



استخدامات مهارات الذكاء الاصطناعي في الصراع الدعائي دراسة تحليلية في استخدام الصورة

الدعائية

## استخدامات مهارات الذكاء الاصطناعي في الصراع الدعائي دراسة تحليلية في استخدام الصورة الدعائية

م.م امير اياد كاظم السلامي

جامعة بابل / كلية الآداب / قسم الاعلام

البريد الإلكتروني Email : [ameer.alsalami@uobabylon.edu.iq](mailto:ameer.alsalami@uobabylon.edu.iq)

**الكلمات المفتاحية:** مهارات الذكاء الاصطناعي، الصورة الدعائية، الصراع الدعائي، حرب غزة، الكيان الإسرائيلي.

### كيفية اقتباس البحث

السلامي، امير اياد كاظم، استخدامات مهارات الذكاء الاصطناعي في الصراع الدعائي دراسة تحليلية في استخدام الصورة الدعائية، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، أيلول ٢٠٢٥، المجلد: ١٥، العدد: ٥.

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered في مسجلة في

**ROAD**

Indexed في مفهرسة في

**IASJ**

Journal Of Babylon Center For Humanities Studies 2025 Volume :15 Issue : 5

(ISSN): 2227-2895 (Print) (E-ISSN):2313-0059 (Online)



## The Use of Artificial Intelligence Skills in Propaganda Conflict: An Analytical Study of the Use of Propaganda Images

Ameer Ayad Kadhim Al-Sallami

University of Babylon / College of Arts / Department of Media

**Keywords** : Artificial intelligence skills, advertising image.

### How To Cite This Article

Al-Sallami, Ameer Ayad Kadhim , The Use of Artificial Intelligence Skills in Propaganda Conflict: An Analytical Study of the Use of Propaganda Images ,Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, September 2025, Volume:15, Issue 5.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

### Abstract :

In the last decades of the twentieth century, the first experiments with artificial intelligence technology appeared, and after these experiments succeeded, this technology was disseminated in various fields of science, including the field of media. Artificial intelligence contributes to improving the media's capabilities to predict crises, accelerate the pace of dealing with them, and reduce... The factors that lead to it, and in the recent events surrounding the war on the Palestinians in Gaza, this technology was used as a propaganda method for both warring parties. Hence, the aim of this research is to "identify how to use artificial intelligence skills in the propaganda conflict." The researcher adopted the descriptive analytical method ( Content analysis) and taking a sample of some advertisements for international companies that indirectly contributed to the aggression against Gaza. These advertisements were modified using artificial intelligence technology, and after the researcher analyzed the contents of these advertisements, he reached results, the most important of which are the following:



- 1.The advertising image made with artificial intelligence technology has the ability to simulate storms and feelings and has an impact on the recipient.
  - 2.Artificial intelligence technology plays a major role in media misinformation.
  - 3.The advertising image made with artificial intelligence technology carries the concepts of belief and disbelief.
  - 4.Arab media needs to accelerate the use of artificial intelligence technology to keep pace with scientific developments in this field.
- The research concludes with conclusions, recommendations, proposals, and a list of sources.

### ملخص البحث

في العقود الاخيرة من القرن العشرين ظهرت التجارب الاولى لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي و بعد ان نجحت هذه التجارب، تم استخدام هذه التقنية في مختلف مجالات العلوم و منها مجال الاعلام، فالذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين القدرات الاعلامية على استنقراً الأزمات وتسريع وتيرة التعامل معها و الحد من النتائج التي تصل اليها، وفي الاحداث الاخيرة حول الحرب على الفلسطينيين في غزة تم توظيف هذه التكنولوجيا كأسلوب دعائي لكلا الطرفين المتصارعين و من هنا هدف هذا البحث الى "التعرف على كيفية استخدامات مهارات الذكاء الاصطناعي في الصراع الدعائي" و اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي (تحليل المضمون) و اختار عينة من بعض الدعايات لشركات عالمية ساهمت بشكل غير مباشر في العدوان على غزة و قد جرى تعديل هذه الدعايات بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي و بعد ان قام الباحث بتحليل مضامين هذه الدعايات توصل الى نتائج اهمها ما يلي:

1. ان اعداد الصورة الدعائية بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لها القدرة على محاكاة العواطف والاحاسيس من أجل احداث تأثير على المتلقي.
  2. تؤدي تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي دوراً كبيراً في التضليل الاعلامي.
  3. الصورة الدعائية المعدة بتقنية الذكاء الاصطناعي تحمل مفهومي التصديق و التكذيب.
  4. الاعلام العربي بحاجة الى الاسراع في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من أجل مواكبة التطور العلمي في هذا المجال.
- هذا و ختم البحث بالاستنتاجات و التوصيات و المقترحات و قائمة المصادر.



## المقدمة

لقد شهد العالم في بدايات القرن العشرين تطور متسارع في مجال التكنولوجيا بخدماتها المختلفة، حيث التقنيات في جميع مجالات الحياة المدنية و العسكرية، و في بدايات القرن الحادي و العشرين ظهرت تقنيات اكثر تطوراً في مجال الذكاء الاصطناعي، حيث ساهمت الابتكارات العلمية في هذا المجال بازدهار الدول في مختلف المجالات الطبية و الصناعية و الاستثمار و الاعلام و الاتصالات، و قد تم توظيف الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الاعلام و اصبح سلاح مهم يمكن ان يساهم في التأثير على الرأي سلباً او ايجاباً، فقد تم توظيفه لتحرير الاخبار و المقالات الصحفية و كذلك اعداد التقارير، و انتاج الصور المشابهة للطبيعة او الصور المركبة التي قد توظف في مجال التضليل الاعلامي. لذا اصبح الاعلام يواجه تحديات كبيرة في ظل التطور التكنولوجي الهائل، كما يتطلب من العاملين في مجال الاعلام اكتساب مهارات التعامل مع هذه التقنيات الحديثة، و بعد الثورة المعلوماتية و انتشار مواقع كثيرة على شبكة الانترنت و تدفق المعلومات، اصبح هناك ضرورة للعاملين في الاعلام او المواطنين ادراك و فهم طبيعة هذه المتغيرات السريعة، لان التكنولوجيا الرقمية و تقنيات الذكاء الاصطناعي سهلت الامور على اي فرد من انشاء محتوى اعلامي رقمي، و ظهرت منافسة كبيرة في هذا المجال، و بعد ان كان الاعلام بيد الدول، اصبح الان من السهولة لاي فرد من انشاء محتوى اعلامي يبيث عن طريقة الاخبار المقروءة بصوت آلي او صور يتم تركيبها وفق برامج رقمية و يتم بثها و قد تحمل محتوى هابط او محتوى يتضمن اهداف سياسية او اعلانية او ترفيهية، و بدأت بعض المؤسسات الاعلامية تعتمد هذه التكنولوجيا لتحسين مستوى المحتوى الاعلامي و الحصول على متابعين اكثر، و من المتوقع ان يستمر هذا التطور في تصاعد خاصة مع تزايد الابتكارات في الصناعة الاعلامية، و في هذا العصر اصبح الاعلام قادراً على التركيز على اهمية الذكاء الاصطناعي و دخوله في جميع مجالات حياتنا اليومية. لكن الملاحظ ان هذه التكنولوجيا بدأت تستخدم بهدف التضليل الاعلامي و خاصة ايام الحروب و الازمات السياسية و الاقتصادية، وكلما اشتد الصراع بين الدول او المؤسسات التجارية و الاعلامية نلاحظ ان كل جهة تحاول اقناع الرأي العام بوسائل قد تكون صحيحة و احياناً مضللة، و نتيجة للتقدم المستمر في برامج الذكاء الاصطناعي اخذت وسائل الاتصال تعتمد على هذه التكنولوجيا الحديثة و قسم منها بدأ يعد الاخبار و صور مفبركة من أجل التشويش على الرأي العام وفي الغالب يتم نشر هذه الاخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لذا يرى الباحث ضرورة التعرف على





"استخدام مهارات الذكاء الاصطناعي في صناعة الصور والاعلانات الدعائية المضللة اثناء الصراع والازمات".

## المبحث الأول

### الاطار المنهجي

#### أولاً : مشكلة البحث

اصبح لوسائل الاتصال دوراً فاعلاً في حياة الناس، كونها تدخل في جميع تفاصيل الحياة، ونرى ان لهذه الوسائل اساليب مختلفة لاقتناع المتلقي سواء عن طريق نقل الاخبار التي ترتبط بالحياة اليومية او التقارير التي تنتبأ بالاحداث المستقبلية، وغالباً ما تصاحب هذه الاخبار صور ثابتة او متحركة لتعزيز الثقة بمصداقية الخبر، ومع ظهور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي نلاحظ ان بإمكان هذه التكنولوجيا انتاج الصور والاعلام واعداد المواضيع، وبعد ان كان الامر محصور بالمؤسسات الرسمية، اصبح الان متاح للجميع من توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في انتاج الصور بمختلف الاشكال والاحجام، ونتيجة للحروب والصراع القائم بين الدول او الشركات الكبرى، نجد ان بعض المؤسسات الاعلامية الرسمية وشبه الرسمية بدأت تستثمر مزايا الذكاء الاصطناعي في انتاج صور تجمع بين الحقيقة والتضليل وذلك عن طريق تركيب الصور بواسطة برامج الذكاء الاصطناعي، ويتم تداول هذه الصور بواسطة برامج الذكاء الاصطناعي، ويتم تداول هذه الصور في الغالب على مواقع التواصل الاجتماعي لذا يمكن تحديد اشكالية هذا البحث في التعرف على "استخدامات مهارات الذكاء الاصطناعي في الصراع الدعائي وتحليل الصور الدعائية والاعلانية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي" بهدف كشف الصورة الحقيقية والصورة المزيفة.

#### ثانياً : اهمية البحث: تكمن اهمية البحث الحالي بما يلي

١. **الاهمية النظرية:** يمكن الاستفادة من هذا البحث في التعرف على كيفية استخدام مهارات الذكاء الاصطناعي في انتاج الصور الدعائية اثناء الصراع، وبيان اساليب التضليل الذي تعتمد عليه بعض الجهات الاعلامية، ويمكن ان يشكل هذا البحث اضافة معرفية مكملة للدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال.

٢. **الاهمية التطبيقية:** يفيد هذا البحث المختصين في اعداد الصورة الاعلانية سواء من طلبة قسم الاعلام او العاملين في المؤسسات الاعلامية واكسابهم الخبرات حول استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في اعداد الصورة الدعائية والاعلانية.



**ثالثاً : تساؤلات البحث:** التساؤل الرئيسي (كيف يتم استخدام مهارات الذكاء الاصطناعي في

انتاج الصور الدعائية اثناء الصراع الدعائي) وتتفرع منه اسئلة فرعية وهي:

-كيف يتم التمييز بين الصورة الحقيقية والصورة المضللة المنتجة بتقنية الذكاء الاصطناعي.

-هل يتم انتاج الصور المضللة اوقات الصراع ام في جميع الظروف.

-ما هي الاهداف الحقيقية وراء تضليل الصور الدعائية.

**رابعاً :اهداف البحث:** يهدف البحث الحالي التعرف على كيفية "استخدام مهارات الذكاء

الاصطناعي في انتاج الصور الدعائية اثناء الصراع الدعائي" وتتفرع من هذا الهدف الاهداف

الفرعية الآتية:

-التعرف على استخدامات الذكاء الاصطناعي في انتاج الصور الحقيقية والصور المضللة.

-تأثير الصراع الدعائي على المتلقي في تكوين الصورة الذهنية وتغيير توجهاته.

-دور الصراع الدعائي في انتاج الصور الدعائية المضللة.

#### **خامساً : منهج البحث**

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، لكونه من اكثر المناهج البحثية استخداماً في الدراسات

الانسانية والاعلامية، ويتضمن استخدام اسلوب المسح الميداني، لجمع البيانات بواسطة

الاستبانة وتحليلها.

#### **سادساً : مجتمع البحث**

يشمل مجتمع هذا البحث الصور الدعائية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي العربية

والاكثر استخداماً مثل (فيسبوك - يوتيوب - تيك توك - انستكرام - سناب جات - لينكد أن -

منصة X او تويتر) وبالنظر للصور الدعائية الكثيرة المنتجة بواسطة تكنولوجيا الذكاء

الاصطناعي في هذه المواقع فأن الباحث سيختار عينة من الصور المرتبطة بالصراع بين الكيان

الصهيوني وانباء فلسطين في غزة.

#### **سابعاً :عينة البحث**

اختار الباحث عينة من الصور الدعائية لبعض الشركات العالمية التي تمول الكيان الاسرائيلي

في عدوانه على غزة من موقع يوتيوب وكان اختيار العينة بشكل قصدي.

#### **ثامناً: اداة البحث**

قام الباحث بتصميم استمارة ملاحظة مستفيداً من مؤشرات الاطار النظري وبعد عرضها لجنة

من المحكمين لقياس الصدق الظاهر تم الاخذ بملاحظاتهم وبعد اجراء بعض التعديلات الطفيفة

حصلت على نسبة اتفاق بين المحكمين بنسبة ٨٤% واصبحت الاداة جاهزة للتطبيق كما مبين:





١. ساهمت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في انتاج صورة دعائية متميزة و ذات دلالات فكرية.
٢. للتكنولوجيا الرقمية الذكية دوراً مهماً في التضليل الاعلامي و خاصة في اوقات الصراع و الازمات.
٣. من يمتلك تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي له زمام المبادرة في حسم الصراع لصالحه لان هذه التكنولوجيا اصبحت تنافس العقل البشري.
٤. عند تركيب صور افتراضية على الصور الحقيقية بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يولد فكرة جديدة.

#### صدق الاداة

قام الباحث بعرض اداة البحث على مجموعة من المختصين في مجال الاعلام للتحكيم على فقرات استمارة الملاحظة و تم اجراء تعديلات بسيطة عليها حيث حصلت على نسبة اتفاق بحدود ٨٤% و لهذا اصيحت الاستمارة صالحة لتحليل مضمون عينة هذا البحث و تكونت اللجنة من الاعضاء المبينة اسمائهم في ادناه.

١. أ.د. كامل حسون جعفر / أستاذ الاعلام والاتصال/ جامعة بابل.
  ٢. أ.د. إبراهيم نعمة محمود / رئيس قسم الاعلام/ جامعة بلاد الرافدين/ ديالى.
  ٣. أ.د. حيدر شلال متعب / تخصص الإذاعة والتلفزيون/ جامعة كربلاء.
  ٤. أ.م. د. حاتم بديوي عبيد الشمري / أستاذ الاعلام/ جامعة بابل كلية الآداب.
  ٥. أ.م. د. احمد عبد الستار ناجي / مدير اعلام جامعة ديالى/ تخصص اعلام إذاعة وتلفزيون.
- حدود البحث: يتحدد البحث الحالي بما يلي:

١. الحد الموضوعي: استخدام الصورة الدعائية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصراع الدعائي .
٢. الحد الزمني: تحليل مجموعة من الصور الدعائية عن الحرب على غزة (٢٠٢٣ - ٢٠٢٤).
٣. الحد المكاني: مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت.

#### التحليل

قام الباحث بتحليل (الصور الدعائية) عينة هذه الدراسة حسب الفقرات التي تضمنتها اداة البحث و اعتمد طريقة تحليل المضمون النوعي.

#### صدق التحليل

قام الباحث بأعادة تحليل مضمون الصور الدعائية عينة الدراسة و كان التحليل بعد مرور شهر على التحليل الاول و توصل الى نفس النتائج

### تحديد المصطلحات

١. المهارات التقنية: يعرفها (محي الدين نور - ٢٠٢٢) بأنها " القدرات و المعارف اللازمة لاداء مهام محددة و هي مهارات علمية، غالباً ما تتعلق بالمهام الميكانيكية او تقنية المعلومات او الرياضية او العلمية و لها اهمية في تكنولوجيا المعلومات و المجالات الاخرى في العلوم". (محي الدين، انترنت، ٢٠٢٢)

و تعرف (Dana Kakeesh، ٢٠٢٣) المهارات التقنية بأنها "تلك المهارات التي تحتاجها لتتمكن من اداء وظيفة معينة و هي مرتبطة ارتباط وثيق بمسارك و تخصصك العلمي". (انترنت، تاريخ النشر ٤ اكتوبر ٢٠٢٣)

المهارات الشخصية تعرفها (Dana Kakeesh، ٢٠٢٣) بأنها "المهارات و القدرات غير المرتبطة بوظيفة او تخصص او منصب ما على وجه التحديد، بمعنى ان هذه المهارات تساعد الاشخاص على التأقلم في بيئة العمل و انجاز المهام و التعامل مع الاخرين بطريقة فعالة". (مصدر سابق)

و يعرف الباحث المهارات التقنية على انها " قدرة رجل الاعلام على التحكم و ادارة الانظمة و الاجهزة التي تحاكي الذكاء البشري من أجل انجاز رسالة اعلامية تتضمن البيانات و الصور و الاصوات و لها تأثير مباشر على المتلقي".

٢. الذكاء الاصطناعي: "يرتبط مفهوم الذكاء الاصطناعي بالذكاء المرتبط بالاجهزة الرقمية او الالكترونية مثل الكمبيوتر، الاجهزة الخلوية او الروبوتات، الاجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لاداء المهام و التي يمكنها ان تحسن من نفسها استناداً الى المعلومات التي يجمعها". (خديجة محمد، ٢٠١٩، ص ٢٧١)

و يعرف (الذكاء الصناعي) بأنه "تقنية حوسبة تساعد اجهزة الكمبيوتر على التعلم من التجارب السابقة، و تمكن من التكيف مع مدخلات البيانات الجديدة، و تمكنه من انجاز أنشطة شبيهة بالانسان". (سليمة حسن، ٢٠١٧، ص ١٩٩)

٣. الصراع الدعائي: وهو "الصراع المقصود الذي يسعى للتأثير والسيطرة والترغيب او الضمان لقبول وجهات النظر او الاراء او الاعمال التي تروج لها الجهات الداخلة في الصراع". (مأمون طربية، ٢٠١٢، ص ٦٧)

وتعرف بأنه "هي الوسيط الاكثر قوة وشيوعاً في العالم المعاصر نظراً لما تتيحه من امكانيات لا متناهية للتواصل والدعاية". (عبد العال معزوز، ٢٠١٨، ص ١٤٧)





## المبحث الثاني

### الاطار النظري

#### أولاً :- توظيف الذكاء الاصطناعي في الاعلام

في العقود الاخيرة من القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين تحول العالم من التقنيات الميكانيكية الى التقنيات الرقمية و المعلوماتية، وبدأت معظم الدول تعتمد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، التي كانت في الماضي تعتبر ضرباً من الخيال، وفي زمننا الحالي اصبحت جزءاً من الواقع الذي نعيشه، حيث دخلت في جميع مجالات الحياة المدنية و العسكرية و فتحت افاق جديدة لعلوم المستقبل، وظهرت تقنيات قادرة على انتاج افكار و معلومات توازي العقل البشري "ويمثل الذكاء الاصطناعي اهم مخرجات الثورة الصناعية لتعدد استخداماته في المجالات العسكرية والصناعية والاقتصادية والتقنية والتطبيقات الطبية والتعليمية والخدمية، ويتوقع ان يفتح آليات لابتكارات لا حدود لها، وان يؤدي الى مزيد من الثورات الصناعية، بما يحدث تغييراً جذرياً في حياة الانسان". (احمد ماجد، ٢٠١٨، ص ٢٩)

لقد تم توظيف الذكاء الاصطناعي في المجالات الاعلامية والاتصالات فقد تم توظيفه لاستخراج البيانات والمعلومات وتحسين طرائق البحث، واختيار المواضيع، وشخصنة تجربة المستخدم، وفهم ردود الفعل البشرية وتعليقات الجمهور، وكتابة النصوص الاخبارية ومكافحة الاخبار المزيفة، وهو ما يؤهل الذكاء الاصطناعي للقيام بأدوار فعالة في تطوير محتوى ادارة الازمات الاعلامية، فالذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين القدرات الاعلامية على التنبؤ بالازمات وتسريع وتيرة التعامل معها والحد من العوامل التي تقود اليها". (الصادق رايح، ٢٠١٣، ص ١٨)

ومن مميزات الذكاء الاصطناعي و الذي يرمز له (AI) بأنه يمكن للتكنولوجيا الحديثة من تعلم التجارب، والتكيف مع ظروف الواقع ومحاكاة الافعال البشرية في العديد من المهام مثل قيادة السيارة وقيادة الطائرة بدون طيار، والروبوتات المصممة لاداء مهام معينة، وتعليم اللغات والترجمة الفورية، بالاضافة الى القدرة على التفسير والتحليل المنطقي للمعلومات، ولم تكن وسائل الاعلام بعيدة عن هذه التكنولوجيا التي سهلت الكثير من المهام لرجال الاعلام وخاصة في الازمات والصراعات السياسية والعسكرية، وكان لوسائل الاعلام دوراً بارزاً في تغطية الازمات والصراعات التي تحدث في ارجاء المعمورة وتعرف الازمة بأنها "موقف طارئ يحدث ارتباكاً في تسلسل الاحداث اليومية لجهة ما، ويؤدي الى سلسلة من التفاعلات تنجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الاساسية لتلك الجهة، ما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة





في وقت محدد، وفي ظروف يسودها التوتر نتيجة نقص للمعلومات المتعلقة بموقف الازمة".  
(ايمان سامي، ٢٠١٧، ص ١٩)

واحياناً تبدأ وسائل الاعلام تنتبأ ببعض الاحداث قبل وقوع الازمة او الصراع و ذلك من خلال مراقبة الاحداث والافعال وردود الافعال السائدة والاتجاهات التي تتبئ بوقوع بدايات الصراع، وتحاول وسائل الاعلام جمع معلومات مسبقة وتحليلها ومحاولة التخفيف من التوتر كي لا يحدث الصراع، وتوجيه رسائل للطرف المرتبطة بالنزاعات والتوترات من تلافي حدوث الصراع، وربما يحدث العكس فقد يكون لوسائل الاعلام دوراً خطيراً في تقجير الازمات وذلك من خلال مساندة طرف على حساب طرف اخر، ان احد وظائف الاعلام ان يكون محايد وينقل الحقائق بدون تزييف، لذا يتطلب من المؤسسات الاعلام الوقوف على الحقيقة ومتابعة الاحداث بطريقة تمنع وقوع الصراع، وبث رسائل اتصالية الى الجمهور المستهدف، لتوضيح مواقف اطراف الصراع والجهود التي يبذل من أجل نزع فتيل الازمة، والبحث عن حلول تقرب وجهات النظر لتلافي وقوع الازمة. اما اذا وقع الصراع هنا يتطلب من وسائل الاعلام المساهمة في احتواء الصراع، واعداد رسائل تفسر نتائج ومخاطر هذا الصراع ونتائجه المستقبلية، والجهود التي تبذل لايقاف هذا الصراع. واستطاعت وسائل الاعلام تغطية الكثير من الازمات والكوارث الطبيعية والصراع بين الدول، واخرها الصراع الاسرائيلي الفلسطيني وكيف تم تغطية الاحداث من قبل وسائل الاعلام لكلا الطرفين وكذلك الاعلام الدولي المحايد، وتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بعض الوسائل الاعلامية لتغطية الاحداث والمعارك التي تدور بين الجانبين وكان تأثير الرسائل الاعلامية مقارب لتأثير المعارك التي تدور على الارض، حيث ان صدى الرسائل الاعلامية وخاصة التي استفادة من الذكاء الاصطناعي كان تأثيرها كبير وبلورة مفاهيم وآليات اعلامية جديدة "كان لها الفضل في ظهور خريطة اتصال حديثة، تجمع بين المرئي والمسموع والمطبوع، وتستطيع نقل المحتوى بسرعة فائقة للمجموعات والافراد، وتحدث ايضاً حالة من التفاعل المتبادل، وفي بعض الاحيان توكل للتكنولوجيا ادواراً للقيام بها بدلاً من البشر".  
(روب كيتش، ٢٠١٨، ص ٢٠٥)

وحالياً ظهر مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي او صحافة الروبوت وقد تغير هذه التكنولوجيا من طبيعة الاداء الاعلامي في المستقبل القريب لانها قادرة على جمع الاخبار وكتابتها بعيداً عن تدخل الانسان، كما تتميز هذه التكنولوجيا في القدرة على اتخاذ القرارات والبحث عن حلول للمشاكل والازمات من خلال توصيفها والاستدلال عليها والملاحظ على ذلك هو الاستخدام المبدع لهذه التكنولوجيا في وسائل الاعلام لدى الدول المتقدمة علمياً وتكنولوجياً، اما على



المستوى العربي فأن استخدمها في وسائل الاعلام يكاد يكون محدوداً، لذا يتطلب من الاعلام العربي الاستعداد وبشكل جاد للحصول على هذه التكنولوجيا والعمل عليها، لمواجهة التنافس المحموم مع الدول الاخرى وخاصة في منطقة الشرق الاوسط التي تشهد صراعات مستمرة، وان وسائل الذكاء الاصطناعي ستوفر وسائل اعلامية اكثر تطوراً وسريعاً في الذكاء الاصطناعي ستوفر وسائل اعلامية اكثر تطوراً وسريعاً في نقل الاخبار والتفاعل معها، والملاحظ ايضاً انه في السنوات الاخيرة دخلت (الامتته) في معظم المؤسسات الاعلامية العالمية "ونجحت في انتاج الاف القصص الاخبارية دون تدخل بشري بدءاً من جمع المعلومات وتصنيفها ومن ثم تحريرها ونشرها، خاصة في المجالات الرياضية والمالية بالاضافة الى احوال الطقس ومن المتوقع ان تتوسع لتشمل مجالات التغطية الاخبارية كافة". (شريف درويش، ٢٠١٩، ص ٢٥)

ونظراً للصراعات والازمات المتولدة في كل يوم فأن مهمة وسائل الاعلام اصبحت صعبة وخاصة في جميع المعلومات والتنبؤ بوقوع الازمة، لان البعض منها يحدث بشكل مفاجئ ودون سابق انذار ولهذه الاسباب وغيرها فقد سعت معظم وكالات الانباء العالمية والمؤسسات الاعلامية المحلية الى الاعتماد على وسائل الذكاء الاصطناعي وخاصة مع المواقع التي تعتمد الاخبار الرقمية مثل وكالات الانباء ومواقع التواصل الاجتماعي، كون هذه الوسائل الرقمية لديها القدرة على التعامل مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، كما ان لهذه المواقع جمهور كبير يتعامل معها ويرغب هذا الجمهور في متابعة الاحداث السياسية والاقتصادية والرياضية والاجتماعية والثقافية، وقد ساهمت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تقليل الجهد على الانسان قياساً في المحتوى الذي تنتجه وسائل الذكاء الاصطناعي، كونها بدأت تعتمد طرقاً جديدة ومؤثرة في تقديم المحتوى الاعلامي للجمهور "فعلى مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً موقع تويتر يتم انتاج ما يقارب من (٢٥٠) مليون تغريدة يومياً، وهو ما دفع الباحثين في الذكاء الاصطناعي الى البحث عن أنظمة ذكية، تتيح معالجة هذا القدر الهائل من البيانات وبرزها التعليم العميق فعلى سبيل المثال قامت ادارة فيسبوك بأنشاء خوارزميات تقوم بالتعرف على الاصدقاء، واقتراح طلب صداقات". (مدونة اراجيك، انترنت، ٢٠١٩)

واصبح لهذه المواقع تأثير كبير على الرأي العام و حتى على بعض القرارات الحكومية، لان هذه الكم الهائل من البيانات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي لها دوراً مهماً على القرار لدى القطاع العام، كما ان هذه البيانات تفيد المؤسسات الحكومية و خاصة ردود افعال الجمهور، بدل من الاعتماد على الوسائل التقليدية التي كانت تعتمد لاستطلاع اراء الناس "و في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم المستخدم بوضع النصوص و الصور و الفيديو و الصوت مرفقة



بمواقفهم العاطفية والعقلية منها، ويتم مشاركة هذه الملفات والنقاش حولها وابداء المواقف المختلفة منها. وهو ما ينتج بيانات ضخمة يمكن تحليلها لتحديد الاحداث والموضوعات والقضايا الرئيسية ومواقف الجمهور اتجاهها حتى يستفاد منها في فهم البيئة المحيطة ووضع السياسات المتوافقة معها، كما يمكن تبني نماذج واستراتيجيات نظرية لمعالجة هذه البيانات واختزلها ثم تحليل الالهم منها". (فاتن عبدالله، ٢٠٠٩، ص ٥٣)

ان هذا التفاعل بين مواقع التواصل الاجتماعي والجمهور ساهم في التعرف على اتجاهات الجمهور ومواقفهم من القضايا ذات الاهتمام المشترك وطريقة عرض المعلومات والبيانات التي تصل عن طريق هذه المواقع وكيفية مناقشتها وتحليلها من أجل التعرف على المصادر الاعلامية وكشف هوياتها وتوجهاتها الحقيقية ودراسة المحتوى المعادي والصديق والمحايد وهذه الامور بدأت تساعد في الكشف عن الجهات التي تسعى لتفجير الصراع او الازمة والاطراف التي تحاول التهدئة والحل "ان ظهور صحافة الذكاء الاصطناعي والتي تعد حقبة جديدة من الاعلام، يتضافر مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، ويخلق أدوات اعلامية جديدة و يصيغ محتوى اعلامياً اكثر تأثيراً، ويحافظ على تنوع الجمهور و يلبي طموحاته، و يصنع قنوات لتبادل الاراء و ردود الافعال بصورة تفاعلية مستمرة على مدار الساعة" (منى الحديدي، انترنت، ٢٠١٨) ان التوظيف الذكي والهادف لهذه التقنيات يمكن رجال الاعلام وكذلك المؤسسات الاعلامية من ادارة الاحداث وصناعة المحتوى بشكل فعال كون هذه التكنولوجيا قادرة على توفير معلومات هائلة وتساعد في التحليل والاستنتاج والتواصل مع الجماهير، والكشف عن النوايا الخبيثة التي تسعى لخلق الازمات والصراع العدائي بين الدول، كما ان هذه المميزات الكبيرة التي تتصف بها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سهلت على الجمهور من التعرف على كم هائل من البيانات تفوق تصوراتهم السابقة وبدأت هذه الوسائل تنافس المعلومات التي يمتلكها الانسان، وفي دراسة قام بها باحثين من جامعة اكسفورد البريطانية وجامعة بيل الامريكية توصلوا الى ان "التقديم الذي يمكن ان يصل اليه الذكاء الاصطناعي خلال النصف قرن المقبل - وكانت النتيجة صادمة - اذا اتفقت الاغلبية على ان الذكاء الاصطناعي سيتفوق على البشر، و سيتمكن من اداء مهام البشرية" (ياس خضير، ٢٠١٨، جريدة الزمان) ان السيطرة على وسائل الاعلام في المستقبل ستكون و بلا شك بيد من يمتلك السبق في السيطرة والتعامل مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، و من المتوقع ان تزداد الحملات الاعلامية بين الدول من أجل الحفاظ على مصالحها ومحاولة تسويق افكارها وتوجهاتها السياسية والثقافية والاقتصادية، و سيتم توظيف وسائل وتقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه الحملات الاعلامية،





و بالتأكيد ستكون قوة و تأثير هذه الرسائل الاعلامية اقوى من الرسائل التي كانت تعتمد على التكنولوجيا التقليدية، و تكون لها القدرة على الغرس الثقافي و تغيير القناعات و السلوك و غسل العقول بما يتماشى مع اهداف تلك الرسائل الاعلامية "ان الفرص التي يتيحها استخدام الذكاء الاصطناعي في ادارة الازمات الاعلامية كبيرة للغاية، و لعل ابرزها ظاهرة (الروبوتات) و التوسع في تمكينها من اداء الوظائف الاعلامية، و هو ما قد يزداد وتيرته في المستقبل، بأن يتوفر روبوت او نظام رد آلي يكشف عن الحملات الاعلامية و مصطلحات معينة ثم الرد عليها من خلال الخطط الاعلامية التي يتم تدريب الروبوتات عليها". (هاني زايد، ٢٠١٧، ص ٨٢)

ومتلما اضمحل دور بعض المهن و المهارات اليدوية مثل مهارة الخط العربي و العزف على بعض الآلات الموسيقية و خاصة التراثية بسبب دخول برامج الكترونية للخط و كذلك للعزف الموسيقي، سوف تضمحل مهنة بعض العاملين في الصحافة و خاصة الورقية و ذلك بسبب دخول خوارزميات تسمح لمواقع الاخبار في انشاء قصص اخبارية تلقائياً، ورقعها الى مواقع الويب دون تدخل البشر، واخذ بعض الباحثين يفتأ بمخاطر هذه التكنولوجيا على تهديد مستقبل بعض العاملين في حقول الاعلام، و هناك دعوات لرجال الاعلام في مواكبة هذا التطور التكنولوجي و التسلح بالمعرفة و الابداع و الابتكار البشري الذي يتفوق على الاجهزة الذكية.

#### ثانياً: توظيف الصورة الدعائية في الصراعات السياسية

يتميز القرن العشرين و بداية القرن الحادي و العشرين بكثرة الحروب و الصراعات بين الدول، و اتخذ الصراع اشكال متنوعة فأما ان يكون صراع مباشر بين دولتين او اكثر كما حصل في الحربين العالميتين الاولى و الثانية او صراع غير مباشر تنعكس اثاره على الجوانب الاجتماعية و السياسية و الثقافية و الاقتصادية، و يلعب الاعلام دوراً مهماً في تأجيج الصراع او التهدئة و الحل، و اخذت معظم الدول تستخدم الاعلام كأحد الاسلحة في الصراع فأما ان يساهم في نقل الحقائق او يكون منحاز و يحاول تزييف الحقائق، و تولدت لدى الجمهور مخاوف من عدم مصداقية بعض وسائل الاتصال، و بدأ المتلقي يبحث عن مصادر بديلة للوصول الى الحقيقة، و بالنظر للضخ المعلوماتي الهائل من مختلف وسائل الاتصال و خاصة الانترنت، فقد تطور النقاش "حول الثقة بمصداقية وسائل الاعلام، للبحث عن بدائل تركز على تحسين جودة المنتج الاعلامي و اسناد التقادير الى الحقائق بشفافية و التحقق من المعلومات و تجنب التحيز و الاعتماد على مصادر موثوقة علاوة على ذلك برزت الاتجاهات بتبني صحافة البيانات و صحافة الذكاء الاصطناعي لتقليل التدخل البشري في مقابل تزايد الاهتمام بالارقام و الاحصائيات و الرسوم البيانية". (محمد عطية، ٢٠١٩، ص ٣١)



وبالرغم من وجود معايير للتعرف على مصداقية المحتوى الاعلامي و قسم من هذه المعايير يعود الى فترة الخمسينات من القرن الماضي حيث تركزت هذه المعايير على مصداقية العاملين في وسائل الاتصال و الخبرة المتراكمة في هذا المجال، بالاضافة الى طبيعة و حجم الثقة بين المرسل و المستقبل، و حداثة المعلومات المرسل و شموليتها و مدى ارتباطها بمصالح الجماهير، و ان التحرير عن مصادر الخبر يمكن ان تحدد مدى مصداقيته امام المتلقي، و في عصر الذكاء الاصطناعي تم اعداد خوارزميات للتحري عن مصداقية المعلومات التي تتناقلها وكالات الانباء، سواء كانت هذه المعلومات من اعداد البشر او من اعداد اجهزة الذكاء الاصطناعي " و لم تقتصر الدراسات و البحوث على مصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي على الصحافة الالية المقتصرة على النصوص بل امتدت لتشمل الصوت و الفيديو المنشأ تلقائياً باستخدام احدث الخوارزميات مثل تقنية توليد اللغة الطبيعية، و اعادة صياغة و تلخيص النصوص". (مروة ابراهيم، ٢٠١٨، ص ٥٩٧)

والملاحظ ان الجمهور بدأ يميز بين المحتوى الاعلامي الصادق عن المزيف و ذلك بسبب الخبرة في التعامل مع نوع الوسيلة و المصدر الذي يغذيها بالمعلومات، فكلما حظي المصدر بثقة المتلقي فإنه سيولد القناعة لديه في مصداقية الرسالة، و تتطور هذه القناعة الى تأثير متبادل بين المرسل و المتلقي، اما اذا حصل العكس و تضمن المحتوى الغش و التزييف فإن الجمهور سوف يبتعد تدريجياً و عدم التفاعل مستقبلاً مع هكذا نوع من الرسائل، و في الصراعات غالباً ما يكون هناك تضارب في المعلومات و خاصة اذا كانت الرسائل الاعلامية صادرة من اطراف الصراع، فقد تختفي بعض الحقائق و يتم التركيز على القضايا التي تكون لصالح هذا الطرف او ذاك و يعد "نوع القضية عاملاً مؤثراً في مصداقية الجمهور، و ذلك من حيث كون هذه القضية موضوعاً خلافياً او جدلياً او موضوعاً منقفاً عليه، او ان الموضوع يرتبط بأوقات الازمات و ما يصاحبها من نشر الاخبار المزيفة او بالاقوات العادية، او كون هذه القضية ترتبط بالقضايا المحلية او الاقليمية او العالمية". (شيهان الورقلي، ٢٠١٩، ص ٣٧)

ان التطور السريع في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ساهم في انجاز محتوى اعلامي لم يقتصر على الاخبار و القصص الاخبارية، بل ظهرت تقنيات قادرة على انتاج اللغة الطبيعية و تحليل البيانات المكتوبة و المصورة فوتوغرافياً او بالفيديو، و قد احدثت هذه التكنولوجيا طفرات كبيرة في مجال التغطية الاخبارية لمواضيع مختلفة مثل الاقتصاد و السياسة و الرياضة، و الطقس و امكانية "عرض القصة الاخبارية من زوايا متعددة تتناسب مع اهتمامات جميع المتابعين، و الاهم من ذلك يمكن للصحفيين العمل باستخدام الذكاء الاصطناعي لاعادة التخييل للاخبار





بطريقة ديناميكية و ليست ثابتة، بعد ان كانت العلاقة احادية الاتجاه تاريخياً، مبنية على الشروط و الجداول الزمنية من الناشر، و بين المؤسسة الاخبارية و الجمهور المتصور". (هبة عبد المهيم، ٢٠٢٠، ص ٢٣٧) و في مجال البث التلفزيوني و انتاج الاخبار و الاعلانات نلاحظ ان الذكاء الاصطناعي ساهم في ادارة المحتوى و تنظيمه بكفاءة عالية. و ساهم في تحسين جودة البث، و قد استطاعت وكالة (شينخوا) الصينية "من خلال دمج التسجيل الصوتي و الفيديو مع شخصية افتراضية تستطيع محاكاة الصوت و العبارات و حركة الشفاه لتمثيل المذيع الاخباري الفعلي، و من المتوقع ان يقلل تكاليف تسجيل البرامج علاوة على السرعة في التغطية اثناء الحوادث الطارئة". (نور عيسى، ٢٠٢٠، ص ٢٣) كما تم توظيف المصور الالي او ما يسمى (الكاميرا الروبوت) في ان تكون بديلاً عن المصور الحقيقي داخل الاستديو التلفزيوني كما تم استخدام طائرات صغيرة بدون طيار يمكن التحكم بها آلياً في تصوير الاحداث الخارجية و التي يصعب تصويرها من قبل البشر و خاصة في مناطق القتال او الكوارث مثل الفيضانات و البراكين، و لهذه الطائرات القدرة على الدخول الى هذه المناطق غير الامنة و ارسال صور حقيقية بدون تحيز، و تكون الصور محايدة و غير مزيفة و في نفس الوقت تقلل من الخسائر التي تلحق بالاعلاميين اثناء الازمات. و استطاعت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من انتاج فيديوهات آلية "حيث تمكن الادوات الالية من تحليل محتوى الفيديو و اختبار اهم المقطعات الواردة به و اعداد فيديو قصير مجمع بها و هو ما يستخدمه موقع يوتيوب". (خديجة محمد، ٢٠١٩، ص ٢٧١)

ودخلت هذه التكنولوجيا في مواقع التواصل الاجتماعي، و بالنظر لتوسع هذه الشبكة و ظهور منصات كثيرة و مستخدمين بالملايين فأن الرقابة و المتابعة تكون صعبة على المحتوى الذي تقدمه تلك المنصات و خاصة اثناء الصراع و الحروب، و بدأ الكثير من الاعلاميين يتخوفون من نشر محتوى مضلل او اعلانات لها اغراض سيئة، لذا حاول القائمين على برامج الذكاء الاصطناعي في اعداد برامج رقمية قادرة على تحليل الكلمات و الصور التي تنشرها هذه المواقع، مثل التعرف وجوه البشر من خلال تحليل صورتين مختلفتين او اكثر و التصدي للاخبار المزيفة "عبر استخدام التدفق البصري، و البحث العكسي عن الصور و تحليل بياناتها الوصفية مثل اين تم التقاط الصورة او الفيديو، لكن تواجه صعوبات في تحليل الصور الساخرة او مقاطع الفيديو بسبب التلاعب بالالفاظ و الاختلاف اللغوي و الثقافي". (سليمة حسن زيدان، ٢٠١٧، ص ١٩٩)



مازالت هذه التكنولوجيا الذكية تنتج مبتكرات جديدة بدأت تنافس العقل البشري، مثل تعليم هذه الأجهزة كيفية تطوير قدرات جهاز الكمبيوتر بحيث تستطيع الوصول الى البيانات و استخدامها اي تعلم نفسها بنفسها و كذلك قدرتها على اتخاذ القرارات الصحيحة و التي تتلائم مع طبيعة العمل المكلفة به، ان هذه القدرة لهذه الأجهزة الذكية و محاكاتها لقدرات العقل البشري سوف تخفف من اعباء العمل و ضغوطاته و ستكون القرارات و النتائج اكثر عمقاً و اكثر فائدة.

### ثالثاً : انتاج الصورة الدعائية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

يشغل الاعلان الثابت و المتحرك مساحة كبيرة في مختلف وسائل الاتصال و خاصة المرئية و المقروءة، و ذلك للسمات التي يتميز بها من ناحية الافكار التي يتضمنها و المتعة و التسلية و الزمن القصير الذي يستغله لا يصلح الرسائل الاعلامية الى المتلقي، و بعد ان كان انتاج الاعلان يتم بالطرق التقليدية، الان بدأ تصميم و انتاج الاعلان يعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، و مع تطور تقنيات الاتصال "اصبح من السهل الجمع بين ما هو واقعي و ما هو افتراضي الى جانب امكانية تفاعل المتلقي مع العرض الاعلاني، فالعروض الاعلانية القائمة على تكنولوجيا الواقع المعزز هي وسيلة تمتلك القدرة على المنافسة في مجال الترويج الاعلاني". (تامر عبد اللطيف، سمر هاني، ٢٠١٦)

ان اغلب الصور المأخوذة من الواقع و خاصة الثابتة (الفوتوغرافية) قد تبدو ضعيفة و الفكرة غير واضحة، لكن عند اضافة بعض التعديلات عليها، و يتم تحميلها برموز و دلالات سوف تكون ابعادها الفكرية اكثر وضوحاً، و قادرة على تحقيق الهدف الذي وضعت من أجله، و يمكن للعين البشرية ان تتفاعل معها، و فيما بعد يمكن توظيف هذه الصور او عدد من الصور في الاعلان عن بضاعة معينة او قضية معينة و الترويج لها "ان دمج تكنولوجيا الواقع المعزز للاعلانات المطبوعة اصبح استراتيجية تسويقية لاثراء صناعة الاعلان الرقمي المطبوع المتحرك و بالتالي يجب اثاره انتباه الفرد الى الشيء موضع الترويج و خلق درجة عالية من اهتمام الفرد به". (مي محمود، اية شريف، ٢٠١٦)

ويحاول صانع الصورة الاعلانية من الترويج لبضاعة او فكرة او قضية و محاولة اقناع المتلقي في قبول هذه الاشياء، و يعتمد صانع الاعلان الى التكرار لترسيخ المعلومة و توضيح مزاياها بأسلوب مقنع و مشوق من خلال توظيف الكلام و الموسيقى و الالوان بالاضافة الى المؤثرات السمعية و البصرية كما في اعلانات الفيديو، و مهارات التصوير و المونتاج.

ان عملية انتاج الصورة الاعلانية بتكنولوجيا الذكاء الصناعي حققت قفزة نوعية في مجال اخراج الاعلانات و كسرت حالة الملل و الجمود التي كانت تصاحب انتاج و عرض الاعلانات





بالطريقة التقليدية و الان يمكن التعديل و الاضافة على الصورة الحقيقية و هذه الاضافات قد تكون مشابهة للواقع او قد تكون خالية، و اصبحت هذه الصور الاعلانية تجذب جماهير كبيرة لمتابعتها و التفاعل معها، حتى اصبح قسم من هذه الصور الاعلانية يستخدم للترويج لبضائع اخرى مثل الملابس التي تحمل صور لاعلانات معينة او الحقائق المدرسية و غيرها من المستلزمات " و نظراً لتطور المجال الاعلاني جعل هناك تنافساً للسوق الاعلاني للتهافت على كل ما هو جديد بالمجال، فأوجب على المتخصصين البحث عن طرق جديدة للخروج من دائرة التكرار و الشعور بالملل فستوجب علينا استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز و تطبيقه على الاعلانات في العصر الحالي". (رانيا شعبان، ربيع ابو شنب، ٢٠٢٠)

ان توظيف الصورة في الاعلان يعطي له مصداقية لان الصورة تحمل مفهوم التصديق و التأكيد و ان حاسة البصر هي اساس التصديق كما ان الصورة سهلة الادراك من مختلف الفئات العمرية، و يمكن لصورة واحدة ان تكون ابلغ من مئات الكلمات لذا فهي اسهل في التقني من الكلمات المجردة، و هذا الحال ينطبق على الصور الثابتة و الصور المتحركة. لكن الصورة المتحركة تكون اكثر اقناعاً لان الواقع متحرك، و حالياً وصل الاقناع في الصورة المتحركة الى شيء عجيب نظراً لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الذي بدأ ينتج صور متحركة لم تكن تشعر بها حتى في الخيال، من هنا بدأت بعض المؤسسات الاعلامية توظف الصور الاعلانية لاغراض سياسية الهدف منها التأثير على الرأي العام، و تحاول تقديم الحقائق بأشكال جديدة تثير التشويق و الفضول لمعرفة الابعاد الفكرية لهذه الصور و هذا ما سيقوم الباحث في استعراضه اثناء تحليل عينة هذا البحث.

### مؤشرات الاطار النظري

١. تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي نقلت الصورة الاعلامية الى مستوى متقدم و له تأثير كبير على المتلقي.
٢. يمكن توظيف التكنولوجيا الرقمية الذكية في تضليل الرأي العام من خلال اضافة او حذف بعض المعلومات الضرورية.
٣. يمكن تركيب صور افتراضية على الصور الحقيقية بالاعتماد على التكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
٤. تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بدأت تنافس العقل البشري في مختلف المجالات و من يمتلك هذه التكنولوجيا يمكن ان تكون له الغلبة في الصراعات.



٥. الصورة الدعائية المنتجة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لها تأثير على المتلقي اكثر من الصور الدعائية المنتجة بالطريقة التقليدية.

### المبحث الثالث

#### تحليل النتائج

بعد اطلاع الباحث على (الصور الدعائية) عينة هذا البحث و التي تم تعديلها بواسطة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي قام بتحليلها وفق فقرات استمارة الملاحظة (ادارة البحث) و كما مبين فيما يلي:

**المؤشر الاول:** ساهمت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في انتاج صورة دعائية متميزة و ذات فكرية.

الصورة الاولى مأخوذة من دعاية لشركة (ماكدونالدز) للوجبات السريعة و هي عبارة عن وعاء صغير عليه علامة ماكدونالدز (m) ذي اللون الاحمر و الكلمة بالاصفر و في داخله رقائق البطاطا. لكن تم اضافة حزام ناسف وفيه معدات تفجير و مسدس كاتم للصوت و في هذا اشارة الى ان هذه الشركة المعنية بتجهيز الناس بالطعام .. غيرت مبادئها و بدأت تقدم معدات لقتل الفلسطينيين العزل .. و قد تداول هذه الصورة في اغلب مواقع التواصل الاجتماعي، و كان لها دلالات فكرية عنصرية ضد الشعب الفلسطيني وهي دعوة لمقاطعة هذه الشركة التي لها استثمارات في البلاد العربية و اليوم اصبحت تشجع على قتل العرب من خلال دعم (الكيان الصهيوني) ضد الفلسطينيين.

شكل رقم (١) تظهر دعاية شركة ماكدونالدز التي تمول الكيان الاسرائيلي



الصورة الثانية مأخوذة من دعاية لشركة (KFC) الامريكية التي تقدم الوجبات الغذائية و لها فروع في معظم دول العالم الاسلامي و العربي و هنا تدخل المصمم باستخدام تكنولوجيا

الذكاء الاصطناعي و وضع الوعاء الخاص بالوجبات الغذائية لهذه الشركة فوق الدبابة الاسرائيلية و في داخله صورة نصفية لصاحب هذه الشركة و على سرفة الدبابة وضع اقدم الدجاجة الذي تتميز به هذه الشركة و المغزى من هذا ان المصمم يريد اىصال فكرة بأن هذه الشركات بدأت في دعم الكيان الصهيوني بالاموال العربية و الاسلامية لقتل الفلسطينيين و كانت ردود افعال الجمهور قوية تطالب بعدم شراء منتجات هذه الشركات التي تساهم في القتل.

شكل رقم (٢) صورة دعائية لشركة (KFC) الامريكية



والصورة الثالثة هي دعاية لشركة (بيبيسي) و قام المصمم في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي حيث قام بأضافة المعدات الحربية للجندي (الاسرائيلي) مثل الخوذة و البنديقية و الحزام الذي يحوي على معدات القتل و حول علبة البيبيسي الى ما يشبه صورة نصفية لمقاتل اسرائيلي وجهه علامة (بيبيسي) و باقي التفاصيل تعبر عن معدات هذا المقاتل، و على مستوى ردود افعال الجمهور فقد تم تداول هذه الصورة الدعائية بكثرة بين المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي، و تفاعل هذه الجمهور مع الفكرة التي توضح دور شركة (بيبيسي) في دعم الكيان الصهيوني لقتل اخواننا الفلسطينيين.

شكل رقم (٣) صورة دعائية لشركة ببسي توضح دعم الكيان الصهيوني ضد الفلسطينيين



الصورة الرابعة مستمدة من دعاية لشركة (Coca Coola) و هي عبارة عن قنينة تحمل علامة هذه الشركة لكن المصمم اضافة لها يدين و في اعلى القنينة صورة لفتى فلسطيني يحمل بندقية كلاشنكوف و على وسط القنينة تم اضافة حزام يحمل شريط للاطلاقات النارية، و هذه الصورة المعدلة تريد ان ترمز لدعم هذه الشركة للنضال الفلسطيني حيث تم تحويل هذه القنينة الى شكل يشبه المقاتل الفلسطيني الذي يحمل البندقية و مستعد للمواجهه، و نلاحظ ان اغلب المواقع الاجتماعية تداولت هذه الصورة و تفاعل معها جمهور كبير معبرين عن مساندتهم للشعب الفلسطيني و عدالة قضيته.

شكل رقم (٤) صورة دعائية لشركة كوكا كولا التي تقف مع قضية الشعب الفلسطيني



و الصورة الخامسة ايضاً مستمدة من دعاية لشركة (Coca Coola) و قد وضع المصمم العلب المعدنية لمنتوج هذه الشركة و في اعلى كل علبة طفل وضع على صدره العلم الفلسطيني

و قسم الاعلان الى ثلاثة اجزاء الجزء الاول خلفيته صفراء و هو استعداد لعملية اعدام هذا الطفل و الجزء الثاني (الاطول) خلفيته حمراء و يد تمتد من الخارج تحمل العلبة التي يقف عليها الطفل الفلسطيني لتنفيذ الاعدام و الجزء الثالث على يسار الصورة خلفيته سوداء و الطفل معلق على حبل الاعدام و هذا التعديل جاء يتمشى مع حقيقة العدوان على غزة و الذي ذهب ضحيته الالف من الاطفال و النساء. و استطاع مصمم الاعلان ان يوضح دور هذه الشركة في الدفاع عن حقوق الشعب الفلسطيني و كشف النوايا السيئة للجيش (الصهيوني).

شكل رقم (٥) صورة دعائية لشركة كوكا كولا تكشف طبيعة العدوان الصهيوني على الاطفال



الصورة السادسة مأخوذة من دعائية لتمثال الحرية التي تتبجح بها امريكا و حلفائها و هي عبارة عن كوب ملصق عليه صورة لتمثال الحرية لكن المصمم قسم هذا الكوب الى نصفين في يمين الكوب شكل لرمانة يدوية وباقي الكوب صورة التمثال وشكل الكوب باللون الابيض، وهنا جمع المصمم بين متناقضين الاول شكل الكوب الابيض وعليه صورة ترمز للحرية البيضاء لكنه يخفي اداة القتل (الرمانة اليدوية) وفي هذ اشارة الى السياسة الامريكية التي تدعي شيء وتخفي الحقيقة المرة على المجتمع، وان حرب غزة كشف للعالم ازدواجية المعايير في التعامل مع الشعوب والتناقض الاعمى في سياستهم الخارجية. لقد ذكر الباحث في الاطار النظري بأن الحقيقة التي يجب ان تكشفها وسائل الاعلام للجمهور قد تكون غير واضحة في الصراع والازمات، واحياناً تكون هذه الوسائل منحازة لهذا الطرف او ذاك لكن هذه الصورة الدعائية استطاعت ان تكشف جزء من الحقيقة عن مظلومية الشعب الفلسطيني وازدواجية المعايير لدى بعض الدول والشركات.

شكل رقم (٦) ترمز للحرية التي تدعيها امريكا وهي محاطة بالعنف والسلاح (الرمانة اليدوية)



**المؤشر الثاني:** للتكنولوجيا الرقمية الذكية دوراً مهماً في التضليل الدعائية خاصة في اوقات الصراع و الازمات .

لقد استعرض الباحث في المؤشر السابق اشكال الصور الدعائية والتي تم توظيفها في فترة الصراع الدائر بين الكيان الصهيوني و ابناء الشعب الفلسطيني، و يتضح من هذه الصور الدعائية طبيعة الصراع، وفضح الادوار الخفية لبعض الشركات الرأسمالية في دعم الكيان المحتل بالمال والسلاح، وهذا الدعم لم يأتي من فراغ، وذلك لان الكيان الصهيوني وحلفائه يمتلكون التكنولوجيا الذكية المتطورة جداً وهم من جانبهم قاموا بالتضليل الاعلامي الذي يصل الى ارجاء واسعة من الارض، وهذا التضليل الذي اعتمده يعطي للعالم فكرة بأن (اسرائيل) دولة مسالمة وان الفلسطينيين هم (الارهابيون) يحاولون العدوان على هذا الشعب (المسالمة) و يتطلب عقابهم و في نفس الوقت لا تعلن وسائل الاعلام (الاسرائيلية) و المتحالفة معها عن حجم الدمار والقتل الذي لحق بالشعب الفلسطيني و خاصة الاطفال والنساء لكن بعض الاعلاميين الذين يبحثون عن الحقيقة، حاولوا استخدام نفس السلاح الذي استخدمه الطرف المعتدي وهو (الذكاء الاصطناعي) في عمل هذه الصور الدعائية التي كشفت حجم الدعم الذي يتلقاه الكيان الصهيوني من امريكا والدول الغربية، وبعض الشركات الرأسمالية العاملة في الوطن العربي والدول الاسلامية، وقد ساعدت هذه الصور الدعائية المتعلقة بالصراع الفلسطيني الاسرائيلي، في جلب تعاطف الجمهور الذي يبحث عن الحقيقة، ودعى هذا الجمهور الى مقاطعة البضائع لتلك الشركات التي تساهم في تأجيج الصراع .. والاستمرار بقتل ابناء غزة.

**المؤشر الثالث:** من يمتلك تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي له زمام المبادرة في حسم الصراع لصالحه لان هذه التكنولوجيا اصبحت منافسة للعقل البشري.

لقد بدأت الدول الغربية و امريكا تجارها على الذكاء الاصطناعي في فترة الخمسينات من القرن الماضي، وحالياً تطورت هذه التكنولوجيا بحيث اصبحت منافسة للعقل البشري، وهناك تنبؤات بأن هذه التقنية سوف تسيطر على البشرية مستقبلاً، وان انظمة الذكاء الاصطناعي مصممة للتعلم من البيانات ولها القدرة في اتخاذ القرار على ضوء هذه البيانات، وكلما تطورت هذه الانظمة فأنها قادرة على تطوير اهدافها و مهامها، وقد لا تتوافق هذه الاهداف مع البشر وبالتالي تستطيع ان تتخذ قراراتها الخاصة التي قد تلحق الضرر بالبشرية، فاذا كان حال هذه التكنولوجيا مع صانعيها، فكيف الحال مع المجتمع الذي يجهل التعامل معها او مازال متأخر عن مواكبة هذا التطور المتسارع كما هو الحال في مختلف الدول العربية والاسلامية، لذا نلاحظ ان زمام المبادرة مازال بيد امريكا والغرب في التحكم بكل مجالات الحياة و منها المجال العسكري الذي مازالت تقدمه الى الكيان الصهيوني في صراع مع الفلسطينيين، والمتابع لهذا الصراع يلاحظ ان الاعلام الصهيوني والمتحالفين معه مازالوا يخفون الحقائق عن العالم في ابادة الشعب، وبالرغم من قلة الامكانيات في مجال الذكاء الاصطناعي في الاعلام العربي و كذلك في مواقع التواصل الاجتماعي الا ان بعض الاعلاميين والناشطين استطاعوا ان يقدموا صور دعائية لبعض الشركات التي لديها جمهور واسع والتي ساندت العدوان ضد الفلسطينيين واستطاعت ان تحصل هذه (الصور الدعائية) على صدى واسع بين المتابعين الذين ادركوا حقيقة العدوان، وان يحصل تعاطف مع الضحايا الفلسطينيين بعد نشر هذه الصور التي تم تعديلها بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

**المؤشر الرابع:** عند تركيب صور افتراضية على الصور الحقيقية بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يولد فكرة جديدة.

ان جميع الصور الدعائية (عينة هذا البحث) هي في الاساس صور حقيقية لدعايات شركات منها غذائية و منها للمشروبات الغازية و علاماتها التجارية ثابتة و معروفة، لكن تم اضافة صور اخرى و تم اعادة تركيبها لتعطي معنى اخر غير المعنى الذي وجدت من اجله مثل دعاية (ماكدونالدز) التي تم اضافة اطلاقات نارية و معدات تفجير امريكية الصنع و تم وضعها حول الاناء و داخله ممتزج برقائيق البطاطا التي تقدم للمستهلك و كذلك دعاية شركة (KFC) التي تم اعادة تركيبها على دبابة اسرائيلية و وضعت علبة الاكل فوق الدبابة و يظهر صاحب الشركة في الاعلى و كأنه يمتطي صهوة جواد و امام و خلف سرفة الدبابة قطع الدجاج المشوي الذي تنتجه الشركة، و هنا تحولت الفكرة من دعاية لهذه الشركة الى فضح شركة (KFC) كونها احدى الشركات الداعمة للكيان المحتل الذي نفذ جريمة ابادة بحق الفلسطينيين.

و الصورة الدعائية الثالثة لشركة (بيبيسي) اخذ المصمم الواجهة او علامة شركة بيبيسي اما العبوة فقد حولها الى صورة مقاتل اسرائيلي يرتدي الخوذة و المعدات العسكرية الحربية الاسرائيلية في اشارة الى ان هذه الشركة تدعم الجيش الاسرائيلي في عدوانه على غزة، و في الصورة الرابعة لشركة (Coca Coola) وضع المصمم الصورة الحقيقية لقفزة المشروب الغازي الذي تنتجه هذه الشركة، و قام تركيب وجه صبي افتراضي يشبه الفلسطينيين كما وضع يدين افتراضية على جانبي القنينة و تحمل احدهما بندقية كلاشنكوف للدلالة على دعم هذه الشركة للقضية الفلسطينية و الصورة الدعائية الخامسة ايضاً لمنتجات شركة Coca Coola (Coca) من اللعب المعدنية للمشروبات الغازية و هي تحمل شعار الشركة و لونها الاحمر، لكن المصمم وضع ثلاث حالات لصورة افتراضية لطفل فلسطيني مربوط بحبل الاعداء في الحالة الاولى الطفل يقف على العبوة المعدنية مستعد للاعدام و في الحالة الثانية يد تحمل العبوة المعدنية و فوقها الطفل و قد تم تنفيذ حكم الاعداء و في الحالة الثالثة الطفل ميت و يتدلى بحبل الاعداء و لا توجد تحته عبوة المشروبات الغازية لشركة (Coca Coola) و هذا تعبير عن ان الشركة فضحت جرائم الاحتلال الصهيوني بقتل الاطفال الابرياء. اما الصورة الاخيرة السادسة و هي على شكل كوب ابيض وضع عليه شعار تمثال الحرية للتعبير عن الشعارات التي تطلقها امريكا بدفاعها عن الحرية و حقوق الانسان، لكن النصف الاخر من الكوب مرسوم عليه رمانة يدوية صناعة امريكية، و في هذا اشارة الى الادعاءات الكاذبة للسياسة الامريكية التي تخفي جرائم القتل و الابادة بحق الشعوب تحت غطاء الديمقراطية المزيفة.. ان هذا النوع من الصور الدعائية كان صعب تنفيذه بالطرق التقليدية لكن بفضل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي اصبحت العملية سهلة و اعطت للرسالة الاعلامية قوة في التفسير و التحليل، و قوة في التعبير الفني.

**المؤشر الخامس:** الصورة تحمل مفهومي التصديق و التكذيب لان حاسة البصر هي اساس التصديق.

على الرغم من ان جميع الصور الدعائية (عينة البحث) قد تم اعادة تركيبها بعناصر اضافية غيرت من المعنى العام للدعاية الاصلية التي انشأت من أجلها، و تم تغيير المعاني لجميع الصور من أجل تقديم محتوى جديد يعبر بصورة رمزية عن حالة الصراع الاسرائيلي الفلسطيني، و الذي يتأمل هذه الصور الدعائية للمرة الاولى يجد ان هناك كثير من التزييف تم اضافته الى الدعاية الاصلية بحيث تم تغيير محتواها لتنتج معنى اخر، لكن عامل الصدق تحقق من خلال الربط بين الرموز و الاستعارات التي تم اضافتها على الصور الاصلية و ربط معاني و دلالات هذه الرموز مع المعاني الحقيقية للصورة الذهنية لدى المتلقي الذي تفاعل معها بشكل ايجابي

لانه يحمل صور ذهنية عن بشاعة الاحتلال و الدور المخزي لبعض الشركات و الحكومات في دعمها للمحتل و السكوت على جرائمه، و حتى في الاعلام المضاد الذي يظهر المحتل بأنه يرغب في العيش بسلام فمهما يقدمه من صور حقيقية او مزيفة تخاطب حاسة البصر لكن الذي يمتلك معلومات حقيقية عن طبيعة الصراع الفلسطيني الاسرائيلي فإنه بالتأكيد سوف يرفض الخطاب الاعلامي المعادي حتى لو قدم صور حقيقية، لان الحقيقة الواضحة و التي يدركها الجميع بالعين و العقل هو ان المحتل معندي و مجرم و خطابه يهدف لتزييف الحقائق. و في المقابل فإن اي خطاب اعلامي للفلسطينيين مبني على تكنولوجيا محدودة التطور فإنه يصل الى عدد كبير من العرب و غير العرب و يتفاعلون معه بشكل ايجابي كون الحق مع الفلسطينيين.

### الخاتمة

### الاستنتاجات

من كل ما تقدم توصل الباحث الى الاستنتاجات الآتية:

1. ان الصورة الدعائية المصنوعة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لها القدرة على محاكاة عواطف و احساس المتلقي خاصة في اوقات الازمات و الصراع.
2. تلعب التكنولوجيا الرقمية دوراً مهماً في التضليل الاعلامي حيث يمكن عن طريقها انتاج صور دعائية ذات محتوى يخدم احدى جهات الصراع، و هذا يتطلب من المتلقي قدرة على التحليل و التفسير للوصول الى الحقيقة و كشف التضليل و التزييف.
3. ان الدول المتقدمة تمتلك تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي و لديها خبرة تمتد لسنوات طويلة فهي قادرة على التحكم بجميع القضايا التي تهم حياة الناس.
4. مازال الاعلام العربي متأخر في الحصول على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي و هو يحتاج الى كوادر قادرة على انتاج هذه التقنيات و التحكم بها.
5. لقد ساهمت الخوارزميات التي تدخل في تكنولوجيا الذكاء الصناعي من انتاج صور دعائية كان من الصعب تنفيذها في التقنيات التقليدية، و استطاعت هذه الصور ان تخلق تأثير قوي على المتلقي.

6. ان الصور التي تنتجها التكنولوجيا الرقمية تحمل مفهومي التصديق و التكذيب، اي هناك من يتقبلها و هناك من يرفضها، و الامر يتعلق بقدرة المراسل في اقناع المتلقي.

### التوصيات

يوصي الباحث بما يلي:

١. اعداد دراسة عن توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في انتاج المؤثرات البصرية التلفزيونية.

٢. ادخال طلبة قسم الاعلام في دورات و ورش عمل لاكتساب مهارات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

#### قائمة المصادر

- احمد ماجد، ٢٠١٨، الذكاء الاصطناعي بدولة الامارات العربية المتحدة، دبي، وزارة الاقتصاد، ادارة الدراسات والسياسات الاقتصادية، مبادرات الربيع الاول.
- ايمان سامي حسين عشري، ٢٠١٧، دور العلاقات العامة الرقمية في الادارة الالكترونية للامتيازات السياسية و تأثيرها على الشباب - دراسة تطبيقية على العملية العسكرية بالمملكة العربية السعودية (عاصفة الحزم)، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة) كلية الاعلام.
- تامر عبد اللطيف، سمر هاني، ٢٠١٦، العروض التفاعلية القائمة على التكنولوجيا الواقع المدمج - المؤتمر الرابع لكلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.
- خديجة محمد درار، ٢٠١٩، اخلاقيات الذكاء الاصطناعي و الروبوت، المجلة الدولية لعلوم المكتبات و المعلومات، المجلد ٦، العدد ٣ .
- خديجة محمد درار، ٢٠١٩، اخلاقيات الذكاء الاصطناعي و الروبوت، المجلة الدولية لعلوم المكتبات و المعلومات، المجلد ٦، العدد ٣، القاهرة.
- رانيا شعبان، ربيع ابو شنب، ٢٠٢٠، استخدام الصورة الرقمية في التكنولوجيا الواقع المعزز للترويج الاعلاني، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثاني، التنمية المستدامة للمجتمعات في الوطن العربي، مجلة التصميم الدولية، كلية التربية الفنية، القاهرة.
- روب كيتش، ٢٠١٨، ثورة البيانات.. البيانات الكبيرة و البيانات المفتوحة و البنى التحتية للبيانات و النتائج المترتبة عنها، ترجمة: محمد بن احمد عزوي، معهد الادارة العامة، الرياض.
- سليمة حسن زيدان، عبدالله دخيل عبد الوهاب، ٢٠١٧، ابعاد التفاعلية في الصحافة الالكترونية في ليبيا دراسة تحليلية، مجلة كلية الفنون و الاعلام، السنة الثالثة، العدد ٥ .
- سليمة حسن زيدان، عبدالله دخيل عبد الوهاب، ٢٠١٧، مصدر سابق.
- شريف درويش اللبان، ٢٠١٩، مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي، المركز العربي للبحوث و الدراسات، القاهرة .
- شيهان الورقلي، ٢٠١٩، تأثير المذيع الروبوت على مهنة الاعلامي دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من النشرات الاخبارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي و مرياح، الجزائر.
- الصادق رابح، ٢٠١٣، وسائل التواصل الاجتماعي و ادارة الازمات - نماذج عملية و رؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، العدد الاول.
- عاطف عدلي العبد، و نهى عاطف العبد، ٢٠٠٨، بحوث الاعلام و الرأي العام - الاسس النظرية و التطبيقات العملية، ط٥، دار الفكر العربي، القاهرة.
- عبد العال معزوز، ٢٠١٨، فلسفة الصورة - الصورة بين الفن و التواصل، بيروت، الدار العربية للنشر .
- فانتن عبدالله صالح، ٢٠٠٩، أثر الذكاء الاصطناعي و الذكاء العاطفي على جودة اتخاذ القرارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاعمال، عمان، الاردن.
- مأمون طربية، ٢٠١٢، السلوك الاجتماعي للفرد، بيروت، دار النهضة العربية .
- محمد عطية، ٢٠١٩، مدى تقبل الاعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام - دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بالاتصال في اطار نموذج تقبل التكنولوجيا، المؤتمر العلمي الدولي الخامس





و العشرون، كلية الاعلام جامعة القاهرة، صناعة الاعلام في ظل الفرص و التحديات التكنولوجية و الاستثمارية، مايو ٢٠١٩.

-محي الدين نور، المهارات التقنية - اهم ٥ مهارات تحتاجها في سيرتك الذاتية، مقال منشور على الانترنت بتاريخ ٢٢ يونيو ٢٠٢٢، <https://blog.samimlycv.com>.

-مدونة اراجيك، ما هي مجالات الذكاء الاصطناعي؟ مقال منشور على الانترنت بتاريخ ٢٩ يناير ٢٠١٩.  
-مرورة ابراهيم النخيلي، دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال، مجلة العمارة و الفنون و العلوم الانسانية، المجلة ٥، العدد ٩، ٢٠١٨.

-منى الحديدي، الاعلام و مواجهة الازمات Arab Medio & Society الجامعة الامريكية بالقاهرة، Issue 25, Winter/ spring 2018.

-مي محمود، اية شريف، ٢٠١٦، استخدام التقنيات الرقمية كأدوات تفاعلية في الاعلان الخارجي - المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.

-نور عيسى مسودي، ٢٠٢٠، اتجاهات الصحفيين الاردنيين نحو الابعاد الوظيفية و المهنية لصحافة الروبوت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، كلية الاعلام، عمان.

-نور عيسى مسودي، ٢٠٢٠، مصدر سابق.

-هاني زايد، ٢٠١٧، الذكاء الاصطناعي يتفوق على البشر في غضون، ٤٥ عاماً، بحث منشور في المجلة العلمية المتخصصة (للعلم)، القاهرة.

-هبة عبد المهيمن عوض، ٢٠٢٠، رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الاعلان المطبوع، مجلة العمارة و الفنون و العلوم الانسانية، جامعة دمياط، كلية الفنون التطبيقية، المجلة ٥، العدد ٢٣.

-ياس خضير البياتي، ٢٠١٨، مستقبل الذكاء الاصطناعي في الاعلام، صحيفة الزمان، ١ ديسمبر ٢٠١٨.  
-Dr. Dana Kakeesh PhD, MBA Assistant professor of Marketing I Markeing, Hard Skills و المهارات الشخصية. 2023-10-4.

#### References

- 1.Ahmed, M. (2018). *Artificial Intelligence in the United Arab Emirates*. Dubai: Ministry of Economy, Economic Studies and Policies Department, First Quarter Initiatives.
- 2.Ashry, I. S. H. (2017). *The Role of Digital Public Relations in E-Government Crisis Management and Its Impact on Youth: An Applied Study on the Saudi Military Operation (Decisive Storm)*. Unpublished Master's Thesis, Cairo University, Faculty of Mass Communication.
- 3.Abdel Latif, T., & Hany, S. (2016). *Interactive Presentations Based on Augmented Reality Technology*. Proceedings of the Fourth Conference of the Faculty of Applied Arts, Helwan University, Egypt.
- 4.Darar, K. M. (2019). *Ethics of Artificial Intelligence and Robots*. *International Journal of Library and Information Science*, 6(3), 271.
- 5.Shaban, R., & Abu Shanab, R. (2020). *Utilizing Digital Images in Augmented Reality Technology for Advertising Promotion*. Paper presented at the Second International Conference on Sustainable Development of Arab Communities, International Design Journal, Faculty of Art Education, Cairo.
- 6.Kitch, R. (2018). *The Data Revolution: Big Data, Open Data, and Data Infrastructure and Their Implications*. Translated by M. A. Azouy, Institute of Public Administration, Riyadh.
- 7.Zidan, S. H., & Abdul Wahab, A. D. (2017). *Dimensions of Interactivity in Electronic Journalism in Libya: An Analytical Study*. *Journal of the Faculty of Arts and Media*, 3(5), 199.
- 8.Drouish, S. (2019). *New Approaches to Developing Journalistic Content Production*. Arab Center for Research and Studies, Cairo, p. 25.
- 9.Alwaraghi, S. (2019). *The Impact of Robot Anchors on the Journalism Profession: A Semiotic Analytical Study on a Sample of News Bulletins*. Unpublished Master's



Thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, Qasdi Merbah University, Algeria.

10. **Rabeh, S.** (2013). *Social Media and Crisis Management: Practical Models and Prospective Visions*. *Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies*, 1.

11. **Adly, A., & Adly, N.** (2008). *Media Research and Public Opinion: Theoretical Foundations and Practical Applications* (5th ed.). Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.

12. **Maazouz, A.** (2018). *Philosophy of the Image: The Image Between Art and Communication*. Beirut: Arab Publishing House, p. 147.

13. **Saleh, F. A.** (2009). *The Impact of Artificial Intelligence and Emotional Intelligence on Decision-Making Quality*. Unpublished Master's Thesis, Middle East University for Graduate Studies, Faculty of Business, Amman, Jordan.

14. **Tarbia, M.** (2012). *Social Behavior of the Individual*. Beirut: Dar Al-Nahda Al-Arabiya, p. 67.

15. **Attia, M.** (2019). *The Acceptance of Journalists to Use Artificial Intelligence Applications in Media: An Exploratory Study on a Sample of Communication Officials within the Technology Acceptance Model*. Proceedings of the 25th International Scientific Conference, Faculty of Mass Communication, Cairo University, "Media Industry in the Face of Technological and Investment Opportunities and Challenges," May 2019.

16. **Nour, M.** (2022, June 22). *Technical Skills: The Top 5 Skills You Need in Your Resume*. Retrieved from <https://blog.samimlycv.com>

17. **Arageek Blog.** (2019, January 29). *What Are the Fields of Artificial Intelligence?*. Retrieved from <https://www.arageek.com>

18. **Al-Nakhili, M. I.** (2018). *Integrating Augmented Reality Technology with Printed Newspapers as an Added Value to Improve Communication Effectiveness*. *Journal of Architecture, Arts, and Humanities*, 5(9).

19. **Al-Hadidi, M.** (2018). *Media and Crisis Management*. *Arab Media & Society*, American University in Cairo, Issue 25, Winter/Spring 2018.

20. **Mahmoud, M., & Sherif, A.** (2016). *Using Digital Technologies as Interactive Tools in Outdoor Advertising*. Proceedings of the Fourth International Conference of the Faculty of Applied Arts, Helwan University, Egypt.

21. **Masoudi, N. A.** (2020). *Trends of Jordanian Journalists Towards the Functional and Professional Dimensions of Robot Journalism*. Unpublished Master's Thesis, Petra University, Faculty of Mass Communication, Amman.

22. **Masoudi, N. A.** (2020). *Same as Above*.

23. **Zayed, H.** (2017). *Artificial Intelligence Surpasses Humans in 45 Years*. *Al-Elm Scientific Journal*, Cairo.

24. **Awad, H. A.** (2020). *An Innovative Future Vision for Augmented Reality in Printed Advertising*. *Journal of Architecture, Arts, and Humanities*, 5(23), 237–271.

25. **Al-Bayati, Y. K.** (2018, December 1). *The Future of Artificial Intelligence in Media*. *Al-Zaman Newspaper*.

