

مختبر الإعلام

M E D I A L A B

مقالة بحثية

السلام الأهلي في زمن صناعة المحتوى

هذه المقالة البحثية تستند إلى تحليل معمق لتقرير معهد
رويترز لدراسة الصحافة لعام 2026، وتجارب ميدانية، وتدعو
إلى إعادة تعريف دور صناعة المحتوى في تعزيز السلام الأهلي



لحظة مفصلية في تاريخ الإعلام

في كانون الثاني/يناير 2026، استُطلعت آراء 280 من كبار المسؤولين التنفيذيين في المؤسسات الإعلامية، ممثلين لـ 51 دولة من خمس قارات، حول واقع الإعلام اليوم. قدّموا صورة قاتمة عن مستقبل المهنة التي أفنوا فيها أعمارهم.

ربما كان التقرير السنوي لمعهد رويترز لدراسة الصحافة ذلك العام الأكثر تشاؤماً في تاريخه: 38% فقط من هؤلاء الخبراء أعربوا عن ثقتهم في مستقبل الصحافة، بانخفاض 22 نقطة مئوية عما كان عليه الحال قبل أربع سنوات فقط.

لكن اللافت في التقرير لم يكن حجم التشاؤم، بل طبيعته. فالمشهد الإعلامي العالمي اليوم لم يعد يتعرض لضغط من جهة واحدة، بل أضى محشوراً بين مطرقة وسندان: من ناحية، تتصاعد قوة محركات الإجابة (Answer Engines) المدعومة بالذكاء الاصطناعي التوليدي، مثل Google AI Overviews و ChatGPT، التي تقدم للمستخدم إجابات جاهزة دون حاجة لزيارة المواقع الإخبارية، وهو ما قلّص فرص الوصول إليها بشكل كبير. ومن ناحية أخرى، يزدهر اقتصاد المؤثرين وصناع المحتوى المستقلين، الذين يستحوذون على وقت وثقة الجماهير بقدر يفوق ما تملكه كبرى المؤسسات الإعلامية العريقة.

وبصرف النظر عن توصية الناشرين بضرورة التركيز على المزيد من التحقيقات الأصلية والتقارير الميدانية، والتحليل والتفسير السياقي، والقصص الإنسانية، فإن هذا الواقع الجديد يضعنا أمام سؤال جوهري: في زمن أصبح فيه صانع المحتوى الفردي أكثر تأثيراً من أي مؤسسة تقليدية، كيف يمكن توظيف هذه القوة الهائلة لبناء السلام لا هدمه؟ وكيف يمكن للإعلام، بمعناه الواسع الجديد، أن يصبح أداة لتعزيز السلم الأهلي في مجتمعات تنتشظى تحت وطأة الخوارزميات والصراعات؟

الخريطة الجديدة للإعلام: من يحتكر صناعة الوعي؟ انهيار بوابات التوزيع التقليدية

لم يعد الجمهور يصل إلى المحتوى الإعلامي بالطريقة التي اعتدنا عليها لعقود، لا سيما أنه لم يعد القارئ يفتح الجريدة الورقية أو يدخل إلى الموقع الإلكتروني الإخباري. بل أضى المحتوى هو الذي يصل إليه، عبر خوارزميات ذكية تنتقي له ما "يراه مناسباً".

توقّع المشاركون في دراسة رويترز أن تنخفض حركة الزوار القادمين من محركات البحث إلى المواقع الإخبارية بأكثر من 40% خلال السنوات الثلاث المقبلة. هذا الرقم يعني ببساطة أن ما يقرب من نصف الجمهور الذي كان يصل إلى الأخبار عبر البحث المباشر لن يضطر بعد الآن لزيارة أي موقع، لأنه سيجد إجابته جاهزة في صندوق المحادثة الذكي، ولن يكلف نفسه عناء النقر على الرابط. بل إنه بات اليوم يحدث نماذج الذكاء الاصطناعي صوتياً ويتلقى ردوداً ودودة، مما يخلق جواً من الألفة بينهما، وبالتالي ستتلاشى تدريجياً العلاقة مع المنصات الإعلامية عبر الإنترنت. هذا التحول يحمل اسماً جديداً: "بيئة النقر صفر" (Zero-click environment)، حيث يستهلك الجمهور المعلومات دون أن يلتقي أبداً بالمصدر الأصلي. وهنا يطرح السؤال نفسه بعمق: ماذا يحدث للمساءلة عندما تُستهلك الصحافة في شظايا متناثرة؟

أزمة الإسناد وانهيار العلامات التجارية الإعلامية

الخطر أعمق مما يبدو على السطح. عندما تذوب العلامة التجارية للمؤسسة الإعلامية خلف واجهة الذكاء الاصطناعي، ويصبح كل المحتوى متشابهاً، حينها يفقد الجمهور القدرة على التمييز بين المصدر الموثوق والمصدر المشبوه. يقول نيك نيومان، المُعد الرئيسي للتقرير: "مشكلة الإسناد تصبح ضبابية. كل الأخبار تبدو متشابهة، لذا تقل الإشارات البصرية التي توجي بأن بعض المعلومات أكثر موثوقية من غيرها".

في الصحافة التقليدية، كانت العلامة التجارية والتنسيق التحريري بمثابة علامات طريق للمساءلة. فالقارئ يعرف من أنتج المعلومة، ومن يمكن مساءلته إذا كانت خاطئة. وحتى العلامات التجارية الكبرى تقع في بعض الأحيان في فخ التضليل غير المقصود، نتيجة عدم التثبت من صحة نبأ أو صورة. فما بالنا بالبيئات التي تتوسطها خوارزميات الذكاء الاصطناعي، والتي قد لا تتسم بالمهنية والمصداقية اللازمة، وربما تنطوي على انحيازات بنوية أو سياقية، تجعل المتصفح يواجه كمّاً هائلاً من التضليل؟

صعود نجم المؤثرين: تحول في طبيعة الثقة

حيث توقفت العمليات العسكرية الواسعة نسبياً، لكن الصراع الحزبي بدأ، وانتقل تدريجياً إلى الفضاء الرقمي.

وبدلاً من أن ينصب التركيز على جهود التعافي، صار التجاذب السياسي وتراشق الاتهامات بين توجهين سياسيين مختلفين في الرؤى والبرامج هو السائد على منصات التواصل الاجتماعي. ومع زيادة ظهور هذه التراشقات، يتضح أن التنظيم الخوارزمي يختلف عن الحكم التحريري التقليدي. فبدلاً من البوابة المنظمة، تعمل الخوارزميات اليوم على تضخيم أنماط التفاعل، التي تشمل في سياقات ما بعد النزاع إثارة الغضب والخوف والاستياء والإحباط كمحركات رئيسية.

ومن الناحية الواقعية، فإن هذه النتيجة ليست انعكاساً محايداً للرأي العام، بل بناءً للواقع بوساطة رقمية قد تعمق الانقسامات الاجتماعية والفرقة والتشطي. هذا الأمر يحمل درساً بالغ الأهمية: الخوارزميات ليست محايدة. إنها تُصمم لتفضيل التفاعل، والتفاعل الأسرع غالباً ما يكون مع المحتوى العاطفي المثير للاهتمام والذي يعزز الانقسام.

في غزة اليوم، حيث لا توجد قنوات رسمية موثوقة للمعلومات ولا مظلة تنظم آليات النشر، تفيض وسائل التواصل الاجتماعي إما بالمحتوى التحريضي أو الداعم للعنف، وهو أمر يعمق التفتت ولا يخدم السلم الأهلي بأي حال.

العنف الرمزي في العصر الرقمي

ما يحدث في غزة ليس حالة شاذة، بل هو نموذج مصغر لما يمكن أن يحدث في أي مجتمع يعاني من هشاشة في النسيج الاجتماعي. يسمي الباحثون هذا ***"العنف الرمزي"***، أي فرض أطر تفسيرية تعمل على تطبيع روايات معينة وتهميش أخرى.

يتجلى هذا العنف الرقمي في ثلاث صور:

تعزيز غرف الصدى المغلقة، حيث يُعاد إنتاج التفسيرات المستقطبة لأسباب الصراع وأطرافه.

تفضيل الروايات المشحونة عاطفياً على الخطاب التداولي التصالحي. تقويض مصداقية المؤسسات عندما تضخم المنصات المعلومات المضللة أو الأجندات الحزبية.

هذا التحليل يضعنا أمام حقيقة صادمة: الخوارزميات، كما هي مصممة اليوم، قد تكون عدو السلام. فهي تعيد إنتاج الانقسامات، وتضخم خطاب الكراهية، وتجعل من بناء التوافق مهمة شبه مستحيلة.

الوجه الآخر لهذه المعادلة هو صعود اقتصاد المؤثرين. أكثر من ثلثي (70%) المسؤولين التنفيذيين في المؤسسات الإعلامية الذين استطلعت رويترز آراءهم أعربوا عن قلقهم من أن المؤثرين وصناع المحتوى يسلبون الوقت والاهتمام من المحتوى الصحفي التقليدي. والأكثر إثارة للقلق، أن 39% منهم يخشون خسارة أبرز المواهب التحريرية لصالح اقتصاد المؤثرين، الذي يوفر تحكماً أكبر وعوائد مالية أعلى.

ما الذي يحدث هنا؟ الثقة تنتقل من المؤسسات إلى الأفراد. الجمهور، ولا سيما الأجيال الشابة، يثق في الشخص الذي يراه على الشاشة، الذي يشعر أنه يعرفه، أكثر مما يثق في شعار المؤسسة التي يقف خلفها فريق لا يراه.

وهذا ما جرى بالفعل مع الكثير من الصحفيين الذين يعانون من الإحباط نتيجة عدم حصول جهودهم على التقدير الكافي، في وقت يستحوذ فيه صناع المحتوى والمؤثرون على المشهد العام، رغم أن ما يقدمونه قد ينطوي على مغالطات كبيرة، وفي بعض الأحيان على استغلال وانتهاكات حقوقية، أو دون مراعاة للمسؤولية الاجتماعية.

ومن هنا بدأت تتصاعد قوة وتأثير صناع المحتوى في المشهد العام، حيث يُنظر إليهم بوصفهم شخصيات عامة تتفاعل مع الجمهور على مدار الوقت، وتنقل المعاشية اليومية بما في ذلك الدخول إلى المطبخ والحديث عن أطباق الطعام التي يفضلونها، إلى جانب السلوك الدعائي المستخدم لخدمة سلع معينة ضمن السياق الإعلاني. وبالتالي اكتسب صانع المحتوى أهمية قد تفوق بعض وسائل الإعلام، وتدرجياً ستتحول سلطته إلى الأكثر تأثيراً في المجتمع، متفوقة على وسائل الإعلام. وأصبحت كلمته الواحدة قادرة على تأجيج مشاعر، أو إثارة حماسة، أو تحريض.

حين تصبح الخوارزميات صانعة سلام أو هادمة له

التجربة الفلسطينية بعد الحرب على غزة

قبل أن نواصل الحديث عن الإعلام وصناع المحتوى، علينا أن نتأمل مشهداً درامياً يجري الآن. في أعقاب الحرب على قطاع غزة، أُعلن في أكتوبر 2025 وقف إطلاق النار، ودخلت غزة مرحلة بالغة الحساسية

ماذا تفعل المؤسسات الإعلامية؟

استراتيجيات البقاء في عصر الضغط المزدوج

في مواجهة هذا المشهد القائم، بدأت المؤسسات الإعلامية تعيد حساباتها. تقوم الاستراتيجية الجديدة على فكرة بسيطة: التركيز على ما لا تستطيع الآلات تقليده.

تخطط المؤسسات الإعلامية لزيادة الاستثمار في التحقيقات الأصلية (+91%) والتحليل السياقي (+82%)، بينما تخفض المحتوى العام الذي يمكن للروبوتات إنتاجه بسهولة (-38%). وهذا يعني العودة إلى أساسيات الصحافة: التواجد في الميدان، التحقق، التحليل العميق، والقصص الإنسانية.

تانيث إيفانز، رئيسة القسم الرقمي في وول ستريت جورنال، تعلّق على هذا التحول: "أفضل رد للصحافة هو التركيز على الأشياء التي تجعلنا قيّمين وفريدين. هذا العام شهد صحة معظمنا لأهمية الجودة والأصالة والعلاقات المباشرة الهادفة مع جماهيرنا".

التحول نحو الفيديو والصوت: تنسيقات مقاومة للذكاء الاصطناعي

ما يقرب من أربعة من كل خمسة ناشرين (79%) يخططون لتطوير محتوى الفيديو، بينما 71% يزدون استثماراتهم في المحتوى الصوتي. الهدف من هذا التحول هو خلق تجارب غامرة تعتمد على السرد القصصي، يصعب على أدوات الذكاء الاصطناعي تفكيكها أو إعادة إنتاجها.

في تحول لافت، يتحول اهتمام الناشرين بشكل متزايد نحو يوتيوب (+74%)، لأن محتوى الفيديو لا يزال يهيمن على التفاعل، ويوفر وصولاً عالياً واهتماماً أطول للمستخدم وإيرادات إعلانية أقوى. في المقابل، ينخفض الاستثمار في منصة X (تويتر سابقاً) بنسبة 52%، وفي فيسبوك بنسبة 23%، بسبب تراجع الوصول العضوي والمخاوف المتزايدة من المعلومات المضللة.

ظاهرة "المحتوى السائل"

مصطلح جديد بدأ يفرض نفسه على النقاش الإعلامي هذا العام: "المحتوى السائل" (Liquid Content)**، وهو محتوى يتكيف في الوقت الفعلي بناءً على سياق المشاهد وموقعه ووقته وتفاعله. يُسهّل الذكاء الاصطناعي هذا التكيف، مما يتطلب من المؤسسات الإعلامية

التقليدية أن تنتقل من تأليف "مقالات" ثابتة إلى وحدات أو قوالب مرنة قابلة لإعادة التركيب. هذا التحول يعني أن الخبر الواحد يمكن أن يتحول إلى عشرات التنسيقات: فيديو قصير، بودكاست، إنفوغرافيك، منشور تفاعلي، كل منها يتكيف مع سياق المشاهد المختلفة.

إعادة تعريف العلاقة بين الإعلام وصناع المحتوى

تواجه المؤسسات الإعلامية معضلة حقيقية مع صعود المؤثرين. هل تنافسهم؟ أم تتعاون معهم؟ أم تدمجهم داخلها؟ الاستجابات متنوعة. معظم الناشرين (76%) يخططون لتشجيع صحفيهم على تطوير شخصيات أشبه بصناع المحتوى. نصفهم يعتزم الشراكة مع المؤثرين لأغراض التوزيع. ما يقرب من الثلث (31%) يفكر في توظيف صناع محتوى مباشرة.

يحمل هذا التحول اعترافاً ضمناً بأن نموذج "المراسل التقليدي" الذي يختبئ خلف شعار المؤسسة لم يعد كافياً. فالجمهور يريد وجهاً، وشخصية، وصوتاً إنسانياً يمكنه الوثوق به.

ومع ذلك، يظل الإعلام الأخلاقي والمسؤول أداة قوية لمواجهة خطاب الكراهية والتحريض على العنف. بل إنه ضروري لإعطاء صوت للمجتمعات، وتسليط الضوء على توقعاتهم ومنظورهم حول السلام. يساعد الصحفيون في استعادة كرامة الضحايا وإنسانيتهم من خلال نقل تجاربهم وواقعهم المعاش. وبالتالي فإن دعم الإعلام المحلي المستقل وإدراجه في مشاريع منع النزاعات وبناء السلام "ليس خياراً، بل ضرورة" في هذا التوقيت من أجل دعم ركائز السلم الأهلي في المجتمع.

لكن من المهم أيضاً أن يعزز الصحفي من إمكانياته في صناعة المحتوى. بعبارة أخرى، عليه أن يبدأ في نسج علاقة خاصة مع الجمهور من خلال المحتوى الوجيه الذي يقدم فيه أخباره، أو سرده للقصص، أو نقله للخبرات، من أجل تعزيز المهنية والحضور الشخصي في مكافحة التضليل ومحاربة خطاب الكراهية، وتعزيز السلم الأهلي.

صانع المحتوى مهندس السلام:

مسؤولية تاريخية

مما تقدم، يتضح أن صناع المحتوى اليوم ليسوا مجرد منتجين للمواد الترفيهية، بل هم فاعلون رئيسيون في تشكيل الوعي الجمعي. هم أقرب إلى الجمهور، وأكثر فهماً لاهتماماته، وأسرع في الاستجابة لتطوراتها.

لكن هذه القوة تحمل مسؤولية كبيرة، ولا سيما في ظل غياب المؤسسات الإعلامية التقليدية القوية، وفي ظل خوارزميات تميل إلى تضخيم الانقسام. يصبح صانع المحتوى الفردي خط الدفاع الأول عن السلم الأهلي.

دور جديد لصناع المحتوى: سبع ركائز

انطلاقاً من تحليل المشهد الإعلامي الجديد، يمكن تحديد سبعة أدوار استراتيجية لصناع المحتوى في تعزيز السلم الأهلي:

أولاً: إعادة بناء الثقة عبر الشفافية: في زمن يتشكك فيه الجمهور بكل شيء، يصبح صانع المحتوى الشفاف هو المصدر الموثوق. عندما تشرح لمتابعيك كيف تحصل على معلوماتك، وكيف تتحقق منها، فأنت تبني نموذجاً للمساءلة يمكن للجمهور أن يقتدي به.

ثانياً: مكافحة التنشيت الخوارزمي: أنت لست مجبراً على اتباع منطق الخوارزميات في تضخيم الغضب والانقسام. يمكنك أن تصنع محتوى يجذب التفاعل دون أن يكون سلبياً أو محرطاً. التحدي الحقيقي هو أن تكون "رائجاً" دون أن تكون ساماً.

ثالثاً: إعادة تأهيل السرد: في مجتمعات ما بعد النزاع، كما في غزة، تحتاج الروايات المتصارعة إلى مساحات آمنة للتفاوض. يمكن لصناع المحتوى خلق هذه المساحات، حيث تُروى القصص المختلفة دون أن تلغي إحداها الأخرى.

رابعاً: استعادة الإسناد: في زمن "بيئة النقر صفر"، حيث تختفي العلامات الإعلامية خلف واجهات الذكاء الاصطناعي، يصبح صانع المحتوى هو العلامة التجارية بنفسه. أنت المسؤول عن كل كلمة تنشرها، وكل معلومة تشاركها، وكل تأثير تتركه.

خامساً: ترجمة التحليل السياقي: مع تراجع الاستثمار في المحتوى التحليلي العميق لدى المؤسسات التقليدية، يمكن لصناع المحتوى سد هذه الفجوة. إن تقديم السياقات المتزنة التي تتسم بالمهنية والموضوعية للأحداث الجارية، وشرح الخلفيات التاريخية، وتحليل التداعيات البعيدة المدى، كلها خدمات لا تستطيع الآلات تقديمها.

سادساً: بناء جسور مع الإعلام المحلي: تؤكد بعض التجارب الدولية أن الإعلام المحلي هو الأقدر على فهم تعقيدات المجتمعات الهشة. يمكن لصناع المحتوى أن يكونوا حلقة وصل بين هذا الإعلام المحلي والجمهور الأوسع.

سابعاً: توثيق قصص التعايش: في زمن يملأه خطاب الكراهية والانقسام، يصبح توثيق قصص التعايش والتسامح علامة فارقة في شكل التغطية. فكل قصة عن جار ساعد جاره رغم اختلاف خلفيتهما، وكل مبادرة شبابية جمعت أبناء المناطق المختلفة، وكل موقف إنساني كسر حاجز التحيز، تستحق أن تروى وتنتشر.

خيار لا مفر منه..

نعود إلى نقطة البداية. يرسم تقرير رويترز 2026 صورة قاتمة، لكنها ليست ميئوساً منها. يقرّ العديد من الناشرين بأن مستقبل الصحافة يعتمد على قدرتها على التكيف، وعلى استثمارها فيما يميزها: الأصالة، العمق، العلاقات المباشرة مع الجمهور.

لكن هذه المهمة لا تقع على المؤسسات وحدها. إنها مسؤولية كل من يمتلك منصة، وكل من يصل صوته إلى آلاف أو ملايين المتابعين. صناع المحتوى اليوم هم الحراس الجدد للبوابة الإعلامية. هم الذين يقررون أي القصص تروى، وأي الخطابات تنتشر، وأي القيم تسود.

في عالم تتسارع فيه التغيرات التكنولوجية، وتهتز فيه الثقة بالمؤسسات التقليدية، وتصبح فيه الخوارزميات صانعة للواقع بقدر ما هي عاكسة له، يبقى السؤال الأخلاقي معلقاً في فضاء الانتظار: أي نوع من صناع المحتوى تريد أن تكون؟

يمكنك أن تكون مجرد ترند عابر، تصنع محتوى سريعاً لأجل المشاهدات، دون وعي بتأثيراته، وقد تترك وراءك مجتمعةً ممزقاً. أو يمكنك أن تكون مهندس سلام حقيقي، تبني بكل منشور جسراً، وترمم بكل فيديو شرخاً، وتترك بصمة إيجابية في تاريخ مجتمعك.

السلم الأهلي ليس شعاراً نرفعه في المناسبات، بل هو مشروع يومي نصنعه بكلماتنا وصورنا ومنشوراتنا. وفي زمن أصبح فيه صانع المحتوى أكثر تأثيراً من أي مؤسسة، يصبح هذا المشروع أكثر إلحاحاً من أي وقت مضى. فأأي الخيارين ستختار؟

مختبر الإعلام

M E D I A L A B

www.mukhtabar.net

2026