

هندسة الإعلام في ظل البيئة الرقمية  
- بين تأثيثية المحتوى الرقمي ومكاسب الذكاء الاصطناعي  
Media engineering in the new digital environment  
- Between furnishing digital content and the benefits  
of artificial intelligence (AI) -

يعقوب بن الصغير\*، جامعة قسنطينة 3  
Yakoub.benseghir@univ-constantine3.dz

تاريخ الاستلام: 2023/02/13 تاريخ القبول: 2023/03/29

ملخص:

يشغل هذا البحث على فكرة رصد أهم التغيرات التي طرأت على المنظومة الإعلامية الرأهنة والاستراتيجيات الجديدة التي اتبعتها مؤسسات الإعلام في ظل تسارع البيئة الرقمية؛ حيث يثير هذا البحث هاجسين أساسيين لهما صلة بالأداء المهني للصحفي؛ أما الأول فيتعلق باستقطاب وتوظيف "صناع المحتوى الرقمي" في خطط المنظومة الإعلامية الرأهنة، فيما الثاني يركز على مسألة توطين خدمات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة.

يخلص البحث إلى تشخيص حالة غير مسبوقه من الحساسية التي باتت تعيشها الصحافة في ظل بروز أشكال إنتاج جديدة وجرائية لصناع المحتوى الرقمي من جهة، وتزايد المخاوف أكثر من الذكاء الاصطناعي من جهة ثانية؛ فالمخاوف في المستوى الأول ترتبط بتراجع القيم وأخلاقيات المهنة. فيما مخاوف المستوى الثاني تحوم حول مستقبل الصحافة كمهنة في ظل احتمال انكماش قاعات التحرير لصالح العقل الآلي.

\* المؤلف المراسل

**الكلمات المفتاحية:** الصحفي - الميديا - البيئة الرقمية - المحتوى الرقمي - الذكاء الاصطناعي.

#### **Abstract:**

This research works on the idea of monitoring the most important changes that occurred in the current media system and the new strategies that media institutions have followed with the acceleration of the new digital environment. This research raises two main concerns related to the professional performance of the journalist. The first relates to attracting and employing “digital content creators” in the current media system’s plans, while the second focuses on the issue of integrating artificial intelligence services in journalism practice.

The research concludes by diagnosing an unprecedented state of sensitivity in journalism with the emergence of new and exotic forms of production for digital content creators on the one hand, and the growing fears of artificial intelligence on the other hand. The fears at the first level are related to the decline in the values and ethics of the profession, while the fears of the second level revolve around the future of journalism as a profession with the possibility of shrinking newsrooms in favor of the machine mind.

**Keywords :** journalist, media, digital environment, digital content, artificial intelligence.

#### **مقدمة:**

يثبت الواقع الاجتماعي عبر تفاصيل الحياة اليومية التي يعيشها الإنسان أن أشكال العيش والتفاعل والتجاذب الاجتماعي أصبحت تنحو إلى اتجاه مغاير يستقوى فيه التفاعل الافتراضي ويضعف فيه الحضور الفيزيقي؛ وينسحب هذا الواقع الجديد على مجالات كثيرة لا حصر لها من التسوق إلى التعلم والتعليم مروراً بالتثقيف والترفيه. ولا شك أن مجال الصحافة والإعلام يعد واحداً من هذه المجالات التي تشهد تغييراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة؛ تغييراً في الشكل والمحتوى مع اتساع التكنولوجيات الجديدة وتطور صناعة الأخبار وتبدل حاجات ورغبات الجماهير واهتمامها، في وقت أصبح فيه الاعتراف أن الحياة اليومية فعلاً تتسارع اجتماعياً بمفهوم الفيلسوف زيغمونت باومان Zygmunt Bauman، والفرد

في شبكتها التّواصلية بات أشبه بالفرد "العاري المُكشَف" على حدّ تعبير الصحفيان مارك دوغان وكريستوف لابي Marc Dugain & Christophe Labbé.

تأكيداً على هذا المعطى - التّغير في مجال الصحّافة والإعلام - ومعطيات أخرى، فقد نوّهت بعض الدّراسات مؤخّراً إلى حقيقة التّحوّلات التي مسّت صناعة الصحّافة والإعلام وغيّرت في فلسفة الإنتاج الصحفي برمّته؛ فمثلاً - لا للحصر - كشفت إحدى الدراسات الميدانية التي أجريت في إطار تشخيص علاقة الصحفي ببيئة عمله والتي أثارت إشكالية "الأداء المهني للصحفيين الأمريكيين في ظل العصر الرقّمي"، إلى أنّ قاعات التحرير أصبحت أكثر انكماشاً وعدم فاعلية في طرح وإثارة الأخبار (Willnat & H.Weaver, 2014, pp. 03 - 25). وهذا لوحده مؤشّر على تبدّل ملامح الممارسة الإعلامية في ظل التّحوّل من التّواجد الفيزيقي للصحفي في الميدان لحظة الحدث، إلى الافتراضي في التّعاطي معه؛ أي من النّشاط العمليّاتي داخل قاعة التّحرير وعين مكان، إلى ميدان التّواصل الاجتماعي الشّبكي وعن بُعد. وهذه النتيجة تتّفق بالمجمل مع ما توصلت إليه سلفاً دراسة Krumsvik التي أكّدت على أنّ هنالك تحولات مسّت المستويات القاعدية في مسارات إنتاج الأخبار في ظل التكنولوجيا اليوم، ولذلك أصبح من المهم فهم كيفية تأثير هذه التّحوّلات التي مسّت استراتيجيات المؤسسة وهيكلها التّنظيمي في الانتاج الثقافي. (Krumsvik, 2008)

لقد خلقت الوسائط التكنولوجية المتسارعة والكثيفة مع ما أتاحتها من تقنيات التّواصل الاجتماعي الشّبكي حركية غير مسبوقه في عالم الإعلام والصحافة؛ إذ أضحت انتاج المضامين الإعلامية يستند بدرجة كبيرة على ما توفره التكنولوجيا من فرص وخدمات، خصوصاً مع انتشار صناعة المحتوى الرقّمي Creating digital content الذي خطف اهتمام النّاس لما وفره من مستوى تفاعلية ومبدأ إتاحة وتزامنية وسهولة استخدام، فولد هذا التّحوّل ظهور

"صنّاع محتوى" جدد وهم أناس عاديون أصبحوا بأفكارهم وموادهم منافسين حقيقيين للإنتاج الإعلامي المؤسساتي - بغض النظر عن قيمة المنتج - فأصبحت البدائل كثيرة ومتنوعة أمام الجمهور في متابعة واختيار ما يتوافق واهتماماته ورغباته. وهذا لوحده رهان حقيقي باتت تواجهه المؤسسة الإعلامية في ظل البيئة الرقمية وتحدياتها المختلفة.

مع هذا لا يمكن الجزم دائماً بمنافع التكنولوجيا في خدمتها لميدان الصحافة والإعلام، فالتجارب الميدانية وحقيقة الممارسة الإعلامية اليوم تكشف أن لهذه التكنولوجيات يد - إن جاز التعبير - في تعميق أزمة الممارسة الصحفية؛ فظهرت مشكلات جديدة لم تكن موجودة؛ حيث أخذ صنّاع المحتوى عباءة "المؤثّوين" ولبسوها في بلاتوهات المؤسسات الإعلامية، فانتشرت الشائعة والمعلومة المغلوطة والأخبار الكاذبة، وازدادت أشكال الحساسية والكراهية بين رجالات الإعلام، واستشرت سلوكيات ومظاهر دخيلة عن المهنة، وبذلك تراجعت مصداقية الأخبار المؤسساتية مع تراجع القيم الأخلاقية والمهنية بشكل غير مسبق.

ومع ظهور الذكاء الاصطناعي وامتداده ليشمل حقل الإعلام من خلال ظهور صحافة البيانات وصحافة الخوارزميات والصحافة الرقمية، تضاعفت أسئلة القلق والتوجس أكثر حيال مستقبل المهنة الصحفية (!) حيث برز هنا اتجاهين مختلفين، أما الأول فهو اتجاه متفائل بما يمكن أن يتحقق في ضوء الذكاء الاصطناعي من قفزات كبيرة في ميدان الإعلام إن على المستوى التقني (الوسائل والأدوات الألية) وما يتيحها للصحفيين ورجالات الإعلام أو على المستوى الفني بحكم أن الذكاء الاصطناعي هو خطوة نحو تقليل الخطأ وتفاذي التحيز وخلق العدالة في إنتاج وتوزيع المحتوى. فيما الاتجاه الثاني فهو متخوف لا يرى في موضوع الذكاء الاصطناعي والصحافة القائمة على الحراك الرقمي سوى أدوات جديدة لكسر وهدم ما تبقى من الصحافة، التي أضحت تعيش فترة غير مسبوقه مع غرائبية الانتاج الإعلامي وتعرثر الأخلاقيات المهنية.

استتباعاً لما سبق، وفي سياق البحث المرتبط بالتحويلات المجتمعية والتكنولوجية التي مسّت الممارسة الإعلامية، تشتغل هذه الورقة لتجيب على كثير من المشاغل والهواجس المفصلية المرتبطة بواقع المهنة الصحفية وبمسارات إنتاج المادة الصحفية في ظل البيئة الرقمية الجديدة وتأثيرات هذه التحويلات على المشهد الإعلامي بشكل عام وأدوار الصحفي بشكل خاص. واستناداً على الطروحات السابقة تحاول ورقتنا العلمية مع مضي التفكير والاشتغال العلميين النقاش والإجابة على إشكالية مصيرية تتمحور في: ما هي ملامح التغيرات التي مست الصناعة الإعلامية في ظل البيئة الرقمية الجديدة؟ وما هي أبرز التحديات التي تواجهها في ظل صناعة المحتوى الرقمي والذكاء الاصطناعي؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية تثار جملة من التساؤلات:

- أيّ حضور لوسائل الإعلام التقليدية في ظلّ تجليات البيئة الرقمية؟
- ما طبيعة نشاط صنّاع المحتوى الرقمي، وما هي مؤشرات تبدل المضامين الإعلامية في وجودهم؟
- كيف تفاعلت المؤسسات الصحفية مع البيئة الرقمية، وما الاستراتيجيات التي اتبعتها لمجابهة المد الرقمي المتزايد؟
- هل ظهور الذكاء الاصطناعي وتوطينه في الصحافة، تعزيز لقاعة التحرير أم خطوة تدريجية نحو غلقها مستقبلاً؟

**أولاً: تهاوي أجهزة الإعلام الكلاسيكية ونصاعد قوى الرقمي.**

إنّ الإعلام التقليدي خضع لمنطق الجديد الذي يقابله، هو لم يمنحه نفسه وإنّما اعترف لقصوره أمامه، إذ لم تعد هنالك حاجة اليوم للخروج إلى الشّارع والمشى صوب الأكشاك قصد اقتناء الجريدة وقراءتها، فالأخبار أصبحت تصلنا كل حين، برغبتنا أو من دون رغبة. لعلّ ما قاله بن راتراي مؤسس موقع [change.org](http://change.org)

والرئيس التنفيذي له يُترجم هذه الحقيقة: (تابسكوت، 2012،  
صفحة 85)

"لا أقرأ الصحف ولكنني على علم بالمستجدات، فالمعلومات  
المهمة ستعرف طريقها إلي"

هذا عن مسارات الخبر، فماذا عن بنيته؟ يُشار هنا إلى فكرة  
تبدل الوضع في بنية صناعة وإنتاج الخبر، مع انفلات هذا الأخير من  
جدران قاعات التحرير إلى إعلام أكثر حرية واستقلالية (بن  
الصغير ي، 2016)؛ حيث لا يخضع لسقف قاعات التحرير ولا  
لحدود السياسات التحريرية التي كثيراً ما كانت تعيق وتشل بناء  
الحقائق الاجتماعية أكثر مما تخدمها وتنقلها للجماهير؛ فمع  
التطورات التكنولوجية المتسارعة تبدلت فلسفة الأخبار وانهارت  
معها الكثير من القيم والقناعات المهنية والمسارات الخطية التي  
أرستها وتبنتها الصحافة الكلاسيكية؛ فظهور الفضاءات الاتصالية  
الجديدة بعث نفساً جديداً في أوعية الإرسال والتلقي وإدراك  
الحقائق الاجتماعية في صورتها الكاملة، خصوصاً مع ظهور شبكات  
التواصل الاجتماعي على وجه التحديد، والتي أخذت على نحوٍ غريب  
تعريّ شبح أجهزة الإعلام الكلاسيكية وتكشف همجيتها في تعاطيها  
مع الجمهور. يقول الصادق الحمامي في هذا الصدد: (الحمامي،  
2006)

"... وبالتالي لم تعد وسائل الإعلام المنتج الوحيد والرئيسي  
للمعلومات وللخطابات. إذ لا يشكل الإعلاميون الفاعلون الوحيدون  
في تحديد ما يتم تداوله في الفضاء العمومي من مضامين. وتحولت  
الأشكال التعبيرية الجديدة التي تتيحها الشبكة إلى خطابات منافسة  
للخطابات السياسية والإعلامية".

نرصد هنا مجموعة من المؤشرات المرتبطة بتشابك الصناعة  
الإعلامية بالبيئة الرقمية الجديدة، ومن أبرزها:

يحوز أغلب الصحفيين لحسابات وصفحات شخصية على مواقع التّواصل الاجتماعي، ينشرون من خلالها مختلف مساحاتهم الصحفية ومقاطع مسموعة ومصوِّرة Les Passages لمنتجاتهم الإعلامية، في إطار تعزيزهم لصورتهم وهويتهم المهنية؛

ربطاً بما سبق، يدخل أغلب هؤلاء الصحفيين في خط ردود الأفعال والنقاشات مع الجمهور (المتابعين لهم)، وفي مختلف القضايا والموضوعات التي يثيرونها، كفرصة لتعزيز الصورة وتكثيف حضورهم في شبكات التّواصل الاجتماعي.

استخدام البعض لجداريات الريلز Reels المتاحة في بعض مواقع التّواصل الاجتماعي، كأسلوب واستراتيجية ذكية لتعزيز الذات دائماً، والبروز كمؤثّرين حينما يتعلق الأمر بقضايا وأحداث راهنة.

فعالية ونشاط الصحفيون وصنّاع المحتوى المنتمون وظيفياً لمؤسسات إعلامية رسمية على مواقع التّواصل الاجتماعي أكثر من حضورهم ونشاطهم داخل مؤسساتهم الإعلامية، من خلال المنتجات والمضامين الإعلامية التي من الممكن العمل عليها.

وفي هذا الجانب يمكن الحديث عن أهم التّحولات التي مسّت الممارسة الإعلامية بفعل الميديا الجديدة وهي صلب إشكالية الموضوع، من ذلك:

تغيّر جذري في فلسفة الخبر الصحفي بحثاً، تركيبياً وتحريراً عن الصورة التقليديّة التي عرفتّها الصحافة من قبل، حيث أصبح يُتناول الخبر في الميديا الجديدة على شكل قصص قصيرة مختزلة وسريعة كما تظهر مثلاً على جداريات فيسبوك، تماشياً وعصر السرعة ورغبة الجمهور المستخدم في الحصول على المعلومة مباشرة.

اتّكأ صحفيي الجدران الأربعة (قاعات التّحرير) على المواقع الاجتماعية كمصادر رسمية وحصريّة للأخبار والتّقارير -

في الأغلب - وبهذا يتغير تكتيك التحرير من الاستناد على التصريحات والوثائق الرسمية والبيانات الموقّعة، إلى الاستناد على المنشورات والتّخرّيدات ومختلف الأشكال والقوالب التفاعلية لشخوص الحدث؛ وإن كانت هذه النقطة عادية، إلا أنّها ذات دلالة عميقة في فلسفة الإنتاج الصحفي، من شأنها أن تعيد بنا النظرة في كثير من مفاهيم المفاهيم كالوساطة، الرقابة، المصدر... وغيرها من المفاهيم المؤطّرة ذات الدلالة الواحدة في مسلمات فن التحرير الصحفي.

تبدّل أشكال التّعاطي مع الاعتذار، التّصويب والتّوضيح لدى المؤسسات الإعلامية؛ بحيث أنّ تقديم الاعتذار مثلاً حول هفوة في منتج أو مساحة إعلامية معيّنة، يمكن أن يحدث - حصراً - عبر الصفحة أو الحساب الرسمي للمؤسسة نفسها، وإذا ما حدث أن اعتذرت المؤسسة بالموازاة مع الوسيلة الأم (صحيفة، مؤسسة تلفزيونية...) يُصبح الاعتذار الرسمي دعامة، وليس تهرباً من أخلاقيات العمل الصحفي.

وسط جمهور يستخدم أكثر مما يتلقى، تهاوي مفاهيم المهنة الثقيلة - المكرّسة في سوق الإعلام - مثل البرايم تايم، الأكثر مشاهدة، ما يطلبه الجمهور، Bast of, Exclusivité، وتساعد لهجة الكينونة الافتراضية التي يتداولها المستخدمون مثل Buzz، Tendance، Plus que K,M, MD vues... وغيرها.

**ثانياً: المشهد الإعلامي في ظل بروز صناعات المحتوى الرقمي: نحو فئة مهنية جديدة "الصحفيين غير الصحفيين"**

مع تطور تكنولوجيات الاتصال وانفتاح المهنة الصحفية على كثير من المجالات والقيم غير التقليدية، فتحت مؤسسات وسائل الإعلام التقليدية جسراً إعلامياً Bridge media، يربطها بمختلف الأشكال الجديدة التي تسمح بمشاركة الجمهور في إنتاج الخبر الصحفي، وأدمجت جهود هؤلاء من الذين يمتلكون مساحات وخدمات إعلامية وإخبارية مميزة، ضمن خطط وتصورات المؤسسة في الوصول إلى الخبر ومعالجته، حيث أصبح الجمهور مورداً بشرياً



هاماً مثله مثل الصحفي الميداني بل حتى منافساً له في سرعة الوصول إلى السبق الصحفي، يقوم بإفادة المؤسسة بمختلف الموضوعات والأخبار العاجلة والصور ومقاطع الفيديو التي قد يصعب على الصحفي التقليدي الوصول إليها. (بن الصغير ي،، 2016)

ولا غريب اليوم في أن كثير من المؤسسات الإعلامية باتت تستقطب صحفيين جدد غير الصحفيين التقليديين الذين نعرفهم، صحفيين جيء بهم من عالم "صناعة المحتوى الرقمي" "لا اعتبارات تسويقية أكثر مما هي مهنية وإبداعية، فبات قبول الصحفي وإدماجه من عدمه في عالم الصحافة والإعلام مرهون بمدى معرفيته لدى الجمهور العام بغض النظر عن تخصصه أو كفاءته أو توجهه في هذا الميدان. حيث أصبح معيار التوظيف أو الاستقطاب المؤسسي يتخوض في أسئلة من قبيل: (من أنت؟ هل يعرفك الجمهور؟)، بل أبعد من ذلك (كم عدد متابعيك؟ هل سبق وأن أحدثت ضجة؟) ... دون الحاجة إلى أسئلة: ما نظرتك للمهنة الصحفية؟ ما الذي ستضيفه؟ ما الذي ستغيره؟ ... وغيرها من الأسئلة الجديرة بالطرح.

في زمن ليس ببعيد وقبل أن تجتاح منصات التواصل الاجتماعي عالم الناس، كانت النخبة هي من تصنع المحتوى ومن تعبّر عن واقع هؤلاء الناس، تغيير، تقترح، تعدّل، ترفع وترفع هواجس مجتمعا حضورياً وفي مختلف القطاعات الحياتية (السياسة، الاقتصاد، الثقافة، الرياضة... وغيرها)، إذنا نعيش نقلة غير بريئة بالمرّة، كيف أزاحت هذه المنصات النخب الحقيقية أو المؤثرون التقليديون خارج دائرة: صناعة المشهد" وزجّت بمتفاعلي المنصات الجديدة في قلب الدائرة؟ إن ما تضطلع به مؤسسات الإعلام وهي تتوجه إلى الجمهور هو صناعة الوعي ومنح فرص التثقيف لهم بالدرجة الأولى.

وفي السياق الحديث عن جماعة المؤثرين وصنّاع المحتوى وجب الانتباه إلى الفرق الحاصل بين المصطلحين، ففي الأصل "صانع المحتوى" هو ذلك الشخص الذي يصنع محتوى بإبداع من تصوره

وابتكاره واجتهاده ويحاول أن يوصل مُنتجَه المختلف عن الآخرين إلى الآخرين. فيما الثاني - المؤثر - فيشار به إلى ذلك الشخص الذي يحوز معرفة وتجربة ما في مجال ما، فيحاول أن ينقل ما يعرف إلى أولئك المتابعين الذين يركّزون مع إطلائته ويفردون الاهتمام له بحكم أنه معروف ويحظى بالقبول. وإن كان السياق الاجتماعي التقليدي يكشف عن فوضى رهيبة في توصيف وتلقيب صنّاع المحتوى والمؤثرين !

ومع أن جايد باول Jayde Powell يرى في أن صانع المحتوى والمؤثر كلاهما مبدعين رقميين باعتبارهما يمارسان "إنتاج المحتوى"، إلا أنه هنالك فرقاً واضحاً بينهما ويعطي مثالاً شخصياً مناسباً، يقول من خلاله "أن صانع المحتوى قد يعرض في محتواه أسلوب الحياة النباتي وأهميته من خلال تركيزه على الوصفات الأصلية والأفكار البديلة. لكن بالمقابل، المؤثر الذي يعيش حقيقةً هذا الأسلوب النباتي في الواقع يميل أكثر إلى مشاركة المحتوى الذي ترعاه العلامات التجارية أكثر من تركيزه على تقديم فكرة الأسلوب النباتي". (Gomez, 2022). وهذا يعطينا مؤشراً بأن صانع المحتوى هو "صانع فكرة"، بينما المؤثر همّه وشغله التّسويق والتّرويج التّجاري - البعد المادي - وفقاً لقراءتنا لمثال باول Powell -.

ولأنّ الصناعات الإعلامية هي صناعات ثقافية كما يقول George Gerbner، فقد تمكّن هؤلاء الصحفيين غير الصحفيين من خلال توظيفهم التّعسفي في الشبكات البرمجية التلفزيونية من إضعاف الكثير من القيم والتقاليد المجتمعية المحلية؛ وكسروا الكثير من الحواجز الأسرية وسوّقوا لظواهر وسلوكيات جديدة وغريبة عن ثقافات المأكل والمشرب والملبس.. ورسوموا صور جديدة لأشكال العيش وأنماط التواصل، وخلقوا بذلك نظرة مغايرة للنسيج الاجتماعي وللروابط الأسرية تحديداً، حيث أنتجت هذه التّحوّلات في بنية المؤسسات الإعلامية صحفيين جعلوا من الممنوع

مُباح في نظام اجتماعي تقليدي محلي قائم أساساً على مسافة الاحترام والتّوقير.

يرصد الباحث فيما له صلة بما سبق جملة من التي تثبت تغيير أوجه الممارسة الإعلامية في ظل تصاعد قوى "صنّاع المحتوى" باعتبارهم صحفيين غير صحفيين- إن جاز التعبير - ومن ذلك:

تقديم الوجوه الأكثر صناعة للجدل والأكثر بروزاً في منصات التّواصل الاجتماعي إلى فم الميكروفونات الإذاعية وإلى واجهة الشّاشة، لما يملكه هؤلاء من حظوة لدى المستمعين والمشاهدين الذين هم في الغالب مستخدمين لمنصات تواصلية عرفتهم من قبل بهؤلاء.

تآكل مفهوم "النجومية" الذي سيطر وعمّر لسنوات طوال في توصيف الفاعلين الأكثر ظهوراً على الشاشة الصّغيرة، أمام تصاعد قوى المجّان واللامركزية على شاكلة Youtubers و Bodcasts و Mannequins النّشطون في أمكنة لا تعترف بالحدود وأزمة لا تعيش المتناهي.

ربطاً بما سبق، رضوخ المؤسسات الإعلامية إلى اعتماد شرط الحظوة بدلاً من الكفاءة في آليات الاستقطاب خصوصاً في الإنتاج الفني والثقافي... حيث أنّ فرص تزعم المشهد يرتبط بمدى تداول وتردد الاسم "Trending" في فضاءات التّواصل الاجتماعي.

ربطاً بما سبق أيضاً، تراجع سلطة نظام "العشيرة التقليدية" إلى حدٍ ما، ضمن آليات الاستقطاب والتّوظيف المؤسّساتي، أمام تصاعد سلطة "نظام العشيرة والجيرة الافتراضية"؛ إذ يُلحظ تجانس وتجاوز الوجوه الجديدة في التّشكيلة التي تحوّلت من اليوتيوب YouTube والأنستغرام Instagram مثلاً إلى القنوات التلفزيونية، إن على مستوى بروفايل الحضور أو على مستوى الاهتمامات والمشاريع المستقبلية، أو حتى على مستوى أشكال التّفاعل مع الـ Fans (صور، كلمات، تعليقات، لايف...)

حتى سينمائياً، توجه المنتج والمخرج والدائرة الإنتاجية ككل صوب "أسماء اللحظة" التي تشعل مواقع التواصل الاجتماعي وتستحوذ على اهتمام المتابعين بغض النظر عن سيرهم ومؤهلاتهم؛ وهذا يعزز من مبدأ المعرفية الافتراضية، بدلاً من تداولية الاسم سينمائياً. وبصرف النظر عن الجميل والسيء هنا، إلا أن هذا التوجه من شأنه أن يقلل من استعمار الشاشة لبعض الأسماء، مع تراجع محسوس لسوسيات الكاستينغ.

### ثالثاً: ممارسة مهنة الصحافة وحمية التكيف مع الواقع الرقمي.

يذهب محمد قيراط بالقول أن الاتصال الجماهيري في عصر البيئة الجديدة للإعلام أصبح أكثر عدالة وحرية، حيث باتت عمليات الاتصال المختلفة تقوم على قاعدة "من الجماهير إلى الجماهير" many to many؛ فالجمهور المستخدم في عصر البيئة الإعلامية الجديدة أصبح يسهم ويشارك في عمليات الإنتاج والاستهلاك عبر مختلف المحطات المتاحة سواء كانت محطات للاستهلاك أو محطات للإنتاج والتوزيع. خصوصاً مع استحداث وسائل سهلة الاستخدام والحمولة كالهواتف الذكية التي تدمج فرص اتصالية - افتراضية واسعة؛ حيث بإمكان مستخدم الهاتف الذكي أن يقرأ صحيفة ويستمع لمحطة إذاعية وأن يشاهد مقاطع تلفزيونية وأن يبحر بين ثنايا الفيديوهات المحملة عبر اليوتيوب YouTube وأن يتواصل عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة فيه. بل أكثر من ذلك بات في مقدوره أن ينتج صور ومقاطع صوتية ومحتويات فيديو ليقوم ببثها وعرضها على آلاف وملايين الناس/ المستهلكين المتواجدين عبر هذه الفضاءات التواصلية المفتوحة، (بن الصغير ي،، 2018) إذ أنه زمن الاتصال الممتد؛ فالتكنولوجيا الجديدة حررت الإنسان وأحكمت قبضتها عليه في آن.

تأسيساً على هذا، فإن الواقع يثبت نهاية فعلية لزمان الإرسال والاستقبال كثنائية متضادة ومختلفة، وذلك في ظل البيئات

الرقمية الجديدة، يقول في هذا الصدد دان غيلمور Dan Gillmor صاحب كتاب We are The Media (Gillmor, 2004):

"سيكون التحقيق والإنتاج المستقبلي عبارة عن حوار، أو حلقة دراسية، ستسقط الحدود بين المنتجين والمستهلكين... ستصبح الشبكة الاتصالية نفسها، أداة الكل لإسماع صوتهم، ولن يقتصر الأمر على أولئك الذين يستطيعون امتلاك صحف مطبوعة، أو إطلاق أرقام صناعية، أو استثمار رخص حكومية لاستخدام الترددات العمومية".

ففي الأونة الأخيرة تجلّت بشكل واضح ملامح تحولات جديدة مسّت هندسة الإعلام في البيئة الرقمية الجديدة؛ حيث أعلنت صحيفة نيويورك في نوفمبر 2022 عن استحداث وظيفة جديدتها اسمها محرر Wordel؛ وهي عبارة عن لعبة مطوّرة عملت فرق تصميم المنتجات والهندسة التابعة لها على دمجها إلى محفظتها وإضافتها إلى تطبيق News و Crossword. ويأتي شراء هذه اللعبة في إطار التحوّل الاستراتيجي الذي بدأت فيه منذ العام 2011 تقريباً، والتي تهدف من خلاله إلى الوصول إلى 10 ملايين مشترك رقمي مع حلول العام 2025. حيث أنّ هذه اللعبة بالذات جاءت كخطة استراتيجية من الصحيفة تهدف من خلالها إلى أن تصبح الملائم المناسب لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في كل ما يرتبط باللغة الإنجليزية، مقابل اشتراكات مدفوعة. وتأتي هذه الخطة الذكية بعد عاصفة التحوّل الرقمي وعزوف الناس - نوعاً ما - عن اقتناء الصحف الورقية.

تحمل هذه اللعبة التي ابتكرتها صحيفة نيويورك مغزىً كبير يتمثل في مواجهة التحوّل الرقمي بالتحوّل الرقمي وخضوع الصناعة الصحفية إلى كل ما يجري حولها، بدءاً بتصميم اللعبة، مروراً بالإدماج عليها وشيوعها وصولاً إلى مهمة الصحيفة في الحفاظ على أرضية التفاعل معها. فمع أنّ هذه الوظيفة الجديدة تدخل في خانة الرّفاهيات إلا أنّها تعكس مقدرة الصحافة الورقية على مواجهة التحولات الرقمية الرّاهنة، فصحيفة نيويورك لم تقف

تشكو أمام انخفاض معدل السحب وتراجع مقروئية صحفها المطبوعة وإنّما ركبت اللّحظة، وعرفت أنّ اقتصاد العالم تبدل ومعه اقتصاد وسائل الإعلام. (Mason, 2022)

أصبح جلياً أنّ البيئة الرّقمية أثّرت في صناعة الإعلام وهندسته، وقد بات الحديث يتكرر في أكثر من مرّة عن حساسية ممارساتية تفرضها بعض المعطيات والاستراتيجيات المؤسّساتية في علاقتها برسم الحقائق اليومية، ومن ذلك ما تناولته صحيفة اليوم السابع المصرية قبل عام، في موضوع نشوب معركة بين فيسبوك والحكومة والنّاشرين في أستراليا، حيث بدأت هنالك مطالب من النّاشرين والحكومة لمنصات التّواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيسبوك ومحرك البحث جوجل بدفع مقابل للمحتوى الذي تنشره منصات التّواصل الاجتماعي، والأمر أيضاً يتعلّق بكبار صنّاع المحتوى في أوربا الذين طالبوا بعوائد عمّا ينتجونه، كنسبة أرباح من ما تجنيه مواقع التّواصل الاجتماعي من عوائد إعلانية. (القصاص، 2022) وهذه الحالات وغيرها تؤكد على أنّ الصناعة الخبرية توتّر وتتأثر حتماً بالبيئة الرّقمية الجديدة.

#### رابعاً: الذكاء الاصطناعي والصحافة؛ تعزيز لقاعة التحرير أم خطوة نحو غلقها؟

أسئلة كثيرة تُثار وتتداعى يومياً فيما لها صلة بميدان الصحافة، أسئلة وجيهة في مستويات كثيرة، فنية، تقنية وإجرائية عملياتية تُطرح بإلحاح، لكن أسئلة "البقاء" تبقى أشرس هذه الأسئلة في ظل تصاعد قوى الذكاء الاصطناعي (AI) وتلملمه في الحياة اليومية، وإحدى هذه الأسئلة يرتبط بتدريس الصحافة والاتصال كعلم وفن؛ حيث يطرح السؤال "ما الجدوى من دراسة وتدريس فنيات التّحرير الصحفي إذا كنّا نتفق على أنّ روبوت عادي اليوم قادر على هندسة وتحرير أي نوع صحفي، بأسلوب يُماثل أو حتّى يتفوق على ذكاء ومهارة الصحفي المكنّ والممارس فعلياً للمهنة؟"

فما يتمّ الاشتغال عليه وتطويره حالياً في أقسام معالجة اللغات الطّبيعية والرؤية الحاسوبية واللّسانيات الحاسوبية، ينبئ

بمستقبل مخيف لمجال الصحافة (علم وميدان عمل)، مع ثنائية "السياق والمعنى" ربّما هي أهم ما تبقى للباحثين والصحفيين من أوراق لمواجهة تهديدات هذا المد التكنولوجي المذهل والمتسارع.

ربطاً بما سبق، فإنّ استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف الأنشطة اليومية وتوطينه في ميدان الصحافة تحديداً، يجعل من هذه الأخيرة واحدة من أهم الميادين والوظائف المهددة بالانقراض تدريجياً أو في أحسن الأحوال واحدة من الوظائف التي سينكمش فيها حضور الإنسان (الصحفي) لصالح الآلة بفعل هذه النقلة العجيبة التي أحدثها التفكير البشري من خلال التقنيات الذكية والمتسارعة. وقد تعددت في السنوات الأخيرة نماذج كثيرة لمؤسسات وشبكات صحفية وطنّنت الذكاء الاصطناعي في خططها الإنتاجية، ومن ذلك: (موسى إبراهيم صقر، 2021، الصفحات 385 - 386)

تلقت شركة كوارتز Quartz منحة قدرها 193 ألف جنيه إسترليني من مؤسسة نايت، مقابل إنشاء أستوديو بوت وإنشاء مجموعة من الأدوات الآلية للصحفيين.

تعاونت شبكة رويترز Reuters مع شركة التكنولوجيا الدلالية Graphiq من أجل تزويد ناشري الأخبار بمجموعة من تصورات البيانات التفاعلية المجانية عبر مواضيع منوعة.

في صيف 2016 همّت صحيفة الواشنطن بوست The Washington Post في كتابة الأخبار الآلية باستخدام برنامج Heliograf وهو برنامج صحفي يجمع القصص الإخبارية من خلال تحليل البيانات حول الألعاب مع ظهورها.

وفي صلة لما سبق، ألقت صحيفة الغارديان The Guardian باستخدام تطبيق Chat GPT مجموعة من الكتب التي تُباع اليوم في متجر أمازون (الخامسة للأنباء، 2023). ولهذا لم تخف هذه الصحيفة قبل سنتين - ليس الآن حتّى - تساؤلها عن إمكانية انكماش وغروب مهنة الصحافة على وجه التحديد، وهي التي

كتب لها روبوت مقال صحفي في سبتمبر 2020 بعنوان "روبوت كتب هذا المقال، فهل لا زلت خائف يا بشر؟" حيث افتتح المقال بعبارة "أنا لست إنسان... أنا روبوت". (GPT-3, 2020)، هذا كله وهو روبوت GPT-3 وليس روبوت GPT-4 الذي يُتوقع له أن يكون أكثر ذكاءً وأقدر على محاكاة تفكير الإنسان.

وفي سياق خدمات الذكاء الاصطناعي، تعدّد مارسيلاً كينوفا Marcela Kunova بعض المهام الذكّية التي يمكن أن يساعد فيها برنامج ChatGPT فيما له صلة بميدان الصحافة: (Kunova, 2023)

توليد وإنجاز الملخصات للنصوص والوثائق المختلفة.

توليد التساؤلات والإجابة عليها.

إنجاز العناوين Generating headlines.

ترجمة المقالات بمختلف اللغات.

إدارة موضوعات الرّسائل الإلكترونيّة وكتابتها.

إدارة منشورات مواقع التّواصل الاجتماعي.

خلق السياق المناسب للمقالات.

وتُضاف لهما فائدتين عمليتين أخرتين: (Cemaj

Hochstein, 2023)

تسهيل وتبسيط الأفكار والموضوعات المعقّدة.

مساعدة الصحفي في خلق أسئلة المقابلات الصحفية وضبطها.

وفي معرض خدمات ChatGPT، كان رادكليف

Radcliffe أستاذ بجامعة أوريغن University of Oregon قد

طرح على النّظام نفسه 14 سؤالاً حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي

على الصحافة والإعلام، فكان رد ChatGPT عن سؤال يتعلق بتقديم

أمثلة عن الخدمات التي يقدمها كنظام لصالح الصحافة الآتي:

(Radcliffe, 2022)

أتمتة جمع البيانات وتحليلها، والتي تساعد الصحفي في توفير

الوقت والسّماح له بالتركيز على مهام المستوى العالي.



تسيير المقالات الإخبارية والأخبار بشكل عام، بطريقة تساعد الصحفي في إنجاز عمله وبشكل أيسر من خلال إنتاجه لمحتوى عالي الجودة وبسرعة ممكنة.

المقدرة على تحليل المشاعر، والتي بإمكانها مساعدة الصحفيين على فهم أفضل لكيفية تجاوب الجمهور مع محتوياتهم الصحفية.

تقديم توصيات متخصصة حيال القصص الإخبارية والمقالات والتي بإمكانها مساعدة القراء على إيجاد المحتوى الذي يناسبهم ويهمهم.

تحليل بيانات مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد وتتبع التريندات والأحداث، والتي بإمكانها مساعدة الصحفيين في البقاء على خط الأخبار العاجلة.

استخدامه بطرق متعددة لمساعدة الصحفيين وجعل عملهم أكثر كفاءة وفاعلية.

غير أن نصر الدين العيَّاضي يذهب لمقاربة مغايرة في موضوع التقنية من خلال إثارته لزاوية المخاوف؛ حيث يندب إلى أن الذكاء الاصطناعي تحديداً يطرح ما هو أعمق، والذي يتمثل في استبعاد البشر في الكثير من القطاعات. فبعد أن شاهدنا الاستغناء عن المصورين في أستديوهات القنوات التلفزيونية والاكتفاء بالكاميرات المسيّرة رقمياً في البلاطوهات، ها نحن نعيش تجربة الرجل الآلي في تقديم الأخبار. (لعيَّاضي، 2022) والآن ليس تقديمها فقط بل جمعها وتحليلها واختيار شكل بثها.

استناداً للطروحات السَّابِق عرضها ومناقشتها في حدود الإشكالية المُثارة، بات من الممكن محاكاة سؤال الباحثة صونيا ليفينغستون Sonia Livingstone في إثارته - قبلاً - لجدوى مفهوم "الجمهور" ودلالاته في ظل واقع التلّقي مع البيئة التكنولوجية الجديدة! بسؤال موازٍ عن جدوى مفهوم "القائم

بالإتصال" أيضاً، في ظل بيئة رقمية مذهلة، بات فيها للذكاء الاصطناعي القدرة على منافسة سلوك القائم بالإتصال داخل المؤسسة والقيام بأفعال مذهشة تحاكي نشاط وفعل الإنتاج الصحفي بحثاً، معالجة، تحريراً ونشراً، كل هذا مع الإستثمار في الوقت، الجهد والتكلفة.

إن البيئة التكنو-اتصالية الجديدة التي نعيش فيها اليوم تبعث لنا أكثر من إشارة في كل مرة بأن الكثير من مفاهيم الإتصال باتت فعلاً بحاجة ماسة إلى مراجعة وتطويع أو إلى تسييق - بتعبير لعياضي - قبل تداولها، خصوصاً إذا كان النقاش يدور حول ذكاء الآلة ووسائط الإتصال الجماهيري. مع أن المحاكاة السابـق التـخمين فيها يشوبها شيء من الحماسة والمبالغة؛ فأداء الآلة بالذهاية يبقى أداء لآلة؛ تشير كينوفا Marcela Kunova في معرض تقييمها لبرنامج Chat GPT إلى أن الآلة "ليس لها نوايا" لذلك يجب التـحقق من نتائجها، تقول في هذا الصدد: (Kunova, 2023)

"When working with ChatGPT, keep in mind that it is smart, but not that smart. It is a machine that has no intentions."

فمع أن الآلة ذكية لكن ليس لها نوايا، فهي تحتاج دوماً إلى التـحقق في كل ما تقوم بتوليده نشاطاً وابتكاراً؛ يبقى يتخللها هامش الخطأ والتـحيـز ويعتريها النقص في "إدارة المعنى" مثلاً؛ فما يكتبه ويحرره الصـحـفـى على سبيل المثال يأخذ بعين الاعتبار حتماً تفاصيل كثيرة كالمعنى والسياق والتأويل... وغيرها، لكن الآلة تعجز عن ذلك، فهي مجرد آلة تم تدريبها على إجابات معينة وفقاً لمعطيات معينة، ولهذا كانت Kunova واضحة في مقالها من البداية بقولها: "No , AI cannot replace you". وهو الطرح الذي تدعمها فيه مديرة الأبحاث في المعلوماتية والمجتمع Jenna Burrell التي ترى أن الفعل الإنساني يظل أكثر إبداعاً مهما حدث:

" Humans will continue to be much more inventive and creative, and able to produce really unusual ways of saying things.

### خاتمة:

بشكل عام وبغض النظر عن المزايا التي حققتها الوسائط والتكنولوجيات الجديدة في حياة الناس ومن ذلك تسهيل وصولهم للحقيقة الاجتماعية بكل تمفصلاتها وإدراكهم للواقع الاجتماعي بصورة أكثر عدالة وحرية، فإنه لا شك من أن هذه الوسائط الاتصالية كأدوات في يد صناع المحتوى غير المؤهلين عمقت من أزمة ممارسة مهنة الصحافة، خصوصاً مع تراجع قيمة الوثوقية والمصداقية وتهيوي بعض القيم الإخبارية التي كانت قاعدة لا تُمس في عرف الممارسة الإعلامية، هذا مع تمييع النشاط الصحفي واستسهاله لدى الكثيرين، خصوصاً أولئك الذين دخلوا عالم الصحافة بلا تكوين ومن نوافذ المحسوبة والعلائقية ونظام العشيرة... وغيرها.

في الجانب المقابل، فإن تسارع ميلاد تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي بشكل مهول بات يفرض على مجتمع الصحافة والإعلام اليوم إعادة النظر في كثير من المسائل المرتبطة بصناعة الأخبار وبمسارات الإنتاج الصحفي؛ فبرامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبح في وسعها تحرير وإنتاج أي نوع صحفي مهما كان نوعه (ريبورتاج، تحقيق، بورتريه...) طالما أن محادثة ومناقشة هذه البرامج وتقديم الطلب منها بات ممكناً وفي أي وقت، وهو الذي قد يشكّل منعطفاً حاسماً في تاريخ ومسار الصحافة الكلاسيكية التي قد تصبح حكراً على من يملك ويستحوذ التكنولوجية الذكية لا غير.

ربطاً بما سبق، وجب التنويه إلى أن الذكاء الاصطناعي يرسم مستقبلاً غير آمن لعالم الصحافة، فلا يعني أن برنامج ChatGPT مثلاً وجد لخدمة الصحفي وتسهيل عمله فقط، لأن مخططات التطوير التي تبحث فيها مؤخراً Opone AI تركّز على

تحقيق الفائدة وعلى حقوق النشر، حيث سيتم تدريب هذا البرنامج على كل مقال يكتبه لغيره من الصحفيين، أن لا يحسب لهم ولا يتم تعويضهم ولا الاعتراف بهم كمحررين. (Cemaj Hochstein, 2023)

في الختام، تعمل وسائط الاتصال الجديدة وتكنولوجياتها المتسارعة على تغيير حياة الإنسان وطرائق تفكيره ونظرته للعالم الذي يعيش فيه، وعلى الرغم من المزايا التي منحها له إلا أن هنالك الكثير من المساوئ التي خلفتها حوله وحول بيئته المجتمعية، فالتكنولوجيا في النهاية تعمل يومياً على التغيير في التصورات، الممارسات والسلوكيات. ولأن البحث يُسائل ويرافع في ميدان الصحافة والإعلام، فإنه من الأهمية بما كان الإشارة إلى أن التحويلات الرأهنة تفرض على المؤسسات الإعلامية اليوم أن تستجيب لا محالة لكل ما يحدث حولها، وأن تخضع للمنطق الجديد الذي أفرزته هذه التقانات المتدفقة، فهي بين خيارين لا ثالث لهما؛ مسايرة الرأهن أو الخروج عن المضمار.

### قائمة المراجع:

أولاً- الكتب:

دون تابسكوت. (2012). جيل الأنترنت، كيف يُغيّر جيل الأنترنت عالماً. القاهرة/ مصر: كلمات عربية للنشر والترجمة.

ثانياً - الدوريات والملتقيات:

الصادق الحمامي. (2006). الإعلام الجديد، مقاربة تواصلية. مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية (04)، صفحة 11.

غادة موسى إبراهيم صقر. (أكتوبر - ديسمبر، 2021). تأثير البيئة الرقمية والدكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر "مقاربة نظرية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (50).

يعقوب بن الصغير. (2016). ثنائية المرسل والمتلقي في ضوء "سلطة التقنية" نحو إعادة التفكير في أفق العلاقة وفلسفة المفاهيم. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر/ بسكرة. يعقوب بن الصغير. (2018). ثنائية الاستخدام/ الإنتاج في البيئة التكنو-تواصلية الجديدة - دور التشاركية عبر أجهزة الهواتف الذكية. ضمن أشغال الملتقى الوطني صحافة الموبايل MOJO، مخبر الدراسات النفسية والاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة/ الجزائر.

ثالثاً- المقابلات العلمية:

نصر الدين العياضي. (09, 03, 2022). مقابلة علمية في موضوع "الإنسان، اللغة والحياة الرقمية". (يعقوب بن الصغير، المحاور)

## رابعاً- المواقع الالكترونية باللغة العربية:

أكرم القصّاص. (2022 ,10 08). مستقبل الصحافة في عصر الموبايل.. سؤال منتدى الإعلام العربي.  
<https://www.youm7.com>

الخامسة للأنباء. (2023 ,01 30). أبرزها الصحافة والبرمجة.. "وظائف مهمة" مهددة بالإنقراض بسبب "ChatGPT".. تعرف عليها! تاريخ الاسترداد 2023 ,01 30، من الخامسة للأنباء.  
<https://alkhamisa.com>

## خامساً- مراجع باللغات الأجنبية:

Arne H. Krumsvik. (2008 ,04). The Role of Journalists in a Digital Age, strategy and Structure for Online News Production - Case Studies of CNN and NRK .- Norway ،Oslo university College.

Damian Radcliffe. (2022 ,12). I asked PenAI's chatbot 14 questions about the impact of AI on journalism and the media: here's what it said .Project: Journalism Practis (Articales for the Trade Press .(U.S.A.

Dan Gillmor. (2004). We the Media, Grassroots Journalism by the People, for the People .USA: O'Reilly Media.

lars Willnat و David H.Weaver. (2014). The American Journalists in the Digital Age .Bloomington: IN: School of Journalism, Indiana University.

## سادساً- المواقع الالكترونية باللغة الأجنبية:

Everdeen Mason. (2022 ,11 07). Wordle Finally Has an Editor تاريخ الاسترداد 2022 ,11 16The New York Times: Nytimes.com  
<https://www.nytimes.com>

GPT-3. (2020 ,09 08). A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? تاريخ الاسترداد 2023 ,01 30، من The Guardian.  
<https://www.theguardian.com>

Marcela Kunova. (2023 ,01 31). Eight tasks ChatGPT can do for journalists . تاريخ الاسترداد 2023 ,02 02، من journalism.co.uk.  
<https://www.journalism.co.uk>

Marina Cemaj Hochstein. (2023 ,02 03). The benefits and pitfalls of ChatGPT for journalists . تاريخ الاسترداد 2023 ,02 09، من ijnet.  
<https://ijnet.org>

Ronnie Gomez. (2022 ,07 26). content creators: who they are, what they do and how they partner with brands . تاريخ الاسترداد 2023 ,02 12، من sproutsocial.com  
<https://sproutsocial.com>

Tech Informe. (2021 ,12 31). Tech Informer, What happens on the Internet in 1 minute ! Facebook . تاريخ الاسترداد 2022 ,01 06، من Tech Informe.