تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة المستخدم في صناعة المضامين الإعلامية

د. لبنى رحموني، (مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية، جامعة أم البواقي)

Rahmouni.loubna@univ-oeb.dz

د. عادل صيد (مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية، جامعة أم البواقي)

Adelinffo@hotmail.fr

الملخص:

أصبحت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي جزءًا أساسيًا في صناعة المضامين الإعلامية في العصر الحديث، حيث تعمل على تحسين تجربة المستخدم وجعلها أكثر شمولية وفاعلية، إذ يمكن أن تساعد هذه التقنيات في تحسين تصميم وتجربة المستخدم في المضامين الإعلامية عن طريق التحليل الذكي لأشكالالاستخدام والتفاعل مع الصفحات والتطبيقات الإعلامية.

كما تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المضامين الإعلامية أيضًا لتحسين البحث والتصنيف، بفضل خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي تم توظيفها لفهم محتوى الصفحات وترتيبها وفقًا لمعايير محددة. إضافة لدورها في عملية تحليل البيانات وتوليد تقارير تفصيلية عن الجمهور المستهدف ونمط استخدامهم للمضامين الإعلامية، وهذا يساعد في تحسين جودة المحتوى وتقوية العلاقة مع الجمهور.

فضلا عما سبق توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضًا فرصًا لتخصيص المضامين الإعلامية للمستخدمين، حيث يمكن استخدام خوارزميات لفهم اهتماماتهم وتقديم المحتوى الملائم لهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة البحث والتصفح والتفاعل مع المحتوى، وهذا يؤدي إلى زيادة الوفاء والاستمرارية في استخدام المنصات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المستخدم، صناعة المضمون الإعلامي

Abstract :

Artificial intelligence technology has become an essential part of the modern media content industry, working to improve user experience and make it more comprehensive and effective. These technologies can help improve media content's design and user experience by analyzing user patterns and interactions with media pages and applications.

AI technologies are also used in the media content industry to improve search and ranking, thanks to AI algorithms that have been employed to understand the content of pages and rank them according to specific criteria. Additionally, AI plays a role in data analysis and generating detailed reports about the target audience and their usage patterns of media content, which helps improve content quality and increase audience engagement.

In addition to the above, AI technologies also provide opportunities to personalize media content for users, where algorithms can be used to understand their interests and provide appropriate content. Furthermore, AI technologies can be used to improve search, browsing, and interaction with content, leading to increased loyalty and continuity in the use of media platforms.

المقدّمة:

يكتسي تعزيز خبرة المستخدمين في صناعة محتوى وسائط الإعلام أهمية كبيرة، مما يؤثر على المتلقي وصانع المحتوى الإعلامي على حد سواء، أولا، يؤدي تحسن تجربة المستخدم إلى زيادة المشاركة بين الجمهور، فعندما يجد المستخدمون منصات وسائط الإعلام أكثر متعة وسهلة الاستعمال، فإنهم يميلون إلى إنفاق المزيد من الوقت في المحتوى المستهلك، والتفاعل بنشاط أكبر معها، ويرجح أن يعودوا على الأرجح إلى استهلاك وسائط الإعلام في المستقبل، وهذا بدوره يمكن ان يترجم الى عدد اكبر من المشاهدين او القراء او المستمعين[1].

وعلاوة على ذلك، يشكل الاحتفاظ بالمتلقين تحدياً مستمراً في المشهد الإعلامي الذي يتسم بتنافسية عالية. فتوفير تجربة إيجابية للمستخدم يساعد على بناء ولاء الجمهور، مما يجعله أكثر ميلاً إلى التمسك بمنصة إعلامية معينة أو مزود محتوى معين. ويمكن أن يؤدي هذا الولاء إلى نمو مطرد في قواعد الاستخدام، وهو هدف بالغ الأهمية لشركات وسائط الإعلام.

ومن منظور الأعمال التجارية، يعتمد توليد الإيرادات اعتمادا كبيرا على خبرة هؤلاء المستخدمين، وتعتمد شركات وسائط الإعلام على الإعلانات والاشتراكات في دخلها، ويمكن لخبرة هؤلاء أن تؤدي إلى زيادة فعالية عمليات الإعلان، وارتفاع معدلات النقر عبر الإنترنت، وزيادة إيرادات الإعلانات. وعلاوة على ذلك، تؤثر خبرة المستخدمين تأثيرا مباشرا على سمعة العلامة التجارية لوسائط الإعلام. فالتجربة السهلة والممتعة تعزز السمعة الإيجابية، في حين أن التجربة الرديئة يمكن أن تضر بها. ويمكن أن تكون السمعة القوية عاملاً رئيسياً في اجتذاب المستعملين والمُعلِنين على حد سواء، لأن العلامات التجارية ذات الصورة الإيجابية تعتبر أكثر موثوقية وجاذبية[2].

ويشكل اكتشاف المحتوى جانباً آخر تلعب فيه خبرة المستخدم دوراً محورياً، فهو يعمل يوميا لإيجاد محتوى يتماشى مع مصالحه، ويمكن للتصميم الفعال لخبرة المستخدمين، مثل خوارزميات التوصيات، أن يساعدهم على اكتشاف محتوى جديد يتفاعل مع أفضلياتهم. ويؤدي هذا بدوره إلى زيادة استهلاك المحتوى والمشاركة فيه.

إنّ التجربة الإيجابية للمستخدمين تشجعهم على تقديم التغذية المرتدة، وهو أمر لا غنى عنه من أجل التحسين المستمر. في صناعة المضامين الإعلامية، حيث أنها تساعد وسائل الإعلام على تحديد المشكلات الرئيسية وإجراء التعديلات اللازمة على مضامينها، بما يكفل استمرارها في تلبية توقعات المتلقين وتجاوزها.

ولعلنا لا نجانب الحقيقة إن قلنا أن الذكاء لاصطناعي ليوم هو ثورة حقيقية لا يمكن التنبؤ بنتائجها على عالم صناعة المضامين، وغيره من المجالات الأخرى، لهذا تأتي هذه المقالة للبحث في الكيفية التي يساهم بها الذكاء الاصطناعي وتقنياته في تحسين تجربة المستخدم فيلا مجال صناعة المضامين الرقمية وذلك باتباع الخطوات التالية:

- شرح تقنية الذكاء الاصطناعي ومفهوم تحسين تجربة المستخدم في صناعة المضامين الإعلامية.
- دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم:
- .تحسين تجربة المستخدم في مجالات صناعة المضامين الإعلامية:
- كيفية استخدام التقنية في تحسين تجربة المستخدم في مجالات النشر الرقمي والتسويق الإلكتروني والتلفزيون الرقمي.

- تقديم أمثلة حول تجربة المستخدم المحسنة في هذه المجالات باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- تحديات تحسين تجربة المستخدم باستخدام الذكاء الاصطناعي:
- التعرف على الحلول والإجراءات الواجب اتباعها للتغلب على هذه التحديات.
- توصيات لتحسين تجربة المستخدم في صناعة المضامين الإعلامية باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي

أولا : مفاهيم ومصطلحات أساسية:

1- الذكاء الاصطناعي:

تشير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى محاكاة الذكاء البشري في الآلات المبرمجة للتفكير والتعلم وأداء المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري، وهو مجال واسع ومتعدد التخصصات يشمل مختلف المجالات الفرعية، بما في ذلك التعلم الآلي، وتجهيز اللغات الطبيعية، والرؤية الحاسوبية، والروبوتات، وما إلى ذلك.

وتهدف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، في جوهرها، إلى تمكين الحواسيب والآلات من محاكاة الوظائف المعرفية البشرية مثل حل المشاكل، وصنع القرار، والتصور، وفهم اللغة. وهي تفعل ذلك باستخدام الخوارزميات والبيانات والقدرة الحسابية لمعالجة المعلومات وتحليلها بطرق تسمح للنظم بالقيام بالتنبؤات، والتعرف على الأنماط، والتكيف مع الحالات الجديدة.

ولهذه التكنولوجيا تطبيقات في العديد من المجالات، بما في ذلك الرعاية الصحية، والتمويل، والنقل، والترفيه، وما إلى ذلك. وما زالت تتطور بسرعة، مع استمرار البحث والتطوير الراميين إلى جعل نُظُم استخدامها أكثر قدرة وتكيفاً وفائدة للمجتمع.

وتُعرَّف تطبيقات الذكاء الاصطناعي أيضا بأنها قدرة الآلات والنظم على اكتساب المعرفة وتطبيقها، وعلى القيام بالسلوك الذكي، وقد ينطوي ذلك على أداء مهام معرفية مختلفة، مثل الاستشعار، ومعالجة اللغة الشفوية، والتفكير والتعلم، واتخاذ القرارات، والبرهنة على القدرة بالتلاعب بالأشياء وفقا لذلك.

وتجمع النظم الذكية بين تحليل البيانات الضخمة، والحوسبة السحابية، والاتصالات بين الآلة والآلة (M2M) من أجل التشغيل والتعلم. ويمكن للروبوتات، باستخدام برامجيات AI، أن تتصرف بشكل أكثر

استقلالاً عن القرارات التي يتخذها مبدعوها ومشغلوها البشريون، وفي الوقت الراهن، تقتصر هذه المبادرة على مهام محددة ضيقة نسبياً، بعيداً عن نوع الذكاء العام القابل للتكيف الذي يمتلكه البشر، غير أن أهمية هذه التطبيقات آخذة في الاتساع في العالم، وقد أُدمجت بالفعل في العديد من المنتجات والخدمات.[3]

2- تجربة المستخدم:

شئنا أم أبينا، لا يمكن لأحد تجاهل التأثير العميق الذي أنتجه تصميم تجربة المستخدم وزحف التكنولوجيا في حياتنا. فصوت وصول إحدى التنبيهات إلى هاتفك المحمول أصبح أكثر الأصوات إغراءً في عصرنا الحالي. وهو ما يدفع بكل الشركات إلى محاولة الاستحواذ على أكبر حصة من انتباه المستخدم ليستمتع بقضاء وقت أطول مع منتج يفهمه، وينسى معه ما دونه من المنتجات المنافسة[4].

إن تجربة المستخدم (User experience) او ما يطلق عليها اختصار ((UX) هي كل ما يرتبط بسلوك و موقف و إحساس المستخدم حيال استخدامه منتجاً أو نظاماً أو خدمةً معيّنة. تُبْرُز تجربة المستخدم الجوانب القيمة والعاطفية والتجريبية وذات المعنى في التفاعل بين الإنسان والحاسب وملكية المنتج، ولكن تتضمن أيضاً تصورات أي شخص حول الجوانب العملية مثل الفائدة وسهولة الاستخدام وكفاءة النظام. تعتبر تجربة المستخدم شخصيةً في الطبيعة، لأنها تكون عن مشاعر الشخص وأفكاره عن النظام. تعد تجربة المستخدم ديناميكية، لأنها تتغير مع الوقت عندما تتغير الظروف[5].

ظهر مصطلح تجربة المستخدم على مجال معرفي أوسع من قبل دونالد نورمان وهو مهندس معماري مختص بتجربة المستخدم في منتصف التسعينات. أثرت تطورات عدة على ارتفاع الاهتمام بتجربة المستخدم. حركت التطورات الأخيرة في الهواتف المحمولة المنتشرة في الأوساط الاجتماعية، وتقنيات الحاسب الملموسة، والتفاعل بين الإنسان والحاسب إلى جميع مناطق نشاط الإنسان فعلياً.

قاد هذا إلى التغيير من هندسة صلاحية الاستخدام إلى نطاق أغنى من تجربة المستخدم، حيث تعطى مشاعر المستخدم ووحوافزه وقِيَمه قدراً مساوياً.. إذا لم يكن أكبر، من الاهتمام أكثر من الكفاءة، حيث يتم قياس كل من التأثير والرضا الشخصي الأساسي للمستخدم[6] .

أما في علم الحوسبة الإدراكية، فيُعبِر مصطلح تجربة المستخدم عن كل ما يرتبط بأحاسيسه وسلوكه ومواقفه تجاه برمجية معينة، حيث يتم من خلال تجربة المستخدم التعرف على الجوانب القيمية والعاطفية

والتجريبية وذات المعاني والمدلولات في التفاعل بين الإنسان والحاسب الآلي، كما تهدف تجربة المستخدم إلى تحديد تصور كل مستخدم على حدة فيما يتعلق بتحقيق البرمجية لكل من الأمان والفائدة والفعالية والكفاءة والاستخدامية وأخيرًا رضا المستخدمين[7].

على العموم فإنّتجربة المستخدم هي تصورات الشخص واستجاباته الناتجة أو المتوقعة عند استخدام منتج أو خدمة ما. فيراعي تصميم تجربة المستخدم (UX design) الدوافع والأسباب التي تدفع الناس إلى استخدام المنتج سواء أكان قيمةً وشعورًا يريدون الحصول عليه أو مهمة معينة يرغبون في إنجازها. يمكن تلخيص تلك الدوافع في ثلاثة أسئلة:

- لماذا يستخدم أو سيستخدم الناس المنتج؟ وهو المعنيّ بالدوافع والأسباب
- ما الذي سيستفيده الناس من المنتج؟ وهنا يعالج تصميم تجربة المستخدم؛ الخصائص التي بها يؤدي المنتج أو الخدمة وظيفتهما.
- كيف سيستخدم الناس المنتج؟ يجيب هذا السؤال عن كيفية تصميم وظائف المنتج وخصائصه بطريقة سهلة مع مراعاة جمالية التصميم.

يختلف تصميم تجربة المستخدم عن غيره من أنواع التصاميم الأخرى، إذ لا ينتهي عند حد التنفيذ بل يبدأ التفكير والتخطيط إليه قبل ذلك بأشواط طويلة. وتصبح تلك التجربة التصميمية حية قابلة للتطوير ما دام المستخدمون يستعملون شاشاتهم الإلكترونية في الحاضر والمستقبل[8].

ثانيا: التكنولوجيا المستخدمة في صناعة المحتوى في وسائط الإعلام:

1 -تطور تكنولوجيا القطاع الإّعلامي:

أدت التكنولوجيا الحديثة دوراً محوريا في صناعة محتوى وسائط الإعلام، حيث أعادت تشكيل طريقة صناعة المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، وبذلك فإنّ تطور التكنولوجيا في هذا القطاع لا يقل عن تطورها في المجالات الأخرى، بحيث أنها يؤثر في مجال صناعة المضامين الإعلامية بشكل ملحوظ، مما يؤثر على كل جانب من جوانب المشهد الإعلامي الراهن. ويمكن رصد أهم هذه التطورات كما يلي:

– **رقمنة المحتوى:** شهدت صناعة المحتوى الإعلامي تحولاً كبيراً من الأشكال التناظرية إلى الأشكال الرقمية، وقد أتاح هذا التحول تيسير تخزين المحتوى وتحريره وتوزيعه، فأصبحت أشكال التعريف

العالي (HD)والشكل فوق العالي (UHD) معيارية، مما يعزز ويحسّن نوعية المضامين البصرية والسمعية لوسائط الإعلام.

– **خدمات الإنترنت والمنصات مدفوعة الأجر** : أحدث ظهور شبكة إنترنت عالية السرعة ثورة في الطريقة التي يقدم بها المحتوى الإعلامي للمستهلكين، في حين طغت منصات المشاهدة مدفوعة الأجر مثل Netflix، و Amazon Prime Video، و +Disne على تقنية الكابلات التقليدية والبث التلفزيوني من خلال توفير إمكانية الوصول عند الطلب إلى مكتبة واسعة من المحتوى. وقد أعطى هذا التحول المستهلكين مزيدا من السيطرة على ماذا ومتى وأين يشاهدون المحتوى الإعلامي ويتلقونه[9].

– **تكنولوجيا الهواتف الذكية**: أدى انتشار الهواتف الذكية إلى جعل محتوى وسائط الإعلام أيسر من أي وقت مضى، وقد مكّنت التطبيقات المختلفة ومنصات وسائط التواصل الاجتماعي، وتصميمات الإنترنت المستخدمين من التعامل مع محتوى وسائط الإعلام أثناء بثه ونشره.

– **المحتوى المولّد للمستخدمين:** مكّنت منصات وسائط التواصل الاجتماعي، مثل يوتيوب وإنستاغرام وتيك توك، المستخدمين من أن يصبحوا منشئين للمحتوى. وقد أدى إضفاء الطابع الديمقراطي على إنتاج المحتوى إلى ظهور عوامل مؤثرة وأشكال جديدة من وسائط الإعلام التي ينتجها المستخدمين، مما غيّر ديناميات الصناعة الإعلامية.

– **الواقع الافتراضي والواقع المعزز:** أدخلت تكنولوجيات الواقع الافتراضي الواقع الافتراضي المعززخدمة سرد القصص، إذ تستخدم شركات وسائط الإعلامتقنية الواقع المعززلإنشاء أفلام وثائقية ترفيهية، في حين تعززذات التقنيةتجارب العالم الحقيقي في مجال الترميز الرقمي.

– **الخوارزميات والتعلم الآلي:** تُستخدم خوارزميات التعلم الصناعي والآلات لتحليل أفضليات المستخدمين وسلوكهم، وإضفاء الطابع الشخصي على التوصيات المتعلقة بالمحتوى، وعمليات إنشاء المحتوى آلياً. وتعزز هذه التكنولوجيات اكتشاف المحتوى وإشراك الجمهور[10].

– **الحوسبة السحابية:** يسّرت الحوسبة السحابية تخزين المحتوى وتوزيعه والتعاون فيما بين المهنيين العاملين في وسائط الإعلام، فهو يسمح بالتحرير عن بعد، والتدفق الحي، وتقديم المحتوى العالمي، مما يجعل عملية الإنتاج أكثر مرونة وكفاءة.

- **تحليل البيانات:** أصبحت تحليلات البيانات الضخمة حاسمة بالنسبة لشركات وسائط الإعلام، إذ يستخدم أصحابها البيانات الخاصة بالجمهور لفهم سلوكه، وتحسين استراتيجيات صناعة المحتوى، ومضمونه واتخاذ قرارات تستند إلى البيانات المجمعة، من اختيارات البرمجة إلى وضع الإعلانات .

- **شبكة الجيل الخامس من الأنترنيت :** يبشر بدء تشغيل شبكات 5 Gبسرعة أسرع في شبكة الإنترنت ، مما يمهد الطريق للخبرات الجديدة لوسائط الإعلام مثل زيادة تدفق الحقائق وعقد مؤتمرات فيديو عالية الجودة.

- **أمن المحتوى :** مع التوزيع الرقمي، أصبحت القرصنة في المحتوى وتقاسم التصاريح من الاهتمامات الرئيسية للقائمين على المؤسسات الإعلامية ، حيث أدت التكنولوجيا إلى وضع تدابير متقدمة لحماية المحتوى من أجل صون الملكية الفكرية وتدفقات الإيرادات[11].

2- تطبيقات تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي في وسائط الإعلام[12]:

ما فتئت تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي تحقق تقدماً كبيراً في صناعة المحتوى الإعلامي، حيث أنها أحدثت ثورة في مختلف جوانب إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه. وفيما يلي بعض تطبيقاتها الرئيسية في وسائط الإعلام:

1 - **التوصية:** تقع نظم التوصيات الموجهة نحو مضامين معينة في صميم اكتشاف المحتوى على منصات المشاهدة مثلا، مثل نيتفليكس وأمازون برايم فيديو. وتحلل هذه النظم سلوك المستعملين، وأفضلياتهم، وبياناتهم، لاقتراح المحتوى الشخصي، وتحسين مشاركة المستخدمين ورضاهم عن المضامين المختلفة.

2 - **الصناعة الآلة للمحتوى:** تُستخدم التكنولوجيات الحديثة للذكاء الاصطناعي في عدّة مجالات، لا سيما توليد اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية، لإنتاج مقالات إخبارية وتقارير بل وحتى محتوى إبداعي مثل الشعر والأعمال الفنية، وهذا لا يوفر الوقت فحسب، بل يمكن أيضاً أن ينتج محتوى إعلامي يمكن التحقق من مصداقيته ومن ثم نشره على نطاق واسع.

ففي العقدين الماضيين، أعاد التقدم التكنولوجي تشكيل المشهد الإعلامي في العديد من البلدان المتقدمة النمو والبلدان النامية، إذ تشهد الممارسة الصحفية، ولا سيما في الاقتصادات الكبيرة الحجم، تحولات هامة بسبب إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلقائيا في مختلف جوانب إنتاج

الأخبار ونشرها، وتقوم الأجهزة والآلات الآن بدور جهاز الاتصال، حيث تحل محل الصحفيين كجهات اتصال.

3 - **الترجمة الآلية :** أدت الترجمة الآلية التي تعمل بها تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تحسين إمكانية الوصول إلى المحتوى العالمي. ويمكن لشركات وسائط الإعلام أن تترجم بسهولة المحتوى، مما يحطم الحواجز اللغوية.

4 - **المساعد الافتراضي:** يستخدم العديد من الإعلاميين الدردشة والمساعدين الافتراضيين الذين يُستعان بهم في استخدام الأجهزة المحمولة على الإنترنت للعمل مع جمهورهم، والرد على الاستفسارات، وتقديم آخر المستجدات في الوقت الحقيقي، وهذا يعزز تفاعل المستخدمين مع المضامين المختلفة.

5 - **تحرير المحتوى الإعلامي:** يمكن أن تساعد الأدوات التي تستخدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى وتصحيح التجارب المطبعية، وتحسين القواعد، والأسلوب، والقراءة. وهذا مفيد بصفة خاصة لوكالات الأنباء ومنشئي المحتوى الذين يحتاجون إلى نشر محتويات خالية من الأخطاء بسرعة.

6 - **تقديم تحليلات أولية:** تساعد التحليلات التنبؤية التوقعية المدفوعة بموجات متعددة شركات وسائط الإعلام على التنبؤ بالاتجاهات، وسلوك الجمهور، وأداء المحتوى. وهذا يمكّن من اتخاذ قرارات أكثر استنارة من حيث استراتيجية المحتوى ونشر الإعلانات.

7 - **الإعلانات الشخصية:** تُستخدم بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وسلوكهم من أجل إصدار إعلانات ذات أهداف عالية وذات صلة باهتمامات المستخدم. وهذا يعود بالفائدة على المُعلِنين والمستخدمين على حد سواء.

8 - **الكشف عن التلاعب والتضليل:** مع تقدم التكنولوجيا العميقة، تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي للكشف عن انتشار المحتوى الخادع والمتلاعب به والتخفيف من حدته، بما يكفل سلامة الأخبار ومضامين وسائط الإعلام.

9 - **الواقع المعزَّز والواقع الافتراضي:** تعزِّز بعض استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي التجارب المثيرة في تطبيقات تقييم الأداء وتطبيقات استعراض الأداء الافتراضي، مما يجعل رواية القصص التفاعلية واللعب أكثر واقعية.

10 -**حقوق التأليف والملكية الفكرية:** تساعد خوارزمياتالذكاء الاصطناعيعلى تحديد حالات انتهاك حقوق التأليف عن طريق مقارنة وتحليل المحتوى عبر الإنترنت، وحماية الملكية الفكرية لمبدعي المحتوى.

11- **خدمة الأخبار الآنية:**يمكن للروبوتات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي أن تجمع وتنشر بسرعة آخر المستجدات من مختلف المصادر، بما يكفل وصول الأخبار العاجلة بسرعة إلى الجماهير .

12- **تحليل المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي** : تحلل أدوات الذكاء الاصطناعي تفاعلات مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي وتعليقاتها ومشاعرها من أجل تقديم معلومات عن كيفية تعامل الجمهور مع المحتوى وما هي التحسينات التي يمكن إدخالها عليه.

إنّ تطبيقات هذه الأنشطة في صناعة محتوى وسائط الإعلام قد شكل تحولاً كبيراً في كيفية إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، ورغم فوائدهاالعديدة من حيث الكفاءة والخصائص الشخصية، فإنها تثير أيضاً مشكلات أخلاقية متعلقة بالخصوصية بالدرجة الأولى.

ثانيا: تحدّيات تحسين تجربة المستخدم بواسطة الذكاء الاصطناعي في تلقي المضامين الإعلامية:

1- السلبيات:

ومن المؤكد أنه، إلى جانب الفوائد المتعددة التي ينطوي عليها تعزيز خبرة المستخدمين من خلال الذكاء الاصطناعي (AI) في محتوى وسائط الإعلام، هناك أيضا بعض العوائق والتحديات التي ينبغي النظر فيها:

- اعتبارات خاصة بالجمهور:

يثير جمع وتحليل البيانات من جانب منظمة العفو الدولية مسائل تتعلق بالخصوصية. ويتطلب تخزين البيانات الشخصية واستخدامها اتخاذ تدابير صارمة لحماية خصوصية المستعملين وقد يثير مشكلات جادة تتعلق بمسألة استغلال البيانات.

- الإدمان الإلكتروني:

يمكن أن تؤدي التوصيات المتعلقة بالمحتوى الشخصي إلى الإدمان على المحتوى، لأن المستخدمين قد ينفقون كميات مفرطة من وسائط الإعلام التي تستغرق وقتاً طويلاً. وقد يكون لذلك آثار سلبية على الإنتاجية والرفاه.

- العوامل الاقتصادية:

تميل التوصيات المتعلقة بالمحتوى التي توجهها عملية التنفيذ إلى تعزيز أفضليات المستعملين القائمة، مما قد يؤدي إلى إنشاء غرف صدى لا يتعرض فيها الأفراد إلا للمحتوى الذي يتماشى مع معتقداتهم القائمة. ويمكن أن يسهم ذلك في الاستقطاب والافتقار إلى وجهات نظر متنوعة.

- الأفضلية للكم على حساب الكيف:

يمكن لأتمتة توليد المحتوى أن تعطي الأولوية للكمية على النوعية، وقد يفتقر المحتوى الناجم عن الخوارزميات إلى تلقي مضامين لا علاقة لها بالإبداع واحترام الذوق العام.

- التحيزات:

قد تظهر خوارزميات الذكاء الاصطناعي تحيزاً في التوصيات المتعلقة بالمحتوى، أو تعزز القوالب النمطية أو تستبعد الأصوات والمنظورات الممثلة تمثيلاً ناقصاً.

- غياب اللمسة البشرية الإبداعية:

يمكن أن تؤدي عمليات التشغيل الآلي والتفاعلات التي تتم بموجات متحركة إلى فقدان اللمسة البشرية في خدمة العملاء وإنشاء المحتوى، وهو ما قد يجده بعض المستخدمين أقل جاذبية.

- مخاطر أمن البيانات:

يشكل جمع وتخزين بيانات المستخدمين لأغراض التحليل الذي يجريه المعهد مخاطر أمنية. ويمكن أن تؤدي انتهاكات البيانات والهجمات الإلكترونية إلى تعريض معلومات المستخدمين للخطر.

- زيادة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

قد يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى وتصحيحه إلى الحد من مشاركة الإنسان، مما قد يحدّ من الإبداع والقدرة على التكيف مع الأحداث الإخبارية السريعة التغير.

- مشكلات المحتوى الأصيل:

يثير استخدام الذكاء الاصطاعي في صناعةالمحتوى، والتشغيل الآلي معضلات أخلاقية لها علاقة بأصالة المضمون، والمعلومات المضللة.

ومن المهم جداً بالنسبة لمؤسسات الإعلام أن تتصدى لهذه التحديات بشكل مسؤول وأخلاقي مع الاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجارب المستخدمين وتوصيل المحتوى، ويعد تحقيق التوازن بين الابتكار وخصوصية المستعملين ونوعية المحتوى أمراً أساسياً لجني فوائد الأنشطة المنفذة تنفيذاً مشتركاً في صناعة وسائط الإعلام.

2- الحلول والمقترحات:

يمكن رصد بعض الحلول لمواجهة التحديات المرتبطة بتعزيز خبرة المستخدمين في صناعة محتوى وسائط الإعلام من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

- مراعاة مبدأ الخصوصية والعمل على تجسيده:

وذلك من خلال وضع وتنفيذ نُظُم في هذا المجال تعطي الأولوية لخصوصية بيانات المستخدمين، ويشمل ذلك سياسات واضحة وشفافة لجمع البيانات واستخدامها، وآليات موافقة، وتشفير بيانات قوية لحماية المعلومات الحساسة.

- معالجة التحيز الخوارزمي:

من خلال العمل بنشاط لتنويع البيانات المستخدمة في تدريب نماذج قياس الأداء، والتشجيع على وضع نظم شاملة لنشاط المستخدم عبر الأنترنيت، بما يعزز مختلف المنظورات والتوصيات المتعلقة بالمضمون.

- وضع مبادئ توجيهية أخلاقية للاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في وسائط الإعلام:

ويشمل ذلك مبادئ توجيهية بشأن الكشف عن التزييف والتضليل ، والكشف عن المحتوى الناتج عن الأنشطة غير المباشرة، ووسم الأخبار الآلية على نحو شفاف.

- التدابير الأمنية السيبرانية:

تعزيز تدابير أمن الفضاء الحاسوبي لحماية بيانات المستعملين ومحتواهم من الانتهاكات. :: تحديث البروتوكولات الأمنية بانتظام، وإجراء اختبارات الاختراق، وتثقيف الموظفين بشأن أفضل الممارسات في مجال أمن الفضاء الحاسوبي.

- **الاستثمار في المحتوى المتقدم:**

من خلال أدوات التي تتيحها تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتساعد على تصفية المحتوى الضار أو غير المناسب. وينبغي تحديث هذه الأدوات بانتظام للتكيف مع التهديدات الناشئة على الإنترنت.

- **البقاء على علم بالأنظمة المتطورة وضمان الامتثال الصارم لقوانين خصوصية** البيانات، ومتطلبات الاعتدال في المحتوى، والمبادئ التوجيهية الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، و التعاون مع الهيئات المختلفة من أجل تحديد الممارسات المسؤولة في مجال الإبلاغ عن الأنشطة والممارسات غير المشروعة.

- **تعزيز خوارزميات اكتشاف المحتوى:**

لمساعدة المستخدمين على العثور على المحتوى ذي الصلة وسط زيادة المحتوى،وتوفير خيارات للفرز، وأدوات بحث سهلة الاستعمال، وتوصيات شخصية لتحسين اكتشاف المحتوى.

- **العمل على سد الفجوة الرقمية :**

عن طريق دعم المبادرات التي تتيح الوصول إلى التكنولوجيا والوصول إلى شبكة الإنترنت العالية السرعة في المجتمعات التي تعاني من نقص الخدمات، وضمان أن تكون تجارب وسائل في متناول طائفة واسعة من المستعملين.

- **الاستثمار في التدريب والتطوير المستمرين للعاملين في وسائط الإعلام:**

من أجل إطلاعهم أولا بأول على أحدث التكنولوجيات وأفضل الممارسات في هذا المجال، وتشجيع ثقافة التكيف والابتكار داخل ا.

خاتمة:

إنّ إدماج الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى وسائط الإعلام كان إيذانا بعهد جديد من الإمكانيات والتحديات، حيث أنه أتاحإمكانية تعزيز خبرات المستخدمين من خلال التوصيات المتعلقة بالمحتوى الشخصي، ووضع المحتوى المبسط، وتحليل البيانات المتقدمة، غير أنه يثير أيضاً تساؤلات تتعلق بالخصوصية، والتحيز الخوارزمي، ونوعية المحتوى، والاعتبارات الأخلاقية.

ويتطلب التصدي لهذه التحديات نهجاً متوازناً يعطي الأولوية لخصوصية المستخدمين، وتنوع المحتوى، والممارسات الأخلاقية التي تتبعها تطبيقات الذكاء الاصطناعي. ويجب على المؤسسات الإعلامية أن تستثمر في اتخاذ تدابير قوية للخصوصية، والتنوع في مصادر البيانات، وآليات مراقبة الجودة. وينبغي لها أيضاً أن تتعاون مع الجهات التنظيمية والجهات صاحبة المصلحة والعمل من أجل صياغة معايير مسؤولة في هذا المجال.

ومع استمرار تطور التكنولوجيا، ستكون قدرة صناعة وسائط الإعلام على التكيف والابتكار أمراً حاسماً في ضمان استفادة صانعي المحتوى والمستهلكين على السواء من التحسينات التي تفرضها هذه التطبيقات. ويمكن للمنظمات الإعلامية، من خلال التصدي لهذه التحديات بتفكير مدروس، أن تزود المستعملين بتجارب إعلامية أكثر شخصية وانخراطا ومسؤولية في العصر الرقمي.

الإحالات المرجعية:

[1] -Leah Buley, The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide, Rosenfeld Media, New York, 2013, P 32.

[2]- Kristina Halvorson and Melissa Rach, Content Strategy for the Web, 2nd Ed, New Riders, Berkeley, 2012.

[3]-Sadia Jamil, Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists, Journalism Practice, DOI : https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412;

[4]- https://blog.mostaql.com/user-experience-design/

[5]- رنا مجدي محمد ابراهيم ; جلال سلام; أمل سراج. "أهمية ارتباط تصميم تجربة المستخدم بالتصميم الجرافيكى لانتاج تطبيقات تفاعلية (مثال تطبيقي على اجهزة الهواتف الذكية) ."*مجلة بحوث التربية النوعية* , 2017, 46, 2017, 689-711. doi: 10.21608/mbse.2017.138649

[6]- المرجع السابق.

[7]- عمر حاج علي حاج الحسن، محمد بدوي مصطفى الخليفة، **قياس تجربة المستخدم لمتصفح ويب : مقترح قائم على الإدراك السمعي لذوي الإعاقات** البصرية، المجلة العربية للبحث العلمي، م 2021، ع 1، جوان 2021،

https://doi.org/10.5339/ajsr.2021.5

[8]- https://blog.mostaql.com/user-experience-design/

[9] - Michael D. Smith and Rahul Telang, Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment", Massachusetts Institute of Technology, 2017, p 213.

[10] - Cunningham, Stuart, and Craig, David. Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley. NYU Press, 2019 ,.p 267.

[11]- The Rowman & Littlefield Handbook of Media Management and Businessالمملكة المتحدة ., Rowman & Littlefield Publishers ,, 2020, p 135.

[12]- للمزيد من المعلومات يمكنك الرجوع إلى:

- Lee, Kai-Fu. AI Superpowers : China, Silicon Valley , and the New World Orderالمملكة المتحدة ., Houghton Mifflin Harcourt, 2018 ,

- Handbook of Research on Human Social Interaction in the Age of Mobile Devices, IGI Global ,, 2016.

- Blakeman, Robyn. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation ., USA, Rowman & Littlefield Publishers ,, 2023.

- Tournay, Virginie. L'intelligence artificielle . Les enjeux politiques de l'amélioration des capacités humaines,, Editions Ellipses ,, 2020.