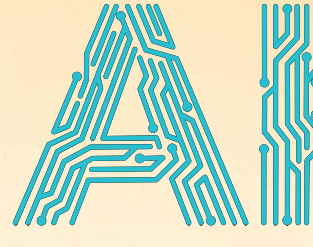


DUBAI



الذكاء الإعلامي في حضرة دبي

من تحويل قطاع كبير من العاملين إلى عاطلين عن العمل، وفي نفس زيادة الإنفاق على نماذج الذكاء الاصطناعي.

هذه التحديات وغيرها تشكل المحور الرئيس لقمة الإعلام العربي في دبي التي تنطلق اليوم، من خلال تقرير المشهد الإعلامي، ومن خلال المنتديات والجلسات التي تنظمها القمة بمشاركة قيادات إعلامية وخبراء لصياغة لبنات تقاليد إعلامية وتشريعات قانونية وموائيق شرف إعلامية تستدعي مرونة توازي سرعات تطور هذه التقنية التي يرغب فيها الجميع ويخشونها في الوقت نفسه.

وهنا يبدو ذكاء دبي أنه لا يقل عن الذكاء الاصطناعي في إيجاد الفرص وصناعتها واقتناصها ومشاركتها مع الآخرين، فهي تجمع قيادات القطاع اليوم على مدى ثلاثة أيام لمناقشة هذا التطور المفصلي في العمل الإعلامي، وغيره من الفرص والتحديات، لتبقى دائماً في صدارة الفعل وفهم التحولات، ورسم خرائط المستقبل بأدوات الزمان، زمان اليوم، وروح المكان، روح دبي.

واضحة للمعلومات للحد من الأخطاء، والفصل بين الإبداع البشري والآلي، وهو تحدٍ حقيقي يواجه المؤسسات للحفاظ على الهوية الإنسانية في سرد القصص الصحفية. لذلك تبقى المصداقية وفقدان الثقة التحدي الأهم والمقلق، فانتشار تقنيات التزييف العميق والمحتوى المضلل يهدد ثقة المتلقي بالمواد الإعلامية، ويزيد صعوبة مهمة التأكد من الحقيقة، فتغيب الشفافية مع صعوبة فهم آلية اتخاذ القرارات وتحليل البيانات داخل المنصات الذكية، ما يضعف مساءلة المحتوى الموجه. ويرتبط ذلك بغياب المعايير الأخلاقية والقانونية والقواعد الناظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار التحريري، وظهور إشكالات التحيز الخوارزمي.

ووسط هذا البركان الإعلامي، تختفي حقوق الملكية الفكرية أيضاً، لأن نماذج الذكاء الاصطناعي تعتمد على استنساخ وجمع المحتوى الأصلي دون إذن واضح أو توثيق أو تعويض. ولا تقل التحديات الاقتصادية والتوظيفية عن غيرها من التحديات، حيث تتراجع فرص العمل التقليدية مع ازدياد الاعتماد على محتوى الفضاء الإلكتروني، وبالتالي الضغط على الموارد البشرية مع ما يترتب على ذلك

يمثل الانتقال من بلاط صاحبة الجلالة، وهو التسمية التاريخية للصحافة التقليدية، إلى فضاء الذكاء الاصطناعي، ثورة جذرية تحول فيها الإعلام من الكلمة المكتوبة والجهد البشري الخالص إلى فضاء تعيد صياغته الخوارزميات والوكلاء الأنكياء.

ويقدر ما يرمز مصطلح «بلاط صاحبة الجلالة» كلقب تاريخي لمهنة الصحافة، من العرافة، والجهد البشري في نقل الحقيقة وصياغة وتشكيل الرأي العام أو التأثير فيه، يظهر الذكاء الاصطناعي كمرحلة متقدمة تعتمد فيها المؤسسات الإعلامية على نماذج أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وإنتاج المحتوى بسرعة واستجابة فائقة.

فاليوم يمكن بكل سهولة وبزمن قياسي، إنجاز المهام البحثية واستدعاء البيانات وإنتاج المحتوى الإعلامي بأضعاف سرعة الأنظمة التقليدية، بشمولية تامة وكفاءة إدارية مدهشة في توحيد المعلومات وربط الإدارات تقليداً للجهد البشري في المهام المتكررة، ويخفض التكاليف إلى مستوى غير مسبوق.

لكن مع هذا الإنجاز الخارق، تبرز العديد من التحديات مثل ضرورة توفير مراجع

25
عاماً
الإعلام العربي

نادي دبي للصحافة
DUBAI PRESS CLUB



محمد بن راشد يعيد هندسة الإعلام العربي

ربع قرن من صياغة المشهد



محمد بن راشد دشّن مشروعاً استراتيجياً متكاملًا لإعادة هندسة البيئة الإعلامية في المنطقة بأسرها | أرشيفية

النهضة الشاملة لا يمكن أن تكتمل دون إعلام مهني نزيه ومسؤول

دبي مركز عصبي وموجه فكري لصناعة الرأي والمحتوى العربي

منح الصحفي العربي مظلة مهنية تعترف بقيمته وتوفر له التقدير المستحق

وضع معايير دقيقة للاحتراف والنزاهة والبحث عن الحقيقة

دبي - عبدالله القمزي

حين وضع صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، رعاه الله، اللبنة الأولى لنادي دبي للصحافة وجائزة الصحافة العربية في نوفمبر 1999، لم يكن الهدف مجرد إضافة منصة تكريم بروتوكولية إلى روزنامة العمل المهني، بل كان تدشيناً لمشروع استراتيجي متكامل لإعادة هندسة البيئة الإعلامية في المنطقة بأسرها.

اليوم، ومع إتمام هذا الحراك ربع قرن من التأثير والنضج المهني عبر «قمة الإعلام العربي» و«جائزة الإعلام العربي»، يتجلى الأثر العميق لتلك الرؤية التي لم تكتف بمواكبة التحولات، بل استبقتها وصنعت مساراتها، محوِّلة دبي من عاصمة اقتصادية عالمية إلى المركز العصبي والموجه الفكري لصناعة الرأي والمحتوى في العالم العربي.

رؤية القائد

انطلقت فكرة الجائزة والمنتدى من إيمان مبكر ومستدام لدى صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، رعاه الله، بأن التنمية الشاملة والنهضة الحقيقية لا يمكن أن تكتمل دون إعلام مهني، نزيه، ومسؤول. وفي مرحلة كانت فيها غرف الأخبار العربية تعاني من محدودية الموارد وندرة منصات التقييم المستقلة، جاءت مبادرة دبي لتمنح الصحفي العربي مظلة مهنية تعترف بقيمته، وتوفر له التقدير المستحق، وتضع معايير دقيقة للاحتراف والنزاهة والبحث عن الحقيقة. في هذا السياق، يؤكد الإعلامي علي شهودر، رئيس التحرير الأسبق لـ«البيان»، أن انطلاق الجائزة في نوفمبر 1999 بناءً على توجيهات صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، رعاه الله، شكّل «الحافز الرئيس لتطوير قطاع الصحافة ليس في الإمارات فقط، بل في الوطن العربي بأكمله»، مشيراً إلى أن الأثر كان كبيراً وممتاراً في إطلاق إبداعات الصحفيين والمؤسسات التي يعملون بها على مدار السنوات 25 الماضية.

من جانبه، يرى الكاتب والإعلامي علي عبيد الهاملي، نائب رئيس مجلس إدارة ندوة الثقافة والعلوم في دبي، أن الجائزة، بعد ربع قرن من العطاء، تواصل أداء رسالتها مستندة إلى رؤية سموه الذي آمن ويؤمن دائماً بأن «الإعلام

الكلاسيكية للصحافة، حيث تدرجت عبر ثلاث محطات تاريخية رئيسية: مرحلة التأسيس وتكريس الرصانة (1999 - 2010)، ركزت الجائزة على حماية الصحافة المكتوبة وترسيخ التحقيقات الاستقصائية والتحليلات السياسية والاقتصادية المعقدة، وأرسيت قواعد الفرز المستقل المحجوب الأسماء.

مرحلة الانفتاح الاتصالي (2011 - 2020): استوعبت المنظومة صعود الصحافة الإلكترونية والمنصات الذكية، وفتحت نقاشات واسعة لحماية غرف الأخبار من الانجراف وراء التسطيح التواصل.

التحول الشامل إلى «جائزة الإعلام العربي» (2021 وما بعدها): تنفيذاً لتوجيهات صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، وبمتابعة سمو الشيخ أحمد بن محمد بن راشد آل مكتوم، النائب الثاني لحاكم دبي، رئيس مجلس دبي للإعلام، أعيدت هيكلة الجائزة لتشمل قطاعات الصحافة المكتوبة، والإعلام المرئي (البرامج المتخصصة والأفلام الوثائقية)، والإعلام الرقمي (المنصات الاقتصادية والرياضية والإخبارية).

وبرى علي شهودر أن نقلة 2021 بالتحول إلى «جائزة الإعلام العربي» أحدثت أكبر قفزة نوعية في مسار المهنة، إذ أصبحت الجائزة أكثر شمولية باحتضانها الشاشات والمنصات الحديثة، ما حرك إبداعات الصحفيين لتقديم «رسالة عربية نوعية ترتقي بإعلامنا لمصاف الإعلام الدولي وتضعه في مراكز متقدمة عالمياً، مدعومة بمبادرات رائدة يقودها نادي دبي للصحافة لمواكبة تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مفاصل العمل».

أثر مهني

أحدثت معايير الجائزة تحولاً جذرياً في أسلوب عمل صالات التحرير العربية، إذ أعادت الاعتبار للتحقيق الاستقصائي الميداني وللصحافة التخصصية كالافتصاد والبيئة والعلوم بعدما كانت التغطيات تقتصر على البيانات الجاهزة.



علي شهودر



عبدالحميد أحمد



علي عبيد الهاملي

شريك أصيل في التنمية وصناعة المستقبل»، موضحاً أنها «لم تكن مجرد مناسبة سنوية لتكريم الفائزين، وإنما مشروع عربي متكامل يحتفي بالكلمة المسؤولة، ويعزز التنافس المهني، ويدفع الصحفيين والمؤسسات الإعلامية إلى تطوير أدواتهم ومضامينهم».

علامة فارقة

لم تكن استمرارية الجائزة طوال ربع قرن أمراً اعتيادياً في منطقة شهدت تحولات جيوسياسية كبرى، بل عكست متانة الالتزام المؤسسي لدبي تجاه الإعلام العربي وقضاياها. وحول هذه الديمومة والصفة الهيكلية للجائزة، يوضح الأديب والإعلامي عبدالحميد أحمد، الأمين العام لمؤسسة سلطان بن علي العويس الثقافية، أن الجائزة شكلت «علامة فارقة في المشهد الإعلامي العربي منذ انطلاقتها»، موضحاً أنها «كانت الأولى من نوعها على مستوى العالم العربي من حيث الحجم والشمولية والصفة المؤسسية، إذ تجاوزت الإطار المحلي لتستهدف كافة الإعلاميين والكُتاب الصحفيين في مختلف وسائل الإعلام». ويضيف عبدالحميد أحمد أن استمرارية هذه المبادرة وتطورها المستمر على مدى ربع قرن يمثل بحد ذاته إنجازاً استثنائياً، «خصوصاً في ظل الظروف السياسية والتحولات الحادة التي مرت بها المنطقة العربية، والتي أدت إلى تراجع أو توقف كثير من المبادرات الإعلامية والثقافية والاجتماعية المماثلة»، مؤكداً أن دبي استطاعت الحفاظ على بوصلتها الثابتة في دعم الحوار وحماية التميز المهني.

محطات تحول

واكب تاريخ الجائزة مراحل مفصلية غيرت المفاهيم

وحول هذا البعد الميداني والتحكيمي، يستحضر علي عبيد الهاملي تجاربه في لجان التحكيم قائلاً: «أتاحت لي تجربتي مع الجائزة الاقتراب من نماذج متميزة وتجارب صحفية متنوعة عكست ما يملكه الإعلام العربي من كفاءات قادرة على الإبداع والتجديد».

ويشدد الهاملي على أن الجائزة رسخت ثقافة التميز في الإعلام المحلي وشجعت الصحفيين الإماراتيين والمقيمين على العمق والابتكار، متمنياً استمرار تصاعد حضور الصحافة الإماراتية في الدورات القادمة. كما يشير إلى أن التجربة كرست مفهوماً أصيلاً: «الصحافة الحقيقية لا تُقاس بسرعة انتشارها وحدها، وإنما بقدرتها على الوصول إلى الحقيقة، وخدمة المجتمع، وصناعة الوعي، والمحافظة على أخلاقيات المهنة».

وهو ما يتفق معه عبدالحميد أحمد، مؤكداً أن تجربة التحكيم إلى جانب زملاء من مختلف الأطياف والمدارس العربية عززت الرصيد المعرفي للمحكمين وفتحت مداركهم على غزارة الطاقات التحريرية والتجديد المستمر في المنصات الإلكترونية والمثريّة إلى جانب المطبوع.

مستقبل الإعلام

لا يقف الاحتفاء بمرور ربع قرن عند استذكار الإنجازات السابقة؛ فالصناعة تواجه اليوم اختبارات مصيرية تفرضها خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتدفق البيانات وشبكات التواصل.

وفي قراءته للمرحلة المقبلة، يرى علي عبيد الهاملي أن التحدي الأكبر يتمثل في «مواكبة التحولات الرقمية والذكاء الاصطناعي مع الحفاظ على جوهر الصحافة ورسالتها الإنسانية، وسط منافسة شرسة تفرضها وسائل التواصل الاجتماعي»، مؤكداً أن الجائزة تمتلك الثقل الكافي لقيادة هذا التوازن وحماية الكلمة الرصينة.

تثبت تجربة 25 عاماً أن رعاية دبي لقطاع الإعلام لم تكن مناسبة عابرة، بل استثمار استراتيجي في بناء الإنسان وتطوير المعرفة؛ لتبقى جائزة الإعلام العربي صمام أمان مهني يجدد الثقة بالكلمة المؤثوقة، ويرسخ مكانة دبي عاصمةً لا تلتقي فيها العقول لمناقشة الحاضر فحسب، بل لتصميم مستقبل الإعلام العربي بثقة واقتدار.

الجائزة بلغة الأرقام

82460

عملاً متنافساً استقبلتها أمانة الجائزة منذ تدشينها

300

مبدع ومؤسسة توجّوا بالجائزة وتحولت أعمالهم إلى مراجع تطبيقية

20

دولة مثلها أعضاء لجان تحكيم الجائزة التي ضمت أكاديميين ورؤساء تحرير

8

آلاف مشارك في المنصات الحوارية خلال الدورات الأخيرة للقامة



من استقطاب الإعلام إلى صناعة مستقبله



دبي - رحاب حلوة - سارة الكواري

أعادت دبي رسم خريطة الإعلام العربي، بعدما انتقلت خلال مسيرة تجاوزت ربع قرن من بناء بيئة جاذبة للمؤسسات والكفاءات الإعلامية إلى صناعة منظومة فكرية وإبداعية متكاملة، جعلت منها مركزاً تقاطع فيه المعرفة مع الممارسة، والإعلام مع التكنولوجيا، والفكر مع الإبداع، والخبرة العربية مع التجارب العالمية، لتصبح الإمارة اليوم محوراً رئيسياً للجهود الرامية إلى تطوير الإعلام العربي وتعزيز قدرته على مواكبة التحولات المتسارعة في صناعة المحتوى والاتصال. وأكد رؤساء جامعات وأكاديميون وخبراء وقيادات إعلامية لـ«البيان» أن المكانة التي حققتها دبي تجاوزت مفهوم استضافة المؤسسات والفعاليات الكبرى، لتؤسس نموذجاً يقوم على إنتاج الأفكار، واستقطاب العقول والخبرات، وبناء مجتمع إعلامي وإبداعي متنوع، وربط الإعلام بالبحث والتعليم والتكنولوجيا والصناعات الإبداعية، بالتوازي مع الاستثمار في الإنسان وصناعة المواهب القادرة على قيادة التحولات المقبلة.

وأوضحوا أن دبي باتت نقطة التقاء عربية لمناقشة القضايا التي تحدد اتجاه الصناعة، وجسراً يصل الإعلام العربي بالتجارب العالمية، معتبرين أن أبرز ما يميز تجربتها هو انتقالها من مواكبة التحولات إلى استشرافها، ومن استضافة الحوار إلى الإسهام في صناعة أجدثه، ومن استقطاب المؤسسات إلى بناء مجتمع فكري ومهني تتفاعل داخله الخبرات والمواهب والأفكار، مستفيدة من تراكم خبرات أكثر من ربع قرن في بناء البنية التحتية الإعلامية واستقطاب المؤسسات العربية والعالمية، وتوظيف التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي وصناعة المعرفة والمواهب في منظومة واحدة تعمل على تطوير الإعلام وصناعة مستقبله.

قوة معرفية

وأكد الدكتور منصور العور، رئيس جامعة حمدان بن محمد الذكية، أن المكانة الإعلامية التي رسختها دبي عربياً لم تُبنَ على عدد المؤسسات والمنصات والفعاليات التي تستضيفها فحسب، وإنما على قدرتها على صناعة البيئة التي تولد فيها الأفكار، وتلقي فيها العقول والخبرات، وتحول فيها المعرفة إلى مبادرات وتأثير. وقال: «المركز الإعلامي الحقيقي لا يُقاس بعدد وسائل الإعلام الموجودة فيه، بل بقدرته على التأثير في اتجاه الإعلام نفسه. ودبي انتقلت مبكراً من استضافة الإعلام إلى الإسهام في صناعة مستقبله، من خلال منظومة تجمع الإعلام بالمعرفة والتكنولوجيا والاقتصاد والإبداع، وتفتح المجال أمام الخبرات العربية والعالمية للحوار والتجريب وصناعة الجديد».

وأضاف أن التحولات المتسارعة التي يقودها الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا تجعل بناء الإنسان الإعلامي أكثر أهمية من أي وقت مضى، مؤكداً أن مستقبل الإعلام لن تحدده التكنولوجيا وحدها، بل قدرة الإنسان على توظيفها بوعي ومهنية ومسؤولية، وعلى التمييز بين وفرة المحتوى وقيمة المعرفة.

وأشار إلى أن قمة الإعلام العربي تعكس هذا الدور المتنامي لدبي، ليس باعتبارها مكاناً تجتمع فيه القيادات والمؤسسات الإعلامية العربية فحسب، وإنما منصة يلتقي فيها الفكر الإعلامي العربي لمناقشة مستقبله والانفتاح على التحولات العالمية.

واختتم قائلاً: «لقد نجحت دبي في أن تكون ملتقى للإعلام العربي، لكن طموحها يتجاوز ذلك. القيمة الحقيقية اليوم هي أن تكون مكاناً تُطرح فيه الأسئلة التي ستحدد شكل الإعلام غداً، وتُبنى فيه القدرات القادرة على الإجابة عنها».

ملتقى العقول

من جانبه، أكد الدكتور عيسى البستكي، رئيس جامعة دبي، أن المكانة التي وصلت إليها دبي على خريطة الإعلام العربي لم تأتِ نتيجة حدث أو مؤسسة واحدة، وإنما هي حصيلة رؤية طويلة المدى قامت على بناء منظومة تجمع المعرفة والتعليم والإعلام والتكنولوجيا والابتكار في بيئة واحدة.

ولفت إلى أن هذه القدرة على الربط بين قطاعات متعددة منحت دبي ميزة نوعية، لأن تطوير الإعلام اليوم لم يعد مسؤولية المؤسسات الإعلامية وحدها، وإنما أصبح نتاجاً للتفاعل بين المعرفة والتكنولوجيا والبحث والاقتصاد والصناعات الإبداعية.

وأضاف أن دبي تحولت إلى نقطة التقاء للعقول والخبرات العربية والدولية، ما أوجد مساحة لتبادل المعرفة ونقل التجارب وتوليد أفكار جديدة تنعكس على تطوير الممارسة الإعلامية في المنطقة. وأوضح أن المدينة الناجحة إعلامياً ليست فقط التي تستطيع جذب المؤسسات، وإنما التي تجعل أصحاب الأفكار والخبرات والمواهب يرغبون في الالتقاء والعمل والإبداع فيها، وهو عنصر نجحت دبي

في ترسيخه ليصبح جزءاً من قوتها المعرفية وتأثيرها الإعلامي.

نموذج متقدم

وأكد الدكتور عصام الدين عجمي، مدير جامعة الشارقة، أن دبي قدمت نموذجاً عربياً متقدماً في بناء البيئة الداعمة لتطور الإعلام، انطلاقاً من إدراك أن صناعة إعلام مؤثر لا يمكن أن تنفصل عن المعرفة والبحث والتعليم والثقافة. وأوضح أن استقطاب المؤسسات والخبرات والمبدعين وإتاحة الفرصة أمامهم للتواصل وتبادل التجارب أسهم في خلق تراكم معرفي عزز موقع الإمارة في المشهد الإعلامي العربي، مشيراً إلى أن الأثر الحقيقي لأي مركز إعلامي لا يقاس فقط بحجم المحتوى الذي تنتجه مؤسساته، وإنما بما يضيفه إلى تطوير المهنة وبناء الإنسان العامل فيها. وأضاف أن المساحات التي توفرها دبي للنقاش وتبادل الخبرات واستعراض التجارب والأفكار الجديدة تمنح الأجيال الشابة فرصة للاحتكاك بقيادات إعلامية ومفكرين وخبرات عربية ودولية، وتربط المعرفة الأكاديمية بما يجري فعلياً داخل الصناعة. وأكد أن استمرار دبي في احتضان الحوارات الإعلامية الكبرى يعزز دورها حلقة وصل بين المؤسسات الأكاديمية والمهنية والفكرية، ويساعد على إنتاج معرفة يمكن البناء عليها لتطوير القطاع، مؤكداً أن هذا الدور يكتسب أهمية أكبر في مرحلة يحتاج فيها الإعلام العربي إلى مراكز قادرة على جمع الخبرات وصناعة الأفكار وتطويرها، وليس مجرد نقل التجارب الجاهزة.

مجتمع إبداعي

وأكدت الدكتورة سوزان القليبي، أستاذة الإعلام ونائب رئيس مجلس أمناء جامعة عين شمس الأهلية، أن أحد أهم أسباب نجاح دبي في ترسيخ موقعها مركزاً فكرياً وإبداعياً يتمثل في أنها لم تعمل على استقطاب المؤسسات بصورة منفردة، وإنما بنت حولها مجتمعاً إعلامياً وإبداعياً واسعاً يضم صحافيين وصناع محتوى ومبدعين ومفكرين وأكاديميين وشركات متخصصة ومواهب شابة، ما منح المشهد الإعلامي في الإمارة حيوية وقدرة مستمرة على إنتاج الأفكار وتبادل الخبرات. وأضافت أن وجود هذا التنوع في مساحة واحدة خلق حالة من التفاعل الثقافي والمهني يصعب تحقيقها عندما تعمل المؤسسات والجماعات المهنية في دوائر منعزلة، موضحة أن الفكرة تستطيع داخل هذه المنظومة أن تجد من يناقشها ويطورها وينتجها ويقدمها إلى الجمهور، وهو ما يجعل البيئة نفسها عاملاً في تحفيز الإبداع واستقطاب أصحاب المواهب والخبرات من المنطقة وخارجها.

وأشارت إلى أن قمة الإعلام العربي تمثل انعكاساً واضحاً لهذا المجتمع الإعلامي المتنوع، لأنها تجمع أجيالاً ومدارس وخبرات مختلفة وتوفر لها مساحة مشتركة للحوار.

ربع قرن

وقال الدكتور محمد الحسن، خبير في القيادة والابتكار في الإعلام المؤسسي، إن دبي نجحت على مدى ربع قرن في الانتقال من كونها حاضنة للمؤسسات الإعلامية إلى مركز لصناعة الأفكار والمحتوى واستشراف مستقبل القطاع، مستندة إلى منظومة تجمع المؤسسات والمواهب والتكنولوجيا والخبرات العالمية. وأوضح أن الأرقام تعكس حجم هذه المنظومة، إذ أكملت مدينة دبي للإعلام 25 عاماً على تأسيسها، فيما يضم التجمع الإعلامي التابع لمجموعة تيكوم، الذي يشمل مدينة دبي للإعلام ومدينة دبي للاستوديوهات ومدينة دبي للإنتاج، أكثر من 40 ألف متخصص ومبدع، ويستضيف أكثر من 60% من شركات «Fortune 500» العاملة في قطاع الإعلام.

وأشار إلى أن أهمية تجربة دبي تكمن في قراءتها المبكرة للتحولات التي يشهدها القطاع، إذ لم يكن تأسيس مدينة دبي للإعلام مجرد إنشاء مقار واستوديوهات، وإنما بناء بيئة تجمع الإعلام والإنتاج والإعلان والتكنولوجيا والمواهب والخبرات في مكان واحد، مؤكداً أن «دبي لم تنتظر مستقبل الإعلام حتى يصل إليها؛ بل بنت البيئة التي يأتي إليها الإعلاميون ليصنعوا ذلك المستقبل».

وأكد الحسن أن هذه البيئة التنافسية والمنفتحة انعكست على جودة المحتوى العربي، إذ تأحت للإعلاميين العمل والاحتكاك بالمؤسسات ووكالات الإبداع وشركات الإنتاج والتكنولوجيا العالمية، ما أسهم في تطوير أساليب السرد والتحرير والإنتاج وفهم الجمهور. وقال إن أكبر إسهام لدبي لم يتمثل في زيادة كمية المحتوى العربي، وإنما في رفع سقف الطموح تجاه جودته، بحيث يصبح قادراً على المنافسة عالمياً من دون أن يفقد لغته وهويته وخصوصيته الثقافية. وأضاف أن الانفتاح على الخبرات العالمية أسهم في ظهور جيل من الإعلاميين وصناع المحتوى يفكر

في جمهور عربي وعالمي، مشدداً على أن المحتوى القادر على المنافسة ليس الذي يقلد التجارب العالمية، وإنما الذي يتعلم منها ويعيد توظيف أدواتها بروح عربية.

دور التكنولوجيا

وفي هذا السياق، قال إبراهيم بولحيول، صانع محتوى وخبير في الذكاء الاصطناعي، إن ما يميز دبي هو استشرافها المبكر للعلاقة بين الإعلام والتكنولوجيا، مشيراً إلى أن تأسيس مدينة دبي للإنترنت ومدينة دبي للإعلام أسس لبيئة جمعت القطاعين قبل أن يصبح هذا التقاطع أحد أبرز ملامح صناعة الإعلام الحديثة.

وأضاف أن دبي لم تنتظر التحول الرقمي حتى يحدث، وإنما عملت مبكراً على بناء البيئة القادرة على استيعابه، وهو ما منح المؤسسات الإعلامية مساحة أوسع للاستفادة من التقنيات الجديدة.

وأوضح أن المؤسسات الإعلامية في دبي استفادت من الذكاء الاصطناعي في مجالات التحليل والرصد والأرشيف والترجمة وإدارة تدفق العمل، حيث أصبحت مهام كانت تستغرق فترات طويلة قابلة للإنجاز في وقت أقصر، بما يتيح للكوادر التركيز بصورة أكبر على تطوير المحتوى والعمل الإبداعي.

وأشار إلى أن أكبر أثر للذكاء الاصطناعي قد لا يراه الجمهور، إذ يحدث جزء مهم منه خلف الكواليس في تحليل البيانات والرصد والترجمة وإدارة العمليات، معتبراً أن ذلك يعكس نضجاً في توظيف التقنية، بحيث لا يكون الهدف إظهار الذكاء الاصطناعي بقدر الاستفادة منه في رفع كفاءة المؤسسة.

وفيما يتعلق بالمحتوى العربي، أكد بولحيول أن الذكاء الاصطناعي رفع الإنتاجية وسرّع العمليات، لكنه لا يحسن الجودة تلقائياً، لافتاً إلى أن التحدي المقبل يرتبط بقدرة التقنيات على فهم خصوصية العربية ولهجاتها وسياقاتها الثقافية، بما يجعل تطوير الأدوات الداعمة للغة العربية جزءاً مهماً من تطوير الإعلام العربي في المرحلة المقبلة.

صناعة المواهب

وقالت وداد كاهور، رئيسة قسم تطوير المواهب الإعلامية في نادي دبي للصحافة، إن الاستثمار في الإنسان يمثل أساساً لتطوير قطاع الإعلام، مؤكداً أن مكانة دبي مركزاً إعلامياً لا تعتمد فقط على استقطاب المؤسسات والمنصات العالمية، وإنما على قدرتها على صناعة المواهب وتمكينها.

وأوضحت أن النادي يعمل على رصد احتياجات المواهب والفجوات مهارية في القطاع من خلال الدراسات والاستبيانات وتحليل البيانات، ومن ثم تصميم برامج تستهدف المهارات التي يحتاج إليها الإعلامي وصانع المحتوى فعلياً، وتواكب التحولات في صناعة المحتوى والذكاء الاصطناعي والمنصات الرقمية.

وأضافت أن صناعة المحتوى لم تعد مرتبطة بتخصص واحد، ولذلك يجري العمل على تطوير صناع محتوى متخصصين في قطاعات مختلفة، قادرين على تبسيط المعلومات وتقديمها بصورة دقيقة، ومع دبي للثقافة لتطوير مواهب قادرة على تقديم ثقافة الإمارات ودبي وقصصها وهويتها بأساليب حديثة ومبتكرة.

وأشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً أساسياً من تدريب صانع المحتوى، بدءاً من البحث وتطوير الأفكار والكتابة وصولاً إلى الإنتاج وتحليل الجمهور، مع التأكيد أن التكنولوجيا لا تستبدل الإبداع البشري، وأن الفكرة والهوية وطريقة سرد القصة وفهم الجمهور تبقى مسؤولية صانع المحتوى.

وأكدت كاهور أن دبي شكلت على الدوام مساحة تجمع المواهب والمؤسسات والخبرات من المنطقة والعالم، فيما يعمل نادي دبي للصحافة على بناء جسور بين المواهب العربية والمؤسسات والخبرات العالمية، بما يتيح الوصول إلى المعرفة وأفضل الممارسات، وفي المقابل يمنح العالم فرصة التعرف إلى المواهب والأفكار والقصص التي تنطلق من دبي والمنطقة.

وبين بناء منظومة إعلامية متكاملة، واحتضان التقنيات التي تعيد تشكيل الصناعة، والاستثمار في جيل جديد من المواهب، تتبلور مساهمة دبي في تطوير الإعلام العربي بوصفها منظومة مترابطة لا تكتفي باستضافة المؤسسات أو مواكبة التحولات، بل تعمل على صناعة الأدوات والكفاءات والأفكار القادرة على قيادة المرحلة المقبلة.

وتأتي قمة الإعلام العربي في صميم هذه المنظومة، باعتبارها مساحة تلتقي فيها الخبرات العربية والعالمية لمناقشة التحولات التي تعيد تشكيل الصناعة، وتبادل المعرفة والتجارب، وطرح الأسئلة التي ترسم ملامح المرحلة المقبلة. ومن خلال هذا الدور، تواصل دبي انتقالها من كونها مركزاً يستضيف الإعلام إلى منصة تسهم في صناعة مستقبله.

10 منتديات وفعاليات تحت مظلة واحدة تعكس اتساع مفهوم «القطاع» وتداخلاته الجديدة



قمة الإعلام العربي فكرة توهجت وأضحت محط الأنظار

دبي - سعيد الوشاحي

تنطلق في دبي اليوم «قمة الإعلام العربي 2026»، لتفتح فصلاً جديداً في مسيرة مشروع إعلامي بدأ قبل نحو 25 عاماً بمنصة للحوار المهني، وتدرج في توسعه وتأثيره حتى أصبح اليوم منظومة إعلامية متكاملة تجمع تحت مظلتها أكثر من عشرة منتديات وفعاليات متخصصة، في تحول يعكس اتساع صناعة الإعلام نفسها وتداخلها مع التكنولوجيا والاقتصاد وصناعة المحتوى والاتصال الحكومي والأفلام والألعاب الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. وتقام القمة تحت رعاية صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، رعاه الله، وبتوجيهات سمو الشيخ أحمد بن محمد بن راشد آل مكتوم، النائب الثاني لحاكم دبي، رئيس مجلس دبي للإعلام، على مدار ثلاثة أيام، بمشاركة نخبة واسعة من رموز السياسة والثقافة والإعلام، ورؤساء التحرير وقيادات المؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى والمؤثرين وخبراء التكنولوجيا الإعلامية والأكاديميين من دولة الإمارات ومختلف أنحاء العالم العربي والعالم.

10 منتديات

وتأتي الدورة الحالية بحجم مختلف عن الدورات السابقة، إذ تنتقل القمة إلى مرحلة أكثر اتساعاً وتنوعاً وبعداً عالمياً، من خلال جمع ما يقارب 10 منتديات وفعاليات متخصصة تحت مظلة واحدة، في صيغة تنظر إلى الإعلام بوصفه منظومة مترابطة تتجاوز حدود المؤسسات والمنصات التقليدية، وتفتح المجال أمام تخصصات وقوى جديدة أصبحت شريكاً أساسياً في تشكيل المشهد الإعلامي وصناعة التأثير. وتضم المظلة الموسعة «منتدى الإعلام العربي»، و«منتدى الاتصال الحكومي»، و«المنتدى الإعلامي العربي للشباب»، و«منتدى الألعاب الإلكترونية»، و«منتدى الأفلام»، و«قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب»، إلى جانب منتديات تقام بالشراكة مع مؤسسات إعلامية عالمية، من بينها وكالة «رويترز» وصحيفة «فاينانشال تايمز»، فضلاً عن فعاليات إعلامية مصاحبة وجلسات تدريب وورش متقدمة بالتعاون مع جهات إقليمية ودولية وكبرى الشركات العاملة في التكنولوجيا الرقمية. ويمنح هذا التنوع القمة بعداً يتجاوز مناقشة قضايا الإعلام بصورتها التقليدية، إلى قراءة منظومة صناعة المحتوى والتأثير بكامل مكوناتها، في وقت تشهد فيه المهنة تغيرات متسارعة بفعل الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي وتغير أنماط استهلاك الجمهور للمعلومات، وصعود منصات وأشكال جديدة للتواصل، بما يجعل من القمة مساحة لبحث العلاقة بين الإعلام والقطاعات الحيوية المؤثرة في حياة الإنسان العربي.

تحولات جيوسياسية وتقنية

ويكتسب انعقاد القمة هذا العام أهمية خاصة في ظل التحولات الجيوسياسية المتسارعة والتطور غير المسبوق في التقنيات الإعلامية، وما تفرضه هذه المتغيرات من أسئلة حول مستقبل المؤسسات الإعلامية، وقدرتها على الحفاظ على المصداقية والتأثير، ومواكبة التحولات التقنية دون التخلي عن المعايير المهنية والأخلاقية. ومن هذا المنطلق، تتسع أجندة القمة لتناقش الإعلام باعتباره شريكاً في التنمية وصناعة الوعي واستشراف المستقبل، وليس مجرد ناقل للأحداث، بما يتوافق مع رؤية صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم في الارتقاء بالإعلام العربي وتعزيز قدرته على خدمة الإنسان والمجتمع، ودعم مسارات التنمية والاستقرار، وبناء خطاب قادر على فهم التحولات الكبرى والتعامل معها. كما تعزز الشراكات مع مؤسسات إعلامية دولية البعد العالمي للقمة، وتفتح مساحة أوسع أمام تبادل الخبرات

بين المؤسسات العربية ونظيراتها الدولية، في خطوة ترسخ مكانة دبي منصة للحوار الإعلامي ومركزاً يجمع صناع القرار والخبرات والقيادات المهنية لمناقشة أبرز القضايا التي تواجه القطاع.

البداية من منتدى الإعلام

ويأتي هذا الاتساع امتداداً لمسيرة طويلة من التطوير والتجديد، إذ لم تصل القمة إلى صيغتها الموسعة في دورتها الجديدة دفعة واحدة، بل تشكلت ملامحها عبر أكثر من عقدين من العمل الإعلامي المتواصل، بدأت فصوله مع إطلاق «منتدى الإعلام العربي» عام 2001، قبل أن تتسع دائرة حضوره وموضوعاته ومكوناته عاماً بعد آخر، وصولاً إلى تحوله من منتدى رئيس للحوار حول قضايا المهنة إلى ركيزة ضمن مظلة إعلامية أشمل تجمع اليوم مختلف مسارات صناعة الإعلام والمحتوى.

وجاء إطلاق المنتدى ضمن مشروع أوسع لتطوير البيئة الإعلامية، سبقه تأسيس نادي دبي للصحافة، وتكامل لاحقاً

مع مجموعة من المبادرات، من بينها جائزة الصحافة العربية، في مرحلة كانت المنطقة تشهد خلالها تحولات سياسية وتقنية ومهنية عميقة، فيما بدأت دبي مبكراً بناء بنية إعلامية قادرة على استقطاب المؤسسات والكفاءات وصناعة منصات للحوار. ومنذ دورته الأولى، لم يتعامل المنتدى مع الإعلام باعتباره قطاعاً منعزلاً عما يجري حوله، وإنما قرأ من خلاله التحولات الكبرى في المنطقة والعالم، وطرحت دوراته المبكرة إشكاليات الخطاب العربي في الغرب، والحوار بين الإعلام العربي والغربي، قبل أن تتوسع النقاشات لتشمل الإعلام والحرب، ودوره في نقل الحقيقة خلال الأزمات، وقضايا التحيز والتضليل، والأزمات الإنسانية، وتأثير الإعلام الرقمي في الوسائل التقليدية، وصولاً إلى الأسئلة المتعلقة بمستقبل الخبر والمحتوى.

أجندة تتغير مع المشهد

وعلى مدار السنوات، تحولت أجندة المنتدى بالتوازي مع تغير المشهد العربي والعالمي، فحضرت على منصاته

المتغيرات السياسية والاجتماعية، ومفاهيم السعادة والإيجابية والسلام واستشراف المستقبل والعمل العربي المشترك، إلى جانب قضايا مهنية تتصل بمصداقية الإعلام، والتدريب، والعلاقة بين الإعلام الحكومي والخاص، ودور المرأة في القطاع، وظهور التدوين وبرامج الواقع وصحافة «التابلويد».

ولم يقتصر المنتدى على مناقشة التحولات، بل حاول تقديم أدوات تساعد القطاع على فهم واقعته وتطويره، وكان تقرير «نظرة على الإعلام العربي» أحد أبرز النماذج في هذا الجانب، من خلال الأبحاث التطبيقية على المؤسسات الإعلامية العربية ورصد مكامن القوة والضعف وفرص تطوير الكفاءات والمؤسسات.

ومع تسارع الثورة الرقمية، انتقلت التكنولوجيا تدريجياً من كونها موضوعاً ضمن أجندة المنتدى إلى عنصر رئيس في معظم نقاشاته، إذ تناولت دوراته تكامل الإعلام العربي مع التكنولوجيا، والتحولات التي طرأت على القوالب التقليدية، وتأثير الأدوات الرقمية في علاقة المؤسسات بالجمهور،





واكبت التحولات من الإعلام التقليدي إلى الذكاء الاصطناعي وصعود صناع المحتوى والمؤثرين دبي تجمع تحت سقف واحد الصحافة والمنصات الرقمية والأفلام والألعاب والاتصال الحكومي وصناعة التأثير فتح المجال أمام تخصصات جديدة أصبحت شريكاً أساسياً في تشكيل المشهد الإعلامي

تحتضن تخصصات ومنصات متعددة، وتجمع الإعلام التقليدي والرقمي وصناعة الأفلام والألعاب الإلكترونية وصناع المحتوى والاتصال الحكومي والتكنولوجيا ضمن مساحة واحدة. ويعكس هذا التحول مسيرة تطور امتدت لأكثر من عقدين، فمن منتدى بدأ بطرح أسئلة الإعلام العربي ومناقشة تحدياته، إلى قمة تبث اليوم منظومة التأثير كاملة، مع بقاء الهدف الأساسي المتمثل في توفير مساحة للحوار المهني وقراءة المتغيرات واستشراف ما ينتظر الصناعة.

جائزة الإعلام العربي

ويأتي هذا التطور امتداداً لدور المنتدى في رصد الواقع الإعلامي العربي وتحليله ومواكبة تحولاته، إذ أثبت عبر دوراته قدرته على الانتقال من قضية إلى أخرى بالتوازي مع حركة المجتمع والتكنولوجيا والسياسة والاقتصاد، وتحول من لقاء سنوي لمناقشة واقع المهنة إلى منصة تتابع تغير شكل الإعلام نفسه.

وتضيف دورة العام الجاري بعداً آخر إلى هذه المسيرة باحتفاء «قمة الإعلام العربي 2026» باليوبيل الفضي لـ«جائزة الإعلام العربي»، في محطة تستعيد 25 عاماً من تكريم التميز والإبداع في القطاع، وتربط بين مسارين انطلقا ضمن المشروع الإعلامي لدبي وتطورا مع تغير الصناعة. فالجائزة التي أطلقت عام 1999 بمبادرة من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم بدأت تحت اسم «جائزة الصحافة العربية»، بهدف دعم تطور الصحافة وتكريم المبدعين وتحفيزهم على خدمة قضايا مجتمعاتهم وإيصال الصوت العربي إلى العالم، قبل أن تمر بسلسلة من المراحل التطويرية التي وسعت نطاقها وفئاتها وآليات التحكيم فيها. وشملت تلك التحولات إدخال الصحافة الإلكترونية، واستحداث فئات للصحافة الاستقصائية والشبابية والإنسانية والذكية، وتطوير آليات التحكيم والفرز، قبل أن تشهد عام 2021 تحولاً رئيساً من «جائزة الصحافة العربية» إلى «جائزة الإعلام العربي»، لتشمل الإعلام المرئي والرقمي إلى جانب الصحافة، في خطوة عكست بدورها التغير الذي أصاب مفهوم الإعلام وحدوده.

القمة حصيلة مسار متدرج

وبذلك تبدو قمة 2026 حصيلة مسار متدرج لم يكتف بالمحافظة على منصة إعلامية انطلقت قبل أكثر من عقدين، وإنما أعاد تطويرها كلما تغيرت الصناعة من حولها، فالمنتدى الذي بدأ في 2001 لمناقشة قضايا الإعلام العربي أصبح جزءاً من قمة واسعة، والجائزة التي بدأت لتكريم الصحافة المكتوبة توسعت لتشمل قطاعات الإعلام المختلفة، فيما أصبحت التكنولوجيا وصناعة المحتوى والمنصات الجديدة مكونات أصيلة في المشهد. ويمنح جمع هذه المسارات تحت مظلة واحدة القمة قدرة أكبر على قراءة صناعة لم تعد فيها الحدود واضحة بين الصحافي وصانع المحتوى، وبين الإعلام والتكنولوجيا والترفيه والمنصة الرقمية، وهو ما يفسر الانتقال من حدث يقوم على منتدى رئيس إلى قمة تستضيف مجموعة واسعة من المنتديات المتخصصة والشراكات الدولية. وبعد أكثر من عقدين من انطلاق منتدى الإعلام العربي، تدخل المنصة التي بدأت من دبي مرحلة جديدة في مسيرتها، محافظة على جوهرها القائم على الحوار واستشراف المستقبل، لكنها تتسع اليوم بقدر اتساع مفهوم الإعلام نفسه، لتتحول من منتدى يناقش تحولات المهنة إلى قمة تجمع تحت سقف واحد الأطراف التي أصبحت تصنع تلك التحولات، وترسم من دبي ملامح المرحلة المقبلة للإعلام العربي.



من منتدى لمظلة أوسع

ومع اتساع التحولات، باتت الموضوعات التي يناقشها المنتدى أكبر من أن تبقى محصورة في إطار إعلامي واحد، فألى جانب الصحافة والتلفزيون، برزت قضايا التمويل الإعلامي، وتغير سلوك الجمهور، وصناعة المحتوى الرقمي، والمؤثرون، والذكاء الاصطناعي، والألعاب الإلكترونية، والأفلام والاتصال الحكومي، وهي مجالات تتقاطع جميعها في صناعة الرأي والمحتوى والتأثير. ومن هنا بدأ الانتقال من مفهوم المنتدى الواحد إلى المظلة الأوسع، ففي عام 2024 أدرج «منتدى الإعلام العربي» ضمن فعاليات «قمة الإعلام العربي»، لتبدأ مرحلة جديدة تستوعب التحولات التي شهدتها الصناعة، وتحافظ في الوقت نفسه على المنتدى بوصفه أحد المكونات الرئيسة للمشروع الإعلامي الذي انطلق من دبي عام 2001. واليوم، تذهب دورة 2026 بهذه الخطوة إلى مدى أبعد، إذ لم تعد القمة مجرد إطار تنظيمي يضم المنتدى وبعض الفعاليات، وإنما أصبحت منظومة موسعة

وأسهم هذا الحضور في تحويل المنتدى إلى أحد أكبر التجمعات الإعلامية في المنطقة، إذ يجمع آلاف الإعلاميين والخبراء، ويوفر مساحة لتبادل الخبرات وفتح قنوات الحوار بين الشرق والغرب وتقريب وجهات النظر حول قضايا ظلت لسنوات محل جدل في الساحة الإعلامية. وكانت قدرة المنتدى على التجدد أحد العوامل التي حافظت على حضوره طوال أكثر من عقدين، إذ لم تبقً مكوناته ثابتة، بل تطورت بالتزامن مع التحولات التي شهدتها الصناعة، مع استمرار الجمع بين الحوار المهني والتحليل والاستشراف والتدريب والتفاعل المباشر بين أجيال مختلفة من الإعلاميين.

وامتد هذا الاهتمام إلى الأجيال الجديدة من خلال إشراك طلبة الجامعات وكليات الإعلام في عدد من ورش العمل والفعاليات، إلى جانب مشاركة الشباب والشابات الإماراتيين في تنظيم الحدث، بما جعل المنتدى مساحة لا تقتصر على القيادات والخبرات الراسخة، وإنما تفتح المجال أمام المواهب الجديدة للاحتكاك المباشر بالمشهد الإعلامي وقضاياها.

وتسرب الكفاءات، ودور القطاعين الحكومي والخاص في دعم الصناعة. ومع ظهور الذكاء الاصطناعي وتوسع اقتصاد صناع المحتوى، أصبحت حدود المهنة نفسها موضع نقاش، خصوصاً مع بروز أصوات جديدة تمتلك جماهير واسعة وقدرة كبيرة على التأثير والتوجيه خارج الهياكل التقليدية للمؤسسات الإعلامية، وهو ما فتح الباب أمام إعادة النظر في مفهوم «الإعلامي» وطبيعة المهارات المطلوبة في العصر الرقمي.

الإعلام وصناعة القرار

وفي موازاة التحولات التقنية، حافظ المنتدى على دوره كمساحة تجمع القيادات الحكومية والإعلامية، وتبث فرص التعاون والشراكات الداعمة للأهداف التنموية في المنطقة، كما استضاف عبر دوراته مسؤولين ورؤساء حكومات ووزراء ومفكرين وكتاباً ورؤساء تحرير وقيادات تنفيذية وممثلي وكالات أنباء عربية وعالمية، ما منحه موقعاً يتجاوز حدود المؤتمر المهني إلى منصة للحوار بين الإعلام وصناعة القرار.

22 مليون درهم ثمار رحلة التميز

دبي - نورا الأمير وسعيد الوشاحي

على امتداد ربع قرن، واكبت «جائزة الإعلام العربي» تحولات واسعة أعادت رسم ملامح المشهد الإعلامي في المنطقة، وانتقلت معها من الاحتفاء بالتميز في الصحافة المكتوبة إلى مظلة أوسع تضم أشكالاً متعددة من العمل الإعلامي، في مسيرة وثّقت جانباً من تاريخ المهنة، واحتفت بأجيال من الصحفيين والكتاب والإعلاميين الذين تركوا بصماتهم في قضايا وأحداث شكّلت ذاكرة المنطقة. وتحفل الجائزة هذا العام بمرور 25 عاماً على انطلاقها، في محطة تستعيد معها مسيرة بدأت تحت اسم «جائزة الصحافة العربية»، عندما كانت الصحيفة المطبوعة في قلب صناعة الخبر والرأي، قبل أن تواكب صعود الفضائيات والإعلام الإلكتروني والمنصات الرقمية، وصولاً إلى مشهد إعلامي جديد تتغير فيه أدوات إنتاج المحتوى واستهلاكه بوتيرة غير مسبوقة. ولم توثّق الجائزة خلال هذه السنوات أسماء الفائزين فقط، بل احتفظ أرشيفها بعناوين تحقيقات وتقارير ومقالات عكست قضايا عصرها، من الحروب والهجرة غير النظامية، إلى الفساد والبيئة والصحة والاتجار بالبشر، وصولاً إلى العملات المشفرة والتجارب السريرية والأوبئة. وتكشف حصيلة مسيرتها عن أكثر من 82 ألفاً و460 مشاركة، و359 فائزاً ومكزماً، فيما مرّت الجائزة خلال تطورها بـ 33 فئة مختلفة، وتجاوزت القيمة الإجمالية للجوائز المقدمة 22.1 مليون درهم، وتعاقبت على قيادتها ثمانية مجالس إدارة، ضمت 116 شخصية إعلامية وفكرية وأكاديمية.

ربع قرن من الاحتفاء بالتميز في الصحافة والإعلام

البداية من الصحافة

تعود قصة الجائزة إلى نوفمبر 1999، عندما أنشئت «جائزة الصحافة العربية» بمبادرة من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، رعاه الله، بهدف المساهمة في تطوير الصحافة العربية وتشجيع الصحفيين على الإبداع والتميز. وأسندت إلى نادي دبي للصحافة مهمة تأسيس الجائزة ووضع نظامها، فيما تولى مجلس إدارة مستقل مسؤولية الإشراف عليها بمشاركة نخبة من الشخصيات الإعلامية والأكاديمية والفكرية العربية، ومنذ دوراتها الأولى، لم يقتصر التكريم على كبار الأسماء، إذ فتحت الجائزة أبوابها أمام الصحفيين والمؤسسات والأعمال المنشورة، لتنشأ منافسة سنوية على مجموعة واسعة من فنون الصحافة. وشملت الفئات على مدار مراحل مختلفة الصحافة السياسية والاقتصادية والاستقصائية والثقافية والرياضية والإنسانية والتخصصية، والحوار الصحفي والصورة الصحفية والكاركاتير وصحافة الطفل والصحافة العربية للشباب، إلى جانب العمود الصحفي والصحافة الذكية وغيرها. ولم تكن الفئات جامدة، إذ أعيدت صياغتها ودمج بعضها واستحداث أخرى استجابة للتحولات المهنية والتكنولوجية، ففي 2017، على سبيل المثال، ألغيت «الصحافة التخصصية» كثفة مستقلة ودمجت في «الصحافة الاستقصائية»، كما أعيد تعريف عدد من الفئات وتطوير معايير التحكيم بما يتناسب مع تطور أشكال الكتابة الصحفية.

تحقيقات تركت أثراً

ويكشف الرجوع إلى سجل الأعمال الفائزة أن الجائزة لم تكن تحتفي بالاسم الصحافي بمعزل عن المحتوى، بل وضعت في واجهة التكريم أعمالاً تناولت ملفات شائكة، بعضها تطلب أشهراً من البحث والعمل الميداني. ومن النماذج المبكرة اللافتة تحقيق كشف شبكة للاتجار بالأعضاء البشرية، الذي فاز عنه صحافيان من صحيفة «المصري اليوم» بجائزة الصحافة الاستقصائية عام 2010، بعدما دخلا إلى عالم تجارة الأعضاء البشرية وتبعا خيوط القضية في تجربة أشادت لجنة التحكيم آنذاك بما تضمنته من جهد ومغامرة للوصول إلى الحقائق، ومن التحقيقات التي عكست المخاطر المرتبطة بالصحة العامة، برز في 2014 تحقيق من «اليوم السابع»، حمل عنواناً لافتاً هو «مستشفيات الحكومة تشتري الموت من مصانع ببر السلم»، وفاز بجائزة الصحافة الاستقصائية، بعدما تناول ملفاً يمس بصورة مباشرة سلامة المرضى والمنظومة الصحية. وفي 2015، ذهبت الجائزة إلى صحيفة «الشروق» المصرية عن تحقيق «فوضى الأدوية المغشوشة»، وهو عنوان آخر عكس حضور القضايا الصحية والاجتماعية ذات التأثير المباشر على حياة الناس في الأعمال المتنافسة على الجائزة.

الفساد تحت المجهر

وفي 2018، ذهبت جائزة الصحافة الاستقصائية إلى الصحافي البحريني سيد علي المحافضة من صحيفة «البلاد» عن تحقيق حمل عنوان «التوحش العمراني يضع البحرين على أعتاب كارثة بيئية»، وهو عمل تناول تداعيات التوسع العمراني على البيئة، ووصل إلى منصة التكريم من بين آلاف الأعمال المشاركة. وفي 2019، حمل التحقيق الفائز الجائزة إلى العراق، إذ فاز الصحافي

أسعد الزلزلي من صحيفة «العالم الجديد» العراقية عن عمل بعنوان «فساد مشاريع الأبنية المدرسية في العراق»، الذي وضع ملف المنشآت التعليمية والفساد المرتبط بمشروعاتها تحت المجهر. وفي الدورة التاسعة عشرة التي أقيم حفلها في 2020، فاز الصحافي جمال جوهر من صحيفة «الشرق الأوسط» بجائزة الصحافة الاستقصائية عن عمل حمل عنوان «المهاجرون غير النظاميين.. ورقة المقاتلين في حرب طرابلس»، جامعاً بين التحقيق في ملف الهجرة غير النظامية وتشابكاته مع الصراع المسلح في ليبيا.

وفي الدورة الـ 20 فازت صحيفة البيان بـ «فئة الصحافة الاستقصائية» عن عمل حمل عنوان «التجارب السريرية.. روثة» الوراقبة من أمراض وأوبئة العصر. وتكشف هذه العناوين وحدها كيف تحولت منصة الجائزة، سنة بعد أخرى، إلى سجل لبعض أكثر القضايا تعقيداً في المنطقة، وكيف تغيرت أولويات الصحافة الاستقصائية نفسها بتغير الواقع السياسي والاجتماعي والصحي، ومنها العمل الفائز

بعنوان «سنوات الظواهري... ماذا بقي من القاعدة؟»، وتاريخ الأوبئة بين الدين والخرافة»، و«بعد كورونا: الرأسمالية تعاني الاشتراكية مستحيلة والبديل قيد البحث»، و«جحيم الاتجار بالبشر» وبذلك بدت الأعمال الفائزة في تلك الدورة وكأنها سجل للمرحلة نفسها؛ الوباء وتداعياته الاقتصادية والاجتماعية، والإرهاب والاتجار بالبشر، وهي قضايا كانت في قلب اهتمام المنطقة والعالم.

قضايا حديثة

واستمرت الصحافة الاستقصائية في حضورها بعد انتقال الجائزة إلى إطارها الأشمل. ففي 2023، فاز الصحافي جمال جوهر من صحيفة «الشرق الأوسط» للمرة الثانية في هذه الفئة، عن عمل حمل عنوان «باب على الأمل والموت في ليبيا»، في معالجة جديدة لملفات إنسانية وأمنية شائكة ارتبطت بالأوضاع في ليبيا. وفي الدورة الرابعة والعشرين عام 2025، التي أصبحت الفئة فيها تحمل مسمى «التحقيقات الصحافية»، فاز سامح الليودي من

صحيفة «الشرق الأوسط» عن تقرير «قصة الإبحار الأخير لـ«مركب ملح» سيئ السمعة». وفي الدورة نفسها، فاز محمد عيسى من مجلة «الأهرام العربي» بفئة الصحافة السياسية عن تحقيق «الطائرات المسيرة.. شبح الخطر القادم»، فيما فاز السيد زيادة ومحمد سالمان من «اليوم السابع» بجائزة الصحافة الاقتصادية عن موضوع «مناهة العملات المشفرة تبدأ بـ(لايك)»، بما يعكس انتقال اهتمامات الأعمال المتنافسة إلى قضايا حديثة فرضتها التكنولوجيا والتحولات الاقتصادية والأمنية.

كما فازت صحيفة الخليج الإماراتية عن فئة «الصحافة الاقتصادية» عن عمل جماعي تقدم به فريق عمل الصحيفة تحت عنوان «ماذا يريد القطاع الخاص؟».

العمود الصحافي

وبالتوازي مع التحقيقات، حافظت الجائزة على مساحة خاصة للكتابة الصحافية والرأي، من خلال جائزة «العمود



شخصيات إعلامية بارزة صنعت سجل الجائزة العربية جوائز الصحافة الاستقصائية كشفت قضايا شائكة عبر ربع قرن تسليط الضوء على تحقيقات لاحقت الفساد والهجرة والأزمات الصحية

82460 مشاركة 359 فائزاً ومكرمًا
طيلة الدورات الـ 24 الماضية

لتخرج من الإطار الصحافي التقليدي إلى مظلة تشمل قطاعات الإعلام المختلفة. ومع تطبيق الهيكل الجديد، أصبحت الجائزة تقوم على ثلاثة محاور رئيسية هي «جائزة الصحافة العربية» و«جائزة الإعلام المرئي» و«جائزة الإعلام الرقمي». وضمت الصحافة السياسية والاقتصادية والاستقصائية وصحافة الطفل وأفضل كاتب عمود، فيما شملت جائزة الإعلام المرئي أفضل برنامج اقتصادي وثقافي ورياضي واجتماعي وأفضل عمل وثائقي، بينما ضمت جائزة الإعلام الرقمي أفضل منصة إخبارية واقتصادية ورياضية. وجاء التطوير استجابة لتغير المشهد الإعلامي نفسه؛ فلم يعد المحتوى حكراً على الصحافة، ولم يعد التلفزيون منفصلاً عن العالم الرقمي، فيما تحولت المنصات الإلكترونية إلى لاعب رئيسي في صناعة الأخبار والمعلومات والوصول إلى الجمهور. وعكست قائمة الفائزين هذا الاتساع؛ ففي 2023، على سبيل المثال، فازت «هسبريس» المغربية بجائزة أفضل منصة إخبارية، و«بوابة» السعودية بأفضل منصة اقتصادية، ومنصة «FilGoal» المصرية بأفضل منصة رياضية، بينما شهد الإعلام المرئي تكريم برامج وأعمال من قنوات عربية مختلفة. وفي 2025، شملت قائمة الفائزين تلفزيونياً برنامج «Business مع لبنى» من «سكاى نيوز عربية» كأفضل برنامج اقتصادي، و«صباح العربية» كأفضل برنامج اجتماعي، و«صاحبة السعادة» كأفضل برنامج ثقافي، و«هجمة مرتدة» كأفضل برنامج رياضي، فيما فاز الفيلم «تحت الأنقاض» من «الشرق» بجائزة أفضل عمل وثائقي.

مرحلة جديدة

وتدخل الجائزة دورتها الخامسة والعشرين هذا العام وهي تحمل إرثاً يختلف كثيراً عن المشهد الذي ولدت فيه قبل ربع قرن. فقد انتقلت من زمن كانت فيه الصحيفة المطبوعة مركز صناعة الخبر والرأي، إلى عصر تتحرك فيه الأخبار والمعلومات خلال ثوان بين الشاشات والمنصات، ويتجاوز فيه الصحافي مع مقدم البرامج وصانع المحتوى والمنصة الرقمية، فيما يفرض الذكاء الاصطناعي اليوم أسئلة جديدة حول مستقبل المهنة نفسها. واعتمد مجلس إدارة «جائزة الإعلام العربي» في الثاني من سبتمبر الجاري الأعمال الفائزة في الدورة الخامسة والعشرين، إضافة إلى الفائزين بجائزتي «أفضل كاتب عمود» و«شخصية العام الإعلامية»، على أن تُكشف الأسماء خلال حفل التكريم الذي يقام ضمن «قمة الإعلام العربي 2026». وبين أول دورة والدورات المسيرة، تحكي عناوين الأعمال الفائزة جانباً آخر من قصة الجائزة؛ قصة إعلام لم يكتف بتسجيل الأحداث، بل حاول في أفضل نماذجه البحث خلفها وكشف ما تخفيه وطرح الأسئلة التي تهم الناس. ومع احتفالها باليوبيل الفضي، تبدو «جائزة الإعلام العربي» اليوم أقرب إلى سجل ممتد لتحولات المهنة في المنطقة؛ سجل بدأ بالصحافة، واتسع ليشمل الصورة والشاشة والمنصة، فيما تبقى الدورة الخامسة والعشرون محطة بين تاريخ صنع مئات الفائزين، ومرحلة جديدة من إعلام تتغير ملامحه بوتيرة أسرع من أي وقت مضى.

المتوجون بشخصية العام الإعلامية

سامي أحمد المنيس
محمد كامل الزهيري
تريم عمران تريم ومحمود الشريف
رجاء النقاش
صلاح الدين حافظ
عثمان العمر
مكرم محمد
أحمد طلال سلمان
عبدالله عمران تريم
ناصر محمد العثمان
محمد ناصر السنعوسي
حمدي قنديل
إبراهيم العابد
وليد آل إبراهيم
عبدالرحمن الراشد
غسان شربل
نبيل يعقوب الحمر
محمد جاسم الصقر
نايلة تويني
عماد الدين أديب
خالد بن حمد لاللك
محمد الرميحي
سمير عطا الله
فخري كريم

والإعلامي الإماراتي الراحل إبراهيم العابد. وتواصلت القائمة لاحقاً مع أسماء من بينها وليد آل إبراهيم، وعبدالرحمن الراشد، وغسان شربل، ونبيل يعقوب الحمر، ومحمد جاسم الصقر.

وفي 2020، أصبحت نايلة تويني أول امرأة عربية تحصل على جائزة «شخصية العام الإعلامية»، قبل أن تذهب في الدورة التالية إلى الإعلامي والكاتب المصري عماد الدين أديب. وفي 2022، حصل خالد بن حمد المالك على الجائزة، وتبعه المفكر والإعلامي الكويتي الدكتور محمد الرميحي في 2023، والكاتب اللبناني سمير عطا الله في 2024، فيما مُنحت في 2025 للكاتب والصحافي العراقي فخري كريم تقديراً لمسيرته في خدمة الإعلام والثقافة العربية.

الإعلام العربي

وكان عام 2021 محطة مفصلية في مسيرة الجائزة، عندما تحولت «جائزة الصحافة العربية» إلى «جائزة الإعلام العربي»،



«المصري اليوم» بالجائزة، تقديراً لأسلوبه في معالجة القضايا الراهنة وطرحه الذي يجمع بين الرأي والتحليل.

شخصية العام

وإلى جانب تكريم العمل الصحافي، احتفظت «شخصية العام الإعلامية» بمكانة خاصة في تاريخ الجائزة، لتتحول قائمتها على مدى السنوات إلى سجل يضم أسماء من أجيال ومدارس إعلامية مختلفة. ومن بين من حملوا اللقب الإعلامي الكويتي الراحل سامي أحمد المنيس، والكاتب المصري محمد كامل الزهيري، والراحل تريم عمران تريم، والصحافي الأردني محمود الشريف، والناقد والكاتب المصري رجاء النقاش، والإعلامي صلاح الدين حافظ، والإعلامي السعودي عثمان العمير، والراحل مكرم محمد أحمد، ومؤسس صحيفة «السفير» اللبنانية طلال سلمان. كما كرمت الجائزة الدكتور عبدالله عمران تريم، والإعلامي القطري ناصر محمد العثمان، والإعلامي الكويتي محمد ناصر السنعوسي، والإعلامي المصري حمدي قنديل،

الصحافي التي أصبحت لاحقاً «أفضل كاتب عمود»، والتي لا ترتبط بعمل واحد بقدر ما تكوّن مسيرة الكاتب وانتظامه في تقديم أفكار ذات تأثير في القراء والمجتمع. وضمت قائمة الفائزين عبر السنوات أسماء بارزة في الصحافة العربية؛ من بينهم على سبيل الذكر الكاتبة السعودية بديرة البشر التي حصلت على الجائزة عام 2012، والكاتب المصري الراحل أحمد رجب في 2014، والكاتب الإماراتي ناصر الظاهري في 2017، والكاتب المصري صلاح منتصر في 2018. وفي 2019، حصل الكاتب والمفكر المصري عبدالمنعم سعيد على جائزة العمود الصحافي، فيما ذهبت في 2020 إلى الكاتب عثمان ميرغني من صحيفة «الشرق الأوسط». وفي الدورة العشرين التي أقيمت في 2021، مُنحت الجائزة للكاتب والمفكر المغربي الدكتور عبدالإله بلقزيز تقديراً لمسيرته في الكتابة الصحافية والفكرية، فيما حصل الكاتب عبداللطيف الزبيدي من صحيفة «الخليج» على جائزة أفضل كاتب عمود في 2024. وفي 2025، فاز الكاتب الصحافي المصري سليمان جودة من

في مواجهة عصر التضليل وحروب الرواية

الإعلام العربي في زمن الأزمات

معركة الحقيقة والوعي والاستقرار



القاهرة – البيان

بينما تتسابق خوارزميات المنصات الرقمية لفرض إيقاعها على المشهد الإخباري يخوض الإعلام العربي اليوم معركة تتجاوز حدود نقل الحدث إلى حماية الوعي العام من زحف التضليل وحروب الرواية.

وفي منطقة تتسارع فيها الأزمات، من توترات الخليج والبحر الأحمر، إلى صراعات الإقليم وتحولاتها المتلاحقة، تندخل المواجهات العسكرية والسياسية، مع سيل كثيف من الأخبار الزائفة، والمعلومات المضللة، والمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، لتصبح الحقيقة نفسها جزءاً من معركة النفوذ والتأثير.

ولم يعد التحدي الذي يواجه المؤسسات الإعلامية مقتصرًا على تحقيق السبق الصحفي، بل أصبح في قدرتها على تقديم «مصادقية قابلة للتحقق»، أي معلومة لا تكتفي بالوصول إلى الجمهور سريعاً، وإنما تصمد أمام التدقيق، وتكشف مصادرها، وتضع الوقائع في سياقها، وتفرق بوضوح بين ما هو مؤكد، ولا يزال قيد التحقق.

وهو تحول يعيد تعريف وظيفة الإعلام في زمن الأزمات، ويضع المؤسسات أمام مسؤولية استراتيجية مضاعفة: إما أن تظل مرشحاً معرفياً أميناً، يحمي الجمهور من فوضى المعلومات، ويعيد ترتيب الوقائع على أساس الأدلة، أو أن تنزلق، ولو من دون قصد، إلى دوامة الروايات المتضاربة، التي باتت قادرة على التأثير في الرأي العام والأسواق، وحتى الحسابات الأمنية والسياسية في المنطقة.

زحف المنصات

تزداد صعوبة هذه المهمة مع التحول الجذري في مصادر استهلاك الأخبار، فقد أظهر تقرير معهد رويترز لدراسة الصحافة أن شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو، أصبحت للمرة الأولى المصدر الأوسع استخداماً للأخبار عالمياً، بنسبة 54 %، وترتفع النسبة إلى 56 % عند إضافة روبوتات المحادثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

وفي المقابل، ارتفعت نسبة القلق العالمي من الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة إلى 62 %، هذه الأرقام تعني أن المؤسسات الإعلامية الرسمية والمهنية لم تعد تنافس منافسين تقليديين فحسب، بل تنافس منظومة ضخمة من الحسابات الشخصية، والمؤثرين، والقنوات غير المهنية، والمصادر المجهولة، فضلاً عن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي. وفي أوقات الأزمات، تصبح المنافسة محتدمة؛ فالجمهور يتطلع إلى المعلومة الفورية، بينما تتطلب الصحافة المهنية وقتاً للتحقق من مصدر الصورة، ومكان التقاطها، وتاريخ المقطع، وهويّة المتحدث، وسياق التصريح.

من «نقل الخبر» إلى «إثباته»

في هذا المشهد، لم يعد التحقق من المحتوى المرئي إجراءً هامشياً، بل غداً في صلب العمل الصحفي. وباتت وكالات الأنباء الكبرى تستعين بفرق متخصصة لتحليل البيانات الوصفية، ومقارنة الصور بالأرقام الصناعية وحالة الطقّس، واستخدام أدوات ذكية متطورة.

وتؤكد التجربة الصحافية الراهنة أن الصورة التي تبدو حقيقية للعين المجردة، لم تعد دليلاً كافياً، في عصر التزييف العميق.

هذا الواقع يضع الإعلام العربي أمام معادلة دقيقة وحاسمة: السرعة مطلوبة، لكن السرعة الخالية من التحقق تحول المؤسسة الإعلامية إلى أداة لنشر التضليل. ومن هنا، فإن التحدي الحقيقي لا يكمن في أن يكون الإعلام هو الأسرع دائماً، بل في أن يكون الأسرع في إنتاج معلومة موثوقة وقابلة للتحقق.

ويرى الخبراء أن الأولوية الراهنة يجب أن تنتقل من مفهوم «نقل الخبر»، إلى «إثبات الخبر»؛ عبر مكاشفة الجمهور بما تعرفه المؤسسة وما لا تعرفه، والفصل الواضح بين الخبر والرأي والتحليل، ما يعزز المصادقية، وسط ركاز الروايات المتضاربة.

الأمن الاقتصادي

تضاعف أهمية هذا الدور الاستراتيجي في منطقة الخليج تحديداً، حيث يمكن لمعلومة غير دقيقة بشأن هجوم، أو منشأة حيوية، أو حركة ملاحه، أو إمدادات طاقة، أن تثير هلعاً عاماً أو تؤثر سلباً في الأسواق والقرارات الاقتصادية.

وهذا يفرض على المؤسسات الإعلامية العربية، لا سيما الرائدة منها، الاستثمار الجاد في بناء وحدات تحقق متخصصة، وتطوير قواعد بيانات للمصادر الموثوقة، والاعتماد على الصحافة التفسيرية والتحقيقات القائمة على البيانات والخرائط المفتوحة، بعيداً عن مجرد إعادة تدوير ما تضحّه منصات التواصل.

سلاح ذو حدين

في المقابل، يؤكد خبراء الإعلام أنه يمكن للذكاء الاصطناعي أن يتحول من مصدر خطر دائم إلى أداة دفاعية فاعلة، إذا ما أحسن استخدامه؛ فهو قادر على رصد كميات هائلة من المحتوى، واكتشاف الأنماط المتكررة، ومقارنة البيانات، ومتابعة المصادر المفتوحة بسرعة فائقة.

الدقة والمصادقية

في هذا الإطار، يرى بشير التغريني، مستشار الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي، أن دور الإعلام العربي الآن أصبح أكثر أهمية، في ظل الانتشار الواسع للمعلومات المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مشدداً على أن مسؤولية وسائل الإعلام لم تعد تقتصر على نقل الخبر، وإنما تشمل تقديمه بصورة مبسطة وواضحة، تساعد الجمهور على فهمه، مع ضرورة عدم الانجرار وراء المنافسة على السرعة والسبق، على حساب الدقة والمصادقية.

ويحذر التغريني من أن التطور المتسارع في أدوات الذكاء الاصطناعي، جعل إنتاج الأخبار والقصص المزيفة أكثر سهولة من أي وقت مضى، إذ أصبح بالإمكان خلال ثوانٍ إنشاء محتوى يبدو واقعياً ومقنعاً، سواء في صورة خبر، أو قصة أو مادة مرئية، بما قد يؤدي إلى إشغال أزمات اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية بين دولتين، أو داخل منطقة معينة، فضلاً عن إمكانية توظيف التضليل في قضايا دينية واجتماعية شديدة الحساسية.

ويؤكد أن التحدي أمام الإعلام اليوم لا يتوقف عند التحقق من

جانب وضع المصلحة العربية فوق أي اعتبارات أخرى، بما يضمن وصول المعلومات الدقيقة إلى الجمهور في أوقات الأزمات. ويوضح الرشيدان أن توعية الرأي العام تمثل محوراً أساسياً في مواجهة الشائعات والمعلومات المضللة، داعياً المواطنين إلى الاعتماد على المنصات الرسمية والمصادر المسؤولة، وعدم الانجرار وراء الصور أو الأخبار غير الموثوقة، أو التعليقات التي قد تؤدي إلى مواقف خاطئة تجاه دول الجوار والدول الشقيقة، لا سيما دول مجلس التعاون الخليجي.

ويشير إلى أن الإعلام مطالب أيضاً بتبنيته الجمهور إلى أن تداعيات الأزمات قد تمتد لفترات طويلة، وأن اندلاع أي حرب لا يعني معرفة موعد انتهائها أو نتائجها النهائية. لذلك، فإن التعامل مع الأحداث يجب أن يقوم على الوعي والاستعداد، مع إدراك طبيعة المصالح المتشابكة والمتعارضة التي تحكم علاقات الدول، وضرورة استمرار التنسيق الخليجي والعربي مع الشركاء الدوليين.

ويؤكد الرشيدان أهمية أن يسطع الإعلام بدور توعوي عملي، من خلال شرح الإجراءات التي ينبغي على المواطنين اتباعها في حال تطورت الأوضاع إلى الأسوأ.

تحولات متسارعة

أما د. زهر الدين طيبي، أستاذ باحث في قانون الإعلام والاتصال والعلوم السياسية بجامعة محمد الأول بوجدة، فيؤكد أن الإعلام العربي يخوض اليوم «معركة وعي ومصادقية»، في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها المنطقة، واتساع نطاق حملات التضليل والفبركة الرقمية، ويضيف أن دور الإعلام لم يعد يقتصر على نقل الأحداث، وإنما أصبح معنياً ببناء سردية موثوقة، وتقديم أخبار موضوعية، تسهم في حماية الوعي الجمعي من التضليل، ومواجهة ما بات يُعرف بحروب المعلومات.

ويوضح طيبي أن المسؤولية التاريخية التي تقع على عاتق الإعلام العربي، تفرض الانتقال من مجرد التفاعل مع الأخبار بعد انتشارها، إلى المبادرة بصناعة المحتوى القائم على الحقائق والبيانات الموثوقة، بما يساعد على قطع الطريق أمام الشائعات والتفسيرات المضللة. ويشير إلى أن سرعة التطورات الإقليمية تفرض على المؤسسات الإعلامية أن تكون أكثر حضوراً في المشهد، وأن تبادر إلى تقديم المعلومات الدقيقة، قبل أن تملأ الروايات غير الموثوقة الفراغ المعلوماتي.

ويؤكد أن إعطاء الأولوية للدقة على حساب السبق الرقمي، يمثل أحد أهم مرتكزات العمل الإعلامي في المرحلة الراهنة، مشدداً على ضرورة الالتزام بالمعايير المهنية الصارمة، والتحقق المتعدد من المصادر، وعدم الانجرار وراء إثارة أو النقل عن منصات غير معتمدة، سعياً إلى تحقيق الانتشار والسبق.

ويلفت إلى أهمية توظيف الأدوات التقنية الحديثة في عملية الرصد والتدقيق، خصوصاً مع تنامي المحتوى المضنوع بالذكاء الاصطناعي، وانتشار تقنيات التزييف العميق، موضحاً أن مواجهة التضليل الرقمي، تتطلب تطوير قدرات المؤسسات الإعلامية في التحقق من الصور والمقاطع والبيانات، والاستفادة من التقنيات الجديدة، بوصفها أدوات لحماية المهنة، وليس تهديداً لها.

حماية الحقيقة

ويرى الكاتب محمد شعبان، أن الإعلام العربي يقف اليوم أمام مسؤولية تتجاوز نقل الأخبار وتغطية الأحداث، لتصل إلى حماية الحقيقة، وصون وعي المجتمعات، خصوصاً في ظل بيئة رقمية باتت فيها المعلومة قادرة على الانتشار في ثوانٍ، بصرف النظر عن صحتها أو مصدرها. ويؤكد أن الكلمة في العمل الإعلامي ليست مجرد أداة للتعبير، وإنما مسؤولية وأمانة، وأن هذه المسؤولية تتسق مع القيم التي حث عليها الدين الإسلامي، وفي مقدمها الصدق والتثبت، والتحذير من الكذب وترويح الشائعات. ويقول شعبان إن خطورة التضليل لا تكمن فقط في اختلاق معلومة غير صحيحة، وإنما في الآثار التي يمكن أن تترتب عليها، عندما تتحول الكلمة أو الصورة أو المقطع المتداول، إلى موقف أو قرار أو سلوك. ويلفت إلى أن الإعلام العربي يحتاج إلى استعادة قيمة «الضمير المهني»، في زمن أصبحت فيه الخوارزميات تكافئ المحتوى الأكثر إثارة، حتى وإن كان أقل دقة. ويرى أن المؤسسة الإعلامية مطالبة بوضع حدود واضحة بين ما يجذب الجمهور وما يستحق النشر، وألا تتحول المنافسة على المشاهدات والتفاعل، إلى ميرل للتسرع أو المبالغة أو اجتزاء الوقائع. ويؤكد شعبان أن الشفافية في تصحيح الأخطاء تمثل بدورها جزءاً من الأمانة الإعلامية، وأن اعتراف المؤسسة بخطأ وقع فيه النشر وتصحيحه بوضوح، لا ينتقص من مكانتها، بل يعزز ثقة الجمهور بها. ويخلص إلى أن الإعلام الذي يحافظ على صدقه واستقلاله ومسؤوليته الأخلاقية، سيكون الأقدر على الصمود أمام فوضى المعلومات، لأن الثقة لا تُبنى بسرعة انتشار الخبر، وإنما بصدق الكلمة وأمانة نقلها.

الأخبار، بل تتطلب مواجهة منظومة التضليل نفسها، مشيراً إلى أهمية استعادة الثقة في الإعلام المهني، والمؤسسات الإعلامية المعروفة، وعدم السماح للمحتوى الذي تنتجه حسابات مجهولة أو منصات غير مهنية، بأن يتحول إلى مصدر رئيس للمعلومات.

ويوضح أن سهولة إنشاء صفحة أو منصة إخبارية على مواقع التواصل، لا تعني امتلاكها الخبرة أو المصادقية أو القدرة على التحقق، إلا أن تزايد المتابعين قد يمنحها تأثيراً يتجاوز أحياناً تأثير المؤسسات الإعلامية ذات الخبرة الطويلة.

ويشير إلى أن الخطر يكمن في أن الجمهور قد يتعامل مع كثرة المتابعين والانتشار، باعتبارهما دليلاً على صحة المحتوى، بينما قد تكون النتيجة إعادة تسويق أخبار مزورة أو مفبركة على نطاق واسع. ومع تكرار تداول الرواية ذاتها، يمكن أن تتحول المعلومة الكاذبة إلى ما يشبه «بروباغندا إعلامية»، تُبنى من لا شيء، في حين تحتاج المؤسسة الإعلامية التقليدية إلى وقت وجهد للوصول إلى الخبر، والتحقق منه قبل نشره.

ويضيف أن هذه المعادلة تضع الإعلام المهني أمام تحدٍ حقيقي، لأن الجمهور أصبح أكثر ارتباطاً بالمحتوى الأسرع انتشاراً، بينما تقتضي الصحافة المهنية التثبت والتدقيق، والعودة إلى المصادر. ولذلك، فإن السبق الصحفي لا ينبغي أن يتحول إلى سباق نحو الخطأ، بل يجب أن تكون الأولوية دائماً للخبر الموثوق، حتى لو تطلب ذلك وقتاً إضافياً للتحقق.

ويخلص التغريني إلى أن الإعلام العربي يقف أمام مرحلة تتطلب إعادة تعريف دوره في المجتمع؛ فالمؤسسة الإعلامية لم تعد مجرد ناقل للأخبار، وإنما أصبحت خط دفاع معرفياً في مواجهة التضليل، خصوصاً مع قدرة الذكاء الاصطناعي على إنتاج محتوى يصعب على الجمهور غير المتخصص اكتشاف زيفه.

معركة مزدوجة

بينما يرى د. محمد بوبوش، أستاذ العلاقات الدولية بجامعة محمد الأول في وجدة بالمغرب، أن الإعلام العربي يواجه اليوم معركة مزدوجة، تتمثل في التصدي لحملات التضليل التي تستهدف زعزعة الوعي الجمعي، والتكيف مع التحولات الرقمية التي أعادت تشكيل طرق إنتاج المحتوى واستهلاكه. ويوضح أن الإعلام لم يعد مجرد ناقل للأحداث، بل تحول إلى أداة استراتيجية في «حرب المعلومات»، وأصبحت القدرة على تشكيل السردية والتأثير في إدراك الجمهور؛ جزءاً من إدارة الصراعات الإقليمية والدولية. ويشير إلى أن الإعلام العربي يمتلك حضوراً واسعاً وجمهوراً رقمياً شاملاً، ورصيداً ثقافياً مهماً، لكنه يواجه تحديات بنيوية، أبرزها الاعتماد على منصات رقمية تملكها شركات خارج المنطقة، وفجوة الثقة لدى الجمهور، وتشردم المشهد الإعلامي، إلى جانب ضعف بعض منظومات التحقق والاستقصاء، بما يجعل التضليل أحياناً ينتقل «من العرب إلى العرب».

ويؤكد أن التحولات الرقمية فرضت على المؤسسات الإعلامية إعادة تعريف أدوارها، في ظل انتقال القسم الأكبر من الإتفاق الإعلامي الرقمي إلى المنصات الاجتماعية وصناع المحتوى، الأمر الذي دفعها إلى إعطاء أولوية أكبر للمحتوى المرئي والرقمي، وتوسيع مهاراته الصحافي، لتشمل أدوات التحليل والتقنيات الحديثة. كما برز نموذج «المؤثر الصحافي»، الذي يجمع بين المصادقية المهنية، والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع، بالتزامن مع تنامي استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وإنتاج المحتوى. ويلفت إلى أن الإعلام أصبح بنية قوية مستقلة في السياسة الدولية، وتحولت القدرة على صياغة السرديات إلى أحد مكونات القوة الشاملة للدول. ويحذر من أن الذكاء الاصطناعي التوليدي خفّض كلفة إنتاج المحتوى المضلل بصورة كبيرة، ما خلق فجوة بين سرعة انتشار المعلومات الزائفة، وكلفة التحقق منها، بينما تتحكم منصات رقمية خارج المنطقة بجزء كبير من الفضاء العام العربي.

مسؤولية متزايدة

في الاتجاه ذاته، يرى تيسير عبدالعزيز الرشيدان، رئيس جمعية حرية تداول المعلومات الكويتية، والكاتب في صحيفة «النهار»، أن الإعلام العربي يواجه مسؤولية متزايدة، في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها المنطقة، خصوصاً في الخليج واليمن، والتوترات المتصاعدة بين الولايات المتحدة وإيران. ويؤكد أن الشفافية يجب أن تكون في مقدم أولويات العمل الإعلامي، إلى



محمد بوبوش



بشير التغريني



زهر الدين طيبي



تيسير الرشيدان

بشير التغريني:
الإعلام العربي أمام مسؤولية مضاعفة لمواجهة التضليل

محمد بوبوش:
حضور واسع للإعلام العربي لكنه يواجه تحديات بنيوية

تيسير الرشيدان:
شفافية الإعلام خط الدفاع الأول في مواجهة الأزمات

زهر الدين طيبي:
بناء سردية موثوقة بات معركة الإعلام العربي

محمد شعبان:
الإعلام مسؤولية أخلاقية.. والكلمة أمانة لا تحتل التضليل

ارتفاع نسبة القلق العالمي من الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة إلى 62 %

وكالات الأنباء الكبرى تستعين بفرق متخصصة لتحليل البيانات الوصفية

الثقة والمصداقية والحكم البشري ركائز أساسية لمواجهة تحولات الصناعة

الذكاء الاصطناعي يرسم ملامح الإعلام



ألا يأتي على حساب جوهر المهنة، مؤكداً أن الدقة والمصداقية والأمانة في نقل الأخبار تظل أساس العمل الصحفي، بل تزداد أهميتها في ظل الأزمات والصراعات والأفكار المتطرفة التي تشهدها دول في المنطقة.

الإعلام المحلي

وأكد محمد غانم مصطفى، مدير عام هيئة إذاعة رأس الخيمة، أن التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي يفرضان على المؤسسات الإعلامية إعادة النظر في أدواتها وأساليب عملها، خصوصاً مع تغير أنماط استهلاك الجمهور للمحتوى. وأشار إلى أن الإعلام المحلي يمتلك فرصة كبيرة للوصول إلى جمهور أوسع وتقديم محتوى أكثر تنوعاً وسرعة، شرط الحفاظ على المصداقية والهوية الوطنية والمعايير المهنية. وأوضح أن المرحلة المقبلة تتطلب تعاوناً أكبر بين المؤسسات الإعلامية والصحافيين والأكاديميين وصناع المحتوى وخبراء التكنولوجيا، والاستفادة من تجاربهم لبناء محتوى قادر على المنافسة في البيئة الرقمية. وأكد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في البحث وتحليل البيانات وإنتاج المحتوى وتقديمه، لكن توظيفه يجب أن يخضع لإطار مهني واضح يحافظ على التحقق والدقة والمسؤولية التحريرية.

دورة العمل

وأوضح محمد أبو العزم، مطور برمجيات الذكاء الاصطناعي والمتخصص في التحول الرقمي، أن التأثير الأعمق للتقنية لا يتمثل في تسريع إنتاج الخبر فقط، وإنما في إعادة صياغة دورة العمل الإعلامي وعلاقة المؤسسات بجمهورها ونماذج استدامتها. وقال إن الذكاء الاصطناعي مرشح للتوسع في الرصد والبحث والتحليل والإنتاج والترجمة والتوزيع، إلا أن إدماجه في غرف الأخبار يتطلب أكثر من شراء الأدوات، ويحتاج إلى تحديد المسؤوليات ومعايير الجودة وآليات المراجعة، مع بقاء القرار التحريري والمساءلة النهائية بيد الإنسان. وأشار إلى أن التقنية قادرة على تنفيذ مهام عدة، مثل تفرغ المقابلات وتلخيص الوثائق والترجمة وتصنيف الأخبار والبحث في الأرشيف وتحليل البيانات واقتراح العناوين وإعداد المسودات، لكن مخرجاتها تحتاج إلى تدقيق بشري، خصوصاً في الأسماء والأرقام والافتقادات والمعلومات الحساسة. وأكد أن جودة اللغة التي تنتجها الآلة لا تعني بالضرورة صحة المعلومات، موضحاً أن الذكاء الاصطناعي يستطيع مساعدة الصحفي في فرز آلاف الوثائق واكتشاف مؤشرات تستحق البحث، لكنه لا يحول المؤشرات إلى أدلة، ولا يغني عن المصادر والتحقق وفهم السياق والحكم التحريري. وأضاف أن المنافسة المقبلة لن تدور فقط حول سرعة إنتاج الخبر، بل حول قدرة المؤسسات على تقديم قيمة يصعب اختزالها في إجابة آلية أو ملخص سريع، من خلال التحقيقات الميدانية والمؤسسات الإعلامية، بحيث يرتبط التعليم باحتياجات سوق المعلومات الحصرية والتحليل المتخصص والمحتوى الذي يضيف معرفة جديدة.

متطلبات التعليم

وأكد الدكتور السر علي، الأستاذ في جامعة أم القيوين، أن سرعة تغير الصناعة الإعلامية تجاوزت في بعض الأحيان قدرة المناهج التقليدية على الاستجابة لمتطلباتها، مشيراً إلى أن الإعلامي الجديد يحتاج إلى حزمة واسعة من المهارات تشمل الكتابة والتحرير والإنتاج البصري وإدارة المنصات، إلى جانب التعامل مع البيانات والذكاء الاصطناعي والتحقق من المعلومات. وأوضح أن دمج الذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي يجب ألا يقتصر على إضافة مقرر دراسي، بل ينبغي أن يصبح جزءاً من العملية التعليمية، يتعلم من خلاله الطالب استخدام الأدوات بكفاءة، وفهم حدودها، ومراجعة مخرجاتها، والالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية. وأضاف أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز قدرات الإعلامي في البحث والتحليل والإنتاج، لكنه لا يلغي التفكير النقدي والحس الصحفي والفطنة على التحقق واتخاذ القرار، وهي مهارات تظل جوهر المهنة مهما تطورت الأدوات. ودعا إلى شراكة أوسع بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية، بحيث يرتبط التعليم باحتياجات سوق العمل الفعلية، وتُحدَّث المناهج باستمرار، وتتاح للطلاب فرص التدريب والتجربة والاحتكاك الحقيقي ببيئة العمل، بما يضمن إعداد كوادر قادرة على التعامل مع المشهد الإعلامي الجديد.

برلمانيون ومختصون: الذكاء الاصطناعي يسهم في صياغة دورة العمل الإعلامي ولا يغني عن التحقق والحكم التحريري

ثقة الجمهور رأس المال الحقيقي للإعلام وسط تدفق هائل للمعلومات وتصاعد التضليل

الإعلام لم يعد حكراً على المؤسسات..والجمهور أصبح شريكاً في صناعة المحتوى وانتشاره

مناهج الإعلام مطالبة بمواكبة سوق العمل وتعليم الطلبة التعامل الواعي مع الذكاء الاصطناعي

مستقبل المؤسسات الإعلامية يتطلب الاستثمار في الأرشفة والكوادر وتنوع قنوات الوصول إلى الجمهور



ناعمة الشرحان



عدنان حمد



محمد مصطفى



عماد الدين حسين



السر علي



محمد أبو العزم

وأشارت إلى أن مسؤولية الجمهور لا تنفصل عن مسؤولية المؤسسات، إذ أصبح الفرد نفسه جزءاً من العملية الإعلامية بمجرد إعادة نشر المحتوى، ولذلك يجب إعادة تعريف علاقة الشباب بالإعلام، وعدم النظر إليهم كمستهلكين فقط، بل باعتبارهم صناع محتوى يمتلكون أدوات إنتاج وتأثير لم تكن متاحة للأجيال السابقة.

غرف الأخبار

وأوضح عماد الدين حسين، الكاتب الصحفي المصري ورئيس تحرير جريدة «الشروق»، أن انعقاد القمة في ظل ما تشهده المنطقة من تحديات وأحداث متسارعة يؤكد أهمية استمرار الحوار الإعلامي العربي، مشيراً إلى أن استضافة دولة الإمارات للفعاليات الإعلامية الكبرى تحمل دلالة على استمرار دورها في جمع القيادات والخبرات الإعلامية ومناقشة قضايا المهنة ومستقبلها. وأكد أن التحدي الحقيقي أمام القمة والمؤسسات الإعلامية لا يتمثل في إنتاج الأفكار والتوصيات، وإنما في تحويلها إلى ممارسات فعلية داخل غرف الأخبار. وأشار إلى أن التجارب السابقة لمنتدى الإعلام العربي وقمة الإعلام العربي أظهرت انتقال أفكار عدة من مرحلة النقاش إلى التطبيق، خصوصاً في مجالات الذكاء الاصطناعي والأدوات التحليلية والابتكار في صناعة الصحافة، وهو ما انعكس أيضاً في توجهات جائزة الصحافة العربية نحو تشجيع التجارب الجديدة وتطوير أدوات العمل الإعلامي. وشدد حسين على أن التطور التكنولوجي ينبغي

بين سرعة الآلة وحكم الإنسان

تتقاطع الرؤى عند حقيقة أساسية؛ مفادها أن الإعلام لا يواجه معركة مع التكنولوجيا، وإنما أمام فرصة لإعادة تعريف دوره من خلالها. فالذكاء الاصطناعي قادر على تسريع الإنتاج، وتوسيع القدرة على التحليل، والوصول إلى الجمهور، لكنه لا يستطيع وحده صناعة الثقة أو امتلاك الحس الصحفي أو تحمّل المسؤولية الأخلاقية. ومن هنا، تبدو معادلة المستقبل أكثر وضوحاً: مؤسسات إعلامية تستخدم التكنولوجيا من دون أن تستسلم لها، وصحافيون يمتلكون الأدوات الجديدة من دون أن يتخلوا عن أصول المهنة، وجمهور لا يكتفي باستهلاك المعلومات، وإنما يمتلك القدرة على التحقق منها. وبين سرعة الآلة وحكم الإنسان ستبقى المصداقية والثقة وجودة المحتوى المعايير التي تحدد قدرة الإعلام العربي على الاستمرار والتأثير.

غرفة الأخبار في زمن الذكاء الاصطناعي

من الخبر إلى الخوارزمية.. إعادة بناء الإعلام العربي

تراجعاً متوقفاً في إحالات البحث
خلال 3 سنوات

43%

من الجمهور يستخدمون روبوتات المحادثة
للحصول على الأخبار

10%



دبي - محمود حسن

يدخل قطاع الإعلام العالمي في 2026 مرحلة تحول هيكلي يقودها الذكاء الاصطناعي، مع انتقال التقنية من كونها أداة مساعدة للصحافي إلى مكوّن أساسي في دورة الإنتاج والتوزيع والتحليل، في حين تتغير في الوقت نفسه طريقة وصول الجمهور إلى الأخبار ونموذج الإيرادات الذي اعتمدت عليه المؤسسات الإعلامية لعقود. ولم يعد السؤال داخل غرف الأخبار العالمية هو ما إذا كان سيتم استخدام الذكاء الاصطناعي، وإنما كيف يمكن دمجه في العمل الصحافي من دون المساس بالدقة والاستقلالية والثقة، في وقت تتزايد فيه قدرة الأنظمة الذكية على البحث والتحليل والتلخيص والترجمة وإنتاج النصوص والصوت والفيديو وتخصيص المحتوى. وتكشف أحدث بيانات معهد رويترز لدراسة الصحافة أن 10% من الجمهور يستخدمون روبوتات المحادثة للحصول على الأخبار، مقابل 7% في العام السابق، في حين ترتفع النسبة إلى 16% بين الفئة العمرية دون 35 عاماً. ويعني ذلك أن الذكاء الاصطناعي بدأ يتحول إلى قناة جديدة لاستهلاك الأخبار، وليس مجرد أداة داخل غرفة الأخبار.

تراجع البحث

ويأتي هذا التحول بالتزامن مع ضغط متزايد على نموذج توزيع الأخبار. ويشير تقرير اتجاهات الإعلام والتكنولوجيا لعام 2026 الصادر عن معهد رويترز إلى أن الناشرين يتوقعون انخفاض الزيارات المحالة من محركات البحث بنحو 43% خلال السنوات الثلاث المقبلة.

وسجلت حركة الإحالات من «جوجل» بالفعل تراجعاً عالمياً بنسبة 33%، في حين انخفضت الزيارات من Google Discover بنسبة 21%، وفق التقرير نفسه. وفي المقابل، تتجه المؤسسات الإعلامية إلى زيادة الاستثمار في الذكاء الاصطناعي، رغم أن وفورات الوظائف الناتجة عنه ما زالت محدودة؛ إذ قال 67% من الناشرين الذين شملهم المسح إنهم لم يوفروا وظائف حتى الآن نتيجة كفاءة الذكاء الاصطناعي، مقابل 16% خفضوا أعداد العاملين بشكل محدود و9% أضافوا وظائف وتكاليف جديدة مرتبطة بالتقنية. وتشير هذه الأرقام إلى أن التأثير الاقتصادي الأول للذكاء الاصطناعي على الإعلام لا يتمثل بالضرورة في خفض العمالة، بل في إعادة توزيع الوقت والمهارات والموارد داخل المؤسسة الإعلامية.

أصل إعلامي

أحد أبرز التحولات يتمثل في إعادة تعريف قيمة المادة الصحافية، ففي النموذج التقليدي، ينتج الصحافي تقريراً ثم ينشر على الموقع، وربما يعاد استخدامه على وسائل التواصل. أما النموذج الجديد فيتعامل مع التقرير باعتباره «أصلاً إعلامياً» يمكن تحويله إلى سلسلة من المنتجات.

فالتقرير الاقتصادي الواحد يمكن أن يتحول إلى خبر عاجل وتحليل معمق وإنفوغراف وفيديو قصير وفيديو تحليلي وبودكاست ونشرة بريدية ومنشورات اجتماعية ونسخة باللغة الإنجليزية وملخص صوتي وقاعدة بيانات قابلة للبحث.

وهذا التحول يرفع العائد الاقتصادي من المادة الواحدة، ويتيح للمؤسسات الإعلامية إنتاج محتوى أكثر تنوعاً دون زيادة مماثلة في الوقت والتكلفة.

«رويتزر»

تقدم رويترز نموذجاً واضحاً على انتقال الذكاء الاصطناعي من التجريب إلى البنية التشغيلية. ففي سبتمبر 2026 أعلنت الوكالة شراكة مع CuttingRoom لدمج أدوات تحرير الفيديو المدعومة بالذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار. وينتج النظام للمحررين البحث والتحرير والنشر باستخدام أوامر باللغة الطبيعية، إضافة إلى مهام مثل القص وخلط الصوت وإضافة الترجمة وإعادة تهئية الفيديو للمنصات المختلفة، مع إبقاء قواعد التحرير والبيانات تحت سيطرة المؤسسة الإعلامية.

وفي خطوة أخرى، أعلنت رويترز شراكة مع ITN لإتاحة أرشيف يتجاوز 70 عاماً من الصحافة التلفزيونية، مع استخدام الذكاء الاصطناعي لإضافة البيانات الوصفية والتفريغ وقوائم اللقطات والترجمات، إلى جانب رقمنة 12 ألف ساعة إضافية من المواد المصورة.

وتكشف هذه الخطوة عن اتجاه اقتصادي مهم، الأرشيف الإعلامي يتحول من تكلفة تاريخية إلى أصل رقمي قابل للبحث وإعادة الاستخدام والترخيص.

«بلومبرغ»

وفي الإعلام المالي، كانت بلومبرغ من أوائل المؤسسات التي بنت نماذج ذكاء اصطناعي متخصصة في الاقتصاد والمال، من خلال BloombergGPT، وهو نموذج لغوي طُوّر خصوصاً للقطاع المالي ويضم 50 مليار معامِل.

وتواصل بلومبرغ توسيع استخدام الذكاء الاصطناعي في المنتجات المالية، إذ توفر أدوات مثل ASKB إمكانية البحث والتحليل عبر مئات الملايين من الوثائق، تشمل آلاف الشركات والصناعات والتوقعات الاقتصادية، إلى جانب أبحاث Bloomberg Intelligence وBloomberg Economics ومصادر بحثية خارجية.

وهذا النموذج مهم للصحافة الاقتصادية تحديداً، لأنه يوضح كيف يمكن تحويل قواعد البيانات والأرشيف والتحليلات المترakمة إلى منتج معرفي مدعوم بالذكاء الاصطناعي.

«فايننشال تايمز»

أما فايننشال تايمز، فتتجه إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات داخلية تساعد الصحافيين على التعامل مع المحتوى والبيانات، مع الحفاظ على الدور التحريري البشري. ومن بين التجارب استخدام الذكاء الاصطناعي في أتمتة أجزاء من إنتاج النشرات البريدية، في حين وضعت المؤسسة منذ وقت مبكر قواعد واضحة بشأن المحتوى الاصطناعي، ومنها عدم نشر الصور الواقعية المولدة بالكامل بالذكاء الاصطناعي، مع استكشاف استخدامات الذكاء الاصطناعي المعزز في الرسوم والمخططات

صالة التحرير وغرفة الأخبار في 2027 :

المرحلة	الدور التقليدي	دور AI
الرصد	الصحافي يبحث	AI يراقب آلاف المصادر
جمع المعلومات	بحث يدوي	تحليل آلي للوثائق
التفريغ	ساعات عمل	دقائق
الترجمة	مترجم/صحافي	ترجمة آلية + مراجعة بشرية
البيانات	جداول يدوية	تحليل واكتشاف أنماط
الكتابة	الصحافي	مسودة أولية + الصحافي
الفيديو	فريق إنتاج	أتمتة جزء كبير من العمليات
التوزيع	نشر موحد	تخصيص لكل منصة
الجمهور	تحليل لاحق	توقع وتحليل لحظي
التحقق	أدوات منفصلة	AI + تدقيق بشري

والمواد البصرية.

والأهم في تجربة FT هو أن الذكاء الاصطناعي لا يُعامل باعتباره «صحافياً آلياً»، وإنما كجزء من بنية أدوات ترفع إنتاجية الصحافي وتساعد على إنجاز المهام الروتينية والتحليلية.

وكالات الأنباء

تتبنى وكالة (AP) أسوشيتد برس Associated Press نموذجاً مشابهاً، إذ تستخدم الذكاء الاصطناعي في إدارة تدفقات المعلومات، والتفريغ الصوتي، والترجمة، وإعداد قوائم اللقطات، وكتابة بعض الأخبار المعتمدة على مجموعات البيانات، وتوطين المحتوى وتحسين التفاعل مع الجمهور.

وفي مايو 2026 أكدت AP أن الذكاء الاصطناعي أصبح بالفعل يغير طريقة إنتاج الأخبار واكتشافها واستهلاكها، وأن التحدي بالنسبة لقادة غرف الأخبار لم يعد تحديداً ما إذا كانت التقنية ستدخل غرفة الأخبار، بل كيفية إدخالها دون الإضرار بالثقة والقيم التحريرية. وتبقى AP على مبدأ أساسي: المخرجات التي ينتجها الذكاء الاصطناعي يجب أن تخضع للمراجعة والتحرير من صحافيين قبل النشر، ولا يحل الذكاء الاصطناعي محل جمع المعلومات والمصادر والحكم التحريري والتحقق. كما تحظر الوكالة استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنشاء أو تعديل أو تحسين الصور الإخبارية.

الصحافي لا يختفي

تؤكد التجارب العالمية أن التحول الحقيقي لا يتمثل في استبدال الصحافي، بل في تغيير طبيعة عمله، فالآلة تستطيع البحث في آلاف الوثائق خلال ثوانٍ، وتفريغ مقابلة طويلة، واستخراج البيانات، واقتراح العناوين، وترجمة النصوص، وإنتاج مسودة أولية.

لكنها لا تتحمل المسؤولية التحريرية عن اختيار القصة، ولا تستطيع بمفردها بناء شبكة المصادر، أو تقييم دوافع المصدر، أو فهم السياق السياسي والاقتصادي والاجتماعي المعقد، أو اتخاذ قرار النشر في قضية حساسة. ولهذا تنجح قيمة الصحافي نحو مهارات أكثر تخصصاً: التحقق، والتحليل، وفهم البيانات، وإدارة المصادر، وبناء القصص، والحكم التحريري.

وتشير دراسة أكاديمية حديثة منشورة في أغسطس 2026 إلى أن الذكاء الاصطناعي سيواصل تغيير عمل الإعلاميين، لكنه في الوقت نفسه يمكن أن يحرر الصحافيين من المهام الروتينية ويفتح مساحة كبرى لإنتاج محتوى ذي قيمة، مع استمرار مخاطر الاعتماد المتزايد على المنصات التقنية وتأثير ذلك في الاستقلال التحريري.

الإمارات تبني اقتصاد الذكاء الاصطناعي

في الإمارات، يتجاوز التعامل مع الذكاء الاصطناعي فكرة تبني أدوات جديدة إلى بناء منظومة اقتصادية وتقنية متكاملة. وتشير تقديرات حديثة إلى أن سوق الذكاء الاصطناعي في الإمارات

بلغت قيمته نحو 705.7 ملايين دولار في 2025، مع توقعات بنموه بمعدل سنوي مركب يبلغ 21.84% بين 2026 و2034.

وفي سبتمبر 2026 ذكرت رويترز أن الإمارات تعيد صياغة خطط مشروع مركز بيانات للذكاء الاصطناعي بطاقة تصل إلى 5 غيغاطوا، ضمن طموحها لترسيخ موقعها مركزاً عالمياً للذكاء الاصطناعي. وهذه الاستثمارات لا تخص القطاعات التقنية فقط، بل تخلق بيئة يمكن لقطاع الإعلام الاستفادة منها في بناء منصات إنتاج وتحليل وتوزيع تعتمد على الذكاء الاصطناعي.

دبي.. الإعلام يدخل اقتصاد AI

ويأخذ التحول بعداً أكثر مباشرة في دبي، ففي يونيو 2026 نظم مركز دبي للذكاء الاصطناعي فعالية «اقتصاد الذكاء الاصطناعي للمهنيين الإعلاميين» بالتعاون مع أكاديمية دبي للإعلام، بمشاركة إعلاميين وصحافيين وصناع قرار ومتخصصين في الذكاء الاصطناعي والإعلام.

وركزت الفعالية على التأثيرات الاقتصادية والاستراتيجية للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ومستقبل الوظائف والمهارات، إلى جانب الأدوات التي يمكن أن تساعد الإعلاميين على تسريع مهامهم وتطوير المحتوى. كما أعلن خلالها عن «جائزة اقتصاد الذكاء الاصطناعي للإعلام» لدعم إنتاج محتوى متخصص حول اقتصاد الذكاء الاصطناعي.

ويمثل ذلك مؤشراً على أن الذكاء الاصطناعي لم يعد ملفاً تقنياً منفصلاً عن الإعلام الإماراتي، وإنما أصبح جزءاً من استراتيجية تطوير الصناعة والمهارات والمحتوى.

نموذج غرفة أخبار 2030

ويمكن تصور غرفة أخبار اقتصادية مستقبلية تعمل وفق منظومة متكاملة، حيث يرصد الذكاء الاصطناعي ثم يحلل ثم يقارن ويقترح وينتج مسودة ويوزع المحتوى، في حين أن الصحافي يتحقق ويفسر ويضيف السياق ويتخذ القرار التحريري ويعتمد النشر. وهذه المعادلة لا تلغي الصحافي، بل تمنحه وقتاً أكبر للقيام بما يصعب على الآلة القيام به: التحقيق، والمقابلة، وبناء المصادر، والتحليل، وصناعة الأفكار.

الثقة.. الميزة التنافسية الجديدة

وفي المقابل، تزداد قيمة العلامة الإعلامية الموثوقة كلما أصبح إنتاج المحتوى متاحاً للجميع.

ففي عالم يمكن فيه لأي مؤسسة أو فرد إنتاج آلاف النصوص والصور والفيديوهات، تصبح الميزة الحقيقية هي القدرة على الإجابة عن سؤال واحد: هل يمكن الوثوق بهذه المعلومة؟ ولهذا يؤكد الاتجاه العالمي أن المؤسسات التي تستنج في عصر الذكاء الاصطناعي لن تكون بالضرورة تلك التي تنتج أكبر كمية من المحتوى، وإنما تلك التي تجمع بين سرعة التقنية وعمق الصحافة ودقة البيانات وثقة الجمهور.

كما أن رويترز حذرت في 2026 من خطر استخدام المحتوى الصحافي دون مقابل أو ترخيص، ودعت إلى حماية الصحافة الأصلية من الاستحواذ عليها بواسطة أنظمة الذكاء الاصطناعي، مع التأكيد على أهمية الترخيص والإسناد الأطر القانونية التي تحمي حقوق الملكية الفكرية.

المعادلة الصعبة

يضع الذكاء الاصطناعي صناعة الإعلام أمام تحول اقتصادي لا يقل أهمية عن التحول الذي أحدثته الإنترنت قبل عقدين، لكن المعادلة الجديدة مختلفة، فالإنترنت خفّض تكلفة توزيع المحتوى، أما الذكاء الاصطناعي فيخفض تكلفة إنتاجه وتحليله وإعادة تشكيله. ولهذا ستكون المنافسة المقبلة على الجمهور والبيانات والثقة والقدرة على إنتاج معرفة متخصصة، وليس فقط على سرعة نشر الخبر. وبالنسبة إلى الصحافة الاقتصادية، تبدو الفرصة أكبر؛ فالمؤسسات التي تستطيع الجمع بين قواعد البيانات والذكاء الاصطناعي والخبرة التحريرية تستطيع بناء منتجات جديدة تتجاوز الخبر التقليدي إلى التحليل التنبئي، والبيانات التفاعلية، والخدمات المعرفية والاشتراكات المتخصصة.

وهنا تكمن القيمة الحقيقية للذكاء الاصطناعي: ليس في أن يكتب بدلاً من الصحافي، وإنما في أن يجعل الصحافي أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومة، وتحليلها، والتحقق منها، وتحويلها إلى قصة اقتصادية ذات قيمة عليا للقارئ وصانع القرار والمستثمر.

الخوارزميات تعيد توزيع كعكة الجمهور

ملعب المليارات

الذكاء الاصطناعي يقتحم «خزائن الإعلان»



سوقاً متقدمة للإعلانات القائمة على الذكاء الاصطناعي، في ظل تنوع الجمهور، وارتفاع معدلات استخدام المنصات الرقمية، وحضور قطاعات العقارات والسياحة والطيران والخدمات المالية والتجزئة والتجارة الإلكترونية. ويتيح هذا التنوع للمعلنين اختبار شرائح مختلفة من الجمهور وتخصيص الرسائل الإعلانية وفقاً للقطاع والاهتمامات والسلوك ونية الشراء.

كما أن طبيعة السوق متعددة الجنسيات تجعل الذكاء الاصطناعي اللغوي والترجمة والتوطين أدوات مهمة في بناء حملات إعلانية متعددة اللغات من أصل إعلاني واحد.

الجمهور المؤهل

ويفرض الذكاء الاصطناعي تحدياً على المؤسسات الإعلامية التقليدية، إذ لم يعد المعلن يريد فقط شراء عدد من الظهور الإعلاني، وإنما الوصول إلى جمهور متخصص وموثوق وقابل للتفاعل والتحويل. وهنا تبرز قيمة المؤسسات التي تمتلك بيانات جمهور عالية الجودة ومحتوى متخصصاً، خصوصاً في الإعلام الاقتصادي. ومع سهولة إنتاج الإعلانات بالذكاء الاصطناعي، تصبح الشفافية وحقوق الملكية والمصادقية عناصر حاسمة. فالرهان المقبل ليس على من يستطيع إنتاج أكبر عدد من الإعلانات، بل على من يستطيع الجمع بين البيانات والذكاء الاصطناعي والثقة وفهم الجمهور. ومع اقتراب سوق الإعلانات العالمي من 1.4 تريليون دولار في 2030، تتشكل خريطة جديدة للصناعة، تنتقل فيها القوة تدريجياً من مجرد امتلاك المساحة الإعلانية إلى امتلاك البيانات والذكاء والقدرة على الوصول إلى الجمهور المناسب. وفي هذه المعادلة، لا يمثل الذكاء الاصطناعي مجرد تقنية جديدة للإعلان، بل اقتصاداً إعلانياً جديداً بالكامل.

والمنصة واللغة. وبذلك تنتقل الصناعة من نموذج «إعلان واحد لجمهور واسع» إلى نموذج «رسالة مختلفة لكل شريحة»، مع قدرة الحملات على اختبار النتائج وتعديلها بصورة مستمرة. وبرز تطور جديد في 2026 مع دخول منصات الذكاء الاصطناعي نفسها إلى سوق الإعلانات، فقد أعلنت «أوبن إيه آي» في أغسطس 2026 أن نشاطها الإعلاني في «شات جي بي تي» وصل إلى معدل إيرادات سنوي قدره مليار دولار، بعد أقل من عام على إطلاقه، مع استخدام عشرات الآلاف من المعلنين للمنصة.

كما دخلت «أمازون» في سبتمبر 2026 في شراكة مع «أوبن إيه آي» لإتاحة شراء إعلانات داخل ChatGPT عبر Amazon DSP. ويعني ذلك ظهور نوع جديد من الإعلانات يمكن تسميته «الإعلان الحواري»، حيث يصبح الحوار بين المستخدم والآلة مساحة جديدة للتأثير التجاري.

وتبرز الإمارات كإحدى الأسواق الواعدة في هذا التحول، مع توقع وصول الإنفاق على الإعلانات الرقمية إلى نحو 2.64 مليار دولار خلال 2026، بنمو سنوي يقارب 15.2% وفق تقديرات سوقية.

وتوفر السوق الإماراتية بيئة مناسبة للإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي بفضل تنوع الجمهور وارتفاع الاعتماد على المنصات الرقمية وقوة قطاعات العقارات والسياحة والطيران والخدمات المالية والتجارة الإلكترونية. كما يمنح تعدد الجنسيات واللغات في الدولة أهمية خاصة لتقنيات الترجمة والتوطين وإنتاج نسخ إعلانية متعددة من المحتوى نفسه.

دبي سوق مثالي

وتملك دبي خصوصاً مجموعة من المقومات التي تجعلها

1.4

تريليون دولار سوق الإعلانات العالمي في 2030

1.3

تريليون دولار الإنفاق الإعلاني العالمي خلال 2026

2.64

مليار دولار سوق الإعلانات الرقمية في الإمارات خلال 2026

دبي - عبادة إبراهيم

يدخل قطاع الإعلان العالمي مرحلة جديدة يقودها الذكاء الاصطناعي مع انتقال الصناعة من استهداف الجمهور الواسع إلى الوصول الدقيق للمستهلك في اللحظة المناسبة. في وقت يتجه فيه سوق الإعلانات العالمي إلى نحو 1.4 تريليون دولار بحلول 2030، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 5.6%، وفق أحدث توقعات شركة الاستشارات العالمية برايس ووترهاوس كوبرز PWC.

ويتوقع المركز العالمي لأبحاث الإعلانات WARC نمواً أقوى على المدى القريب مع ارتفاع الإنفاق الإعلاني العالمي 9.1% خلال 2026 إلى نحو 1.3 تريليون دولار، مدفوعاً بتوسع الإعلان الرقمي وصعود أدوات الذكاء الاصطناعي.

الإعلان يهاجر إلى الشاشة

وتستحوذ الإعلانات الرقمية على الجزء الأكبر من السوق، مع توقعات بوصول الإنفاق العالمي عليها إلى نحو 836 مليار دولار في 2026، أي ما يقارب 69% من إجمالي الإنفاق الإعلاني.

لكن التحول الأهم لا يتعلق فقط بحجم الإنفاق الرقمي، بل بانتقال الإعلان من مجرد شراء مساحة إلى شراء فرصة للوصول إلى المستهلك المناسب في اللحظة المناسبة. فالذكاء الاصطناعي يستطيع تحليل سلوك الجمهور وتحديد اهتماماته ونواياه، ثم اختيار الرسالة والصورة والتوقيت والمنصة الأكثر ملاءمة، ما يرفع كفاءة الإنفاق ويقلل الهدر. من إعلان واحد إلى آلاف النسخ وتفتح تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي الباب أمام نموذج جديد للإنتاج الإعلاني، إذ يمكن إنشاء عشرات أو مئات النسخ من الإعلان الواحد، مع تغيير النص والصورة والفيديو والعرض وفق الجمهور

الإعلام العربي شريك في منظومة الاقتصاد الإبداعي والرقمي

دبي - أحمد صديق

لم يعد الإعلام العربي مجرد ناقل للأخبار أو أداة للتأثير في الرأي العام، بل أصبح جزءاً متزايد الأهمية من منظومة الاقتصاد الإبداعي والرقمي في المنطقة، مع اتساع الاستثمار في المحتوى والمنصات الرقمية والإنتاج التلفزيوني والسينمائي والإعلانات والألعاب الإلكترونية والتقنيات الجديدة. وبينما يصعب اختزال المساهمة الاقتصادية للإعلام العربي في رقم موحد بسبب اختلاف تعريف القطاع وطرق القياس بين الدول، فإن تأثيره يمتد إلى الاستثمار والتوظيف والسياحة والتجارة والتكنولوجيا والصناعات الإبداعية.

وتتزامن هذه التحولات مع تغير جذري في طريقة استهلاك المحتوى، فالهواتف المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي والبيت عبر الإنترنت حولت الجمهور العربي من متلقي يعتمد أساساً على الصحيفة أو شاشة التلفزيون إلى مستخدم متصل على مدار الساعة، وهو تحول دفع المؤسسات الإعلامية إلى إعادة بناء نماذج أعمالها، وأوجد في الوقت نفسه سوقاً جديدة للمحتوى الرقمي والإعلانات والتجارة المرتبطة بصناع المحتوى.

اقتصاد يتجاوز غرفة الأخبار

وتكمن القيمة الاقتصادية للإعلام في سلسلة واسعة تبدأ بالصحافي وال كاتب والمصور، لكنها تمتد إلى شركات الإنتاج والاستوديوهات والمعلنين ووكالات التسويق ومطوري البرمجيات ومراكز البيانات وشركات الاتصالات ومنصات البث والفعاليات والمؤتمرات. ومن هنا فإن قياس أثر الإعلام لا ينبغي أن يقتصر على إيرادات الصحف والقنوات التلفزيونية، بل يشمل جزءاً أوسع من اقتصاد الإعلام والترفيه والصناعات الإبداعية.

اقتصاد صناع المحتوى

أحد أكبر التحولات التي شهدتها الإعلام العربي خلال العقد الأخير هو ظهور اقتصاد صناع المحتوى، فالقرد الذي كان يحتاج سابقاً إلى مؤسسة إعلامية للوصول إلى ملايين المشاهدين يستطيع اليوم بناء منصة خاصة به عبر يوتيوب وتيك توك وإنستغرام وغيرها، وتحويل جمهوره إلى مصدر دخل من الإعلانات والرعاية والاشتراكات والتجارة الإلكترونية. وقد أدى ذلك إلى ظهور منظومة اقتصادية كاملة تضم وكالات إدارة المواهب وشركات التسويق الرقمي واستوديوهات صغيرة ومتخصصين في التصوير والمونتاج والتحليل والبيانات. وعالمياً، تتوقع مؤسسة «غولدمان ساكس ريسيرش» أن يصل حجم اقتصاد صناع المحتوى إلى نحو 480 مليار دولار بحلول 2027، مقابل نحو 250 مليار دولار وقت صدور تقديراتها في 2023. وبالنسبة للعالم العربي، فإن الشباب وانتشار الهواتف الذكية والاستهلاك الكثيف للفيديو القصير يجعل هذا الاقتصاد مرشحاً ليصبح مكوناً أكبر من سوق الإعلام خلال السنوات المقبلة.

وتقدر منصة «بي دبليو سي» أن إيرادات قطاع الترفيه والإعلام عالمياً تجاوزت 3 تريليونات دولار في 2024، مع توقعات بارتفاعها إلى نحو 3.5 تريليونات دولار بحلول 2029، في وقت تتجه فيه حصة متزايدة من النمو نحو الإعلانات الرقمية والبيت والألعاب والاقتصاد القائم على المنصات. وبالنسبة للمنطقة العربية، يفتح ذلك مساحة واسعة للنمو، خصوصاً مع التركيبة السكانية الشابة والانتشار الكبير للهواتف الذكية والإنترنت والاستهلاك المرتفع للمحتوى الرقمي.

الوقود التقليدي يتحول رقمياً

وظل الإعلان لعقود أحد أهم مصادر تمويل الإعلام، إلا أن وجهته تغيرت بسرعة، فقد انتقلت نسبة متزايدة من ميزانيات الشركات من الصحف والإذاعة والتلفزيون إلى محركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي والفيديو الرقمي والمنصات التجارية. هذا التحول خلق تحدياً مزدوجاً للمؤسسات الإعلامية العربية، فمن جهة أصبح عليها منافسة منصات التكنولوجيا العالمية

على الإنفاق الإعلاني، ومن جهة أخرى أصبحت أمام فرصة لتطوير منتجات رقمية أكثر تخصصاً، تعتمد على الفيديو والبيانات والاشتراكات والفعاليات والمحتوى المدفوع. وتتوقع «بي دبليو سي» أن يصبح الإعلان أكبر مكونات صناعة الإعلام والترفيه العالمية من حيث الإيرادات بحلول 2029، مع اقتراب إيراداته من تريليون دولار.

وتقود دول خليجية، وفي مقدمتها الإمارات، جانباً مهماً من الاستثمار العربي في البنية التحتية للإعلام والمحتوى، ففي الإمارات أصبح الاقتصاد الإبداعي جزءاً من استراتيجية التنويع الاقتصادي، بينما تستهدف دبي رفع مساهمة الصناعات الثقافية والإبداعية في الناتج المحلي للإمارة إلى 5 % بحلول 2026، إضافة إلى زيادة عدد الشركات والمبدعين العاملين في القطاع.

وقدّرت إيرادات قطاع الإعلام في الدولة بنحو 56.5 مليار درهم، وحقق قطاع السينما وحده إيرادات تجاوزت 734 مليون درهم عبر بيع أكثر من 14.8 مليون تذكرة، بينما وصلت إيرادات الألعاب الإلكترونية الرقمية إلى 2.7 مليار درهم.

الصورة تتحول إلى إيرادات

كما أصبحت الصورة التي تقدمها الأفلام والبرامج التلفزيونية والمنصات الإخبارية وشبكات التواصل عن مدينة أو دولة عنصراً مؤثراً في قرار السفر. ومع المنافسة المتصاعدة بين الجهات العربية لجذب السياح الدوليين، تحول المحتوى إلى جزء من الاستثمار السياحي نفسه. بدبي وأبوظبي، على سبيل المثال، لا يتم تسويقها فقط عبر الحملات الإعلانية التقليدية، وإنما من خلال الأفلام والفعاليات والمحتوى الرقمي والمؤثرين والتغطيات الدولية.



خالد السناني



مايد محمد

تبقى في الذاكرة.

ويشير إلى أن تخصيص منتدى للأفلام والألعاب الإلكترونية ضمن قمة الإعلام العربي يعكس وعياً واضحاً بطبيعة التحول الذي يشهده الإعلام، فالقواصل التقليدية بين الإعلام والترفيه والثقافة والتكنولوجيا أخذت تتراجع، وأصبح الفيلم لعبة في بعض الأحيان، وتحولت اللعبة إلى قصة ومنصة للتواصل وصناعة الرأي.

ويكتسب المنتدى أهميته من قدرته على جمع صناع الأفلام ومطوري الألعاب والكتاب والمستثمرين والمؤسسات الإعلامية والثقافية في مساحة واحدة، لأن هذا القطاع لا يمكن أن ينمو بالجهود الفردية، بل يحتاج إلى منظومة متكامل فيها الموهبة مع التمويل، والفكرة مع التقنية، والإنتاج مع التسويق والتوزيع.

ويؤكد الهاملي أن المنطقة العربية تمتلك قصصاً ثرية وشخصيات ملهمة وموروثاً ثقافياً قادراً على إنتاج محتوى منافس عالمياً، إلا أن الاستفادة من هذه الثروة تتطلب رؤية بعيدة المدى تبدأ من التعليم والتدريب وتأهيل المبرمجين والمصممين وكتاب السيناريو، وتمتد إلى تأسيس شركات ومنصات قادرة على الإنتاج والتوزيع والوصول إلى الأسواق العالمية.

وفي حديثه عن الذكاء الاصطناعي، يشير إلى أنه أحدث تحولاً واسعاً في مختلف مراحل الإنتاج الإبداعي، من تطوير الأفكار وكتابة النصوص إلى المؤثرات البصرية والترجمة والتوزيع وتحليل اتجاهات الجمهور. لكنه يؤكد في الوقت ذاته أن التقنية لا تصنع الإبداع من فراغ، بل تظل أداة توسع قدرة المبدع ولا تعوض غياب الرؤية والموهبة والخيال.

ويشدد على أن دعم المحتوى العربي والإماراتي يحتاج إلى دور فاعل من المؤسسات الإعلامية والثقافية عبر إنشاء حاضنات ومختبرات لتطوير الأفكار، وتنظيم المسابقات وتقديم المنح ودعم المشروعات الناشئة وربط المبدعين بالمستثمرين والخبراء وشركات التوزيع.

ولفت الهاملي إلى ضرورة تحقيق التوازن بين تشجيع الإبداع والابتكار من جهة، وحماية النشء من جهة أخرى، مؤكداً أن هذا التوازن لا يتحقق بالمنع المطلق ولا بترك الفضاء الرقمي دون ضوابط، بل من خلال منظومة متكاملة تشارك فيها الأسرة والمدرسة والمؤسسات الإعلامية والثقافية والجهات التشريعية والمنصات التقنية، بما يضمن توفير بيئة رقمية آمنة وفي الوقت ذاته داعمة للإبداع والاكتشاف.

الجمهور في قلب الحكاية

يؤكد الدكتور خالد محمد السناني، مختص في السينما بوسائل التواصل الاجتماعي وصانع محتوى رقمي، أن صعود الأفلام والألعاب ضمن الاقتصاد الإبداعي جاء نتيجة التحول الكبير في سلوك الجمهور، إذ أصبحت الصناعتان تجمعان الإبداع والتكنولوجيا والاستثمار، فيما منح الانتشار الرقمي المنتج الإبداعي قدرة على الوصول إلى أسواق و جماهير لم تكن متاحة بالسهولة نفسها في السابق.

وبرى أن أحد أهم التحولات يتمثل في انتقال الجمهور من موقع المشاهد إلى موقع المشارك، فالفيلم يفقد المتلقي عبر أحداثه، بينما تمنحه اللعبة فرصة التحرك داخل العالم نفسه والتفاعل مع تفاصيل القصة واتخاذ القرارات. ويؤكد أن الألعاب تمتلك كذلك قدرة كبيرة على نقل الثقافة والهوية والتراث العربي إلى العالم من خلال التجربة المباشرة، ما يجعلها أداة مؤثرة في تقديم صورة المجتمعات والشعوب.

كما يشدد على أن الفرص الجديدة التي تتيحها هذه الصناعات تتطلب مهارات متنوعة تجمع بين الإبداع والقدرة التقنية، وتشمل البرمجة والتصميم وكتابة المحتوى والمونتاج والذكاء الاصطناعي والعمل الجماعي، مؤكداً أن مستقبل هذه الصناعات سيبقى معتمداً على الإنسان وقدرته على صناعة الفكرة، مهما تطورت الأدوات التقنية. وشدد السناني على أن الجامعات والمؤسسات التعليمية مطالبة بمواكبة هذه التحولات عبر تخصصات أكثر ارتباطاً بالتطبيق، ومختبرات حديثة تتيح للطلبة استخدام أدوات الصناعة، إلى جانب التدريب وربطهم بالشركات وسوق العمل.

وأكد أهمية أن يعيش الطالب تجربة الإنتاج الفعلية قبل التخرج، بحيث ينتقل من دراسة الأدوات إلى استخدامها، ومن تعلم المفاهيم إلى صناعة مشروع يستطيع عرضه وتطويره والدخول به إلى السوق.

التقنية الحديثة

أما الخبير التقني مايد محمد، فيؤكد أن الأفلام والألعاب أصبحت من المكونات المهمة للاقتصاد الإبداعي، نظراً لقدرتها على الجمع بين الإبداع والتقنيات الحديثة والاستثمار، وخلق سلسلة واسعة من الوظائف والتخصصات، فضلاً عن وصولها إلى جمهور عالمي وتسويق المنتج الإبداعي خارج حدود السوق المحلية.

ويشير إلى أن التحول الرقمي غيّر قواعد صناعة المحتوى، سواء من حيث سرعة الإنتاج أو أساليب النشر والوصول إلى الجمهور، إذ أصبح المبدع قادراً على تقديم إنتاجه مباشرة إلى المتلقي والتفاعل معه بعيداً عن القيود التقليدية.

ولفت إلى وجود تكامل متزايد بين صناعة الأفلام والألعاب، حيث تتشاركان في بناء القصص والشخصيات والعوالم البصرية والاستفادة من المؤثرات والتقنيات الرقمية، ما سهل انتقال المحتوى بينهما وتحويل القصص السينمائية إلى ألعاب تفاعلية، أو نقل الألعاب الناجحة إلى أعمال سينمائية ودرامية.

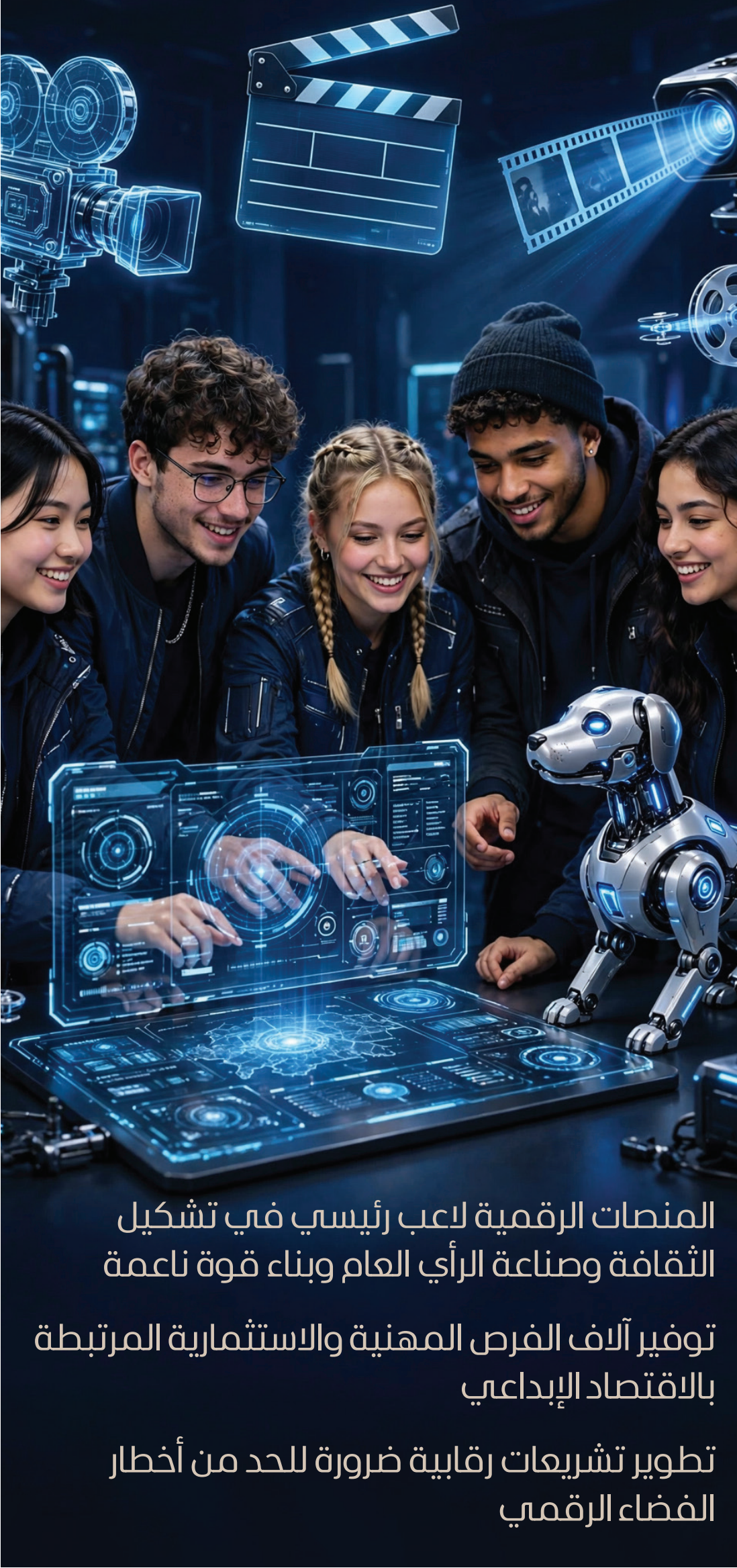
وبرى أن هذا التطور منح الألعاب بعداً ثقافياً يتجاوز الترفيه، إذ يمكن توظيفها في نقل القصص والتاريخ والنراث والهوية بأسلوب تفاعلي يعرّف الجمهور العالمي بثقافة المجتمعات من خلال تجربة مباشرة يعيشها اللاعب. ويوضح أن سوق العمل لم يعد يعتمد على تخصص واحد، بل يحتاج إلى مزيج من البرمجة والتصميم وكتابة المحتوى والمونتاج وتقنيات الذكاء الاصطناعي، إلى جانب الإبداع والعمل الجماعي، مؤكداً أهمية دور الجامعات في إعداد الكفاءات عبر التخصصات العملية والمختبرات الحديثة وربط الطلبة بسوق العمل.

لكنه يشدد على أن التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي ستظلان أداة مساندة للإنسان وليست بديلاً عن الإبداع وصناعة الفكرة والقصة.

تراجع الفواصل التقليدية بين الإعلام والترفيه والثقافة والتكنولوجيا

منتدى الأفلام والألعاب الإلكترونية

صناعة المستقبل تبدأ من الحكاية



المنصات الرقمية لاعب رئيسي في تشكيل الثقافة وصناعة الرأي العام وبناء قوة ناعمة

توفير آلاف الفرص المهنية والاستثمارية المرتبطة بالاقتصاد الإبداعي

تطوير تشريعات رقابية ضرورة للحد من أخطار الفضاء الرقمي

صناعة الأفلام والألعاب، إذ يمكنه اختصار مراحل من الإنتاج والمساعدة في تطوير النماذج الأولية وتصميم المشاهد والشخصيات والمؤثرات والترجمة والدبلجة وتحليل تفاعل الجمهور، بما يقلل الوقت ويمنح فرق العمل مساحة أكبر للتجربة، لكنه يشدد على أنه لا يصنع وحده هوية المحتوى، حيث إن الإنسان هو من يمنحها المعنى والسياق والقيمة الثقافية، ولذلك ستكون المهارة الأهم مستقبلاً هي القدرة على الجمع بين الإبداع الإنساني والقوة التقنية.

الحاضر والمستقبل

وبرى الإعلامي وال كاتب علي عبيد الهاملي، نائب رئيس مجلس إدارة ندوة الثقافة والعلوم في دبي، أن الأفلام والألعاب الإلكترونية ليست لغة إعلام المستقبل فقط، بل إنها جزء أساسي من لغة الحاضر أيضاً. فالأجيال الجديدة تتلقى الأفكار والمعلومات من خلال الصورة والحركة والتفاعل، ولم تعد تكتفي بدور المتلقي الذي يشاهد أو يسمع، وإنما تريد أن تشارك وتختار وتؤثر في مسار المحتوى.

ويؤكد أن الألعاب الإلكترونية تنقل الجمهور من موقع المشاهد إلى موقع الشريك في بناء التجربة، ولهذا أصبحت من أكثر أدوات التأثير حضوراً بين فئة الشباب، إلى جانب الأفلام التي ما زالت تمتلك قدرة كبيرة على تقديم القضايا والأفكار من خلال حكايات

المخزون بلغة العصر، موضحاً أن الشاب في أي دولة في العالم قد يتعرف إلى مدينة عربية أو شخصية تاريخية أو جزء من التراث من خلال لعبة قبل أن يقرأ عنها في كتاب أو يشاهد برنامجاً وثائقياً. ويؤكد أن صناعة محتوى عربي عالمي لا تعني تقليد التجارب الأجنبية، بل تقديم قصة محلية تمتلك هوية واضحة بأدوات إنتاج ومواصفات تنافسية عالمية، مشدداً على أن الهوية يمكن أن تكون نقطة قوة تجارية وإبداعية متى قدمت باحتراف.

ولفت إلى أن هذه الصناعة تعيد كذلك تشكيل مفهوم الوظيفة أمام الشباب، إذ تظهر تخصصات وفرص مهنية تتجاوز التقسيم التقليدي بين الإعلام والتكنولوجيا، وتشمل تطوير الألعاب والبرمجة وكتابة السيناريو وتصميم الشخصيات والرسوم ثلاثية الأبعاد والمونتاج والمؤثرات البصرية والصوتية وإدارة المجتمعات الرقمية وتحليل سلوك الجمهور والتسويق الرقمي.

ويشير إلى أن الشاب الإماراتي والعربي يستطيع اليوم أن يكون مؤسساً لاستوديو أو منصة أو مشروع رقمي، وقادراً على بناء ملكية فكرية تبدأ بفكرة صغيرة ثم تتحول إلى منتج يصل إلى أسواق دولية، مشدداً على أن هذا التحول يضع الجامعات أمام مسؤولية إعادة النظر في طريقة إعداد الطلبة، بتوفير بيئة عملية تسمح للطلاب بالإنتاج والإبداع قبل دخوله سوق العمل.

ويؤكد العميمي أن الذكاء الاصطناعي سيكون تأثيره واسعاً في



طحنون العميمي



محمد الأفخم

دبي - عائشة الكعبي، ريد السعودي

تحولت الأفلام والألعاب الإلكترونية في عالم اليوم إلى صناعات متكاملة تقف عند تقاطع الإبداع والتكنولوجيا والاستثمار والاقتصاد المعرفي. ومع التوسع المتسارع في المنصات الرقمية، وتغير سلوك الجمهور، أصبحت هذه الصناعات لاعباً رئيسياً في تشكيل الثقافة وصناعة الرأي العام وبناء قوة ناعمة عابرة للحدود، فضلاً عن دورها في توفير آلاف الفرص المهنية والاستثمارية المرتبطة بالاقتصاد الإبداعي.

ويأتي منتدى الأفلام والألعاب الإلكترونية، ضمن فعاليات قمة الإعلام العربي، ليعكس هذا التحول، ويؤكد أن مستقبل صناعة المحتوى لم يعد مرتبطاً بالشاشات التقليدية وحدها، بل بات يمتد إلى عوالم رقمية تفاعلية تتيح للجمهور المشاركة في صناعة التجربة نفسها. وبرى خبراء ومختصون أن المنطقة العربية تمتلك فرصة حقيقية للدخول بقوة إلى هذه الصناعات، مستفيدة من مخزونها الثقافي والتاريخي الغني، وقدرتها على إنتاج قصص وأفكار تحمل هوية محلية وتتمتع في الوقت نفسه بقبالية الوصول إلى الجمهور العالمي.

الإبداع والمسؤولية

يرى المهندس محمد سيف الأفخم، الرئيس الفخري للهيئة العالمية للمسرح، أن منتدى الأفلام والألعاب الإلكترونية يأتي في توقيت بالغ الأهمية في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها الصناعات الإبداعية على مستوى العالم، حيث لم تعد الأفلام والألعاب الإلكترونية مجرد وسائل للترفيه، بل أصبحت منصات مؤثرة في تشكيل الوعي وصناعة الثقافة وتوجيه اهتمامات الأجيال الجديدة.

ويؤكد الأفخم أن نجاح هذه الصناعات لا يرتبط فقط بالتقني أو الإمكانيات الإنتاجية، وإنما بقدرتها على تقديم محتوى هادف ومسؤول يجمع بين الإبداع والقيم الإنسانية والثقافية، مشيراً إلى أن التطور الكبير الذي تشهده الألعاب الإلكترونية والأعمال السينمائية يفتح آفاقاً واسعة أمام المبدعين الشباب، ويوفر فرصاً حقيقية لصناعة محتوى عربي قادر على المنافسة عالمياً.

ويشير إلى أن هذا التوسع يصاحبه في المقابل تحدٍ لا يقل أهمية يتمثل في ضرورة توفير بيئة رقمية آمنة تحمي الأطفال والبالغين من أي ممارسات أو محتويات قد تعرضهم للاستغلال أو التأثيرات السلبية، مؤكداً أن الاهتمام بالجانب الإبداعي يجب أن يسير بالتوازي مع تعزيز منظومات الحماية والرقابة والتصنيف العمري للمحتوى بما يضمن مواءمته للفئات العمرية المختلفة ويحافظ على سلامة المستخدمين.

الفضاء الرقمي

ويضيف أن المسؤولية لا تقع على المطورين والمنتجين وحدهم، بل تمتد لتشمل المؤسسات الثقافية والتعليمية والإعلامية والأسر، من خلال نشر الوعي بالاستخدام الآمن للمنصات الرقمية وترسيخ ثقافة الاختيار الواعي للمحتوى. كما يشدد على أهمية تطوير تشريعات وإجراءات رقابية تواكب التطور التقني المتسارع وتسهم في الحد من المخاطر المرتبطة بالفضاء الرقمي، سواء ما يتعلق بحماية البيانات الشخصية أو مواجهة محاولات الاستغلال والاستدراج الإلكتروني. ويؤكد الأفخم أن صناعة المستقبل تحتاج إلى مبدعين يمتلكون رؤية ومسؤولية في آن واحد، وأن القيمة الحقيقية للأفلام والألعاب الإلكترونية لا تكمن في قدرتها على إبهار التقني فقط، بل في دورها في بناء الوعي وتعزيز الهوية وترسيخ القيم الإيجابية. وبرى أن نجاح هذه الصناعات يقاس بقدرتها على تحقيق التوازن بين حرية الإبداع ومتطلبات الأمن الرقمي، بما يضمن إنتاج محتوى يثري المعرفة ويحفز الخيال ويحامي الأجيال الجديدة، لتصبح هذه القطاعات رافداً أساسياً للتنمية الثقافية والاقتصادية وصناعة المستقبل.

صناعة التأثير

ويؤكد الدكتور طحنون العميمي، الأمين العام للمركز العربي للإعلام الإلكتروني، أن النظر إلى الأفلام والألعاب باعتبارها وسائل للترفيه فقط لم يعد يتناسب مع حجم التحولات التي يشهدها الإعلام الرقمي، موضحاً أنها أصبحت منتجات ثقافية واقتصادية وإعلامية متكاملة، قادرة على صناعة الرأي والانتباه وخلق فرص استثمارية ووظيفية والوصول إلى ملايين الأشخاص بلغات وثقافات مختلفة. ويقول: إن القيمة الحقيقية لهذه الصناعات لا تقاس فقط بالإيرادات التي تحققها، وإنما بما تصنعه من تأثير طويل المدى، فالشخصية التي تظهر في لعبة قد تتحول إلى فيلم ومنتجات تجارية ومنصات رقمية ومجتمع من المتابعين، فيما تستطيع قصة واحدة أن تتحول إلى ملكية فكرية تمتد قيمتها لسنوات طويلة.

ويضيف أن أحد أبرز التحولات في المشهد الإعلامي يتمثل في المنافسة على وقت الجمهور وانتباهه، فالأجيال الجديدة لم تعد تستهلك المحتوى بالطريقة التقليدية نفسها، بل تنتقل بين الفيديو والألعاب والمنصات الاجتماعية والتجارب التفاعلية، الأمر الذي فرض مفهوماً جديداً لصناعة المحتوى يقوم على التفاعل وليس المشاهدة فقط.

ويوضح أن السينما تقدم للجمهور قصة يشاهدها، بينما تمنحه الألعاب فرصة الدخول إلى القصة والمشاركة فيها واتخاذ القرار والتأثير في مسار الأحداث، وهو ما يفسر قوة الألعاب بوصفها وسيلة إعلامية وثقافية حديثة.

كما يشير إلى أن الحدود بين الأفلام والألعاب تتراجع سريعاً، إذ باتت الصناعتان تتشاركان في كتابة السيناريو وتصميم الشخصيات وبناء العوالم والمؤثرات البصرية وتقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي، وأصبح النجاح في إحدهما قادراً على فتح المجال أمام الأخرى.

ويرى العميمي أن المنطقة العربية تقف أمام فرصة مهمة لاستخدام هذه الصناعات في تقديم هويتها بصورة مختلفة، مؤكداً أن العالم العربي لا يعاني نقصاً في القصص، بل يمتلك تاريخاً وتراثاً وشخصيات وحكايات ومواقع وبيئات يمكن أن تشكل أساساً لمئات الأفلام والألعاب ذات الحضور العالمي.

ويضيف أن التحدي الحقيقي يتمثل في كيفية إعادة تقديم هذا