



مركز سمث للدراسات  
SMT Studies Center

# مستقبل "العلاقات العامة" و"الإعلان" و"الصحافة" في عصر الذكاء الاصطناعي



## المحتويات

٣	مقدمة.....
٥	منهجية.....
٦	الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.....
٩	الذكاء الاصطناعي في الإعلانات.....
١٤	الذكاء الاصطناعي في الصحافة.....
١٩	ما هو التأثير على المجتمع؟.....
٢١	خاتمة.....



## مقدمة

عند فتح صفحات أي كتاب نُشر بعد عام ٢٠٠٠، يكاد يكون من المستحيل عدم مواجهة حجج ونقاشات وتكهّنات تتناول فوائد ومخاطر وتأثيرات التقنيات المتقدمة والحديثة والذكية على حياتنا اليومية. من السياسة إلى التعليم، ومن العلم إلى المجتمع، ومن الحروب إلى التجارة، تعمل تقنيات الاتصال المعقدة الجديدة التي تتم عبر الحاسوب "CMC" على زيادة قدراتنا، وفي الوقت نفسه، تشكيلها وتوجيهها بنشاط. اليوم، تستخدم منظمات الاتصال والإعلام من جميع الأنواع في العالم المتقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي "AI" وتعلم الآلة لأغراض مختلفة، مثل: تعزيز قدراتها، وزيادة حصتها في السوق وإيراداتها، والحفاظ على سجلات المبيعات، وجمع معلومات العملاء أو المنتجات، وتطوير استراتيجيات عمل فعّالة، أو لإنشاء مئات القصص الإخبارية بتكلفة أقل وبسرعة أكبر وربما بعدد أخطاء أقل مما يمكن للصحفي البشري. تختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي عن البرمجيات التقليدية؛ فهي آلات ذكية بشكل متزايد؛ إذ لا تكتفي بتحليل البيانات على نطاق واسع فقط، بل تقوم أيضاً بعمل تنبؤات حول ما تعنيه تلك البيانات.

تشهد صناعة الاتصالات تحولاً تكنولوجياً. ويعتبر الذكاء الاصطناعي، على سبيل المثال، أحد أكثر المفاهيم شعبية في مهنة الاتصالات. وتمهّد التطورات الكبيرة في الذكاء الاصطناعي الطريق لإعادة تقييم جوهرية لكيفية تصوّرنا لمهنة الاتصالات. ويتعرض متخصصو الاتصالات لضغوط كبيرة لنسيان مهاراتهم اليدوية والتقليدية القديمة. وللبقاء في بيئة العمل الرقمية، يُجبرون على تعلم مهارات



الدراسات الأكاديمية التي تناقش دور الذكاء الاصطناعي في مهنة الاتصالات، فإن الدراسة الحالية هي محاولة متواضعة للإضافة إلى هذه الأدبيات، من خلال فحص موضوع جديد نسبياً، وهو: فوائد الذكاء الاصطناعي وتأثيره وفرصه والتحديات المستقبلية في مهنة الاتصالات.

يستخدم استعراض الأدبيات لتوضيح إطار البحث هذا. واستناداً إلى المنح الدراسية الحديثة في مجالات الاتصالات والعلاقات العامة والإعلان والصحافة حول الذكاء الاصطناعي والأتمتة وتعلم الآلة، تحدد هذه الورقة عدة وجهات نظر متميزة، ولكنها مترابطة حول كيفية تأثر محترفي الاتصالات بممارسات الذكاء الاصطناعي في المستقبل. بينما يستعرض المقال الأدبيات الحالية حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الاتصالات، فإن هذه الدراسة توجيهية وتركيبية، وليست تجريبية. من خلال اتباع نهج متوازن يعترف بأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون فرصة وحلاً، وفي الوقت نفسه، خطراً وتهديداً، تهدف الدراسة إلى توضيح الجوانب المظلمة والمشرقة، وكذلك الأدوار الرئيسية التي قد يؤديها الذكاء الاصطناعي لمحترفي الاتصالات.

رقمية جديدة. ويُطلق على ذلك أيضاً "الثورة الصناعية الرابعة". يقول "فالين" إن الذكاء الاصطناعي هو "تطبيق متقدم للتكنولوجيا" له القدرة على التعلم وتحسين نفسه والتعرف على الصور وقراءة النصوص وفهمها أو سماع الأصوات وفهمها. وفي جوهره، يُبرمج الذكاء الاصطناعي لصنع آلات ذكية قادرة على حل المشكلات بشكل أفضل مما يمكن للبشر، من خلال تقييم مجموعات كبيرة من البيانات باستخدام خوارزميات مفصلة. ما نعرفه كذكاء اصطناعي هو إلى حد كبير تعلم الآلة؛ لديه القدرة على محاكاة الذكاء البشري والاستفادة من البيانات الضخمة التي يشاركها البشر عبر الإنترنت. باختصار، يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه "أنظمة حسابية تتضمن خوارزميات وطرق تعلم الآلة ومعالجة اللغة الطبيعية وتقنيات أخرى تعمل نيابة عن الفرد لتحسين نتائج التواصل".

عندما ننظر إلى كيفية تأثير تنفيذ الذكاء الاصطناعي على وظائف مهنة الاتصالات، نجد أن الذكاء الاصطناعي لا يزال في مراحله الأولى، وأن الأبحاث حول تأثير الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي التي تقوم بأنشطة تتعلق بالاتصالات قليلة نسبياً. ونظراً لقلّة

في مهنة الاتصالات زيادة منذ عام ٢٠١٠. ٢- زاد استخدام الإنترنت والأجهزة المحمولة بشكل كبير على مستوى العالم في السنوات العشر الأخيرة.

المعيار الثاني الذي تم تطبيقه هو البحث عن كلمات مفتاحية محددة: "العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي"، و"الإعلان والذكاء الاصطناعي"، وأخيراً "الصحافة والذكاء الاصطناعي". والمعيار الأخير الذي تم تطبيقه هو اختيار المقالات الأكاديمية فقط التي تستخدم الكلمات المفتاحية المذكورة آنفاً في عنوانها الرئيسي. جرى اختيار ثلاث وثلاثين مقالة تحتوي على هذه الكلمات المفتاحية في عنوانها الرئيسي بشكل عشوائي. والمقالات الثلاث والثلاثون المختارة باللغة الإنجليزية متاحة بالكامل ضمن قواعد البيانات التالية: "EBSCO's Academic Search Complete"، و"Taylor and Francis" و"SAGE Journals"، وتمت مراجعتها بدقة وتدوين الأفكار الأولية.

تحاول الدراسة العثور على إجابة للأسئلة الرئيسية التالية:

١- كيف سيؤثر تنفيذ الذكاء الاصطناعي في وظائف مهنة الاتصالات؟

٢- هل يمكن للخوارزميات الذكية أو الروبوتات أن تحل محل ممارسي العلاقات العامة والمعلنين والصحفيين؟

٣- ما نوع الفرص والتحديات التي ستجلبها الأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي إلى هذه المهن الثلاث؟

للإجابة عن هذه الأسئلة، سيتم تغطية كل



## منهجية

تطبق الدراسة الحالية تحليلاً موضوعياً، كما اقترحه براون وكلاارك في عام ٢٠٠٦. ويُعد التحليل الموضوعي أداة بحثية مرنة ونظرية ومفيدة لتحديد البيانات النوعية وتحليلها والإبلاغ عنها. يلتقط الموضوع شيئاً مهماً حول البيانات فيما يتعلق بسؤال البحث. ويعتبر حكم الباحث ضرورياً لتحديد ما يُعد موضوعاً. أولاً، يقوم الباحث بقراءة وإعادة قراءة البيانات؛ ثانياً، يولد الأكواد الأولية؛ وأخيراً، يعرّف ويسمي الموضوعات وينتج المراجعة. لإنجاز هذه المهمة، تم استخدام محرك البحث "Google Scholar"، وأجري بحث في الأدبيات. وجرى تطبيق ثلاثة معايير إدراج رئيسية أثناء البحث لتضييق النتائج. أولاً، تم تطوير الدراسة من خلال قراءة دقيقة للمنشورات التي نُشرت في السنوات العشر الأخيرة، من عام ٢٠١٠ فصاعداً. وجرى اختيار هذا الإطار الزمني لسببين:

١- أظهرت الدراسات الأكاديمية والمؤتمرات التي تركز على تطبيق الذكاء الاصطناعي

## الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

تؤدي التطورات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي، وتعلم الآلة، والبيانات الضخمة، والواقع الافتراضي، والروبوتات، دوراً متزايد الأهمية في الحياة اليومية. نحن نعيش في بيئة مدفوعة بالتكنولوجيا، وقد رأينا أن التكنولوجيا المتطورة أصبحت أحد أبرز محركات التغيير والابتكار. بالنسبة للأعمال التجارية، خاصة، هناك بعض المزايا لكونها مدفوعة بالتكنولوجيا؛ فهي توفر للشركات المرونة، والتغيير، والابتكار، والإبداع، وتساعد في تطوير حلول جديدة تؤدي أداءً جيداً في السوق. على الرغم من أن "الخبراء يتوقعون أن ٥٠٪ من الوظائف في الشركات اليوم لن تكون موجودة بحلول عام ٢٠٢٥"، توفر الأدبيات دليلاً كافياً على أن محترفي العلاقات العامة لن يتم استبدالهم بالروبوتات. ولكن، إلى أي مدى سيتم استبدال ما يُنجز في مجال العلاقات العامة بأنظمة مدعومة بالذكاء الاصطناعي؟

في عام ٢٠١٨، قام "جالواي"، و"سوياتك" بوضع تصور للذكاء الاصطناعي في سياقات العلاقات العامة وقدموا التعريف التالي: "تقنيات تُظهر قدرات معرفية بشرية وتؤدي وظائف بشرية في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، سواء بشكل مستقل أو مع ممارسي العلاقات العامة". يشير كل من "جالواي"، و"سوياتك"،

مهنة بشكل شامل، مع التركيز بشكل خاص على الأدبيات الأكاديمية حول كيفية احتمالية تغيير الذكاء الاصطناعي لها. يبدأ المقال باستكشاف ممارسات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة. وهنا، يجري استعراض الأبحاث السابقة حول مستقبل العلاقات العامة بشكل موجز. والجزء الثاني من المقال ينظر في صناعة الإعلان ويحاول الإجابة عن كيفية تغيير الذكاء الاصطناعي والرقمنة لمستقبل الإعلان. أما الجزء الثالث، فيتم النظر في تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الصحافة ومناقشته. ويركز هذا القسم أيضاً على النقاشات الحالية حول الأخبار المزيفة. وتنتهي الدراسة بالتأكيد على سبب الحاجة إلى اهتمام المجتمع.





تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة يعني أيضاً تحقيق نتائج أسرع. وهذا بدوره سيسمح لممارسي العلاقات العامة بتحقيق أهدافهم بشكل أسرع أيضاً. يقول "روجرز" إن الذكاء الاصطناعي سيمكنهم من معالجة الإحصاءات وأي نوع من البيانات بشكل أسرع بكثير. يُشارك "بورن" هذا الرأي جزئياً، مُشيراً إلى أن الكثير من ممارسات العلاقات العامة المعاصرة تهدف إلى تفضيل صوت المصالح التجارية. ويؤكد على أن روبوتات العلاقات العامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تُتيح التواصل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يعزز وجود العلامة التجارية على الإنترنت. يُضيف "بورن" ميزة أخرى وهي إمكانية تقديم ردود فورية على الرسائل الموجهة من وسائل الإعلام والجمهور. ويشير إلى أن أنظمة الذكاء الاصطناعي تمكن من الحفاظ على تركيز الرسائل وتضمين أفكار تستند إلى تحليل البيانات الضخمة واتجاهات السوق ذات الصلة.

ودراسة "ماركس" إلى أن وكالات العلاقات العامة تستفيد من الأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، خاصة في المهام التي تساعدها على التنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي. ويشدد العلماء على أن الذكاء الاصطناعي يمتلك قدرة التعلم الذاتي ويقدم أداة يمكنها الرد بشكل مستقل على المنشورات والاستفسارات والتغريدات والرسائل الأخرى المرسلة على وسائل التواصل الاجتماعي. وتدعم دراسة "باندا"، و"أوبادهاي"، و"كانديلوال" هذه الفكرة، وتكشف أن الذكاء الاصطناعي يتمتع بقدرة على أتمتة بعض وظائف العلاقات العامة المملة والمتكررة والروتينية، مثل: كتابة القصص المعتمدة على البيانات، وتنظيم وتحديث قوائم الوسائط، والمساعدة في إدارة الأزمات، وتحويل الصوت إلى نص. ومن المعروف أن الرسائل السلبية تنتشر بشكل كبير في البيئة الرقمية. وبالنسبة لـ"باندا"، و"أوبادهاي"، و"كانديلوال"، يمكن لـ"الذكاء الاصطناعي المدعوم بالذكاء الاصطناعي إرسال تنبيهات فورية إلى المديرين حول أزمات الإنترنت، والكلام الشفهي السلبي، والقصص غير الدقيقة أو المزيفة. فمن خلال القيام بذلك، سيسمح الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة بالاستجابة بسرعة وفعالية بالرسائل المناسبة. ويمكن للذكاء الاصطناعي، إذًا، العثور على محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، وجدولته، وإدارته، والإبلاغ عنه بشكل أكثر سهولة.

التي تلامس الناس على المستوى العاطفي وتجذب انتباه وسائل الإعلام لنقل تلك القصة للجماهير المستهدف.



ثانيًا: مع الذكاء الاصطناعي، سيكون من الأسهل معرفة تفضيلات المستهلكين وأنماط الشراء والعادات. سيتم استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد لإنشاء محتوى جذاب لهؤلاء المشترين. "مع الشخصيات المستندة إلى الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات إنشاء وتقديم رسائل مستهدفة". كما أكد "جالواي"، و"سوياتك"، يبدو أن ممارسي العلاقات العامة يجب أن يطوروا فهمًا كافيًا للذكاء الاصطناعي ليتمكنوا من تقديم نصائح مستنيرة ومفيدة وعملية للعملاء.

ثالثًا: تتطلب مهنة العلاقات العامة علاقات اجتماعية واتصالات سياسية ومشاعر. على سبيل المثال، الأنشطة مثل: تقديم المشورة الخبراء، وإعداد التقارير والعروض التقديمية، وتخطيط الفعاليات، وإدارة المشاريع، والأعمال الإبداعية، هي أساسية في العلاقات العامة، وتحتاج إلى الحكم والحدس البشري والتفكير والذكاء

لتلخيص ذلك، تم تحديد ثلاثة موضوعات رئيسية تلتقط عنصرًا مهمًا حول كيفية تحول تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمهنة العلاقات العامة.

أولاً: سيكون الذكاء الاصطناعي قادرًا على جعل العلاقات العامة أكثر كفاءة، وسيساعد المحترفين على اتخاذ قرارات إبداعية تستند إلى البيانات والحقائق والاتجاهات، بدلاً من الاعتماد على الحدس. ومثل العديد من الوظائف، في المستقبل القريب نسبيًا، سيساعد الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد ممارسي العلاقات العامة، خاصة في المهام الروتينية والإدارية. على سبيل المثال، سيستخدم الممارسون أدوات الذكاء الاصطناعي في المهام التي تستغرق وقتًا طويلًا ولها قيمة أقل، مثل: جدولة الاجتماعات، ومسح كميات كبيرة من البيانات، وإنشاء قوائم الوسائط، وتطوير تقارير التغطية، وتحديد المواعيد النهائية، وهيكل ملاحظات الاجتماعات، وإرسال المتابعات، وتوزيع البيانات الصحفية، أو ببساطة في المهام اليومية المتكررة. فمثلًا، يمكن لحملة العلاقات العامة المستندة إلى البيانات أن تستفيد من الذكاء الاصطناعي لخلق تجارب جديدة يمكن أن تزيد من الولاء للعلامة التجارية. وبهذه الطريقة، يمكن قضاء المزيد من الوقت في الأنشطة ذات القيمة المضافة، أو القيام بالعناصر الأكثر استراتيجية في الوظيفة، مثل: تقديم المشورة للعملاء، وبناء العلاقات، وتوليد الأفكار، وسرد القصص أو الكتابة الإبداعية



مغيراً لقواعد اللعبة في صناعة الإعلانات. ويُعرّف الإعلان الذي يستخدم الخوارزميات الذكية على أنه "تواصل العلامة التجارية المتمحور حول المستهلك، والمدفوع بالبيانات، والوسيط بواسطة الخوارزميات"، والذي يعرف اهتمامات المستهلكين وتفضيلاتهم واحتياجاتهم ورغباتهم وذوقهم. يقترح أنه بمساعدة ممارسات الذكاء الاصطناعي، يبدأ المعلنون في استهداف العملاء المناسبين في الوقت المناسب.

تظهر الأدبيات حول الذكاء الاصطناعي في الإعلانات أن التقنيات الرقمية المعاصرة قد حولت بشكل كبير كيفية وصول الشركات إلى المستهلكين والتفاعل معهم. إذ تم تحديد أربعة موضوعات رئيسية تبرز كيفية تحول تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمهنة الإعلانات، وهي:

- ١- اكتشاف رؤى المستهلكين
- ٢- تقييم تأثير الإعلانات
- ٣- تخطيط وشراء الوسائط
- ٤- إنشاء الإعلانات

من المعروف أن الخوارزميات تعرف الديموغرافيات، والخصائص النفسية، والدوافع، وسلوكيات الشراء السابقة للعملاء، وحتى نقاط ضعفهم التي قد تساعدهم على ممارسة فن الإقناع. بعبارة أخرى، على عكس الإعلانات التقليدية في وسائل الإعلام الجماهيرية، سيساعد الذكاء الاصطناعي المعلنين على أن يصبحوا خبراء في معرفة سلوك

العاطفي والتعاطف. هذه الأنواع من المهارات الحاسمة لا تزال صعبة الأتمتة باستخدام التقنيات المتاحة حالياً في الذكاء الاصطناعي. لكن، هذا لا يعني أن صناعة العلاقات العامة لا تستفيد من الذكاء الاصطناعي. وكالات العلاقات العامة تدرك أن الذكاء الاصطناعي سيجلب ميزة تنافسية وسيسمح للشركات بتقديم خدمات أفضل أو بتكلفة أقل. في القسم التالي، تجري مناقشة تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة الإعلان بشكل شامل.



## الذكاء الاصطناعي في الإعلانات

دائمًا ما جلبت التطورات التكنولوجية تغييرات جذرية في أعمال وكالات الإعلانات. ففي عام ٢٠١٧، تم تسمية الذكاء الاصطناعي "كلمة العام في التسويق" من قبل جمعية المعلنين الوطنيين. وفي السنوات العشر الماضية، تم إثراء الحملات الإعلانية بمنصات مدفوعة بالذكاء الاصطناعي تجعل تصميم الإعلانات أكثر كفاءة للمعلنين. بالنسبة لـ "كلوج"، يُعد الذكاء الاصطناعي



النسخ الإعلانية لشركة "Toyota"؛ حيث تم تخصيص النسخ لأكثر من ١٠٠ قطاع عملاء مختلف.

من منظور مختلف قليلاً، درس "تايلور"، و"كارلسون" مستقبل البحث في الإعلانات وكشفاً أنه بحلول عام ٢٠١٩ أصبحت الإعلانات الرقمية الوسيلة الإعلانية الأولى في الولايات المتحدة، ومن المتوقع أن تزيد نفقات الإعلانات الرقمية بنسبة ٨٥٪ بين عامي ٢٠١٨ و٢٠٢٣. في دراسة أخرى تناولت أيضاً تأثير الإعلانات الرقمية وتساءلت عن شكل مستقبل الإعلانات، يقول "لي"، و"تشوي" إنه بحلول نهاية عام ٢٠١٩، سيشكل سوق الإعلانات الرقمية العالمي ما يقرب من نصف سوق الإعلانات العالمي. ومع ذلك، لم يأت تطور الإعلانات الرقمية كمنصة إعلانية رئيسية دون تحديات، حيث جعل من الصعب للغاية لفت الانتباه إلى الرسائل. نتيجة لذلك، بدأت وكالات الإعلانات في التركيز على تقنيات الذكاء الاصطناعي

المستهلك. على سبيل المثال، في دراسة تقييم الجانب المشرق من الذكاء الاصطناعي، يوضح كل من "كيتزمان" و"باشين" و"ترين" كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد المستهلكين والمعلنين على حد سواء. يتساءل المؤلفون عن كيفية استفادة المسوقين من الذكاء الاصطناعي على طول رحلة المستهلك، ويكتشفون أن التعرف على الصور سيتمكن الذكاء الاصطناعي من التعرف على كل من المنتج والمؤثرين المحتملين على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ سيتمكن التعرف على الكلام الذكاء الاصطناعي من تحليل معنى الكلمات المنطوقة وتقديم التعليقات الصوتية ذات المغزى للإعلانات، وستتيح معالجة اللغة الطبيعية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تقييم الفروق الدقيقة في اللغة البشرية. يجادل "كيتزمان"، و"باشين"، و"ترين" بـ"أن شركة Saatchi LA درّبت "IBM Watson" على كتابة آلاف

و"Amplify"، و"Albert"، و"Sizmek"، و"Gumgum" و"ai"، و"Invoca"، و"Amazon"، و"Influential"، و"Quantcast"، من أفضل شركات تحسين الإعلانات الرقمية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء أفضل الحملات الإعلانية الممكنة. تُعتبر هذه الشركات السلاح السري للمعلنين الذي يمكن أن يجعل الإعلانات أكثر ربحية وذكاءً. على سبيل المثال، "Albert"، التي تقع في نيويورك، هي أداة ذكاء اصطناعي للإعلانات تستخدم الذكاء الاصطناعي المتقدم لتحليل حملات الإعلانات، ثم إدارة الاستهداف والميزانيات. إنها حل ذاتي التعلم يحسن فعالية الإعلانات عبر الإنترنت بقدر أكبر من المثابرة والكفاءة. ووفقاً لكابوت، يمكن لـ "Albert" في يوم واحد فقط اختبار ٦٥٠٠ نسخة من إعلان نصي على "جوجل" والتعلم من هذه التجربة. وذكرت "Albert" على موقعها الإلكتروني، أنها تقدم حلول الذكاء الاصطناعي للعلامات التجارية والوكالات، مما يساعد في بناء اتصالات قوية بين العلامة التجارية والجمهور. ومن جهة أخرى، تعتبر شركة "Gumgum"، التي تقع في كاليفورنيا، شركة ذكاء سياقي تستطيع تطوير تكنولوجيا الرؤية الحاسوبية التطبيقية التي يمكن لوكالات الإعلانات استخدامها لوضع الإعلانات بشكل استراتيجي. وشركة تقنية الإعلانات "Sizmek" هي منصة أخرى مدعومة بالذكاء الاصطناعي توفر رؤى تساعد المعلنين على فهم بيانات العملاء بشكل أفضل؛ مما يؤدي إلى إنتاج محتوى حملات أكثر صلة، ورسائل مخصصة، وإعلانات مؤثرة. كما تستخدم شركة "WordStream"، وهي

التي يمكن أن تحول البيانات الضخمة إلى معلومات قيمة عن المستهلكين. وتسلط دراسة لي وتشوي الضوء على أن إنتاج الإعلانات لن يعتمد بعد الآن على الحدس الشخصي والخبرة، بل سيستند إلى البيانات الخوارزمية. وتخلص الدراسة إلى أن صناعة الإعلانات اليوم بدأت في استخدام البيانات الضخمة لكشف "الرسالة الصحيحة للأشخاص المناسبين في الوقت المناسب بأكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة". وقدّمًا مثلاً من قسم الاقتصاد في صحيفة "نيويورك تايمز"، حيث يتم عرض إعلانات مختلفة للمستخدمين بناءً على خصائصهم الديموغرافية وسلوكياتهم عبر الإنترنت.



وتشير دراسة "مالتهوس"، و"ماسلوفسكا"، و"فرانكس" إلى أن "شراء الإعلانات البرمجية" باستخدام "الألات والخوارزميات" سيصبح للمعلنين والناشرين استهداف الجمهور المستهدف بدقة متناهية، ممّا يحسّن من فعالية الحملات الإعلانية. كما ذكر شرور، تعتبر شركات مثل: "Amplero"،



أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد تساعد في جعل عملية الإعلان أكثر اعتمادًا على الأدوات وأكثر كفاءة، مع تحسين الجودة والخدمة والسرعة.

الأشياء التي كانت موجودة سابقًا فقط في شكل تناظري قد تم تحويلها الآن إلى شكل رقمي "مثل الموسيقى والفيديو والصور"، بحسب "لي"، و"تشو". لقد خلقت التقنيات الرقمية الجديدة فرصًا جديدة للمعلنين؛ حيث أصبحوا قادرين على بناء علاقات أفضل مع المستهلكين، وأن يكونوا أكثر تفاعلًا على المنصات الإلكترونية. لم يعد الزمان والمكان مهمين، ويمكن الوصول إلى المستهلكين في أي مكان وفي أي وقت عبر أجهزتهم الذكية. باتت هواتفنا الذكية بوابتنا للعالم من التطبيقات الذكية التي تُقدم لنا مساعدين افتراضيين مثل: "Alexa" من "أمازون"، و "Siri" من "أبل".

ويُقدم "Google Assistant" مثالاً رائعًا على كيفية استفادة هذه التطبيقات من البيانات. فهو يُمكنك من تسجيل دخول واحد يُتيح الوصول إلى جميع تطبيقات "جوجل" التي تستخدمها، مما يُمكنك من جمع بيانات شاملة عن احتياجاتك وسلوكياتك.

تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل هذه البيانات في الوقت الفعلي، مما يُتيح للمساعد الافتراضي تقديم خدمات مُخصصة لك، مثل تقديم اقتراحات لمنتجات أو خدمات قد تهتمك. مع كل نقرة تقوم بها على هاتفك الذكي، تُترك بصمة رقمية تُضاف إلى

شركة إعلانات عبر الإنترنت، التعلم الآلي لتحليل حملات الإعلانات بسرعة. وتتخذ "WordStream" قرارات أفضل من البشر بشأن السوق المستهدف؛ هذه القرارات تترجم إلى أداء أفضل، وتكاليف أقل، وزيادة في الإيرادات.



تشير "لياو"، التي أجرت بحثًا عن تطور صناعة الإعلانات الذكية في الصين، إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات سيعيد تشكيل خطوات عملية الإعلان. ويشمل ذلك إجراء الأبحاث وتصميم الإعلانات وتخطيط وشراء الوسائط والتقييم. على سبيل المثال، في عام ٢٠١٦، صمم نظام "Luban" ونشر ١٧٠ مليون ملصق لحملة الخصم في ١١ نوفمبر لشركة "Alibaba"، وفي عام ٢٠١٧، صمم ٤٠٠ مليون ملصق لنفس الحملة السنوية، بمعدل ٨ آلاف ملصق في الثانية تقريبًا. هذا يعني أن إنشاء الإعلانات يمكن أن يكتمل في ثوان. مثل "لياو"، قام "كين"، و"جيانغ" أيضًا بدراسة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير الذكاء الاصطناعي على عملية الإعلان في الصين. ويقترح المؤلفان



الأدوات الخوارزمية قد تتلاعب بمتعنا ورغباتنا وخيالاتنا ودوافعنا. السر يكمن في تقييم البيانات الضخمة.



"أمازون"، ربما، تقدم المثال الأبرز على الذكاء الاصطناعي. فهي واحدة من أكبر الأسواق الإلكترونية في العالم، وتسيطر على ما يقرب من نصف التجارة عبر الإنترنت، خاصة في الولايات المتحدة، مع ملايين المنتجات المختلفة. وتمثل هذه الشركة محرك بيانات قويًا للغاية، حيث تجمع كمية هائلة من البيانات عن عملائها. وبفضل قوتها الاقتصادية الهائلة، فهي قادرة على جمع وتخزين البيانات حول ما نبحث عنه، والأسعار التي نقرنها، والجودة التي نريدها، والتفضيلات التي نتخذها. تستخدم هذه البيانات لمعرفة ما هي التفضيلات التي تؤثر في سلوك المتصفحين لدينا. يؤكد "كلوغ" أنه كلما تعلم الذكاء الاصطناعي المزيد من البيانات، كان أفضل في تحسين الحملات الإعلانية. في عالم الإنترنت اليوم، تخضع غرف الأخبار أيضًا لتحول رقمي عميق.

قاعدة بيانات ضخمة تُستخدم في جهود البيع الآلي. تُستخدم هذه البيانات لتتبع سلوكك على الإنترنت وعرض إعلانات مخصصة لك تُثير اهتمامك.

على الجانب المظلم، قد تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بتحليل بيانات المستهلكين عبر خوارزميات التعلم العميق واسعة النطاق وقد تحولها إلى فائدة أو ربح للشركات.

يعتمد نجاح العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، و"إكس" على قياس التفاعل من خلال خوارزميات تحلل المشاركات والإعجابات وإعادة التغريد.

تستند شركات التواصل الاجتماعي إلى نموذج اقتصادي يعتمد على التفاعل. التفاعلات هي حقيقة أساسية للنجاح الاقتصادي لصناعة وسائل التواصل الاجتماعي. فكلما زاد تفاعل الناس، زادت معرفة الشركات عن هؤلاء الأشخاص.

ستوفر الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي للمعلنين البيانات حول من يرى الإعلانات ومدى فعالية حملاتهم الإعلانية. وبمساعدة الذكاء الاصطناعي، "قد يكون بوسع تجار التجزئة عبر الإنترنت التنبؤ بما يريد العملاء". على سبيل المثال، يبرز "كومار"، وآخرون أن تجار التجزئة عبر الإنترنت يمكنهم إرسال اقتراحات للعملاء بناءً على أنشطتهم في التصفح، ويمكن تصميم اقتراحات المنتجات باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتناسب مشتريات المستهلكين السابقة. ويشير هذا إلى أن



الصحافة المؤتمتة التي تهيمن على الخطاب الإعلامي. هذه التطورات التكنولوجية تدفع أيضاً صناعة الأخبار إلى التفكير في دور الروبوتات في الصحافة. وهناك نقاشات حول من سيكون القائد الجديد لغرف الأخبار في القرن الحادي والعشرين: الصحفي المتمرس أم الصحفي الروبوت؟ اليوم، جزء من المحتوى الصحفي في الصحف لم يعد يُكتب بواسطة البشر، بل بواسطة الآلات. وبعض البرامج المدعومة بالذكاء الاصطناعي يمكنها الحصول على الحقائق وكتابة قصة إخبارية في جزء من الثانية. على سبيل المثال، تستكشف الدراسة التجريبية لـ "وادل" مدى تأثير الأتمتة على طريقة قراءة الأخبار وتقييمها من قبل القراء. ويكشف وادل أن "الأخبار المنسوبة إلى آلة تعتبر أقل مصداقية من الأخبار المنسوبة إلى صحفي بشري". من منظور آخر، تقيم دراسة "فان دالن" ردود الفعل تجاه مواقع الأخبار الرياضية المكتوبة بواسطة الآلات، وتكشف كيف تدفع التقنيات الجديدة الصحفيين البشريين إلى إعادة النظر في مهاراتهم. ويجادل "فان دالن" بأن الصحفيين الروبوتيين "يمكنهم إنتاج آلاف المقالات بتكاليف شبه معدومة". يمكن لهذه البرامج الجديدة أن تخلق محتوى وتكتب قصصاً مولدة بواسطة الكمبيوتر بسرعة وبتكلفة منخفضة وبموثوقية، خاصة في مجالات الرياضة، والتمويل، والعقارات، والطقس، وحركة المرور، أو النعيات. تتضمن هذه الأنواع من المواضيع تقلبات في الأرقام تساعد الذكاء الاصطناعي على إثراء القصة. تستخدم شركات الأخبار مثل: "Associated



## الذكاء الاصطناعي في الصحافة

مع انتشار جائحة كوفيد-١٩ في عام ٢٠٢٠، زاد استخدام الإنترنت اليومي بشكل كبير في جميع أنحاء العالم. وبدأ حوالي ٤,٦٦ مليار شخص حول العالم في استخدام الإنترنت في بداية عام ٢٠٢١، وهو ما يقارب ٦٠ في المئة من إجمالي سكان العالم. وأدت هذه الزيادة في استخدام الإنترنت إلى زيادة استهلاك الأخبار عبر الإنترنت كذلك. وتم تحديد خمسة موضوعات رئيسية تبرز كيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تُحدث ثورة في عالم الصحافة:

- ١- الوصول إلى الحقائق بسرعة.
  - ٢- كتابة الأخبار بسرعة.
  - ٣- توفير معلومات موثوقة ودقيقة وموضوعية.
  - ٤- كتابة الأخبار بأخطاء أقل.
  - ٥- انتشار الأخبار المزيفة عبر الإنترنت.
- تم إجراء بعض الدراسات في مجال الصحافة الرقمية على مصطلحات، مثل: الصحافة الحاسوبية، والصحافة الروبوتية، والصحافة الخوارزمية، والصحافة المدفوعة بالبيانات، أو



الدراسة، اكتشف "كليروول" أيضًا أن النص المولد بواسطة البرمجيات يُنظر إليه على أنه أكثر فائدة، وأوصافًا، ومملاً، ولكنه أيضًا أكثر موثوقية ودقة وموضوعية. ويستنتج "كليروول" أن "بعض جوانب الجودة، مثل: الوضوح والمتعة في القراءة، حصلت على درجات أعلى قليلاً للمحتوى المكتوب من قبل البشر. لكن جوانب أخرى، مثل: الموثوقية والفائدة والموضوعية، كانت أعلى للمحتوى المؤتمت". في بحث مماثل، يحلل "فان دالن" مواقع الأخبار الرياضية المكتوبة بواسطة الآلات ويحاول الكشف عن تأثير التكنولوجيا الجديدة على الصحافة البشرية. ويكشف "فان دالن" أن النصوص الإخبارية المولدة بواسطة الكمبيوتر تُعتبر "مملة إلى حد ما" و"مليئة بالكليشيهات". وعلى النقيض من ذلك، فإن الصحفيين البشريين يمتلكون مهارات تحليلية وأصلية ومُلهمة تسمح لهم بكتابة قصص إخبارية استقصائية بتفسيرات مثيرة. وعلى الرغم من أن هذه المهارات قد لا يتم تكرارها بسهولة بواسطة الخوارزميات، يبدو أن الصحافة المؤتمتة ستجبر الصحفيين البشريين على إعادة النظر في مهاراتهم، كما يقول "فان دالن". ويجادل المؤلف أيضًا بأن الصحفيين المحترفين، ليقبوا على قيد الحياة، يجب أن يصبحوا أكثر إبداعًا في كتاباتهم، ويقدموا تغطية متعمقة، ويتجاوزوا التغطية الرتيبة والروتينية. ويستنتج المؤلف أن الأتمتة قد تكون فرصة للصحفيين البشريين بدلاً من تهديد؛ إذ يمكن أن تحرر الصحفيين البشريين من المهام الروتينية المعرضة

و"Press"، و"Bloomberg"، و"Dow Jones"، و"The Guardian"، و"The New York Times"، الذكاء الاصطناعي لكتابة قصص الأرباح. وهناك قصص إخبارية مكتوبة في مجلة "Forbes" لم يلمسها صحفيون بشريون. ويستخدم مزود الأخبار "Reuters" خدمة ذكاء اصطناعي تسمى "Graphiq" لبناء تصورات البيانات. "Graphiq" هي شركة تكنولوجية تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء رسومات بيانية تفاعلية مدفوعة بالبيانات بسرعة. "Narrative Science" هي شركة تكنولوجية أخرى مقرها في شيكاغو، إلينوي، تستثمر في تقنيات التعلم الآلي المتقدمة. وتقوم بتدريب أجهزة الكمبيوتر على كتابة القصص الإخبارية وتحويل البيانات إلى رؤى.



وجد "كليروول"، الذي قام بدراسة مقارنة لكيفية إدراك القراء للمحتوى المولد بواسطة البرامج مقابل المحتوى المكتوب من قبل الصحفيين البشريين، أن "النص المكتوب من قبل الصحفي يُقيم على أنه أكثر تماسكًا، وأفضل كتابةً، وأكثر وضوحًا، وأقل مملاً، وأكثر متعةً في القراءة". وفي نفس

الاقتصادية لغرف الأخبار والمزايا المكلفة للصحافة المؤتمتة، يبدو أن منظمات وسائل الإعلام الإخبارية ستفضل المزيد من الصحفيين الروبوتيين في المستقبل. لكن المتشائمين يتوقعون أنه إذا عمل خوارزمية الذكاء الاصطناعي كصحفي، فقد يجلب ذلك مخاوف جديدة، حيث إن جزءاً من الصحافة يتعلق بالدفاع عن المصلحة العامة وتشكيل الرأي العام. وإذا تم استبدال الصحفيين البشريين بنظرائهم غير البشريين، فإن الخوارزميات ستكون غير كافية للقيام بوظيفة الرقيب. لأن الخوارزميات لا يمكن أن تصبح أبداً حراساً للنظام الديمقراطي وحقوق الإنسان، بينما يجب أن تكون وسائل الإعلام الإخبارية مرآة للمجتمع. يُعدّ انتشار الأخبار المزيفة عبر الإنترنت أحد أهم المخاوف المتعلقة بتأثير الأخبار المنتجة آلياً. فقد باتت هذه الظاهرة تُشكل خطراً حقيقياً على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي.

للأخطاء وتمنحهم المزيد من الوقت للتركيز على التقارير الاستقصائية والجودة العالية. من جهة أخرى، تقترح دراسة "وولكر"، و"باويل"، التي تحقق في كيفية إدراك قراء الأخبار الأوروبيين للصحافة المؤتمتة والمختلطة والبشرية، أن الخوارزميات قد تنافس الصحفيين البشريين، خاصة في إنتاج التقارير الروتينية بسرعة أكبر، بعدة لغات، ومع عدد أقل من الأخطاء. لا شك أن الصحفيين الروبوتيين سيغيرون طريقة عمل الصحفيين البشريين. على عكس الصحفيين المحترفين، يمكن للصحفيين الروبوتيين إجراء الأبحاث بسرعة وكتابة القصص في غضون ثوانٍ. إنهم لا ينسون الحقائق أبداً، ولا يمرضون، ولا يطلبون إجازة. يمكنهم القيام بالعديد من الأشياء بشكل أرخص وأفضل من الصحفيين البشريين. يمكن للصحفيين الروبوتيين العمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع دون الشكوى، أو تفويت المواعيد النهائية، أو الإضراب، أو طلب زيادة في الراتب. بالنظر إلى المخاوف





المستخدمين وبياناتهم الرقمية أكبر عمل تجاري في القرن الحادي والعشرين. تتنافس مواقع التواصل الاجتماعي على جذب انتباه المستخدمين، وتغذيهم بالمعلومات التي يحبونها بالضبط. فخوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تعرف أن الناس يختارون قراءة الرسائل الإعلامية التي تناسب مع وجهات نظرهم وآرائهم الموجودة مسبقاً وتعززها، بدلاً من الاطلاع على مجموعة أوسع من وجهات النظر النقدية أو البديلة التي قد تتحدى آرائهم. كما تقترح دراسة "نوبلوك"، و"يسترويك"، و"مينج"، فإن الناس يحبون استهلاك الرسائل التي تتماشى مع وجهات نظرهم ويتجنبون المحتوى الذي يتحدى آراءهم. فالخوارزميات الذكية تعرف ما يريد المستخدم وسائل التواصل الاجتماعي. لقد أنشأت الشبكات الاجتماعية لكل مستخدم ملفاً شخصياً بناءً على ما ينقر عليه، أو يقرؤه، أو يشاهده. تتشكل فقاعات التصفية تدريجياً لتغذية نوع معين من المستخدمين. يعيش كل مستخدم داخل شبكته؛ حيث يتردد صدق رأيه من قبل أشخاص ذوي تفكير مشابه، مما يقلل من فرصة تعرّضه لوجهات نظر مُخالف.. وقد لاحظ فريق من علماء "معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا" MIT هذا الأمر في عام ٢٠١٨. وأكد فريق "MIT" في عام ٢٠١٨ هذه الظاهرة. فقد أجرى "فوسوغي"، و"روي"، و"أزال" دراسة حول انتشار الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي، وكشفت الدراسة عن أن هذه المنصات تُتيح وصولاً هائلاً للمعلومات يفوق قدرة الفرد على معالجتها.

تؤدي خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في تفاقم مشكلة الأخبار المزيفة، حيث تُصنّف هذه الخوارزميات المحتوى وتقدّمه للمستخدمين بناءً على تفاعلاتهم السابقة؛ مما يؤدي إلى انتشار الأخبار المثيرة للجدل والمضللة بشكل أسرع وأوسع نطاقاً.



فخلال جائحة كوفيد-١٩، شهد العالم ازدياداً هائلاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وصل عدد المستخدمين النشطين شهرياً إلى ٤,٢٠ مليار في يناير ٢٠٢١.

في الشبكات الاجتماعية، تقوم الخوارزميات الذكية بالتصفية والتحكم فيما نراه، وبالتالي تؤثر فيما نقرأه ونتعلمه وما لا نقرأه. بعض العناصر تحدد خلاصات الأخبار التي تفضل التفاعل. على سبيل المثال، الأشياء المثيرة والمفاجئة التي قد تكون صادمة هي الأكثر احتمالية لجذب التفاعل، والنقر عليها، وقراءتها ومشاهدتها ومشاركتها والإعجاب بها. أصبح التقاط وبيع انتباه



المُزيفة، مثل تلك التي تمّ تداولها خلال الانتخابات الرئاسية الأميركية لعامي ٢٠١٢ و٢٠١٦، كانت أكثر فئات المعلومات المُزيفة انتشاراً.

وذكر الباحثون أيضاً أن "الأكاذيب كانت أكثر عرضة بنسبة ٧٠٪ لإعادة التغريد مقارنةً بالحقيقة".

تم إنشاء بعض أدوات الذكاء الاصطناعي لمساعدة الصحفيين في مكافحة الأخبار الزائفة عبر الإنترنت على منصات التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، يُعد "Xiaoice"، وهو روبوت محاثة صيني، نظام ذكاء اصطناعي تم تطويره بواسطة مركز تكنولوجيا البرمجيات التابع لشركة "Microsoft" آسيا في عام ٢٠١٤. وفقاً لـ "بيترز"، يُعتبر "Xiaoice" واحداً من أحدث الابتكارات في مجال الصحافة. ويساعد "Xiaoice" في معالجة الأخبار الزائفة المنشورة على المنصات عبر الإنترنت. ويتدفق حوالي ٣٥٠ ألف تغريدة عبر منصة "إكس" في الدقيقة، و٥٠٠ مليون تغريدة في اليوم، و٢٠٠ مليار تغريدة في السنة. لا تستطيع وسائل الإعلام الرئيسية والصحفيون المطبوعون منافسة الأخبار الزائفة، نظراً لأنها تُنشر على الفور تقريباً على منصات التواصل الاجتماعي والويب. وبمساعدة "Xiaoice"، تمكن الصحفيون من تقليل الأخبار الزائفة أو أي معلومات خاطئة تُنشر عبر الإنترنت. وعلى الرغم من أن "Xiaoice" ليس مثاليًا، يعد أداة ذكاء اصطناعي رائعة يمكن أن تساعد الصحفيين في غرفة الأخبار.

وتُساعد هذه المنصات المستخدمين في تحديد أولويات المحتوى الذي يُعرض على خلاصاتهم من خلال خوارزميات التعلم الآلي التي تُقرّر ترتيب المحتوى وعرضه.

وذلك يعني أن بعض المعلومات لا تُعرض على جميع المستخدمين. وتُظهر دراسة "فوسوغي"، و"روي"، و"أرال" التي حلّلت ١٢٦ ألف قصة إخبارية صحيحة ومُزيفة تمّ تداولها على "إكس" بين عامي ٢٠٠٦ و٢٠١٧، أن الأخبار السياسية المُزيفة تُنتشر بشكل أسرع وأوسع نطاقاً من الأخبار الصحيحة.



وخلصت الدراسة إلى أن الأكاذيب تنتشر بشكل أسرع وتصل إلى عدد أكبر من الناس مقارنةً بالحقيقة. ووجد الباحثون أنّ الشائعات السياسية

من خلال مراقبة استهلاكنا لوسائل التواصل الاجتماعي فقط، تقوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي بتشويه الآراء التي نشكلها. وفي المستقبل، قد تتمكن بضع شركات فقط من تحديد مصير عدد كبير من السكان. إذ لم يحدث في أي وقت من التاريخ أن أصبحت الأسواق مَرَكزة بشكل كبير في أيدي عدد قليل من الشركات الرقمية، ويقوم الذكاء الاصطناعي بتعزيز قوته. اليوم، تُعد "جوجل"، و"أبل"، و"مايكروسوفت"، و"أمازون"، و"فيسبوك" أكبر خمس شركات في العالم. هذه الشركات التقنية العملاقة في طليعة التغيير الجذري الذي نخبره كمستخدمين. وتعتمد على قوتها الاقتصادية وموقعها القوي في المجتمع. لديها تأثير مشترك متزايد على الحياة اليومية للناس وتأثير سياسي متزايد أيضًا. فوفقًا لـ "كافالون"، في عام ٢٠١٩، أنفقت "جوجل" ٨ ملايين يورو على أنشطة الضغط في بروكسل. وزادت ميزانيات الضغط لـ "أمازون"، و"فيسبوك"، و"أبل" بنسبة ٥١٠٪ منذ عام ٢٠١٤. هل سيستمر تأثير عمالقة التكنولوجيا على الحياة اليومية للمجتمع في النمو؟ وما الذي يمكن فعله لتقليل احتكارهم؟ هي بعض القضايا الملحة التي تحتاج إلى النظر فيها. الممارسون في مجال العلاقات العامة، والمعلنون، والصحفيون ليس لديهم فقط الحرية، بل أيضًا المسؤولية في تشكيل مستقبل مهنة الاتصالات الرقمية. في عام ٢٠١٣، قدمت تسريبات "إدوارد سنودن" حول برنامج "PRISM" أدلة كافية على ما كنا نعتقد بالفعل: أن تفاعلاتنا واتصالاتنا عبر الإنترنت تتم مراقبتها وجمعها باستمرار من قبل



## ما هو التأثير على المجتمع؟

بينما يتجاوز التحليل الكامل لمزايا وعيوب الذكاء الاصطناعي، أو تأثيراته الإيجابية والسلبية على المجتمع، نطاق هذه الدراسة، من المهم الاعتراف بتأثير الذكاء الآلي والطريقة التي سيشكل بها مهنة الاتصالات من ناحية، ومن ناحية أخرى، المؤسسات الإعلامية التي تُعتبر مزودة المعلومات للأنظمة الديمقراطية. تثبت الأدبيات أن السوق هو الذي يتحدث بشكل علني، لكن قرارات السوق قد تتعارض مع مفاهيمنا حول الأخلاق، والعدالة، والسعادة، والقيمة، أو الاستدامة البيئية. وبدلاً من السماح للديمقراطية بأن تُسيطر عليها السوق العالمية، يجب أن نجد طرقاً تكون فيها السوق خاضعة للسيطرة الديمقراطية.

يدعم الذكاء الاصطناعي بشكل كامل السوق الرأسمالي، بما في ذلك الأرباح الهائلة لأصحاب رأس المال، وقد يكون له عواقب غير مرغوب فيها على الإنسانية.



مشروعة، ممّا يهدد هيكل السوق المعقد ويؤثر بشكل مباشر على سلوكيات الأفراد.

وتبرز دراسة "بيروزي"، و"زولو"، و"كواتروسيوتشي"، و"سكال"، على سبيل المثال، الطريقة التي يمكن أن تتلاعب بها المنصات بأراء المستخدمين حول العالم وكيف يؤثر ذلك في أفعالنا وأخلاقنا وسياستنا وسلوكنا الانتخابي.

في ظل ثورة البيانات، تُسيطر عدد قليل من الشركات على كميات هائلة من البيانات الرقمية، ممّا يُشكل خطراً حقيقياً على مختلف جوانب الحياة.

فقد تحوّلت البيانات إلى سلعة قيّمة في صناعة الإعلام العالمية، حيث تُستخدم المعرفة المُستقاة من هذه البيانات للتأثير على اختيارات المستخدمين وسلوكياتهم الاستهلاكية. ونتيجة لذلك، تحولت شركات الإعلام الرقمي إلى كياناتٍ عالمية مهيمنة اقتصادياً، تُسيطر على المشهد الإعلامي على مستوى العالم.

يُحدّر الخبير "بورن" من مخاطر تركيز القوة في أيدي شركات قليلة، مُؤكّداً أن الذكاء الاصطناعي سيخلق فائزين وخاسرين على الصعيد العالمي.

ففي حين تشنّ الدول المتقدمة أكبر حملات الذكاء الاصطناعي، ستكون الدول الصغيرة والنامية هي الخاسر الأكبر من هذه الثورة التكنولوجية.

وذلك لافتقارها إلى الموارد والبنية التحتية اللازمة للمشاركة على قدم المساواة في هذا الاقتصاد الجديد الذي يقوده الذكاء الاصطناعي والاستفادة من إمكانياته.

الشركات الكبرى والحكومة. هذا يثير مخاوف حول كيفية تشكيل شركات مثل: "أمازون"، و"جوجل"، و"أبل"، و"إكس"، و"بلاكبير"، و"فيسبوك"، و"مايكروسوفت" للعالم، وكذلك المخاوف بشأن حرية التعبير على الإنترنت. تثير دراسة "ستيرنفلت"، و"لورتن" "Your Post Has Been Removed: Tech Giants and Freedom of Speech قلقاً عميقاً بشأن تأثير سياسات التعديل التي تتبعها شركات مثل "فيسبوك"، و"إكس"، و"جوجل" على مجتمعنا. فقد كشفت دراستهم كيف تُتيح هذه السياسات للشركات المذكورة فرض رقابة على المحتوى المُتداول على منصاتهما، ممّا يُهدد حرية التعبير ويُقيد قدرة الأفراد على التفاعل ومشاركة أفكارهم.



أثارت فضيحة "Cambridge Analytica" عام ٢٠١٨، والتي كشف عنها المبلغ عن المخالفات والمستشار البياني "كريستوفر وايلي"، ضجة عالمية حول استخدام ملايين حسابات "فيسبوك" لأغراض سياسية.

وأظهرت هذه الفضيحة كيف يمكن لعمالقة التكنولوجيا، مثل "فيسبوك" في هذه الحالة، استغلال بيانات المستخدمين لأغراض غير



## خاتمة

المخاطر المحتملة للذكاء الاصطناعي. وبالمثل، أعرب الراحل "ستيفن هوكينغ" عن قلقه من أن الآلات ستتفوق في النهاية على البشرية؛ إذ يقول: "بينما يعتمد التأثير قصير الأجل للذكاء الاصطناعي على من يتحكم فيه، يعتمد التأثير طويل الأجل على ما إذا كان يمكن التحكم فيه على الإطلاق". لكن هل سيكون هذا صالحًا لمهنيي الاتصالات؟ وهل يمكن للروبوتات أن تحل محلهم؟

غالبًا ما تتبادر الروبوتات إلى الذهن عندما نتحدث عن الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، كما ذكر "غالوي"، و"سويتك"، من الضروري فصل الذكاء الاصطناعي عن الروبوتية؛ لأن الذكاء الاصطناعي هو ببساطة المصطلح الشامل الذي يصف الآلات التي تحاكي الذكاء البشري. دراسة أجرتها "جامعة أكسفورد" بواسطة "فري"، و"أوزبورن" حللت الوظائف التي من المحتمل أن تضيع لصالح الروبوتات في المستقبل القريب. ويوضح المؤلفون أن

تحدد هذه الورقة إطارًا لفهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي على مستقبل صناعة الاتصالات، وتدرس الآثار المترتبة على ممارسي الاتصالات. من خلال البناء على الأعمال السابقة، يتم شرح تأثير الذكاء الاصطناعي على مهن العلاقات العامة والإعلان والصحافة بشكل شامل.

تحدّث كتاب "يوفال نوح هراري" Homo Deus: A Brief History of Tomorrow كثيرًا عن الاعتبارات الأخلاقية والاجتماعية للذكاء الاصطناعي، والتغيير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسلوكي الذي قد يجلبه لحياة الناس اليومية في المستقبل القريب. ويحدّر "هراري" المجتمع من أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على إنتاج طبقة عديمة الفائدة من البشر ليس لديها أي قيمة تقدمها للمجتمع. وحدّر "إيلون ماسك" أيضًا من





النقدي البشري ستكون الأقل تأثراً بالذكاء الاصطناعي.

تؤكد الدراسات أن الذكاء الاصطناعي سيُقدم فوائد جمة لمهنة الاتصالات، وأن أولئك الذين يتبنون هذه التقنيات سيحظون بميزة تنافسية هائلة.

فبدلاً من أن يكون الذكاء الاصطناعي تهديداً لمهنيي الاتصالات، سيكون أداة قوية تُساعدهم على تحسين أدائهم وإنجاز مهامهم بشكل أكثر كفاءة وفعالية.

سيكون مستقبل مهنة الاتصالات مزيجاً من تقنيات الذكاء الاصطناعي والرؤية البشرية.

ففي حين ستُساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة بعض المهام وتقديم تحليلات قيمة، سيظل مهنيو الاتصالات هم من يمتلكون المهارات الإبداعية والذكاء الاجتماعي اللازمين لفهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مُبتكرة.

ولكن، يطرح هذا التطور تساؤلاً هاماً: هل يمتلك مهنيو الاتصالات المهارات والمؤهلات اللازمة للتعامل مع بيئة العمل المدعومة بالذكاء الاصطناعي والازدهار فيها؟

يُشير هذا إلى أن هناك حاجة ماسة لبرامج تعليمية وتدريبية تُساعد مهنيي الاتصالات على اكتساب المهارات اللازمة للتكيف مع هذا المستقبل الجديد والاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي على أكمل وجه.

ملايين العمال معرضون لخطر الاستبدال بالروبوتات. وتكشف الدراسة أنه من بين ٧٠٢ مهنة، فإن اختصاصيي العلاقات العامة، ومديري الإعلانات والترويج، والصحفيين والمراسلين هم من بين المهن الأقل احتمالاً للاستبدال والأتمتة.

لا شك أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر في تقنيات الإنتاج والقرارات الاقتصادية. لكن الأدبيات الأكاديمية تشير إلى أن الرأي القائل بأن الذكاء الاصطناعي سيخلق روبوتات لتحل محل البشر في أداء مختلف المهام أو سيتفوق على الذكاء البشري في معظم أبعاده، هو نظرة ضيقة إلى حد ما. كما ذكر "أندرو"، و"إيب"، و"رثينغتون"، و"بروك": "نسبة متزايدة من الوظائف في المستقبل ستطلب الذكاء الإبداعي، والذكاء الاجتماعي، والقدرة على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي." هذا يعني أن أجهزة الكمبيوتر والآلات لن تحل محل مهنيي الاتصالات بالكامل، على الأقل في الوقت الحالي؛ لأنها بالكاد تمتلك السمات البشرية الأساسية "مثل: التعاطف، وبناء العلاقات، والثقة، والفكاهة، والقدرة الإبداعية" مما يميز تفوق البشر. الإبداع هو مسعى إنساني فريد؛ من الصعب على الآلات أن تكرره. وفقاً لـ"فالين": "بغض النظر عن المهام والمهارات التي يمكن أتمتها أو الاستفادة من الذكاء الاصطناعي فيها، فإن التدخل البشري في التحرير، والحساسية، والذكاء العاطفي، وتطبيق الحكم السليم والأخلاق سيكون دائماً مطلوباً". بالإضافة إلى ذلك، تعمل الروبوتات مع الخوارزميات ولديها قواعد صارمة، بينما مهارات التفكير



# للاطلاع على الأعداد السابقة





مركز سمث للدراسات  
SMT Studies Center