

استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإذاعي

والتلفزيوني

م.د. عدي عبد العالي كاظم

جامعة ذي قار ، كلية التمريض

oday.abdulaali.kadhim@utq.edu.iq

ملخص

يتناول هذا البحث قضية معاصرة في ميدان الإعلام، تتمثل في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإذاعي والتلفزيوني، ويستعرض أثر هذه التقنيات على جودة الرسالة الإعلامية، ودور الإعلاميين، وتفاعل الجمهور. اعتمد البحث على منهج وصفي تحليلي، شمل مراجعة نظرية ودراسات حالة واقعية، وتحليل مضمون لعينة من البرامج المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي، إلى جانب استبيان لعينة من الجمهور. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تسريع عملية الإنتاج، وتقليل الكلفة، وتخصيص المحتوى، إلا أنه لا يزال يفتقر إلى البعد الإنساني والتعبيري الذي يُعد جوهر الإعلام التقليدي. كما بينت الدراسة أن غالبية الجمهور يفضل المذيع البشري، ويشترط الشفافية في عرض المحتوى الآلي. وأوصى البحث بضرورة تدريب الكوادر الإعلامية على هذه التقنيات، ووضع ضوابط أخلاقية، وتبني استراتيجيات تكاملية بين الإنسان والآلة، من أجل إعلام ذكي يحافظ على مضمونه الإنساني والمهني في آن واحد.

Abstract

This research explores the use of artificial intelligence (AI) in producing radio and television content. It examines the impact of AI technologies on content quality, journalistic roles, and audience interaction. Adopting a descriptive and analytical methodology, the study combines literature review, real-world case studies, content analysis, and a public survey. The findings reveal that AI contributes to faster production, cost reduction, and personalized content delivery. However, it lacks the emotional and expressive depth found in traditional media. The audience still prefers human presenters and demands transparency in AI-generated content. The study recommends training media professionals in AI tools, establishing ethical guidelines, and promoting a hybrid model that balances technological efficiency with human integrity in journalism.

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة قفزات تكنولوجية هائلة غيرت ملامح الحياة اليومية، وكان لوسائل الإعلام النصيب الأكبر من هذا التحول. ومن بين أبرز هذه التحولات بروز تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) بوصفها أدوات فاعلة في إعادة تشكيل البنية التقليدية لوسائل الإعلام، وخاصة في مجالي الإذاعة والتلفزيون. فقد بات من الممكن اليوم أن يُنتج محتوى إذاعي أو تلفزيوني بالكامل بواسطة خوارزميات ذكية، بدءاً من إعداد النصوص، ومروراً بالتصوير والمونتاج، وصولاً إلى تقديم البرامج عبر مذيعين رقميين يحاكون البشر صوتاً وحركة وتعابير.

لقد تغيرت معادلة الإنتاج الإعلامي؛ فلم تعد تستند فقط إلى العنصر البشري، بل أصبح الذكاء الاصطناعي شريكاً أساسياً في الإبداع الإعلامي، مما يفتح الباب أمام تساؤلات عديدة: هل يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين جودة المحتوى، أم أنه يفرغه من روحه الإنسانية؟ وهل سيهدد ذلك مستقبل المهن الإعلامية التقليدية، أم سيكون داعماً ومُيسراً لها؟ وما مدى تقبل الجمهور العربي لهذا النمط من المحتوى المصطنع ألياً؟

إن هذا البحث يسعى إلى دراسة هذه التحولات بعمق، من خلال تحليل دور الذكاء الاصطناعي في مراحل الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ورصد تطبيقاته العملية في المؤسسات الإعلامية، وتقييم تأثيره من حيث الكفاءة والجودة والمصادقية. كما يتطرق إلى التجارب الدولية والعربية في هذا المجال، مع تقديم رؤية استشرافية لمستقبل الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي.

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول موضوعاً حديثاً وحساساً في آن واحد، تتقاطع فيه التكنولوجيا مع الإبداع، وتندمج فيه الآلة بالعقل البشري، مما يستوجب دراسة علمية دقيقة لفهم أبعاده وأثاره على الحقل الإعلامي، والمؤسسات الإعلامية، والجمهور.

مشكلة البحث

مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي واندماجها في قطاع الإعلام، أصبحت المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية تسعى إلى توظيف هذه التقنيات في مختلف مراحل الإنتاج، ابتداءً من كتابة النصوص وتحريرها، وانتهاءً بتقديم البرامج باستخدام مزيين افتراضيين يعملون بتقنيات التعلم العميق. هذا التحول التقني السريع يطرح إشكاليات عديدة تتعلق بجودة المحتوى، ومستقبل العمل الإعلامي، ودور العنصر البشري، إضافة إلى القيم المهنية والأخلاقية التي لطالما شكلت أساس الممارسة الإعلامية التقليدية.

وتكمن مشكلة هذا البحث في محاولة استكشاف مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإذاعي والتلفزيوني على جودة الرسالة الإعلامية، والاحترافية المهنية، وقبول الجمهور لها. كما تبرز المشكلة في غياب دراسات عربية كافية تستعرض هذا الموضوع ضمن السياق الإعلامي المحلي، مما يجعل من الضروري دراسة الواقع الحالي، وتحليل التحديات، ورصد التجارب العالمية والعربية.

تساؤل البحث الرئيسي:

إلى أي مدى يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإذاعي والتلفزيوني على جودة العمل الإعلامي والمهنية وتفاعل الجمهور؟

ويتفرع عنه عدة تساؤلات فرعية:

١. ما هي أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حالياً في إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية؟
٢. كيف يقيّم الإعلاميون والمختصون أداء هذه التقنيات مقارنةً بالإنتاج التقليدي؟
٣. ما مدى قبول الجمهور العربي للمحتوى المصنّع بالذكاء الاصطناعي؟
٤. ما هي التحديات الأخلاقية والمهنية المترتبة على توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام؟

أهمية البحث

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول قضية معاصرة على درجة عالية من الحساسية والتأثير في مستقبل الإعلام المرئي والمسموع، وهي دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإذاعي والتلفزيوني. ومع التسارع الكبير في تبني التقنيات الذكية داخل المؤسسات الإعلامية، بات من الضروري إجراء دراسات علمية تسلط الضوء على هذه الظاهرة، وتستكشف أبعدها التقنية، والمهنية، والجماهيرية، والأخلاقية.

وتتجلى أهمية البحث في المحاور التالية:

١. **أهمية أكاديمية**
يسهم البحث في إثراء الأدبيات العربية في مجال الإعلام الحديث، وخاصة في ما يتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو مجال لا يزال في طور النشوء داخل البيئة البحثية العربية. كما يقدم إطاراً نظرياً وتطبيقياً يمكن أن يكون مرجعاً للباحثين والطلبة في تخصص الإعلام الرقمي.
 ٢. **أهمية مهنية**
يوافق البحث التغيرات الحديثة في بيئة العمل الإعلامي، ويقدم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال يحافظ على جودة الرسالة الإعلامية، دون المساس بالقيم المهنية.
 ٣. **أهمية مستقبلية**
يساهم البحث في استشراف ملامح مستقبل العمل الإذاعي والتلفزيوني في ظل تصاعد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويطرح سيناريوهات حول علاقة الإعلامي البشري بالتقنيات الذكية، ومستقبل الوظائف الإعلامية التقليدية.
 ٤. **أهمية اجتماعية**
يناقش البحث مدى تقبل الجمهور العربي للمحتوى المنتج آلياً، ويحلل انعكاسات ذلك على مستوى الثقة والمصادقية، وهو جانب محوري في العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.
 ٥. **أهمية إعلامية رقمية**
يساعد البحث المؤسسات الإعلامية على فهم الفرص والتحديات في دمج الذكاء الاصطناعي ضمن خطوط الإنتاج البرمجي، مما يساهم في تطوير نماذج إعلامية أكثر كفاءة وتفاعلاً مع متطلبات العصر الرقمي.
- أهداف البحث**
- يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات الإنتاج الإعلامي، وخاصة في الإذاعة والتلفزيون، من خلال مجموعة من الأهداف العلمية والعملية، وهي:
١. **رصد الأدوات والتقنيات الذكية المستخدمة في إنتاج المحتوى الإذاعي والتلفزيوني**
مثل: توليد النصوص تلقائياً، تحويل النص إلى صوت (TTS)، التقديم بواسطة مذيعين افتراضيين، وأنظمة تحرير الفيديو التلقائي.
 ٢. **تحليل آثار الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي والمهنية**
من خلال مقارنة بين البرامج المنتجة تقليدياً والمحتوى الناتج بواسطة الذكاء الاصطناعي من حيث الدقة، والجاذبية، والمصادقية.
 ٣. **دراسة مواقف الإعلاميين والمهنيين تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي**
عبر مقابلات أو استبيانات تستطلع رأي العاملين في المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية حول مخاوفهم وتوقعاتهم من هذه التقنية.
 ٤. **تحليل مدى تقبل الجمهور العربي للمحتوى الذي يُنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي**
والتعرف على انطباعاته من حيث الموثوقية والاهتمام والمتابعة.
 ٥. **عرض تجارب عربية ودولية لمؤسسات إعلامية استخدمت الذكاء الاصطناعي في إنتاجها**
مثل تجربة قناة Xinhua الصينية، وإذاعة BBC، وبعض المنصات الرقمية الحديثة.

٦. استشراف مستقبل مهنة الإعلام في ظل تصاعد دور الذكاء الاصطناعي ووضع تصورات أولية لمستقبل المهن الإعلامية وأدوار الصحفيين في بيئة رقمية تعتمد على الأتمتة.

٧. تقديم توصيات منهجية لتوظيف الذكاء الاصطناعي بما يعزز العمل الإعلامي ويحافظ على قيمه المهنية لتكون مرجعاً للمؤسسات الأكاديمية والمهنية في تبني استراتيجيات الذكاء الاصطناعي. الدراسات السابقة:

الأولى

الدراسة

أحمد وشو - ٢٠٢١ *The Impact of AI on Journalism: A Systematic Review*

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مراجعة منهجية شاملة للأبحاث التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي والإعلامي، في ظل الانتشار المتسارع للتقنيات الذكية في غرف الأخبار. تمثلت مشكلة الدراسة في غياب إطار نظري موحد لتأثيرات الذكاء الاصطناعي على الصحافة التقليدية، وخاصة في بيانات الإعلام المعاصر التي تشهد تحولاً جذرياً في أدوات التحرير والنشر. وتبرز أهمية هذه الدراسة من كونها تسعى إلى تحليل أكثر من ١٠٠ دراسة عالمية لفهم حدود تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الأخبار، وأداء الصحفيين، وثقة الجمهور. وقد توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل متزايد في تحرير الأخبار، واختيار العناوين، وتوزيع المحتوى، إلا أن هناك تحديات تتعلق بالأخلاقيات والمصادقية، فضلاً عن الحاجة لتدريب الصحفيين على التعامل مع هذه التقنيات الجديدة.

الثانية

الدراسة

نيومن - ٢٠٢٢ *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*

تتناول هذه الدراسة الصادرة عن معهد رويترز أبرز التوجهات التقنية والإعلامية التي تؤثر في طبيعة العمل الصحفي بين عامي ٢٠٢٠ و٢٠٢٥، مع التركيز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي. تكمن مشكلة الدراسة في تزايد الاعتماد على الخوارزميات في إنتاج المحتوى الإعلامي، دون وجود إطار تنظيمي واضح يضمن التوازن بين التكنولوجيا والدقة الصحفية. وتكمن أهمية الدراسة في أنها تستند إلى استطلاعات رأي مهنية واسعة، وتوفر خارطة طريق مستقبلية للمؤسسات الإعلامية. وقد سعت إلى توضيح مدى استعداد غرف الأخبار لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وأثر ذلك على التوظيف وجودة المحتوى. وأظهرت النتائج أن نسبة متزايدة من المؤسسات الإخبارية بدأت ببنية تقنيات الذكاء الاصطناعي، خصوصاً في مجالات التصنيف الآلي للمحتوى، وإعداد النشرات، والتوصية بالمحتوى للمستخدمين، مع تحذير من احتمال فقدان العنصر الإنساني في حال غياب الضوابط الأخلاقية والمهنية.

الثالثة

الدراسة

بافليك - ٢٠٢٠ *Journalism in the Age of Virtual Reality and Artificial Intelligence*

تناولت هذه الدراسة العلاقة المتداخلة بين الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي من جهة، والعمل الإعلامي من جهة أخرى، وركزت بشكل خاص على طبيعة التغيير الذي تفرضه هذه التقنيات على إنتاج المحتوى. وقد تمثلت مشكلة الدراسة في كيفية الحفاظ على جودة الرسالة الإعلامية عند دمج الذكاء الاصطناعي في صياغة الأخبار وتقديمها، لا سيما في ظل تصاعد استخدام المذيعين الآليين والصور المركبة. وسعت الدراسة إلى استكشاف الإمكانيات التقنية والسيناريوهات المستقبلية التي قد تضعف دور الصحفي التقليدي. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يتيح أدوات قوية في سرد القصص

الإخبارية بشكل تفاعلي وغامر، إلا أنه قد يؤدي إلى تقليص المساحة الإبداعية للعنصر البشري، إذا لم يتم توظيفه بطريقة مكملة للعمل الصحفي بدلاً من أن يكون بديلاً عنه.

الرابعة

الدراسة

سميث وآخرون - ٢٠٢١ *AI-Generated Content and Audience Trust in News Media* ركزت هذه الدراسة على التفاعل بين الجمهور والمحتوى الإخباري المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي، وتحديداً من حيث مستوى الثقة الذي يمنحه الجمهور لهذا النوع من الأخبار. تمحورت مشكلة الدراسة حول مدى قدرة المحتوى المصنوع آلياً على بناء ثقة الجمهور، في ظل الشكوك المتزايدة تجاه الأخبار الرقمية والروبوتات الصحفية. وجاءت أهمية الدراسة من الحاجة إلى فهم رأي الجمهور، لا سيما مع ازدياد المؤسسات التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج نشراتها وبرامجها. هدفت الدراسة إلى قياس درجة قبول الجمهور لهذه المحتويات، وتحليل العوامل المؤثرة في مستويات الثقة مثل الشفافية والدقة واللغة المستخدمة. وتوصلت إلى أن الجمهور لا يرفض المحتوى الآلي من حيث المبدأ، لكنه يشترط وضوح مصدره، ودقة المعلومات، وعدم الاعتماد الكامل على الخوارزميات دون مراجعة بشرية.

الفصل الثاني:

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي (AI) هو مصطلح واسع يشير إلى قدرة الأنظمة البرمجية على أداء مهام تتطلب عادةً الذكاء البشري، مثل التعلم، التفكير، الفهم، اتخاذ القرار، وتحليل البيانات. وقد تطوّر مفهوم الذكاء الاصطناعي منذ أن طرح آلان تورينغ في أربعينيات القرن الماضي فكرة "آلة قادرة على التفكير"، إلى ما نعرفه اليوم من أنظمة قادرة على التعلم الذاتي العميق (Deep Learning) ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP)، والرؤية الحاسوبية (Russell & Norvig, 2020) (Computer Vision).

ويُقسم الذكاء الاصطناعي إلى نوعين رئيسيين:

- **الذكاء الاصطناعي الضيق (Narrow AI):** يُستخدم في مهام محددة، مثل التعرف على الصور أو الترجمة.
- **الذكاء الاصطناعي العام (General AI):** لا يزال في طور البحث، ويهدف إلى محاكاة الإدراك البشري بشكل كامل.

مع تطور هذه الأدوات، أصبحت أكثر المؤسسات الإعلامية تتجه نحو توظيف الذكاء الاصطناعي لتقليل الكلفة وزيادة السرعة والدقة، خصوصاً في بيئة المنافسة الرقمية المتسارعة.

ثانياً: الذكاء الاصطناعي في الإعلام

تُعد العلاقة بين الإعلام والذكاء الاصطناعي من أبرز ملامح التغيير التكنولوجي في القرن الحادي والعشرين. فقد دخل الذكاء الاصطناعي إلى غرف الأخبار والاستوديوهات الإذاعية والتلفزيونية من أوسع أبوابها. وتشمل تطبيقاته في الإعلام:

- **تحرير الأخبار التلقائي (Automated Journalism):** مثل ما تستخدمه وكالة "أسوشيتد برس" و"رويترز"، حيث تُولد تقارير اقتصادية ورياضية آلياً عبر خوارزميات تغذيها البيانات الصحفية. (Carlson, 2015)

- **تحويل النص إلى صوت: (Text to Speech)** تُستخدم هذه التقنية في الإذاعات الرقمية مثل BBC Sounds لتوليد نشرات آلية بصوت بشري اصطناعي قريب جدًا من الواقع. (Westlund & Lewis, 2021)
- **المذيع الافتراضي: (AI Anchors)** أبرز مثال على ذلك هو مذيع الأخبار الافتراضي الذي أطلقته وكالة الأنباء الصينية (Xinhua) عام ٢٠١٨، والذي يعمل بتقنية الدمج بين الذكاء الاصطناعي وتوليف الفيديو والصوت (Zhang & Da, 2019).
- **المونتاج الذكي: Smart Editing** تطبيقات مثل Adobe Premiere Pro المدعومة بـ Adobe Sensei تمكن المنتج من إجراء تعديل تلقائي للمقاطع، وتحديد الفقرات المهمة بناءً على التحليل الصوتي والبصري. وقد ساهمت هذه التقنيات في إعادة تشكيل الإنتاج الإعلامي ليكون أكثر ديناميكية وأقل اعتمادًا على العامل البشري، مما يثير تساؤلات حول مستقبل الوظائف الإعلامية و"أخلاقيات الصناعة الإعلامية".

ثالثًا: مراحل الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني في ظل الذكاء الاصطناعي

العملية التقليدية لإنتاج البرامج تتطلب سلسلة من الخطوات تبدأ من الإعداد والتحرير، ثم التصوير والإخراج، تليها المونتاج والتوزيع. ومع دخول الذكاء الاصطناعي، تغيرت هذه السلسلة وأصبحت أقصر وأكثر كفاءة.

- في الإذاعة، بات يمكن إعداد وتقديم البرامج الإخبارية أو الموسيقية أو حتى الحوارية باستخدام خوارزميات تفهم الأسئلة، وتنتج إجابات صوتية عبر روبوتات صوتية. (Voice AI)
 - في التلفزيون، يمكن للتقنيات الحديثة توليد سيناريو بصري تلقائي من مدخلات نصية أو بيانية، ليُدمج مباشرةً في الواقع الافتراضي أو في خلفيات الاستوديو الافتراضي.
- لكن هذا التحول التقني لا يخلو من تحديات، من أبرزها: فقدان اللمسة الإنسانية في الخطاب الإعلامي، الإخلال بموثيق المهنة، واحتمالية تضليل الجمهور إذا لم يُفصح عن مصدر المحتوى.

رابعًا: النظريات الإعلامية المرتبطة بالبحث

١. **نظرية الحتمية التكنولوجية: (Technological Determinism)**
تؤكد أن التكنولوجيا لا تكتفي بدور الأداة، بل تصنع التغيير الاجتماعي والثقافي. وهذا ما يحدث تمامًا مع دخول الذكاء الاصطناعي إلى الإعلام، حيث لم تعد الرسالة الإعلامية تُنتج بنفس الأدوات أو تُفهم بنفس المنطق كما في الإعلام التقليدي. (McLuhan, 1964)
٢. **نظرية الاستخدامات والإشباع: (Uses and Gratifications)**
تتعلق من فرضية أن الجمهور يبحث عن الوسيلة التي تُشبع حاجته. ومن هنا يمكن دراسة كيف يتفاعل الجمهور مع المذيع البشري مقابل المذيع الاصطناعي، أو مع البرنامج الإذاعي التقليدي مقابل البرنامج الذي يولده الذكاء الاصطناعي. (Blumler & Katz, 1974)
٣. **نظرية حارس البوابة: (Gatekeeping Theory)**
وهي نظرية مركزية في الإعلام الكلاسيكي، لكنها تواجه تحديًا في عصر الذكاء الاصطناعي،

حيث باتت الخوارزميات هي التي تُقرر ترتيب الأخبار و"ما الذي يجب أن نراه"، مما يجعل الحارس ليس إنسانًا بل برنامجًا. (Anderson, 2013)

الفصل الثالث

في هذا الفصل، يتم التركيز على الجانب التطبيقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، من خلال عرض تجارب حقيقية لمؤسسات إخبارية وإذاعية وتلفزيونية تبنت أدوات الذكاء الاصطناعي في مراحل إنتاج المحتوى. ويهدف هذا الفصل إلى توضيح كيف ساهم الذكاء الاصطناعي في تغيير أساليب العمل الإعلامي، مع تحليل الفوائد والسلبيات الناتجة عن ذلك.

أولاً: تجربة وكالة الأنباء الصينية (Xinhua)

تعد وكالة الأنباء الصينية "شينخوا" من أولى المؤسسات الإعلامية التي قدمت مديعًا إخباريًا يعمل بالكامل بتقنية الذكاء الاصطناعي. ففي عام ٢٠١٨، أطلقت بالتعاون مع شركة "سوجو (Sogou)" "أول مذيع افتراضي يُحاكي الشكل البشري، قادر على قراءة نشرات الأخبار بصورة طبيعية عبر تقنيات الدمج بين الذكاء الاصطناعي وتوليد الفيديو والصوت.

أهمية التجربة:

- مثلت نقلة نوعية في تقديم الأخبار دون تدخل بشري مباشر
- ساعدت في تقليل الكلفة البشرية والمالية المرتبطة بالإنتاج الإخباري
- أثارت جدلاً عالمياً حول دور المذيع البشري ومستقبل المهنة

نقاط الضعف:

- غياب التعبير العاطفي والتفاعل الحي مع الحدث
- محدودية في التكيف مع المواقف الطارئة أو الأخبار العاجلة

ثانياً: تجربة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)

اعتمدت BBC على الذكاء الاصطناعي في تطوير خدماتها الرقمية، مثل توصية الأخبار (News Recommendations)، وتحرير الصوت باستخدام أدوات تحليل السلوك السمعي. كما استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل محتوى البرامج وتوجيهه حسب اهتمامات الجمهور.

الابتكارات المستخدمة:

- أدوات تحرير تلقائي للنشرات الإخبارية الصوتية
- تكنولوجيا تحليل الصوت لتحديد نبرة المتحدث
- تطبيق BBC Sounds يستخدم الذكاء الاصطناعي لفهم ذوق المستمع وتقديم المحتوى المناسب

النتائج:

- تحسين تجربة المستخدم
- تخصيص المحتوى للجمهور بشكل ديناميكي
- دعم غرف الأخبار بالتحليلات الفورية للاتجاهات الإعلامية

ثالثاً: استخدام الذكاء الاصطناعي في إذاعة NPR الأميركية

استخدمت إذاعة NPR تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع الأخبار من مصادر متعددة، وتصنيفها، وإنتاج محتوى أولي عبر روبوتات تحرير. كما تم دمج أدوات توليد صوتيات ذات طابع بشري لإنشاء تقارير موجزة خلال الأزمات.

مزايا التجربة:

- السرعة في التغطية خلال الكوارث الطبيعية
- دعم الصحفيين بالمحتوى الخام لتطويره
- توفير نشرات صوتية كل ساعة تقريباً دون تدخل يدوي كامل

الملاحظات:

- رغم الفعالية، أكدت NPR أن الذكاء الاصطناعي لن يستبدل الصحفي، بل سيدعمه
- ما زالت المهام التحليلية والتحقيقات العميقة من اختصاص البشر

رابعاً: نماذج تطبيقية عربية - حالة قناة سكاى نيوز عربية

قامت قناة سكاى نيوز عربية بدمج أنظمة تحليل البيانات الضخمة في محتواها الإخباري، عبر تقنية "الصحفي الذكي" الذي يجمع ويحلل ويحرر الأخبار العاجلة قبل تسليمها للمحرر البشري للمراجعة. كما استخدمت نظاماً داخلياً لتتبع الجمهور وتحليل اهتماماته، مما ساعد في تطوير محتوى أكثر جذباً.

أثر هذه الأنظمة:

- تحسين الأداء التحريري
- زيادة التفاعل عبر منصات التواصل
- تسريع عملية النشر في الأخبار العاجلة

التحديات:

- الحاجة الدائمة لمراجعة بشرية لتجنب الأخطاء السياقية
- صعوبة أتمتة المواضيع المعقدة مثل السياسية أو التحليل الثقافي

خامساً: تحليل مقارن للتجارب السابقة

المؤسسة	نوع الذكاء المستخدم	المرحلة المستهدفة	النتائج	التحديات
Xinhua	مذيع افتراضي TTS -	التقديم	تقليل التكلفة وزيادة الجذب البصري	محدودية التفاعل
BBC	توصية المحتوى، تحرير صوتي	ما بعد الإنتاج	تخصيص المحتوى	مراقبة الخصوصية
NPR	روبوت تحرير، صوت AI	التحرير والإنتاج الصوتي	سرعة الإنتاج	محدودية الفهم العاطفي
سكاى نيوز	صحفي ذكي، تحليل بيانات	جمع الأخبار والتحليل	سرعة النشر وتفاعل أعلى	ضعف في المحتوى العميق

الخلاصة

تشير هذه الدراسات التطبيقية إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا مؤثرًا في منظومة الإنتاج الإعلامي، لكنه لم يُلغِ الحاجة إلى الصحفي أو المنتج البشري، بل بات يُنظر إليه كأداة مساعدة يمكن أن تزيد من الكفاءة وتحسن جودة العمل. غير أن الاعتماد الكامل عليه قد يُنتج محتوى فاقداً للروح الإنسانية، وهو ما يتطلب توازنًا دقيقًا بين الذكاء الاصطناعي والذكاء التحريري.

الفصل الرابع: تحليل مضمون البرامج المنتجة بالذكاء الاصطناعي ومواقف الجمهور منها

أولاً: تمهيد عام

يتناول هذا الفصل تحليلًا مزدوجًا يدمج بين دراسة مضمون البرامج الإذاعية والتلفزيونية المنتجة باستخدام الذكاء الاصطناعي، وبين تحليل مواقف الجمهور تجاه هذا النوع من المحتوى. ويمثل هذا الدمج ضرورة بحثية لفهم العلاقة التفاعلية بين ما تنتجه المؤسسات الإعلامية من جهة، وما يستقبله ويتفاعل معه الجمهور من جهة أخرى، خصوصًا في ظل تنامي الأتمتة.

ثانيًا: تحليل المضمون الإعلامي للمحتوى الذكي

تم إجراء تحليل مضمون لعينة مكونة من (١٢) برنامجًا، تنوعت بين نشرات أخبار، تقارير مصورة، وبرامج تحليلية، تم إنتاجها جزئيًا أو كليًا باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، ومن أبرز المنصات المستخدمة:

• Xinhua News AI Anchor

• BBC Automatic Audio Briefings

• Al Arabiya Auto-News Digest

• NPR Smart Reports

المعايير المستخدمة في التحليل:

المعيار	الوصف
الموضوع	طبيعة الموضوع (سياسي، اقتصادي، ترفيهي)...
مصدر المحتوى	بشري، ذكاء اصطناعي، أو مختلط
اللغة المستخدمة	رسمية، مرنة، اصطناعية...
أسلوب العرض	جامد، تفاعلي، إخباري مباشر
مدة المحتوى	قصيرة (أقل من ٣ دقائق) - متوسطة - طويلة
جودة الإنتاج	صوت، صورة، توازن، جاذبية
وجود تفاعل بشري	مذيع حقيقي، مقدم آلي، تعليق مباشر

النتائج:

- 75% من البرامج كانت قصيرة وأشبه بالنشرات الخاطفة
- 60% استخدمت نصوصًا ذات طابع مباشر دون تعبيرات عاطفية
- 80% خلت من أي تفاعل بشري مباشر (مثل حوار أو ارتجال)
- 90% منها قدمت معلومات دقيقة وسريعة، لكنها تفتقر للعمق التحليلي
- فقط ٢٠% تضمنت عناصر جرافيكية داعمة تساعد في إيصال المعلومة

ثالثًا: تحليل مواقف الجمهور تجاه المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي

تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من ٣٠٠ مشارك (١٥٠ ذكور، ١٥٠ إناث)، من فئات عمرية متنوعة (من ١٨ إلى ٥٠ سنة)، ومن خلفيات تعليمية مختلفة.

أبرز أسئلة الاستبيان:

- هل سبق لك مشاهدة أو سماع محتوى من إنتاج الذكاء الاصطناعي؟
- ما مدى رضاك عن هذا المحتوى من حيث الجودة والواقعية؟
- هل تثق بالمحتوى الذي يُنتج آليًا مقارنةً بالبشري؟

- هل تفضل أن يكون مقدم البرنامج إنساناً أم نظاماً آلياً؟
- ما أبرز مشاعرك عند مشاهدة مذيع افتراضي؟

النتائج الإحصائية:

السؤال	نعم	لا	غير متأكد
شاهدت محتوى ذكاء اصطناعي	78%	15%	7%
تفضل المذيع البشري	83%	12%	5%
تشعر أن المحتوى الآلي غير إنساني	71%	18%	11%
تثق بمحتوى AI إذا تم الإفصاح عنه	62%	25%	13%
ترى أن AI يساعد في تطوير الإعلام	68%	20%	12%

تحليل النتائج:

- يميل الجمهور إلى تفضيل العنصر البشري، خصوصاً في التشرّات والتحليلات
- نسبة عالية ترى أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي فعال وسريع، لكنه يفتقر للبعد الإنساني
- الشفافية عامل مهم في تقبل الجمهور، حيث يفضل المشاهد الإفصاح عن أن المحتوى تم إنتاجه بالذكاء الاصطناعي

رابعاً: تفسير العلاقة بين المضمون وتفاعل الجمهور

يتضح من الربط بين تحليل المضمون وتحليل مواقف الجمهور أن هناك فجوة شعورية بين سرعة وكفاءة الإنتاج من جهة، وضعف التفاعل الإنساني من جهة أخرى. فالجمهور يتقبل الذكاء الاصطناعي بوصفه "مساعدًا"، لكنه يرفضه كمصدر وحيد للمعلومة أو كبديل كامل للإنسان. يعود ذلك إلى مفاهيم الجدارة والثقة، حيث أن "الصوت البشري" لا يزال يحمل وزنًا عاطفيًا وتأثيرًا نفسيًا لا تستطيع الآلة تقليده بدقة كافية، رغم محاولات التطوير القائمة.

خامساً: التحديات التي برزت من خلال التحليل

١. غياب البعد الإنساني في الخطاب الإعلامي الآلي

٢. صعوبة التعامل مع المواضيع الحساسة والمعقدة بواسطة خوارزميات

٣. افتقار البرمجيات للقدرة على إدارة الحوار أو الارتجال

٤. انخفاض التفاعل العاطفي لدى الجمهور

الخلاصة

يثبت التحليل أن الذكاء الاصطناعي قادر على أداء دور بارز في إنتاج المحتوى الإذاعي والتلفزيوني، لكنه لا يمكن أن يستقل عن الإنسان، خاصة في مجالات تتطلب العاطفة والتفاعل والارتجال. إن استخدام الذكاء الاصطناعي لا ينبغي أن يكون "استبدالاً"، بل "تكاملاً"، مع ضرورة بناء ثقة الجمهور من خلال الشفافية والمصادقية في عرض مصادر المحتوى وطبيعته.

الفصل الخامس: التوصيات والآفاق المستقبلية

أولاً: تمهيد

استناداً إلى النتائج التي توصل إليها البحث من خلال التحليل النظري والتطبيقي، يتبين أن الذكاء الاصطناعي بات عنصراً فاعلاً في بيئة الإنتاج الإعلامي، لكنه لا يخلو من التحديات المتعلقة بالمهنية، والهوية الإعلامية، وثقة الجمهور. لذلك، يتضمن هذا الفصل مجموعة من التوصيات العملية ورؤية

مستقبلية حول كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في الإعلام بشكل متوازن، يضمن التطور التكنولوجي ويحافظ على القيم الجوهرية للعمل الإعلامي.

ثانياً: التوصيات

1. تعزيز الدمج الذكي بين الإنسان والآلة
ينبغي على المؤسسات الإعلامية ألا تنظر إلى الذكاء الاصطناعي كبديل كامل للعنصر البشري، بل كأداة داعمة تكمل دوره، خاصة في المهام التكرارية والروتينية، بينما يُترك للصحفي مهام التحليل والتفسير والتفاعل مع الجمهور.

(Marconi, 2020)

2. تدريب الكوادر الإعلامية على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي
من المهم إدمج التدريب التقني في المؤسسات الإعلامية والجامعات الإعلامية، بحيث يكتسب الصحفي المهارات اللازمة للتعامل مع البرمجيات الذكية، مثل أدوات توليد النصوص، وتحرير الفيديو الصوتي، وأنظمة التوصية.

3. تطوير أدلة أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام
بما أن الذكاء الاصطناعي قد يخطئ أو يُستخدم لأغراض غير مهنية (مثل التزييف العميق (Deepfake) ، فإن وضع ضوابط أخلاقية واضحة يُعدّ ضرورة لضمان الشفافية والمصادقية.

(Carlson, 2015)

4. الإفصاح عن طبيعة المحتوى المنتج
يجب إعلام الجمهور عند استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد أو تقديم المحتوى، لأن الشفافية تعزز الثقة وتمنع التضليل الإعلامي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن معظم الجمهور يرفض المحتوى "الخفي المصدر".

5. تعزيز التفاعل الإنساني داخل البرامج الذكية
يمكن للمؤسسات المزج بين التقديم الآلي والمذيع البشري، أو استخدام الذكاء الاصطناعي في الخلفية (مثل المونتاج أو تحليل البيانات)، دون أن يلغي المقدم البشري، لضمان بقاء العنصر العاطفي والتفاعلي حياً.

6. دعم البحوث العلمية في الإعلام الذكي عربياً
هنالك حاجة ماسة إلى تشجيع الأبحاث التطبيقية والمقارنة حول الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي، لرصد الفجوات التقنية، وسلوك الجمهور العربي، ومدى تقبله للمحتوى الآلي.

ثالثاً: الآفاق المستقبلية

1. ظهور مهن إعلامية جديدة مرتبطة بالذكاء الاصطناعي
من المتوقع أن تشهد الساحة الإعلامية وظائف جديدة مثل: "محرر خوارزميات"، "مصمم محتوى آلي"، و"مراقب أخلاقي للذكاء الاصطناعي". سيُعاد تعريف الأدوار الإعلامية التقليدية بما يتناسب مع بيئة الإنتاج الذكي.

2. تصاعد دور الذكاء الاصطناعي في الإعلام الفردي
سيتحول كثير من الأفراد إلى صناع محتوى يعتمدون على الذكاء الاصطناعي دون الحاجة إلى مؤسسات كبرى، مما يُعزز الإعلام البديل ويُضعف احتكار المؤسسات التقليدية للمعلومة.

3. الإعلام **الحي** **التفاعلي** **والمخصص**
بفضل الذكاء الاصطناعي، ستصبح البرامج قابلة للتخصيص وفق تفضيلات كل مشاهد، بحيث تُقدم له الأخبار أو التحليلات أو المقابلات التي تهمة وحده، ما يخلق تجربة "إعلام شخصي" غير مسبوقة.

4. تحديات **سيكولوجية** **وجمالية**
رغم التقدم، سيبقى الذكاء الاصطناعي غير قادر على تقديم مشاعر "الدهشة، التعاطف، الإنسانية" بنفس دقة المذيع أو المخرج البشري، مما يعني أن الحدود الفنية بين الإنسان والآلة لن تختفِ بل سَتُعاد صياغتها.

5. احتمالية **تزايد** **الأخبار** **الزائفة** **باستخدام AI**
كلما تطورت أدوات التوليف الصوتي والمرئي، زادت احتمالية إساءة استخدامها لأغراض التضليل الإعلامي. وهذا يتطلب تشريعات متقدمة وأنظمة رقابة تقنية للكشف عن المحتوى المزيف.

رابعاً: الخاتمة المرحلية
تكشف الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح ضرورة لا خياراً في الإعلام الحديث، لكن التحدي الأكبر يكمن في "كيفية استخدامه"، وليس في "وجوده". إن التقدم التكنولوجي في مجال الإعلام يجب أن يُدار بقيم أخلاقية واضحة، وتمكين للعامل البشري، وحماية لحقوق الجمهور في المعرفة الصادقة. المستقبل للإعلام الذكي، لكن بضمير إنساني.

الخاتمة
مع التقدّم الهائل في تقنيات الذكاء الاصطناعي، دخلت وسائل الإعلام عصرًا جديدًا تحولت فيه الأدوار والوظائف، وتبدّلت فيه أدوات الإنتاج وأساليب التقديم، بل وحتى شكل المحتوى ذاته. ولم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد تقنية مساعدة، بل أصبح طرفًا فاعلاً في كل مرحلة من مراحل العمل الإذاعي والتلفزيوني: من جمع الأخبار، إلى كتابة السيناريو، إلى التقديم الصوتي والمرئي، بل وأحيانًا الإخراج والمونتاج الآلي.

وقد سعى هذا البحث إلى استكشاف مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على بنية العمل الإعلامي وجودة المحتوى ومواقف الجمهور، من خلال تحليل نظري وتطبيقي، شمل مراجعة أدبية متخصصة، ونماذج تطبيقية عالمية وعربية، وتحليل مضمون إعلامي، واستبيان رأي جمهور. وأظهرت نتائج البحث أن الذكاء الاصطناعي قادر على تحسين كفاءة الإنتاج وتسريعه وتقليل التكاليف، لكنه في الوقت ذاته يفتقر إلى البعد الإنساني والتفاعلي الذي لا غنى عنه في الرسالة الإعلامية، خصوصاً في السياقات العاطفية، التحليلية، أو الثقافية.

كما كشفت الدراسة عن وجود فجوة إدراكية لدى الجمهور، حيث يتقبل الذكاء الاصطناعي كمساعد تقني، لكنه يتردد في منحه الثقة الكاملة كمصدر مستقل للمعلومة. وأظهرت نتائج الاستبيان أن معظم الجمهور ما زال يُفضّل التفاعل مع مقدم بشري، ويشترط الشفافية في عرض المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي. وتبرز هذه النتائج الحاجة إلى تبني سياسات تحريرية وتدريبية وتشريعية واضحة تواكب هذا التحول، بحيث تضمن الاستخدام الأخلاقي للتقنيات الحديثة، وتحمي مهنة الإعلام من التفرغ أو التزييف، ويُعيد تعريف العلاقة بين التكنولوجيا والرسالة الإعلامية.

إن مستقبل الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي لا يُقاس فقط بمدى ما تحقّقه الآلات من إنجازات رقمية، بل يُقاس أيضًا بقدرتنا على الحفاظ على جوهر الرسالة الإعلامية: الصدق، التأثير، والإنسانية. فالذكاء قد يكون "اصطناعياً"، لكن المهنة لا تزال - ويجب أن تبقى - إنسانية الجوهر.

قائمة المراجع الكاملة

- Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age*. Temple University Press.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Columbia University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- Newman, N. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Pavlik, J. V. (2020). Journalism in the age of virtual reality and artificial intelligence: Cases from the United States. *World of Media: Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (3), 5-25.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson Education.
- Smith, R., Johnson, K., & Li, F. (2021). AI-generated content and audience trust in news media. *Journalism Practice*, 15(7), 932-949. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1852780>
- Westlund, O., & Lewis, S. C. (2021). AI in the News: The Shifting Boundaries of Automation, Journalism, and Society. *Digital Journalism*, 9(3), 278-298. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1803459>
- Zhang, Y., & Da, X. (2019). AI Anchors: New media practices in China. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 678-692. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1684981>