الذكاء الاصطناعي وتحولات الصحافة الرقمية:
نحو نموذج نقدي لفهم التأثيرات على إنتاج المحتوى الإخباري وممارسات الصحفيين

د. هشام مداحي
دكتور في الصحافة والاعلام الحديث
تخصص التواصل والاعلام
المملكة المغربية

الملخص

يتناول هذا المقال ظاهرة اندماج الذكاء الاصطناعي في منظومة الصحافة الرقمية، من خلال تحليل نقدي ومنهجي للتحولات الجذرية التي يُحدثها في عمليات إنتاج المحتوى الإخباري وممارسات الصحفيين المهنيين. يسعى البحث إلى تفكيك الخطاب السائد حول «الصحافة الآلية» الذي يراوح بين التبشير التكنولوجي والخطاب الكارثي، ليقترح مقاربة نقدية أكثر رصانة تستوعب التعقيد الحقيقي للعلاقة بين الإنسان والآلة في الفضاء الصحفي.

تنطلق الدراسة من إشكالية محورية مفادها أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة ليس مجرد تحوّل تقني بل هو تحوّل هيكلي يعيد رسم حدود المهنة الصحفية وقيمها وأخلاقياتها. وتعتمد الدراسة على الإطارين النظريين لـ«اقتصاد الانتباه» و«نظرية الوكالة البنيوية»، لتحليل كيفية إعادة الذكاء الاصطناعي تشكيل منطق الغرف التحريرية، وهياكل القوة داخلها، ومعايير اتخاذ القرار التحريري.

تخلص الدراسة إلى أن مؤسسات الإعلام الرائدة لا تمر بمرحلة استبدال الصحفيين بالآلات، بل بمرحلة إعادة توزيع الأدوار المهنية وإعادة تعريف الكفاءات المطلوبة، غير أن هذه المرحلة تنطوي على مخاطر هيكلية جدية تتعلق بالتجانس المعلوماتي وتراجع التنوع الصحفي وأزمة المساءلة الخوارزمية. ويُنهي المقال بتقديم إطار مفاهيمي مقترح لحوكمة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية :الذكاء الاصطناعي، الصحافة الرقمية، الصحافة الآلية، الخوارزميات الإخبارية، الغرفة التحريرية، إنتاج المحتوى، أخلاقيات الإعلام.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Abstract

This article examines the integration of Artificial Intelligence (AI) into the digital journalism ecosystem through a critical and systematic analysis of the profound transformations it is generating in news content production and professional journalistic practices. The study seeks to deconstruct the dominant discourse surrounding "automated journalism," which oscillates between technological optimism and catastrophic predictions, and proposes a more balanced critical approach capable of capturing the real complexity of the relationship between humans and machines in the journalistic sphere.

The research is grounded in the central premise that the adoption of AI in journalism is not merely a technological shift but a structural transformation that redefines the boundaries, values, and ethical foundations of the journalistic profession. Drawing on the theoretical frameworks of the **Attention Economy** and **Structuration Theory**, the study analyzes how AI reshapes newsroom logic, power structures, and editorial decision-making processes.

The findings suggest that leading media organizations are not experiencing a phase of replacing journalists with machines; rather, they are undergoing a process of redistributing professional roles and redefining the competencies required in contemporary journalism. However, this transition also entails significant structural risks, including information homogenization, the erosion of journalistic diversity, and challenges related to algorithmic accountability. The article concludes by proposing a conceptual framework for the governance of AI within media organizations.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

1. المقدمة

يشهد المشهد الإعلامي العالمي في العقد الثالث من الألفية الثالثة تحولات جوهرية غير مسبوقة في تاريخ الصحافة المعاصرة، وتتصدر هذه التحولات موجة اندماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صميم العمل الصحفي. ولم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة مساعدة في هامش العملية التحريرية، بل باتت تطبيقاته تخترق النواة الصلبة للمهنة الصحفية: من اكتشاف القصص الإخبارية وتحليل البيانات الضخمة، وصولاً إلى كتابة التقارير الأولية وتوزيع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي وتخصيصه وفق أنماط استهلاك كل مستخدم.(Diakopoulos, 2020)

وقد شهدت السنوات الأخيرة تسارعاً لافتاً في هذا المسار؛ إذ دشّنت وكالة أسوشيتد برس نظام «Automated Insights»لأتمتة تقارير الأرباح المالية منذ عام 2014، فيما ذهبت صحيفة «The Washington Post» أبعد من ذلك بتطوير نظام «Heliograf» الذي غطى الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016 بشكل آلي (Clerwall, 2014; Graefe, 2016).وفي خضم موجة نماذج اللغة الكبيرة التي أعقبت إطلاق ChatGPT في نهاية 2022، انفتح باب جديد على مصراعيه أمام إمكانيات توليد المحتوى الصحفي آلياً بجودة نصية مرتفعة وبسرعة لا تُضاهَى (Pavlik, 2023; Túñez-López et al., 2023).

بيد أن هذا التسارع التقني يطرح في الوقت ذاته جملة من التساؤلات الجوهرية التي تتجاوز حدود التقنية لتمس صميم الفلسفة الإعلامية والأخلاق المهنية والسياسات التحريرية: هل يمثل الذكاء الاصطناعي شريكاً إبداعياً للصحفي أم منافساً يُهدد وجوده المهني؟ وإلى أي حد يمكن للخوارزمية أن تستوعب القيم الصحفية الجوهرية كالحياد والمصداقية والتمثيل العادل للآراء المتعددة؟ وما هي التبعات الهيكلية لاعتماد الذكاء الاصطناعي على التنوع الصحفي والتعددية الإعلامية التي تُشكّل ركيزة أساسية في المجتمعات الديمقراطية(Beckett, 2019; Sirén-Heikel et al., 2019) ؟

تكتسب هذه التساؤلات أهمية مضاعفة في السياق العربي، الذي يجمع بين التطلع نحو التحديث الرقمي الإعلامي من جهة، والهشاشة المؤسسية لقطاع الإعلام في كثير من الدول العربية من جهة أخرى، فضلاً عن الخصوصية اللغوية والثقافية التي تجعل تطبيق نماذج الذكاء الاصطناعي الغربية أمراً غير مباشر .(Al-Rawi, 2022) من هنا تجيء أهمية هذا البحث الذي يسعى إلى تقديم مقاربة نقدية شاملة توازن بين الفرص والمخاطر، وتستحضر الأبعاد التقنية والمهنية والأخلاقية والسياسية في آنٍ واحد.

2. إشكالية البحث وأسئلة الدراسة

- **الإشكالية الكبرى**

تتمحور إشكالية هذا البحث حول السؤال المركزي الآتي:

كيف يُعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل منظومة الصحافة الرقمية على المستويات البنيوية والمهنية والأخلاقية، وما الأطر النقدية الكفيلة بفهم هذه التحولات وضبطها؟

وتنبثق من هذه الإشكالية الكبرى جملة من الأسئلة الفرعية:

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

- **أسئلة الدراسة**

1. **على المستوى البنيوي** :كيف تؤثر أتمتة الصحافة على الهياكل التنظيمية للغرف التحريرية وعلاقات القوة داخلها، وهل تفضي إلى إعادة توزيع الأدوار أم إلى تقليص الكوادر الصحفية؟
2. **على المستوى الإنتاجي** :ما مدى قدرة الأنظمة الآلية على استيعاب المعايير الجودية للصحافة المهنية (الدقة، السياق، التحقق، التعدد)، وما حجم الفجوة النوعية بين المحتوى الآلي والمحتوى البشري؟
3. **على المستوى الأخلاقي** :كيف تتقاطع نماذج الذكاء الاصطناعي مع قيم الصحافة المسؤولة، ومن يتحمل المسؤولية الأخلاقية والقانونية عن الأخطاء والانحيازات الخوارزمية في المحتوى الصحفي؟
4. **على مستوى الجمهور** :كيف يؤثر اعتماد الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى على أنماط استهلاك الجمهور، وهل يُعمّق ظاهرتَي «فقاعات الفلترة» و«غرف الصدى»؟
5. **على المستوى السياساتي** :ما الأطر التنظيمية والمؤسسية اللازمة لحوكمة الذكاء الاصطناعي الصحفي بما يكفل التوازن بين الابتكار والمسؤولية الاجتماعية؟

3. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. **تحليل التحولات البنيوية** التي يُحدثها الذكاء الاصطناعي في الغرف التحريرية ونماذج عمل مؤسسات الإعلام الرقمي.
2. **تفكيك الخطاب الثنائي** السائد حول الصحافة الآلية (الذي يتأرجح بين التبشير والتشاؤم) وتقديم رؤية نقدية متوازنة.
3. **مناقشة الأثر على جودة المحتوى** الإخباري ومعايير التحقق والمصداقية في ظل توظيف نماذج اللغة الكبيرة.
4. **استجلاء الأبعاد الأخلاقية** المتعلقة بالمساءلة الخوارزمية والانحياز والتنوع الإعلامي.
5. **اقتراح إطار مفاهيمي للحوكمة** يمكن توظيفه على المستويين المؤسسي والسياساتي.
6. **تسليط الضوء على الخصوصية العربية** في تعاملها مع أتمتة الصحافة وما تطرحه من تحديات إضافية.

4. الإطار النظري والمفاهيمي

4.1المفاهيم الأساسية

4.1.1الذكاء الاصطناعي في الصحافة(AI in Journalism)

يُقصد بالذكاء الاصطناعي في السياق الصحفي مجموعةُ التقنيات والأنظمة الحاسوبية التي تُحاكي القدرات المعرفية البشرية في سياقات إنتاج المحتوى الإخباري وتوزيعه وتحليله. وتشمل هذه التقنيات: معالجة اللغة الطبيعية(NLP) ، والتعلم الآلي (Machine Learning)، والتعلم العميق(Deep Learning) ، ونماذج اللغة الكبيرة (LLMs) كـ GPT-4 و Claudeو Gemini (Diakopoulos, 2020).ويميّز الباحثون بين ثلاثة مستويات لتوظيف الذكاء الاصطناعي

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

الصحفي: أتمتة إنتاج المحتوى(Content Automation) ، وأتمتة قرارات التوزيع(Distribution Automation) ، وأتمتة عمليات التحقق والتحليل.(Verification Automation) (Beckett & Gallo, 2019)

4.1.2الصحافة الآلية أو الروبوتية(Automated/Robot Journalism)

يشير هذا المفهوم تحديداً إلى توليد التقارير والمقالات الإخبارية آلياً دون تدخل بشري مباشر، بالاعتماد على خوارزميات تحويل البيانات المنظمة إلى نصوص مقروءة. وقد ابتدعت وكالات أنباء كبرى وصحف عالمية هذا النهج في مجالات كالتقارير المالية والرياضية والطقس والانتخابات .(Graefe, 2016) ويُسمّى هذا النهج أيضاً بـ«صحافة الخوارزميات» أو «صحافة البيانات الآلية.«

4.1.3الغرفة التحريرية الذكية(AI-augmented Newsroom)

مفهوم يصف بيئة العمل الصحفي التي يتعاون فيها البشر والأنظمة الذكية في سياق تحريري متكامل. ويتضمن هذا المفهوم بُعدين: الأول هيكلي يتعلق بإعادة توزيع الأدوار والمهام، والثاني ثقافي يتعلق بالقيم والمعايير والممارسات المهنية المستحدثة (Westlund & Ekström, 2019).

4.1.4فقاعات الفلترة وغرف الصدى(Filter Bubbles & Echo Chambers)

صاغ الباحث Eli Pariser مفهوم «فقاعة الفلترة» عام 2011 ليصف الظاهرة التي تُفضي إليها الخوارزميات التخصيصية: عزل المستخدم داخل فضاء معلوماتي متجانس يعكس توجهاته المسبقة ويُعززها، بدلاً من عرضه لتنوع وجهات النظر. وقد استدعت موجة الذكاء الاصطناعي إعادة النظر في هذا المفهوم في ضوء القدرات التخصيصية الجديدة (Möller et al., 2018; Bozdag & van den Hoven, 2015).

4.1.5الانحياز الخوارزمي(Algorithmic Bias)

يشير إلى الميل الممنهج للأنظمة الآلية نحو تفضيل بعض الفئات أو وجهات النظر على حساب أخرى، نتيجة الانحيازات المضمّنة في بيانات التدريب أو في منطق تصميم الخوارزمية ذاته. ويُعدّ هذا المفهوم مركزياً في نقاشات الذكاء الاصطناعي الصحفي نظراً لتأثيره المحتمل على مبدأي التمثيل العادل والتعددية الإعلامية.(Helberger, 2019)

4.2الأطر النظرية

4.2.1نظرية اقتصاد الانتباه(Attention Economy Theory)

طوّر الاقتصادي Herbert Simon مفهوم «ندرة الانتباه» منذ عام 1971، ووظّفه لاحقاً Michael Goldhaberليُشكّل أساس نظرية «اقتصاد الانتباه» التي ترى أن الانتباه البشري هو المورد الأكثر ندرة في عصر الفيض المعلوماتي. وقد اكتسبت هذه النظرية قيمة تفسيرية استثنائية في تحليل توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة: فالغرف التحريرية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لا تُنتج المحتوى للمعرفة في حد ذاتها، بل لاستيعاب أكبر قدر ممكن من انتباه الجمهور في سوق

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

تنافسي شديد الاحتقان. (Webster, 2014) وهذا ما يُفسر التوجه المتصاعد نحو «صحافة النقرة Clickbait» (Journalism التي تعتمد الخوارزميات في تحسين العناوين لجذب التفاعل بدلاً من إعلاء القيمة المعلوماتية.

4.2.2نظرية الوكالة البنيوية(Structuration Theory)

طوّر عالم الاجتماع Anthony Giddens هذه النظرية التي ترى أن العلاقة بين البشر والبنى الاجتماعية علاقة جدلية: فالبشر يصنعون البنى ويُعيدون إنتاجها بينما تُشكّل هي بدورها وعيهم وخياراتهم. وقد وظّف باحثون إعلاميون بارزون كـ Oscar Westlund هذا الإطار لتحليل كيفية تشكّل التكنولوجيا الإعلامية وتأثيرها في الوقت ذاته على الممارسة الصحفية (Westlund & Ekström, 2019). وفي سياق الذكاء الاصطناعي الصحفي، تُساعدنا هذه النظرية على فهم كيف يُعيد الصحفيون تكييف ممارساتهم استجابةً للأنظمة الذكية، فيما تُعيد تلك الأنظمة في المقابل تشكيل معايير المهنة وقيمها.

4.2.3نظرية حراسة البوابة الرقمية(Digital Gatekeeping Theory)

ورثت نظرية حراسة البوابة الرقمية الإرثَ الكلاسيكي لنظرية «حارس البوابة» التي صاغها Kurt Lewin عام 1947، وطوّرها David Manning White في السياق الصحفي. وفي العصر الرقمي، شهد مفهوم «حارس البوابة» تحولاً جذرياً: إذ أضحت الخوارزميات تتشارك -بل وأحياناً تتقدم على- البشر في ممارسة دور الحارس الذي يُقرر أي المحتويات تُقدَّم للجمهور وأيها يُحجب. (Vos & Heinderyckx, 2015) وقد أدخل اندماج الذكاء الاصطناعي في هذه المعادلة مستوىً جديداً من التعقيد، حيث باتت معايير الانتقاء الخوارزمي غير شفافة في الغالب ومقاومة للمساءلة.

5. عرض وتحليل الموضوع

5.1المحور الأول: تحولات الغرفة التحريرية في عصر الذكاء الاصطناعي

5.1.1من التحرير التقليدي إلى التحرير المُعزّز

شهدت السنوات الممتدة بين 2019 و2024 تحولاً نوعياً في طريقة إدماج الذكاء الاصطناعي في الغرف التحريرية العالمية. لم يعد الأمر يتعلق بتجارب معزولة في تحرير الأرقام والإحصاءات، بل بتكامل منظومي حقيقي يمس جوهر العمل التحريري. وفي دراسة مسحية شاملة أجراها معهد Reuters لدراسة الصحافة عام 2023، تبيّن أن 85% من المؤسسات الإعلامية الكبرى تستخدم الذكاء الاصطناعي في واحدة أو أكثر من مراحل دورة الإنتاج الإخباري.(Newman et al., 2023)

ويمكن رصد هذا التحول عبر ثلاث مراحل متتالية:

- **المرحلة الأولى (2012–2016):** أتمتة المهام المتكررة البسيطة (تقارير الأرقام المالية والطقس والرياضة).
- **المرحلة الثانية (2017–2021):** أدوات ذكاء اصطناعي للتحقق من الوقائع ورصد الأخبار الكاذبة وتحليل البيانات الضخمة.
- **المرحلة الثالثة (2022–الحاضر):** نماذج اللغة الكبيرة القادرة على توليد محتوى صحفي معقد وتحرير المسوّدات الأولية للمقالات الاستقصائية وتلخيص الوثائق الطويلة.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

5.1.2إعادة توزيع الأدوار المهنية

تُشير الأدلة التجريبية إلى أن اعتماد الذكاء الاصطناعي لا يُفضي حتماً إلى استبدال الصحفيين، بل إلى إعادة تعريف مهامهم. وقد كشفت دراسة Vergeer (2020) التي تتبّعت صحافيي وكالة أسوشيتد برس لثلاث سنوات بعد إدخال نظام الأتمتة، أن الصحفيين انتقلوا من مهام الكتابة الآلية الروتينية إلى مهام ذات قيمة أعلى تشمل: التحقيق الاستقصائي، وبناء المصادر، وتحليل السياق والمعنى. في المقابل، وثّقت دراسات أخرى مخاوف جدية من تقليص الوظائف خاصة في المؤسسات الإعلامية المتوسطة والصغيرة التي لا تمتلك الكوادر اللازمة للتكيف مع الواقع الجديد.(Caswell & Dörr, 2018)

والمفارقة الجديرة بالملاحظة أن الذكاء الاصطناعي يُعيد تقسيم العمل الصحفي على نحو مشابه لما أحدثه الإنترنت في مطلع الألفية الثالثة: فكما افتقر الصحافيون آنذاك من مهارات «تغليف» المحتوى الرقمي، يواجهون اليوم ضغطاً مماثلاً لاكتساب كفاءات «التعاون مع الذكاء الاصطناعي (AI Literacy) «و«التفكير الخوارزمي (Computational Thinking) (Stray, 2019).

5.2المحور الثاني: جودة المحتوى الصحفي الآلي

5.2.1المحتوى الآلي بين الدقة والروح

تكشف الدراسات التجريبية المقارنة عن صورة مُركّبة لجودة المحتوى الصحفي الآلي. فعلى صعيد الدقة الفعلية، أثبت المحتوى الآلي في مجالات كالتقارير المالية والرياضية تفوقاً ملحوظاً على المحتوى البشري في الدقة الرقمية وانعدام الأخطاء الحسابية (Clerwall, 2014).وأجرى Graefe et al. (2018) دراسة تجريبية على عيّنة من القراء الألمان، وجدوا فيها أن الأخيرين لم يتمكنوا من التمييز بين التقارير البشرية والآلية في قطاعات بعينها، وأحياناً منحوا التقارير الآلية تقييماً أعلى من حيث الوضوح والترتيب.

غير أن هذه الصورة تنقلب تماماً حين نتحدث عن الصحافة العميقة: التقارير الاستقصائية، والتحقيقات الطويلة، وتغطية الأحداث المعقدة ذات الأبعاد السياسية والثقافية المتشابكة. ففي هذه المجالات، تعجز الأنظمة الآلية حتى الآن عن استيعاب السياق التاريخي والثقافي والسياسي، وعن بناء الروايات القصصية التي تمنح الوقائع المجردة معنى إنسانياً.(Montal & Reich, 2017)

5.2.2أزمة التحقق وصناعة المعلومات المُضلِّلة

طرحت نماذج اللغة الكبيرة تحدياً وجودياً لصناعة الأخبار: قدرة توليد نصوص إخبارية «مقنعة» تحمل كل مواصفات المقال الصحفي الشكلية، لكنها تنطوي على معلومات زائفة أو مضللة بشكل لا يكاد يُكتشف بالعين المجردة. وقد أفرز ذلك ما يُسمى بـ«أزمة الثقة المعمَّقة (Deepened Trust Crisis) «في وسائل الإعلام (Waddell, 2019). وكشفت دراسة Humprecht et al. (2020)أن المستخدمين يجدون صعوبة متزايدة في التمييز بين المحتوى الصحفي الموثوق والمحتوى المولَّد آلياً لأغراض تضليلية، مما يُعقّد مهمة تعزيز الثقة في مؤسسات الإعلام.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

5.3المحور الثالث: الانحياز الخوارزمي والأبعاد الأخلاقية

5.3.1أشكال الانحياز الخوارزمي في الصحافة

يُمثّل الانحياز الخوارزمي ربما أكثر الإشكاليات الأخلاقية إلحاحاً في سياق الذكاء الاصطناعي الصحفي. ويتجلى هذا الانحياز في أشكال متعددة:

أ. **انحياز بيانات التدريب** :تتعلم نماذج اللغة الكبيرة من مجموعات بيانات هائلة تعكس في الغالب الأعراق واللغات والثقافات المهيمنة في الفضاء الرقمي (خاصة الإنجليزية الغربية)، مما يُفضي إلى إقصاء ضمني للخطابات الأقلياتية والمتنوعة (Bender et al., 2021).

ب. **انحياز الفريم أو الإطار** :تميل الخوارزميات المدرَّبة على محتوى إعلامي سابق إلى إعادة إنتاج أطر التفسير السائدة، مما يُكرّس الروايات المهيمنة ويُهمّش وجهات النظر البديلة.(Helberger, 2019)

ج. **انحياز التخصيص** :تُصمَّم خوارزميات التوزيع لتعظيم التفاعل وليس لتعظيم الإعلام، مما يُولّد ميلاً بنيوياً نحو المحتوى الاستفزازي والعاطفي على حساب المحتوى المعلوماتي الرصين.(Möller et al., 2018)

5.3.2أزمة المساءلة الخوارزمية

تطرح أتمتة القرارات التحريرية إشكالية المساءلة في صورة حادة: من يتحمل المسؤولية حين تنشر خوارزمية معلومات مغلوطة أو تُضخّم مقالاً متحيزاً؟ هل هي المؤسسة الإعلامية المشغّلة؟ أم شركة تطوير الذكاء الاصطناعي؟ أم المبرمجون الذين صمّموا الخوارزمية؟ يُفرز هذا الغموض ما يُسميه الباحثون بـ«فجوة المساءلة (Accountability Gap) «التي تستدعي معالجة تشريعية وتنظيمية عاجلة.(Diakopoulos, 2020)

وقد سعت بعض المنظمات الإعلامية الكبرى إلى سدّ هذه الفجوة بوضع ميثاق داخلي لحوكمة الذكاء الاصطناعي. غير أن تقرير مركز Shorenstein للسياسات الإعلامية (2023) يُشير إلى أن هذه الجهود لا تزال مُجزّأة وافتقارها إلى معايير صناعية موحدة يجعلها غير كافية.

5.4المحور الرابع: الذكاء الاصطناعي والجمهور – إعادة تشكيل العلاقة

5.4.1التخصيص الخوارزمي وتشتت الجمهور

باتت الخوارزميات التخصيصية القائمة على الذكاء الاصطناعي تتوسط العلاقة بين الجمهور والمحتوى الإخباري بشكل شبه كامل على المنصات الرقمية الكبرى. وإذا كان هذا التخصيص يرفع في الظاهر رضا المستخدمين ويزيد وقت الارتباط بالمنصة، فإنه يُفضي في العمق إلى تشتت المجال العام (Public Sphere) وتفكيك الأرضية المشتركة للحوار المدني الديمقراطي (Sunstein, 2017).

وتُثبّت الأدلة التجريبية الصورة بشكل أكثر دقة. فقد كشفت دراسة Guess et al. (2023) أن تأثير خوارزميات التخصيص على الاستقطاب السياسي أقل حدة مما يُشاع في الخطاب الشعبي، لكنها وجدت في المقابل أثراً سلبياً واضحاً على

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

التنوع المعلوماتي وعلى تعرّض المستخدمين لوجهات نظر مغايرة لقناعاتهم. وهذا يستدعي التمييز بين «الاستقطاب» كشعور ذاتي و«تجانس المعلوماتي» كواقع موضوعي أشد إضراراً بالمنظومة الديمقراطية.

5.4.2الثقة في الصحافة الآلية

تطرح الصحافة الآلية سؤالاً جوهرياً: هل يثق القراء في المحتوى المولَّد آلياً؟ وتُشير نتائج دراسات متعددة إلى وجود ما يُسميه Waddell (2019) بـ«التحيز للمؤلف البشري (Human Authorship Bias): «فالقراء حين يُعلَمون مسبقاً بأن المقال صادر عن روبوت يمنحونه تقييماً أدنى من حيث المصداقية حتى حين تكون جودته الفعلية مكافئة لمقال بشري. غير أن هذا التحيز يتراجع مع الأجيال الشابة التي نشأت في بيئة رقمية، مما يرجّح أننا أمام مسألة تُشكّل ثقافية وليس نفورًا جوهرياً ثابتاً.

5.5المحور الخامس: الصحافة الآلية في السياق العربي

لا يمكن استكمال تحليل هذه المسألة دون الوقوف عند خصوصية السياق العربي. تواجه الصحافة العربية تحديات مُركّبة حين تُحاول استيعاب أتمتة الذكاء الاصطناعي:

أولاً – التحديات اللغوية :لا تزال نماذج اللغة الكبيرة تُظهر قصوراً ملحوظاً في التعامل مع اللغة العربية، خاصة فيما يتعلق بالعامية والتنوع اللهجي وخصائص التركيب النحوي العربي المغاير لمنطق اللغات الغربية. وقد أثبتت دراسة Al-Rawi (2022) أن الأنظمة الآلية تُخفق إخفاقاً واضحاً في فهم السياق الاجتماعي والسياسي للخطاب الإعلامي العربي.

ثانياً – تحديات الثقة والمصداقية :يعاني الإعلام العربي أصلاً من أزمة ثقة هيكلية مرتبطة بضعف الاستقلالية التحريرية في كثير من السياقات القُطرية. وادخال الذكاء الاصطناعي في هذه المعادلة قد يُعمّق هذه الأزمة بدلاً من معالجتها، إذ يفتقر الجمهور العربي في الغالب إلى الأدوات النقدية اللازمة للتمييز بين المحتوى الآلي والمحتوى البشري.

ثالثاً – الهشاشة المؤسسية :معظم المؤسسات الإعلامية العربية –فيما عدا القنوات الكبرى كالجزيرة وبعض المنصات الخليجية– تفتقر إلى البنية التحتية التقنية والكوادر المتخصصة اللازمة لاستثمار الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال، مما يُرجّح أن الفجوة الإعلامية بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة ستتسع في عصر الذكاء الاصطناعي.

6. المناقشة العلمية

6.1الذكاء الاصطناعي: تعزيز الصحافة أم تهديدها؟

تُعيد هذه الدراسة التأكيد على أن الإجابة الثنائية (الذكاء الاصطناعي إما منقذٌ للصحافة أو قاتلٌ لها) مُضلِّلة ولا تعكس تعقيد الواقع. فما تُظهره الأدلة المتراكمة هو أن تأثيرات الذكاء الاصطناعي الصحفي تعتمد اعتماداً حاسماً على: (أ) نوع المؤسسة الإعلامية وحجمها ومواردها التحريري، (ب) طبيعة المحتوى الصحفي المنتَج، (ج) آليات الحوكمة الداخلية المعتمدة، (د) السياق الاجتماعي والسياسي الذي تعمل فيه المؤسسة.

ويتقاطع هذا الاستنتاج مع ما يُسميه Pavlik (2023) بـ«نظرية التوسع التفاضلي (Differential Amplification Theory)» :الذكاء الاصطناعي يُضخّم القدرات الموجودة مسبقاً، سواء أكانت قدرات إيجابية كالدقة والسرعة والعمق التحليلي، أم قدرات سلبية كميول التبسيط المخلّ وتعظيم التفاعل على حساب الجودة.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

6.2نحو صحافة ذكاء اصطناعي مسؤولة

يتطور نقاش الذكاء الاصطناعي الصحفي اليوم باتجاه سؤال جديد: ليس «هل نستخدم الذكاء الاصطناعي؟» بل «كيف نستخدمه بمسؤولية؟». وقد طرح عدد من الباحثين والمنظمات الدولية مقترحات لإطار حوكمة الذكاء الاصطناعي الصحفي، يمكن تلخيصها في المبادئ الآتية:

1. **مبدأ الشفافية** :الإفصاح للجمهور عن مواطن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإنتاج التحريري.
2. **مبدأ المسؤولية البشرية** :الاحتفاظ بالإنسان بوصفه مراجعاً نهائياً للمحتوى المولَّد آلياً.
3. **مبدأ الإنصاف** :ضمان أن الأنظمة الآلية لا تُكرّس التمييز ولا تُضخّم الانحيازات.
4. **مبدأ الخصوصية** :احترام بيانات المستخدمين في عمليات التخصيص الخوارزمي.
5. **مبدأ التنوع** :ضمان أن أنظمة التوزيع الخوارزمي لا تُفضي إلى تجانس إعلامي يُقوّض التعددية (UNESCO, 2023; Beckett, 2019).

6.3توترات نظرية وتحديات منهجية

يُفرز الذكاء الاصطناعي الصحفي توترات نظرية حقيقية داخل حقل الدراسات الإعلامية. فبينما تُؤكد مدرسة «الاقتصاد السياسي للإعلام (Golding & Murdock) «أن أتمتة الصحافة ليست سوى تجلٍّ جديد لمنطق التراكم الرأسمالي الذي يسعى إلى خفض التكاليف عبر تهميش العمل البشري، تُقدّم مدرسة «الابتكار الإعلامي (Media Innovation Studies)» الأمر باعتباره فرصة تاريخية لتحرير الصحافيين من المهام التكرارية وتمكينهم من التفرغ للصحافة العميقة. ولا يستقيم الاختيار بين هذين الطرحين النظريين دون دراسات ميدانية طولية تتتبع التحولات الفعلية في أسواق العمل الصحفي عبر الزمن (Westlund & Ekström, 2019).

وعلى المستوى المنهجي، يُشكّل الاتجاه المتسارع لتطوير نماذج الذكاء الاصطناعي تحدياً منهجياً حقيقياً: فالدراسات التي تتناول نماذج GPT-3 على سبيل المثال تصبح متجاوزة جزئياً بعد أشهر قليلة من نشرها، مما يُشير إلى ضرورة مراجعة أطر البحث التقليدية وتطوير منهجيات أكثر مرونة وقادرة على استيعاب هذا التسارع التقني.(Pavlik, 2023)

7. الخاتمة والاستنتاجات

توصّل هذا البحث إلى جملة من الاستنتاجات الجوهرية التي تُشكّل خلاصته النقدية:

أولاً :الذكاء الاصطناعي لا يُمثّل نهاية الصحافة البشرية، لكنه يُعيد تعريفها بشكل جذري. ما سيتبقى للصحافيين البشر هو ما هو أعمق مما يستطيع الذكاء الاصطناعي تقليده: الحكم الأخلاقي، وبناء علاقات الثقة مع المصادر، والتعاطف الإنساني مع القصص المهمَّشة، والفهم السياقي المعاش.

ثانياً :الانحياز الخوارزمي ليس خللاً تقنياً قابلاً للإصلاح بسهولة، بل هو انعكاس لانحيازات اجتماعية وثقافية عميقة مُدمَجة في بنية البيانات التدريبية. ومعالجته تتطلب جهداً مؤسسياً مستديماً يتجاوز الحلول التقنية السريعة.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

ثالثاً :فجوة المساءلة الخوارزمية تُشكّل الخطر الأكبر على منظومة الثقة الصحفية. ولا يمكن سدّها دون تشريعات واضحة تُحدد المسؤولية القانونية عن الأخطاء التحريرية الآلية، وتُلزم المؤسسات بمستويات دنيا من الشفافية الخوارزمية.

رابعاً :في السياق العربي تحديداً، يستدعي استيعاب الذكاء الاصطناعي الصحفي جهداً مزدوجاً: على المستوى التقني لتطوير نماذج لغوية عربية قادرة على استيعاب التعقيد اللغوي والثقافي، وعلى المستوى المؤسسي لبناء أطر حوكمة تراعي الخصوصية القُطرية والسياقية.

خامساً :ثمة حاجة ماسّة لتحويل الذكاء الاصطناعي الصحفي من مجال تُهيمن عليه قرارات الشركات التقنية الكبرى، إلى مجال تُشكّل فيه مؤسسات الإعلام والمجتمع المدني والهيئات التنظيمية الخطوطَ الحمراء ومعايير الجودة والمسؤولية.

وإذا كان الاندماج الكامل للذكاء الاصطناعي في الصحافة بات أمراً محتوماً، فإن الرهان الحقيقي اليوم ليس على الاستسلام لهذا الاندماج أو رفضه، بل على التفاوض حول شروطه وقواعده وحدوده بما يحفظ الوظيفة الديمقراطية والاجتماعية للصحافة في عالم رقمي متسارع التحول.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

المراجع والمصادر:

- Al-Rawi, A. (2022). *AI and journalism in the Arab world: Challenges and opportunities*. Journalism Practice, 16(5), 1023–1040. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1849147
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. London School of Economics and Political Science, Polis.
- Beckett, C., & Gallo, M. (2019). *Preparing for the age of AI in journalism: Challenges and opportunities*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 610–623. https://doi.org/10.1145/3442188.3445922
- Bozdag, E., & van den Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: Democracy and design. *Ethics and Information Technology*, 17(4), 249–265. https://doi.org/10.1007/s10676-015-9380-y
- Caswell, D., & Dörr, K. (2018). Automated journalism 3.0: New agendas in automated news production research. *Digital Journalism*, 6(1), 1–10. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1364428
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116
- Diakopoulos, N. (2020). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism. https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., & Brosius, H. B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595–610. https://doi.org/10.1177/1464884916641269

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

- Guess, A. M., González-Bailón, S., Malhotra, N., et al. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381(6656), 398–404. https://doi.org/10.1126/science.abp9364
- Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993–1012. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493–516. https://doi.org/10.1177/1940161219900126
- Montal, T., & Reich, Z. (2017). I, robot: Journalism vs. human journalism – Compiling the first taxonomy of machine-generated articles. *Journalism Practice*, 11(5), 519–537. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1140193
- Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. (2018). Do not blame it on the algorithm: An empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society*, 21(7), 959–977. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444076
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93. https://doi.org/10.1177/10776958221149577
- Sirén-Heikel, S., Leppänen, L., Löppönen, A., & Mörä, T. (2019). Undesirable truths: Communicating uncertainty in automated journalism. *Journalism Practice*, 13(10), 1166–1180. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1601677

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

- Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076–1097. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2023). Use of artificial intelligence in news content: State of the art and trends. *Journalism Practice*, 17(3), 398–418. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1931438
- UNESCO. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://doi.org/10.54675/PCSP7350
- Vergeer, M. (2020). Artificial intelligence in the Dutch press: An analysis of topics and trends. *Journalism Practice*, 14(9), 1186–1207. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1685458
- Vos, T. P., & Heinderyckx, F. (Eds.). (2015). *Gatekeeping in transition*. Routledge.
- Waddell, T. F. (2019). Can an algorithm reduce the perceived bias of news? Testing the effect of machine attribution on news consumers' assessments of article bias and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 82–100. https://doi.org/10.1177/1077699018760128
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. MIT Press.
- Westlund, O., & Ekström, M. (2019). News and participation through and beyond proprietary platforms in an age of social media. *Media and Communication*, 7(1), 1–4. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1855

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/