الذكـــاء الاصطـــناعي في مجـــال الإعـــلام الرقـــمي
المملـــكة العربـــية السعوديـــة نمـــوذجًا

إعـــداد الباحث/ طـــه عبد العزيـــز طـــه إبراهـــيم

الملخـــص بالعربـــية:

يتناول هذا البحث في المقدمـــة: الدراســـات الســـابقة، ومشـــكلة الدراســـة، وأهميـــة الدراسة، وأهداف الدراسة، ومنهج الدراسة. بالإضافة إلى مبحثين:

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في مجـــال الإعـــلام الرقمـــي؛ يتنـــاول وســـائل الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي.

المبحث الثاني: المملكة العربيـــة الســـعودية والإعـــلام الجديـــد؛ يتنـــاول اســـتخدام المملكة العربية السعودية لوسائل الـــذكاء الاصـــطناعي في مجـــال الإعـــلام الرقمـــي بالإضـــافة إلى الخاتمة.

Summary

Artificial intelligence in the field of digital media Saudia Arabia as a model

This research deals the introduction, previous studies, the problem of study, the importance of the study, the objectives of the study, and the study method.

The first topic: Artificial intelligence in the field of digital media.

The second topic: Saudi Arabia and the new media.

مقـــــدمـــة

أصبحت شبكة الإنترنت إحدى وسائل الاتصال المهمـــة لتصـــميم بـــرامج الاتصـــال، وقد شهدت هذه الوسيلة في السنوات القليلة الماضية تطورات ســـريعة ومتلاحقـــة، جعلتـــها أحـــد أسس إستراتيجيات الاتصال. أدت تلك التطورات إلى إعـــادة النظـــر، فبإســـتراتيجيات الاتصـــال نفسها ووفرت وسيلة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة الفرصـــة لتقـــديم مؤسســـاتهم للجمـــاهير، ومكنتهم من بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الجمـــاهير، ولـــذلك أصـــبحت شـــبكة الإنترنـــت خيارًا إستراتيجيًّا لإدارة العلاقات العامة.

وتسعى الدراسة إلى رصد وتقييم استخدام المؤسســـات العاملـــة في المملكـــة العربيـــة السعودية للإعلام الجديد.

الدراســـات السابـــقة:

الدراسة الأولى: ركزت (دراسة إيمان ســـامي حســـين العشـــري ٢٠١٨) علـــى دور العلاقات العامـــة الرقميـــة في الإدارة الإلكترونيـــة للأزمـــات السياســـية في المجتمـــع الســـعودي، وخلصت النتائج إلى الحرص المواقع الإلكترونيـــة الســـعودية علـــى اســـتغلال كامـــل الإمكانـــات المتاحة على شبكة الإنترنت(١).

الدراسة الثانية: سعت (دراســـة حســـن نيـــازي الصـــيفي ٢٠20) للتعـــرف علـــى استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشـــبكات التواصـــل الاجتمـــاعي، وخلصـــت إلى أن تويتر أصبح موردًا تفاعليًّا مهمًّا للجامعـــات الـــتي تتطلـــع إلى إشـــراك وبنـــاء علاقـــات مـــع الجمهور الذي يستهلك التكنولوجيا(٢).

الدراســـة الثالثـــة: دراســـة (Melissa Beth Adams 2022) أن التكنولوجيا الرقمية الجديدة مثـــل (وســـائل الإعـــلام الاجتماعيـــة، الحوســـبة الســـحابية، علـــم البيانات، الهواتف الذكية...) تقود التحول الهائـــل في الاقتصـــاد العـــالمي حيـــث تجـــبر الـــتغيرات الرقمية العديد من الشركات وحتى الصناعات بأكملها علـــى إعـــادة الـــتفكير في نمـــاذج أعمـــالهم والطريقة التي تمارس بها العلاقات العامة(٣).

مشكـــلة الدراســـة:

الإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد، الذي أضحى لغة العصر الحالي، فكثر استخدامه من قبل المجتمع بمختلف فئاته وهيئاته (أفراد، مؤسسات...) كونه وسيلة تواكب هذا العصر نظرًا للقيمة المعلوماتية التي يقدمها للجمهور وسرعته في إيصال هذه المعلومات إلى الشرائح المستهدفة، بالإضافة إلى تميز الإعلام الجديد بالتفاعلية، حيث ساهمت هذه الأخيرة في اتساع نطاقه. كما تعددت وسائل وتطبيقات الإعلام الجديد.

أهمية الدراسة:

- إبراز الدور المهم الذي تلعبه تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسة الإعلامية.
- التعرف على أسباب ودوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسة الإعلامية.
- معرفة أثر استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات.

أهداف الدراسة:

١- رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي وتحليل عناصره.
٢- تحديد أهم العوامل التي ساهمت في تشكل وظهور الإعلام الرقمي.
٣- عرض بعض الوسائل الرقمية المستخدمة في الإعلام الرقمي.
٤- استكشاف أبرز التحديات التي تواجه الإعلام الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

١- ماذا يعني مصطلح الذكاء الاصطناعي؟
٢- ما جوانب الاختلاف بين الإعلام الرقمي ونظيره التقليدي؟
٣- ما العوامل التي ساهمت في تشكل وظهور الإعلام الرقمي؟
٤- ما الوسائل المستخدمة في الإعلام التي أضفت عليه صبغة الرقمية؟
٥- ما التحديات التي تواجه الإعلام الرقمي في الوقت الحاضر؟

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي كونه المنهج المناسب في وصف وتحليل موضوع الإعلام الرقمي من الناحية المفاهيمية، بوصفه ظاهرة جديدة ارتبط ظهورها بالتطور التقني المتسارع في وسائل الاتصال والإعلام، وفي إطار المنهج الوصفي تم استخدام المسح المكتبي، إذ يصنفه الكثير من المتخصصين في مناهج البحث ضمن المنهج الوصفي، كونه لا يتعدى في جوهره حدود الوصف.

المبحث الأول:

الذكـــاء الاصطـــناعي في مجـــال الإعـــلام الرقـــمي

على الرغم من أن فكرة الاعتماد على صياغة الأخبار الآليـــة ليســـت جديـــدة فقبـــل نصف (١٩٧٠) Glahn قرن وصف عملية لتوليد ما أسماه منتجـــا بواســـطة الكمبيـــوتر تلقائيـــا عن توقعات الطقس بالاعتماد على إنشاء بيانات مكتوبة مســـبقا تصـــف أحـــوال الطقـــس، الـــتي يتوافق كل منها مع ناتج معين لنموذج التنبؤ بالطقس منها على سبيل المثـــال مـــزيج مـــن ســـرعة الرياح وهطول الأمطار ودرجة الحرارة(٤).

وفي هـــذا الإطـــار يـــرى Leo Leppanen(2020) أن صـــحافة الـــذكاء الاصطناعي ستساعد في تقليل التفسير الذاتي للبيانات حيـــث يـــتم تـــدريب خوارزميـــات الـــتعلم الألى على مراعاة المتغيرات التي تحسن دقتها التنبؤية فقط بناء علـــى البيانـــات المســـتخدمة لكنـــها تحتاج في ذات الوقت للتحقق من إمكانية أن تكون الصحافة الآلية متحيـــزة مـــن حيـــث محتـــوى المعلومات والخيارات المعجمية في النص ومعرفة الاليات الـــتي تســـمح للتحيـــز البشـــري بالتـــأثير على الصحافة الآلية حتى لو كانت البيانات التي يعمل عليها النظام تعد محايدة(٥).

١- الصحـــافة الآلـــية Automated Journal:

التي تعرف أيضا بالأتمتة أو صحافة الروبوت، بالاعتمـــاد علـــى خوارزميـــات توليـــد اللغة الطبيعية التي تدعمها تطبيقات الذكاء الاصـــطناعي لتحويـــل البيانـــات تلقائيـــا إلى قصـــص إخبارية سواء نصوص أو صور وفيديوهات وبيانات ثم توزيعها عبر المنصات الرقمية.

واكتسبت هذه التقنية أهمية كبيرة مع تزايد تطبيقها بالعديـــد مـــن وكـــالات الأنبـــاء والصحف والمواقع الإلكترونية حيـــث أحـــدثت طفـــرات في التغطيـــة الإخباريـــة للموضـــوعات الاقتصادية والرياضية والطقـــس، وفي نشـــر الألاف مـــن القصـــص الإخباريـــة كمـــا أظهـــرت مؤسسات إعلامية كفاءة كبيرة في الاعتماد علـــى نشـــر الأخبـــار الآليـــة مثـــل أسوشـــيتدبرس، رويترز، لوس أنجلوس تايمز، واشنطن بوست... وغيرها.

وعلى سبيل المثال أنتجت وكالـــة Associated Press قصصـــا أكثـــر بمقـــدار ١٢ مرة عن طريق تبني برنـــامج الـــذكاء الاصـــطناعي لكتابـــة قصـــص إخباريـــة قصـــيرة عـــن الأحداث الاقتصادية .

وهذا التطبيق مكن صحفيي الوكالة للتفرغ لكتابة مقالات أكثر عمقا[٦].

ولم يقتصر الاستعانة بالروبوت على كتابة النصوص الإخبارية، بل شمل أيضا على سبيل المثال إطلاق موقع Getty Images أداة جديدة للذكاء الاصطناعي للنشر الإعلامي Panels توصي بأفضل محتوى مرئي لمرافقة المحتوى الإخباري[٧].

٢- الإنتاج التليفزيوني:

يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي – أيضًا – في إدارة المحتوى وتنظيمه بكفاءة، الذي كان تقليديا بمثابة مشكلة خطيرة تواجه العاملين في التليفزيون بسبب نقص البيانات الوصفية كما تساعد الخوارزميات في نشر تحسين كفاءة شبكات التوصيل وهي ميزة كبيرة لمشغلي التليفزيون المدفوع الذين يرغبون في تحسين جودة البث حيث يتنافس منتجو المحتوى على تقديم أعمال إبداعية تجذب الجمهور ولتجنب ازدواجية المحتوى على المنتج أو المذيع فهم تفضيلات الجمهور وسلوكهم من خلال التعلم الآلى والتنبؤ بالفيديوهات التي يحتمل أن يشاهدها الجمهور[٨].

كما قدمت وكالة شينخوا الصينية مذيع الذكاء الاصطناعي من خلال دمج التسجيل الصوتي والفيديو مع شخصية افتراضية تستطيع محاكاة الصوت والعبارات وحركة الشفاه لتماثل المذيع الإخبارى الفعلي ومن المتوقع أن يقلل تكاليف تسجيل البرامج علاوة على السرعة في التغطية أثناء الحوادث الطارئة وغير ذلك.

وأسهم المصور الآلي أو ما أطلق عليه الكاميرا الروبوت في أن يكون بديلا فعالا عن المصور التقليدي داخل الاستديوهات التليفزيونية وكذلك استخدام الطائرات الصغيرة المسيرة بدون طيار لتصوير الأحداث وهذا ما يؤدي مستقبلا أن يكون هناك قدرة على تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع محيطها للتصوير وإرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب بحيادية ومهنية ما يسهم أيضا في تقليل الخسائر البشرية ويزيد من كفاءة التغطية الإخبارية[٩].

كما طور تليفزيون NHK نظاما آليا لتوليد الصوت لبرامج الطقس بأسلوب مشابه للمذيع المحترف عبر تجربة الإنتاج التلقائي في مارس ٢٠١٩، بما في ذلك توقعات الطقس اليومية والأسبوعية ودرجة الحرارة وهطول الأمطار وكذلك استخدام التعليق الصوتي الآلي في البث المباشر للألعاب الرياضية عبر قاعدة بيانات مسجلة بأسماء اللاعبين والنتائج

والأوقات المنقضية والترتيب والنتائج السابقة من خلال نظام صوتي الي وتم استخدام أولمبياد ريودى جانيرو وأولمبياد المعاقين(١٠).

ووفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي تنفيذ الفيديوهات الآلية حيث تمكن الأدوات الآلية من تحليل محتوى الفيديو واختيار أهم المقتطفات الواردة به وإعداد فيديو قصير مجمع بها وهو ما يستخدمه موقع يوتيوب(١١).

٣- شبكات التواصل الاجتماعي:

مع توسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وازدهارها بمعدل متزايد على مر السنين أصبح الذكاء الاصطناعي عبر الخوارزميات المستخدمة للتوصية بمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي موضع اهتمام متزايد، حيث تستخدم المنصات مثل Facebook, Twitter, YouTube التعلم الآلي لاقتراح محتوى وسائط بعينة والتوصية بإعلانات تعمل على تحسين تفاعل المستخدم وأعربت منظمات المجتمع المدني الأمريكي والباحثون عن مخاوفهم من أن تساعد هذه الخوارزميات في نشر المعلومات المضللة ونشر الدعاية الرقمية(١٢).

ويعتمد العمود الفقري لموقع الفيسبوك على فهم واكتساب المعرفة بسلوك قاعدة مستخدميه الهائلة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي منها التعلم العميق وهذه التقنية لا تحتاج إلى أي بيانات محددة ولديها القدرة على فهم سياق الصورة وكذلك تحليل محتوياتها باستخدام التعريف والنص – تستخدم هذه التقنية الشبكات العصبية لتحليل الكلمات في مشاركات المستخدم من أجل هم سياقها وفهم معناها باستخدام الخوارزمية الخاصة بها وكذلك تقنية التعرف على الوجوه: للتعرف على الوجوه البشرية في صورتين مختلفين أو أكثر كما يستخدم الموقع الذكاء الاصطناعي في التصدي للأخبار المزيفة عبر استخدام التدقيق البصري والبحث العكسي عن الصور وتحليل بياناتها الوصفية مثل أين وتم التقاط الصورة، أو الفيديو، لكن تواجهه صعوبات في تحليل الصور الساخرة أو مقاطع الفيديو بسبب التلاعب بالألفاظ والاختلافات اللغوية والثقافية(١٣).

٤- برامج الدردشة الآلية Chat bot:

تعد خيارا شائعا بشكل متزايد للتفاعل مع مستخدمي فيسبوك ماسنجر، كما يتزايد الاعتماد عليها بفضل استخدام الردود الفورية حيث تتيح Chat bot أداة برمجية

تتفاعل مع المستخدمين حول موضوع معين أو في مجال معين بطريقة طبيعية للمحادثة باستخدام النص والصوت ويتم استخدام روبوتات المحادثة في عدة مجالات منها التسويق وخدمة العملاء والدعم الفني بالإضافة إلى التعليم والتدريب(١٤).

ويعد المساعدون الرقميون الشخصيون مثل Siri من Apple أو Alexa من Amazon أو Assistantأو Google بمثابة طليعة تكنولوجيا التعرف على الصوت من خلال الذكاء الاصطناعي عبر تقنيات التعلم الآلي ويمكنهم إدارة بعض المهام اليومية للمساعدين التقليديين (مثل تحديد أولويات البريد الإلكتروني، وتسليط الضوء على أهم المحتوى والتفاعلات) لمساعدة مستخدميهم على أن يصبحوا أكثر فعالية كما تقوم روبوتات الدردشة النصية بوظائف محددة مثل ترك التعليقات ونشر المحتوى للمواقع الإلكترونية وحجز غرفة في فندق وإجراء حجز في مطعم، وما إلى ذلك، وعادة ما تتبع مجموعة من القواعد أو التدفقات المعمول بها للرد على الأسئلة التي ينشرها المستخدم تمكنهم هذه القواعد أو التدفقات من الاستجابة بفاعلية للطلبات داخل مجال معين ولكنها ليست فعالة في الإجابة عن بعض الأسئلة التي لا يتطابق نمطها مع القواعد التي يتم تدريب روبوت المحادثة عليها(١٥).

ويستفيد موقع تويتر Twitter من الذكاء الاصطناعي للتوصية بتغريدات معينة على الجدول الزمني للمستخدم، وضمان تلبية التغريدات ذات الصلة باهتماماتهم لتظهر أولا، كما يستخدم معالجة اللغات الطبيعية (NLP) لتحليل آلاف التغريدات خلال ثانية واحدة وتقديم رؤى حول ميول المستخدمين كما يستخدم الموقع خوارزميات الذكاء الاصطناعي مثل معظم شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى في إزالة تغريدات أو حسابات الكراهية والإبلاغ عن الحسابات التي تروج للجماعات المتطرفة أو العنف(١٦).

ويستفيد موقع جوجل من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في عمل محركات البحث والإجابة عن استفسارات الجمهور، الترجمة والتعرف على الكلام والصورة وتحسين الخدمات الإخبارية، وعرض مقترحات البحث وتوقعها وترتيب النتائج التي تكون خاضعة لمعايير ومدخلات ومخرجات معينة تعتمد على خوارزميات قد لا تضمن الموضوعية بصفة دائمة(١٧).

٥- التعامل مع البيانات الضخمة:

يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي توفير الوقت والطاقة المهدرة على مراقبة النظام عن طريق أداء قواعد البيانات وتجربة المستخدم وبيانات السجل وضمها في نظام أساسي واحد للبيانات يعتمد على السحابة Clouds والذي يعمل على مراقبة الحدود القصوى تلقائيا واكتشاف العيوب(١٨).

وتكمن قوة الخوارزميات الذكية في قدرتها على معالجة المواقف المعقدة عن طريق مسح البيانات الضخمة من خلال خوادم متعددة المتغيرات بسرعات عالية ويمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي معالجة قواعد البيانات التي تكون غير محدودة الحجم وتحديد العلاقات بين عناصر البيانات أو حتى اقتراح أفكار جديدة بناء على النتائج التي توصلوا إليها[١٩].

٦- المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى للأفراد:

تستخدم منصات البث الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي تقنيات متقدمة في بناء المنصات الرقمية بحيث يتم تغيير المحتوى بتغير سلوك المستهلك وطريقة بحثه وعرضه وتاريخ بياناته واهتماماته أيضا وعلى سبيل المثال تركز شركة نتفليكس Netflix على عرض محتوى مناسب لمشاهديها بناء توصيات بناء على السلوك البحثي على منصتها الرقمية وتشير Netflix.

إنها توفر ما يقارب من مليار دولار أمريكي سنويا بفضل قدرة تقنية الذكاء الاصطناعي على آلية تدفقات المحتوى وتفاعل مع العملاء يمكن تحويل بيانات الجمهور إلى حملات فعالة للاحتفاظ بالعملاء وتخصيص المحتوى لإنشاء علاقة شخصية أكثر مع المشاهد[٢٠].

وتستخدم مواقع عرض الفيديوهات يوتيوب وفيمو وغيرها وشركة أمازون للتسوق الإلكتروني تقترح منتجات ومحتوى مناسب لسلوك كل عميل على حدة بناء على ما يبحث عنه فالمحتوى المكتوب على زر الشراء يتغير أيضا بشكل ديناميكي والأسعار -أيضا- تتغير بتغير زائر المنصة الرقمية[٢١].

المبحث الثاني:

المملكة العربية السعودية والإعلام الجديد

مهما انعزل الفرد عن الإنترنت إلا أنه من شبه المستحيل أن يخلو يومه من الاستماع لحديث المجالس حول ما يجري في صفحات الإعلام الجديد (فيس بوك، تويتر، يوتيوب، غيرها). فعندما انطلقت الشبكات الاجتماعية تواليًا (فيس بوك، يوتيوب، تويتر) ما بين ٢٠٠٤-٢٠٠٦ اجتذبت في البداية اهتمام فئة محدودة من الناس، وبالأخص من لهم ميولات تخصصية بالبرمجة والتقنية، فلم يكن دخول السعوديين بشكل فاعل في الشبكات الاجتماعية إلا في مطلع سنة ٢٠٠٨ تقريبا. لكن ما يحدث في السنوات الثلاث الأخيرة ٢٠١٠-٢٠١١-٢٠١٢ هو إقبال غير مشهود من قبل أعطى ثقلا للعالم الافتراضي في الإنترنت طابعا يحمل معه أصداء عالية على أرض الواقع. فموقع فيس بوك في المملكة العربية السعودية اليوم على سبيل المثال يشهد نسبة دخول تبلغ ٢٠,٧٣% مقارنة بالتعداد السكاني للسعودية، و٥٤,٤٤% مقارنة بعدد مستخدمي الإنترنت، مما يجعله في مراتب متقدمة عالميا من حيث نسبة المستخدمين.

وحدة التحول الرقمي:

هي أحد البرامج الأساسية المحققة لرؤية المملكة ٢٠٣٠ والتي تعمل على تسريع التحول الرقمي في المملكة من خلال التوجيه الإستراتيجي وتقديم الخبرة والإشراف عبر التعاون المشترك مع الجهات الحكومية والخاصة؛ من أجل رفع مؤشر المملكة عالميًّا كأعلى الدول المتطورة رقمية، من خلال تنمية اقتصادية مستدامة تعتمد على تعزيز قيم ومفاهيم الابتكار والاستثمار في المواهب الشابة.

يستعرض تقرير التحول الوطني الرقمي – التقرير السنوي لعام ٢٠٢٠ تقدم المملكة في التحول الرقمي وتحقيق إنجازات نفخر بها عالميًّا.

البيئة التنظيمية التجريبية:

أنشئت العديد من الجهات الحكومية في المملكة بيئة تنظيمية تجريبية باستخدام التقنيات الرقمية للسماح للشركات الناشئة وغيرهم من المبتكرين بإجراء تجارب حية في بيئة خاضعة للرقابة تحت إشراف منظم. من هذه المبادرات:

- دشّنت هيئة الحكومة الرقمية في نوفمبر ٢٠٢١ مبادرة البيئة التنظيمية التجريبية للشركات الحكومية التقنية؛ لإيجاد حلول تنظيمية في مجال المنصات والخدمات الرقمية. وتهدف المبادرة إلى حوكمة وتعزيز الخدمات الحكومية الرقمية في المملكة، وإعداد اللوائح التنظيمية اللازمة لتحسين بيئة الأعمال، إضافةً إلى معالجة التحديات التي تواجه الشركات والمؤسسات في الخدمات الحكومية الرقمية، وتحسين تجربة المستفيد.

البرامج والمنصات الرقمية:

اعتمدت المملكة وطوّرت منصات الحكومة الشاملة، حيث أطلقت عدة منصات وخدمات إلكترونية تهدف إلى تعزيز مبادئ التكامل في تقديم الخدمات بين الجهات الحكومية، وتقديم تجارب سهلة وآمنة لجميع المستفيدين. ولضمان ذلك تم دعم وتشغيل قناة التكامل الحكومية (GSB) وبوابة قيادات تقنية المعلومات؛ ما أسفر عن إطلاق حملات العمل عن بعد لـ ٢٢٩ جهة حكومية، واستكمال ٢٤٩ خدمة للجهات الحكومية من خلال البوابة، مع تقديم ١٦٥ خدمة حاليا، و اعتماد نظام الحضور الذكي الموحد.

مبادرة العطاء الرقمي:

مبادرة تخصصية غير ربحية أطلقتها وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات بهدف نشر الوعي الرقمي بين كافة أفراد المجتمع، تقدم المبادرة عدد من الدورات المتخصصة في مجال التحول الرقمي وأمن المعلومات وعدد من الندوات مع الخبراء والمختصين، كما تتيح فرصة طرح الأسئلة لتحصل على الإجابة الصحيحة من المختصين في المجال.

حققت مبادرة العطاء الرقمي جائزة القمة العالمية لمجتمع المعلومات ٢٠٢٠ المقدمة من الاتحاد الدولي للاتصالات في مسار التنوع الثقافي واللغوي والمحتوى المحلي، وتوِّجت بالمركز الأول. وأسهمت المبادرة في إطلاق منصة "إثراء" بالشراكة مع القطاع الخاص، وكذلك إطلاق مبادرة "كلنا عطاء".

مجلة الحكومة الرقمية:

أول مجلة إلكترونية سعودية متخصصة في القطاع الحكومي، توفّر للزوار والمهتمين وقادة التحول الرقمي محتوى متخصصا في مجال البيانات، الذكاء الاصطناعي، والتحول الرقمي وكافة التقنيات الناشئة على مستوى محلي وعالمي.

منصـــة مصـــدر:

دعمت المملكة الحلول المصدر المفتوح مـــن خـــلال إطـــلاق منصـــة مصـــدر، وهـــي منصة متكاملـــة للجهـــات الحكوميـــة الســـعودية والشـــركات العامـــة والخاصـــة والجامعـــات والمؤسسات البحثية التي تركز على البرمجيات مفتوحة المصدر. وســـاهمت هـــذه المنصـــة في خفـــض التكاليف، وتشجيع الابتكـــار الرقمـــي، وتعظـــيم المحتـــوى المحلـــي، وترســـيخ مفهـــوم العطـــاء والمشاركة لبناء مجتمع رقمي فعال في المملكة.

منصـــة "ثيـــنك تـــك":

أطلقت المملكة منصة المعرفة الرقمية "ثينك تـــك"، وهـــي مظلـــة لمشـــاريع توعويـــة لاستشراف التطورات التقنية الجديدة التي تهدف إلى رفع الـــوعي الرقمـــي. وســـاهمت المنصـــة في خدمة أكثر من ٣ ملايين مستفيد من المحتوى الرقمـــي و١٠٠ ألـــف مســـتفيد مـــن الفعاليـــات، وأطلقت مبادرات "قوافل المستقبل" و"المعمل الافتراضي" لزيـــادة الـــوعي حـــول تقنيـــات الثـــورة الصناعية الرابعة وبلغ عدد المستفيدين ٣١٨٠٠ مســـتفيد، ونظمـــت أولمبيـــاد الروبـــوت العـــالمي لأول مرة في المملكة، حيث تم تدريب أكثـــر مـــن ٨٠٠ فريـــق ســـعودي وأكثـــر مـــن ٢٠٠٠ طالب على تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، وســـاهمت في إطـــلاق منصـــة "الـــرحلات التعليميـــة" لاستشـــراف التطـــورات التقنيـــة الجديـــدة لتحقيـــق التنميـــة المســـتدامة، وأطلقـــت منصـــات "IBMDigital-Nation" بالشراكة مـــع شـــركة IBM لتقـــديم مجموعـــة واســـعة مـــن الدورات على مستويات مختلفة في التقنيات الناشئة.

وتتوفر في المملكة العربية السعودية وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي. تســـتخدم وســـائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، بالإضافة إلى وسائل الإعلام المطبوع، والمرئي، والمسموع.

الإعـــلام الجديـــد:

تحظى وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيســـبوك، وتـــويتر، ويوتيـــوب، وإنســـتغرام بشعبية عالية في المملكة العربية السعودية وتستخدم على نطاق واسع ســـواء مـــن قبـــل الأفـــراد، أو من قبل الجهات الحكومية.

الخـــاتمـــة

إن الإعلام الرقمي هو امتـــداد للإعـــلام التقليـــدي، وتشـــير إلى الجهـــود والأنشـــطة المخططة والمقصودة التي تمارس عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة.

يختلف الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليـــدي في الوســـائل الاتصـــالية المســـتخدمة في نقل الرسائل وقدرة أجهزة وإدارات العلاقات العامة في الـــتحكم بـــالمحتوى الإعلامـــي وإمكانيـــة تحقق الاتصال التفاعلي الحواري بين ممارسي العلاقات العامـــة، كممثلـــي للمنظمـــات والجمـــاهير، وطريقة صياغة القصص الإخبارية، ووسائل وأساليب القياس المستخدمة.

أسهمت العديد من العوامـــل في الحاجـــة الماســـة لممارســـة العلاقـــات العامـــة عـــبر الوسائل الرقمية، منها: تغير طبيعة المجال العام الـــذي فـــرض علـــى ممارســـي العلاقـــات العامـــة الاستماع للجمهور والتفاعل والنقاش معه باستخدام الوسائل الرقميـــة والمنافســـة بـــين المنظمـــات التي فرضت عليها استخدام وسائل حديثة وســـريعة في تحســـين صـــورتها وإدارة سمعتـــها، وزيـــادة حجم المجتمع الافتراضي الذي فرض على المنظمات ضـــرورة الحضـــور عـــبر الإنترنـــت وجـــذب واستهداف هذه التجمعات الافتراضية [٢٢].

الهـــوامـــش:

١- إيمان سامي حســـين عشـــري (٢٠١٨)، دور العلاقـــات العامـــة الرقميـــة في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية و تأثيرها علـــى الشـــباب دراســـة تطبيقيـــة علـــى العمليـــة العسكرية بالمملكة العربية السعودية عاصفة الحزم، رســـالة ماجســـتير، غـــير منشـــورة، (جامعـــة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)

٢- حسن نيازي مصطفى (٢٠20)، تـــبني ممارســـي العلاقـــات العامـــة للإعـــلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مســـحية في إطـــار النظريـــة الموحـــدة لقبـــول التقنية واستخدامها ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوســـط، العـــدد الســـادس، (القـــاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة)، ص ١٦٢-١٦٣

3- Melissa Beth Adams 2022: Mapping vitality from a Dialogue public Relations Perspective: Understanding Network Gatekeeping through the Saturday Chores Viral Event . Adissertation submitted to the Graduate faculty of North Carolina State University.

4- Glahn،H.R.. Computer – produced worded forecasts.Bulletin of the American meteorological Society

5- Leppanen، Leo ، Hanna Tuulonen، Stefanie Siren – Heikel.

Automated Journalism as a Source of and a Diagnostic Device for Bias in Reporting. Media and Communication Volume 8 ، Issue3، (2020). Pp 39 – 49.

6- Stray، Jonathan. Making artificial intelligence work for investigative journalism. Digital Journalism 7.8 (2019):

1076 – 1097.

7- Brezina ، Corona. Artificial Intelligence and you.

The Rosen Publishing Group، Inc، 2019.

8- A. Punchihewa. AI and ML in Media and Broadcasting.

Conference: AIBD – MBC Workshop and Training (Tutorials) on Emerging Technologies of Media and Broadcasting. 2018. A vailable On

:www،researchgate.net l

9- Yan ، Dingtian. Robotic C ameraman for Augmented Reality based Broadcast and Demonstration. PHD Diss. University of Essex ، 2020

10- Series، B. T. "Artificial intelligence systems for programme production and exchange."(2019).Available at: https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/rep/R-REPBT.2447-2019-PDF-E.pdf. P5

11- Gunawardena، Pawara، et al. Real – time automated video highlight generation with dual – stream hierarchical growing self – organizing maps. Journal of Real – Time Image processing (2020)

12- Papadimitriou ، Aristea. The future of communication: Artificial intelligence and social networks. Media– Communication Studies. Malmo University . Summer 2016. One Year MP. 1 (2016)

13- Ozbay، Feyza Altunbey، and Bilal Alatas. Fake news detection within online social media using supervised

Artificial intelligence algorithms. Physical A: Statistical

Mechanics and its Applications 540 (2020):123174.

14- Smutny ، Pavel ،and Petra Schreiberova. Chatbots for learning: A review of educational Chatbots for the facebook Messenger. Computers – Education (2020):

15- Budiu، Raluca. The User experience of Chatbots. Retrieved

December 13 (2018)

16- Lillywhile، Aspen،and Gregor Wolbring. Coverage of Artificial Intelligence and Machine Learning within Academic Literature ، Canadian Newspapers، Tweets: The case of Disabled people. Societies 10.1 (2020):23.

17- Sarpatwar،Kanthi،et al. Towards enabling trusted artificial Intelligence via blockchain. policy – Based Autonomic Data Governance. Springer، Cham ، 2019. 137-153.

18- https:ll www.oracle.com l ae-ar l artificial-intelligence l what – is – artificial – intelligence.html

19- Lemelshtrich، Latar Noam. Robot Journal ism:Can Human Journalism Survive ?. World Scientific ،2018.

20- Chan-Olmsted، Sylvia M. "A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry."International Journal on Media Management 21.3-4 (2019):193-215

21- Krönke C. Artificial Intelligence and Social Media. In: Wischmeyer T.، Rademacher T. (eds) Regulating Artificial Intelligence. Springer، Cham(2020).

22- Media.gov.sa