

# ◀ دور الذكاء الاصطناعي..

في تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية

▷ «نظرة مستقبلية»

دراسات

مركز القرار

للدراستات الإعلامية



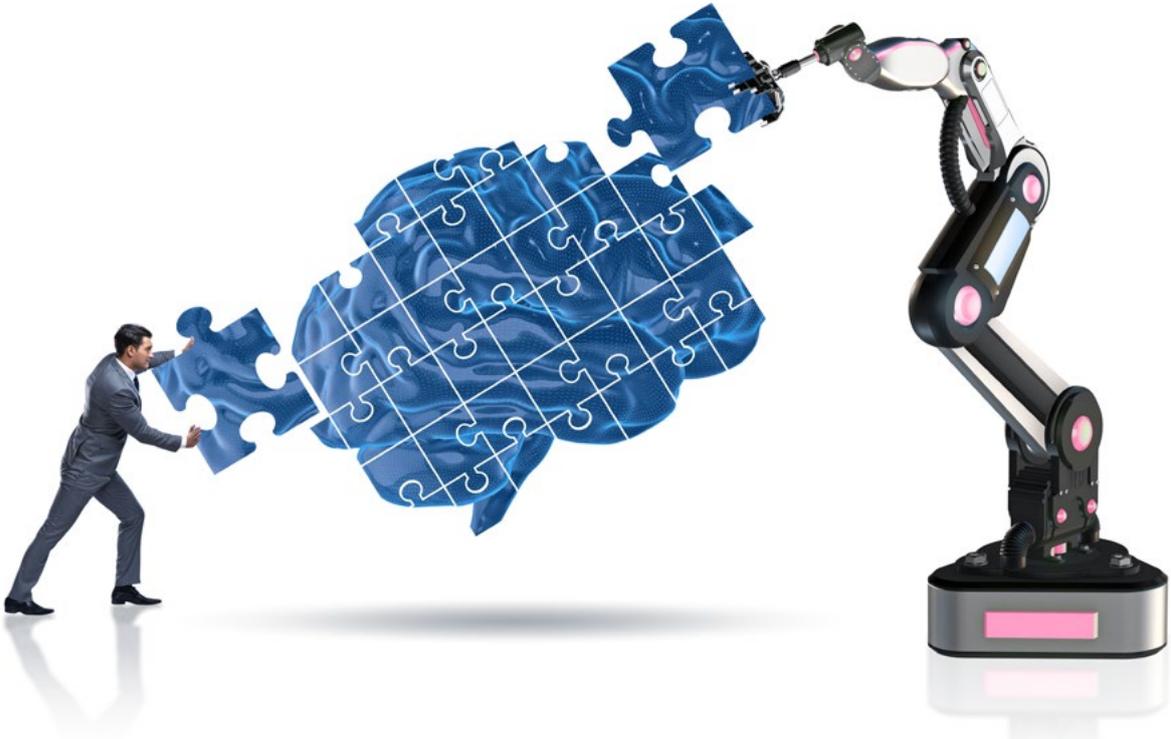
مارس  
2020

# المحتويات

مقدمة	03
الذكاء الاصطناعي.. دراسة للمفهوم والمجالات	05
إدارة الأزمات الإعلامية.. الأهمية والدلالات	08
التطبيقات الإعلامية للذكاء الاصطناعي	13
إسهامات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات	14
مستقبل الذكاء الاصطناعي في الأزمات الإعلامية	18
توصيات مقترحة	19
مراجع الورقة البحثية	20

## مقدمة..

في بضعة عقود تحوّلت المجتمعات الإنسانية من الاعتماد على الآلات إلى الاعتماد على المعلومات، وفيما واصل عصر المعلومات النضوج، وجدت المجتمعات نفسها في ألفة جديدة وحميمية مع النظم الخوارزمية القائمة على البيانات.



إن مجالات الذكاء الاصطناعي التي لطالما كانت في العقود الماضية ضرباً من الخيال، أصبحت واقعاً في زمننا الحالي، مُقتحمةً جميع مجالات حياتنا، لتجعل مجال الأعمال أكثر فاعليةً من أي وقت مضى، وهو ما يفتح آفاقاً واسعة على المستقبل الذي لا شك أنه سيحمل إنجازاتٍ تكنولوجيةً تفوق تصوّر العقل البشري اليوم.

ويمثل الذكاء الاصطناعي أهمّ مخرجات الثورة الصناعية الرابعة، لتعدّد استخداماته في المجالات العسكرية والصناعية والاقتصادية والتقنية والتطبيقات الطبية والتعليمية والخدمية، ويُتوقع أن يفتح الباب لابتكارات لا حدود لها، وأن يؤدي إلى مزيد من الثورات الصناعية، بما يُحدِثُ تغييراً جذرياً في حياة الإنسان، إذ مع

التطور التكنولوجي الهائل والمتسارع وما يشهده العالم من تحولات في ظل الثورة الصناعية الرابعة، سيكون الذكاء الصناعي مُحركًا للتقدم والنمو والازدهار خلال السنوات القليلة القادمة، وبإمكانه أن يؤسس لعالم جديد قد يبدو الآن من ضروب الخيال.

يؤدي الذكاء الاصطناعي العديد من الوظائف المهمة في المجال الإعلامي، أهمها استخراج البيانات وتحسين طرق البحث، واختيار الموضوعات، وشخصنة تجربة المستخدم، وفهم ردود الفعل البشرية وتعليقات الجمهور، وكتابة النصوص الإخبارية، ومكافحة الأخبار المزيفة. وهو ما يؤهل الذكاء الاصطناعي للقيام بأدوار فعالة في تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية. فالذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين القدرات الإعلامية على التنبؤ بالأزمات وتسريع وتيرة التعامل معها والحد من العوامل التي تقود إليها.

استخراج البيانات وتحسين طرق البحث  
واختيار الموضوعات.. ضمن عدة وظائف

## للذكاء الاصطناعي.

تناقش هذه الورقة العلمية الإسهامات التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى إدارة الأزمات الإعلامية، وتحسين قدرات

وسائل الإعلام السعودية لمواجهة الأزمات والتعامل معها، ولعب دور فعال في التصدي للحملات الإعلامية التي تشنها الأطراف المعادية للمملكة، والاستعانة بالأساليب التقنية الحديثة التي تُمكن من مواجهتها.



# الذكاء الاصطناعي.. دراسة للمفهوم والمجالات

يشير الذكاء الاصطناعي Artificial intelligence إلى محاكاة الذكاء البشري، من خلال إنشاء أجهزة مبرمجة لها القدرة على التفكير مثل الإنسان وتقليد أفعاله، كما يتم إطلاق هذا المصطلح على أية آلة تمتلك سمة مرتبطة بالعقل البشري مثل القدرة على التعلّم وحلّ المشكلات. وتكمن أهمية هذا العلم بأنّه قد أدخل هذه الأجهزة إلى جميع أشكال الحياة، ما جعلها توفّر على الإنسان الكثير من الجهد والوقت.

والذكاء الاصطناعي المعروف اختصاراً بـ «AI» هو الذي يعطي الآلات القدرة على التعلّم من التجارب، والتكيّف مع المعطيات الجديدة، ومحاكاة السلوك البشري في العديد من المهام. وتعتمد معظم أمثلة الذكاء الاصطناعي، من السيارات ذاتية القيادة إلى روبوتات الذكاء الاصطناعي، بشكلٍ كبير، على التعلّم العميق ومعالجة اللغات الطبيعيّة. حيث يمكن تدريب أجهزة الكمبيوتر لإنجاز مهامّ محددة، من خلال معالجة كميات كبيرة من البيانات والتعرف على الأنماط.

كما يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الآلة على القيام بالمهامّ التي تحتاج للذكاء البشري عند أدائها، مثل الاستنتاج المنطقي والتعلّم والقدرة على التعليل.

## معظم أمثلة

تعتمد الذكاء الاصطناعي على التعلّم العميق ومعالجة اللغات الطبيعيّة.

والذكاء الاصطناعي علم معرفي حديث، فقد بدأ رسمياً في الخمسينيات من القرن الماضي، أما قبل تلك الفترة، فقد عُيِّت بعض العلوم

الأخرى بشكل أو بآخر بالذكاء الاصطناعي، وبطريقة غير مباشرة، فباستعراض علم الوراثة، نجد ما يرتبط بالذكاء في حقل دراسة جينات العلماء، في محاولة لإرجاع ذكائهم إلى الوراثة، وقد شغّل الفلاسفة البحث عن ماهية الذكاء قبل أكثر من ألفي عام، وحاولوا فهم كيف تتم رؤية الأشياء، وكيف يتم التعلّم والتذكّر والتعليل.

ومع بدء استخدام الحاسوب في الخمسينيات، تحوّلت هذه البحوث إلى أنظمة تجريبية واقعية، وحالياً، فإن للذكاء الاصطناعي تطبيقات عديدة، سواء أكانت ذات أغراض عامة مثل الإدراك والتعليل المنطقي، أو كانت مجالات ذات غرض خاص مثل التشخيص الطبي.

وكثيراً ما يتجه الخبراء والعلماء إلى الذكاء الاصطناعي لمعرفة خبراتهم وتجاربهم التي قضاوا بها حياتهم، فالذكاء الاصطناعي مجال عالمي يصلح لجميع التوجهات، من منطلق كونه دراسةً لكيفية توجيه الحاسب لأداء أشياء يؤدّيها الإنسان، بشكل أفضل. **ويستخدم الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات، من أهمّها:**

## أ) إنشاء اللغات الطبيعية (Natural Language Generation)



تعمل اللغات الطبيعية على تكوين محتوى مفيد، من خلال تفسير مجموعة البيانات المتوفرة، حيث أنّ لهذه التكنولوجيا القدرة على معالجة كميات هائلة من البيانات في ثوانٍ قليلة، وتحويلها إلى لغة مكتوبة يسهل على الإنسان فهمها، إذ أظهر هذا العلم قدرته على عرض التقارير المالية وأوصاف المنتجات وملفات تعريف الشبكات وخطط التسويق وغيرها، خلال وقت قصير جداً.

## ب) التعرف على الكلام (Speech Recognition)



يعني قدرة البرنامج على تحديد الكلمات والعبارات المحكيّة وتحويلها إلى نمط قابل للقراءة آلياً، إذ يحوي نظام التعرف على الكلام البدائي مفرداتٍ وعبارات محددة، كما يتطلّب منك التحدّث بشكل واضح جدّاً لفهم هذا الكلام، أما في الأنظمة الحديثة الأكثر تطوراً فإنّها تمتلك القدرة على فهم ما يُقال في حالات التكلم بصورة طبيعية.

## ج) تعلّم الآلة (Machine Learning)



يؤمن أنظمة لديها القدرة تلقائياً على التعلّم والتطور من خلال تجاربها، دون الحاجة إلى أن تكون مبرمجة فعلياً على ذلك، حيث يُركّز التعلّم الآلي على تطوير برامج الكمبيوتر، بحيث تتمكّن من الوصول إلى البيانات واستخدامها، لتعليم نفسها بشكل آلي.

## د) إدارة القرار (Decision Management)



لقد تم فعلياً إدخال إدارة القرار في مجموعة متنوعة من تطبيقات الشركات، لتتمكن من اتخاذ القرار الصحيح بشكل آلي، ومما لا شك فيه أنّ هذا الإجراء سيُخفّف من أعباء العمل.

## ه) التعلّم العميق (Deep Learning)



عبارة عن وظيفة من وظائف الذكاء الاصطناعي، تحاكي طريقة عمل العقل البشري في معالجة البيانات وإنشاء أنماط يمكن استخدامها في صنع القرار، وهو فعلياً مجموعة فرعية من تعلّم الآلة، ولكن أكثر عمقاً وتعقيداً، ويطلق عليه أيضاً «التعلّم العصبوني العميق».

## و) أتمتة العمليات الآلية (Robotic Processes Automation)



أي البرامج التي يمكن برمجتها بسهولة لتقوم بمجموعةٍ من المهامّ الأساسية، من خلال تطبيقات قادرة على فعل ما يفعله الإنسان، وليغدو من الممكن تلقينها آلية سير العمل عن طريق مجموعة من الخطوات المتتالية.

## ز) تحليل النّصّ (Text Analysis)



عملية يستطيع فيها البرنامج تحليل النصوص بطريقة تمكّنه من فهم معناها بشكل آلي، إذ إنّ الغاية من تحليل النّصّ هي الحصول على بياناتٍ منظّمة ذات مغزى، وبذلك يمكن اعتبار هذه العملية نوعاً من التّشريح للمستندات غير المنظّمة، وتحويلها إلى بيانات سهلة الإدارة وممكنة التفسير.

# إدارة الأزمات الإعلامية.. الأهمية والدلالات

نشأ اصطلاح إدارة الأزمات Crisis Management في الأصل للإشارة إلى دور الدولة في مواجهة الكوارث المفاجئة والأحداث الطارئة، مثل الزلازل والفيضانات والسيول وغيرها من الأزمات التي تواجه الدولة.

وسرعان ما عاد اصطلاح إدارة الأزمات إلى علم الإدارة، حين استُخدم للتلويح بأسلوب جديد تبنته الأجهزة الحكومية والمنظمات العامة، لإنجاز مهام عاجلة أو لحلّ مأزق طارئ.

وفي ضوء ذلك ظهرت قوة المهام الخاصة أو الإدارة بالاستثناء أو غرفة العمليات، لإدارة المشاكل الحادة، فصارت إدارة الأزمات نمطاً إدارياً محدّد الخصائص، له آلياته المميزة في مواجهة الأزمات المتعددة، وبالطبع لم يكن علم الإعلام بعيداً عن مجال إدارة الأزمات، فهو شريك في إدارة الأزمة وعامل من عوامل نجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة.

## «إدارة الأزمات»

مصطلح ارتبط - في الأصل - بدور  
الدولة في مواجهة الكوارث والطوارئ.

ورغم حداثة علم إدارة الأزمات وارتباطه بالعلوم الاجتماعية والإنسانية، فقد حاول كلُّ مجال من مجالات العلوم أن يُقدِّم تعريفاً خاصاً للأزمة فيما يخص المجال المرتبط به، فظهرت الحاجة لنظرية محدّدة في إدارة الأزمات، حيث لم تستطع الدراسات التي تناولت الأزمات

الانطلاق من دراسة الأزمة كظاهرة خاصة إلى صياغة بنية فكرية نظرية عامة، فاستخدمت المناهج البحثية وأدوات التحليل العلمية الحديثة الخاصة بعلم السياسة وعلم العلاقات الدولية وعلم الإعلام وبعض العلوم الاجتماعية.

وتُعرّف الأزمة بأنها موقف طارئ يُحدِّث ارتباكاً في تسلسل الأحداث اليومية للمنظمة، ويؤدي إلى سلسلة من التفاعلات تنجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمنظمة، ما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدّد، وفي ظروف يسودها التوتر، نتيجة نقص المعلومات المتعلقة بموقف الأزمة.

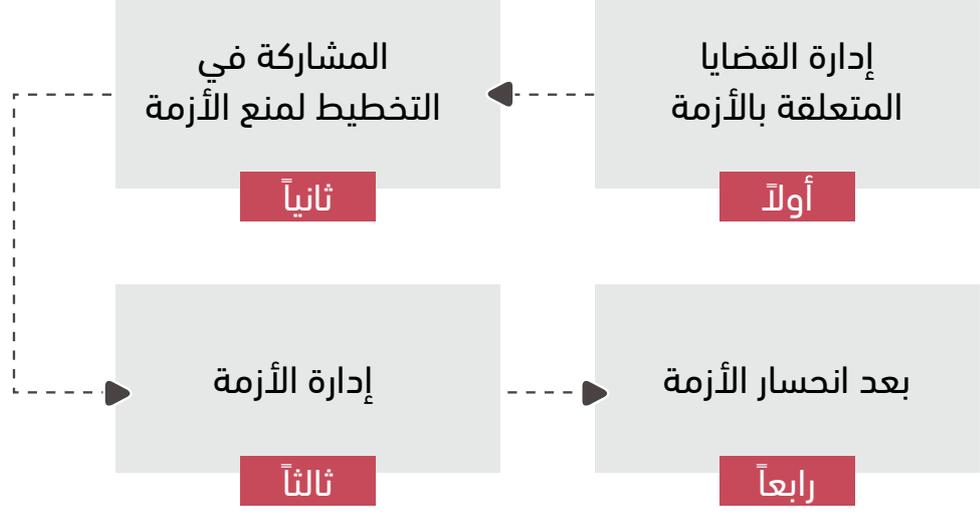
وغالباً ما تطفو الأزمة على السطح عندما تخرج المشكلة عن نطاق السيطرة، وتتلاقى الأحداث وتتشابك الأسباب بالنتائج، ويفقد معها مُتَّخِذُ القرار قدرة السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية، وهو ما يستدعي وجود إدارة متخصصة في معالجة الأزمات، لديها القدرة على فهم وحشد وتنسيق وتوجيه كافة الأنشطة ومهارات الاتصال، من أجل قَلْبِ وإيجاد مناخٍ إيجابي يُساعد على منع الأزمات أو الحدّ من آثارها السلبية، والتي قد تتعرّض لها المؤسسة أو المسئولون أو العاملون بها.

وتتمّ **دورة حياة الأزمة** بثلاث مراحل، هي:



1. ما قبل وقوع الأزمة: وهو ما يعرف باستشعار الأزمة، واتخاذ الإجراءات الوقائية حتى يمكن تلافيها.
2. مواجهة الأزمة حال وقوعها: من خلال اتخاذ الإجراءات التي تحدّ من الآثار الضارة، والعمل على تضييق نطاقها.
3. إجراءات ما بعد الأزمة: من خلال دراسة وتقييم ما حدث وكيفية حدوثه، ورسم سبل عدم تكرار أزمات مشابهة.

وينطلق **دور الإعلام والاتصال** في دورة حياة الأزمة على النحو التالي:



### ● المرحلة الأولى:

#### دور الإعلام والاتصال في إدارة القضايا المتعلقة بالأزمة

وذلك من خلال مراقبة البيئة والبحث في الأفكار السائدة والاتجاهات المتعلقة بالمشكلات أو العناصر التي تُنبئ بوقوع الأزمة، وتجميع معلومات عن القضايا التي يُحتمل أن تُسبب مشكلاتٍ أو أزمات للمنظمة، وتطوير استراتيجية اتصال تستهدف منع حدوث الأزمة، أو إعادة توجيه القضايا وأطراف الأزمة على النحو الذي يمنع وقوع الأزمة.

### ● المرحلة الثانية:

#### دور الإعلام والاتصال في المشاركة في التخطيط لمنع الأزمة

ويتحقق ذلك من خلال وضع سياسة وقائية لمنع وقوع الأزمة، من خلال تناول ومناقشة أبعاد المواقف والمشكلات التي تؤدي إلى احتمال وقوع الأزمات والتنبيه إليها، وإيجاد قنوات من الاتصال بين وسائل الإعلام وفريق إدارة الأزمة في المنظمة، والوصول إلى ممثلي المنظمة للتعامل مع الإعلام وتوصيل الحقائق إلى الجماهير، وتصميم رسائل اتصالية للجمهور المستهدف، لتوضيح مواقف الأطراف المعنية من الأزمة، والجهود المبذولة لاحتواء المشكلة، وإبراز الحلول المطروحة.

## ● المرحلة الثالثة:

### إدارة الأزمة

يقوم الإعلام والاتصال بالعمل على استمرار التدفّق السريع للمعلومات والبيانات المتعلقة بالأزمة، وتوعية الجمهور بأساليب مواجهة الأزمة وتداعياتها، والأدوار والوظائف المطلوبة منه للإسهام في احتواء آثار الأزمة، وإعداد وتنفيذ رسائل اتصالية وإعلامية تفسّر الأزمة، وتعرض طرق مواجهتها والأنشطة المبذولة من قبل الجهات المعنية بالأزمة لاحتواء آثارها.

## ● المرحلة الرابعة:

### بعد انحسار الأزمة

الاستمرار في جذب اهتمام الجمهور نحو الجهود والأنشطة المبذولة لاحتواء الأزمة، والاستمرار في رصد ومتابعة تداعيات الأزمة حتى تقلّ حدّتها أو تختفي، ومواصلة تزويد الجمهور بالمعلومات حول إجراءات مواجهة الأزمة، وتحليل مدى ملاءمة هذه الإجراءات وقدرتها على عدم تكرار الأزمة في المستقبل، من خلال الخدمات التفسيرية والتحليلية من جانب الخبراء والمتخصّصين، وتطوير استراتيجية اتصال تستفيد من الخبرة الحالية في مواجهة الأزمة، للاستعانة بها والبناء عليها في مواجهة أزمات مشابهة، ولتحديد النقاط السلبية والإيجابية للأنشطة الاتصالية والإعلامية المستخدمة.

وفي ظل التطور الهائل لإمكانيات وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والجديدة، تعاظم دور الإعلام في التعامل مع الأزمات بشكل خاص، وأصبح من الأهمية بمكان الالتزام والاستناد في المعالجات الإعلامية للأزمات، إلى القواعد والأسس العلمية لإدارة الأزمة، أيّاً كان مجالها، **ومن هذه الأسس والركائز:**

1. أصبح الإعلام عبر وسائله المتعددة أداة التفاعل بين الأزمة والكثير من أطرافها، وحتى من ليس طرفاً مباشراً فيها، كما **لم يَعد ممكناً التعيّم أو الصمت الإعلامي على أية أزمات** مهما تفاوتت في حدّتها أو حجمها، فعلى سبيل المثال، كان يمكن في الماضي للسلطات في أية دولة عدم نشر المعلومات بشأن أية كارثة أو أزمة قد تقع في محيط الدولة، ومثال ذلك أن العالم «لم يعرف شيئاً عن حادثة انفجار مفاعل تشيرنوبيل إلا بعد عدة أيام من وقوعه»، وقد أصبح إخفاء أو تجاهل أية أزمة في عصرنا الحالي أمراً شديداً الصعوبة،

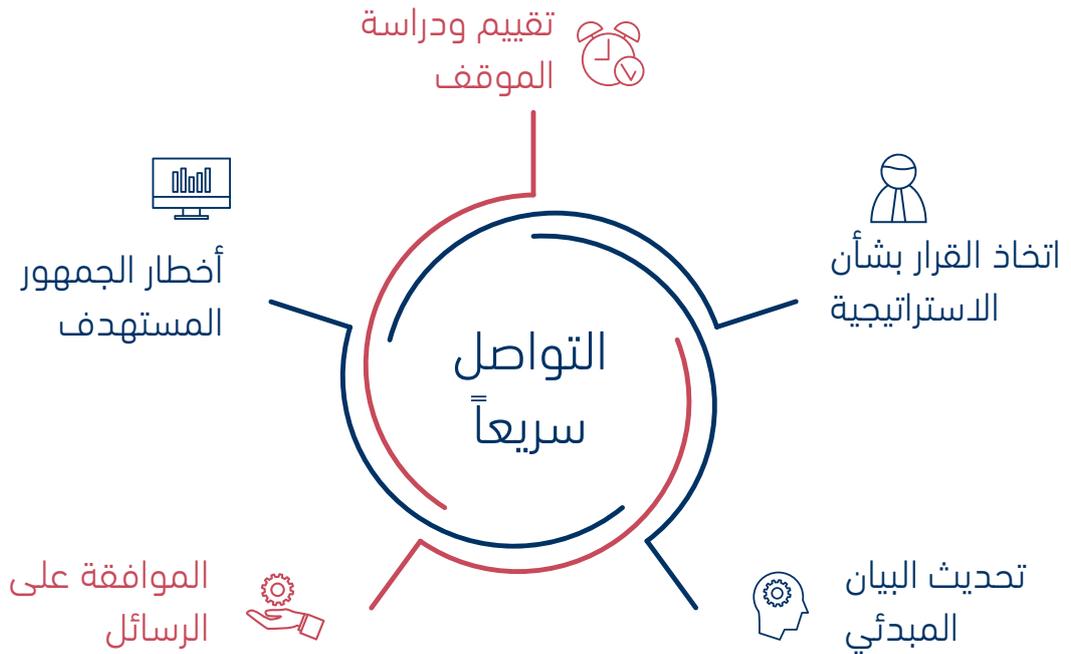
وبالطبع فإن درجة الاهتمام الشعبي محلياً وإقليمياً ودولياً تتفاوت من أزمة لأخرى، ولكن يظل لوسائل الإعلام دور رئيس في التعريف بها والتفاعل مع مجرياتها.

**2. الإعداد الدقيق** لإدارة الأزمة، وذلك بتقدير حجم وقوة وتأثير الإعلام المضاد محلياً أو خارجياً، وعدم الانفراد بإدارة الأزمة إعلامياً دون مشاركة جهات الاختصاص المسئولة عن طبيعة الأزمة.

**3. الاعتراف بوجود أزمة**، بمعنى عدم إنكارها، وتوجيه الرسالة الإعلامية الصحيحة المتصلة بها، ومنها على سبيل المثال قيام المسئول الإعلامي أو المتحدث الرسمي بتحديد الأسئلة المتوقعة والإجابات المناسبة لها قبل بدء أي لقاء إعلامي، مع مراعاة أن التصريح لوسائل الإعلام بمعلومات أو بيانات غير صحيحة، أو التهرب أو الامتناع عن الإجابة على أسئلة معينة، يأتي بنتائج عكسية غير مرغوب فيها.

**4. رصد الدروس المستفادة** من الأزمة قبل طي ملفها، وتلك الدروس تُشكّل تراكمًا معرفياً لا غنى عنه لمواجهة أزمات المستقبل قبل أن تنشب وتستفحل، كما يشكل التراكم المعرفي بدوره مرجعيات لتدريبات الإعلاميين من واقع الخبرات المكتسبة.

ويُلخّص الشكل التالي إجراءات إدارة الأزمة الاتصالية:



## التطبيقات الإعلامية للذكاء الاصطناعي

لقد حقق التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ثورة هائلة انعكست تفاصيلها على شبكة الإنترنت والأقمار الصناعية والتكنولوجيا الرقمية وأجهزة الحاسوب والأتمتة، وكل ما له علاقة بمخرجات الذكاء الاصطناعي، وأدت تلك التأثيرات إلى تشكيل حالة فريدة، وبلورة مفاهيم وآليات إعلامية جديدة كان لها الفضل في ظهور خريطة اتصال حديثة، تجمع بين المرئي والمسموع والمطبوع، وتستطيع نقل المحتوى بسرعة فائقة للمجموعات والأفراد، وتُحدِثُ أيضاً حالة من التفاعل المتبادل، وفي بعض الأحيان تُوكل للتكنولوجيا أدواراً للقيام بها بدلاً من البشر.

وقد ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم مفهومٍ متطورٍ في مجال الإعلام يُعرف بـ «صحافة الذكاء الاصطناعي» Artificial Intelligence Journalism أو «صحافة الروبوت» Robot Journalism، والتي من المحتمل أن تقود إلى تحولاتٍ

ستضاعف تقنيات الذكاء الاصطناعي  
التنافسية والسباق المحموم..

### لليادة الإعلامية

كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية وطرق عملها، كما يُتوقع أن تُمثل الصحافة المستعينة بأنظمة الذكاء الاصطناعي حالة فريدة في جمع الأخبار وكتابتها، بعيداً عن الجهد البشري، خاصة أن الذكاء الاصطناعي يعتمد إلى محاكاة السلوك الإنساني، من خلال فهمه وتحويله إلى برامج

حاسوبية لديها القدرة على اتخاذ قرارات والبحث عن حلول لمشاكل معينة، عن طريق توصيفها والاستدلال عليها، من خلال المعلومات التي تُغذي الحاسوب بها.

ولا شك أن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته والتطورات التي يشهدها العالم في هذا القطاع، ستقود إلى ثورة تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور وتشكيل الرأي العام، ما يتطلّب من مختلف وسائل الإعلام العربية، الاستعداد مبكراً لهذا الأمر، الذي سيضاعف من التنافسية والسباق المحموم لليادة إعلامياً على مستوى الشرق الأوسط والعالم، لأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستوفر لوسائل الإعلام أدوات أكثر ذكاءً وتقدّماً وسرعة في نقل الخبر والتفاعل حوله.

وقد بدا واضحاً في السنوات الأخيرة أن الأتمتة اخترقت المؤسسات الإخبارية العالمية بقوة، ونجحت في إنتاج آلاف القصص الإخبارية دون تدخل بشري، بدءاً من جمع المعلومات وتصنيفها ومن ثم تحريرها ونشرها، خاصة في المجالات الرياضية والمالية، بالإضافة إلى أحوال الطقس، ومن المتوقع أن تتوسّع لتشمل مجالات التغطية الإخبارية كافة.

وتشمل استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، بحسب التجارب العالمية القائمة، خمس مهام:

● **إنتاج الأخبار القصيرة** بشكل آلي، في الموضوعات المعتمدة على البيانات الإحصائية.

● **تتبع الأخبار العاجلة** وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما.

● **إجراء بحث بشكل أسرع وأدق**، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى أشكال بيانية.

● **التصحيح** الإملائي والنحوي والأسلوبي بشكل تلقائي.

● **فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق**، واكتشاف الأخبار الزائفة، كالخوارزميات التي بدأ فيسبوك باستعمالها للتخلص من الأخبار الزائفة.

## إسهامات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية

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

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

**يُحتمّ الطابع المعقد**  
للأزمات، ضرورة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارتها إعلامياً.

ونظراً للطبيعة الرقمية للمواقع الإخبارية الإلكترونية والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، تُعدّ هذه المنصات الرقمية الأكثر تأهيلاً لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية، فضلاً عن أن

هذه المنصات تمثل فضاءً حديثةً يتردّد إليها الكثير من الأفراد، ولهذا فإن فهم هذه المواقع بجميع أبعادها التقنية والاجتماعية والثقافية والاستثمار في توظيفها، يُمثّل رهاناً استراتيجياً لا غنى عنه لكافة المؤسسات الإعلامية والاجتماعية، وخاصة عندما تتعرّض هذه المؤسسات لأزمات قد يؤدي التعامل معها برؤى استراتيجية قاصرة وأساليب تسويقية قديمة وغير مناسبة، إلى

استفحالها وتقويض ما بنته هذه المؤسسات من رأسمال مادي ورمزي خلال سنوات.

إن التحول الأكبر في المحتوى الإعلامي لإدارة الأزمات، يتمثل في تراجع الاعتماد على المحتوى القائم على الإنسان إلى المحتوى المنتج، باستخدام الخوارزميات الرقمية والبرمجيات القادرة على محاكاة القدرات المعرفية البشرية، والتي شكلت طرقاً جديدة في إنشاء وتقديم البيانات الإعلامية واستهلاكها من جانب الجمهور.

فعلى مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا موقع تويتر، يتم إنتاج ما يقارب من 250 مليون تغريدة يوميًا، وهو ما دفع الباحثين في الذكاء الاصطناعي إلى البحث عن أنظمة ذكية، تتيح معالجة هذا القدر الهائل من البيانات، وأبرزها التعلّم العميق، فعلى سبيل المثال قامت إدارة فيسبوك بإنشاء خوارزميات تقوم بالتعرّف على الأصدقاء، واقتراح طلب صداقات.

وتُعدّ بيانات مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم مصادر البيانات الضخمة، حيث تُشير تقديرات كمية البيانات الضخمة إلى أنها تصل في الوقت الحالي إلى **2.5 إكسابايت يوميًا (1 إكسابايت = 1000000 تيرابايت)**، وتتشكّل هذه البيانات الضخمة من بيانات الطقس والمرور والرحلات الجوية والمنشورات في شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، تويتر، يوتيوب.

أما بالنسبة لتطبيقات التراسل مثل واتساب، فإنّ التقديرات تُشير إلى تداول أكثر من 10 مليارات رسالة و400 مليون صورة بشكل يومي عبر التطبيق.

وتؤثر بيانات هذه الشبكات على صناعة القرار، إذ إنّ لفيسبوك - مثلًا - دوراً في كافة مراحل عملية اتخاذ القرار، وتلعب البيانات الضخمة بالشبكات الاجتماعية دوراً مهماً في اتخاذ القرار في القطاع العام، حيث أن هذه البيانات تفيد الأداء الحكومي من خلال ما تنقله من آراء وتوجّهات المواطنين، بدلاً من الاعتماد على الأساليب التقليدية لجمع آراء الجماهير.

وفي مواقع التواصل الاجتماعي، يقوم المستخدمون بوضع النصوص والصور والفيديو والصوت، مرفقة بمواقفهم العاطفية والعقلية منها، ويتم مشاركة هذه الملفات والنقاش حولها وإبداء المواقف المختلفة منها، وهو ما يُنتج بيانات ضخمة يمكن تحليلها لتحديد الأحداث والموضوعات والقضايا الرئيسية ومواقف الجمهور تجاهها، حتى يُستفاد منها في فهم البيئة المحيطة، ووضع السياسات المتوافقة معها، كما يمكن تبني نماذج واستراتيجيات نظرية لمعالجة هذه البيانات واختزالها، ثم تحليل الأهمّ منها.

10  
مليارات  
رسالة

400  
مليون  
صورة

وإذا كانت إدارة الأزمات على مستوى الدولة بشكل عام، تعتمد بشكل رئيسي على ما يتوفر من بيانات ومعلومات، تتضح أهمية التقنيات الحديثة وأهمها أنظمة الذكاء الاصطناعي، لمعالجة القدر الكبير من البيانات الضخمة، وإنتاج وإدارة وتخزين وتحليل البيانات من المهام الرئيسية في جميع المؤسسات، إذ تُستخدم في تقييم الالتزامات والاستحقاقات، والكشف عن الخروقات المتعلقة بالمعايير والالتزامات المعمول بها، ولهذا فإن البيانات الكبيرة أو الضخمة Big Data ليست شيئاً جديداً على الدول، وهي التي تعاملت طويلاً مع كميات هائلة من البيانات، ويُستفاد من البيانات الكبيرة في إجراء التحسينات على الإدارة العامة، وتقليل التكاليف، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، وزيادة المساءلة في القطاع العام، وإطلاع المواطنين بشكل أفضل.

لقد سمح التداخل بين أنظمة الذكاء الاصطناعي ومواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، بمعرفة الكثير عن الجمهور واتجاهاته ومواقفه والقضايا التي يتم مناقشتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكشف هويات المصادر الإعلامية وتوجهاتها الحقيقية ودراسة الأطراف المعادية، وكلها متطلبات مهمة لإدارة الأزمات الإعلامية.

إنّ ظهور صحافة الذكاء الاصطناعي، والتي تُعدّ حقبة جديدة من الإعلام، يتضافر مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، ويخلق أدوات إعلامية جديدة، ويُصيغ محتوى إعلامياً أكثر تأثيراً، ويُحافظ على تنوع الجمهور ويُلبّي طموحاته، ويصنع قنوات لتبادل الآراء وردود الأفعال بصورة تفاعلية مستمرة على مدار الساعة.

وقد شق الذكاء الاصطناعي طريقه إلى صالات التحرير الصحفي قبل عدة أعوام، عندما:

- أعلنت وكالة «أسوشيتد برس»، بالتعاون مع صحيفة «واشنطن بوست» الأمريكية، ابتكار أول محرّر روبوت مختصّ بتحرير أخبار الطقس، ونشرة المرور على الطرق السريعة.
- دُشن تطبيق "Quil" الذي يكتب التقارير السنوية لمجلة «فوربس».
- ابتُكرت «إيريك» مذيعة الأخبار اليابانية.
- والمذيع الروبوت الملقب بـ «المذيع التراكي» في الصين، والذي يحاكي «جان جاو» المذيع الحقيقي في وكالة أنباء «شينخوا».
- و«روزبي» الأداة البرمجية التي تحلّل طلبات الإنفاق لكلّ عضو من أعضاء الكونجرس الأمريكي.

وهي ابتكارات شكّلت نقطة تحوّل كبيرة في عالم الإعلام.

وفي أبريل 2017 نشرت وكالة «أسوشيتد برس» تقريراً بعنوان «تأثير الذكاء الاصطناعي في الصحافة» تحدثت فيه عن ترسخ ما أطلقته عليه «الصحافة المعززة» Augmented Journalism، وفي التقرير يَذكر فرانسيسكو ماركوني، مدير التطوير والاستراتيجية بالوكالة، «أن مستقبل الأخبار سوف يعتمد على عمل الصحفيين جنباً إلى جنب مع الآلات الذكية».

يؤكد غالبية علماء الحواسيب - وفق استطلاع رأي - أن الذكاء الاصطناعي سيتفوق على البشر..

## وينتزع مهامهم

وربما يتطلب هذا من المؤسسات الصحفية الاستعانة بعلماء اللسانيات والبرمجيات ومطوري البرمجيات والتطبيقات الذكية، لكي تصمد أمام طوفان الذكاء الاصطناعي.

ويشير مصطلح «الصحافة المعززة» إلى أنه بات من الصعب الفصل بين الواقع والشبكات الاجتماعية وتطبيقات الهواتف الذكية، حيث

أصبح كل ذلك يندرج تحت مسمى حقيقة مدمجة Compact Reality، لذا بات على القائم بالاتصال أن يُطوّر من مهاراته في الاستعانة بوسائل التكنولوجيا الحديثة، فهناك تقنية توليد النصوص Text Generation، التي تستهدف صنع نصوص مكتوبة من معلومات أولية، كالبيانات الجرافيكية والصور البيانية وغيرها، ويُقدّم موقع «ستاسشيت» الأمريكي للإعلام الرياضي، نموذجاً للصحافة التي تعتمد على الأساليب المؤتمتة الذكية، لصنع مواد صحفية بصورة آلية كلياً.

وقد شاع استخدام الذكاء الاصطناعي في الحياة اليومية، إلى الحد الذي دفع الباحثين في معهد «مستقبل الإنسانية» في جامعتي أوكسفورد البريطانية وييل الأمريكية، إلى إجراء استطلاع رأي شمل ٣٥٢ عالماً من علماء الكمبيوتر، دار حول تنبؤاتهم بشأن التقدّم الذي يمكن أن يصل إليه الذكاء الاصطناعي خلال النصف قرن المقبل، وكانت النتيجة صادمة، إذ اتفقت الأغلبية على أن الذكاء الاصطناعي سيتفوق على البشر، وسيتمكن من أداء المهام البشرية.

ولا شك أن استخدام هذه التقنيات يفتح آفاقاً واسعة لمسئولي الإعلام والمؤسسات الإعلامية، لإدارة الأزمات الإعلامية باحترافية، والاستعانة بهذه التقنيات التي توفر بيانات هائلة، وتساعد في تحليلها والتواصل مع الجمهور، وكشف المسكوت عنه في الحملات الإعلامية العدائية الموجهة ضد الدول.

## مستقبل الذكاء الاصطناعي في الأزمات الإعلامية

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

إن الفرص التي يُتيحها استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية كبيرةٌ للغاية، ولعل أبرزها ظاهرة (الروبوتات) والتوسع في تمكينها من أداء الوظائف الإعلامية، وهو ما قد تزداد وتيرته في المستقبل، بأن يتوفر روبوت أو نظام ردّ آلي يكشف عن الحملات الإعلامية المعادية للدول أو المنظمات، من خلال استكشاف كلمات ومصطلحات معيّنة، ثم الردّ عليها من خلال الخطط الإعلامية التي يتم تدريب الروبوتات عليها.

وبعد أن قضت شبكة الإنترنت على عدد كبير من الصحف، وأضعف قدرات صحف أخرى، باتت وظائف العاملين في مهنة الإعلام والاتصال مُهدّدةً هي الأخرى، فهناك خوارزميات تسمح لمنافذ الأنباء بإنشاء قصص إخبارية تلقائياً، ورفعها إلى مواقع الويب دون تفاعل بشري، وجرت تجربة ذلك بالفعل بوكالة «أسوشيتد برس» الإخبارية الأمريكية، وهو ما يشكل تحدياً أمام العاملين في حقل الإدارة الإعلامية وإدارة الأزمات، ويُحتم ضرورة التسلح بالتقنية والاعتماد على الإبداع والابتكار البشري، الذي يفوق قدرات الأنظمة الإلكترونية.



## توصيات..

1. تطوير وتحديث الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بمنظومة إدارة الأزمات الإعلامية، لتواكب التطورات التكنولوجية الموظفة في إدارة الأزمات.
2. تعزيز الجاهزية وتوقع المخاطر الإعلامية المحتملة وتقييمها، عن طريق إعداد نهج استباقي تكنولوجي لإدارة الأزمات.
3. رسم السيناريوهات المستقبلية لإيجاد الحلول الاستباقية للتحديات.
4. تحديث البنية التحتية للمؤسسات الإعلامية السعودية، كي تستطيع توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات، والتعاون الفعال مع الجهات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص والمجتمع المدني في هذا المجال.
5. بناء قاعدة بيانات إعلامية لأهم المخاطر المتوقعة، ومعرفة احتمالية الخطر وتأثيره.
6. وضع سياسات وأطر عامة لإدارة الأزمات الإعلامية، من خلال الاستثمار الأمثل للموارد البشرية والمادية والتكنولوجية، وتنظيمها بالشكل الأمثل، باستخدام الذكاء الاصطناعي لمواجهة الأزمات.
7. تطوير أساليب التصدي للحملات الإعلامية الإلكترونية على المملكة، واستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات لمواجهة هذه الحملات وكشف مصادرها الحقيقية.
8. تفعيل نظام إلكتروني للإنذار المبكر، يُوظف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع الحملات الإعلامية العدائية، خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.
9. تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة تويتر، من خلال تبني شعارات إيجابية في أوقات الأزمات، لبت الأخبار الإيجابية، وتنشيط دور التكاتف والترابط بين أبناء الشعب.
10. الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة قادرة على بث التحذيرات والتوصيات قبل وأثناء الأزمات، إلى جانب الاهتمام بتحليل محتوى هذه المواقع، لكشف الأخبار السلبية والإشاعات الخاصة بالأزمات، وتوعية الجمهور بأهمية متابعة الحسابات الموثقة في حالات الأزمات، وتجاهل الحسابات المزيفة والمشبوهة أو غير الموثقة.
11. تعيين أخصائي رصد وتحليل شبكي إعلامي في الهيئات الحكومية، لإدارة الأزمات بشكل احترافي يُوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
12. إنشاء مرصد إعلامية من جانب مركز التواصل الحكومي، تستعين بتقنيات الذكاء الاصطناعي لتوحيد أطر وسياسات إدارة الأزمات إعلامياً، وعلى المستويين الداخلي والخارجي.

## مراجع الورقة البحثية

### أولاً: المراجع العربية

- أحمد ماجد، الذكاء الاصطناعي بدولة الإمارات العربية المتحدة، (دبي: وزارة الاقتصاد، إدارة الدراسات والسياسات الاقتصادية، مبادرات الربع الأول، 2018).
- الصادق رابح، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد الأول، مايو 2013.
- إيمان سامي حسين عشري، دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب.. دراسة تطبيقية على العملية العسكرية بالمملكة العربية السعودية (عاصفة الحزم)، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2017).
- روب كيتشن (2018). ثورة البيانات.. البيانات الكبيرة والبيانات المفتوحة والبنى التحتية للبيانات والنتائج المترتبة عنها، محمد بن أحمد غروي، الرياض: معهد الإدارة العامة، ص 205.
- شريف درويش اللبان، مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي، (القاهرة: المركز العربي للبحوث والدراسات، 2019).
- فائق عبدالله صالح، أثر الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي على جودة اتخاذ القرارات، رسالة ماجستير غير منشورة، (عمّان: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، 2009).
- مدونة أراجيك، ما هي مجالات الذكاء الاصطناعي؟ تصفح بتاريخ 29 يناير 2019.
- منى الحديدي، الإعلام ومواجهة الأزمات، Arab Media & Society، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، (Issue 25، Winter/Spring 2018).
- هويدا مصطفى، دور الإعلام قبل وأثناء وبعد الأزمات والصراعات المسلحة، Arab Media & Society، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، (Issue 25، Winter/Spring 2018).
- ياسر خضر البياتي، مستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام، صحيفة الزمان، 1 ديسمبر 2018.
- هاني زايد، الذكاء الاصطناعي يتفوق على البشر في غضون 45 عاماً، المجلة العلمية المتخصصة (للعلم)، 3 يوليو 2017.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aristeia Papadimitriou, The Future of Communication Artificial Intelligence and Social Networks, Media & Communication Studies, Malmö University, Summer 2016.
- Erkan Akar, Hale Fulya Yuksel, Zeki Atıl Bulut (2015). The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook, Journal of Internet, Vol. 6, No. 2, P. 8.
- Gema Bello Orgaz, Jason Jung, David Camacho (2016). Social Big Data: Recent Achievements and New Challenges, Information Fusion, Vol. 28, P. 45.
- Osonde Osoba, William Welser, The Risks of Artificial Intelligence to Security and the Future of Work, CA: RAND Corporation, 2017.
- Rabinder Henry, Role of Artificial Intelligence in New Media (Technology based perspective), JO - CSI Communications, Vol. 42, 2019.
- Soon Chun, Luis Luna Reyes (2012). Social Media in Government, Government Information Quarterly, Vol. 29, No. 4, P. 441.

# مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو  
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 [www.alqarar.sa](http://www.alqarar.sa)

   @alqarar\_sa