

أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الفرص والتحديات

المهندس: عماد توماس

يشهد عالم الإعلام تحولاً جذرياً بفضل التطور المتسارع في مجال الذكاء الاصطناعي، وتثير هذه التقنيات الجديدة مجموعة من التساؤلات حول الأخلاقيات والقيم التي يجب أن تحكم استخدامها في هذا المجال الحيوي. فقد اكتسبت مسألة أخلاقيات الإعلام في السنوات الأخيرة أهمية قصوى، سواء أكان ذلك في المؤسسات الإعلامية أو في معاهد وكليات الإعلام أو لدى منظمات المجتمع المدني، وأخذ موضوع أخلاقيات الإعلام أحجاماً لم يعرفها من قبل حتى في الدول الغربية التي تنعم أساساً بقسط كبير من الحريات الإعلامية، وحيث تحظى وسائل الإعلام بجمهور واسع وسلطة حقيقية؛ إذ ظهرت الحاجة الملحة لتنزيه المهنة وتشجيع ممارستها على أساس قيم أخلاقية، بعدما تبين أن تطبيق هذه القيم هو عنصر أساسي لنجاح وسائل الإعلام في أداء دورها وللحفاظ على مستواها المهني. وقد ظهر بوضوح أن غياب القيم الأخلاقية قد فتح الأبواب أمام كل أنواع الفساد الممكنة، وأضعف ثقة الجماهير بوسائل الإعلام. (جورج صدقه، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، ٢٠٠٨، ص ٨).

وتُطرح قضية أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام اليوم في علاقتها مع مبدأ ومفهوم المهنية في ممارسة العمل الإعلامي، على اعتبار أن الالتزام بأخلاقيات المهنة هو الذي يمكن أن يؤسس لإعلام نزيه قادر على لعب دوره ومسؤوليته الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع. وترتبط مسألة أخلاقيات الإعلام في أغلبية الدول العربية بالتقاليد والأعراف والقوانين المشددة والمتداولة فيها، وصدر في بعض الدول ما يسمى بمواثيق شرف إعلامية، في محاولة للجمع بين هذه الأعراف والتقاليد، ومع ما يتماشى مع مبادئ هذه الدول وأفكارها، وذلك في محاولة لتكوين ضوابط وقيود عامة للممارسة الإعلامية، خصوصاً في ظلّ تطوّر وتعقّد الظاهرة الإعلامية بشكل عام. (حبيب بن بلقاسم وآخرون، أخلاقيات الإعلام في الزمن الرقمي، ٢٠٢٠، ١١).

وإذا كان اليوم يوجد العديد من المواثيق والمدونات الأخلاقية التي تضع الخطوط العريضة للعلاقة بين الإعلاميين وممارسة مهنة الإعلام والمجتمع، لكن حتى الآن مازالت الحاجة ماسةً لوضع دليل أخلاقي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

مفهوم الأخلاق

يرى عبد العزيز الشريف أن الأخلاق هي مجموعة من المبادئ والقيم والقواعد العامة، لتوجيه السلوك البشري داخل المجتمع، نحو تحقيق ما يُعتَقَد أنه الخير، حيث تتمثل غاية الأخلاق، في نهاية المطاف بتحسين العلاقات بين البشر وإعطاء الحياة البشرية معنى يساعد على الحفاظ على قدر من التماسك الاجتماعي، على الرغم من وجود الفوارق والتناقضات داخل المجتمعات البشرية وبينها، والقيم، والمثل الأخلاقية العليا، والتي وُجدت في جميع المجتمعات البشرية، حتى في تلك التي تُوصَف أحيانًا بالبدائية (عبد العزيز الشريف، أخلاقيات الإعلام، 2013، ص50).

المبادئ الأخلاقية

تعني دمج المبادئ الأخلاقية مثل: الإنصاف والشفافية والمساءلة، في تصميم وتنفيذ أنظمة الذكاء الاصطناعي، من أجل ضمان تطوير تلك الأنظمة واستخدامها بشكل أخلاقي ومسؤول، وذلك بوضع إرشادات أخلاقية واضحة لاستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي، ومراجعة هذه الإرشادات بانتظام وتحديثها عند الضرورة. (بدون مؤلف، الذكاء الاصطناعي، 2023، ص 303).

المبادئ الرئيسية لأخلاقيات العمل الإعلامي

تُعرِّف ليلي عبد المجيد، المبادئ الرئيسية لأخلاقيات العمل المهني، بأن الإعلام مسألة مقدّسة، ينبغي أن يكون دقيقًا غير مُحَرَّف أو مخادع أو مكبوت، وضرورة الفصل بين المعلومات أو وظيفة الأخبار والتعليق، أو وظيفة التعليق وإبداء الرأي، وأن يخدم النقد والتعليق المصلحة العامة، لا أن يكون هدفه مجرد الافتراء أو تشويه السمعة، وأن تتضمن كلُّ المواثيق الأخلاقية فقرةً تتصل بالحفاظ على سر المهنة. (ليلى عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، 2006، ص 234).

أخلاقيات الذكاء الاصطناعي (AI Ethics)

تشير أخلاقيات الذكاء الاصطناعي إلى المبادئ والقيم والمعايير الأخلاقية التي تنظم تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي وانتشارها واستخدامها. (مرجع سابق، الذكاء الاصطناعي، 2023، ص 301).

نظرة عامة على أخلاقيات الذكاء الاصطناعي

مع استمرار تقدّم الذكاء الاصطناعي تزايدت أهمية التفكير في الآثار الأخلاقية المترتبة على استخدام هذه التقنية، ومن المهم أن يفهم المواطن في عالمنا الحديث الدور المهم لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي إذا أردنا تطوير أنظمة ذكاء اصطناعيّ مسؤولة.

أمثلة من العالم الواقعيّ على المخاوف الأخلاقية في مجال الذكاء الاصطناعيّ

الخوارزميات التمييزية: هناك مواقف تدل على أن أنظمة الذكاء الاصطناعي تميل إلى التحيز والتمييز ضد فئاتٍ معيّنة من البشر. على سبيل المثال، وجدت دراسة أجراها المعهد الوطني للمعايير والتقنية أن نسب الخطأ في تقنية التعرف على الوجه تكون أعلى عند التعرف على وجوه الأشخاص ذوي البشرة الداكنة؛ مما قد يؤدي إلى تحديد هويات خاطئة واعتقالات خاطئة، ومن الأمثلة الأخرى على ذلك استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في نظام العدالة الجنائية، إذ أظهرت الدراسات أن هذه الخوارزميات يمكن أن تكون متحيزة ضد الأقليات مما يؤدي إلى عقوبات أقسى.

انتهاك الخصوصية: يمكن أن تكون أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تجمع البيانات وتحللها مصدر تهديد للخصوصية الشخصية، على سبيل المثال: جمعت شركة استشارات سياسية في عام 2018 م بيانات الملايين من مستخدمي فيسبوك (Facebook) دون موافقتهم واستخدمتها للتأثير على الحملات السياسية، وأثار هذا الحادث المخاوف بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات في التلاعب بالرأي العام، وانتهاك حقوق خصوصية الأفراد.

فقدان الوظائف: أثار الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي والأتمتة (Automation) في مختلف الصناعات المخاوف بشأن تسريح البشر من وظائفهم وتأثيره على سبل عيش العاملين، فعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يمكنه أن يؤدي إلى تحسين الكفاءة والإنتاجية، إلا أنه يمكن أن يؤدي أيضًا إلى فقدان البشر لوظائفهم وتزايد عدم المساواة في الدخل؛ مما قد يكون له عواقب اجتماعية واقتصادية سلبية. (مرجع سابق، الذكاء الاصطناعي، 2023، ص 301).

التحيز والإنصاف : يدل التحيز على ميل خوارزميات التعلم الآلي إلى إنتاج نتائج تحابي بدائل أو فئات معينة، أو تظلمها بأسلوب منهجي؛ مما يؤدي إلى القيام بتنبؤات خاطئة وإلى احتمالية التمييز ضد منتجات معينة أو فئات بشرية محددة. يمكن أن يظهر التحيز (Bias) في أنظمة

الذكاء الاصطناعي عندما تكون البيانات المستخدمة لتدريب الخوارزمية ناقصة التمثيل أو تحتوي على تحيزات أساسية، ويمكن أن يظهر في أية بيانات تمثلها مخرجات النظام، فعلى سبيل المثال لا الحصر: المنتجات والآراء والمجتمعات والاتجاهات كلها يمكن أن يظهر فيها التحيز.

يعد نظام التوظيف الآلي الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي لفحص المرشحين للوظائف من أبرز الأمثلة على الخوارزمية المتحيزة. فإذا افترضنا أن الخوارزمية مُدربة على بيانات متحيزة، مثل أنماط التوظيف التاريخية التي تفضل مجموعات ديموغرافية معينة، ففي هذه الحالة قد يعمل الذكاء الاصطناعي على استمرار تلك التحيزات ويستبعد المرشحين المؤهلين بشكل غير عادل من بين المجموعات متجاهلاً الفئات غير الممثلة جيدًا في مجموعة البيانات.

يشير الإنصاف (Fairness) في الذكاء الاصطناعي إلى كيفية تقديم أنظمة الذكاء الاصطناعي لنتائج غير متحيزة وعلى معاملتها لجميع الأفراد والمجموعات معاملة منصفة، ولتحقيق الإنصاف في الذكاء الاصطناعي يتطلب ذلك تحديد التحيزات في البيانات والخوارزميات وعمليات اتخاذ القرار ومعالجتها، على سبيل المثال، تتمثل إحدى طرائق تحقيق الإنصاف في الذكاء الاصطناعي في استخدام عملية تُسمى إلغاء الانحياز (Debiasing)، حيث يتم تحديد البيانات المتحيزة وإزالتها أو تعديلها بما يضمن وصول الخوارزمية إلى نتائج أكثر دقة دون تحيز. (مرجع سابق، الذكاء الاصطناعي، 2023، ص 302)

مشكلة المسؤولية الأخلاقية في الذكاء الاصطناعي

تُعد مشكلة المسؤولية الأخلاقية عند استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي المتقدمة قضية معقدة ومتعددة الجوانب، وقد حظيت باهتمام كبير في السنوات الأخيرة.

يتمثل أحد التحديات الرئيسية لأنظمة الذكاء الاصطناعي المتقدمة في قدرتها على اتخاذ القرارات والقيام بإجراءات يمكن أن يكون لها عواقب إيجابية أو سلبية كبيرة على الأفراد والمجتمع، ورغم ذلك، لا يكون الطرف الذي يجب تحميله المسؤولية الأخلاقية عن هذه النتائج محددًا دائمًا.

هناك رأي يقول إن مطوري ومصممي أنظمة الذكاء الاصطناعي يجب أن يتحملوا المسؤولية عن أي نتائج سلبية تنتج عن استخدامها، ويُؤكّد هذا الرأي على أهمية ضمان تصميم أنظمة

ذكاء اصطناعي تُراعي الاعتبارات الأخلاقية وتُحمّل المطوّرين المسؤولية عن أي ضرر قد تسبّبه اختراعاتهم. ويرى آخرون أن المسؤولية عن نتائج الذكاء الاصطناعي هي مسؤولية مشتركة بين أصحاب المصلحة بما فيهم صنّاع السياسات والمنظمين ومستخدمي التقنية ويسلط هذا الرأي الضوء على أهمية ضمان استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي بطرائق تتماشى مع المبادئ الأخلاقية، وتقييم المخاطر المرتبطة باستخدامها وإدارتها بعناية.

وهناك رأي ثالث يقول إن أنظمة الذكاء الاصطناعي المتقدمة يُمكن أن تتمتع بالفاعلية والاستقلالية، مما يجعلها أكثر من مجرد أدوات كما تتطلب منها أن تكون مسؤولة عن أفعالها، إلا أن لهذه النظرية عدة مشكلات. فأنظمة الذكاء الاصطناعي تستطيع أن تُصدر أحكامًا وأن تتصرف من تلقاء نفسها، ولكنها ليست "ذات مسؤولة" لديها حس أخلاقي وذلك للأسباب التالية:

أولاً: أن أنظمة الذكاء الاصطناعي تفتقر إلى الوعي والخبرات الذاتية؛ مما يُعدّ سمة أساسية من سمات "الذات المسؤولة" التي لديها حس أخلاقي، وفي العادة تتضمن الفاعلية الأخلاقية القدرة على التفكير في المُثل العليا للفرد وأفعاله.

ثانياً: يدرّب الأشخاص أنظمة الذكاء الاصطناعي على اتّباع قواعد وأهداف محددة؛ ممّا يحد من حكمها الأخلاقي، ويمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي تكرار اتخاذ القرارات الأخلاقية، مع افتقارها للإرادة الحرة والاستقلالية الشخصية.

وأخيراً، فإن مُنشئي أنظمة الذكاء الاصطناعي والقائمين على نشرها هم المسؤولون عن أفعالهم، ويمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي أن تساعد في اتخاذ القرارات الأخلاقية على الرغم من أنها ليست "ذات مسؤولة" لديها حس أخلاقي. (مرجع سابق، الذكاء الاصطناعي، 2023، ص 304)

الأبعاد الأخلاقية والمهنية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في بزوغ حضارةٍ جديدةٍ تكون التقنيات الرقمية سبباً للتحول المعرفي، وتؤسس لعصر جديد تكون فيه المعلومة الرقمية عصب الحياة، وتتحكم بكل ما يدور حولنا، فنحن في مرحلة بناء علاقات جديدة تركز على الرقمنة التكنولوجية والبيانات والمعلومات، وفي مرحلة تمثيل للمعرفة وإعادة بناء رموز تعبيرية تتوافق مع التغيرات الرقمية

التي باتت تشكل جزءاً من هويتنا الفردية والجماعية (غسان مراد، دهاء شبكات التواصل الاجتماعي وخبايا الذكاء الاصطناعي، 2019، ص 9).

وتطوّر النقاش العام حول الثقة بمصادقية وسائل الإعلام، التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، من أجل البحث عن بدائل تركّز على تحسين جودة المنتج الإعلامي وإسناد التقارير إلى الحقائق بشفافية، والتحقق من المعلومات وتجنب التحيز والاعتماد على مصادر موثوقة، علاوةً على ذلك برزت الاتجاهات الإعلامية الحديثة نحو تبني صحافة الذكاء الاصطناعي لتقليل التحيز والتدخل البشري، إلى جانب تزايد الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية والمهنية لها (عمرو عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، 2020، ص 281).

ويرى أحمد العاصي في رسالته للماجستير أن النقاش في هذا الوقت يتركز حول البُعدَيْن الأخلاقي والمهني المرتبطَيْن بطريقة تقديم المنتج الإخباري في صحافة الذكاء الاصطناعي، بمعنى أن المشهد الإخباري المُنتَج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي هل يراعي مستويات المصادقية، ومبدأ التوازن وعدم التحيز والاستقلالية والمسؤولية، واحترام الخصوصية وعدم التعدي على حقوق الملكية الفكرية والعدالة، وعدم التشهير والقذف ومهنية تغطية الأحداث، الخطرة، وتقليل الفجوة بين الإعلاميين والمبرمجين، وهل لديه القدرة على الإبداع والابتكار، ومعالجة اعتماد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على لغة حيوية غير محدودة وهل له القدرة على أنسنة المحتوى الإخباري، وهل يستطيع التمييز بين المحتوى الإخباري والمحتوى الإعلانِي، والتفاعل مع اهتمامات الجمهور وقياس ردود أفعالهم، وغيرها من الأبعاد الأخلاقية والمهنية، وهذا يدفع للتساؤل حول ما إذا كان بناء المشهد الإخباري بواسطة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يتم بطريقة طبيعية أو غير طبيعية، وبالتالي قد تتأثر عملية صناعة المحتوى الإخباري بحالها. ويضع العاصي عدة محاور أساسية كالتالي:

أولاً: المسؤولية الأخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة الإعلام

مثلاً تشير الأدبيات الإعلامية إلى أن هناك تحولاً كبيراً قد لوحظ في مجال مسؤولية إنتاج الأخبار، لاسيما مع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، من بينها أن الصحفي الإنسان لم يعد هو الوكيل الأخلاقي والمهني الرئيسي في عملية إنتاج الأخبار، فقد أصبح يشاركه في عملية الإنتاج الإخباري عناصر أخرى من بينهم صحفيون وغير صحفيين إلى جانب الخوارزميات نفسها، وجامعي البيانات، وتقنية توليد اللغة الطبيعية، ومقدمي البرامج

والخدمة والمؤسسة الإعلامية وغيرهم. ويزيد المشهد الإعلامي تعقيداً بسبب ضبابية الجهة المسؤولة عن أخطاء تقنيات الذكاء الاصطناعي، فعلى سبيل المثال وقعت حادثة في مدينة ديترويت الأمريكية، إذ تعرفت تقنيات التعرف على الوجه على مُشتَبَه بسرقة محدَّدة في البلاد في ضوء النتائج التي وصلت الشرطة الأمريكية التي قررت اعتقاله لذات السبب، وبعد ساعات قبل أن يُفَرَّج عنه وتُعلَق القضية تبيَّنت براءته، وأن التقنيات لم تكن دقيقة بالشكل الكافي في التعرف على المُشتَبَه. أمام هذه الحالة يتردّد السؤال المطروح: من يتحمَّل هذا الخطأ؟

ثانياً: مصداقية صناعة الأخبار بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي

امتدت الدراسات الإعلامية التي اختبرت الأبعاد الأخلاقية والمهنية لمختلف الوسائل التقليدية والجديدة لعقود، لكنها انتقلت لواقعٍ جديدٍ فرضته تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ومنها اختبار تصورات الجمهور نحو الروبوت في مقابل البشر، حيث اختبرت دراسات علمية مصداقية المحتوى الإخباري المُنتَج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في مقابل مصداقية المحتوى المنتج بواسطة الصحفي البشري؛ إذ أنها توصلت إلى نتائج متضاربة من بينما أن المحتوى الإخباري المُنتَج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه بأكثر مصداقية موثوقة من المحتوى الذي أنتجه الصحفي البشري، في حين وجدت دراسات إعلامية أخرى أن القصص الإخبارية المنسوبة للروبوت يُنظر إليها على أنها ذات مصداقية أقل من المحرر البشري، وهذا القياس كان بحسب تقييم الجمهور.

وتُعَدُّ الثقة والمصداقية فيما يتعلق بمخرجات صحافة الذكاء الاصطناعي عاملاً يرتبط بشكلٍ ملحوظٍ بتبَيُّ الاتجاهات السلبية من وجهة نظر الجمهور والصحفي تجاه المحتوى الإخباري الذي تنتجه تقنيات الذكاء الاصطناعي بدلاً من الصحفيين.

ثالثاً: تحيُّز المحتوى الإخباري المُنتَج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي

يُعَدُّ التحيُّز في صناعة المحتوى الإخباري تحدياً أخلاقياً كبيراً تواجهه وسائل الإعلام. غالباً ما تُرتَّب المعلومات التي المُقدَّمة للجمهور بدرجاتٍ من التحيز تؤدي إلى محتوى مضلل بدلاً من الأخبار الواقعية والمتوازنة، وفي إطار ذلك كشفت دراسة حديثة أن صحافة الذكاء الاصطناعي، ستساعد في تقليل التفسير الذاتي للبيانات؛ حيث ستُدرَّب خوارزميات التعلم الآلي على مراعاة المتغيرات التي تُحسن دقتها التنبؤية فقط، بناءً على البيانات المُستخدمة، لكنها تحتاج في الوقت ذاته للتحقق من إمكانية أن تكون تقنيات الذكاء الاصطناعي متحيزةً من حيث محتوى المعلومات والخيارات في النَّص، ومعرفة الآليات التي تسمح للتحيز البشري بالتأثير

على تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، حتى لو كانت البيانات التي يعمل عليها النظام تُعدّ محايدة.

يمكن التغلّب على تحيُّز المحتوى الإخباري المُنتَج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال الخوارزميات المشفّرة بأنواعها التي لها قدرة عالية على أمن المعلومات والبيانات، وبهذه الطريقة يمكن الحد من التحيُّز المهكر في قواعد البيانات التي تعتمد عليها خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إعداد التقارير الصحفية، ولكن تبقى إشكالية التحيز في تغذية المعلومات والبيانات للخوارزميات كمثل، التحيز بين الجنسين، والتحيز العرقي وغيرها.

رابعاً: تهديد تقنيات الذكاء الاصطناعي لمستقبل وظائف الإعلاميين

أثارت عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام مخاوف الإعلاميين وخاصة الصحفيين؛ حيث أصبحت لتقنيات الذكاء الاصطناعي المقدرة على صناعة المحتوى الإخباري، وبالتالي يؤثر على مستقبل وظائف الصحفيين، وعملهم، الأمر الذي يجعل الصحفي في دائرة التهديد الوظيفي، نظراً لأن غرف الأخبار في بعض الوسائل الإعلامية تبنت عملية الأتمتة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وبالتالي وجد الصحفيون أنفسهم مضطرين إلى فهم متطلبات عملية الأتمتة الاصطناعية.

في إطار ذلك، فإن دور الصحفي كفرد يتضاءل بينما يتزايد الدور التنظيمي لوسائل الإعلام والعوامل الأخلاقية في النظام الإعلامي؛ حيث إن الجمهور القارئ للمحتوى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي غالباً ما يكونوا غير قادرين على التمييز بوضوح بين المحتوى المُنتَج بواسطة الخوارزمية الاصطناعية وبين المُنتَج بواسطة الصحفي البشري.

خامساً: اللغة الإعلامية المغذية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي

في إطار المقارنة بين اللغة التي تعتمد عليها تقنيات الذكاء الاصطناعي، واللغة التي يستعملها الصحفيون في إنتاج المحتوى الإخباري تُعدّ اللغة التي تعتمد عليها تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري جافة؛ فالخوارزميات مجبرة على استخدام أكثر الكلمات ملاءمة وأكثرها تقليديةً وتكراراً، الأمر الذي يقود إلى ضعف في أساليب عرض الأخبار، كما أن المفردات التي تستعملها الخوارزميات تكون محدودةً بالتخصص الذي تدور حوله القصة الإخبارية، وفي مقابل ذلك يمكن أن يستخدم الصحفي الإنسان مفردات دارجة أو ربما غير متكررة، كما يمكنه استخدام مفردات جذابة بحيث يستطيع تطويع اللغة لتكون رشيقة وأكثر

مرونة، ويُعد المحتوى الإخباري المُنتَج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر موضوعيةً ومصداقيةً، وأقل انحيازًا سواء على نطاق الرسالة أو الوسيلة.

التحديات التي تواجه أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

- 1- انتشار الأخبار الكاذبة: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يُستخدم في إنتاج الأخبار الكاذبة والمزيفة بسرعة وسهولة، وغالبًا ما يكون الهدف منها التأثير على الرأي العام أو تحقيق مكاسب سياسية أو مالية. فيمكن للذكاء الاصطناعي نشر الأخبار الكاذبة مثل: إنشاء محتوى مزيف، ويمكن أن يُستخدم لإنشاء صور وفيديوهات مزيفة تبدو واقعية للغاية، مما يجعل من الصعب تمييزها عن المحتوى الحقيقي، أو نشر المحتوى على نطاق واسع؛ فيمكن للروبوتات وبرامج التشغيل الآلي أن تنشر الأخبار الكاذبة على نطاق واسع عبر منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب.
- 2- التحيز الخوارزمي: قد تتضمن الخوارزميات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي تحيزات غير مقصودة تؤثر على نتائج البحث والتوصيات. ومن أمثلة التحيز الخوارزمي في الإعلام:

- توصيات المحتوى: قد تقدم منصات التواصل الاجتماعي أو محركات البحث توصيات محتوى متحيزة لجمهور معين، مما يحد من تعرضهم لآراء مختلفة.
- التعرف على الوجوه: قد تواجه أنظمة التعرف على الوجوه صعوبة في التعرف على الأشخاص ذوي البشرة السمراء أو النساء، وذلك بسبب نقص التنوع في البيانات التدريبية.
- التوظيف: قد تستخدم بعض الشركات خوارزميات لتقييم المتقدمين للوظائف، ولكن هذه الخوارزميات قد تتجاهل سيرة ذاتية تحتوي على كلمات مفتاحية معينة مرتبطة بجنس معين أو خلفيات عرقية معينة.

- 3- فقدان الوظائف: قد يؤدي انتشار الذكاء الاصطناعي إلى فقدان العديد من الوظائف في مجال الإعلام. وفي هذا الإطار حلّلت دراسة منشورة (702) مهنة في الولايات المتحدة علي أساس احتمالية تطبيق الحوسبة وتعلم الآلة وروبوتات الموبايل، حيث استنتجت أن 47% من إجمالي العمالة في الولايات المتحدة تُعتبر في مجموعة المخاطرة العالية، نتيجة توظيف التكنولوجيات المتقدمة. وتوقعت دراسة حديثة أن

30% من وظائف المملكة المتحدة سوف تكون معرضة عاليًا لخطر التشغيل الآلي، وقد يكون ذلك التأثير الفعلي أقل بسبب القيود الاقتصادية والقانونية وغيرها. وحوالي 20% من قوى العمل في مهن مختلفة مُحتمَلٌ تقلصها، مع 10% من المهن مُحتمَلٌ ومُتَوَقَّع نموها في المستقبل. (محمد الهادي، تأثير الذكاء الاصطناعي وأثاره علي العمل والوظائف، 2021، ص 21-22).

4- **التزييف العميق (Deep fake):** المقصود به هو دمج صور أي شخص حقيقي لإنتاج مقاطع فيديو بشكل تقني محترف باستخدام شخصية مصطنعة. وتُستخدَم تقنيات ذكية عالية الدقة في وسائل إعلام اصطناعية؛ تتمثل هذه التقنيات بمزج التعلم الذكي مع الذكاء الاصطناعي، حيث يتم تعليم برنامج الكمبيوتر بعد ذلك كيفية تقليد تعابير وجه الشخص وسلوكياته وصوته وتصريفاته. ويتم ذلك باستخدام خوارزميات معينة، يتم التلاعب الرقمي للصوت والصورة والمؤثرات البصرية والخروج بمحتوى مزيف يحاكي ويشابه إلى درجة كبيرة جدًا الشخصية الحقيقية المُستَهْدَفَة. ومن هذه التقنيات:

1. **تقنية الفيديوهات المفبركة Deepfakes Videos:** إذ تحتاج الفيديوهات المزيفة لدرجة عالية من الدقة واستخدام مُنَقَّن للوسائل التكنولوجية، بالإضافة إلى توفر الوقت اللازم والإمدادات المالية وأيضًا للمهارة الفردية.

2. **تقنية نسخ الصوت Voice Cloning:** وهي طريقة يتم من خلالها التلاعب بالحقائق، حيث تسمح العديد من التطبيقات عبر الإنترنت والهواتف المحمولة للمستخدمين القيام بمحاكاة أصوات المشاهير مثل تطبيقات (Celebrity Voice Cloning) و (Voicer Famous AI).

3. **تقنية الصور المزيفة Deepfakes Images:** إذ تأتي هذه الصور على شكل لقطة مصورة لوجه شخص تبدو حية للغاية على الرغم من كونها غير حقيقية.

4. **تقنية النصوص المفتعلة Generative Text:** إذ تُستخدَم نماذج اللغة الموجودة بأجهزة الكمبيوتر لإنشاء النصوص المختلفة، وهي التي يمكن أن يستغلها الخصوم لعمل دعاية لغرض ما على نطاق واسع. (معني صالح المتيمي). التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، 2022، ص 545-571).

الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

في صناعة الأخبار:

- **كتابة الأخبار الآلية:** استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لكتابة تقارير بسيطة مثل تقارير عن نتائج المباريات الرياضية أو تقارير عن التقلبات في سوق الأسهم.
- **التحليل اللغوي:** تحليل كميات هائلة من النصوص الإخبارية لاكتشاف الاتجاهات والقصص الناشئة، وتحديد الموضوعات الأكثر أهمية للجمهور.
- **التحقق من المعلومات:** استخدام الذكاء الاصطناعي للمساعدة في التحقق من صحة المعلومات وتحديد الأخبار المزيفة من خلال مقارنة البيانات مع مصادر موثوقة.
- **تخصيص المحتوى:** تقديم أخبار ومقالات مُخصَّصة لكلِّ مستخدم بناءً على اهتماماته وتاريخ بحثه.

في مجال التسويق والإعلان:

- **الإعلانات المُستهدفة:** عرض إعلانات مُخصَّصة للمستخدمين بناءً على سلوكهم عبر الإنترنت واهتماماتهم.
- **تحليل المشاعر:** تحليل تعليقات المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم آرائهم حول منتج أو علامة تجارية.
- **إنشاء المحتوى الإعلاني:** استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء عناوين إعلانية جذابة وصور مُصغَّرة.

في مجال البث التلفزيوني والإذاعي:

- **إنتاج الفيديو:** استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد مقاطع فيديو قصيرة من لقطات أطول، أو لإنشاء فيديوهات تحاكي الواقع.
- **ترجمة فورية:** ترجمة البرامج التلفزيونية والإذاعية إلى لغات متعددة في الوقت الفعلي.
- **تحليل المشاهدين:** فهم سلوك المشاهدين وتفضيلاتهم لتطوير البرمجة وتخصيص الإعلانات.

في مجال الصور والفيديو:

- **تحرير الصور والفيديو:** استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الصور والفيديوهات، وإزالة العيوب، وتطبيق المؤثرات البصرية.

- إنشاء الصور والفيديوهات: توليد صور وفيديوهات واقعية أو تخيلية لشخصيات تاريخية من عصور سابقة.
- البحث عن الصور: البحث عن الصور والفيديوهات بناءً على المحتوى المرئي، مثل الأشخاص والأشياء والأماكن.

ختامًا، يمثل الذكاء الاصطناعي فرصة كبيرة لتطوير مجال الإعلام، ولكن يجب استخدامه بحذر وبمسؤولية، لذلك من الضروري وضع إطار أخلاقي واضح لضمان استخدام هذه التقنيات بشكل إيجابي وخدمة المجتمع.

المراجع

- الشريف، عبد العزيز. أخلاقيات الإعلام، دار يافا للنشر، عمان، 2013.
- العاصي، أحمد علي يوسف ووافي أمين منصور قاسم. . تقييم خبراء الإعلام للأبعاد الأخلاقية والمهنية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، 2021.
- بدون مؤلف، الذكاء الاصطناعي، شركة تطوير الخدمات التعليمية، السعودية، 2023.
- حبيب بن بلقاسم وآخرون، أخلاقيات الإعلام في الزمن الرقمي، مكتبة الرشد، السعودية، ٢٠٢٠.
- صدقه، جورج. الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، جمعية مهارات، لبنان، ٢٠٠٨.
- عبد المجيد، ليلي. التشريعات الإعلامية، دار العربي، القاهرة، 2006.
- مراد، غسان. دهاء شبكات التواصل الاجتماعي وخبايا الذكاء الاصطناعي، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، 2019.
- معني صالح المتيمي. التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، مجلة كلية التربية للبنات، وقائع المؤتمر العلمي الدولي الأول لمجلس تحسين جودة التعليم، القاهرة، 2022.