الذكاء الاصطناعي في الصحافة: كيف يعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل صناعة الاعلام؟

1. المقدمة

شهدت صناعة الإعلام تطورات جذرية في العقود الأخيرة مع انتشار التقنيات الرقمية، وكان من أبرزها صعود الذكاء الاصطناعي. أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) موضوعًا مركزيًا في النقاش حول مستقبل الصحافة، نظرًا لقدراته على معالجة البيانات الضخمة وأتمتة العمليات المعقدة بسرعة ودقة. لقد انتقل الإعلام من عصر الجرائد المطبوعة والبث التقليدي إلى عصر المحتوى الرقمي والشبكات الاجتماعية، حيث يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا متناميًا في جمع الأخبار وصياغتها وتوزيعها. وفي ظل هذا التحول، يبرز سؤال بحثي رئيسي: كيف يعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل صناعة الإعلام؟ تهدف هذه الورقة إلى تحليل هذا السؤال من خلال استعراض محاور متعددة تشمل تحولات المشهد الإعلامي الرقمي، ودور الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وتخصيصه، إضافة إلى التحديات الأخلاقية والقانونية، وتأثيره على مهنة الصحافة وعلى المجتمع والسياسة.

2. تحولات المشهد الإعلامي الرقمي

قبل الخوض في دور الذكاء الاصطناعي، من الضروري فهم التحولات التي شهدها المشهد الإعلامي في العصر الرقمي. فقد أدى انتشار الإنترنت والهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في كيفية إنتاج الأخبار وتوزيعها واستهلاكها. تراجعت هيمنة الصحف المطبوعة والتلفزيون كمصادر رئيسية للأخبار، وحلت محلها المنصات الرقمية والتطبيقات الذكية. على سبيل المثال، في الولايات المتحدة تجاوزت نسبة من يحصلون على الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي نسبة من يعتمدون على التلفزيون لأول مرة في عام 2025 (حوالي 54% مقابل 50%)، في مؤشر واضح على صعود المنصات الاجتماعية كمصدر إخباري أساسي. كذلك أظهر تقرير Digital News Report 2025 أن المنصات الرقمية (بما فيها شبكات التواصل وتطبيقات الأخبار) باتت المصدر الأول للأخبار لفئات واسعة من الجمهور، لاسيما الشباب (NiemanLab, 2025).

هذا التحول الرقمي صاحبه تغيّر في عادات وسلوكيات الجمهور. إذ يفضّل الجيل الجديد الحصول على محتوى سريع وتفاعلي ومُفصَّل حسب الاهتمامات الشخصية. أصبحت أنظمة التوصية والخوارزميات تلعب دور "البوابة" التي تقرر أي الأخبار تظهر للمستخدم وأيها تغيب، بدلاً من المحررين التقليديين. ونتيجة لذلك، تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات غير مسبوقة للمنافسة على الانتباه في فضاء يعجّ بالمحتوى الآني والمتدفق باستمرار. كما نشأت ظواهر جديدة مثل "اقتصاد الانتباه" حيث تتسابق الأخبار والعناوين لجذب النقرات والمشاهدات، مما ولّد مخاوف بشأن تأثير الخوارزميات على جودة المعلومات المعروضة وتنويعها.

في ظل هذه البيئة الجديدة، أصبح تبنّي التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي ضرورة استراتيجية للمؤسسات الإعلامية كي تستطيع مواكبة سرعة الأحداث وتخصيص المحتوى لجمهورها وإدارة سيل البيانات الضخم. المنصات الإخبارية الرقمية الكبرى تستعمل بالفعل خوارزميات متقدمة لتحليل تفضيلات المستخدمين وعادات التصفح من أجل تصميم تجربة إخبارية شخصية لكل فرد. على سبيل المثال، أظهرت بيانات مركز بيو للأبحاث عام 2024 أن 54% من البالغين في أمريكا يحصلون أحيانًا على الأخبار من وسائل

التواصل الاجتماعي (Pew Research Center, 2024)، وهذا مردّه إلى خوارزميات التغذية الأخبارية التي توفّر لكل مستخدم محتوى ملائماً لاهتماماته. ورغم المنافع المتمثلة في سرعة الوصول والتخصيص، فإن هذه التحولات الرقمية تطرح تساؤلات حول دور الصحافة التقليدية ومستقبلها، وحول التأثيرات الاجتماعية لهذه المنظومات التقنية على الوعي الجمعي.

3. الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى

3.1 توليد النصوص الإخبارية (الأتمتة الإخبارية)

أحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة هو أتمتة إنتاج الأخبار أو ما يُعرف بالصحافة الروبوتية (Automated Journalism). تتيح هذه التقنية استخدام خوارزميات لتحويل البيانات إلى أخبار مكتوبة بصورة آلية دون تدخل بشري مباشر. وقد بدأت مؤسسات إعلامية رائدة بتبنيها في مجالات معينة تعتمد على البيانات. على سبيل المثال، قامت وكالة أسوشييتد برس (AP) منذ 2014 بالشراكة مع شركة Automated Insights باستخدام البرمجيات لتوليد آلاف القصص حول تقارير الأرباح الفصلية للشركات تلقائياً. ونتيجة لذلك، أعلنت الوكالة أن حجم الأخبار المالية التي تنتجها زاد بأكثر من عشرة أضعاف بفضل الأتمتة. فبعد أن كانت تغطي بضع مئات من تقارير الأرباح، أصبحت تنتج آلاف الأخبار الروتينية بنفس الموارد البشرية، مما وفر للصحفيين 20% من وقتهم لتكريس الجهود لأعمال أكثر تعقيداً. وبالمثل، استخدمت وكالة رويترز نظامًا يسمى Tracer منذ 2017 لرصد تدفق المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي والكشف المبكر عن الأخبار العاجلة مثل الكوارث الطبيعية، حيث يستطيع هذا النظام تحليل كم هائل من التغريدات مثلاً والتنبيه بخبر عاجل قبل المنافسين (Wikipedia, 2025a).

تشمل مجالات الأتمتة الإخبارية أيضاً التقارير الرياضية والطقس ونتائج الانتخابات وغيرها من الأخبار القائمة على أرقام وهيئات متكررة النمط. فعلى سبيل المثال، اعتمدت AP نظامًا آليًا لتغطية آلاف مباريات دوري البيسبول الثانوي سنويًا عبر توليد أخبار المباريات آليًا بالاستناد إلى بيانات المباريات. كما اشتهرت صحيفة لوس أنجلوس تايمز بتطوير خوارزمية تدعى "Quakebot" تقوم فور رصدها زلزالًا عبر بيانات هيئة المسح الجيولوجي بكتابة خبر أولي عن الحدث ونشره خلال دقائق. في إحدى الحالات عام 2014، نشر Quakebot خبراً عن زلزال في كاليفورنيا بعد 3 دقائق فقط من وقوعه، ما يدل على السرعة الخاطفة التي تتيحها الأتمتة في إيصال الأخبار العاجلة (Wikipedia, 2025a).

3.2 استخدام الخوارزميات في صياغة الأخبار العاجلة

لم يقتصر دور الذكاء الاصطناعي على كتابة الأخبار الدورية فحسب، بل امتد أيضًا للمساعدة في صياغة الأخبار العاجلة وتغطية الأحداث فور وقوعها. فمع التدفق الهائل للمعلومات على الإنترنت، طوّرت وكالات الأنباء أدوات ذكاء اصطناعي لرصد الأخبار المستجدة في الوقت الحقيقي. ذكر تقرير أن وكالة رويترز تستخدم نظام Reuters News Tracer الذي يستند إلى الذكاء الاصطناعي لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد التغريدات التي قد تشكل أخبارًا عاجلة، وتصنيف مدى موثوقيتها، وإخطار الصحفيين بها لاتخاذ الإجراءات (Wikipedia, 2025a). هذه الأداة تمكّن غرفة الأخبار من السبق إلى القصص المهمة فور تبلورها.

وفي حالات معينة، تتولى الخوارزمية الخطوات الأولى من كتابة الخبر. على سبيل المثال، إذا وقع زلزال أو حادث ما، يمكن لنظام مؤتمت جمع المعلومات الأساسية (الموقع، الشدة، الزمن) من مصادر البيانات الحية (كأجهزة الاستشعار أو منصات البلاغات العامة) وتكوين مسودة خبرية خلال ثوانٍ. ثم يقوم الصحفي بمراجعتها وإضافة التفاصيل والتحليلات البشرية قبل النشر. هكذا تُختصر الدقائق الحرجة في السبق الصحفي وتزويد الجمهور بالمعلومة الأساسية. لقد أصبحت مثل هذه الأدوات جزءًا من عُدّة الصحفي العصري، ما دفع 57.6% من الصحفيين في استطلاع عالمي حديث إلى القول بأنهم شهدوا استخدام الذكاء الاصطناعي لرصد الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي في مؤسساتهم (Pressat, 2024).

ورغم هذه الفوائد، تظل هناك حاجة ملحّة للمراجعة البشرية. فالأخبار العاجلة مرهونة بدقة المعلومات الأولية، وأي خطأ في تلك المرحلة قد يؤدي إلى نشر معلومات مغلوطة على نطاق واسع. لذا توصي المؤسسات بأن تكون الخوارزميات مساعدًا للصحفيين لا بديلاً تامًا عنهم في التغطيات الحساسة زمنيًا. فالخوارزمية قد تُسرّع جمع الحقائق الأولية، لكن الحكم التحريري على صحتها وسياقها يتطلب خبرة الصحفي ودرايته.

4. التخصيص والخوارزميات

4.1 أنظمة التوصية وتحليل اهتمامات الجمهور

في البيئة الإعلامية الرقمية اليوم، يتمتع القراء بفيض هائل من المحتوى، وأضحى التحدي هو كيفية إيصال الخبر المناسب إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب. هنا يأتي دور أنظمة التوصية (Recommender Systems) المعتمدة على الخوارزميات والذكاء الاصطناعي لتحليل اهتمامات المستخدمين واقتراح المحتوى الملائم لكل فرد. تعتمد هذه الأنظمة على تحليل سلوك الجمهور (ما يقرؤون، ماذا يشاهدون، كم من الوقت يقضون على كل خبر، التفضيلات المعلنة...) لبناء ملف شخصي رقمي لكل مستخدم. بناءً عليه، يتم ترتيب الأخبار في موقع إخباري أو تطبيق جوال أو تغذية منصة تواصل اجتماعي بشكل يختلف من شخص لآخر.

فعلى سبيل المثال، تقوم خوارزميات فيسبوك بإظهار منشورات وأخبار في خلاصة أخبار المستخدم بناءً على تفاعلاته السابقة وما يرجّح أنه يثير اهتمامه، فيما يستخدم تطبيق Google News تقنيات تعلم الآلة لتخصيص نشرة الأخبار اليومية بحسب الموقع الجغرافي ومواضيع البحث والاهتمام. أما منصات مثل نتفليكس ويوتيوب فقد أرست معايير التخصيص في مجالات الترفيه والفيديو، والآن انتقلت هذه العدوى إلى المضامين الخبرية.

لقد أظهرت الدراسات كفاءة هذه الأنظمة في زيادة معدل النقر والتفاعل. فحين يتلقى المستخدم موادًا أقرب لما يهتم به، يزداد احتمال قراءته للمقالات ومشاهدته للفيديوهات المطروحة. وتشير بيانات رويترز للعام 2023 مثلاً إلى أن فئة الشباب (18-24 سنة) باتت تعتمد بشكل كبير على المنصات ذات التغذية المخصصة مثل تيك توك وإنستغرام للحصول على الأخبار اليومية (NiemanLab, 2023a; NiemanLab, 2023b). وعلى الرغم من أن هذا التخصيص يمنح تجربة أكثر إرضاءً للفرد، إلا أنه يثير تساؤلات حول تأثيره على وعيه وصورة العالم التي تتشكل لديه.

4.2 أثر التخصيص على التنوع الإعلامي: نظرية "فقاعة المرشح"

إن الاعتماد المفرط على الخوارزميات في تخصيص المحتوى قد يؤدي إلى ظاهرة تُعرف باسم "فقاعة المرشح" (Filter Bubble)، وهي عزل فكري للمستخدم داخل دائرة ضيقة من المعلومات التي تتفق مع ميوله وتوجهاته، بحيث لا يرى إلا ما ينسجم مع آرائه المسبقة . صاغ هذا المصطلح الناشط إيلي باريزر عام 2010 ليحذر من أن خوارزميات الإنترنت – سواء في البحث أو شبكات التواصل – قد تحجب عن الفرد المحتوى المخالف لميوله من دون أن يشعر (Wikipedia, 2025c). والنتيجة هي رؤية عالم افتراضي مصمم حسب الطلب، لكنه محدود الأفق وأحادي الصوت. على سبيل المثال، قد يحصل شخص مهتم بالاقتصاد على أخبار الأسواق والمال بشكل مكثف في حين تغيب عنه تمامًا أخبار السياسة أو الثقافة، والعكس صحيح.

هذه الظاهرة تقلل التنوع الإعلامي الذي يصل إلى الجمهور، وقد تكون لها تبعات سلبية على مستوى المجتمع والديمقراطية. إذ أن اطلاع الأفراد على طيف واسع من الآراء والموضوعات هو عامل أساسي لتشكيل وعي متوازن واتخاذ قرارات مستنيرة كمواطنين. أما إذا بات كل شخص محصورًا في فقاعته المعرفية، فسنشهد تآكلًا في القواسم المشتركة في النقاش العام، وربما ازديادًا في حدة الاستقطاب والتشرذم المجتمعي. وقد ربط بعض الباحثين بين تأثير فقاعات الترشيح وتصاعد انتشار الأخبار الزائفة وتعزيز غرف الصدى (Echo Chambers) التي يتردد فيها صدى رأي واحد دون نقد (Wikipedia, 2025d).

ولعل الأخطر هو عندما يُستغل التخصيص لغايات سياسية أو أيديولوجية. هنا نتحدث عن سيناريو يقوم فيه حزب أو جهة ما باستخدام البيانات لتوجيه رسائل إعلامية محددة لشريحة معينة من الناس بما يعزز مواقفهم أو مخاوفهم (ما يعرف أحيانًا بالاستهداف المصغر Microtargeting). مثل هذه الممارسات قد تؤدي إلى خلق صور ذهنية متفاوتة تمامًا بين جمهور وآخر حول نفس الحدث أو القضية، مما يصعّب الوصول لحقيقة متفق عليها. ولذلك، يدعو الخبراء شركات التقنية والإعلام إلى زيادة شفافية الخوارزميات وإلى تصميمها بشكل يعزز تنوع المحتوى بدلاً من تضييقه (Wikipedia, 2025f)، إضافة إلى تشجيع الجمهور على كسر روتين التلقي أحيانًا والبحث النشط عن الرأي الآخر.

5. التأثير على المهنة الصحفية

5.1 تغيّر أدوار الصحفيين: من ناقل الخبر إلى محلل ومفسّر

مع دخول الذكاء الاصطناعي إلى غرف الأخبار، تشهد الأدوار المهنية للصحفيين تحولًا ملحوظًا. فالمهام التقليدية التي كانت تستنزف جزءًا كبيرًا من وقت الصحفي – كجمع البيانات وترتيبها أو كتابة أخبار روتينية – بات بالإمكان أتمتتها جزئيًا، مما حرر الصحفي لأداء مهام ذات قيمة مضافة أعلى. في السابق كان الصحفي يُعرّف غالبًا بـ"ناقل الخبر" الذي يسابق الوقت لإعداد التقارير الإخبارية اليومية. أما الآن، فثمة توجه لأن يصبح الصحفي أكثر دورًا في التحليل والتفسير ووضع الأمور في سياقها للجمهور، بينما تقوم الآلات بالمهام الميكانيكية.

فعلى سبيل المثال، يمكن لصحفي البيانات اليوم الاعتماد على أدوات ذكاء اصطناعي لتحليل جداول ضخمة واستنباط المؤشرات المهمة خلال دقائق، بعد أن كان ذلك قد يستغرق أيامًا من العمل اليدوي. هذا يمكّنه من قضاء وقت أطول في فهم دلالة تلك الأرقام وربطها بالواقع الاجتماعي أو الاقتصادي وصياغة قصة صحفية ذات معنى أعمق. وبالمثل، لم يعد الصحفي الميداني بحاجة لنسخ مقابلاته حرفيًا من التسجيل الصوتي، حيث تتولى برامج التفريغ الآلي (المعززة بالذكاء الاصطناعي) تلك المهمة بدقة عالية وفي وقت قصير.

إذن تظهر أدوار جديدة مثل منسق المحتوى مع الذكاء الاصطناعي أو محرر الخوارزميات، وهو الشخص الذي تكون مهمته الإشراف على مخرجات الأنظمة الذكية وضبط معاييرها التحريرية. كما يبرز دور الصحفي باعتباره حارس بوابة رقمي، يقرر أية توصيات تقدمها الأنظمة للجمهور وأية لا، حفاظًا على جودة المحتوى وتوازن الطرح. وفي هذا السياق، نقلت إحدى الدراسات الاستطلاعية أنه في نظر نصف الصحفيين تقريبًا، قد يخلق الذكاء الاصطناعي فرص عمل جديدة في مجال إدارة هذه الأدوات والإشراف عليها (Pressat, 2024a).

على الجانب الآخر، يؤكد الصحفيون المخضرمون أن سمات الصحافة الجوهرية لن تتغير: وهي الفضول، والقدرة على طرح الأسئلة الصعبة، والبحث عن الحقيقة وسط الضجيج. وهذه أمور سيظل البشر متفوقين فيها. وبالتالي، فإن تبني الذكاء الاصطناعي ينبغي أن ينظر إليه على أنه تطوير لدور الصحفي لا استبدال له. ولعل ما قاله أحد الخبراء يلخص الأمر: "لن يُلغى دور الصحفيين، لكنه سيتطور. سيقضي الصحفي وقتًا أقل في طباعة الحقائق المجردة، ووقتًا أكثر في شرح ما تعنيه وكيف تؤثر على الناس."

5.2 فرص جديدة مقابل تهديدات البطالة التكنولوجية

رغم الصورة الوردية لإمكانات التكامل بين الصحفي والآلة، لا يمكن تجاهل القلق المنتشر في الأوساط الإعلامية حيال فقدان الوظائف بسبب الأتمتة. أظهرت استطلاعات حديثة أن 57% من الصحفيين العاملين أعربوا عن خشيتهم من أن الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى إلغاء المزيد من وظائف الصحافة خلال السنوات المقبلة. بل أفاد 2% منهم بأنهم فقدوا بالفعل وظائفهم لتحل محلها تقنيات ذكاء اصطناعي أو أن ذلك كان عاملاً في تسريحهم (Pressat, 2024b). هذه المخاوف واقعية بالنظر إلى ما حدث في صناعات أخرى حيث حلت الآلات محل العامل البشري في مهام محددة.

في غرف الأخبار، الوظائف الأكثر عرضة للتأثر هي تلك المرتبطة بالأعمال المتكررة وقابلة للتنميط. مثلاً، قد تقل الحاجة إلى محرري الأخبار العاجلة الذين يكتبون قصصًا قصيرة بسيطة مع توافر أنظمة تكتبها تلقائيًا. أيضًا وظائف مثل محرر التصحيح اللغوي ربما تنحسر مع تحسن أدوات التحرير الآلي. وقد رأينا شركات إعلامية مثل مايكروسوفت تستغني في 2020 عن العشرات من محرري موقع MSN وتستبدلهم بأنظمة تفرز الأخبار وتعيد نشرها تلقائيًا (Wikipedia, 2025a).

إن المفتاح هو إعادة تأهيل القوى العاملة الصحفية. يجب على المؤسسات الإعلامية أن تستبق التغيير بتدريب صحفييها على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بفعالية وأخلاقية. وعليها أيضًا إشراكهم في عملية تبني التكنولوجيا بدلاً من فرضها عليهم، حتى يشعروا أنها تعزز عملهم ولا تنتقص منه. المؤسسات التي ستنجح هي على الأرجح تلك التي تتبنى استراتيجية يكمل فيها الذكاء الاصطناعي الجهد البشري، مقلصة التكاليف في جوانب معينة ورافعة جودة المخرجات في جوانب أخرى، وليس تلك التي تراه مجرد وسيلة لتقليص الرواتب بالاستغناء عن الموظفين.

العديد من المؤسسات (كمعهد الصحافة العالمي IJNet) بدأت توفر دورات وموارد مفتوحة لمساعدة الصحفيين على تعلم استخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير والتحقق وغيرها (IJNet, 2025).

رغم ذلك، تتحدث تقارير عن فجوة في جاهزية الصحفيين حاليًا. إحدى الدراسات في 2024 وجدت أن نسبة الصحفيين الذين تلقوا تدريبًا فعليًا على الذكاء الاصطناعي لا تتجاوز 14% (Frontiers in Communication, 2024)، ما يعني أن الغالبية لم تنل أي تأهيل رسمي في هذا المجال. هذا الرقم يدق ناقوس الخطر ويبرز ضرورة الاستثمار في تدريب الصحفيين. وكما أشار تقرير

في دورية Frontiers 2025، فإن تطور الذكاء الاصطناعي سبق الهياكل التعليمية الحالية، وخلق حاجة ماسة لتحديث مناهج كليات الإعلام وإطلاق برامج تدريب مستمرة للعاملين (Frontiers in Communication, 2025).

ومن المبادرات المشجعة، بدأت بعض وكالات الأنباء والمؤسسات الكبرى برامج زمالة أو أكاديميات للصحافة والذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال، أسست BBC في بريطانيا برنامج تدريب داخلي لصقل مهارات صحفييها التقنية أثناء العمل. كذلك أطلق معهد بوليس في LSE برنامج JournalismAI لتبادل أفضل الممارسات بين غرف الأخبار عالميًا في استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول. هذه الجهود وغيرها تسعى لضمان أن الصحفي الإنسان سيظل في قلب العملية الإخبارية، مسلحًا فقط بأدوات أقوى تجعله يؤدي دوره التقليدي (كناقل وشارح للأخبار) بكفاءة أعلى ودقة أكبر.

6. الأثر المجتمعي والسياسي

6.1 إعادة تشكيل العلاقة بين الإعلام والجمهور

لم تؤثر التقنيات الرقمية في كيف ينتج الإعلام المحتوى فحسب، بل غيرت أيضًا كيف يتفاعل الجمهور معه ويستهلكه. ومع دخول الذكاء الاصطناعي كوسيط بين الإعلام والجمهور، أخذت العلاقة بينهم أبعادًا جديدة. فللمرة الأولى، لا يكون الجمهور مجرد مستقبل للمحتوى الذي يختاره المحررون، بل أصبح شريكًا ضمنيًا في تحديد المحتوى عبر بصمته الرقمية التي تقرأها الخوارزميات. هذا خلق علاقة أكثر تفردًا بين كل فرد ومصادر أخباره، لكنها في الوقت ذاته أقل جماعية. بمعنى أن زمن "الجميع يقرأ نفس الصحيفة أو يشاهد نفس نشرة الأخبار" قد تراجع، وحل محله زمن "لكلٍ صحيفته الخاصة المكوّنة آليًا".

هذا التحول أثر على دور الإعلام كموجه للرأي العام بشكل تقليدي. ففي السابق، كان يمكن لعنصر بشري كالمذيع الشهير أو الصحيفة واسعة الانتشار أن يصوغ الأجندة الموحدة التي يدور حولها النقاش المجتمعي. أما الآن، فقد تراجعت هذه السلطة لصالح الخوارزمية التي تحدد لك ما هي أجندتك الشخصية. وأصبح الإعلاميون أنفسهم يسعون لفهم تفضيلات الجمهور من خلال تحليل البيانات حتى يتمكنوا من الوصول إليه.

من زاوية إيجابية، زادت هذه الحالة من تفاعل الجمهور وتخصيص التجربة الإخبارية. فبإمكان الشخص أن يختار مصادره أو حتى يدرب تطبيقًا إخباريًا على ما يود متابعته، فلا يضيع وقته فيما لا يهمه. بعض المنصات أصبحت تتيح للمستخدم تصحيح الخوارزمية، كأن يخبرها "أظهر لي المزيد من أخبار الرياضة وقلل من أخبار السياسة" مثلاً. بهذا بات للجمهور صوت في تشكيل المحتوى.

لكن سلبيًا، أدى ذلك إلى تراجع الحس المشترك. إذ لو كان كل فرد يعيش في جزيرة إخبارية معزولة، فستقل المساحات المشتركة من المعرفة العامة. وقد لاحظ باحثون بالفعل أن القضايا التي تهم المجتمع ككل باتت أقل قدرة على جذب الانتباه مقارنة بقضايا الهوية الخاصة أو الاهتمامات الضيقة التي تغذيها خوارزميات التخصيص (Mediatrends, 2024). ولذا صار الإعلاميون يحاولون إحياء تلك الروابط عبر مبادرات كالمحتوى الجامع (مثلاً بث حدث وطني مباشر على كل المنصات لجذب الجميع) أو من خلال المحتوى التشاركي (كإشراك الجمهور في إعداد القصص).

6.2 دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام

تاريخيًا، دُرس تأثير الإعلام على الرأي العام عبر نظريات كالترتيب الموضوعاتي (Agenda Setting) أو البوابة الإعلامية. الآن، دخل عنصر جديد وهو الخوارزميات الذكية التي قد تقوم بترتيب أولويات الأجندة بشكل مختلف لكل شخص، وربما تؤثر على قناعاته من حيث لا يدري. الأبحاث جارية لفهم مدى هذا التأثير، لكن بعض الدلائل ظهرت. على سبيل المثال، أظهر تقرير لمركز ستانفورد للذكاء الاصطناعي أن الاستخدام الكثيف للمساعدات الذكية والدردشة الآلية للحصول على المعلومات ارتبط بزيادة ثقة الأفراد بآرائهم القائمة وتراجع انفتاحهم على الآراء البديلة (Mediatrends, 2024). وبمعنى آخر، كأن الذكاء الاصطناعي يعزز التحيّز التأكيدي لدى المستخدم دون قصد عبر إعطائه إجابات تؤكد ما يعتقده أو يتوقعه (Mediatrends, 2024).

أيضًا، لدى الذكاء الاصطناعي قدرة على المجادلة والإقناع الآلي. إذ يمكنه إنتاج محتوى مؤيد لحجة معينة معززًا بالبيانات خلال لحظات. هذا قد يُستخدم إيجابيًا في رفع جودة النقاشات العامة – مثلاً توفير نقاط قوية لكل طرف في الحوار مما يرفع ثقافة النقاش – لكنه أيضًا قد يؤدي إلى تجانس طرق الجدال وفقدان التنوع في أساليب الإقناع (Mediatrends, 2024). بمعنى، قد تصبح كل النقاشات نسخة من بعضها في بنيتها لأن الجميع يستخدم الأدوات نفسها لصياغة آرائه.

وأخطر من ذلك ما يسمى المدرجات الاصطناعية أو الاصطناع العشبي (Astroturfing)، حيث يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد سيول من المحتوى (منشورات، تعليقات، مقالات) تبدو وكأنها صادرة عن قاعدة شعبية واسعة تدعم رأيًا ما، لكنها في الواقع حملة منسقة. التقرير نفسه من ستانفورد قدر أن ما يصل إلى 15% من المحتوى السياسي على وسائل التواصل ربما يكون منشأه ذكاء اصطناعي أو تم تعزيزه بشكل كبير به. مثل هذا الرقم مقلق لأنه يعني أن جزءًا ملموسًا مما يظنه الناس "رأي العامة" ربما يكون في الحقيقة صوت الخوارزمية أو من يملكها. وقد رأينا مؤشرات على ذلك في انتخابات 2024 الأمريكية، حيث أغرقت الإنترنت صور وفيديوهات دعائية زائفة تم توليدها عبر الذكاء الاصطناعي لدعم مرشح أو مهاجمة آخر (Carnegie Endowment for International Peace, 2024a; Carnegie Endowment for International Peace, 2024b).

كما شهدت دول أخرى أحداثًا مشابهة؛ ففي تركيا عام 2023 تعرض أحد المرشحين الرئاسيين لحملة تشويه عبر فيديوهات جنسية مزيفة بتقنية التزييف العميق، مما اضطره للانسحاب من السباق (Carnegie Endowment for International Peace, 2024b). هذه الحالة توضح مدى القوة التدميرية لهذه الأدوات إذا استُعملت خبيثًا في المجال السياسي. إذ يمكن لشائعة مصطنعة مدعومة بصور أو صوت مزيفين أن تغير مجرى أحداث سياسية قبل أن يتمكن أحد من كشف الحقيقة.

كل ما سبق يضع تحديًا هائلًا أمام المجتمع الديمقراطي: كيف نضمن أن الرأي العام يتشكل بشكل حر ونزيه في عصر تصنع فيه الآلات خطابًا يشبه صوت البشر تمامًا؟ أحد الحلول المطروحة هو زيادة وعي الناس بهذه التقنيات وتشجيعهم على التفكير النقدي فيما يرونه ويسمعونه، بحيث لا يأخذون كل شيء على ظاهره. كذلك هناك مقترحات لفرض إلزام قانوني بوضع علامات مائية رقمية على المحتوى المولّد آليًا لكشفه، أو إجبار الحملات الانتخابية على التصريح بوضوح عن أي استخدام للذكاء الاصطناعي في موادهم (Carnegie Endowment for International Peace, 2024a).

7. دراسات حالة

7.1 تجربة وكالات الأنباء مع الأتمتة (Associated Press وReuters)

لمعرفة صورة واقعية عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، نستعرض تجربتين بارزتين: وكالة أسوشييتد برس (AP) الأمريكية، ووكالة رويترز الدولية.

بدأت وكالة AP مبكرًا نسبياً في تبني الأتمتة. فكما أشرنا، في عام 2014 دخلت في شراكة مع Automated Insights لأتمتة تقارير أرباح الشركات. وكانت النتائج لافتة: انتقلت الوكالة من إنتاج 300 خبر أرباح فصلي إلى حوالي 3700 خبر في الفترة نفسها باستخدام الذكاء الاصطناعي (Wikipedia, 2025a). وقد صرّح فرانشيسكو ماركوني المسؤول السابق عن الاستراتيجيات في AP بأن هذه الخطوة حررت 20% من وقت المحررين لإنتاج قصص إخبارية ذات عمق وتحقيقات استقصائية (Wikipedia, 2025a). لم تكتف AP بذلك، بل وسعت نطاق الأتمتة ليشمل تقارير الرياضة (كالتغطية الآلية لمباريات دوري البيسبول الثانوي كما ذكرنا) وبعض الأخبار العاجلة. كما نفذت الوكالة برامج تدريبية لموظفيها للتأقلم مع وجود زميل رقمي يعمل جنبًا إلى جنب معهم. ووضعت AP ضوابط تحريرية تنص على أن يكون هناك دومًا صحفي مشرف على عمليات الأتمتة لضمان الجودة وعدم حدوث أخطاء تحريرية جسيمة.

أما رويترز، فقد نهجت مسارًا مماثلاً مع التركيز على أدوات مساعدة الصحفي في السرعة. في 2017 أعلنت رويترز تطوير نظام Reuters Tracer الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي لمراقبة تويتر وتحديد الأخبار العاجلة والتحقق الأولي منها (Wikipedia, 2025a). هذا النظام بات أشبه بالرادار المبكر لغرفة أخبار رويترز، يكشف الأحداث قبل أن ترسل الجهات الرسمية البيانات الصحفية. إضافة لذلك، طورت رويترز أداة Lynx Insight وهي منصة ذكاء اصطناعي تقترح على الصحفي أفكار قصص من تحليل البيانات المتاحة. مثلاً قد تشير الأداة إلى أن بيانات أسواق الأسهم تظهر نمطًا معينًا يستحق خبراً اقتصادياً. بدلاً من أن تحل محل الصحفي، كان هدف Lynx Insight تمكين الصحفيين بآفاق جديدة. وقد صرّح مسؤولو رويترز أن الذكاء الاصطناعي لديهم لن يكتب قصة دون تدخل بشري (TalkingBizNews, 2023)، بل سيبقى الصحفي هو من يملك زمام القرار في التحرير والنشر.

7.2 نماذج محلية أو إقليمية في توظيف الذكاء الاصطناعي

عربيًا وإقليميًا، بدأنا نرى تحركات نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وإن كان بصورة أكثر تواضعًا مقارنة بالوكالات العالمية. على سبيل المثال، في الكويت أطلقت مؤسسة إعلامية محلية في 2023 مذيعة أخبار افتراضية باسم "فاطمة" تعمل بالذكاء الاصطناعي لتقديم النشرة الإخبارية عبر الإنترنت. حازت هذه التجربة اهتمامًا كبيرًا بوصفها الأولى عربيًا في هذا المجال. أيضًا قامت قناة الجزيرة بإجراء تجارب على استخدام تقنيات توليد النصوص في إعداد ملخصات إخبارية مترجمة بعدة لغات بسرعة البرق بدلًا من الانتظار للترجمة البشرية.

أما في الصين، فقد برز مثال ذائع الصيت عام 2018 حين كشفت وكالة شينخوا عن مذيع أخبار آلي يظهر على الشاشة بوجه وصوت أقرب للطبيعي يقوم بقراءة الأخبار على مدار الساعة. ولحقت بها جهات في الهند واليونان وحتى كوريا الجنوبية حيث شهدت تقديم نشرات بأصوات وصور مقدمي أخبار صناعيين (Wikipedia, 2025b). هذه الخطوات أثارت إعجابًا تقنيًا لا شك، لكنها أيضًا ولّدت نقاشًا حول مدى تقبل الجمهور لمذيع آلي يخاطبهم وهل سيحظى بنفس مستوى الثقة الذي يحظى به المذيع البشري. الدراسات الأولية تشير إلى تفضيل المشاهدين للعنصر البشري لشعورهم بوجود صلة إنسانية معه، لكن هذا قد يتغير مع الأجيال القادمة التي تتعود أكثر على التقنية.

في أوروبا، لدينا مشروع جدير بالذكر وهو مبادرة RADAR في المملكة المتحدة (تمويل من Google News Initiative) والتي مكنت عددًا من الصحف المحلية من الحصول على أخبار آلية مخصصة لمناطقهم بالاستناد إلى قواعد بيانات حكومية مفتوحة. يقوم صحفيون بشر بإعداد قوالب قصة متعددة الاحتمالات (مثلاً تقرير عن معدل الجريمة بصياغات تناسب انخفاضها أو ارتفاعها) ثم يتولى النظام الآلي اختيار البيانات الخاصة بكل مدينة ويملأ الفراغات وينتج مئات المقالات المحلية دفعة واحدة لتُنشر في الصحف الإقليمية (Wikipedia, 2025c). هذه المقاربة هجينة بين تدخل البشر والآلة لاقت نجاحًا في تغطية أخبار محلية كانت مهملة بسبب نقص الموارد.

إقليميًا أيضًا، أطلقت بعض وكالات الأنباء الرسمية مواقع بلغات متعددة تستخدم الترجمة الآلية الفورية المعززة بالذكاء الاصطناعي لنشر الأخبار الصادرة عنها في عدة لغات عالمية خلال دقائق. فعلى سبيل المثال، تقوم وكالة أنباء مثل وام الإماراتية بنشر خبر بالعربية ثم خلال أقل من نصف ساعة يكون الخبر قد توفر بالإنجليزية والفرنسية والصينية عبر نظم ترجمة ذكية، مع مراجعة بشرية سريعة لضبط العنوان والمصطلحات. هذا يوسّع النطاق العالمي لتلك الوكالات بدون الحاجة لتوظيف جيش من المترجمين كما كان الحال سابقًا.

رغم هذه الأمثلة الواعدة، لا بد من القول إن الاستخدام المحلي للذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي ما زال في بداياته وخجولًا نسبيًا. هناك تحديات تتعلق باللغة العربية نفسها حيث إن كفاءة نماذج الذكاء الاصطناعي التجارية قد تكون أقل مقارنة بالإنجليزية، كما أن الموارد التقنية والبشرية المكرسة للتطوير محدودة غالبًا. لكن الاتجاه العام يشير إلى زيادة الاهتمام. ربما سنرى في السنوات القليلة المقبلة تجارب أكثر طموحًا، كتوظيف الذكاء الاصطناعي في أرشفة المحتوى الضخم لدى الفضائيات أو تحليل تفاعل الجمهور العربي على السوشيال ميديا لتوجيه سياسات التحرير.

METRO
for Knowledge

8. خاتمة

لا شك أن الذكاء الاصطناعي يُحدث تحولًا عميقًا في صناعة الإعلام، تمامًا كما فعلت ابتكارات سابقة من المطبعة إلى الإنترنت. الفرق هذه المرة هو سرعة وشمولية التغيير، إذ تتداخل التقنية في كل مفاصل العملية الإعلامية من الإنتاج إلى الاستهلاك. لقد رأينا في هذا البحث أن للذكاء الاصطناعي وجوهًا متعددة: فهو من جهة معين ثمين للصحفي في جمع المعلومات وكتابتها بسرعة ودقة، ومن جهة أخرى تحدٍ خطير قد يهدد مصداقية الإعلام وتنوعه ويخلق مشكلات أخلاقية جديدة.

يبقى العنصر الحاسم هو كيفية توجيه دفة هذه التكنولوجيا. في يد مؤسسات إعلامية واعية ومجتمع مدني يقظ، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يرتقي بالصحافة إلى مستويات أعلى من حيث الكفاءة والتفاعل مع الجمهور. قد نرى صحافة أكثر تخصيصًا دون أن تفقد الشمولية، وأكثر سرعة دون أن تضحي بالعمق. أما في حال الانجراف غير المنضبط خلف بريق التقنية أو استغلالها من قبل حفنة من عمالقة التكنولوجيا أو الأنظمة الشمولية، فقد نجد أنفسنا أمام بيئة إعلامية مشوهة، تهيمن عليها فقاعات المعلومات والدعاية المؤتمتة.

المستقبل لم يُكتب بعد، والفرصة لا تزال سانحة لصياغة علاقة تكاملية صحية بين الذكاء الاصطناعي والصحافة. علاقة تحفظ جوهر المهنة – البحث عن الحقيقة وخدمة الجمهور – وتستخدم أحدث الأدوات لتحقيق هذه الغاية النبيلة. وكما يقول المبدأ الصحفي القديم "الأخبار مقدسة والتعليق حر"، يمكن أن نضيف اليوم: "الخوارزميات قوية، لكن القيم أقوى". تلك القيم الإنسانية هي ما ينبغي أن

تبقى بوصلة ونحن نبحر في عصر الإعلام الذكي. وبوجود هذه البوصلة، سيظل الذكاء الاصطناعي خادمًا أمينًا للصحافة وليس سيدًا عليها.

المراجع

Carnegie Endowment for International Peace. (2024a). AI and democracy: Safeguarding elections in the digital age. Retrieved from https://carnegieendowment.org

Carnegie Endowment for International Peace. (2024b). Deepfakes and disinformation in global politics. Retrieved from https://carnegieendowment.org

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.

Journalist's Resource. (2023). Lessons from AP's AI experiments in local journalism. Retrieved from https://journalistsresource.org

Mediatrends. (2024). AI, algorithms, and public opinion: Risks and opportunities. Retrieved from https://mediatrends.it

Myllylahti, M. (2023). Paywalls, AI, and the future of journalism. Digital Journalism, 11(2), 145–163. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2123456

Nechushtai, E., & Lewis, S. C. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be?. Journalism, 20(8), 1080–1099. https://doi.org/10.1177/1464884919845458

NiemanLab. (2023a). Young audiences turn to TikTok and Instagram for news. Retrieved from https://www.niemanlab.org

NiemanLab. (2023b). Digital News Report 2023 highlights. Retrieved from https://www.niemanlab.org

NiemanLab. (2025). Digital News Report 2025: Key findings on news consumption. Retrieved from https://www.niemanlab.org

Pew Research Center. (2024). News consumption across social media platforms in 2024. Retrieved from https://www.pewresearch.org

Pressat. (2024). 57.6% of journalists say AI is used in their newsrooms. Retrieved from https://www.pressat.co.uk

TalkingBizNews. (2023). Reuters CEO on AI in journalism. Retrieved from https://talkingbiznews.com

TalkingBizNews. (2023). Reuters' AI tools: Tracer and Lynx Insight. Retrieved from https://talkingbiznews.com

Wikipedia. (2025a). Automated journalism. In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Automated_journalism

Wikipedia. (2025a). Filter bubble. In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Filter_bubble

Wikipedia. (2025b). Echo chamber (media). In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_(media)

Wikipedia. (2025b). GPT-3. In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/GPT-3

Wikipedia. (2025b). Xinhua's AI news anchor. In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Xinhua

Wikipedia. (2025c). Eli Pariser. In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Eli_Pariser

Wikipedia. (2025c). RADAR (Reporters And Data And Robots). In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/RADAR

Wikipedia. (2025d). Fake news. In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news

Wikipedia. (2025e). BP. In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/BP

Wikipedia. (2025f). Microtargeting. In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Microtargeting

Wikipedia. (2025g). Post-truth politics. In Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Post-truth_politics