مجلة الحكمة للدراسات والأبحاث المجلد 06 العدد 01 (29) 2026/02/28
ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

Audio-Visual Media and Artificial Inteligence

Rahni Iliass[1]
Chouaib Doukkali University
Chouaib Doukkali University, El Jadida, Morocco
rahni.i174@ucd.ac.ma
Supervision
D. MOHAMED SABRI[2]
Chouaib Doukkali University, El Jadida, Morocco
benhachem29@gmail.com

Received:21/01/2026 Accepted : 26/02/2026

Abstract:

This study examines the positive impact; technical, creative and productive addition. And the negative impact: which is manifested in enabling and facilitating the ability to falsify information in the audiovisual media field. This is based on the systematic approach that allows us to address the issue from several angles, including the technical, productive, creative and ethical aspects. The technical aspect is manifested in highlighting additions in the various stages of audiovisual media production (pre-pre-production, production and post-production), and changes the cost and production approach As for the creative field. Generative AI is expanding beyond the media to enable the ability to falsify facts. This raises concerns about the way in which fake content can be protected now and in the future. This study will include a theoretical aspect, which is manifested in the search for ways that allow the integration of artificial intelligence applications into the audiovisual media production trend. At various stages of audiovisual media production, proposed solutions are being developed to identify ways to protect against false information in light of the spread of artificial intelligence. As for the applied aspect, it includes a set of scientific questionnaire data showing the ability to distinguish young people between 13 and 30 cents for regular videos and videos with artificial intelligence. Of the 167 people, 79.4% do not like watching videos with artificial intelligence. 79.6% do not encourage the idea of using it in the field of cinema, considering it a (distinguished media field). The main reason for not liking videos with artificial intelligence is the phenomenon of the strange valley, as 95.2% were affected by this phenomenon; this is through a feeling of strangeness and discomfort with the presence of an element that delude into reality but are not realistic.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934
Keywords: generative artificial intelligence - media production - social media platforms - artificial intelligence applications - media content - media - information - pre-preproduction - pre-production - production - post-production - automation.

الإعلام السمعي البصري والذكاء الاصطناعي

إلياس رهني[1]
جامعة شعيب الدكالي. كلية الآداب والعلوم الإنسانية. الجديدة، المغرب
rahni.i174@ucd.ac.ma
تحت إشراف:
د.محمد صبري[2]
جامعة شعيب الدكالي. كلية الآداب والعلوم الإنسانية. الجديدة، المغرب
benhachem29@gmail.com

ملخص:

تتناول هذه الدراسة التأثير الإيجابي؛ والإضافة التقنية؛ والإبداعية والإنتاجية ثم التأثيرات السلبية التي تتجلى في تمكين وتسهيل القدرة على تزوير المعلومات في المجال الإعلامي السمعي البصري، وذلك اعتمادا على المنهج النسقي الذي يتيح لنا معالجة الموضوع من عدة زوايا، من بينها الجانب التقني الإنتاجي والإبداعي والأخلاقي. يتجلى الجانب التقني في إبراز إضافات في مختلف مراحل الإنتاج الإعلامي السمعي البصري (التحضير والاعداد القبلي–ما قبل الإنتاج–الإنتاج–ما بعد الانتاج)، ويغير من التكلفة والمنحى الإنتاجي.

فيما يتعلق بالمجال الإبداعي، فهو لا يعتبر فقط صراعا بين إبداع الذكاء الاصطناعي والإنساني، بل هو صراع بين هذا الأخير والآلة، فتتوسع استعمالات الذكاء الاصطناعي التوليدي خارج نطاق الإعلام ليوفر القدرة على تزوير الحقائق، مما يثير القلق من الطريقة التي تمكن من الحماية من المحتوى الزائف حاضرا ومستقبلا.

كما تتناول هذه الدراسة جانبا نظريا، يتجلى في البحث عن السبل التي تسمح بدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في منحى الانتاج الإعلامي السمعي البصري، في مختلف مراحل إنتاجه، والحلول المقترحة لمعرفة طريقة الحماية من المعلومات الزائفة في ظل انتشار هذا الذكاء الاصطناعي.

أما الجانب التطبيقي، فيضم مجموعة من المعطيات المستنتجة من استمارة علمية معتمدة، تبين القدرة على تمييز الشباب (ما بين 13 إلى 30 سنة) للفيديوهات العادية والفيديوهات المعمولة بالذكاء الاصطناعي. إذ أن من بين 167 شخصا 79،4% لا يحبون مشاهدة فيديوهات بهذا الشكل المصطنع؛ و79،6% لا يشجعون فكرة استعمالها في مجال السينما، باعتبارها مجالا اعلاميا متميزا، ويرجع السبب الرئيسي في عدم استحسان الفيديوهات بالذكاء الاصطناعي إلى ظاهرة "الوادي الغريب". وهذا يشكل نسبة 95,2% التي تحس بالغرابة وعدم الارتياح لوجود عنصر أو عناصر توهم بالواقعية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي التوليدي-الإنتاج الإعلامي-منصات التواصل الاجتماعي-تطبيقات الذكاء الاصطناعي-المحتوى الإعلامي-الإعلام-المعلومات-الإعداد القبلي-ما قبل الإنتاج-الإنتاج-ما بعد الإنتاج-الأتمتة.

مقدمة:

توغلت نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي، القادرة على انجاز مهام بشكل متزايد، في مختلف مراحل الإنتاج الإعلامي، وأصبحت قوة إبداعية تطمس الحدود التقليدية بين الفن الإنساني والأداة الخوارزمية التي أدت إلى تمكين صناعة المقاطع السمعية البصرية بالذكاء الاصطناعي الذي يسهل تزييف المعلومات. وبالتالي انحراف الآراء وتزوير الحقائق، خصوصا بعد تزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار والمعلومات، مما يطرح إشكالية عديدة، من بينها:

ما هي أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تساهم في إنتاج المحتوى الإعلامي، وأين يتجلى استخدامها؟

أين يمكن تصنيف مهام الذكاء الاصطناعي في المجال التقني، هل يمكن التخلي عن العنصر الإنساني في الإنتاج الإعلامي؟

ما هو الفرق، في صناعة المحتوى الرقمي، بين الطريقة التقليدية وتدخل الذكاء الاصطناعي؟ وإلى أي حد يمكن الوقاية من فبركة المحتوى الإعلامي عن طريق الذكاء الاصطناعي؟

يهدف هذا البحث إلى إبراز مميزات العمل بالذكاء الاصطناعي في الإعلام، ومعرفة الطرق المثلى التي تسهل إنتاج المحتوى الإعلامي، ثم توفير القدرة على التفريق بين المحتوى التقليدي ومحتوى الذكاء الاصطناعي،

وكذا التمييز بين المعلومات المغلوطة والحقيقية، ومدى معرفة الإجراءات القانونية. لأن الذكاء الاصطناعي تعتريه نسبة مئوية من الخطأ، ومعرفة استخدام تقنياته المختلفة تجعلنا نتجنب جميع أنواع الأخطاء الممكنة.

ففي مرحلة ما قبل الإنتاج، يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي المساعدة في اقتراحات الأفكار، باعتباره مساعدا فقط وليس مكلفا بالمهمة الكاملة. أما بالنسبة لمهمة جمع الوثائق، فلابد من تدخل المساهمة الإنسانية لتأكيد مصداقيتها. ففي مرحلة كتابة السيناريو، مثلا، هناك تطبيقات ذكاء اصطناعي (مثل Notebooklm) تمكن من طرح أسئلة وبناء سيناريوهات اعتمادا على الوثائق المقدمة لها.

أما في مرحلة الإنتاج، فهناك تطبيقات تحول النص المكتوب إلى مقاطع سمعية بصرية بحرية تامة؛ (مثل Eleven labs) الذي يحول النص إلى صوت، أو (Heygen) الذي يحول النص أو الصوت إلى محتوى رقمي سمعي بصري، والعديد من التطبيقات التي توفر مميزات مختلفة في تحويل السيناريو إلى محتوى سمعي بصري.

أما في مرحلة ما بعد الإنتاج، فهناك ذكاء اصطناعي داخل برامج المونتاج تعطي إضافات مثل المؤثرات الخاصة أو الترجمة أو دبلجة المحتوى الرقمي، وبرامج خاصة بالأتمتة (Automation) (مثل N8N)، وهي عملية الربط بين التطبيقات المختلفة بشكل تلقائي، بحيث ستساهم في تسهيل وإسراع عملية نشر المحتوى وضبط وقت النشر بشكل روتيني ودون تدخل بشري. لهذا، فإن الربط بين الذكاء الاصطناعي والإعلام يتطلب تحليلا أكاديميا صارما، وأي تفصيلة تلعب دورا مهما في تبيان الحقيقة وتضليلها.

أولا: الذكاء الاصطناعي والنسق المفاهيمي

1 الذكاء الاصطناعي :

إن " الذكاء الاصطناعي هو علم جديد لجعل الآلات وأجهزة الحاسوب تمتلك عقولا بشكل كامل وحرفي"، ويأتي على شكل " أتمتة الأنشطة التي تربط الذكاء الإنساني بطريقة فعالة، مثل صناعة القرارات وحل المسائل والتعلم".كما أنه دراسة القدرات الذهنية من خلال تطبيق النماذج الاحتسابية "، و"دراسة الحوسبة التي تسهل الإدراك والتفسير ثم الفعل".وهو " علم إنشاء آلات وحواسيب تنجز وظائف تتطلب ذكاء عندما يؤديها الانسان"، و" دراسة كيفية جعل الآلات والحواسيب تحقق أشياء يمكن للإنسان أن يؤديها بشكل أفضل".لهذا فهو " حقل دراسة يبحث عن توضيح ومحاكاة السلوك الذكي في شكل عمليات حسابية يتم تنفيذها على الآلات وأجهزة الحاسوب"،ثم " فرع علوم الحاسوب الذي يهتم بأتمتة السلوك الذكي".

وبدراسة التعريفات أعلاه، نستشف أن:

.التعريفين، الأول والثاني هي تعريفات متعلقة بالتفسير ببنما تلك التعريفات الثالث والرابع فهي تعريفات تهتم أكثر بالسلوك؛

.التعريفات الاول والثالث هما تعريفان يقيسان النجاح بمقياس الأداء الإنساني، بينما التعريفان الثاني والرابع فيقيسان المفهوم المثالي للذكاء الموسوم بالمعقولية. (مجاهد ناصر الجبر، 2024، الذكاء الاصطناعي، الجامعة التخصصية الحديثة، ص 6-7)

إن هذا المفهوم يتغير حسب زاوية النظر المعتمدة، ويهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي، قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء. ويعني هذا قدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما، أو اتخاذ قرار في موقف ما. وبناء على كل هذا، يمكن القول، بشكل جلي، أن هذا البرنامج يستطيع إيجاد الطريقة التي يجب أن تتبع لحل المسألة، والتوصل إلى القرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي تغذي بها البرنامج. ويعتبر هذا نقطة تحول هامة تتعدى ما هو معروف باسم تقنية المعلومات التي تتم فيها العملية الاستدلالية، عن طريق الإنسان، التي تحدد أهم أسباب استخدام الحاسب في سرعته الفائقة. " (ألان بونيه،1993 الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله، عالم المعرفة، العدد 172، ص12.)

2 الإعلام

يعرف مفهوم الإعلام على أنه "استقاء المعلومات واعطائها، مرورا بالتعبير القانوني، حيث يدل على طريقة البحث عن المخالفة والتحقق منها." (فرنان ترو، 1979، الاعلام، المنشورات العربية، بيروت ، لبنان، ص5)

ومع انتشار الرقمنة، توسع مجال العمل الإعلامي، وأصبح " بناء نطلقه على مجموعة متحالفة بشكل غير محكم من الصناعات المتعلقة بالاتصال والترفيه ...وتوزيعها بشكل متغير باستمرار، جنبا إلى جنب مع نماذج أعمالها؛ مثل المبيعات المرتبة حسب الحاجة، الاشتراكات، المشتريات داخل الألعاب، الإعلانات البرمجية، والبيانات المربحة، ثم حصص إيرادات المبدعين. فلوسائل الإعلام 'حدود' غير واضحة،و من الصعب تحديد النقطة التي تتوقف عندها منصة البث للشركات (مثل Salesforce+)عن كونها وسيلة إعلام، فتصبح مجرد مبيعات." (Alex Connock, 2022, Media Management and Artificial Intelligence Understanding Media Business Models in the Digital Age, Routledge taylor & francis group, London, p5)

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

3 السمعي البصري:

يشرح مصطلح السمعي البصري على أنه [1] مجموعة الوسائل المستخدمة في إنتاج الصورة والصوت: الهوائي، الكاميرا، مسجل الصوت، جهاز التسجيل، عارض الشرائح، الحاسوب، إلخ. (سمعي بصري). [2] ومجال يشمل كافة وسائل الاتصال الصوتية والبصرية، خاصة التلفزيون (سمعي بصري). فلطالما كان المصطلح السمعي البصري يشير إلى وسيلة للتعلم المدرسي. وهناك ميل لإدماج السينما فيه، لكن كعنصر في سوق مسجلات الفيديو، وأشرطة الفيديو، والأقراص المدمجة؛ حيث يصبح الفيلم منتجا سمعيا بصريا. ويتجه هذا المصطلح ليحل محله "متعدد الوسائط". وبالتمديد، تشير الكلمة، في فرنسا، إلى جميع القنوات التلفزيونية. André Roy,2007, DICTIONNAIRE GÉNÉRAL DU)".PAF < CINEMA: DU CINÉMATOGRAPHE À INTERNET, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Canada, P26

أما في مرجع آخر، فيتم توضيحه بكونه "يشمل جميع الوسائل والعمليات والأعمال والبرامج الموجهة إلى السمع والبصر بطريقة متكاملة [سمعي بصري]. ويعد هذا المصطلح حديثا نسبيا ومستنسخا بشكل واضح من اللغة الإنجليزية. وكان للسينما (على الأقل السينما الصوتية) مكانتها في هذا العالم ذي الحدود الضبابية (كان البعض يضعون فيه العروض الحية، و«الأصوات والأنوار»، وحتى عروض العالم حيث كان يُقدَّم للسياح بشكل خاص). وتدريجيا، ومع تضييق المعنى، لم تعد السينما تظهر فيه إلا في عروضها غير الاحترافية وبصيغة مصغرة. أما اليوم، فيبدو أن المصطلح يستبعد السينما تماما، ليشير إلى الفيديو فقط. وقد فقد شعبيته. أمس، كان الجميع يهتم بالسمعي البصري فقط. أما اليوم، فتفضل القاعات والمكاتب الوزارية التغني بالمجد الجديد للوسائط المتعددة! (Vincent Pinel, 2008, Dictionnaire technique (du Cinéma, Armand Colin, Paris, P15

ثانيا: الاعلام السمعي البصري ونسق الإنتاج في ظل انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (البرنامج التلفزيوني الإعلامي نموذجا).

توضح هذه الجداول قدرة الذكاء الاصطناعي في تغيير الإنتاج التقليدية في مختلف المراحل. وللتركيز على مدى قدرة اقتحام الذكاء الاصطناعي مجال الإنتاج، سنتقيد بالبرنامج التلفزيوني الإعلامي باعتباره نموذجا. إلا أنه في جميع نماذج الإعلام يستطيع الذكاء الاصطناعي أن يأخذ دور المساعد في تحقيقها.

1 استعمال الذكاء الاصطناعي في مرحلة التحضير القبلي

مرحلة الإنتاج	التحضير القبلي
المهام الخاصة لكل مرحلة	– تخضع الفكرة إلى تعديلات وتبديلات وترتيب عناصر أو محاور وتنظيم وتسلسل محتوياتها، وتحديد أهدافها بدقة. –وضع تصورات للكيفية التي يتم بها تحقيق هذه الفكرة ،أي الأساليب الممكنة لتنفيذها. –وضع تصور للإمكانية المادية والبشرية والموارد المتوافرة لإنجاز الفكرة(المشروع). –تصميم شامل وعام للعمل. –اجتماع المنتج مع أبرز فاصل العمل لمناقشة الفكرة. –توزيع المهام حسب التخصص. –التحقق من الانسجام داخل فريق الإنتاج التلفزيوني. –وضع تصور أولي لعناصر الإنتاج الأساسية: العنوان TITLE. الفكرة IDEA. النص SCRIPT. التنفيذREALIZATION . الجمهور المستهدف TARGET AUDIENCENCE.(كمال الحاج، 2020، كتابة تلفزيونية مستوى متقدم، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص 7–8)

الذكاء الاصطناعي الذي يمكن من توفير الخدمة	-الذكاء الاصطناعي الخاص بالدردشة مثل: CHATGPT: يعتبر شات جي بي تي -بشكل بسيط - هو روبوت محادثة، يقوم بعدد من المهام التي يطلبها منه صاحبه بأعلى مستوي من الجودة والامتياز، تفوق الإنسان أحيانًا. وهذا الروبوت طوّرته "شركة أوبن إيه آي" الدولية، وأُطلق بشكل رسمي في 30 نوفمبر عام 2022(فتحي حسين عامر، 2024، شات جي بي تي إستخداماته..مخاطره..مستقبله، العربي للنشر والتوزيع، مصر، ص17). PERPLRXITY AI : هو ربوت محادثات. يختلف عن شات جي بي تي باعتباره يوفر المراجع التي استند عليها لإنتاج المعلومة. ومزايا أخرى مثل: الدقة: يوفر Perplexity AI معدلات دقة عالية ويمكن تحسينه وفقًا للاحتياجات. الكفاءة: توفر المنصة عدة ميزات لمعالجة اللغة الطبيعية، مما يجعلها وسيلة فعالة وموثوقة للعثور على المعلومات بسرعة. واجهة مستخدم سهلة: Perplexity AI سهل الاستخدام والتصفح، مع واجهة نظيفة ومصممة بشكل جيد. المصداقية: تقدم المنصة مصادر للمعلومات التي تعيدها، مما يتيح للمستخدمين التحقق من موثوقية المعلومات. المعلومات في الوقت الفعلي: يمكن لـ Perplexity AI تقديم معلومات في الوقت الفعلي، متفوقًا على روبوتات الدردشة الذكية الأخرى مثل ChatGPT.(Ismail A Mageed, 2024, Ismail's Threshold Theory to Master Perplexity AI, Management Analytics and Social Insights, United Kingdom, p228).

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

المهمة المقدمة له	يستطيع CHATGPTوغيره من نماذج الذكاء الاصطناعي الخاص بالمحادثات تقديم اقتراحات للفكرة والعنوان، ووضع تصور أولي لتصميم شامل للعمل واقتراح خريطة العمل التي تمكن من تحديد التكلفة المادية النسبية ومراحل إنجاح الفكرة. أما Perplexity AI القادر على ذكر المراجع، بإمكانه توفير الأرضية الأولية لتحديد النص ودراسة الجمهور المستهدف مع محاولة وضع الفكرة الأنسب له. ويضل من الضروري التحقق من المراجع ومصداقيتها مع تعميق البحث لضمان نتائج أفضل.
تصنيف الخدمة	مساعد في المجال الإبداعي والبحث وتنظيم المهام وتقدير القيمة المالية المحتملة

مرحلة الإنتاج	ما قبل الإنتاج
المهام الخاصة لكل مرحلة	-البحث عن الموضوع (علمي أرشيفي، ميداني، إعلاني درامي). -البحث في المحاور المتناولة. تحديد الشخصيات التي ستظهر في المادة الإعلامية. -تحضير الأسئلة. -البحث الميداني داخلي أو خارجي، وتحديد أماكن التصوير، وتحديد زوايا التصوير وحركات الكاميرا. -وضع الخطة المبدئية للعمل في أماكن التصوير. -أوقات التصوير : وضع تصوّر حول البداية والنهاية للمنتج التلفزيوني. (كمال الحاج، مرجع سابق ، ص 8)

الذكاء الاصطناعي الذي يمكن من توفير الخدمة	NotebookLM: هو روبوت محادثة مدرب فقط على ملاحظات ومستندات المستخدم الخاصة. يمكنه مساعدة المستخدمين في العثور على المعلومات، وتوليد الملخصات، والإجابة على الأسئلة. يمكنه أيضا إنشاء أدلة من مصادر، وهي ملخصات لمستندات المستخدم تتضمن أسئلة مقترحة لطرحها. (Aftab Ara-Affreen Ara, 2024, Exploring the Ethical Implications of Generative AI, IGI Global, USA, p73). أما حاليا، فبتاريخ 2026/02/20 سيصبح بإمكانه توليد بودكاست وخرائط ذهنية وطرح أسئلة استنادا للمراجع المهدات فقط.مما يجعله مميزا عن باقي نماذج الذكاء الاصطناعي، بقدرته على الاعتماد مصادر مختارة وأكثر موثوقية.
	huggingface.co: هي مجموعة شائعة قائمة على مستودع من التقنيات المعالجة للغة الطبيعية مفتوحة المصدر. على عكس OpenAI أو Cohere، لا تقوم Hugging Face ببناء نماذج معالجة اللغة الطبيعية الخاصة بها. بدلاً من ذلك، تعتبر Hugging Face منصة تدير عددا كبيرا من نماذج معالجة اللغة الطبيعية مفتوحة المصدر التي يمكن للعملاء تعديلها ثم نشر هذه النماذج المعدلة. (Oswald Campesato, 2024, Large Language Models An Introduction, David Pallai MERCURY LEARNING AND INFORMATION, Boston, P36) ومن بين هذه المواقع مفتوحة المصدر، هناك موقع يمكنه تغيير زاوية التصوير في الصورة بطريقة تلقائية. وهو higgsfield الذي يعد أيضا من بين العديد من الخدمات لتقديم هذه الخدمة.

المهمة المقدمة له	PERPLRXITY AI: الذي ذكرناه سابقا من أجل تعميق البحث . NotebookLM: سيساعد في تعميق محاور البحث حسب المراجع المهدات. تحضير الأسئلة. Higgsfield أو Hugging Face من أجل اختيار زوايا التصوير. إذ عن طريق الذكاء الاصطناعي يمكن تحويل العديد من الخدمات الرقمية، مما يجعلنا نشتغل على ستوديو افتراضي.
تصنيف الخدمة	يتدخل الذكاء الاصطناعي باعتباره مساعدا للمخرج والتقني

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

3 استعمال الذكاء الاصطناعي في مرحلة الإنتاج

مرحلة الإنتاج	الإنتاج
المهام الخاصة لكل مرحلة	-اختيار الموضوع والفكرة واعتماد آلية المعالجة البصرية. -إجراء البحث واستكمال ذلك بحصر نتائج البحث على شكل محاور تحدد لفريق العمل التلفزيوني أين سيكون التصوير في الميدان خارجيا أو في الأستوديو. -وضع السيناريو المبدئي التوضيحي (صوت وصورة). - وضع خطة الإنتاج وتتضمن: اسم البرنامج. موضوع البرنامج أو الحلقة. تاريخ العرض وزمن العرض. فريق العمل التلفزيوني. أسلوب المعالجة (سيناريو توضيحي). المقابلات والضيوف. الأجهزة والأدوات المطلوبة للإنتاج. أماكن التسجيل (الميدان أو الاستوديو) وكيفية الوصول إليها. ميزانية البرنامج.

	-وضع السيناريو النهائي أو التنفيذي، والستوري بورد: وفيه نوع اللقطة، حجم اللقطة، زاوية التصوير، زمن التصوير، كيفية الانتقال من لقطة إلى أخرى حركات الكاميرا، رسوم توضيحية لكل لقطة. -التصوير أو التسجيل: حسب نتائج البحث يكون إما ميدانيا أو في الأستوديو. -المونتاج (الفوري أو الآجل). (كمال الحاج، مرجع سابق، ص 9-8)
الذكاء الاصطناعي الذي يمكن من توفير الخدمة.	الذكاء الاصطناعي الخاص بتوليد الفيديو أو الصوت أو الخاص بتعديل الملامح أو خلق شخصية وهمية. من بينها: الخاصة بتوليد الفيديو: Grok-VEO3-KLING AI- SORA 2. الخاصة بتوليد الصوت: ELEVEN LABS– SPEECHMA- SUNO AI. الخاص بتعديل الملامح:Arcads.Ai.- Viggle.ai. صناعة شخصية وهمية: Pippit ai- Hey gen- D_ID. ويسهل NOTBOOKLM كتابة السيناريو حسب المراجع المعطاة له بإتقان.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

المهمة المقدمة له	بالنسبة للذكاء الاصطناعي الخاص بتوليد الفيديو: يستطيع صنع المحتوى البصري المساعد لإيصال المعلومة، مع ضم صوت الذكاء الاصطناعي الخاص بتوليد وتحويل النص إلى صوت، مع إضافة الموسيقى باستخدام SUNO AI. إذ أنه يعطي جودت صوت أفضل من الموجودة في الفيديو. أما الذكاء الاصطناعي الخاص بتعديل الملامح يمكن من تغيير ملامح الوجه لجعلها أقرب لملامح شخصية أخرى. وبالنسبة للذكاء الاصطناعي الخاص بصناعة شخصية وهمية، فيمكن من تعديل المكان والخط وجعل شخصية وهمية تتكلم تلقائيا.
تصنيف الخدمة	تدخل في إطار تقني المؤثرات البصرية باعتبار النهج الذي يتبعه صناعة الفيديو بالذكاء الاصطناعي أقرب إلى سينما التحريك. وأيضا تقني الصوت والموسيقي. يستطيع الذكاء الاصطناعي أيضا تعوض مقدم البرامج. إذ ينشط بشكل أكثر في مرحلة الإنتاج. لكن فقط في حالة عدم الاعتماد على ضيوف الحلقة أو اعتماد على معطياتهم صوتيا

مرحلة الإنتاج	ما بعد الإنتاج
المهام الخاصة لكل مرحلة	التوضيب: مرحلة أولى: مونتاج فوري في أثناء التصوير (أوف لاين). مرحلة ثانية: مونتاج لاحق آجل (أون لاين) ويتم فيها: -مشاهدة ما تم تصويره. تحديد اللقطات الصالحة فنيا وموضوعيا (المرتبطة بالموضوع). -استبعاد اللقطات والتسجيلات غير الصالحة، والتي لا تخدم الفكرة. -إعادة ترتيب اللقطات وفقا للسيناريو الذي تم وضعه. -إدخال المشاهد الضرورية والأفلام والتسجيلات التي تخدم البرنامج أو الفيلم أو الحلقة. (كمال الحاج، مرجع سابق، ص 9-8)

	ضبط وقت العرض، وحملات إعلانية للمحتوى الإعلامي السمعي البصري داخل التلفزيون وعبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية.
الذكاء الاصطناعي الذي يمكن من توفير الخدمة	الذكاء الاصطناعي الخاص بالأتمتة مثل N8N: ودوره القيام بالمهام بشكل أتوماتيكي ومؤقت. الذكاء الاصطناعي داخل برامج التوضيب مثل: CAPCUT - CLIPCHAMP استعمال VIZARD.AI أو التطبيقات المشابهة له في صناعة الفيديوهات القصيرة.
المهمة المقدمة له	N8N: أتمتة نشر الإعلان و نشر المقاطع القصيرة(reels) عن طريق VIZARD.AI أو التطبيقات المشابهة له من أجل تحويل الفيديو إلى مقاطع قصيرة لضم أكبر عدد من الجمهور. وإضافة انتقالات وتعديلات في برامج التوضيب والترجمة الأتوماتيكية عبر تطبيق CLIPCHAMP
تصنيف الخدمة	يشغل الذكاء الاصطناعي مكانة الناشر، وهي من خدمات المنتج وتقني المونتاج والصوت في إضافة انتقالات ومؤثرات خاصة

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

ثالثا: الاعلام السمعي البصري ونسق الإدراك الحسي بين الإنسان والآلة.

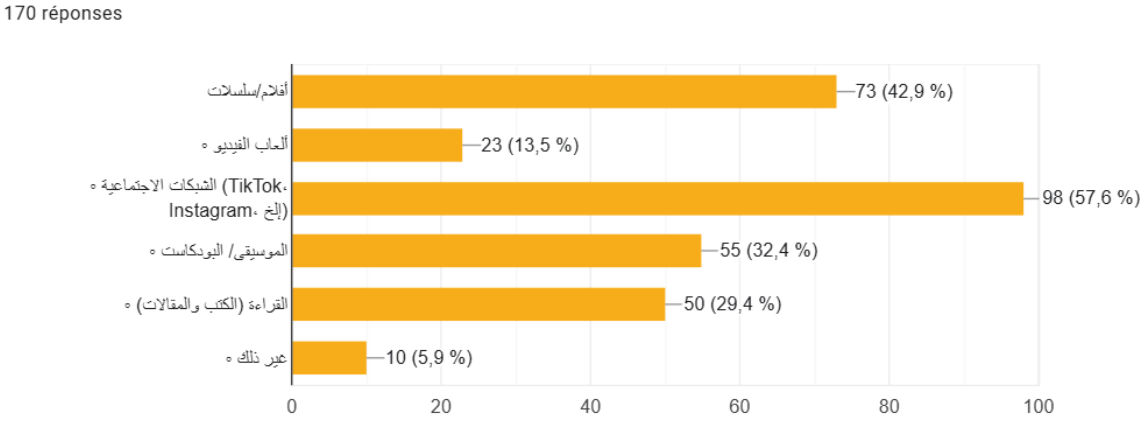
من ناحية العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإدراك الحسي السمعي البصري الإنساني، هناك استمارة بحثية أنجزناها خاصة بالشباب ما بين 13-30 (الجيل z)، باعتبارهم من أكثر الأجيال ارتباطا بالعالم الرقمي. فكما يبين الشكل رقم 1، من بين 170 شخص، هناك 57،6% تستهلك منصات التواصل الاجتماعي أكثر، مما يجعلها فضاء زاخرا بالأخبار الزائفة بسبب عدم وجود مراقبة لصحة الأخبار. وتنتشر فيها أيضا فيديوهات بالذكاء الاصطناعي، ومن بينها، كما ذكر في الاستمارة: التاريخية-الميمز-الفيديوهات الإعلامية الخاصة بالصحة-الرسوم المتحركة-المقاطع التي تهتم بالنظافة وإعادة تأهيل المنازل المهجورة-فيديوهات تساعد في الدراسة-تقطيع الفواكه الزجاجية-الوثائقيات... إلى غير ذلك، مما يبين أن المحتوى الإعلامي السمعي البصري بالذكاء الاصطناعي يستهلك بكثرة. إلا أن أغلب الآراء تقول: أنها لا تحب مشاهدتهم ومن بينها:

- لا أحب مشاهدتها لعدم وجود لمسة إنسانية، ولكن مع تأثير علم النفس والاجتماع، أجد نفسي أشاهد الفيديو بدون إرادتي.
- لا أحب أن أشاهد فيديوهات بالذكاء الاصطناعي، ولا أحب مشاهدة شيء ليس واقعيا.

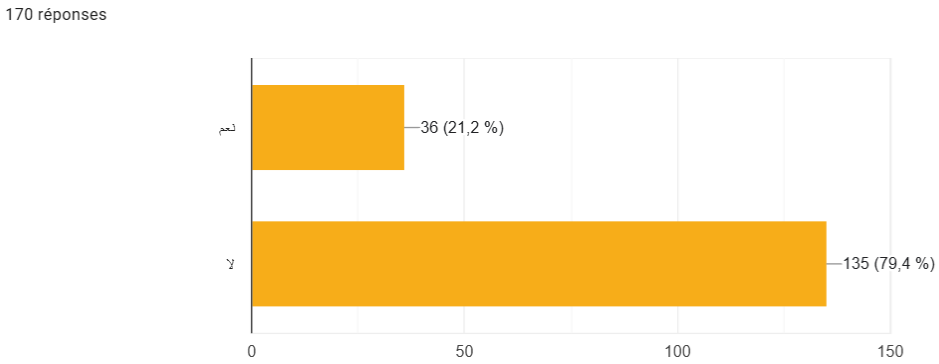
فكما يبين الشكل الثاني، أن 79،4% لا يحبون مشاهدتها، وذلك راجع للشعور بحالة "الوادي الغريب" (Uncanny Valley)؛ وهو الإحساس بالغرابة وعدم تقبل شيء بسبب قربه من أن يكون واقعيا. لكنه مزيف، كما يبين الشكل الثالث 94،6% الذي يشعر بالغرابة كما تبين باقي الآراء أيضا. ورغم عدم الاستعمال الصحيح لحالة" الوادي الغريب"، يؤدي إلى خلق مسافة بين المشاهد والفيديو. إلا أنها تساهم، نسبيا، في التمييز بين الفيديو بالذكاء الاصطناعي والفيديو العادي. وذلك ما يساهم في الحماية من المعلومات المغلوطة في فيديوهات الذكاء الاصطناعي. كما أنه هناك نماذج التعلم الآلي المخصصة لاكتشاف التزييف العميق بالذكاء الاصطناعي والأشكال الأخرى من الوسائط التي تم التلاعب بها. إذ يمكن لهذه النماذج تحليل التناقضات الدقيقة التي لا يمكن رؤيتها بالعين الإنسانية. ويكمن نجاح هذه النماذج مستقبلا في سباقها مع الذكاء الاصطناعي في التطور، وهو بمثابة السباق نحو التسلح.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

الشكل 1: نوع محتوى الوسائط الأكثر استهلاكا.

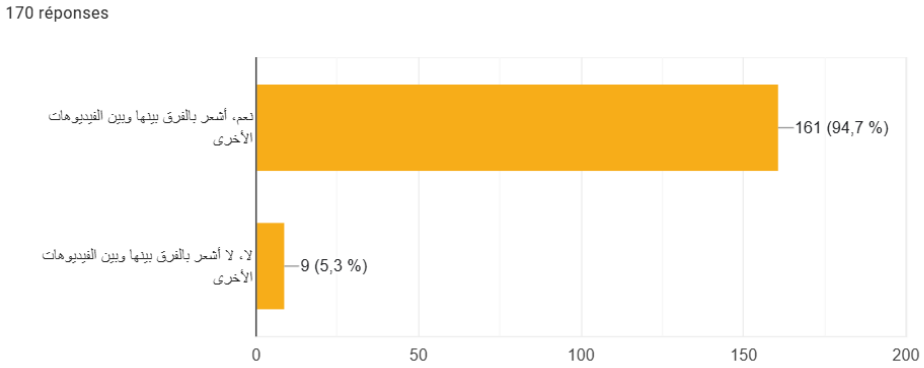


الشكل 2: نسبة تقبل الفيديوهات بالذكاء الاصطناعي.



الشكل 3: نسبة شعور الأشخاص بحالة الوادي الغريب إثر مشاهدة الفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934



خاتمة:

نستخلص من هذه الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يسهل ويمكن من انتاج المحتوى السمعي البصري الإعلامي، لكنه في المقابل يظهر إشكالات مثل "الوادي الغريب" والقدرة على استعماله بشكل غير أخلاقي في تزوير الحقائق.كما يمثل الذكاء الاصطناعي تحديا وفرصة في آن واحد للقطاع الإعلام السمعي البصري، فبينما يقدم أدوات قوية لتعزيز الإبداع والكفاءة، فإنه يفتح الباب أيضا أمام انتشار غير مسبوق للمعلومات المغلوطة والتزييف العميق.

قائمة المراجع: مرتبة ومرقمة

المراجع العربية:

1. ألان بونيه،1993 الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله، عالم المعرفة، العدد172.
2. فتحي حسين عامر، 2024، شات جي بي تي إستخداماته..مخاطره..مستقبله، العربي للنشر والتوزيع، مصر.
3. فرنان ترو، 1979، الاعلام، المنشورات العربية، بيروت، لبنان.
4. كمال الحاج، 2020، كتابة تلفزيونية مستوى متقدم، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
5. مجاهد ناصر الجبر، 2024، الذكاء الاصطناعي، الجامعة التخصصية الحديثة.

الراجع الأجنبية

1 Aftab Ara-Affreen Ara, 2024, Exploring the Ethical Implications of Generative AI, IGI Global, USA.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

2 Alex Connock, 2022, Media Management and Artificial Intelligence Understanding Media Business Models in the Digital Age, Routledge taylor & francis group, London.

3 André Roy, 2007, DICTIONNAIRE GÉNÉRAL DU CINEMA: DU CINÉMATOGRAPHE À INTERNET, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Canada.

4 Ismail A Mageed, 2024, Ismail's Threshold Theory to Master Perplexity AI, Management Analytics and Social Insights, United Kingdom.

5 Oswald Campesato, 2024, Large Language Models An Introduction, David Pallai MERCURY LEARNING AND INFORMATION, Boston.

6 Vincent Pinel, 2008, Dictionnaire technique du Cinéma, Armand Colin, Paris.