دورة الذكاء الاصطناعي التوليدي لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي: صوت العلامة والاعتماد والإفصاح

12 – 16 يوليو 2027

برشلونة

دورة الذكاء الاصطناعي التوليدي لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي: صوت العلامة والاعتماد والإفصاح

المرجع: 625_31722 **التاريخ:** 12 – 16 يوليو 2027 **المكان:** برشلونة **الرسوم:** GBP 4800

ملخص البرنامج

الذكاء الاصطناعي التوليدي لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي محور دورة تدريبية تمتد أسبوع لقادة التسويق والاتصال ووسائل التواصل، ويخرج منها كل مشارك بدليل نشر بالذكاء الاصطناعي لعلامة واحدة. تصوغ الفرق اليوم المنشورات والعناوين والمواد الحملاتية بأدوات توليدية، ومع ذلك يتوقف صوت العلامة والمراجعة والإفصاح غالبا على عادات الأفراد. ويعرض البرنامج كيفية بناء مسارات صياغة منضبطة، واختبار المخرجات على قواعد العلامة، وإبقاء الاعتماد البشري قبل أي نشر. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في الذكاء الاصطناعي لمحتوى وسائل التواصل لمجموعات من منظمات مختلفة.

المبررات المؤسسية

تكافئ القنوات الاجتماعية السرعة، لكن المنشورات المولدة التي تبتعد عن صوت العلامة أو تخطئ في المعلومات أو تخفي مصدرها تضر بالثقة بسرعة. ويستطيع الذكاء الاصطناعي اختصار زمن الصياغة في كل قناة، غير أن ضعف المراجعة وتفاوت وضع العلامات يزيدان المخاطر وإعادة العمل. أما القادة الذين يحددون قواعد الصوت ونقاط الاعتماد وممارسة الإفصاح فيحصلون على إنتاج أسرع دون فقدان السيطرة على ما تقوله العلامة.

- زمن دورة الصياغة: ينخفض حين تحل الإيجازات والتعليمات وقواعد الصوت القابلة لإعادة الاستخدام محل الصياغة العشوائية.
- أخطاء اتساق العلامة: تنخفض حين تفحص كل مسودة على قواعد مكتوبة للصوت والمعلومات قبل الاعتماد.
- التعرض لمخاطر السمعة: ينخفض حين تطبق قواعد الإفصاح ووضع العلامات والتصعيد على كل نوع من المنشورات.

المبادئ والأساس المعرفي

- ISO/IEC 42001 معيار نظم إدارة الذكاء الاصطناعي: يوجه ملكية الأدوات والإشراف عليها وحفظ سجلاتها في الجلستين 1 و4.
- C2PA Content Credentials مواصفة منشأ الوسائط: تسند سجلات المنشأ ووضع العلامات المصممة في الجلسة 3.
- الرقابة التحريرية على الجودة: تشكل ممارسة المراجعة المستقلة قبل الإصدار مراحل الاعتماد المبنية في الجلسة 2.

المشاركون المستهدفون

- قادة التسويق الذين يملكون خطط القنوات ومخرجات الحملات.
- قادة الاتصال الذين يحمون صوت المنظمة وسمعتها.
- مديرو وسائل التواصل الذين يوجهون الصياغة والنشر اليومي.
- مسؤولو العلامة وحوكمة المحتوى الذين يضعون قواعد الصوت والاعتماد.
- المستشارون القانونيون ومستشارو المخاطر الذين يراجعون قواعد الإفصاح.

يأتي المشاركون عادة من قطاعات التجزئة والخدمات المالية والجهات العامة والضيافة.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب حالات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في وسائل التواصل بحسب القيمة والمخاطر وجهد المراجعة.
2. سيكون المشاركون قادرين على بناء إيجازات وقواعد صوت توجه أدوات الصياغة باتساق.
3. سيكون المشاركون قادرين على تقييم المنشورات المولدة على قواعد العلامة والدقة والمنصات.
4. سيكون المشاركون قادرين على تصميم مراحل اعتماد ومسارات تصعيد تتناسب مع مخاطر المنشور.
5. سيكون المشاركون قادرين على تبرير ممارسة الإفصاح ووضع العلامات للمواد المولدة.
6. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص مواطن الضعف في مسار نشر قائم وتصحيحها.

هيكل البرنامج

اليوم 1: حالات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في النشر على وسائل التواصل

أين تساعد الأدوات التوليدية فريق وسائل التواصل، وأين تضيف مخاطر؟

- حصر مهام القنوات
- شبكة تقييم حالات الاستخدام
- سجل ملكية الأدوات
- مستويات مخاطر المحتوى
- خريطة الإشراف وفق ISO/IEC 42001

اليوم 2: الإيجازات وصوت العلامة ومسار الصياغة

كيف تكتب الإيجازات وقواعد الصوت لتبقى المسودات متسقة مع العلامة؟

- نموذج إيجاز المنشور
- ورقة قواعد صوت العلامة
- بنية مكتبة التعليمات
- روتين فحص المعلومات والادعاءات
- مخطط مراحل اعتماد المسودة

اليوم 3: المراجعة والإفصاح وقواعد المنصات

كيف تراجع المنشورات المولدة وتوسم وتوافق قواعد المنصات؟

- بطاقة تقييم جودة المسودة
- مراجعة قواعد المنصات للوسائط الاصطناعية
- دليل صياغة الإفصاح
- نموذج سجل المنشأ
- فحص وضع العلامات وفق C2PA Content Credentials

اليوم 4: الحوكمة والقياس والتصعيد

كيف تتابع الجودة والكلفة والحوادث بعد نشر المنشورات المولدة؟

- جدول مقاييس الجودة والكلفة
- سلم تصعيد الحوادث
- بروتوكول التصحيح والسحب
- استبيان أدلة الموردين
- تقويم الإشراف على النشر

اليوم 5: تطبيق الأدوات على علامة واحدة

هل تعمل أدوات حالات الاستخدام والصوت والمراجعة والحوكمة معا في علامة واحدة؟

- تطبيق شبكة تقييم حالات الاستخدام من الجلسة 1
- اختبار ورقة قواعد صوت العلامة من الجلسة 2
- تشغيل بطاقة تقييم جودة المسودة من الجلسة 3
- فحص سلم تصعيد الحوادث من الجلسة 4
- إنجاز دليل النشر بالذكاء الاصطناعي لوسائل التواصل الاجتماعي

المنهجية

يقوم البرنامج على التمارين المنظمة، باستخدام مسودات منشورات مجهولة المصدر وإرشادات علامات ومقتطفات من قواعد المنصات وملخصات حوادث سابقة. يعمل المشاركون في فرق مختلطة من التسويق والاتصال والمخاطر على علامة مشتركة واحدة، ويناقش كل فريق قواعد صوت غيره، ويتلقون ملاحظات مكتوبة من الميسرين بعد كل تمرين.

- نشاط مقترح: إعادة كتابة إيجاز واحد ومقارنة ثلاث مسودات مولدة بورقة قواعد الصوت.
- نشاط مقترح: تقييم دفعة من المنشورات المولدة وتحديد ما يحتاج إلى تصعيد.
- نشاط مقترح: صياغة عبارة إفصاح لحملة تجمع صورا مولدة وأخرى أصلية.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك دليل نشر بالذكاء الاصطناعي لوسائل التواصل الاجتماعي لعلامة واحدة. ويضم قائمة مقيمة بحالات الاستخدام ونموذج إيجاز وورقة قواعد صوت ومخططا للاعتماد وصياغة للإفصاح وسلما للتصعيد. ويستخدم الدليل في العمل لإحاطة الزملاء وتحديد التوقعات مع الوكالات وتخطيط أول تجربة مضبوطة.

الأسئلة الشائعة

هل يناسب الذكاء الاصطناعي التوليدي لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي القادة الذين لا يملكون خلفية تقنية؟

نعم، فالذكاء الاصطناعي التوليدي لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي يدرس بالنماذج والأمثلة التطبيقية، ويفترض البرنامج خبرة في التسويق أو الاتصال دون حاجة إلى البرمجة.

على أي معيار يقوم تدريب الذكاء الاصطناعي التوليدي لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي؟

يقوم تدريب الذكاء الاصطناعي التوليدي لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على ISO/IEC 42001 لملكية الأدوات والإشراف عليها، وعلى C2PA Content Credentials لوضع علامات منشأ الوسائط.

كيف يستخدم الدليل الناتج عن الذكاء الاصطناعي التوليدي لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي في العمل؟

يستخدم دليل النشر بالذكاء الاصطناعي لإحاطة الزملاء وتحديد التوقعات مع الوكالات وتخطيط أول تجربة مضبوطة على علامة واحدة.

بماذا يختلف الذكاء الاصطناعي التوليدي لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي عن تدريب استراتيجية التسويق الرقمي العامة؟

يعنى الذكاء الاصطناعي التوليدي لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي بضوابط الصياغة والمراجعة والإفصاح، بينما يعنى تدريب استراتيجية التسويق الرقمي العامة باختيارات الجمهور والقنوات والميزانية.