

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثلجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية
شعبة: علوم إعلام واتصال

الموضوع:

اعتماد صناع المحتوى على الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي دراسة ميدانية على عينة من صناع المحتوى الرقمي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي فالإعلام والاتصال

تحت إشراف الأستاذ :

- د. حرز الله شوشة

من إعداد الطالبين:

- محمد النذير رنان
- إبراهيم خيراني

السنة الجامعية 2023-2024



إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى نبع الحنان و ينبوع المحبة و أحق الناس بصحبتني أُمي
ناصحتني و مشجعتني و الداعية لي بالخير و النجاح أينما حللت يا مصدر فخري
و إعتزازي ، يا من غرستني في حب التعلم و الكفاح و المثابرة من أجل أن
أسير في طريق النجاح "هندة مليك"

ثم إلى روعي أبي العزيز الذي تغمدته الله برحمته الذي كان حلمه أن يراني في
الدرجات العلى من الدراسة و ها قد حققتها له فأرجوا من الله أن يكون والدي
راض عني وتصله ثمرات نجاحي "محمد رنان"

ثم إلى زوجتي العظوفة الصابرة المحتسبة الواقفة بجانبتي وسندي وداعمتي
ومشجعتي طيلة المسار العلمي "إنصاف كزواي"
ثم إلى إبنتي الصغيرة والغالية على قلبي حفظها الله من كل مكروه وسوء
"هندة رنان"

ثم إلى باقي الشجرة العائلية الكريمة إخوتي وأحبائي و كل من كان سنداً لي
في هذا البحث ، إلى كل الأصدقاء و خاصة "نصر الدين قلامي" و "حبيب
كعيب" و "أبراهيم خيراني"

إلى كل السائرين في طريق الخير و العلم و إنارة العقول .
و إلى كل من نسيهم قلبي و يذكرهم عقلي لكم هذا الإهداء الخالص من قلبي

محمد النذير رنان

إهداء

اللهم أجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم

أمين يا رب العالمين.

أهدي ثمرة جهدي إلى فيض الحنان وينبوع المحبة وأحق الناس بصحبة أمي أمي أمي

ناصرتي ومشجعتي والداعية لي بالخير، التي ساعدتني أينما حللت مصدر فخري
واعتزازي، إلى من غرس في حب التعلم والكفاح والسير في طريق

النجاح

ثم إلى أبي العزيز الذي ناهض وتعب وسهر الليالي من أجل راحتنا وبث روح الأمل فينا
لأهديه ثمرة جهدي لعلني أنال بها رضا وافتخارا

ثم إلى الشجرة المباركة التي أستضيء بضلالها وكنز حياتي إخوتي

إلى كل الأهل والأحباب إلى كل من كان سنداً لي في هذا البحث، إلى كل الأصدقاء وخاصة
محمد وطاهر

إلى كل السائرين في طريق الخير والعلم وإنارة العقول.

وإلى كل من نسيهم قلبي ويذكرهم قلبي لكم هذا الإهداء.

إبراهيم خيراني

تشكر

قال تعالى: فَادْكُرُونِي أذكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ
فالحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك والصلاة والسلام على
أفضل خلق الله
الذي بسنته اهتدينا وبالقُرآن الكريم المنزل تعلمنا وبسورة العلق أنارت دربنا
وفتحت طريق العلم لنا.
نتقدم بشكرنا الجزيل والثناء الخالص والتقدير، إلى نبع العون إلى من وجهنا
دون وهن، الى من زودنا بكل شحن إلى الدكتور القدير حرز الله شوشة لتفضله
للإشراف على هذا البحث وعلى سعة صدره وعلى حرصه أن يخرج هذا البحث في
صورة كاملة دون أي نقائص دمت الشعاع المنير وجزاك الله عنا كل خير، كما
نتفضل بشكرنا إلى لجنة المناقشة على قراءة وتقييم هذه المذكرة وما يقدموه لنا
من تصحيحات وتوجيهات.
كما نتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان إلى كل أساتذة قسم العلوم اعلام و
اتصال وكل من رافقونا
طيلة مسارنا الدراسي الذين حرصوا على تلقينا العلم والمعرفة.
كما نتوجه بالشكر إلى كل من ساندنا بدعواته الصادقة، أو تمنياته المخلصة.
نشكركم جميعا ونتمنى من الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتكم

محمد النذير - إبراهيم

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى و أهميتهم العملية على مستوى الأفكار و القيم و المفاهيم و الأنشطة التي تبثها مختلف منصات التواصل في ظل التطور التكنولوجي الحاصل اليوم للاتصال ، إلى درجة أصبحت فيه وسائل التواصل الاجتماعي مجالا لنشر الكثير من الأفكار الايجابية و تحقيق العديد من الأهداف القيمة، و بالتالي تعتبر هذه المفاهيم كأحد أهم عوامل التغير الفكري و الاجتماعي، وكل هذا في إطار عملية صناعة المحتوى من خلال توظيف تقنيات وخطوات منهجية بالذكاء الاصطناعي، و ذلك وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف الأشخاص من الناحية الفكرية ومن الناحية المادية، لكن يجب أن ننوه إلى حسن استخدام هذه التكنولوجيا واستخدامها بالشكل الصحيح بحكم أن العمل بالذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى يمثل مجالا مهما تتزايد الحاجة إلى استخدامه و الاستفادة من الخدمات الموجوة فيه وخاصة في المستقبل .

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، صناعة المحتوى الرقمي، صناع المحتوى

Summary:

This study aimed to monitor the concept of artificial intelligence and content creation and their practical importance at the level of ideas, values, concepts and activities broadcast by various communication platforms in light of the technological development taking place today in communication, to the point where social media has become a field for disseminating many positive ideas and achieving Many valuable goals, and therefore these concepts are considered one of the most important factors of intellectual and social change, and all of this is within the framework of the content creation process by employing techniques and systematic steps with artificial intelligence, according to a vision aimed at improving people's conditions from an intellectual and material perspective, but We must note the good use of this technology and its correct use, given that working with artificial intelligence in content creation represents an important field with an increasing need to use it and benefit from the services provided in it, especially in the future.

Keywords: artificial intelligence, digital content creation, content maker

فهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	تشكر
	إهداء
	الملخص
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
أ - د	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي
03	1. اشكالية الدراسة
04	2. تساؤلات الدراسة
04	3. اسباب اختيار الموضوع
05	4. اهمية اخيار الموضوع
06	5. اهداف اختيار الموضوع
06	6. تحديد المفاهيم و المصطلحات
07	7. الاجراءات المنهجية للدراسة
07	أ. منهج الدراسة
08	ب. مجتمع البحث وعينة الدراسة
08	ت. ادوات جمع البيانات
09	8. صعوبة الدراسة
	الفصل الثاني: الإطار النظري الذكاء الاصطناعي
	تمهيد
12	المبحث الاول : مفهوم الذكاء الاصطناعي

13	المطلب الاول: تعريف الذكاء الاصطناعي
14	المطلب ثاني: خصائص الذكاء الاصطناعي
16	المطلب الثالث: أنواع ومجالات الذكاء الاصطناعي
18	المبحث الثاني: نشأة وتطور الذكاء الاصطناعي
22	المطلب الاول: نشأة الذكاء الاصطناعي
23	المطلب الثاني: سلبيات وإيجابيات الذكاء الاصطناعي
25	المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى
	الفصل الثالث: الإطار النظري صناع المحتوى وصناعة المحتوى الرقمي
27	تمهيد
28	المبحث الاول: مفهوم صناعة المحتوى والمحتوى الرقمي
28	المطلب الاول: تعريف صناعة المحتوى والمحتوى الرقمي
30	المطلب الثاني: خصائص المحتوى الرقمي
30	المطلب الثالث: أهمية المحتوى الرقمي
31	المبحث الثاني: خطوات وانواع صناعة المحتوى الرقمي
31	المطلب الاول: خطوات صناعة المحتوى
33	المطلب الثاني: وظائف صناعة المحتوى الرقمي
36	المطلب الثالث: أنواع ومجالات صناع المحتوى
	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
42	يبين توزيع العينة حسب متغير السن	02
43	يبين توزيع العينة على حسب المستوى	03
44	يمثل كيفية اكتشاف المحتوى بالنسبة لصناع المحتوى	04
44	يبين عن نوعية المحتوى التي تبث بالنسبة لصناع المحتوى	05
45	استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى	06

07	اعتماد صناع المحتوى على الذكاء الاصطناعي	45
08	المواقع والتطبيقات التي تستعمل في صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي	46
09	المرات التي ينشر فيها المحتوى	46
10	المواقع والتطبيقات التي تستخدمها لفهم سلوكيات المتابعين واحتياجاتهم	47
11	تقييم سرعة الذكاء الاصطناعي	48
12	دقة تقييم الذكاء الاصطناعي في اداء المهام	48
13	الذكاء الاصطناعي من حيث السرعة والدقة	49
14	الفرق بين صانع المحتوى بالذكاء الاصطناعي وبدونه	50
15	المدة المستغرقة لصناعة المحتوى	50
16	استثمار الذكاء الاصطناعي لوقت	51
17	الفوائد التي تجنيها من استخدام الذكاء الاصطناعي	51
18	تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى	52
19	تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى	53
20	تأثير الذكاء الاصطناعي من الناحية الابداع	53
21	التفاعلات التي يضيفها الذكاء الاصطناعي في المحتوى	54
22	التفاعلات التي يضيفها الذكاء الاصطناعي مع الجماهير	54
23	الاستجابة التي يضيفها الذكاء الاصطناعي	55
24	اتجاهات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل	55
25	السلبيات التي تواجه صناع المحتوى بالذكاء الاصطناعي	56
26	نصائح التي تقدمها لأشخاص الذين يفكرون باستخدام الذكاء الاصطناعي	56
27	اهم الامور الموجودة في الذكاء الاصطناعي التي تساعد صانع المحتوى	57
28	هل الذكاء الاصطناعي يساعد على انجاز المهمة بشكل ممتاز	58
29	فعالية الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى	58
30	المهارات المطلوبة في صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي	59
31	تعليقات واقتراحات صناع المحتوى حول استخدام الذكاء الاصطناعي	59

رقم	عنوان
01	الاستبيان

مقدمة

مقدمة:

لقد مر الانسان منذ بدايته الى يومنا هذا بالعديد من الثورات، التي مكنته في التعمير بالأرض والاستيطان فيها، بداية من الثورة الزراعية التي كانت مهدا له في الاستيطان وصولا الى الثورة الصناعية الرابعة التي شهدت العديد من من التطورات والصناعات والابتكارات التي لم يسبق لها مثيل في التاريخ على مستوى الحضارات القديمة، فلقد احتدم المفكرين والفلاسفة الى الوصول بالعلم الى اقصى مراحلها، وذلك بإنشاء آلة تحاكي الانسان في عمله أو تفوقه، من أجل التنافس القائم بين دول العالم المتطورة لفرض السلطة والزعامة، وفي الربع الثاني من القرن التاسع عشر كانت بداية ظهور بذور الذكاء الاصطناعي على الرغم من أن الحواسيب لم تكن موجودة بعد، الا انهم كانوا يعلمون مع مرور الزمن سوف يكون هناك تغير جذري في العالم للتطور الذي سيحصل، فكما نرى في القرن الواحد والعشرين سيطر الذكاء الاصطناعي على أغلب المجالات العسكرية والصناعية والاقتصادية والتقنية والتطبيقات الطبية والتعليمية وغيرها حتى عالم صناعة المحتوى لم يسلم منه فلقد شهدنا صناعة المحتوى الرقمي بالذكاء الاصطناعي والتي لم تكن لها فكرة من الاساس في السابق، الا اننا نشهد اقتحاما غير مسبوق جعلنا نشاهد محتوى فيه تدخل من الآلة و المحتوى من الآلة كلها، فصناع المحتوى يختلفون في اعتمادهم على الذكاء الاصطناعي حسب المحتوى بعينه اذا كان بسيطا تستطيع عمله بالكامل بالذكاء الاصطناعي اما اذا كان صعبا ويتطلب تدخل بشري فمع ذلك تستعين به للتسهيل، فلقد عرف المفكرون صناعة المحتوى بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق المكتسبات القبلية والثقافية وصبها نحو قنوات اتصالية تختلف مسمياتها تكون اما مقروءة او مسموعة او مرئية ولها خطوات للقيام بها ، اما صناع المحتوى فهم اصحاب المحتوى بعينه او الموضوعات المخصصة على منصات التواصل على اختلافها تختلف أسمائهم ما بين مؤثر وصانع افلام ومروج الى غيرهم من الاسماء لهم دور في المجتمع في التأثير عليهم وتغيير سلوكهم وبث افكار جديدة تساعد على خلق

فرص عمل ونشر ابداعهم دون تقيد والاستفادة من كل ما يملكه الانسان من مهارات وابداع في شتى المجالات مهما كانت قيمتها الايجابية لدى المجتمع.

وقد تم تقسيم هذه الدراسة الى قسمين:

الجانب النظري والجانب ميداني

اما الجانب النظري فقد قسمناه الى فصلين الفصل الأول مدخل الى الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

والفصل الثاني الى صناعات وصناعة المحتوى

الجانب الميداني الى نتائج عامة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. اشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. اسباب اختيار الموضوع
4. اهمية اخيار الموضوع
5. اهداف اختيار الموضوع
6. تحديد المفاهيم و المصطلحات
7. الاجراءات المنهجية للدراسة
- أ. منهج الدراسة
- ب. مجتمع البحث وعينة الدراسة
- ت. ادوات جمع البيانات
8. صعوبة الدراسة

1. الإشكالية :

تعتبر اللامحدودية التي توجد في عقل الانسان هي المسؤول الاول عن توليد المخازن الابداعية الموصلة الى ثورات انسانية عبر التاريخ البشري كالزراعة والصناعة والتكنولوجيا، مما سعد في عملية التفكير الانساني الذي جعل منه ان يخمن بان يخترع آلة تحاكي طريقة تفكيره ومعالجته او احسن منه، وفي منتصف القرن العشرين تم اختراع جهاز الحاسوب الذي كان نقطة تحول في عالم التكنولوجيا والرقمنة، ولان الحاسوب كان حلقة مهمة في ثورة التكنولوجيا فلقد انبثقت منه توسعات في مجال الرقمنة، التي بدورها ادت بظهور الذكاء الاصطناعي، وكان هذا الاخير في بداياته مجرد نسخ للفعل البشري من حركات وايماءات واستخدامات لكن التطور الحاصل في التكنولوجيا والرقمنة مع مرور الوقت اسفر على وجود رأي اخر، فقد رأى اهل الاختصاص ان الذكاء الاصطناعي يستطيع ان يتفوق على ذكاء الانسان من حيث سرعة المعالجة وتحليل البيانات وتصنيفها في المستقبل، مما فرض عليهم التوسع في دائرة المعرفة وتوسيع المجالات له، ومن هنا اصبحت مواقع الذكاء الاصطناعي منتشرة على محرك البحث وهذا ما سهل على مستخدمي أنترنت بان يصبحوا صانعي محتوى وذلك ما يوفره الذكاء الاصطناعي من خدمات ومعلومات، بعدما كانت في الماضي من الصعب تعلمها ولصعوبة اقتناء المادة الخام للمحتوى، ككتابة سيناريو او نص او صناعة فيديو او فيلم سواء طويل او قصير من خلال المقاطع المصورة وتجميعها ثم قصها وإزالة الشوائب منها و ترتيبها ثم اضافة تأثيرات سمعية وبصرية ثم مزجها بتعليق صوتي محترف او مقطع موسيقي ثم شعار القناة ثم الجرافيك كل هذا التعب لإنشاء فيديو ليصل الى المتفرج بسهولة، فنرى ان ما ذكرناه سابقا من المجالات يستلزم متخصصا، بينما الان تستطيع فعل كل هذا او اكثر على الذكاء الاصطناعي بضغطة زر وبكفاءة عالية، وهذا قد يشكل خطر علي كثير من المهن و علي اصحابها وأصبح بإمكان أي فرد امتلاك الأدوات اللازمة لإنشاء محتوى بمختلف أشكاله ونشره على منصات عالمية، ليصل لجمهور هائل ومتنوع ومع تزايد شعبية تطبيقات التواصل الاجتماعي والمحتوى المرئي والصوتي، لم تعد صناعة المحتوى حكراً على الجهات الرسمية التقليدية، بل أصبحت مجاًلاً يمكن لجميع الموهوبين الانخراط فيه والتأثير من خلاله.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي:

التساؤل: ما مدى اعتماد صناع المحتوى على الذكاء الاصطناعي؟

2, تساؤلات الدراسة :

وعليه قمنا بطرح التساؤلات فرعية عن الجوانب المختلفة التي تثيرها إمكانية الدراسة وهي كمايلي:

1. ما هي عادات وانماط استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى؟
2. ماهي السرعة والدقة التي يحققها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى؟
3. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على جودة وابداع صانع المحتوى؟
4. ما هي التفاعلات التي يضيفها الذكاء الاصطناعي والاستجابة في صناعة المحتوى؟
5. هل الذكاء الاصطناعي له تأثير وانتشار على صناع المحتوى؟
6. ما هي المهارة والكفاءة التي يضيفها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى؟

3. اسباب اختيار الموضوع :

اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا بل هناك عدة أسباب دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع بالذات بحيث نتبع من اعتبارات موضوعية وذاتية نذكر منها:

1_ الاهتمام و الميل الشخصي للموضوع الذي تأتي من الأثر الكبير الذي لعبه الذكاء الاصطناعي في وقتنا الحالي.

2_ . حداثه الموضوع وقلة الدراسات حوله خاصة فيما يتعلق بالصناعة المحتوي.

3-إثراء مكتبة الكلية بأول مرجع حول اعتماد صناع المحتوى على الذكاء الاصطناعي
تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.

4_ محاولة لفت انتباه بمدى أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى.

4. أهداف الدراسة :

4/1 الأهداف العامة :

1-تقييم تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى وكفاءة العمل والإبداع والوصول إلى الجمهور

2-تقديم توصيات لصناع المحتوى حول كيفية الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي.

3-تقديم توصيات لشركات التكنولوجيا حول كيفية تطوير أدوات ذكاء اصطناعي تناسب احتياجات صناع المحتوى.

4/2 الأهداف الخاصة :

- اهداف ذاتية وذلك لحداثه الموضوع واستغلاله
- تسليط الضوء على الذكاء الاصطناعي لنستفيد من مميزاته الإيجابية
- الترويج لفكرة صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي لتوفير فرص عمل بهدف القضاء علي البطالة
- نشر فكر الجديد يواكب العصر لتعزيز وتنمية المهارات لدي الطالب الجامعي
- تحديد نوع المحتوى الذي يستخدم فيه صانعو المحتوى أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر شيوعاً

- فوائد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر صانع المحتوى.
- تقديم توصيات لشركات التكنولوجيا حول كيفية تطوير أدوات ذكاء اصطناعي تناسب احتياجات صناع المحتوى

5. أهمية اختيار الموضوع :

وهنا تكمن أهمية الدراسة الا وهي اثراء الارث العلمي بالتطور الحاصل في الذكاء الاصطناعي وليكون عملنا هو أحد المراجع في الكلية للسنوات القادمة ولنكون همزة وصل بين الحاضر والمستقبل في بحوث العلمية والتحصيل العلمي ومنه نكون قد اثرينا المكتبة بمرجع يمكن الاستفادة منه بالنسبة لطلبة و افكار تقيد المجتمع.

6. تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة :

يفترض على كل باحث تحديد متغيرات دراسته وتحديد مفهومها إضافة إلى الإشارة إلى المصطلحات المبهمة في الدراسة، وقد تمثلت مفاهيم دراستنا في:

مفهوم المحتوى: لغة : ما هو الشيء حوا به استولى عليه وملكة ويقال حوى الحية رقاها فاستسلمت له، وعليه حواه وحويا تجمع واستدار وانقبض يقال تحوت الحية والمحتوى بيوت الناس من الوبر مجتمعة على الماء¹.

وفي لسان العرب حوى الشيء يحوي حيا وحواية واحتواه واحتوى عليه جمعه واحرزه واحتوى على الشيء ألما عليه².

اصطلاحا:

إن التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب المحررين الخ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهيزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات³.

يعرف صناع المحتوى هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم.

إجرائيا:

¹ مجمع اللغة العربية المعجم الوسيط مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط 3 مصر، 1998، ص 210

² ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 1119، د ط، القاهرة من 1062

³ محمد شائف لبيب صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض

نقصد بصناع المحتوى في دراستنا هو ذلك الانسان سواء كان ذكر او انثى الذي يقف خلف شاشات الكمبيوتر او الهاتف لإنشاء محتويات متعددة ومختلفة سواء كانت مقروءة او مسموعة او مرئية وذلك باستخدام برامج المونتاج وغيرها ولهم متابعين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

1- الذكاء الاصطناعي :

الذكاء :

لغة: ذكاء: (اسم)

ذَكاء: مصدر ذَكَّى

ذَكاءُ الإنسان: قُدْرَتُهُ على الفَهم والاستنتاج والتحليل والتَّمييز بِقُوَّةٍ فِطْرَتِهِ وَذَكاءٍ خَاطِرِهِ¹.
اصطلاحا :مصطلح حديث نسبياً يُقصد به قدرة الآلات على أداء المهام والوظائف التي تؤديها عادة الكائنات الواعية الذكية. من أمثلة هذه المهام ما يؤديه الإنسان عادة على غرار القدرة على التفكير والتحليل، واكتشاف العوامل المشتركة أو الاختلافات، واستخراج المعاني والتعميم والتعلم من لتجارب السابقة.²

إجرائيا: وما نقصده من الذكاء الاصطناعي هو مجمل البرمجيات والمواقع ذات العمل الذاتي الآلي والمستخدمه من طرف صناع المحتوى بهدف انتاج وتركيب ودمج وتحليل البيانات وصور وفيديو وتوليد افكار جديدة ومضامين إعلامية تهم صناع المحتوى وجماهيرهم المختلفة بالامتيازات التي يمتلكها هذا الفضاء الواسع.

اعتماد:

لغة: إِعْتِمَاد: (اسم)

إِعْتِمَاد: مصدر إِعْتَمَدَ

الجمع: اعتمادات

الإِعْتِمَادُ على النَّفْسِ فَضِيلَةٌ: الإِتِّكَالُ عَلَيْهَا وَالثِّقَةُ بِإِمْكَانَاتِهَا.

التعريف الإجرائي: نقصد بالاعتماد في دراستنا هذه هو مدي سرعة ودقة وجودة وابداع ومهارة وكفاءة واستجابة برمجيات ومواقع الذكاء الاصطناعي في انتاج وتركيب ودمج وتحليل البيانات وصور وفيديو وتوليد افكار جديدة لمحتوى وتحسين زيادة استخدام التكنولوجيا المتقدمة وتطوير المهارة الشخصية لدي صانع المحتوى.

7- الاجراءات المنهجية للدراسة

¹ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-a/> على الرابط الساعة 20.40 2024 23 ماي /r

² - حيدة سعاد، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة إنتاج الكهرباء والغاز (بأدرار)، 2020/2019

أ. منهج الدراسة:

يعتبر تحديد منهج الدراسة أحد الخطوة أساسية لما لها من دور أساسي في الكشف عن لظاهرة التي يسعى الباحث دراستها والتعمق في خباياها وفهمها ويتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث الوصول إليه وكذا طبيعة الدراسة في حد ذاتها¹ وبما أن دراستنا هذه تندرج ضمن الدراسات الاستكشافية، فإن المنهج المسحي هو الأنسب للوصول لنتائج علمية في هذا الموضوع وقد اعتمدنا على المنهج المسحي على أساس انه مستقل بأسلوبه وأدواته، بحيث يساعدنا على وصف كل ما هو كائن وتفسيره كما تساعدنا أدواته على تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة.

ب. مجتمع الدراسة والعينة:

8. مجتمع الدراسة

مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من المراحل التي تتطلب من الباحث الدقة البالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث ككل وسيرورته بإتباع خطوات البحث العلمي وكذا كفاءة النتائج فمجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح الذي ستجرى عليه الدراسة وقد تمثل مجتمع دراستنا في صناع المحتوى الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي.²

9. عينة الدراسة :

تعرف عينة الدراسة على انها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسات عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيل فهي تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء اليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع³ وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على عينة القصدية حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على صناع المحتوى الرقمي، بعدد 15 استبيان موجه الى صناع المحتوى.

ج. ادوات جمع البيانات:

تعد مرحلة جمع البيانات مرحلة اساسية لنجاح اي بحث علمي، ولذلك يتوجب على الباحث اختيار الادوات الامثل التي تساعد في بحثه ، وبما ان دراستنا وصفت اعتمدنا على الاستبيان كأداة انسب لجمع البيانات حول موضوع دراستنا ، وقد قمنا باستخدام الاستمارة الالكترونية الموجهة لصناع المحتوى.

¹ زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر ص 176.

² عبد الغفار القصبي، منهج البحث في علم السياسة مكتب الآداب، القاهرة، 2004 ص263

³ احمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2010، 1، ص160

ويتم استخدام استمارة الاستبيان كوسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بموضوع البحث المراد إجراؤه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في انجاز مهمة البحث.¹

وقد قسمنا استمارة هذا الاستبيان الى سبعة محاور، و كل محور يتضمن مجموعة من اسئلة.

صعوبات الدراسة :

لقد واجهنا في موضوع بحثنا عدت صعوبات نذكر منها :

• قلة وندره المراجع المعتمد عليها في بحثنا

• صعوبة التنقل.

• ضيق الوقت.

• صعوبة الرد صناع المحتوى

¹ مورييس الجرس: منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 102

الفصل الثاني :

مدخل الى الذكاء الاصطناعي

المبحث الاول : مفهوم الذكاء الاصطناعي

المطلب الاول: تعريف الذكاء الاصطناعي

المطلب ثاني : خصائص الذكاء الاصطناعي

المطلب الثالث: أنواع ومجالات الذكاء الاصطناعي

المبحث الثاني: نشأة وتطور الذكاء الاصطناعي

المطلب الاول: نشأة الذكاء الاصطناعي

المطلب الثاني: سلبيات وإيجابيات الذكاء الاصطناعي

المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

تمهيد:

يعتبر الذكاء الاصطناعي من اهم الامور المعاصرة في عالم التكنولوجيا والرقمنة والوسائط الحديثة، اذ يعرف الذكاء الاصطناعي على انه علم يهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتمسم بالذكاء. وتعني قدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما، أو اتخاذ قرار في موقف ما بناء على وصف لهذا الموقف، اذ أن البرنامج نفسه يجد الطريقة التي يجب أن تتبع لحل المسألة، أو للتوصل إلى القرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها البرنامج، ويعتبر هذا نقطة تحول هامة في حياة الانسان مما جعل هذا الاختراع يغير مسار التكنولوجيا تغييرا جذريا

المبحث الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يمثل الذكاء الاصطناعي أهم مخرجات الثورة الصناعية الرابعة لتعدد استخداماته في المجالات العسكرية والصناعية والاقتصادية والتقنية والتطبيقات الطبية والتعليمية والخدمية وغيرها، حيث يتوقع له أن يفتح الباب لابتكارات لا حدود لها، وأن يؤدي إلى مزيد من الثورات الصناعية بما يحدث تغييرا جذريا في حياة الإنسان، إذ إنه مع التطور التكنولوجي الهائل والمتسارع وما يشهده العالم من تحولات في ظل الثورة الصناعية الرابعة سيكون الذكاء الاصطناعي محرك التقدم والنمو والازدهار خلال السنوات القليلة القادمة، وبإمكانه وما يتبعه من ابتكارات أن يؤسس لعالم جديد قد يبدو الآن من دروب الخيال، ولكن البوادر الحالية تؤكد على أن ميلاد هذا العالم بات قريبا¹

المطلب الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي

شهد الربع الثاني من القرن التاسع عشر بداية ظهور بذور الذكاء الاصطناعي على الرغم من أن الحواسيب لم تكن موجودة بعد، إلا أن الذكاء الاصطناعي كمنطق رياضي أو جد لنفسه المكان المناسب وشق طريقة في الوسط العلمي.²

رغم اختلافات المختصين سواء الأكاديميين أو الفلاسفة أو أهل العلم، في تعريف وتحديد مفهوم الذكاء الاصطناعي إلا أن هناك إجماع منذ ظهور هذا المصطلح في بدايات الخمسينيات من القرن العشرين على أنه التيار العلمي والتقني الذي يضم الطرق والتقنيات التي تهدف إلى إنشاء آلة قادرة على محاكاة الذكاء الطبيعي أو البشري. ويعتبر المختصين في علم الآليات والمعلوماتية إن هذا التعريف كافٍ ووافٍ لوصف وتفسير مصطلح الذكاء الاصطناعي.

وفي المقابل نجد أن هناك تيار من المختصين في هذا المجال يرون أن هذا التعريف مبهم وغير واضح كتعريف كامل نظرا لطبيعته المرتبطة بطبيعة التطور التقني المتجدد والذي يختلف باختلاف الوقت والزمن. والمتابع لبحوث وتطورات الذكاء الاصطناعي غالبا ما يلاحظ تصنيفه كعلم معرفي وليس كعلم تقني وربما يرتبط ذلك لتاريخه النابع من علم الاعصاب الحسابي والمنطق الرياضي قبل نسخها كفرع من علوم الحوسبة نظرا لتعميم الخوارزميات.

لكن ما يتفق عليه الجميع هو أن دورها الأساسي يقوم على البحث عن طرق حل للإشكاليات ذات التعقيد

¹ د. أسماء السيد محمد تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم المجموعة العربية للتدريب والنشر | شارع أحمد فخرى - مدينة نصر -

القاهرة - مصر ص19

² محمد لحج. مدخل إلى الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة . أكاديمية حاسوب.. مصر دار بدائل للنشر. 2020 ص125

المنطقي، الحسابي، أو الخوارزمي العالي

وقبيل ظهور البيانات الضخمة كان أقصى طموحات الذكاء الاصطناعي هو الاكتفاء بتقليد الإنسان في تطبيقات معينة من وظائفها المعرفية لكن مع التسارع المشهود والتوسع في البيانات الضخمة تجاوزت طموحات تلك التقنيات حدود التقليد الآدمي وحتى البيولوجي على أمل الوصول إلى مزيد من القوة المستخلصة للاستخدامات المختلفة.¹

و من الناحية الفنية، يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى نموذج تم إنشاؤه لحل مشكلة معينة أو تقديم خدمة معينة. ما يميز أشياء مثل ChatGPT هو الذكاء الاصطناعي. إنها تعلم كيفية إجراء الدردشة بشكل أفضل ولكن لا يمكنك تعلم المهام الأخرى. على النقيض من ذلك، يشير مصطلح الذكاء العام الاصطناعي إلى البرامج القادرة على تعلم أي مهمة أو موضوع AGI غير موجود حتى الآن هناك نقاش قوي يدور في صناعة الحوسبة حول كيفية إنشائه ، وما إذا كان يمكن إنشاؤه على الإطلاق. كان تطوير الذكاء الاصطناعي والذكاء الاصطناعي هو الحلم العظيم لصناعة الحوسبة لعقود من الزمان كان السؤال المطروح هو متى ستكون أجهزة الكمبيوتر أفضل من البشر في شيء آخر غير إجراء الحسابات. الآن، مع وصول التعلم الآلي والكميات الكبيرة من قوة الحوسبة، أصبحت أنظمة الذكاء الاصطناعي المتطورة حقيقة واقعة وستتحسن بسرعة كبيرة. ²

ويعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم مجالات التعلم التفاعلي القائم على الكمبيوتر؛ حيث يشير إلى جهود تطوير نظم المعلومات المحوسبة بطريقة تجعلها تفكر بأسلوب مماثل للبشر تمامًا، بحيث تستطيع إنجاز مهام فعلية بتنسيق متكامل، أو استخدام صور وأشكال إدراكية لترشيد السلوك المادي، كما تستطيع في نفس الوقت خزن الخبرات والمعارف الإنسانية المترجمة واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات، حيث تستخدم نظم الذكاء الاصطناعي المعرفة الإنسانية التي تخزن على شكل حقائق مفاهيم نظريات وطرق استكشاف منهجية في وعاء إلكتروني افتراضي يطلق عليه " قاعدة المعرفة والتي تحتوي أيضًا على القواعد التي سوف يستخدمها النظام لاتخاذ القرارات.

لذا كان الهدف الرئيسي من الذكاء الاصطناعي هو محاكاة الذكاء البشري باستخدام برمجيات متطورة، يستفاد منها في حل المشكلات غير النمطية أو التدريب على حلها، أو اتخاذ قراراً مناسباً. اعتماداً على منطق مدروس وبدائل مطروحة تتطلب جهداً بشرياً متعاضداً للوصول إليها عن طريق الفرد

¹ محمد لعلج مرجع نفسه ص 126

² فايز جمعة التجار ، نظم المعلومات الإدارية - منظور إداري - ، دار حامد للنشر والتوزيع ، ط 3 ، عمان

170-ص 2010 .

العادي ذي الذكاء فوق المتوسط¹

المطلب الثاني: خصائص الذكاء الاصطناعي

يمتلك الذكاء الاصطناعي خصائص كثيرة جعلت منه استثماراً ذا فعالية في كثير من المجالات

- استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومات الكاملة
- القدرة على التفكير والإدراك
- القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها
- إمكانية التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة
- استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة
- القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاكتشاف الأمور المختلفة
- الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة
- التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة
- التعامل مع المواقف الغامضة في غياب المعلومات
- تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأجهزة والآلات تمكّنها من التخطيط و تحليل المشكلات باستخدام المنطق.

يتعرّف على الأصوات والكلام، والقدرة على تحريك الأشياء. تستطيع الأجهزة المتبنّية للذكاء الاصطناعي فهم المدخلات وتحليلها جيداً لتقديم مخرجات تلبي احتياجات المستخدم بكفاءة عالية. يمكن من التعلّم المستمر، حيث تكون عملية التعلّم آليةً وذاتية دون خضوعه للمراقبة والإشراف. يقدر على معالجة الكم الهائل من المعلومات التي يتعرّض لها. - - يستطيع ملاحظة الأنماط المتشابهة في البيانات وتحليلها بفعالية أكثر من الأدمغة البشرية. - يستطيع إيجاد الحلول للمشاكل غير المألوفة باستخدام قدراته المعرفية. 2. ثالثاً: أنواع ومجالات الذكاء الاصطناعي

المطلب الثالث : أنواع ومجالات الذكاء الاصطناعي

اولا انواع الذكاء الاصطناعي :

¹ د. أسماء السيد محمد مرجع سابق ص22

² أسماء السيد محمد مرجع نفسه ص22

يمكن تصنيف الذكاء الاصطناعي تبعاً لما يتمتع به من قدرات إلى ثلاثة أنواع مختلفة على النحو الآتي:

1- الذكاء الاصطناعي المحدود أو الضيق: يعتبر الذكاء الاصطناعي المحدود أو الضيق أحد أنواع الذكاء الاصطناعي التي تستطيع القيام بمهام محددة وواضحة، كالسيارات ذاتية القيادة، أو حتى برامج التعرف على الكلام أو الصور، أو لعبة الشطرنج الموجودة على الأجهزة الذكية، ويعتبر هذا النوع من الذكاء الاصطناعي أكثر الأنواع شيوعاً وتوفرًا في وقتنا الحالي 1 .

2- الذكاء الاصطناعي العام: وهو النوع الذي يمكن أن يعمل بقدرة مشابهة لقدرة الإنسان من حيث التفكير، إذ يركز على جعل الآلة قادرة على التفكير والتخطيط من تلقاء نفسها وبشكل مشابه للتفكير البشري، إلا أنه لا يوجد أي أمثلة عملية على هذا النوع، فكل ما يوجد حتى الآن مجرد دراسات بحثية تحتاج للكثير من الجهد لتطويرها وتحويلها إلى واقع، وتعد طريقة الشبكة العصبية الاصطناعية : من طرق دراسة الذكاء الاصطناعي العام، إذ تعنى بإنتاج نظام شبكات عصبية للآلة مشابهة لتلك التي يحتويها الجسم البشري.

الذكاء الاصطناعي الفائق: يعتبر الذكاء الاصطناعي الفائق النوع الذي قد يفوق مستوى ذكاء البشر، والذي يستطيع القيام بالمهام بشكل أفضل مما يقوم به الإنسان المتخصص وذو المعرفة، ولهذا النوع العديد من الخصائص التي لا بد أن يتضمنها؛ كالقدرة على التعلم، والتخطيط والتواصل التلقائي، وإصدار الأحكام، إلا أن مفهوم الذكاء الاصطناعي الفائق يعتبر مفهوماً افتراضياً ليس له أي وجود في عصرنا الحالي كالاتي: الآلات التفاعلية: يعتبر الذكاء الاصطناعي الخاص بالآلات التفاعلية: أبسط أنواع كما يمكن أيضاً تصنيف الذكاء الاصطناعي تبعاً للوظائف التي يقوم بها، إذ يضم هذا التصنيف أربعة أنواع مختلفة الذكاء الاصطناعي؛ إذ يفتر هذا النوع إلى القدرة على التعلم من الخبرات السابقة أو التجارب الماضية لتطوير الأعمال المستقبلية، فهو يتفاعل مع التجارب الحالية لإخراجها بأفضل شكل ممكن، ومن الأمثلة على هذا النوع من الذكاء الاصطناعي أجهزة التي تم تطويرها من شركة IBM، ونظام AlphaGo التابع لشركة جوجل. 2

3- الذاكرة المحدودة: يستطيع نوع الذكاء الاصطناعي ذو الذاكرة المحدودة بالإنجليزية : تخزين بيانات التجارب السابقة لفترة زمنية محدودة، وبعد نظام القيادة الذاتية من أفضل الأمثلة على هذا النوع؛ حيث يتم تخزين السرعة

¹ أسماء جاب الله دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ميدان

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي 2021/2020 ص 08

² أسماء جاب الله مرجع نفسه ص ص 09

الأخيرة للسيارات الأخرى، ومقدار بعد السيارة عن السيارات الأخرى، والحد الأقصى للسرعة، وغيرها من البيانات الأخرى اللازمة للقيادة عبر الطرق.

4- نظرية العقل : يعنى هذا النوع من الذكاء الاصطناعي بفهم الآلة للمشاعر الإنسانية، والتفاعل مع الأشخاص والتواصل معهم، ومن الجدير بالذكر أنه لا يوجد أية تطبيقات عملية حالياً على هذا النوع من الذكاء الاصطناعي.

5- الإدراك الذاتي : يعتبر نوع الإدراك الذاتي : من التوقعات المستقبلية التي يصبو إليها علم الذكاء الاصطناعي، بحيث يتكون لدى الآلات وعي ذاتي ومشاعر خاصة، الأمر الذي سيجعلها أكثر ذكاء من الكائن البشري، ولا يزال هذا المفهوم غير موجود على أرض الواقع.

ثانياً: مجالات الذكاء الاصطناعي

رغم أن الذكاء الاصطناعي يصنف على أنه فرع من فروع الحاسب الآلي إلا أنه قد تعدى هذه الحدود وصار علماً متشعباً له تدخلات مع جميع العلوم الأخرى ومن مجالات الذكاء الاصطناعي تذكر :

1- المجال الهندسي : حيث يعتبر إنتاج الآلات الذكية من الجوانب التي لقيت اهتماماً كبيراً ومنها على سبيل المثال :

الروبوتات، أجهزة الروبوت بالحاسب أجهزة التحكم في النظم الخبيرة الآلية، أجهزة القياس الحيوية.

2- مجال علوم الحاسب : حيث أن الذكاء الاصطناعي أحد العلوم المتفرعة من علوم الحاسب الآلي فإن الذكاء الاصطناعي قدم مفاهيم جديدة لعلوم الحاسب الآلي منها :

لغات برمجة الذكاء الاصطناعي، تمثيل المعرفة وقواعد المعرفة، خوارزميات الذكاء الاصطناعي، تقنيات البحث الخاصة بالذكاء الاصطناعي، برمجيات الوكيل الذكي.

3- مجال العلوم البحثية من الإضافات التي ساهم فيها الذكاء الاصطناعي للعلوم البحثية الجوانب

التالية: المنطق الغامض والفئات الغامضة، الشبكات العصبية، المعالجات الإحصائية اللغويات، كما تستخدم أبحاث الذكاء الاصطناعي في بناء برامج في المجالات التالية: النظم الخبيرة أو نظم الخبرة، منظومات اللغات الطبيعية، البرمجة الآلية، إدراك الحاسب للكلام، إمكانية الرؤية في الحاسب آلات الروبوت إثبات النظريات تعلم الحاسب، ألعاب الحاسب بالإضافة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في المكتبات ومراكز المعلومات النمذجة المعرفية للإدراك، وضع الحلول للمشكلات، المكونات المادية للحاسوب الخ¹

¹ أسماء جاب الله مرجع نفسه ص ص 11

المبحث الثاني : نشأة وتطور الذكاء الاصطناعي

المطلب الاول : نشأة الذكاء الاصطناعي

ترجع فكرة الذكاء الاصطناعي إلى العصور القديمة. فقد اهتم العديد من الفلاسفة بمفهوم الذكاء منذ أكثر من 2000 سنة. وحاول هؤلاء دراسة عدد من الموضوعات التي تتعلق بهذا المفهوم كالنظر، والتعلم، والذاكرة والعقلانية وتساءل بعضهم عن إمكانية " خلق " هذه الأشياء. ومنذ أمد طويل اهتم الإنسان بفكرة صنع آلات ذكية تقلد تصرف البشر. ويقدم لنا تاريخ الإغريق والمصريين القدامى دلالة على هذه الفكرة القديمة وشغف الإنسان منذ القدم بمعرفة ماهية وطبيعة الذكاء وإمكانية " صنعه " . وتزخر أساطيرهم بهذا الفلكلور العجيب الذي أفرزه الخيال البشري منذ أمد بعيد.

ومع تطور العلوم تطور حلم الإنسان في هذا المجال، وفي القرن السادس عشر، وبعد اختراع آلة الساعة، صنع نفس المخترعين أول حيوان ميكانيكي متحرك تبعه كم هائل من هذه الآلات المتحركة مما دعا عدد من المتطرفين في بريطانيا إلى تحطيم كل الآلات. ودامت الهجمة على هذه الاختراعات من سنة 1811 م إلى سنة 1817. لقد تسبب هذا الهجوم العنيف في دفع العلماء على التركيز على الموضوعات النظرية. وفي سنة 1887 م وضع جورج بول النظرية الموحدة في علم المنطق والتي دونها في كتابه " قوانين التفكير " وهذه النظرية تعرف اليوم بالجبر البولاني والتي انبثق منها المنطق الثنائي المعروف والذي يعتبر ركيزة علم الحاسوب إلى يومنا هذا. وفي سنة 1879 م أصدر العالم البريطاني الكسندر باين كتابه "العقل والجسم: نظريات الترابط بينهما".¹

في هذا العمل تحدث " باين " عن الذاكرة وعن الشبكات العصبية ووضع أساس علم الشبكات العصبية الاصطناعية. وبعد جورج بول والكسندر باين جاء راشفسكي سنة 1938 م ليستفيد من سابقه ويضع ما يسمى بالمنطق العصبي. وفكرة هذه النظرية يمكن تلخيصها في أنه بالإمكان نمذجة الدماغ باستعمال المنطق الثنائي الذي وضعه "بول " .

رغم كل هذه الأبحاث وعبر كل هذه الفترة الزمنية الطويلة وقوفاً عند سنة 1940 م لم يتوصل الإنسان لبلوغ الهدف ألا وهو الآلات الذكية والسبب ببساطة هو أن الذكاء الاصطناعي له ركيزتان الأولى هي مفهوم الذكاء والثانية هي الأداة أو الآلة التي ستكتسب الذكاء وبالتالي رغم النظريات الكثيرة في علم المنطق ونمذجة الدماغ وغيرها، مازال هذا العلم أو الحلم ينقصه أداة قوية قادرة على دفع وتفعيل هذه

¹ د عادل عبد النور بن عبد النور الذكاء الاصطناعي دار النشر المملكة العربية السعودية مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية 2005 ص18

النظريات. ولم يدم الانتظار طويلاً فقد جاءت سنة 1941 لتحمل معها أكبر اختراعات القرن على الإطلاق وهو الحاسوب و به دخل العالم والعلم والذكاء الاصطناعي مرحلة جديدة حافلة بتطورات سريعة ومذهلة ، في منتصف القرن العشرين بدأ قليل من العلماء باستكشاف نهج جديد لبناء آلات ذكية بناءاً على استكشافات حديثة في علم الأعصاب، ونظرية رياضية جديدة للمعلومات، وتطور علم التحكم الآلي وقبل كل ذلك عن طريق اختراع الحاسوب الرقمي، تم اختراع آلة يمكنها محاكاة عملية التفكير الحسابي الإنساني. فقد ظهر التفكير في الآلات الاصطناعية في الأساطير اليونانية، إلا أن الظهور الفعلي لها كان مع تأسيس الأبحاث عام 1956 وتحديدًا في كلية دارت مورت وذلك من طرف كل من (جون مكارثي، ومارفان مين سكي، وألن نيويل، وأرثر صموئيل و هيربرت سيمون ، إذ تمكنوا من حل مشاكل في الجبر، وإثبات النظريات المنطقية والناطقة باللغة الإنجليزية، ويمكن سرد التسلسل التاريخي للذكاء الاصطناعي على المستوى العالمي على النحو التالي:

- في عام 1822 وضع تشارلز باي بيج تصميم الأول " آلة حاسبة في العالم".
- في عام 1854 ابتكر جورج بول نظرية المنطق الجبري المعتمدة على قيمتي "الصفر والواحد الصحيح"¹.
- في عام 1921 تم استخدام مصطلح روبوت لأول مرة في المسرحية التشيكية " روبوتات رسوم عالمية".
- في عام 1940 بدأت المحاولات لابتكار شبكات إلكترونية بسيطة تحاكي الخلايا العصبية بصورة بدائية. في عام 1948 أتى العالم آلان تيورنج " بأول فكرة عن الآلات ذات القدرة على التفكير كالإنسان.
- في عام 1958 اخترع العالم " جون مكارثي " لغة البرمجة lisp وهي اللغة المفضلة في مجال الذكاء الاصطناعي. في عام 1980 شهدت أبحاث الذكاء الاصطناعي صحوه عبر النجاح التجاري لـ " النظم الخبيرة" المحاكية للخبراء البشريين.
- في عام 1985 وصلت أرباح أبحاث الذكاء الاصطناعي إلى أكثر من مليار دولار وبدأت الحكومات في تمويل تلك الأبحاث².

¹ أصالة رفيق، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية"، رسالة مقدمة النيل شهادة

الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أم البواقي 2015، ص 15

² أصالة رفيق، استخدام تطبيقات مرجع نفسه ص 16

- في عام 1987 حصل الخيار لسوق آلة إلى إحدى لغات البرمجة وشهدت أبحاث الذكاء الاصطناعي انتكاسة.
- في عام 1987 حقق الذكاء الاصطناعي نجاحات أكبر في المجال اللوجستي واستخراج البيانات والتشخيص الطبي والعديد من المجالات الأخرى ، في جميع أنحاء صناعة التكنولوجيا يرجع ذلك النجاح إلى عدة عوامل أهمها: القوة الكبيرة للحواسيب اليوم وزيادة التركيز على حل مشاكل فرعية محددة، وخلق علاقات في مجال الذكاء الاصطناعي
- وغيرها من مجالات العمل في مشاكل مماثلة وفوق ذلك بدأ الباحثون الالتزام بمناهج رياضية قوية ومعايير علمية صارمة.

المطلب الثاني: إيجابيات و سلبيات الذكاء الاصطناعي

أولاً : إيجابيات الذكاء الاصطناعي

ان ميزات عديدة نحصل عليها من استخدام الذكاء الاصطناعي، ومن أهم إيجابيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، نذكر:

1-تقليل الأخطاء البشرية : بعد تقليل معدل الأخطاء الناتج عن الاستخدام البشري من أهم إيجابيات الذكاء الاصطناعي؛ لأن البشر خطاؤون، أما الذكاء الاصطناعي المتمثل بالكومبيوترات المبرمجة جيداً، فهي غير قابلة للخطأ، كما أن قرارات الذكاء الاصطناعي المبنية على بيانات جمعت باستخدام الخوارزميات، ترفع من معدلات الدقة، وتقلل من نسبة الخطأ.¹

2-تسهيل وتسريع اتخاذ القرارات : يعد جعل عملية اتخاذ القرار أكثر سهولة وسرعة من أهم إيجابيات الذكاء الاصطناعي، فالذكاء الاصطناعي وتقنياته يعملان جنباً إلى جنب برفقة الآلات، وذلك يجعل من عملية اتخاذ القرار أكثر سرعة، ومن ثم عملية تنفيذه تحدث بوقت أقل، وهذا ينتج عنه توفير للوقت وشعور بالثقة، وتكرار عمليات اتخاذ القرار ينتج عنه تقليل وقت اتخاذه في المستقبل، ومن ثم تحسين العمليات

3-استمرارية العمل : إن عدم حاجة الحواسيب وتقنيات الذكاء الاصطناعي إلى الإجازات والراحة، يُنشئ استمرارية في العمل، وهذا يعد من إيجابيات الذكاء الاصطناعي؛ لأن الكائن البشري يحتاج إلى فترات من الراحة لمتابعة عمله بنفس الجودة المثالية، وإن استمرار العمل على مدار 24 ساعة من شأنه أن

¹ موقع نجاح نت <https://www.annajah.net> على الرابط الساعة 10.30 0 14 2024 ماي

يرفع من معدلات الإنتاجية جداً.

4-تقليل الخطر : هذه إيجابية أخرى من إيجابيات تقنيات الذكاء الاصطناعي، فهو ينوب عن الإنسان في أداء المهام والعمليات المحفوفة بالمخاطر، وعلى سبيل المثال إن تولي روبوت يعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي مهمة التنقيب عن الفحم، أو نزع فتيل القنبلة، أو استطلاع أعماق البحار ونشاط البركان، يخفف عدد وفيات العمال الذين كانوا يقومون عادة بهذه المهام.

5-توفير الجهد البشري : تتطلب وظائف عديدة أداء مهام روتينية، ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح بإمكانه تولي هذه المهام عن الموظف البشري، وادخار جهود الأخير، وتوظيفها في مهام إبداعية أخرى، وهذه ميزة من إيجابيات الذكاء الاصطناعي، تخيل أن تترتب عليك مهمة إرسال بريد إلكتروني ترحيبي لكل عضو جديد يدخل منتداك، إنه لمن الجنون تكرار هذه العمليات مئات وآلاف المرات، وإنه لمن الجيد حقاً أن يستطيع الذكاء الاصطناعي تولي هذه المهام المكررة، وترك المجال لك للقيام بأعمال إبداعية تتطلب إنتاجيتك البشرية.¹

6-توفير المساعدة الرقمية : الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي قللت حاجة الشركات إلى الموظفين، ومن ثم فقد خففت عنها بعض أعباء التوظيف، والأجور. والتأمين الصحي، وهذه واحدة أخرى من إيجابيات الذكاء الاصطناعي، وتأتي أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي عن طريق توفير المساعدة الرقمية في مجالات عديدة نذكر منها مجال خدمة العملاء مثلاً؛ إذ أصبح الروبوتات المحادثة دور هام في توجيه العميل نحو المعلومات التي يبحث عنها، وكذلك الأمر بالنسبة إلى الروبوت الصوتي الذي يرد على المكالمات الهاتفية، ولقد تطورت هذه التقنيات كثيراً حتى أصبح من الصعب في بعض الحالات معرفة أن الذي نتحدث معه مجرد آلة.

7-تحديد الأنماط : من أهم إيجابيات تقنيات الذكاء الاصطناعي قدرتها في التفوق على الإنسان في مجال اكتشاف الأنماط، كالصور، والأرقام، والكلمات، تخيل أنك تريد البحث عن قصيدة ما في دواوين شاعر، سيتطلب منك الأمر وقتاً طويلاً تبحث في الفهارس، فيما لا يكلف الأمر تقنيات الذكاء الاصطناعي توان معدودة، فضلاً عن كفاءة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث ودقة نتائجها، ومن ثم قدرتها على الوصول إلى استنتاجات، وبناء تنبؤات في وقت

قياسي، وهذا ما يتيح لك رؤية الصورة الشاملة وبسرعة، كأن تستعين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل السوق مثلاً، وتستعين بنتائجها في وضع الخطة التسويقية.

¹ المرجع نفسه

8- تحديد تدفقات العمل البشرية بصورة أفضل : مما لا شك فيه أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يزيد الإنتاجية، ويرفع من كفاءة العمل، ومن ثم يزيد من الإيرادات، وهذا يتطلب تطوير تدفقات العمل البشرية وجعلها متلائمة مع الكفاءة العالية التي يعمل بها الذكاء الاصطناعي : أي يجب أن يوجد تناسب بين قدرات

الذكاء الاصطناعي، وتدفقات العمل البشري، بصورة تحقق استفادة قصوى من مجهود كل منهما، وذلك من خلال العمل بأقصى سعة ممكنة، الأمر الذي تظهر تأثيراته الإيجابية في العمل بأسلوب واضح.

ثانيا : سلبيات الذكاء الاصطناعي

1- الأدوات الاصطناعية هي في الواقع مضاعفات للانتباه : يسلط ذلك الضوء على اختلاف رئيسي في أطر الانتباه بين البشر والذكاء الاصطناعي لدى معالجة المعلومات. وقد أشرنا إلى فقااعات الترشيح في ما سبق كمثال على تداعيات أطر انتباهنا المحدودة. أما أطر الانتباه الموسعة التي تتمتع بها الأدوات الاصطناعية التي يجري تمكينها على سبيل المثال بالبيانات الضخمة وتدفقات إنترنت الأشياء ، فيمكن أن تكون أكثر مرونة، وغالبا ما يتحسن نطاقها مع بروز ابتكارات جديدة في تكنولوجيا المعلومات، وربما يكمن هذا الاختلاف في نطاق الانتباه خلف الكثير من مواطن ضعفنا في تقييم مخاطر الذكاء الاصطناعي.1

2- الاعتماد على الأدوات الاصطناعية يزيد من خطر تقلص المرونة : دار المحور الثاني الذي جرى تسليط الضوء عليه حول نوع من أنواع تقلص المرونة الناجم عن محدودية المعلومات حول كيفية تأثير الأتمتة في حياتنا. ويأخذ هذا التقلص في المرونة شكل أثر خسارة المهارات في سياق التوظيف. إذ تسهل خسارة مهارات مهمة كإشعال النار على سبيل المثال متى تمت أتمتتها، ويمكن لتقلص المرونة أن يتخذ أيضا شكل نظرة مفرطة الثقة للأدوات الاصطناعية أو نظرة غير ناقدة بما يكفي لها. وقد بدأت تتضح هذه الثقة غير المبررة في تعاملنا مع الأدوات الاصطناعية البدائية التي تستخدمها حاليا. وهذا خير دليل على ميل البشر نحو التحيز للأتمتة وسيستمر دور الذكاء الاصطناعي في السير قدما في جميع جوانب حياتنا في القرن الحادي والعشرين وسيحدث ذلك فعلا آثارا تنظيمية هائلة.2

3- للذكاء الاصطناعي قدرة على التسبب بفوضى : اقتصادية واجتماعية سريعة لا شك في أنه تم كتم تأثير الذكاء الاصطناعي في الماضي، وقد أدى كتم هذا التأثير إلى ما يسمى بفصول شتاء الذكاء الاصطناعي

¹ www.rand.org وويليام ويلسر. أوسوندي مخاطر الذكاء الاصطناعي على الأمن ومستقبل العمل ص15

² وويليام ويلسر. أوسوندي مرجع نفسه ص16

حيث فقدت الجهات المعنية من أعمال تجارية وحكومات وشعوب ثقتها في ما يعد به الذكاء الاصطناعي، أما الجولة الدعائية الحالية للذكاء الاصطناعي، فقد كانت أكثر إنتاجية، حيث أدت الاستثمارات التجارية من شركات أمثال غوغل وأمازون وأوبر وغيرها في التكنولوجيات التي باتت ناضجة (مثل التعلم) ونظم التوصية العميق والتحكم الآلي وغيرها الكثير إلى إنجازات ذات أثر كبير ومنها السيارات المستقلة ومعالجة اللغات الطبيعية وترجمة اللغات التلقائية وغيرها). وقد تكون سرعة الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عن الذكاء الاصطناعي ونطاقها مهمة وحتى غير مسبوقة، وسبق أن بدأت تبرز بالفعل آثار هائلة في التوظيف والتنظيم مع زيادة العاملين في اقتصاد العمل الحر الذي تعززه منصات الذكاء الاصطناعي. ويمكن للتجاوب غير الكافي مع الآثار الاجتماعية والاقتصادية للذكاء الاصطناعي أن تتسبب بحرمان شرائح كبيرة من السكان بشكل غير منصف من خلال الوظائف المستعاض عنها على سبيل المثال) وأن تشكل خطراً على الاستقرار القومي، ولا يزال يتعين القيام بالمزيد من العمل لتحسين تقييم هذه الآثار وتوقعها.

4- للذكاء الاصطناعي تداعيات جيوسياسية : تمتعت الولايات المتحدة بمزايا كبيرة في مجال الابتكار والقوة الاقتصادية في النصف الثاني من القرن الماضي. وأما أسباب هذا الوضع واحتمالات استمراره، فهي اعتبارات ثانوية في وثيقتنا. فالنقطة التي يجب التركيز عليها هي أن الكثير من ابتكارات الذكاء الاصطناعي حدثت في الولايات المتحدة وقد تراكمت المزايا التي تحققت من هذه الابتكارات لصالح الولايات المتحدة أولاً. تنتشر هذه الابتكارات بسرعة ولا سيما مع الضغوط الأكاديمية والتجارية القوية الجعل الذكاء الاصطناعي في متناول الجميع، إلا أن تزايد مبتكري الذكاء الاصطناعي وخبراتهم في دول أخرى (مثل شركات بايدو وعلي بابا وديدي الصينية) ربما يشكل إشارة أكثر دلالة إلى فقدان الولايات المتحدة ميزة المتحرك الأول في مجال الذكاء الاصطناعي. وقد زاد تخلي الولايات المتحدة عن الهيمنة في الحوسبة عالية الأداء من تعقيد الساحة حيث انتشرت تلك الأصول وأصبحت متوفرة عالمياً ولم يعد من الجائز افتراض غياب جهات فاعلة أجنبية لديها خبرات وموارد ذكاء اصطناعي مماثلة.¹

ثالثاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

إن الذكاء الاصطناعي يطبق في العديد من المجالات العسكرية والصناعية والاقتصادية والتقنية والطبية والتعليمية والخدمية الأخرى، ومن بين أهم تطبيقاته السيارات ذاتية القيادة والطائرات بدون طيار الإنسان

¹ . أوسوندي وويليام ويلسر الرابع مرجع سابق ص17

الآلي (الروبوت) وهو جهاز ميكانيكي مبرمج للعمل مستقلا عن السيطرة البشرية، ومصمم لأداء الأعمال وإنجاز المهارات الحركية واللفظية التي يقوم بها الإنسان، فضلا عن استخداماته الأخرى المتعددة بالمفاعلات النووية وتمديد الأسلاك وإصلاح التمديدات السلوكية تحت أرضية واكتشاف الألغام وصناعة السيارات وغيرها من المجالات الدقيقة التحكم اللاخطي كالتحكم بالسكك الحديدية، والأجهزة الذكية القادرة على القيام بالعمليات الذهنية كفحص التصاميم الصناعية، ومراقبة العمليات واتخاذ القرارات، والمحاكاة المعرفية باستخدام أجهزة الكمبيوتر لاختبار النظريات حول كيفية عمل العقل البشري، والوظائف التي يقوم بها كالتعرف على الوجوه المألوفة والأصوات أو التعرف على خط اليد، ومعالجة الصور واستخلاص البيانات والمعلومات المفيدة منها وتفعيل الذاكرة، والتطبيقات الحاسوبية في التشخيص الطبي بالعيادات والمستشفيات وإجراء العمليات الجراحية، وكذلك تستخدم برامج الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الاقتصادية كالبورصة وتطوير أنظمة تداول الأسهم، وبرامج الألعاب كالألعاب الشطرنج وألعاب الفيديو وأيضا عناقيد جوجل البحثية على جهاز الحاسوب عبر الإنترنت والتطبيقات الخاصة بتعلم اللغات الطبيعية المختلفة وقواعد فهم اللغات المكتوبة والمنطوقة آليا والرد على الأسئلة بإجابات مبرمجة مسبقاً، وأنظمة الترجمة الآلية للغات بشكل فوري، والأنظمة الخبيرة التي تستطيع أداء مهام بطريقة تشبه طريقة الخبراء وتساعدهم على اتخاذ قراراتهم بدقة اعتمادا على جملة من العمليات المنطقية للتوصل إلى قرار صحيح أو جملة من الخيارات المنطقية، وخدمات المنازل الذكية، والأسلحة ذاتية العمل والهواتف الذكية، وأجهزة التلفاز الذكية، ومئات التطبيقات الأخرى التي تنطبق في الحاضر ومتوقع استخدامها وانتشارها في المستقبل. ويمكن إيجاز بعض من المجالات والتطبيقات التي استخدم فيها الذكاء الاصطناعي باختصار كما يلي: 1

أولا : المحتوى الإعلامي الناتج عن الذكاء الاصطناعي:

يعرف المحتوى الإعلامي المحرر بواسطة الذكاء الاصطناعي على أنه محتوى (مثل الصوت والفيديو والصورة والنص وغيرها يتم إنتاجه بواسطة نظام مدعوم بالذكاء الاصطناعي، حيث تعمل خوارزميات ذكية عبر مجموعة من الأوامر التي تم تزويدها به مسبقا بتحرير النصوص الإخبارية، والتقاط مقاطع الفيديو وتركيبها وقولبتها في قالب صحفية حسب الطلب، فقد أصبحت الخوارزميات القائمة على الذكاء الاصطناعي قادرة بشكل متزايد على تولي مهام الكتابة، مثل إنتاج الأخبار للمؤسسات الإعلامية (على سبيل المثال، شركة كتابة ، أو تلخيص البيانات العلمية

¹ د. أسماء السيد محمد مرجع سابق ص24

(على سبيل المثال ، النصوص السردية مثل تقنية من خلال تقنية توليد اللغة الطبيعية، 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 يتم استخدام تقنية توليد اللغة الطبيعية بشكل متزايد في عملية الإنشاء التلقائي للنص من بيانات الهيكل الرقمي في الكتابة الصحفية الآلية، بدافع من الحاجة الملحة لزيادة إنتاجية المحتوى الصحفي، بدأ استخدام المحتوى المكتوب تلقائياً بنصوص قصيرة لا يمكن تمييزها عموماً عن النص الذي كتبه الكتاب البشريون، وتشير الأتمتة في الصحافة في الغالب إلى العمليات التي تدعم الذكاء الاصطناعي والتي تشمل توافر البيانات والخوارزميات المنظمة القادرة على استخلاص الاستنتاجات ويعرف توليد اللغة الطبيعية على أنه برمجيات وأنظمة كمبيوتر والتي تنتج تلقائياً لغة بشرية (طبيعية) من التمثيل الحسابي للمعلومات، وبفضل التقدم في تطوير خوارزميات توليد اللغة الطبيعية (NLG)، وصلت وسائل الإعلام الإخبارية إلى معدل تحول أسرع من أي وقت مضى، حيث شقت خوارزميات NLG التي بنيت على تطوير التعرف على اللغة، طريقها إلى غرف الأخبار حول العالم ، حيث يمكنها إصدار تقارير إخبارية كاملة. بمساعدة قليلة أو معدومة من الصحفيين البشريين.1

ثانياً : العصف الذهني وتطوير الأفكار باستخدام الذكاء الاصطناعي

في عالم صناعة المحتوى، غالباً ما يكون العصف الذهني وتطوير الأفكار هو الجزء الأكبر والأكثر تحدياً في العملية. يتطلب الكثير من الإبداع والبحث والتفكير النقدي. ومع ذلك، يمكن استخدام برنامج الذكاء الاصطناعي للمساعدة في جعل هذا الجزء من الرحلة أسهل وأكثر كفاءة.

تستخدم أدوات برامج الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى معالجة اللغة الطبيعية، إن صحّت التسمية، لاستيعاب نقاط البيانات وإنشاء أفكار حول الموضوعات والعناوين والمقالات. تستخدم هذه الأدوات الذكاء الاصطناعي لتحديد الأنماط في البيانات والبحث عن الروابط بين الموضوعات المختلفة للتوصل إلى أفكار إبداعية.

تساعد هذه الأدوات في توليد الأفكار أيضاً في توفير الوقت للوصول إلى مئات الأفكار في غضون دقائق، وعادة ما تكون النتائج أكثر إبداعاً من تلك التي قد يتوصل إليها الإنسان بمفرده.

بالإضافة إلى توليد الأفكار، يمكن أن تساعدك أدوات الذكاء الاصطناعي أيضاً في البحث عنها. باستخدام معالجة اللغة الطبيعية، يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أيضاً البحث في كميات كبيرة من النصوص

¹ د. أسماء السيد محمد مرجع سابق ص25

وتحديد المعلومات ذات الصلة بسرعة والعثور على وجهات نظر مختلفة أو الخروج ثالثاً : الكتابة في مجال الإعلام باستخدام الذكاء الاصطناعي الاقتراحات التلقائية إحدى الطرق التي يمكن أن يساعد بها الذكاء الاصطناعي في الكتابة في مجال الإعلام تستطيع برامج الاقتراحات التلقائية هذه مراقبة بنية جمل الكاتب الإعلامي واقتراح تصحيحات للأخطاء النحوية والإملائية وتقليل الوقت في تصحيحها يدوياً، مما يتيح لك التركيز بشكل أكبر على إنشاء محتوى رائع. كما يمكن لتلك البرامج أن تأخذ في الاعتبار أهدافك وتفضيلاتك ثم تقدم الاقتراحات ذات الصلة التي يمكنك استخدامها كنقاط بداية.

بشكل عام، أصبحت برامج الذكاء الاصطناعي أحد الأصول القيمة في عملية إنشاء المحتوى، حيث يزود الكتاب الإعلامي بأدوات مفيدة لتوليد الأفكار وتصحيح الأخطاء والكتابة الآلية. من خلال استخدام هذه التقنيات المتقدمة، يمكن للكتاب توفير الوقت والطاقة مع الاستمرار في إنتاج محتوى عالي الجودة¹.

¹ أسماء السيد محمد - مرجع سابق ص26

الفصل الثالث

مدخل الى صناع المحتوى وصناعة المحتوى الرقمي

الفصل الثاني :مدخل الى صناع المحتوى وصناعة المحتوى الرقمي

المبحث الاول: مفهوم صناع المحتوى والمحتوى الرقمي

المطلب الاول: تعريف صناع المحتوى والمحتوى الرقمي

المطلب الثاني : خصائص المحتوى الرقمي

المطلب الثالث: أهمية المحتوى الرقمي

المبحث الثاني : خطوات وانواع صناعة المحتوى الرقمي

المطلب الاول: خطوات صناعة المحتوى

المطلب الثاني : وظائف صناعة المحتوى الرقمي

المطلب الثالث: أنواع ومجالات صناع المحتوى

تمهيد:

صناع المحتوى هم أفراد ينشؤون وينشرون محتوى عبر الإنترنت، بهدف إعلام أو ترفيه أو تثقيف جمهورهم. يمكن أن يكون هذا المحتوى بأشكال مختلفة مثل فيديوهات أو مدونات أو بودكاست أو غيرها، ويستخدم صناع المحتوى مختلف المنصات والتطبيقات للتواصل مع جمهورهم وذلك من أجل بث مآدئهم الإعلامية على اختلاف أذواقهم، لهم قاعدة جماهيرية تتابع حساباتهم يسمون بالمتابعين و قد يكونون في بعض الأحيان مؤثرين ، لذلك تجد الكثير من المدعمن يعملون معهم لغرض اشتهار منتجاتهم . فمع تطور التقنيات وتوسع المجال الرقمي استفاد كل واحد من الآخر.

المبحث الأول : مفهوم صناع المحتوى والمحتوى الرقمي

المطلب الاول : تعريف صناع المحتوى و المحتوى الرقمي

إن التعريف المختصر لصناع المحتوى ينحصر في أنهم : صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب ، المحررين ... الخ ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات كما يوجد جزء من المحتوى المعلوماتي المنتج ليس له علاقة بالإبداع وإنما يهتم بجمع المعلومات مثل القائمين على جمع الأعمال المرجعية وقواعد البيانات والسلاسل الإحصائية كما تم تعريفها من منظور التعليم والتعلم - وفقاً لتقرير اليونسكو - بأنها وسيلة تحقيق الغايات الأربع للتربية في عصر المعلومات : تعلم لتعرف ، تعلم لتعمل ، تعلم لتكون ، تعلم لتشارك (الآخرين). وقد ربط د. نبيل علي في كتابه الفجوة الرقمية مفهوم صناعة المحتوى بمكونين أساسيين هما :1

ناتج صناعة المحتوى ، أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه . إن مفهوم صناعة المحتوى الذي نقصده هنا يرتبط بالتعريفين أعلاه ووفقاً للمحددات الأساسية التالية :

أنه تجري فيها عمليات معالجة واستخدام أدوات تقنية متعددة لتحويل مدخلاته (التي تم إنتاجها سلفاً) قصة فيلم ، مسح ميداني، حكاية تراثية ، محتوى ورقي لبرنامج إعلامي أو تلفزيوني ... الخ وتستخدم فيها أدوات ووسائل تكنولوجيا الاتصالات

والمعلومات ، أو تقنيات إنتاج الوسائط الإعلامية والفنية أو غيرها من وسائل إنتاج وعرض هذا المحتوى ، وبالتالي لا يدخل في هذا المفهوم المحتوى الفردي أو الإنساني الذي تم إنتاجه بوسائل تقليدية ويخزن إما ورقياً بصورة تقليدية أو في الذاكرة الإنسانية أنها تتم بطريقة اقتصادية لها تكلفة وقيمة ، وإن كان هدفها النهائي ليس الربح . فهناك فرق بين أسطورة من أساطير الشعوب يتم تداولها عبر الحكايات وفي كتب التراث ، وبين قصة أسطورية تم تحويلها إلى فلم أو لعبة فيديو

¹ نادر سعيد شيمي. مفاهيم مستحدثة ورؤى متجددة في تطوير المحتوى الإلكتروني التفاعلي المصري . أعمال المؤتمر الدولي الثالث للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد (2013) ص.ص 1 - 23 . الرياض

رقمية ، فالأول يدخل تحت مفهوم إنتاج المحتوى ، أما الثاني فيدخل تحت مفهوم صناعة المحتوى

- أن يتم فيها إخراج سلعة جديدة تختلف في بعض أو كل خصائصها عن مدخلاتها (الخام).
- يتم إنتاجها من قبل مؤسسة متخصصة أو أفراد مختصون يعنون بفرع من فروع صناعة المحتوى
يمكن الاعتماد على جودتها ولا تحتوى على محتوى مضلل وبناء على هذه المحددات يمكن معرفة
مفهوم صناعة المحتوى بأنها عملية معالجة وتحويل المخرجات الإنتاج الفكري تقوم بها شركات
صناعة المحتوى المختلفة.¹

ويرى معد هذه الورقة أن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي
تم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة. وبغرض
اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحث وما عدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم أشمل هو إنتاج
المحتوى لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصصية ويبنى على نموذج اقتصادي يقوم على دوافع خلق
العرض والطلب المنتجات هذه الصناعة.²

ثانيا : المحتوى الرقمي

هو محتوى تعليمي تم إعداده في صيغة رقمية تسمح بتداوله واستعماله من خلال شبكة الانترنت
حيث ويتم دمج عناصر الملتيميديا من نص وصورة وصوت وفيديو ورسوم متحركة لبناء المحتوى
الرقمي، ويقصد بأنه المحتوى الموجود على شبكة الانترنت متمثلا في ذلك الكم الهائل من
المعلومات التي يحتاجها الانسان في حقول المعرفة المختلفة. ! كما يشير مصطلح المحتوى الرقمي
الى المعلومات المتوفرة عبر شبكة الانترنت والتي يمكن تحميلها وتوزيعها باستخدام القنوات
الالكترونية المتنوعة للوسائل الالكترونية الحديثة ووسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال منها السمعية
والبصرية، الثابتة والمتحركة، التي تشمل على الأصوات والرسومات والصور والأشكال ولقطات
الفيديو والنصوص الكتب والمراجع، وأعمال المؤتمرات والبحوث والدراسات الرقمية والأخبار
والروابط المتفاعلة التي تستخدم في عرض المحتوى الرقمي .³

¹ نادر سعيد شيمي مرجع نفسه ص ص02

² نادر سعيد شيمي مرجع سابق ص ص03

³ الإدريسي أية كوثر إدارة السمعة الرقمية لوكالة الإتصال الجزائرية مذكرة شهادة الماستر في الإعلام والاتصال جامعة عبد الحميد
بن باديس 2023/2022 ص106

بمعنى انه أي محتوى معلومات او بيانات تكون رقمية، تشمل وسائل الاتصال الحديثة والتفاعلية، بحيث يمكن تخزينها بشكل رقمي غير ملموس.

المطلب الثاني : خصائص المحتوى الرقمي

يتضمن وسائط متعددة تفاعلية تدعم عملية التعلم

- يوفر المزيد من الروابط التشعبية والمصادر الخارجية التي تثري التعلم
- غير مكلف ماديا مقارنة بالمحتوى التقليدي الورقي سهولة تحديثه وتطويره في أي وقت
- سهولة الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان
- إمكانية التكيف والتخصيص، وهذا ما يهدف كاتب التدوين الحالية إلى توضيحه وتقديمه يتميز المحتوى الرقمي بخصائص متعددة منها انضمام للوسائط التفاعلية.
- سهولة الاستخدام والتحديث الآنية والتشاركية

المطلب الثالث : أهمية المحتوى الرقمي

مع التوجه العالمي نحو الاقتصاد المعرفي أصبح المحتوى الرقمي يلعب دورا مهما محوريا في العملية التنموية لمختلف الميادين، وبعد ان تم التركيز على تطوير البنية الأساسية من اجل بناء مجتمع المعلومات، ظهرت أهمية المحتوى الرقمي وتأثيره على كافة النواحي الحياة الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية وبدأت العديد من دول العالم بدعم تطوير المحتوى الرقمي وصناعاته من خلال سياسات واستراتيجيات وطنية تهدف الى تطوير عمليات الإنتاج والمعالجة والتوزيع والنشر للمحتوى الرقمي والأدوات المرتبطة بهذه النشاطات خاصة في مجالات الصحة، التعليم، والثقافة، والاعلام، كما كان له أهمية كبيرة في المساهمة في خلق سوق هامة لتسويق برمجيات وتطبيقات المحتوى الرقمي لتحقيق تفاعلية وتأثير على الجمهور المستهدف

تكمن أهمية المحتوى الرقمي في تطوير الاقتصاد المعلوماتي المعرفي، واثراء شبكات التواصل الحديثة بالبيانات الرقمية المفيدة في جميع المجالات والتخصصات.¹

المبحث الثاني : خطوات و انواع صناعة المحتوى

¹ الإدريسي كوثر مرجع سابق ص109

المطلب الاول: خطوات صناعة المحتوى

الخطوة 1: إعداد 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 تعرف 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، فكر 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 1.

الخطوة 2: تذكر أن صورة الملف الشخصي فرصة أخرى للتعبير عن نفسك، اختر صورتك بعناية وتذكر أن أغلب مواقع التواصل الاجتماعي يكون حجم الصورة فيها صغيرا جدا، وأنت تحتاج أن يتعرف عليك المستخدمون بسرعة، حدد الصورة التي تستخدمها بناء على مجالك. فهل ستظهر بلباس رسمي في حساب رياضي؟ 2

الخطوة 3 الجمهور : حتى تفهم أهمية التعرف على جمهورك، تخيل أنك تغمض عينيك وأنت تتحدث مع الآخرين دون أن تراهم. كيف ستعرف الانطباع الذي تتركه فيهم، ومدى تفاعلهم معك؟ ما الذي ستفقه من ردود الفعل والتواصل المباشر والأخذ والرد؟ معرفة جمهورك ستوضح لك الرؤية حول الموضوعات التي تختارها، والأسلوب والطريقة التي تعتمد. يجب أن تحدد من هو جمهورك المستهدف. العناية بهذه الخطوة من البداية ستساعدك على معرفة الأمور التي يجب أن تتجنبها والمواضيع التي عليك أن تطرحها، ولكي تتجز هذه الخطوة ارجع إلى هويتك، حدد من أنت ؟ ماذا تريد أن تطرح؟ ومن هو جمهورك؟

¹ ديباش ياسمين تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 2024/3 ص54

² ديباش ياسمين مرجع نفسه ص 55

الخطوة 4 : الهوية كل ما سبق كان مقدمة لتشكيل صورة نسميها "الهوية" في واقع الأمر لكل واحد منا أسلوبه، شكله مظهره طريقة كلامه وتصرفاته، وغيرها من الصفات التي تشكل مجتمعة شخصية الإنسان، هذه هي الهوية على أرض الواقع. وفي مواقع التواصل الاجتماعي يجب عليك أن تصنع لنفسك هوية تمتلك، تكون بمثابة بصمتك الخاصة. هذه الهوية تبدأ من ملف التعريف الخاص بك، وتمر بصورتك الشخصية، وتصل إلى الطريقة التي تخاطب بها جمهورك (Me List) أو اللائحة التي شاركتها معك قبل قليل، هي المنفذ دائماً. عد إليها وطورها وستلاحظ مع الوقت أن الرؤية بدأت تتضح لك فيما يخص الهوية والمحتوى الذي يناسبك ويناسب جمهورك.¹

¹ ديباش ياسمين مرجع سابق ص56

المطلب الثاني : وظائف صناعة المحتوى الرقمي

قديمًا اقتصر وظائف صانع المحتوى في التسويق التقليدي على أدوار محددة، وذلك بسبب الاعتماد على استراتيجيات قليلة نتيجة توفر موارد تسويقية محدودة مع زيادة الاعتماد على التسويق الإلكتروني، تطور فن صناعة المحتوى وأصبح يحتوي على العديد من الوظائف المتخصصة، التي يؤدي كل منها دورًا معينًا في استراتيجية صناعة المحتوى، ومعها ظهرت العديد من فرص العمل من أهم 9 مجالات في صناعة المحتوى الرقمي:1

1-محتوى الموقع الإلكتروني : كتابة محتوى صفحات الموقع الإلكتروني، مثل صفحات التعريف بالشركة، شرح المنتجات والخدمات، طرق التواصل، وغيرها من الصفحات الأساسية التي يود أصحاب المواقع الإلكترونية إضافتها.

2-المقالات على المدونات : كتابة محتوى المقالات على المدونات، الذي يظهر صانع المحتوى على أنه متخصص في مجاله ويقدم محتوى مفيد إلى الجمهور. ينعكس هذا على ثقتهم في العلامة التجارية، وإقبالهم على شراء منتجاتها.

3-الإعلانات : تركز كتابة الإعلانات copywriting على المحتوى الذي يحفز الجمهور لاتخاذ خطوة شراء المنتجات، من خلال محتوى يوضح المميزات التي سيحصل عليها الفرد عند استخدامه لها. وكتابة الإعلانات هي تخصص كامل داخل فن صناعة المحتوى وله أدواره ومهامه الخاصة.

4-النشرات البريدية : بعد محتوى النشرات البريدية هو الأساس الذي يؤدي إلى نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني.

يشمل ذلك كتابة نشرات بهدف البيع، أو بهدف تقديم مميزات خاصة للجمهور، مثل إنتاج كتب إلكترونية بمحتوى مفيد وتقديمها لهم لبناء الولاء نحو العلامة التجارية.

5-محتوى مواقع التواصل الاجتماعي : بعد التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ركنا أساسيا في كتابة المحتوى ووظائفه كثيرة ومتنوعة.

¹ صانعات المحتوى على مواقع التواصل متوفر على الرابط الساعة 20.45 2022 23 ماي <https://aldar.ma/233961.html>

فتشمل وظائف على فيسبوك وتويتر وانستغرام ولينكد إن" وغيرها من المنصات، بهدف بناء مجتمع حقيقي للعلامات التجارية وتحقيق المبيعات.1

6-محتوى الدعائي : تشمل كتابة المحتوى الدعائي العديد من الأمور، مثل كتابة الملفات التعريفية بالشركات Company profile، محتوى الكتيبات (Brochure)، النشرات (Flyers)، لوحات الإعلانات، وغيرها من مصادر الدعاية للشركات

7-محتوى التدوين الصوتي : بعد استخدام التدوين الصوتي (البودكاست) من أنواع المحتوى المنتشرة كثيرا مؤخرا. لذا، يتطلب ذلك وجود صانع محتوى من أجل كتابة النص، ثم بعد ذلك تسجيله ونشره إلى الجمهور في هيئة محتوى صوتي.

8-محتوى الفيديوها : تتعدد السيناريوهات التي تستخدم في الفيديوها، وذلك لوجود العديد من أنواع الفيديوها مثل : المقابلات العروض التقديمية مراجعات المنتجات المحتوى التعليمي. يتولى صانع المحتوى إعداد هذا المحتوى في جميع صورته، قبل تحويله إلى الشكل المرئي و وصف المنتجات: يزيد الحاجة إلى هذا النوع في المتاجر الإلكترونية. إذ تخصص العلامات التجارية صفحات خاصة بمنتجاتها، وتكتب وصفا تفصيليا لها، يوضح مميزاتها ومواصفاتها وغيرها من المعلومات بهدف جذب العملاء إلى الشراء.

لا يوجد حدود لوظائف صانع المحتوى حاليا، بل هناك العديد من أنواع المحتوى التي تستخدم وفقا لما تبحث عنه الشركات. إذ مع تطور هذا المجال، يحتاج أصحاب العلامات التجارية إلى تطوير الوظائف الحالية بهدف خدمة أهدافهم التسويقية. السبب في ذلك هو أن المحتوى يدخل في كل شيء تقريبا، ولهذا هناك فرص كثيرة لمن يرغب في العمل بمجال كتابة المحتوى

توجد العديد من المنصات التي يمكنك استخدامها في الوقت الحالي، مثل: فيسبوك انستغرام تويتر، لينكد إن سناب شات.

¹ محاضرة صناعة المحتوى الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعي، معهد الجزيرة للإعلام التعليم الإلكتروني)، <https://elearning.aljazeera.net/ar/lectures> إلى الرابط الساعة 17.22 28 ماي 2024

ليس ضروريا استخدام جميع المنصات، ولكن طبقا للمناسب مع جمهورك، فأنت تهدف إلى بناء مجتمع معهم حيث يتواجدون فعلا، لذا قبل تحديد المنصات المناسبة لإنشاء محتوى لها، عليك التأكد من وجود جمهورك عليها، فيكون بإمكانك تحقيق الاستفادة من التسويق بالمحتوى الذي ستقوم بتقديمه على هذه المنصات وأهم نوع من المحتويات يتمثل في:1

المحتوى التفاعلي:

من أهم أنواع المحتوى الذي يمكنك استخدامه في خطة التسويق بالمحتوى الخاصة بك على جميع منصات التواصل الاجتماعي، فهو ينشئ تواسلا من طرفين بينك وبين عملائك، وهذا من الأشياء التي تساهم حقا في بناء علاقة طيبة مع الجمهور من المهم في المحتوى التفاعلي أن يحفز العملاء للتفاعل، لذا يمكنك ربطه مع الأحداث الجارية من حولك، فهذا يجعل احتمالية المشاركة أكبر، شرط ألا تكون مشاركتك في الحدث ستسبب لك مشكلة.

الألعاب يحب الجميع الألعاب بمختلف أشكالها، يمكن تقديمها على هيئة ألغاز يفكرون في حلها. حاول دائما الربط بين ما تقدمه وبين اللعبة، حتى يؤدي ذلك إلى ثبات مشروعك في أذهان الجمهور. مثلا لو أنك تعمل في شيء له علاقة بالكتب، يمكن عمل لغز حول القراءة، أو استخدام الأيقونات المهمة في القراءة ضمن اللغز، كالكتاب والقلم وغيرها.

المسابقات تحقيق الفوز والحصول على جائزة سهلة هو خيار يفضله العديد من الأفراد. لذلك تستخدم المسابقات ضمن أنواع المحتوى التفاعلي بكثرة، فهي تضمن مشاركة قطاع كبير من الجمهور الراغبين في الربح والحصول على الجائزة من أشهر أمثلة المسابقات توقع نتيجة لقاء كروي معين، ومن ثم تكون الجائزة منتج مجاني من منتجات الشركة.2

الأسئلة: تساعدك الأسئلة على خلق حوار حقيقي مع جمهورك، وتحفزهم لإبداء آرائهم. يمكنك أن تطرح عليهم أسئلة متعلقة بمجال عملك أو منتجك، وتبدأ في الاستماع إلى إجاباتهم ومناقشتهم فيما يقولون، يؤدي هذا إلى تقوية العلاقة بينك وبين الجمهور، لأنهم يرون كيف تقدر آرائهم ومحترم مشاركاتهم معك.

¹ صناعات المحتوى مرجع سابق ساعة 20.45

² ديباش ياسمين مرجع سابق ص58

استطلاعات الرأي: ليس ضرورياً أن يشمل الاستطلاع على أسئلة عديدة على فيسبوك مثلاً، يمكنك الاستفادة من أيقونات التفاعل الموجودة في المنشورات وتحديد أيقونة لكل إجابة يمكنك أيضاً الاستفادة من خيار الـ Poll " لعرض سؤالك، وتحديد إجابتين يمكن للجمهور الاختيار بينهما. كلما كانت طريقة المشاركة سهلة، زاد عدد المشاركين، وبالتالي يزداد التفاعل.

القصص المصورة : من أنواع المحتوى التفاعلي المنتشرة في السنوات الأخيرة، وتناسب جداً فئة الشباب فهي تعتبر جزءاً من اللغة التي يستخدمونها في تفاعلهم اليومي على جميع منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي هناك احتمالية كبرى لتفاعلهم معها في منشوراتك 1..

المطلب الثالث : أنواع ومجالات صناع المحتوى

أولاً : أنواع صناع المحتوى الرقمي

بشكل عام كل صانع محتوى content Creator هو مؤثر رقمي influencer ، أو أن أمامه إمكانية ليتحول إلى مؤثر رقمي.

1- **المؤثر** : بشكل عام، يعتبر المؤثر الرقمي شخصاً له طابع وصفات نشطة على الأقل على وسائل السوشيال ميديا، ولكي يتم اعتباره كذلك، يجب على الأقل أن يكون لديه عدد مهم من المتابعين، وكذلك عدد كبير من المتابعين وعدد جيد جداً من المنشورات والتفاعلات.

وإذا تأملنا في معنى الكلمة، نلاحظ أيضاً أن المؤثر هو ذلك الشخص الذي لديه قدرة على التأثير، أو لديه إمكانية للتأثير، في آراء الزبائن بالشراء أو الاندفاع للتعرف على منتجات الشركات المؤثر الناشئ أو المؤثر الصغير من الاسم ذاته يتضح أن المؤثر الناشئ أو الـ micro influencer يقوم بالأعمال ذاتها التي يقوم بها المؤثر الرقمي العادي، لكن على نطاق مصغر الأكثر شيوعاً هو ذلك المؤثر الذي يتمتع بأهمية وشهرة محلية، ويقتصر تأثيره على مدينة معينة أو ولاية معينة.2

لا يوجد أي إجماع على عدد المتابعين وهذا الوسيط يعتمد على اهتمامات الماركة، لكن، يمكننا اعتبار أن هذا العدد قد يكون بحدود 50 ألف متابع هؤلاء المتابعين يمكنهم أن يكونوا حلفاء كبار للعلامات والماركات التجارية المحلية، وعلى الأخص بسبب القرب من الجمهور الذي تستهدفه مثل هذه الشركات. من الاسم ذاته يتضح أن المؤثر الناشئ أو الـ micro influencer يقوم بالأعمال ذاتها التي يقوم بها المؤثر

¹ ديباش ياسمين مرجع سابق ص59

² ديباش ياسمين مرجع نفسه ص ص59

الرقمي العادي، لكن على نطاق مصغر الأكثر شيوعاً هو ذلك المؤثر الذي يتمتع بأهمية وشهرة محلية، ويقتصر تأثيره على مدينة معينة أو ولاية معينة.

لا يوجد أي إجماع على عدد المتابعين وهذا الوسيط يعتمد على اهتمامات الماركة، لكن، يمكننا اعتبار أن هذا العدد قد يكون بحدود 50 ألف متابع هؤلاء المتابعين يمكنهم أن يكونوا حلفاء كبار للعلامات والماركات التجارية المحلية، وعلى الأخص بسبب القرب من الجمهور الذي تستهدفه مثل هذه الشركات. 1. **صانع المحتوى:** لكي يتم اعتبار شخص من الأشخاص صانعاً للمحتوى، يجب على المؤثر أن يقدم شيئاً إلى المتابعين صانع المحتوى هو ذلك الشخص الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أو حتى منصات أخرى) ليقدم قيمة للمتابعين، حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك من الأمثلة على ذلك كتاب المدونات الذين ينشرون نصائح عن السفر، الانستغرامز الذين يشاركون نصائح عن المظهر وغيرها، وكذلك اليوتيوبرز الذين يتحدثون عن المواضيع المتنوعة في قنواتهم.

المشاهير: ربما المشاهير يعتبرون الأمثلة الأساسية عن المؤثرين الذين لا يقومون بصناعة أي محتوى. فعلى سبيل المثال، الفنانة نانسي عجرم أو كاظم الساهر لديهم ملايين المتابعين على انستغرام، ولكن لا يمكننا اعتبارهم صناع للمحتوى، بل يغنون الأغاني. وقد يقوم أحد الفنانين أو الفنانات بإجراء شراكات مع العلامات والماركات للترويج لأحد منتجاتها. 2.

الأشخاص المراجع: بشكل عام، يعتبر الأشخاص المرجعيون في مجال من المجالات مؤثرين يسكبون أهمية وشهرة على وسائل التواصل في مجال معين، وبسبب العمل الذي يقومون به خارج هذه الأوساط. كما يمكن اعتبارهم صناع محتوى أو لا يصنعون المحتوى عادة، يختلف التقييم على حسب المجال الذي يتحدث عنه صانع المحتوى.

ثانياً: مجالات صناعة المحتوى الرقمي

منذ أن ظهرت مفردة المحتوى، وعلى الرغم من ارتباطها بعلوم وفنون ليست جديدة، فإنها أصبحت ملاصقة لوسائل التواصل الاجتماعي . فهي تشجع على انفجار عرض المحتوى المتاح، لأنها تجعل كل عضو في الشبكة مساهماً محتملاً قادراً على الإنتاج الجماعي، ولعل استخدام كلمة المحتوى يتدارك

¹ ديباش ياسمين مرجع سابق ص 60

² ديباش ياسمين مرجع نفس ص 61

مباشرة الى ذهن المستخدم الحديث حول التأثير في سلوك الأشخاص وتحفيزهم للتفاعل مع منتج أو فكرة ما . وتدخل صناعة المحتوى في مجالات متعددة ومتنوعة فهي لا تكاد تترك مجالاً إلا ولجته وإن اختلف المتخصصون في حصرها وتصنيفها نذكر:1

5 المجال الاجتماعي والثقافي : يحظى هذا المجال بأهمية كبيرة، فصناع المحتوى الذين يقدمون الإرشادات والمعلومات أصبحوا مرجعاً وأرقاماً أولى في مجالاتهم، واستطاعوا التميز عن غيرهم من خلال جذب الجماهير وتعزيز مكانة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

في الواقع، يمكن العثور على صانع المحتوى دائماً في أي موضوع في أي صناعة وفي مختلف المجالات ومع ذلك، هناك موضوعات تحظى بشعبية أكثر من غيرها لأنها تلقى استحسان الغالبية العظمى، فصناع محتوى الموضة والأطعمة، على سبيل المثال، يحتلون مرتبة عالية على منصات مثل أنستغرام، كما يؤثر صناع المحتوى في اللياقة البدنية على أتباعهم من خلال برامج التمرين واتباع نظام غذائي صحي، ويحث غيرهم الذين ينشطون في مجال السفر والترحال أتباعهم على السفر والتجوال. يحظى المحتوى الفكاهي الترفيهي باهتمام المتابعين وهو من أجل التسلية، والمرح، وخلق روح الدعابة، ورسم البسمة على وجوه مستخدميهم مع المحافظة على التوازن، والابتعاد عن الاستهزاء.

ويحصد صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي شعبيتهم من خلال إنتاج محتوى قيم باستمرار يجعلهم شخصيات محبوبة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وصف باحثون سابقون صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم نوع جديد من المؤيدين المستقلين من الجهات الخارجية الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى للعلاقات المتبادلة من خلال إنشاء محتوى بانتظام والتفاعل مع متابعيهم، يسمح للمتابعين بتطوير ارتباط اجتماعي عاطفي دائم بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتشير الدراسات أيضاً إلى أن حوالي 98% من الجيل الجديد الذين تتراوح أعمارهم بين 7 و22 عاماً يملكون هاتفاً ذكياً كما يقضي نصف المراهقين 10 ساعات أو أكثر يومياً على الأجهزة الذكية وهو ما يجعلهم عرضة للتأثير المتزايد للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ صالح مهدي، أنثري جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية "طلبة الجامعات الأردنية الخاصة العاصمة عمان رسالة ماجستير، قسم 70 نظم المعلومات الإدارية، كلية العالم، الأردن، 2017، ص1

المجال الاقتصادي: تتميز صناعات المحتوى، من خلال الإنترنت بتعبئة المجتمعات والشبكات الاجتماعية والتقنية في خدمة النماذج الاقتصادية الجديدة. ويشمل ذلك ظهور أشكال جديدة جذريا من السوق مثل بوابات تجميع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون واستخدام شبكات التوصية لإنشاء خدمات ذات قيمة مضافة، وتجزئة الاستهلاك من خلال تعبئة شبكات ضخمة ويظهر ذلك في حالة ألعاب الفيديو أو اقتران المحتوى والخدمات بتوفير التكنولوجيا، وقد أدى ظهور هذه النماذج الجديدة إلى ظهور نماذج أعمال أصلية لا ينبغي اعتبارها شارات بسيطة أو تعديلات تكوين تم تطويرها في صناعات أخرى، وهي تشمل جهات فاعلة جديدة فضلا عن علاقات لم يسبق لها مثيل بين مشغلي المعدات ومصنعيها، ومقدمي البرامج والمحتوى، وهيئات البث ومقدمي خدمات الوصول، والمستهلكين والمستهملين النهائيين.¹

المجال الإعلامي: لقد أدى التقدم الهائل في المجال التقني الى التأثير على صناعة الاعلام نتيجة الامتزاج الثورات التكنولوجية في مجال المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة والحاسبات الإلكترونية، التي اقترنت بكافة وسائل الاتصال واندмجت معها 73 ومن مخرجات التقنيات الجديد ظهور نوع اعلامي جديد وهو صحافة المواطن أين أصبح المستخدم للمنصات الاجتماعية وبإمكانياته البسيطة ينقل الحدث ويحقق سبق الذي كان حكرا على الصحفي، بمصداقية أكثر وموضوعية أكبر، وانه لم يخف على كل متابع لقضية اغتيال الشاب جمال بن إسماعيل في صائفة 2021

4. المجال السياسي : تزامن البروز المتزايد للإنترنت مع تزايد أهمية منصات الإعلام الاجتماعي في الدعاية والتسويق السياسي أثناء فترات الانتخابات والتحولات السياسية، أصبح منظمو الحملات أكثر إدراكاً لأهمية المؤثرين في توجيه الرأي العام، وقدرتهم على تغيير القنوات والسلوك السياسي لمتابعيهم إزاء قضايا أنية مثل الانتخابات أو قضايا عامة أخرى. جوهر تأثير الرسالة السياسية التي يرسلها المؤثر، هي أنها موجهة الجمهور مستعد أصلاً لاستقبال رسائله ويمنحه ثقة عالية. ويسهم المؤثرون في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياسيين يمتلك الأفراد الذين ينشطون بشكل كبير مع الأخبار والمعلومات السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على التأثير في تشكيل المواقف والسلوكيات السياسية لأقرانهم عبر الإنترنت ومن جهة ثانية استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي تغيير الطريقة التي ينخرط بها المواطنون

¹ التأثير عرب الإنترنت؟ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقيادة الرأي والإقناع السياسي | المجلة الدولية لبحوث الرأي العام | أكسفورد أكاديمي 75، الزاجرة بتاريخ 05/04/2022 .

في السياسة، مما وفر لهم طرقاً منخفضة التكلفة في النقاش السياسي الأوسع بالإضافة إلى ذلك خفضت وسائل التواصل الاجتماعي الحواجز أمام المشاركة السياسية.¹

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمواطنين باستهلاك الأخبار والمعلومات السياسية وإنتاجها وتوزيعها والتعليق عليها مما يؤدي إلى خلق فرص جديدة لمحاولة الإقناع سياسياً وبالتالي فإن هذه الأدوات الفريدة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي قد تغير طبيعة وتأثير قادة الرأي السياسي والإخباري اليوم. بالطبع، ليس كل مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي يكتب منشوراً على فايسبوك، أو يعيد تغريد قصة إخبارية، أو يشارك في مناقشة على "ريديت"، أو ينشئ مقاطع فيديو إخبارية ويشاركها يعتبر مؤثراً وإنما هي أقلية صغيرة من المستخدمين هم صناع محتوى ممن يملكون القدرة على أحداث التأثير والإقناع في المجال السياسي، وقد شهدت مواقع التواصل داخل الجزائر أثناء فترة الحراك الشعبي بروز الكثير من صناع المحتوى السياسي من أشخاص عاديين أو متخصصين ضباط وسفراء ومسؤولين سامين سابقين جعلوا من هذه المنصات الاجتماعية منابرًا للتأثير وصناعة الرأي.

¹ صالح مهدي، مرجع سابق ص4

الفصل الثالث

الإطار الميداني

1. تحليل وتفسير البيانات في الجداول :

يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كيفيا بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة. وعليه كانت دارستنا وتفرغ جداولها وتحليلها مخرجات ببرنامج SPSS 24 و الاختبارات الاحصائية لثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ كالآتي:

المحور الاول البيانات الشخصية

جدول رقم 01: يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	12	80%
انثى	3	20%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 ان نسبة الذكور غالبية على نسبة الاناث بفارق 60% وذلك لان غالبية صناع المحتوى بالذكاء الاصطناعي ذكور

الجدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
اقل من 25 سنة	5	33.3%
ما بين 25 و 35 سنة	9	60%
اكبر من 35 سنة	1	6.7%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 ان غالبية اعمار صناع المحتوى بالذكاء الاصطناعي تتراوح ما بين 25 الى 35 سنة وذلك بنسبة 60% فيما نرى ان نسبة الاعمار التي اقل من 25 سنة نسبتهم اقل و

ذلك بنسبة 33.3% يفارق 26.7% ويرجع ذلك لان غالبية صناع المحتوى خريجي جامعة من فئة الشباب

الجدول رقم 03 : يبين توزيع العينة على حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى
20%	3	ثانوي
46.7%	7	ليسانس
33.3%	5	ماستر
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 ان نسبة خريجي الليسانس هي الغالبة بنسبة 46.7% في ما يأتي من ورائه خريجي الماستر وذلك بنسبة 33.3% يفارق 13.4% اما مرحلة الثانوي تتمثل نسبتها ب 20% ومنه نقول ان خريجي الليسانس هم اكثر استعمالا للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى لان غالبيتهم من فئة الشباب التي تتراوح اعمارهم ما بين 25 و 35

المحور الثاني : عادات و انماط استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

الجدول رقم 04 : يمثل كيفية اكتشاف المحتوى بالنسبة لصناع المحتوى

النسبة	التكرار	المحتوى
6.7%	1	محركات البحث مثل قوقل
93.3%	14	منصات تواصل الاجتماعي
00%	0	مواقع اخبارية و مدونات
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 ان عملية اكتشاف المحتوى بعينه تمت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 93.3% بعيدا عن محركات البحث التي بلغت نسبتها 6.7% يفارق 86.6% اما المواقع الاخبارية و المدونات فنسبتها 00

وهذا ما يوصلنا الى استنتاج مفاده ان منصات التواصل الاجتماعي هي الملهم لفكرة صناعة المحتوى نظرا لانها فكرة تراكمية وتفاعلية بين المستخدمين بسبب ما تضخه منصات التواصل من معلومات في المتناول و مساعدة على الانتاجية الفكرية، اما محركات البحث فتعتبر غير تفاعلية لان مستخدميها هم من يبحثون على الشيء المراد بحثه .

الجدول رقم 05: يبين عن نوعية المحتوى التي تبث بالنسبة لصناع المحتوى

النسبة %	التكرار	نوع المحتوى الذي ينتجه
26,7%	4	محتوى مكتوب (مقالات، منشورات، كتب إلكترونية)
66,7%	10	محتوى مرئي (صور، فيديوهات)
6,7%	1	محتوى مسموع (بودكاست، كتب صوتية)
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 ان غالبية صناع المحتوى يبحثون المحتوى المرئي المتمثل في الصور والفيديوهات بنسبة 66.7% بعيدا عن المحتوى المكتوب بفارق 40% و عن المحتوى المسموع بفارق 6.7%

ومن هنا نستنتج و ان المحتوى المرئي هو الأكثر انتشارا بين المستخدمين وذلك لان غالبية الجماهير تفضل المادة المرئية لسهولة انتشارها وانتشارها بسرعة، لانها وسيلة خيرية رياضية ترفيهية، ام بخصوص المحتوى المكتوب فله طبقة خاصة تعرف بالطبقة المثقفة لذلك تجد الاقلية ممن يتابعهم وليس لديهم جماهير متفاعلة ينشرون محتواهم.

الجدول رقم 06: يبين عن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

النسبة %	التكرار	المادة المستخرجة من الذكاء الاصطناعي
40%	6	البحث عن المعلومات
6,7%	1	انشاء سيناريو
6,7%	1	تعليق الصوتي
13,3	2	نشر المحتوى
33,3%	5	صور وفيديوهات
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 ان نسبة البحث عن المعلومات هي الاكثر استخداما بنسبة 40% وذلك لمرونة وسرعة الذكاء الاصطناعي في بث المعلومات ثم تاتي الصور والفيديوهات بنسبة 33.3% بسبب استهلاك الجماهير للمحتوى المرئي وبعد ذلك يأتي نشر المحتوى بنسبة 13.3% من اجل ما يوفره الذكاء الاصطناعي من سرعة النشر اما بالنسبة لانشاء السيناريو والتعليق الصوتي فتتمثل نسبتهم ب 6.7 % وهم الاقل نسبة بسبب قلة متابعي هذا الجانب وعليه نفسر بان غالبية صناع المحتوى يريدون السهولة و السرعة في البحث عن المعلومات وصناعة المحتوى، ولا يأتي هذا الامر الا بالإستعانة بالذكاء الاصطناعي لأنه هو من يوفر خدمة السرعة، اما بخصوص الإستعانة ai في الصور والفيديوهات فهو كما تطرقنا سابقا لان غالبية الجماهير تتابع المحتوى المرئي لسهولةها .

الجدول رقم 07: اعتماد صناع المحتوى على الذكاء الاصطناعي

النسبة %	التكرار	الخيارات
60%	9	اعتماد كلي
40%	6	اعتماد جزئي
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 ان الاعتماد الكلي هو الاعلى بنسبة 60% بفارق 20% عن الوصيف الاعتماد الجزئي بنسبة 40% وذلك لما يقدمه الذكاء الاصطناعي من خدمات تتمثل في السرعة و الدقة والجودة.

نفسر أن الاعتماد على ai يختلف لدى صناع المحتوى بنسبية كلية او جزئية راجع لصانع المحتوى بعينه فهناك من يستخدم تقنيات ai كاملة لربما لسهولة محتواه او لانه يريد من الذكاء الاصطناعي هو من يعمل عمله او يمكن ان محتواه لا يتطلب منه الجهد الكبير، اما بخصوص من يعتمدون على بعض من تقنيات ai لانه لا يحتاج منه الخدمات الكبيرة وذلك لربما يرجع الى مهاراته العالية او لانه يريد تقديم محتوى بارع.

الجدول رقم (08): يمثل المواقع والتطبيقات التي تستعمل في صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي

النسبة%	التكرار	المواقع والتطبيقات
40%	6	Magic write
46.7%	7	Canva
13.3%	2	Cup cat
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 ان تطبيق Canva هو الاول بنسبة 46.7% ثم يليه Magic write بنسبة 40% ثم cup cat بنسبة 13.3% مما يوضح لنا ان تطبيق Canva يوفر استعمالات اسهل من المواقع و التطبيقات الاخرى.

ومنه نستنتج بأن الاستخدامات الموجودة على تطبيق Canva مثل تجميع الصور وتغيير حجم التصاميم وغيرها من الاستخدامات اما موقع Magic write فليس له العديد من الاختيارات مثل Canva لانه له ميزة واحدة الا وهي كتابة المحتوى لهذا ليس له استعمالات كثيرة من قبل العينة.

الجدول رقم (09) : المرات التي ينشر فيها المحتوى

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
---------	---------	------------

13.2%	02	يومي
60.2%	09	اسبوعي
26.6%	04	شهري
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 ان معدل النشر بالنسبة لصناع المحتوى بشكل اسبوعي هو الاكثر بنسبة 60.2% ثم يليه النشر الشهري بنسبة 26.6% و النشر اليومي بنسبة 13.2% وهذا ما يوضح لنا ان صناع المحتوى الذين ينشرون بشكل اسبوعي هم الاكثر متابعة من الناحية الجماهيرية نفسر من خلال النتيجة ان النشر الاسبوعي يساعد صناع المحتوى بشكل اكبر وذلك لما يمتلكونه من افضلية في الوقت تساعد على نشر محتوهم ويساهم النشر الاسبوعي بزيادة عدد المتابعين، اما بخصوص النشر الشهري فهذا يعتمد على احتمالين اثنين اما صاحب المحتوى له اشغال كثيرة لا يقدر على النشر الاسبوعي واليومي او ان له قاعدة جماهيرية كبيرة تمكنه من ان يزاحم منشوره المحتوى الرائج بكل سهولة لهذا لا يحتاج الى النشر الاسبوعي.

الجدول رقم 10 : المواقع والتطبيقات التي تستخدمها لفهم سلوكيات المتابعين و احتياجاتهم

النسبة%	التكرار	المواقع و تطبيقات
40%	6	Google analytics
46.7%	7	Chat GPT
13.3%	2	Tik tok
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 ان Chat GPT هو الاول بنسبة 46.7% ويليه Google analytics بنسبة 40% ثم Tik tok بنسبة 13.3% اذ يبين لنا ان Chat GPT له استخدامات عديدة تسهل على صانعي المحتوى فهم سلوكيات و حاجيات الجمهور

ومنه نستنتج ان عينة الدراسة تعتمد على Chat GPT في فهم سلوكيات المتابعين واحتياجاتهم بسبب ان Chat GPT له مميزات افضل من باقي التطبيقات المذكورة الا وهي طرح اهتمامات الجمهور و توليد اجابات بسرعة تكفيك لمعرفة حاجيات المتابعين، اما بخصوص Google analytics فالأرجح أنه ليس الشهرة الكافية مثل Chat GPT او أن عينة الدراسة ليس لهم الدراية الكاملة به .

المحور الثالث : السرعة والدقة التي يحققها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

الجدول رقم (11): تقييم سرعة الذكاء الاصطناعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
اسرع من الانسان	14	93.3%
مساوية للانسان	1	6.7%
ابطئ من الانسان	0	0%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 ان سرعة الذكاء الاصطناعي في تأدية المهام أسرع من الانسان بنسبة 93.3% بعيدا عن سرعة الانسان المتمثلة بنسبة 6.7% مما يبين لنا ان الذكاء الاصطناعي اسرع

نفسر ان احتمال اسرع من الانسان له النسبة الاكبر بسبب ان الذكاء الاصطناعي في الحقيقة اسرع من الانسان في استخراج النتائج، اما بخصوص العينة التي قالت ان الذكاء الاصطناعي مساوية للإنسان فهذا اما لم يتعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل جيد او ان له رؤية اخرى.

الجدول رقم 12: دقة الذكاء الاصطناعي في اداء المهام

الخيارات	التكرار	النسبة %
----------	---------	----------

عالية	12	80%
متوسطة	3	20%
منخفضة	0	00%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 ان دقة الذكاء الاصطناعي في تأدية المهام عالية بنسبة 80% فيما يرى البعض ان دقته متوسطة بنسبة 20%

نفسر ان العينة اختارت دقة الذكاء الاصطناعي بنسبة عالية بسبب ان غالبيتهم يستعملون المحتوى البسيط الذي يستطيع منه الذكاء الاصطناعي تأدية المهام لوحده، اما بخصوص الذين اختاروا خيار متوسط فعلى الأرجح يستعملون المحتوى الصعب لهذا لازلوا يرون عيوب في الذكاء الاصطناعي.

الجدول رقم 13: الذكاء الاصطناعي من حيث السرعة و الدقة

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
بطء في النتائج	1	6.7%
سرعة في النتائج	6	40%
رداءة في النتائج	1	6.7%
دقة في النتائج	7	40.7%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 ان سرعة و دقة النتائج في الذكاء الاصطناعي تتمثل نسبته ب 80.7% وهذا دليل على الوفرة والانتاجية للذكاء الاصطناعي

نستنتج من خلال المعطيات المذكورة بأن عينة الدراسة ترى أن دقة النتائج وسرعتها لهم النسبة العالية لسبب أن الذكاء الاصطناعي كما ذكرنا سابقا يتميز بالسرعة والدقة، اما بخصوص من يرون ان الذكاء

الاصطناعي بطيء ورديء فهم على الاغلب اما انهم لم يقتنعوا بالذكاء الاصطناعي او يرون فيه عيوب كثيرة لخبرتهم في المجال.

الجدول رقم 14: الفرق بين صانع المحتوى بالذكاء الاصطناعي وبدونه

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
احسن من الانسان	15	100%
اسوأ من الانسان	0	00%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 ان صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي احسن من بدونه بنسبة 100%

نفسر ان صناع المحتوى يرون ان صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي افضل من الانسان بسبب الخدمات او التقنيات المساعدة والمسهلة بشكل اكبر في عالم صناعة المحتوى

الجدول رقم 15: المدة المستغرقة لصناعة المحتوى

الاختيارات	التكرار	النسبة%
ساعتين	7	46.7%
اقل	0	00%
اكثر	3	20%
ساعة	5	33.3%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 ان غالبية صناع المحتوى يستغرقون ساعتين في صناعة المحتوى وذلك بنسبة 46.7% وبعدها يأتي من يستغرقون ساعة بنسبة 33.3% وهناك من يستغرق اكثر من ساعتين بنسبة 20% مما يبين لنا ان الذكاء الاصطناعي قد اختزل الكثير من الوقت

نستنتج ان اجمالي عينة الدراسة يرون ان المدة المستغرقة في صناعة المحتوى هي ساعتين بنسبة اكبر وهذا راجع للمحتوى بعينه لان جلهم ينشرون المحتوى المرئي كالقصص والحياة اليومية وهذا لا يستغرق اكثر او اقل من هذا الوقت، اما الذين يستغرقون ساعة واحدة فهؤلاء اصحاب الريلز الذي لا يفوت محتوهم الدقيقة، اما بخصوص الاكثر من ساعتين فهم صانعوا الافلام والفلوقر وصانعي الوثائقيات والتعليق الصوتي لهذا يفوق عملهم الساعتين.

الجدول رقم 16: استثمار الذكاء الاصطناعي لوقت

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	15	100%
لا	0	0%
المجموع	15	100

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 ان الذكاء الاصطناعي قد استثمر الكثير من الوقت لصناع المحتوى بنسبة 100 %

نفسر من خلال المعطيات الموجودة ان الذكاء الاصطناعي يستثمر الوقت بشكل كلي لان ميزته الاساسية هي السرعة واستثمار الوقت بشكل كبير.

المحور الرابع : تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة وابداع صانع المحتوى

الجدول رقم 17: الفوائد التي تجنيها من استخدام الذكاء الاصطناعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
تحسين كفاءة العمل	5	33,3%
تحسين جودة المحتوى	4	26,7%

زيادة عدد المتابعين	1	6,7%
زيادة التفاعل مع الجمهور	2	13,3%
تسريع العمل	3	20,0%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 ان فائدة الذكاء الاصطناعي في كفاءة وجودة وسرعة كبيرة بمجموع نسبة 80% اذا فالذكاء الاصطناعي له فائدة في صناعة المحتوى، اما زيادة التفاعل مع الجمهور له نسبة 13.3% و تسريع العمل 20% مما نستنتج ان فائدة الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة وتحسين الجودة بالنسبة لصناع المحتوى هي الاكثر انتشار لان خدمات الجودة والابداع عند الذكاء الاصطناعي متوفرة ، اما بخصوص زيادة التفاعل مع الجمهور وزيادة عدد المتابعين فهاتين الخاصيتين لم يصوت عليهما لعدم توفر خدمات زيادة عدد المتابعين.

الجدول رقم 18: تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
ايجابي	14	93.3%
سلبي	1	6.7%
محايد	0	0%

المجموع	15	100%
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 ان ايجابيات الذكاء الاصطناعي تقدر بنسبة 93.3% اذ يبين انه صفة ايجابية ،اما احتمال السلبي فلم يتحصل على سوى 6.7% نفسر ان تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى له ايجابية كبيرة وذلك لان الذكاء الاصطناعي سهل من عملية صنع المحتوى و كان له دور فعال في تحسين هوية الذكاء الاصطناعي وسمعته من حيث المردودية والانتاج الفكري.

الجدول رقم 19: تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
تحسنت	15	100%
لم تتحسن	0	00%
انخفضت	0	00%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 ان الذكاء الاصطناعي يحسن من جودة المحتوى وذلك بنسبة 100% نفسر ان تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى بالنسبة لصناع المحتوى له تحسن كبير بسبب الخدمات التي يمتلكها ai

الجدول رقم 20: تأثير الذكاء الاصطناعي من الناحية الابداعية

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
تحسنت	15	100%
لم تتحسن	0	00%
انخفضت	0	00%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 : ان الذكاء الاصطناعي حسن من الناحية الابداعية بنسبة 100% نفسر ان تأثير الذكاء الاصطناعي من الناحية الابداعية تحسن كليا بسبب التقنيات الجديدة المضافة في التطبيقات و المواقع التي كانت سببا في الابداع.

المحور الخامس: التفاعلات التي يضيفها الذكاء الاصطناعي والاستجابة

الجدول رقم 21: التفاعلات التي يضيفها الذكاء الاصطناعي في المحتوى

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
انشاء محتوى تفاعلي مع الجماهير	8	53.3%
الرد علي اسئلة الجمهور وتعليقاتهم	1	6.7%
تقديم توصيات للمحتوى	6	40%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 ان التفاعل مع الجماهير هو من يحتل الصدارة بنسبة 53.3% ثم توصيات للمحتوى بنسبة 40% والرد على تعليقات الجمهور بنسبة 6.7% مما يبين ان الذكاء الاصطناعي يضيف تفاعلات كبيرة مع المحتوى

نستنتج من خلال المعطيات الموجودة بأن التفاعلات التي يضيفها الذكاء الاصطناعي في المحتوى كإنشاء محتوى تفاعلي هو الأكثر استعمالا بسبب ان صناع المحتوى يميلون للتفاعل مع الجماهير لان فيه كسب مادي ومعنوي، اما بخصوص تقديم توصيات للمحتوى فهذا خاص بالنسبة لصناع المحتوى الجدد الذين لازالوا لم يصلوا الى النفع المادي والمعنوي من صناعة المحتوى.

الجدول رقم 22: التفاعلات التي يضيفها الذكاء الاصطناعي مع الجماهير

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
تحسنت	15	100%
لم تتحسن	0	00%
انخفضت	0	00%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22: ان التفاعلات التي يضيفها الذكاء الاصطناعي مع الجماهير تحسنت بنسبة 100%

نفسر ان التفاعلات التي يضيفها الذكاء الاصطناعي مع الجماهير وذلك لان خدمة التفاعل قد تحسنت بشكل كلي بسبب التحديثات الجديدة التي اضيفت الى ai.

الجدول رقم 23 : الاستجابة التي يضيفها الذكاء الاصطناعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
استجابة المحادثات البشرية	8	53.4%
استجابة الصور والنصوص	5	33.3%
استجابة اتخاذ القرار	2	13.3%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 : ان الذكاء الاصطناعي يزيد في مشاركة الجمهور بنسبة 53.3% ويحسن من فهم احتياجات الجمهور بنسبة 33.3% ويبني علاقات اقوى بنسبة 13.3% مما نستنتج ان استجابة المحادثات البشرية هي الاضافة الكبيرة بالنسبة لصناع المحتوى لان غالبيتهم يستثمرون هذه النقطة من اجل التفاعل مع الجماهير، اما بخصوص استجابة الصور والنصوص فهي الاقل استخداما لندرة صناعاتها وجماهيرها بالنسبة لعينة الدراسة، اما بخصوص استجابة اتخاذ القرار فهذا لان غالبيتهم هم من يريدون اتخاذ القرار وليس الذكاء الاصطناعي.

المحور السادس : تأثير و انتشار الذكاء الاصطناعي على صناع المحتوى

الجدول رقم 24: اتجاهات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
زيادة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي	6	40%
تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل اسرع	6	40%
ظهور تقنيات جديدة للذكاء الاصطناعي	3	20%

المجموع	15	100%
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 42 ان زيادة و تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل لهم نفس النسبة المقدرة ب 40 % ثم يأتي ظهور تقنيات جديدة للذكاء الاصطناعي في المستقبل بنسبة 20% نستنتج ان اتجاهات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل تتجه نحو زيادة الاعتماد وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي بسبب ان صانعي المحتوى يتنبؤون بالزيادة والتطور في تقنيات الذكاء الاصطناعي اكثر من ظهور تقنيات جديدة لسبب انهم يرون ان الحاضر كفيل بالمهام لما فيه من خدمات يرون انها الانسب.

الجدول رقم 25 : السلبات التي تواجه صناع المحتوى بالذكاء الاصطناعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
مخاوف تتعلق بلخصوصية	6	40%
صعوبة فهم عمل الذكاء الاصطناعي	7	46.7%
سوء استخدام الذكاء الاصطناعي	2	13.3%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 25 ان صعوبة فهم عمل الذكاء الاصطناعي هي الاولى بنسبة 46.7% ثم تليه المخاوف بنسبة 40% ثم سوء الاستخدام بنسبة 13.3% نستنتج ان عينة الدراسة ترى ان الصعوبة و المخاوف هي الحاجز والهاجس الذي يعطل من اكتساب خبرات جديدة في عالم الذكاء الاصطناعي، اما بخصوص سوء استخدام الذكاء الاصطناعي فهم يرون انهم قادرين على استعماله بشكل جيد.

الجدول رقم 26: نصائح التي تقدمها للأشخاص الذين يفكرون باستخدام الذكاء الاصطناعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
استفادة من فوائد تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الجودة	5	33.3%

53.4%	8	التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي وفهم كيفية عمله
13.3%	2	حسن استخدام الذكاء الاصطناعي
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 26 ان الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي هي الاولى بنسبة 53.4% ثم التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.3% ثم حسن استخدام الذكاء الاصطناعي 13.3%

نرى ان النصائح التي تقدمها للأشخاص الذين يفكرون باستخدام الذكاء الاصطناعي يبين لنا ان صناع المحتوى يشجعون على التعرف من خدمات الذكاء الاصطناعي لما يرون فيه من مساعدات وتسهيلات في صناعة المحتوى، اما بخصوص الاستفادة على تقنيات ai لانهم يرون ان خاصية التعرف اولى من الاستفادة ثم بعد ذلك يأتي حسن الاستخدام.

المحور السابع : المهارة و الكفاءة التي يضيفها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الجدول رقم 27: اهم الامور الموجودة في الذكاء الاصطناعي التي تساعد صانع المحتوى

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
46.7%	7	تسهيل عملية إنشاء المحتوى وتوفير الوقت والجهد
13.3%	2	يسمح بتخصيص المحتوى بشكل أفضل وفقاً لاحتياجات الجمهور
40%	6	يسمح بتحليل البيانات الكبيرة بشكل أسرع وأكثر دقة لتحسين استراتيجيات المحتوى
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 ان تسهيل عملية إنشاء المحتوى وتوفير الوقت والجهد هي الاولى بنسبة 46.7% اذ يبين لنا الذكاء الاصطناعي له خدمة تسهيل جيدة تساعد صانع المحتوى بأن يزيد في إنتاجيته ثم تأتي تحليل البيانات بنسبة 40% ثم تأتي تخصيص المحتوى بشكل افضل بنسبة 13.3%

نستج ان عملية تسهيل انشاء المحتوى هي الاكثر استخداما في الذكاء الاصطناعي لانها توفر الوقت والجهد، اما تحليل البيانات الكبيرة فهذا يرجع لندرة مستخدميه.

الجدول رقم 28: الذكاء الاصطناعي يساعد على انجاز المهمة بشكل ممتاز

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	15	100%
لا	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 28 ان الذكاء الاصطناعي يساعد على انجاز المهمة بنسبة 100% نرى ان الذكاء الاصطناعي يساعد على انجاز المهمة بشكل ممتاز لان عينة الدراسة كاملة اجابت بنعم.

الجدول رقم 29: فعالية الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

الاحتمالات	التكرار	النسبة%
نعم	15	100%
لا	0	0%
محايد	0	0%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 29 ان الذكاء الاصطناعي له فاعلية تقدر بنسبة 100%

نرى ان دور الذكاء الاصطناعي وفاعليته ساعدت صانع المحتوى بنسبة 100%.

الجدول رقم 30: المهارات المطلوبة في صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
مهارات تحرير جيدة	8	47.4%
مهارات تحليل البيانات	2	13.3%
مهارات التصميم	5	33.3%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 30 ان مهارات التحليل الجيدة هي المطلوبة بشكل اكبر من صانع المحتوى وذلك بنسبة 47.4% اي انه يجب على صانع المحتوى ان يتعلم ويتقن في التحرير ثم تأتي مهارة التصميم تقدر نسبتها 33.3% ثم مهارات تحليل البيانات تقدر نسبتها 13.3% نستنتج ان المهارة المطلوبة في صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي هي مهارة التحرير الجيدة لان الذكاء الاصطناعي يعمل بخوارزميات دقيقة فكلما كان التحرير جيدا كانت النتيجة ادق، اما بخصوص مهارة التصميم فهي مطلوبة بالنسبة في الوسط الفني والابداعي وهذا ما لا نجده في عينة الدراسة.

الجدول رقم 31: تعليقات واقتراحات صناع المحتوى حول استخدام الذكاء الاصطناعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
يحسن من جودة المحتوى	100	100%
يردى من جودة المحتوى	0	00%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء مخرجات SPSS.V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم 31 ان اقتراحات صناع المحتوى يرون ان استخدام الذكاء الاصطناعي تحسن من جودة المحتوى بنسبة 100% نرى من خلال عينة الدراسة ان تعليق تحسين جودة المحتوى هو التعليق الغالب لان الذكاء الاصطناعي له مميزات وخصائص فعالة تساهم بشكل كبير في صناعة المحتوى

نتائج الدراسة:

بعد استكشافنا لدراسة البحث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية وهي كما يلي:

النتائج النظرية:

- ان بدايات الذكاء الاصطناعي كانت بداياته كمفهوم من قبل الفلاسفة قبل ألفين سنة اما كفكرة فكان في الربع الثاني من القرن التاسع عشر ثم تطور الا ان أصبح اختراع في سنة 1958 حتى سنة 1987 ثم شهد نهضة علمية في التكنولوجيا المعاصرة لم تحدث في تاريخ البشرية ثم اقتحم كل المجالات في القرن العشرين وفي القرن الواحد والعشرين دخل الى عالم صناعة المحتوى وهذا ما يبين لنا من خلال الابحاث انه ليس اختراع جديد او وليد اللحظة كما يظن البعض.
- تميز الذكاء الاصطناعي بخصائص عديدة تجعله يحاكي الانسان في كل الامور وهذا ما يوصلنا الى طرح فكرة أن للإنسان منافس قد يترتب عليه أن يخلفه في العديد من المجالات وهذا ما لم تصل اليه البشرية من قبل.
- ان للذكاء الاصطناعي سلبيات وإيجابيات في كل الجوانب والمجالات وتتمحور على حسب الاستخدام لانه في الاخير يبقى اختراع من فكر الانسان يحتمل النقد.
- أما النتائج التي تخص صناع المحتوى وصناعة المحتوى فأهم النقاط التي تحصلنا عليها:
- تختلف صناعة المحتوى من صانع محتوى لآخر بأشكال مختلفة كالمقروءة والمسموعة والمرئية بهدف اعلام او ترفيه او تثقيف جمهورهم، إذا فهي ليست وسائل ترفيهية فقط بل هي أبعد من ذلك لأن لها احتمالية التأثير على المتلقي وليس لها حدود في الابداع.

• اما بخصوص صانع المحتوى بالذكاء الاصطناعي فقد فاق ذلك حدود الخيال البشري لما يقوم به الذكاء الاصطناعي من تسهيلات وخدمات وفرت على صانع المحتوى الكثير من الامور لهذا أصبحت صناعة المحتوى في الآونة الاخيرة تعتمد على خدمات ai بشكل كبير .

النتائج التطبيقية:

إن أهم النقاط التي وصلنا لها في الجانب التطبيقي هي كالتالي:

- أصبحت صناعة المحتوى تعتمد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي وفق المواقع والتطبيقات المتاحة التي تزيد من انتاجية صنع المحتوى .
- التسهيلات الكثيرة التي قام بها AI في صناعة المحتوى من كتابة وصور وفيديوهات وباقي الامور لجعل المحتوى أكثر مرونة وقابلية .
- الجودة والفارق التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى
- سرعة الذكاء الاصطناعي التي جعلت من صانع المحتوى ينهي مهامه بشكل بأسرع وأفضل مما كان عليه في وقت مضى .
- لا يوجد ثقة كاملة بنتائج ومخرجات الذكاء الاصطناعي لعدم وصوله الى المرحلة القصوى .
- صعوبة تعامل صناع المحتوى مع AI بسبب حداثته التي لم تسمح بعد بالتعرف عليه كاملا والاستفادة من خدماته كاملة .
- عدم الارتياح الكامل بالنسبة لصناع المحتوى بسبب مخاوف أمنية تتعلق بالخصوصية لأنه لا يوجد دورات تعليمية تتعلق بال AI تثري رصيد أي هاوي لصناعة المحتوى

التوصيات:

ان من أهم الأمور نوصيها لأي مستخدم بالذكاء الاصطناعي والمستجابة على صناع المحتوى هي كالتالي :

- المعرفة الكلية والدراية الكاملة بالجانب المعرفي والتقني للذكاء الاصطناعي.
- عدم التخوف من الذكاء الاصطناعي بأي شكل من الأشكال.
- الاستفادة القصوى من خدمات الـ AI .
- استحضار الضمير عند استعمال الذكاء الاصطناعي
- توسيع دائرة المهارات لديك وتعلم مهارة صناعة المحتوى الاستفادة من أفكار صناع المحتوى لأثراء نفسك بالرصيد المعرفي.
- متابعة كل جديد وكل تغيير يحصل في عالم التكنولوجيا لمواكبة العصرنة واحداث تغيير في المجتمع
- ربما تكون أنت السبب فيه.
- الاجابة على التساؤلات الدراسة:
- التساؤل الرئيسي:
- يتمثل اعتماد صناع المحتوى على الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي اعتمادا كبيرا في عالم صناعة المحتوى بسبب الخدمات و التسهيلات المتاحة في بعض المواقع والتطبيقات لما فيه من ميزات تساعد صانع المحتوى كالسرعة و الدقة و المعالجة، الا ان هذا لا يمنعنا ان نقول من ان الذكاء الاصطناعي لا يخلو من العيوب فالبرغم بالتطور الحاصل للتكنولوجيا فقد اسفرت النتائج التطبيقية ان له جوانب صعبت التعامل معه مثل : سوء استخدام الذكاء الاصطناعي و المخاوف التي تتعلق بالخصوصية و ايضا عدم الثقة في بعض النتائج و هذا ما يدعنا ان نقول ان الذكاء الاصطناعي هو وجهان لعملة واحدة.

التساؤلات الفرعية:

التساؤل الأول :

تتمثل عادات وانماط استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى كالتالي : البحث عن

المعلومات- استخراج الصور والفيديوهات-كتابة سيناريو-نشر المحتوى

التساؤل الثاني:

تتمثل السرعة والدقة التي يحققها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

أنها أسرع وأدق من الإنسان

التساؤل الثالث:

يتمثل تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة وابداع صانع المحتوى على حسب المحتوى وصانع

المحتوى بعينه فهناك محتويات مختلفة منها سهلة الصنع كمقاطع الفيديو القصيرة او الصور وغيرها

من المحتويات وهناك محتويات تفوق الذكاء الاصطناعي من الناحية الابداعية ونفس الشيء يعود

لصانع المحتوى لأن المهارات تتفاوت فيما بينهم.

• التساؤل رابع:

تتمثل التفاعلات والاستجابة التي يضيفها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بعدة مميزات

كالتفاعل مع الجماهير او الرد على أسئلتهم أو يقدم توصيات مهمة خاصة بالمحتوى اما بخصوص

الاستجابة فالاستجابة لديه فهي كبيرة الى حد لا توصف لأن لديه ميزة اتخاذ القرار.

•التساؤل خامس:

يتمثل تأثير وانتشار الذكاء الاصطناعي عند صناع المحتوى تأثير وانتشارا واسعا لأن الخدمات

الموجودة فيه هي من ساهمت في انتشاره لدى صناع المحتوى اما التأثير فهو يؤثر بشكل كبير

وايجابي بسبب تفوقه في بعض الامور على الانسان مثل المعالجة والتصنيف والسرعة وغيرها من الأمور.

•التساؤل سادس:

تتمثل المهارة والكفاءة التي يضيفها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى في أمور عديدة نذكر أهمها سرعة النتائج -اختزال الوقت- جودة الصور والفيديوهات-توفير الجهد - الكفاءة العالية للمحتوى - المستوى العالي للمحتوى

خاتمة

الخاتمة:

تعاني دراستنا من الجانب النظري الى النقص في المراجع وخاصة فيما يتعلق بصناع المحتوى وصناعة المحتوى، لأننا لم نجد الكثير من المصادر والمراجع التي تتكلم عنهم، وان وجدنا نجد كتباً يكون اقتناؤها صعب إلا أن هذا لم يمنعنا من المضي الى الأمام وهدم تلك الصعاب من أجل العلم وإثراء المكتبة بمصدر لربما يقدم الكثير للطلبة القادمين.

وبما أن دراستنا تتكلم حول اعتماد صناع المحتوى على الذكاء الاصطناعي فإن غالبية دراستنا قد تناولت الشق التكنولوجي من المعرفة لأن معظم محاور الدراسة تتكلم عن الثورة الصناعية الرابعة و التي تحمل في طياتها الكثير من التنبؤات في المستقبل حول مصير التكنولوجيا والتقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي ولأن العالم أصبح تقريبا كله يتماشى مع التكنولوجيا الحديثة فإنه كان واجب ولزام علينا تسليط الضوء على الذكاء الاصطناعي وخاصة في مجال عالم صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي الذي أحدث تغييرا فيه من الناحية العلمية و من الناحية العملية الابداعية.

لقد تناولت دراستنا اغلب الأمور التي يجب أن تكون في الجانب العلمي لتغطية المشكلة برمتها من الجانب الشكلي والنظري والتطبيقي الذي أبان عن مدى أهمية هذا الأمر والمجالات الذي فرض نفوذه فيها وبما أن المجال واسع فقد أبان الجانب التطبيقي الامور الأكثر اهتماما من قبل صانعي المحتوى في الاستخدامات الأكثر لدى عينة البحث في الخدمات الموجودة في الذكاء الاصطناعي.

إن نتيجة ما قمنا به من البحث ماهي إلا متن متواضع قابل للنقد والتقيق والتعديل وللقيام بمساهمة ولو بالشيء البسيط لهذا العلم ما يترك مجالا مفتوحا للتناول بطريقة أكثر شمولاً.

قائمة المراجع

الكتب :

1 - القرآن الكريم

- 2-ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 1119، د ط ،القاهرة من 1062
 - 3-زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3،الجزائر
 - 4-القصبي عبد الغفار ا، مناهج البحث في علم السياسة،مكتب الاداب، القاهرة، 2004
 - 5- مرسلي احمد بن م، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2010،1.
 - 6- انجرس مورييس : منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006
 - 7- د. السيد محمد أسماء تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم المجموعة العربية للتدريب والنشر ا شارع أحمد فخرى - مدينة نصر - القاهرة - مصر
 - 8- لالح محمد، مدخل إلى الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة. أكاديمية حاسوب.. مصر دار بدائل للنشر.2020
 - 9- جمعة التجار فايز ، نظم المعلومات الإدارية - منظور إداري - ، دار حامد للنشر والتوزيع ، ط 3 ، عمان170
 - 10- د عبد النور بن عبد النور عادل الذكاء الاصطناعي دار النشر المملكة العربية السعودية مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية 2005
 - 11- شيمي نادر سعيد، مفاهيم مستحدثة ورؤى متجددة في تطوير المحتوى الإلكتروني التفاعلي المصري. أعمال المؤتمر الدولي الثالث للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد 2013 الرياض
- ### 2/المقالات المنشورة في المجلات و الدوريات العلمية
- 12- شائف لبيب محمد ،صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس الرافق لمعرض JITCOM-2006
 - 13- التأثير عرب الإنترنت؟ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقيادة الرأي والإقناع السياسي | المجلة الدولية لبحوث الرأي العام | أكسفورد أكاديمي 75 ،الزاجرة بتاريخ 05/04/2022 .
- ### 3/المذكرات :

14- عبسي فتحي ، مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي، دراسة مسحية لإسهامات أساتذة علم المكتبات جامعات) وهران ،1 قسنطينة ،2 جزائر 3 (، اطروحة دكتوراه علوم، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية الانسانية وع الاسلاميه، جامعة وهران 1)، أمحد بن بلة، 2021.

15- حيدة سعاد ،استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة إنتاج الكهرباء والغاز (بأدرار)، 2020/2019

16- جاب الله أسماء، دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي 2021/2020

17- رفيق أصالة ، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية"، رسالة مقدمة النيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أم البواقي 2015،

18- الإدريسي آية كوثر إدارة السمعة الرقمية لوكالة الإتصال الجزائرية مذكرة شهادة الماستر في الإعلام والإتصال جامعة عبد الحميد بن باديس 2023/2022

19- ديباش ياسمين تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 2022/32021

20- مهدي صالح ، أنثري جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاخلاقية"طلبة الجامعات الأردنية الخاصة العاصمة عمان رسالة ماجستير، قسم 70 نظم المعلومات الإدارية، كلية العالم ،الأردن، 2017،

3/المواقع الالكترونية :

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> 21

موقع نجاح نت 22 <https://www.annajah.net>

23- www.rand.org وويليام ويلسر. أوسوندي مخاطر الذكاء الاصطناعي على الأمن ومستقبل العمل

قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم العلوم الاعلام و اتصال
تخصص اعلام و اتصال و علاقات عامة



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر بعنوان اعتماد صناع المحتوى على الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي (دراسة استكشافية .لصناع المحتوى الرقمي) ، نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والاطلاع على كل عبارة من عبارات الاستبيان والإجابة عليها بكل دقة وموضوعية والذي سيساعدنا في إنجاز بحثنا هذا ويكسبه الواقعية.

كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم بدقة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، و بعض من اسئلة المفتوحة، علما أن إجاباتكم سوف تستخدم أغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الشكر ، الاحترام والتقدير على تعاونكم .

إشراف الأستاذ:

- د. حرز الله شوشة

من إعداد الطالبين:

• محمد النذير رنان

• إبراهيم خيراني

بيانات شخصية .

1-النوع :

- ☐ الذكر
☐ انثي

2-السن :

- أقل من 18 عامًا ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐

3-المستوي التعليمي :

- ثانوي ☐ بكالوريوس ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

المحور الاول : ما هي عادات و انماط استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

4- كيف اكتشفت محتواك :

- عبر محركات البحث (مثل جوجل) ☐ منصات التواصل الاجتماعي ☐
من خلال مواقع الإخبارية أو المدونات ☐ غير ذلك (يرجى التوضيح) اختيار كتل الإنشاء .

5- ما هو نوع المحتوى الذي تنتجه بشكل أساسي

- محتوى مكتوب (مقالات، منشورات، كتب إلكترونية) ☐
محتوى مرئي (صور، فيديوهات) ☐
محتوى مسموع (بودكاست، كتب صوتية) ☐

6 متى تستخدم الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى :

- البحث عن المعلومات ☐ إنشاء سيناريو ☐ تعليق الصوتي ☐
تحرير المحتوى ☐ نشر المحتوى ☐ صور وفيديوهات ☐

7-ما مدى اعتمادك على الذكاء الاصطناعي :

- اعتماد كلي ☐ اعتماد جزئي ☐

8-ما هي المواقع و التطبيقات التي تستعملها في صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي :

اذكر ثلاث مواقع او تطبيقات الذكاء الاصطناعي :

9-ماهي عدد المرات التي تنشر فيها المحتوى :

- يومي ☐ اسبوعي ☐ شهري ☐ أخرى (حدد)

10-ماهي المواقع و التطبيقات التي تستخدمها لفهم سلوكيات المستهلكين و احتياجاتهم :

حدد:

المحور الثاني: ماهي السرعة و الدقة التي يحققها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

- 11- كيف تقيم سرعة الذكاء الاصطناعي في اداء المهام ؟
اسرع من الانسان ☐ مساوية للانسان ☐ ابطأ من الانسان ☐ أخرى (حدد)
- 12- كيف تقيم دقة الذكاء الاصطناعي في اداء المهام ؟
عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐
- 13- ماهي التحديات الرئيسية التي تواجهها عند استخدام الذكاء الاصطناعي من حيث السرعة و الدقة ؟
صعوبة تفسير النتائج ☐ قلة الثقة بالنتائج ☐ جودة النتائج ☐ أخرى (حدد)
- 14- ما هو الفرق بين صانع محتوى بالذكاء الاصطناعي و صانع محتوى بدون الذكاء الاصطناعي من ناحية السرعة و الدقة ؟:
- 15- كم تستهلك من الوقت لصناعة فيديو :
ساعة ☐ ساعتين ☐ اقل ☐ اكثر ☐ أخرى (حدد)
- 16- هل ساعدك الذكاء الاصطناعي على استثمار الوقت في صناعة المحتوى ؟
نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث : كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على جودة و ابداع صانع المحتوى :

- 17- ما هي الفوائد التي تجنيها من استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ؟
تحسين كفاءة العمل ☐ تحسين جودة المحتوى ☐ تسريع العمل ☐
زيادة عدد المتابعين ☐ زيادة التفاعل مع الجمهور ☐
- 18- ماهو تأثير استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي علي صناعة المحتوى بشكل العام :
ايجابي ☐ سلبي ☐ محايد ☐
- 19- كيف تقيم تأثير ادوات الذكاء الاصطناعي علي جودة محتواك :
تحسنت ☐ لم تتحسن ☐ انخفضت ☐
- 20- كيف تقيم تأثير ادوات الذكاء الاصطناعي على ابداعك في صناعة المحتوى :
تحسن ☐ لم يتحسن ☐ انخفض ☐
- المحور الرابع: ما هي التفاعلات التي يضيفها الذكاء الاصطناعي و الاستجابة في صناعة المحتوى:
- 21- كيف تستخدم ادوات الذكاء الاصطناعي لاضافة تفاعلات الي محتواك ؟
انشاء محتوى تفاعلي ☐ الرد علي اسئلة الجمهور وتعليقاتهم ☐
تقديم توصيات للمحتوى ☐ مهام اخير يرجى تحديدها.

22- كيف تقيم تأثير ادوات الذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الجمهور مع محتواك ؟

تحسنت ☐ لم تتحسن ☐ انخفضت ☐

23- ما هي فوائد الرئيسية التي تجدها في استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي لاضافة استجابة في صناعة المحتوى ؟

استجابة المحادثات البشرية ☐ استجابة الصور والنصوص ☐

استجابة اتخاذ القرار ☐ فوائد اخرى يرجى تحديدها ☐

المحور الخامس : هل الذكاء الاصطناعي له تأثير و إنتشار على صناع المحتوى :

24- ماهي اتجاهات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل ؟

زيادة اعتماد علي تقنيات الذكاء الاصطناعي ☐

تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل اسرع ☐

ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي جديدة ☐

25- ماهي السلبيات التي تواجه صناع المحتوى بالذكاء الاصطناعي ؟

مخاوف تتعلق بالخصوصية ☐

صعوبة فهم عمل الذكاء الاصطناعي ☐

سوء استخدام الذكاء الاصطناعي ☐

تحديات اخرى يرجى تحديدها

26- ماهي النصائح التي تقدمها الاشخاص الذين يفكرون في استخدام الذكاء الاصطناعي ؟

التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي و فهم كيفية عمله ☐

حسن استخدام الذكاء الاصطناعي ☐

الاستفادة من فوائد تقنيات الذكاء الاصطناعي لي تحسين الجودة ☐

المحور السادس: ما هي المهارة و الكفاءة التي يضيفها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى :

27- ما هي اهم الامور التي تاتر علي كفاءة وفاعلية المحتوى

تسهيل عملية إنشاء المحتوى وتوفير الوقت والجهد ☐

يسمح بتخصيص المحتوى بشكل أفضل وفقاً لاحتياجات الجمهور ☐

يسمح بتحليل البيانات الكبيرة بشكل أسرع وأكثر دقة لتحسين استراتيجيات المحتوى ☐

28- هل الذكاء الاصطناعي يساعد على انجاز المهمة بشكل ممتاز :

نعم ☐ لا ☐ محايد ☐

29- هل يحل الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بشكل فعال :

نعم ☐ لا ☐

30- ما هي المهارات التي تعتقد أنها ضرورية لصناع المحتوى لاستخدام ادوات الذكاء الاصطناعي بشكل

فعال :

مهارات تحرير جيدة ☐

مهارات تحليل البيانات ☐

مهارات التصميم ☐

31- ما تعليقات و اقتراحات صناع المحتوى حول استخدام الذكاء الاصطناعي :

حدد: