

ذِكَاءُ الْإِعْلَامِ

كَيْفَ تُوظَّفُ تَقْنِيَّاتُ الثَّوْرَةِ الصِّنَاعِيَّةِ الرَّابِعَةِ فِي صِنَاعَةِ الْإِعْلَامِ

الوجه الآخر للخوارزميات... إدارة عقول البشر



اليازوري

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

جميع الحقوق محفوظة © لا يسمح إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه أو استنساخه أو نقله، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات أو استرجاعها، دون الحصول على إذن خطي مسبق من دار اليازوري العلمية .

إن المسح الضوئي أو التحميل أو التوزيع لهذا الكتاب من خلال الانترنت أو أي وسيلة أخرى بدون موافقة صريحة من دار اليازوري العلمية هو عمل غير قانوني. رجاء شراء النسخ الإلكترونية المعتمدة فقط لهذا العمل، وعدم المشاركة في قرصنة المواد المحمية بموجب حقوق النشر والتأليف، سواء بوسيلة إلكترونية أو بأي وسيلة أخرى أو التشجيع على ذلك.
﴿ نقدر دعمك لحقوق المؤلفين والناشرين ﴾

الطبعة العربية | 2023

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية 2022/6/3196

302.23

المدني، اسامة غازي

ذكاء الاعلام/ اسامة غازي المدني-- عمان ؛ دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2022

(ص-

ر.ل.، 2022/6/3196

الوصفات ، الاعلام// الصحافة // الذكاء الاصطناعي// وسائل الاتصال الجماهيري/

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان - الأردن

E-MAIL:INFO@YAZORI.COM

يمكنك الحصول على نسختك ايضا من خلال

Google



Yazori Book Store



amazon



ذِخَاءُ الْأَعْلَامِ

كَيْفَ تُوظَّفُ تَقْنِيَّاتُ الثَّوْرَةِ الْإِجْتِمَاعِيَّةِ الرَّابِعَةَ فِي صِنَاعَةِ الْإِعْلَامِ
الْوَجْهَ الْأَخْرَجَ لِلْخَوَارِزْمِيَّاتِ . . . إِدَارَةُ عُقُولِ الْبَشَرِ

الأستاذ الدكتور
أسامة غازي المدني



فهرس المحتويات

13 مقدمة

الفصل الأول: الإعلام ومجتمع المعلومات

21 الإعلام الساخن والإعلام البارد

22 الإعلام بين المزج والاندماج

24 أشكال الاندماج الإعلامي

25 تكنولوجيا الإنترنت والإعلام

29 الإعلام ونظرية الاستخدامات والإشباعات

30 الحالة الانتقالية للإعلام

31 الإعلام الجديد

38 الإعلام اللمسي

40 الإعلام السحابي

41 الوسائط المتعددة والوسائط الفائقة

41 الإعلام ومجتمع المعلومات

42 مجتمع المعلومات

44 سمات مجتمع المعلومات

45 مؤشرات مجتمع المعلومات

47 مظاهر مجتمع المعلومات

48 معايير مجتمع المعلومات

48 مجتمع المعلومات العربي

الفصل الثاني

تكنولوجيا الصحافة من التقليدية إلى البيانات الضخمة

53 تكنولوجيا الصحافة

53 من التقليدية إلى البيانات الضخمة

53	مفهوم الصحافة ودورها
54	الصحافة الالكترونية
58	الصحافة والتدوين
58	المدونات
60	صحافة الوسائط المتعددة
62	صحافة الفيديو
63	صحافة الأنفوجرافيك
68	البيانات والبيانات الضخمة
69	الصحافة بين البيانات والبيانات الضخمة
71	مراحل إنتاج القصة الإخبارية اعتمادًا على صحافة البيانات الضخمة
71	سمات الصحفيين المشتغلين في صحافة البيانات
72	الصحافة السعودية من التقليدية إلى الإلكترونية
76	الأنفوجرافيك في الصحافة السعودية
78	صحافة البيانات السعودية

الفصل الثالث: التأسيس المعرفي للذكاء الاصطناعي

83	تمهيد
84	مفهوم الذكاء بين العلوم
84	مفهوم الذكاء الاصطناعي وتاريخه
87	تحديات الذكاء الاصطناعي
87	السلوك الذكي والذكاء الاصطناعي
88	فروع الذكاء الاصطناعي
89	أهداف الذكاء الاصطناعي
90	سمات الذكاء الاصطناعي
91	عناصر الذكاء الاصطناعي
91	خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأنماط التصميم
92	أنواع المنطق المستخدم في أنظمة الذكاء الاصطناعي
92	مصنوفة الذكاء الاصطناعي
93	الذكاء الاصطناعي والعمولة

95 المنظومة الإعلامية والذكاء الاصطناعي

الفصل الرابع

تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الجديد

99 تمهيد

99 إعلام الروبوت

102 إعلام البلوك تشين

مواقع التواصل الاجتماعي (المفهوم - الأنواع - الخصائص - المميزات - أجيال مواقع

التواصل الاجتماعي) 103

107 نظرة على مواقع التواصل الاجتماعي

119 شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي

119 (خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي)

120 الإعلام غير الدائم

121 الإعلام بين انترنت الأشياء والأجسام

الفصل الخامس : صحافة الذكاء الاصطناعي

125 تمهيد

125 مفهوم وآليات صحافة الذكاء الاصطناعي

129 صحافة الروبوت

134 الذكاء الاصطناعي وغرف تحرير الأخبار

137 صحافة الدرون

139 خصائص صحافة الذكاء الاصطناعي

140 صحافة الذكاء الاصطناعي في خدمتك

141 التحديات التي تواجه صحافة الذكاء الاصطناعي

141 الخوارزميات الصحفية والأخبار المضللة

143 الآثار الناجمة عن نشر صحافة الذكاء الاصطناعي

143 مستقبل صحافة الذكاء الاصطناعي

144 مرحلة ما بعد صحافة الذكاء الاصطناعي

الفصل السادس

الإعلام بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز

149	تمهيد
150	الواقع الافتراضي Virtual Reality
150	تاريخ الواقع الافتراضي وتطوره
152	إعلام الواقع الافتراضي
154	الصحافة الغامرة Immersive journalism
155	الواقع المعزز Augmented Reality
156	تاريخ الواقع المعزز وتطوره
156	إعلام الواقع المعزز
161	خطوات إنتاج المحتوى الغامر
164	إنشاء محتوى غامر قائم على الخرائط
165	مميزات إعلام الواقع الافتراضي والمعزز
166	التسويق في ظل الواقع الافتراضي والمعزز
167	الآثار الجانبية لإعلام الواقع الافتراضي والمعزز

الفصل السابع

المحتوى الرقمي والذكاء الاصطناعي

179	الرسالة الإعلامية المحتوى الرقمي (عالميا - عربيا)
183	تقنية الويكي
185	المحتوى الإعلامي الرقمي
185	المنصات الرقمية وطرق توزيع المحتوى
187	جمهور المنصات الرقمية
189	الذكاء الاصطناعي ودعم المحتوى الرقمي
192	الذكاء الاصطناعي وحماية حقوق الملكية الفكرية للمحتوى الموجود على شبكة الانترنت
193	أنسنة المحتوى

الفصل الثامن: ذكاء الإعلام

197	ذكاء الإعلام
-----	--------------------

197	ذكاء الأعمال.. مدخل إلى ذكاء الإعلام
200	ذكاء الإعلام (المفهوم – الأنواع – الأهمية - الأهداف)
202	ذكاء الإعلام والعمولة
202	نظم ذكاء الإعلام ونظام المعلومات الاستراتيجي
204	نظم ذكاء الإعلام والذكاء الاصطناعي
205	نظم ذكاء الأعمال وإدارة الأزمات
207	نظم ذكاء الإعلام والعلاقات العامة
209	نظم ذكاء الإعلام والتسويق الروبوتي

الفصل التاسع

مستقبل الإعلام في ضوء تطور الذكاء الاصطناعي

213	العوامل المؤثرة على مستقبل الإعلام
214	تقارير حول مستقبل الإعلام
218	مستقبل الإعلام العربي
220	مستقبل الإعلام السعودي ورؤية 2030
223	قائمة المراجع

مقدمة

يسعى الإنسان للتطوّر بإعمال العقل في التفاعل الإيجابي مع بيئته الاجتماعية والكونية، وبداية كل نشاط معرفي هو الفضول الباحث عن المعلوماتية التي يمكن الاستفادة منها في تجديد الحوافز العلمية التي يمكن أن تدفع السياق البحثي لسد الثغرات في الاحتياجات البشرية، مع الوضع في الاعتبار أن الاحتياجات لا تتوقّف ولا تنتهي بل تتطور وتتجدّد مع التواصل الحيوي بين البشر، مما يتطلّب من المنظومة العلمية مواصلة الجهد الدؤوب في صياغة الاستراتيجيات البحثية التي تدمج التنظير الفكري والتفعيل التقني لابتكار تطبيقات توقّر الجهد والوقت، وتحقّق الإشباع المعنوي والمادي، وتزيد تماسك الأسرة المجتمعية، وتنمّي العلاقات بين الأمم في سياق محفّز للتعارف البشري.

يفيد الإعلام في هذا المقام من الحصول المعرفي ونواتجه العملية ليعلن عن انتصار العقل والإبداع من مركزية الإنتاج إلى دوائر الاستهلاك، وهذه النزعة الإعلامية طبيعة في النفس الإنسانية فردية كانت أم جمعية، وهي بلا شك مفيدة لأنها تحدث المقاربة الحضارية بين البشر عبر الأمكنة واللغات والثقافات، فلولا الإعلام لعاشت الأمم في سياقات مغلقة بلا حوافز، كل أمة تظن أنها مستغنية عن العالم، لكن النشر الإعلامي للمنجز المعرفي والتقني يحرك المشاعر والعقول للمحاكاة الإنتاجية والاستهلاكية أيضاً، فتتجاوز المعارف ومناهجها ومقولاتها وتطبيقاتها الإقليمية، وتتجمع الثقافات الإنسانية على أنماط متشابهة ينتمي إليها البشر في ممارستهم اليومية التعليمية والاقتصادية والترفيهية، ولا يجد البشر وسيلة للدخول في سباق الحضارة إلا بالوقوف على المنتج الجديد في أنحاء العالم كافة.

ليست القضية التي يطرحها التطوّر الإعلامي الآني هي الاستفادة من التقدّم العلمي الفائق الذي يتنامى في كل جزء من الثانية في العواصم الحضارية المتعدّدة فقط، ولكن القضية تشمل دور الإعلام في تكوين الشخصية الباحثة التي تجيد الاستفادة من المرجعيّات الاتصالية المتطوّرة وتستثمر مقولاتها المحورية فيما ينفع ويبقى من ناحية، وفي تكوين الوعي الثقافي من ناحية أخرى بما يساعد على تكوين عقلية نقدية قادرة على التفاعل مع سياقات الاتصال في