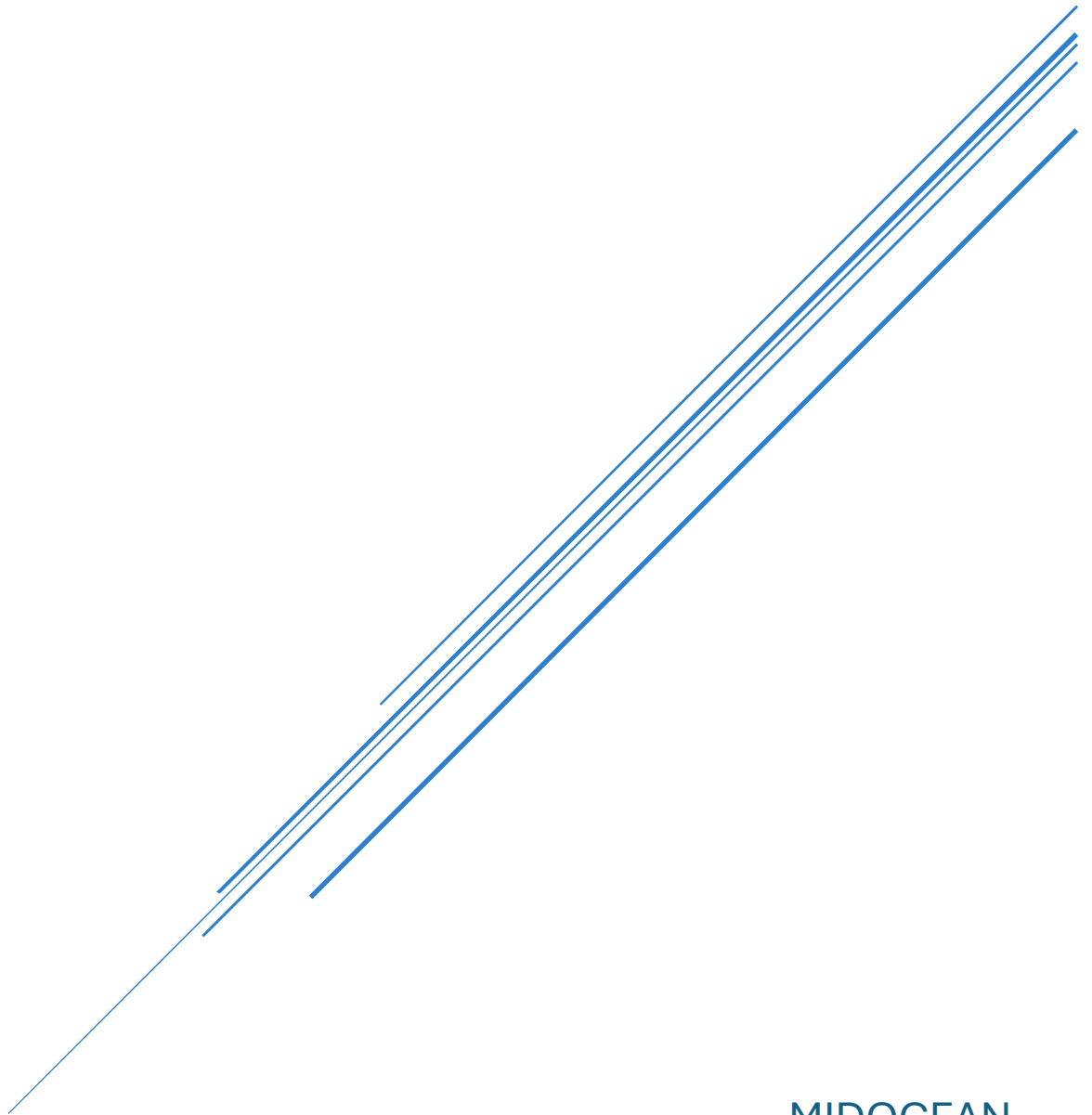


مشروع التخرج (FINAL FILE)



MIDOCEAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج بكالوريوس الإعلام الرقمي

مشروع التخرج بعنوان:

الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي

دراسة تحليلية للتحويلات البنيوية والأخلاقية وتأثيرها على مصداقية المحتوى
الرقمي

إعداد الطالب: عمر عبدالعزيز محمد العتيق

الرقم الجامعي: 232001847

إشراف: د. توفيق عمري

المقرر: مشروع التخرج

الفصل الدراسي: الثاني

السنة: 2026

الإهداء

إلى كل من دعمني بالكلمة الصادقة، وإلى أسرتي التي كانت السند الأول في مسيرتي التعليمية، وإلى أساتذتي الذين أسهموا في بناء وعيي العلمي والمهني، أهدي هذا العمل المتواضع، راجيًا أن يكون خطوة نافعة في مسار المعرفة والبحث.

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن، ممثلة بكلية الإعلام والتسويق، على ما وفرتة من بيئة علمية محفزة أسهمت في إنجاز هذا المشروع. كما أتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف على ما قدمه من توجيهات علمية وملاحظات منهجية كان لها أثر واضح في تطوير هذا البحث. ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني لكل من ساندني وقدم لي النصح والمساعدة خلال إعداد هذا المشروع.

الملخص العربي

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التحولات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي، مع التركيز على أبعاده البنيوية والأخلاقية وتأثيره في مصداقية المحتوى الرقمي وتشكيل الرأي العام. تنطلق الدراسة من ملاحظة أن البيئة الإعلامية المعاصرة لم تعد قائمة فقط على المؤسسات الإعلامية التقليدية أو على الفاعلين البشريين المباشرين، بل أصبحت الخوارزميات وأنظمة التوصية وأدوات التحليل الذكي جزءًا بنيويًا من عملية إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه واستهلاكه. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات العلمية الحديثة، وتحليل التقارير الدولية ذات الصلة بالإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي، من أجل بناء تصور علمي متكامل حول طبيعة التحول الذي تشهده المنصات الرقمية في العصر الراهن. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أدى إلى إعادة تشكيل البنية الاتصالية للإعلام الرقمي، من خلال تطوير عمليات التخصيص، ورفع سرعة إنتاج المحتوى، وتحسين تحليل الجمهور، وتوسيع نطاق التفاعل بين المؤسسات الإعلامية والجمهور. وفي المقابل، أبرزت الدراسة أن هذا التطور صاحبه عدد من التحديات، من أهمها التحيز الخوارزمي، وضعف الشفافية، وتصاعد خطر الأخبار المضللة، وتزايد المخاوف المرتبطة بالخصوصية وأمن البيانات. كما توصلت الدراسة إلى أن مستقبل الإعلام الرقمي سيتجه إلى مزيد من الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، لكن نجاح هذا التحول سيظل مرهونًا بوجود أطر أخلاقية وتشريعية وتنظيمية تضمن الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الذكاء الاصطناعي، الخوارزميات، المصداقية، الرأي العام، الأخبار المضللة.

Abstract

This study aims to analyze the transformations brought by artificial intelligence into digital media, with a focus on its structural and ethical dimensions and its impact on content credibility and public opinion formation. The study is based on the observation that the contemporary media environment is no longer shaped only by traditional media institutions or direct human actors, but also by algorithms, recommendation systems, and intelligent analytical tools that have become integral parts of media production, distribution, and consumption.

The study adopts a descriptive analytical approach through a review of recent academic literature and relevant international reports related to digital media and artificial intelligence. The purpose is to develop a comprehensive academic understanding of the ongoing transformation within digital platforms. The findings indicate that artificial intelligence has significantly reshaped the communicative structure of digital media by enhancing personalization, accelerating content production, improving audience analysis, and expanding interaction between media institutions and audiences. At the same time, the study highlights several major challenges, including algorithmic bias, lack of transparency, the spread of misinformation, and growing concerns related to privacy and data security. The study concludes that the future of digital media will witness deeper integration of artificial intelligence, yet the success of this

transformation depends on the development of ethical, legal, and regulatory frameworks that ensure responsible and balanced use of these technologies.

Keywords: Digital Media, Artificial Intelligence, Algorithms, Credibility, Public Opinion, Misinformation.

فهرس المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 1.1 المقدمة 1.2 مشكلة الدراسة 1.3 أهمية الدراسة 1.4 أهداف الدراسة 1.5 تساؤلات الدراسة 1.6 منهج الدراسة 1.7 حدود الدراسة 1.8 مصطلحات الدراسة
2. الفصل الثاني: الإطار النظري والإطار المعرفي والدراسات السابقة 2.1 الإعلام الرقمي: المفهوم والخصائص 2.2 الذكاء الاصطناعي: المفهوم والتطور 2.3 نظرية حارس البوابة 2.4 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام 2.5 مفهوم فقاعات الترشيح 2.6 الدراسات السابقة العربية 2.7 الدراسات السابقة الأجنبية 2.8 التعقيب على الدراسات السابقة
3. الفصل الثالث: التحولات البنيوية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي 3.1 التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي 3.2 الذكاء الاصطناعي كعامل بنيوي في البيئة الإعلامية 3.3 الخوارزميات وإعادة تشكيل تدفق المعلومات 3.4 أنظمة التوصية وتخصيص المحتوى 3.5 الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار الرقمية
4. الفصل الرابع: التحديات الأخلاقية والمهنية والأمنية 4.1 مصداقية المحتوى الرقمي 4.2 التحيز الخوارزمي 4.3 الأخبار المضللة والمحتوى المفبرك 4.4 الخصوصية وأمن البيانات 4.5 المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات الإعلامية 4.6 الحلول والمعالجات المقترحة

5. الفصل الخامس: التحليل الإحصائي والاتجاهات المستقبلية 5.1 نمو الإعلام الرقمي عالمياً 5.2 تطور استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية
- 5.3 الإعلانات الرقمية والتحول الاقتصادي للإعلام 5.4 دلالات النتائج وربطها بالإطار النظري 5.5 مستقبل الإعلام الرقمي
6. النتائج العامة للدراسة
7. التوصيات
8. الخاتمة
9. قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات واسعة في بنية الاتصال والإعلام نتيجة التطور السريع في تقنيات المعلومات والاتصال، ونتيجة الانتقال من الوسائط التقليدية إلى البيئة الرقمية الشبكية. وقد انعكس هذا التحول على طريقة إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره واستهلاكه، بحيث لم تعد العملية الإعلامية تسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بل أصبحت عملية تفاعلية مفتوحة تسمح للجمهور بالمشاركة والتعليق وإعادة الإنتاج والنشر. ومع هذا التحول، ظهر الإعلام الرقمي بوصفه فضاءً اتصالياً جديداً يجمع بين السرعة والتفاعلية والانتشار الواسع والقدرة على الوصول إلى الجمهور في أي زمان ومكان.

في هذا السياق، برز الذكاء الاصطناعي باعتباره أحد أكثر المتغيرات تأثيراً في تطوير الإعلام الرقمي وإعادة تشكيله. فلم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد تقنية إضافية تستخدم في بعض العمليات التقنية البسيطة، بل أصبح جزءاً من البنية التشغيلية الأساسية للمنصات الرقمية والمؤسسات الإعلامية. إذ تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات وتحليلها، وفي فهم سلوك الجمهور وتوقع اهتماماته، وفي تخصيص المحتوى وتوجيهه، بل وفي توليد النصوص والصور والمواد البصرية بشكل آلي أو شبه آلي.

وقد أتاح هذا التحول فرصًا كبيرة للمؤسسات الإعلامية، مثل رفع الكفاءة، وتسريع إنتاج المحتوى، وتحسين دقة الاستهداف، وتطوير تجربة المستخدم. غير أن هذه الفرص اقترنت بتحديات عميقة تتصل بطبيعة السلطة التي تمارسها الخوارزميات، وبإمكانيات التلاعب بالمحتوى، وبظهور أنماط جديدة من التضليل الرقمي، وبقضايا الخصوصية وأمن البيانات، وبإشكالات العدالة والشفافية في عرض المعلومات. وهذا ما يجعل دراسة العلاقة بين الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي مسألة ذات أهمية علمية ومجتمعية كبيرة، خصوصًا في ظل التحول العالمي المتسارع نحو اقتصاد رقمي قائم على البيانات والخوارزميات.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتحليل التحولات البنيوية والأخلاقية التي يشهدها الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي، ومحاولة تفسير كيفية انعكاس هذه التحولات على مصداقية المحتوى الرقمي، وعلى طبيعة الدور الذي تؤديه المؤسسات الإعلامية والمنصات الرقمية في تشكيل الرأي العام وإدارة المجال المعلوماتي المعاصر.

1.2 مشكلة الدراسة

تنبع مشكلة الدراسة من التغيرات المتسارعة التي يشهدها مجال الإعلام الرقمي في ظل التوسع الكبير في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. فبينما أسهمت هذه التقنيات في تحسين أداء المؤسسات الإعلامية وتوسيع إمكانات التفاعل والوصول إلى الجمهور، فإنها في الوقت نفسه أفرزت تحديات ترتبط بتوجيه المحتوى عبر الخوارزميات، وإعادة ترتيب أولويات الظهور والانتشار، وبإمكان إنتاج محتوى مضلل أو غير دقيق على نطاق واسع. كما أدت هذه التحولات إلى طرح تساؤلات جديدة حول مدى استمرار القيم المهنية التقليدية في البيئة الرقمية، وحول طبيعة السلطة التي تمارسها الأنظمة الذكية في تشكيل إدراك الجمهور للواقع.

وعليه، تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة فهم الكيفية التي أسهم بها الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل بنية الإعلام الرقمي، وما إذا كانت هذه التحولات قد عززت جودة المحتوى وفاعليته، أم أنها أضعفت مصداقيته وفتحت المجال أمام ممارسات إعلامية تفتقر إلى الشفافية والضبط الأخلاقي. كما تسعى الدراسة إلى تفسير العلاقة بين التغير البنيوي في البيئة الإعلامية وبين التحديات الأخلاقية والمهنية الناتجة عن الاستخدام المكثف للخوارزميات في صناعة المحتوى وتوزيعه.

1.3 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من حداثة موضوعها وارتباطه المباشر بالتطورات المتسارعة في الإعلام الرقمي. فمن الناحية العلمية، تسهم الدراسة في إثراء النقاش الأكاديمي حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام، وتوضح كيف أسهمت الخوارزميات والأنظمة الذكية في إعادة تشكيل عملية الاتصال المعاصر. كما أنها توفر إطارًا تحليليًا يساعد على فهم التحولات البنيوية التي طرأت على الإنتاج الإعلامي، وعلى طبيعة العلاقة الجديدة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور.

أما من الناحية التطبيقية والمجتمعية، فتنبع أهمية الدراسة من ارتباطها بقضايا تمس الحياة اليومية للمستخدمين، مثل مصداقية الأخبار، وخصوصية البيانات، وشفافية المحتوى، وقدرة الجمهور على التمييز بين المحتوى المهني والمحتوى المضلل. كما أن الدراسة تقدم رؤية نقدية تساعد صناع القرار والمؤسسات الإعلامية على تطوير سياسات أكثر وعيًا في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي داخل البيئة الإعلامية.

1.4 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يأتي:

1. تحليل مفهوم الإعلام الرقمي وبيان خصائصه وتحولاته في العصر الحديث.
2. توضيح مفهوم الذكاء الاصطناعي ومجالات دخوله في العمل الإعلامي الرقمي.
3. الكشف عن طبيعة التحولات البنيوية التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه.
4. دراسة أثر الخوارزميات وأنظمة التوصية في تشكيل الرأي العام وفي توجيه اهتمام الجمهور.
5. تحليل التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.
6. استشراف الاتجاهات المستقبلية للإعلام الرقمي في ضوء التطور المستمر للتقنيات الذكية.

1.5 تساؤلات الدراسة

تنطلق الدراسة من السؤال الرئيس الآتي:

كيف أعاد الذكاء الاصطناعي تشكيل الإعلام الرقمي بنيويًا وأخلاقيًا، وما أثر ذلك على مصداقية المحتوى الرقمي؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما المقصود بالإعلام الرقمي، وما أبرز خصائصه الاتصالية والمهنية؟
2. ما أوجه توظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي؟
3. كيف أثرت الخوارزميات وأنظمة التوصية في آليات إنتاج المحتوى وتوزيعه؟
4. ما أبرز التحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟
5. كيف يمكن التوفيق بين الابتكار التقني والمسؤولية المهنية والأخلاقية؟
6. ما الاتجاهات المستقبلية المتوقعة للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي؟

1.6 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو من أكثر المناهج ملائمة للدراسات النظرية التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها وتفسير العلاقات القائمة بينها. ويقوم هذا المنهج في هذه الدراسة على جمع الأدبيات العلمية الحديثة ذات الصلة بموضوع الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي، وتحليل التقارير الدولية والإحصاءات المعاصرة، ثم ربط المعطيات النظرية بالمفاهيم الاتصالية من أجل الوصول إلى استنتاجات علمية متماسكة.

ويرجع اختيار هذا المنهج إلى طبيعة الدراسة نفسها، بوصفها دراسة نظرية تحليلية لا تستهدف قياس متغيرات ميدانية مباشرة، وإنما تسعى إلى قراءة التطورات المعرفية والمهنية التي يشهدها الإعلام الرقمي في العصر الراهن، اعتماداً على تحليل الأدبيات والنظريات والمؤشرات الكمية الحديثة.

1.7 حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على تحليل العلاقة بين الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي، مع التركيز على التحولات البنيوية والأخلاقية وتأثيرها على مصداقية المحتوى الرقمي.
- **الحدود الزمنية:** تعتمد الدراسة على الأدبيات والتقارير والإحصاءات الحديثة خلال الفترة من 2023 إلى 2026، بوصفها فترة شهدت توسعًا كبيرًا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في المجال الإعلامي.
- **الحدود المكانية:** ذات طابع عالمي، بالاستناد إلى تقارير ومؤشرات دولية، مع الاستفادة من الدراسات العربية كلما أمكن ذلك.
- **الحدود المنهجية:** تعتمد الدراسة على التحليل النظري والمراجعة العلمية ولا تتضمن دراسة ميدانية أو مسحًا لعينة من الجمهور.

1.8 مصطلحات الدراسة

الإعلام الرقمي: هو نمط من أنماط الاتصال يعتمد على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتوزيعه وتداوله، ويتميز بالتفاعلية والسرعة وإمكانية الدمج بين النص والصوت والصورة والفيديو في بيئة واحدة.

الذكاء الاصطناعي: هو مجموعة من الأنظمة والتقنيات الحاسوبية التي تحاكي بعض القدرات العقلية البشرية، مثل التعلم والتحليل والاستنتاج واتخاذ القرار، وتستخدم في الإعلام لتحليل البيانات، وتخصيص المحتوى، وتوليد النصوص، وتحسين التفاعل مع الجمهور.

الخوارزميات: هي مجموعة من الأوامر والتعليمات المنطقية والرياضية التي تعتمد عليها المنصات الرقمية في تنظيم المحتوى وتصنيفه وترتيب ظهوره للمستخدمين وفق مؤشرات متعددة، مثل السلوك السابق والاهتمامات والمدة الزمنية للتفاعل.

المصداقية الإعلامية: هي درجة الثقة التي يمنحها الجمهور للمحتوى الإعلامي من حيث الدقة والموضوعية والشفافية والاعتماد على مصادر موثوقة.

الأخبار المضللة: هي محتويات إعلامية تتضمن معلومات خاطئة أو محرفة أو مضخمة أو غير دقيقة، وتُنشر بقصد أو بغير قصد بما يؤدي إلى تضليل الجمهور أو التأثير في إدراكه للواقع.

الفصل الثاني: الإطار النظري والإطار المعرفي والدراسات السابقة

مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي:

العنصر	الإعلام التقليدي	الإعلام الرقمي
اتجاه الاتصال	أحادي الاتجاه	تفاعلي ومتعدد الاتجاهات
سرعة النشر	أبطأ نسبيًا	فورية
مشاركة الجمهور	محدودة	مرتفعة
التخصيص	منخفض	مرتفع
القياس والتحليل	محدود	دقيق وفري

2.1 الإعلام الرقمي: المفهوم والخصائص

ظهر الإعلام الرقمي بوصفه امتدادًا للتطور التكنولوجي الذي شهده العالم في أواخر القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين. وقد اختلف عن الإعلام التقليدي في كونه لا يقوم فقط على النشر والبت، بل على التفاعل والمرونة وإعادة التوزيع المستمر للمحتوى. فالمتلقي في الإعلام التقليدي كان غالبًا متلقيًا سلبيًا، بينما أصبح في الإعلام الرقمي شريكًا في الإنتاج والتوزيع والتقييم. وهذا التحول لم يكن تقنيًا فقط، بل اتصاليًا وثقافيًا ومهنيًا.

ومن أهم خصائص الإعلام الرقمي السرعة الفائقة في نقل المعلومات، والتفاعلية التي تسمح للمستخدم بالتعليق والمشاركة، والعالمية التي تجعل المحتوى عابرًا للحدود، والتخصيص الذي يسمح بعرض محتوى مختلف بحسب تفضيلات كل مستخدم، بالإضافة إلى تعدد الوسائط الذي يدمج بين النص والصوت والصورة والفيديو والرسوم التفاعلية.

كما يتميز الإعلام الرقمي بقدرته على إنتاج كميات ضخمة من البيانات حول سلوك الجمهور، وهو ما جعله البيئة الأنسب لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، خصوصًا في مجالات التحليل والتوصية والتنبؤ.

2.2 الذكاء الاصطناعي: المفهوم والتطور

يعد الذكاء الاصطناعي من أكثر المفاهيم تداولاً في العلوم المعاصرة، وهو يشير إلى قدرة الأنظمة الحاسوبية على أداء مهام كانت تتطلب في السابق تدخلاً بشرياً مباشراً، مثل التعلم والتصنيف والتنبؤ والتحليل واتخاذ القرار. وقد تطور الذكاء الاصطناعي من نظم محدودة تعتمد على قواعد ثابتة إلى نظم متقدمة تعتمد على التعلم الآلي والتعلم العميق والنماذج اللغوية الضخمة.

وفي المجال الإعلامي، ساعد هذا التطور على إدخال تطبيقات متعددة، مثل تحليل تفضيلات الجمهور، وتوليد العناوين، وصياغة الأخبار القصيرة، وترجمة المحتوى، وتلخيص النصوص، وتصنيف التعليقات، ورصد الاتجاهات العامة، بل وإنتاج صور وفيديوهات اصطناعية قد يصعب أحياناً التمييز بينها وبين المحتوى الحقيقي.

ويعني ذلك أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد بنية تقنية خلفية، بل أصبح فاعلاً مؤثراً في كل مرحلة من مراحل العملية الإعلامية، بدءاً من جمع المعلومات ووصولاً إلى عرضها النهائي على المستخدم.

2.3 نظرية حارس البوابة

تعد نظرية حارس البوابة من النظريات الأساسية في دراسات الإعلام والاتصال، إذ تفسر الكيفية التي يتم من خلالها انتقاء الأخبار والمعلومات قبل وصولها إلى الجمهور. وكان المقصود بحارس البوابة في الإعلام التقليدي هو المحرر أو الصحفي أو المؤسسة الإعلامية التي تقرر ما الذي ينشر وما الذي يحجب.

لكن مع التحول إلى البيئة الرقمية، لم يعد حارس البوابة فردًا أو هيئة تحريرية فقط، بل أصبحت الخوارزميات وأنظمة التوصية والمنصات الرقمية تقوم بهذا الدور بشكل متزايد. فهي التي تحدد المحتوى الذي يظهر أولاً، والموضوعات التي تحظى بالانتشار، والمواد التي تصل إلى مستخدم دون آخر. وبهذا المعنى، أعاد الذكاء الاصطناعي تعريف مفهوم حارس البوابة، ونقله من المجال التحريري البشري إلى المجال الخوارزمي الآلي.

وتساعد هذه النظرية في تفسير جزء كبير من التحولات التي تتناولها الدراسة، لأنها تكشف أن القوة الإعلامية لم تعد حكرًا على المؤسسات التقليدية، بل باتت موزعة بين المنصات ومصممي الخوارزميات وقواعد البيانات وأنظمة الترتيب والتوصية.

2.4 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تنطلق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أن تأثير الوسيلة الإعلامية في الأفراد والمجتمع يزداد كلما ارتفع مستوى اعتماد الناس عليها في الحصول على المعلومات وفهم الواقع واتخاذ المواقف. وفي البيئة الرقمية المعاصرة، ازداد اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات، خاصة لدى الفئات الشابة التي تتعامل مع الهواتف الذكية والمنصات الاجتماعية بوصفها المصدر الأول للمعرفة اليومية. وفي ظل هذا الاعتماد الكبير، يصبح تأثير الذكاء الاصطناعي أكثر عمقاً، لأن الخوارزميات لا تعمل فقط على تنظيم التدفق المعلوماتي، بل تؤثر أيضاً في أولويات المتلقي وفي مستوى تعرضه للآراء المتعددة أو المتشابهة. ومن هنا تكتسب هذه النظرية أهميتها في تفسير العلاقة بين الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي وتأثيرهما في الرأي العام.

2.5 مفهوم فقاعات الترشيح

يستخدم مفهوم فقاعات الترشيح للإشارة إلى الحالة التي يتعرض فيها المستخدم بشكل متكرر لمحتوى يتوافق مع اهتماماته أو قناعاته السابقة، نتيجة اعتماد المنصات على الخوارزميات في تصفية المحتوى وترتيبه. ويؤدي ذلك إلى تضيق أفق المستخدم المعلوماتي وإبعاده عن وجهات النظر المخالفة، بما يكرس العزلة الفكرية ويعمق الاستقطاب. ويمثل هذا المفهوم أحد أبرز الآثار الجانبية للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، لأنه يوضح أن التخصيص، رغم فائدته في تحسين تجربة المستخدم، قد يتحول إلى وسيلة لحصر الإنسان في دائرة من المعلومات المنتقاة مسبقاً، مما يؤثر في قدرته على بناء موقف معرفي متوازن.

2.6 الدراسات السابقة العربية

أظهرت الدراسات العربية الحديثة اهتمامًا متزايدًا ببحث العلاقة بين الإعلام الرقمي والتقنيات الذكية، خصوصًا في موضوعات الأخبار الزائفة، وتأثير المنصات الاجتماعية، وتغير أدوار القائم بالاتصال. فقد ركزت بعض الدراسات على أثر المنصات الرقمية في تشكيل اتجاهات الشباب، وأشارت إلى أن سرعة تداول المعلومات على هذه المنصات أسهمت في تقليص دور المؤسسات الإعلامية التقليدية، وفي بروز أشكال جديدة من التأثير الإعلامي القائم على التفاعل الفوري.

كما تناولت دراسات أخرى قضية التحقق من الأخبار في البيئة الرقمية، وأوضحت أن الاستخدام غير المنضبط للأدوات التقنية يؤدي إلى تراجع المصداقية وازدياد فرص انتشار المحتوى المضلل. وذهبت بعض الدراسات إلى أن المؤسسات الإعلامية العربية ما زالت في مرحلة انتقالية في توظيف الذكاء الاصطناعي، وأنها تحتاج إلى استراتيجيات واضحة تجمع بين التطوير التقني والالتزام بالقيم المهنية.

وتفيد هذه الدراسات في توضيح السياق العربي للموضوع، إلا أنها في كثير من الأحيان تركز على جوانب جزئية، مثل الأخبار الزائفة أو استخدام المنصات الاجتماعية، دون تقديم تحليل متكامل للتحويلات البنيوية والأخلاقية في ظل الذكاء الاصطناعي، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته.

2.7 الدراسات السابقة الأجنبية

تناولت الدراسات الأجنبية موضوع الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من زوايا متعددة، منها التحول في غرف الأخبار، وتطور الصحافة المؤتمتة، وتحليل سلوك الجمهور، وتأثير الخوارزميات في تشكيل الأجندة الإعلامية. وقد أظهرت هذه الدراسات أن الذكاء الاصطناعي أتاح إمكانيات واسعة في إنتاج الأخبار السريعة، وتخصيص المحتوى، وتحسين الاستهداف الإعلاني، لكنه في الوقت ذاته أثار أسئلة جدية حول العدالة والشفافية والتحيز وملكية البيانات.

وخلص عدد من الدراسات إلى أن القوة المتزايدة للمنصات الرقمية تكمن في قدرتها على التحكم في تدفق المعلومات أكثر من قدرتها على إنتاج المعلومات نفسها. كما أبرزت دراسات أخرى أن الجمهور أصبح أكثر وعياً بوجود الخوارزميات، لكنه لا يملك دائماً معرفة كافية بكيفية عملها أو تأثيرها الحقيقي في اختياراته اليومية. وتفيد هذه النتائج في دعم الإطار التحليلي للدراسة، وفي بناء رؤية أكثر شمولاً لطبيعة التحولات التي يشهدها الإعلام الرقمي عالمياً.

2.8 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات العربية والأجنبية، يمكن القول إن موضوع الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي أصبح من الموضوعات المركزية في البحث الإعلامي المعاصر. وتكشف الدراسات السابقة عن وجود اتفاق عام على أن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولاً ملحوظاً في بنية الاتصال الرقمي، إلا أن زوايا المعالجة تختلف من دراسة إلى أخرى. فبعضها يركز على المكاسب المهنية، وبعضها يركز على المخاطر الأخلاقية، وبعضها يعالج جانباً تقنياً أو سلوكياً محدداً.

وبناء على ذلك، تتميز هذه الدراسة بمحاولة الجمع بين البعدين البنيوي والأخلاقي في إطار واحد، وربط ذلك بمفهوم المصداقية الإعلامية، مع الاستناد إلى مؤشرات حديثة وتحليل نظري متكامل يراعي التحولات المتسارعة في هذا المجال.

الفصل الثالث: التحولات البنيوية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي

أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

التطبيق	الوظيفة	الأثر
أنظمة التوصية	اقتراح محتوى مناسب	زيادة التفاعل
تحليل البيانات	فهم سلوك الجمهور	تحسين الاستهداف
توليد المحتوى	إنشاء نصوص وملخصات	تسريع الإنتاج
روبوتات المحادثة	التفاعل مع المستخدمين	تحسين الخدمة
كشف التضييل	التحقق من المحتوى	رفع المصداقية

3.1 التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي

مثل الانتقال من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي نقطة تحول مفصلية في تاريخ الاتصال المعاصر. فالإعلام التقليدي كان يعتمد على مؤسسات مركزية تملك أدوات الإنتاج والبت، وتتحكم في الرسالة الإعلامية من لحظة إعدادها حتى وصولها إلى الجمهور. أما الإعلام الرقمي فقد كسر هذا الاحتكار، وفتح المجال أمام فاعلين جدد، من بينهم الأفراد والمؤثرون والمنصات والشركات التقنية.

وقد أدى هذا التحول إلى تغيير في مفهوم السلطة الإعلامية وفي بنية المجال العام. فلم تعد المؤسسات الصحفية وحدها تحدد ما يستحق النشر، بل أصبح الانتشار نفسه يتأثر بمؤشرات التفاعل، وبالخوارزميات التي تمنح الأولوية لبعض المواد على حساب غيرها. وهكذا انتقلت السلطة من غرف التحرير المغلقة إلى فضاءات رقمية شديدة الديناميكية، تتقاطع فيها مصالح اقتصادية وتقنية وثقافية.

3.2 الذكاء الاصطناعي كعامل بنيوي في البيئة الإعلامية

أصبح الذكاء الاصطناعي عاملاً بنيوياً في الإعلام الرقمي لأنه لا يقتصر على تنفيذ مهمة جزئية، بل يتدخل في أكثر من مستوى داخل العملية الإعلامية. فهو يستخدم في جمع البيانات من المنصات، وتحليل الاتجاهات، ومراقبة التفاعل، وتخصيص المحتوى، وتصنيف التعليقات، واقتراح الموضوعات، وتوليد العناوين، وتحسين الإعلانات، وقياس الأداء.

ويترتب على ذلك أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تشغيلية، بل أصبح بنية تحتية تدير جانباً مهماً من الاتصال الرقمي. ويعني هذا التحول أن فهم الإعلام المعاصر لم يعد ممكناً دون فهم آليات الذكاء الاصطناعي التي تتحكم في الترتيب، والأولوية، والتخصيص، والزمن، والوصول.

3.3 الخوارزميات وإعادة تشكيل تدفق المعلومات

تعيد الخوارزميات تشكيل تدفق المعلومات في البيئة الرقمية عبر ترتيب المحتوى وفق معايير محددة، مثل احتمالية التفاعل، ومدة البقاء، والسلوك السابق، والصلات الاجتماعية، والموقع الجغرافي، والاهتمامات المتكررة. وتؤدي هذه الآلية إلى جعل التجربة الإعلامية شخصية إلى حد كبير، بحيث لا يرى جميع المستخدمين المحتوى نفسه، حتى لو كانوا يستخدمون المنصة ذاتها في الوقت نفسه.

ومن الناحية المهنية، يطرح هذا الأمر تحديات تتعلق بفقدان الشفافية، لأن الجمهور قد لا يعرف لماذا ظهر له محتوى معين، أو لماذا اختفى محتوى آخر. كما يفتح المجال أمام تضخيم بعض الموضوعات لمجرد أنها تثير تفاعلاً مرتفعاً، حتى لو لم تكن أكثر أهمية من غيرها من الناحية العامة.

3.4 أنظمة التوصية وتخصيص المحتوى

تُعد أنظمة التوصية من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي. فهي تعتمد على تحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بسلوك المستخدم، مثل النقر، والمشاهدة، والمشاركة، والتوقف عند محتوى محدد، من أجل تقديم مواد يعتقد النظام أنها أكثر ملاءمة لاهتمامه.

وتحقق هذه الأنظمة عددًا من الفوائد، مثل تحسين تجربة المستخدم، ورفع معدلات التفاعل، وتعزيز فرص بقاء الجمهور داخل المنصة. لكنها في الوقت نفسه قد تؤدي إلى تقليص التنوع المعلوماتي، لأن التوصية غالبًا ما تبني على ما سبق أن اختاره المستخدم، لا على ما يحتاج إلى معرفته. ومن ثم، فإن التخصيص قد يتحول من خدمة معرفية إلى أداة لإعادة إنتاج الاهتمامات نفسها بصورة متكررة.

3.5 الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار الرقمية

أثر الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار الرقمية على مستويات متعددة. فقد أصبحت بعض المؤسسات الإعلامية تستخدم نظامًا قادرة على إعداد مسودات أولية للأخبار القصيرة، أو تلخيص البيانات، أو تحويل المعلومات الخام إلى نصوص قابلة للنشر، خاصة في الموضوعات التي تعتمد على الأرقام أو التحديثات السريعة، مثل الرياضة والاقتصاد والطقس.

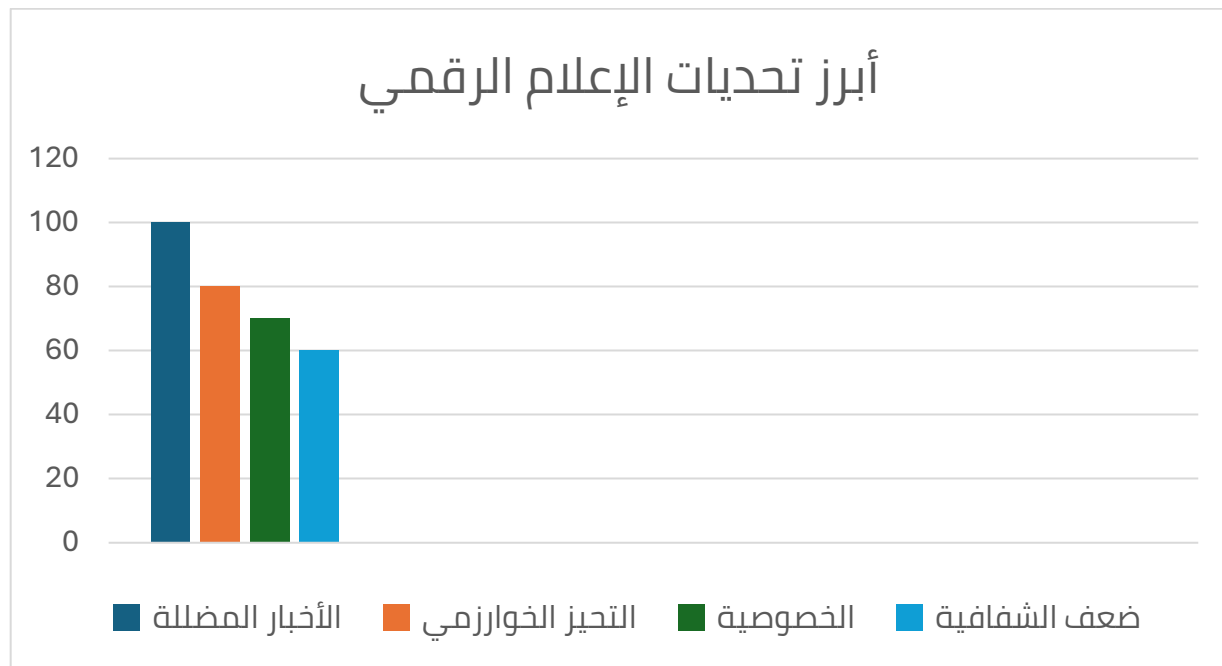
كما تستخدم المؤسسات الإعلامية الذكاء الاصطناعي في تحليل تفاعل الجمهور مع القصص المنشورة، وفي تعديل العناوين والصور المصاحبة وفق ما يتلاءم مع معدلات النقر والمشاركة. وقد أسهم ذلك في زيادة السرعة والدقة في بعض السياقات، لكنه طرح أيضًا تساؤلات مهمة حول حدود الأتمتة، وحول بقاء الحس التحريري البشري، وحول إمكان حدوث أخطاء أو انحيازات ناتجة عن الاعتماد المفرط على النظم المؤتمتة.

الفصل الرابع: التحديات الأخلاقية والمهنية والأمنية

التحديات والحلول المقترحة

التحدي	التأثير	الحل
الأخبار المضللة	انخفاض الثقة	التحقق الرقمي
التحيز الخوارزمي	تضييق التنوع	الشفافية والمراجعة
الخصوصية	مخاطر البيانات	تشريعات وحماية
الاعتماد المفرط على الآلة	ضعف الحس التحريري	إشراف بشري

أبرز تحديات الإعلام الرقمي



4.1 مصداقية المحتوى الرقمي

تعد المصداقية من أهم القيم التي يقوم عليها العمل الإعلامي، لأنها الأساس الذي يحدد علاقة الثقة بين الوسيلة والجمهور. وفي البيئة الرقمية، أصبحت المصداقية أكثر تعقيدًا بسبب السرعة، وكثرة المصادر، وتداخل المحتوى المهني بالمحتوى غير المهني، وسهولة النشر وإعادة النشر. ومع دخول الذكاء الاصطناعي، ازدادت هذه الإشكالية وضوحًا، لأن بعض أشكال المحتوى بات يُنتج آليًا أو يُعاد تشكيله خوارزميًا قبل أن يصل إلى المستخدم.

ومن هنا، لم تعد مصداقية المحتوى مرتبطة فقط بصحة المعلومات، بل أيضًا بوضوح مصدرها، وشفافية آلية إنتاجها، وإمكانية التحقق منها، ومعرفة ما إذا كانت قد خضعت لتدخلات تحريرية أو خوارزمية. ويؤدي غياب هذه الشفافية إلى تقويض الثقة، حتى لو كان المحتوى في ظاهره دقيقًا.

4.2 التحيز الخوارزمي

ينشأ التحيز الخوارزمي عندما تعكس الأنظمة الذكية انحيازات موجودة في البيانات التي تدربت عليها، أو في الأهداف التي صُممت لتحقيقها. وفي الإعلام الرقمي، قد يظهر هذا التحيز في تضخيم موضوعات على حساب غيرها، أو في تفضيل أنماط معينة من الخطاب، أو في تقديم محتوى يحقق معدلات تفاعل مرتفعة ولو كان أقل جودة أو أكثر إثارة للانقسام.

وتكمن خطورة هذا التحيز في أنه غالبًا ما يكون غير مرئي للجمهور، لأنه يتخفى وراء واجهة تقنية تبدو موضوعية أو محايدة. إلا أن القرارات الخوارزمية ليست محايدة تمامًا، بل تنطوي على افتراضات وقيم ومعايير تصميمية قد تؤثر في عدالة الوصول إلى المعلومات وفي تمثيل الآراء المختلفة.

4.3 الأخبار المضللة والمحتوى المفبرك

أدى تطور الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى زيادة القدرة على إنتاج محتوى يشبه المحتوى الحقيقي من حيث الشكل والأسلوب والسرعة. وأصبح بالإمكان توليد نصوص وصور ومقاطع صوتية ومرئية يصعب على بعض المستخدمين التمييز بينها وبين المواد الأصلية. وقد أدى ذلك إلى تصاعد مخاطر الأخبار المضللة والمحتوى المفبرك، سواء استخدم بقصد التضليل أو للإثارة أو للتأثير السياسي أو الاقتصادي.

ويمثل هذا التحدي تهديدًا مباشرًا للمؤسسات الإعلامية وللجمهور معًا، لأن البيئة الرقمية أصبحت أكثر عرضة لتدفق معلومات تبدو موثوقة في ظاهرها لكنها تفتقر إلى الأصالة أو الدقة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى تطوير مهارات التحقق، وإلى بناء أنظمة مؤسسية وتقنية ترصد هذا النوع من المحتوى قبل انتشاره الواسع.

4.4 الخصوصية وأمن البيانات

يعتمد الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي على كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بالمستخدمين، مثل الاهتمامات وأنماط التفاعل والموقع الجغرافي وسلوك التصفح ومدة الاستخدام. وتستخدم هذه البيانات في تخصيص المحتوى والإعلانات وتحسين التوصيات. غير أن هذا الاستخدام يثير مشكلات كبيرة تتعلق بالخصوصية، خاصة حين لا يكون المستخدم مدركاً لحجم البيانات التي تجمع عنه أو للكيفية التي توظف بها.

كما أن كثافة الاعتماد على البيانات تجعل المؤسسات والمنصات عرضة لمخاطر الاختراق أو التسريب أو سوء الاستخدام. ومن هنا، فإن قضية أمن البيانات لا تقل أهمية عن قضية جودة المحتوى، لأن الثقة في الإعلام الرقمي لا تتعلق فقط بما يعرض، بل أيضاً بالطريقة التي تُدار بها معلومات الجمهور.

4.5 المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات الإعلامية

في ظل التحول نحو الإعلام الذكي، تصبح المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات الإعلامية أكثر أهمية من أي وقت مضى. فالتقنيات، مهما بلغت من الدقة، لا تعفي المؤسسات من مسؤوليتها في التحقق من المعلومات، واحترام الخصوصية، وتوضيح مصادر المحتوى، والتمييز بين المواد المهنية والمواد المؤتمتة أو الترويجية.

كما أن المؤسسات مطالبة بوضع سياسات داخلية واضحة تنظم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وتحدد الحدود التي لا يجوز تجاوزها، وتضمن الإشراف البشري على العمليات الحساسة التي قد تؤثر في الثقة العامة أو في الحقوق الأساسية للمستخدمين.

4.6 الحلول والمعالجات المقترحة

يمكن التعامل مع التحديات السابقة من خلال مجموعة من الحلول المتكاملة. أول هذه الحلول يتمثل في تعزيز الشفافية الخوارزمية، بحيث تقدم المنصات والمؤسسات معلومات أوضح حول المعايير العامة التي تحدد ترتيب المحتوى وتوصيته. وثانيها يتمثل في تطوير برامج للتربية الإعلامية الرقمية، تساعد الجمهور على التمييز بين المحتوى المهني والمحتوى المضلل، وعلى فهم أثر الخوارزميات في تشكيل تجربتهم الإعلامية.

وثالث هذه الحلول يتمثل في وضع أطر تنظيمية وتشريعية تحدد مسؤوليات المنصات وتفرض عليها معايير في حماية البيانات والتعامل مع المحتوى المفبرك. أما الحل الرابع فيتمثل في بناء غرف تحقق وتدقيق داخل المؤسسات الإعلامية، مدعومة بأدوات تقنية متقدمة لرصد التضليل والكشف المبكر عن المحتوى غير الموثوق. ويضاف إلى ذلك أهمية بقاء الإشراف البشري عنصرًا أساسيًا في اتخاذ القرارات التحريرية الكبرى، وعدم تركها بالكامل للأنظمة المؤتمتة.

الفصل الخامس: التحليل الإحصائي والاتجاهات المستقبلية

5.1 نمو الإعلام الرقمي عالميًا

تشير المؤشرات العالمية الحديثة إلى أن الإعلام الرقمي بات يشكل البيئة الأساسية لاستهلاك المعلومات والتفاعل الاجتماعي لدى قطاعات واسعة من سكان العالم. فقد ارتفعت أعداد مستخدمي الإنترنت والمنصات الرقمية بصورة متواصلة، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، سواء في الحصول على الأخبار أو في التواصل أو في الترفيه أو في الترويج التجاري.

ويكشف هذا النمو عن تحول عميق في البنية الاتصالية للمجتمعات المعاصرة، لأن الاعتماد على الإعلام الرقمي لم يعد مقصورًا على النخب أو الفئات الشابة فقط، بل اتسع ليشمل شرائح متنوعة من السكان في مناطق مختلفة من العالم. كما أن هذا التوسع أوجد سوقًا ضخمة للبيانات، ورفع من أهمية المنصات التقنية بوصفها لاعبين أساسيين في النظام الإعلامي العالمي.

5.2 تطور استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية

أدى الانتشار الواسع لأدوات الذكاء الاصطناعي إلى جعلها جزءًا مألوفًا من التجربة الرقمية اليومية. فقد باتت تستخدم في محركات البحث، والمساعداات الذكية، وتوصية الفيديوهات والمقالات، وتحسين نتائج الإعلان الرقمي، وتوليد النصوص والصور، وتقديم الملخصات والترجمات الفورية. ويعني ذلك أن المستخدم بات يتعامل مع محتوى خاضع بدرجات متفاوتة لتدخل الأنظمة الذكية، حتى وإن لم يكن واعيًا دائمًا بحجم هذا التدخل.

وتشير الاتجاهات الحديثة إلى أن حضور الذكاء الاصطناعي في الإعلام سيزداد في السنوات المقبلة، ليس فقط على مستوى الخدمات الخلفية أو التحليلية، بل على مستوى التفاعل المباشر مع الجمهور، وإعادة تشكيل أشكال السرد الإعلامي، وتطوير تجارب أكثر تخصيصًا ومرونة.

5.3 الإعلانات الرقمية والتحول الاقتصادي للإعلام

يشهد الاقتصاد الإعلامي تحولًا متسارعًا نحو النماذج الرقمية، خاصة مع تنامي الإعلانات الرقمية واعتماد الشركات على الاستهداف الدقيق المبني على تحليل البيانات. وقد أدى ذلك إلى إعادة تشكيل مصادر الدخل للمؤسسات الإعلامية، إذ أصبحت المنصات والشركات التقنية تستحوذ على جزء كبير من سوق الإعلان بفضل قدراتها التحليلية والخوارزمية.

وتكمن أهمية هذا التحول في أنه لا يؤثر فقط في التمويل، بل في طبيعة المحتوى أيضًا. فحين ترتبط قيمة المحتوى بقدرته على جذب الانتباه وتحقيق التفاعل، قد تميل بعض المؤسسات إلى تفضيل المواد المثيرة أو السريعة على حساب العمق والتحقق والجودة. وهنا يظهر الارتباط الوثيق بين الاقتصاد الرقمي والتحديات المهنية التي نناقشتها الدراسة.

5.4 دلالات النتائج وربطها بالإطار النظري

تكشف المعطيات النظرية والإحصائية التي عرضتها الدراسة أن الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي يشهد انتقالاً فعلياً في مراكز القوة من المؤسسات التحريرية التقليدية إلى المنصات والخوارزميات. وهذا يدعم ما أشارت إليه نظرية حارس البوابة من أن عملية اختيار المعلومات وتميرها إلى الجمهور تمثل جوهر السلطة الإعلامية، مع الفارق أن الحارس اليوم لم يعد محرراً فقط، بل أصبح نظاماً خوارزمياً يعمل على ترتيب المحتوى وفق أهداف ومعايير تقنية وتجارية.

كما تؤكد هذه النتائج صلاحية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تفسير ازدياد تأثير المنصات الرقمية، لأن الجمهور كلما ازداد اعتماده على هذه الوسائط في الحصول على المعرفة، ازداد أثر الآليات الخوارزمية في تشكيل إدراكه للواقع. وتضيف الدراسة إلى ذلك أن الذكاء الاصطناعي يعمق هذا التأثير من خلال آليات التخصيص والتكرار والتوصية المستمرة.

5.5 مستقبل الإعلام الرقمي

يتوقع أن يتجه الإعلام الرقمي في المستقبل إلى مزيد من الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحله. فمن المرجح أن تتوسع تطبيقات التوليد الآلي للمحتوى، وأن تصبح أنظمة التحليل والتخصيص أكثر دقة، وأن تدخل أشكال جديدة من التفاعل القائم على المحادثة الذكية والواجهات التنبؤية والوسائط الممتدة.

غير أن هذا المستقبل لن يكون إيجابيًا تلقائيًا، بل سيتوقف على قدرة المؤسسات والمجتمعات على ضبط استخدام هذه الأدوات ضمن معايير مهنية وأخلاقية واضحة. وإذا لم يصاحب التوسع التقني تطوير حقيقي في الشفافية والتحقق وحماية البيانات، فإن الإعلام الرقمي قد يواجه أزمة ثقة أكبر، رغم ما يمتلكه من قدرات متقدمة. أما إذا أحسن توظيف الذكاء الاصطناعي في إطار مسؤول، فإنه يمكن أن يسهم في بناء إعلام أكثر كفاءة، وأكثر قدرة على الوصول، وأكثر ملاءمة لحاجات الجمهور.

النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج العامة، من أبرزها ما يأتي:

1. إن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا بنيويًا رئيسيًا في الإعلام الرقمي، وليس مجرد أداة مساعدة أو تطبيق جانبي.
2. أسهمت الخوارزميات وأنظمة التوصية في إعادة تشكيل تدفق المعلومات وترتيب الأولويات الاتصالية داخل المنصات الرقمية.
3. أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين الكفاءة والسرعة والتخصيص في العمل الإعلامي، لكنه في الوقت نفسه أوجد تحديات تتعلق بالمصداقية والشفافية والعدالة المعلوماتية.
4. تراجعت الحدود التقليدية بين القائم بالاتصال والمتلقي، وبرزت أنماط جديدة من التفاعل يشارك فيها الجمهور بصورة أكثر مباشرة في إنتاج المعنى وتداوله.
5. تمثل الأخبار المضللة والمحتوى المفبرك والتحيز الخوارزمي من أخطر التحديات التي تواجه الإعلام الرقمي في العصر الراهن.
6. ترتبط مصداقية المحتوى الرقمي اليوم ليس فقط بصحة الخبر، بل أيضًا بوضوح المصدر، وشفافية آلية إنتاجه، وإمكان التحقق منه.
7. مستقبل الإعلام الرقمي سيكون أكثر ارتباطًا بالتقنيات الذكية، لكن نجاح هذا المسار يتطلب بناء أطر أخلاقية ومؤسسية تحافظ على الثقة العامة.

التوصيات

استنادًا إلى ما انتهت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. ضرورة وضع سياسات تحريرية واضحة داخل المؤسسات الإعلامية لتنظيم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وتوزيعه.
2. تعزيز الشفافية في عمل الخوارزميات من خلال توضيح المبادئ العامة لآليات الترتيب والتوصية أمام المستخدمين.
3. بناء وحدات متخصصة في التحقق من الأخبار والمحتوى الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، مع توظيف أدوات ذكية داعمة لعمليات التدقيق.
4. تطوير برامج للتربية الإعلامية الرقمية داخل المؤسسات التعليمية والإعلامية، بهدف رفع وعي الجمهور بآليات التضليل الرقمي وتأثير الخوارزميات.
5. سن تشريعات وأنظمة أكثر صرامة في مجال حماية البيانات الشخصية والخصوصية الرقمية.
6. التأكيد على أهمية الإشراف البشري المستمر على العمليات التحريرية الحساسة وعدم تركها بالكامل للأنظمة المؤتمتة.
7. تشجيع الباحثين والمؤسسات الأكاديمية على إجراء مزيد من الدراسات التطبيقية والمقارنة حول الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي في السياقات العربية.

الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يعيش اليوم مرحلة تحول عميقة تقودها تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن هذا التحول لا يقتصر على الجانب التقني أو التشغيلي، بل يمتد إلى البنية الاتصالية ذاتها وإلى القيم المهنية والأخلاقية التي تحكم العمل الإعلامي. فقد أصبح الذكاء الاصطناعي حاضراً في صناعة المحتوى، وتحليل الجمهور، وتخصيص الرسائل، وتحديد أولويات الظهور، وهو ما جعله فاعلاً أساسياً في صياغة المشهد الإعلامي المعاصر.

وفي مقابل هذه الإمكانيات الكبيرة، أظهرت الدراسة أن الاعتماد المتزايد على الأنظمة الذكية يطرح تحديات جدية تتعلق بالمصداقية والتحيز والخصوصية والمسؤولية. ومن ثم، فإن السؤال الرئيس لم يعد ما إذا كان الذكاء الاصطناعي سيغير الإعلام الرقمي، بل كيف يمكن توجيه هذا التغيير بما يحافظ على القيم الأساسية للعمل الإعلامي، ويضمن توازناً بين الابتكار التقني والمصلحة العامة.

وعليه، فإن مستقبل الإعلام الرقمي سيظل مرهوناً بقدرة المؤسسات الإعلامية والهيئات التنظيمية والمجتمعات الأكاديمية على بناء نموذج يدمج بين التقدم التقني والحوكمة الأخلاقية، ويضع الإنسان في مركز العملية الإعلامية حتى في أكثر صورها تطوراً. ومن هنا، تمثل هذه الدراسة محاولة لفهم هذا التحول، وفتح المجال أمام مزيد من البحث والتأمل في واحدة من أهم القضايا الإعلامية في العصر الحديث.

مراجع عربية

- عبد الحميد، م. (2023). الإعلام الرقمي والتحولالات الاتصالية المعاصرة. القاهرة: دار الفكر العربي.
- السبيعي، أ. (2024). أخلاقيات الإعلام الرقمي في ظل الذكاء الاصطناعي. مجلة البحوث الإعلامية، 12(3)، 45-67.
- الحربي، ن. (2022). مصداقية المحتوى الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي. الرياض: مكتبة الرشد.

مراجع أجنبية

- DataReportal. (2026). Digital 2026: Global Overview Report.
<https://datareportal.com>
- Reuters Institute. (2025). Digital News Report 2025. University of Oxford.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- UNESCO. (2021). Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence.
Paris: UNESCO. <https://unesco.org>
- WPP Media. (2025). Global Advertising Trends Report.
<https://wppmedia.com>
- Dentsu. (2026). Global Ad Spend Forecast 2026. <https://dentsu.com>
- Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You.
New York: Penguin Press.
- McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.).
London: Sage.
- Napoli, P. (2019). Social Media and the Public Interest. New York:
Columbia University Press.

رابط الاستبيان ([هنا](#))