ISSN: 2253-0347 مجلة علوم الإنسان والمجتمع EISSN: 2602-781X
Journal of Human and Society Sciences
المجلد: 15 / العدد: 03 / السنة: 2026 / ص ص: 120 -135

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الإعلامي

The Role of Artificial Intelligence in Improving Media Performance

تاريخ الإرسال: 2026/01/10 تاريخ القبول: 2026/07/05 تاريخ النشر: 11 /2026/10

داود كمال [1] ، غزال عبد الرزاق[2]

[1] جامعة الزيتونة بترهونة، ليبيا، *EMAIL :* kamel.da.28@gmail.com

[2] جامعة المسيلة، الجزائر ، *EMAIL :* abderrazzek.ghezal@univ-msila.dz

الملخص

يهدف هذا المقال إلى إبراز دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الإعلامي، من خلال استعراض التطبيقات المختلفة لهذه التقنية في مجال الإعلام، وتحليل أثرها على جودة المحتوى، وسرعة الإنتاج، وتفاعل الجمهور. يتناول البحث كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وتحليل البيانات لتخصيص الرسائل الإعلامية، والتحقق من الأخبار ومكافحة المعلومات المضللة، بالإضافة إلى تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر تقنيات متقدمة كالروبوتات الذكية.

كما يناقش المقال التحديات التقنية والأخلاقية التي تواجه دمج الذكاء الاصطناعي في المنظومة الإعلامية، مثل التحيز في الخوارزميات، وخصوصية البيانات، والحاجة إلى أطر قانونية واضحة. في المقابل، يستعرض البحث الفرص التي تتيحها هذه التقنية لتطوير الإعلام الرقمي، وتحسين كفاءة العمليات الإعلامية، وابتكار نماذج أعمال جديدة.

تخلص الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يشكل أداة فعالة لتعزيز الأداء الإعلامي، شرط وجود توازن بين التقنيات الحديثة والقدرات البشرية، مع ضرورة الالتزام بالمبادئ المهنية والأخلاقية في صناعة الإعلام

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الأداء الإعلامي ، تحسين الأداء.

المؤلف المرسل: داو د كمال ، **الإيميل:** kamel.da.28@gmail.com

Abstract :

This article aims to highlight the role of artificial intelligence (AI) in enhancing media performance by reviewing its various applications in the media field and analyzing its impact on content quality, production speed, and audience engagement. The research explores how AI can be used in media content production, data analysis for personalized messaging, fact-checking and combating misinformation, and enhancing audience interaction through advanced technologies such as smart robots. The article also discusses the technical and ethical challenges facing the integration of AI into the media landscape, such as algorithmic bias, data privacy, and the need for clear legal frameworks. Conversely, the research examines the opportunities this technology offers for developing digital media, improving the efficiency of media operations, and creating new business models. The study concludes that AI can be an effective tool for enhancing media performance, provided there is a balance between modern technologies and human capabilities, along with a commitment to professional and ethical principles in the media industry.

Keywords: Artificial Intelligence, Media Performance, Performance Improvement

.1مقدمة:

يشهد العالم في العقود الأخيرة ثورة تكنولوجية غير مسبوقة تمثلت في تطور **الذكاء الاصطناعي**(*Artificial Intelligence*) وتطبيقاته المتعددة، والذي أصبح أحد أهم المحركات الرئيسة للتحول الرقمي في مختلف المجالات الاقتصادية الاجتماعية ، الأدبية و الفنية التي ترتبط بهذا التحول التكنولوجي، ولم يكن المجال الإعلامي بمنأى عن هذا التطور، إذ أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي باعتبارها التقنيات و الأدوات وكيفية استخدامها لتحليل المعطيات و البيانات الإعلامية في إحداث نقلة نوعية في أساليب **إنتاج المحتوى الإعلامي المرئي و الصوتي تلقائيا، ومعالجته، وتوزيعه، وتحليل تفاعلات الجمهوربل أصبح ينافس المجهود الإنساني في ميدان الإبداع و الكتابة الصحفية**، فقد

باتت المؤسسات الإعلامية على اختلافها خاصة السمعية البصرية و المكتوبة تعتمد على الخوارزميات الذكية لتحسين جودة الأخبار وتسريع عمليات التحرير، وفي إنتاج البرامج وبثها ، ، وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور، مما أدى إلى **رفع كفاءة الأداء الإعلامي ودقته وفاعليته**، ومن هنا نطرح الإشكالية التالية ماهو الدور الحقيقي للذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الإعلامي؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية نطرح الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام؟
2. كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وسرعة إنتاجه؟
3. ما هي التحديات التقنية والأخلاقية التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام؟
4. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟
5. ما هي الفرص المستقبلية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء الإعلامي؟

2-تحديد المفاهيم والمصطلحات

2-1-تعريف الذكاء الاصطناعي

2-2- التعريف اللغوي

يُشتقّ لفظ **الذكاء** من الفعل *ذَكَا – يَذْكُو*، أي فَطُنَ وسَرُعَ فَهْمُه، ويُقال "ذكيّ" لمن اتّصف بسرعة الإدراك وحسن الفهم. أما لفظ **الاصطناعي** فهو من *الصَّنْع*، أي ما يُنشأ على غير طبيعته بوسائل بشرية.

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف **الذكاء الاصطناعي لغويًا** بأنه:

"قدرة غير طبيعية أو مصطنعة على الفهم والإدراك وحسن التصرف.(ابن منظور، 1999،ص8)

2-3 التعريف الاصطلاحي

يُعرَّف **الذكاء الاصطناعي** اصطلاحًا بأنه:

"فرع من فروع علوم الحاسوب يُعنى بتصميم وتطوير أنظمة حاسوبية قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشريًا، مثل الفهم، والتعلّم، وحل المشكلات، واتخاذ القرار." (السيد، 2021،ص15-16)

وقد عرّفه راسل ونورفيغ (Russell & Norvig, 2020,p2-3) بأنه:

"علم وهندسة صناعة الآلات الذكية، وخاصةً الأنظمة الحاسوبية التي يمكنها محاكاة قدرات التفكير البشري والتعلّم الذاتي."02

2-4-التعريف الإجرائي

يُقصد بـ **الذكاء الاصطناعي إجرائيًا** في هذا البحث:

"استخدام الخوارزميات والبرمجيات الحاسوبية لتطبيق نماذج قادرة على التعلّم من البيانات، وتحليلها، واتخاذ قرارات أو تنفيذ مهام محددة دون تدخل مباشر من الإنسان."

وفي المجال التطبيقي يمكن أن يُعرّف بأنه:

"استخدام أدوات أو أنظمة ذكية لتحسين الأداء أو دعم اتخاذ القرار من خلال تحليل البيانات واستنباط الأنماط منها" (ناصر أحمد،2020،ص21-24)

2-5-تعريف الأداء الإعلامي

2-6-التعريف اللغوي

يُشتقّ **الأداء** من الفعل *أدّى – يُؤدّي*، أي قام بالشيء وأحسنه، ويُقال: "أدّى عمله" أي أتمّه وأحسن القيام به.

أما **الإعلام** فهو من *العَلْم* أي الإخبار، ويُقال "أَعْلَمَهُ بالأمر" أي أخبره به وأوصله إليه.

وعليه، فإن **الأداء الإعلامي لغويًا** يعني:

"حُسن القيام بعملية الإخبار أو نقل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور على الوجه المطلوب."(ابن منظور،1999،ص14)

2-7- التعريف الاصطلاحي:

يُعرَّف **الأداء الإعلامي** اصطلاحًا بأنه:

"الطريقة أو الأسلوب الذي تُمارس به المؤسسات أو الوسائل الإعلامية وظائفها في جمع الأخبار والمعلومات ومعالجتها وتقديمها للجمهور بما يحقق أهداف الاتصال والإعلام" (عبد الرزاق سليم،2019،ص19-23)

كما يُعرف بأنه:

"مجموعة الأنشطة والعمليات الاتصالية التي يقوم بها الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية في سبيل إنتاج محتوى إعلامي فعّال ومؤثر، يتسم بالمهنية والموضوعية والالتزام بأخلاقيات المهنة" (حمدان فاطمة، 2020،ص27-31)

2-8- التعريف الإجرائي:

يُقصد بـ الأداء الإعلامي إجرائيًا في هذا البحث: "مدى كفاءة وفاعلية الوسيلة الإعلامية أو الممارس الإعلامي في إنتاج وتقديم محتوى إعلامي يحقق أهداف الرسالة الاتصالية، من حيث الدقة، والمصداقية، والتأثير في الجمهور."

وفي الدراسات التطبيقية يمكن قياس الأداء الإعلامي من خلال مؤشرات مثل:

- سرعة الأداء الإعلامي (زمن الاستجابة ونقل الخبر).
- جودة المحتوى (الموضوعية والدقة والمهنية).

مدى التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته. (الشمري ناصر، 2021،ص33-34)

3-أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام

تُعدّ أنظمة التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي من أكثر التطبيقات انتشاراً في الإعلام الرقمي. ففي منصات البثّ والمحتوى، تُحلّل خوارزميات الذكاء الاصطناعي سلوك المستخدم، تاريخه، تفضيلاته، لتقديم محتوى مخصّص له مثال: منصة البثّ تستخدم بيانات المشاهدة والتفاعل لتحديد ما قد يشاهده المستخدم لاحقاً، مما يزيد من احتمالية استمرار الاشتراك.

هذا التطبيق يُسهم في رفع درجة التفاعل، وتقليل "التخلي" عن الخدمة، كما يُساعد وسائل الإعلام في فهم جمهورها بشكل أعمق(El Erafy, Altaher Nasser,2023,p 19-41)

كما ان الذكاء الاصطناعي ليس فقط أداة تحليل، بل أصبح يُنتج محتوى إعلامياً نفسه. يتضمّن ذلك كتابة نصوص، إنشاء صور وفيديوهات تلقائياً، توليد ما يُعرف بـ "التعليق التلقائي" أو "الفيديوهات المختصرة التلقائية". مثلاً، دراسات حديثة تستعرض منظومة تُحوّل تغطيات رياضية ضخمة إلى مقالات تلقائية. هذا النوع من التطبيقات يُوفّر وقتاً وجهداً كبيراً في الإنتاج الإعلامي، لكنّه يثير أيضاً تساؤلات حول الأصالة، والدقة، والجانب الأخلاقي.

أما في مرحلة ما بعد الإنتاج، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحديد اللقطات المفتاحية، واقتطاعها، وضبط جودة الصوت والصورة، وإنشاء مقاطع مختصرة للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي. مثال: برنامج تحليل فيديو يُحدد تلقائياً "أفضل اللحظات" من تسجيل طويل وينشئ منها مقطعاً للنشر، مما يُسرّع عملية النشر ويُخفّف من عبء التحرير اليدوي(Hebbal Fethi Selami Saidani،2025) .

ضف الى ذلك ان وسائط الإعلام الرقمية تواجه كميات هائلة من المحتوى من الجمهور، والإعلام يتطلّب ضبطه، ومنعه من المحتوى الضار أو غير اللائق. الذكاء الاصطناعي يُستخدم لرصد المحتوى، فلترته، وتصنيفه، والتعرّف على الصور أو الصوتيات غير المناسبة.

هذه التطبيقات تساعد المؤسسات الإعلامية في الالتزام بالقوانين والمعايير، وتقليل المخاطر المرتبطة بالنشر.

وللإشارة فان إحدى ميزات الإعلام الرقمي هي القدرة على توجيه الإعلانات إلى فئات محددة. الذكاء الاصطناعي يحلل بيانات الجمهور ليُمكن وسائل الإعلام من تقديم إعلانات موجهة بدقة أعلى، وبالتالي رفع العائد المالي وتحسين تجربة المستخدم. بهذه الطريقة، تصبح عملية الإعلام والإعلان أكثر كثافة تقنية وأقل عشوائية، مما يدعم الاستدامة الاقتصادية للمشاريع الإعلامية. (Hebbal Fethi Selami Saidani،2025)

4-مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى

يشهد العالم الإعلامي في السنوات الأخيرة ثورة رقمية غير مسبوقة، كان أبرز ملامحها دخول الذكاء الاصطناعي كعنصر رئيسي في صناعة المحتوى وتطويره. فقد انتقلت وسائل الإعلام من الاعتماد على الأساليب التقليدية في إنتاج الأخبار والتحرير إلى استخدام تقنيات ذكية قادرة على تحليل البيانات، وفهم سلوك الجمهور، وتوليد محتوى يتسم بالدقة والجاذبية والملاءمة. إنّ هذه التقنيات لم تعد مجرّد أدوات مساعدة، بل أصبحت شريكًا فعّالًا في رفع جودة المحتوى الإعلامي وتحسين فاعليته وتأثيره في الجمهور.

يُقصد بجودة المحتوى الإعلامي مدى قدرة الرسالة الاتصالية على تحقيق أهدافها من حيث المصداقية والدقة والتنوع والابتكار والقدرة على الإقناع. ومع ظهور الذكاء الاصطناعي، برزت آفاق جديدة لتحسين هذه الجودة من خلال تطبيقات متعددة، أبرزها استخدام الخوارزميات التحليلية في دراسة تفضيلات الجمهور، مما يتيح للمؤسسات الإعلامية إنتاج محتوى يتناسب مع اهتمامات المتلقين. فبفضل تقنيات تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)، أصبح بالإمكان تحديد المواضيع الأكثر جذبًا للقراء، ونوعية العناوين التي تحفّز التفاعل، وأساليب العرض التي تحقق أكبر قدر من الوصول والتأثير (Russell & Norvig, 2020 ,p2-3).

كذلك أسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة المعلومات من خلال أدوات التحقق الآلي من الأخبار (Automated Fact-Checking). فبعض الأنظمة الإعلامية باتت تعتمد على خوارزميات قادرة على رصد الأخبار الكاذبة أو المشبوهة عبر مقارنة النصوص بمصادر موثوقة متعددة، وهو ما يقلّل من احتمالية نشر معلومات مغلوطة أو مضللة (ناصر،2020،ص21-24) هذه الخاصية جعلت الذكاء الاصطناعي حارسًا على المصداقية الإعلامية، وعاملًا جوهريًا في رفع جودة المضمون.

وفي جانب آخر، ساعد الذكاء الاصطناعي على تحسين الجانب اللغوي والأسلوبي في المحتوى الإعلامي. إذ باتت الأدوات الذكية قادرة على تحرير النصوص تلقائيًا، وضبط الأخطاء اللغوية والإملائية، وتحليل أسلوب الكتابة بما يتناسب مع نوع المنصة والجمهور المستهدف. فبرامج التحرير الذكية مثل *Grammarly* أو *Quillbot* أو حتى الأنظمة الداخلية في المؤسسات الإعلامية الكبرى أصبحت شريكًا يوميًا للصحفيين والمحررين، مما يُنتج نصوصًا أكثر احترافية وتماسكًا (السيد، 2021، 15-17)

ولعل من أبرز إسهامات الذكاء الاصطناعي أيضًا تخصيص المحتوى الإعلامي. إذ تُحلّل الأنظمة الذكية سلوك المستخدمين على الإنترنت لتقديم محتوى شخصي لكل فئة، مما يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ويضمن وصولها بشكل أكثر دقة وملاءمة. فمثلاً، منصات الأخبار الرقمية تستخدم خوارزميات التوصية لتحديد المقالات التي يُحتمل أن تثير اهتمام المستخدم بناءً على قراءاته السابقة. هذا التخصيص لا يحسّن فقط تجربة المستخدم، بل يرفع أيضًا من قيمة المحتوى ذاته، لأنه يُقدَّم للفئة الأكثر حاجة إليه (Hebbal & Saidani, 2025).

إضافةً إلى ذلك، يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل التفاعل الجماهيري مع المحتوى المنشور، من خلال أدوات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) التي ترصد ردود أفعال الجمهور عبر التعليقات والمنشورات. ومن خلال هذه التحليلات، يمكن للمؤسسات الإعلامية تعديل أسلوبها التحريري وتحسين نوعية محتواها بما يتماشى مع ميول الجمهور وتوقعاته. هذه العملية التفاعلية المستمرة تجعل من المحتوى الإعلامي كائنًا متجددًا يتطور مع الزمن ويتكيف مع حاجات المتلقي.

ولا يمكن إغفال دور الذكاء الاصطناعي في دعم الابتكار في المحتوى البصري والمرئي، إذ تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي اليوم في إنشاء صور وفيديوهات ورسوم بيانية عالية الجودة، تُساعد في تبسيط المعلومة وزيادة جاذبيتها البصرية. كما تُمكّن تقنيات "التوليد الذكي للمحتوى" (Generative AI) من إنتاج مواد إعلامية بسرعة وكفاءة، مع الحفاظ على الاتساق الجمالي والموضوعي، وهو ما يمثل نقلة نوعية في مفهوم الإبداع الإعلامي (El Erafy, 2023,p19-41)

ومع كل هذه الإيجابيات، تبقى هناك تحديات أخلاقية ومهنية ينبغي التعامل معها بحذر، مثل خطر الاعتماد المفرط على الأنظمة الذكية، وإمكانية تحيّز الخوارزميات، واحتمالية تراجع الدور الإنساني في صياغة الرسائل الإعلامية. لذلك، فإنّ تحسين جودة المحتوى عبر الذكاء الاصطناعي لا يجب أن يكون هدفًا تقنيًا فحسب، بل مشروعًا فكريًا وأخلاقيًا يوازن بين الابتكار والمسؤولية الإعلامية.

إنّ الذكاء الاصطناعي، بقدراته التحليلية والإبداعية، بات أداة حيوية في خدمة الإعلام المعاصر، وأسهم بشكل واضح في تطوير معايير الجودة المهنية في المحتوى الصحفي والرقمي. ومن خلال الجمع بين العقل البشري المبدع والآلة الذكية الدقيقة، يمكن للإعلام أن يحقق مستوى جديدًا من الموثوقية والجمال والفاعلية، ليظل منارة للوعي والمعرفة في زمن السرعة والمعلومات.

التحديات التقنية والأخلاقية التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

يشهد العالم الإعلامي في العصر الحديث تحوّلًا جذريًا بفعل التطور التكنولوجي المتسارع، وتحديدًا مع دخول الذكاء الاصطناعي كقوة مؤثرة في صناعة الأخبار وإنتاج المحتوى وتوزيعه. لقد أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل العمليات الإعلامية من حيث السرعة والدقة والتحليل والتخصيص، حتى أصبحت جزءًا لا يتجزأ من بيئة الاتصال الرقمي. ومع ذلك، فإن هذا التحول الكبير لم يكن خاليًا من التحديات، إذ يواجه الإعلام اليوم مشكلات تقنية وأخلاقية معقّدة نتيجة هذا التداخل بين الإنسان والآلة، الأمر الذي يستدعي دراسة معمقة لفهم هذه التحديات وسبل التعامل معها بحكمة ومسؤولية.

من الناحية التقنية، يعتمد الإعلام الحديث على الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات، وتحليلها، وتوليد النصوص، وتصميم الصور والفيديوهات. غير أنّ هذه العمليات تواجه إشكالات متعلقة **بجودة البيانات ودقتها**، إذ إن الخوارزميات تتعلم من المعلومات التي تُزوَّد بها، مما يعني أنّ أي انحراف أو نقص في البيانات سينعكس سلبًا على النتائج والمخرجات الإعلامية (4Russell & Norvig, 2020,p). فعلى سبيل المثال، إذا تم تدريب نظام ذكاء اصطناعي على بيانات محدودة أو متحيزة، فسوف ينتج محتوى يحمل نفس هذا التحيز، وهو ما قد يخلق صورًا نمطية أو يرسّخ مفاهيم مغلوطة في الإعلام.

تُعدّ أيضًا **الشفافية الخوارزمية** من أبرز التحديات التقنية. فالكثير من الأنظمة الذكية تُنتج قرارات معقدة يصعب على المستخدم أو حتى على المبرمجين أنفسهم تفسيرها بالكامل. في المجال الإعلامي، يصبح هذا الغموض خطرًا حقيقيًا، لأن القرارات التي تتعلق بترتيب الأخبار أو تصنيف المحتوى أو التوصية به يجب أن تكون قابلة للمساءلة.

عدم معرفة كيفية اتخاذ النظام لقراراته يُضعف ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية ويثير الشكوك حول مصداقيتها (ناصر، 2020،ص21-24)

أما في الجانب الأخلاقي، فإن **التحيز الخوارزمي** يمثل تحديًا كبيرًا. فالذكاء الاصطناعي ليس محايدًا تمامًا، بل يعكس الاتجاهات والقيم المتضمنة في البيانات التي يُدرَّب عليها. هذا التحيز قد يؤدي إلى تفضيل أنواع معينة من المحتوى أو إقصاء فئات مجتمعية من التغطية الإعلامية، مما يُخلّ بمبدأ العدالة والمساواة في العرض الإعلامي (السيد، محمد 2021،ص15-17). لذلك، تبرز الحاجة إلى تطوير معايير أخلاقية واضحة تضمن العدالة في استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

تحدٍ آخر يثير قلقًا عالميًا هو **انتشار التزييف العميق ((Deepfake**، وهي تقنية تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء صور أو مقاطع فيديو تبدو واقعية تمامًا لأشخاص لم يقوموا فعلاً بما يظهر في المادة المنشورة. هذه الظاهرة تمثل خطرًا مباشرًا على المصداقية الإعلامية، إذ يمكن استخدامها في تضليل الجمهور، وتشويه السمعة، ونشر المعلومات الكاذبة. إنّ قدرة الذكاء الاصطناعي على خلق محتوى زائف عالي الجودة جعلت من الضروري أن تطور المؤسسات الإعلامية آليات للتحقق الرقمي (El Erafy, 2023,19-41).

إضافة إلى ذلك، تُطرح إشكالية **الخصوصية وحماية البيانات**. فمع تزايد استخدام الخوارزميات التي تجمع وتحلل سلوك المستخدمين بهدف تخصيص المحتوى، يزداد خطر انتهاك خصوصية الأفراد. تُخزّن المؤسسات الإعلامية كميات هائلة من المعلومات الشخصية، وقد يتم استخدامها بطرق غير معلنة أو لأغراض تجارية بحتة. هذه الممارسات تثير تساؤلات أخلاقية حول حدود استخدام بيانات الجمهور في العمليات الإعلامية

(Hebbal & Saidani, 2025)

تُعد أيضًا **مسؤولية المحتوى** من القضايا الأخلاقية الجوهرية؛ فعندما يقوم نظام ذكاء اصطناعي بإنشاء خبر أو تقرير أو مقطع مرئي، يُطرح سؤال: من يتحمّل المسؤولية إذا كان هذا المحتوى خاطئًا أو مضللاً؟ هل المسؤول هو الصحفي الذي استخدم الأداة؟ أم الشركة المطوّرة للنظام؟ أم المؤسسة الإعلامية الناشرة؟ غياب إطار قانوني واضح

لمساءلة أنظمة الذكاء الاصطناعي يجعل من الضروري تطوير تشريعات جديدة تحدد المسؤولية القانونية والأخلاقية عن إنتاج المحتوى الآلي (عبد الرزاق، 2019،ص19-21)

أما على مستوى الممارسة المهنية، فإن الذكاء الاصطناعي يُثير تخوّفًا من **تراجع الدور الإنساني** في العمل الإعلامي. فبينما تساعد التقنيات الذكية على تسريع العمل وتسهيله، إلا أن الإفراط في الاعتماد عليها قد يؤدي إلى إضعاف مهارات التفكير النقدي والإبداعي لدى الصحفيين والمحررين. الإعلام بطبيعته مجال إنساني يعتمد على القيم والثقافة والحدس، وهذه الخصائص لا يمكن للآلة أن تحاكيها تمامًا مهما بلغت دقتها الحسابية (حمدان فاطمة، 2020، ص27-31)

إنّ مواجهة هذه التحديات التقنية والأخلاقية تتطلب تبني إستراتيجية متوازنة تجمع بين التطور التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية. فالتقدّم في الذكاء الاصطناعي يجب أن يقترن بوعي أخلاقي يضع مصلحة الإنسان والمجتمع في المقام الأول. كما أن إدماج الذكاء الاصطناعي في الإعلام ينبغي أن يكون وفق ضوابط مهنية وأخلاقية واضحة تضمن الشفافية، وتحترم الخصوصية، وتحافظ على القيم الإنسانية في المحتوى الإعلامي. عندها فقط يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي سيكون أداة لتطوير الإعلام لا لتشويهه، ولخدمة الحقيقة لا لتزييفها.

4-تأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام

شهدت وسائل الإعلام في العقدين الأخيرين تحولات جوهرية بفعل ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي لم تعد مقتصرة على مهام تقنية روتينية بل أصبحت تدخل في صلب عمليات إعداد وتوزيع المحتوى، فضلاً عن تحليل تفاعل الجمهور. تعمل هذه التقنيات على رفع قدرة المؤسسات الإعلامية على تتبّع سلوك الجمهور وفهمه، ومن ثم التفاعل معه بطرق أكثر دقة وفاعلية. وقد أظهرت دراسة أن استخدام تحليلات الذكاء الاصطناعي في جمع بيانات المشاهدين وتحليلها بأساليب التعلم الآلي قد حسّن من قدرة المؤسسات الإعلامية على التوصية بالمحتوى والتفاعل الفوري مع الجمهور.(Alva L , 2025)

ومن الآثار البارزة للذكاء الاصطناعي في تفاعل الجمهور هو قدرته على **تخصيص المحتوى** – أي تقديم محتوى يناسب اهتمامات المستخدمين الفردية – مما يزيد من

فرص التفاعل والمشاركة. حيث أظهرت تجربة في مجال المحتوى الرقمي أن المقالات الموجهة حسب سلوك الجمهور استحوذت على وقت أطول للتفاعل مقارنة بمحتوى عامّ غير مخصص، ما يعكس أهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز ارتباط الجمهور بالمحتوى (Badawy, W. 2021,p66-69)

يساعد الذكاء الاصطناعي أيضاً في **زيادة سرعة الاستجابة والتفاعل اللحظي مع الجمهور**، من خلال تحليل بيانات التفاعل مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات في الزمن الفعلي، وتعديل استراتيجيات النشر والمحتوى وفقًا لهذه المؤشرات. أحد الدراسات بينت أن الأتمتة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحسّن مؤشرات التفاعل مثل النقرات والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير(Manoharan, A,2024,p150-157).

علاوة على ذلك، يمتد تأثير الذكاء الاصطناعي إلى **تحسين جودة التفاعل**، حيث أظهرت دراسة أن استخدام موسيقى خلفية معدلة بالذكاء الاصطناعي في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي ساعد على تعزيز التفاعل العاطفي للجمهور، من خلال تأثير المحتوى على المشاعر والتجربة العاطفية للمستخدم.

(Manoharan, A,2024,p150-157).

رغم هذه الفرص، فإن الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي يطرح **تحديات أخلاقية وتقنية**، مثل تكوين فقاعات محتوى تقلل من تعرض الجمهور لوجهات نظر متنوعة، أو التأثير على الاستقلالية التحريرية للمؤسسات الإعلامية. الدراسات تشير إلى أن العديد من التطبيقات الإعلامية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تركز على التخصيص والاستهداف بقدر أقل من الاهتمام بالقيم الأخلاقية وحماية خصوصية الجمهور(Bashang, S., & Puttanna, K. 2023,p125-133)

ومن هنا يمكننا القول إن الذكاء الاصطناعي قد غيّر طبيعة تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام بشكل ملموس، من حيث تعزيز التخصيص، السرعة، وتحسين الجودة العاطفية للتفاعل، لكن نجاح هذه التقنية يعتمد على موازنة الاستخدام بين الفاعلية التقنية والأصالة الإعلامية. المؤسسات الإعلامية الناجحة في المستقبل ستكون تلك التي

تستخدم الذكاء الاصطناعي كأداة لتعزيز التفاعل مع الجمهور، دون التضحية بالاستقلالية والتحليل النقدي للمحتوى.

5-الفرص المستقبلية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء الإعلامي

شهد قطاع الإعلام خلال السنوات الأخيرة تحوّلات جذرية بفعل التقدّم في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبحت هذه التقنيات جزءًا أساسيًا من عملية صناعة المحتوى الإعلامي، من الإنتاج والتوزيع وصولًا إلى التفاعل مع الجمهور. تتيح هذه التقنيات فرصًا كبيرة لتحسين الأداء الإعلامي وزيادة كفاءة المؤسسات الإعلامية، شرط أن يتم دمجها مع استراتيجيات مدروسة وأخلاقيات مهنية واضحة. (الحازمي مبارك بن واصل، 2025، ص01)

من أبرز الفرص المستقبلية **تخصيص المحتوى الذكي**، إذ تسمح خوارزميات الذكاء الاصطناعي بتحليل سلوك الجمهور واهتماماته وتاريخ تفاعلاته، وبالتالي تقديم محتوى يناسب كل مستخدم على نحو أكثر دقة. هذا يعزز احتمالية التفاعل مع المحتوى ويزيد من الوقت الذي يقضيه المستخدم على المنصة، ما يحسن الأداء الإعلامي من حيث الوصول والمشاركة والاحتفاظ بالجمهور. (المسعودي، 2025)

تظهر فرصة أخرى في **الإنتاج الإعلامي المعزز أو الآلي**، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي تسريع مراحل الإنتاج، تقليل التكاليف، وإنتاج محتوى متنوع بشكل أكبر. هذا يسمح بإعادة توجيه الموارد البشرية نحو المهام الاستراتيجية والإبداعية، فيما يتولى الذكاء الاصطناعي المهام المتكررة أو المكملة. (حاجي، 2025)

كما يوفر الذكاء الاصطناعي **تحليلات لحظية واستجابة تفاعلية للجمهور**، بحيث يمكن قياس كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى في الزمن الفعلي وتحليل هذه التفاعلات لتوجيه المحتوى والتوزيع بشكل أفضل. هذه الميزة تساعد المؤسسات الإعلامية على تعديل استراتيجياتها فورًا وتحسين الأداء الإعلامي. (لمحة نيوز، 2025)

ميزة إضافية تكمن في **تحسين تجربة المستخدم ومنصات الإعلام الرقمية**، إذ يُمكّن الذكاء الاصطناعي من تصميم تجارب إعلامية أكثر تفاعلية ومتعددة الوسائط، بما في ذلك توصيات المحتوى الذكية واستخدام الواقع المعزز أو الافتراضي. هذا يعزز جودة التفاعل ويخلق تجارب إعلامية أكثر ثراءً وملاءمة لاهتمامات الجمهور. (أوراس، 2025)

أخيرًا، تكمن الفرصة في **تطوير المهارات والابتكار في نماذج التشغيل والإدارة الإعلامية**، حيث تحتاج المؤسسات إلى إعادة النظر في نماذجها وأدوارها، وبناء قدرات بشرية وتقنية تدعم دمج الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية بشكل فعّال. هذا يشمل تدريب الإعلاميين على مهارات جديدة تتعلق بالتحليل الرقمي، وإدارة البيانات، والتفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي. (الحازمي، 2025)

رغم هذه الفرص الواعدة، فإن نجاح استغلال الذكاء الاصطناعي يعتمد على وضوح الاستراتيجية التقنية، الاستثمار في البنية التحتية، التدريب المستمر للكوادر، وضع ضوابط أخلاقية، وضمان استقلالية الإعلام وجودته. كما يجب مراعاة أن التخصيص المفرط للمحتوى قد يسبب فقاعات إعلامية، وأن الاعتماد المفرط على الخوارزميات قد يقلل من الإبداع البشري. (المسعودي، 2025)

خاتمة

يتضح مما سبق أن الذكاء الاصطناعي أصبح قوة محورية في صناعة الإعلام، حيث أثر على جميع جوانبها بدءًا من إنتاج المحتوى وصولًا إلى تفاعل الجمهور وتحليل البيانات. فقد أتاح الذكاء الاصطناعي فرصًا كبيرة لتحسين جودة المحتوى بما يتماشى واهتمامات الجمهور، وتحليل الاتجاهات بشكل دقيق، مما يزيد من فعالية الأداء الإعلامي وانتشار الرسائل.

في المقابل، يرافق هذا التطور تحديات تقنية وأخلاقية مهمة، مثل التحيز في الخوارزميات، انتشار الأخبار المزيفة، وحماية خصوصية المستخدمين، بالإضافة إلى المخاوف المتعلقة باستبدال العنصر البشري في بعض المجالات الإعلامية. لذلك، أصبح من الضروري وضع أطر تنظيمية وأخلاقية واضحة لضمان الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات، مع الحفاظ على المصداقية والجودة الإعلامية.

في المستقبل، يوفر الذكاء الاصطناعي آفاقًا واسعة لتطوير الأداء الإعلامي، من خلال إنتاج محتوى أسرع وأكثر دقة، أدوات مساعدة ذكية، وتحليلات تنبؤية لاهتمامات الجمهور، ما يعزز التفاعل ويقود الإعلام نحو مرحلة أكثر تكاملًا وابتكارًا. ومع مراعاة الضوابط الأخلاقية والتقنية، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يصبح شريكًا استراتيجيًا في صناعة إعلامية فعّالة وموثوقة، تخدم المجتمع وتواكب التحولات الرقمية المعاصرة.

قائمة المراجع

أولًا: الكتب العربية

1. ابن منظور. (1999). **لسان العرب**. بيروت: دار صادر.
2. عبد الرزاق، سليم. (2019). **الإعلام والاتصال: المفاهيم والوظائف**. القاهرة: دار الفكر العربي.
3. ناصر، أحمد. (2020). **الذكاء الاصطناعي بين النظرية والتطبيق**. عمّان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
4. حمدان، فاطمة. (2020). **أداء المؤسسات الإعلامية في ظل التحول الرقمي**. عمّان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. السيد، محمد. (2021). **مقدمة في الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته**. القاهرة: دار الفكر العربي.
6. الشمري، ناصر. (2021). **قياس الأداء الإعلامي: المفاهيم والأساليب**. الرياض: مركز دراسات الإعلام العربي.

ثانيًا: الكتب الأجنبية

1. Russell, S., & Norvig, P. (2020),**Artificial Intelligence: A Modern Approach** (4th ed.). Pearson.

ثالثًا: المقالات والدراسات العلمية المحكمة

1. El Erafy, Altaher Nasser. (2023).**Applications of Artificial Intelligence in the Field of Media**.International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology, 6(2), 19–41.
2. Hebbal, Fethi, & Saidani, Selami. (2025).**Applications of ArtificialIntelligence in Media Institutions**.
   1. معارف، المجلد 20، العدد .
3. Alva, L. (2025).**AI Powered Media Analytics: Transforming Audience Engagement Through Cloud Native Solutions**.Journal of International Crisis and Risk Communication Research, Vol. 8, No. S9.

4. Manoharan, A. (2024).**Enhancing Audience Engagement through AI-Powered Social Media Automation**.World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences, 11(02), 150–157.

5. Bashang, S., & Puttanna, K. (2023).**The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review**.International Research Journal of Economics and Management Studies, 2(3).

رابعًا: المقالات الصحفية والإعلامية

1. الحازمي، مبارك بن واصل. (2025).**مستقبل مهنة الإعلام في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي**.المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 90، ص 1–46.

2. المسعودي، محمد. (2025، 24 يونيو).**الذكاء الاصطناعي والاستقلال المالي يشكّلان مستقبل الإعلام**.العربية نت.

3. حاجي، جاسم. (2025، 28 سبتمبر)،**خيارات من الفرص الإعلامية: الذكاء الاصطناعي في طريقه لفرض نفسه على الإعلام**،الشرق الأوسط. (

4. لمحة نيوز. (2025، 13 أبريل)،**ورشة عمل عربية تناقش فرص الذكاء الاصطناعي في الإعلام وتحديات الأخبار المزيفة** .

5. أوراس. (2025، 9 فبراير)،**الإعلام والذكاء الصناعي: قفزة نحو المستقبل أم مخاطرة تهدد الحقيقة؟**.

EISSN: 2602-781X————————ISSN: 2253-0347