

صنّاع المحتوى في عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي (Gen AI)
Content Creators in the Generative Artificial Intelligence
(Gen AI)

رشيد بن راشد

¹ جامعة محمد بن أحمد (وهران2)، [benrached.rachid@univ-](mailto:benrached.rachid@univ-oran2.dz)
[oran2.dz](mailto:benrached.rachid@univ-oran2.dz)

تاريخ الاستلام: 2025/09/08 تاريخ القبول: 2025/09/11 تاريخ النشر: 2025/09/24

ملخص:

لقد أحدث عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي (Gen AI) نقلة نوعية في صناعة المحتوى عبر منصّات التواصل الاجتماعية، فأصبحت فيديوهات (Veo 3) تتصدّر "الترند" وتحقّق ملايين المشاهدات.

إعتمدنا عبر دراستنا الحالية القراءة السوسيو اتصالية للبحث في مستقبل المحتويات التي يقدّمها صنّاع المحتوى من البشر في وجود تنافسية شديدة بين ذكاء الإنسان والآلة، نظراً للكم الهائل الذي نشهده من محتويات الذكاء الاصطناعي الماهرة في بعض الأحيان ولم نعهد مشاهدتها، والتي أصبحت منتشرة بكثافة عبر المنصّات في وقتنا الراهن. أمّا بالنسبة لدراستنا فقد خلصت إلى وجوب التكيف مع هذا الذكاء ومعرفة كيفية احتوائه بدل السعي إلى إختزاله، لتفريغ السّاحة أمام الذكاء الإنساني.

كلمات مفتاحية: صنّاع محتوى، ترند، ذكاء إصطناعي توليدي (Gen AI).

Abstract :

The era of generative artificial intelligence (Gen AI) has brought about a qualitative shift in the content industry across

social media platforms, with videos (Vevo 3) now topping the "trend" and achieving millions of views.

Through our current study, we adopted social communication reading to investigate the future of content provided by human content creators in the presence of intense competition between human and machine intelligence, given the huge amount of artificial intelligence content that we witness that is sometimes dazzling and that we have not seen before, and which has become widely spread across platforms at the present time. As for our study, it concluded that it is necessary to adapt to this intelligence and know how to contain it instead of seeking to reduce it, in order to empty the space for human intelligence.

Keywords: Content Creators, trends, **Generative**, Artificial Intelligence (Gen AI).

*المؤلف المرسل: رشيد بن راشد

1. مقدمة:

لقد عرفت المجتمعات على اختلافها في السنوات الأخيرة خاصّة رواد "السوشيال ميديا" تنافسية كبيرة لتصدّر الترنّد (Trend). بعدما كان هذا الأخير في وقت سابق خاص فقط بالمشاهير المعروفين في مجال الفن وكرة القدم وغيرها من المجالات الأخرى. ومفهوم "الترنّد" ليس وليد المجتمعات الحاضرة، ورغم أنّ هذا المصطلح لم يكن معروفاً بهذا الاسم من قبل، إلّا أنّه بشكل أو بآخر هو تداول حدث أو خبر بصورة واسعة وفي فترة زمنية معيّنة، وهو ما يعرف بشياع الخبر أو حدث ما في بيئة ما. فالنّاس (الجمهور) في بعض الحالات تلتقي إهتماماتهم عند أمر معيّن يخصّ بلد أو منطقة جغرافية تتشاركها هذه الفئة من النّاس. وهذا الحدث على سبيل المثال قد يكون حادثة جريمة قتل تمّت بطريقة وحشية أو بطريقة غير متوقعة، أو يكون خبراً عن سرقة أموال ضخمة من مكان معيّن (رشيد ب،، 2017). فتداول مثل هذه الأخبار والأحداث بين النّاس في وقت معيّن وبشكل

صناع المحتوى في عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي (Gen AI)

واسع، ويدوم لفترة قد تكون بعض السّاعات أو لأيام قليلة في الغالب لا تتجاوز الثلاث أيام كأقصى تقدير، ثمّ يبدأ هذا الخبر أو الحادث يدخل طي النسيان. فالمجتمعات السّابقة لم تعرف وسائط الاتصال التكنولوجية حتّى يكون هناك مقارنات في تلك المجتمعات بين شياخ خبر وآخر، وكذلك غياب الآليات التي تقيس نسب "الترند" أو تحديد الفترة الزمنية التي ضلّ عليها هذا الأخير. وخلال مراحل تطوّر الوسائط في المجتمعات مثل المجالات والجرائد، بدأ يظهر تدريجياً مفهوم الوعي الجمعي، وهو مايشعب مفهوم "الترند" بالمعنى الحاضر. فأصبحت الجرائد كوسيلة من خلالها يمكن تسليط الضوء أكثر نحو حدث ما أو خبر معيّن بشكل ممنهج بحيث يصبح "ترند" بين الجمهور من القراء. ثمّ عرفت المجتمعات وسيلة المذياع، واستخدم هذا الأخير بالنّسبة لمفهوم "الترند" أخذ نفس الأسلوب السّابق في تصدير خبر أو حدث ما بشكل واسع بين جمهور المذياع (رّشيد، 2023).

أمّا في عصر وسائل الاعلام الجماهيرية (التلفزيون) لم يصبح "الترند" فقط عبارة عن حدث أو خبر؛ وإنّما قد يكون محتوى مشاهدة يستهلكها الجمهور كالأفلام والمسلسلات. وأحياناً قد تكون مجرد إحدى اللّقطات تتصدّر "الترند" بين جمهور التلفزيون. وعندما عرفت المجتمعات تطوّر أجهزة الكمبيوتر واستخدام شبكة الانترنت للتفاعل عبر منصّات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، بدأت تظهر حينها فكرة حب الظهور لدى بعض رواد هذه المنصّات بشدّ إنتباه الجمهور المتفاعل سواء كان عبر منشورات أو فيديوهات وغيرها من المحتويات، فكان التفاعل حينها هو أساس صناعة "الترند" وليس كباقي الوسائل السّابقة. وتطوّرت الأمور من حب الشهرة فقط؛ إلى الجري وراء الأرباح المالية وخاصّة بعد إطلاق منصّة "يوتيوب" واستغلّ أولئك الرواد شهرتهم مثلاً في تصدير الإشهارات الإعلانية. فأصبح السّعي لتصدر "الترند" ليس فقط لغرض الشهرة وإنّما لتحقيق أرباح مالية من وراء هذه الشهرة. ولم يتوقف الأمر هنا، فبعدما كان رواد تلك الوسائط يسعون للوصول إلى "الترند" عبر منصّة واحدة فقط، أصبحت لديهم رغبة في تصدّر "الترند" عبر كل المنصّات المعروفة حالياً مثل "سناب شات" و"تيك توك". واستخدام الأجهزة الذكيّة مثل الهواتف ساعدهم على ذلك. فرواد "السوشيال ميديا" للوصول إلى "الترند" لم يتركوا أمراً عجيّباً أو غريباً إلّا وكان محتوى لديهم

للفت المتفاعلين، ومقاطع "الريلز" المنتشرة على المنصّات الاجتماعية تشهد على ذلك (Bilgin، 2025).

لكن ما حدث مؤخراً بخصوص صناعة المحتوى، هو تدخل الذكاء الاصطناعي التوليدي (Gen AI) وتسخيره في صناعة المحتويات. فبعد ما كان صانع المحتوى (الإنسان) يقوم على كل المراحل بنفسه من بداية فكرة الموضوع سواء كانت ترفيهية، تعليمية، تثقيفية، وما شابه ذلك من المواضيع الأكثر إستهلاكاً عند عامة الجمهور، مروراً بمرحلة تصوير المشاهد وأخذ الصّور، وإعدادها في "المونتاج"، ثمّ تحميل الفيديو ونشره في القناة أو المنصّة التي ينشط من خلالها صانع المحتوى. وبالرغم من أنّ ذكاء الأجهزة مثل الكمبيوتر والهواتف المحمولة سهّلت العديد من الأمور التي ساهمت بشكل كبير في صناعة المحتوى لدى رواد "السوشيال ميديا" إلّا أنّنا في الوقت الحالي بدأنا نشهد العديد من مقاطع "الريلز" والفيديوهات على منصّات التواصل هي من صناعة الذكاء الاصطناعي حرفياً. وبناءً على ما سبق طرح التسائل التالي: هل سينافس الذكاء الاصطناعي التوليدي صناع المحتوى (الإنسان) في تصدّر "الترند" على مواقع التواصل الاجتماعية؟ وفي نفس السياق يمكن طرح تساؤلات أخرى: ما مستقبل صناعة المحتوى للإنسان نظير المحتوى الذي يقدمه الذكاء الاصطناعي التوليدي؟ وما أصعب التحدّيات التي سوف تواجه صناع المحتوى (الإنسان) في مسيرة هذه التطوّرات الحتمية؟

إنّ لكلّ دراسة غايات وأهداف، وانطلاقاً من دراستنا الحالية نستهدف دور وأهمّية الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى والتنافسية القائمة على تصدّر "الترند" بين هذا الأخير ورواد "السوشيال ميديا" من صنّاع المحتوى على صعيد جميع المجالات واختلافها. وتهدف دراستنا الحالية كذلك إلى تسليط الضوء أكثر نحو النّقلة النوعية التي أحدثها (Gen AI) في مجال صناعة المحتوى دون الحاجة إلى مشاهد يكون الإنسان حاضراً فيها واستبدال هذا الأخير بقطاعات ومشاهد تحاكي تماماً ما يقون به الإنسان. بالإضافة إلى أنّ (AI) ينتج مشاهد يعجز عن الخيال البشري في بعض الأحيان. والغاية من دراستنا الحالية تكمن في إبراز

صناع المحتوى في عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي (Gen AI)

الأبعاد والمؤشرات للأسباب الحقيقية من وراء توسّع وانتشار الفيديوهات وخاصّة مقاطع "الريلز" القصيرة. ففي سياق دراستنا نستهدف بالضرورة كما وسبقت الإشارة إليه، الكشف عن المفارقات في صناعة المحتوى بالنسبة للإنسان نظير (AI). وبما أنّ دراستنا الحالية تنطوي في مضامينها على مفاهيم ومصطلحات تصعب على عوام القراء الفهم العميق؛ وعليه قمنا بشرح وتبسيط تلك المصطلحات كالآتي:

➤ صناع محتوى:

في معجم المعاني صنّاع بضم الصاد والنون المفتوحة المشدّدة: هو إسم لجمع صانع. وفعله: صنّع. ويقال: صنّع يصنّع، صنّعاً، وصنّيعاً، وصنّاعاً وصنّاعةً، فهو صانع. ومفعوله: مصنّوع، وصنّيع. أمّا مفوم محتوى في اللّغة: هو إسم. وفعله: يحتوي. والمحتوى بضم الميم وفتح التاء يأتي بمعنى نص مكتوب أو مسموع أو مرأي.

أمّا في الإصطلاح فصنّاع المحتوى هم مجموعة من النّاس على إختلاف جنسهم وأعمارهم وغنتماءاتهم الدينية او السياسية أو الثقافية وفيلرها من المجالات. فهم فئة من رواد المنصّات الاجتماعية (سوشيال ميديا) إمتهنون نشر المحتويات التي ينتجونها من صور أو مقاطع فيديو ليشاهدها الآخرون على تلك المنصّات ويتفاعلون معها، وهؤلاء المشاهدين يعرفون باسم المتابعين في هذا الوسط نسبة لتتبّعهم باستمرار ما يقوم بنشره صنّاع المحتوى الذين يسعون من وراء هذه المحتويات في زيادة الشهرة والمداخيل من الأرباح المالية التي تعطيها فروع منتشرة في بلدان العلم تابعة لتلك المنصّات وتدفع مقابل عدد المشاهدات (Ismangil, 2020).

➤ ترند:

مفهوم الترند يعتبر كلمة دارجة على اللّغة العربية أجازها معجم اللّغة العربية في القاهرة. وهي ترجمة لـ (Trend). وتعني الاتجاه أو الميل أو الموضة.

فمصطلح ترند دخل على اللغة العربية، إستخدامه أصبح ضرورة نسبة لانتشاره الواسع في مجتمعاتنا العربية خاصّة في السنوات الأخيرة.

وقد إصطلاحنا على كلمة "ترند" في مضمون دراستنا الحالية، نسبة لسياق مجريات بحثنا الذي يعكس مجال "السوشيال ميديا". فمفهوم الترند لاق عند رواد المنصّات الاجتماعية تداولاً واسعاً، وارتبط هذا المفهوم بشياع خبر ما أو حدث. ويعتبر في مجال "السوشيال ميديا" كتصنيف أو بلوغ أعلى درجة في التفاعل مع إحدى المحتويات التي يقدمها صنّاع المحتوى من صور وفيديوهات. وغالباً الحدث الذي يصل إلى الترند يبقى إلى مدة زمنية محدودة. ويبدأ تصاعدياً حتّى يصل قمّة معيّنة لتفتر، ثمّ يعود للإنحدار إلى أسفل حتّى يتلاشى تدريجياً (Sikdar, 2022). والوصول إلى الترند يكون نتيجة لعوامل عديدة أهمّها تفاعل الجمهور.

➤ ذكاء إصطناعي توليدي (Gen AI):

مفهوم الذكاء الاصطناعي في معجم المعاني هو تصميم عقول آلية ليست "روبوتات" ولكن برمجيات تسمح بتعلّم آلي بالإستفادة من البيانات والمعطيات الضخمة المتاحة في عصرنا، وسهّلت شبكة الانترنت في الحصول عليها. ونقول عنه إصطناعي بعنى صناعي نتيجة مخرجاته التي يحاول من خلالها هذا الذكاء المصمّم أساساً من طرف الإنسان، بإنجاز الوظائف الذهنية التي هي من صفات عقل البشر. والتوليدي في اللّغة يقصد منه طرح أو إنتاج يخصّ ذاك الشيء نفسه بنفسه، فالإنسان يلد إنسان، والقط يلد قطاً على سبيل المثال، أي أنّ الذكاء الاصطناعي يلد ذكاءاً من هذا الذكاء. وجاء بلفظ توليدي نسبة للإستمرارية في الولادة.

والذكاء الاصطناعي التوليدي لأنّ له يستطيع توليد صورة من نص، أو توليد فيديو من صورة ونص. فقد أتى إستخدام مصطلح توليدي كمرادف لـ : (Générative) بالإنجليزية. (Mohedas, 2025) وأتى مصطلح الذكاء الاصطناعي التوليدي ليعكس السبب الرئيس في مدى إنتشار الصور مقاطع "الريلز" التي

صناع المحتوى في عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي (Gen AI)

ينتجها الذكاء الاصطناعي. وكذلك أتى هذا الأخير لإبراز التنافسية القائمة بينه وبين ما يقدمه الإنسان من محتوى للمشاهدين.

2. مناقشة وتحليل:

إنّ بعضاً من النّاس يحبّون بطبيعتهم الظهور ولفت إنتباه الآخرين، وقد ساهمت في ذلك منصّات الوسائط الاجتماعية لما تعرفه من تفاعلية (رشيد، 2023). فهذه الأخيرة تعتبر من الوسائل التي من خلالها يعرف مدى الإهتمام نسبة للتعليقات ووضوح الإعجابات (اللايكات) وعدد المشاركات للمحتوى. وبالإضافة لتلك المنصّات، فالأجهزة الذكيّة كالهواتف المحمولة وماتحتويه من تقنيات مستحدثة مثل الكاميرا وسهولة إستخدامها، كونها لا تكاد تفارق صاحبها إلاّ أوقات النوم، ما سهّل توثيق كلّ اللّحظات التي يعيشها الإنسان. فأصبح الكثيرون من النّاس يحبّون مشاركتها مع غيرهم، خاصّة المتابعين من الأصدقاء والمعارف، بصورة دائمة وبأدق التفاصيل، فهم يتفاعلون معها باستمرار. فيشاركونهم أوقات الفرح والحزن، النّجاح أو فشل، وكلّ المناسبات مهما كانت كبيرة أو صغيرة كالزيارات التي يقومون بها، حتّى الأكل أصبحوا يتشاركونه معهم (رشيد، 2025). فالمنصّات الاجتماعية والمواقع مثل "فيسبوك" و"يوتيوب" و"تيك توك" تحكمها خوارزميات في الأساس (Fujino, 2024). والتفاعلية عبر تلك المنصّات كما سبقت الإشارة إليها تكون وفق الخوارزميات المبرجة عليها، ما يجعل هناك نوع من الترابطية بين مجموع التفاعلات التي تلتقي عند جزئيات تتوافق خلالها تلك التفاعلات.

فتدريجياً عبر المنصّات الاجتماعية بات بالإمكان التفاعل مع أي محتوى حتّى ولم يكن غير موجّه لهم. فكان الإهتمام أكثر بنسب التفاعل دون التمييز بين الأصدقاء والمعارف الحقيقيين عبر تلك المنصّات. ومن هنا بداية بروز مصطلح المتابعين كناية عن كل متفاعل أو مشاهد للمحتويات المنشورة. وأصبح المفهوم الشائع في هذا المجال ومتداولاً بشكل واسع حتّى لا يكون هناك تفريق بين المقربين والغرباء من المتفاعلين. وبشكل أدقّ المتابعين هم المتفاعلين مع المنشورات والمحتويات من قبل صنّاع المحتوى، بمعنى كل من يشاهد أو يتفاعل مع تلك المنشورات والفيديوهات مهما كان جنسه أو عمره وإلى أي ثقافة ينتمي، أو جغرافيته

التي يقطنها (رشيد، 2025). وهذه تعتبر نقطة تحوّل كبيرة في مجال صناعة المحتوى، لأنّ تفاعل المتابعين هو من يحدّد الفارق بين محتوى وآخر.

إنّ تصميم منصّات التواصل الاجتماعية هو في الأصل لغرض العملية الاتصالية المعروفة بالأبجديات الثلاث: مرسل، مستقبل، قناة الاتصال أو الوسيط. فالمنصّات في واقع الأمر هي من تلعب دور الوسيط الذي نعرفه اليوم بالبيئة الاتصالية، وبين المرسل (صانع المحتوى)، وبين المستقبل (المتابع). فلغز المعادلة هو البحث عن بيئة إتصالية لتحقيق التواصلية مع ضمان إستمرارية التفاعلية. فهناك منصّات تلاشى إسمها مع الزمن بسبب التفاعل الضعيف عبرها، مثل منصّة (Six Degrees) بداية من سنة (1997) إلى غاية سنة (2001) وبلغ عدد مستخدميها (3.5) مليون مستخدم فقط عبر العالم. وبعدها منصّة (Friendster) عام (2002) وبلغ عدد مستخدميها حوالي (100) مليون مستخدم واستمرت إلى غاية (2011) ثمّ غيّرت توجّهها إلى منصّة للألعاب الاجتماعية وكانت النهاية بفشل المنصّة. فالبيئة الاتصالية لا تحقّق تواصلية دائمة إلّا في وجود إستمرارية في التفاعلية (Alonzo, 2023). فمنصّة "فيسبوك" منذ سنة (2004) وهي كبيئة إتصالية إلى غاية الآن نتيجة ضمانها لاستمرارية التفاعلية بين المستخدمين عبر العالم، وبلغ عدد المستخدمين سنة (2025) عبر منصّة "فيسبوك" حوالي (3.1) مليار. (HOU, 2025) ومثل هذه المنصّات لها استراتيجية لإحتواء المنافس القوي في ذات مجالها، وكذلك خوفاً من إنصراف مستخدميها إلى منصّات أخرى، فهي تتبع سياسة تلبية حاجات مستخدميها في إشباع رغباتهم النفسيّة والاجتماعية. فإدارة "فيسبوك" بعدما لاحظت منصّة "إنستغرام" ومدى التفاعل عبرها وانجذاب رواد "السوشيال ميديا" إليها، قامت "فيسبوك" سنة (2012) بشراء منصّة: إنستغرام بمبلغ مليار دولار. وفي سنة (2014) وكذلك قامت إدارة "فيسبوك" بشراء تطبيق "واتس آب" في صفقة قيمتها (19) مليار دولار. وسنة (2022) قامت "فيسبوك" باحتواء المنصّات تحت إسم (Meta) "ميتا" (Bilgin, 2025).

صناع المحتوى في عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي (Gen AI)

فالبينة الاتصالية تعمل في الأساس على ضمان استمرارية تفاعلية المستخدمين عبرها، لهذا تقدّم المنصّات مثل "يوتيوب" و"تيك توك" و"سناب شات" أرباح مالية لمن يقدم محتويات كمقاطع "الريلز" على منصّات "فيسبوك" و"انستغرام" والفيديوهات المسجّلة التي تقدّم محتويات مختلفة ومتنوّعة في جميع المجالات وحسب إهتمامات المتابعين. وهناك منصّات مثل "تيك توك" و"سناب شات" يجني خلالها صانع المحتوى أرباح مالية عبر البث المباشر (اللايف) بعدما يتلقّى هدايا إفتراضية من الدّاعمين (المتابعين) وتحوّل تلك الهدايا فيما بعد إلى عملات نقدية. وقلنا داعمين بدل المتابعين لأنّ الأرباح هنا تجنى من وراء تقديم الهدايا الإفتراضية من الدّاعمين وليس بعدد المشاهدات. فلقد ذكرنا على سبيل المثال بعض السّبل لجني الأرباح من المنصّات التواصلية على اختلاف سياسات تلك المنصّات في توفير الأرباح لصنّاع المحتوى. ربما يبدو في الوهلة الأولى أنّ هناك اختلاف بين المنصّات في طرق الحصول على الأرباح المالية لصنّاع المحتوى، لكن في الحقيقة يبقى المبدأ واحد وهو تحقيق التفاعلية. سواء كان عبر المشاهدات وعدد التعليقات والإعجابات (اللايكات) أو تقديم الهدايا الإفتراضية، فكّلها في النهاية تجلب المتابع أو الدّاعم للتفاعل مع صانع المحتوى عبر تلك المنصّات. (Rianto, 2025).

إنّ عمل تلك المنصّات التواصلية وما تقدّمه من خدمات تفاعلية ساهم فيها الذكاء الاصطناعي بشكل غير مباشر بسبب تدخل الإنسان في برمجة الخوارزميات التي تحدّد نمطية واستراتيجية تلك المنصّات كمعرفة المحتوى المسموح به والمحتوى المرفوض، إقتراح المحتويات حسب ميول المتابعين وكذلك بالنسبة للإعلانات وما شابه ذلك. وفي السنوات القليلة الماضية بدأت المنصّات التواصل إدخال الذكاء الاصطناعي في عملها كربوتات الدردشة (Alonzo, 2023). ففي مارس (2025) أعلنت شركة "ميتا" عن إستثمار الذكاء الاصطناعي في عملها (Meta AI)، فقد أنفقت الشركة في سنة (2024) ما يقارب من (40) إلى (65) مليار دولار. وهناك تطبيقات ومواقع مصمّمة بالذكاء الاصطناعي مثل (Chat GPT). ولم يقتصر إدراج الذكاء الاصطناعي التوليدي على عمل المنصّات أو تصميم التطبيقات والمواقع. فأصبح بالإمكان صناعة محتوى من بدايته إلى نهايته بالذكاء الاصطناعي،

وفي وقت قصير جداً، فأصبح من السَّهولة تحويل نص وصورة فقط إلى فيديو. بعدما كان يستغرق صناعة المحتوى من صاحبه السَّاعات وربما الأيام. بالإضافة إلى أنَّ ظهور صانع المحتوى بوجهه إلى متابعيه لم يصبح ضرورة فيمكن تجسيد شخصية بديلة وتقدّم المحتوى عنه إلى المتابعين وتتفاعل معهم وبأيّ لغة كانت.

وبعدما كان إستخدام أكثر من تطبيق وموقع للذكاء الاصطناعي، يمكن لصانع المحتوى الإعتماد عليها في مراحل إعداد المحتوى وعبر كلّ الخطوات، بداية من إقتراح أفكار للمحتوى وصولاً إلى الإضافات المتعلقة بالمحتوى من خلفية وألوان وصوت ومونتاج، وغيرها من التعديلات حتّى نهاية المحتوى. ولم يتوقف الأمر إلى هذا الحد؛ فقد أصبح هناك مواقع تختص في صناعة أي محتوى من البداية إلى النهاية مثل موقع (Renderforest). ببساطة وكل سهولة يمكنك إنشاء محتوى عبر هذا الموقع، لكن الصوت يكون باللغة الانجليزية ولا يمكن تحويله إلى اللّغة العربية. وهناك موقع (Bith. AI) يمكن خلاله إختيار اللّغة العربية للمحتوى وبالتالي إنشاء محتوى بسهولة شديدة. وكآخر المستجدات في مجال صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي التوليدي، يمكن إنشاء فيديو قصير (Veo 3) ومجاناً من موقع (Gemini Pro) على "قول". فمجال الذكاء الاصطناعي التوليدي أصبح يقدّم عروض باستمرار، وبالتالي ظهرت شريحة جديدة من صنّاع المحتوى، وهم الذين كانوا سابقاً يتجنّبوا الظهور وجهاً لوجه عبر المنصّات التواصلية نظراً للخلل أو للبيئة التي ينتمون إليها أو لظروف خاصّة بهم. فصناعة المحتوى الآن لم تعد تحتاج إلى تفاعلية مباشرة من صانع المحتوى مع المتابعين صوت وصورة. فالذكاء الاصطناعي إختزل كل ذلك وفي دقائق، بل يمكنه توليد فيديو (Veو 3) قصير في ثواني معدودة. وحتى إنشاء حساب على منصّة أو فتح قناة على "يوتيوب" عن طريق الذكاء الاصطناعي.

3. خاتمة:

وفي ختام بحثنا، نقول أنّ صناعة أيّ محتوى لتقديمه إلى جمهور المتابعين يتطلب بعض التقنيات مثل التصوير والمونتاج ومعرفة الأوقات المناسبة لنشر هذا المحتوى، ويكون صانع المحتوى له دراية كافية بمتطلبات المتابعين. وقد ساهمت بعض المواقع والتطبيقات للذكاء الاصطناعي في تقديم محتويات مبهرة، لكن بإشراف الإنسان مرحلة بمرحلة. بمعنى توظيف تقنيات (AI) في صناعة المحتوى مع المحافظة على دور الإنسان المباشر. لكن عبر هذه الورقة أردنا الكشف عن أبعاد دخول الذكاء الاصطناعي التوليدي (Gen AI) في صناعة المحتوى دون تدخل الإنسان، فقط إدراج بعض التعليمات سواء كانت نصية أو صوتية عبر إحدى المواقع للذكاء الاصطناعي، فينتهي الأمر بكل سهولة في دقائق أو ثواني معدودة ويتم الحصول على محتوى كامل وجاهز لعرضه للمتابع. وهناك حسابات وقنوات على منصّات أصلاً تسير من قبل الذكاء الاصطناعي، وبالتالي هي من تنتج محتويات باستمرار ودون تدخل الإنسان. وهناك فيديوهات (Veo 3) مقاطع قصيرة قد حققت ملايين من المشاهدات وفي وقت قياسي. وخلال هذه الأيام أصبحت فيديوهات "البيبي" (baby) بالذكاء الاصطناعي التوليدي "الترند" على منصّات "يوتيوب" و"تيك توك". ومع الإنتشار الواسع لمقاطع الفيديو بالذكاء الاصطناعي التوليدي في وقتنا الراهن سعيّاً في تصدّر "الترند" وتحقيق أرباح مالية وبجهد قد يكون شبه منعدم مقارنة بالجهود المبذولة من قبل صنّاع المحتوى في السّابق لتقديم أفضل ما يكون وعرضه للمتابعين على منصّات التواصل الاجتماعية. وفي خضم التّنافس الكبير بين شريحة واسعة من رواد "السوشيال ميديا" لتقديم محتويات بالذكاء الاصطناعي لغرض تحقيق أرباح مالية. فقد أعلنت إدارة "يوتيوب" ابتداءً من تاريخ: 15-07-2025 باتخاذ سياسة صارمة حول تقديم المحتويات ومن ضمنها فيديوهات الذكاء الاصطناعي وجني الأرباح من وراءها.

فمن وجهتنا نظرنا، سواء كانت فيديوهات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Gen AI) عليها جدل كبير بخصوص لها مستقبل في تحقيق أرباح مالية أو لا. علينا أن نقر بأنّها أصبحت تتصدّر "الترند" وتحقّق مشاهدات بالملايين عند متابعين منصّات التواصل على تنوّعها واختلافها. وبالتالي أصبحت تنافس المحتويات التي

يقدمها صنّاع المحتوى من البشر. فمهما كانت السياسات المتخذة لتحجيم تداول فيديوهات (Gen AI) إلا أنها أصبحت واقعاً وجب التكيف معه. فالمشاهدات المحققة من خلالها ما هي إلا انعكاس عن تفاعلية المتابعين، وبالتالي إستمرارية التفاعلية بالضرورة سوف تشكّل بيئة خاصّة. فربما مستقبلاً سوف نشهد منصّات تدار بالذكاء الاصطناعي، من سياساتها أنها لا تشجّع محتويات التي يقدمها صنّاع المحتوى من البشر.

4. قائمة المراجع:

- رشيد بن راشد. (2017). جمهور وسائل الاعلام في تحديد بيئة الاتصال. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية*. 46-60, 05(03),
- رشيد بن راشد. (2023). براديغم الوسيط في ضوء ميلاد ماكلوهانية جديدة: قراءة في المفاهيم /المعيار. 650-662, 14(02),
- رشيد بن راشد. (2023). خصائص الآلية الاعلامية في إيصال الرسالة إلى الجمهور. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية*-123, 11(04),
- 137.
- رشيد بن راشد. (2025). الترابطية الاجتماعية وتشكّل البيئة التواصلية عبر استخدامات أجهزة الهواتف الذكية. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية*. 89-106, 13(01),
- رشيد, ب. ر. (2025). سيكولوجية التفاعل: العلاقة والرابط الاجتماعي. *مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية*. 103-118, 13(01),
- Alonzo, e. a. (2023). Using social media for assessment purpose: Practices and future directions. *Frontier in Psychology*, 01-15.

- Bilgin, A. C. (2025). Stimulating Pro-Environmental Behavior Throuth Social Media Marketing in Environmental Organization. *Journal Human, Earth, and future*, 06(01), 01-15.
- Fujino, s. T. (2024). Artificial in telligence, Internet addiction, and palliative care. *Cambridge University Press*, 67(01), 01-13.
- HOU, J. (2025). Driving Mechanisms of User Engagement With AL-Generated Content on Social Media Platforms: A Multime thod Analysis Conbining LDA and fsQCA. *Digital Object Identifier*, 13, 01-16.
- Ismangil, D. K. (2020). YouTub as Praxis? On BreadTube and the Digital Propagation of Socialist Thought. *triple C*, 18(01), 01-15.
- Mohedas, S. D. (2025). Generative Artificial Intelligence in Media Production. The Emerging Role of Artificial Intelligence Artist in Spain. *Comunicação e Sociedade*, 47, 01-21.
- Rianto, P. (2025). Digital media research: Will it continue to be a trend in the future? *Section Editorial*, 19(02), 01-07.
- Sikdar, S. (2022). The Effects of Gender Signals and Performance in Online Production Review. *Original Research*, 01-13.