الذكوات البيض

اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتهبة والمراد بالذكوات الربوات البيض الصغيرة المحيطة بمقام أمير المؤمنين علي بن أبي طالب{عليه السلام}

شبهها لضيائها وتوهجها عند شروق الشمس عليها لما فيها

موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}

من الدراري المضيئة

{در النجف}فكأنها جمرات ملتهبة وهي المرتفع من الأرض، وهي ثلاثة مرتفعات صغيرة نتوءات بارزة في أرض الغري وقد سميت الغري باسمها، وكلمة بيض لبروزهاعن الأرض.وفي رواية إنّها موضع خلوته أو إنّها موضع عبادته وفي رواية أخرى في رواية المفضل عن الإمام الصادق {عليه السلام}قال: قلت:يا سيدي فأين يكون دار المهدي ومجمع المؤمنين؟ قال:يكون ملكه بالكوفة، ومجلس حكمه جامعها وبيت ماله ومقسم غنائم المسلمين مسجد السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
دائرة البحث والتطوير

Republic of Iraq
Ministry of Higher Education & Scientific Research
Research & Development Department

No.:
Date:

الرقم:
التاريخ:

ديوان الوقف الشيعي / دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة الذكوات البيض

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

إشارة الى كتابكم المرقم ١٠٤٦ والمؤرخ ٢٠٢١/ ١٢/٢٨ والملحق بكتابنا المرقم ب ت ٥٧٤٤/٤ في ٢٠٢١/٩/٦ ، والمتضمن أستحداث مجلتكم التي تصدر عن الوقف المذكورة أعلاه ، وبعد الحصول على الرقم المعياري الدولي المطبوع وانشاء موقع الكتروني للمجلة تعتبر الموافقة الواردة في كتابنا أعلاه موافقة نهائية على أستحداث المجلة.

... مع وافر التقدير

أ.م.د. حسين صالح حسن
المدير العام لدائرة البحث والتطوير / وكالة
٢٠٢٢/١/١٧

نسخة منه الى:
- قسم الشؤون العلمية / شعبة التأليف والنشر والترجمة / مع الأوليات.
- الصادرة.

مهند ابراهيم
١٠ / كانون الثاني

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي – دائرة البحث والتطوير – القسم الأيمن – المجمع الثربوي – الطابق السادس

إشارة إلى كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة البحث والتطوير
المرقم ٥٠٤٩ في ٢٠٢٢/٨/١٤ المعطوف على إعمامهم
المرقم ١٨٨٧ في ٢٠١٧/٣/٦
تُعدّ مجلة الذكوات البيض مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية.

الذكوات البيض

مجلة علمية فكرية فصلية محكمة تصدر عن
دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي

العدد (١٧)
السنة الثالثة المجلد الأول
جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥م

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ تشرين الأول ٢٠٢٥ م
رقم الإيداع في دار الكتب والو ثائق (١١٢٥)
الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

عمار موسى طاهر الموسوي
مدير عام دائرة البحوث والدراسات

رئيس التحرير
أ.د. فائز هاتو الشرع

مدير التحرير
حسين علي محمد حسن الحسني

هيأة التحرير
أ.د. عبد الرضا بهية داود
أ.د. حسن منديل العكيلي
أ.د.نضال حنش الساعدى
أ.د. حميد جاسم عبود الغرابي
أ.م.د. فاضل محمد رضا الشرع
أ.م.د. عقيل عباس الريكان
أ.م.د. أحمد حسين حيال
أ.م .د. صفاء عبدالله برهان
م.د.موفق صبرى الساعدى
م.د.طارق عودة مرى
م.د. نوزاد صفر بخش

هيأة التحرير من خارج العراق
أ.د.نور الدين أبو لحية / الجزائر
أ.د. جمال شلبي/ الاردن
أ.د. محمد خاقانى / إيران
أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

التدقيق اللغوي
م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية
أ.م.د. رافد سامي مجيد

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ – تشرين الأول ٢٠٢٥ م

الذكوات البيض

مجلة علمية فكرية فصلية محكمة تصدر عن
دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦هـ - تشرين الأول ٢٠٢٥م

العنوان الموقعي

مجلة الذكوات البيض

جمهورية العراق

بغداد /باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

دائرة البحوث والدراسات

الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

ISSN ١٧٦٣-٢٧٨٦

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق(١١٢٥)

لسنة ٢٠٢١

البريد الالكتروني

إيميل

off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

دليل المؤلف .....

١–أن يتسم البحث بالأصالة والجدّة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة التوثيق.

٢– أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على:

أ. عنوان البحث باللغة العربية .

ب . اسم الباحث باللغة العربي، ودرجته العلمية وشهادته.

ت . بريد الباحث الإلكتروني.

ث . ملخصان: أحدهما باللغةِ العربية والآخر باللغةِ الإنكليزية.

ج . تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.

٣–أن يكونَ مطبوعًا على الحاسوب بنظام(office Word) ٢٠٠٧ أو ٢٠١٠) وعلى قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يُجزَّأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتُزوَّد هيأة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجِدت، في مكانِها منَ البحثِ، على أن تكونَ صالحةً مِنَ الناحيةِ الفنيَّة للطباعة.

٤–أن لا يزيدَ عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4).

٥. يلتزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصغة APA

٦–أن يلتزم الباحث بدفعِ أُجُور النشر المحدَّدة البالغة (٧٥،٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقيّ، أو ما يعادلها بالعملات الأجنبية.

٧–أن يكونَ البحثُ خاليًا مِنَ الأخطاءِ اللغوية والنحوية والإملائيَّة.

٨–أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامِها على النحو الآتي:

أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمتن.

ب . اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) عناوين البحث (١٦). والملخصات (١٢)

أما فقرات البحث الأخرى؛ فبحجم (١٤) .

٩–أن تكونَ هوامش البحثِ بالنظام الأكتروني(تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢ .

١٠–تكون مسافة الحواشي الجانبية (٢,٥٤) سم،والمسافة بين الأسطر (١) .

١١–في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضّل النسخ من المصحف الالكتروني المتوافر على شبكة الانترنيت.

١٢–يبلَّغ الباحث بقرارِ صلاحيَّة النشر أو عدمها في مدَّةٍ لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصولهِ إلى هيأةِ التحرير.

١٣–يلتزمُ الباحث بإجراءِ تعديلات المحكّمين على بحثهِ وفق التقارير المرسلة إليهِ وموافاةِ المجلة بنسخةٍ مُعدَّلةٍ في مدَّةٍ لا تتجاوزُ (١٥) خمسة عشر يومًا.

١٤–لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.

١٥–لاتعاد البحوث الى أصحابها سواء قُبلت أم لم تُقبل.

١٦–تكون مصادر البحث وهوامشه في نهاية البحث، مع كتابة معلومات المصدر عندما يرد لأول مرة.

١٧–يخضع البحث للتقويم السري من ثلاثة خبراء لبيان صلاحيته للنشر.

١٨–يشترط على طلبة الدراسات العليا فضلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الأستاذ المشرف على البحث وفق النموذج المعتمد في المجلة.

١٩–يحصل الباحث على مستل واحد لبحثه، ونسخة من المجلة، وإذا رغب في الحصول على نسخة أخرى فعليه شراؤها بسعر (١٥) ألف دينار.

٢٠–تعبر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.

٢١–ترسل البحوث إلى مقر المجلة – دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي بغداد – باب المعظم)

أو البريد الإلكترونيّ:(hus65in@Gmail.com) (off reserch@sed.gov.iq) بعد دفع الأجور في مقر المجلة

٢٢–لا تلتزمُ المجلة بنشر البحوث التي تُخلُّ بشرطٍ من هذهِ الشروط .

مجلة علمية فكرية فصلية محكمة تصدر عن دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي

محتوى العدد (١٧) المجلد الأول

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	البعدُ النفسيّ للدّين عِنْدَ سيجيموند فرويد (١٨٥٦-١٩٣٩م)	أ.م.د. إخلاص جواد علي مير	٨
٢	إستراتيجية الدولة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في العراق	أ. د. حمزة محمود شمخي	٢٦
٣	أدوات تحقيق العدالة الاقتصادية في الاقتصاد الإسلامي	أ.م. د. أحمد وسام الدين قوام	٤٠
٤	البنية السردية في رواية (ردني إليك)لأحمد آل حمدان	أ. م. د. سهاد ساعد صاحب	٥٠
٥	من النشوء الكوني الى تعددية العوالم: تأملات فلسفية حدود العلم وامكانات الوعي	أ. م. د. أكرم مطلك محمد	٦٢
٦	حركة المقاومة الاسلامية حماس النشأة والتطور دراسة تاريخية وسياسية	أ.م.د. وداد جابر غازي	٨٢
٧	أثر أنموذج ADI في تحصيل مادة الاجتماعيات عند طالبات الصف الثالث المتوسط وتنمية تفكيرهن الاحاطي	م. د. ميسون محمد علي	١٠٢
٨	التنوع البيولوجي في النص القرآني: دراسة مقارنة بين المفهوم الديني العلمي	م.د.نضال حسين عبد الرشيد	١١٦
٩	لغة الحوار عند الرسل والانبياء	م.د. فاطمة جبار كريم	١٢٨
١٠	مشروعية النقد البنيوي في دراسة النص القرآني بين إمكانات التحليل ومحاذير التطبيق	م. د. كريم سوادي معين	١٤٦
١١	البعد العقدي في الزرادشتية والكاكائية دراسة مقارنة في النشأة والعقيدة والتأثير	م. د. أيمن عبد الكريم علي م. د. بلال محمد عباس مسهر	١٥٢
١٢	التسول بين الشريعة الإسلامية والقانون العراقي واثره في المجتمع	م. د. وسام مخلف محمد	١٦٨
١٣	أطر المعالجة الإعلامية للعلاقات العراقية السورية في القنوات الفضائية العراقية دراسة تحليلية مقارنة بين قناة الشرقية والعراقية	م. د. محمد داود سلمان	١٧٨
١٤	آراء الامام ابو علي السنجي الاصولية في كتاب البحر المحيط في اصول الفقه في الأدلة المتفق عليها دراسة مقارنة	م. د. قتيبة خالد صبار	١٩٤
١٥	تطبيق المنهج العرفاني للسيد حيدر الآملي على النص القرآني	الباحثة: رنا عبد الكريم الرديني أ. د. نظلة أحمد الجبوري	٢٠٦
١٦	المنهج الوظيفي في اللغة العربية المعارف أُنموذجًا	م. م. زيد كريم جاسم م. م. أنس حميد مجيد	٢١٦
١٧	فلسفة العقل عند مفكري الإسلام في القرن الرابع الهجري «ابن سينا» أُنموذجاً	الباحثة:نبأ غازي عبد المحسن	٢٣٢
١٨	التحول في صناعة المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل في ظل صعود أدوات الذكاء الاصطناعي	م.م. عمر إبراهيم أحمد	٢٤٦
١٩	التطرف الفكري وانعكاساته في الاعمال التشكيلية لطلبة قسم التربية الفنية	م. م. ربى ابراهيم نعمه	٢٦٤
٢٠	TranslatingEmotionallyChargedLanguage in Arabic ress Reports intoEnglish:AFunctionalTranslationApproach	Sarah Abdul Salam Abdullah	٢٨٠
٢١	المسؤولية الجزائية عن جرائم المستهلك	م. م. زهراء عبد الهادي	٢٩٨
٢٢	دور الاعلام التربوي في محاربة الشائعات المجتمعية من وجهة نظر الهيئات التعليمية والتدريسية	م. م. فاطمة مهدي احمد م. م. شفاء سلام حميد	٣١٤
٢٣	المسؤولية القانونية للأضرار البيئية للنفط	الباحثة: حلا محمد ابراهيم	٣٣٠
٢٤	تمثيل صورة المرأة في وسائل الإعلام السمعية البصرية دراسة تحليلية في برامج تلفزيونية وإذاعية مختارة	الباحثة: رحمة علي حسين	٣٤٠
٢٥	الحملات الاعلامية الرقميةفي تعزيز الوعي بقضايا المجتمع	الباحثة: زينب علي جمعة	٣٥٤

التحول في صناعة المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل في ظل صعود أدوات الذكاء الاصطناعي

م.م. عمر إبراهيم أحمد
جامعة سامراء/ كلية الآداب

المستخلص:
هدفت هذه الدراسة إلى بيان التحولات في إنتاج المحتوى الإعلامي في ظل صعود أدوات الذكاء الاصطناعي. والتعرف على الأبعاد الأخلاقية والمهنية المترتبة على دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي والكشف عن أثر منصات التواصل الاجتماعي في انتشار المحتوى الإعلامي وتحديد أولوياته وكذلك بيان أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على العلاقة بين صناع المحتوى والجمهور المتلقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للدراسات السابقة والأدب المنشور . وتوصلت الدراسة إلى أن دمج أدوات الذكاء الاصطناعي أدى إلى تحولاً كبيراً نحو نموذج هجين في صناعة المحتوى الإعلامي وإعادة تشكيل بنيته المؤسسية، وكشفت الدراسة أن اعتماد الخوارزميات في مجال الإعلام أعاد تشكيل معايير الشفافية والمساءلة، كما أدى إلى تفاقم مخاطر تدني استقلالية الصحفي وإظاهر جانب من التحيز في المحتوى الإعلامي. كما توصلت الدراسة إلى أن الخوارزميات أعادت تشكيل أولويات الإعلام من خلال تعزيز سرعة الانتشار على حساب التنوع، مما أدى إلى تغذية الاستقطاب المجتمعي. وتوصلت الدراسة إلى أن تخصيص المحتوى بالذكاء الاصطناعي أعاد تشكيل العلاقة التفاعلية بين صانع المحتوى والجمهور، لكنه في الوقت نفسه ضيّق التنوع وزاد من تحديات الثقة.
الكلمات المفتاحية: المحتوى الإعلامي, وسائل التواصل الاجتماعي, الذكاء الاصطناعي, الخوارزميات.

Abstract:
This study aimed to demonstrate the transformations in media content production in light of the rise of artificial intelligence tools. It also explored the ethical and professional dimensions of integrating AI technologies into media content production, uncovered the impact of social media platforms on the dissemination of media content and the prioritization of its content, and demonstrated the impact of AI tools on the relationship between content creators and audiences on social media. To achieve the study›s objectives, the descriptive analytical approach was adopted, drawing on previous studies and published literature. The study concluded that the integration of AI tools led to a major shift towards a hybrid model in media content production and a reshaping of its institutional structure. The study revealed that the adoption of algorithms in the media field has reshaped standards of transparency and accountability, exacerbated the risks of declining journalistic independence, and exposed bias in media content. The study also found that algorithms have reshaped media priorities by enhancing the speed of dissemination at the expense of diversity, fueling societal polarization. The study found that AI-powered content personalization has reshaped the interactive relationship between content creators and audiences, but at the same time, it has narrowed diversity and increased trust challenges.
Keywords: Media content, social media, artificial intelligence, algorithms.

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

يتسم العصر الحديث بالتطورات المتلاحقة على مستوى العامل التكنولوجي والنهضة الرقمية في مختلف المجالات, لا سيما في المجالات الإعلامية, ووسائل التواصل الاجتماعي التي باتت تشكل بيئة خصبة لإعادة بناء المحتوى الإعلامي, حيث لم يعد دور وسائل التواصل مقتصراً على التداول الشخصي والنشر, بل باتت هذه الوسائل ومن خلال منصاتها تعبر عن آليات لإعادة تشكيل طبيعة الاستهلاك الإعلامي ووسائل التفاعل الجماهيري. بشكل أكثر وضوح, فإن مطلع القرن الحادي والعشرين شهد نقلة نوعية في مجال الإعلام الرقمي من خلال تطوير المشاهد اليومية إلى محتويات إعلامية, ثم تنامت قدرات هذا النوع من الإعلام الرقمي مدفوعة بتقنيات الذكاء الاصطناعي, والتي بدورها لم تعد تُمثل عناصر داعمة أو مساعدة بل أصبحت تُمثل أدوات تشاركية وفاعلة في صناعة التحرير وكتابة النصوص وأي من أشكال التصاميم وطبيعة التفاعل مع كافة الجماهير (عبد الحميد, ٢٠٢٠).

الجدير بالذكر أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد ساهمت بشكل مباشر في عملية إعادة تشكيل المحتوى الإعلامي من خلال عدة مراحل أساسية كإنتاج الأفكار وتوليدها, وعملية جمع البيانات وتحليلها وتحريرها, وأخيراً نشر وتوزيع المحتوى وتخصيصه للفئات المستهدفة. من المُلاحَظ أن الدراسات السابقة أن العديد من المؤسسات الإعلامية باتت تعتمد بشكل رئيس على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة وكتابة وأتمتة المحتوى الإعلامي وتخصيصه, وهو ما يظهر التحولات الهائلة في طبيعة الممارسات الإعلامية والتي حققت مكاسب ونجاحات في الكفاءة والفعالية وسرعة الإنتاج, وبالرغم من ذلك, فقد أثارت هذه التحولات العديد من الإشكاليات المهنية المتعلقة بالجوان بالأخلاقية, كالشفافية والمصادقية وأصالة الخطابات الإعلامية (Sonni, et. al., ٢٠٢٤).

لقد أرست العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي هيكلًا حديثًا للصناعة الإعلامية، حيث لا يُمكن الفصل بين المُنتج والمُستهلك. أصبح المتلقين جزءًا من دورة الإنتاج، سواءً من خلال المعلومات التي يُنتجها سلوكهم أو من خلال الالتزامات المُنسقة بتشكيل المحتوى. يُعيد هذا التفاعل تعريف مفاهيم الصلاحية والمسؤولية والمصداقية في بيئة إعلامية مختلطة، حيث يتم توزيع المهام بين التقنيات الذكية والإمكانيات البشرية الصحفية.

وبالمثل، يُمثل تحول صناعة المحتوى الإعلامي في ظل صعود الذكاء الاصطناعي نظامًا مُلحًا يتطلب معالجة علمية أساسية والانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتداخل التطور التقني مع التحديات البشرية والكفاءة. لا يقتصر هذا التغيير على إعادة تشكيل آليات إنتاج الإعلام فحسب، بل يمتد إلى إعادة تشكيل القيم الصحفية، ومعايير الالتزام، وطبيعة العلاقة بين المتلقين والإعلام. لذا كان من المهم تسليط الضوء على التحول في صناعة المحتوى الإعلامي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في ظل تنامي وصعود تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي, وهو ما سيتم بيانه خلال الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

يشهد إنتاج المحتوى الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً نتيجةً لظهور أدوات الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، لم يُستفاد من هذه النقلة النوعية على نطاق واسع، مع التركيز على فهم تأثير هذه الأدوات على جودة المحتوى.

فبينما تعتمد العديد من المؤسسات الإعلامية على الخوارزميات في كتابة الأخبار، وتصميم الصور والفيديو، وتحليل بيانات الجمهور، فإن نتائج هذه الاستخدامات غالباً ما تكون سطحية ولا تعكس فهماً متعمقاً لكيفية تغيير الذكاء الاصطناعي لطبيعة العمل الإعلامي، أو تأثيره على إبداع المحتوى واختلافات وجهات النظر التحريرية. هناك فجوة واضحة بين الإمكانات التقنية الهائلة لهذه الأدوات وقدرتها الفعلية على تطوير منصات الإعلام دون المساس بالقيم المهنية أو مصداقيتها وهو ما يظهر مشكلة دراسية مبدأية.

علاوة على ذلك، تنبع مشكلة الدراسة من غياب نظام حقيقي لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ومنصات

التواصل الاجتماعي والتي لا تعتبر مجرد منصات جامدة متمثلة بالمشاركين؛ الذين بدورهم أصبحوا أعضاءً في عملية تشكيل المحتوى من خلال المعلومات التي ينتجونها وسلوكهم البديهي، مُعيدين توزيع السيطرة داخل صناعة الإعلام. وعلى الرغم من أهمية هذه الخطوة، إلا أن الدراسات العلمية الحديثة لم تُقدم تقييمًا دقيقًا لتأثير هذه المشاركة على تشكيل المحتويات، أو على قدرة المؤسسات الإعلامية على الحفاظ على التوازن بين التخصيص المفرط للمحتوى والخصائص الإعلامية المُختلفة.

وعلاوة على ذلك، تُشير المخاطر الأخلاقية والمهنية لظهور الأفكار المُصنّعة في صناعة المحتوى الإعلامي إلى فجوة بحثية حقيقية. ففي حين تُتيح أدوات الذكاء الاصطناعي فرصًا لزيادة الفعالية وتوسيع نطاق الوصول، يبدو أن الاعتماد المفرط عليها يُؤدي إلى انتشار الأخبار الكاذبة، والإشاعات، أو النزعة الخوارزمية، مع تضاؤل مسؤولية المؤسسات الإعلامية عن خيارات النشر الآلي. وفقاً لما تقدم، لقد بدت مشكلة الدراسة أكثر وضوحاً والتي تدور حول كيفية تحقيق التوازن بين التطور التكنولوجي والحفاظ على المعايير المهنية والأخلاقية ودور مواقع التواصل الاجتماعي إعلامياً، في ظل غياب دراسات مُتصلة واضحة تُسلط الضوء على هذا التحدي المُعاصر.

وبشكل أكثر وضوح، فإن مشكلة الدراسة تكمن في التساؤل التالي: ما مدى التحول في صناعة المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل في ظل صعود أدوات الذكاء الاصطناعي؟

وينبثق عن هذا التساؤل كل من الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماهية التحولات في إنتاج المحتوى الإعلامي في ظل صعود أدوات الذكاء الاصطناعي؟
- ما الأبعاد الأخلاقية والمهنية المترتبة على دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي؟
- ما أثر منصات التواصل الاجتماعي في انتشار المحتوى الإعلامي وتحديد أولوياته؟
- ما أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على العلاقة بين صناع المحتوى والجمهور المتلقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة وهو: الكشف عن مدى التحول في صناعة المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل في ظل صعود أدوات الذكاء الاصطناعي.

وينبثق عن هذا التساؤل كل من الأسئلة الفرعية الآتية:

- بيان التحولات في إنتاج المحتوى الإعلامي في ظل صعود أدوات الذكاء الاصطناعي.
- التعرف على الأبعاد الأخلاقية والمهنية المترتبة على دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.
- الكشف عن أثر منصات التواصل الاجتماعي في انتشار المحتوى الإعلامي وتحديد أولوياته.
- بيان أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على العلاقة بين صناع المحتوى والجمهور المتلقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى الأهمية النظرية والاهمية التطبيقية كما هو موضح أدناه:

الأهمية النظرية للدراسة:

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في إنشاء محتوى نظري وصفي حول طبيعة التغيرات التي يشهدها المجال الإعلامي في ظل صعود أدوات الذكاء الاصطناعي، من خلال دراسة معمقة لدور هذه الأدوات في إنتاج المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تسهم هذه الدراسة في سدّ الفجوات البحثية، التي غالبًا ما تناولت الذكاء الاصطناعي من منظور تقني، مع التركيز هنا على الأبعاد الإعلامية والمهنية والاجتماعية لهذه الظاهرة. كما تُسهم الدراسة في تحسين النظريات الإعلامية من خلال تطوير نظام نظري يوضح كيفية تغير أدوار منتجي المحتوى، وتأثير ذلك على مفاهيم المصداقية

والتفاعل والكفاءة الإعلامية.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في قدرتها على توفير معلومات مترابطة للأكاديميين وممارسي الإعلام حول كيفية التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي في سياقات العمل الإعلامي. يُسلِّط البحث الضوء على التحديات التي قد يواجهها المثقفون في الحفاظ على القيم المهنية والأخلاقية من خلال التحليل المنطقي، ويقترح سبلًا للتكيف مع التغيرات المتسارعة لتحسين الإنتاجية والجودة وتقليل احتمالية التضليل أو التحيز.

كما تساعد هذه الدراسة خبراء الإعلام على فهم أفضل لتدفق تفاعل الجمهور في بيئة التواصل الاجتماعي، مما يُمكِّنهم من استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز التفاعل والنمو مع الحفاظ على المصداقية والشفافية.

منهجية الدراسة

نظراً لطبيعة موضوع البحث، الذي يتناول التحولات في إنتاج المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ظل تنامي أدوات الذكاء الاصطناعي، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لمعالجة المسألة المطروحة. يتتبع هذا المنهج الظاهرة قيد البحث من خلال دراسة الأدبيات والدراسات السابقة، وتحليلها تحليلاً جذرياً للكشف عن أبعادها النظرية والترابطية.

تركز الدراسة على تحليل الجانب المتنامي لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة الإعلام من خلال مراجعة معمقة للدراسات الأكاديمية والتقارير الفنية والمنشورات اللاحقة التي تتناول العلاقة بين الإعلام والذكاء الاصطناعي ومنصات التواصل الاجتماعي.

كما سيتم بناء منظومة نظرية متماسكة تجمع بين التحولات في إنتاج المحتوى، وبناء العلاقات بين الأفراد، والمقاييس الأخلاقية والفنية، والتحديات التي تواجه التعليم الإعلامي.

التعريفات الإجرائية

- الذكاء الاصطناعي: في هذه الدراسة، يُشير هذا المصطلح إلى مجموعة الخوارزميات والتقنيات المتقدمة المُستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي وتجهيزه ونشره على منصات التواصل الاجتماعي. ويشمل ذلك أدوات إنتاج المحتوى والصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى تحليل البيانات الضخمة، بهدف تعزيز تفاعل الجمهور.
- المحتوى الإعلامي: يُعرّف إجرائيًا بأنه كل مادة مطبوعة أو صوتية أو مرئية تُنشر وتُنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، سواءً كانت إخبارية أو ترفيهية أو تعليمية. ويتناول هذا البحث التغييرات التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراحل إنتاجها ونشرها.
- منصات التواصل الاجتماعي: يشير إلى منصات متطورة مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب، والتي تُتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى وتداوله والتواصل معه. ويتناول هذا البحث هذه الوسائط باعتبارها البيئة الأساسية التي تُسهم في دمج الرؤى المصنّعة في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- صانع المحتوى: يشير هذا المصطلح إلى شخص أو مؤسسة تستخدم أدوات الوسائط الرقمية لإنشاء المحتوى ونشره عبر منصات التواصل الاجتماعي. وفي هذا السياق، يشمل هذا المصطلح الكُتّاب والمدونين والمؤثرين الرقميين الذين يعتمدون على تقنيات المعلومات المضللة في أعمالهم.
- التحول الإعلامي الرقمي: يُعرّف إجرائيًا بأنه التغييرات الجذرية التي يواجهها قطاع الإعلام نتيجة دمج التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي في عملياته، مما يؤثر على دورة إنتاج المحتوى، وأشكال تفاعل الجمهور، والإجراءات المهنية والأخلاقية.

الدراسات السابقة

لقد تم الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية, وفيما يلي بيان موجز لأبرز هذه

الدراسات:

الدراسات العربية

دراسة عبد الحميد (٢٠٢٠). بعنوان: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وبمصادقيتها لدى الجمهور المصري. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي, وبيان إدراك عينة من الجمهور المصري ورصد اتجاهاته نحو مصادقية المحتوى الإعلامي المولد بالذكاء الاصطناعي بالمقارنة مع المحتوى التقليدي المعد بشرياً, ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي, وتكونت عينة الدراسة من (٤٠٠) مبحوث, وتم تحليل بيانات الدراسة من خلال برنامج **SPSS**, وتصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها أن أهم المجالات التي نجحت بتطبيق تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ومحتوياته, تمثلت بالدردشة الآلية عبر المواقع التقنية مثل مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي مرتفع (٤,٠٣), يليه التعامل مع البيانات الضخمة بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٤,٠١), ثم خاصية التعرف على الشخصيات ووجوههم بمتوسط حسابي مرتفع أيضاً بلغ (٣,٩٩), وأخيراً عمليات الترجمة الآلية بمتوسط حسابي مرتفع يميل للمتوسط بلغ (٣,٨١). كما بينت النتائج أن ترتيب عناصر مصداقية الرسائل المولدة بالذكاء الاصطناعي انطوت على الدقة في تداول البيانات ومحتوى الإعلام, والعدالة والإنصاف من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة علاوة على جودة صياغة الأخبار.

دراسة رضا (٢٠٢٣). بعنوان: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تقييم خبراء الإعلام لوجود الأنظمة التقنية أبرزها الذكاء الاصطناعي في نصاعة المحتوى التلفزيوني, علاوة على الكشف عن أهم مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني وأسباب توظيفه, وكذلك بيان التغيرات والتحولات الإعلامية الحديثة التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل التلفزيوني. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي, وتكونت عينة الدراسة من (٦٠) خبيراً من خبراء الإعلام المتخصصين بمجالات الذكاء الاصطناعي, وتم تحليل بيانات الدراسة من خلال برنامج **SPSS**, حيث توصت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها أن وجود علاقة ارتباط إيجابية بين تقييمات خبراء الإعلام لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني بشكل إيجابي عن مستوى الدلالة الإحصائية (٠,٠٠٠), كما كشفت الدراسة عن أن مجالات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي تتميز بالتطور المستمر والمواكبة للمستجدات الفنية والتقنية, علاوة على أن هذه التقنيات تسهم مباشرةً في تعيير هيكلية الإعلام الرقمي وبنيته بشكل كبير جداً بالاعتماد على خوارزميات ضمن أنظمة برمجة معقدمة ومحكمة.

دراسة قطب (٢٠٢٣), بعنوان: استامة صناع المحتوى الرقمي في بيئة التواصل الاجتماعي: دراسة إثنوغرافية حول دور رأس المال الاجتماعي. هدفت هذه الدراسة إلى استدامة صناع المحتويات الرقمية عن طريق تحليل العوامل التي يمكن أن تؤثر على استمرارهم في هذا المجال كالتفاعل مع الجمهور والاستراتيجية الاقتصادية والتماشي مع التكنولوجيا المعاصرة وبنية رأس المال الاجتماعي, ولتحقيق هدف الدراسة العام, اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي والميداني القائم على المقابلات والتحليل النوعي, وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها أن التنوعات في استراتيجيات التوزيع والتفاعل مع الجمهور بشكل مستمر , وكذلك تطوير مصادر دخل مختلفة, تُعتبر من العوامل الرئيسية في تعزيز استدامة صناع المحتوى الإعلامي, كما بينت الدراسة أن رأس المال الاجتماعي المتمثل بالعلاقات المتينة بين المجتمع الرقمي من جهة والجمهور من جهة أخرى يلعب دوراً بارزاً في نجاح واستمرارية صناع

المحتوى الإعلامي.

دراسة بوخلية (٢٠٢٣) بعنوان: تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي: الإمكانيات وأفق الاستخدام. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد إطار معرفي تقني قائم على الذكاء الاصطناعي يتيح فهم وظيفة الذكاء الاصطناعي ووصفه في أعمال وسائل الإعلام, وتحديد أبرز التحولات المهنية التي تُحدثها تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج النوعي القائم على جمع البيانات من الدراسات السابقة والأدب المنشور وتحليلها نوعياً ومنطقياً. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها أن تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً بارزاً في تطوير صناعة الإعلام من خلال عمليات الغنتاج الآلي والرؤى المستندة للبيانات, وهو ما أدى إلى تحسين تشغيل المؤسسات الإعلامية. كما أن هذه التطبيقات أدت إلى تسهيل العمل الصحفي وتوليد المحتويات الإخبارية من خلال معالجة كميات هائلة من البيانات بشكل سريع ومنظم أدت إلى إنتاج محتويات إخبارية وإعلامية ذات جودة عالية, كما كشفت الدراسة أن الاعتماد على هذه التقنيات أدى إلى فقدات اللمسة البشرية التي عادةً ما تكون أكثر دقة وواقعية, وتدني مستوى الشفافية والمصادقية, وإحداث اضطرابات في خصوصية وأمن البيانات.

الدراسات الأجنبية

دراسة (Sonni, et. al. 2024), بعنوان: **Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges** (التحول الرقمي في غرف الأخبار: مراجعة منهجية لتأثير الذكاء الاصطناعي على الممارسات الصحفية، والسرد الإخباري، والتحديات الأخلاقية).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن التحول الرقمي في غرف الأخبار, وذلك من خلال الاعتماد على المنهج النوعي القائم على المراجعات المنهجية حول لتأثير الذكاء الاصطناعي على الممارسات الصحفية، والسرد الإخباري، والتحديات الأخلاقية, وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها وجود زيادة ملحوظة في استخدام الذكاء الاصطناعي لأتمتة كتابة الأخبار (٧٣٪ من المؤسسات الإخبارية)، وتحليل البيانات (٦٨٪)، وتخصيص المحتوى (٦٢٪). في حين يُحسّن الذكاء الاصطناعي الكفاءة والدقة، أفادت ٤٢٪ من الدراسات بمخاوف بشأن انخفاض مستويات الدقة والسياق في الأخبار المُولّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي. كما تم تحديد أدوار هجينة تجمع بين «الصحفي والمبرمج» (٥٢٪ من الدراسات المبحوثة) والحاجة إلى «محو أمية الذكاء الاصطناعي» بين الصحفيين (٣٨٪ من الدراسات). وتشمل أبرز التحديات الأخلاقية شفافية الخوارزميات (٨٢٪ من الدراسات)، وخصوصية البيانات (٧٦٪)، والمساءلة المتعلقة بمحتوى الذكاء الاصطناعي (٧١٪).

دراسة (Zhaxylykbayeva, et. al. 2025), بعنوان: **Artificial intelligence and journalistic ethics: A comparative analysis of AI-generated content and traditional journalism** (Artificial intelligence and journalistic ethics: A comparative analysis of AI-generated content and traditional journalism).

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء مقارنة للمحتوى الإعلامي المنهج بواصلة الذكاء الاصطناعي, والمقالات الإعلامية والإخبارية التي يتم كتباتبها من قبل الصحفيين المحترفين، مع التركيز على منظور الجمهور الكازاخستاني. ولبيان ذلك تم الاعتماد على المنهج النوعي والكمي القائم على جمع البيانات من الدراسات لاسابقة والنشرات والإحصائيات الرسمية وتحليلها نوعياً وكمياً, وقد أُجري التحليل بناءً على عدة معايير رئيسية، بما في ذلك هيكل المقالة، وأسلوب

الكتابة، ودقة المعلومات، والاستشهاد بالمصادر، واكتمال المعلومات. حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها أن المقالات المُنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي تميل إلى إظهار وضوح هيكلي وحيادية أكبر. من ناحية أخرى، تُحقق المقالات التي يكتبها الصحفيون درجات أعلى من حيث دقة المعلومات، والعمق التحليلي، واستخدام المصادر المُتحقق منها. علاوة على ذلك، توصلت الدراسة إلى أهمية أخلاقيات الصحافة في ضمان الشفافية واكتمال المعلومات في إنتاج المحتوى. في النهاية، أكدت النتائج على أهمية الالتزام بمعايير صحفية صارمة عند دمج الذكاء الاصطناعي في الممارسات الإعلامية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو تركيزها الشامل على العلاقة التفاعلية بين أدوات الذكاء الاصطناعي ومنصات التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بهذا التكامل. فقد ركزت بعض الدراسات، مثل دراسة عبد الحميد (٢٠٢٠) ورضا (٢٠٢٣)، على توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي من حيث الكفاءة والمصداقية أو توظيفه داخل بيئات الإعلام التقليدي كالتلفزيون، لكنها لم تتطرق بعمق إلى التأثيرات المتبادلة بين هذه الأدوات والجمهور في بيئة تواصل اجتماعي متغيرة وسريعة التفاعل. كما أن الدراسة الحالية تتجاوز البُعد التقني والتوظيفي لتقنيات الذكاء الاصطناعي إلى استكشاف الأبعاد الأخلاقية والمهنية الناتجة عن دمج هذه التقنيات، وهو ما عالجته بعض الدراسات مثل دراسة بومخلية (٢٠٢٣) ودراسة Sonni et al. (2024) بشكل جزئي، دون أن تضع هذه الأبعاد في سياق التحول في العلاقة بين صانع المحتوى والجمهور كما تفعل الدراسة الحالية. كما أن الدراسة الحالية تسعى إلى فهم الأثر الذي تحدثه أدوات الذكاء الاصطناعي في ترتيب أولويات المحتوى الإعلامي وانتشاره على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو جانب ظل مهمشاً في كثير من الدراسات التي ركزت على الإنتاج دون التوزيع أو التفاعل الجماهيري.

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التحولات في إنتاج المحتوى الإعلامي في ظل صعود أدوات الذكاء الاصطناعي

شهد العصر الحديث مراحل من التغيير المتسارع في مجال الإعلام بشكل ملحوظ جنباً إلى جنب مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي القائمة على التوليد والتحليل, حيث لا يقتصر النقاش على «الأتمتة» الجزئية للمهام كأداة متخصصة، بل يركز على إعادة بناء شاملة لسير العمل الصحفي بأكمله من جمع المعلومات إلى إنتاج المحتوى وتوفيره إلى الجمهور. يتناول هذا الجزء ثلاثة محاور رئيسية: طبيعة التغيرات في أنماط وأساليب الإنتاج، وأشكال المحتوى التي ينتجها الذكاء الاصطناعي، وبيان آثار هذا التحول على هياكل الإعلام ومؤسساته كما يلي:

المطلب الأول: طبيعة التغييرات في أنماط (أساليب) إنتاج المحتوى

أدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى إحداث نقلة نوعية في ممارسات الإعلام والغرف الأخبارية، من نمط تقليدي يتميز بحواجز واضحة بين مراحل التجميع والتعديل والتوزيع، إلى برنامج مختلط تتعاون فيه الأنظمة الذكية والموارد البشرية على طول سلسلة إنتاج المحتوى الإعلامي. يتجاوز هذا التغيير استبدال عناصر بشرية محددة بالبرنامج؛ بل ويُعيد تصنيف العناصر والمسؤوليات في صناعة المحتويات الإعلامية. يصبح الإعلامي والصحفي أشبه بمصمم لمعايير التحرير والنشر ومحلل لنتائج الآلة، بدلاً من كونه المصدر الوحيد للتقنية المطبوعة والتوليد النصي أو الإفادات المتعلقة بالأخبار (Shi amd Sun, 2024).

أظهرت العديد من الدراسات الاستقصائية والميدانية أن قيمة العمل الفردي على المحتوى المُجدول (مثل التقارير الإعلانية، والنتائج الرياضية، والتقارير القابلة للقياس والأحصائية) تُكتسب بشكل متزايد من خلال أنظمة إنتاج المحتوى الرقمي. في غضون ذلك، تبقى المهام التي تتطلب تفكيراً أخلاقيًا أو تحقيقًا استقصائيًا ضمن نطاق العمل البشري (عبد الظاهر, ٢٠١٩). يتطلب هذا التحول تحسينًا في مراقبة الجودة وإعادة توزيع الموارد البشرية داخل

المؤسسات الإعلامية، حيث يصبح التكامل بين الإنسان والآلة محورًا أساسيًا في خطة العمل الإعلامي المعاصرة بدلًا من أن يكون بديلًا له. صاحبت هذه التحولات العديد تغييرات في آلية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتحرير. أصبحت الخوارزميات التي تقترح مواضيع أو تُقيّم «قابلية النشر» جزءًا من دائرة اتخاذ القرارات المتعلقة بالتحرير. قد يحد هذا من نطاق المصادر المستخدمة أو يُعيد ترتيب احتياجات التغطية بناءً على مقاييس قابلة للقياس (مثل معدلات الانتشار أو مؤشرات التفاعل) بدلًا من الاعتماد كليًا على التقدير المهني والخررات. نتيجةً لذلك، تنتقل هياكل الحكم الصحفي من إطار قائم على المهنية إلى إطار عمل مختلط يجمع بين المعايير الخوارزمية والقائمة على البيانات – وهي مسألةٌ تناولتها الكتابة حول «الصحافة المختلطة أو الهجينة» وتطور علاقات القوة والتحكم داخل المنشآت الإعلامية (Danzon–Chambaud,, 2021; Diakopoulos, 2019).

من جانب آخر، سرّعت هذه التحولات من إنتاجية المحتوى الإعلامي وعززت قدرة المؤسسات الإعلامية الفردية على تغطية الأحداث المباشرة بتكلفة متدنية وبأقل وقت وجهد ممكنين. ومع ذلك، تُثير دورة الإنتاج السريعة هذه تحدياتٍ حديثة تتعلق بعمق التحقق من المصدر، ووقت الموافقة، والأخطاء المنهجية المحتملة عند الاعتماد على نماذج مُعدّة بناءً على بيانات غير متكافئة أو غير موثقة. لذا، تتطلب خطط العمل الحديثة أدوات تقييم بشرية منظمة واستراتيجيات تحقق متطورة لمعالجة الثغرات المعرفية لهذه التطورات (Danzon–Chambaud,, 2021; Shi amd Sun, 2024).

المطلب الثاني: أشكال المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي

لقد تجاوز نطاق المحتوى المُنتج بشكل آلي, حدود المحتوى الإخباري التقليدي والبسيط. فالأجهزة القائمة على نماذج اللغات الكبيرة قادرة الآن على إنتاج مقاطع فيديو سردية وتحليل تحضيري. كما تُستخدم أدوات المحتوى المرئي (مثل الصور الثابتة، والرسوم البيانية المُولّدة تلقائيًا، والتسجيلات ومقاطع الفيديو القصيرة المُولّدة أو المُعدّلة بواسطة الذكاء الاصطناعي) وتطبيقات تحويل النص إلى كلام بأصوات قريبة من البشر في التقارير الصوتية المُعدّلة. كما تُمكّن التطبيقات المُتقدّمة من تحويل التنسيقات تلقائيًا (المحتوى – الصوت – الفيديو)، مما يسمح بإنشاء صيغ متعددة الأشكال من نفس المحتوى الصحفي بسرعة. تُعيد هذه التطورات صياغة مفهوم «المنشور الصحفي الواحد» وتحويله إلى حزمة محتوى متعددة الأشكال مُصمّمة خصيصًا لكل مرحلة أو فئة من الجمهور (Shi and Sun, 2024).

نشهد حاليًا تطورًا ملحوظًا لخدمات النشر الآلي المستخدمة على نطاق واسع في منصات التواصل الاجتماعي, والتي تختار المنشورات وتخطط لها وتنشرها على منصات التواصل الاجتماعي باستخدام نماذج تقدير الانتشار ومؤشرات التفاعل. علاوة على ذلك، يمكن لمولدات العناوين والملخصات الفورية, إعداد كميات هائلة من المحتويات لاستخلاص أهم الميزات القابلة للنشر فورًا. وقد أظهرت الدراسات الميدانية حول نماذج النشر على منصات التواصل الاجتماعي أن استخدام هذه الأدوات يمكن أن يؤدي إلى اتساق في الأسلوب والمظهر، مما يزيد من قابلية المشاركة على منصات التواصل الاجتماعي وبالتالي توحيد أساليب المحتوى والصياغات الإعلامية. تكشف الدراسات عن مقاومة حقيقية تجاه خسارة التحكم في التحرير والنشر ومخاوف بشأن تدهور جودة المحتوى في غياب الإشراف البشري الكافي (Petruccio, et. al., 2025).

ومن العوامل الأساسية الأخرى ما تعلق بالتخصيص الخوارزمي للمحتوى, حيث من الممكن حاليًا إنشاء صيغ مختلفة للمقالة نفسها بتنويعات لغوية أو موضوعية تناسب أذواق فئات معينة من الجمهور. تُعيد هذه القدرة فكرة تصنيف المحتويات وفقاً لشرائح مجتمعية مختلفة، مما ينعكس على تصميم محتوى المنشورات ويعزز الوصول والكفاءة. ومع ذلك، سيُقلل هذا من المساحة المُتاحة للنقاش العام من خلال إنشاء «فقاعات محتوى» مُختلفة (Shi and Sun, 2024; Petruccio, et. al., 2025).

المطلب الثالث: انعكاسات التحولات في صناعة المحتوى الإعلامي على البيئة الإعلامية التقليدية

تتنامى تأثيرات الذكاء الاصطناعي من مجرد توفير أدوات غير حديثة، إلى إعادة صياغة آلية التحكم في الإعلام على النشر والتقنية والإدارة والتحرير. من منظور الموارد البشرية، تؤدي أتمتة مهام الجدول الزمني إلى إعادة توزيع العمل على قطاعات تتطلب مهارات بحثية أو تفسيرية أو إشرافية. في الوقت نفسه، ينخفض الطلب على مهام الإنتاج التقليدي. تُعطي هذه الخطوة زخمًا لإعادة تدريب الموظفين وتطوير مسارات التطوير المهني. أشارت الدراسات إلى أن مثل هذه التغييرات غالبًا ما تُقابل بمقاومة مهنية ومخاوف بشأن فقدان التحكم في النشر وجودة المحتوى, علاوة على المخاوف بشأن الكفاءات البشرية التي تتعامل مع هذه التقنيات, وتحديث أساليب العمل المهني الإعلامي والخوف من الفشل في مواكبة هذه التطورات والتحولات المعاصرة في مجالات الإعلام (Petruccio et al., 2025; Danzon-Chambaud, 2021)

من حيث الثقة والمصداقية، تكشف الدراسات عن ردود فعل متباينة من الجمهور تجاه المحتوى المُولّد أو المدعوم بالذكاء الاصطناعي. وجدت بعض الدراسات واسعة النطاق أن الجمهور قد لا يميز بالضرورة بين النصوص المكتوبة آليًا والنصوص المكتوبة بشريًا من حيث الوضوح أو التفاعل. ومع ذلك، فإن معرفة أن الذكاء الاصطناعي قد ساهم في المحتوى قد يُقلل من تقييمات صحة المصدر أو يزيد من الحاجة إلى الشفافية في الإسناد (مثل: التصنيف الواضح والتحقق من إنتاج الآلة) (عبد الحميد, ٢٠٢٠). تُظهر الاختبارات الميدانية ودراسات تجربة المستخدم أن التباين بين «مصدر المحتوى» و«محتواه»: إخفاء مهام الذكاء الاصطناعي أو التقصير في عرضها قد يؤثر سلبًا على ثقة الجمهور بمجرد اكتشاف استخدام الأتمتة والذكاء الاصطناعي (Henestrosa, et. al., 2023; Jia et al., 2024; Hong, Chang, & Tewksbury, 2024)

بالإضافة إلى ما تقدم، يُشكل الاستناد المتزايد على الخوارزميات مخاطر متعلقة بالتحيز لبعض المعلومات أو البيانات ومصادرها، والتلاعب بأصوات مُعينة كالتضخيم، وانخفاضًا في جودة تباين المصادر (البدري, ٢٠٢١). ويمكن لهذه المخاطر أن تُضعف الجهات الرقابية والإعلامي والإداري في المؤسسات الإعلامية ما لم تُعالج من خلال أنظمة أخلاقية وإدارية. وتُشدد الدراسات الحديثة على ضرورة وضع نماذج إدارية واضحة ومقاييس فعّالة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في سير عمل النشر. وتشمل هذه النماذج أساليب الكشف، ومعايير التحقق، وأدوات لتقييم تأثير الخوارزميات على جودة المحتوى ورفاهية الجمهور (Shi & Sun, 2024; Henestrosa et al., 2023; Danzon-Chambaud, 2021).

في نهاية المطاف، لا يُمكن تجاهل الجانب المالي والاقتصادي. حيث أن أدوات الذكاء الاصطناعي تُغيّر من نماذج الدعم المالي لصناعة المحتوى الإعلامي من خلال تقليل تأثير بعض خطوط الإنتاج وتحسين وصول الجمهور. ومع ذلك، قد تُسهم هذه الأدوات أيضًا في زيادة الموارد المتاحة من التغطية الإخبارية الاستقصائية العميقة إلى قياسات تفاعل الجمهور. تتطلب هذه الخطوة من صناع القرار وضع سياسات تُوازن بين الكفاءة التقنية والحفاظ على القيم المهنية للصحافة والتكاليف (Petruccio et al., 2025; Diakopoulos, 2019).

المبحث الثاني: الأبعاد الأخلاقية والمهنية لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي

يناقش هذا المبحث الأبعاد الأخلاقية والمهنية لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي, وذلك من خلال هذه الأبعاد التي تتمثل في كل من بُعد المصداقية والشفافية والمساءلة, وبُعد التحيز الخوارزمي والتمييز في المحتوى, وأخيراً بُعد التأثير على الاستقلال المهني ومسؤولية الصحفي, ويتم بيان ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: المصداقية والشفافية والمساءلة

يُشكّل استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار أو المحتوى الإعلامي عاملاً يشوبه الغموض في آليات اتخاذ القرارات المتعلقة بالتحرير، مما يُضعف قدرة المتلقين من الجماهير على معرفة كيفية اتخاذ القرارات التحريري. والجدير

بالذكر أن التحدي الأبرز يكمن في تحقيق توازن بين الاستفادة من قدرات التنبؤ والتخصيص من جهة وبين الحفاظ على الشفافية في القواعد التي تُنظّم اقتراحات النشر أو التحرير، لا سيما وأن الخوارزميات قد تُظهر تحيزات غير مُعلنة أو مُهمَلة في إدارة اختيار المعلومات (Gutiérrez-Caneda, et. al., 2024).

إلى جانب ذلك، تتأثر المصداقية بشكل كبير عندما تُخفي وسائل الإعلام استخدام المعلومات المولدة بالذكاء الاصطناعي، حيث يُفاجأ الجمهور لاحقًا عندما يكتشف أن المادة والمحتوى الإعلامي قد تم تصميمها أو تعديلها تلقائيًا بتقنيات الذكاء الاصطناعي (الزغنون, ٢٠٢١). في هذا السياق، وفي هذا الصدد لا بد من الإشارة إلى أن النصوص الآلية التي يتم توليدها بشكل تلقائي من خلال الذكاء الاصطناعي غالبًا ما تُظهر درجة عالية من الاتساق الأساسي والحيادية الواضحة، لكنها في الواقع تفشل في تحقيق الدقة التفسيرية أو التحقق من المصدر، مما يُقوّض ثقة القارئ عندما يكتشف أن المحتوى لم يُنتَج بالكامل يدويًا (Zhaxylykbayeva, et. al., ٢٠٢٥).

فيما يتعلق بالمسؤولية، يُطرح السؤال حول من يتحمل المسؤولية في حال انتشار معلومات خاطئة أو مضللة ناتجة عن تطبيق الخوارزميات بين العديد ممن يوكل إليهم إنتاج المحتوى الإعلامي كالصحفيين مثلاً أو الفرق التقنية أو أي من الممارسين والعاملين في المؤسسات الإعلامية, لذا تُعدّ هذه الثغرة في المسؤولية أحد أبرز المخاطر في طليعة الجدل الحديث حول أخلاقيات التغطية الإخبارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي (Somorin and Ademola, 2024).

المطلب الثاني: التحيز الخوارزمي والتمييز في المحتوى,

تعمل الخوارزميات الذكية على إعداد البيانات الأولية، وإذا كانت هذه البيانات مُتحيزة أو ناقصة من البداية، فإن النماذج المُنتجة ستكتسب هذه التحيزات وتُحافظ عليها في المحتوى النهائي. لذا فإنه من المهم تقييم جودة البيانات وإزالة التحيز منها لبناء نماذج إعلامية واعية، مع التركيز على أن التقييم الأخلاقي لا يُمكن أن يكون خطة أساسية بسيطة، بل يجب أن يُدمج في دورة تطوير الخوارزميات. يمتد التمييز أيضًا إلى فئات معينة من الناس، إذ قد تُفضّل الحسابات فئات معينة من الناس (من حيث اللهجة أو التضاريس أو الخصائص الاجتماعية)، مما يُفاقم فجوات الوصول إلى المعلومات. لذا فمن الضروري امتلاك مهارة أساسية في الذكاء الاصطناعي لفهم آلية عمل النماذج والقدرة على اكتشاف التحيزات وتصحيحها (Dierickx, et. al., 2024).

وفي سياقٍ مُتّسع، أصبح التحيز الخوارزمي أداةً مُعقّدةً تُستخدم للتحكم في احتياجات وسائل الإعلام، مما قد يُعطي الأولوية لأصوات أو مواقف مُعيّنة على أخرى. وهذا يُشكّل خطرًا على مُعظم الأصوات في المشهد الإعلامي ومختلف المحتوى الاجتماعي.

المطلب الثالث: التأثير على الاستقلالية المهنية ومسؤولية الصحفيين

مع تزايد الاعتماد واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي, قد يصبح الصحفيين مجرد تابعين لأدوات التقنية والخوارزميات فيما يتعلق بتحديد النقاط أو الأفكار أو الاختيارات بين المصادر، مما يُقلّل من دورهم كجهات إبداعية مستقلين (Misri, et. al., 2025).

وبشكلٍ عملي، يجد بعض صناع المحتوى الإعلامي والصحفيين أن التبعية الكاملة للخوارزميات الآلية والتقنيات الحديثة, قد يحدّ من إبداعهم ويحوّل دورهم إلى مجرد عوامل ثانوية لنظم آلية تعمل تلقائياً، مما يُضعف استقلاليتهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتحرير ونشر المحتوى الإعلامي (Amigo and Porlezza, 2025).

من منظورٍ مهني، تُظهر الدراسة أن حاجة الصحفيين إلى تعليمٍ متقدمٍ علمي وثقافي وأخلاقيٍّ حول الذكاء الاصطناعي تضعهم في موقفٍ حرج، إذ قد يحتاجون إلى القدرة على فهمها أو معالجة مخرجات البرامج التلفزيونية

أو مواجهة ضغوطٍ تقنيةٍ تتعارض مع المعايير الصحفية (البدري, ٢٠٢١). وبالرغم من ذلك، أظهرت الدراسات أن هناك رغبات وإقبال لدى ممارسي مهنة الإعلام والصحافة لتعلم تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، والتغطية الإخبارية، والكفاءة الأساسية في الذكاء الاصطناعي, وذلك لاكتساب مهاراتٍ في مجال الذكاء الاصطناعي لمواجهة هذه الضغوط (Hollanek, et. al., 2025).

المبحث الثالث: أثر منصات التواصل الاجتماعي في انتشار المحتوى الإعلامي وتحديد أولوياته

يتناول هذا المبحث دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي في انتشار المحتوى الإعلامي وتحديد أولوياته, وذلك من خلال تسليط الضوء على دور الخوارزميات في ترتيب الأولويات الإعلامية, والكشف عن ديناميات الانتشار الرقمي للمحتوى علاوة على التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أجندة الجمهور والإعلام, وسيتم بيان ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: دور الخوارزميات في ترتيب الأولويات الإعلامية

تقوم منصات التواصل الاجتماعي على خوارزميات معقدة للوقوف على المحتوى الذي يُعرض على الجمهور وترتيب ظهور المنشورات في حساباتهم. تأخذ هذه الحسابات في الاعتبار مؤشرات مثل التفاعل السابق، وعدد الإعجابات والعروض، والإطار الزمني، وسلوك العملاء. وبالتالي، تُخاطب الحسابات «محررًا خفياً»، يُوزع ترتيب المحتوى بين الأخبار والمقالات أو المواضيع التي لن تحظى بالاهتمام في إطار النشر التقليدي. حيث تعمل الخوارزميات كمزيج من القوى الاجتماعية والأدوات التقنية، مُكررةً بذلك النماذج الحالية للنشر والتفضيل (Metzler and Garcia, 2023).

كما أن بعض الخوارزميات تميل إلى تعزيز المحتوى التقليدي أو الشائع، مما يُقلل من فرص ظهور محتوى بديل أو تقني، ويُركز اهتمام وسائل الإعلام على عدد من الجهات الفاعلة أو المنصات الرئيسية، مما يُقلل من جودة المحتوى الإعلامي (Okoronkwo, 2024).

المطلب الثاني: ديناميات الانتشار الرقمي للمحتوى

بالاعتماد على التوصيات الآلية، يمكن للمحتوى الإعلامي أن ينتشر بسرعة أكبر في منصات التواصل الاجتماعي عمّا هو عليه بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية. لا تهدف هذه الخوارزميات إلى عرض محتوى يتوافق مع تفضيلات المستخدم فحسب (عبد الظاهر, ٢٠١٩)، بل أيضًا إلى تعزيز التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يُعزز بدوره الانتشار الواسع وإمكانية التداول لتلك المحتويات. وقد أظهرت تجربة يوتيوب مثلاً وصفحات الفيسبوك وتويتر وغيرها أن زيادة الاقتراحات يمكن أن تزيد من استخدام الأخبار والمحتوى الإعلامي المتنوع دون التأثير على التفاعل الأساسي للمستخدمين (Yu, et. al., ٢٠٢٤).

وبالرغم من ذلك, فإن هناك تناقضات وظيفية, حيث أشارت الدراسات إلى أن هذه الخوارزميات قد تُعزز الاستقطاب الإعلامي من خلال تقليل تعرض المستخدمين المعلومات المناهضة لميولهم واتجاهاتهم. على سبيل المثال، أظهرت دراسة (Levy, ٢٠٢١) أن الخوارزميات الخاصة بمنصة فيسبوك تميل إلى عرض محتوى موثوق به لدى المستخدمين بدلاً من محتوى أصلي، مما يُوسع الفجوة والانقسامات الإعلامية.

المطلب الثالث: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على أجندة الجمهور والإعلام

بتحكمها في كمية وجودة المحتوى المعروض، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي دافعًا فعالًا في تحديد ما يُعتبر حيويًا للجمهور. وبالتالي، تعمل هذه المنصات كدافع موازٍ يُكمّل أو يُنافس دافع الإعلام التقليدي، مما يُثقل كاهل المؤسسات الإعلامية لتكييف محتواها مع خوارزميات الانتشار بدلًا من الاعتماد فقط على التحرير أو النشر أو

الرؤية المُفضّلة. كما أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب اليوم دوراً بارزاً وهاماً في كل من التحرير والنشر والتوزيع في الوقت نفسه، مما يمنحها سيطرة أكبر على المحتوى مقارنةً بالمجلات التقليدية (Cetina Presuel and Martínez Sierra, 2019).

من ناحية أخرى، فمن الممكن استغلال هذه السيطرة في الضغوطات المالي والاقتصادية والإعلانية على الصحافة، حيث تُوجّه خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي القراء نحو محتوى أكثر إنتاجية أو تجارية أو ذو ربحية، مما يُشير إلى أن المحتوى الموضوعي أو البنائي قد يتم تهميشه إذا لم يتوافق مع معادلة أو صيغة تتوافق مع معايير خوارزميات التوزيع والانتشار (Contribution from Intellect, 2023).

المبحث الرابع: أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على العلاقة بين صانعي المحتوى والجمهور المتلقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تشهد العلاقة بين صانعي المحتوى الإعلامي وجمهور المُشاهدين تغييراتٍ كبيرة في ضوء دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام. فقد أعادت هذه الأدوات صياغة طرق تفاعل الطرفين، ليس فقط من حيث أدوات توليد المحتوى، بل أيضًا في كيفية استهلاكه واستيعابه والتأثير عليه. تُعدّل الخوارزميات اليوم الرسائل الإعلامية لتتكيف مع تفاعل الأفراد وسلوكياتهم الرقمية، مما يفتح آفاقًا جديدة للتواصل، ويطرح في الوقت نفسه تساؤلاتٍ حول مشكلة المفاجأة والصدق (Napoli, 2019). وعليه, فقد أمكن بيان تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على العلاقة بين صانعي المحتوى والجمهور المتلقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النقاط الآتية:

- باتت تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي تُمثل أداةً محورية في تصميم تجارب ذات كفاءة وفعالية أكثر تحديداً. إذ أن تقنيات تحليل البيانات الضخمة تُمكّن من فهمٍ دقيقٍ لاتجاهات الجمهور وتفضيلاته، مما يسمح لمُصنّعي المحتوى بإنشاء رسائل أكثر تأثيرًا وتفاعلًا (شفيق, ٢٠١٥). على أي حال، قد يؤدي هذا التخصيص الواسع إلى ظهور ما يُعرف بـ«فقاعات التصفية»، التي تُقيّد الأفراد ضمن نطاق محدود من البيانات وتُقلّل من تباين جودة المحتوى المتاح لهم (Pariser, 2012).
- ساهمت أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل بين خبراء الإعلام والجمهور. فالجمهور ليس متلقيًا مُنفصلًا أو سلبياً للبيانات المتداولة والمعلومات الرئيسية، بل هو عضو فاعل في تشكيلها من خلال التعليقات الذكية التي تُتابعها وتُحللها أنظمة ذكية. هذا يُنشئ بيئة تواصل تشاركية، ولكنه أيضًا يُدخل الجمهور في نظام «التوجيه الخوارزمي»، حيث تُحدد الأنظمة ما يظهر لهم ويؤثر على إدراكهم للواقع (Bucher, 2018).
- أثارت العلاقة بين صانعي المحتوى والجمهور المتلقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي, تحديات تتعلق بالثقة والمصداقية. إن الاستخدام المتزايد لتقنيات مثل التقنيات المولدة للمعلومات الافتراضية أو غير الحقيقية وروبوتات الوسائط الإعلامية يُضعف قدرة الجمهور على التمييز بين المحتوى الإعلامي المزيف والمحتوى الحقيقي. وهذا يُلقي بمسؤولية أكبر على مُنشئي وصناع المحتوى الإعلامي للحفاظ على المعايير الأخلاقية والمصداقية، ووجوب إنشاء سياسات استراتيجية للتحقق والمساءلة تُواكب التطورات التكنولوجية (Vaccari & Chadwick, 2020).
- أشارت بعض الدراسات إلى أن مجموعات من المتلقين من الجماهير ينشئون أنماطًا غير مألوفة من التفاعل مع المحتوى، يُحكمها مزيج من الاهتمام والشك. فهم يقبلون على صناعة وتداول المحتويات الإعلامية الذكية مع إدراكهم لمدى فعالية التأثير الخوارزمي التي يواجهونها. يُمهد هذا الوعي المتزايد الطريق لزيادة الوعي العام بين المستخدمين، ولكنه قد يُضعف أيضًا الثقة في المؤسسات الإعلامية (Helberger, 2020).

ومن ثم، فإن العلاقة بين صانعي المحتوى والجماهير تمر بمرحلة إعادة تشكيل معقدة، تُظهر مزيجاً من الفرص والتحديات، وتثير أسئلة رئيسية حول طبيعة الثقة والتعاون والصلاحية في عصر الإعلام الذكي.

وعليه, فقد أمكن القوب أن طبيعة التفاعل بين مُنشئي المحتوى الإعلامي والجمهور قد تغيرت بشكل كبير بفضل أدوات الذكاء الاصطناعي، التي تُمثّل وسيطًا إبداعيًا فعّالًا بين الطرفين. وقد دفعت القدرة على تحليل سلوك المستخدم في الوقت الراهن وإنشاء محتوى مُخصّص حفزت المُنشئين إلى تبني منهجيات إنتاج قائمة على البيانات: كتابة نصوص وعناوين وصور تأخذ في الاعتبار مؤشرات التفاعل وأنماط الجمهور المستهدفة، وإجراء اختبارات على إصدارات مُتعددة لاختيار المناسبة للنشر والتحرير. وقد أدّى هذا التوجه إلى ظهور علاقة تفاعلية أكثر نشاطًا، حيث يُمكن للجمهور المساهمة بشكل مباشر في تشكيل دورة الإنتاج من خلال التعليقات والإعجابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بل وحتى البيانات السلوكية المُدعّمة في نماذج الاقتراحات. بدورها، مكّنت هذه الأدوات مُنشئي المحتوى من توسيع نطاق وصولهم واستهداف فئات مُختلفة من الجمهور بشكل أكثر فعالية. كما شجّعت على إنتاج نسخ مُتعددة من نفس المحتوى لتناسب مختلف المراحل أو الأذواق. وقد أبرز هذا الأمر قدرة الأداة على تحويل فكرة واحدة إلى «حزمة محتوى» متعددة الأوجه، تحقق انتشارًا أوسع وتتفاعل بسرعة أكبر مع حركة الجمهور المهتم.

ومع ذلك، فإن لهذه الخطوة آثارًا مهمة على صحة العلاقات ومصداقيتها وبنيتها الاجتماعية. يُحدث التخصيص الخوارزمي وتجميع مجموعات المتفاعلين من الجماهير في «أقسام» انفصالًا في التجارب المعلوماتية، مما يُقيد المساحة المشتركة للنقاش الحر ويُعزز أنماط التفضيل والانغلاق المعرفي (فقاعات القنوات). علاوة على ذلك، فإن الحاجة إلى الشفافية في أدوات التوصيات وأساليب توليد المحتوى تُضعف قدرة الجمهور على تمييز المحتوى البشري عن المحتوى الهجين أو الآلي والذكي، مما يُضعف ثقة الجمهور ويزيد من إساءة استخدام التقنيات لإنتاج محتوى مُضلّل. على مستوى المتخصصين المحترفين، يتزايد الاعتماد على مؤشرات الأداء الخوارزمية كمعايير لنجاح المحتوى، مما يُرهق حرية التحرير ويُحوّل تركيز العمل نحو تعزيز التفاعل بدلاً من التركيز على تقدير وسائل الإعلام أو الجمهور. في ضوء هذه التغييرات، تبرز حاجة مُلحة إلى عناصر إدارية غير مُستخدمة وممارسات احترافية – مثل الكشف عن دور الأدوات والتقنيات الذكية كتقنيات الذكاء الاصطناعي، والمسح البشري المُنظم، والوعي الرقمي المُحسّن – لضمان استمرار التفاعل بين المُنتج والمستفيد (صناع المحتوى والجمهور) كركيزة لبناء ثقة ثابتة وبيئة عمل مُتنوعة وفعّالة وبيئة ديناميكية ذات مسؤولية عامة تجاه مضامين المحتوى الإعلامي.

الخاتمة:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن التحول في صناعة المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل في ظل صعود أدوات الذكاء الاصطناعي, حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تبعتها عدة توصيات كما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

- إن دمج أدوات الذكاء الاصطناعي أدى إلى تحولاً كبيراً نحو نموذج هجين في صناعة المحتوى الإعلامي وإعادة تشكيل بنيته المؤسسية

أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام, أدى إلى إحداث تغيير جذري في عمليات الإنتاج الإعلامي، عمّا كان عليه في النماذج التقليدي التي كانت تقوم على مراحل منفصلة بين عمليات جمع البيانات وعملية التحرير والنشر , إلى أسلوب تفاعلي ينخرط فيه الصحفي والخوارزميات في أدوا تشاركية وتكاملية. وأدى هذا الأمر إلى إعادة تعريف وظيفة الصحفي ليصبح مصمم معايير ومراجع للمخرجات بدلاً من كونه منتجاً

وحيداً للنصوص.

• إن اعتماد الخوارزميات في مجال الإعلام أعاد تشكيل معايير الشفافية والمساءلة، كما أدى إلى تفاقم مخاطر تدني استقلالية الصحفي وإظاهر جانب من التحيز في المحتوى الإعلامي.

كشفت النتائج عن أن المزج بين تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي والاخبار, شابها حالة من عدم الوضوح في عمليات التحرير, الأمر الذي أدى إلى إضعاف المسؤوليات وخلق تحديات تتعلق بمستوى ثقة الجمهور بالمخرجات الإعلامية. كما بيّنت الدراسة أن الخوارزميات المستخدمة في رقمنة المحتوى الإعلامي عبر الذكاء الاصطناعي هي غير محايدة, بل أنها تُظهر جانباً من التحيز في جمع البيانات وتنظيمها, الأمر الذي أحدث فجوات ثقافية ومعرفية بين الجمهور المستهدف والملقي لهذا المحتوى الإعلامي.

• توصلت الدراسة إلى أن الخوارزميات أعادت تشكيل أولويات الإعلام من خلال تعزيز سرعة الانتشار على حساب التنوع، مما أدى إلى تغذية الاستقطاب المجتمعي.

أظهرت نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي قد تحولت إلى مجال تحريري غير مباشر يعمل على تحديد أولويات اهتمامات الجمهور من خلال إظهار المحتوى الأكثر تداولاً وتفاعلاً عوضاً عن محتويات جوهرية وبديلة, وهو ما أدى إلى تقليص مستوى وحجم التعددية الإعلامية, وأدى إلى إخضاع المجال الإعلامي لمنطق تقني وتجاري أكثر مما هو عليه بالنسبة لخضوعها لاعتبارات مهنية إعلامية بحتة.

كما أظهرت النتائج أن ديناميات الانتشار الرقمي التي وفرتها الخوارزميات عززت من سرعة وصول المحتوى وانتشاره بشكل غير مسبوق، لكنها في المقابل ساهمت في تكوين فقاعات معلوماتية وتغذية الاستقطاب الفكري والاجتماعي. وبذلك فإن هذا النمط من الانتشار السريع لا يضمن توازناً أو تنوعاً حقيقياً، بل يعيد إنتاج الانقسام داخل المجتمعات عبر ترسيخ أنماط التفضيل السابقة للمستخدمين، ما يعكس وجهاً مزدوجاً للتحول الإعلامي الذي تصنعه الخوارزميات.

• توصلت الدراسة إلى أن تخصيص المحتوى بالذكاء الاصطناعي أعاد تشكيل العلاقة التفاعلية بين صانع المحتوى والجمهور، لكنه في الوقت نفسه ضيّق التنوع وزاد من تحديات الثقة

وقد بينت نتائج الدراسة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدت إلى تقديم قدرات فائقة لصناع المحتوى الإعلامي حول إدراك اهتمامات الجمهور وصياغة محتوى ورسائل واضحة ودقيقة, وهو ما ساهم في تعزيز مستويات الاستجابة بين الجماهير وتفاعلهم مع تلك المحتويات.

ثانياً: التوصيات

في ضوء ما تقدم من نتائج الدراسة, فقد أمكن تقديم التوصيات التالية:

• ضرورة تعزيز مستويات الشفافية في استخدام الخوارزميات من خلال الكشف عن حدود مساهمة الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي والأخباري.

• ضرورة إنشاء برامج تدريبية معاصرة لتدريب صناع المحتوى الإعلامي والصحفيين على كيفية دمج تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الأعمال الإعلامية من خلال تعليمهم على التعامل مع الخوارزميات، ومراقبة التحيزات، والالتزام بالشفافية والمصادقية.

• ضرورة العمل على تعزيز التحقيقات الرقمية ومكافحة التزييف في المحتوى الإعلامي.

• ضرورة التركيز على التنوع الإعلامي وتجنب فقاعات التصفية, وذلك من خلال اعتماد مؤسسات الإعلام على سياسات تحريرية تعزز التنوع في المحتوى الإعلامي المقدم للجمهور.

• ضرورة تعزيز مستوى الوعي النقدي لدى الجمهور, وذلك من خلال نشر محتويات توعوية وتثقيفية تساعد الجمهور من إدراك وفهم آليات أداء وعمل الذكاء الاصطناعي في صناعة وتخصيص المحتوى الإعلامي.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

قطب. فاطمة (٢٠٢٣). استامة صناع المحتوى الرقمي في بيئة التواصل الاجتماعي: دراسة إثنوغرافية حول دور رأس المال الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري بكلية الإعلام جامعة بني سويف, ١ (١), ٤٢٢ – ٥١٥.

بومخلية. خالد (٢٠٢٣). تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي: الإمكانيات وأفق الاستخدام. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالات. ٣ (٢), ٣٠ – ٤٩.

عبد الحميد. عمرو (٢٠٢٠). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وبمصداقيتها لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية. ٥ (٥٥), ٢٧٩٧ – ٢٨٦٠.

الزغنون. إسماعيل (٢٠٢١). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية بغزة. فلسطين.

شفيق. حسنين (٢٠١٥). إعلام الذكاء الاصطناعي وسمتقبل صناعة وإنتاج الأخبار. (ط. ١). عمّان: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

البدري. رفعت (٢٠٢١). صحافة الذكاء الاصطناعي: هل تساعد الصحفيين أم تهدد وجودهم؟ (ط.١), القاهرة: دار النخبة للطباعة والنشر والتوزيع.

عبد الظاهر. محمد (٢٠١٩). صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام. (ط. ١). القاهرة: دار البدائل للطبع والنشر والتوزيع.

رضا. مصطفى (٢٠٢٣). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني. مجلة آداب المستنصرية. ١ (١٠٢), ٥٨١ – ٦٠٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. Journalism and Media, 5(4), 1554–1570. https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097

Danzon-Chambaud, S. (2021). A systematic review of automated journalism scholarship: Guidelines and suggestions for future research. Open Research Europe, 1, 4. https://doi.org/10.12688/openreseurope.13096.1

Diakopoulos, N. (2019). Towards a design orientation on algorithms and automation in news production. Digital Journalism, 7(8), 1180–1184. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1682938

Henestrosa, A. L., Greving, H., & Kimmerle, J. (2023). Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article. Computers in Human Behavior, 138, 107445. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107445

Hong, J.-W., Chang, H.-C. H., & Tewksbury, D. (2024). Can AI become

Walter Cronkite? Testing the machine heuristic, the hostile media effect, and political news written by artificial intelligence. Digital Journalism, 13(4), 845–868. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2323000

Jia, H., Appelman, A., Wu, M., & Bien-Aimé, S. (2024). News bylines and perceived AI authorship: Effects on source and message credibility. Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 2(2), Article 100093. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100093

Petruccio, P., Neilson, T., & Stöcker, C. (2025). 'A part of our work disappeared': AI automated publishing in social media journalism. Journalism and Media, 6(1), Article 30. https://doi.org/10.3390/journalmedia6010030

Shi, Y., & Sun, L. (2024). How generative AI is transforming journalism: Development, application and ethics. Journalism and Media, 5, 582–594. https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039

Gutiérrez-Caneda, B., Lindén, C.-G., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: Talking with professionals and experts. Frontiers in Communication, 9, Article 1465178. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178

Zhaxylykbayeva, R., Burkitbayeva, A., Zhakhyp, B., Kabylgazina, K., & Ashirbekova, G. (2025). Artificial intelligence and journalistic ethics: A comparative analysis of AI-generated content and traditional journalism. Journalism and Media, 6(3), Article 105. https://doi.org/10.3390/journalmedia6030105

Somorin, K., & Ademola, O. (2024). Ethical imperatives in the era of AI journalism: Navigating the intersection of technology and responsibility. Advances in Multidisciplinary & Scientific Research Journal Publication, 12(2), 31–36. https://doi.org/10.22624/AIMS/HUMANITIES/V12N2P4

Dierickx, L., Opdahl, A. L., Khan, S. A., Lindén, C.-G., & Guerrero Rojas, D. C. (2024). A data-centric approach for ethical and trustworthy AI in journalism. Ethics and Information Technology, 26, Article 64. https://doi.org/10.1007/s10676-024-09801-6

Misri, A., Blanchett, N., & Lindgren, A. (2025). "There's a rule book in my head": Journalism ethics meet A.I. in the newsroom. Digital Journalism. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2495693

Amigo, L., & Porlezza, C. (2025). "Journalism will always need journalists." The perceived impact of AI on journalism authority in Switzerland. Journalism. 19:10, 2266–2284, DOI: 10.1080/17512786.2025.2487534

Hollanek, T., Peters, D., Drage, E., & Hernandes, R. (2025). AI, journalism,

and critical AI literacy: Exploring journalists' perspectives on AI and responsible reporting. AI & Society. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02407-6

Metzler, H., & Garcia, D. (2023). Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media. Perspectives on Psychological Science, 19(5). https://doi.org/10.1177/17456916231185057

Okoronkwo, C. (2024). Algorithmic bias in media content distribution and its influence on media consumption: Implications for diversity, equity, and inclusion (DEI). International Journal of Social Sciences and Management Review, 7(5), 296–310. https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2024.7523

Yu, X., Haroon, M., Menchen-Trevino, E., & Wojcieszak, M. (2024). Nudging recommendation algorithms increases news consumption and diversity on YouTube. PNAS Nexus, 3, pgae518. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae518

Levy, R. (2021). Social media, news consumption, and polarization: Evidence from a field experiment. American Economic Review, 111(3), 831–870. https://doi.org/10.1257/aer.20191777

Cetina Presuel, R., & Martínez Sierra, J. M. (2019). Algorithms and the news: Social media platforms as news publishers and distributors. Revista de Comunicación, 18(2), 261–285. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13

Contribution from Intellect. (2023). 2 After the algorithm. In Digital Platforms and the Press (pp. 14–32). JSTOR. https://www.jstor.org/stable/jj.4908263.7?utm_source=chatgpt.com&seq=1

Helberger, N. (2020). The political power of platforms: How current attempts to regulate misinformation amplify opinion power. Digital Journalism, 8(6), 842–854. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773888

Bucher, T. (2018). If... then: Algorithmic power and politics. Oxford University Press.

Napoli, P. M. (2019). Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age. Columbia University Press.

Pariser, E. (2012). The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think. Penguin Books.

Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. Social Media + Society, 6(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/2056305120903408

فصلية مُحكَمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥م

Al-Thakawat Al-Biedh Maga-

Website address
White Males Magazine
Republic of Iraq
Baghdad / Bab Al-Muadham
Opposite the Ministry of Health
Department of Research and Studies
Communications
managing editor
07739183761
P.O. Box: 33001
International standard number
ISSN 2786-1763
Deposit number
In the House of Books and Documents
(1125)
For the year 2021
e-mail
Email
off reserch@sed.gov.iq
hus65in@gmail.com

فصلية مُحكَمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥م

general supervisor

Ammar Musa Taher Al Musawi

Director General of Research and Studies Department

editor

Mr. Dr. fayiz hatu alsharae

managing editor

Hussein Ali Mohammed Al-Hasani

Editorial staff

Mr. Dr. Abd al-Ridha Bahiya Dawood

Mr. Dr. Hassan Mandil Al-Aqili

Prof. Dr. Nidal Hanash Al-Saedy

a.m.d. Aqil Abbas Al-Rikan

a.m.d. Ahmed Hussain Hai

a.m.d. Safaa Abdullah Burhan

Mother. Dr.. Hamid Jassim Aboud Al-Gharabi

Dr. Muwaffaq Sabry Al-Saedy

M.D. Fadel Mohammed Reda Al-Shara

Dr. Tarek Odeh Mary

M.D. Nawzad Safarbakhsh

Prof. Noureddine Abu Lehya / Algeria

Mr. Dr. Jamal Shalaby/ Jordan

Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran

Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon