

الذكاء الاصطناعي وصناعة الميديا: التحولات، التحديات، والآفاق المستقبلية

Artificial Intelligence and Media Industry: Transformations, Challenges, and Future Perspectives

د. سعودي نصر الدين علي

جامعة محند اكلي اولحاج البويرة (الجزائر)

saoudi.nacer79@gmail.com

د. بورويس عادل

جامعة محمد لمن دباغين-سطيف 2 (الجزائر)

adel.bourouis@univ-msila.dz

الملخص

معلومات المقال

شهد العالم المعاصر ثورة رقمية غير مسبوقة تمثلت في دمج الذكاء الاصطناعي داخل مختلف القطاعات، وكان مجال الميديا من أكثرها تأثراً بهذا التحول. تهدف هذه المداخلة إلى دراسة مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة الميديا من حيث البنية، والممارسة، والقيم المهنية. وقد اعتمد البحث على منهج تحليلي وصفي يركز على رصد مظاهر التحول في ثلاث مراحل أساسية هي: إنتاج المحتوى، وتوزيعه، واستهلاكه. وتوصلت الدراسة إلى أنّ الذكاء الاصطناعي أسهم في تحسين الأداء الإعلامي عبر الأتمتة والسرعة والدقة، لكنه في المقابل أثار قضايا أخلاقية ومهنية معقدة، مثل مصداقية المحتوى، وتحيز الخوارزميات وحماية الخصوصية الرقمية.

تاريخ الارسال:

2025/11/24

تاريخ القبول:

2026/01/10

الكلمات المفتاحية:

- ✓ الذكاء الاصطناعي
- ✓ الميديا
- ✓ التحول الرقمي
- ✓ الأخلاقيات الإعلامية
- ✓ الصحافة الذكية

Abstract

Article info

The contemporary world is witnessing an unprecedented *digital revolution* marked by the integration of *Artificial Intelligence (AI)* into various sectors, with *media industries* being among the most affected.

This paper aims to explore the *impact of AI on media production, distribution, and consumption*, as well as its implications for professional ethics and journalistic identity. Using a *descriptive and analytical approach*, the study highlights the structural and functional transformations brought about by AI technologies in the field of communication. Findings indicate that while AI has enhanced *media performance* through automation, speed, and precision, it has also raised *serious ethical challenges*, including content credibility, algorithmic bias, and data privacy.

Received

24/11/2025

Accepted

10/01/2026

Keywords:

- ✓ Artificial Intelligence
- ✓ Media
- ✓ Digital Transformation
- ✓ Media Ethics
- ✓ Smart Journalism

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة طفرةً تكنولوجية غير مسبوقة قادتها ثورة الذكاء الاصطناعي، التي تجاوزت حدود العلوم التقنية لتتلامس مع مختلف المجالات الإنسانية، الاقتصادية والاجتماعية، ومن بينها قطاع الميديا الذي يُعدّ اليوم أحد أكثر القطاعات تأثراً وتحولاً تحت تأثير التطورات الرقمية المتسارعة (Castells, 2020).

فمنذ بروز الصحافة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، بدأت صناعة الإعلام تدخل مرحلة جديدة تتسم بالتفاعل، السرعة، والتخصيص، لتأتي تقنيات الذكاء الاصطناعي فترفع هذا التحول إلى مستوى نوعي غير مسبوق، جعل الآلة قادرة على إنتاج، تحليل، وتوزيع المحتوى الإعلامي بطريقة آلية وذكية. (Russell & Norvig, 2021)

لقد أدى هذا التطور المذهل إلى بروز واقع جديد في المجال الإعلامي، حيث لم تعد الممارسة الصحفية كما كانت في العقود الماضية قائمة فقط على الخبرة البشرية، بل أصبحت تعتمد على الخوارزميات، والتعلم الآلي، وتحليل البيانات الضخمة (UNESCO, 2023).

وقد ترتب عن ذلك بروز نقاشات فكرية ومهنية واسعة تتعلق بـ أخلاقيات المهنة الإعلامية، ومصداقية الأخبار، ومستقبل الصحفي الإنساني في مواجهة الآلة الذكية. (Floridi, 2019)

انطلاقاً من هذا السياق، تبرز إشكالية هذه المداخلة في التساؤل عن:

إلى أي مدى ساهم الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل صناعة الميديا من حيث الإنتاج، التوزيع والاستهلاك؟

وما هي التحديات الأخلاقية والمهنية التي تترتب عن هذا التحول؟

وتسعى هذه المداخلة إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية، أهمها:

1. تحليل مظاهر توظيف الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل صناعة الميديا.
2. تحديد انعكاسات هذا التوظيف على أخلاقيات العمل الإعلامي ومصداقيته.
3. استشراف ملامح مستقبل المهنة الإعلامية في ظل الثورة الرقمية والذكاء الاصطناعي (Al-Ghamdi, 2022).

وانطلاقاً من هذه الخلفية، تعتمد الدراسة مقارنة تحليلية تجمع بين البعد التكنولوجي والاجتماعي، بهدف تسليط الضوء على ديناميات العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميديا، والكشف عن الفرص والتهديدات التي يحملها هذا التحول في آنٍ واحد

المحور الأول: الإطار المفاهيمي والنظري

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يُعدّ الذكاء الاصطناعي من أبرز مخرجات الثورة التكنولوجية المعاصرة، إذ يُقصد به قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة القدرات العقلية للإنسان مثل التفكير، التعلم، التحليل، واتخاذ القرار. (Russell & Norvig, 2021)

ويقوم الذكاء الاصطناعي على مجموعة من النماذج والخوارزميات التي تمكنه من معالجة البيانات بشكل ذكي واكتشاف الأنماط في المعلومات، بما يسمح له بالتعلم الذاتي والتطور المستمر دون تدخل بشري مباشر. (Floridi, 2019)

(McQuail, 2018).

وقد تغير هذا المفهوم جذرياً مع بروز التحول الرقمي، حيث لم تعد الميديا تقتصر على الوسائل التقليدية كالصحافة المطبوعة والتلفزيون، بل امتدت لتشمل الإعلام الرقمي، ومنصات التواصل الاجتماعي والمحتوى التفاعلي الذي يُنتجته المستخدمون أنفسهم.

تُعدّ صناعة الميديا اليوم من أكبر الصناعات في العالم من حيث التأثير الاقتصادي والاجتماعي، إذ تشمل عمليات إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه عبر شبكات رقمية معقدة. ويشير مانويل كاستلز إلى أن الميديا أصبحت "المحرك الأساسي لبناء المجتمع الشبكي القائم على تدفق المعلومات والصور والرموز" (Castells, 2020).

هذا التحول نحو الإعلام الرقمي أسس لما يسمى بـ المجتمع الإعلامي التفاعلي الذي يقوم على مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى من خلال التفاعل المستمر التعليق، والنشر المشترك للمعلومات.

من هنا أصبحت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميديا علاقة تكاملية، حيث يُمكن الذكاء الاصطناعي المؤسسات الإعلامية من تحليل تفضيلات الجمهور، وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتماماتهم. (UNESCO, 2023).

كما أصبح الإنتاج الإعلامي يعتمد بشكل متزايد على أدوات ذكية مثل المحررات الآلية (Automated Journalism)، وأنظمة تحليل البيانات (Big Data Analytics)، ما أدى إلى تغيير طبيعة المهنة الصحفية ودور الإنسان داخلها (AI) (Ghamdi, 2022).

ثالثاً: الإطار النظري للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميديا لفهم هذه العلاقة المعقدة بين التكنولوجيا والإعلام، يمكن توظيف مجموعة من الأطر النظرية المفصلة:

أ. نظرية الحتمية التكنولوجية

تعود جذور هذه النظرية إلى الباحث الكندي مارشال ماركوهان الذي أكد أن "الوسيلة هي الرسالة"، بمعنى أن التكنولوجيا ليست مجرد قناة لنقل المحتوى بل هي التي تُشكّل

من الناحية التاريخية، تعود بدايات الذكاء الاصطناعي إلى خمسينيات القرن العشرين مع أعمال العالم آلان تورينغ الذي تساءل في مقالته الشهيرة "هل يمكن للآلة أن تفكر؟" (Turing, 1950)، لتبدأ بعد ذلك مرحلة من البحث العلمي المكثف الذي أفضى إلى تطوير أنظمة قادرة على التعلم والتنبؤ، وصولاً إلى الذكاء الاصطناعي الحديث القائم على الشبكات العصبية الاصطناعية (Neural Networks) والتعلم العميق. ويُقسم الباحثون الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة مستويات رئيسية:

- الذكاء الاصطناعي المحدود (Weak AI) الذي يُنقذ مهام محددة مثل الترجمة أو التعرف على الصور، دون أن يمتلك وعياً أو فهماً للسياق.
- الذكاء الاصطناعي العام (General AI) وهو النظام الذي يسعى لمحاكاة القدرات الإدراكية البشرية الشاملة، مثل الفهم، والإبداع، والتفكير النقدي. (Russell & Norvig, 2021).
- الذكاء الاصطناعي الفائق (Super AI) الذي يُفترض أن يتفوق على الذكاء البشري في جميع المجالات، وهو ما يزال محل نقاش فلسفي وأخلاقي واسع. (Floridi, 2019).

ولا يقتصر الذكاء الاصطناعي على الجانب التقني فقط، بل يُمثل منظومة فكرية وأخلاقية جديدة تُعيد صياغة علاقة الإنسان بالتكنولوجيا. فقد أصبح يُنظر إليه كأداة لإعادة بناء المعرفة الإنسانية ذاتها من خلال تحليل البيانات الضخمة وفهم السلوكيات البشرية. (Castells, 2020).

إن هذا التداخل بين التقنية والمعرفة جعل الذكاء الاصطناعي اليوم عنصراً مهماً في صياغة الخطاب الإعلامي والثقافي، وأحد أبرز محددات القوة في المجتمع الشبكي المعاصر.

ثانياً: مفهوم الميديا وصناعة المحتوى الإعلامي تُعرّف الميديا بأنها منظومة الوسائط والتقنيات التي تُستخدم في نقل المعلومات والأفكار والرموز والصور من المرسل إلى الجمهور، بغرض التأثير أو الإقناع أو الإخبار (Denis

طريقة التفكير وأنماط التواصل داخل المجتمع (McLuhan, 1964).

وبالتالي، فإن ظهور الذكاء الاصطناعي في الميديا لا يُعتبر مجرد تطور تقني، بل هو تحول ثقافي وفلسفي يُعيد تعريف العلاقة بين المرسل والمتلقي، ويؤسس لأنماط جديدة من الاتصال.

ب. نظرية الاستخدامات والإشباع

تُركز هذه النظرية على دور الجمهور كعنصر فاعل في اختيار الوسيلة والمحتوى الذي يُشبع حاجاته المعرفية والاجتماعية والنفسية. (Katz et al., 1974)

ومع ظهور الخوارزميات الذكية أصبح الجمهور يُستهلك محتوى مصممًا بناءً على تحليلات دقيقة لتفضيلاته، ما جعل العلاقة بين الوسيلة والمتلقي أكثر شخصية وديناميكية. غير أن هذا التحول ألغى جزئياً حرية الاختيار الحقيقية للمستخدم، إذ أصبحت الخوارزميات تُوجّه اهتمامه بشكل غير مباشر. (Pariser, 2011)

ج. نموذج الاتصال الرقمي التفاعلي

يرى هذا النموذج أن الاتصال في العصر الرقمي أصبح متعدد الاتجاهات، حيث يشارك المستخدم في إنتاج المحتوى وليس مجرد متلقي له.

في هذا السياق، يقوم الذكاء الاصطناعي بدور الوسيط التفاعلي الذي يُنسّق بين المحتوى وسلوك المستخدمين، عبر آليات مثل التوصية الآلية وتحليل التفاعل. (Schmidt, 2021)

وبالتالي يمكن القول إن العلاقة بين الإنسان والآلة في الميديا أصبحت تبادلية حيث يُغذي المستخدم النظام بالبيانات، بينما يُعيد النظام تشكيل تجربته الاتصالية.

المحور الثاني: الذكاء الاصطناعي وتحولات صناعة الميديا شهدت صناعة الميديا خلال العقدین الأخيرین تحولاً عميقاً في بنيتها ووظائفها، وذلك بفعل إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل العملية الإعلامية، سواء في الإنتاج أو التوزيع أو الاستهلاك. لقد أصبحت الآلة الذكية اليوم شريكاً أساسياً في صناعة القرار التحريري، وفي إدارة المحتوى

الإعلامي، مما غير طبيعة الممارسة الإعلامية وأعاد تشكيل علاقة الصحفي بالتقنية وبالجمهور. (Castells, 2020)

الذكاء الاصطناعي لم يقتصر على الأتمتة التقنية فحسب، بل تجاوزها إلى مستوى الإبداع والمساءلة الأخلاقية، فأصبح قادراً على إنتاج نصوص وصور وأشربة مرئية دون تدخل بشري مباشر. هذا التحول يضعنا أمام سؤال جوهري: هل ما زال الإنسان هو "العقل الإعلامي" المبدع، أم أن الذكاء الاصطناعي أصبح منافساً فعلياً له في صناعة المعنى والتأثير (Russell & Norvig, 2021)

أولاً: الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة حقيقية في طريقة إنتاج المحتوى، حيث أصبح بإمكانه توليد المقالات والتقارير الإخبارية والمواد المرئية بالاعتماد على خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية والتعلم العميق. (UNESCO, 2023)

وكالات الأنباء العالمية مثل رويترز وأسوشييتد برس تستخدم اليوم نظماً آلية لإنتاج الأخبار الرياضية والمالية في وقت قياسي، مستندة إلى قواعد بيانات ضخمة وبرمجيات تحليل رقمي. (Al-Ghamdi, 2022)

كما ظهرت أدوات مثل ChatGPT وJasper AI التي تولد

نصوصاً متكاملة وفق أوامر لغوية بسيطة، وبرامج مثل

DALL·E وMidjourney التي تنتج صوراً واقعية لأغراض

صحفية وإعلانية. (Floridi, 2019)

هذا الاستخدام المكثف للتقنيات الذكية في غرف الأخبار مكّن

المؤسسات الإعلامية من رفع الكفاءة والدقة وتخفيض

التكلفة الزمنية والمالية، غير أنه في المقابل أثار تساؤلات مهنية

حول المصداقية، والتحقق من المصادر، وملكية المنتج

الإعلامي. (Schmidt, 2021)

فالذكاء الاصطناعي قادر على توليد محتوى مطابق للمعايير

اللغوية والبصرية، لكنه يفتقر إلى "الحدس الإنساني" المرتبط

بالفهم الثقافي والسياق الاجتماعي وهو ما يجعل من الصحفي

الذي رقمياً، لا يمكن فصله تماماً عن الصحفي البشري

الذي يضيف على النص معناه الإنساني والرمزي (Floridi, 2019).

ثانيًا: الذكاء الاصطناعي في توزيع المحتوى الإعلامي

عرفت عملية توزيع المحتوى الإعلامي تحولًا جذريًا مع دخول الذكاء الاصطناعي، إذ لم تعد تعتمد على القرار التحريري البشري فقط بل أصبحت خاضعة لخوارزميات تحليل السلوك والتفاعل. (Gillespie, 2018).

تستخدم منصات مثل **TikTok**، **YouTube**، **Facebook**، و **Netflix** أنظمة ذكية لتحليل اهتمامات المستخدمين وأنشطتهم الرقمية من أجل توجيه المحتوى الذي يتناسب مع تفضيلاتهم، وهي ما تُعرف بـ "خوارزميات التوصية" (Pariser, 2011).

هذه الخوارزميات تسعى إلى إبقاء المستخدم أطول مدة ممكنة داخل المنصة عبر تخصيص المحتوى بما يتلاءم مع ميوله الشخصية. (Napoli, 2020) غير أن هذا النوع من تخصيص يحمل مخاطر ثقافية وإعلامية، أبرزها تضيق التنوع المعرفي وخلق "فقاعات معلوماتية" تجعل المستخدم محاصرًا ضمن دائرة ضيقة من الآراء والمصادر (Pariser, 2011).

كما ساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير التوزيع الآلي للأخبار حيث تقوم الأنظمة الذكية باختيار التوقيت المثالي لنشر المحتوى تبعًا لحركة المستخدمين وذرورة تفاعلهم، مما جعل العملية الإعلامية أكثر استهدافًا وديناميكية. (Napoli, 2020) ومع ذلك، فإن هذا "التخصيص الزائد" قد يؤدي إلى توجيه الرأي العام بشكل غير مباشر، عبر تحكم الخوارزميات في تدفق المعلومة وفي ترتيب أولويات المتلقي. (Tufekci, 2015).

ثالثًا: الذكاء الاصطناعي في استهلاك المحتوى الإعلامي

تأثر المتلقي بدوره تحولًا جذريًا بفعل الذكاء الاصطناعي، إذ لم يعد مجرد مستقبل سلمي للمعلومة، بل أصبح عنصرًا فاعلاً في عملية الاتصال التفاعلي. (Boczkowski, 2022).

الخوارزميات تقوم اليوم بتحليل كل تفاعل من المستخدم — الإعجاب، المشاركة، التعليق — لاستنتاج أنماط شخصية

ونفسية دقيقة تُستخدم لتوجيه المحتوى والإعلانات، مما يجعل المستهلك ذاته مادة تحليل معرفي وسلوكي (Tufekci, 2015).

كما أدى الذكاء الاصطناعي إلى ظهور تقنيات التخصيص التنبئي التي تتوقع ما يرغب المستخدم في مشاهدته حتى قبل أن يبحث عنه، بناءً على تاريخه الرقمي وملفاته البيومترية في بعض التطبيقات. (Schmidt, 2021).

هذه الدينامية أفرزت شكلاً جديدًا من "الجمهور الذكي"، الذي يتفاعل لحظيًا مع الوسائط المتعددة ويؤثر في مسارات صناعة المحتوى ذاتها.

لكن هذا التفاعل ليس دائمًا إيجابيًا، إذ إن التحكم في سلوك المستخدم واستغلال بياناته الشخصية يثير مخاوف أخلاقية كبرى تتعلق بالخصوصية والتلاعب بالوعي الجمعي، خاصة مع انتشار ظاهرة الأخبار الزائفة ومقاطع الـ *Deepfake* التي تُنتج صورًا وفيديوهات مزيفة يصعب تمييزها عن الحقيقة (Chesney & Citron, 2019).

المحور الثالث: التحديات الأخلاقية والمهنية في صناعة الميديا في عصر الذكاء الاصطناعي

أدى الاستخدام المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الميديا إلى بروز مجموعة من الإشكالات الأخلاقية والمهنية التي تمس جوهر العمل الإعلامي سواء من حيث المسؤولية التحريرية أو الشفافية أو مصداقية المحتوى.

فمع تطور أدوات توليد النصوص والصور والفيديوهات، أصبح من الصعب في كثير من الأحيان التمييز بين ما هو حقيقي وما هو اصطناعي، وهو ما يشكل تحديًا كبيرًا لمبدأ الثقة الذي يُعدّ أساس العلاقة بين الإعلام والجمهور (Floridi, 2019).

كما أن الخوارزميات التي تتحكم في ترتيب الأخبار وتوصية المحتوى لا تعمل وفق منطوق القيم الإنسانية أو الاعتبارات المهنية، بل وفق معايير تجارية وتقنية بحتة، تهدف إلى تعظيم زمن التفاعل وزيادة الأرباح الإعلانية. (Gillespie, 2018).

من هنا، تبرز أهمية المساءلة الأخلاقية التي يجب أن ترافق
توظيف الذكاء الاصطناعي في الميديا، حتى لا يتحول إلى وسيلة
لتوجيه الرأي العام أو لتزييف الوعي الجماعي (UNESCO,
2023).

أولاً: مسؤولية المحتوى الإعلامي وتحدي المصدقية
في ظل تزايد اعتماد المؤسسات الإعلامية على أنظمة الذكاء
الاصطناعي في كتابة الأخبار وتحليل الصور، أصبحت
مسؤولية الخطأ أو التضليل غير واضحة: هل يتحملها
الصحفي، أم المؤسسة، أم النظام الخوارزمي نفسه؟
(Chesney & Citron, 2019).

فعلى سبيل المثال، عندما تنتج خوارزمية نصًا إخباريًا يحتوي
على معلومة مغلوطة، فإن تحديد المسؤولية القانونية يصبح
معقدًا نظرًا لطبيعة الذكاء الاصطناعي بوصفه "نظامًا ذاتيًا"
يتعلم من بيانات قد تكون مشوبة بالتحيز أو الأخطاء (Russell
& Norvig, 2021).

وتتجلى خطورة هذا الوضع أكثر مع انتشار تقنية
الـ Deepfake التي تسمح بتوليد صور وأشرطة فيديو مزيفة
يصعب التمييز بينها وبين الحقيقة مما أدى إلى تآكل الثقة في
الصورة والفيديو كمصدر للحقيقة الإعلامية (Chesney &
Citron, 2019).

لهذا أصبح من الضروري تطوير ما يسمى بأخلاقيات الذكاء
الاصطناعي الإعلامي وهي مجموعة من المعايير التي تفرض
الشفافية في تحديد مصدر المحتوى، وتلزم المؤسسات
بالإفصاح عما إذا كان النص أو الصورة من إنتاج بشري أو آلي
(UNESCO, 2023).

ثانيًا: الخوارزميات وتحيز البيانات

من التحديات الأخلاقية الكبرى أيضًا مسألة التحيز الخوارزمي
(Algorithmic Bias)، إذ أن الأنظمة الذكية تتعلم من البيانات
المتاحة، وهي غالبًا ما تحتوي على تحيزات ثقافية أو لغوية أو
اجتماعية (Tufekci, 2015).

فإذا كانت البيانات التي تُغذي الذكاء الاصطناعي غير متوازنة،
فإن المخرجات الإعلامية ستكون بدورها منحازة، وهو ما يؤدي

إلى إعادة إنتاج الصور النمطية والتمييز بين الفئات في
المحتوى الصحفي والإعلاني (Pariser, 2011).
فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسات أن بعض خوارزميات
التصنيف في المنصات الإعلامية تعطي أولوية لمواضيع ترفيهية
أو مثيرة للجدل على حساب الأخبار الجادة مما يضعف دور
الإعلام في التثقيف ويحوّله إلى مجرد صناعة للترفيه (Napoli,
2020).

كما أن بعض الخوارزميات تُبرز أصوات فئات معينة على
حساب أخرى، مما يهدد مبدأ التمثيل العادل والتعددية في
الفضاء الرقمي (Gillespie, 2018).
لذلك أصبح من الضروري أن تتبنى المؤسسات الإعلامية مبدأ
الشفافية الخوارزمية، أي حق الجمهور في معرفة آلية عمل
الأنظمة الذكية التي تختار له الأخبار وتوجه سلوكياته الرقمية
(Floridi, 2019).

ثالثًا: التحديات المهنية والهوية الإنسانية للصحفي

الذكاء الاصطناعي وإن كان أداة مساعدة قوية، إلا أنه أعاد
طرح سؤال الهوية المهنية للصحفي في العصر الرقمي
(Schmidt, 2021).

فقد أصبحت بعض المهام التحريرية والبحثية تُنجز بشكل آلي
مما جعل كثيرًا من الصحفيين يشعرون بتهديد مباشر
لوظائفهم ودورهم الاجتماعي (Boczkowski, 2022).
لكن في المقابل، يرى خبراء الإعلام أن هذا التطور لا ينبغي
النظر إليه كتهديد، بل كفرصة لإعادة تعريف مهنة الصحافة
حول المهارات التحليلية، والتفسيرية، والإنسانية التي لا
يمكن للألة تقليدها (UNESCO, 2023).

من هنا، يُطرح مفهوم "الصحفي الهجين"، أي الصحفي الذي
يجمع بين الكفاءة التقنية والمعرفة التحريرية، والقادر على
استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دون أن يفقد الحس
الإنساني في المعالجة الإعلامية (Floridi, 2019).

ومع توسع دور الخوارزميات في تحديد الأخبار تزداد الحاجة إلى
رقابة بشرية ذكية تضمن أن تظل قيم المهنة مثل الموضوعية،
والمصداقية، والإنصاف حاضرة في قلب العمل الإعلامي.

رابعاً: حماية الخصوصية والبيانات الشخصية

أحد أكبر التحديات الأخلاقية في صناعة الميديا الحديثة يتمثل في الاستغلال المفرط لبيانات المستخدمين، إذ تعتمد

المنصات الإعلامية على الذكاء الاصطناعي لتحليل التفاعلات والسلوكيات الرقمية بدقة عالية. (Napoli, 2020)

هذه الممارسات قد تؤدي إلى انتهاك الخصوصية الفردية، خاصة عندما تُجمع البيانات دون موافقة صريحة، أو تُستخدم لأغراض تجارية أو سياسية خفية. (Tufekci, 2015)

في هذا السياق، أصبحت الحاجة ملحة لوضع ميثاق دولي تُنظّم كيفية جمع البيانات واستعمالها في الأغراض الإعلامية، وتُلزم المنصات بالإفصاح عن نوعية المعلومات التي تجمعها وكيفية تخزينها ومعالجتها. (UNESCO, 2023)

كما يتعيّن على الجمهور نفسه تطوير ما يسمى بـ الثقافة الرقمية الواعية (Digital Literacy)، حتى يتمكن من فهم

طبيعة العلاقة بين البيانات والمحتوى ويُمارس حقه في حماية ذاته من التتبع والتأثير غير المرغوب فيه. (Boczkowski, 2022).

الخاتمة والتوصيات

يُظهر التحليل المتقدّم أنّ الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تقنية مساعدة في المجال الإعلامي، بل أصبح فاعلاً مركزياً يُعيد تشكيل بيئة الاتصال بكل مكوناتها.

لقد انتقلنا من نموذج الميديا التقليدية، الذي يعتمد على التحرير البشري والتدقيق الخفي للمعلومة، إلى نموذج جديد قائم على الخوارزميات الذكية والتحليل التنبئي، حيث تتحكم الآلة في إنتاج وتوزيع وتلقي المحتوى. (Castells, 2020)

هذا التحول العميق مكّن المؤسسات الإعلامية من زيادة كفاءتها الإنتاجية ورفع قدرتها على تخصيص المحتوى بما يلائم احتياجات الجمهور. (Napoli, 2020)

غير أنّه في المقابل فتح الباب أمام تحديات أخلاقية ومهنية معقدة تتعلق بالمصادقية، وتحيز البيانات، والشفافية

الخوارزمية، والخصوصية الرقمية. (Floridi, 2019)

إنّ التعامل مع هذه التحديات لا يمكن أن يكون تقنيًا فحسب،

بل يحتاج إلى رؤية إنسانية وأخلاقية شاملة تضع الإنسان في مركز العملية الإعلامية لا على هامشها. (UNESCO, 2023)

• أولاً: أهم الاستنتاجات

إنّ الذكاء الاصطناعي أسهم في تحويل بنية الميديا من

الصناعة الخطية إلى النظام التفاعلي الذكي، مما غير أنماط الإنتاج والاستهلاك الإعلامي. (Schmidt, 2021)

أصبح المحتوى الإعلامي نتاج تفاعل بين الإنسان

والخوارزمية، حيث تساهم الأنظمة الذكية في كتابة الأخبار

وتحرير الصور وتوزيعها دون تدخل مباشر، مما أعاد طرح

سؤال الملكية والمسؤولية. (Chesney & Citron, 2019)

أدى انتشار الخوارزميات إلى ظهور تحيزات رقمية تؤثر في تنوع

المعلومات وتعيد إنتاج الصور النمطية داخل المحتوى الإعلامي. (Tufekci, 2015).

أثر الذكاء الاصطناعي في هوية الصحفي ذاته، حيث لم يعد

دوره مقتصرًا على جمع الخبر، بل أصبح مطالبًا بفهم عمل

الأنظمة الذكية وإدارتها بوعي نقدي. (Boczkowski, 2022)

إنّ مستقبل الميديا لن يتحدد بمدى تطور التكنولوجيا فقط،

بل بقدرّة المجتمعات على تطويع هذه التكنولوجيا بما يخدم

قيم الحقيقة والعدالة والحرية الإعلامية. (Floridi, 2019)

ثانيًا: التوصيات

✦ تعزيز التكوين الأكاديمي للصحفيين في مجالات الذكاء

الاصطناعي

ينبغي للمؤسسات الجامعية والمعاهد الإعلامية إدراج وحدات

متخصصة في تقنيات الذكاء الاصطناعي وأخلاقياته ضمن

البرامج الدراسية (UNESCO, 2023)، لضمان جيل من

الصحفيين يمتلك المهارة التقنية والوعي القيمي في آن واحد.

✦ تطوير ميثاق أخلاقية جديدة للإعلام الذكي

يجب أن تُحدّث ميثاق الشرف الصحفي لتشمل قواعد خاصة

بتوليد المحتوى الآلي، وحقوق الملكية الفكرية، وآليات التحقق

من صدقية المواد المنتجة عبر الذكاء الاصطناعي (Floridi,

2019).

ثانياً: المراجع الأجنبية

6. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishing.
 7. Napoli, P. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. New York: Columbia University Press.
 8. Carlson, M. (2022). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. New York: Oxford University Press.
 9. Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- McStay, A. (2021). *Emotional AI: The Rise of Empathic Media*. London: SAGE Publication

◆ تعزيز الشفافية الخوارزمية

ينبغي للمؤسسات الإعلامية الكشف عن آليات عمل الخوارزميات المستخدمة في اختيار وتوزيع المحتوى، وإتاحة حق الاطلاع للجمهور والباحثين حول كيفية توجيه المعلومة (Gillespie, 2018).

◆ وضع أطر قانونية لحماية الخصوصية الرقمية

من الضروري سنّ قوانين وطنية ودولية تنظم جمع البيانات ومعالجتها في المنصات الإعلامية، وتمنح المستخدمين حق التحكم في بياناتهم الشخصية. (Napoli, 2020)

◆ تشجيع البحث العلمي في علاقة الذكاء الاصطناعي بالإعلام

ينبغي دعم المشاريع البحثية متعددة التخصصات التي تجمع بين علوم الإعلام وعلوم الحاسوب وعلم الاجتماع الرقمي، لفهم آثار الذكاء الاصطناعي على الثقافة والاتصال الإنساني (Castells, 2020).

أولاً: المراجع العربية

1. عوض، محمد عبد الله (2021). (الذكاء الاصطناعي والإعلام: ثورة التقنية وتحديات المهنة. القاهرة: دار الفكر العربي).
2. بدوي، رانيا محمود (2020). (تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام الرقمي. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، ص 78-102).
3. ناصر، عبد الحكيم (2022). (تحولات الاتصال والإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي. دمشق: دار المنارة).
4. ناصر الدين، سامية (2023). (الأخلاقيات الصحفية في عصر الخوارزميات. مجلة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، العدد 12، ص 45-67).
5. المهيب، عبد الغني (2021). (الإعلام الجديد والتحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية العربية. الرباط: المركز العربي للدراسات المتقدمة).