ISSN: 1812-0512 (Print) 2790-346X (online)

Waist Journal for Human Sciences

Journal Homepage: https://wjfh.uowasit.edu.iq/index.php/wjfh/en

Research article

Ethics of Using Artificial Intelligence in Audience Viewing Data Analysis for Television Channels and Digital Platforms

Prof. Dr. Bushra Dawood Sabaa Al-Sinjari

University of Baghdad – College of Media, Iraq

ARTICLE INFO

Keywords: *Artificial Intelligence, Media Ethics, Audience Data, Digital platforms*

***Correspondence author*:**

bu_shra62@yahoo.com

Received: 19 June 2026
Revised: 10 **August** 2026
Accepted: 10 **August** 2026
Published: 01 **November** 2026

1812-0512 /© 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

***Cite*:**

Al-Sinjari, B. D. (2026). Ethics of Using Artificial Intelligence in Audience Viewing Data Analysis for Television Channels and Digital Platforms. Wasit Journal for Human Sciences, 22(4/Pt1). https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss4/Pt1.2109

ABSTRACT

This study examines the ethics of using artificial intelligence in audience viewing data analysis for television channels and digital platforms, given the growing reliance of media organizations on algorithmic systems to understand audience behavior and guide content production. The study aimed to identify the major ethical risks and violations associated with these applications. A survey approach was adopted, and in-depth interviews were conducted with a sample of media experts and software engineers. The findings revealed that collecting audience data without informed consent constitutes a major ethical concern. The results also showed that AI algorithms can re-identify individuals even after anonymization by linking different data variables. In addition, algorithmic bias and the manipulation of public trends through fake accounts may distort audience preferences. Participants emphasized the need for ethical review and oversight mechanisms to ensure transparency, privacy protection, and accountability in AI-driven media practices.

أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية

أ.د. بشرى داود سبع السنجري
جامعة بغداد كلية الإعلام / قسم الإذاعة والتلفزيون

المُستخلص

تناقش هذه الدراسة أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية، في ظل تزايد اعتماد المؤسسات الإعلامية على الخوارزميات لفهم سلوك الجمهور وتوجيه المحتوى. وهدفت الدراسة إلى الكشف عن أبرز المخاطر والخروق الأخلاقية المرتبطة بهذه التطبيقات. واعتمدت المنهج النوعي الكيفي، واستخدمت المقابلات المعمقة مع عينة من خبراء الإعلام ومهندسي البرمجيات. للوصول الى إجابات علمية عن التساؤل الرئيس للمشكلة البحثية المتمثل في: ما أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية؟ وأظهرت النتائج أن جمع البيانات دون موافقة الجمهور يمثل أحد أهم التحديات الأخلاقية، كما أن الخوارزميات قادرة على إعادة تحديد هوية الأفراد حتى بعد إخفاء بياناتهم من خلال ربطها بمتغيرات أخرى، فضلاً عن إمكانية التلاعب بالاتجاهات العامة عبر الحسابات الوهمية والتحيزات الخوارزمية. وأكد المشاركون ضرورة اعتماد المؤسسات الإعلامية آليات مراجعة أخلاقية ورقابية تضمن الشفافية وحماية الخصوصية وتعزز المساءلة في استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، أخلاقيات الإعلام، بيانات المشاهدة المنصات الرقمية

المقدمة

شهد عالم المحتوى التلفزيوني تحولا جذريا، مع دخول التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي إليه، إذ أصبحت الخوارزميات والأنظمة الذكية أدوات أساسية في العمل الإعلامي، لاسيما في تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية، الهادفة إلى فهم تفضيلات الجمهور وتخصيص المحتوى الإعلاني والترفيهي، بشكل أكثر دقة وفاعلية.

أسهم هذا التطور التكنولوجي في بروز جملة من الإشكاليات المتشعبة مهنيا، ومهد لبداية حقبة جديدة في عالم صناعة المحتوى التلفزيوني، ينطلق بشكل جوهري من تغير واقع مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية، والتوجه نحو البيئات الافتراضية بدلاً من الحياة العامة في الشوارع، وهو ما يثير العديد من التساؤلات فيما يتعلق بالخصوصية والشفافية والعدالة والمسؤولية الاجتماعية، فضلا عن طرح أسئلة حول الأبعاد الأخلاقية التي تتلائم مع هذا التطور، مما يتطلب صياغة معايير جديدة لضبط العمل الإعلامي الجديد، الذي يشير إلى ارتفاع حاد في مستوى نمو التطبيقات المعتمدة على نماذج الذكاء الاصطناعي مما يؤدي إلى زيادة في حجم الانتهاكات والمخاطر الأخلاقية .

وانطلاقا من هذه الرؤى، سنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء، على أبرز المخاطر والخروق الأخلاقية التي فرضها استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وما يرتبط به من تطبيقات، فضلا عن الطرق التي تتيح لوسائل الإعلام والقائمين على العمل الإعلامي، التعامل مع هذه المستجدات بما يضمن المحافظة على الممارسات الإعلامية وقواعدها الأخلاقية.

تناولت الدراسة أطر رئيسة اشتملت على: الإطار المنهجي (إشكالية الدراسة وأهميتها ونوعها ومنهجها فضلا عن مجتمع الدراسة والعينة المختارة وأدوات جمع البيانات)، كما تم تقسيم الإطار النظري إلى محورين اشتمل المحور الأول على: استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، فيما تناول المحور الثاني، مفهوم تحليل بيانات مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية وأدواته، وتضمن الإطار التطبيقية، عرض نتائج المقابلة المعمقة وتفسيرها، ثم النتائج العامة والاستنتاجات والتوصيات وقائمة المراجع.

الإطار المنهجي

أولا / إشكالية الدراسة

مع تطور قدرات الذكاء الاصطناعي وتوسع استخداماته في مجال الإعلام، وتحديدا في مجال قياس وتحليل أنماط مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية، برزت إشكالية جديدة تتعلق بالخصوصية، والعدالة والمسائلة، وتحيز الخوارزميات وغيرها من المخاطر الناجمة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاهدة التلفزيونية.

لذا فقد أثارت البيئة الإعلامية الجديدة، تساؤلات بشأن السبل المناسبة لمعالجة القضايا والموضوعات الحرجة، مثل انتهاك خصوصية الجمهور، والتلاعب بالمحتوى باستخدام الخوارزميات، مما يتطلب تبني ممارسات قانونية واجتماعية واضحة، لضمان تحقيق أفضل النتائج في مواجهة هذه التحديات.

بناء على ما سبق ارتأت الباحثة دراسة هذه الإشكالية بهدف كشف المخاطر والخروق الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية.

لذلك تتحدد إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية؟

أسئلة البحث

يتفرع عن التساؤل الرئيس للبحث التساؤلات الآتية: –

1– ما واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدة؟

2– ما المخاطر المرتبطة بهذا الاستخدام؟

3– ما الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة بهذا الاستخدام؟

4– ما الخروق المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي يمكن أن تنجم عن تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية؟

5- ما تقيم عينة البحث لواقع استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدة داخل مؤسستهم الإعلامية؟

6- ما الضوابط المقترحة للتعامل أو (لمعالجة) الخروق الأخلاقية المترتبة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية؟

ثانيا / أهمية الدراسة

تتأصل أهمية الدراسة بأهمية الظاهرة مجال البحث، إذ ان قدرة الذكاء الاصطناعي على جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات، يمثل سلاحًا ذا حدين: فهو يمكن أن يحسن تجربة المشاهد ويعزز جودة البرمجة التلفزيونية، وفي الوقت نفسه قد ينتهك خصوصية الجمهور، ويؤدي إلى تحيزات خوارزمية، ويقلل من قدرة الأفراد على التحكم بمعلوماتهم الشخصية، من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تنطلق من حصر أبرز الانتهاكات والتجاوزات الأخلاقية المرتبطة بتقنية تحليل بيانات مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية، ودراسة الاطر الاخلاقية التي ينبغي أن تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاهدة التلفزيونية لضمان تحقيق توازن بين تطبيق الابتكار التكنولوجي وحماية حقوق الأفراد والمجتمع. كما أن التحديات الأخلاقية تتجاوز مجرد حماية البيانات، لتشمل مسائل مثل المساءلة القانونية للمؤسسات الإعلامية، لذلك إن تجاهل هذه الأبعاد قد يؤدي إلى فقدان الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وهو ما يضع مؤسسات الإعلام أمام مسؤولية أخلاقية واجتماعية كبيرة، لذلك ستسهم هذه الدراسة بمساعدة المؤسسات الإعلامية على تبني ممارسات أخلاقية، ودعم صناع القرار في وضع السياسات التنظيمية للتحكم باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومن حيث الأهمية العلمية،فأنها تعد الأولى في مجالها، مما يجعلها تشكل إضافة علمية للمكتبة الإعلامية، وإثراء الأدبيات العربية المتعلقة بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي الإعلامي. كما أنها تفتح أمام الباحثين آفاقا جديدة لاستكمال الجهود البحثية فيما يتعلق بموضوع الدراسة.

ثالثا/ أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف الآتية:

1- معرفة واقع استخدامات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاهدة التلفزيونية.

2- كشف المخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية.

3- حصر الخروق الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية.

4- رصد الخروق المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي يمكن ان تنجم عن تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية

5-التعرف على مستوى تقيم عينة البحث لواقع استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدة داخل مؤسستهم الإعلامية.

6- تحديد الضوابط المقترحة للتعامل أو (لمعالجة) الخروق الأخلاقية المترتبة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية.

رابعاً / نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية، إذ انها تعنى باستكشاف ظاهرة إعلامية محددة، بالاعتماد على الأساليب المنهجية والعلمية للوصول الى حقائق وتصورات تكشف عن الحدود المستقبلية للظاهرة البحثية ودراسة تطوراتها وتحديد مساراتها المستقبلية وفقا لمنهج علمي محدد. ويطلق عليها بالدراسات المستقبلية "studies futures" (منصور، 2021، ص. 58)، وتم الاعتماد على المنهج النوعي (الكيفي) من خلال استخدام المقابلات المعمقة مع عينة قصدية من خبراء الإعلام ومهندسي البرمجيات لكونه المنهج الأنسب للكشف عن الآراء والتصورات المتعمقة للمبحوثين وفهم الأبعاد الأخلاقية المرتبطة بظاهرة الدراسة وهو ما يتوافق مع الدراسات الاستكشافية التي تستهدف تفسير الظواهر وتحليلها في سياقاتها الواقعية(Creswell, 2014, pp. pp183-185) .

خامسا / مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة بخبراء الذكاء الاصطناعي من العاملين في القنوات التلفزيونية ومهندسي البرمجيات، فيما تمثلت عينة الدراسة بالعينة (المتاحة) وهي من العينات غير الاحتمالية القصدية، إذ تم اختيار (20) مفردة توزعت بواقع (10) من خبراء الإعلام و(10) من مهندسي البرمجيات وتقنيات الحاسوب.

سادسا / أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المعمقة، وهي من الأدوات الخاصة بالبحوث الكيفية (لعياضي، 2020، صفحة 107)، المتمثلة باستمارة أعدت لغرض جمع المعلومات من الخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي، وقد تم تضمينها عدد من الأسئلة. وعرضت الاستمارة على ثلاثة خبراء* في مجال الإعلام بهدف تحقيق الصدق الظاهري، وحصلت على نسبة اتفاق بلغت 85% وهي نسبة مقبولة.

سابعا / حدود الدراسة ومجالاتها

1- المجال المكاني: يتحدد المجال المكاني للدراسة بالقنوات الفضائية (الإخبارية السعودية، الجزيرة القطرية، قناة الشرق المصرية، وتلفزيون قطر)، تم اختيار هذه القنوات لتكون المجال المكاني للدراسة؛ وذلك لعدة اعتبارات علمية ومنهجية، من أبرزها:

أ- تعد هذه القنوات من المؤسسات الإعلامية العربية الرائدة التي تبنت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الإنتاج الإعلامي وإدارة المحتوى الرقمي وتحليل بيانات الجمهور.

ب- تمتلك هذه القنوات بنى تقنية متطورة ووحدات متخصصة بالتحول الرقمي، الأمر الذي يجعلها بيئة مناسبة لدراسة واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

* *- أ.د.عادل عبد الرزاق / كلية الإعلام – جامعة بغداد
أ.د.ايمان عبد الرحمن / كلية الإعلام – جامعة كلكامش
د. ميمون عبد الحميد / معد ومنشئ محتوى رقمي/ القاهرة

ج- تمثل هذه القنوات نماذج إعلامية متنوعة من حيث الملكية والتوجهات والسياسات التحريرية، مما يتيح الحصول على رؤى أكثر شمولاً حول أنماط استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية.

د- تتمتع هذه القنوات بحضور جماهيري واسع وتأثير ملحوظ في المشهد الإعلامي العربي، الأمر الذي يعزز من أهمية دراسة تجاربها في توظيف التقنيات الحديثة.

2- المجال البشري: يتحدد المجال البشري للدراسة بخبراء الذكاء الاصطناعي ومهندسي البرمجيات العاملين في القنوات عينة الدراسة. ويعود اختيار المجال البشري للدراسة للأسباب الآتية: - كونهم الفئة الأكثر ارتباطاً بعمليات تصميم وتطوير وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية. - امتلاكهم المعرفة الفنية والخبرة المهنية اللازمة لتفسير آليات استخدام الذكاء الاصطناعي وتقييم فاعليته في بيئة العمل الإعلامي. - قدرتهم على تقديم معلومات دقيقة ومتعمقة تتعلق بالتحديات الأخلاقية المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي. - توافرت إمكانية وصول الباحثة إليهم وإجراء المقابلات الالكترونية المعمقة معهم، بما يسهم في توفير بيانات نوعية تساعد على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بصورة أكثر دقة وموضوعية.

3- المجال الزماني: يتحدد المجال الزماني للدراسة بالمدة الممتدة من (9/1 – ولغاية 2025/10/31) وهي مدة إجراء المقابلة المعمقة مع المبحوثين.

ثامنا/ الدراسات السابقة

نظرًا لحداثة موضوع استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وبخاصة توظيفه في تحليل بيانات مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية، فإن الدراسات التي تناولت الموضوع بصورة مباشرة ما تزال محدودة. إلا أن مراجعة الأدبيات العلمية الحديثة أظهرت وجود مجموعة من الدراسات العراقية والعربية والأجنبية التي تناولت جوانب متقاربة من موضوع الدراسة الحالية، تمثلت في استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، والأبعاد الأخلاقية لاستخدامه، والخوارزميات والخصوصية. ويمكن عرض أبرز هذه الدراسات على النحو الآتي:

أولاً: الدراسات العراقية

1- دراسة الشمري (2024)، بعنوان (توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين)، (الشمري، 2024، ص. 375–399).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسها على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين، واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، وطبقت استبانة على عينة عمدية بلغت (120) من الممارسين للعمل الصحفي في المؤسسات الصحفية العراقية من رؤساء الاقسام ومديري التحرير وسكرتارية التحرير والصحفيين أصحاب الخبرة. وأظهرت النتائج أن توظيف

الذكاء الاصطناعي يحظى بأهمية كبيرة في المجال الصحفي، وأن إدارة المحتوى الصحفي تعد من أبرز المجالات التي يمكن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها، كما أكدت الدراسة أهمية إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المناهج الدراسية بكليات وأقسام الإعلام وتدريب الطلبة على استخدامها بصورة صحيحة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأكيد تنامي حضور الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية العراقية، إلا أنها تختلف عن الدراسة الحالية في تركيزها على الممارسة المهنية للصحفيين، في حين تركز الدراسة الحالية على الأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات مشاهدة الجمهور.

2- دراسة إسكندر (2025)، بعنوان (بيئة العمل الإعلامي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية لعدد من العاملين في القنوات الفضائية العراقية)، (إسكندر، 2025، ص. 234-248)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي داخل القنوات الفضائية العراقية، واعتمدت المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة، وطبقت على عينة بلغت (50) من العاملين في القنوات العراقية من مذيعين ومحررين ومراسلين وفنيين. وأظهرت النتائج أن مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العراقية تراوح بين المتوسط والمرتفع، ولا سيما في مجالي التحرير وإعادة الصياغة، كما كشفت عن تحديات تمثلت في ضعف التدريب والبنية التحتية، إلى جانب مخاوف مهنية وأخلاقية تتعلق بالتزييف وانتهاك حقوق الملكية الفكرية وتهديد بعض الأدوار المهنية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التدريب ووضع سياسات تحريرية وأخلاقية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية. تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول استخدام الذكاء الاصطناعي داخل القنوات التلفزيونية العراقية وما يرتبط به من تحديات أخلاقية ومهنية، إلا أن الدراسة الحالية تتميز بتركيزها على جانب محدد هو تحليل بيانات المشاهدة وسلوك الجمهور وما يترتب عليه من قضايا الخصوصية والشفافية والتحيز والمساءلة.

ثانيا/ الدراسات العربية

1- دراسة الرشيدي (2023)، بعنوان (دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية: دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال)، (الرشيدي، 2023، ص. 141-180)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال، في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت استبانة على عينة من القائمين بالاتصال في بعض المؤسسات الإعلامية الكويتية بلغ قوامها (300) مفردة، توصلت الدراسة إلى أن نصف العينة يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل منتظم، مما يؤدي الى تحسين إنتاج المضامين الإعلامية.

وتبرز أهمية هذه الدراسة بالنسبة للبحث الحالي في إثبات اتساع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، إلا أنها ركزت على إنتاج المضامين الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال، في حين يتجه البحث الحالي إلى تحليل بيانات الجمهور ومشاهدة المحتوى والأبعاد الأخلاقية.

2- دراسة مطاوع (2024)، بعنوان (الممارسة الصحفية للمؤسسات الإخبارية في تقصي صحة الأخبار في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي. (مطاوع، 2024، ص. 463-596). هدفت الدراسة إلى رصد الممارسة الصحفية للمؤسسات الإخبارية في تقصي صحة الأخبار في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي. واعتمدت منهج المسح على مستويين؛ الأول تحليل المحتوى الإعلامي، والثاني مسح عينة من الصحفيين للتعرف على ممارساتهم وتصوراتهم إزاء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي. وأظهرت النتائج أن الأخبار السياسية تصدرت الأخبار المضللة محل التحليل، كما كشفت الدراسة عن محدودية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقصي صحة الأخبار داخل المؤسسات الإخبارية، فضلًا عن استمرار انتشار الأخبار الزائفة ولم تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في التقليل من الأخبار المضللة. تتقاطع هذه الدراسة مع البحث الحالي في تناولها الذكاء الاصطناعي والمصداقية والمسؤولية الإعلامية، كما تدعم أهمية الشفافية والتحقق عند استخدام التقنيات الذكية، إلا أن البحث الحالي يركز على بيانات الجمهور وليس البيانات المتعلقة بالمحتوى الإخباري.

ثالثا/ الدراسات الأجنبية

1- دراسة2022) Sundar بعنوان (Advancements for AI/ML-Driven TV Audience Analytics and Intelligent Viewership Characterization.

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على عملية تحويل بيانات الجمهور إلى بيانات قابلة للتحليل داخل مؤسسة فضلاً عن تناول التطورات التقنية في استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل بيانات جمهور التلفزيون ووصف أنماط المشاهدة الذكية. وركزت على التحول من أنظمة قياس الجمهور التقليدية إلى أنظمة قادرة على معالجة البيانات بصورة آنية وعلى نطاق واسع، مع توظيف تقنيات تحليل البيانات لتوصيف المشاهدين وتقديم توصيات المحتوى في بيئات التلفزيون والمنصات الرقمية. وتعد هذه الدراسة الأقرب إلى الدراسة الحالية؛ لأنها تتناول تحليلات جمهور التلفزيون القائمة على الذكاء الاصطناعي بصورة مباشرة، إلا أنها تركز بصورة أساسية على الجانب التقني، في حين تركز الدراسة الحالية على الجانب الأخلاقي لاستخدام هذه التقنيات. (Sundar, Advancements for AI/ML-Driven TV Audience Analytics and Intelligent Viewership Characterization, 2022, pp. 133-150)

2- دراسة(2026) Pescatore بعنوان : Algorithmic Neogeneralism in Streaming) Platforms: Recommender Systems and Content Strategy

تهدف الدراسة الى الكشف عن دور أنظمة التوصية الخوارزمية في منصات البث، وكيفية الجمع بين التخصيص الفردي والوصول إلى جمهور واسع، باستخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تحليل بيانات الجمهور، وبيانات المشاهدة وسلوكه في البيئة التلفزيونية والرقمية. اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى طبقت تحليل حالة منصة "Netflix "ومقارنتها بمنصات البث الأخرى. توصلت الدراسة الى أن أنظمة التوصية أصبحت عنصرًا مركزيًا في تنظيم التلفزيون المعاصر وفي تشكيل استراتيجية المحتوى الإعلامي.

وتفيد هذه الدراسة في تفسير الكيفية التي تتحول بها بيانات الجمهور إلى أداة لصياغة استراتيجيات المحتوى والتوصية الخوارزمية، بينما تركز الدراسة الحالية البعد الأخلاقي من خلال بحث مخاطر جمع البيانات وتحليلها واستخدامها في التأثير في اختيارات الجمهور (Pescatore, 2026, pp. 322-345) .

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن الاهتمام البحثي باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام اتخذ عدة اتجاهات؛ يمثل الاتجاه الأول في دراسة توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية والممارسة المهنية، كما في الدراسات العراقية التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية. وتمثل الاتجاه الثاني في دراسة الأخلاقيات والضوابط المهنية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، كما ظهر في الدراسات العربية التي ركزت على الخصوصية والشفافية والمسؤولية والضوابط الأخلاقية، أما الاتجاه الثالث فقد اهتم بتحويل الجمهور إلى بيانات وتحليل سلوك المشاهدة والتخصيص الخوارزمي ونظم التوصية، وهو ما ظهر بصورة أكثر وضوحًا في الدراسات الأجنبية.

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، فإنها تختلف مع الدراسة الحالية بأنها لم تجمع بين الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات تحليل بيانات مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية في إطار واحد، وهو الجانب الذي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته. كما أن معظم الدراسات العربية والعراقية ركزت على استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى أو الممارسة المهنية، في حين أن الدراسة الحالية تنقل الاهتمام إلى مرحلة أخرى من مراحل العمل الإعلامي، تتمثل في جمع بيانات الجمهور وتحليلها وتفسيرها وتوظيف نتائجها في صناعة المحتوى وتوجيه المشاهدة، كما تتمثل أهمية الدراسة الحالية في محاولة بناء معالجة متكاملة للأبعاد الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدة، من خلال التركيز على الخصوصية وحماية البيانات، والشفافية، والعدالة وعدم التحيز الخوارزمي، وتحديد المسؤولية الاجتماعية وحرية اختيار الجمهور للمحتوى.

الإطار النظري

المحور الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

شهدت صناعة الإعلام خلال العقد الأخير تحولاً جذرياً بفعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور، ولاسيما في مجال قياس نسب المشاهدة وتحليل التفاعلات الرقمية والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للمستخدمين. وقد أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانات غير مسبوقة للمؤسسات الإعلامية في فهم الجمهور واستهدافه، إلا أن هذا الاستخدام يثير العديد من الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة بالخصوصية، وحماية البيانات، والشفافية، والتحيز الخوارزمي، والمساءلة المهنية(Russell, 2021, p. 110) .

وقبل الشروع في استعراض استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وما أحدثه من تحولات جوهرية في عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه وتحليل تفاعل الجمهور معه، تقتضي الضرورة العلمية الوقوف عند مفهوم الذكاء الاصطناعي بوصفه الأساس النظري الذي تنبثق منه مختلف التطبيقات والتقنيات المستخدمة في هذا المجال. ففهم طبيعة الذكاء الاصطناعي ومرتكزاته الفكرية والتقنية يسهم في إدراك أبعاده الوظيفية وحدود قدراته، كما يساعد على تفسير طبيعة الأدوار التي يؤديها داخل المؤسسات الإعلامية الحديثة. ويعد الذكاء الاصطناعي من أبرز مخرجات الثورة الرقمية المعاصرة، إذ يشير إلى مجموعة من الأنظمة والتطبيقات الحاسوبية المصممة لمحاكاة بعض القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم والاستدلال وتحليل البيانات واتخاذ القرارات والتنبؤ بالأنماط المستقبلية. وقد شهد هذا المفهوم تطوراً متسارعاً خلال العقود الأخيرة، الأمر الذي أدى إلى توسع مجالات توظيفه لتشمل مختلف القطاعات، وفي مقدمتها قطاع الإعلام والاتصال الذي أصبح يعتمد بصورة متزايدة على هذه التقنيات في إدارة المحتوى وتحليل سلوك الجمهور وتعزيز كفاءة الأداء الإعلامي.(O'Neil, (2016), p. 15)

ومن هذا المنطلق، فإن تناول مفهوم الذكاء الاصطناعي وأبعاده النظرية يعد خطوة أساسية لفهم طبيعة العلاقة بين هذه التقنية الحديثة والممارسات الإعلامية المعاصرة، واستكشاف تأثيراتها المتنامية في صناعة الإعلام ومستقبل الاتصال الجماهيري.

إذن الذكاء الاصطناعي:"هو أحد فروع علوم الحاسوب، ويسعى إلى بناء أنظمة ذكية تمتلك القدرة على محاكاة القدرات الذهنية للإنسان، من خلال التعلم، الفهم، التحليل، واتخاذ القرارات. يشمل ذلك استخدام الخوارزميات والنماذج الرياضية لتحليل البيانات، مثل التعلم العميق والتعلم الآلي، لتوليد استجابات أو تنبؤات بناءً على المعلومات المتاحة (الغامدي، 2022).

وقد عرفت منظمة اليونسكو الذكاء الاصطناعي بأنه أنظمة معالجة معلومات قادرة على تقديم نتائج مثل التنبؤ واتخاذ القرار والتوصية وتحليل البيانات اعتماداً على البيانات الضخمة والنماذج الحسابية المتقدمة (UNESCO، 2021).

يستخدم مصطلح الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، للدلالة على توظيف حزمة من الأدوات والتقنيات الرقمية التي تعالج البيانات وتحللها. وتتمثل في الأدوات التي يتم استخدامها بإنتاج المحتوى، سواء عن طريق توليد النصوص أو إعداد التقارير، بناء على البيانات المدخلة، فضلا عن تحسين تجربة المشاهدة، عبر تخصيص المحتوى الذي يفضله الجمهور،"وتؤكد الإحصائيات على أن قيمة الذكاء الاصطناعي العالمي في سوق الإعلام والترفيه بلغت في عام2021 ما يقرب من (10.78) مليار دولار أمريكي، مع توقعات ان ترتفع هذه القيمة بأرقام متقدمة وبمعدلات نمو مرتفعة خلال السنوات اللاحقة". (المركز الاوربي لدراسات مكافحة الارهاب والاستخبارات– هولندا ECCI، 2025، ص. 66).

ويعتمد الذكاء الاصطناعي في هذا المجال على تقنيات متعددة، تستخدم لتحليل كميات ضخمة من البيانات الناتجة عن المشاهدة الرقمية والبث التلفزيوني ومن أبرزها: (Sundar، 2023، ص. 16) .

التعلم الآلي (Machine Learning)

التعلم العميق ((Deep Learning

تحليل البيانات الضخمة(Big Data Analytics)

الأنظمة التوصية (Recommendation Systems)

التحليل التنبؤي (Predictive Analytics)

المحور الثاني: مفهوم تحليل بيانات مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية وأدواته.

يقصد بتحليل بيانات مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية، هي مجموعة من الأساليب والأدوات التي تستخدم لجمع وتحليل بيانات المشاهدة، مثل عدد المشاهدين، الوقت المستغرق في المشاهدة، ونوع المحتوى المفضل، المشاهدات، القنوات المفضلة، ونسب التفاعل، ومن ثم تجميعها وتصنيفها ومعالجتها باستخدام أدوات إحصائية أو تطبيقات وبرمجيات تحليلية، بهدف الكشف عن الأنماط والاتجاهات والعلاقات بين البرامج المعروضة والجمهور المتفاعل معها. تعتمد هذه التقنية على مجموعة من التطبيقات والأدوات التي تساعد في جمع المعلومات وفهم سلوك الجمهور يمكن إجمالها على النحو الآتي: (Kim, 2020, p. 66)

1- تتبع البيانات: وتستخدم في هذا التطبيق الأجهزة الذكية مثل أجهزة الاستقبال الرقمي والتلفزيونات الذكية لجمع بيانات الجمهور بشكل تلقائي، حيث يتم جمع معلومات سلوكية تتمثل في أهم البرامج التي يشاهدها وأوقات ومدة المشاهدة.

2- الاستبيانات والاستطلاعات: تستخدم لجمع البيانات من الجمهور مباشرة حول اهتماماتهم وتفضيلاتهم وأرائهم حول المحتوى وجودته.

3- أتمتة العمليات الإعلامية والتحليل الذكي للبيانات: ويعني "تسجيل البيانات وأعداد التقارير، مع أتمتة عمليات فحص المعلومات والتأكد من صحتها، وإتمام عملية دمج المحتوى، فضلا عن إدارة مقننة للبيانات الوصفية". (الدبيسي، 2023، ص. 85)

4- معالجة الكم الهائل من المعلومات التي تم جمعها من مصادر متعددة، وتوظف خوارزميات التعلم الآلي لتحليل الأنماط والتوجهات في بيانات المشاهدة.

5- التقنيات السلوكية: تستخدم لتحليل ودراسة سلوك المشاهدين مثل الوقت الذي يقضونه في مشاهدة برنامج معين أو تفضيلهم لمحتوى محدد، ويتم تجزئة الجمهور وتقسيمهم الى فئات حسب احتياجات كل فئة.

6- أنظمة إدارة المعلومات: تستخدم برامج متخصصة لتحليل البيانات المتعلقة بالمشاهدة، وتقديم تقارير دقيقة.

7- التحليل المكاني: دراسة اختلاف التفصيلات حسب المناطق الجغرافية، مما يساعد في تخصيص المحتوى المطلوب.

8- قياس كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى، ورسم توقعات سلوك المشاهدين في المستقبل بناء على البيانات التي تم جمعها. (Ananny, 2016, p. 95)

9- اختبار فعالية محتوى معين: تستخدم هذه التقنية (تقنية الاختبار) لإجراء التجارب على فعالية محتوى معين او شكل برنامج من خلال تقديم نسخة من المحتوى الى جمهور محدد، لفهم احتياجاتهم وتطوير الأدوات وتحسين المحتوى الإعلامي.

10- تحليل المنصات الرقمية للقنوات التلفزيونية* : يتم تحليل التعليقات والتفاعلات† والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي، ومراقبة نشاط الجمهور فضلا عن تحليل المشاعر سواء كانت ايجابية، سلبية، او محايدة، لفهم ردود فعل الجمهور اتجاه البرامج. (محمد، 2025، ص. 75)

مصادر بيانات المشاهدة

تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على بيانات متنوعة يتم جمعها من عدة مصادر يمكن تقسيمها على النحو الآتي: (Carey, 2016, pp. 119-132)

1- بيانات منصات البث الرقمي مثال(youTube,Netflix)

- بيانات تطبيقات الهواتف الذكية

3- بيانات أجهزة التلفزيون الذكي

4- بيانات التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

5- بيانات سجلات المشاهدة

6- البيانات الديموغرافية للجمهور

وتسهم هذه البيانات في بناء نماذج دقيقة لتحليل سلوك الجماهيري وتوقع اتجاهاتهم المستقبلية.

المحور الثالث/ الأبعاد الأخلاقية لتحليل بيانات الجمهور

تتمثل الأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهورفي جوانب عدة يمكن إيجازها على النحو الآتي (OECD، 2024):

1- الخصوصية وحماية البيانات

تعد الخصوصية من أهم القضايا الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاهدة، إذ تعتمد الخوارزميات على جمع كميات ضخمة من البيانات الشخصية للمستخدمين. وترى اليونسكو أن حماية الخصوصية والبيانات الشخصية تمثل حقاً أساسياً يجب صيانته طوال دورة حياة أنظمة الذكاء الاصطناعي، مع توفير أطر قانونية لحماية البيانات ومنع إساءة استخدامها.. ويشمل ذلك: الحصول على

† *- المنصات الرقمية للقنوات التلفزيونية: هي بيئات عبر الإنترنت تتيح للقنوات التلفزيونية تقديم محتواها للجمهور بشكل رقمي، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات. تشمل هذه المنصات ميزات مثل البث المباشر، مكتبات الفيديو حسب الطلب، والتفاعل مع المشاهدين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تهدف هذه المنصات إلى توسيع نطاق الوصول إلى المحتوى التلفزيوني وزيادة التفاعل مع الجمهور.

موافقة المستخدم ، الحد من جمع البيانات غير الضرورية، تشفير البيانات، ومنع بيع المعلومات الشخصية لأطراف أخرى.

2- الإفصاح وتوضيح عمل الخوارزميات

يشير مبدأ الشفافية إلى ضرورة توضيح آليات عمل الخوارزميات المستخدمة في تحليل البيانات. وأكدت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECDضرورة توفير معلومات واضحة حول مصادر البيانات وآليات اتخاذ القرارات الخوارزمية بما يمكن الأفراد من فهم النتائج والطعن فيها عند الضرورة. وفي المجال الإعلامي يتطلب، إخبار الجمهور بوجود أنظمة ذكاء اصطناعي، توضيح طبيعة البيانات المجمعة، وبيان كيفية استخدام النتائج التحليلية.

3- تحقيق العدالة وعدم التحيز

قد تتسبب الخوارزميات في إنتاج تحيز إعلامية نتيجة اعتمادها على بيانات غير متوازنة .وتشير أدبيات أخلاقيات الذكاء الاصطناعي إلى أن الأنظمة الذكية قد تعيد إنتاج أنماط التمييز والتحيز الموجودة مسبقاً في البيانات المستخدمة للتدريب. ومن مظاهر التحيز الإعلامي؛ تفضيل فئات عمرية محددة، تهميش الأقليات، تضخيم اهتمامات جماهير معينة، وتوجيه المحتوى وفق اعتبارات تجارية بحتة.

4- تحديد المسؤولية

تطرح أنظمة الذكاء الاصطناعي إشكالية تحديد المسؤولية عند وقوع أخطاء تحليلية. وتؤكد مبادئ OECD أن الجهات المطورة والمستخدمة للذكاء الاصطناعي تتحمل مسؤولية النتائج المترتبة على استخدام الأنظمة الذكية، مع ضرورة وجود آليات للمراجعة والتدقيق والتتبع . وعليه ينبغي؛ وجود رقابة بشرية، توثيق القرارات الخوارزمية، إمكانية مراجعة النتائج، وتحديد المسؤوليات المؤسسية بوضوح.

الإطار التطبيقية

اعتمدت الباحثة في التطبيق الميداني للبحث على أسلوب المقابلات المعمقة بوصفه أحد الأساليب الكيفية التي تتيح الحصول على بيانات تفصيلية ومعمقة من الخبراء والمختصين، لما يمتاز به هذا الأسلوب من القدرة على الكشف عن الاتجاهات والتصورات والخبرات المهنية المرتبطة بموضوع الدراسة، فضلا عن تسهيل الوصول إلى أفراد العينة المتواجدين في مؤسسات إعلامية مختلفة.

وقد تم تصميم استمارة مقابلة إلكترونية وتوزيعها عبر شبكة الإنترنت، على نخبة من الخبراء والمختصين في مجال الذكاء الاصطناعي، وهندسة الحاسوب من العاملين في القنوات الفضائية العربية، ومن بينها قناة الإخبارية السعودية، والجزيرة، وقناة الشرق، وتلفزيون قطر، للاستفادة من خبراتهم المهنية في تفسير التحولات الرقمية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل مؤسساتهم. أتاحت المقابلات المعمقة للباحثة إمكانية الحصول على رؤى تحليلية دقيقة بشأن آليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، فضلاً عن التعرف على أبرز التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه التطبيقات داخل القنوات الفضائية.

ويعد أسلوب المقابلة المعمقة من أكثر الأساليب ملائمة للدراسات الكيفية التي تتناول الظواهر الحديثة والمتغيرة، إذ يوفّر بيانات نوعية تساعد الباحث في فهم أبعاد الظاهرة بصورة أكثر عمقاً مقارنة بالأساليب الكمية التقليدية، لاسيما في الدراسات المتعلقة بالتكنولوجيا والإعلام الرقمي. (فضيل، 2014، ص. 189) وبما ان أداة المقابلة وضعت للحصول على المعلومات او للكشف عن الآراء أو المواقف او فهم الأسباب أو تفسير احداث ماضية من قبل المبحوثين فهي بذلك تمثل الأداة الأنسب للبحث. (العزيز ب.، 2014، ص. 508) لذا فقد تم توزيع الاستمارة عبر الانترنيت على عينة الدراسة المختارة (والمتاحة)، ممن تمكنا من الوصول إليهم عبر الصفحات الشخصية لمواقع التواصل الاجتماعي. أنظر جدول (1)

جدول (1) وصف عينة الدراسة

الجنس			مكان العمل			التخصص		
	ت	%		ت	%		ت	%
ذكور	15	75	القناة الإخبارية السعودية	6	30	الإعلام الرقمي	6	30
						الإخراج التلفزيوني	4	20
إناث	5	25	قناة الجزيرة القطرية	5	25	برمجة قواعد البيانات	6	30
						هندسة حاسبات	3	15
			تلفزيون قطر	4	20			
المجموع	20	100	قناة الشرق المصرية	5	25	تقنيات ومعلومات	1	5

يوضح جدول (1) توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس ومكان العمل والتخصص حيث جاءت نسبة الذكور على75% فيما حصلت نسبة الإناث على 25% وتوزعت العينة وفقا لمتغير مكان العمل بين 30% للقناة الإخبارية السعودية و25% لقناة الجزيرة القطرية و20% لتلفزيون قطر، و25% لقناة الشرق المصرية، وتوزعت عينة البحث وفقا للتخصص بنسبة 30% لكل من (الإعلام الرقمي، وبرمجة قواعد البيانات، و20% لمتغير الإخراج التلفزيوني و15% هندسة حاسبات و5% تقنيات ومعلومات.

وتم توجيه أسئلة لإفراد العينة لمعرفة المخاطر والخروق الأخلاقية والخروق المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، التي ترافق استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية.

س1/ ما مخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية؟ وجاءت إجاباتهم كالآتي:

أوضحت نتائج المقابلة المعمقة ان من أبرز المخاطر التي ترتبط بتحليل البيانات هو جمع البيانات دون موافقة الجمهور، إذ تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على كميات هائلة من البيانات الشخصية، دون أعلام المستخدم أو اخذ موافقته، مما يهدد حقه في التحكم ببياناته.

فضلا عن مخاطر مشاركة هذه البيانات مع أطراف أخرى، في كثير من الأحيان تستخدم بيانات المشاهدة لأغراض تجارية، كالإعلانات أو أبحاث السوق دون أعلام أو موافقة المستخدم.

كذلك قد تتمكن خوارزميات الذكاء الاصطناعي من أعادة تحديد الأفراد وإعادة التعريف (حتى عند إزالة الهوية) وذلك عبر دمج البيانات مثل العمر والعادات والموقع يتم تحديد هوية الأشخاص، وهذا يشكل خطر حقيقيا على الخصوصية.

ونبه أفراد العينة إلى وجود تهديدات ومخاطر جوهرية، تحتاج قدرا كبيرا من الوعي فيما يخص توظيف تقنيات الذكاء بهدف السيطرة الاجتماعية والرصد، مع التأكيد على ضرورة وضع اطر وآليات تنظيمية رصينة تخضع للرقابة والمسائلة. إذ أظهر الانتشار المتزايد لتقنيات التزييف العميق إلى جانب مظاهر التحيز الخوارزمي، ارتفاع مستوى الهجمات السيبرانية، والاستغلال الكبير للثغرات التقنية من قبل الجهات ذات النوايا السيئة، مما قد ينجم عنه مخاطر وتداعيات بعيدة المدى.

س2/ ما الخروق الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية؟

أشارت عينة الدراسة في إجاباتها الى عدد من الخروق الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية، والتي يمكن إيجازها كالآتي:

1- خروق تتعلق بالخوارزميات، مبتكرة لعرض المحتوى وتنسجم مع نتائج تحليل بيانات الجمهور، تستند إلى فهم سلوك وأنماط تفاعل المشاهدين مع المحتوى الذي يتم عرضه. وعلى هذا الأساس يجري تقديم محتوى يتلاءم مع رغبات وتفضيلات الجمهور بشكل عام.

وانطلاقا من ذلك، أصبحت الخوارزميات تتمتع بإمكانات كبيرة على تصنيف الجمهور المستهدف بالاعتماد على منظومات تحليلية متداخلة. ويثير هذا الواقع تساؤلا أخلاقيا رئيسا يتمثل؛ بمدى قدرة الخوارزميات في التحكم بالمعلومات وانتقاء وعرض المحتوى؟

واجمع أفراد العينة البالغ عددهم (20) مفردة، أن ممارسة التغريد من الحسابات الوهمية، والترويج عبر الحسابات الآلية، تسهم في إبراز محتوى معين على انه الأكثر رواجا وتداولا (الترند)، في حين يتم تجاهل محتويات أخرى، مما يجعل العملية خاضعة بدرجة كبيرة لتحكم الخوارزميات.

وعند هذه الجزئية، يتفق أفراد العينة على ضرورة التأكيد على المؤسسات الإعلامية التي تعمل بنظام لخوارزميات، بالشروع في إجراء تقويم أخلاقي لآليات العمل الخوارزمي، مع إيجاد إطار يضمن فهما أعمق لكيفية عملها. سعيًا لفهم الإشكاليات الأخلاقية التي تطرحها على العمل الإعلامي. ولأن الخوارزميات تتميز بتغيرها المستمر، فإنه يجب وضع آلية عمل يمكنها التعامل مع تلك التغيرات ومراقبتها، ومن ثم الخوض فيها للخروج بقواعد تقيم طريقة التعامل معها بشكل أخلاقي. لان التحيز الخوارزمي يعتمد نظم التوصية على بيانات قد تكون غير متوازنة، مما يؤدي إلى توصيات تخدم فئات معينة وتهمش أخرى، كتفضيل برامج لأعمار أو جنسيات دون غيرها، مما يعزز التهميش الثقافي والجندري.

2- خروق تتعلق بالشفافية والمساءلة القانونية، أشارت عينة البحث في إجاباتها إلى أن الكثير من الأنظمة والآليات تعمل ك" الصندوق الأسود" لا يستطيع الجمهور أو المشرعون فهم أساليب عملها، مما يضعف الثقة، كذلك عند حدوث أخطاء كتوصيف جمهور بشكل خاطئ أو إساءة استخدام البيانات لا يمكن تحديد المسؤولية القانونية، من يتحمل المسؤولية القناة أم الشركة التقنية، إذن فغياب الشفافية حول آليات العمل وغياب المسائلة القانونية، هذه الخروق تجعل من الضروري وضع مدونات سلوك ومعايير تشريعية لحماية حقوق الجمهور وضبط استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

س3/ ما الخروق المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي يمكن أن تنجم عن تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية؟

أوضحت نتائج المقابلات المعمقة مع الخبراء ومهندسي البرمجيات، هناك عدد من الخروق التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية،منها: توجيه اهتمام المشاهد نحو محتوى له أجندة سياسية أو تجارية مما يؤثر على حرية الاختيار، وأضعاف حرية الاستكشاف لدى الجمهور، عندما يتم تفضيل البرامج ذات الشعبية أو التي تحقق ربحًا إعلانيًا، يتم تهميش البرامج الثقافية أو التوعوية، وفي أحيانا كثيرة، تستخدم المؤسسات الإعلامية هذه البيانات للتأثير في توجهات الجمهور أو تفضيل برامج ذات أجندة سياسية أو أيديولوجية، ويصبح المشاهد محاصرا بخيارات مفروضة، مما يقيد حريته في الاستكشاف.

كما أكد أكثر من نصف العينة على إن الكثير من منصات التلفزيون الذكي أو التطبيقات المرتبطة بها تقوم بجمع بيانات دقيقة عن المشاهدة (عدد الساعات، نوع البرامج، حتى الوقت الذي يغلق فيه المشاهد التلفاز) من دون إعلام المستخدم أو أخذ موافقته، لان أجهزة التلفزيون الذكي مزودة بكاميرات أو ميكروفونات ترصد تفاعلات أو محادثات غير مرتبطة بالمشاهدة، مما يعد انتهاك للحياة الخاصة داخل المنزل. وبالتالي أذ شعر الجمهور بأن بياناته تستغل سراً فأنه يفقد الثقة بالمؤسسة الإعلامية، مما يقوض علاقتها بالمجتمع.

س4/ كيف تقيّم واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدة داخل مؤسستك الإعلامية؟

تشير نتائج المقابلات المعمقة إلى تباين تقييمات المبحوثين لواقع استخدام الذكاء الاصطناعي في مؤسساتهم الإعلامية بمجال تحليل بيانات مشاهدة الجمهور، إذ عكست إجاباتهم مستويات مختلفة من التوظيف التقني تبعاً لطبيعة المؤسسة وإمكاناتها التقنية والبشرية، ويمكن تصنيف هذه التقييمات ضمن عدة اتجاهات رئيسة تمثلت في الآتي:

أفاد بعض المبحوثين بأن مؤسساتهم تعتمد على تقنيات متطورة لتحليل البيانات الضخمة ورصد أنماط المشاهدة والتفاعل، فضلاً عن توظيف الخوارزميات التنبؤية لاستشراف اهتمامات الجمهور وتوجيه المحتوى الإعلامي بما يتلاءم مع تلك الاهتمامات. فيما أشار عدد منهم إلى أن الذكاء الاصطناعي يستخدم بصورة محدودة في إعداد التقارير الإحصائية وتحليل مؤشرات التفاعل الرقمي، في حين تبقى القرارات التحريرية والإستراتيجية خاضعة بدرجة كبيرة للتقدير البشري. وبينت بعض الإجابات أن توظيف الذكاء الاصطناعي ما يزال في مراحله الأولية، ويقتصر على الاستفادة من تطبيقات جاهزة لقياس المشاهدات والتفاعلات دون وجود إستراتيجية مؤسسية متكاملة للاستثمار في هذه التقنيات. وأكد عدد من المبحوثين أن استخدام الذكاء الاصطناعي يتركز بصورة أكبر في المنصات الرقمية مقارنة بالقنوات الفضائية، نظراً لتوافر البيانات الرقمية وسهولة جمعها وتحليلها.

عبر بعض المبحوثين عن تخوفهم من الاعتماد المفرط على الخوارزميات في تحليل الجمهور، معتبرين أن ذلك قد يؤدي إلى اختزال الجمهور في مؤشرات رقمية وإهمال الأبعاد الاجتماعية والثقافية.

تكشف هذه النتائج أن واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدة داخل المؤسسات الإعلامية يتراوح بين التوظيف المتقدم والاستخدام المحدود، مع وجود إدراك متزايد للفوائد المهنية التي توفرها هذه التقنيات، يقابله اهتمام واضح بالتحديات الأخلاقية المرتبطة بالخصوصية والشفافية والتحيز الخوارزمي والمسؤولية المهنية.

س5/ من وجهة نظرك، ما الضوابط المقترحة للتعامل أو (لمعالجة) الخروق الأخلاقية المترتبة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حصر إجابات عينة الدراسة بالجدول الذي يربط بين كل خرق أخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية، والضوابط المقترحة لمعالجته، وتأثيره على الجمهور. أنظر الجدول (2)

الجدول (2) يبين الخروق الأخلاقية والضوابط المقترحة لمعالجتها

الخرق الأخلاقي	الوصف	المقترحات	التأثير المتوقع عند تطبيق المقترح
انتهاك الخصوصية	جمع البيانات	لا تجمع البيانات إلا	حماية حقوق

	الشخصية بدون إعلام المستخدم	بعد الحصول على الموافقات واضحة ونشر سياسات الخصوصية	الجمهور، وزياد الثقة بالمؤسسة الإعلامية
إعادة تعريف الأفراد	إمكانية تحديد هوية الأفراد من البيانات	استخدام أساليب التشفير ومراجعة دورية للبيانات	تقليل خطر كشف الهوية، وحماية البيانات الشخصية
تحيز الخوارزميات	التركيز على محتوى لخدمة فئة محددة على حساب أخرى	تعزيز التنوع بالمحتوى لتحقيق العدالة	تعزيز التمثيل المتنوع للمشاهدين، لتحقيق العدالة
توجيه اهتمام المشاهد نحو محتوى	تقييد المشاهد في نوع محدد من المحتوى	تصميم نظام يسمح بالاستكشاف وحرية اختيار المحتوى	زيادة حرية الاختيار وتعزيز التنوع الثقافي
غياب الشفافية	الجمهور لا يعرف كيف تعمل الخوارزميات	نشر معلومات توضح آليات العمل والتدقيق ولو بشكل مبسط	تعزيز ثقة الجمهور وتمكينه من فهم التحليل
غياب المسائلة	صعوبة تحديد المسؤول عن الأخطاء أو سوء الاستخدام	تحديد المسؤوليات بين القناة والمطورين ووضع القوانين والأحكام الضابطة لهذه العملية	الحد من الانتهاكات القانونية، وتحديد المسؤولية
التلاعب بالسلوك	استخدام البيانات لتوجيه أراء أو أختيارات الجمهور	حماية حرية الاختيار ومنع استغلال الجهور	تعزيز المسؤولية الاجتماعية والحفاظ على حرية الجمهور

النتائج العامة والاستنتاجات والتوصيات

أولا/ النتائج العامة

خلصت الدراسة الى جملة من النتائج التي يمكن تلخيصها كما يأتي:

1- أصبحت الخوارزميات والأنظمة الذكية أدوات أساسية في العمل الإعلامي، لاسيما في تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية.

2- قدرة الذكاء الاصطناعي على جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات، يمثل سلاحا ذا حدين: فهو يمكن أن يحسن تجربة المشاهد ويعزز جودة البرمجة التلفزيونية، وفي الوقت نفسه قد ينتهك خصوصية الجمهور، ويؤدي إلى تحيز خوارزمي، ويقلل من قدرة الأفراد على التحكم بمعلوماتهم الشخصية.

3- أوضحت نتائج المقابلة المعمقة ان من أبرز المخاطر التي ترتبط بتحليل البيانات هو جمع البيانات دون موافقة الجمهور، إذ ترتكز أنظمة الذكاء على معالجة كم هائل من البيانات ذات الطابع الشخصي، دون أعلام المستخدم أو اخذ موافقته، مما يهدد حقه في التحكم ببياناته.

4- تتمكن خوارزميات الذكاء الاصطناعي من أعادة تحديد الأفراد وإعادة التعريف (حتى عند إزالة الهوية) وذلك عبر دمج البيانات مثل العمر والعادات والموقع يتم تحديد هوية الأشخاص، وهذا يشكل خطر حقيقيا على الخصوصية.

5- أشارت عينة الدراسة في إجاباتها الى عدد من الخروق الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية، أصبح للخوارزميات القدرة على تحديد الجمهور الذي سيتلقى محتوى الوسيلة الإعلامية بناء على عوامل مركّبة ومعقدة.

6- اجمع أفراد العينة البالغ عددهم (20) مفردة، ان التغريد من الحسابات الوهمية، والترويج عبر الحسابات الآلية، ليتصدر وسم، تسهم في إبراز محتوى معين على انه الأكثر رواجا وتداولا(الترند)، في حين يتم تجاهل محتويات أخرى، مما يجعل العملية خاضعة بدرجة كبيرة لتحكم الخوارزميات.

7- يتفق أفراد العينة، على ضرورة التأكيد على المؤسسات الإعلامية التي تعمل بنظام لخوارزميات، بالشروع في إجراء تقويم أخلاقي لآليات العمل الخوارزمي، مع إيجاد إطار يضمن فهما أعمق لكيفية عملها. سعيًا لفهم الإشكاليات الأخلاقية التي تطرحها على العمل الإعلامي.

8- أشارت عينة البحث في إجاباتها إلى خروق تتعلق بالشفافية والمساءلة القانونية، فهناك الكثير من الأنظمة والآليات تعمل ك „ الصندوق الأسود" لا يستطيع الجمهور أو المشرعون فهم أساليب عملها، مما يضعف الثقة ويضعف تحديد المسؤولية القانونية.

9- أوضحت نتائج المقابلات المعمقة مع الخبراء ومهندسي البرمجيات، هناك عدد من الخروق التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية منها: توجيه اهتمام المشاهد نحو محتوى له أجندة سياسية أو تجارية مما يؤثر على حرية الاختيار، وأضعاف حرية الاستكشاف لدى الجمهور.

10- أكد أكثر من نصف العينة على ان الكثير من منصات التلفزيون الذكي أو التطبيقات المرتبطة بها تقوم بجمع بيانات دقيقة عن المشاهدة (عدد الساعات، نوع البرامج، حتى الوقت الذي يغلق فيه المشاهد التلفاز) من دون إعلام المستخدم أو أخذ موافقته لأنها مزودة بكاميرات ترصد تفاعلات أو محادثات غير مرتبطة بالمشاهدة، مما يعد انتهاك للحياة الخاصة داخل المنزل.

ثانيا/ الاستنتاجات

استنادا لما توصلت إليه الدراسة من نتائج علمية، تم صياغة عدد من الاستنتاجات وهي:

1- إن قدرة الذكاء الاصطناعي على جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات، قد ينتهك خصوصية الجمهور، وبالتالي يقلل من قدرة الأفراد على التحكم بمعلوماتهم الشخصية. تعكس هذه النتيجة التطور الكبير في الذكاء الاصطناعي القائم على تحليل البيانات، حيث تقوم الخوارزميات ببناء ملفات دقيقة عن الجمهور من خلال دمج بيانات متعددة (المشاهدة، التفضيلات، التوقيت)، مما يفسح المجال لخرق العدالة والشفافية.

2- إن جمع البيانات بدون موافقة الجمهور يستدعي القلق، ويثير مشكلة المراقبة الخفية حيث تتحول أدوات الترفيه داخل المنازل (التلفاز الذكي) إلى أجهزة تجسس تلتقط بيانات غير مرتبطة بالمشاهدة (محادثات، الصور)، ان هذه العملية لا تعد تهديدا للأشخاص فحسب، بل تعكس المسؤولية القانونية من قبل المؤسسة التي تستخدم هذه التقنية.

3- إن تزايد ظاهرة استخدام بيانات الأشخاص والتحكم فيها، ولد ضغوطًا على المشرعين والمجتمع لإيجاد والحلول الفعالة، والأطر والضمانات لمعالجة حالات انتهاك الخصوصية، ووضع سياسات تدعم حقوق الأفراد في مجال التحكم ببياناتهم. وفي غياب مثل هذه الضمانات، قد يؤدي إلى فقدان الثقة في التكنولوجيا وأثرها على المجتمع بشكل عام.

4- تُشير النتائج إلى أن التلاعب بالوسوم من خلال الحسابات الوهمية، يعكس مشكلة التحيز الخوارزمي وصناعة الترند، إذ يعاد تشكيل اهتمامات الرأي العام عبر برمجيات وهمية تضخم وسوما محدد، ويجعله الأكثر تداولا، مما يتعارض مع قيم النزاهة والمصداقية الإعلامية.

5- اتفاق العينة على ضرورة وضع إطار أخلاقي، يعكس إدراكهم ان الخوارزميات ليست محايدة بل تخضع لتصميم بشري قد يتأثر بمصالح سياسية أو اقتصادية، لذلك يعد الإطار الأخلاقي وسيلة لضبط التحيز وتقليل الأضرار وهو ما يتوافق مع توصيات اليونسكو حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

6- أشارت عينة البحث إلى أن الأنظمة تستخدم للتأثير على تفضيلات الجمهور وهذا يتعارض مع مبدأ المسؤولية الاجتماعية للإعلام الذي يفترض خدمة الصالح العام لا توجيهه وفقا لمصالح خفية.

7- تركز الخوارزميات المستخدمة بتحليل بيانات المشاهدة على الجمهور بشكل دقيق، على العوامل الاجتماعية، مما يثير تساؤلات تتعلق بالخصوصية، ولهذا السبب فإن هذه التساؤلات تتعلق بمدى احترام حقوق الأشخاص في اختيار المحتوى الذي يتلقونه، حيث يمكن أن تقوم هذه الخوارزميات بتغذية انحياز محددة، لذلك يجب الاعتماد على التنوع في محتوى العروض، وبالتالي، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا السياق يتطلب معايير واضحة ومخصصة، تحترم حقوق الجمهور في حرية اختيار المحتوى.

8- إن استخدام أساليب التشفير، مراجعة دورية للبيانات، يقلل من خطر كشف الهوية، حماية البيانات الشخصية.

9- نستنتج من هذه النتائج أن واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدة داخل المؤسسات الإعلامية يتراوح بين التوظيف المتقدم والاستخدام المحدود، مع وجود إدراك متزايد للفوائد المهنية التي توفرها هذه التقنيات، يقابله اهتمام واضح بالتحديات الأخلاقية المرتبطة بالخصوصية والشفافية والتحيز الخوارزمي والمسؤولية المهنية.

10 – وأخيرا ان النتائج التي أظهرتها الدراسة تؤكد ان استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل بيانات المشاهدة يطرح إشكاليات أخلاقية تتوزع على أربعة محاور:

الخصوصية: جمع بيانات حساسة دون موافقة الجمهور.

العدالة: التلاعب بالخوارزميات وصناعة الترند.

الشفافية: عمل الأنظمة (كالصندوق الأسود) بلا مسألة واضحة.

المسؤولية الاجتماعية: التأثير في حرية اختيار الجمهور للمحتوى الإعلامي، وتوجيهه للاهتمام بمحتوى محدد.

ثالثا/ التوصيات

1. على المؤسسات الإعلامية اعتماد سياسة واضحة في كيفية جمع البيانات، مع تقديم معلومات خاصة للمستخدمين حول كيفية استخدام البيانات الخاصة بهم.
2. يجب أن تتم عمليات جمع البيانات بناء على موافقة صريحة من المستخدمين، مع توفير خيارات سهلة للتحكم ببياناتهم.
3. يجب تفعيل ضبط المسائلة القانونية لمؤسسات الإعلام، وأن تكون هناك إجراءات محددة لمعالجة الخروق المحتملة.
4. ضرورة توعية الجمهور حول كيفية، إخفاء البيانات وإخفاء الهوية، وسلامة المعلومات الشخصية.
5. ضرورة تخصيص محتوى متنوع لاختلاف اهتمامات الجمهور وتباينها، مما يخلق حرية الاختيار والتنوع الثقافي.

قائمة المراجع

المراجع العربية

بركات، عبد العزيز،(2014)، مناهج البحث الإعلامي،القاهرة: دار الكتاب الحديث.

الدبيسي، عبد الكريم، (2023)، صحافة الذكاء الاصطناعي والتحديات المهنية والأخلاقية، مجلة الجامعة الاسلامية لأبحاث العلوم الانسانية ، العدد 3 مجلد31 .

دليو، فضيل، (2014)، مناهج البحث في الاتصال والإعلام . الجزائر : دار هومة.

الغامدي. عبد الله شرف، (2022). معجم البيانات والذكاء الاصطناعي. الرياض: الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي.

لعياضي. نصر الدين، (2020)، البحوث الكيفية في علوم الإعلام والاتصال . مجلة الباحث الاعلامي،العدد50 (2).

محمد. غنية علي، (2025). تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي .عمان: دار أمجد.

منصور. أحمد عبد المجيد عبد العزيز، (2021)، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم . مجلة البحوث الاعلامي، العدد(3).

المركز الأوربي لدراسات مكافحة الارهاب والاستخبارات– (ECCI)، (2025)، الذكاء الاصطناعي في الإعلام –الفرص والتطورات. الرياض: وزارة الإعلام السعودية – مركز التميز للذكاء الاصطناعي.

المراجع الأجنبية

Ananny, M. (2016). Toward an ethics of algorithms: Convening, observation, probability, and timeliness. *Science, Technology, & Human Values, 41*(1).

Carey, J. (2016). Audience measurement of digital TV. *International Journal of Digital Television, 7*(1),

Kim, N. (2020). Social media analytics and the changing landscape of television. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations, 8*.

OECD. (2024). *OECD AI Principles*. Paris, France: OECD Publishing.

Sundar, D. (2023). Machine learning frameworks for media consumption intelligence across OTT and television ecosystems. *International Journal of Artificial Intelligence, Data Science, and Machine Learning, 4*(2).

UNESCO. (2021). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. Paris, France: UNESCO.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Hoboken, NJ: Pearson.