديدة

فرضت المنصات الاجتماعية ومحركات البحث أنماطاً جديدة في عرض المحتوى، تتطلب أن يكون قابلاً للتخصيص، والتحليل، والاستهداف. وقد وفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي حلاً لتهيئة الأخبار لتناسب خصائص كل منصة رقمية، سواء عبر التلخيص، أو الترجمة، أو إعادة الصياغة التلقائية.

6- دعم اتخاذ القرار الإعلامي

أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحليل الاتجاهات والرأي العام، من خلال تحليل بيانات الشبكات الاجتماعية ومحركات البحث. وهذا يُسهم في توجيه السياسات التحريرية، وتحديد أولويات التغطية الإعلامية، ورصد القضايا الساخنة. (الخولي، 2020)

خلاصة الفصل:

يتّضح من خلال هذا الفصل أن الذكاء الاصطناعي بات يؤثر بشكل عميق في بنية صناعة المحتوى الإعلامي، سواء على مستوى أدوات الإنتاج أو طرائق التحرير والتوزيع والتفاعل. فقد تحوّلت بعض الوظائف الإعلامية من كونها حكراً على العنصر البشري إلى مهام قابلة للأتمتة عبر خوارزميات متطورة قادرة على تحليل المعطيات وصياغة الرسائل الإعلامية بطرق دقيقة وسريعة.

غير أن هذا التحوّل لا يخلو من إشكاليات، إذ يفرض على الفاعلين الإعلاميين - أفراداً ومؤسسات - إعادة التفكير في أدوارهم، وتقييم ممارساتهم المهنية، في ظل تزايد الاعتماد على الأنظمة الذكية. كما تطرح هذه التحوّلات تساؤلات أخلاقية وتنظيمية جوهرية، لا سيما ما يتعلّق بالمصداقية، والمساءلة، والتمييز بين ما هو إنتاج بشري وما هو توليد آلي للمحتوى.

وعليه، فإن دخول الذكاء الاصطناعي في قلب العملية الإعلامية لا يُعدّ مجرد تطوّر تقني، بل يمثل نقلة نوعية تمسّ جوهر الممارسة الاتصالية ذاتها، وتستدعي بناء تصوّرات علمية جديدة تأخذ في الحسبان الأبعاد المعرفية والوظيفية لهذا التغيّر، في أفق تطوير إعلام أكثر وعياً بالتحوّلات الرقمية، وأكثر التزاماً بالمعايير المهنية والإنسانية في آنٍ واحد.

الفصل الثالث: الأخبار الزائفة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الأخبار الزائفة

- المطلب الأول: مفهوم الأخبار المزيفة
- المطلب الثاني: المفاهيم المشابهة للأخبار الزائفة
- المطلب الثالث: تاريخ الأخبار الزائفة
- المطلب الرابع: أنواع الأخبار الكاذبة
- المطلب الخامس: خصائص الأخبار الزائفة
- المطلب السادس: العوامل المساعدة على انتشار الأخبار الكاذبة

المبحث الثاني: تنامي الأخبار الزائفة في عصر الذكاء الاصطناعي

- المطلب الأول: الأخبار الزائفة في المحتوى الإعلامي
- المطلب الثاني: الذكاء الاصطناعي وتزييف الأخبار
- المطلب الثالث: الذكاء الاصطناعي والتحقق من الخبر:
- المطلب الرابع: طرق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتحقق من الخبر
- المطلب الخامس: أهم أدوات الذكاء الاصطناعي للكشف عن التزييف العميق
- المطلب السادس: منصات التحقق من الأخبار الزائفة

المبحث الثالث: تجارب عالمية حول الكشف عن الأخبار الزائفة في المحتوى

الإعلامي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

- المطلب الأول: التجارب الأجنبية
- الفرع الأول: منصة وكالة فرانس براس

- الفرع الثاني: محقق موقع لوموند الفرنسي
- الفرع الثالث: منصة factcheck.eu
- **المطلب الثاني: المنصات العربية:**
- الفرع الأول: منصة مسبار
- الفرع الثاني: منصة أكيد
- الفرع الثالث: منصة فتبينوا

خلاصة الفصل

تمهيد:

لا يخفى علينا أن أول خبر كاذب كان مع أبينا ادم عليه السالم وأمنا حواء، حينما أتاهما إبليس وسوس لهما لقوله في سورة طه الية 120 "فوسوس اليه الشيطان قال يا ادم هل أدلك على شجرة الخلد وملك ال يبلى "فأتى إبليس لدم بصورة ناصح، وتلطف له في الكلام، فاغتر به ادم وأكال من الشجرة فسقط في أيديهما، وسقطت كسوتها، واتضحت معصيتهم كما ذكر لنا القران الكريم قصص الأنبياء والرسل وكيف رموهم أسياذ أقوامهم بأنواع وألوان من الأخبار الكاذبة بهدف تكذيب تبوئهم وإبعاد الناس عن إتباعهم، وذلك للحفاظ على سلطتهم ومصالحهم.

المبحث الأول: ماهية الأخبار الزائفة

المطلب الأول: مفهوم الأخبار المزيفة:

- يعرف قاموس كامبردج الأخبار المزيفة بأنها: " قصص كاذبة تحول الى أخبار تنشر على الإنترنت أو باستخدام وسائل أخرى وعادة ما يتم إنشاؤها للتأثير على الآراء السياسية أو على سبيل المزاح."
- وتعرف الأخبار الكاذبة بأنها "قصص إخبارية كاذبة، غالبا ما تكون ذات طبيعة مثيرة، مت إنشاؤها ليتم نشرها أو توزيعها على نطاق واسع لغرض توليد الإيرادات، أو الترويج لأشخصية عامة أو حركة سياسية أو شركة أو تشويه سمعتها.
- كما يعرف دليل الباحثين الصادر عن جامعة ميتشغان الأخبار المزيفة بأنها تلك الأخبار التي لا تركز على أية حقائق أو مصادر أو اقتباسات غير أن هناك فرقا واضحا بين الأخبار الخاطئة وتلك المظلة حيث يعتبر الدليل الاخبار الخاطئة بأنها معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة انتشرت دون نية التضليل بينما الاخبار المزيفة تم انشاؤها بنية التخليط وبالتالي يستهدف نشرها التأثيري في الرأي العام وبالتالي إخفاء الحقائق.
- ويشتمل مفهوم الأخبار الزائفة أو الكاذبة على شكل من أشكال الأخبار المضللة التي تُنشر عبر وسائل الإعلام التقليدية (إذاعة، تلفزيون، صحافة) أو على مستوى وسائل الاتصال الرقمية (الإنترنت). وغالبًا ما يرتبط هذا المفهوم بوسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُنافس هذه الأخبار الحقيقية. (حفيظة، صفحة 567)
- كما تُعرّف بأنها أخبار مغلوطة يُقصد بها الكذب، أو التي بعد التحقق منها تبين أنها كاذبة، لكنها مع ذلك تضلل القارئ، خاصة لأغراض سياسية، ولها انتشار واسع على الواقعيات التواصلية بصفة خاصة. وتُستخدم عناوين مثيرة أو مضللة تُساء فهمها عن الحقيقة، خصوصًا إذا رُصدت بشكل منفرد أو معزول على تويتر أو فيسبوك.

- ويُعرّف الخبر الزائف على أنه خبر لا يطابق الحقيقة بالكامل أو جزئياً، سواء عن طريق الحذف أو الإضافة أو التزوير، وغيرها من الوسائل التي تنافس الحقيقة بصور متعددة. والصحفي الواعي يتحرى الدقة ولا يتسرع في نشر خبر كاذب أو تصريح مضلل قبل أن يتحقق من صحته ويهدف إلى الصالح العام.
- وعليه يمكننا القول إن الأخبار المزيفة هي مصطلح يشري الى مجمل الاخبار والمعلومات التي تظهر على أنها حقيقية في حين انها مزيفة تروج قصصا كاذبة حول مختلف الموضوعات للحصول على نسب عالية المشاركة على المنصات الاجتماعية خاصة الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter يتم إنشاؤها للتأثير في الجماهير وأراءهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم لصالح جهة معينة أو لأحداث روح الدعابة والطرافة على شخصيات أو أحداث أو حتى السخرية من أشخاص وأحداث ما.

وللخبر الزائف شروط تشمل:

- عدم صحة الخبر.
- سوء نية الصحفي.
- أن يكون من شأنه تهديد السلم العام، وإثارة الفزع بين الناس، أو إلحاق الضرر بالمصلحة العامة.²
- يمكن تعريف الأخبار الزائفة على أنها معلومات خاطئة أو مضللة تهدف إلى خداع القراء ودفعهم للاعتقاد بأنها معلومات موثقة وصحيحة.
- كما يثير التساؤل حول الأخبار الزائفة مسألة التفكك في طبيعة الأخبار الحقيقية ذاتها، حيث عرّفها عدمن الباحثين بطرق مختلفة:
- فقد حددها كرشنر بأنها: "سرد لحدث جديد، ومثير للانتباه ومهم".

- وفي تعريف آخر، يعرفها ريتشارد كف على أنها: "سرد للأحداث التي تؤثر على الناس بشكل كبير، وسرد درامي لشيء جديد أو شيء منفرج". (محمد، 2009، صفحة 08)
- من خلال ما سبق من التعريفات المختلفة حول مفهوم الأخبار الزائفة، يتضح أهمية التحقق من صحة المعلومات والأخبار قبل مشاركتها مع الآخرين، سواء شخصياً أو على منصة فيسبوك.

المطلب الثاني: المفاهيم المشابهة للأخبار الزائفة:

- **الشائعات:** يقصد بالشائعة هو الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع، وتعتمد المبالغة فيه أو التهويل أو التشويش في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة، أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي (الدرجي، 2020).
- **التضليل الإعلامي:** تعنى كلمة التضليل في اللغة إخفاء الحقيقة والصواب وعدم التوجيه السديد، أما معنى التضليل في الاصطلاح فهي تعمد إخفاء بعض الأمور، وبذلك فإن التضليل الإعلامي يعنى (صرف انتباه الجمهور عن عنصر الحقيقة في موضوع معين، أو إخفاءها عنه، (صالح، فضيلة، و عبد القادر بودربالة، 2022)، ونستخلص من ذلك أن التضليل هو إخفاء الحقائق والمضلل هو من يحاول قلب الحقائق، والمضلل الإعلامي هو من لا يهتدي إلى وجه الصواب، وهي في ذلك تعتمد على إخفاء الأصل من المعلومة أو الحدث عن طريق إما الزيادة أو الإنقاص منه. (بهلولي، 2021)
- **الدعاية:** لفظ (دعاية) بالعربية يقابله باللغة اللاتينية (Propaganda) ومشتقاتها، ويُقصد به منهج إعلامي يسعى إلى نشر معلومات وحقائق، أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب، ويهدف إلى التأثير في اتجاهات الرأي العام وآرائه وسلوكه، ويحدد أنتوني لا ينبرغر في كتابه: (الحرب النفسية)، الدعاية بأنها حملة تقوم على استخدام مخطط لي شكل من أشكال

الاتصال الجماهيري، بهدف التأثير في عقول ومشاعر مجموعة بشرية معينة، ولتحقيق غرض محدد، سواء كان عسكرياً أو اقتصادياً، أو سياسياً (محمدي، 2023)

• **الأخبار الساخرة:** هي أحد ألوان الصحافة الشعبية التي ظهرت في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وهدفها هو تقديم الحكم والمواظع للشعب بلغة سهلة يسيرة، كما تتضمن في بعضها على رسوم كاريكاتورية لجذب الانتباه، ونجدها تتناول جميع القضايا والاهتمامات التي تهتم المجتمع عموماً، ولا تحوي هي على حقائق مثبتة مثلاً، فهدفها السخرية لتحقيق غاية ما، وتكون في الأغلب تركيب صراع بين الواقع والمثالية. (إبراهيم، 2019)

• **الصحافة الصفراء:** أطلق عليها في البداية (صحافة الطفل الأصفر)، ثم تم اختصاره إلى (الصحافة الصفراء)، وقد ظهر سنة 1896، ليصف الأساليب المستخدمة في المنافسة الشرسة بين صحيفتين من صحف نيويورك، وهما: نيويورك وورلد، و (نيويورك جور نال أميركان)، وانتشر هذا النوع من الصحافة إلى مناطق أخرى، نظراً للطبيعة ومحتوى هذا النوع الصحفي الذي يعتمد على إثارة المواضيع وتضخيمها بطريقة هستيرية (غنيات و محمد الأمين، 2021)

المطلب الثالث: تاريخ الأخبار الزائفة

- موضوع الأخبار الزائفة قديم قدم صناعة الأخبار نفسها، فهي ظاهرة متجددة ارتبطت تاريخياً بظهور وسائل الإعلام، وتفاقت مع انتشار وسائل الاتصال الحديثة والتطور التقني الكبير الذي شهدته العقود الأخيرة في مجال الاتصالات وسرعة نقل المعلومات. كل هذه العوامل شكلت بيئة مناسبة لترويج الأخبار الزائفة.
- اهتمت الدراسات التي تناولت تاريخ الأخبار الزائفة بتتبع ظهورها وتطورها عبر مراحل تطور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، لكن يمكن تصنيف تلك الدراسات كما يلي:

مرحلة ما قبل الطباعة:

في نهاية القرن التاسع عشر، انتشر مصطلح "الصحافة الصفراء" الذي يُعتبر تمثيلاً للأخبار الزائفة، حيث يشير هذا المصطلح إلى الطريقة التي كانت تستخدمها الصحف التي تعتمد على تضخيم الحقائق والمبالغة فيها، وأحياناً تشويهها وفقاً لمصالح معينة، قد تكون ضد أشخاص أو في سبيل تحقيق مصالح سياسية أو اقتصادية أو حتى اجتماعية. (حجاب، 2007، صفحة 20)

في القرن السادس الميلادي، استخدم بركوكبيوس (500-554م)، المؤرخ الأكثر شهرة في بيزنطة، أخباراً مزيفة لتشويه صورة الإمبراطور.

وجود الأخبار الزائفة وانتشارها بأشكال متعددة ليس أمراً جديداً على الإطلاق، فبعض النظر عن مدى احتمال ظهور مقال أو صورة إخبارية فاضحة بشكل صارخ، هناك دائماً من سيصدقها ويثق بها.

- من خلال هذه المرحلة يتضح لنا أن انتشار الأخبار الزائفة ليس ظاهرة جديدة، فقد كانت موجودة منذ أن أصبحت الأخبار فكرة. كما أن الأخبار الزائفة لم تكن فقط موجودة كممارسة، بل كانت أيضاً تُعتبر ظاهرة متطرفة. (تومي، 2021)

مرحلة الطباعة:

مكن اختراع الطباعة والانتشار المتزايد لمحو الأمية نشر المعلومات على نطاق واسع. فكانت معدلات القراءة والكتابة لدى أفراد المجتمع في عصر ما قبل الطباعة منخفضة، مما أدى إلى ارتفاع معدلات تلاعب القادة والكتاب بالمعلومات التي يكتبونها لأولئك الذين لم تكن لديهم مهارة القراءة والكتابة.

ومع ازدياد عدد الأشخاص الذين يعرفون القراءة والكتابة، أصبح من الصعب تضليلهم بسهولة، فصار من الضروري أن تُكتب المعلومات بطريقة مقنعة وموثقة ومهنية قوية. وسعى

القادة دائماً إلى تعيين كتاب موثوقين، بدافع التحكم في المعلومات ومصادرها، مما دفع بعض الناشرين لتقديم أخبار حقيقية.

- تبعت الباسكيني مجموعة متنوعة من الأخبار الزائفة في فرنسا، حيث كانت الشائعات منتشرة خلال القرن السابع عشر في فرنسا.

- عبر جوناثان سويفت في عام 1710 عن استيائه من الأخبار السياسية الزائفة في مقاله "فن الكذب السياسي"، حيث تحدث عن الأضرار التي تحدثها الأكاذيب سواء تم استنادها إلى مؤلف معروف أو إلى مصادر مجهولة. (الشحف، 2015، صفحة 22)

كانت مبررات الطابع وحججها في طبع هذه الأخبار المضللة هي نفس المبررات والحجج التي يذكرها مقدمو الأخبار الزائفة، وتتحد هذه المبررات في أن الأخبار الزائفة هي الوسيلة التي يتم من خلالها توزيع المادة الخبرية.

وانتشارها على نطاق واسع، وغالبًا ما لا تتحمل دور الطباعة مسؤولية تدقيق مدى صدق هذه الأخبار أو دقتها، حيث تُباع "الأخبار الزائفة". (حفيظة، صفحة 101)

مرحلة تعدد وسائل الإعلام التقليدية:

مع ظهور الإذاعة، قام الأب رينالد أربوثنوت نوكس ببث أخبار مزيفة في يناير 1926 بعنوان: "إذاعة الحواجز" على إذاعة بي بي سي. وأشار نوكس إلى أن لندن كانت تتعرض لهجوم من قبل الشيوعيين، وأن البرلمان كان تحت الحصار، وأن فندق سفوي وبيج بن قد تم تفجيرهم. ولم يدرك كثير من الجمهور الذين استمعوا إلى هذا البث أن الأمر كان مزحة ساخرة وليس بثًا حقيقيًا.

وجاء بعد ذلك التقرير الإخباري المزيف في كتاب "حرب العوالم" الذي نشره هيربرت جورج ويلز عام 1938، وتسبب عرض القصة كبث إذاعي في حالة من الذعر البسيط في الولايات المتحدة الأمريكية. ولم يدرك كثير من الجمهور أنها قصة خيال علمي، حيث جسد البث الإذاعي غزو المريخ، ولم يكن المقصود أن تكون أخبارًا مزيفة. (الهاللي، 2013).

لكن يمكن القول إن مرحلة تعدد وسائل الإعلام التقليدية جاءت لبث الأخبار الحقيقية، لكنها زادت من "الضجيج الإعلامي" لنشر أخبار زائفة تحمل عناوين ضخمة تستقطب اهتمام الجمهور، مثل الحديث عن تعرض لندن لهجوم أو تفجيرات الفنادق. وبتحت راية إذاعة بي بي سي، كونها إذاعة عالمية واسعة الانتشار، يؤدي هذا الأمر إلى تضليل الجمهور بمعلومات خاطئة تُنشر وتُثبت على أنها صحيحة. وهذا يجعل الجمهور أكثر ميلاً إلى تصديق المصدر خاصة عندما لا توجد معلومات كافية عن حقيقة المصدر. (الشحف، 2015، صفحة 28)

مرحلة الإنترنت:

يرى كل من (ليباتس، ك ترينيك) أن حجم الأخبار الزائفة قد ازداد بشكل كبير في السنوات الأخيرة، الأمر الذي يستوجب التعامل معها في سياق ما بعد الحقيقة. ومنذ عام 1992، ذكر الباحثون أننا نعيش في عصر ما بعد الحقيقة، تبدو العواطف والمعتقدات الشخصية أكثر تأثيراً من الحقائق، وتُعد حقيقة الخبر أقل أهمية، كما تتخفف الثقة في السلطة وتزداد مناقشة المشاعر السلبية مثل الخوف أو القلق.

ويذكر (Rochlin) أنه في حقبة ما بعد الحقيقة تم استبدال الحقائق والأدلة بالمعتقدات والمشاعر الشخصية، ولم تعد الأخبار الزائفة مجرد افتئات أو أخباراً غير واقعية، بل أصبحت تمثل هجوماً على المعتقدات الشخصية الموجودة مسبقاً. (الشحف، 2015، صفحة 45).

نلاحظ من خلال ما سبق أن الأخبار الزائفة ليست وليدة اللحظة، بل هي قديمة وُجدت منذ وجود الأخبار نفسها. ومع اختلاف وسائل النشر، تغيرت مراحل تطور الأخبار الزائفة عبر الأحداث المتداولة التي يتم نقلها بصيغ مختلفة أو خاطئة. ومع اختراع الطباعة بدأت الأخبار الزائفة تنتشر من خلال المطبوعات والصحف والملصقات. ثم مع تعدد وسائل الإعلام التقليدية، بدأت تعرض الأخبار عبر موجات الإذاعة، حيث يستمع الجمهور إليها دون أن يدرك أنها أخبار كاذبة. ومع التطور التكنولوجي ظهرت مرحلة الإنترنت التي تعتبر أعمق وأكثر خطورة بسبب تعدد وسائل النشر.

لقد تراوحت آثار الأخبار الزائفة على نطاق واسع من التسلية إلى الضرر، حيث رأى بعض مؤلفي الأخبار الزائفة دوافع حميدة في بداية الأمر، مثل استخدامها كنوع من السخرية. لكن مع تطور ظاهرة الأخبار الزائفة، أصبحت أداة لإيذاء الأفراد والمجتمعات والحكومات، وكانت النتائج سواء المقصودة أو غير المقصودة في عصر ما قبل الإنترنت عميقة وبعيدة المدى. ومع زيادة وسائل نشر الأخبار الزائفة، ازدادت العواقب خطورة بشكل متزايد، وأخذت الأخبار الزائفة تنتشر وتتطور، حيث أصبح الأفراد يستخدمونها فيما بينهم كأداة مهمة لقضاء الحاجات وإشباع الرغبات، مثل تشويه السمعة، تدمير المعنويات، تحقيق أرباح، التسلية والضحك. (حجاب، 2007، صفحة 41)

المطلب الرابع: أنواع الأخبار الكاذبة

السخرية أو الباروديا:

- ليست هناك نية لإلحاق الأذى بالآخرين، ولكن هناك إمكانية لإلحاق الضرر بهم.

المحتوى الملقق:

وهو مضمون عارٍ تمامًا من الصحة، وهدفه الإساءة بالآخرين.

الربط الخاطيء:

يتم ذلك من خلال تقديم مضمون معين وتدعيمه بصور وتعليقات ومؤثرات لا علاقة لها به، بغية زيادة التأثير.

المحتوى المضلل:

نجد هذا النوع عندما يكون هناك استخدام مضلل للمعلومات، وذلك لتصوير المشكلات أو الأفراد ضمن إطار مقصود، عن طريق قص الصور أو اختيار اقتباسات أو إحصائيات بشكل انتقائي.

• السياق الخاطئ:

هو تحويل المحتوى الحقيقي عن سياقه الأصلي.

• التلاعب بالمحتوى:

هو المحتوى الأصلي الذي يتم التلاعب به بهدف الخداع. (الهاللي، 2013، صفحة 163)

المطلب الخامس: خصائص الأخبار الزائفة

تتصنف الأخبار الكاذبة بعدة خصائص تميزها عن باقي الأخبار، ويمكن حصرها في الآتي:

• تتضمن الأخبار الكاذبة معلومات غير صحيحة تُستخدم كستار لإخفاء حقيقة معينة، وتكوين صورة وهمية بعيدة عن الواقع، بهدف تحقيق مصالح الجهات المصدرة لها.

• سهولة التداول وسرعة الانتشار بين الأفراد، خاصة في ظل الظروف الاستثنائية التي تفرض حالة من الترقب والتطلع للحصول على المعلومات المتعلقة بالأزمة التي يعيشونها. يزداد في هذه الحالة حجم تناقل الأخبار والمعلومات دون العمل على التأكد من صدقها.

• تزداد سرعة الانتشار مع توفر وتعميم استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثل الأجهزة اللوحية والهواتف النقالة المرتبطة بشبكة الإنترنت، والتي تشكل الوسائل الأساسية للتواصل بين الأفراد عبر مختلف الوسائط والفضاءات الإلكترونية، بسهولة وبتكلفة مادية منخفضة.

يعتمد صانعو الشائعات والأخبار الكاذبة على عناصر الإثارة والتسويق لجذب انتباه الأفراد وإرضاء فضولهم في الحصول على المعلومات المطلوبة، من خلال استخدام عناوين مثيرة وجذابة للجمهور. وأحياناً يعتمدون تقنية فبركة الصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية

التي تخدم الهدف من بث هذه الشائعات، بالإضافة إلى اعتماد أسلوب التلميح والغموض الذي يفتح باب التأويل والتشكيك ويثير الفضول لدى المتلقين، مما يساعد بشكل كبير على تناقلها بين الأفراد. في كثير من الأحيان، يتم استخدام عبارات تخدع المتلقين بإضفاء مصداقية صورية على الشائعات المنشورة، مثل الإشارة في بداية الخبر بأنه رسمي أو صادر عن جهات مختصة، أو من مصادر مطلعة ومؤكدة، أو أنه خبر حصري. (محمد، 2009، صفحة 88)

عادة ما تكون مصادر هذه الشائعات جهات مجهولة أو حسابات وهمية غير معروفة على شبكة الإنترنت، مما يصعب عملية التصدي لها ومتابعة المسؤولين عن نشرها قضائياً.

المعلومات الواردة في الأخبار الكاذبة تتغير باستمرار أثناء تداولها بين الأفراد، حيث تتضخم وتتمحور نتيجة إضافة أو تعديل يمس محتواها الأصلي، فكل متلقي يدلي بدلوه فيضيف أو يحذف أو يحرف ما يشاء، خاصة إذا اتصفت هذه الأخبار بالغموض.

حتى تنتقل الشائعة وتنتشر بين الناس، يشترط أن تتوفر فيها شرطان: أولهما أن تتعلق بموضوع ذي أهمية بالغة بالنسبة للأفراد، وأما الشرط الثاني فهو أن تتسم بجانب من الغموض، والذي ينشأ إما من انعدام المعلومات أو قلتها، أو تضاربها، أو عدم الثقة في مصادرها. وهذا يدفع الأفراد للبحث عن أي مصدر كان بهدف الحصول على المعلومات التي يريدونها.

المطلب السادس: العوامل المساعدة على انتشار الأخبار الكاذبة

أ) العوامل التكنولوجية:

تعد التكنولوجيا المفتاح الأساسي لفهم كيفية إنتاج ونشر الأخبار الكاذبة، فهي جعلت هذه الصناعة أسهل وأقل تكلفة. ومن جهة أخرى، هناك الروبوتات (Bots) التي تنشر الأخبار الكاذبة تلقائياً، حيث تكون مبرمجة بشكل آلي يخدم أهدافاً معينة. ويمكن التطرق إلى الأسواق

السرية للمعلومات وحملات التلاعب بالرأي العام التي تعتمد على أجهزة تكنولوجيا وروبوتات مصممة لهذا الغرض.

فمن بين حسابات تويتر النشطة، يُقدّر أن ما بين 9% و15% منها عبارة عن روبوتات، بينما ينشر على النظام الأساسي لموقع Facebook ما يصل إلى 60 مليون روبوت. وقد قام شاو وآخرون بدراسة حللوا فيها 14 مليون رسالة على تويتر خلال فترة الانتخابات الأمريكية لعام 2016

توصلت نتائج الدراسات إلى أن الروبوتات تلعب دورًا رئيسيًا في نشر الأخبار الكاذبة خلال الانتخابات الأمريكية لعام 2016.

ومن هذا المنطلق، فإن الرقمنة سهلت تداول هذه الأخبار ومشاركتها بشكل يسير وبطرق متعددة، وهو ما كان يعاني منه الأفراد قبل دخولهم عالم الشبكات الرقمية.

نستنتج مما سبق أن الركيزة التكنولوجية والرقمنة لها أثر بالغ في تصميم الأخبار الكاذبة وإنتاجها وتوزيعها ونشرها وتداولها بين الجمهور . (حسينة، صفحة 47)

ب) العوامل الاقتصادية:

ليست كل الأخبار الكاذبة مدفوعة بدوافع سياسية فقط، بل يمكن أن يكون لها دافع تجاري أيضًا. فقد انتشرت المنافذ الإخبارية، مثل وسائل الإعلام التقليدية، عبر الإنترنت بدافع تبني التكنولوجيا التي تحتاج إلى اهتمام المستهلك. ومن هنا جاءت استراتيجية "النقرات الجاذبة" (Clickbait) لإثارة هذا الاهتمام من خلال تقديم محتوى مثير للمستهلكين.

هذا السلوك التجاري يتماشى مع منطق الإعلام نفسه، الذي يركز على كل ما هو مثير للاهتمام وجديد.

ومن جهة أخرى، وبفضل الثورة الرقمية وتزايدها، أصبح من السهل إنشاء موقع ويب أو تحقيق دخل من محتوى الإنترنت عبر الإعلانات، ومع ذلك فإن تأثير هذا المجال المزدهم بالأخبار الكاذبة لا يزال غير واضح تمامًا. (رحموني، 2020)

ج) الاستمالات العاطفية:

يعتمد ناشرو الأخبار الكاذبة على الاستمالات العاطفية من أجل إقناع الجمهور المتلقي بمحتوياتهم ومشاركتها مع الآخرين.

ومن الجدير بالذكر أن الأفراد يتخذون قراراتهم بطريقتين مختلفتين: إحداها سريعة وعاطفية، والأخرى عقلانية وبطيئة. وفقًا لـ Kalbert ، يسعى الأفراد إلى تأكيد معتقداتهم ورفض وجهات النظر المخالفة لهم، ويشعرون بالطمأنينة حين يتلقون أفكارًا وآراء تتوافق مع وجهات نظرهم.

لذلك، قد يشعر البعض بدافع قبول الأخبار الكاذبة على أنها حقيقية لأنها تتماشى مع نظرتهم للعالم وقناعاتهم الشخصية.

ولهذا السبب تكتسب الأخبار الكاذبة انتشارًا واسعًا في المجال الرقمي، لأنها تتناسب مع المعتقدات السابقة لأولئك المستخدمين الذين يتلقونها ويتعرضون لها ويقومون بمشاركتها. (لحمر، 2020)

د) العوامل السياسية:

تشكل الأخبار الكاذبة ذات الطابع السياسي أكثر الأنواع انتشارًا ومتابعة على منصات التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي، وتتمتع بتأثير كبير على المجتمعات. وتسعى الحكومات جاهدة لمكافحتها.

تستخدم هذه الأخبار أساليب متنوعة مثل النكات، الصور المفبركة، وقصص الفضائح، وتنتشر بهدف سياسي رئيسي هو تشويه سمعة شخصيات سياسية أو قادة في النظام مثل الوزراء والرؤساء.

غالبًا ما تخدم هذه الأخبار مصالح جهات معينة تسعى للتأثير على تفكير المواطنين، وتوجيه آرائهم واتجاهاتهم تجاه قضايا محددة. (حسينة، صفحة 50)

المبحث الثاني : الأخبار الزائفة في عصر الذكاء الاصطناعي

المطلب الأول: الأخبار الزائفة في المحتوى الإعلامي

تحولت وسائل الاعلام من مجرد وسيلة لنقل الخبر او التعليق عليه إلى وسيلة لها دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الافعال حوله مع القدرة الهائلة على الانتشار، وفي بعض الاحيان يتم نقل الأخبار عن الصفحات إلى الصحف الورقية والبرامج الفضائية بما يزيد من حجم تأثيرها وانتشارها. وأصبح بإمكان أي شخص لديه دراية بصنع مادة إعلامية القيام بعكس وجهة نظره وتحيزاته، خصوصاً في ظل التطور الهائل في نقل الصور ومقاطع الفيديو واستخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. و من جانب آخر الحرية المتاحة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت لهم بث الأخبار والمعلومات والتدفق المستمر للأخبار والمرونة والسهولة والمجانية في النشر عبر منصات التواصل إمكانية بث الأخبار الكاذبة والمضللة في وسط الأخبار الحقيقية، و هذا يضيف عبء إضافي إلى البرنامج للتأكد من مصداقية الأخبار والأحداث على مواقع التواصل الاجتماعي. (خوالد، 2019)

المطلب الثاني تنامي الأخبار الزائفة في عصر الذكاء الاصطناعي:

تعدد أوجه ومظاهر تأثيرات خوارزميات الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي، فشملت نشر المحتوى الإعلامي الصادق بناء على تطوير خوارزميات الذكاء الاصطناعي ليتماشى مع تطلعات الجمهور المستهدف، ليس لخداعه، ولكن لأن تطوير تلك

البرمجيات من طرف مهندسي الحاسوب، الذين يرى الكثير بأن هدف الذكاء الاصطناعي ليس بالاستغناء عنهم، ولكن ليعملوا جنباً إلى جنباً بغية تطوير عمل البرمجيات بشكل أكثر دقة ومصداقية، كما يظهر تأثير الذكاء الاصطناعي في سعي العديد من الجهات رسمية او غير رسمية إلى نشر المحتوى الإعلامي الزائف من جهة، ومن جهة ثانية أعطى توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي حلاً تقنياً فعالة للكشف عن الأخبار او المحتوى الإعلامي الزائف، من خلال استخدام العديد من التطبيقات التي أثبتت نجاعتها في كشف الأخبار الزائفة.

وعليه يمكن تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي من حيث الحاجة إلى تعزيز مصداقية الأخبار أولاً، ثم تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على تداول ونشر الأخبار الزائفة، وكذا الحد من تناميها أو الكشف عنها.

أولاً: الحاجة إلى تعزيز مصداقية الأخبار

تمكنت صحافة الذكاء الاصطناعي من وضع روبوت متخصص في أقسام التحرير الصحفي، يُناط به مهمة دعم التعاون مع المصادر المحلية والدولية لشبكة المعلومات للحصول على اهتمامات الجمهور المستهدف، وتلقي وتحليل مختلف المعلومات عن فئات الجمهور المستهدف، والقيام بصياغة رسائل إعلامية مختلفة، إذ لا يمكن لصحافة الذكاء الاصطناعي أن تستقبل المعلومة فقط، وإنما تقوم بتخزينها وتحليلها، وتبثها بناء على اهتماماته وما يناسبه من محتوى بصورة سريعة ودقيقة.

ويوفر استخدام الذكاء الاصطناعي فرص عمل جديدة، فعملية الإشراف على الخوارزميات تحتاج إلى مبرمجين ومهندسي الحاسوب، لضمان التطور المستمر للعمل وللمحافظة على مواقع المؤسسات الإعلامية من الاختراق، فتطوير خوارزميات تطبيقات الذكاء الاصطناعي من طرف مختصي ومهندسي الحاسوب، من شأنه أن يُسهم في تطوير تطبيقات من شأنها الحفاظ على مصداقية الأخبار. (حداد، 2023)

ثانياً: محاولات الكشف على الأخبار الزائفة

وفرت انتخابات الرئاسة الفرنسية لعام 2017 أمثلة توضح أساليب التضليل المعلوماتي، فقد كان من بين محاولات التضليل في الحملة الانتخابية الفرنسية الذي تم إنشاء نسخة متقنة طبق الأصل من الصحيفة البلجيكية "لاسوار" ونشر مقال كاذب يزعم أن المرشح الرئاسي إيمانويل ماكرون تموله المملكة العربية السعودية، ومن الأمثلة الأخرى على ذلك تداول وثائق عبر الإنترنت تدعى كذباً أنه فتح حساباً مصرفياً خارجياً في جزر البهاما، وثمة اتفاق عريض بأن التلاعب والتضليل في الإعلام من المعضلات الحقيقية التي تواجه المجتمعات اليوم، لكن تعريف المعلومات المضللة والتلاعب الإعلامي وكشف توثيقه ودحضه لا يزال صعباً، ولا سيما أن الهجمات باتت تستهدف قطاعات مهنية مختلفة مثل الصحافة والقانون والتكنولوجيا، لذا فإن فهم التلاعب الإعلامي بوصفه نشاطاً ذا نمط ما سيكون خطوة أولى لا غنى عنها في العمل على التحقق بشأن الظاهرة وفضحها والحد من ضررها

تقوم بعض التطبيقات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي على كشف الأخبار الزائفة والمضللة، من خلال إخضاعها للتحليل والمقارنة بغرض إثبات صحتها، فضلاً عن مراقبة مصداقية المحتوى الذي تنتجه مختلف المؤسسات الإعلامية، بإعداد تقارير أكثر دقة وشفافية، ونجد أن هذه الأدوات تستخدم أكثر في مواجهة الأخبار الزائفة التي أثرت على مصداقية المحتوى عبر وسائل الإعلام. (عرقوب، 2025)

المطلب الثالث: الذكاء الاصطناعي وتزييف الأخبار:

تحول الذكاء الاصطناعي بالفعل في السنوات الأخيرة، ليكون رافداً رئيساً في صناعة ما يسمى بالكذب العميق، وهو نوع من الكذب، يملك القدرة على إنتاج صور ثابتة ومتحركة وناطقة تماثل الحقيقة، في الآونة الأخيرة هناك العديد من الفيديوهات المفبركة والمزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مستخدمة برامج وأساليب تستخدم في فنون المونتاج

والإخراج السينمائي، وبجانب فنون السينما تنتشر وتتطور تقنيات التزييف العميق لنكون على أبواب حرب تضليل معلوماتية خطيرة. (الستار، 2021)

المطلب الرابع: الذكاء الاصطناعي والتحقق من الخبر:

تقوم أنظمة الذكاء الاصطناعي بالقيام بعدة مراحل داخل منظومة تحليل الأخبار وتصنيفها من خلال الكشف عن الشائعات، وتتبعها، وتصنيف موقف الخبر، وصحته، بدراسة تعلم الآلة والتعلم العميق والبحث في الكلمات الدالة والخلايا العصبية تطبيقياً، وذلك على النحو التالي: تعلم الآلة عبارة عن تغذية البرامج ببرامج الكلمات الدالة، وهي عبارة عن أنظمة معلومات مخزن عليها الكلمات الدالة على الشائعات الأخبار السيئة الأخبار المضللة التي تمثل أخباراً كاذبة عن المجتمعات والدول، وهنا يقوم الذكاء الاصطناعي بعمل محاكاة لما يتم تجميعه وتصنيفه من الأخبار الكاذبة، ثم بمعالجة تلك الكلمات والتأكد من جدية المعلومات وتزييفها، غير أنه يقوم بعمل تصنيف للعبارات، وتتسم هذه المرحلة بتجميع المعلومات والكلمات المراد متابعتها وتتعقبها داخل صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي، ويعتمد الذكاء الاصطناعي الآن على تقنية تسمى تعلم الآلة وقد تطورت هذه التقنية على مدار العقود الماضية لتعتمد على نظام برمجة يسمى الشبكات العصبية، وهي تحاكي

طريقة عمل بعض أجزاء المخ البشري؛ حيث يكتسب المخ البشري الخبرة غالباً عن طريق التجربة والتعلم وذلك بتعرضه لمواقف تجعله يتعلم كيف يتعامل في مواقف مشابهة.

يقوم الذكاء الاصطناعي بتجميع مفاتيح الكلمات المستحدثة من الإنترنت وصفحات ومواقع التواصل الاجتماعي الجديدة والمنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي ومعالجتها وتحليلها، ثم إرسالها لتطبيقات المراجعة والفحص للبت في أهميتها، وهل يتم إدراجها داخل قوالب المعلومات المخزنة، وذلك على حسب درجة أهميتها، وهنا تقوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي

بمراجعة العنصر البشري في تلك القوالب، وهنا يكون على الذكاء الاصطناعي اتخاذ القرار بالنسبة لهذه الكلمات والعبارات المستحدثة. (بوشقورة و مروة ، 2023).

يقوم الذكاء الاصطناعي آلة التعلم بالتكرار والمحاولة للوصول لنتائج صائبة، والجدير بالذكر أن تلك العمليات تعتمد في جدواها على المعادلات الرياضية الفائقة السرعة، التعلم العميق يقوم بإعداد نتائج فعلية عن درجة خطورة تلك الشائعات وعدد مشاهديها عبر الخلايا العصبية داخل شبكة الذكاء الاصطناعي بعد الانتهاء من مرحلة التعلم الآلي وعرض النتائج الصادرة من أنظمة المعالجة فائقة السرعة بعد الانتهاء من عمليات تجميع البيانات والمعلومات وتصنيف نتائجها إلى مرحلة التعلم العميق.

المطلب الخامس: طرق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتحقق من الخبر

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في مكافحة الأخبار الزائفة، حيث تقدم حلولاً مبتكرة للتحقق من محتوى الأخبار، يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من البيانات لتحديد الأنماط والتناقضات التي قد تشير إلى معلومات خاطئة، فيما يلي بعض الطرق التي يتم بها استخدام الذكاء الاصطناعي للتحقق من الأخبار.

الكشف عن الأخبار الزائفة: يمكن تدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي للتعرف على خصائص الأخبار المزيفة من خلال تحليل عوامل مختلفة مثل مصداقية المصدر وأسلوب الكتابة ونمط انتشار المقالات الإخبارية.

التحقق من الحقائق:

يستطيع الذكاء الاصطناعي إحالة الحقائق المبلغ عنها إلى قواعد بيانات موثوقة والإبلاغ عن التناقضات المزيد من المراجعة.

تحليل الصور والفيديو:

يستطيع الذكاء الاصطناعي فحص الصور ومقاطع الفيديو للتحقق من علامات التلاعب، مثل التزييف العميق أو السياق المتغير.

مراقبة وسائل الاعلام:

يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي مراقبة منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتتبع انتشار المعلومات الكاذبة المحتملة وتقييم تأثيرها (الجهني و سيف يوسف السويدي، 2023)

دعم مدقي الحقائق البشريين:

يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة مدقي الحقائق البشريين من خلال الفحص المسبق للمحتوى وتحديد أولويات العناصر التي تتطلب اهتمامًا عاجلاً بناءً على احتمالية كونها كاذبة. يعد مؤشر التضليل العالمي (GD) Global Disinformation Index (GD) ، مثالاً على مبادرة تستخدم الذكاء الاصطناعي لتقييم مدى مصداقية المحتوى عبر الإنترنت من خلال فرز المحتوى غير الموثوق به وتقييم المنشورات الإخبارية بناءً على درجات مخاطر التضليل الخاصة.

من المهم تأكيد أنه على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على الحد بشكل كبير من انتشار الأخبار الزائفة، إلا أنه ليس إلا مضمونًا ويعمل بشكل أفضل عندما يقترن بالتحليل البشري، ولكن تتطور التكنولوجيا باستمرار، وتهدف الأبحاث المستمرة إلى تحسين دقة وكفاءة الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار. (المعداوي، 2023)

المطلب السادس: أهم أدوات الذكاء الاصطناعي للكشف عن التزييف العميق

هناك العديد من الأدوات والموارد مفتوحة المصدر المتاحة لاكتشاف التزييف العميق. فيما يلي بعض أبرزها:

Deep Lab Face: هو برنامج شائع لإنشاء واكتشاف التزييف العميق. فهو يوفر أدوات لتدريب نماذج التعلم العميق لإنشاء مقاطع الفيديو التي تم التلاعب بها وتحديدها.

GitHub: يستخدم للكشف عن التزييف العميق يعمل بفعالية، إنه يعزز التعلم الآلي والتعلم العميق ونقل تقنيات التعلم لتحسين الدقة وهو يتضمن مجموعات بيانات، وأوراق بحثية وموارد مختلفة لمواجهة التحدي المتمثل في تحديد المحتوى الذي تم التلاعب به.

PyTorch: على الرغم من أنها لا تقتصر على اكتشاف التزييف العميق، إلا أنها توفر أدوات مفيدة لتحليل الوجه ويمكن تكييفها لهذا الغرض (بوزيان، 2021)

Facetorch: يركز هذا على اكتشاف التلاعب بالوجه بالفيديو من خلال مجموعة من الشبكات العصبية التلافيفية (CNN Convolutional Neural Networks) إنه جزء من الجهود المبذولة لمكافحة محتوى التزييف العميق.

إن اكتشاف التزييف العميق يمثل تحدياً مستمراً، ويواصل الباحثون والمطورون تحسين الأدوات الحالية وإنشاء أدوات جديدة، توفر هذه الموارد مفتوحة المصدر نقطة انطلاق لاستكشاف تقنيات الكشف عن التزييف العميق والمساهمة في هذا المجال. (مقروس و صونية، 2021)

أصبح الاستخدام متزايد للذكاء الاصطناعي بأشكال و طرق مختلفة في الفترة الأخيرة ، لأبد من المراجعة والتدخل البشري لي النتائج التي يتحصل عليها من الذكاء الاصطناعي ، فأحيانا الذكاء الاصطناعي لا يكون دقيق تماما ، ومن المشاكل التي تواجه الذكاء الاصطناعي اللغة و اختلاف اللهجات ، تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات المفتوحة للتعرف على شبكات وحملات التضليل والتأكد من الخبر، يتم استخدام facebook ، ومنصة X وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، للتأكد من صحة الحسابات ، هل حسابات حقيقية ؟ ، هل تم استخدام روبوتات ؟ . هل الخبر او المعلومة الموجودة في الحساب حقيقية أم زائفة

؟، يمكن التأكد من صحتها حتى لو تم حذفها، فمدقق المعلومات يمكن أن يتأكد من صحة الخبر والمعلومة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الأدوات المفتوحة

المطلب السابع: منصات التحقق من الأخبار الزائفة:

منصة جهينة: منصة سودانية تأسست في فبراير من عام 2016م من مجموعة من المتطوعين، بقصد التحقق من منصة تأكد: منصة إعلامية سورية متخصصة في التحقق من الأخبار والمعلومات تأسست عام 2016م تقدم محتواها باللغة العربية والانجليزية والتركية.

منصة تنبيه: منصة قطرية مبتكرة للتعرف على الأخبار الزائفة وتحليلها وكشفها وتقديمها باللغتين العربية والإنجليزية، قبل إعادة نشرها مجدداً، أطلقها بريسلاف ناكوف العالم بمعهد قطر للبحوث التابع الجامعة حمد بن خليفة 2019م.

منصة ده بجد: منصة مصرية تتأكد من الأخبار عن طريق الاستعانة بتصريح الشخص نفسه، والاخبار الواردة من وكالات الأنباء والحسابات الرسمية للأشخاص، للتأكد من المعلومات المنسوبة إليهم.

منصة التقنية من أجل السلام: منصة عراقية على الفيس بوك، تكشف الأخبار والصور المزيفة تم إنشائها في 2016. (عزيرية و عواطف منال، 2023)

المبحث الثالث: تجارب عالمية حول الكشف عن الأخبار الزائفة في المحتوى الاعلامي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

المطلب الأول: التجارب الأجنبية:

تعمل تطبيقات ومنصات الذكاء الاصطناعي على كشف الأخبار الزائفة بما تحتويها من معلومات وصور وفيديوهات، وتم تطوير هذه التطبيقات والمنصات من طرف الشبكات الاجتماعية والمؤسسات الإعلامية والمنظمات الدولية.

الفرع الأول: منصة وكالة فرانس براس:



Attention, cette vidéo d'oiseaux gelés n'a pas été tournée en Chine mais dans le Dakota du Sud, aux Etats-Unis

Publié le vendredi 15 mars 2024 à 17 :16

يقوم الفريق المتخصص في التحقق من الأخبار الزائفة في هذه الوكالة بالعمل وفق المنهجية التالية:

- الرجوع إلى المصدر: سواء كان المحتوى صورة أو فيديو أو تصريح، أو رسم بياني، فإن المرحلة الأولى من عمل الفريق هي العودة إلى المصدر، وفيما يتعلق بالصور فإنه يتم الاعتماد على محركات البحث، ومنها izitru أو Google image أو tineye أو baidu أو bing أو فيما يتعلق بالفيديوهات فغنه يتم الاعتماد بصفة أساسية على تطبيقه invid
- مطابقة الأخبار : عندما تحمل الصور أو الأخبار المتداولة نوعا من الشك بسبب عدم ذكر المصدر، فإن فريق العمل يقوم بتفقد وفحص التعليقات الخاصة بتلك الصورة او ذلك الخبر،

فإذا كانت إحدى التعليقات تستند على دهور أو مقطع فيديو، فإن فريق الوكالة يبحث عن صور أخرى لنفس المشهد أو الحدث ليقوم بمطابقتها. (hayouni, 2020).

- الاستعانة بالخبراء وتنظيم زيارات ميدانية: قد تلجأ أحيانا الوكالة إلى الخبراء للاستئناس بأرائهم، خاصة فيما يتعلق بالمواضيع التي لا يكون لفريق العمل دراية بهم، كما يلجأ فريق الوكالة أحيانا إلى الانتقال إلى الميدان.

الفرع الثاني: محقق موقع لوموند الفرنسي: <https://www.lemonde.fr/verification>



Ce site diffuse un nombre significatif de fausses informations et/ou d'articles trompeurs. Restez vigilant et croisez avec d'autres sources plus fiables. Si possible, remontez à l'origine de l'information.

أحمر: يشير إلى المواقع التي تنشر بانتظام معلومات مضللة. لا يعني ذلك أن كل المعلومات الموجودة على هذه المواقع خاطئة، لكننا ننصح بتوخي الحذر الشديد عند التعامل مع مثل

هذه المصادر. ننصحك بمقارنة المعلومات مع مصادر أخرى أكثر موثوقية والتحقق من مصدر المعلومات



Soyez prudents et croisez avec d'autres sources. Si possible, remontez à l'origine de l'information.

برتقالي: يشير إلى المواقع التي قد تكون مصداقيتها أو نهجها مشكوكا فيه مصادر غير مذكورة بشكل كافٍ ونرغب في تحذيرك منها بشكل خاص، لا يعني ذلك أن جميع المعلومات الموجودة على هذه المواقع خاطئة، ولكن يجب قراءتها بحذر أكبر من المواقع الأخرى. (hayouni، 2020).



Attention, il s'agit d'un site satirique ou parodique qui n'a pas vocation à diffuser de vraies informations. A lire au second degré.

الفرع الثالث: منصة factcheck.eu

عبر الرابط: <https://factcheckeu.info/fr>

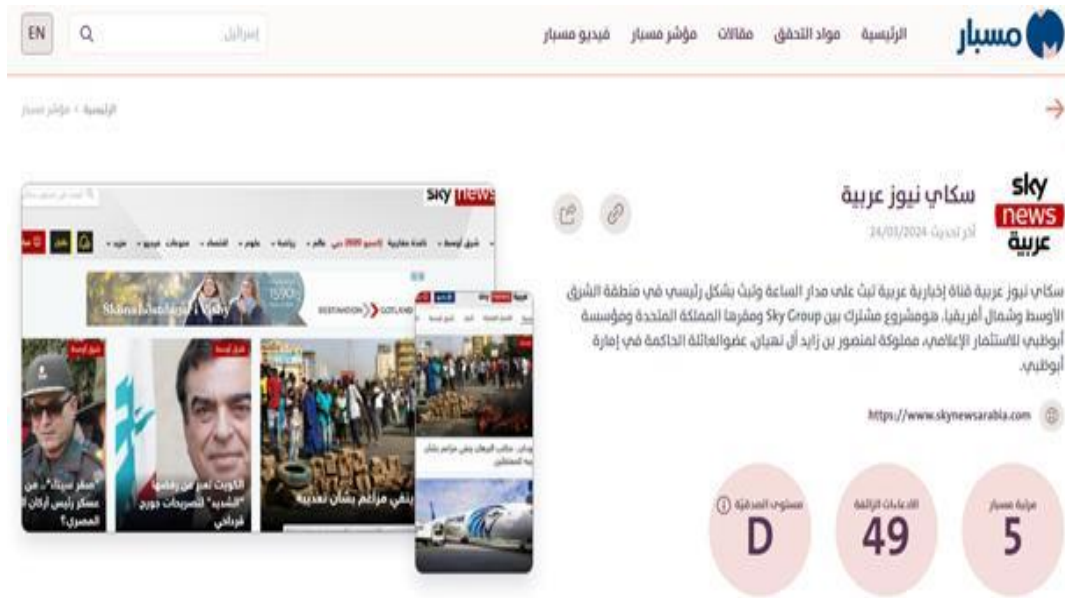
تم إطلاق هذه المنصة بمبادرة وتمويل من الشبكة الدولية لتدقيق الحقائق صفحة international fact-checking network.

ومع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، لم يعد للأخبار الكاذبة حدود حقيقية، وبغرض مكافحة هذه الأخبار الكاذبة على المستوى الدولي، تم إطلاق موقع التحقق من الحقائق على مستوى أوروبا مؤخراً، ضم هذا المشروع 19 شريكا من 13 دولة، بما في ذلك خمسة وسائل إعلام فرنسية: "لوموند" ووكالة فرانس برس و "ليبراسيون" و "20 دقيقة" و "فرانس 24"، إذ تساعد هذه المنصة في نشر الوعي حول مخاطر الأخبار الكاذبة، والتحقق من صحة المعلومات قبل نشرها. (Le monde, 2024)

المطلب الثاني: المنصات العربية:

الفرع الأول: منصة مسبار

منصة مسبار عبر الرابط: <https://misbar.com/publisher/skynewsarabia.com>



مسبار هو منصة تهتم بنشر المقالات الصحافية والتقارير المتعلقة بفحص الحقائق في الصحافة ووسائل الإعلام، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، وتأخذ على عاتقها مكافحة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق، بهدف تعزيز الصدقية والموثوقية في الفضاء الرقمي.

يلتزم موقع مسبار بالتحقق من الأخبار بطريقة عادلة وغير منحازة وبكل شفافية ومهنية، ويتبع معايير تحريرية عالية، تتمثل في الدعم بالدلائل، أي توخي الدقة في التحقق من الأخبار

عبر متابعة مصادر متنوعة، لتكون عملية التحقق مدعومة بأدلة دامغة باستخدام أدوات الإنترنت مثل البحث العكسي عن الصور، مصادر البيانات من المواقع والحسابات الرسمية، كذلك التواصل مع الشخص المعني في حال الحاجة إلى تفنيد مزاعم معينة. (مسبار، 2024)

تصنيف الخبر حسب منصة مسبار:

يعتمد مسبار على مجموعة من التقييمات للأخبار حسب المحتوى كما يلي:

زائف تكون جوانب الادعاء الأساسية خاطئة وتفتقر إلى الأدلة الداعمة، بحيث يمكن تصنيف عناصر الادعاء بأنها غير صحيحة تماماً.

مضلل: يحتوي الادعاء على أوجه من الصدق والكذب على حد سواء، إلا أنه يتضمن معلومات مضللة أو متحيزة، أو يروّج الصورة نمطية أو لخطاب يحض على الكراهية. كذلك قد يحتوي بيانات غير مرتبطة بالموضوع، أو ترجمة غير دقيقة.

صحيح الجوانب الرئيسية للادعاء صحيحة، ومن الممكن إثباتها بأدلة ووقائع.

خرافة: يتضمن الادعاء موقفاً غير عقلاني وغير منطقي، يعكس اعتقاداً مرتبطاً بالسحر أو الأساطير ولا يبنى على معرفة منطقية أو علمية.

انتقائي: يكون الادعاء صحيحاً لكنه يتضمن عناصر معينة من القصة ويتجاهل أخرى، إذ يهدف لترويج أخبار معينة ومنع أخبار أخرى من الانتشار.

إثارة: يتضمن العنوان والادعاء على عناصر مبالغ، تستهدف جذب الانتباه وإثارة اهتمام القراء، إلا أن محتوى الخبر يكون في الحقيقة غير مرتبط بالادعاء أو بالعنوان.

ساخر: يشير تصنيف ساخر إلى أنّ الخبر يتضمن محتوى أو عنواناً ساخراً، استناداً إلى وصف الكاتب / الناشر أو الجمهور المتفاعل معه. يسعى هذا التصنيف إلى تنبيه الجمهور إلى المواد التي يتم تداولها على أنها حقيقية، دون معرفته بغرض المادة الساخر. (فرجاني،

(2023)

الفرع الثاني: منصة أكيد

عبر الرابط: <https://akid.jo/ar/home.com>

هذا المرصد هو أحد مشاريع معهد الإعلام الأردني، تم تأسيسه بدعم من صندوق الملك عبد الله الثاني للتنمية، وهو أداة من أدوات مسائلة وسائل الإعلام، يعمل ضمن منهجية علمية في متابعة مصداقية ما يُنشر على وسائل الإعلام الأردنية وفق معايير معلنة. (أكيد، 2025)



طلب تحقق

البريد الالكتروني

الاسم

البريد الالكتروني

الاسم

الموضوع

نوع جديد

الموضوع

الاخبار

الوصف

الوصف

ملف التحقق

تصنيف محتوى الأخبار حسب مرصد أكيد:

محتوى غير دقيق: يشتمل المحتوى غير الدقيق على معلومات غير صحيحة وغير مقصودة و/ أو معلومات فرعية غير صحيحة و/ أو معلومات ناقصة و/ أو أخطاء معلوماتية قد تأتي نتيجة ضعف مهنية الصحفي و/ أو معلومات غير محدثة وغيرها. (بوقلي، 2024)

محتوى زائف: يتكون المحتوى الزائف من معلومات أو ادعاءات مغلوبة غير واضحة الأهداف، وتكون هذه المعلومات المغلوبة أو الادعاءات هي الأساس الذي يدور حوله المحتوى، وقد يتسبب ضعف المهنية بإنتاج محتوى زائف.

محتوى مضلل: يتضمن المحتوى المضلل معلومات غير صحيحة ومغلوبة ومقصودة لمصلحة جهة ما وللإضرار بجهة ما. (تكرارات، 2023)

محتوى ساخر: المحتوى الساخر يُنشر في البداية من باب السخرية والفكاهة ثم يتم تداوله ونشره على أساس أنه مادة إخبارية أو إعلامية جادة.

محتوى انتقائي أو مجزأ: هو المحتوى الذي يُفصل عن السياق الذي ورد فيه، ويُنشر أو يُبثّ بتركيز على جزء يُنتقى أو يُجزأ منه، ما يعطي معنى مختلفًا عن المعنى الذي جاء في السياق الأصلي أكيد، مرصد مصداقية الإعلام الأردني. (Le monde, 2024)

الفرع الثالث: منصة فتبينوا

عبر الرابط: [/https://fatabyyano.net/fatabyyano-team](https://fatabyyano.net/fatabyyano-team)

منصة فتبينوا هي منصة مستقلة مسجلة قانونيًا في الأردن - عمان - منذ 22 فبراير 2016 بمقتضى أحكام قانون الأسماء التجارية رقم 9 لسنة 2006 في المملكة الأردنية الهاشمية - مديرية السجل المركزي، تسعى المنصة لإيجاد محتوى عربي خالٍ من الإشاعات والأخبار الكاذبة والخرافات، كما تسعى إلى صناعة عقلية نقدية لدى القارئ العربي تتحرى كل شيء قبل نشره (فتبينوا، 2024)

فتبينوا

الرئيسية 🔍 التحقيقات 📄 أكاديمية 📖 التربية الإعلامية 💡 من نحن ▼ تواصل معنا 🔍

فتبينوا

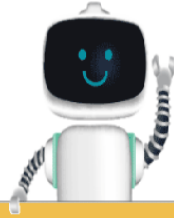


نحو محتوى عربي موثوق



حول فتبينوا

فتبينوا منصة مستقلة متخصصة في مجال التحقق من الأخبار، انطلقت عام 2014م على شكل صفحة على الفيسبوك ثم تطوّرت بعد ذلك باستمرار، واليوم تعتبر من المنصات الرائدة عربياً في هذا المجال. تهدف إلى تنقية المحتوى العربي على الإنترنت من الإشاعة والأخبار الكاذبة والخرافات. لتكون مصدراً أساساً للقراء في العالم العربي لتمييز الحقيقة من الزيف.



هل تريد التحقق من خبر ما؟ تواصل مع مساعدك الذكي كِنَان الآن



نظرية العلاقات الانسانية (إلتون مايو):

وقد اهتم اصحاب هذا أصحاب هذا إتجاه (العلاقات الانسانية) ابرزهم "التون مايو" بالنظر الى المنظمة من جوانب خاصة نوردها فيما يلي:

- ✓ تفسير سلوك الفرد في المنظمة: بدراسة حاجاته الاجتماعية والنفسية.
- ✓ الاهتمام بمشاعر الافراد: بالتركيز على الحوافز.
- ✓ الاعتراف بالجماعات الصغيرة داخل المنظمة.
- ✓ تحسين أساليب القيادة لدى المشرفين بمناقشة مشاكلهم الاجتماعية للعاملين .
- ✓ مناقشة أهداف المنظمة مع العاملين مع محاولة الموافقة بينها وبين أهدافها واشراكهم في القرارات.

حيث ظهرت ابتداء من عام 1930م في ردة فعل على التشويه التاييلوري وبسبب ما أثارها من مقاومة من النقابات العمالية، حيث أجرى التون مايو أبحاثه الاولى في شركة وسترن الكهربائية حول تأثير العوامل الفيزيائية: الإضاءة، وقيمة مجموعة العمل، والعلاقات

مع السلطة، التي لها تأثير في إنتاجية العمل أكثر خطورة من تأثير الإضاءة ووقت الراحة (علي ب.، 2015-2016، الصفحات 24-25).

خلاصة الفصل:

يمكننا اعتبار الرضا الوظيفي كعامل أو متغير يمثل محصلة مختلف المشاعر التي تكونت لدى الشخص تجاه عمله من خلال تفاعله مع وظيفته وهذا التفاعل يتأثر بجملة من العوامل المتداخلة في تشكيل الرضا الوظيفي العام والتي يمكن تصنيفها الى عوامل شخصية اجتماعية وعوامل متعلقة بطبيعة العمل ذاته وهذه المشاعر قد تمثل محصلة لإتجاه الشخص نحو عمله ككل أو قد تمثل مشاعره تجاه جانب أو جوانب جزئية من عمله، كما يمتد تأثير الرضا الى الصحة العقلية والعضوية للعمال وكذا أدائهم وحياتهم الاجتماعية بيد أن قوة المشاعر ودرجة تراكمها تؤثران في درجة الانعكاس على السلوك الخارجي للفرد فالرضا عن جانب معين من العمل يعد نتاجا لنوع وقوة الحاجات التي يشبعها هذا الجانب .

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

- أولاً: عرض وتحليل بيانات الجداول

- ثانياً: نتائج الدراسة

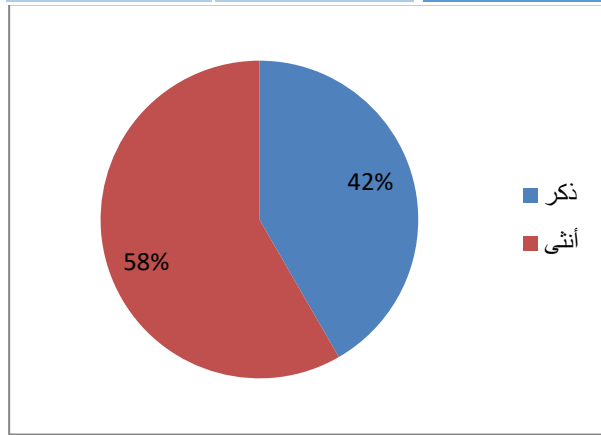
- ثالثاً: التوصيات

أولاً : عرض وتحليل بيانات الجداول

البيانات الشخصية للمبحوثين:

جدول (01): يوضح توزيع احصائيات متغير الجنس:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	15	41.7
أنثى	21	58.3
المجموع	36	100.0



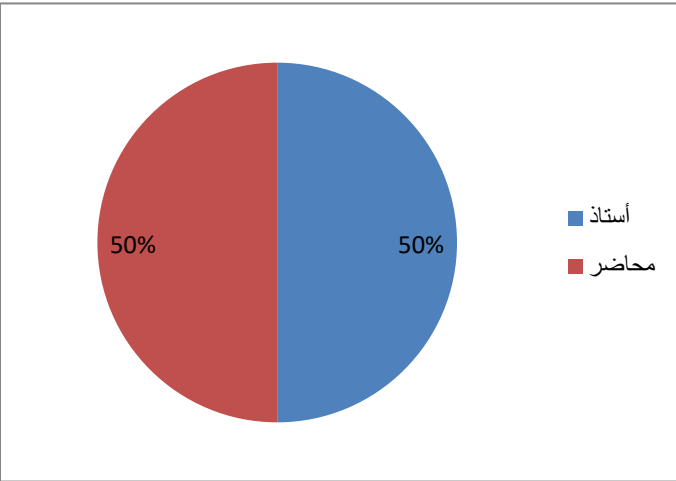
الشكل (01): يوضح توزيع احصائيات متغير الجنس

التعليق:

تبين المعطيات الرقمية في الجدول أعلاه جنس كل مفردات العينة حيث تمثل نسبة 58.3% الإناث، في حين نجد نسبة 41.7% تمثل فئة الذكور، ويرجع هذا التفاوت الى طبيعة مجتمعنا الجزائري وخصائصه التي نجد أن نسبة الإناث عالية عن نسبة الذكور كذلك سبب حصولنا على هذه النسبة راجع الى ما تم الوصول إليه في فترة التوزيع الميدانية.

جدول (02): يوضح توزيع احصائيات متغير الدرجة الأكاديمية:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
50.0	18	أستاذ
50.0	18	محاضر
100.0	36	المجموع



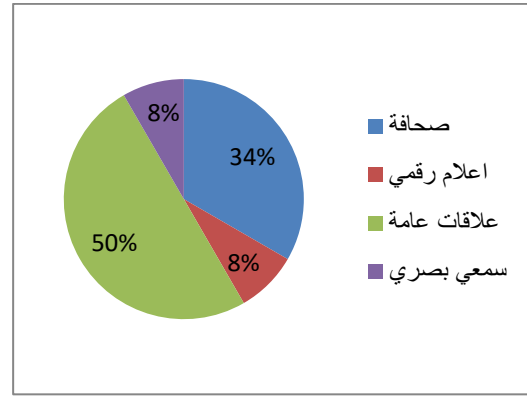
الشكل (02): يوضح توزيع احصائيات متغير الدرجة الأكاديمية

التعليق:

يظهر توزيع أفراد العينة حسب متغير الدرجة الأكاديمية تساويا دقيقا بين فئتي "أستاذ" و"أستاذ محاضر"، حيث بلغت نسبة كل منهما 50% من مجموع العينة، حيث نجد أن هذا التوزيع المتوازن يشير الى تمثيل متكافئ للدرجتين الأكاديميتين لعينة الدراسة، مما يضيف لهذه الأخيرة درجة من الموضوعية والتوازن عند تحليل الفروقات ووجهات النظر.

جدول (03): يوضح توزيع احصائيات متغير التخصص الدقيق:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
33.3	12	صحافة
8.3	3	اعلام رقمي
50.0	18	علاقات عامة
8.3	3	سمعي بصري
100.0	36	المجموع



الشكل (03): يوضح توزيع احصائيات متغير التخصص الدقيق

التعليق:

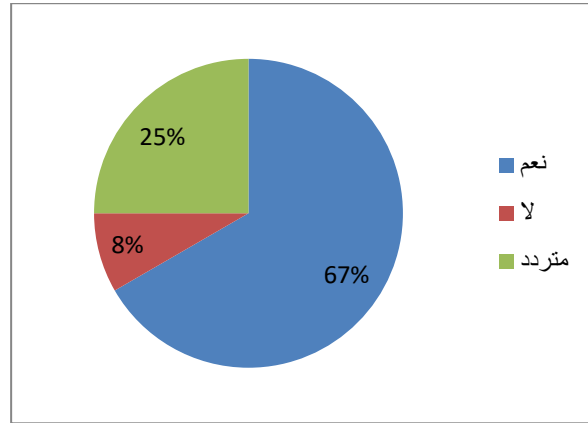
بناء على البيانات الرقمية المتحصلة عليها يوضح الجدول أعلاه التخصص الدقيق لمفردات العينة حيث نلاحظ أن تخصص العلاقات العامة شكل النسبة الاعلى بنسبة : 50% ، يليه تخصص صحافة بنسبة 33.3% في حين سجل كل من تخصص الـ 'لام الرقمي و السمعى البصري نسبة متساوية وقدرت بـ: 8.3 لكل منهما.

حيث تعكس هذه النتائج هيمنة واضحة لتخصص العلاقات العامة داخل العينة وهو ما يمكن أن يفيد إرتباط موضوع الدراسة

المحور الثاني: واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الاعلامي

جدول (04): يوضح توزيع احصائيات أنت مع التوجه لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
66.7	24	نعم
8.3	3	لا
25.0	9	متردد
100.0	36	المجموع



الشكل (04): يوضح توزيع احصائيات أنت مع التوجه لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام

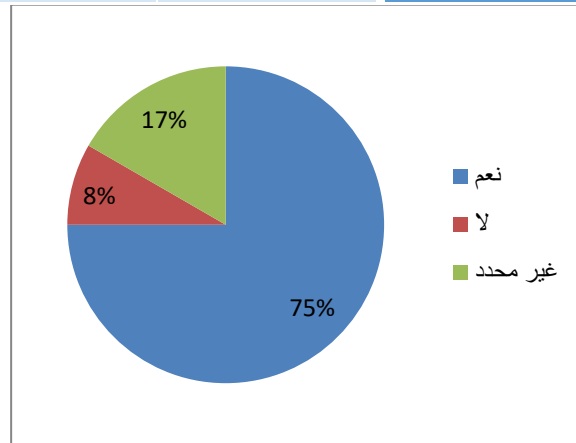
التعليق:

تظهر النتائج أن غالبية افراد عينة الدراسة بنسبة 66.7% يؤيدون استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلامي و هي نسبة مرتفعة تدل على وجود وعي واسع بأهمية هذه التكنولوجيا في تطوير المحتوى الاعلامي في المقابل سجلت نسبة المترددين ب 25% وهي نسبة معتبرة تعكس وجود بعض التحفظات أو الغموض لدى جزء من العينة أما نسبة الراضين فكانت منخفضة بنسبة 8.3% ما يشير الى أن المعارضة لا تشكل إتجاها قويا.

وكتفسير علمي يمكن القول أن نسبة المؤيدين تدل على وجود ادراك ووعي عام بأن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أصبحت ضرورية في البيئة الإعلامية الحديثة خاصة في ظل التطورات الحاصلة في وقتنا الحالي وإنتشار الواسع للتقنيات وقد يعكس ذلك أيضا استعدادا مهنيا واكاديميا للانخراط في هذا التحول، اما وجهه نظر عينة الدراسة المترددون فقد يكون السبب مرتبطا بعدم وعيهم وكفايتهم التكوينية في هذا المجال او خوفهم من أن تؤثر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والمساس بالمصداقية او تهديد فرص العمل.

جدول (05): يوضح توزيع احصائيات لديكم مفهوم محدد لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	75.0
لا	3	8.3
غير محدد	6	16.7
المجموع	36	100.0



الشكل (05): يوضح توزيع احصائيات لديكم مفهوم محدد لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى

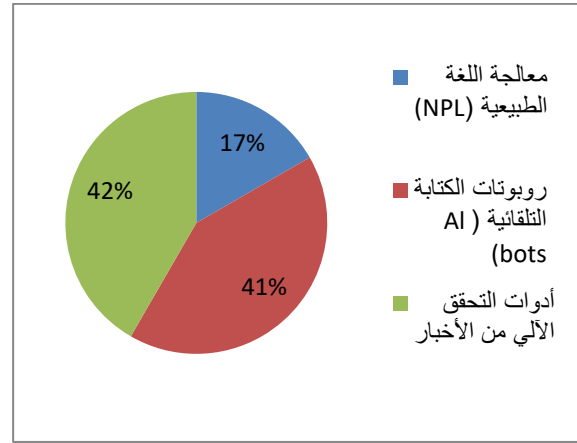
التعليق:

تشير نتائج الجدول أعلاه الى أن ثلاثة أرباع أفراد العينة 75% يمتلكون مفهوما واضحا ومحددا عن كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الاعلامي وهي نسبة مرتفعة تعكس مستوى جيدا من الفهم والوعي التقني لدى الأساتذة المستجوبين أما نسبة غير المحددين فكانت 16.7% فتظهر وجود شريحة لا تزال تفتقر الى تصور واضح في حين أن نسبة الراضين أو الغير ملمة تماما بالموضوع كانت ضعيفة جدا بنسبة 8.3%.

تعكس النتائج أن فئة كبيرة من العينة متمكنة معرفيا وقد تكون لها تجارب بحثية أو اطلاع على التطبيقات أو مجالات الذكاء الاصطناعي في الحقل الاعلامي هذا يعكس استعدادا أكاديميا للمساهمة في دمج هذه التقنيات في البرامج الدراسية أو المشروعات البحثية المستقبلية وتوحي الفئة الغير محددة بعدم وضوح أو نقص في التكوين وقد يكون لدى هؤلاء معرفة سطحية أو غير منهجية بتقنيات الذكاء الاصطناعي مما يبرز الحاجة الى تنظيم دورات تدريبية وتكوينية وورشات علمية وعملية تبسط المفاهيم التقنية وارتباطها بمجال الإتصال والعلاقات العامة وبالممارسات الاعلامية.

جدول (06): يوضح توزيع احصائيات لك معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التالية:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
16.7	6	معالجة اللغة الطبيعية (NPL)
41.7	15	روبوتات الكتابة التلقائية (AI bots)
41.7	15	أدوات التحقق الآلي من الأخبار
100.0	36	المجموع



الشكل (06): يوضح توزيع احصائيات لك معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، التالية

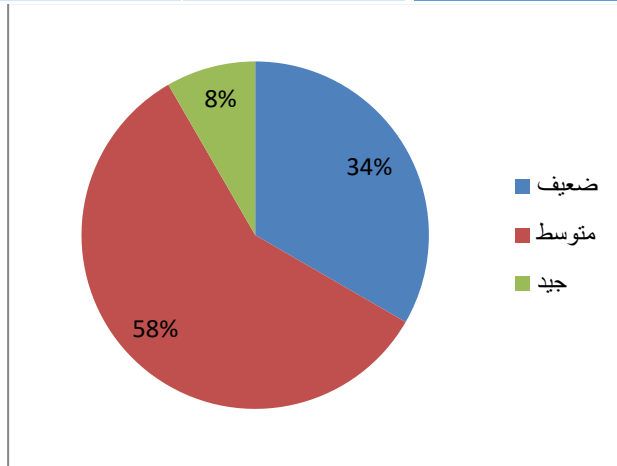
التعليق:

تظهر البيانات أن كل من روبوتات الكتابة التلقائية وأدوات التحقق الآلي من الأخبار سجّلت أعلى نسبة من المعرفة بـ 41.7% لكل منهما، في حين جاءت معالجة اللغة الطبيعية (NLP) بنسبة منخفضة نسبياً 16.7%.

يدل حصول الإجابة "روبوتات الكتابة التلقائية" على نسبة (41.7%) المرتفعة على أن عددًا معتبرًا من أفراد العينة مطّلع على هذه التقنية، التي تُعد من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الحديثة، بالمقابل أيضا يدل حصول إجابة "أدوات التحقق الآلي من الأخبار" (41.7%) تعكس هذه النسبة إدراكًا لأهمية الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة وتحقيق جودة المحتوى الإعلامي، خصوصًا في ظل الانتشار الواسع للمعلومات المضللة على المنصات الرقمية. وهذه النتائج تشير إلى أن المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين أفراد العينة تتركز بشكل كبير حول التطبيقات العملية الظاهرة مثل الكتابة التلقائية والتحقق من الأخبار بينما تظل المفاهيم المتعلقة بمعالجة اللغة الطبيعية (NLP) أقل فهما وتداولًا.

جدول (07): يوضح توزيع احصائيات الوضع الراهن لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
33.3	12	ضعيف
58.3	21	متوسط
8.3	3	جيد
100.0	36	المجموع



الشكل (07): يوضح توزيع احصائيات الوضع الراهن لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية

التعليق:

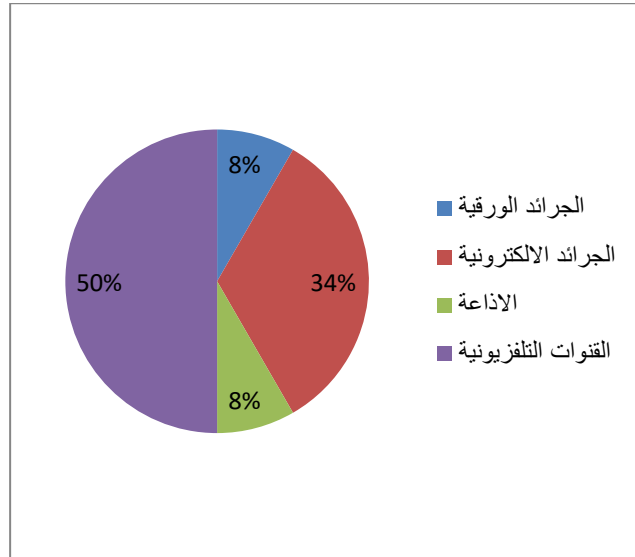
تبين نتائج الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع احصائيات الوضع الراهن لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ان نسبة المبحوثين الذين قيموا مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على أنه ضعيف كانت نسبتهم 33.3% بينما 58.3% من المبحوثين اعتبروه في المستوى المتوسط، اما النسبة الأضعف فكانت 8.3% من الذين صنفوه في المستوى الجيد.

هاته المؤشرات الرقمية توضح أن أغلب المبحوثين لا يعتبرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية قد بلغ مستوى عالي من الكفاءة او الانتشار بل يتمركز تقييمهم حول المستوى المتوسط وهذا يدل أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه المؤسسات لا يزال في مرحلة الاعتماد المحدود أو التجريبي دون الوصول الى التكامل أو الاستغلال الأمثل

لها، والنسبة المرتفعة التي تحصلنا عليها لفئة متوسط تعكس وجود بعض المحاولات والتجارب داخل المؤسسات لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، أما النسبة الضعيفة جدا لفئة جيد فهي مؤشر على أن ابتكار واستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل فعال ما زال محدودا في عدد قليل من المؤسسات الاعلامية .

جدول (08): يوضح توزيع احصائيات المؤسسات الأكثر استعدادا في نظرك لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي:

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية
الجرائد الورقية	3	8.3
الجرائد الالكترونية	12	33.3
الاذاعة	3	8.3
القنوات التلفزيونية	18	50.0
المجموع	36	100.0



الشكل (08): يوضح توزيع احصائيات المؤسسات الأكثر استعدادا في نظرك لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

التعليق:

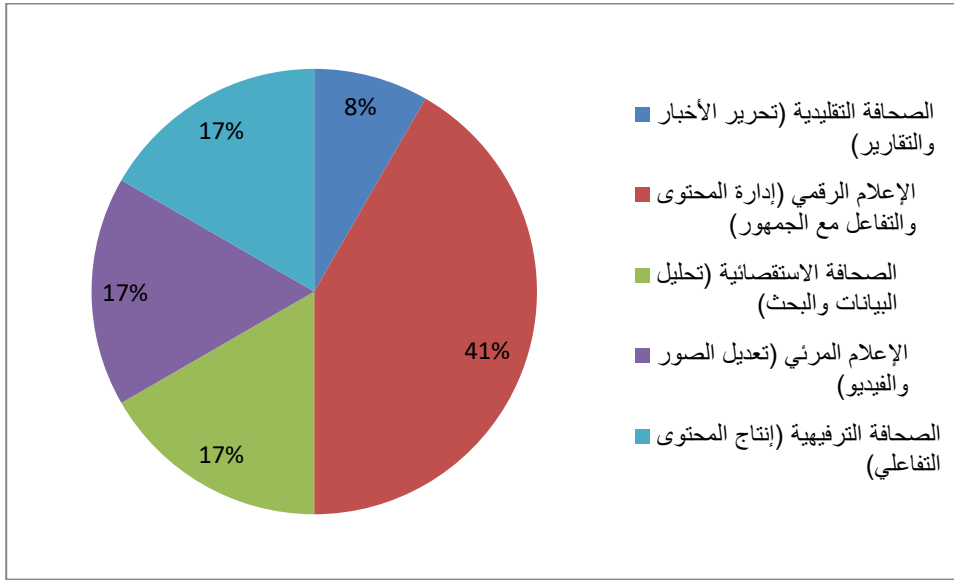
بينت نتائج الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع احصائيات المؤسسات الأكثر استعدادا في نظر الباحثين لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تحصلنا على 50% من الباحثين

يرون أن القنوات التلفزيونية هي الأكثر استعدادا لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي تليها الجرائد الالكترونية بنسبة 33.3% في حين أن الجرائد الورقية والاذاعة سجلتا نسبا متساوية والأدنى بتقدير 8.3% لكل منهما .

هذا التوزيع يبين تفاوتاً واضحاً في استعداد أنواع المؤسسات الإعلامية لتبني الذكاء الاصطناعي مع تركيز الثقة الأكبر في القنوات التلفزيونية وهذا يعكس واقع التحول الرقمي في البيئة الإعلامية حيث أن القنوات التلفزيونية ينظر إليها على أنها أكثر قدرة على مواكبة التطورات التقنية لما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية، أما الجرائد الالكترونية والتي تأتي في المرتبة الثانية تعتبر في موقع متوسط من حيث الاستعداد فهي بطبيعتها الرقمية تجعل من تبني الذكاء الاصطناعي أمراً سهلاً تقنياً لكن ربما نقص التمويل أو الكوادر المتخصصة هو ما يعيقها عن الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات ومواكبتها.

جدول (09): يوضح توزيع احصائيات المجالات الإعلامية التالية يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي بشكل:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
8.3	3	الصحافة التقليدية (تحرير الأخبار والتقارير)
41.7	15	الإعلام الرقمي (إدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور)
16.7	6	الصحافة الاستقصائية (تحليل البيانات والبحث)
16.7	6	الإعلام المرئي (تعديل الصور والفيديو)
16.7	6	الصحافة الترفيهية (إنتاج المحتوى التفاعلي)
100.0	36	المجموع



الشكل (09): يوضح توزيع احصائيات المجالات الإعلامية التالية يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي

التعليق:

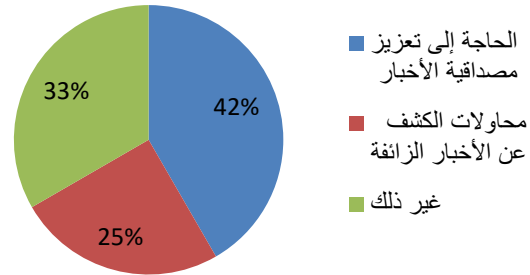
تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 41.7% من المبحوثين يعتبرون أن الإعلام الرقمي (إدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور) هو المجال الأبرز في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حين توزعت النسب بالتساوي على كل من الصحافة الاستقصائية (تحليل البيانات والبحث) الإعلام المرئي (تعديل الصور والفيديو) الصحافة الترفيهية (إنتاج المحتوى التفاعلي)، بنسبة 16.7%. أما الصحافة التقليدية فكانت الأقل بنسبة 8.3% فقط.

هذا التوزيع يبرز بوضوح أن الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي يتركز أكثر في المجال الرقمي التفاعلي ، واستحواذ هذا المجال على هذه النسبة مرتبط بمجموعة من العوامل البنوية والتقنية التي جعلت منه الأكثر قابلية لاستيعاب وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة ببقية المجالات الإعلامية أيضا كونه يتميز أنه فضاء ديناميكي مرن يتيح التفاعل الفوري مع الجمهور ويعتمد على تدفقات معلومات متسارعة وهو ما يتطلب أنظمة ذكية قادرة على إدارة

هذا الزخم بكفاءة، أما الصحافة الإستصقائية والاعلام المرئي والصحافة الترفيهية وتحصلهم على نفس النسب يوحى بوجود اهتمام متوازن نسبيا بهذه المجالات لكن مازال استخدامها محدودا بمقارنة بالاعلام الرقمي .

جدول (10): يوضح توزيع احصائيات يؤثر استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي من خلال:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
41.7	15	الحاجة إلى تعزيز مصداقية الأخبار
25.0	9	محاولات الكشف عن الأخبار الزائفة
33.3	12	غير ذلك
100.0	36	المجموع



الشكل (10): يوضح توزيع احصائيات يؤثر استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي

التعليق:

يبين الجدول أعلاه أن 41.7% من المبحوثين يرون أن توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاعلامي يستدعي الحاجة الى تعزيز مصداقية الأخبار وهي النسبة الأعلى بين الاجابات تليها فئة ترى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في محاولات

الكشف عن الأخبار الزائفة بنسبة 25%، في حين اختار 33% من أفراد العينة اجابة أخرى غير ذلك ما يعكس تباينا نسبيا في تصورات المبحوثين.

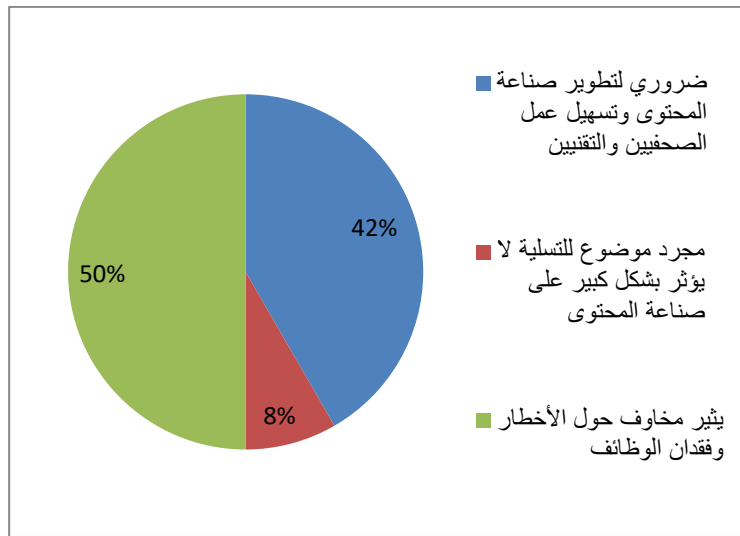
انطلاقا من الاحصائيات المقدمة نستنتج أن شريحة معتبرة من المبحوثين تعتقد أن ادماج الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاعلامي يستدعي تعزيز موثوقية الأخبار وهو ما يعكس حالة من الحذر والحيطه أو القلق من الاعتماد المفرد على هذه الخوارزميات دون رقابة مشددة بشرية عنها، ما يضع المؤسسات الاعلامية باختلاف مجالاتها أمام تحدي اخلاقي ومهني كبير.

أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا الى أن الذكاء الاصطناعي وتقنياته يساهم في الكشف عن الأخبار الزائفة فهي تظهر ادراكا ووعيا جزئيا لامكانيات هذه التقنيات ,غير أن هذه النسبة تظل ضعيفة مقارنة بحجم الرهانات مما قد يفهم على أنه ضعف في الوعي المجتمعي أو المهني بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الاعلامي.

جدول (11): يوضح توزيع احصائيات تعتقد أن استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لتقنيات

الذكاء الاصطناعي

الاجابات	التكرار	النسبة المئوية
ضروري لتطوير صناعة المحتوى وتسهيل عمل الصحفيين والتقنيين	15	41.7
مجرد موضوع للتسلية لا يؤثر بشكل كبير على صناعة المحتوى	3	8.3
يثير مخاوف حول الأخطار وفقدان الوظائف	18	50.0
المجموع	36	100.0



الشكل (11): يوضح توزيع احصائيات تعتقد أن استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي

التعليق:

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة 50% من الأساتذة الأكاديميين يرون أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الجزائرية يثير مخاوف مرتبطة بالمخاطر المحتملة وفقدان الوظائف، ما يشير إلى أن نصف العينة تحمل رؤية حذرة وربما متخوفة من هذا التوجه التكنولوجي. في المقابل، 41.7% من المبحوثين يعتبرون أن الذكاء الاصطناعي يمثل ضرورة لتطوير صناعة المحتوى الإعلامي وتسهيل مهام الصحفيين والتقنيين، ما يعكس موقفاً إيجابياً يعترف بقدرات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء الإعلامي. أما الفئة التي ترى أن الذكاء الاصطناعي مجرد موضوع للتسلية ولا يؤثر بشكل كبير، فقد شكّلت فقط 8.3%، وهي نسبة ضعيفة تعكس قلة من تعتبر أن المسألة لا تستحق الاهتمام.

تشير هذه النتائج إلى انقسام نسبي في الرؤى الأكاديمية حول إدماج الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الجزائرية، مع هيمنة للطرح التحفظي. فالنسبة الأعلى (50%) تكشف عن حساسية عالية لدى الأكاديميين تجاه الآثار السلبية المحتملة لتقنيات الذكاء الاصطناعي،

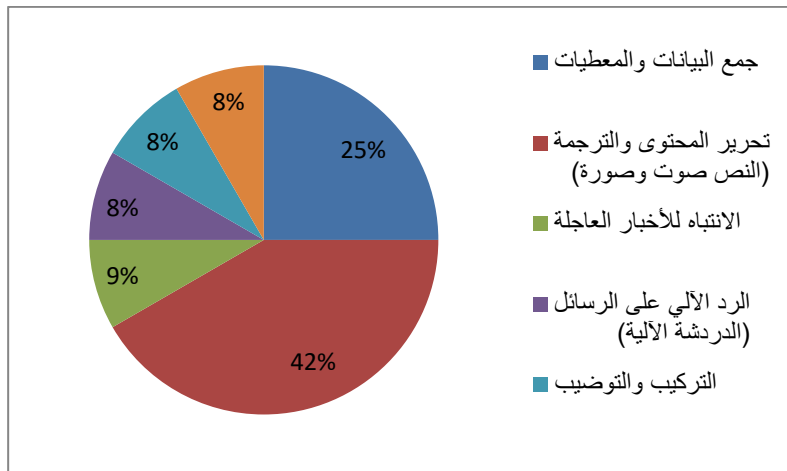
خصوصاً في ما يتعلق بمستقبل الوظائف الإعلامية وتهديد فرص العمل البشرية، وهو ما يعكس وعياً نقدياً بالتحديات الاجتماعية والمهنية المرتبطة بالتحول الرقمي.

في المقابل، فإن 41.7% من الأساتذة أبدوا نظرة إيجابية وواقعية، معتبرين الذكاء الاصطناعي ضرورة حتمية لمواكبة التطورات العالمية في مجال الإعلام. تعكس هذه النسبة فئة من الأكاديميين ترى في الذكاء الاصطناعي أداة دعم وتحسين للعمل الإعلامي، من خلال التحليل السريع للمحتوى وتخصيص الأخبار.

أما الفئة التي تمثل 8.3% فقط والتي رأت أن الذكاء الاصطناعي لا يمثل إلا موضوعاً للتسلية، فقد تعكس إما نقصاً في المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي أو استهانة بتأثيراته الفعلية على واقع الإعلام، وهي نسبة ضئيلة لا تؤثر على الاتجاه العام للدراسة لكنها تبرز وجود تفاوت في درجة الوعي والاطلاع.

جدول (12): يوضح توزيع احصائيات مرحلة من مراحل دورة إنتاج المحتوى ترى أنه يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
25.0	9	جمع البيانات والمعطيات
41.7	15	تحرير المحتوى والترجمة (النص صوت وصورة)
8.3	3	الانتباه للأخبار العاجلة
8.3	3	الرد الآلي على الرسائل (الدردشة الآلية)
8.3	3	التركيب والتوضيب
8.3	3	تسويق المحتوى
100.0	36	المجموع



الشكل (12): يوضح توزيع احصائيات مرحلة من مراحل دورة إنتاج المحتوى ترى أنه يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

التعليق:

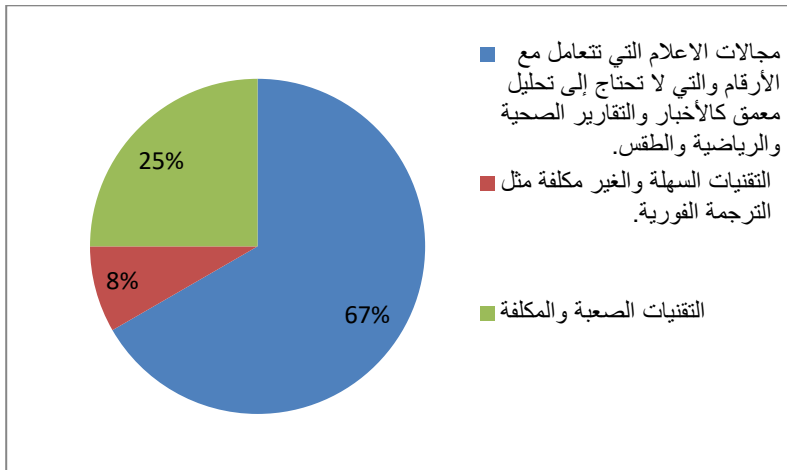
أوضحت نتائج الدراسة أن 41.7% من المبحوثين يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُستخدم في مرحلة تحرير المحتوى والترجمة (النص، الصوت، الصورة)، وهي النسبة الأعلى بين الإجابات، مما يدل على إدراك غالبية عينة الدراسة لأهمية الذكاء الاصطناعي في المهام الإبداعية والتحريرية، في حين أن 25% من المبحوثين أشاروا إلى استخدام هذه التقنيات في مرحلة جمع البيانات والمعطيات، وهي نسبة معتبرة تُظهر وعياً باستخدام الذكاء الاصطناعي في البحث واستقصاء المعلومات، أما باقي المراحل مثل الرد الآلي على الرسائل (8.3%)، والتركيب والتوضيب (8.3%)، وتسويق المحتوى (8.3%) فقد جاءت بنسب متساوية ومنخفضة، مما يعكس ضعف الاستخدام أو ضعف الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذه الجوانب تحديداً.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه والتي تثبت أن الذكاء الاصطناعي يُوظف بشكل أساسي في الجوانب الإبداعية والتحريرية، ما يعكس وعي المبحوثين بتأثيره المباشر على إنتاج المحتوى. في المقابل، يُلاحظ ضعف إدراك أو استخدام الذكاء الاصطناعي

في مراحل مثل الرد الآلي والتسويق، ما يشير إلى فجوة في التبني الشامل للتقنيات داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية.

جدول (13): يوضح توزيع احصائيات أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي التي يمكن البدء بها:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
66.7	24	مجالات الاعلام التي تتعامل مع الأرقام والتي لا تحتاج إلى تحليل معمق كالأخبار والتقارير الصحية والرياضية والطقس.
8.3	3	التقنيات السهلة والغير مكلفة مثل الترجمة الفورية.
25.0	9	التقنيات الصعبة والمكلفة
100.0	36	المجموع



الشكل (13): يوضح توزيع احصائيات أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي التي يمكن البدء بها

التعليق:

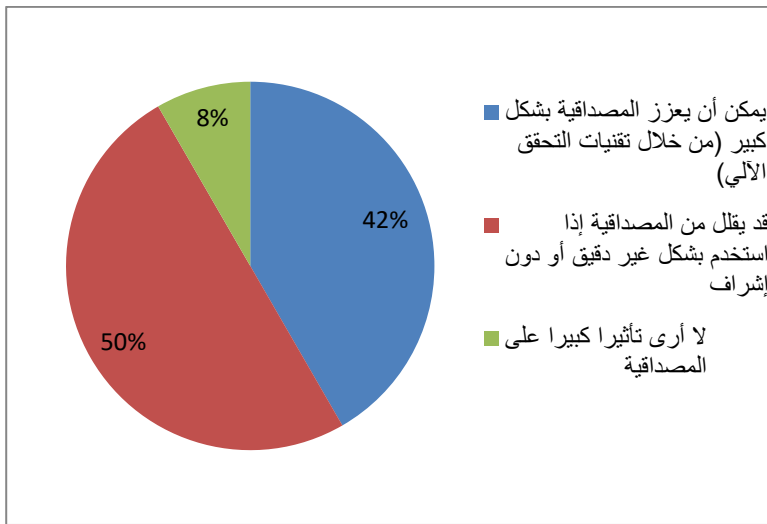
أوضحت نتائج الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين، أي 66.7%، يرون أن أفضل نقطة انطلاق لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام هي المجالات التي تعتمد على الأرقام ولا تتطلب تحليلاً معمقاً، كالأخبار والطقس والتقارير الصحية والرياضية. وبلي ذلك 25%

من المبحوثين الذين يفضلون التوجه نحو التقنيات الصعبة والمكلفة، في حين جاءت التقنيات السهلة وغير المكلفة مثل الترجمة الفورية في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.3% فقط.

تشبت هذه النتائج أن عينة الدراسة تميل إلى اعتماد الذكاء الاصطناعي بشكل تدريجي ومدروس، حيث يرون أن البداية المثلى تكون في القطاعات التي تتطلب إنتاجاً آلياً سريعاً للمحتوى دون الحاجة لتحليل معمق، وهو ما توفره تقنيات الذكاء الاصطناعي بدقة وكفاءة، اختيار فئة من المبحوثين (25%) للبدء بالتقنيات المكلفة قد يفهم على أنه تعبير عن وعي بقدرة الذكاء الاصطناعي على إحداث تحوّل عميق، رغم ما يتطلبه ذلك من إمكانيات مادية وتقنية، أما النسبة الضعيفة التي اختارت التقنيات البسيطة مثل الترجمة، فتعكس على الأرجح أن هذه الأدوات أصبحت مألوفة ومستعملة مسبقاً، وبالتالي لم تعد تمثل مجالاً جديداً للتطوير، أو أن المبحوثين يرون أن أثرها محدود مقارنة بالاستخدامات الأخرى.

جدول (14): يوضح توزيع احصائيات تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على المصادقية الإعلامية:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
41.7	15	يمكن أن يعزز المصادقية بشكل كبير (من خلال تقنيات التحقق الآلي)
50.0	18	قد يقلل من المصادقية إذا استخدم بشكل غير دقيق أو دون إشراف
8.3	3	لا أرى تأثيراً كبيراً على المصادقية
100.0	36	المجموع



الشكل (14): يوضح توزيع احصائيات تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على المصداقية الإعلامية

التعليق:

تشير نتائج الجدول إلى أن 50% من المبحوثين يرون أن الذكاء الاصطناعي قد يُقلل من المصداقية الإعلامية إذا استخدم بشكل غير دقيق أو دون إشراف بشري، وهي النسبة الأعلى، ما يعكس تخوفاً واضحاً من سوء استخدام هذه التقنيات. في المقابل، 41.7% من المبحوثين عبّروا عن رأي إيجابي معتبرين أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يُعزز المصداقية بشكل كبير عبر تقنيات التحقق الآلي من المعلومات. أما النسبة الأقل، والمقدّرة بـ 8.3%، فتري أن الذكاء الاصطناعي لا يؤثر كثيراً على المصداقية، وهو رأي أقل تمثيلاً داخل العينة.

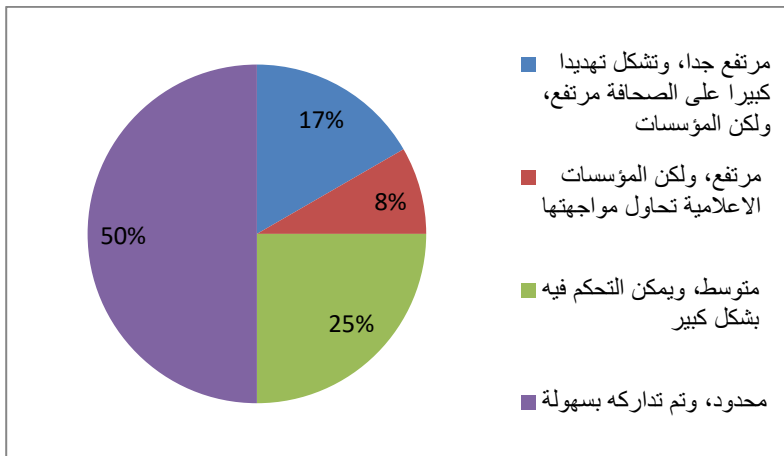
تُظهر هذه النتائج انقساماً واضحاً في مواقف المبحوثين، حيث يُعبّر نصف العينة عن قلق من تأثير الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى الإعلامي، خاصة عند غياب الضوابط أو الرقابة التحريرية. ويبدو أن هذا الموقف ينبع من تجارب فعلية أو متابعة لمحتويات إعلامية تم إنتاجها باستخدام تقنيات غير دقيقة، ما قد يُفضي إلى نشر معلومات مغلوطة أو مضللة، وهو ما يُهدد الثقة في المؤسسات الإعلامية، في المقابل فإن نسبة معتبرة (41.7%) ترى في الذكاء الاصطناعي فرصة لتعزيز المصداقية، خصوصاً بفضل قدراته في التحقق السريع من المصادر، واكتشاف التلاعب في الصور والفيديوهات، أو مراجعة المحتوى بشكل آلي. هذا التوجه يعكس فئة من المبحوثين لديها تصور إيجابي قائم على الاستفادة من الذكاء

الاصطناعي كأداة مساعدة للصحفي، وليس بديلاً عنه، أما الفئة التي ترى أن لا تأثير كبير للذكاء الاصطناعي على المصداقية، فقد تمثل شريحة لا ترى الذكاء الاصطناعي مؤثراً بشكل مباشر في جودة المعلومة بقدر ما ترتبط المصداقية بعوامل بشرية وتنظيمية أخرى.

المحور الثالث: الأخبار الزائفة في المحتوى الاعلامي:

جدول (15): يوضح توزيع احصائيات تقييم مستوى انتشار الأخبار الزائفة في الإعلام العربي:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
16.7	6	مرتفع جداً، وتشكل تهديدا كبيرا على الصحافة مرتفع، ولكن المؤسسات تحاول مواجهتها
8.3	3	مرتفع، ولكن المؤسسات الاعلامية تحاول مواجهتها
25.0	9	متوسط، ويمكن التحكم فيه بشكل كبير
50.0	18	محدود، وتم تداركه بسهولة
100.0	36	المجموع



الشكل (15): يوضح توزيع احصائيات تقييم مستوى انتشار الأخبار الزائفة في الإعلام العربي

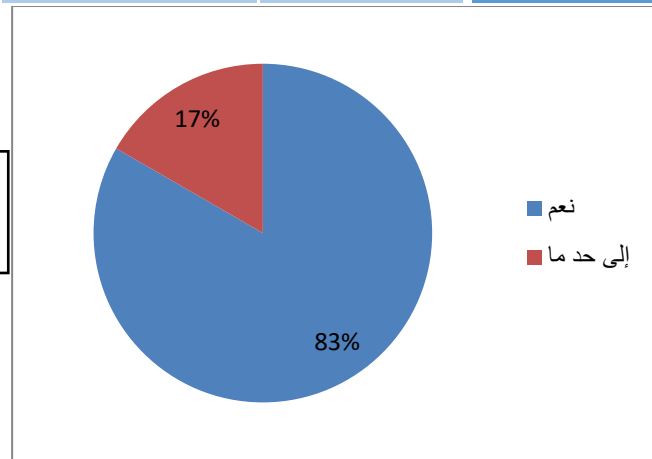
التعليق:

بيّنت النتائج أن أكبر نسبة من المبحوثين (50%) ترى أن انتشار الأخبار الزائفة محدود وتم إدراكه بسهولة، تليها نسبة 25% ممن قيّموه بأنه متوسط ويمكن التحكم فيه بشكل كبير. بينما اعتبر 16.7% من المبحوثين أن الانتشار مرتفع جداً ويشكل تهديداً كبيراً على الصحافة، في حين رأى 8.3% فقط أنه مرتفع لكن هناك محاولات من قبل المؤسسات الإعلامية لمواجهته.

تؤكد النتائج التي تحصلنا عليها أنه هناك تباين في تصورات المبحوثين حول حجم وخطورة ظاهرة الأخبار الزائفة في الإعلام العربي، فبالرغم من أن نصف العينة ترى أن الأخبار الزائفة محدودة وسهلة الإدراك، ما قد يُفهم على أنه تفاؤل بوجود وعي جماهيري واحترافية نسبية في كشف التضليل، إلا أن هذه النتيجة لا تُخفي القلق الكامن في النسب الأخرى، فربع المبحوثين (25%) يعتبرون أن انتشار الأخبار الزائفة متوسطاً، لكن يمكن السيطرة عليه، مما يشير إلى أن هناك وعي جزئي بوجود آليات للرقابة والتصحيح، سواء من داخل المؤسسات الإعلامية أو من خلال جهود المجتمع المدني، أو حتى من جانب الجمهور نفسه، أما الذين أكدوا أن انتشارها مرتفع جداً ويهدد الصحافة، فتعكس رؤيتهم حجم المخاطر التي قد تؤدي إلى فقدان الثقة في العمل الصحفي، وانتقال الجمهور نحو مصادر بديلة قد تكون أقل مهنية. ويُعد هذا مؤشراً خطيراً يجب التوقف عنده، لأنه يشير إلى وجود خلل بنيوي في منظومة الإعلام، خاصة في جانب التحقق من المعلومات، وأخيراً، النسبة القليلة التي ترى أن الانتشار مرتفع ولكن توجد محاولات للمواجهة، تسلط الضوء على بعض الجهود التي تُبذل فعلاً داخل المؤسسات الإعلامية

جدول (16): يوضح توزيع احصائيات تؤثر الأخبار الزائفة على الهوية المهنية للمؤسسات الإعلامية أو على الإعلاميين:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	83.3
إلى حد ما	6	16.7
المجموع	36	100.0



الشكل (16): يوضح توزيع احصائيات تؤثر الأخبار الزائفة على الهوية المهنية للمؤسسات الإعلامية أو على الإعلاميين

التعليق:

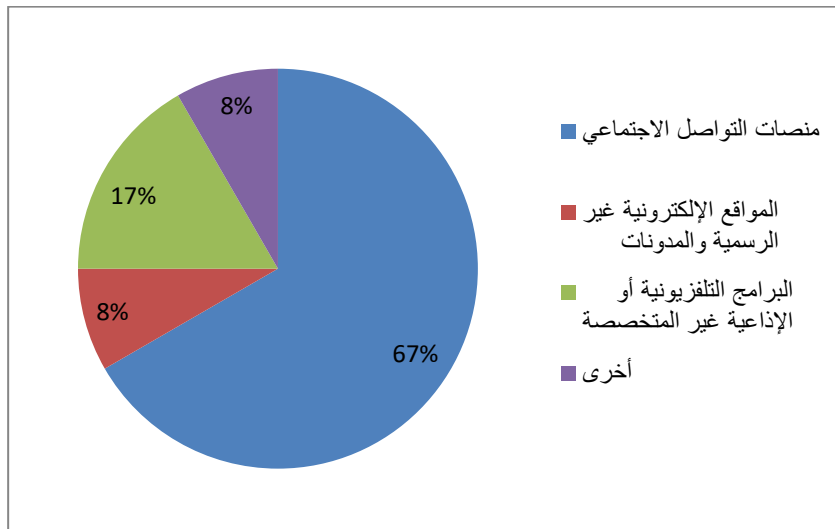
تشير نتائج الجدول إلى أن 83.3% من المبحوثين يرون أن الأخبار الزائفة تؤثر فعلاً على الهوية المهنية للمؤسسات الإعلامية أو على الإعلاميين أنفسهم، في حين أجاب 16.7% بـ"إلى حد ما"، ما يعني غياب تام لأي فئة تنفي وجود التأثير.

تُظهر النتائج أن غالبية المبحوثين (83.3%) يعتبرون أن الأخبار الزائفة تُؤثر فعلاً على الهوية المهنية، ما يعكس وعيهم بخطورتها على مصداقية المؤسسات الإعلامية والرسائل المقدمة للجمهور وصورة الإعلاميين، هذا التأثير يمسّ بجوهر العمل الصحفي القائم على الدقة والموضوعية، ويؤدي إلى تآكل ثقة الجمهور، أما نسبة 16.7% التي ترى أن التأثير موجود "إلى حد ما"، فقد تُشير إلى اختلاف في درجة الاستجابة داخل المؤسسات أو بين

الإعلاميين، بالتالي تُعد الأخبار الزائفة تحدياً فعلياً للهوية المهنية وتستدعي جهوداً مؤسسية لمواجهةها

جدول (17): يوضح توزيع احصائيات أبرز الوسائل التي يتم من خلالها نشر الأخبار الزائفة:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
66.7	24	منصات التواصل الاجتماعي
8.3	3	المواقع الإلكترونية غير الرسمية والمدونات
16.7	6	البرامج التلفزيونية أو الإذاعية غير المتخصصة
8.3	3	أخرى
100.0	36	المجموع



الشكل (17): يوضح توزيع احصائيات أبرز الوسائل التي يتم من خلالها نشر الأخبار الزائفة

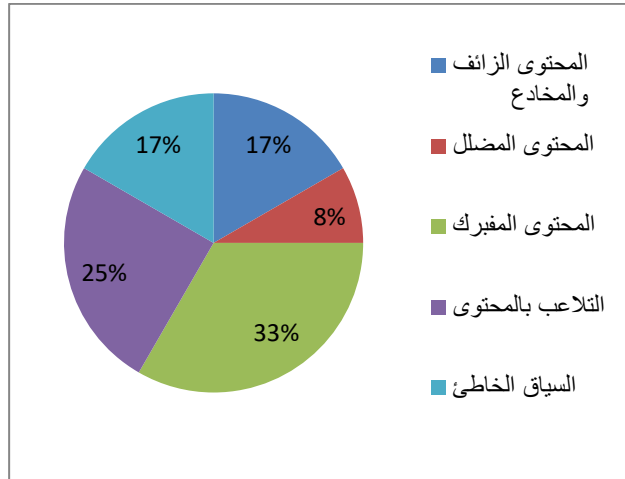
التعليق:

بيّنت النتائج أن منصات أو مواقع التواصل الاجتماعي تمثل المصدر الأبرز لنشر الأخبار الزائفة بنسبة 66.7%، تليها البرامج التلفزيونية أو الإذاعية غير المتخصصة بـ 16.7%، ثم المواقع غير الرسمية والمدونات بـ 8.3%، وأخيراً فئة "أخرى" بنفس النسبة 8.3%.

إنطلاقات من المعطيات الرقمية التي تحصلنا عليها في دراستنا ميدانيا نستنتج أن المبحوثين يرون في مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي البيئة الأكثر خصوبة لانتشار الأخبار الزائفة، بفعل سهولة النشر وسرعة التفاعل دون رقابة فعالة، بينما تشير النسب الأقل للمواقع غير الرسمية والبرامج غير المتخصصة إلى وجود مصادر تقليدية ثانوية للمحتوى المضلل، لكنها أقل تأثيراً، حيث تؤكد هذه المعطيات الحاجة إلى تعزيز التحقق الرقمي والتوعية الإعلامية، خاصة عبر الفضاءات الرقمية.

جدول (18): يوضح توزيع احصائيات تتعدد أنماط الأخبار الزائفة ومن أخطرها:

النسبة المئوية	التكرار	
16.7	6	المحتوى الزائف والمخادع
8.3	3	المحتوى المضلل
33.3	12	المحتوى المفبرك
25.0	9	التلاعب بالمحتوى
16.7	6	السياق الخاطئ
100.0	36	المجموع



الشكل (18): يوضح توزيع احصائيات تعدد أنماط الأخبار الزائفة

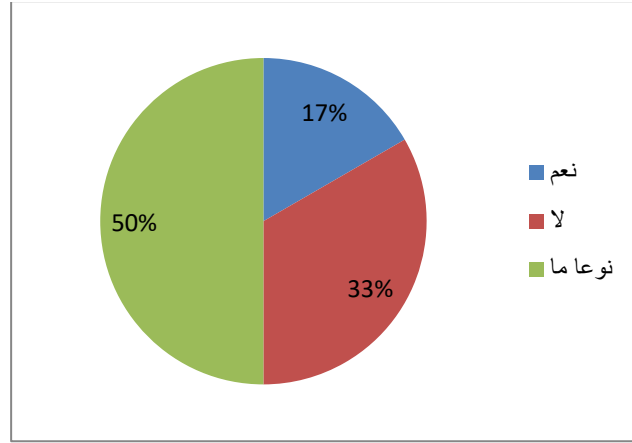
التعليق:

أظهرت نتائج الجدول أن 33.3% من المبحوثين يعتبرون أن المحتوى المفبرك هو أخطر أشكال الأخبار الزائفة، ما يجعله في المرتبة الأولى من حيث الخطورة المدركة، يليه في المرتبة الثانية نمط التلاعب بالمحتوى بنسبة 25%، وهو شكل يعتمد على تحوير جزئي لمعلومات صحيحة بغرض التضليل، أما المحتوى الزائف والمخادع والسياق الخاطئ، فقد حصلوا على نفس النسبة (16.7%)، ما يعكس درجة متوسطة من الخطورة في تصور المبحوثين. في حين جاء المحتوى المضلل في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.3%، مما يدل على أنه يُنظر إليه على أنه أقل خطراً نسبياً مقارنة بباقي الأنماط.

هذه النتائج والإحصائيات تبرز وعي المبحوثين بتنوع الأساليب التي تُستخدم في إنتاج وترويج الأخبار الزائفة، مع وجود تركيز واضح على الأشكال التي تُفقد الخبر صحته بالكامل، مثل الفبركة والتلاعب، باعتبارها الأكثر تهديداً للمصداقية الإعلامية. منه نستنتج أن أخطر أنماط الأخبار الزائفة في نظر المبحوثين هو المحتوى المفبرك، لكونه يفقد كلياً للمصداقية ويصعب كشفه. كما يُعد التلاعب بالمحتوى تهديداً بارزاً لأنه يحرف الحقائق. أما الأنماط الأخرى فرغم خطورتها، إلا أن أثرها يُعتبر أقل نسبياً.

جدول (19): يوضح توزيع احصائيات يمكن أن تكون الأخبار الزائفة مضحكة أو غير ضارة:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
16.7	6	نعم
33.3	12	لا
50.0	18	نوعاً ما
100.0	36	المجموع



الشكل (19): يوضح توزيع احصائيات يمكن أن تكون الأخبار الزائفة مضحكة أو غير ضارة

التعليق:

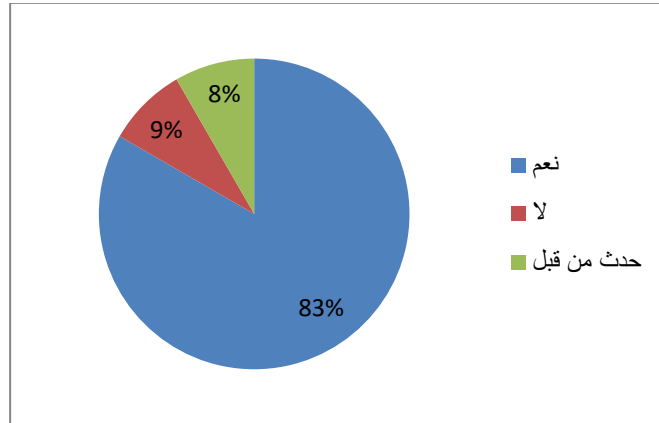
تُبين نتائج الجدول أن 50% من المبحوثين يرون أن الأخبار الزائفة قد تكون "نوعاً ما" مضحكة أو غير ضارة، مما يشير إلى وجود موقف متردد أو مرن تجاه طبيعة هذه الأخبار حسب السياق. بينما 33.3% أجابوا بـ"لا"، مؤكدين على رفض تام لفكرة أن تكون الأخبار الزائفة غير مؤذية، وهذا يعكس وعياً بخطورتها. في حين اعتبر 16.7% أنها قد تكون فعلاً مضحكة أو غير ضارة، وهي أقلية ترى في بعض أنماطها جانباً خفيفاً أو غير جدي.

إنطلاقات من العلوم الرقمية المتحصل عليها في الجدول أعلاه تبايناً في تصورات المبحوثين حول طبيعة الأخبار الزائفة، حيث يرى نصفهم أنها قد تكون "نوعاً ما" غير ضارة

أو مضحكة حسب السياق، في حين يرفض الثلث هذه الفكرة رفضاً قاطعاً، هذا التفاوت يعكس وعياً نسبياً بأن الطابع الساخر أو الطريف لبعض الأخبار لا يُلغي أثرها المحتمل في تشويش الحقائق وتشكيك في مصداقية الإعلام، وعليه فإن التعامل مع الأخبار الزائفة ينبغي أن يظل جاداً ومهنياً، حتى في الحالات التي تبدو سطحياً غير مؤذية، نظراً لما قد تسببه من تأثيرات خفية على الرأي العام والثقة الإعلامية.

جدول (20): يوضح توزيع احصائيات يمكن أن تؤثر الأخبار الزائفة على الرأي العام والسياسات:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
83.3	30	نعم
8.3	3	لا
8.3	3	حدث من قبل
100.0	36	المجموع



الشكل (20): يوضح توزيع احصائيات يمكن أن تؤثر الأخبار الزائفة على الرأي العام والسياسات

التعليق:

أفاد 83.3% من المبحوثين بأن الأخبار الزائفة يمكن أن تؤثر فعلاً على الرأي العام والسياسات، وهي نسبة عالية تُظهر إدراكاً واضحاً لخطورة هذا النوع من المحتوى. بينما صرّح

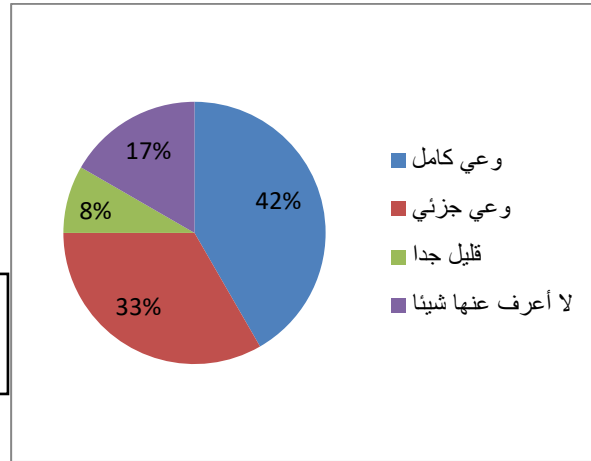
8.3% فقط بعدم وجود هذا التأثير، وأشار نفس العدد (8.3%) إلى أنهم سبق وأن شهدوا حدوث هذا التأثير في حالات واقعية، ما يدعم الطرح القائل بأن التأثير ليس نظرياً فقط بل وقع فعلياً في ممارسات إعلامية سابقة.

تعكس النتائج قناعة راسخة لدى غالبية المبحوثين بأن الأخبار الزائفة ليست مجرد ظاهرة إعلامية، بل أداة لها قدرة مباشرة على توجيه الرأي العام والتأثير في السياسات العامة، من خلال خلق تصورات خاطئة أو إثارة الرأي الشعبي حول قضايا معينة، كما أن الإقرار بحدوث ذلك سابقاً يدل على أن التجارب الواقعية قد عمّقت هذا الوعي، ما يستدعي تعزيز آليات التحقق والرقابة المهنية للحد من تداعيات الأخبار المضللة على البيئة السياسية والاجتماعية.

المحور الرابع: تأثيرات الأخبار الزائفة على المحتوى الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي

جدول (21): يوضح توزيع احصائيات مدى وعي المبحوث بتقنيات التزييف العميق وأثرها على الاعلام:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
41.7	15	وعي كامل
33.3	12	وعي جزئي
8.3	3	قليل جدا
16.7	6	لا أعرف عنها شيئاً
100.0	36	المجموع



الشكل (21): يوضح توزيع احصائيات مدى وحي المبحوث بتقنيات التزييف العميق وأثرها على الاعلام

التعليق:

أظهرت الجدول أن الفئة الأكبر من المبحوثين (41.7%) صرّحت بأن لديها وعياً كاملاً بتقنيات التزييف العميق وتأثيرها على الإعلام، تليها فئة الوعي الجزئي بنسبة 33.3%، ما يدل على أن حوالي ثلاثة أرباع العينة لديهم دراية بدرجات متفاوتة بهذه التقنيات، أما نسبة 16.7% فصرّحت بعدم معرفتها شيئاً عن هذه الظاهرة، بينما بلغت نسبة من يملكون وعياً قليلاً جداً حوالي 8.3% فقط.

تشير الأرقام التي حصلنا عليها إلى أن هناك درجة لا بأس بها من الوعي لدى المبحوثين بخصوص تقنيات التزييف العميق، وهو ما يعكس ربما زيادة تداول هذه المفاهيم في الوسط الإعلامي أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل التطور الكبير في أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستعمل في إنتاج محتوى مزيف يصعب تمييزه عن الحقيقي، الوعي الكامل الذي عبر عنه أفراد العينة قد يكون مرتبطاً بخلفياتهم الأكاديمية أو المهنية، ما يجعلهم أكثر دراية بالتقنيات الحديثة وخطورتها على مصداقية الإعلام، أما نسبة الوعي الجزئي فقد تعود إلى معرفة سطحية أو محدودة بالمفهوم دون التعمق في آليات عمله أو أمثلته الواقعية، في المقابل، فإن وجود فئة غير مدركة تماماً لهذه التقنية (16.7%)، إضافة إلى نسبة من تملك وعياً ضئيلاً جداً (8.3%)، يمثل مؤشراً على وجود فجوة معرفية لدى جزء من المبحوثين، قد يكون ناجماً عن ضعف التكوين لديهم أو خبرتهم في هذا المجال

جدول (22): يوضح توزيع احصائيات أن الأخبار الزائفة أصبحت أكثر تعقيدا بفضل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التزييف العميق أو الأتمتة:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
91.7	33	نعم، أصبحت أكثر إقناعاً وتعقيداً
8.3	3	إلى حد ما، ولكن يمكن اكتشافها بسهولة
100.0	36	المجموع



التعليق:

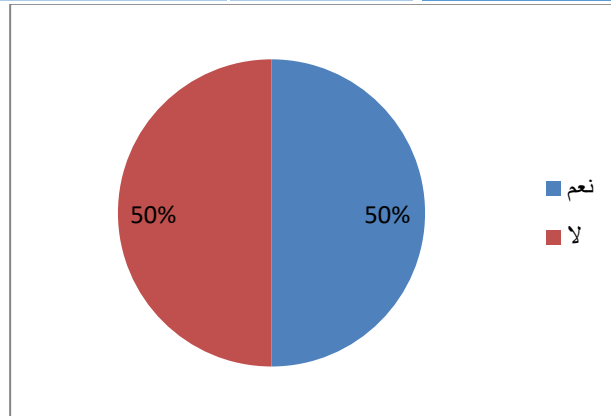
تشير البيانات إلى أن الغالبية الساحقة من المبحوثين بنسبة 91.7% يعتقدون أن الأخبار الزائفة أصبحت أكثر إقناعاً وتعقيداً بفعل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التزييف العميق والأتمتة في المقابل، ترى نسبة 8.3% فقط أن هذه الأخبار قد تكون معقدة إلى حد ما لكن يمكن اكتشافها بسهولة.

تعكس هذه النتائج حالة من الوعي والإدراك العالي بخطورة التطور التكنولوجي في مجال صناعة الأخبار الزائفة، النسبة الكبيرة (91.7%) التي ترى أن الأخبار الزائفة أصبحت أكثر

تعقيداً وإقناعاً تدل على إدراك متزايد بمدى تقدم أدوات الذكاء الاصطناعي في توليد محتوى يصعب التحقق من صحته، سواء من حيث الصوت أو الصورة أو حتى النصوص المكتوبة، مما يزيد من صعوبة التمييز بين الحقيقي والمزيف، هذا يعكس أيضاً مستوى من القلق المشروع تجاه قدرة هذه التقنيات على اختراق المجال الإعلامي والتأثير على الرأي العام، خصوصاً في ظل غياب أو ضعف آليات تحقق فعالة وسريعة، أما الفئة القليلة (8.3%) التي تعتقد أن هذه الأخبار يمكن اكتشافها بسهولة، فقد تكون مبنية على ثقة مفرطة في أدوات التحقق التقليدية أو على معرفة محدودة بقدرات الذكاء الاصطناعي الحديثة، خصوصاً في مجالات التزييف العميق الذي أصبح يُنتج محتوى يكاد يكون مطابقاً للواقع فبالنتالي: تبرز هذه النتائج أهمية تعزيز ثقافة التحقق الإعلامي، وتطوير أدوات الكشف عن التزييف، إلى جانب تكوين الصحفيين والجمهور العام حول كيفية التعرف على المحتوى المضلل المدعوم بالتكنولوجيا الحديثة.

جدول (23): يوضح توزيع احصائيات سبق لك أن قمت بالتعامل مع تقنيات التزييف العميق في عملك الأكاديمي أو الإعلامي:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	50.0
لا	18	50.0
المجموع	36	100.0



الشكل (23): يوضح توزيع احصائيات سبق لك أن قمت بالتعامل مع تقنيات التزييف العميق في عملك الأكاديمي أو

التعليق:

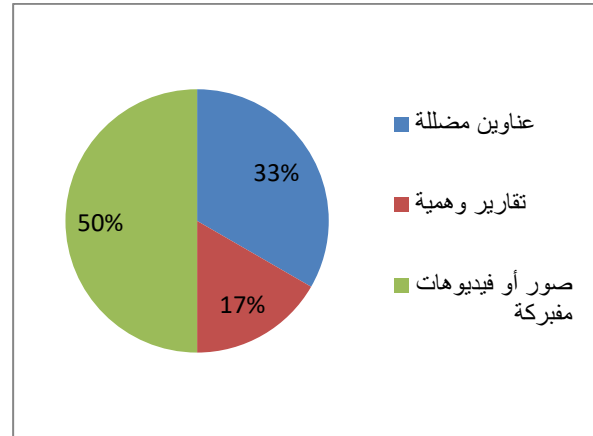
يتضح من الجدول أن المبحوثين منقسمون بالتساوي، حيث أجاب نصفهم (50%) بأنهم سبق لهم التعامل مع تقنيات التزييف العميق في أعمالهم الأكاديمية أو الإعلامية، في حين أن النصف الآخر (50%) لم يتعامل معها.

هذا الانقسام المتساوي يعكس واقعين متوازيين داخل عينة الدراسة؛ فالنصف الذي تعامل مع هذه التقنيات يُظهر وجود خبرة أو اطلاع مباشر على أدوات الذكاء الاصطناعي الحديثة المستخدمة في التزييف العميق، ما يشير إلى انتشار هذه التقنيات واستخدامها بشكل فعلي في بعض الأوساط الأكاديمية والإعلامية، أما النصف الآخر الذي لم يتعامل مع هذه التقنيات، فقد يعكس محدودية الموارد أو قلة التوعية أو حتى عدم الحاجة المباشرة لاستخدامها في مجالات عملهم. هذا التباين يؤكد أن تقنيات التزييف العميق ما زالت في مراحل انتقالية داخل المجتمع المهني والأكاديمي، حيث لا تزال هناك فجوات في الانتشار والاستخدام.

جدول (24): يوضح توزيع احصائيات إذا كانت الاجابة نعم ، ما أبرز أشكال الأخبار الزائفة في المحتوى الإعلامي الناتجة عن الذكاء الاصطناعي التي لاحظتها:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
33.3	12	عناوين مضللة
16.7	6	تقارير وهمية
50.0	18	صور أو فيديوهات مفبركة
100.0	36	المجموع

الشكل (24): يوضح توزيع احصائيات أبرز أشكال الأخبار الزائفة في المحتوى الإعلامي الناتجة عن الذكاء الاصطناعي



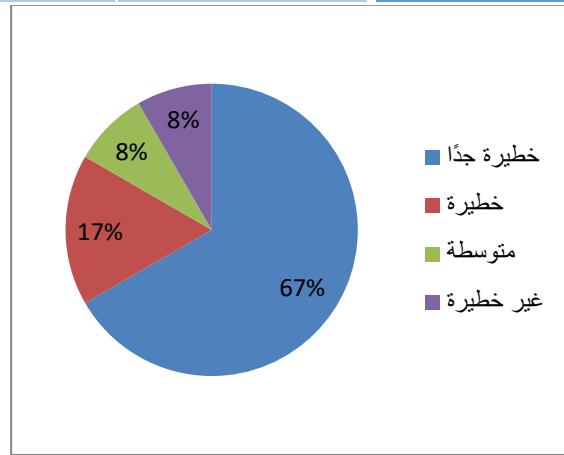
التعليق:

توضح النتائج أن أبرز أشكال الأخبار الزائفة الناتجة عن الذكاء الاصطناعي التي لاحظها الباحثون الذين تعاملوا مع تقنيات التزييف العميق تتوزع بين إجابة صور أو فيديوهات مفبركة في المرتبة الأولى بنسبة 50%، تليها عناوين مضللة بنسبة 33.3%، ثم تقارير وهمية بنسبة 16.7%.

تقودنا هذه النسب الى استنتاج مفاده هذه أن الباحثين يدركون بشكل واضح أن الصور والفيديوهات المفبركة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (التزييف العميق) هي أكثر أشكال الأخبار الزائفة شيوعاً وتأثيراً في المحتوى الإعلامي، وهذا يعكس الانتشار الكبير لتقنيات التزييف البصري التي تستهدف تزييف الواقع بصرياً، وجود نسبة معتبرة لعناوين مضللة يشير إلى أن التلاعب بالكلمات والعناوين الجاذبة لا يقل أهمية، خاصة في عصر الإعلام الرقمي حيث يعتمد كثير من الجمهور على العناوين فقط قبل فتح المحتوى، أما تقارير وهمية فهي الأقل، وربما هذا يعود إلى أن صناعة تقارير كاملة تتطلب جهد وتفاصيل أكثر بالتالي: توضح هذه النتائج أن تأثير الذكاء الاصطناعي على الأخبار الزائفة متعدد الأشكال، ويستلزم استراتيجيات مختلفة للمواجهة، مثل تعزيز الوعي البصري والتحقق من المصادر، بالإضافة إلى تكثيف الرقابة

جدول (25): يوضح توزيع احصائيات مدى خطورة استخدام الذكاء الاصطناعي في تقليد صوت أو وجه شخصيات عامة:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
خطيرة جدًا	24	66.7
خطيرة	6	16.7
متوسطة	3	8.3
غير خطيرة	3	8.3
المجموع	36	100.0



الشكل (25): يوضح توزيع احصائيات مدى خطورة استخدام الذكاء الاصطناعي في تقليد صوت أو وجه شخصيات عامة

التعليق:

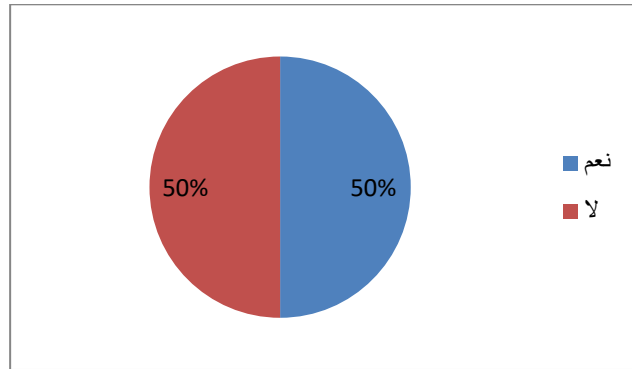
تشير البيانات إلى أن غالبية المبحوثين تعتبر استخدام الذكاء الاصطناعي في تقليد صوت أو وجه شخصيات عامة خطيراً جداً بنسبة 66.7%، في حين يرى 16.7% أنه خطير، أما من اعتبره خطورة متوسطة فبلغت نسبتهم 8.3%، ونفس النسبة (8.3%) رأته غير خطير.

هذه النتائج الميدانية تعكس وعياً قوياً بين المبحوثين حول مخاطر استغلال الذكاء الاصطناعي لتقليد أصوات ووجوه الشخصيات العامة، خاصة في ظل تزايد حالات التزييف العميق أو ما يعرف في اللغة الإنجليزية بـ (Deepfake) التي قد تؤدي إلى تشويه سمعة هؤلاء الأشخاص، نشر أخبار كاذبة، أو حتى التلاعب بالرأي العام والسياسات، النسبة الكبيرة التي ترى الخطورة الشديدة تعكس إدراكاً ملموساً لمدى الإمكانيات الخطيرة لهذه التقنية على

المستوى الإعلامي والقانوني والأخلاقي، أما النسب الأقل التي ترى خطورة متوسطة أو غير خطيرة فقد تعبر عن بعض التناؤل أو عدم الإدراك الكامل لأبعاد هذا التهديد، أو ربما ثقة في الإجراءات القانونية والأمنية المتبعة لمنع سوء الاستخدام بالتالي: تؤكد هذه النتائج الحاجة الملحة لوضع أطر قانونية صارمة وتنظيمات تحكم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليد الشخصيات العامة.

جدول (26): يوضح توزيع احصائيات مدى تعتقد أن تقنيات التزييف العميق يمكن أن تساهم في انتشار الأخبار الزائفة:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
50.0	18	نعم
50.0	18	لا
100.0	36	المجموع



الشكل (26): يوضح توزيع احصائيات مدى تعتقد أن تقنيات التزييف العميق يمكن أن تساهم في انتشار الأخبار الزائفة

التعليق:

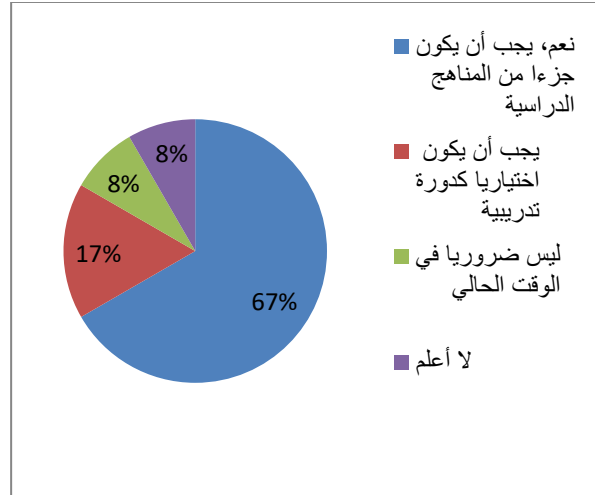
تشير نتائج الجدول إلى انقسام متساوٍ بين الباحثين حول مدى اعتقادهم بأن تقنيات التزييف العميق يمكن أن تساهم في انتشار الأخبار الزائفة، حيث أجاب 50% بـ"نعم"، و50% بـ"لا".

هذا الانقسام يعكس تبايناً في وعي الباحثين أو تقييمهم لتأثير التزييف العميق على انتشار الأخبار الزائفة، النصف الذي يرى أن التزييف العميق يساهم في انتشار الأخبار الزائفة

قد يكون مدرِّكًا لقدرة هذه التقنية على إنشاء محتوى مزيف يصعب تمييزه عن الحقيقي، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور وزعزعة الثقة في وسائل الإعلام، أما النصف الآخر الذي لا يرى تأثيرًا للتزييف العميق في انتشار الأخبار الزائفة، فقد يكون ذلك نتيجة لعدم تعرضهم المباشر لمثل هذه الحالات أو لتقنتهم في آليات التحقق المتبعة في وسائل الإعلام، هذا التباين يؤكد الحاجة إلى تعزيز الوعي بتقنيات التزييف العميق وتأثيرها المحتمل على مصداقية المعلومات، بالإضافة إلى تطوير أدوات فعالة لرصد واكتشاف المحتوى المزيف.

جدول (27): أن الجامعات وكليات الإعلام يجب أن تكون مسؤولة عن تدريس كيفية الكشف عن التزييف العميق في المناهج الإعلامية:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
66.7	24	نعم، يجب أن يكون جزءا من المناهج الدراسية
16.7	6	يجب أن يكون اختياريًا كدورة تدريبية
8.3	3	ليس ضروريا في الوقت الحالي
8.3	3	لا أعلم
100.0	36	المجموع



الشكل (27): أن الجامعات وكليات الإعلام يجب أن تكون مسؤولة عن تدريس كيفية الكشف عن التزييف العميق في المناهج الإعلامية

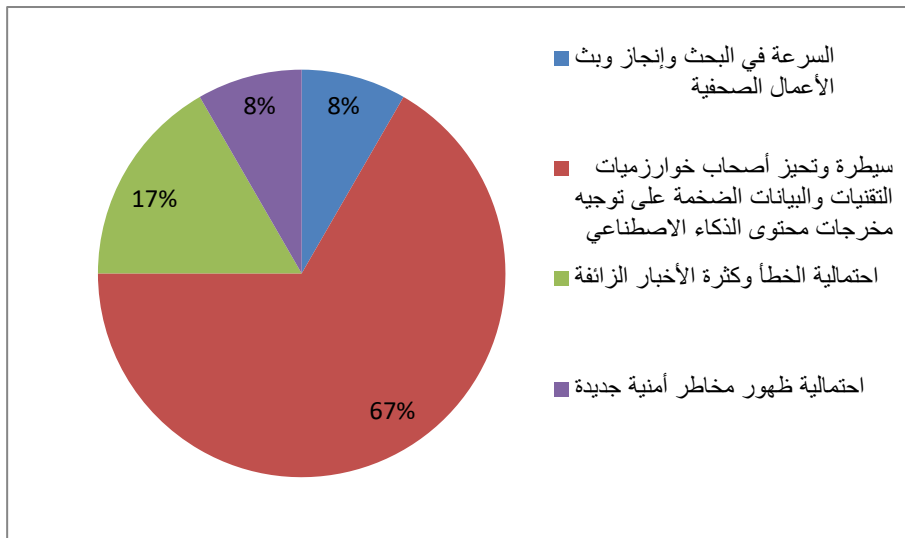
التعليق:

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثين بنسبة 66.7% يؤيدون بشدة أن يكون تدريس كيفية الكشف عن التزييف العميق جزءاً من المناهج الدراسية في كليات الإعلام. فيما يرى 16.7% أنه من الأفضل إدراجه كخيار اختياري ضمن الدورات التدريبية. أما نسبة 8.3% فتعتقد أنه ليس ضرورياً حالياً، ونسبة مماثلة (8.3%) أجابت بـ "لا أعلم".

تعكس هذه النتائج وعياً أكاديمياً متزايداً بأهمية مواكبة التعليم الإعلامي للتطورات التكنولوجية الحديثة، خاصة في ظل انتشار الأخبار الزائفة المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. النسبة الكبيرة التي تؤيد إدماج هذا الموضوع في صلب المناهج الدراسية (66.7%) تُشير إلى أن المبحوثين يعتبرون التكوين في هذا المجال ضرورة أكاديمية ومهنية ملحة، وليس مجرد خيار إضافي، أما من يرون أنه من الأفضل طرحه كدورة تدريبية (16.7%)، فقد يكونون مقتنعين بأهمية الموضوع، لكن دون اعتباره مادة أساسية، ربما نظراً لكثافة البرامج الدراسية أو الحاجة إلى مرونة أكثر في طرق التكوين، في المقابل تمثل النسب القليلة التي رأت أن الموضوع ليس ضرورياً حالياً (8.3%) أو لم تحدد موقفها (8.3%)، فئة لم تكتمل لديها الرؤية بعد حول خطورة تقنيات التزييف العميق وتأثيرها على مصداقية الإعلام، وهو ما يعزز الحاجة إلى مزيد من التوعية داخل الأوساط الأكاديمية بالتالي: تؤكد هذه النتائج أهمية إدراج موضوعات الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق ضمن برامج تعليم الإعلام بشكل منهجي، وتطوير مناهج مرنة تدمج بين الجانبين النظري والعملي لمواجهة التحديات التقنية المتسارعة.

جدول (28): يوضح توزيع احصائيات رؤية من الآثار السلبية المحتملة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام:

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
8.3	3	السرعة في البحث وإنجاز وبت الأعمال الصحفية
66.7	24	سيطرة وتحيز أصحاب خوارزميات التقنيات والبيانات الضخمة على توجيه مخرجات محتوى الذكاء الاصطناعي
16.7	6	احتمالية الخطأ وكثرة الأخبار الزائفة
8.3	3	احتمالية ظهور مخاطر أمنية جديدة
100.0	36	المجموع



الشكل (28): يوضح توزيع احصائيات رؤية من الآثار السلبية المحتملة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الاعلام

التعليق:

تُظهر النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين، 66.7%، يعتبرون أن التحيز وسيطرة أصحاب الخوارزميات والبيانات الضخمة هي أبرز الآثار السلبية المحتملة لاستخدام تقنيات

الذكاء الاصطناعي في الإعلام. تليها احتمالية الخطأ وكثرة الأخبار الزائفة بنسبة 16.7%، في حين حصلت كل من السرعة في إنجاز الأعمال الصحفية واحتمالية ظهور مخاطر أمنية جديدة على نسبة متساوية قدرها 8.3% لكل منهما.

تشير هذه النتائج إلى أن أغلب المبحوثين يدركون أن الخطر الأكبر في استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام لا يكمن فقط في النتائج الظاهرة مثل الأخبار الزائفة، بل في البنية التحتية للتحكم في هذه الأدوات. سيطرة الشركات المالكة للخوارزميات والبيانات الضخمة على المحتوى الإعلامي يُعد تهديدًا خطيرًا للتعددية الإعلامية والاستقلالية التحريرية، إذ يسمح بتوجيه المحتوى بشكل غير مرئي بما يخدم مصالح معينة، أما من أشاروا إلى احتمالية الخطأ وكثرة الأخبار الزائفة، فهم يعبرون عن مخاوف واقعية مرتبطة بعدم دقة أدوات الذكاء الاصطناعي، أو اعتمادها على بيانات غير موثوقة، وهو ما يُساهم في التضليل.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

أولاً نتائج محور: واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الاعلامي

✓ نستنتج أن هناك وجود وعي واضح لدى أفراد العينة بأهمية الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية المعاصرة، حيث عكست النسب المرتفعة للمؤيدين إدراكاً بأن هذه التكنولوجيا أصبحت ضرورة مهنية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، كما يشير ذلك إلى توفر استعداد أكاديمي ومهني لدى شريحة معتبرة من المبحوثين للانخراط في هذا المسار التقني، سواء من خلال التكوين النظري أو التجارب البحثية السابقة، ما يُبرز إمكانية دمج هذه التقنيات مستقبلاً في البرامج التعليمية والمشروعات العلمية ذات الصلة بالمقابل تشير بعض الإجابات إلى وجود نقص معرفي لدى فئة من الأفراد مما يستدعي تعزيز التكوين عبر ورشات تدريبية وتكوينية تسهم في تبسيط مفاهيم الذكاء الاصطناعي وربطها بسياقات الإعلام والاتصال.

✓ كشفت النتائج عن إمام ملموس لدى أفراد العينة ببعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بالممارسة الإعلامية، على غرار روبوتات الكتابة التلقائية وأدوات التحقق الآلي من الأخبار، ما يدل على وعي وظيفي متقدم بأدوار هذه التقنيات في تطوير الممارسات الصحفية وتحقيق جودة المحتوى الإعلامي. كما يعكس هذا الوعي استيعاباً متزايداً لدور الذكاء الاصطناعي في مواجهة التحديات الراهنة، وعلى رأسها انتشار الأخبار الزائفة والمحتوى المضلل، خاصة عبر المنصات الرقمية.

✓ أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية لا يزال محدوداً ويُقيّم في الغالب عند مستوى متوسط من حيث الانتشار والكفاءة، ما يشير إلى أن هذه المؤسسات لم تصل بعد إلى مرحلة التكامل أو الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا. كما بيّنت النتائج تفاوتاً في مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتبني الذكاء الاصطناعي، حيث تحظى القنوات التلفزيونية بأعلى درجات الثقة، نظراً لما تمتلكه من إمكانيات مادية

وبشرية تُمكنها من مجاراة التحول الرقمي، في حين تحتل الجرائد الإلكترونية موقعاً متوسطاً في هذا السياق، رغم توفر البنية الرقمية التي قد تُسهّل من عملية الإدماج التقني مستقبلاً. ✓ تفيد النتائج بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يتمركز بشكل أكبر في المجال الإعلامي الرقمي التفاعلي، وذلك نظراً لطبيعته الديناميكية وقدرته على استيعاب تدفقات المعلومات السريعة وتفاعله المباشر مع الجمهور، ما يتطلب أنظمة ذكية تتمتع بالكفاءة والمرونة. في ذات السياق، تعكس النتائج أن شريحة واسعة من المبحوثين تنظر إلى ضرورة ضبط استخدام هذه التكنولوجيا داخل المحتوى الإعلامي بما يعزز من موثوقية الأخبار، وهو ما يعبر عن وعي أخلاقي ومهني بالمخاطر المحتملة للاعتماد المفرط على الخوارزميات دون رقابة بشرية، ما يفرض تحديات كبيرة على المؤسسات الإعلامية من حيث الالتزام بالمسؤولية التحريرية والمهنية.

✓ أظهرت النتائج انقساماً نسبياً في الرؤى الأكاديمية بشأن إدماج الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الجزائرية، حيث يهيمن الطرح التحفظي الذي يُبرز حساسية عالية تجاه التأثيرات المحتملة لهذه التقنيات، خصوصاً فيما يتعلق بمستقبل المهن الإعلامية وتهديد فرص العمل البشرية. هذا الانقسام يعكس وعياً نقدياً بالتحديات الاجتماعية والمهنية التي يفرضها التحول الرقمي، في المقابل تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يُوظف بشكل أساسي في الجوانب الإبداعية والتحريرية من العملية الإعلامية، ما يدل على إدراك متزايد لأهميته في إنتاج المحتوى، غير أن ضعف استخدامه في مراحل أخرى مثل التسويق والرد الآلي يكشف عن فجوة في التبني الشامل لهذه التقنيات داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية.

✓ تفيد المعطيات بأن أفراد العينة يتبنون مقاربة تدرجية في اعتماد الذكاء الاصطناعي، مع تفضيل توظيفه في المهام التي تتطلب إنتاجاً سريعاً وآلياً للمحتوى دون تعقيد تحليلي، وهو ما يعكس وعياً براغماتياً بإمكانات هذه التكنولوجيا في تحسين الكفاءة التشغيلية. من جهة أخرى، تعكس المواقف المتباينة بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى الإعلامي وجود حالة من الحذر والقلق لدى نصف العينة، خصوصاً عند غياب الرقابة

التحريرية، ما يرجح أن هذه المخاوف مستندة إلى تجارب فعلية أو ملاحظات ميدانية. في المقابل، ترى فئة أخرى في الذكاء الاصطناعي فرصة لتعزيز المصداقية بفضل قدراته التقنية في التحقق السريع واكتشاف التلاعب، ما يعكس نظرة إيجابية قائمة على توظيفه كأداة مساعدة للصحفي وليس بديلاً عنه

نتائج محور: الأخبار الزائفة في المحتوى الاعلامي

- ✓ أظهرت نتائج الدراسة تبايناً في تصورات المبحوثين حول مدى انتشار وخطورة الأخبار الزائفة في الإعلام العربي، فبينما عبّر جزء من العينة عن تقاؤل نسبي بإمكانية إدراكها بسهولة نتيجة لوعي جماهيري واحترافية مهنية، رأت فئات أخرى أن الخطر لا يزال قائماً، وإن كان يمكن احتواؤه من خلال آليات رقابية فعالة. هذا التباين يعكس وجود وعي جزئي بتهديد الظاهرة، لكنه غير موحد في تقييم حجمها أو أثرها الفعلي.
- ✓ تعكس المعطيات وعياً واضحاً بخطورة الأخبار الزائفة على الهوية المهنية للصحفي، وعلى مصداقية المؤسسات الإعلامية ككل، حيث تمثل هذه الأخبار تهديداً مباشراً للقيم الأساسية للعمل الإعلامي، كالدقة والموضوعية. كما يتفق غالبية المبحوثين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد الحاضنة الأساسية لانتشار هذه الظاهرة، نظراً لسهولة النشر وغياب الرقابة الصارمة، ما يزيد من صعوبة السيطرة عليها في البيئة الرقمية المعاصرة
- ✓ كشفت النتائج عن إدراك متزايد لدى المبحوثين لتعدد أساليب ترويج الأخبار الزائفة، مع تركيز خاص على أخطر الأشكال مثل الفبركة والتلاعب بالمحتوى، لما لها من تأثير بالغ في إضعاف المصداقية الإعلامية، كما برز تباين في النظرة إلى طبيعة هذه الأخبار، حيث يراها البعض مجرد محتويات ساخرة أو غير ضارة أحياناً، بينما يرفضها آخرون بشكل قاطع، ما يعكس وعياً نسبياً بخطورتها حسب السياق. في المجمل، يسود تصور بأن الأخبار الزائفة أصبحت أداة فعالة في توجيه الرأي العام والتأثير على السياسات العامة، من خلال خلق تصورات مضللة حول قضايا اجتماعية وسياسية حساسة.

نتائج محور: تأثيرات الأخبار الزائفة على المحتوى الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي

- ✓ أظهرت الدراسة أن هناك وعياً متنامياً لدى المبحوثين بخصوص تقنيات التزييف العميق، سواء من حيث انتشارها أو خطورتها في إنتاج محتوى إعلامي مزيف يصعب التحقق من صحته، هذا الإدراك يعكس تزايد تداول هذه المفاهيم في الوسط الإعلامي، إلى جانب الإحاطة بخطورة تعقّد أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الأخبار الزائفة، ما يدل على وعي نقدي متقدم بالتحديات التقنية الجديدة التي تواجه العمل الإعلامي.
- ✓ تُبرز النتائج تبايناً في مدى تعامل المبحوثين مع تقنيات التزييف العميق، حيث عكست الإجابات وجود واقعين متوازيين داخل عينة الدراسة، أحدهما يتمتع بخبرة مباشرة في استخدام هذه الأدوات، والآخر يفتقر إلى هذا الاحتكاك العملي.
- ✓ بيّنت النتائج إدراكاً قوياً بأن الصور والفيديوهات المفبركة تُعد من أكثر أشكال الأخبار الزائفة شيوعاً وتأثيراً، مما يؤكد اتساع استخدام التزييف البصري في التضليل الإعلامي.
- ✓ كشفت الدراسة عن وعي واضح بمخاطر استغلال الذكاء الاصطناعي في تقليد الأصوات والوجوه، خاصة عند استهداف الشخصيات العامة، وهو ما يُبرز حساسية المبحوثين تجاه التلاعب بالرأي العام. كما سجلت النتائج تبايناً في تقييم المبحوثين لأثر التزييف العميق في انتشار الأخبار الزائفة، بين من يرى فيه عاملاً أساسياً في التضليل، ومن لا يدرك حجمه الحقيقي، ما يدل على تفاوت في الوعي والممارسة المهنية.
- ✓ أوضحت الدراسة وجود توافق واسع حول أهمية دمج موضوع الذكاء الاصطناعي والتزييف العميق في المناهج الأكاديمية، حيث يعتبره أغلب المبحوثين مطلباً ضرورياً لمواكبة الواقع الإعلامي، كما أبدوا تخوفاً من البنية التحتية التي تتحكم في أدوات الذكاء الاصطناعي، معتبرين أن سيطرة الشركات الكبرى على الخوارزميات والبيانات قد تهدد استقلالية الخطاب الإعلامي وتعددية الآراء داخل المشهد الصحفي.

ثالثاً: التوصيات العامة:

- 1) دمج الذكاء الاصطناعي في مناهج التعليم الإعلامي: ضرورة إدراج وحدات دراسية تتناول الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية، خاصة ما يتعلق بالأخبار الزائفة والتزييف العميق.
- 2) تنظيم دورات تكوينية للممارسين والإعلاميين: بهدف رفع كفاءتهم في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي، والكشف عن المحتوى المفبرك.
- 3) تعزيز الحوكمة الأخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي: من خلال وضع آليات رقابية واضحة تمنع الاستخدام غير المهني أو الضار لهذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية.
- 4) تحفيز البحث العلمي في تقنيات الإعلام الذكي: عبر دعم المشاريع البحثية التي تستكشف تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات الإعلام والمصادقية المهنية.
- 5) تطوير أدوات تحقق آلية مفتوحة المصدر: لتكون في متناول الصحفيين والطلاب، وتساعدهم في التصدي للأخبار الزائفة والتزييف العميق.
- 6) إشراك المؤسسات الإعلامية في التحول الرقمي الواعي: من خلال وضع استراتيجيات تدريبية لتبني الذكاء الاصطناعي دون المساس بالقيم المهنية والأخلاقية.
- 7) العمل على توعية الجمهور بخطورة الأخبار الزائفة: عبر حملات إعلامية وتثقيفية تُبرز أساليب التضليل وتقنيات كشفه، خاصة في منصات التواصل.
- 8) دعم استقلالية المحتوى الإعلامي: من خلال تحجيم سيطرة الشركات الكبرى على أدوات الذكاء الاصطناعي وتوفير بدائل وطنية أو مفتوحة المصدر تحترم خصوصية البيانات

الخاتمة



أضحى اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات وتطبيقات صناعة المحتوى أمراً بالغ الأهمية خلال العشرية الأخيرة، بحيث أصبح للذكاء الاصطناعي علاقة جد وطيدة بالمؤسسات الإعلامية، نظراً لاستخدامه أيضاً في الكشف والحد من تنامي الأخبار الزائفة عبر القنوات الإعلامية الكثيرة، كما أصبح توليد وإنتاج القصص الإخبارية محل اهتمام المؤسسات الإعلامية الأجنبية عبر العالم، في محاولة منها للتخلص التدريجي من العقل البشري في صناعة الإعلام، وبذلك ظهر الاهتمام أكثر بإنشاء تطبيقات تخص إنشاء المحتوى مقارنة بتطبيقات كشف الأخبار الزائفة، إذ لم تُثبت خوارزميات الذكاء الاصطناعي في كثير من الأحيان جداتها في الكشف عن الأخبار الزائفة، والواضح أن مؤسسات الإعلام تسعى اليوم جاهدة لإنتاج محتوى وصناعة الإعلام.

وهذا ما تناولته دراستنا، حيث شملت مجموعة من أساتذة الاعلام والاتصال بقسم العلوم الإنسانية بجامعة محمد خيضر بسكرة، وذلك لاستقصاء آرائهم حول تأثير الاخبار الزائفة على المحتوى الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي.

اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة الوصفية على جمع المعلومات عبر الاستبيانات. وبعد تحليل البيانات، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات الهامة والتي في عمومها هي نتائج تحمل رؤية إيجابية ويمكن تلخيصها كالتالي:

كشفت النتائج عن إمام ملموس لدى أفراد العينة ببعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بالممارسة الإعلامية، على غرار روبوتات الكتابة التلقائية وأدوات التحقق الآلي من الأخبار، ما يدل على وعي وظيفي متقدم بأدوار هذه التقنيات في تطوير الممارسات الصحفية وتحقيق جودة المحتوى الإعلامي. كما يعكس هذا الوعي استيعاباً متزايداً لدور الذكاء الاصطناعي في مواجهة التحديات الراهنة، وعلى رأسها انتشار الأخبار الزائفة والمحتوى المضلل، خاصة عبر المنصات الرقمية.

أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية لا يزال محدوداً ويُقيّم في الغالب عند مستوى متوسط من حيث الانتشار والكفاءة، ما يشير إلى أن هذه المؤسسات لم تصل بعد إلى مرحلة التكامل أو الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا. كما بيّنت النتائج تفاوتاً في مدى استعداد المؤسسات الإعلامية لتبني الذكاء الاصطناعي، حيث تحظى القنوات التلفزيونية بأعلى درجات الثقة، نظراً لما تمتلكه من إمكانيات مادية وبشرية تُمكنها من مجاراة التحول الرقمي، في حين تحتل الجرائد الإلكترونية موقعاً متوسطاً في هذا السياق، رغم توفر البنية الرقمية التي قد تُسهّل من عملية الإدماج التقني مستقبلاً.

تفيد النتائج بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يتمركز بشكل أكبر في المجال الإعلامي الرقمي التفاعلي، وذلك نظراً لطبيعته الديناميكية وقدرته على استيعاب تدفقات المعلومات السريعة وتفاعله المباشر مع الجمهور، ما يتطلب أنظمة ذكية تتمتع بالكفاءة والمرونة. في ذات السياق، تعكس النتائج أن شريحة واسعة من المبحوثين تنظر إلى ضرورة ضبط استخدام هذه التكنولوجيا داخل المحتوى الإعلامي بما يعزز من موثوقية الأخبار، وهو ما يعبر عن وعي أخلاقي ومهني بالمخاطر المحتملة للاعتماد المفرط على الخوارزميات دون رقابة بشرية، ما يفرض تحديات كبيرة على المؤسسات الإعلامية من حيث الالتزام بالمسؤولية التحريرية والمهنية.

أظهرت نتائج الدراسة تبايناً في تصورات المبحوثين حول مدى انتشار وخطورة الأخبار الزائفة في الإعلام العربي، فبينما عبّر جزء من العينة عن تفاؤل نسبي بإمكانية إدراكها بسهولة نتيجة لوعي جماهيري واحترافية مهنية، رأت فئات أخرى أن الخطر لا يزال قائماً، وإن كان يمكن احتواؤه من خلال آليات رقابية فعالة. هذا التباين يعكس وجود وعي جزئي بتهديد الظاهرة، لكنه غير موحد في تقييم حجمها أو أثرها الفعلي.

تعكس المعطيات وعياً واضحاً بخطورة الأخبار الزائفة على الهوية المهنية للصحفي، وعلى مصداقية المؤسسات الإعلامية ككل، حيث تمثل هذه الأخبار تهديداً مباشراً للقيم الأساسية للعمل الإعلامي، كالدقة والموضوعية. كما يتفق غالبية المبحوثين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد الحاضنة الأساسية لانتشار هذه الظاهرة، نظراً لسهولة النشر وغياب الرقابة الصارمة، ما يزيد من صعوبة السيطرة عليها في البيئة الرقمية المعاصرة

تُبرز النتائج تبايناً في مدى تعامل المبحوثين مع تقنيات التزييف العميق، حيث عكست الإجابات وجود واقعين متوازيين داخل عينة الدراسة، أحدهما يتمتع بخبرة مباشرة في استخدام هذه الأدوات، والآخر يفتقر إلى هذا الاحتكاك العملي.

بيّنت النتائج إدراكاً قوياً بأن الصور والفيديوهات المفبركة تُعد من أكثر أشكال الأخبار الزائفة شيوعاً وتأثيراً، مما يؤكد اتساع استخدام التزييف البصري في التضليل الإعلامي.



قائمة المراجع

الكتب :

1. علاء محمد ساعي. (2024). الذكاء الاصطناعي آفاقه وتطبيقاته في مجال الادارة الحديثة. القاهرة. دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
2. علي عبد الفتاح كنعان. (2014). الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1 .

المذكرات:

3. البشير محمدي. (2023). نشر الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في صناعة الرأي العام "دراسة تحليلية لأخبار الحراك الجزائري عبر موقع فيسبوك". قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري.
4. ماجد بن محمد الجهني، و سيف يوسف السويدي. (2023). نموذج الذكاء الاصطناعي CHATGPT وحوار افتراضي حول البناء الشخصي وتطوير الذات. دار الأصالة للنشر والتوزيع.
5. مجهول. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية. مركز القرار.
6. وسام فاضي راضي. (2017). الاعلام الجديد تحولت اتصالية ورؤى معاصرة. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
7. بوركان بودربالة. (2024). توجهات الإعلام الجزائري نحو الذكاء الإصطناعي "دراسة ميدانية لعينة من مسيري وسائل الإعلام الجزائرية. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
8. عبد العزيز أسامة السيد، و رضوان ابراهيم مروة. (2022). الاثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الاعلام التقليدية والحديثة، دراسة تحليلية من المستوى الثاني. 1907.

المقالات:

9. أبو الفضل محمد بهلولي. (2021). حق الإعلام وجريمة الأخبار الكاذبة في التشريع الجزائري. مجلة مصداقية العدد 03، المجلد 03.
10. غادة موسى ابراهيم سقر. (2021). تأثير البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر "مقاربة نظرية"، نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة. معهد الجزيرة للاعلام زمالة الجزيرة.
11. عبد المالك تركزارت. (2023, 12 30). تلوين الأخبار في عصر الذكاء الاصطناعي وحلروب الجيل الخامس.
12. أبو بكر خوالد. (2019). تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات اعمال. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية
13. أحمد حسن، و محمد ايمان. (2022). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الاعلامي. مجلة دراسات الاعلام، العدد 01، المجلد 06.
14. الدلو، راغب جواد، يحي أبو حشيش يوسف، و عبد الله إسماعيل أحمد. (2022). اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية "دراسة ميدانية". مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية العدد 03، المجلد 7.
15. الزهرة بريك. (2023). الميديا الجديدة وأثرها على صناعة المحتوى الاعلامي "دراسة وصفية تحليلية - قسم الملتيميديا بالتلفزيون العمومي الجزائري أنموذجا .. الساوره للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 01، المجلد 09.
16. الشيخ ذيب. (2019). أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية. مركز الدراسة العلمي جامعة الجنان الأردن، العدد 8.
17. العربي بوعمامة، و صورية عقاد. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في الإعلام المرئي أثناء الأزمات، جائحة كورونا أنموذجا. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية المجلد 01، العدد 08.

18. بكر محمد عبد الحق. (2025). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تدقيق المعلومات الخاطئة والمضللة خلال حرب غزة 2023. معهد الجزيرة للعلام، ص 25.
19. بومخيلة خالد. (2023). تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الإمكانات وأفق الاستخدام. رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 02، المجلد 03، 164.
20. جمال بدري. (2022). الذكاء الاصطناعي، بحث عن مقاربة نظرية . المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية المجلد 04، العدد 59، 175.
21. حسام الدين عزابرية، و مرزوقي عواطف منال. (2023). الرقمنة. مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 02، المجلد 03، 19.
22. خالد لراة، و نذير منى مايسة. (بلا تاريخ). مستقبل.
23. زوليخة بوخنفر، و بلقرون سعاد. (2023). الذكاء الاصطناعي وصحافة الروبوتات ثنائية الإنسان والألة، قراءة نقدية في الممارسات الجديدة للاعلام الرقمي. رقمنة مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، العدد 02، المجلد 03.
24. زينب ضيف الله. (2023). الذكاء الاصطناعي والقانون. مجلة القانون والعلوم البيئية، المجلد 02، العدد 03.
25. سالي أسامة شحاتة. (2023). الذكاء الاصطناعي والتقنيات والأدوات الرقمية المتخصصة في الكشف عن الأخبار الزائفة . رقمنة مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، العدد 02، المجلد 03.
26. سامية خبيزي. (2024). المحتوى الاعلامي في الفضاء الرقمي: خطوات صناعته وتحديات تطويره. مجلة التشريع الاعلامي، جامعة الجزائر.
27. سحر الخولي. (2020). اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي. المجلة المصرية لبحوث الاعلام .

28. سدار رابح، و تواتي نور الدين. (2022). المصداقية الإعلانية الصحافية الذكية الاصطناعي وشرعية الصحافة . مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، العدد 01، المجلد 12، جامعة المسيلة، الجزائر.
29. سهيل صالح إبراهيم. (2019). أثر الخبر الكاذبة في مواقع التواصل الإجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب . المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 04، المجلد 18.
30. سولاف بوشقورة، و معمري مروة . (2023). تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، فرص كبيرة وتحديات أكبر. رقمنة مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، العدد 03، المجلد 03 .
31. سيدي أحمد كبداني، و بادن عبد القادر. (2021). أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمؤسسات التعليم العالي الجزائرية دراسة ميدانية. مجلة دفاتر بوادكس المجلد 153.
32. عبد الحميد عمرو. (2020). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الاعلامية، العدد 55، المجلد 5.
33. عبد الرحمان شداد. (2017). الرأي العام. مجلة تاريخ العلوم العدد 06، المجلد 03.
34. عبد الرزاق دليمي. (2018). إشكاليات الأخبار الكاذبة وتأثيرها على الرأي العام. مكر الجزيرة للدراسات.
35. عبد العاطي عايش. (2020). نشأة الصحافة الساخرة في مصر في القرن التاسع عشر الميلادي أبو نظارة أنموذجا. مجلة بحوث الشرق الأوسط العدد 05، المجلد 58.
36. عبد الغني زغونف، و عظيمي أحمد. (2023). مستقبل وسائل الاعلام في ظل صحافة الروبوت . مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، العدد 01، المجلد 08.
37. عبد المالك تكرارت. (2023). تلوين الأخبار في عصر الذكاء الاصطناعي وحروب الجيل الخامس. مصداقية، العدد 02، المجلد 05.

38. عصمت حداد. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الأردنية انعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 25، الجز 01.
39. عقيلة مقروس، و عبديش صونية. (2021). دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفايسبوك دراسة تحليلية لصفحة Fake News DZ. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، المجلد 09.
40. عمر أبو عرقوب. (2025). نموذج غرف الاخبار الذكية واستخدام اوسائل الاتصالية الحديثة. معهد الجزيرة للاعلام زمالة الجزيرة.
41. عمرو محمد محمود عبد الحميد. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 55، الجزء 5 كلية الإعلام.
42. غدير غنيات، و ضفافلية محمد الأمين. (2021). تأثير الأخبار الكاذبة المتداولة في منصات التواصل الإجتماعي في زمن وباء الفيروس المستجد "كورونا". المجلة الجزائرية للأمن والتنمية العدد 02، المجلد 01.
43. غسان إبراهيم أحمد حرب. (2022). رؤية استشرافية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية. المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 01، المجلد 24.
44. فضيلة تومي. (2021). الأخبار الكاذبة وإضرار المجال العام الرقمي . مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، العدد 03، المجلد 09.
45. لبنى رحموني. (2020). الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مضمونها وطرق محاربتها). المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام و الرأي العام، العدد 02، المجلد 03.
46. محمد أحمد المعداوي. (2023). المسؤولية المدنية عن الروبوتات ذات الذكاء الاصطناعي، دراسة مقارنة. المجلة القانونية، العدد 02، المجلد 09.
47. محمد الخزامي عزيز. (ديسمبر 2023). سيمينار، أول مجلة علمية محكمة بتكنولوجيا الوسائط المتعددة. كلية البنات للأداب وعلوم التربية، جامعة عين الشمس، المجلد 01، العدد 2، جامعة عين الشمس.

48. محمد الدراجي. (2020). صناعة الأخبار الكاذبة لولب الحصار المعلوماتي للأخبار الكاذبة. مركز الجزيرة للدراسات.
49. محمد الغباري، و يسري عبد الفتاح عثمان باسل. (2023). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي رؤية مستقبلية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 43.
50. محمد صالح، تومي فضيلة، و عبد القادر بودربالة. (2022). ضرورة تبني نهج محو الأمية الإعلامية في ظل الأخبار الكاذبة بين الضرورة والحتمية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 02، المجلد 14.
51. محمد ضويفي. (2024). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام، بين تعزيز المصداقية وتنامي الأخبار الزائفة. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية.
52. محمد موسى. (2021). دراسة اعلامية حول مستقبل الصحافة الالكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي.
53. مروة عطية محمد. (2022). توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد القصصي البصري وأثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الاخباري في مواقع القنوات التلفزيونية . المجلة العربية لبحوث الاعلام، العدد 36.
54. مصعب ثائر عبد الستار. (2021). المسؤولية التصديرية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي . مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 02، المجلد 10.
55. معمري مروة، و سلاف بوشقورة. (2023). تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر. رقمنة مجلات الدراسات الاعلامية والاتصالية، العدد 02، المجلد 03.
56. موسى عيس مصطفى أبو مندور. (2022). مدى كفاية القواعد العامة للمسؤولية المدنية في تعويض أضرار الذكاء الاصطناعي. مجلة دمياط لدراسات القانونية والاقتصادية العدد 05.

57. نبيل لحرمر. (2020). الأخبار الكاذبة على شبكات التواصل الإجتماعي واثارها على اتجاهات الرأي العام (دراسة في المفهوم والعلاقة والأهداف). مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 02، المجلد 07.
58. نجيب كامل. (2024). الذكاء الاصطناعي في الإعلام: مفهوم جديد في صناعة الأخبار ومخاطر جديدة. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 03، المجلد 07، جامعة سطيف، الجزائر.
59. نصر الدين بوزيان. (2021). الأخبار الكاذبة، الذباب الإلكتروني وتزييف الوعي: سبل الوقاية ومساعي المواجهة. مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، العدد 05، المجلد 06.
60. نهلة أبو رشيد. (2020). الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني، ط1. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
61. نورة بنت صالح المرزوقي. (2020). مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية لدى النخبة الأكاديمية السعودية. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية .
62. هاشم عبد الله الخاتم علي. (2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتوى الإخباري بالتطبيق على عينة من الأخبار بموقع جبهة الإخباري. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة.

مراجع أجنبية:

63. B Liu. (2012). Sentiment analysis and Opinion mining. Synthesis Lectures on Human Language Technologies.157 ،
64. E, J Opol. (2019). Highperformance medicine: the convergence of human and artificial intelligence. Nature medicine, 44.25 ،56.
65. J Manyika ،M Chui و ،B Brown. (2011). The next frontier for innovation, competition, and productivity. Mckinsey Global Institut.
66. Le monde.(2024 ,03 23) .

67. M Johnson و A Smith. (2022). The integration of Artificial intelligence in Social Data Analysis. Journal of Sciences and Technology .18 .
68. R Kitchin. (2023). The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences. SAGE Publications.
69. walid hayouni. (11, 2020). . vérification des infos du web et des reseaux sociaux. media devlopment centre.

المواقع

1. (19 05, 2025). تم الاسترداد من <http://www.aljazeera.net>.
2. Y Bengio ، و G Hinton. (2015). Deep learning. Nature ، 444.
3. أكيد. (2025). تم الاسترداد من <https://akeed.jo/page/tarif>
4. علي فرجاني. (13 09, 2023). السياسة الدولية. تم الاسترداد من صحافة الذكاء الاصطناعي ومواجهة الأخبار الزائفة: <https://www.siyassa.org.eg/News/19674.aspx>
5. عواطف بوقلي. (04 01, 2024). الوطنية نيوز. تم الاسترداد من <https://watanianews.dz/40050/>
6. فتيينوا. (تمت الاطلاع يوم: 2025/05/15 على الساعة 10:15, 2024). تم الاسترداد من <https://fatabyyano.net/fatabyyano-team/>
7. مسبار. (تم الاطلاع يوم 2025/05/19, 2024). تم الاسترداد من <https://misbar.com/publisher/skynewsarabia.com>





جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

شعبة علوم الاعلام و الاتصال



استبانة بحث

السيد /السيدة المحترم (ة) :

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة بكلية العلوم الإنسانية، والتي تحمل عنوان: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي وتنامي ظاهرة الأخبار الزائفة "دراسة في اتجاهات عينة من أساتذة الإعلام"، وانطلاقاً من آراء الأساتذة حول هذا المجال، أضع بين أيديكم هذا الاستبيان العلمي الذي يهدف إلى جمع بيانات ميدانية تساعد في تحليل الموضوع من زاوية واقعية ومهنية.

"إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان السرية التامة وعدم استخدام أي معلومات لأغراض غير أكاديمية"
- تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام -

إشراف الأستاذة :

إيمان نوي

اعداد الطلبة :

- سلمى بوبكر

البيانات الشخصية للمبحوث:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. الدرجة الأكاديمية: أستاذ أستاذ مشارك أستاذ مساعد محاضر
3. تخصص الدقيق: صحافة اعلام رقمي علاقات عامة اتصال جماهيري أخرى (يرجى التحديد)

المحور الثاني: واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الاعلامي

4. هل أنت مع التوجه لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام؟
 نعم لا متردد
5. هل لديك مفهوم محدد لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي؟
 نعم لا غير محدد
6. هل لك معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التالية؟
 معالجة اللغة الطبيعية (NLP)
 روبوتات الكتابة التلقائية (AI bots)
 أدوات التحقق الآلي من الأخبار
7. هل الوضع الراهن لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية؟
 ضعيف متوسط جيد
8. ماهي المؤسسات الأكثر استعدادا في نظرك لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
 الجرائد الورقية الجرائد الالكترونية الاذاعة القنوات التلفزيونية
9. أي من المجالات الإعلامية التالية يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي بشكل (يمكنك اختيار أكثر من خيار رئيسي)
 الصحافة التقليدية (تحرير الأخبار والتقارير)
 الإعلام الرقمي (إدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور)
 الصحافة الاستقصائية (تحليل البيانات والبحث)
 الإعلام المرئي (تعديل الصور والفيديو)

الصحافة الترفيهية (إنتاج المحتوى التفاعلي)

10. يؤثر استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي من خلال

الحاجة إلى تعزيز مصداقية الأخبار

محاولات الكشف عن الأخبار الزائفة

غير ذلك

11. هل تعتقد أن استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

ضروري لتطوير صناعة المحتوى وتسهيل عمل الصحفيين والتقنيين

مجرد موضوع للتسلية لا يؤثر بشكل كبير على صناعة المحتوى

يثير مخاوف حول الأخطار وفقدان الوظائف

12. في أي مرحلة من مراحل دورة إنتاج المحتوى ترى أنه يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

جمع البيانات والمعطيات

تحرير المحتوى والترجمة (النص صوت وصورة)

نشر توزيع أو بث المحتوى

الانتباه للأخبار العاجلة

الرد الآلي على الرسائل (الردشة الآلية)

التركيب والتوضيب

تسويق المحتوى

13. أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي التي يمكن البدء بها:

مجالات الاعلام التي تتعامل مع الأرقام والتي لا تحتاج إلى تحليل معمق كالأخبار والتقارير الصحية

والرياضية والطقس.

التقنيات السهلة والغير مكلفة مثل الترجمة الفورية.

التقنيات الصعبة والمكلفة

14. كيف تقيم تأثير الذكاء الاصطناعي على المصداقية الإعلامية؟

- يمكن أن يعزز المصداقية بشكل كبير (من خلال تقنيات التحقق الآلي)
- قد يقلل من المصداقية إذا استخدم بشكل غير دقيق أو دون إشراف
- لا أرى تأثيرا كبيرا على المصداقية
- لا أعرف

المحور الثالث: الأخبار الزائفة في المحتوى الإعلامي:

15. كيف تقيم مستوى انتشار الأخبار الزائفة في الإعلام العربي؟

- مرتفع جدا، وتشكل تهديدا كبيرا على الصحافة مرتفع، ولكن المؤسسات مرتفع، ولكن المؤسسات الإعلامية تحاول مواجهتها
- متوسط، ويمكن التحكم فيه بشكل كبير
- محدود، وتم تداركه بسهولة

16. هل تؤثر الأخبار الزائفة على الهوية المهنية للمؤسسات الإعلامية أو على الإعلاميين؟

- نعم لا إلى حد ما

17. ما أبرز الوسائل التي يتم من خلالها نشر الأخبار الزائفة؟

- منصات التواصل الاجتماعي
- المواقع الإلكترونية غير الرسمية والمدونات
- تطبيقات الدردشة
- البرامج التلفزيونية أو الإذاعية غير المتخصصة
- أخرى

18. تتعدد أنماط الأخبار الزائفة ومن أخطرها:

- المحتوى الساخر
- المحتوى الزائف والمخادع

- المحتوى المضلل
- المحتوى المفبرك
- التلاعب بالمحتوى
- السياق الخاطئ

19. هل يمكن أن تكون الأخبار الزائفة مضحكة أو غير ضارة؟

- نعم لا نوعا ما

20. هل يمكن أن تؤثر الأخبار الزائفة على الرأي العام والسياسات؟

- نعم لا حدث من قبل

المحور الرابع: تأثيرات الأخبار الزائفة على المحتوى الاعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي

21. ما مدى وعيك بتقنيات التزييف العميق وأثرها على الاعلام؟

- وعي كامل وعي جزئي قليل جدا لا أعرف عنها شيئا

22. هل ترى أن الأخبار الزائفة أصبحت أكثر تعقيدا بفضل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل

التزييف العميق أو الأتمتة؟

- نعم، أصبحت أكثر إقناعا وتعقيدا

- إلى حد ما، ولكن يمكن اكتشافها بسهولة

- لا، الأخبار الزائفة مازالت بسيطة ويمكن التعرف عليها

- لا أعرف

23. هل سبق لك أن قمت بالتعامل مع تقنيات التزييف العميق في عملك الأكاديمي أو الإعلامي؟

- نعم لا

24. إذا كانت الاجابة نعم ، ما أبرز أشكال الأخبار الزائفة في المحتوى الإعلامي:

- عناوين مضللة تقارير وهمية صور أو فيديوهات مفبركة

25. ما مدى خطورة استخدام الذكاء الاصطناعي في تقليد صوت أو وجه شخصيات عامة؟

- خطيرة جدًا خطيرة متوسطة غير خطيرة

26. إلى أي مدى تعتقد أن تقنيات التزييف العميق يمكن أن تساهم في انتشار الأخبار الزائفة؟

بشكل كبير جداً، ويصعب اكتشافها

بشكل محدود، ولكن يمكن أن تضلل بعض الأشخاص

لا تساهم بشكل كبير

لا أعرف

27. هل ترى أن الجامعات وكليات الإعلام يجب أن تكون مسؤولة عن تدريس؟

نعم، يجب أن يكون جزءاً من المناهج الدراسية

يجب أن يكون اختيارياً كدورة تدريبية

ليس ضرورياً في الوقت الحالي

لا أعلم

28. هل ترى من الآثار السلبية المحتملة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام

القضاء على بعض مناصب عمل الصحفيين والتقنيين وزيادة البطالة

السرعة في البحث وإنجاز وبث الأعمال الصحفية

سيطرة وتحيز أصحاب خوارزميات التقنيات والبيانات الضخمة على توجيه مخرجات محتوى الذكاء

الاصطناعي

احتمالية الخطأ وكثرة الأخبار الزائفة

احتمالية ظهور مخاطر أمنية جديدة

سيطرة الطابع التجاري

الملحق رقم (02):

الرتبة	الأساتذة المحكمين لإستمارة الدراسة
أستاذ محاضر	جفال سامية
أستاذ محاضر	عبادة هشام
أستاذ محاضر	علمي نجاة
أستاذ	جهاد صحراوي