

النهار

N28886 - 94 Years - Friday 11 September 2026 | الجمعة 11 أيلول / سبتمبر 2026

ANNAHAR x
ARAB MEDIA AWARD

اليوبيل الفضي لجائزة الإعلام العربي



2051



...

2026



اليوبيل
الفضي

2001



انطلاق
الجائزة

جائزة الإعلام العربي: من الفرز إلى المنصة...

كواليس الجائزة المواكبة للتغيرات

قبل أن تُضاء المنصة وتُفتح المغلفات وتُعلن أسماء الفائزين، تكون دورة كاملة من العمل قد جرت بعيداً من الجمهور: مشاركات تصل من مختلف أنحاء العالم العربي، ملفات تُراجع، أعمال تُفرز، لجان تناقش وتقيم، ومعايير تُختار كل عام أمام مهنة تتغير بسرعة. خلف ليلة الجائزة، هناك فريق يعمل لأشهر على تفاصيل لا تظهر في الصورة النهائية، فيما يبقى السؤال الأصعب أبعد من التنظيم نفسه: كيف يمكن لجائزة عمرها ربع قرن أن تواكب إعلاماً يتغير في أدواته ومنصاته ولغته، من دون أن تخسر ثوابتها المهنية؟

النقدي، والتحقق، وفهم السياق، وصناعة المعنى، وتحمل مسؤولية المحتوى. أما جاسم الشمسي، فينظر إلى المستقبل من زاوية "الفائز" نفسه. بعد 25 عاماً، قد يكون الإعلامي الفائز مستخدماً متقدماً للذكاء الاصطناعي، ومتمكناً من البيانات، وقادراً على العمل عبر أكثر من منصة وإنتاج محتوى متعدد الأشكال، لكن جوهر التميز، في رأيه، لن يتغير. المصداقية والدقة والاستقلالية في التفكير واحترام عقل المتلقي والمسؤولية تجاه المجتمع ستنظل قيماً أساسية مهما تبدلت التكنولوجيا. والفارق لن يكون في امتلاك الأدوات وحده، بل في القدرة على طرح السؤال الصحيح، والبحث عن الحقيقة، وربط المعلومات بسياقها الإنساني والمجتمعي. ويشير الشمسي إلى أن هذه الفلسفة ليست منفصلة عن طريقة عمل الجائزة نفسها، التي تطورت باستمرار مع تحول الإعلام، لكنها حافظت على هدف أساسي: تحفيز الإبداع وتكريم الأعمال التي تصيف قيمة حقيقية إلى الإعلام العربي.

وفي المقابل، هناك جانب كامل من الجائزة لا يراه الجمهور. فليلة إعلان النتائج ليست سوى الجزء الأخير من دورة طويلة تبدأ قبل أشهر. استقبال الأعمال وفرزها، التأكد من استيفائها الشروط، مراحل التقييم والتحكيم المتخصصة، ثم الوصول إلى القوائم النهائية، كلها خطوات تحتاج إلى منظومة دقيقة تقوم على العدالة والحياد والشفافية. ويقول الشمسي إن لجان الفرز والتحكيم تضم أكاديميين وخبراء وإعلاميين عرباً، فيما يعمل فريق الأمانة العامة واللجان المتخصصة خلف الكواليس على عشرات التفاصيل التي تضمن في النهاية أن يصل أفضل عمل إلى منصة التكريم.

أما النجاح الحقيقي لهذا الفريق، فيمكن في ألا يرى الجمهور كل هذا الجهد. أن تمر ليلة التكريم بسلاسة، فيما تكون خلفها أشهر من التدقيق والتنسيق والمراجعة. فالتحضير للجائزة ليس مساراً يبدأ قبل الحفل بأسابيع وينتهي بانتهاء التكريم. هو، عملياً، دورة سنوية متواصلة، تبدأ بمراجعة الفئات والمعايير وآليات المشاركة، ثم استقبال الترشيحات، فالفرز والتحكيم، وصولاً إلى إعلان الفائزين، قبل أن تبدأ دورة جديدة. بعد 25 عاماً، تبدو الجائزة أمام السؤال نفسه الذي يواجه الإعلام العربي: كيف تتغير بالسرعة الكافية لمواكبة المهنة، من دون أن تفقد ما يجعل هذه المهنة جديرة بالثقة؟

قد تتغير المنصات، وقد تدخل تقنيات جديدة إلى غرف الأخبار، وقد يصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً طبيعياً من كل عملية إنتاج. لكن بالنسبة إلى القائمين على الجائزة، يبقى التحدي الأساسي واحداً: أن يتغير شكل الإعلام، من دون أن تتبدل قيمته أو تتغير قيمته.

في إجابات مديرة نادي دبي للصحافة مريم الملا ومدير جائزة الإعلام العربي جاسم الشمسي، تبدو خلاصة التجربة واضحة: الإنجاز ليس فقط في أكثر من 82 ألف مشاركة أو في مئات الفائزين، بل في قدرة الجائزة على الانتقال مع الإعلام العربي من زمن الصحافة المطبوعة إلى زمن المنصات والذكاء الاصطناعي، مع إبقاء الدقة والمصداقية والمسؤولية في قلب معاييرها. وحتى "الفائز" بعد 25 عاماً، مهما اختلفت أدواته، سيظل مُطالباً بما لا تستطيع التكنولوجيا أن تمنحه وحدها: السؤال الصحيح، الحكم المهني، فهم السياق وصناعة المعنى.

مديرة نادي دبي للصحافة مريم الملا، ومدير جائزة الإعلام العربي جاسم الشمسي، يفتحان في حديثهما لـ "النهار" بعضاً من كواليس هذه الرحلة، ويتوقفان عند التحول الذي عرفته الجائزة، وعند تحدي الذكاء الاصطناعي، وثوابت المهنة التي لا يمكن أن تتغير، والعمل السنوي المتواصل لفريق الجائزة خلف المشهد. بالنسبة إلى مريم الملا، لا يمكن اختصار إنجاز الجائزة بعدد الفائزين أو باتساع الحضور العربي، على أهمية الاثنين. فالإنجاز الأهم، في رأيها، هو قدرة الجائزة على مواكبة تطور الإعلام العربي من دون التنازل عن ثوابتها المهنية.

عندما انطلقت عام 1999 تحت اسم "جائزة الصحافة العربية"، كان المشهد الإعلامي مختلفاً جذرياً. الصحافة المطبوعة كانت في قلب الصناعة، والمنصات الرقمية لم تكن قد أعادت بعد رسم العلاقة بين المؤسسة والجمهور. ومع التغير المتسارع، تطورت الجائزة نفسها، إلى أن تحولت عام 2021 إلى "جائزة الإعلام العربي"، في انعكاس مباشر لاتساع مفهوم الإعلام وتنوع أدوات إنتاج المحتوى وتوزيعه.

وتشير الملا إلى أن الأرقام تبقى دليلاً على حجم هذا الحضور. فقد تلقت الجائزة أكثر من 82 ألف مشاركة من مختلف أنحاء العالم العربي، وكُتبت نحو 360 إعلامياً ومؤسسة إعلامية، فيما تجاوزت القيمة الإجمالية للجوائز 22 مليون درهم. لكن الأهم، بالنسبة إليها، هو أن تصبح الجائزة جزءاً من مسار تطور الإعلام العربي نفسه، وأن تساهم من خلال معاييرها وفئاتها والأعمال التي تكرمها في رسم صورة الإعلام الذي تريد تشجيعه: إعلام يقوم على النزاهة والإبداع والمسؤولية. هذا الرهان يصبح أكثر تعقيداً في زمن الذكاء الاصطناعي. فالمشكلة، كما تقول الملا، ليست في التكنولوجيا نفسها، بل في كيفية ضمان أن تبقى التكنولوجيا في خدمة القيمة المهنية لا بديلاً عنها. فالمنصات والذكاء الاصطناعي أحدثا تغيرات عميقة في الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وقلّصا الحدود الفاصلة بين الصحافي والإعلامي وصانع المحتوى.

من هنا، ترى أن السؤال لم يعد: هل يستخدم الإعلامي التكنولوجيا؟ بل: ماذا أضاف الإعلامي إلى ما تستطيع التكنولوجيا أن تنتجه؟ وهنا تحديداً تظهر قيمة الإنسان: في التفكير

1999
إطلاق المبادرة
وتأسيس جائزة
الصحافة العربية

2001
بدء دورات
التكريم

2021
تغيير الاسم
إلى جائزة
الإعلام العربي
وتوسيع الفئات

2026
الدورة الـ 25
واليوبيل
الفضي للجائزة





معالي منى غانم المرّبي

حين أطلق صاحب السموّ الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، "جائزة الصحافة العربية" في عام 1999، انطلقت رؤية سموّه من حاجة المنطقة إلى مشروع عربي يؤمن بقوة الكلمة، ويضع ثقته في الصحافة، ويستثمر في قدرتها على بناء الوعي، والإسهام في



نايلة تويني

قبل خمسة وعشرين عاماً، كنا ننتظر الخبر. اليوم، الخبر ينتظرنا في كل مكان. بين اللحظتين، تتغيّر كل شيء تقريباً في الإعلام: الورق الذي كان يقود المشهد صار جزءاً من منظومة أوسع، الشاشة انتقلت من غرفة الجلوس إلى كفّ اليد، الجمهور تحوّل من متلقٍ إلى شريك ومنافس أحياناً، والمنصات أعادت رسم خريطة النفوذ. واليوم، يدخل الذكاء الاصطناعي غرف الأخبار ليطرح علينا السؤال الأصعب: ليس كيف سننتج الإعلام، بل أي إعلام نريد أن يبقى؟ وكيف ندفع عجلة الإبداع والابتكار إلى الأمام؟ وسط كل هذه التحولات، اختارت الإمارات أن تفعل شيئاً مختلفاً؛ ألا تنتظر المستقبل، بل أن تستثمر في صناعته. هنا، وجدت الأفكار من يحولها إلى مشاريع،

25 عاماً من التميّز مع الصحافة العربية

تقدّم المجتمعات العربية، فضلاً عن تكريم رموز الصحافة وكتّابها والعاملين في مختلف مجالاتها. على امتداد خمسة وعشرين عاماً، كانت دبي، في كل دورة من دورات الجائزة، تجدّد وفاءها للصحافة العربية وصنّاعها. فقد أرادها صاحب السموّ الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، منذ انطلاقتها، رسالة تقدير لكل صحفي عربي اختار أن يمارس مهنته بمسؤولية

ربع قرن من الرؤية

والمواهب من يمنحها مساحة لتكبر، والطموحات العربية بيئة تستطيع أن تختبر فيها نفسها. ومن دبي تحديداً، انطلقت قبل ربع قرن جائزة أرادت أن تحتفي بالصحافة العربية، ثم كبرت مع المهنة نفسها، واتسعت لتصبح "جائزة الإعلام العربي". منذ وقت مبكر، أدرك صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم أن بناء مدينة للمستقبل لا يكتمل بالاقتصاد والبنية التحتية وحدهما، بل يحتاج أيضاً إلى إعلام قادر على مواكبة التحولات وصناعة الحوار وفتح المساحة أمام المواهب العربية. من هذه الرؤية وُلدت "جائزة الصحافة العربية"، قبل أن تتطور لاحقاً إلى "جائزة الإعلام العربي". لم تكن الجائزة مجرد تكريم سنوي لأفضل الأعمال والأسماء، بل جزءاً من مشروع أوسع جعل من دبي ملتقى للإعلام العربي وبيئة تستطيع فيها المؤسسات والصحافيون أن يلتقوا ويتنافسوا ويطوروا أدواتهم.

ومهنية. وبفضل هذه الرؤية، أصبحت الجائزة بيتاً للصحافيين العرب، ومساحة تلتقي فيها مدارس إعلامية متعددة حول قيم مشتركة، في مقدمتها النزاهة والموضوعية والشجاعة واحترام عقل المتلقي. لذلك ونحن نحتفي اليوم باليوبيل الفضي للجائزة، فإننا لا نستعيد تاريخ الجائزة فقط، بقدر ما نقرأ فصلاً ممتداً من تاريخ الصحافة العربية نفسها. فعلى مدى خمسة وعشرين عاماً تفاعلت الجائزة مع تحولات الصحافة وتحدياتها، وواكبت تطور تجاربها ومدارسها وأجيالها المختلفة، وظلت قريبة من واقع المؤسسات الإعلامية وطموحات العاملين فيها. وعندما تطورت الجائزة في عام 2021 بتوجيهات صاحب السموّ الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، لتصبح "جائزة الإعلام العربي"، جاء هذا التحوّل امتداداً لرسالة الجائزة واستجابة للتحوّل الذي شهده القطاع. لذلك كان لا بد للجائزة من أن تتسع للمشهد الإعلامي المتطوّر، وأن تحافظ، في الوقت نفسه، على هدفها الأول.. تكريم المحتوى الذي يصنع قيمة، والإبداع الذي يتكأثر. ومن هنا يكتسب هذا الملحق الخاص معنى

ولهذا تحمل الجائزة بالنسبة إلينا في «النهار» معنى يتجاوز الفوز والتكريم. فلـ"النهار" معها علاقة تمتد عبر أجيال. كان غسان تويني، عميد "النهار"، من الأسماء التي احتفت بها الجائزة ومسيرتها، في تكريم لمدرسة صحافية جعلت من الكلمة مسؤولية وموقفاً. وبعد سنوات، كان لي شرف أن أحمل بدوري تكريم "شخصية العام الإعلامية". ولم أشعر يومها أن التكريم يخصني وحدي، بل رأيته تكريماً لـ"النهار"، لتاريخها ولشهادتها ولأجيال من الصحافيين الذين حافظوا على رسالتها، وفي الوقت نفسه مسؤولية تجاه ما يجب أن تكون عليه في المستقبل. واستمرت العلاقة مع معالي منى غانم المري، رئيسة نادي دبي للصحافة ورئيسة جائزة الإعلام العربي، الحريصة على كل ما يطوّر المهنة والجائزة. وكان لي شرف الانضمام إلى مجلس إدارة "جائزة الإعلام العربي". الإرث، بالنسبة إلينا، ليس مكاناً للإقامة في الماضي. الإرث مسؤولية، وقيّمته الحقيقية تكمن في القدرة على تطويره. لهذا، كانت السنوات الأخيرة في "النهار" سنوات تحوّل متواصل: من الصحيفة إلى منظومة رقمية أوسع، ومن بيروت إلى حضور عربي يتجاوز الحدود، ومن "النهار" إلى "النهار العربي" التي افتتحت مكاتبها في الإمارات العربية المتحدة، ومن غرفة أخبار واحدة إلى شبكة من المكاتب والمراسلين والشراكات في عواصم عربية وعالمية. لم يكن الهدف أن تكبر جغرافياً فقط، بل أن نكون أقرب إلى القصة العربية والعالمية، وأن نخطب أجيالاً جديدة، مؤكدين على هوية مؤسسة بنت مكانتها على الحرية والاستقلالية والثقة. أما أن يكون لـ"النهار"، غرفة أخبار مدعّمة بالذكاء الاصطناعي، فالأمر يعني أننا قررنا الاستفادة

إضافياً لصدوره عن صحيفة "النهار"، هذا الصرح الصحافي العربي الذي لم يكن يوماً مجرد صفحات توثّق أحداث لبنان والمنطقة، بل كان جزءاً من تاريخها الفكري والسياسي والثقافي، ومنبراً للكلمة الحرة ومدرسة خرّجت أسماء تركت أثراً عميقاً في الوعي العربي. إن احتفاء "النهار" باليوبيل الفضي لجائزة الإعلام العربي هو احتفاء من مؤسسة عريقة بمشروع آمن بالمؤسسات الصحافية ووقف إلى جانبها، كما أنه تعبير عن شراكة عربية نعزّز بها. ويسعدنا أن تكون السيدة نايلة تويني، رئيسة مجموعة "النهار" الإعلامية، عضواً في مجلس إدارة الجائزة، بما تمثله من امتداد لإرث صحفي كبير ورؤية تعمل على صون هذا الإرث وتطويره للأجيال المقبلة. وهذا يمنحنا سبباً إضافياً للاعتراز بما راكمته الجائزة من إنجازات وما بنته من ثقة، بفضل شراكة واسعة جمعت المؤسسات الإعلامية العربية، ورموز الصحافة والفكر والثقافة، والأكاديميين والخبراء من مختلف أنحاء الوطن العربي.

■ رئيسة نادي دبي للصحافة ورئيسة جائزة الإعلام العربي

من كل جديد لما فيه مصلحة المهنة، وإفساحاً في المجال أمام مزيد من الابتكار، ودائماً تحت شعار "الإنسان أولاً وأخيراً". في هذه الرحلة، بقيت الإمارات مكاناً له معنى خاص، لا يكتفي باستقبال الطموحات، بل يمنحها البنية والمساحة والشجاعة كي تكبر. على مدى 25 عاماً، تغيّرت المهنة جذرياً، واليوم يفرض الذكاء الاصطناعي أسئلة جديدة شائكة، وهنا تكمن قيمة جائزة الإعلام العربي الحقيقية: لم تكتفِ بحفظ ذاكرة الإعلام العربي، بل حاولت أن تبقى جزءاً من حركته نحو المستقبل. وهذا أيضاً هو التحدي الذي نراه أمام «النهار»: أن نحمل تاريخنا وأن نحافظ على قيم الصحافة فيما نعيد ابتكار أدواتها وأشكالها. في هذا العدد الخاص، لا ننظر فقط إلى ربع قرن مضى، بل إلى ربع قرن يبدأ الآن. نستعيد المحطات والأسماء التي صنعت جزءاً من تاريخ الجائزة والإعلام العربي، لكننا نسأل أيضاً كيف ستبدو المهنة في 2051: من سيكون الصحفي؟ كيف ستعمل غرفة الأخبار؟ كيف سيصل الخبر إلى الجمهور؟ وأين ستبقى الحقيقة حين يصبح إنتاج النص والصورة والصوت متاحاً للآلة؟

ربما يكون الدرس الأهم الذي تجمع عليه تجربة الجائزة هو أن المستقبل لا يصل جاهزاً. المستقبل يُصنع. ربع قرن كان كافياً ليتغيّر الإعلام أكثر مما تخيلنا. والربع المقبل قد يغيّره أكثر مما نستطيع اليوم أن نتوقع. لذلك، لا نحتاج إلى أن نسأل كيف سيكون إعلام 2051، بقدر ما نحتاج إلى أن نقرر منذ الآن أي دور نريد أن يكون لنا في صناعته.

■ رئيسة مجموعة "النهار" الإعلامية



الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم والراحل غسان تويني في افتتاح منتدى الإعلام العربي 2006 في دبي.



نايلة تويني بين أسرة "النهار" خلال إعلانها شخصية العام الاعلامية عام 2020.



الراحل غسان تويني خلال تسلّمه درعاً تكريمياً من وزير الخارجية الاماراتي الشيخ عبدالله بن زايد عام 2003.

فائزون وشخصيات يتحدثون لـ "النهار": ماذا يبقى حين تتغير المهنة؟

هنا، أصوات فازت بجائزة الإعلام العربي في محطات مختلفة، تستعيد معنى المهنة من داخل التجربة: الحقيقة، السؤال، الإنسان، الصورة، والقدرة على صناعة معنى يتجاوز الخبر نفسه.

نبيل بن يعقوب الحمر:

جائزة تشهد
على تحوّل
الإعلام العربي



نبيل بن يعقوب الحمر - مملكة البحرين

بعد إعلامياً من يحمل كاميرا فقط. الإعلامي اليوم هو من يملك مصداقية في زمن الشائعات، ومن يملك تحليلاً في زمن الضجيج، ومن يملك هوية في زمن الذوبان. ولا بد من نظرة إلى الأمام، نظرة إلى الإعلام العربي في الـ 25 عاماً المقبلة.

إن كان الماضي 25 عاماً من "التكنولوجيا"، فالمستقبل 25 عاماً من "الهوية". التكنولوجيا ستتغير كل 3 سنوات، لكن هناك أشياء يجب ألا نخسرها مهما تغيرت الأدوات.

اللغة العربية الفصحى: فالذكاء الاصطناعي سيكتب، والترجمة الفورية ستترجم، لكن السرد العربي هو علامتنا. القصة التي تبدأ بـ "كان يا ما كان" وتنتهي بدرس. من يخسر لغته في سباق السرعة، يخسر جمهوره.

المصداقية ففي زمن الذكاء الاصطناعي، الشيء الوحيد الذي لا يمكن استنساخه هو "الثقة"، فالمؤسسة الإعلامية العربية القادمة لن تنجح لأنها الأسرع، بل لأنها الأصدق، والجمهور سيدفع مقابل من يثق به.

المهنية: الإعلام الغربي يبيع نمط حياة، أما الإعلام العربي فيجب أن يتكئ على المهنية والمبادئ، (التنمية، التعليم، المناخ، الهوية، الشباب...)، من لا مهنية ولا مبادئ له، سيتحوّل إلى مجرد موزع محتوى أجنبي مترجم.

على المستوى الشخصي، تشرفت بالفوز في عام 2018 بجائزة "شخصية العام الإعلامية"، وتسلمتها من سمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم في الاحتفال الذي أقيم في دبي. كما تشرفت بأن أسهم بجهود متواضعة من خلال اختياري في عضوية مجلس إدارة جائزة الإعلام العربي لدورة كاملة عام 2022.

ماذا أقول للجائزة بعد 25 عاماً؟ أقول 3 أشياء مهمة: الأولى، شكرًا لدبي ولمؤسستها، فلولا رؤية صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم لما كان للإعلام العربي بيت جامع. سموه لم يكتف بدعم الجائزة مادياً، بل منحها فلسفة، إذ أرادها سموه "إعلاماً عربياً ينافس عالمياً، ويحترم عقله، ويخدم قضايا". هذا الدعم هو الذي جعل الجائزة الأكبر والأعرق، وجعلها مرآة يرى فيها الإعلامي العربي نفسه. والثانية، أن المهنة الصحافية والإعلامية بخير، لكنها متعبة، فالجائزة كل عام تتلقى آلاف الأعمال، وهذا يعني أن هناك من يكتب، ويصور، ويحقق، ويعد ورغم ضعف التمويل في عالمنا العربي، ورغم الضغوط، ورغم المنافسة مع "المحتوى المتواضع". فالمهنة لم تمت. هي فقط تنتقل من جيل إلى جيل. والثالثة، نحن بحاجة إلى إعادة تعريف "الإعلامي العربي". فلم

سمير عطالله:

المستقبل
ورياح التغيير



لبنان - العمود الصحافي - 2009
لبنان - شخصية العام الإعلامية - 2024

الصحافة والإعلام في رعاية مؤسسات طموحة مثل نادي دبي للصحافة، وأن تستمر النشاطات الإعلامية التي تقوم بها دبي كل عام في التطور من أفضل إلى أفضل.

وأنا من حظي أنني رافقتها منذ التأسيس، في اليوم الأول، ومن حظي أيضاً أنني نلت جائزتين من جوائزها التقديرية، وأتمنى لهذه الجائزة أن تظل حية إلى أبعد مدى ممكن.

هذه الجائزة هي من أجمل وألطف ما حدث للمهنة الصحافية في العالم العربي. فقد أحيت فينا جميعاً روح التآلف والمنافسة، وضرورة الانسجام المهني والالتزام الحز.

ويشرفني أن أكون قد حصلت عليها أكثر من مرة، ولعلها بالنسبة إلي أفضل تكريم حصلت عليه في حياتي المهنية. أدعو للجميع بالتوفيق.

لقد أصبح المستقبل ضرباً من ضروب السحر. لا يمكن للمرء بعد اليوم أن يتكهّن بأي شيء في المستقبل المنظور، فقد تغير كل شيء في الإعلام العربي وغير العربي، ولا تزال حياتنا تتغير وتستغل كذلك، وربما بوتيرة أسرع بكثير. لذلك، كل ما نستطيع أن نفعله الآن هو أن نطور ما لدينا، وأن نحافظ على ما حصلناه وجمعناه طوال مسيرتنا الصحافية والإعلامية خلال نصف قرن على الأقل. وهناك، طبعاً، من يعتبر، عن حق، أن الصحافة العربية يعود عمرها إلى نحو قرنين، إذا أخذنا في الاعتبار الصحافة المصرية، وفي طليعتها جريدة "الأهرام"، والصحافة اللبنانية وصحافة المهجر التي كان أحد أبرز أعضائها جبران خليل جبران. نحن نملك كنزاً من الماضي، أما المستقبل فعلياً أن تتركه لرياح التطور والتغيير. ويأمل المرء أن تظل

سحر المليجي:

الحقيقة
خلف السطح



مصر - الصحافة الاستقصائية - 2024

الذي يدير تلك الأدوات ويوجهها، لن يكون هناك إعلام. لذا، أرى أن مستقبل الإعلام العربي سيكون في تطور دائم. أصبحت كثير من المؤسسات الصحافية شاملة ومتنوعة، تضم جميع المنصات والوسائط الإعلامية، وتعمل وفق جميع القوالب القديمة والحديثة. وأتوقع أن يتزايد هذا الاتجاه مستقبلاً، ما سينقل الإعلام من قيادة الرأي العام إلى صناعته وتوجيهه.

ومع هذا التطور، يجب ألا تفقد المؤسسات الصحافي، لأنه المصدر الرئيسي للإبداع، وهو من يملك حقوق الملكية الفكرية، ومن يقدم قيمة مضافة حقيقية إلى المحتوى المنشور.

باعتباري فائزة بالجائزة، وكصحافية عربية ومصرية، أتمنى أن تحتفل الجائزة بمئة عام على صدورها، وأن يفوز بها الكثير من الصحافيين، لأنها تعطي دافعاً وتمنح شرفاً كبيراً ووساماً على صدر كل من فاز بها، وتبقى أمنية لمن لم يفز بها. لقد كانت الجائزة سبباً في استمرارتي في العمل بحماس، في وقت كان يعاني فيه الإعلام من التراجع وعدم الاهتمام بالتحقيقات المعقدة.

لقد شهد الإعلام في الفترة الماضية تحولاً ضخماً. فبعدما كنا نستخدم ورق "الداش" في الكتابة، ثم انتقلنا إلى الكتابة على الكمبيوتر، فإننا نستخدم اليوم أدوات الذكاء الاصطناعي. إلا أنه من دون الحفاظ على العقل البشري

محمد الرميحي:

المهنة تعيد
تعريف نفسها



الكويت - شخصية العام الإعلامية - 2023

مسيرتها. بعد خمسة وعشرين عاماً، تغير الإعلام أكثر مما كنا نتوقع، وسوف يتغير في السنوات المقبلة أسرع. الذكاء الاصطناعي سيغير أدواتنا، وربما عاداتنا المهنية، لكنه لن يعوض عقل الصحفي ولا ضميره. ما يجب ألا نخسره هو الثقة، والدقة، والاستقلال، واحترام عقل القارئ. وفي الذكرى الخامسة والعشرين أقول: قيمة الجائزة أنها لم تكف بمراقبة التحول، بل كانت جزءاً منه. أما المستقبل، فسيكافئ من يستخدم التكنولوجيا دون أن يسمح لها بأن تستخدمه، ويحافظ على الإنسان في قلب المهنة، وعلى الحقيقة بوصفها رأس مال الإعلام الذي لا بدل له.

علاقتي بهذه الجائزة أقدم من اسمها الحالي. عندما أطلق الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نادي دبي للصحافة عام 1999، كان واضحاً أن دبي تريد أن تصنع مساحة للحوار الإعلامي، لا مجرد مناسبة عابرة. وفي مارس 2000 كنت أحد ضيوف النادي، وتحدثت يومها عن "الخليج العربي: معالم التغير في القرن الحادي والعشرين". ومنذ ذلك الوقت تابعت نمو الفكرة، وحرصت، ما استطعت، على تلبية الدعوة والمشاركة. لذلك كان حصولي في سبتمبر 2023 على جائزة شخصية العام الإعلامية لحظة عزيزة، ليس بسبب التكريم وحده، وإنما لأنها جاءت من مؤسسة شاهدت بداياتها وعرفت



داليا سعودي: حين ينقذ السؤال

مصر - الحوار الصحفي - 2010

أو بنيتها، لكن ما ينبغي ألا يتغير هو انحياز هذا المحتوى إلى الإنسان، وسعيه إلى عرض همومه ومناقشة مشكلاته بشفاافية وحيادية. وهذا يعني أن تكون الصحافة في خدمة الشعوب، وأن يُسمح لها بأن تمارس بأمانة دورها كسلطة رابعة مفترضة. ووسط كل ذلك، هناك عملاق هو التكنولوجيا، وينبغي للصحافة أن ترؤسه لخدمة أهدافها. وفي هذا السياق، أرجو أن تستمر جائزة الإعلام العربي العريقة في أداء دورها في دعم الصحافة الجادة، والانحياز إلى المضمون الهادف والعطاء الإبداعي المتميز، ورفع سقف المهنية الإعلامية في العالم العربي.

في عالم تتغير خرائطه بين ليلة وضحاها، بات من الصعب التكهن بوجه الحياة وملامح الإنسان في ربع قرن قادم من الزمان، وهو ما ينطبق بالضرورة على الإعلام الذي يفترض أن يكون مرآة الحياة وتدويناً لسيرة الإنسان. ولطالما اتسمت الصحافة بالسرعة في لهاثها وراء الأخبار، لكنها احتفظت دوماً بمعايير لا تزدهر خارجها، هي الحرية، والمسؤولية، والدقة، وعمق النظرة.

وكلها معايير لازمة تزداد ضرورتها في عصر جديد تتسارع فيه وسائل التواصل الاجتماعي، وفي ظل طفرة الذكاء الاصطناعي التي لم تتضح حدودها بعد.

بالطبع، سيتغير شكل المحتوى الإعلامي



عبد المنعم سعيد: المعنى قبل السرعة

مصر - العمود الصحفي - 2019

كان هناك تلاسز عبر الإذاعات، عايشوا مرحلة قاسية. كان الإعلام "مشخصاً"، ويعتمد من جهة على القومية والوطنية، في مقابل العمالة والخيانة. وكان هذا لا يبني علاقات، لكنه يقسم الدول إلى أحباء وخصوم، ويأخذ طابعاً دورياً بين الدول. أما الآن، فقد باتت هناك مهنية وتنافسية، وإن كان لا يزال ثمة تفاوت بين وسيلة إعلامية وأخرى.

لذا، لدي تحفظ على استخدام كلمة "إعلام"، لأنها تعبر عن أن هناك من يقدم المعلومة وجمهوراً متلقياً لها، والحال الآن ليست كذلك، إذ إنه ينبغي على الاتصال والتفاعل وتوافر الخيارات الواسعة التي تمنح كل شخص القدرة على التقييم واختيار ما يناسبه. وهذا يجعل كل وسيلة إعلامية تحاول أن تقدم الحقيقة وتغطيات تستند إلى شهادات، كي تحافظ على جمهورها.

جائزة الإعلام العربي في دبي هي الساحة الوحيدة تقريباً، حالياً، التي يجتمع فيها الإعلاميون العرب بشكل كبير وكثيف، ويناقشون فيها تطور مهنة الإعلام والمشاكل التي تواجهها، إلى جانب أنها تقدر المتميزين من الإعلاميين.

لذا، أعتقد أنه مع مرور ربع قرن على انطلاق الجائزة، فإنها مناسبة تستحق الاحتفاء عن جدارة، رغم أنها تأتي في توقيت تمر فيه منطقة الشرق الأوسط باضطرابات تجعل من الصعب التركيز على تحدياتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية، فنحن كأنا وسط قلعة تحترق. وبهذه المناسبة، أوجه تحية إلى القائمين على الجائزة، ونتمنى لهم التوفيق.

وبالنسبة إلى مستقبل الإعلام، فإنني أرى أن الإعلام العربي يتقدم، الذين عاشوا في مراحل سابقة، حين

عبدالإله بلقزيز: تحديات الإعلام تبدأ من المعرفة والحرية



على صناعة المحتوى الإعلامي وبناء الرأي العام، خاصة بعد استبدال الذكاء الاصطناعي في هذا الميدان؛ وتحديات ذاتية على صعيد القدرات والمؤسسات التأهيلية لأطر الصحافة والإعلام في البلاد العربية، خاصة في ضوء نجاحات كبرى صف العالم ومحطاته الإعلامية في استثمار رأس المال المعرفي في تطوير الأداء وفرض قواعد "معرفية" جديدة للمنافسة في هذا الميدان؛ ثم تحذ موضوعي - سياسي هو تحدي الحاجة إلى اكتساب مساحات جديدة لحرية التعبير والرأي للمجتمع الصحفي والإعلامي العربي بحسبانها البيئة الطبيعية لحسن الإنتاج والأداء... وما من شك لديّ - في ضوء تجارب الماضي القريب - في أن المجتمع الصحفي والإعلامي العربي سيكون مؤهلاً لجهة هذه التحديات غداً بالقدر المطلوب من الاقتدار والنجاح؛ وهو ما ننتظره من الفاعلين فيه: أفراداً ومؤسسات.

كاتب ومفكر مغربي، وعضو سابق في مجلس إدارة جائزة الصحافة العربية. فائز بجائزة العمود الصحفي - الدورة العشرون

كم هو طيب ومعدة للتقدير البالغ أن تطوي جائزة الصحافة والإعلام العربي ربع قرن من عمرها المديد، محمولة على عظيم المكتسبات والنتائج التي أحرزتها في مضمار تعزيز مكانة الصحافة والإعلام في يوميات الوطن العربي وفي مواجهة كبرى قضاياها وهمومه، وفي تشجيع الصحفيين والإعلاميين ومؤسساتهم على إتيان المزيد من الجهد والإبداع والتألق من طريق تقديم الحوافز المادية والمعنوية لهم. وهي رعاية مشكورة من القيمين على هذه الجائزة.

تحديات المستقبل الصحفي والإعلامي العربي كثيرة، ومن أنواع عدة: تحديات تقنية وفنية في هذا العصر الرقمي الذي تتسع فيه الهوة بين القوى المتنافسة



سوسن الأبطح: الكتابة ضد الزوال

لبنان - أفضل كاتب عمود - 2023

كأنما الجميع يجري وراء سراب "الترند"، والأمل أن يصبح الإعلام نفسه بعد أن تبلغ الموجة أقصاها. الإعلام العربي مؤهل أكثر من غيره، للعودة إلى الرشيد، لأسباب عدة، منها جوهريّة القضايا المصرية التي يعيشها الإنسان العربي، وكثرة التحديات، ووفرة القضايا والظواهر، التي تغذي الإعلام، ومنها ينهل وثباته وقفزاته، ويستمد نبضه الحي.

أما وأن جائزة الإعلام العربي قد بلغت ربع قرن، فهي ولدت مع العصر الذهبي لوسائل الإعلام العربية، ثم عايشة تحولاتها الكبرى، وتحاول أن تواكبها، وتشجع أهم أعلامها ونجومها وصناع المهنة وهم يصارعون في فترة عسيرة، هم فيها في أمش الحاجة إلى التشجيع.

من الصعب الحديث عن ربع قرن مستقبلي في ظل تغيرات جذرية تطال كل ميدان، لا بل شكل الوجود البشري برمته، لكن ومع ذلك، مهمة الإعلام خدمة الناس وتقديم المعلومات بالصيغة الأقرب إلى الموضوعية، لتحقيق الفائدة المرجوة. وبالتالي أياً تكن الوسائل المستقبلية، فإن الهدف يبقى نفسه.

الإعلام العربي، يرتخ كما الحال في كل مكان بسبب تحول الأدوات. والخشية أن نستمر في تضييع المضمون من أجل الفوز بالوسيلة. ما يسمى اليوم بـ"المحتوى"، أي "المضمون"، فقد زخمه، وكأنما الصورة والمفاجأة، والإدهاش، أي العناصر التي تجمع "الليكات" والمشاهدات، أهم من المعلومة نفسها.

دعاء الفولي: صحافة تبحث عن نفسها



دعاء الفولي - مصر - الصحافة العربية للشباب - 2018

أساتذة كباراً وزملاء مميزين يعملون في تخصصات مختلفة. وكان هذا أفضل شيء حدث لي، فقد كُنت ذكريات رائعة لا تُنسى. الإعلام العربي متطور، ولا يمكن أن نغفل أهمية التكنولوجيا، لكنني، كصحافية وباحثة ومعدّة، أخوف من أن تتفوق عليّ تلك الأدوات في لحظة ما. أستخدمها، لكنني أنا، في النهاية، من يقرر، فأنا صانعة الفكرة الأصلية. من المهم أن نتعلم باستمرار، وأن نطور لغتنا العربية ونتعلم لغات أخرى إن أمكن، وأن نلتقي الناس ونستمع إليهم، فمعظم القصص الرائعة جاءت من الناس. لذا، أعتقد أن الإعلام العربي سيتقدم بالتعلم المتواصل، والحضور في الواقع باستمرار، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وسيبقى الصحفي الذي يمتلك الشغف والصناعة محافظاً على مكانه في المهنة.

إنها جائزة مهمة جداً، إذ تشكل فرصة نادرة في عالمنا العربي لتشجيع الصحفيين على الاستمرار. وحين فزت بالجائزة، كنت صحافية صغيرة، أبلغ من العمر 28 عاماً، وأعمل في منصة رقمية لا في صحيفة ورقية، وهو ما لم يكن يؤهل للنجاح وفق معايير السوق حينذاك. لقد أسعدتني الجائزة وأعطتني شعوراً بأن عملي يمكن أن يحظى باهتمام وتقدير، وكان هذا حافزاً كبيراً لي على الاستمرار. إنها تعطي الصحفيين، الصغار والكبار أيضاً، مساحة للعمل والإبداع، وتجعلهم يشعرون بالسعادة بما يقدمونه. وذلك ليس لأننا نعمل من أجل الجوائز، لكن حين تأتي الجائزة من جهة بحجم جائزة الصحافة العربية، يكون لها طعم مختلف. وحين ذهبت إلى دبي لتسلم الجائزة، التقيت

فيصل عباس: مصدر إلهام لجيل جديد من الصحفيين



رئيس تحرير "عرب نيوز"

لمن أمضوا حياتهم في مطاردة الخبر، وتكوين الرأي، والتأقلم مع متغيرات القطاع والتقنية، بل في التحول إلى مصدر إلهام للجيل الجديد من الصحفيين الذين تنكب عليهم مهمة تحيّل مستقبل المهنة، وصنّاعه. لذلك، فقد تتغيّر أسماء الفائزين كل سنة، لكن الرابح الثابت يبقى قلم الصحافة العربية الذي تسهم مبادرات مثل هذه الجائزة المرموقة في التأكد من أن جبره لن يجف أبداً.

تعد جائزة الإعلام العربي، المنيّقة عن منتدى الإعلام العربي، والتي تحتفل بالذكرى الخامسة والعشرين لانطلاقها إحدى أنجح المبادرات والأكثر استمرارية، ومصادقية، في مجالها. وبتكريم مزيج من الأسماء الصاعدة، بالإضافة إلى القامات من وزن الأستاذ عثمان العمير، والأستاذ عبد الرحمن الراشد، والأستاذ خالد المالك، والأستاذ غسان شربل، فإن هذه الجائزة تلعب دوراً هاماً أيضاً ليس فقط في رد الجميل

عبد اللطيف الزبيدي: المشروع الريادي في تاريخ الإعلام العربي



الأردن - الصحافة الإنسانية - 2013

والاستقلالية. بعد 25 عاماً أخرى، قد تتغيّر الأدوات والمنصات، وربما حتى الطريقة التي نعرف بها الإعلام، لكنني أؤمن أن يبقى الشيء الأهم ثابتاً: صحافة تحترم عقل الجمهور، وتبحث عن الحقيقة، وتضع الإنسان في قلب قصتها. مرور 25 عاماً على جائزة الإعلام العربي ليس مجرد احتفال بتاريخ جائزة، بل هو توثيق لربع قرن من التحولات التي عاشتها المهنة؛ من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الرقمي، ومن الخبر إلى القصة متعددة المنصات، وصولاً إلى الذكاء الاصطناعي الذي يعيد اليوم طرح أسئلة كبيرة حول مستقبل صناعة الإعلام. وبهذه المناسبة، أؤمن أن يكون ربع القرن المقبل مساحة أكبر لتكريم الصحافة التي تبحث، وتحقق، وتكشف، وتطرح الأسئلة، وللصحفيين الذين يذهبون إلى ما وراء الخبر.

أعتقد أن مستقبل الإعلام العربي سيشهد تحولات مفصلية ومغيرة خلال السنوات المقبلة، خصوصاً مع تغيّر سلوك الجمهور، والتطور المتسارع في أدوات الذكاء الاصطناعي، وانتقال صناعة المحتوى إلى منصات وأشكال جديدة. وهنا تكمن أهمية الصحافة الاستقصائية في رسم صورة المستقبل، ففي عالم تنتشر فيه المعلومات بسرعة هائلة، وتزداد فيه قدرة أي شخص أو جهة على إنتاج المحتوى، ستصبح الحاجة أكبر إلى صحافة لا تكتفي بما هو متاح، بل تبحث عما هو مخفي، وما يدور خلف الأبواب المغلقة. ما يجب ألا يخسره الإعلام العربي هو شجاعة طرح الأسئلة الصعبة، وألا تتحول سرعة النشر والمنافسة على المشاهدات إلى بديل عن الدقة والتحقيق. ويتزامن ذلك مع الحفاظ على المبادئ الأساسية، وأهمها الثقة

منذ ظهور الخيوط الأولى للصحافة العربية، لم تظهر أي مبادرة جادة لبناء صرح توعوي تنويري يحمل أمانة الوحدة في التنوع، إلى أن أطل عام 1999، الذي شهد تأسيس "نادي دبي للصحافة"، وإطلاق سمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم "جائزة الصحافة العربية". لقد كان الحدث أعظم مشروع في تاريخ الإعلام العربي. هو مسيرة نمو فريد للرأي والتعبير، ونشوء وارتقاء إلى "منتدى الإعلام العربي"، وشمول الإعلام المرئي والرقمي، والأمل كبير في أن يتحول في مقبل السنين إلى قمرية تنسيق للإعلام العربي، تعمل على المشاركة الفعالة في إيجاد رؤية عربية مستقبلية، ضمن حرية التنوع والاختيار المسؤول، مثل الفرقة السيمفونية في اختلاف الأصوات وتعددتها، ولكن في تجاوب لأداء عمل متكامل متناعماً.

موضوع الاستشراف في العالم العربي غالباً ما يكون مفعماً بالدعابة، ما قد يغيب عن الذهن، عند محاولة قراءة المستقبل، هو أن التحولات التي ستحدث ستكون بمعزل عن العرب. معرفة كيف سيكون مستقبل الإعلام العربي، بعد ربع قرن، تقتضي سلفاً تصور العالم العربي والعرب سنة خمسين. عندها يستوي الحديث عن كل القضايا المشتقة من العين واللام والميم: العلم، التعليم، الإعلام، المعلوماتية... التكنولوجيا ليست عقبة، فمن تقانة الألواح المسماية إلى الحواسيب اللوحية واكتساح الذكاء الاصطناعي ميادين الإعلام، لم تكن التقانة مشكلة. ما يجعل الاستشراف قضية عسيرة ومعقدة هو عدم وضوح الرؤية والأفاق الجيوسياسية العربية. كانت وسائط الإعلام العربية في حاجة إلى ما يسترو.

جائزة الإعلام العربي... قصة نجاح أساسها الثقة

خمسة وعشرون عاماً هي عمر "جائزة الإعلام العربي"... ربع قرن من العمل المتواصل لبناء منظومة مهنية تحظى بثقة الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية في العالم العربي. فمنذ انطلاق الجائزة عام ١٩٩٩، كان التحدي واضحاً: كيف نصنع جائزة تليق بمكانة دبي كمركز رئيس للعمل الإعلامي في المنطقة وتليق بالإعلام العربي، وتكون قادرة على التمييز بين العمل الجيد والعمل الاستثنائي، وتمنح كل مشارك الثقة بأن عمله سيُقيّم بعدالة، وبمعايير مهنية واضحة؟ كان هذا السؤال حاضراً في كل مرحلة من مراحل مسيرة الجائزة، وهو ما جعل العمل على تطوير آلياتها ومعاييرها عملية مستمرة لا تتوقف.

د. ميثاء بوحمد

مكانة الجائزة لم تُبنى بين ليلة وضحاها، وإنما ترسخت في دوراتها المتعاقبة بالتزام صارم بالمعايير، وحرص دائم على نزاهة عمليات التحكيم، ومراجعة مستمرة لكل ما يمكن أن يعزز عدالة المنافسة وشفافية الاختيار. ولا يمكن أن تمر هذه المناسبة دون أن نذكر بكل التقدير الدور المحوري والجهد الكبير لمجالس إدارة الجائزة، التي ضمت نخبة من أبرز الإعلاميين والمفكرين والأكاديميين ورؤساء التحرير في العالم العربي. فقد حمل كل مجلس مسؤوليته في مرحلة مختلفة، وقدم الأعضاء خبراتهم ورؤاهم من أجل تطوير الجائزة والحفاظ على مكانتها، وإبقائها قريبة من تحولات المهنة واحتياجاتها، ولهم جميعاً كل الإجلال والثناء.

واليوم، ونحن نحتفي باليوبيل الفضي، نوجه الشكر إلى جميع من أسهموا في بناء هذه المسيرة، وإلى كل عضو شارك برأيه وخبرته ووقته في سبيل أن تظل الجائزة عند مستوى الثقة التي اكتسبتها، إذ لا يمكن الحديث عن نجاح الجائزة دون التوقف عند الدور المحوري للجان الفرز والتحكيم،

التي تشكل واحدة من أهم ركائز هذه المنظومة. فمنذ انطلاقتها، شارك في لجان التحكيم ما يزيد على 1500 محكم من مختلف أنحاء الوطن العربي، أسهموا بخبراتهم في تقييم عشرات آلاف الأعمال وفق معايير مهنية محددة. فواء كل عمل يصل إلى قوائم الترشيح النهائية، هناك جهود كبيرة ربما لا يلمسها البعض، لكنها تمثل جوهر الجائزة، وتفسر جانباً مهماً من الثقة التي تحظى بها في الأوساط الصحافية والإعلامية.

لقد حرصت الجائزة منذ بداياتها على أن تكون معاييرها واضحة، وأن تكون عملية الاختيار قائمة على المهنية والموضوعية، وأن تظل النزاهة والشفافية أساساً لكل مرحلة من مراحل المنافسة.

ومع توسّع الجائزة في عام 2021 لتصبح "جائزة الإعلام العربي"، ازدادت مسؤولية هذه المنظومة، إذ اتسعت مساحة المنافسة لتشمل الصحافة والإعلام المرئي والإعلام الرقمي، وأصبحت الجائزة أمام مشهد إعلامي أكثر تنوعاً وسرعة وتغيراً. وكان علينا أن نطور آليات العمل بما يتناسب مع هذا الواقع، من دون أن نتنازل عن المعايير التي صنعت ثقة الجائزة طوال سنواتها الأولى. وهنا تكمن أهمية العمل المؤسسي: أن تتغير الأدوات، بينما تبقى المبادئ ثابتة. وفي هذه المناسبة، نوجه رسالة شكر خاصة إلى كل كاتب وصحفي وإعلامي وصانع محتوى اختار أن يشارك في الجائزة،

وأن يمنحها ثقته ليُجعل من كل دورة مساحة حقيقية للتنافس والتعلم والتطور. فالمشاركة في منافسة بحجم "جائزة الإعلام العربي" هي في حد ذاتها شهادة على قيمة العمل وعلى إيمان صاحبه بأن ما يقدمه يستحق أن يخوض منافسة مهنية بهذا المستوى. وكلما ازداد عدد المشاركين وتنوعت أعمالهم، ازدادت مسؤوليتنا في الحفاظ على هذه الثقة التي ترجمها مشاركات تجاوز إجمالها 82 ألف مشاركة منذ انطلاق الجائزة، في تعبير واضح عن المكانة التي بلغتها الجائزة والثقة التي لا تزال تحظى بها في مختلف الأوساط الإعلامية العربية، لتقف اليوم في صدارة منصات التكريم الإعلامي على مستوى المنطقة العربية، بما تملّيه علينا هذه المكانة من مسؤولية الحفاظ على القيم والمعايير التي أرسّتها الجائزة منذ بداياتها، وأن نطور آلياتها كلما تطورت المهنة، وأن نمنح كل مشاركة حقها من التقدير، وأن تبقى المنافسة مفتوحة أمام الموهبة والعمل المهني المتميز. إن احتفالنا باليوبيل الفضي هو احتفال بكل من أسهم في إنجاح هذه المنظومة: مجالس الإدارة، والأمانة العامة، ولجان الفرز والتحكيم، وفرق العمل، والمؤسسات الإعلامية، وقبلهم جميعاً المشاركون الذين منحوا الجائزة قيمتها الحقيقية. إنها 25 عاماً من العمل، لكن الأهم أنها 25 عاماً من الثقة والتميز.

■ الأمين العام – جائزة الإعلام العربي



دبي ترسم ملامح المرحلة المقبلة

مازن حايك، مستشار إعلامي مقيم في دبي

تنبثق جائزة الإعلام العربي من قصة نجاح دبي الممتدة على مدى 25 عاماً ونيف في قطاع حيوي متطور، وهي في جوهرها قصة استشراف للمستقبل. إذ، نجحت دبي في بناء مقومات الاقتصاد الرقمي حتى قبل أن يصل هذا الاقتصاد الرقمي إلى نضوجه الكامل. على سبيل المثال، حوّلت مدينة دبي للإنترنت، ومدينة دبي للإعلام، هذا الرهان المبكر إلى منصة استقطبت نخبة من الشركات العالمية والإقليمية، منها Microsoft و Intel و Google و Metag و CNN و MBC GROUP، وصولاً إلى Publicis و Visag Groupe، وغيرها. ثم جاءت الأدلة على قدرة هذا النظام التشغيلي المتكامل (Comprehensive Operating System) في دبي على صناعة رواد أعمال جدد، لا استقطابهم فحسب. فقد انطلقت Careem من دبي كشركة ناشئة محلية، لتتحول إلى شركة عالمية وتنتهي إلى الاستحواذ عليها من قبل Uber. واليوم، يعكس اختيار شركات مثل Binance و Telegram و Ldbi مقراً عالمياً لها قوة الجاذبية ذاتها. ما يجعل هذا النموذج أكثر إثارة للاهتمام اليوم هو فصله التالي: الذكاء الاصطناعي، والذكاء الاصطناعي العام (AGI)، ومراكز البيانات، والأصول الرقمية، والاقتصاد الرقمي الأوسع. ببساطة، لم تعد ميزة دبي تقتصر على كونها متقدمة على الموجة التالية، بل أصبحت بارعة بصورة استثنائية في تحريك الموجة ومياعها، كما في ترسيخ موقعها لرسم ملامح المرحلة المقبلة.



فرصة للنظر إلى المرحلة المقبلة

علي مطر، رئيس "لينكد إن" في الأسواق الناشئة في أوروبا والشرق الأوسط وأمريكا اللاتينية

خلال خمسة وعشرين عاماً، تغيّر الإعلام العربي من قطاع كانت المؤسسات تحتكر فيه أدوات النشر وتشكيل النقاش العام، إلى فضاء أكثر انفتاحاً يشارك فيه الأفراد آرائهم وأصواتهم عبر المنصات الرقمية. ولا شك أن المؤسسات الإعلامية ستبقى مصدراً أساسياً للمعلومة الموثوقة، لكن صنّاع المحتوى يصلون اليوم مباشرة إلى جماهيرهم وصنّاع القرار عبر منصات مفتوحة مثل لينكدإن. وهذا التحول خلق فرصاً هائلة، لكنه جعل الثقة والجودة أهم من أي وقت مضى.

هنا تبرز أهمية الدور الذي لعبته دبي مبكراً في استشراف تحولات القطاع، حيث لم يكتفِ منتدى الإعلام العربي بمواكبة التطور بل صنع مساحة تجمع المؤسسات الإعلامية وصنّاع المحتوى والشركات. كما رشحت جائزة الإعلام العربي معياراً للتميّز والاحتراف بالأعمال والأصوات التي تستحق أن يكون لها أثر. وتكتسب النسخة الخامسة والعشرون أهمية خاصة في ظل التسارع الكبير في الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية، إذ تتيح فرصة للنظر إلى المرحلة المقبلة ومناقشة ما تعنيه هذه التحولات لمستقبل المحتوى والإعلام العربي.



دبي تكّرم التميّز

بيار الشويري، رئيس "شويري غروب"

على مدى العقدين الماضيين، رشّخت دبي مكانتها بوصفها المركز الإعلامي الأبرز في العالم العربي، ليس فقط من خلال الاستثمار في البنية التحتية والابتكار، بل أيضاً عبر بناء منظومة متكاملة تستقطب المواهب والأفكار والمشاريع الإعلامية من مختلف أنحاء المنطقة.

وقليل من المدن أسهم بقدر دبي في تطور الإعلام العربي. وتعكس مسيرة "جائزة الإعلام العربي" على مدى 25 عاماً التزام دبي المستمر بتكريم التميز، وتشجيع الإبداع، ودعم الجيل الجديد من القيادات الإعلامية في العالم العربي.

25 عاماً...

25 محطة غيّرت الإعلام العربي

2001

منتدى الإعلام العربي...الإعلام يبدأ حواراً مع نفسه

انطلق منتدى الإعلام العربي في دبي ليؤسس مساحة دورية تجمع رؤساء التحرير والإعلاميين وصناع القرار لمناقشة واقع المهنة ومستقبلها. أهميته ليست في كونه مؤتمراً جديداً فحسب، بل في أنه جاء في لحظة كانت فيها صناعة الإعلام العربي تدخل تحولات كبرى في البثّ والتكنولوجيا والجمهور.

2001

11 سبتمبر... الفضائيات العربية تدخل الخبز العالمي

بعد هجمات 11 سبتمبر والحرب في أفغانستان، لم يعد الجمهور العربي يعتمد حصراً على رواية الشبكات الغربية للأحداث الدولية. الفضائيات العربية العابرة للحدود أصبحت جزءاً من دورة الأخبار العالمية، وبدأ الإعلام العربي يقدم الأحداث الكبرى بصوته وزاويته الخاصة.

2003

حرب العراق... اللحظة التي تثبتت قوة الشاشة العربية

كانت الحرب في العراق اختباراً غير مسبوق للفضائيات العربية. البث المباشر من بغداد، المراسلون في الميدان، والصورة العربية للحرب جعلت هذه القنوات مصدراً رئيسياً للمعلومات لملايين المشاهدين، بل إن الدراسات المعاصرة وصفت الحرب بأنها لحظة شاهد فيها العرب الحرب "بعدها" الخاصة.

2004

المدونة تكسر احتكار المؤسسة الإعلامية للكلمة

مع توسّع التدوين عربياً، لم يعد الكاتب بحاجة إلى صحيفة أو مجلة كي يصل إلى الجمهور. ظهرت أصوات سياسية وثقافية واجتماعية خارج المؤسسات التقليدية، وبدأ للمرة الأولى على نطاق واسع ذلك الانتقال من "الجمهور المتلقي" إلى "الجمهور الناشئ".

2005

YouTube... الصورة لم تعد ملك التلفزيون

ظهور YouTube غيّر معادلة الفيديو. قبل ذلك، كان الوصول إلى جمهور واسع بالفيديو يحتاج إلى محطة واستوديو وبنية بث. بعده، أصبح بإمكان أي شخص تصوير حدث وتحميله والوصول إلى جمهور عالمي. ومن هنا بدأ أحد أهم التحولات التي ستقود لاحقاً إلى صحافة المواطن وصنّاع المحتوى.

2006

Twitter... الخبز يدخل عصر اللحظة

أضاف Twitter مفهوماً جديداً إلى دورة الأخبار: الحدث ينشر أثناء وقوعه. التغريدة القصيرة والهاشتاغ والتحديث المستمر ستصبح لاحقاً أدوات أساسية لدى الصحفيين والسياسيين والشهود، ويتحوّل السبق من "من نشر الخبر أولاً في الصحيفة؟" إلى "من نشره أولاً الآن؟".

2007

الهاتف الذكي... غرفة الأخبار تنتقل إلى الجيب

مع ظهور iPhone ثم انتشار الهواتف الذكية، اجتمعت الكاميرا والإنترنت والنشر والتلقي في جهاز واحد. لم يتغيّر فقط كيف يقرأ الجمهور الأخبار، بل كيف يعمل الصحفي أيضاً: تصوير، تسجيل، تحرير، بث مباشر ونشر من موقع الحدث.

2009

WhatsApp... الأخبار تدخل المساحات الخاصة

لم تعد الأخبار تتداول فقط في المجال العام. تطبيقات المحادثة أدخلت الخبز إلى المجموعات العائلية والخاصة والمهنية، وأصبح تداول الروابط والصور والفيديوات يجري خارج قدرة المؤسسات الإعلامية على مراقبة مسار التوزيع. وهذه البيئة نفسها ستصبح لاحقاً أرضاً خصبة للشائعات والمعلومات المضللة.

2010

Instagram... الصورة تصبح منقّة

مع Instagram، لم تعد الصورة مجرد عنصر مكمل للنص. بدأت تتشكل لغة إعلامية قائمة على الصورة والهاتف والسرعة والهوية البصرية، وستتطور لاحقاً إلى Reels و Stories وتغيّر شكل المحتوى الإخباري نفسه.

2010–2011

في العالم العربي... الشارع والشاشة والمنصة في قصة واحدة

هذه ربما أهم محطة في العلاقة بين الإعلام العربي ووسائل التواصل. المواطن يصور وينشر، ووسائل التواصل تنقل وتعيّن، والقنوات التلفزيونية تعيد بثّ الموادّ القادمة من الجمهور.

2011

صحافة المواطن تتحوّل من الهامش إلى المصدر

مع الثورات والحروب التي أعقبتها، أصبح فيديو الهاتف أحياناً الصورة الوحيدة الخارجة من مناطق يصعب على الصحفيين الوصول إليها. نشأ بذلك سؤال مهني جديد ما زال مستمراً: كيف نستخدم مادة صنعها شاهد عيان من دون أن نتخلّى عن التحقق والمعايير الصحافية؟

2012

الإعلام العربي يدخل بوضوح مرحلة الـMultiplatform

إطلاق مؤسسات إخبارية عربية جديدة في تلك المرحلة لم يعد يقوم على قناة تلفزيونية وحدها. كانت الرسالة واضحة: الشاشة لم تعد تكفي؛ المؤسسة الإعلامية يجب أن تكون حيث يوجد الجمهور.

2013–2014

الموقع لم يعد نسخة إلكترونية من الصحيفة

خلال هذه المرحلة رشّخت مؤسسات عربية كثيرة غرف الأخبار الرقمية المستقلة، والتحديث المستمر، والـbreaking news، والتحليلات المصقّمة للويب. بدأ الانفصال الحقيقي بين دورة إنتاج الصحيفة اليومية ودورة الأخبار الرقمية التي لا تتوقف.

2015

صانع المحتوى يدخل المشهد الإعلامي المؤسسي

إطلاق "قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب" في دبي عام 2015 كان مؤشراً لافتاً إلى أن influencers وصانع المحتوى لم يعودا ظاهرة هامشية خارج الإعلام. بدأ العالم العربي يعترف بأن التأثير الإعلامي لم يعد حكراً على الصحفي أو المؤسسة التقليدية.

2016

البث المباشر يصبح متاحاً للجميع

مع توسّع Facebook Live وأدوات البث المباشر على المنصات، اختفى جزء كبير من الحاجز التقني الذي كان يفصل المواطن عن المحطة التلفزيونية. هاتف واتصال بالإنترنت أصبحا كافيين لبث احتجاج أو مؤتمر أو كارثة مباشرة إلى ملايين الأشخاص.

2016

Stories تغيّر إيقاع السرد

رشّخت Stories فكرة المحتوى العمودي والسريع والموقت. بعد ذلك، لم يعد السؤال في غرف الأخبار فقط "ما القصة؟"، بل أيضاً: كيف نرويها خلال ثوانٍ وعلى شاشة هاتف وبإيقاع يناسب جمهور المنصات؟

2017–2018

الفيديو القصير يفرض لغته

مع صعود TikTok عالمياً، بدأ يتشكل نموذج جديد للسرد: وجه أمام الكاميرا، مونتاج سريع، subtitles، موسيقى ومدة قصيرة جداً. لاحقاً ستبنيّ Instagram و YouTubeg وغيرهما المنطق نفسه، وسينتقل إلى المحتوى الإخباري والتفسيري العربي.

2018

الصوت يعود... لكن خارج الراديو

التوسع المتسارع في البودكاست العربي ومنصات الاستماع أعاد المحتوى الصوتي إلى الواجهة بطريقة مختلفة: حلقات عند الطلب، تحقيقات وسرد طويل وحوارات متخصصة. الجمهور لم يعد ينتظر موعد البرنامج الإذاعي؛ يستمع عندما يريد وأين يريد.

2019

المعركة تنتقل من إنتاج الخبر إلى الوصول إليه

أصبحت المؤسسات أكثر اعتماداً على Facebook و Google والمنصات للوصول إلى جمهورها. وهنا ظهرت أزمة جديدة: قد تنتج غرفة الأخبار أفضل قصة، لكن الخوارزمية هي التي تقرّر إلى حدّ كبير من يراها. بدأ ميزان القوة ينتقل جزئياً من رئيس التحرير إلى منصة التوزيع.

2020

كورونا... غرفة الأخبار بلا غرفة

الجائحة أجبرت المؤسسات الإعلامية على العمل عن بعد، وأدخلت Zoom والمقابلات الرقمية والإنتاج المنزلي إلى الروتين اليومي. وفي الوقت نفسه، انفجر الطلب على المعلومات الموثوقة وسط موجة عالمية من المعلومات المضللة. الصحافة لم تعد تغطي أزمة صحية فقط؛ أصبحت جزءاً من معركة على المعلومة.

2020–2021

اقتصاد صنّاع المحتوى يصبح منافساً للإعلام

صانع المحتوى لم يعد شخصاً يملك متابعين فقط. أصبح يبيّن جمهوراً وعلامة تجارية وإيرادات وفريق إنتاج، وأحياناً جمهوره أكبر من جمهور مؤسسة إعلامية تقليدية. وهنا بدأ سؤال جديد: أين تنتهي صناعة المحتوى وأين يبدأ الإعلام؟

2021

"جائزة الصحافة العربية" تصبح "جائزة الإعلام العربي"

هذه محطة مركزية للعدد نفسه. بعد عشرين دورة من جائزة الصحافة العربية، أعلن في ٢٠٢١ إطلاق "جائزة الإعلام العربي" بهيكل جديد يشمل الصحافة والإعلام المرئي والإعلام الرقمي. التحول لم يكن تغيير اسم؛ كان انعكاساً رسمياً لحقيقة أن "الإعلام" أصبح أكبر من الصحيفة.

2022

ChatGPT... الآلة تدخل إلى مكتب المحرّر

إطلاق ChatGPT جماهيرياً فتح مرحلة جديدة. الذكاء الاصطناعي أصبح متاحاً للصحافي في التلخيص والترجمة والبحث والمساعدة في الكتابة وتحليل البيانات. وللمرة الأولى، لم تعد التكنولوجيا تغير فقط كيف ننشر الخبر، بل بدأت تدخل في كيف نتجه.

2023

حرب غزة... اختبار جديد للحقيقة في عصر المنصات

الحرب وضعت الإعلام أمام بيئة معلوماتية شديدة التعقيد: فيديوات من الهواتف، محتوى من TikTok وX، صور قديمة يعاد نشرها، مواد مولدة أو معدّلة رقمياً، وصعوبة الوصول للصحافي المباشر إلى مواقع كثيرة. تقدم التحقق من الصور والموقع والوقت والمصدر كجزء أساسي من التغطية، لا كوظيفة جانبية.

2024

الذكاء الاصطناعي يتوسع بقوة من النص إلى الصورة والفيديو

أصبح إنتاج صور وصوت وفيديو مقنع بالذكاء الاصطناعي أسهل بكثير. وهنا تغير أحد أقدم افتراضات الصحافة: "الصورة دليل". السؤال الجديد لم يعد فقط هل الخبر صحيح، بل: هل الصورة نفسها حقيقية؟

2025-2026

من أدوات AI إلى غرفة أخبار هجينة

المرحلة الحالية تتجاوز استخدام chatbot لكتابة مسوّدة. المؤسسات تختبر البحث المدعوم بالذكاء الاصطناعي، الترجمة والتلخيص الآليين، المذيعين والشخصيات الافتراضية، تخصيص المحتوى والوكلاء الأذكياء. وفي الوقت نفسه تعود الأسئلة المهنية الأساسية بقوة أكبر: من المسؤول عن الخطأ؟ أين تنتهي مساعدة الآلة ويبدأ القرار التحريري؟ وكيف نحافظ على الثقة؟



دبي

مدينة غيّرت خريطة الإعلام العربي

قبل خمسة وعشرين عاماً، كان جزء مهم من الإعلام العربي العابر للحدود يُدار من خارج المنطقة. لندن كانت مقرّاً لعدد من أبرز المؤسسات الإعلامية العربية، فيما احتفظت القاهرة وبירות بثقلهما التاريخي، وكانت دبي لا تزال تبني موقعها على خريطة إعلامية بدت، في ذلك الوقت، شبه مستقرّة. حمل مطلع الألفية رهاناً مختلفاً: ماذا لو بُني مركز إعلامي عربي جديد، لا يقوم على مؤسسة أو قناة واحدة، بل على بيئة تجمع المؤسسات والصحافيين وشركات الإنتاج والإعلان والتكنولوجيا في مكان واحد؟ من هنا بدأت قصة مدينة دبي للإعلام.

لوسيان شهبان

بالتوازي تقريباً، كانت دبي تبني بنية أخرى للإعلام العربي، لا تتعلق بالمقارّ والاستوديوهات فقط. تأسس نادي دبي للصحافة عام 1999، وانطلقت جائزة الصحافة العربية التي ستصبح لاحقاً "جائزة الإعلام العربي"، ثمّ جاء منتدى الإعلام العربي عام 2001. كان المشروع، بهذا المعنى، يسير على خطين متوازيين: مكان يعمل منه الإعلام، ومنصة يلتقي عليها الإعلام العربي ويناقش مستقبله ويكرّم تميّزه. بعد ربع قرن، يمكن العودة إلى تلك اللحظة وطرح السؤال الأهم: ماذا فعلت دبي فعلياً بخريطة الإعلام العربي؟

عندما تحرّك المركز

في مطلع الألفية، لم تكن الجغرافيا وحدها هي التي تتغيّر. صناعة الإعلام نفسها كانت تدخل مرحلة انتقالية كبرى. الفضائيات كسرت الحدود الوطنية للبث، والأقمار الاصطناعية صنعت جمهوراً عربياً يتابع الشاشة نفسها من المغرب إلى الخليج، فيما كان الإنترنت يدخل تدريجاً إلى غرف الأخبار ويعيد صياغة علاقة الجمهور بالخبر. وسط هذا التحول، تأسست مدينة دبي للإعلام لتوفّر بيئة متخصصة للمؤسسات الإعلامية، ضمن نموذج المنطقة الحرة الذي أتاح الملكية الأجنبية الكاملة للشركات، ووَفّر بنية تحتية وخدمات تجارية وتقنية مصمّمة للصناعة. لكن الامتحان الحقيقي لم يكن في بناء المكاتب والاستوديوهات.

كان السؤال: هل ستأتي المؤسسات فعلاً؟

جاء أحد أهم الأجوبة عام 2002. بعد أكثر من عقد على انطلاقها من لندن عام 1991، نقلت مجموعة MBC مقرّها إلى

من تجفّع للمؤسسات إلى سوق المواهب

مع المؤسسات جاءت الكفاءات. خلال سنوات، أصبحت دبي نقطة التقاء للصحافي اللبناني والمنتج المصري والمذيع السوري والمخرج الأردني وخبير الإعلان الخليجي والمتخصّص التقني القادم من سوق أخرى. وهنا ربما يقع أحد التحولات الأقل ظهوراً في قصة دبي: نشوء سوق عمل إعلامية عربية عابرة للحدود داخل المنطقة نفسها.

دبي، ولم يكن القرار مجرد انتقال شركة من مدينة إلى أخرى. فـMBC كانت أحد رموز مرحلة "الإعلام العربي المهاجر"، الذي اتخذ من العاصمة البريطانية قاعدة له للوصول إلى جمهور المنطقة. وفي عام 2003، انطلقت قناة "العربية" من دبي، ومع السنوات جذبت المدينة مؤسسات إقليمية وعالمية من قطاعات الإعلام والإعلان والإنتاج. واستقرّت فيها أسماء مثل CNN ورويتز وDiscovery Networks، إلى جانب مجموعات إعلانية عالمية بينها WPP وPublicis Groupe. عندها بدأت فكرة "المدينة الإعلامية" تتجاوز العقارات والمكاتب. المؤسسة التي تأتي إلى دبي تجد حولها منظومة كاملة: شركات إنتاج وإعلان، خدمات تقنية، مواهب من أسواق عربية مختلفة، ومؤسسات أخرى تعمل في الصناعة نفسها. وبدأت بذلك حركة معاكسة لمسار عرفه الإعلام العربي طويلاً: أصبح ممكناً لمؤسسة تخاطب الجمهور العربي عبر المنطقة أن تدير جزءاً أساسياً من عملياتها من مدينة عربية.



الفكرة

التي كانت جديدة مطلع الألفية أصبحت جزءاً من سياسات المنطقة"

في ذلك الوقت، كان عليها أن تقنع المؤسسات الإعلامية بأن تنتقل إلى مركز عربي جديد.

اليوم، أصبحت المنافسة أوسع: على شركات التكنولوجيا والمنصات الرقمية واستوديووات الألعاب والإنتاج وصنّاع المحتوى والمواهب التي ستصنع أشكال الإعلام المقبلة.

من 2001 إلى 2051

ربما يكون التحوّل الأعرق الذي أحدثته تجربة دبي هو تغيير معنى "المركز الإعلامي" نفسه.

قبل ربع قرن، كان وزن مدينة إلامياً يقاس بعدد الصحف التي تصدر منها والقنوات التي تبث منها.

اليوم أصبح المركز الإعلامي شبكة أكثر تعقيداً: مؤسسات صحافية وتلفزيونية، شركات إعلان وإنتاج وتكنولوجيا، منصات رقمية، استوديووات، صنّاع محتوى، مطوّرو ألعاب، خبراء بيانات وذكاء اصطناعي، ومواهب تستطيع الانتقال بين كل هذه القطاعات.

وأحد مؤشرات نجاح الرهان أن دبي لم تعد وحدها في هذا السباق. فالمنافسة التي تخوضها مدن عربية اليوم لاستقطاب المؤسسات والمنصات والمواهب، تكشف أن الفكرة التي كانت جديدة مطلع الألفية أصبحت جزءاً من سياسات المنطقة: الإعلام صناعة، والمحتوى اقتصاد، والمواهب قوة جذب تتنافس عليها المدن.

قبل خمسة وعشرين عاماً كان السؤال: هل يمكن للإعلام العربي أن يعود من مراكزه في الخارج إلى مدينة عربية جديدة؟

أما اليوم، فلم يعد السؤال أين سيكون مقر القناة أو الصحيفة فقط. السؤال الذي يبدأ منه ربع القرن المقبل هو: أين ستنشأ المنصة، والاستوديو، وشركة الألعاب، ومختبر الذكاء الاصطناعي، والمبدع الذي سيصنع إعلام 2051؟

دبي كانت واحدة من المدن التي غيّرت الإجابة عن السؤال الأول. والسباق الآن مفتوح على الإجابة عن الثاني.

مشروعاً في هذه الصناعات، بزيادة بلغت 8 في المئة عن عام 2023. أما تدفقات رؤوس الأموال المرتبطة بهذه المشاريع فبلغت نحو 18.86 مليار درهم، بارتفاع يقارب 60 في المئة، وأسهمت المشاريع في توفير 23,517 فرصة عمل جديدة.

واللافت أن القطاعات التي دفعت هذا النمو لم تعد محصورة بالإعلام التقليدي، بل شملت الإعلان والعلاقات العامة، وصناعة الأفلام والإعلام والألعاب، وتصميم البرمجيات، والذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والحلول السحابية.

هنا تظهر المسافة الفعلية بين 2001 و2026.

قبل ربع قرن كان السؤال: كم قناة وصحيفة ووكالة إعلان تستطيع المدينة استقطابها؟

اليوم أصبح السؤال: كم منصة وشركة تكنولوجيا واستوديو إنتاج ومطوّر ألعاب وصانع محتوى وموهبة إبداعية يستطيعون أن يجعلوا من المدينة قاعدة لعملهم؟

المدينة التي أصبح الإعلام العربي يلتقي فيها

لكن أثر دبي في المشهد الإعلامي لا يمكن قياسه بعدد الشركات والاستثمارات وحدها.

في عام 1999 تأسس نادي دبي للصحافة، ثم انطلق منتدى الإعلام العربي عام 2001، ليتحوّل مع السنوات إلى أحد أبرز المواعيد التي تجمع الإعلاميين ورؤساء التحرير والكتاب وصنّاع القرار والعاملين في القطاع من أنحاء المنطقة. وبذلك اكتسبت دبي وظيفة ثانية.

فهي ليست فقط مقرّاً تعمل منه مؤسسات إعلامية، بل مكانٌ يجتمع فيه العاملون في الصناعة لمناقشة ما يحدث لها: من مستقبل الصحافة ونماذج الأعمال إلى صعود المنصات الاجتماعية واقتصاد المحتوى والذكاء الاصطناعي.

ولعلّ جائزة الإعلام العربي تختصر هذا التحوّل بوضوح.

فالجائزة التي بدأت بصفتها "جائزة الصحافة العربية" واكبت مرحلة كانت فيها الصحافة، المطبوعة والرقمية لاحقاً، محور المشهد. وفي 28 نوفمبر 2021 أعلن نادي دبي للصحافة إطلاق "جائزة الإعلام العربي" بهيكلها الجديد، لتتوسّع من الصحافة إلى ثلاثة قطاعات رئيسية: الصحافة، والإعلام المرئي، والإعلام الرقمي.

لم يكن تغيير الاسم وحده هو المهم.

كان التحوّل اعترافاً بأن تعريف الإعلام نفسه لم يعد كما كان عند بداية الجائزة.

الجائزة تغيّرت لأن الصناعة تغيّرت.

ودبي التي بدأت ببناء مكان للمؤسسات الإعلامية، أصبحت تبني حول هذا المكان شبكة من الفعاليات والجوائز والملتقيات والمواهب والصناعات الإبداعية.

الخريطة لا تبقى ثابتة

غير أن إحدى أهم نتائج تجربة دبي ربما تكمن في أنها لم تجعل الخريطة الإعلامية العربية ثابتة، بل أسهمت في جعلها أكثر تنافسية.

اليوم تتحرك الخريطة مجدداً.

مدن عربية أخرى تستثمر بقوة في الإعلام والترفيه والمنصات والإنتاج والصناعات الإبداعية والتكنولوجيا، وتتنافس على المؤسسات والمواهب ورؤوس الأموال.

وتوسّعت المنظومة تدريجياً.

إلى جانب مدينة دبي للإعلام، تطوّر ما يعرف اليوم بـ"المجمع الإعلامي" التابع لمجموعة TECOM، الذي يضم أيضاً مدينة دبي للإنتاج ومدينة دبي للاستوديوهات.

وتشير أحدث بيانات المجموعة إلى أن هذا المجمع يضم أكثر من 4 آلاف شركة، وأكثر من 40 ألف مهني ومبدع يعملون في قطاعات الإعلام والإنتاج والمحتوى والصناعات المرتبطة بها.

وبات المجمع مقراً لأكثر من 60 في المئة من شركات Fortune 500 العاملة في قطاع الإعلام، وفق بيانات مدينة دبي للإعلام.

الأرقام تكشف أن ما بدأ كمشروع لاستقطاب المؤسسات أصبح، بعد ربع قرن، منظومة اقتصادية ومهنية متكاملة.

من الإعلام إلى اقتصاد المحتوى

لكن المدينة التي بدأت رحلتها مع القناة والصحيفة ووكالة إعلان لم تعد تتعامل اليوم مع الصناعة نفسها.

بين مطلع الألفية و2026، تغيّر تعريف "الإعلام".

دخلت المنصة الرقمية، والبحث عند الطلب، والبودكاست، والألعاب، وصانع المحتوى المستقلّ، وشركات التكنولوجيا وتحليل البيانات والذكاء الاصطناعي إلى قلب المشهد.

ولم يعد إنتاج المادة الإعلامية ينتهي عند لحظة الطباعة أو البث. أصبح المحتوى يتحرك عبر سلسلة تبدأ بالفكرة، وتمر بالإنتاج والتكنولوجيا والتوزيع والإعلان والمنصات، وتنتهي لدى جمهور يستهلك المادة في أيّ وقت ومن أيّ شاشة. لهذا اتسع رهان دبي من "قطاع الإعلام" إلى مفهوم أكبر هو الاقتصاد الإبداعي.

وفي عام 2021، أطلقت الإمارة استراتيجية دبي للاقتصاد الإبداعي، في محاولة لترسيخ موقع المدينة مركزاً عالمياً للصناعات الثقافية والإبداعية واستقطاب الشركات والمواهب والاستثمارات المرتبطة بها.

والأرقام الأخيرة تعطي فكرة عن حجم هذا التحوّل.

ففي عام 2024، حافظت دبي للعام الثالث على التوالي على المرتبة الأولى عالمياً في استقطاب مشاريع الاستثمار الأجنبي المباشر

الجديدة في الصناعات الثقافية والإبداعية، وفق بيانات "FDi Markets" التابعة

لمجموعة "فايننشال تايمز". واستقطبت الإمارة

خلال ذلك العام 971



من سلطة المحرّر

عبد الرحمن أبياس

في عام 2001، كنتُ أعمل محرراً للأخبار الأجنبية في مجلة أسبوعية لبنانية تتابع ما تنشره الصحافة العربية والعالمية. كانت الصحف تصل ورقية، فنقرأها ونقارن رواياتها ونختار منها ما يستحق التوقف عنده. وبعد أيام من التحرير والمراجعة، يخرج العدد إلى قارئ ينتظره أسبوعاً كاملاً. كان الوقت جزءاً من صناعة الصحافة. وكانت غرفة الأخبار، بما تملكه من مراسلين ومصادر ومطابع ووسائل توزيع، تقرر إلى حد بعيد ما يعرفه الناس ومتى يعرفونه.

في الخلفية، كانت "جائزة الصحافة العربية"، التي أنشئت في عام 1999 ودخلت سنواتها الأولى مع مطلع الألفية، تجمع في أرشيفها ملامح تلك المرحلة: المقال والتحقيق والصورة والكاريكاتور، قبل أن يتسع مفهوم التكريم لاحقاً ليواكب الإعلام المرئي والرقمي. بعد ربع قرن، قد يصل خبر واحد إلى ملايين الهواتف قبل أن يتمكن المحرر من التأكد من صحته. لم يعد السؤال فقط: ماذا سننشر غداً؟ بل ماذا حدث قبل دقائق؟ وهل الصورة أصلية؟ ومن يقف خلف الحساب الذي نشرها؟ وكيف نشرح الواقعة قبل أن تغطيها موجة جديدة من الأخبار؟ بين هذين المشهدين تغيّرت أدوات الصحافة وسرعتها واقتصادها. وحدها الحاجة إلى معلومة موثوقة بقيت على حالها.

حين كان الورق يصنع جدول اليوم

في مطلع القرن، احتفظت الصحافة المطبوعة بمكانة أساسية في صناعة الرأي، فيما كانت الفضائيات العربية الصاعدة تعيد رسم المجال العام. صار المشاهد يتابع الحروب والانتخابات والأزمات مباشرة، بدلاً من انتظار صحيفة اليوم التالي. ومع ذلك، ظل التلفزيون والصحيفة يعملان وفق منطق المؤسسة: هيئة تحرير، وتسلسل مهني، ومواعيد للنشرات وإقفال الصفحات. في عام 2004، عندما خضت تجربة التحرير لموقع إلكتروني، كانت مواقع مؤسسات كثيرة لا تزال نافذة إضافية للمنتج الأصلي، لا قلب غرفة الأخبار. كان الخبر يُكتب للورق أولاً ثم يُرفع إلى الإنترنت، كأن الموقع أرشيف أسرع، لا وسيط له لغته وإيقاعه وجمهوره. تدريجاً، انقلبت المعادلة. أصبح النشر الرقمي نقطة البداية، وصارت النسخة الورقية تجمع وتفسّر ما سبق أن عرفه القارئ، بدلاً من أن تكون أول من يخبره به.

الجمهور يدخل غرفة الأخبار

جاء الهاتف الذكي ثم مواقع التواصل ليكسرا احتكار المؤسسات عملية النشر. أصبح المواطن شاهداً ومصوّراً ومعلقاً وموزعاً للخبر. وخلال الانتفاضات العربية في عام 2011، تحوّلت المنصّات إلى ساحات للتعبئة ومصادر للصور والشهادات، وإلى منافس فعلي للمراسل والمؤسسة الإعلامية. منح ذلك أفراداً وجماعات مهمشة قدرة غير مسبقة على إسماع أصواتهم. لكنه أزال أيضاً كثيراً من الحواجز المهنية. الشخص الذي بصوّر واقعة قد يكون شاهداً مهماً عليها، لكنه لا يملك بالضرورة أدوات التحقق من سياقها أو حماية مصادرها أو الفصل بين الخبر والدعاية.

بحسب الاتحاد الدولي للاتصالات، كان نحو 70 في المئة من سكان المنطقة العربية يستخدمون الإنترنت في عام 2024. لكن هذا المتوسط يخفي تفاوتاً واسعاً بين بلدان يكاد الاتصال فيها يكون شاملاً، وأخرى لا يزال جزء كبير من سكانها خارج الشبكة. لذلك لم تنتقل المنطقة كلها إلى الإعلام الرقمي بالسرعة نفسها، ولم تختفِ الإذاعة أو الصحيفة أو التلفزيون؛ أصبحت الوسائط القديمة

بين عامي 2001 و2026، انتقل الإعلام العربي من الصحيفة والنشرة المحدّدة بموعد إلى خبر لا يتوقف على شاشة الهاتف. اتسعت القدرة على الوصول والنشر، لكن غرف الأخبار خسرت جانباً من سيطرتها على الجمهور والإعلان. تختصر مسيرة "جائزة الإعلام العربي" جانباً من هذا التحوّل: من تكريم الصحافة المكتوبة إلى مواكبة الإعلام المرئي والرقمي.

“ المنافسة المقبلة

لن تكون المنافسة المقبلة، إذن، بين صحافي وآلة، بقدر ما ستكون بين مؤسسة تستخدم التكنولوجيا من ضمن قواعد واضحة للتحقق والمساءلة، وأخرى تستخدمها لإنتاج أكبر كمية ممكنة بأقل تكلفة.



إلى سطوة الخوارزمية

والجديدة تتزاحم على الجمهور ذاته.

الخوارزمية على كرسيّ رئيس التحرير

خلال عملي مسؤولاً في القسم الاقتصادي لصحيفة يومية بين عامي 2004 و2017، كان ترتيب الصفحة يعكس حكماً تحريرياً واضحاً: هذا هو الخبر الرئيسي، وهنا التحليل، وهذه المادة تستحق الصورة أو العنوان الأعرض. كان القارئ يعرف أن ما وُضع في أعلى الصفحة اختارته هيئة التحرير لسبب مهني. اليوم، يتلقى كل مستخدم صفحة أولى مختلفة تصنعها اهتماماته السابقة وخوارزمية لا يعرف قواعدها. قد يتفوّق مقطع لمؤثر غير متخصص على تحقيق عمل عليه صحفيون أسابيع، لأنه أقصر وأكثر إثارة وقدرة على إبقاء المستخدم أمام الشاشة.

يُظهر "تقرير الأخبار الرقمية لعام 2025"، الصادر عن "معهد رويترز لدراسة الصحافة" وشمل 48 سوقاً دولية، أن استهلاك الأخبار عبر الفيديو الاجتماعي ارتفع من 52 في المئة في عام 2020 إلى 65 في المئة في عام 2025. كذلك أصبحت ست شبكات رقمية تصل أسبوعياً إلى أكثر من 10 في المئة من المشاركين بالأخبار، مقارنة بشبكتين فقط قبل عقد من الزمن. هي اتجاهات دولية لا تمثل المنطقة العربية وحدها، لكنها تساعد في تفسير المسار الذي تسلكه وسائل إعلامها.

قراءة التحول ممكنة في مسيرة الجائزة. ما بدأ نكريماً لفنون الصحافة المكتوبة توسّع، بعد إعادة هيكلتها تحت اسم "جائزة الإعلام العربي" في عام 2022، ليشمل الإعلام المرئي والرقمي، في اعتراف بأن القصة الصحافية لم تعد مرتبطة بوعاء واحد.

جمهور أكبر ومال أقل

منحت المنصات المؤسسات الإعلامية انتشاراً لم يكن متاحاً في زمن الورق، لكنها استحوذت أيضاً على قسم كبير من الإعلان الذي كان يمول الصحافة. ووفق أحدث تقرير لـ"اليونسكو" عن اتجاهات الإعلام، الصادر في كانون الأول/ديسمبر 2025، باتت ثلاث شركات تكنولوجيا تستحوذ على نحو نصف الإنفاق الإعلان العالمي، فيما تكافح المؤسسات الصحافية للحفاظ على نموذج اقتصادي مستدام.

دخلت الصحافة بذلك معادلة قاسية: جمهورها المحتمل أكبر من أي وقت مضى، لكن تحويله إلى إيرادات مستدامة أصبح أصعب. أغلقت صحف، وتقلصت غرف أخبار، ولجأت مؤسسات إلى الاشتراكات والعضوية والفعاليات والمحتوى المدفوع. وفي المنطقة العربية، اجتمعت الأزمة الاقتصادية مع صغر بعض الأسواق الإعلان والاشتقاط السياسي والقيود المهنية وهجرة الكفاءات. لم يعد الصحافي ينتج مادة واحدة بصيغة واحدة. القصة نفسها قد تتحول إلى نصّ للموقع، ومقطع قصير، ومنشور لمنصة اجتماعية، ونشرة بريدية أو حلقة صوتية. وسّع ذلك مهارات الصحافي، لكنه زاد حجم العمل وسرعته، وأضعف أحياناً الوقت المتاح للبحث والتدقيق.

الذكاء الاصطناعي يدخل التحرير

في عام 2026، يستطيع الذكاء الاصطناعي تفرغ مقابلة، وتلخيص تقرير، وترجمة نصّ، واقتراح عنوان، وإنتاج صوت أو صورة خلال ثوان. تُظهر الخبرة المهنية الممتدة من الترجمة الورقية إلى صناعة المحتوى الرقمي أن هذه الأدوات ليست قطيعة كاملة مع الماضي: غيّرت التكنولوجيا عمل الصحافي والمترجم مراراً الجديد هذه المرة أن الآلة تنتج نصاً يبدو وثاقاً ومقنعاً حتى عندما يكون خاطئاً.

يمكن لهذه الأدوات أن توفر وقت الصحافي للتحقيق والتحليل، لكنها تستطيع

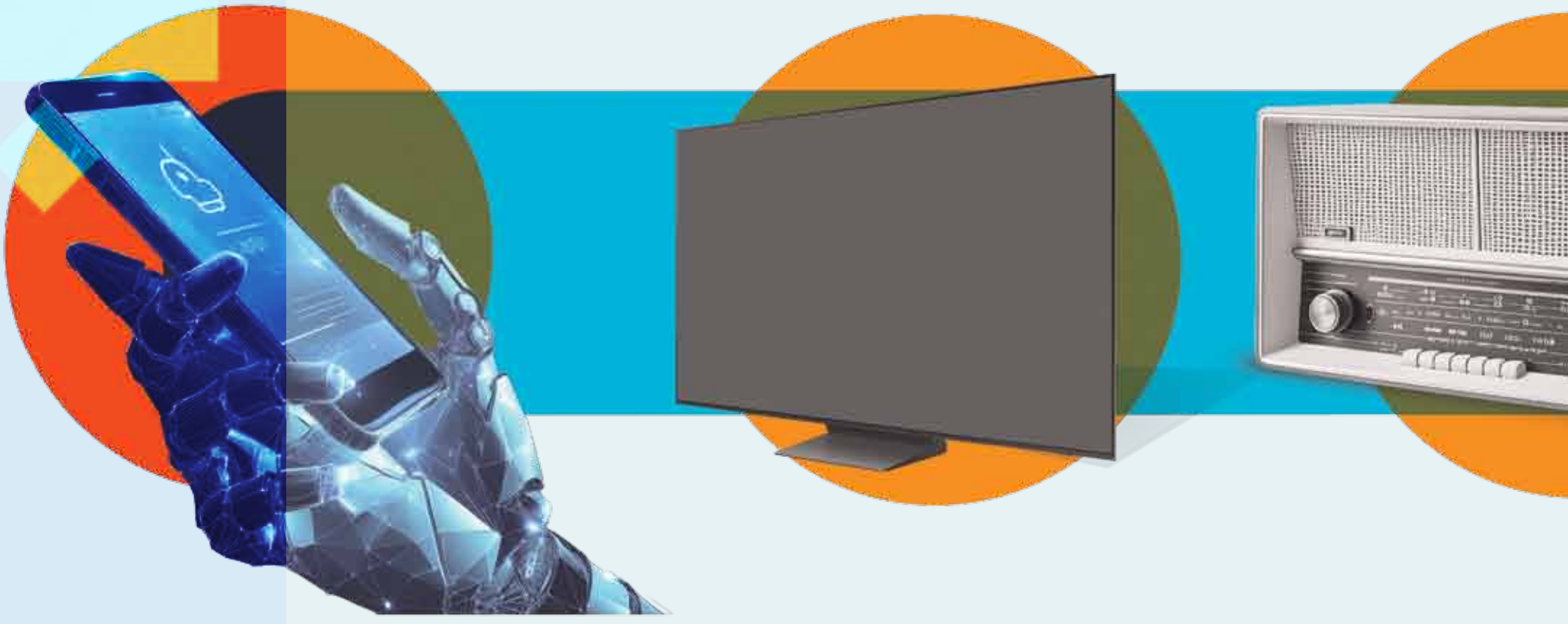
“
2025

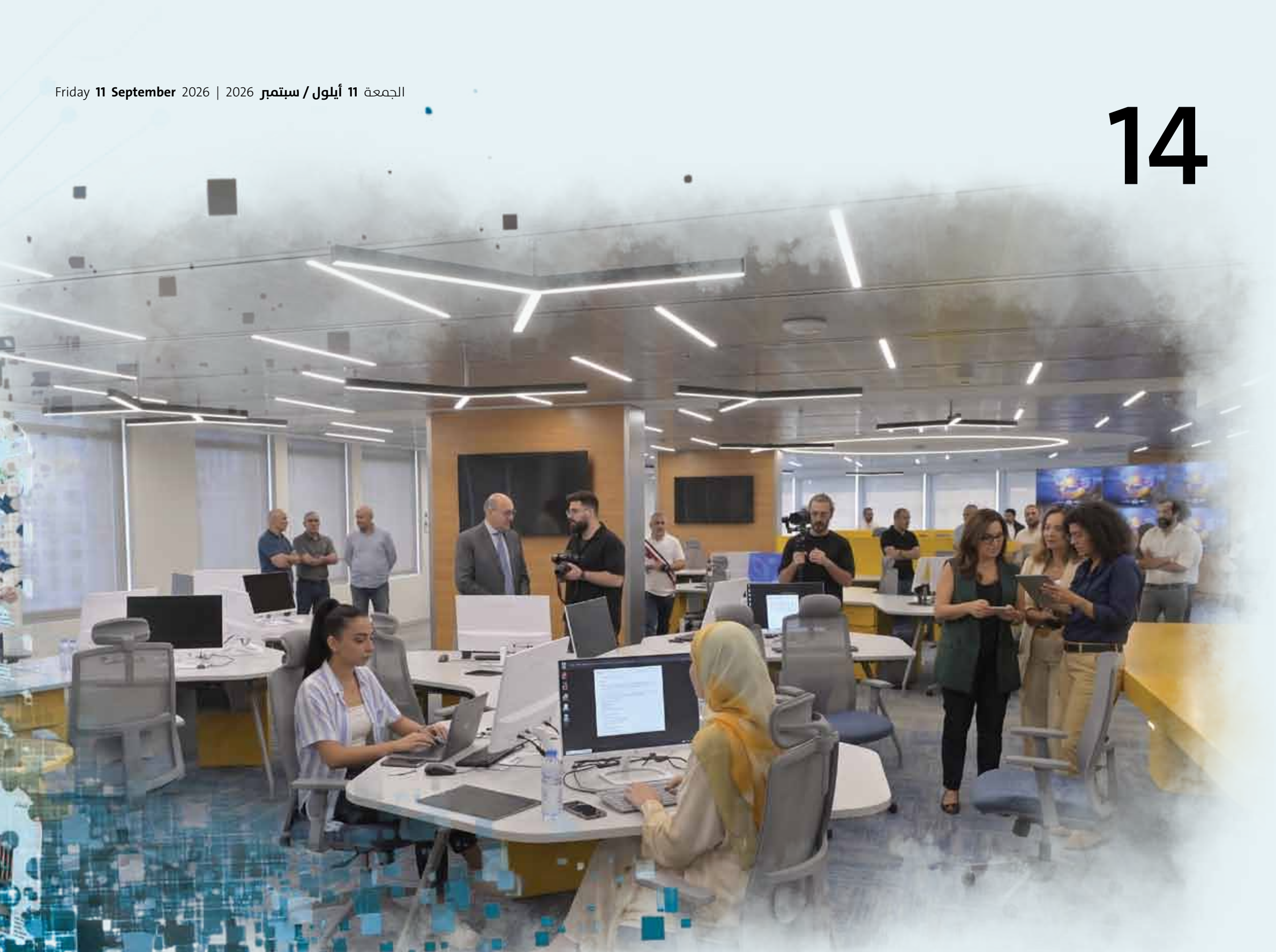
استهلاك الأخبار عبر الفيديو الاجتماعي ارتفع من 52 في المئة في عام 2020 إلى 65 في المئة في عام 2025

أيضاً اختلاق الوقائع والمراجع وتقليد الأصوات والوجوه. ولا يعني ذلك رفض استخدامات الذكاء الاصطناعي كلها، بل التحفظ عن تسليم العملية الإخبارية كاملة إلى الذكاء الاصطناعي. لن تكون المنافسة المقبلة، إذن، بين صحافي وآلة، بقدر ما ستكون بين مؤسسة تستخدم التكنولوجيا من ضمن قواعد واضحة للتحقق والمساءلة، وأخرى تستخدمها لإنتاج أكبر كمية ممكنة بأقل تكلفة.

ما الذي يجب ألا نخسره؟

بعد 25 سنة، لا يمثل أرشيف الجائزة قائمة فائزين فقط؛ إنه سجل لما تبدّل في الأدوات وما بقي ثابتاً في المهنة. تبدلت المنصة من ورق إلى شاشة، وانتقلت سلطة الاختيار جزئياً من رئيس التحرير إلى الخوارزمية، لكن الحاجة إلى الدليل والسياق والمساءلة لم تتراجع. ما يجب ألا نخسره في الطريق إلى عام 2051 هو المحرر الذي يسأل عن المصدر، والمراسل الذي يصل إلى المكان، والمؤسسة التي تصحّح خطأها، والفواصل الواضح بين الخبر والإعلان والرأي. في عام 2001، كانت قيمة الصحافي تقوم، في جانب منها، على وصوله إلى المعلومة قبل القارئ. أما في عام 2026، بعدما أصبحت المعلومات تحاصر الجميع، فتتلخص قيمته في أن يتحقق منها ويضعها في سياقها ويشرح ما تعنيه. قد تتغير الشاشة، وقد يقرأ مذيع افتراضي النشرة، لكن الصحافة تبدأ حيث توجد مسؤولية بشرية عن الحقيقة.





عالم تقني تحرّكه احتياجات الإنسان

لوسيو موسكيتا ■

الجوهرية. لكن المفتاح يبقى في أن تبدو التكنولوجيا طبيعية وسلسة. يكفي أن ننظر إلى الصعوبة التي واجهتها تقنيات الأبعاد الثلاثية والتقنيات الغامرة في الانتشار داخل المنازل، ببساطة لأن من غير الطبيعي أن ينظر الناس إلى بعضهم بعضاً في غرفة الجلوس وهم يرتدون نظارات معتمدة أو خوذاً غريبة. وستكون هناك أيضاً حدود للحياة داخل "الفقاعة".

صحيح أن منصات التواصل الاجتماعي نجحت في إبقاء معظمنا داخل فقاعاتنا الخاصة، مستفيدة من أكثر غرائزنا نزوعاً إلى الانتماء القبلي، مع ما قد يترتب على ذلك من نتائج مدمرة. لكن ثمة مؤشرات إلى أن هذه الفقاعة بدأت تتصدّع، لأن الإنسان، في نهاية المطاف، لا يتعطّش إلى أي معلومات فحسب، بل يتعطّش، قبل كل شيء، إلى معلومات موثوقة. والذكاء الاصطناعي لن يحلّ محل كل ما نراه ونسمعه ونلمسه. ومهما بلغت قدرة التكنولوجيا على محاكاة ما ننتجه نحن العاملين في الإعلام، سواء كان صحافة أو محتوى واقعياً أو أعمالاً خيالية، فإن المحتوى الأصلي سيظل يعتمد علينا. كما أن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي ستكون قيمته محدودة، بما في ذلك قيمته المالية، إذا اقتصر ما يُقدّم على محتوى "صنعه الكمبيوتر".

لكن السؤال الأساسي يبقى: كيف سنموّل المحتوى الأصلي بعد 25 عاماً من الآن؟ والحقيقة أن لا أحد يعرف. لكن إذا وُجدت الإرادة، وُجدت الطريق.

■ كبير المستشارين في Innovation Media

في وقت يبدو فيه العالم بأسره في حالة من الارتباك، ولا يزال يحاول استيعاب ما ستعنيه لنا هذه الثورة التكنولوجية القائمة على الذكاء الاصطناعي، قد يبدو الحديث عمّا سيكون عليه العالم بعد 25 عاماً ضرباً من التسخّع. لكن يمكننا فعل ذلك، ولدينا أسباب وجيهة تدعونا إلى التفاؤل.

الإنسان فضولي بطبيعته، وهذا ما يفسّر حجم التقدّم الهائل الذي حققناه منذ أن تطوّرنا من أكثر حالاتنا بدائية، رغم الانتكاسات أو لحظات الحماسة الجماعية التي شهدناها من حين إلى آخر. وهذا الفضول يستند بدوره إلى حاجة إنسانية أساسية: التواصل.

لهذا السبب، لن يتغيّر "ما" نحتاج إليه، لا الآن ولا في الأجيال المقبلة. سنظل دائماً بحاجة إلى التواصل، وإلى إيجاد وسائل لمعرفة ما يحدث من حولنا. ما سيغيّر هو "كيف" نفعل ذلك، فيما نتكيّف مع مسارات جديدة للتواصل وتبادل المعرفة.

وثمة جانب إيجابي آخر، هو أن التكنولوجيا قوّتتنا أكثر من الطريقة التي نعالج بها المعلومات ونتفاعل اجتماعياً بصورة طبيعية. فنحن، كبشر، نعتمد أساساً على البصر والسمع واللمس، وهذا تحديداً ما جعل الهواتف الذكية أداة استثنائية، إذ جمعت في جهاز واحد عدداً من أكثر حواسنا وغرائزنا الإنسانية أساسية.

ومن المتوقع أن تجعلنا التكنولوجيا أكثر انسجاماً مع هذه السمات البشرية

توقعات فعلية لمستقبل الإعلام بين 2030 و2050

8

في اليوبيل الفضي لـ"جائزة الإعلام العربي"، ننظر "النهار" إلى ما بعد 25 عاماً من التحولات، وتفتح نافذة على الربع المقبل من عمر المهنة: كيف سيبدو الإعلام في 2050؟ الآراء التالية مستخلصة من مادة استشرافية، هي جزء من مشروع "الصحافة 2050" (Journalism 2050)، من Columbia Journalism Review وTow Center for Digital Journalism، بدعم من Patrick J. McGovern Foundation، وتقدّم رؤى مختلفة حول مستقبل الصحفي، الذكاء الاصطناعي، الثقة والمؤسسات الإعلامية.

2- إيمّا تاكر Emma Tucker

رئيسة تحرير صحيفة The Wall Street Journal

1- كيرا سويشر Kara Swisher

محررة مساهمة في New York Magazine ومقدمة بودكاست On with Kara Swisher

عدد قليل من العلامات الإعلامية الكبرى سيهيمن

تتوقع رئيسة تحرير The Wall Street Journal أن تبقى بعض العلامات الإعلامية الكبرى موجودة عام 2050، لكن في نموذج أقرب إلى "الفائز يحصد الحصة الأكبر": مؤسسة أو اثنتان قويتان في كل سوق، إلى جانبهما منظومة واسعة من النشرات الفردية والمنصات المتخصصة. وتري أيضاً أن العلاقة بين الصحفي والجمهور ستصبح أكثر مباشرة وحوارية، وأن الصحفي سيحتاج إلى أن يكون خبيراً في مجاله لا مجرد ناقل للمعلومات.

الأخبار ستصبح أكثر شخصية وستصل عبر واجهات جديدة

تتوقع سويشر أنه بحلول 2050 سيكون عدد المؤسسات الإعلامية الكبرى أقل، مقابل عدد أكبر من المؤسسات والصحافيين المستقلين. وتري أن الجمهور قد يتلقى الأخبار عبر نظارات أو أجهزة بصرية، وأن المحتوى سيكون مصمماً لكل فرد بحسب اهتماماته، وربما عبر واجهة شبيهة بالإنسان يمكن التحدث إليها وطلب المعلومات منها. كما تتوقع تراجع نموذج شبكات البث التلفزيوني التقليدي وعود الأخبار عند الطلب.

الإنسان أولاً

2051

ما لن يتغيّر في 2051

السباق. وستتمكن قيمة الصحفيين في ما لا نستطيع الآلات توفيره بشكل موشوق: العمل الميداني الأصيل، والتحقيق، والحكم المهني، والسياق، والمساءلة، والشجاعة على التحقيق. وبالتالي، ستصبح غرف الأخبار أقل انشغالاً بالإنتاج وأكثر تركيزاً على الذكاء والتحليل. سيتولى وكلاء الذكاء الاصطناعي جزءاً كبيراً من المهام الروتينية، بما يتيح للصحفيين التركيز على التحقيق، والتفسير، واتخاذ القرار. لن يكون الذكاء الاصطناعي أداة إضافية إلى جانب الصحافة، بل جزءاً من بنيتها الأساسية. وسيتغير الاقتصاد أيضاً. فعندما يصبح المحتوى وفيراً، يصبح المحتوى نفسه أكثر صعوبة في تحقيق العائد منه. وستتركز القيمة في ما هو نادر: المعلومات الحصرية، والعلاقات الإعلامية الموثوقة، والعلاقات المباشرة مع الجمهور، والمجتمعات، والمعرفة المتخصصة، وفوق كل ذلك المصادقية. أمّا التحدي أمام الصحافة فسيكون في مقاومة إغراء الخلط بين السرعة والتقدم. ولهذا، فإن درس عام 2051 بسيط على نحو لافت: في عصر المحتوى الاصطناعي اللامحدود، يجب أن تصبح الصحافة المكان الذي يقصده الناس لمعرفة ما هو حقيقي. ستغير التكنولوجيا كل شيء تقريباً. أمّا الحاجة إلى معرفة الحقيقة، فلن تتغير.

رئيس Innovation media

خوان سينور

في زمن الأكاذيب، حين لا نعود قادرين على الوثوق بأي شيء نراه على الإنترنت، من سيقول لي الحقيقة؟ ستكون الصحافة. وتلك ستكون قيمتها. بحلول عام 2051، ستعمل الصحافة في عالم يكاد يستحيل التعرف إليه مقارنة بعام 2026. لن يكون الذكاء الاصطناعي مجرد أداة تستخدمها غرف الأخبار، بل سيصبح البنية التحتية التي يجري من خلالها البحث الصحفي، وإنتاج المحتوى، وتوزيعه، واستهلاكه. سيصبح ما يُعرض من محتوى لانهائياً تقريباً. كل حدث، وصورة، وفيديو، ومعلومة، ستكون قابلة للتوليد فوراً. أما التوزيع فسيصبح أكثر تقلباً واضطراباً. ومع الوقت، سنجد أنفسنا أقل قدرة على معرفة هل ما نراه من صنع إنسان، أم آلة، أم هو من الاثنين. في ذلك العالم، لن يكون المحتوى هو السلعة النادرة، بل الحقيقة. حين لا نعود قادرين على الوثوق بأي شيء نراه على الإنترنت، يصبح السؤال بسيطاً: من سيقول لي ما هو حقيقي؟ ستكون الصحافة. وهنا تكمن قيمتها. الصحفيون الذين سينجحون لن يكونوا بالضرورة أولئك الذين ينتجون أكثر أو أسرع، فالآلات ستفوز دائماً في هذا

6- بن سميث Ben Smith
رئيس تحرير Semafor

الصحافة التلفزيونية التقليدية تواجه سؤال وجود

يتوقع رئيس تحرير Semafor أن تبقى علامات صحفية كبرى مثل The New York Times و The Wall Street Journal حتى 2050، لكنه أقل تفاؤلاً حيال شبكات الأخبار التلفزيونية التقليدية. ففي فضاء فيديو تهيمن عليه الشخصيات، يرى أن الشبكات ستحتاج إلى إعادة تعريف سبب وجودها، بينما يستمر تفكيك الإعلام وإعادة تجميعه في حزم ومنصات جديدة.

7- إستر وانغ Esther Wang
شريكة مؤسسة في Hell Gate، المؤسسة الإعلامية المحلية في نيويورك

مستقبل الصحافة المحلية قد يعتمد على نماذج تمويل عامة ومجتمعية

تتوقع وانغ - أو تأمل - أنه بحلول 2050 تكون الحكومات والمجتمعات قد أدركت قيمة الصحافة المحلية، وأن يظهر نظام تمويل قوي يدعمها. وتخيّل منظومة تضم مؤسسات مملوكة للعاملين، وغير ربحية، ومحلية الملكية، بدلاً من النموذج الذي أدى إلى إغلاق كثير من الصحف المحلية تحت ضغط المستثمرين والشركات الكبرى.

8- باتريسيا كامبوس ميلو Patricia Campos Mello
صحافية تحقيقات ومراسلة عامة في Folha de São Paulo

التحقيق الصحفي سيبقى لأن الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى حقائق ينتجها البشر

ترى الصحافية البرازيلية أن الذكاء الاصطناعي سيتولى كثيراً من المهام التكرارية، لكنها تتوقع بقاء الصحافة الاستقصائية. منطقتها أن أنظمة الذكاء الاصطناعي تعتمد على المعلومات الموجودة كي تولّد إجاباتها، ولذلك سيظل هناك احتياج إلى صحفيين يذهبون إلى الميدان ويكشفون وقائع جديدة وينتجون معلومات أصلية ودقيقة.

3- تايلور لورينز Taylor Lorenz
صحافية متخصصة في التكنولوجيا ومؤسسة User Mag

معظم الإعلام التقليدي قد يختفي

طرح لورينز واحداً من أكثر السيناريوات راديكالية: تتوقع أن تكون مؤسسات تقليدية كثيرة نعرفها اليوم قد خرجت من السوق بحلول 2050، بينما يحصل الناس على الجزء الأكبر من معلوماتهم عبر أنظمة ذكاء اصطناعي شخصية. لكنها تتوقع استمرار الحاجة إلى الأخبار والتحقيق في المخالفات، حتى لو تغير أو اختفى الشكل الحالي لما نسميه "الصحافة".

4- كيتي دراموند Katie Drummond
مديرة التحرير العالمية في WIRED

عودة قوية إلى الصحافة البشرية

تتوقع مديرة التحرير العالمية في WIRED اتجاهها معاكساً لفكرة "استبدال الصحفي": مع ازدياد طوفان المحتوى الذي يولده الذكاء الاصطناعي، تعتقد أن الجمهور سيزداد بحثاً عن صحافة يصنعها البشر للبشر. وترى أن المؤسسات التي تتمسك بالعمل الصحفي البشري قد تصبح أكثر قيمة في بيئة يغمرها المحتوى الاصطناعي.

5- موسى نغوم Moussa Ngom
منسق شبكة La Maison des Reporters الاستقصائية المستقلة والممولة من القطاع العام

تختفي المهام اليدوية ويبقى الحس الصحفي

يتوقع نغوم أنه بحلول 2050 ستراجع إلى حد كبير الأعمال اليدوية المرتبطة بجمع البيانات وتحليلها، وكذلك كثير من التغطيات الروتينية. لكنه يرى أن ما سيبقى هو البصمة الشخصية للصحافي: الإحساس، واختيار الأولويات، وتحديد الزاوية المناسبة للقصة. كما يتوقع أن تحل المضامين عند الطلب محل كثير من برامج الراديو والتلفزيون التقليدية، وأن تتجه دراسة الصحافة إلى مهارات رقمية متعددة الوسائط.



أرواح



www.live-uae.com



www.annahar.com

تابعوا مقالات العدد
وشاهدوا الفيديوات
وتفاعلوا معنا عبر
موقعنا ومنصاتنا

رئيسة التحرير: **نايلة تويني**
إشراف: **ديانا سكيبي**
الإخراج البصري: **شربل حرب**
الإخراج الورقي: **مي شريم**