

اتجاهات وتوقعات الصحافة وتكنولوجيا

وسائل الإعلام 2026

رقميون

المقدمة

يُعد تقرير تنبؤات واتجاهات الصحافة وتكنولوجيا الإعلام Journalism, media, and technology trends and predictions 2026 واحدًا من أكثر المراجع السنوية تأثيراً في فهم تحولات الصحافة عالمياً، ويصدر هذا التقرير عن معهد رويترز لدراسة الصحافة بجامعة أكسفورد، مستنداً إلى استطلاعات وآراء مئات قادة غرف أخبار حول العالم وبالشراكة بين رقيمون وأماز، فقد تم ترجمة التقرير نظراً لأهميته الإعلامية

صمم تقرير معهد رويترز بشكـل منهجي وشمل الاستطلاع 280 شخصاً بين 18 نوفمبر و20 ديسمبر 2025 تم اختيارهم من 51 دولة وإقليم، وشملت الدول المثلة في الاستطلاع أستراليا، نيوزيلندا، الفلبين، فيتنام، اليابان، الهند، إندونيسيا، كوريا الجنوبية، جنوب أفريقيا، كينيا، الأرجنتين، أوروغواي، البرازيل، كولومبيا، المكسيك، ومصر، لكن الغالبية جاءت من المملكة المتحدة أو الولايات المتحدة أو دول أوروبية مثل ألمانيا، إسبانيا، فرنسا، النمسا، فنلندا، النرويج، الدنمارك، وهولندا، بالإضافة إلى بولندا المجر، وسلوفاكيا، وغيرها

تشمل المسميات الوظيفية لمن شملهم الاستطلاع رئيس التحرير/المحرر التنفيذي، الرئيس التنفيذي، المدير التنفيذي، رئيس قسم الرقمنة، مدير المنتج، ورئيس الابتكار. أكثر من نصف المشاركين كانوا من منظمات ذات خلفية مطبوعة 52%، وحوالي خمسهم 22% من علامات تجارية مولودة رقمياً، وخمس آخر 19% من المذيعين، حوالي 7% جاءوا من مزيج من وكالات الأنباء ووسائل الإعلام الأخرى

وتمثل نسخة التقرير لعام 2026 عن توقعات الإعلام والصحافة تشخيصاً عالمياً بالغ الأهمية لـ 9 موضوعات مهمة، ويشكل التقرير امتداداً لـ 20 نسخة سابقة، قام بها نيك نيومان باحث مشارك في معهد رويترز لدراسة الصحافة، وينشر التقرير من قبل معهد رويترز لدراسة الصحافة بدعم من مبادرة أخبار جوجل

فريق العمل

رقميون

كلمات منتشرة في العام 2026

البرمجة التفاعلية

أسس المصطلح أحد مؤسسي Open AI عام 2025، وأصبح يُستخدم لوصف ممارسة كتابة البرنامج، أو تصميم صفحات الويب، أو إنشاء التطبيقات، يُعدّ هذا المصطلح مثاليًا لإنشاء النماذج الأولية أو المشاريع الشخصية

المصدر الرقمي

يصف القدرة على التحقق من أصل وتاريخ الوسائط الرقمية في عالم يعتمد على الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت تقنيات التزييف العميق المتطورة أكثر شيوعاً

AEO

يشير مصطلح إلى تحسين محركات الاجابة إلى الطرق التي يمكن من خلالها لمقدمي المحتوى الحصول على ظهور أفضل داخل روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي وغيرها من واجهات المستخدم التي تعمل بالذكاء الاصطناعي

المحتوى السائل

يصف المحتوى أو القصص التي لا تتسم بالثبات، بل تتكيف في الوقت الفعلي بناءً على سياق المشاهد وموقعه وورقته وتفاعله. يسهل الذكاء الاصطناعي ذلك من خلال تخصيص المحتوى وفقاً للتفضيلات الفردية. يتطلب هذا من شركات الإعلام التقليدية التحول إلى كتابة "مقالات" أكثر مرونة



تزايد الضغوطات على الصحافة

انهيار الثقة العالمي

- ارتفعت نسبة "عدم الثقة" المطلقة من 10% إلى 18% خلال نفس الفترة
- 38% فقط من الناشرين يثقون في مستقبل الصحافة ككل، وهذا يمثل انخفاضاً حاداً قدره 22 نقطة مئوية مقارنة بعام 2022

أسباب "تآكل" المكانة

الهجوم السياسي الممنهج
استخدام السياسيين لمصطلح "الأخبار المزيفة" كسلاح لتقويض أي رقابة صحفية

فقدان الصلة بالشباب
شعور متزايد بأن الإعلام التقليدي لم يعد يخاطب أجيال الجديدة التي تفضل المؤثرين على الصحفيين المهنيين

الذكاء الاصطناعي
الخوف من فقدان "الظهور" على محركات البحث وتدفق أخبار آلية رديئة

قائمة العار والصدام مع السلطة

في الولايات المتحدة وصل التوتر ذروته بإنشاء قسم على موقع "البيت الأبيض يتضمن" قائمة عار للمؤسسات التي تعتبرها "متحيزة" مثل واشنطن بوست و CNN وغيرها



حرية الصحافة في أدنى مستوياتها

تقرير "مراسلون بلا حدود" لعام 2025 أكد أن حرية الصحافة عالمياً وصلت إلى أدنى مستوى لها منذ بدء إصدار المؤشر بسبب الضغوط الاقتصادية والتشريعات المقيدة لقوانين الأمن القومي والجرائم الإلكترونية

رقميون

وجهات 2026: "السياسي" هو المذيع

- لم يعد السياسيون بحاجة للصحفيين؛ فهم يطلقون برامجهم الخاصة (بودكاست ويوتيوب) للوصول المباشر للجمهور
- الصحافة تقاوم: مع تزايد "الهراء الذكي" الناتج عن الآلات يراهن الناشرون على أن "الجودة والموثوقية" ستصبح عملة نادرة يبحث عنها الجمهور وسط فوضى التزييف العميق



■ التمسك بـ "البشرية" كـ "واجهة أمامية" (تقارير ميدانية، قصص إنسانية، وتحقيقات)



■ مواجهة "التلوث المعلوماتي" بالشفافية والتحقق الصارم من الحقائق



■ استخدام الذكاء الاصطناعي كـ "محرك خلفي" لزيادة السرعة والبرمجة



■ بناء علاقة مالية مباشرة مع القارئ (اشتراكات) بعيداً عن تطلبات جوجل وفيسبوك

الرابحون في 2026

أنظمة البحث الآلي وتأثيرها على الوصول



البحث بدون نقر

ميزة

ملخصات الذكاء الاصطناعي تظهر الآن في 10% من نتائج البحث في أمريكا، وبدأت بانتشارها عالمياً

يتوقع

خمس الناشرين 20 خسارة أكثر من 75% من زوارهم بسبب ملخصات جوجل الذكية التي تغني المستخدم عن النقر على الروابط

الناشرون

يتوقعون انخفاضاً حاداً في حركات المرور القادمة من محركات البحث بنسبة 43% خلال السنوات الثلاث القادمة

رقميون



الانخفاض بالأرقام

انخفضت

زيارات جوجل (البحث -
العضوي) لـ 2500 موقع
عالمي بنسبة 33% ما
بين نوفمبر 2024
ونوفمبر 2025

38%

حجم الانخفاض في
الولايات المتحدة، وكان
الأعلى

المتضرر الأكبر

المواقع المتخصصة في
"المحتوى الخدمي" (الطقس،
الأبراج، أدلة التلفزيون) لأن
الذكاء الاصطناعي يجيب عليها
مباشرة دون حاجة لزيارة



نمو العملاء

ChatGPT

01

وصل عدد مستخدمي ChatGPT
إلى 800 مليون مستخدم نشط أسبوعياً

02

رغم نموه الهائل كأداة للبحث عن
المعلومات إلا أن قدرته على "إرسال زوار"
للمواقع لا تزال ضعيفة جداً مقارنة بجوجل
التي ترسل زواراً أكثر بـ 500 ضعف

رقميون

الصفقات مع شركات التقنية



20% الناشرين واقعيون جداً بشأن العوائد المالية من صفقات ترخيص المحتوى للذكاء الاصطناعي: يتوقعون أن تكون هذه الصفقات مصدراً "مهماً" للدخل

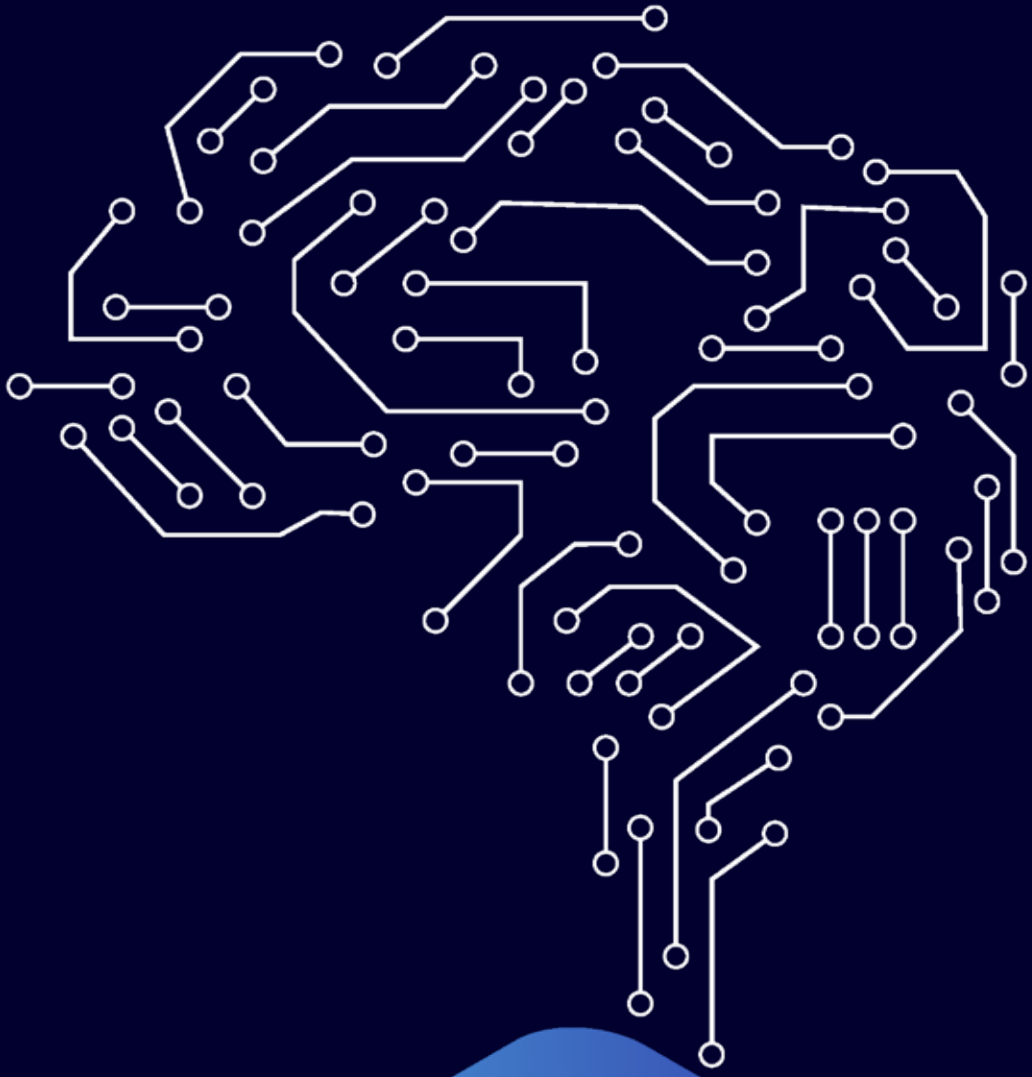
49% يتوقعون مساهمة طفيفة **20%** لا يتوقعون أي فائدة مالية

وقعت صفقات مع كبار الناشرين (مثل الغاردين ونيويورك تايمز) لاستخدام محتواهم في تدريب النماذج

شركات مثل

Google و OpenAI و Amazon

توجهات 2026 من SEO إلى AEO



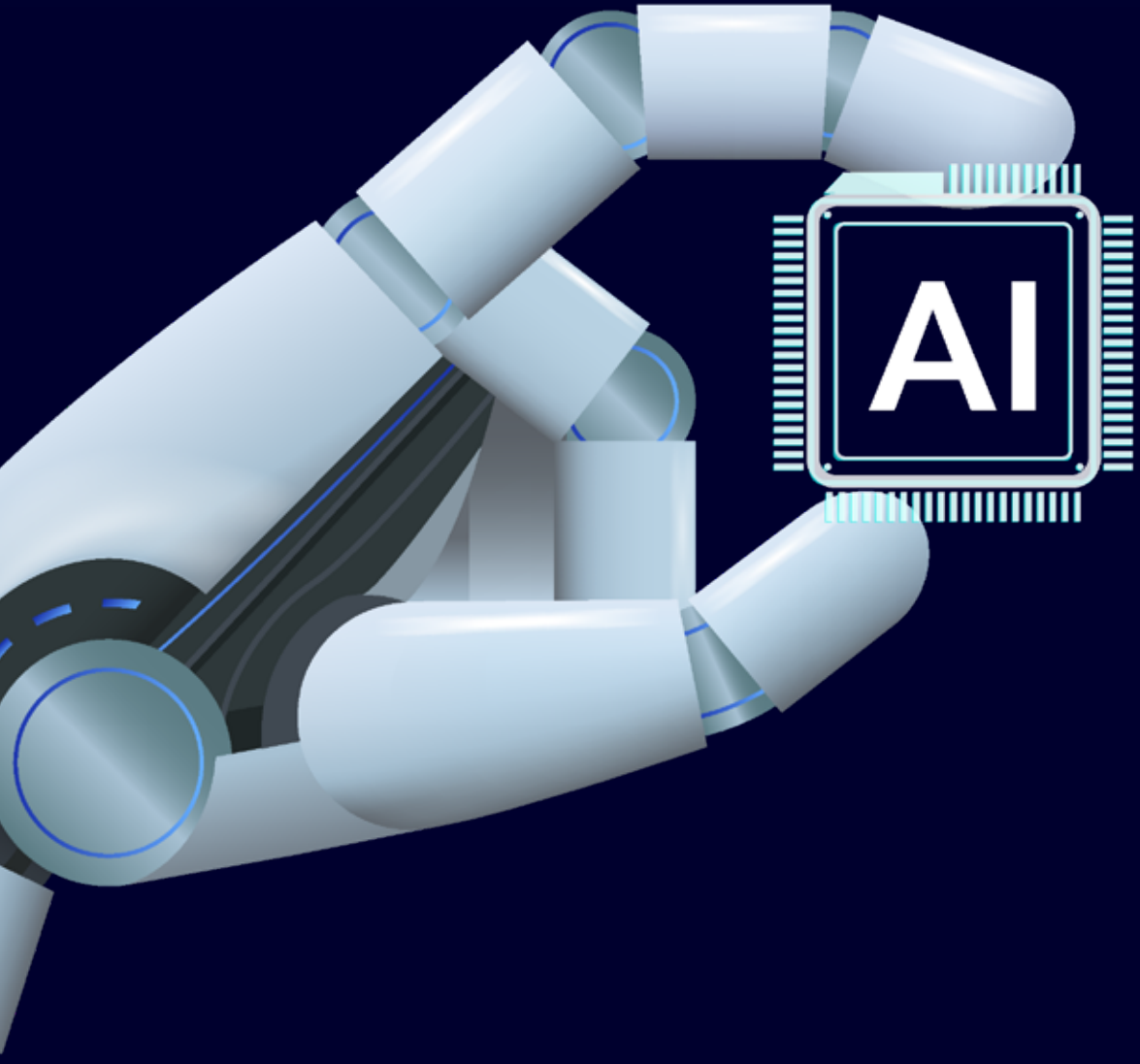
01

تبرز دعوات لإنشاء تحالف دولي للناشرين للتفاوض الجماعي مع شركات التقنية بدلاً من التفاوض الفردي الضعيف

02

نهاية الـ SEO التقليدي وظهور تخصصات جديدة تسمى AEO تحسين محركات الإجابة GEO تحسين البحث التوليدي، والهدف منها ليس "تصدر نتائج البحث" بل ضمان أن "يذكر" الذكاء الاصطناعي اسم العلامة التجارية في إجابته للمستخدم

رقميون



استراتيجيات المحتوى التحوّل نحو التميز

أسباب "تآكل" المكانة

82+ نقطة
التحليل والتأثير: تقديم
رؤية عميقة للأحداث

91+ نقطة
التقارير الميدانية: جاءت
في الصدارة

يرى الناشرون أن السبيل الوحيد
للمنافسة هو التركيز على ما يفتقده
الذكاء الاصطناعي، وأبرز الأولويات هي

55+
التعليقات

63+ الرأي
التحقق من الحقائق

72+
القصص الانسانية

75+
الفعاليات الحية وبناء
المجتمع

المجالات التي في طريقها للتراجع

يعتقد الناشرون أن الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة ستقوم بالمهام الخدمية والروتينية بشكل أفضل، لذا يخططون لتقليل الجهد في:

الأخبار العامة

توجه لتقليل كمية الأخبار
العادية

المحتوى الدائم

المقالات التي ترتبط بزمن
معين

الصحافة الخدمية

مثل أدلة السفر ومراجعات
المنتجات

02

التركيز على "الاصالة" والعلاقات
المباشرة مع الجمهور لضمان
ولاء المستخدمين

استراتيجية
العمق في
الاتساع

01

التحول من التغطية الإخبارية
"الواسعة" إلى الصحافة "العميقة"
والهادفة

رقميون

التحرر من سطوة المنصات

01

الناشرون يسعون لامتلاك "قنوات اتصال مباشرة" (مثل النشرات الأخبارية المدفوعة والتحقيقات الحصرية) بدلاً من الاعتماد الكلي على منصات التواصل

02

الذكاء الاصطناعي لن يغير المحتوى فقط، بل سيغير "واجهات الاستخدام"؛ حيث ستصبح الدردشة الصوتية هي الوسيلة الأسهل للتفاعل مستقبلاً

بناء علامة تجارية تتجاوز "الخبر"

المهمة لم تعد مجرد "نقل خبر"، بل بناء تجربة كاملة تشمل: (الغاز، البودكاست، التفاعل المباشر) لتعريف الجمهور بالعلامة التجارية وثقيفهم حولها



أزمة منتصف العمر في وسائل التواصل الاجتماعي

نهاية عصر التواصل الاجتماعي التقليدي

76%

لمشاهدة فيديوهات من غرباء تقترحها خوارزميات الذكاء الاصطناعي

المستخدمين

لم يعودوا يشاركون حياتهم الخاصة أو يتواصلون مع الأصدقاء على المنصات العامة كما في السابق

17%

من الوقت المقتني على فيسبوك و7% على إنستغرام لمشاهدة محتوى الأصدقاء والعائلة

رقميون

الهجرة إلى المساحات الخاصة

التفاعل الحقيقي والمنشورات الشخصية انتقلت من "العام" (التايم لاين) إلى ("الخاص") مجموعات الواتساب، تليجرام، سيجنال، وديسكورد

توجهات عام 2026 أين يضع الناشرون جهودهم ؟

الاستثناء

منصة "لينكد إن" تحقق نمواً قوياً كمصدر لحركة المرور، خاصة للمحتوى المتخصص

الخاسرون

تراجع كبير في الاهتمام بمنصات مثل أكس، فيسبوك، وبلو سكاى، تحسين محركات البحث التقليدي

الرابحون

التركيز الأكبر الآن على منصات الفيديو (يوتيوب وتيك توك) وتطوير روبوتات الدردشة الذكية

استراتيجية الذهاب للجمهور

بدلاً من انتظار الجمهور ليأتى إلى موقعهم، بدأ الناشرون بالذهاب للجمهور في أماكنه، مثل إذاعة NPR النرويجية عادت للاهتمام بتيك توك للوصول للشباب بعد أن كانت قد انسحبت منها سابقاً لأنها أدركت أن الشباب يحصلون على أخبارهم من هناك مباشرة



أزمة الناشرين والمواقع الأخبارية

02

انخفضت الإحالات للمواقع الأخبارية بشكل حاد من فيسبوك 43% و أكس 46%

01

تغير خوارزميات المنصات للتركيز على الفيديو وجعل من الصعب على المواقع الأخبارية الحصول على زيارات

رقميون



استجابة لموجة اقتصاد المبدعين

ثورة أدوات الإنتاج (الذكاء الاصطناعي)

- لم يعد إنتاج المحتوى الاحترافي حكراً على المؤسسات الكبرى؛ بفضل أدوات سهلة الاستخدام أصبح بإمكان أي شخص إنشاء فيديوهات ورسوم متحركة جذابة
- بدأت المنصات في توفير المبدعين مباشرة للربح عبر الاشتراكات، العملات، وصفقات الترخيص

القلق من "هجرة الادمغة" والنجوم

يخشى 39%

منهم فقدان مواهبهم لصالح
اقتصاد المبدعين المستقل

هناك صراع متزايد

على المواهب فالنجوم الكبار
في المؤسسات الاعلامية بدأوا
يؤسسون منصاتهم
الخاصة أو يذالون بمبالغ
ضخمة للبقاء

يرى 70%

من الناشرين أن المنافسة
الجديدة تمثل مصدر قلق كبير

الشخصنة فوق الموضوعية

02

يركز الجمهور على محتوى المبدعين الذي
يعتمد على الرأي (أكثر من تركيزه على
محتوى مؤسسات الأخبار التقليدية)

01

الجمهور ينجذب للمحتوى الذي يبدو
إنسانياً، خبيراً، وجديراً بالثقة" أكثر من
الأخبار الجافة

رقميون

التحول الكبير: "الصحفي كعلامة تجارية"

76% من الناشرين يخططون لجعل صحفيهم يتصرفون كـ "منشئي محتوى" هذا العام ومن أمثلة التحول:

The Economist

The Economist

بدأت في إظهار وجوه مراسليها في مقدمة الصفحات، بعد سنوات طويلة من التمسك بسياسة "عدم ذكر الاسماء" للحفاظ على صوت المؤسسة الموحد

Wired

تضع استراتيجية لبناء شهرة كتابها ليصبحوا "شخصيات منصة"

WIRED

التحدي الأخلاقي والمهني

يشير هذا التحول أزمة في غرف الاخبار؛ فالمبدعون والمؤثرون يلتزمون غالباً بمعايير التغطية العادلة والدقيقة، وقد يشاركون في تعليقات رأي، مما يضع المؤسسات التقليدية في حيرة بين الحفاظ على الموضوعية وبين مجارة "شعبية" المبدعين

02

تشير التقديرات إلى أن "غالبية المحتوى" على الانترنت الآن يتم إنتاجه آلياً بدءاً من المقالات الاخبارية وصولاً إلى الاغاني والصور الواقعية جداً

أخطاء الذكاء الاصطناعي التزييف العميق والمعلومات المضللة

01

كشفت منصة تيك توك أنها استضافت أكثر من مليار فيديو مولد بالذكاء الاصطناعي، أحدها (فيديو أرانب) حصد وحده 25 مليون مشاهدة

03

في يوتيوب، هناك قناة من كل 10 قنوات من الأسرع نمواً عالمياً تعتمد كلياً على فيديوهات الذكاء الاصطناعي

رقميون

التزيف العميق كسلاح سياسي

تم استخدام الذكاء الاصطناعي للتلاعب بالانتخابات في عدة دول خلال عام 2025 (آسيا، أمريكا اللاتينية، أوروبا)

الرقابة ومدققي الحقائق

02

هناك توجه من المنصات للتخلص من المشرفين البشريين مما يجعل الانترنت عرضة لما وصفه النص بـ "الهراء الذكي المصنوع آلياً"

01

هناك ضغط كبير على المنصات؛ فبينما يطالب البعض بزيادة الرقابة، يرى آخرون مثل أنصار ترامب (أن المشرفين البشر هم "رقباء" يقيدون حرية التعبير)

التحدي الأخلاقي والمهني

- يتفق أكثر من نصف المشاركين في الاستطلاع (52%) على أن هذه الفوضى المعلوماتية ستمثل فرصة لتعزيز مكانة وسائل الإعلام الاخبارية الموثوقة كمرجع وحيد للحقيقة
- مع انتشار الخداع يتوقع الخبراء زيادة الطلب على "الصحافة عالية الجودة" التي يتم التحقق منها بواسطة البشر

رقميون

أحدث القصص من الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار

الاستخدام الحالي والمهام الأكثر شيوعاً

64%
يستخدمونه في المهام الخلفية (الأتمتة) مثل تفريغ النصوص والتدقيق اللغوي

رغم الانتقادات الموجهة لدقة روبوتات الدردشة مثل (ChatGPT و Gemini) إلا أن الناشرين يجدونها ضرورية لرفع الكفاءة

44%
يستخدمونه في البرمجة وتطوير المنتجات (زيادة 16 نقطة عن العام الماضي)، حيث تنجز الأدوات مهاماً كانت تستغرق شهوراً في دقائق

29%
يعتمدون عليه في جمع الأخبار والبحث

التأثير الفعلي على الوظائف والإنتاجية

02

44% يصفون النتائج الحالية بأنها واعدة، بينما يرى 13% أنها "تحويلية" بالكامل

01

الواقع الوظيفي: 67% من المؤسسات لم تشهد أي تقليص للوظائف بسبب الذكاء الاصطناعي، بل 9% منها أضافت وظائف جديدة

قصص نجاح ملهمة (البشر + الآلة)

- قلصت نيويورك تايمز زمن تحقيق صحفي معقد من عام كامل إلى أسبوعين فقط عبر تحليل آلاف الساعات من البودكاست والفيديو آلياً
- طورت Helsingin Sanomat روبوتات تراقب قنوات تليجرام الروسية لتنبيه الصحفيين فوراً بالأخبار العاجلة

رقميون

التوجهات المستقبلية لعام 2026

02

المذيعون والرموز الاصطناعية: في زيمبابوي، تُستخدم المذيع الاصطناعي "أليس" لزيادة الانتاج وحماية الصحفيين من التهيب

01

التوائم الرقمية: بدأ الناشرون مثل (تايمز لندن) بإنشاء "جمهور اصطناعي" يحاكي المشتركين الحقيقيين لاختبار العناوين والافكار قبل نشرها

02

تكييف المحتوى الذكي: وستقدم المواقع نسخاً مختلفة من نفس القصة حسب رغبة القارئ مختصرة أو مفصلة، تماماً كما تفعل أمازون حالياً في تلخيص المواسم الدرامية

01

تجربى BBC تجارب لنشرات صوتية بلهجات إقليمية مخصصة، وهو أمر كان إنتاجه بشرياً باهظ التكلفة

مستقبل التنقل في المواقع

تتحول روبوتات الدردشة الخاصة بالناشرين من مجرد "صندوق أسئلة" إلى أدوات تنقل ذكية فهي تقترح على القارئ ما يجب معرفته وتساعد على التعمق في خلفيات القصص الاخبارية بضغط زر

رقميون



تغيير نماذج الأعمال والحواجز أمام الابتكار

مصادر الدخل: "المحتوى المدفوع" هو الملك

%54

يرون أن الفعاليات الحية (المواجهة المباشرة مع الجمهور وسيلة حيوية لبناء مجتمع حقيقي وزيادة الدخل

رغم التحديات، يزال الناشر يولون
على جيوب القراء:

%64

يراهنون على الإعلانات الأصلية (المحتوى الممول) مستفيدين من طفرة الفيديوهات القصيرة

%76

من الناشرين يضعون الاشتراكات الرقمية والعضويات كأولوية قصوى لجني الأرباح

المنصات تدفع: "فرصة نمو جديدة"

هناك تحول كبير في العلاقة مع شركات التقنية؛ حيث يرى 37% من الناشرين أن ترخيص المحتوى لشركات الذكاء الاصطناعي يمثل أكبر فرصة نمو جديدة حالياً، رغم المخاوف من التبعية لهذه الشركات

%53

يعانون من أزمة مواهب؛ حيث يصعب جذب المبرمجين والمصممين والمبتكرين التقنيين لغرف الأخبار

%26

يفتقرون إلى رؤية واضحة من الإدارة العليا حول التوجه الاستراتيجي

حواجز الابتكار لماذا يتأخر التغيير

%62

يقولون إن المؤسسات الإعلامية تستثمر ما يكفي في نماذج المستقبل بسبب نقص الموارد

%49

يشكون من المنافسة الداخلية وغياب التنسيق بين أقسام المؤسسة الواحدة، مما يعطل المشاريع الجديدة

رقميون

أجهزة ما بعد الهواتف الذكية

- جهاز "قاتل الهواتف الذكية" من سام ألتمان وجونني آيف يهدف لتقليل القلق الرقمي والانفصال عن الواقع، والعمل عليه مستمر
- الصوت يصبح الواجهة الجديدة مع إطلاق من أمازون +Alexa، ليكون التفاعل الصوتي هو الأساس للوصول للأخبار
- الرفقة العاطفية: ظهور "حيوانات أليفة" ذكية مثل Moflin تركز على الدعم العاطفي والتفاعل الجسدي بدلاً من مجرد تقديم المعلومات



حركة "اللوديت" الجديدة (العودة للحياة الواقعية)

01

بدأ ردّ فعل عكسي قويّ ضد "إدمان الشاشات"، حيث تزايدت مبيعات "الهواتف الغبية" ذات المهام المحدودة والتصاميم البسيطة بالأبيض والأسود وذلك بهدف تقليل وقت الشاشة

02

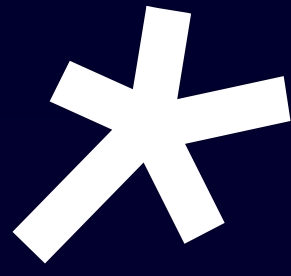
نشوء حركات شبابية مناهضة للتقنية تقيم فعاليات لتحطيم منتجات آبل والاعتزاز بالانفصال الرقمي

القيود والقوانين الصارمة

عام 2026 يشهد توجهاً عالمياً لفرض قيود على الهواتف في المدارس، في ظل مراقبة دولية لتجربة أستراليا بحظر وسائل التواصل الاجتماعي على من هم دون 16 عاماً، مع توقعات بأن تحذو دول أخرى حذوها رغم التحديات السياسية

X @Raqmyon
raqmyon.com

رقميون



amaz
Marketing Solutions

الشريك
الاستراتيجي

المراجع

