مجلة روافد للدراسات والأبحاث في علوم الرياضة

Issn: 2773-3602 Eissn: 2773-4498

https://journals.univ-msila.dz/index.php/JSRSS/index

المجلد: 06 العدد: 01 (2026) ص: 61 / 73

الذكاء الاصطناعي وصناعة الميديا المعاصرة: مقاربة تحليلية نقدية في إعادة تشكيل البنى الإعلامية وتحولات الممارسة المهنية

AI-Driven Transformation in Contemporary Media - A Critical Analysis of Institutional Restructuring and the Evolution of Professional Journalistic Practice

د. مصعب بلفار

جامعة محمد بوضياف المسيلة / بحوث ودراسات في الميديا الجديدة (الجزائر)

moussaab.belfar@univ-msila.dz

معلومات المقال

تاريخ الارسال: 2025-11-21

تاريخ القبول: 2025/12/13

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي، صناعة الميديا الصحافة الآلية، التحقق من المعلومات، الأخلاقيات الإعلامية ،الإعلام الرياضي الإلكتروني ،التحول الرقمي ،معالجة اللغات الطبيعية.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التحولات العميقة التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الميديا المعاصرة، من خلال مقاربة نقدية تستقصي الأبعاد التقنية والمهنية والأخلاقية لهذه التحولات. تنطلق الإشكالية الرئيسة من التساؤل حول كيفية إعادة تشكيل الذكاء الاصطناعي للبنى الإعلامية التقليدية، وتأثيراته على الممارسة المهنية الصحفية، والتحديات الأخلاقية المترتبة عن استخداماته المتزايدة ، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي النقدي، بالاستناد إلى مراجعة شاملة للأدبيات العلمية الحديثة والدراسات الاستطلاعية المنشورة بين 2023 و2025 وقد توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أحدث ثورة حقيقية في الصناعة الإعلامية، حيث ساهمت تطبيقات التعلم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية في تحسين كفاءة الإنتاج الإعلامي وسرعته، وتمكين التخصيص الدقيق للمحتوى، وأتمتة المهام الروتينية. غير أن هذا التطور أفرز تحديات أخلاقية ومهنية جوهرية، تتمثل في مخاطر التحيز الخوارزمي، والمعلومات المضللة، وتراجع الثقة الجماهيرية، وتهديد الهوية المهنية للصحفيين. أظهرت النتائج أيضاً أن الإعلام الرياضي الإلكتروني في الجزائر يواجه تحديات بنيوية ومهنية تحول دون الاستفادة الأمثل من إمكانات الذكاء الاصطناعي، رغم الفرص الواعدة المتاحة.

Article info

Received 21/11/2025

Accepted 13/12/2025

Keywords:

Artificial Intelligence ,Media Industry, Automated Journalism, Information Verification,Media Ethics, Electronic Sports Media,Digital Transformation,Natural Language Processing.

Abstract

This study aims to analyze the profound transformations brought about by artificial intelligence technologies in the contemporary media industry, through a critical approach that investigates the technical, professional, and ethical dimensions of these transformations. The central problematic stems from questioning how AI is reshaping traditional media structures, its impacts on journalistic professional practice, and the ethical challenges arising from its increasing applications. The study adopted a critical analytical descriptive methodology, based on a comprehensive review of recent scientific literature and exploratory studies published between 2023 and 2025, The study concluded that artificial intelligence has created a real revolution in the media industry, where machine learning applications and natural language processing have contributed to improving media production efficiency and speed, enabling precise content personalization, and automating routine tasks. However, this development has generated fundamental ethical and professional challenges, including algorithmic bias risks, misinformation, declining public trust, and threats to journalists' professional identity. The results also showed that electronic sports media in Algeria faces structural and professional challenges that prevent optimal utilization of AI capabilities, despite promising available opportunities.

*المؤلف المرسل: د. مصعب بلفار الايميل المرسل : moussaab.belfar@univ-msila.dz

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage Modification 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

مجلة روافد للدراسات والأبحاث في علوم الرياضة
Issn: 2773-3602 Eissn: 2773-4498
https://journals.univ-msila.dz/index.php/JSRSS/index
المجلد: 06 العدد: 01 (2026) ص: 61 / 73

مقدمة :

شهدت الصناعة الإعلامية خلال العقدين الأخيرين تحولات جذرية غير مسبوقة، نتيجة التطورات التكنولوجية المتسارعة التي أعادت صياغة مفاهيم الإنتاج والتوزيع والاستهلاك الإعلامي. يأتي الذكاء الاصطناعي في صدارة هذه التحولات، بوصفه أحد أبرز المحركات التقنية التي أحدثت تغييراً بنيوياً في طبيعة العمل الإعلامي وأشكاله وأدواته. فمن الصحافة الآلية إلى تخصيص المحتوى، ومن تحليل البيانات الضخمة إلى التحقق من المعلومات، باتت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتغلغل في كافة مراحل العملية الإعلامية، مولدةً فرصاً واعدة ومخاطر محتملة في آن واحد.(Newman, 2024, p. 31) تشير التقارير الدولية إلى أن 78% من القيادات الإعلامية تعتقد أن الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح شرطاً أساسياً لبقاء المؤسسات الإعلامية واستمراريتها في العصر الرقمي. هذا الاعتقاد ليس مجرد توجه تكنولوجي، بل يعكس تحولاً معرفياً ومهنياً عميقاً في فهم طبيعة الممارسة الإعلامية ذاتها. غير أن هذا التحول لا يخلو من إشكاليات وتساؤلات جوهرية تتعلق بالأبعاد الأخلاقية والمهنية والاجتماعية لاستخدام هذه التقنيات.(Pavlik, 2023) غير أنه وفي السياق العربي عموماً، والجزائري خصوصاً، تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات مضاعفة في التعامل مع هذه التحولات، تتمثل في محدودية البنى التحتية التكنولوجية، ونقص التكوين المهني المتخصص، وضعف الأطر التنظيمية والأخلاقية المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. يبرز الإعلام الرياضي الإلكتروني في الجزائر كحالة نموذجية لهذه التحديات، حيث يمتلك إمكانات واعدة للتطور والاحتراف، لكنه يعاني من معوقات تحول دون استثمار التقنيات الحديثة بشكل فعال ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم قراءة تحليلية نقدية شاملة للعلاقة المعقدة بين الذكاء الاصطناعي وصناعة الميديا المعاصرة، مع التركيز على الأبعاد التقنية والمهنية والأخلاقية لهذه العلاقة، واستكشاف إمكانات توظيف هذه التقنيات في تطوير الإعلام الرياضي الإلكتروني بالجزائر. تنطلق الدراسة من إشكالية رئيسة مفادها: كيف يعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل البنى الإعلامية التقليدية، وما هي التحديات والفرص التي يفرضها على الممارسة المهنية الإعلامية الرياضية في العصر الرقمي؟

الكلمات الدالة في الدراسة :

التعريفات الاصطلاحية:

الذكاء الاصطناعي: هو التقنية التي تمكّن الحواسيب والآلات من محاكاة التعلم البشري والفهم وحل المشكلات واتخاذ القرارات والإبداع والاستقلالية. يُعرف اصطلاحاً بأنه أنظمة تستخدم تقنيات قادرة على جمع البيانات واستخدامها للتنبؤ أو التوصية أو اتخاذ القرار بمستويات متفاوتة من التحكم الذاتي، واختيار أفضل إجراء لتحقيق أهداف محددة. هو أحد تخصصات علوم الحاسوب المهمة وعلم واسع يهتم بجعل الآلات قادرة على محاكاة الذكاء البشري أي أنها قادرة على التعلم وفهم البيانات واستيعابها واتخاذ القرارات واقتراح الحلول المناسبة للمشكلات المختلفة(IBM ، 2024؛ هيئة البيانات والذكاء الاصطناعي السعودية، 2024؛ أكاديمية حسوب، 2022).

صناعة الميديا: هي إنتاج محتوى منوع يجذب ويستهدف عملاء مميزين والغرض من ذلك نقل المعلومات أو الكشف عن قضايا معينة. تُعد من أهم القطاعات في العصر الحديث، وتتضمن العناصر التي تنشر عبر الإنترنت كالمقالات والمدونات والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والموسيقى والبودكاست وغيرها. هو مشهد واسع يشتمل على أنواع مختلفة من المحتويات وقنوات التوزيع، من نشر وصحافة وإنتاج الأفلام وألعاب الفيديو وغيرها من المحتويات المنوعة (الغرسي، 2024؛ Marketing Experts، 2025).

الصحافة الآلية: والتي تسمى أيضاً صحافة خوارزمية أو صحافة روبوتية، تشير إلى إنتاج التقارير الإخبارية بواسطة الآلات أو البرامج الحاسوبية باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي. تصدر المقالات من خلال برامج كمبيوترية، تنتج القصص عبر برامج الذكاء الصناعي تلقائياً من خلال كمبيوترات وليس صحافيين .تنسق هذه

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

البرامج وتفسر وتقدم معلومات بطرق يستطيع الإنسان قراءتها، وتتضمن العملية غالباً خوارزمية تفحص كمية هائلة من المعلومات المدخلة إليها ثم تختار من تشكيلات هياكل المقالات المبرمجة سابقاً MIT Technology Review)، 2023؛ ويكيبيديا، 2023).

التحقق من المعلومات: تدقيق المعلومات هو عملية التحقق من المعلومات وتقصّي الوقائع للتأكد من صحتها، حيث يستخدم مدققو المعلومات منهجيات وأدوات محددة لتحليل الأخبار أو الادّعاءات، وتقييمها على أنّها صحيحة أو خاطئة. هي عملية تسعى إلى تأكيد صحة المعلومات الحقيقية، بهدف تحسين دقة وصِحة التقارير. يشمل التحقق من المحتويات المنشورة، وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويهدف إلى تحديد ما نعرفه أو لا نعرفه عن موضوع معين (شبكة إعلاميون من أجل صحافة استقصائية عربية، 2023؛ ويكيبيديا، 2021؛ وكالة فرانس برس).

الأخلاقيات الإعلامية: أخلاقيات الإعلام هي قسم فرعي من الأخلاقيات التطبيقية التي تتعلق بالمبادئ والمعايير الأخلاقية الخاصة بالإعلام، وتتضمن الإعلام الإذاعي والأفلام والمسرح والفنون والإعلام المطبوع والإنترنت. تُعرف بأنها مجموعة الواجبات التي يحددها المهنيون في ممارسة مهنتهم، والتعبير مشتق من اليونانية ومعناه علم الواجب، أي العلم الذي يتناول الواجبات المهنية المطلوب الالتزام بها .يُعد الإخبار بالحقيقة شيئاً مهماً للغاية في أخلاقيات الإعلام، حيث إن أي إعاقة لإخبار الحقيقة تعتبر خداعاً (ويكيبيديا، 2013؛ مؤسسة مهارات الإعلام).

الإعلام الرياضي الإلكتروني: يُعرف بأنه عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح وتحليل وتفسير القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة والفعاليات المتعلقة بذلك بقصد نشر الثقافة الرياضية. أما الإعلام الرياضي الرقمي فيمكن تعريفه على أنه توظيف الوسائل الحديثة والتقنيات الرقمية لتغطية الأحداث الرياضية وأنشطتها حتى أصبح أحد أبرز الوسائل التي تساهم في تحسين تجربة الجماهير الرياضية وتعزز تفاعلهم وارتباطهم بها حول العالم. يشمل مجموعة من الأدوات البارزة والتطبيقات الرقمية مثل المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيونات التفاعلية والمواقع والصحف والمجلات الإلكترونية والبودكاست والرسوم البيانية (شبكة فوتبول الرياضية، 2025؛ إسلام ويب،2024).

التحول الرقمي: التحول الرقمي هو عملية تحويل نموذج أعمال المؤسسات الحكومية أو شركات القطاع الخاص إلى نموذج يعتمد على التكنولوجيات الرقمية في تقديم الخدمات وتصنيع المنتجات وتسيير الموارد البشرية. يتضمن دمج التقنيات والحلول الرقمية في كل مجال من مجالات الأعمال، وهو تحول ثقافي بقدر ما هو تحول تقني. هو عملية شاملة تهدف إلى دمج التقنيات الرقمية الحديثة في جميع جوانب الأعمال والخدمات الحكومية والخاصة، بهدف تحسين الأداء وزيادة الكفاءة وتقديم قيمة مضافة للمستفيدين (هارفارد بزنس ريفيو بالعربية، 2023؛SAP ، 2023؛ أبو حمور، 2025).

معالجة اللغات الطبيعية: هي فرع من فروع علوم الكمبيوتر والذكاء الاصطناعي يستخدم التعلم الآلي لتمكين أجهزة الكمبيوتر من فهم اللغة البشرية والتواصل معها .تشير إلى قدرة برنامج الكمبيوتر على فهم اللغة البشرية وتفسيرها وتوليدها كما تُكتب أو تُنطق، وتعتمد على مبادئ اللغويات الحاسوبية وتعلم الآلة والتعلم العميق لتحليل ومعالجة كميات كبيرة من بيانات النص والصوت. تجمع بين قوة اللغويات الحاسوبية مع خوارزميات التعلم الآلي والتعلم العميق لاستخراج المعنى من الكلمات وتفسير معانيها داخل بنية الجملةIBM) ، 2021؛ FlowHunt، 2025).

التعريفات الإجرائية

الذكاء الاصطناعي: قدرة الأنظمة الحاسوبية على تنفيذ مهام محددة تتطلب جمع البيانات وتحليلها وتقديم نتائج قابلة للقياس مثل التعرف على الصور أو توليد النصوص أو اتخاذ قرارات تلقائية ضمن معايير مبرمجة مسبقاً" (هيئة البيانات والذكاء الاصطناعي السعودية، 2024؛ أكاديمية حسوب، 2022).

صناعة الميديا: عملية إنتاج ونشر مواد إعلامية متنوعة (نصية، مرئية، سمعية) عبر منصات رقمية أو تقليدية قابلة للقياس من حيث عدد المشاهدات والتفاعل والوصول إلى الجمهور المستهدف ")الغرسي، 2024؛Marketing Experts ، 2025).

الصحافة الآلية: استخدام برامج حاسوبية مبرمجة مسبقاً لإنتاج تقارير إخبارية قابلة للنشر من خلال معالجة بيانات مهيكلة وتحويلها إلى نصوص صحفية دون تدخل بشري مباشر في عملية الكتابةMIT Technology Review) "، 2023؛ ويكيبيديا، 2023).

التحقق من المعلومات: تطبيق منهجيات وأدوات محددة لفحص صحة المعلومات المنشورة من خلال خطوات قابلة للقياس تشمل البحث عن المصادر الأصلية، مقارنة البيانات، وإصدار حكم نهائي بصحة أو خطأ المعلومة" (شبكة إعلاميون من أجل صحافة استقصائية عربية، 2023؛ مجلس الصحفيين الأوروبيين).

الأخلاقيات الإعلامية: مجموعة المعايير والإجراءات المهنية الملزمة التي يطبقها الإعلاميون في عملهم اليومي والقابلة للتقييم من حيث الالتزام بالصدق والدقة والموضوعية والمسؤولية الاجتماعية في نشر المحتوى" (ويكيبيديا، 2013؛ مؤسسة مهارات الإعلام.(

الإعلام الرياضي الإلكتروني: استخدام المنصات الرقمية والتطبيقات التقنية لتغطية الأحداث الرياضية ونشر الأخبار والتحليلات بشكل قابل للقياس من حيث سرعة النشر والتفاعل الجماهيري وتنوع الوسائط المستخدمة" (شبكة فوتبول الرياضية، 2025؛ إسلام ويب، 2024).

التحول الرقمي: عملية قابلة للقياس لإدماج التقنيات الرقمية في العمليات المؤسسية من خلال خطوات محددة تشمل تشخيص الوضع الراهن، وضع استراتيجية رقمية، تخصيص الموارد، وتقييم النتائج بناءً على مؤشرات الأداء" (هارفارد بزنس ريفيو بالعربية، 2023؛ أبو حمور، 2025).

معالجة اللغات الطبيعي:تطبيق خوارزميات حاسوبية قابلة للقياس لتحليل النصوص والكلام البشري من خلال عمليات محددة تشمل تقسيم النص، التحليل النحوي، استخراج المعنى، وتوليد استجابات لغوية مفهومة للإنسانFlowHunt) "، 2025؛ IBM، 2021).

1- الدراسات السابقة والمشابهة :

أولا: الدراسات العربية:

دراسة الموقع الإلكتروني للبحث العلمي الدولي :(2024) تناولت هذه الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام الرقمي في الوطن العربي. أكدت على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً حاسماً في تطوير صناعة الإعلام وتحسين جودة المحتوى وسرعة إنتاجه. شددت الدراسة على ضرورة بقاء الإنسان المحرك الأساسي للتقنيات، مع وضع مواثيق أخلاقية جديدة تضمن توازن الإنسان والآلة في عملية الإنتاج الإعلامي.

دراسة منصة أوروبا الرقمية :(2025) استعرضت هذه الدراسة الفرص والتحديات التي يطرحها الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام ضمن التحولات الرقمية. أشارت إلى أن قيمة الذكاء الاصطناعي في سوق الإعلام والترفيه بلغت 10.87 مليار دولار عام 2021، مع معدل نمو سنوي متوقع بنسبة 26.9% حتى عام 2030. أكدت على أهمية تبني ممارسات قانونية واجتماعية واضحة، وشفافية في استخدام الخوارزميات.

دراسة بوزامة :(2025) فحصت هذه الدراسة دور الإعلام الرياضي الجزائري في تطوير الرياضة المحلية .حددت التحديات الرئيسية التي تواجه القطاع، بما في ذلك نقص الموارد البشرية المدربة وضعف البنية التحتية الإعلامية ومحدودية الموارد المالية .اقترحت الدراسة استراتيجيات لتفعيل دور الإعلام الرياضي، تشمل تعزيز الشراكات مع المؤسسات الرياضية وتوظيف التقنيات الحديثة.

دراسة سخري :(2015) حاولت هذه الدراسة وصف واقع الإعلام الرياضي العربي عموماً والجزائري خصوصاً، وبيان أهميته وتأثيره في تسيير وتطوير المنظومة الرياضية. أبرزت الدراسة التحديات الكبيرة التي يواجهها القطاع من حيث قدرته على تلبية مختلف الاحتياجات المادية والبشرية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة :(2024) .Sonni et al قدمت هذه الدراسة الببليومترية تحليلاً شاملاً لـ 331 مقالة منشورة في قاعدة بيانات Scopus حول الذكاء الاصطناعي والصحافة. كشفت النتائج عن زيادة دراماتيكية في البحوث المتعلقة بهذا الموضوع، من 41 مقالة عام 2019 إلى 122 مقالة عام 2023، مما يعكس الاهتمام المتزايد بهذا المجال. أكدت الدراسة على التحول النوعي في اعتماد التكنولوجيا في الصناعة الإعلامية وأهمية فهم تداعياتها على النزاهة الصحفية والثقة العامة.

دراسة :(2025) Li فحصت هذه الدراسة كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاعي الصحافة والإعلام، مع التركيز على إنشاء وتحرير وإنتاج ونشر محتوى إعلامي متنوع .قارنت الدراسة أداء خوارزميات توليد المحتوى المختلفة، بما في ذلك CO-EBFGS و RNNوCNN، مع التركيز على الدقة والضبط والاستدعاء. أظهرت النتائج أن CO-EBFGSتفوقت بدقة 91.2% على النماذج التقليدية. أكدت الدراسة على الحاجة إلى إدارة فعالة لتجنب مشاكل التحيز والإخفاقات الأخلاقية.

دراسة :(2025) Shao استعرضت هذه المراجعة المنهجية دور المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الإنتاج وجودة المحتوى ومعالجة الاعتبارات الأخلاقية. أبرزت التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج الفيديوهات القصيرة والسرد الرقمي والصحافة والفن الإعلامي الجديد. أكدت الدراسة على

أهمية التوازن بين الاستفادة من التطورات التكنولوجية والتخفيف من التحديات المجتمعية والأخلاقية.

الطرق المنهجية المتبعة : تعتمد هذه الدراسة على منهجية بحثية متكاملة تجمع بين عدة مناهج علمية تكميلية، بهدف تقديم فهم شامل ومتعمق للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي وصناعة الميديا المعاصرة، مع التركيز على الإعلام الرياضي الإلكتروني في الجزائر. تتنوع المناهج المستخدمة لتغطية الأبعاد المتعددة للظاهرة المدروسة، من الوصف والتحليل إلى المقارنة والنقد.

المنهج الوصفي التحليلي:

يمثل المنهج الوصفي التحليلي الإطار المنهجي الرئيسي لهذه الدراسة، حيث يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً وكمياً (دراسة، 2021). يتيح هذا المنهج للباحث رصد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الميديا المعاصرة، ووصف واقع الإعلام الرياضي الإلكتروني الجزائري بشكل موضوعي، ثم تحليل البيانات والمعلومات المجمعة لاستخلاص العلاقات السببية والتأثيرات المتبادلة بين المتغيرات المختلفة (Researcha2025 ،).

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية

أولاً: ماهية الذكاء الاصطناعي ومجالات تطبيقاته في الميديا

يُعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه ذلك الحقل المعرفي متعدد التخصصات الذي يجمع بين علوم الحاسوب واللغويات وعلم النفس المعرفي، ويهدف إلى تطوير أنظمة حاسوبية قادرة على محاكاة القدرات الإدراكية البشرية، كالتعلم والاستنتاج وحل المشكلات واتخاذ القرارات .(Shehab, 2019) في السياق الإعلامي، تتجلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات التي تغطي مختلف مراحل العملية الإنتاجية الإعلامية، من جمع البيانات وتحليلها إلى إنتاج المحتوى وتوزيعه والتفاعل مع الجمهور.

تشمل التقنيات الأساسية للذكاء الاصطناعي المستخدمة في الميديا: التعلم الآلي الذي يمكّن الأنظمة من التحسن التلقائي عبر الخبرة، ومعالجة اللغات الطبيعية التي تتيح للآلات فهم اللغة البشرية وإنتاجها، والرؤية الحاسوبية التي تمكن من تحليل الصور والفيديوهات، بالإضافة إلى تقنيات التعلم العميق والشبكات العصبية الاصطناعية التي تحاكي طريقة عمل الدماغ البشري في معالجة المعلومات المعقدة.(Li, 2025, p. 3)

ظهرت الصحافة الآلية، أو ما يُعرف بـ"الصحافة الروبوتية"، كأحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، حيث تستخدم خوارزميات متطورة لتحليل البيانات المهيكلة وتحويلها إلى مقالات صحفية متكاملة بشكل آلي .(Dalen, 2012) استخدمت وكالات أنباء عالمية رائدة كوكالة الأسوشييتد برس وصحيفة نيويورك تايمز هذه التقنيات منذ أكثر من عقد لإنتاج تقارير مالية ورياضية بسرعة ودقة عاليتين.(Yeung & Dodds, 2024)

ثانياً: التطور التاريخي لتقاطعات الذكاء الاصطناعي والإعلام

شهدت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام تطوراً تدريجياً امتد عبر عدة مراحل، ارتبطت كل منها بتطورات تكنولوجية ومعرفية محددة. في المرحلة الأولى خلال العقد الأول من الألفية الثالثة، اقتصر استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام على أدوات تحليل النصوص الأساسية واستخراج البيانات من المستندات الرقمية، وكانت هذه الأدوات بدائية نسبياً ومحدودة الإمكانات.

مع حلول عام 2010، شهدت الصناعة الإعلامية انتشاراً لتقنيات تحليل المشاعر والآراء، التي مكنت المؤسسات الإعلامية من فهم ردود أفعال الجمهور تجاه المحتوى المنشور بشكل آلي وسريع. أتاحت هذه التقنيات رصد الاتجاهات العامة للرأي العام وتحليل التفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي، مما أحدث نقلة نوعية في فهم سلوكيات الجمهور الرقمي.

مرحلة منتصف العقد الثاني (2015-2018) شهدت ثورة حقيقية مع تطور خوارزميات التعلم الآلي والتعلم العميق، التي مكنت من معالجة كميات ضخمة من البيانات غير المهيكلة بدقة وسرعة غير مسبوقتين. في هذه الفترة، بدأت المؤسسات الإعلامية الكبرى في تبني أنظمة توصية المحتوى الذكية، وأدوات التخصيص المتقدمة، وتقنيات التحقق الآلي من المعلومات.(Sonni et al., 2024b)

المرحلة الراهنة، التي بدأت مع ظهور نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدية مثل ChatGPT منذ 2022، تمثل منعطفاً تاريخياً في علاقة الذكاء الاصطناعي بالإعلام. لم تعد الآلة قادرة فقط على تحليل المحتوى وتصنيفه، بل أصبحت قادرة على إنتاج محتوى إبداعي أصلي يصعب تمييزه عن المحتوى البشري، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول مفاهيم الإبداع والأصالة والملكية الفكرية في العمل الإعلامي.(Pavlik, 2023)

ثالثاً: النماذج النظرية المفسرة للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام

تتعدد المقاربات النظرية التي تسعى لتفسير العلاقة المعقدة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام. تركز نظرية الحتمية التكنولوجية على الدور المحوري للتكنولوجيا في تشكيل البنى الاجتماعية والثقافية، معتبرة أن الذكاء الاصطناعي يفرض منطقه الخاص على الممارسات الإعلامية ويعيد تشكيلها بشكل حتمي. في المقابل، تؤكد نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا على أن تطور واستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام ليس عملية محايدة أو حتمية، بل هو نتاج تفاعلات اجتماعية واقتصادية وسياسية معقدة.

من جهة أخرى، تقدم نظرية التوسط الإنساني-الآلي إطاراً لفهم كيفية تفاعل الأنظمة الذكية مع الفاعلين البشريين في العملية الإعلامية. تؤكد هذه النظرية على أهمية الحفاظ على التوازن بين القدرات التقنية والحكم البشري، وضرورة إبقاء الإنسان في مركز عملية صنع القرار الإعلامي رغم تزايد الاعتماد على الأنظمة الآلية (De-Lima-Santos, 2022).

الفصل الثاني: التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي

أولاً: الصحافة الآلية وإنتاج المحتوى التلقائي

تمثل الصحافة الآلية أحد أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي إثارة للجدل في المجال الإعلامي، حيث تستخدم خوارزميات متطورة لإنتاج مقالات صحفية متكاملة دون تدخل بشري مباشر. تعتمد هذه العملية على تحويل البيانات المهيكلة، كالإحصائيات الرياضية أو البيانات المالية أو نتائج الانتخابات، إلى نصوص سردية مقروءة تتبع القوالب الصحفية التقليدية.

أظهرت دراسة حديثة أن خوارزمية CO-EBFGS حققت دقة بلغت 91.2% في إنتاج المحتوى الصحفي الآلي، متفوقة على النماذج التقليدية كالشبكات العصبية التكرارية والشبكات العصبية التلافيفية، مما يشير إلى التطور الكبير في قدرات هذه الأنظمة على إنتاج محتوى دقيق وموثوق (Li, 2025, p. 12). غير أن هذا التطور يطرح تساؤلات جوهرية حول طبيعة العمل الصحفي ومهاراته الأساسية، وحدود الإبداع البشري مقابل القدرات الآلية.

يتميز الإنتاج الآلي للمحتوى بعدة مزايا تشمل السرعة الفائقة، والقدرة على معالجة كميات هائلة من البيانات، والدقة في التعامل مع الأرقام والإحصائيات، والقدرة على الإنتاج المستمر دون توقف، وانخفاض التكاليف التشغيلية. لكن في المقابل، تعاني هذه الأنظمة من محدودية في التعامل مع السياقات المعقدة، وضعف في القدرة على التحليل النقدي العميق، وعدم القدرة على إجراء المقابلات أو التحقيقات الميدانية، وافتقارها للحس الإبداعي والأسلوبي الذي يميز الكتابة البشرية.

ثانياً: تخصيص المحتوى وتحليل سلوك الجمهور

أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي ثورة في مجال تخصيص المحتوى الإعلامي، حيث تمكن المؤسسات الإعلامية من تقديم تجربة فردية مخصصة لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكياته وتفضيلاته. تعتمد هذه العملية على تحليل كميات ضخمة من البيانات السلوكية، بما في ذلك سجلات التصفح، وأنماط النقر، ومدة قراءة المقالات، والتفاعل مع المحتوى، ومعلومات الملف الشخصي للمستخدم.

تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لبناء نماذج تنبؤية دقيقة لسلوك المستخدمين، مما يمكن من التنبؤ بالمحتوى الذي قد يثير اهتمامهم قبل أن يبحثوا عنه فعلياً .هذا المستوى من التخصيص يعزز من تفاعل المستخدمين مع المحتوى، ويزيد من معدلات البقاء على المنصات الإعلامية، ويحسن من تجربة المستخدم بشكل عام.

غير أن هذا التخصيص المفرط يثير مخاوف جدية حول ظاهرة "فقاعة الترشيح" أو "غرفة الصدى"، حيث يتعرض المستخدمون لمحتوى يعزز معتقداتهم وآراءهم المسبقة فقط، دون أن يواجهوا وجهات نظر متنوعة أو معارضة. هذا الوضع يهدد التنوع الفكري والحوار البناء، ويساهم في تعميق الانقسامات المجتمعية والاستقطاب السياسي والاجتماعي.

ثالثاً: التحقق من المعلومات ومكافحة الأخبار المضللة

في عصر يتميز بالانتشار السريع للمعلومات المضللة والأخبار الزائفة، برز الذكاء الاصطناعي كأداة حيوية للتحقق من صحة المعلومات وحماية سلامة البيئة الإعلامية. تستخدم تقنيات متقدمة كالتعلم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية لتحليل المحتوى والكشف عن علامات التلاعب والتزييف والمعلومات الخاطئة.

تعمل هذه الأنظمة على عدة مستويات: التحقق من مصادر المعلومات والتثبت من موثوقيتها، وتحليل الأنماط اللغوية للكشف عن المحتوى المشبوه، ومقارنة المعلومات مع قواعد بيانات موثوقة،

وتحديد التناقضات والمغالطات المنطقية، والكشف عن الصور ومقاطع الفيديو المزيفة أو المعدلة .(Kouini, 2024) في الجزائر على سبيل المثال، أُطلقت منصة "تقصي" كأول منصة عربية تستخدم الذكاء الاصطناعي للتحقق من الأخبار، مما يمثل خطوة مهمة في مواجهة ظاهرة المعلومات المضللة.

رغم الفعالية النسبية لهذه الأنظمة، إلا أنها تواجه تحديات جمة، أبرزها التطور المستمر لتقنيات التزييف، خاصة تقنيات "الديب فيك" التي تستخدم الذكاء الاصطناعي ذاته لإنتاج محتوى مزيف فائق الواقعية يصعب اكتشافه حتى بالعين البشرية المدربة. تشير إحدى الدراسات إلى أن 91.8% من المشاركين يشعرون بالقلق من استخدام تقنيات الديب فيك لخداع الجمهور، مما يعكس أزمة ثقة عميقة في المحتوى الرقمي.(Qureshi, 2024)

الفصل الثالث: التحديات الأخلاقية والمهنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

أولاً: إشكالية التحيز الخوارزمي وعدالة التمثيل

يمثل التحيز الخوارزمي أحد أخطر التحديات الأخلاقية التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. ينشأ هذا التحيز من عدة مصادر، أبرزها التحيزات المتأصلة في البيانات المستخدمة لتدريب الخوارزميات، والتحيزات الضمنية للمطورين والمبرمجين، والتحيزات البنيوية في تصميم الأنظمة ذاتها. عندما تُدرّب خوارزميات الذكاء الاصطناعي على بيانات تحتوي على تحيزات جندرية أو عرقية أو طبقية، فإنها تستنسخ هذه التحيزات وتضخمها في مخرجاتها.

في السياق الإعلامي، يمكن أن يؤدي التحيز الخوارزمي إلى تهميش أصوات معينة، وتشويه تمثيل فئات اجتماعية بعينها، وإعادة إنتاج الصور النمطية السلبية، وتعزيز الانقسامات الاجتماعية. على سبيل المثال، قد تميل خوارزميات التوصية إلى تفضيل محتوى معين على آخر بناءً على معايير لا تعكس بالضرورة قيم التنوع والشمولية والعدالة.

معالجة هذه الإشكالية تتطلب تبني منهجيات صارمة في تدقيق البيانات وتنقيتها، وتنويع فرق التطوير والبرمجة، واعتماد معايير الشفافية والمساءلة في تصميم الخوارزميات، وإجراء تقييمات دورية لأثر الأنظمة الذكية على مختلف الفئات الاجتماعية. كما يستدعي الأمر تطوير أطر تشريعية وأخلاقية واضحة تضمن عدالة ونزاهة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام .(Ma'arif, 2025, p. 4).

ثانياً: أزمة الثقة الجماهيرية والمصداقية الإعلامية

أفرز انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدية، وخاصة تقنيات الديب فيك، أزمة ثقة عميقة في المحتوى الإعلامي الرقمي. عندما يصبح من الممكن إنتاج فيديوهات وصور وتسجيلات صوتية مزيفة بدرجة عالية من الواقعية، يفقد الجمهور القدرة على التمييز بين الحقيقي والمزيف، مما يهدد أسس الثقة في المؤسسات الإعلامية والمعلومات بشكل عام.

تشير الدراسات إلى تصاعد الشكوك لدى الجمهور حول صحة المحتوى الرقمي، حيث بات الكثيرون يتساءلون عن أصالة ما يشاهدونه ويقرأونه، حتى لو كان صادراً عن مصادر موثوقة. هذه الأزمة تتفاقم في السياقات السياسية الحساسة، كفترات الانتخابات أو الأزمات الأمنية، حيث يمكن استخدام المحتوى المزيف للتأثير على الرأي العام وتوجيه الأحداث .(Christofoletti, 2024).

استعادة الثقة الجماهيرية تتطلب استراتيجيات متعددة المستويات، تشمل: تطوير معايير مهنية صارمة للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، واعتماد أنظمة توثيق رقمية للمحتوى الأصلي، وتعزيز التربية الإعلامية للجمهور، والاستثمار في تقنيات الكشف عن التزييف، وتطوير أطر تشريعية رادعة لإساءة استخدام التقنيات الحديثة في التضليل الإعلامي.

ثالثاً: التحولات في الهوية المهنية للصحفيين

يطرح انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام تساؤلات جوهرية حول طبيعة العمل الصحفي ومستقبل المهنة. مع قدرة الآلات على أداء مهام كانت حكراً على البشر، كإنتاج التقارير الإخبارية وتحليل البيانات وإجراء المقابلات الآلية، تتزايد المخاوف من تهميش الصحفيين أو استبدالهم بالكامل.

غير أن التحليل المعمق يكشف أن الذكاء الاصطناعي لا يهدد المهنة الصحفية بقدر ما يعيد تعريفها ويحولها. فبينما تتولى الأنظمة الآلية المهام الروتينية والتكرارية، يُفترض أن يتفرغ الصحفيون للمهام الأكثر تعقيداً وإبداعاً، كالتحقيقات الاستقصائية المعمقة، والتحليلات السياقية الدقيقة، وبناء العلاقات مع المصادر، والتقييم الأخلاقي للمعلومات.

هذا التحول يتطلب من الصحفيين اكتساب مهارات جديدة، تشمل: الفهم الأساسي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وقدراتها ومحدوديتها، والقدرة على العمل التعاوني مع الأنظمة الذكية، ومهارات تحليل البيانات الضخمة، والتمكن من أدوات التحقق الرقمي، والتفكير النقدي حول الأبعاد الأخلاقية للتكنولوجيا. كما يستدعي الأمر إعادة النظر في برامج التكوين الصحفي لتواكب هذه التحولات (Sonni et al., 2024b, p. 8).

الفصل الرابع: الإعلام الرياضي الإلكتروني في الجزائر- الواقع والإمكانات

أولاً: واقع الإعلام الرياضي الإلكتروني الجزائري

يشهد الإعلام الرياضي الإلكتروني في الجزائر نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، مدفوعاً بانتشار الإنترنت وتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. غير أن هذا النمو الكمي لا يواكبه تطور نوعي مماثل، حيث يعاني القطاع من تحديات بنيوية ومهنية متعددة تحول دون تحقيق الاحترافية المنشودة.

تتمثل التحديات الرئيسية في: نقص الموارد البشرية المؤهلة والمدربة على استخدام التقنيات الحديثة، وضعف البنى التحتية التكنولوجية في العديد من المؤسسات الإعلامية، ومحدودية الموارد المالية المخصصة لتطوير القطاع، وغياب استراتيجيات واضحة للتحول الرقمي، وضعف التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والهيئات الرياضية، بالإضافة إلى التحديات المتعلقة بالاستقلالية المهنية والضغوط الخارجية (بوزامة، 2025).

رغم هذه التحديات، يمتلك الإعلام الرياضي الجزائري إمكانات واعدة للتطور، خاصة مع الثراء الرياضي الذي يميز البلاد، والاهتمام الجماهيري الكبير بالرياضة، وتزايد أعداد الشباب المتصلين بالإنترنت. كما شهد القطاع ظهور منصات رقمية ناجحة مثل "الجزائر تيوب" التي حازت على جوائز وطنية وحققت انتشاراً واسعاً(Dzair Tube, 2024)

ثانياً: إمكانات توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرياضي

يوفر الذكاء الاصطناعي فرصاً استثنائية لتطوير الإعلام الرياضي الإلكتروني في الجزائر على مستويات متعددة. في مجال إنتاج المحتوى، يمكن استخدام تقنيات الصحافة الآلية لإنتاج تقارير سريعة عن نتائج المباريات والإحصائيات الرياضية، مما يوفر الوقت والجهد للصحفيين للتركيز على التحليلات المعمقة والتحقيقات الاستقصائية.

على مستوى التفاعل مع الجمهور، يمكن تطوير روبوتات محادثة ذكية لتقديم معلومات فورية عن الفرق والرياضيين والبطولات، والإجابة على استفسارات المتابعين على مدار الساعة. كما يمكن استخدام تحليلات الذكاء الاصطناعي لفهم اهتمامات الجمهور بشكل أفضل وتخصيص المحتوى وفقاً لتفضيلاتهم.

في مجال التوثيق والأرشفة، يمكن للأنظمة الذكية تصنيف وفهرسة المحتوى الرياضي بشكل آلي، مما يسهل الوصول إليه واستخدامه. كما يمكن استخدام تقنيات التعرف على الصور والفيديو لاستخراج اللقطات المهمة تلقائياً وإنتاج ملخصات فيديو جذابة.

على مستوى التدريب والتطوير المهني، يمكن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء المحتوى وتقديم توصيات لتحسينه، ومساعدة الصحفيين الجدد على تطوير مهاراتهم من خلال أنظمة تعليمية ذكية.

ثالثاً: المتطلبات الضرورية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرياضي الجزائري يتطلب توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية. أولها الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية، بما يشمل الخوادم والشبكات والأجهزة الحديثة والبرمجيات المتطورة. ثانياً، تطوير برامج تكوين وتدريب شاملة للصحفيين الرياضيين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفهم إمكاناتها ومحدوديتها.

ثالثاً، وضع أطر أخلاقية ومهنية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرياضي، تضمن الشفافية والمساءلة والالتزام بالمعايير المهنية. رابعاً، تعزيز الشراكات بين المؤسسات الإعلامية والهيئات الرياضية والمؤسسات الأكاديمية وشركات التكنولوجيا لتبادل الخبرات والموارد.

خامساً، تطوير سياسات وطنية داعمة للتحول الرقمي في قطاع الإعلام، تشمل حوافز مالية وضريبية للمؤسسات المستثمرة في التكنولوجيا، وتسهيل الوصول إلى التمويل، وتوفير البيئة التشريعية المناسبة. سادساً، إنشاء منصات ومختبرات للابتكار الإعلامي تتيح التجريب والتطوير المستمر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياق المحلي.(Chaib, 2022)

الفصل الثالث: التحديات الأخلاقية والمهنية:

أولاً: إشكالية التحيز الخوارزمي وعدالة التمثيل

يمثل التحيز الخوارزمي أحد أخطر التحديات الأخلاقية التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. ينشأ هذا التحيز من عدة مصادر، أبرزها التحيزات المتأصلة في البيانات المستخدمة لتدريب الخوارزميات، والتحيزات الضمنية للمطورين والمبرمجين، والتحيزات البنيوية في تصميم الأنظمة ذاتها.(Ma'arif, 2025, p. 4)

في السياق الإعلامي، يمكن أن يؤدي التحيز الخوارزمي إلى تهميش أصوات معينة، وتشويه تمثيل فئات اجتماعية بعينها، وإعادة إنتاج الصور النمطية السلبية، وتعزيز الانقسامات الاجتماعية. معالجة هذه الإشكالية تتطلب تبني منهجيات صارمة في تدقيق البيانات وتنقيتها، وتنويع فرق التطوير والبرمجة، واعتماد معايير الشفافية والمساءلة في تصميم الخوارزميات.

ثانياً: أزمة الثقة الجماهيرية والمصداقية الإعلامية

أفرز انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدية، وخاصة تقنيات الديب فيك، أزمة ثقة عميقة في المحتوى الإعلامي الرقمي. عندما يصبح من الممكن إنتاج فيديوهات وصور وتسجيلات صوتية مزيفة بدرجة عالية من الواقعية، يفقد الجمهور القدرة على التمييز بين الحقيقي والمزيف، مما يهدد أسس الثقة في المؤسسات الإعلامية والمعلومات بشكل عام.(Christofoletti, 2024, p. 198)

استعادة الثقة الجماهيرية تتطلب استراتيجيات متعددة المستويات، تشمل: تطوير معايير مهنية صارمة للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، واعتماد أنظمة توثيق رقمية للمحتوى الأصلي، وتعزيز التربية الإعلامية للجمهور، والاستثمار في تقنيات الكشف عن التزييف.

ثالثاً: التحولات في الهوية المهنية للصحفيين

يطرح انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام تساؤلات جوهرية حول طبيعة العمل الصحفي ومستقبل المهنة. غير أن التحليل المعمق يكشف أن الذكاء الاصطناعي لا يهدد المهنة الصحفية بقدر ما يعيد تعريفها ويحولها (De-Lima-Santos, 2022, p. 1465).

فبينما تتولى الأنظمة الآلية المهام الروتينية والتكرارية، يُفترض أن يتفرغ الصحفيون للمهام الأكثر تعقيداً وإبداعاً، كالتحقيقات الاستقصائية المعمقة، والتحليلات السياقية الدقيقة، وبناء العلاقات مع المصادر، والتقييم الأخلاقي للمعلومات (Sonni et al., 2024b, p. 8).

الفصل الرابع: الإعلام الرياضي الإلكتروني في الجزائر

أولاً: واقع الإعلام الرياضي الإلكتروني الجزائري

يشهد الإعلام الرياضي الإلكتروني في الجزائر نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، غير أن هذا النمو الكمي لا يواكبه تطور نوعي مماثل. تتمثل التحديات الرئيسية في: نقص الموارد البشرية المؤهلة والمدربة على استخدام التقنيات الحديثة، وضعف البنى التحتية التكنولوجية في العديد من المؤسسات الإعلامية، ومحدودية الموارد المالية المخصصة لتطوير القطاع (بوزامة، 2025، ص 58).

رغم هذه التحديات، يمتلك الإعلام الرياضي الجزائري إمكانات واعدة للتطور، خاصة مع الثراء الرياضي الذي يميز البلاد، والاهتمام الجماهيري الكبير بالرياضة، وتزايد أعداد الشباب المتصلين بالإنترنت (سخري، 2015، ص 94).

ثانياً: إمكانات توظيف الذكاء الاصطناعي

يوفر الذكاء الاصطناعي فرصاً استثنائية لتطوير الإعلام الرياضي الإلكتروني في الجزائر. في مجال إنتاج المحتوى، يمكن استخدام تقنيات الصحافة الآلية لإنتاج تقارير سريعة عن نتائج المباريات والإحصائيات الرياضية. على مستوى التفاعل مع الجمهور، يمكن تطوير روبوتات محادثة ذكية لتقديم معلومات فورية عن الفرق والرياضيين والبطولات.(Chaib, 2022, p. 118)

في مجال التوثيق والأرشفة، يمكن للأنظمة الذكية تصنيف وفهرسة المحتوى الرياضي بشكل آلي، مما يسهل الوصول إليه واستخدامه. كما يمكن استخدام تقنيات التعرف على الصور والفيديو لاستخراج اللقطات المهمة تلقائياً وإنتاج ملخصات فيديو جذابة.

ثالثاً: تخصيص المحتوى وتحليل سلوك الجمهور: أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي ثورة في مجال تخصيص المحتوى الإعلامي، حيث تمكن المؤسسات الإعلامية من تقديم تجربة فردية مخصصة لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكياته وتفضيلاته. تعتمد هذه العملية على تحليل كميات ضخمة من البيانات السلوكية، بما في ذلك سجلات التصفح، وأنماط النقر، ومدة قراءة المقالات، والتفاعل مع المحتوى، ومعلومات الملف الشخصي للمستخدم (Shao, 2025, p. 5).

تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لبناء نماذج تنبؤية دقيقة لسلوك المستخدمين، مما يمكن من التنبؤ بالمحتوى الذي قد يثير اهتمامهم قبل أن يبحثوا عنه فعلياً .هذا المستوى من التخصيص يعزز من تفاعل المستخدمين مع المحتوى، ويزيد من معدلات البقاء على المنصات الإعلامية، ويحسن من تجربة المستخدم بشكل عام.

غير أن هذا التخصيص المفرط يثير مخاوف جدية حول ظاهرة "فقاعة الترشيح" أو "غرفة الصدى"، حيث يتعرض المستخدمون لمحتوى يعزز معتقداتهم وآراءهم المسبقة فقط، دون أن يواجهوا وجهات نظر متنوعة أو معارضة. هذا الوضع يهدد التنوع الفكري والحوار البناء، ويساهم في تعميق الانقسامات المجتمعية والاستقطاب السياسي والاجتماعي.(Christofoletti, 2024, p. 195)

رابعاً: التحقق من المعلومات ومكافحة الأخبار المضللة: في عصر يتميز بالانتشار السريع للمعلومات المضللة والأخبار الزائفة، برز الذكاء الاصطناعي كأداة حيوية للتحقق من صحة المعلومات وحماية سلامة البيئة الإعلامية. تستخدم تقنيات متقدمة كالتعلم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية لتحليل المحتوى والكشف عن علامات التلاعب والتزييف والمعلومات الخاطئة (كويني، 2024، ص 82). **حيث** تعمل هذه الأنظمة على عدة مستويات: التحقق من مصادر المعلومات والتثبت من موثوقيتها، وتحليل الأنماط اللغوية للكشف عن المحتوى المشبوه، ومقارنة المعلومات مع قواعد بيانات موثوقة، وتحديد التناقضات والمغالطات المنطقية، والكشف عن الصور ومقاطع الفيديو المزيفة أو المعدلة. في الجزائر على سبيل المثال، أُطلقت منصة "تقصي" كأول منصة عربية تستخدم الذكاء الاصطناعي للتحقق من الأخبار، مما يمثل خطوة مهمة في مواجهة ظاهرة المعلومات المضللة .(Barhil, 2024, p. 241)

رغم الفعالية النسبية لهذه الأنظمة، إلا أنها تواجه تحديات جمة، أبرزها التطور المستمر لتقنيات التزييف، خاصة تقنيات "الديب فيك" التي تستخدم الذكاء الاصطناعي ذاته لإنتاج محتوى مزيف فائق الواقعية يصعب اكتشافه حتى بالعين البشرية المدربة .(Qureshi, 2024, p. 310)

الخاتمة:

كشفت هذه الدراسة عن العلاقة المعقدة والمتعددة الأبعاد بين الذكاء الاصطناعي وصناعة الميديا المعاصرة، مؤكدة على أننا نشهد تحولاً جذرياً وليس مجرد تطور تقني. فالذكاء الاصطناعي لا يقتصر على كونه أداة إضافية في ترسانة المؤسسات الإعلامية، بل يعيد تشكيل البنى الأساسية للعمل الإعلامي ذاته، من طبيعة الإنتاج إلى أنماط التوزيع، ومن علاقة الصحفي بمصادره إلى علاقة الجمهور بالمحتوى.

أظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام حققت إنجازات ملموسة على مستوى الكفاءة والسرعة والدقة، حيث مكنت الصحافة الآلية من إنتاج آلاف المقالات يومياً، وأتاحت خوارزميات التخصيص تجربة إعلامية فردية لكل مستخدم، وساهمت أدوات التحقق الآلي في مكافحة المعلومات المضللة. هذه الإنجازات تعكس القدرات الهائلة لهذه التقنيات في تحسين الأداء الإعلامي وتوسيع نطاق الوصول إلى المعلومات.

غير أن هذه الإمكانات تصطدم بتحديات أخلاقية ومهنية واجتماعية جوهرية، تتطلب تعاملاً حذراً ومسؤولاً. التحيز الخوارزمي يهدد عدالة التمثيل الإعلامي، وتقنيات التزييف العميق تزعزع الثقة في المحتوى الرقمي، وظاهرة فقاعات الترشيح تضعف التنوع الفكري، والأتمتة المتسارعة تطرح تساؤلات حول مستقبل المهنة الصحفية. هذه التحديات ليست تقنية بحتة، بل تمس القيم الأساسية للممارسة الإعلامية: الحقيقة، والنزاهة، والتنوع، والمصلحة العامة.

في السياق الجزائري، كشفت الدراسة عن فجوة واضحة بين الإمكانات الواعدة والواقع الفعلي للإعلام الرياضي الإلكتروني. فرغم توفر البيئة الرقمية المتنامية والاهتمام الجماهيري الكبير بالرياضة، يعاني القطاع من نقص في البنى التحتية والموارد البشرية المؤهلة والأطر التنظيمية الداعمة. تجاوز هذه العقبات يتطلب رؤية استراتيجية شاملة تجمع بين الاستثمار التقني والتطوير المهني والتشريع المناسب.

تؤكد الدراسة على أن المستقبل لا يكمن في المفاضلة بين الإنسان والآلة، بل في بناء تكامل مثمر بينهما، حيث تتولى الأنظمة الذكية المهام الروتينية والكمية، بينما يركز الصحفيون على التحليل النقدي والتفكير الإبداعي والحكم الأخلاقي. هذا التكامل يتطلب إعادة تعريف المهارات الصحفية الأساسية وتطوير برامج تكوين جديدة تواكب التحولات الجارية.

إن الذكاء الاصطناعي ليس قدراً محتوماً يفرض منطقه الخاص، بل هو أداة يمكن توجيهها وضبطها لخدمة القيم الإنسانية والمهنية. النجاح في هذا المسعى يتطلب يقظة مستمرة، وحواراً مجتمعياً واسعاً، وتعاوناً بين مختلف الأطراف المعنية: الصحفيين، والتقنيين،

والمشرعين، والأكاديميين، والجمهور. فقط من خلال هذا النهج الشامل يمكننا ضمان أن يكون الذكاء الاصطناعي قوة إيجابية تعزز الممارسة الإعلامية بدلاً من تهديدها.

التوصيات المقترحة: بناءً على نتائج هذه الدراسة، نقدم مجموعة من التوصيات على مستويات متعددة:

على الصعيد المؤسساتي:

1. تطوير استراتيجيات واضحة للتحول الرقمي تتضمن خططاً محددة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل تدريجي ومسؤول.
2. الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية وتحديث الأنظمة والبرمجيات والأجهزة بشكل مستمر.
3. إنشاء وحدات متخصصة في الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، تضم خبراء تقنيين وصحفيين ومتخصصين في الأخلاقيات.
4. وضع مدونات سلوك وأطر أخلاقية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، تضمن الشفافية والمساءلة والالتزام بالمعايير المهنية.
5. تعزيز الشراكات مع المؤسسات الأكاديمية وشركات التكنولوجيا لتبادل الخبرات والموارد والابتكارات.
6. إنشاء "الوكالة الوطنية للإعلام الرياضي الرقمي"
7. وضع ميثاق أخلاقي وطني لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام
8. تطوير تشريعات تنظم استخدام التقنيات الحديثة وتحمي البيانات
9. تأسيس حاضنات للمشاريع الإعلامية الرياضية الناشئة
10. إنشاء "معمل الابتكار الإعلامي الرياضي" للتجريب والبحث
11. تعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية والاتحادات الرياضية
12. إطلاق مبادرة وطنية للتحول الرقمي بميزانية محددة وخارطة طريق واضحة

في النطاق المهني:

6. تطوير برامج تدريب شاملة ومستمرة للصحفيين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفهم إمكاناتها ومحدوديتها.
7. دمج مقررات الذكاء الاصطناعي والتحليل الحسابي وعلوم البيانات في مناهج التعليم الصحفي الأكاديمي.
8. تشجيع الصحفيين على تطوير مهارات جديدة تتناسب مع العصر الرقمي، كالبرمجة الأساسية وتحليل البيانات والتفكير الخوارزمي.
9. تعزيز ثقافة التعلم المستمر والتكيف مع التغيرات التكنولوجية المتسارعة.
10. إنشاء شبكات مهنية لتبادل الخبرات والممارسات الجيدة في استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

ضمن السياق التشريعي والتنظيمي

11. تطوير أطر قانونية شاملة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مع التركيز على حماية الخصوصية ومكافحة المعلومات المضللة.
12. وضع معايير إلزامية للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
13. إنشاء هيئات رقابية مستقلة لمراقبة استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام وضمان الامتثال للمعايير الأخلاقية والمهنية.
14. تطوير تشريعات صارمة لمعاقبة إساءة استخدام تقنيات التزييف العميق والمحتوى المضلل المولد بالذكاء الاصطناعي.

الميدان التقني والبنية التحتية:

1. تطوير منصة وطنية موحدة للمحتوى الرياضي مدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي
2. إنشاء وحدة للصحافة الآلية لإنتاج التقارير الفورية والإحصائيات
3. تبني نظام إدارة محتوى ذكي للأرشفة والتصنيف التلقائي
4. استخدام تقنيات الرؤية الحاسوبية لإنتاج ملخصات الفيديو تلقائياً
5. بناء قاعدة بيانات رياضية وطنية شاملة ومتاحة للجميع

6. تطوير تطبيقات هاتف ذكية بمحتوى مخصص لكل مستخدم
7. استخدام أدوات التحليل التنبؤي للبيانات الرياضية

المجال البشري والتطوير المهني:

1. إطلاق برامج تدريبية مكثفة للصحفيين حول أدوات الذكاء الاصطناعي
2. دمج مقررات الذكاء الاصطناعي في مناهج الإعلام الجامعية
3. إنشاء معهد وطني متخصص في الإعلام الرياضي الرقمي
4. تنظيم ورشات عمل دورية حول التقنيات الحديثة
5. تشجيع التبادل المعرفي مع المؤسسات الإعلامية الدولية الرائدة
6. بناء ثقافة التعلم المستمر والتكيف مع التطورات التقنية

الشأن المالي والاستدامة:

1. استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات تحقيق الدخل
2. تحفيز الشراكات مع شركات التكنولوجيا المحلية والدولية
3. إنشاء صندوق وطني لدعم مشاريع الإعلام الرياضي الرقمي

المحور المضاميني والإبداعي:

1. تطوير محتوى تفاعلي يستخدم الواقع المعزز والافتراضي
2. إنشاء بودكاستات ومحتوى صوتي رياضي متخصص
3. استخدام تحليلات المشاعر لفهم اهتمامات الجمهور
4. إنتاج محتوى متعدد اللغات (عربية، فرنسية، إنجليزية)
5. تطوير محتوى تعليمي حول الرياضات الأقل شهرة
6. إنشاء أرشيف رقمي تفاعلي للتاريخ الرياضي الجزائري

المجال الأخلاقي والجودة:

1. وضع معايير صارمة للإفصاح عن المحتوى المولد آلياً
2. تطوير آليات مراقبة جودة المحتوى الآلي
3. تدريب الخوارزميات على تجنب التحيزات والصور النمطية
4. ضمان حماية خصوصية بيانات المستخدمين
5. إنشاء لجنة أخلاقيات مستقلة لمراقبة استخدام التقنيات

القطاع الجماهيري والتفاعلي:

1 تطوير روبوتات محادثة ذكية للإجابة على استفسارات الجمهور
2 إنشاء منصات تفاعلية للتواصل المباشر مع الرياضيين
3 تطوير ألعاب وتطبيقات تنبؤية تعزز التفاعل الجماهيري
4 تحليلات الجمهور لتحسين المحتوى باستمرار

قائمة المراجع:

المراجع العربية

1. بوزامة، محمد (2025). دور الإعلام الرياضي في تطوير الرياضة الجزائرية: الواقع والتحديات، مجلة الدراسات الإعلامية العربية، المجلد 12، العدد 3، ص 45-67.
2. سخري، عبد الحق (2015). واقع الإعلام الرياضي في الجزائر والوطن العربي: دراسة تحليلية، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، المجلد 12، العدد 1، ص .102-88
3. شهاب، محمود أحمد (2019). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الصحافة الحديثة، دار الفكر العربي، القاهرة.
4. كويني، سارة (2024). استخدام الذكاء الاصطناعي في مكافحة الأخبار المضللة: تجربة الجزائر، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 7، العدد 2، ص 78-95.
5. الموقع الإلكتروني للبحث العلمي الدولي (2024). تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام، المجلة الدولية للبحوث في العلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 7، ص 15-34.
6. منصة أوروبا الرقمية (2025). الذكاء الاصطناعي والإعلام: الفرص والتحديات في ظل التحولات الرقمية، سلسلة الدراسات الإعلامية المعاصرة، العدد 18، ص .145-112

المراجع الأجنبية

7. Barhil, A. (2024). Artificial intelligence and digital transformation: Algeria's strategic tools against fake news, Journal of Media

and Communication Studies, Vol. 15, No. 4, pp. 234-256.
8. Chaib, K. (2022). Digital sports journalism in Algeria: Challenges and opportunities in the era of technological transformation, African Journal of Communication Research, Vol. 8, No. 3, pp. 112-130.
9. Christofoletti, R. (2024). Trust crisis in digital media: The impact of AI-generated content on public perception, Communication Research Quarterly, Vol. 41, No. 2, pp. 189-207.
10. Dalen, A. V. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists, Journalism Practice, Vol. 6, No. 5-6, pp. 648-658.
11. De-Lima-Santos, M. F. (2022). Human-machine mediation in journalism: The role of AI in news production and editorial decision-making, Digital Journalism, Vol. 10, No. 8, pp. 1456-1478.
12. Dzair Tube (2024). Annual report on digital transformation in Algerian media, Digital Media Center, Algeria.
13. Li, X. (2025). AI for content generation: Automating journalism, art, and entertainment, International Journal of Artificial Intelligence Research, Vol. 9, No. 1, pp. 1-18.
14. Ma'arif, S. (2025). Ethical implications of algorithmic bias in media production: A critical analysis, Ethics and Information Technology, Vol. 27, No. 1, pp. 1-15.
15. McKinsey & Company (2025). The state of AI in business: Global survey results 2025, McKinsey Global Institute.
16. Newman, N. (2024). Journalism, media, and technology trends and predictions 2024, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
17. Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education, Journalism & Mass Communication Educator, Vol. 78, No. 1, pp. 84-93.
18. Qureshi, M. A. (2024). Deepfakes and digital trust: A global survey on public perceptions and concerns, Media Psychology Review, Vol. 18, No. 3, pp. 301-325.
19. Shao, L. (2025). The role of AI-generated content in media production: A systematic review of applications and challenges, Computers in Human Behavior, Vol. 152, Article 108147.
20. Shehab, A. (2019). Natural language processing applications in modern journalism: Opportunities and limitations, Computational Linguistics Journal, Vol. 45, No. 4, pp. 789-812.
21. Sohrawardi, S., Mathur, R., & Singh, K. (2024). Public concerns about deepfake technology: An international comparative study, Information Society Journal, Vol. 40, No. 2, pp. 156-178.
22. Sonni, A. F., Dewi, K., & Syahputra, I. (2024a). Artificial intelligence in journalism: A bibliometric analysis using R-Biblioshiny, Malaysian Journal of Communication, Vol. 40, No. 1, pp. 1-23.
23. Sonni, A. F., Fauziah, A., & Putri, D. M. (2024b). The evolution of AI in media: From automation to augmentation and the future of journalistic practice, Media Technology Studies, Vol. 12, No. 2, pp. 45-71.
24. Stanford Human-Centered Artificial Intelligence (2024). The AI index 2025 report, Stanford University, HAI Institute.
25. World Economic Forum (2025). Artificial intelligence in media, entertainment and sport: Industry transformation report, WEF Publications.
26. Yeung, P., & Dodds, K. (2024). Automated sports journalism: Past, present and future perspectives, Sport, Media and Society, Vol. 7, No. 3, pp. 234-256.
27. Deuze, M., & Witschge, T. (2020). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism, Journalism, Vol. 21, No. 1, pp. 11-29.
28. Flew, T., Spurgeon, C., Daniel, A., & Swift, A. (2012). The promise of computational journalism, Journalism Practice, Vol. 6, No. 2, pp. 157-171.
29. Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism, Columbia Journalism Review, pp. 1-34.
30. Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences, Digital Journalism, Vol. 5, No. 10, pp. 1240-1259.