

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد السادس والسبعون - الجزء الثالث - ربيع الثاني ١٤٤٧هـ - أكتوبر ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للتنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ١٦٠٧ ■ تقييم الجمهور المصري لتجربة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة أ.م.د/ ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان
- ١٦٩٥ ■ المقارنات الاجتماعية للمراهقين مستخدمى تطبيق الإنستجرام وعلاقتها بالتمرد النفسي والتطلعات المادية لديهم أ.م.د/ إنجي حلمي محمود إبراهيم
- ١٧٨٩ ■ إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وعلاقته بسلوكهم الشرائي: دراسة في إطار مدخل التربية الإعلانية أ.م.د/ هاني نادي عبد المقصود محمود
- ١٨٧٧ ■ انعكاسات تعرض طلبة الجامعة للبودكاست الصحفي وعلاقته بإدراكهم للقضايا المجتمعية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة أ.م.د/ زينهم حسن علي
- ١٩٥٥ ■ اعتماد الشباب الجامعي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي مصدرًا للمعرفة الدينية.. دراسة ميدانية د/ هيثم شعبان السيد العباسي
- ١٠٣٥ ■ الفيديوهات المنتجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي «التزييف العميق» عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاجتماعية وانعكاساتها على الأمن القومي (دراسة تحليلية ميدانية) أ.م.د/ ابتسام مرسى محمد د/ محمد مهني البحراوي

- ٢١١٣

التماس الجمهور المصري للمعلومات عبر المواقع الإلكترونية الإخبارية

حول الحرب الإسرائيلية الإيرانية يونيو ٢٠٢٥م واتجاهاتهم نحوها

د/ فوزية جمال عبد التواب إمام

(دراسة ميدانية)

- ٢٢١٩

اتجاهات خطاب الصحف العربية والأجنبية نحو الحرب الإسرائيلية

على قطاع غزة في الفترة من ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ حتى مايو ٢٠٢٤ - دراسة

د/ هالة أحمد الحسيني متولي

تحليلية مقارنة

- ٢٣٠٩

توظيف فن الخداع البصري في الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل

د/ روان محمد محمود علي

الاجتماعي: دراسة تحليلية

- ٢٤٢٧

الجوانب العملية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في عمل المتخصصين في

الإعلام والاتصال بدولة فلسطين: دراسة تطبيقية

قصي إبراهيم محمد حسين، د/ إيهاب أحمد رؤوف عوايص

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

						
م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	نقاط السنة المجلة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2025 7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2024 7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023 7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2022 7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2021 7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2020 7

«مجلة البحوث الإعلامية» الأولى عربياً وفقاً لمعامل «أرسيف»



معامل التأثير والاستشهادات المرجعية العربي
Arab Online Database

معامل التأثير والاستشهادات المرجعية العربية
قاعدة البيانات العربية الرقمية



التاريخ: 2025/10/19

الرقم: L25/0003 ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير مجلة البحوث الإعلامية المحترم
جامعة الأزهر، كلية الإعلام، القاهرة، مصر
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (أرسيف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي العاشر للمجلات للعام 2025.

يخضع معامل التأثير "Arcif" لإشراف "مجلس الإشراف والتنسيق" الذي يتكون من ممثلين لعدة جهات عربية ودولية: (مكتب اليونيسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية ببيروت، لجنة الأمم المتحدة لغرب آسيا (الإسكوا)، مكتبة الاسكندرية، قاعدة بيانات معرفة). بالإضافة للجنة علمية من خبراء وأكاديميين ذوي سمعة علمية رائدة من عدة دول عربية وبريطانيا.

ومن الجدير بالذكر بأن معامل "أرسيف Arcif" قام بالعمل على فحص ودراسة بيانات ما يقارب (5500) عنوان مجلة عربية علمية أو بحثية في مختلف التخصصات، والصادرة عن أكثر من (1500) هيئة علمية أو بحثية في العالم العربي. ونج منها (1272) مجلة علمية فقط لتكون معتمدة ضمن المعايير العالمية لمعامل "أرسيف Arcif" في تقرير عام 2025.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن جامعة الأزهر، كلية الإعلام، القاهرة، مصر، قد نجحت في تحقيق معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي:

<http://e-marefa.net/arcif/criteria>

وكان معامل التأثير "أرسيف" العام لمجلات لسنة 2025 (2.723). ونهنئكم بحصول المجلة على:

- **المرتبة الثالثة** عربياً من مجموع إجمالي المجلات في معامل "أرسيف Arcif" العام، و البالغ عددها (1272).
- **المرتبة الأولى** في تخصص الإعلام و الاتصال من إجمالي عدد المجلات (33) على المستوى العربي، مع العلم أن متوسط معامل "أرسيف" لهذا التخصص كان (0.76). كما صُنفت مجلتكم في هذا التخصص ضمن الفئة (Q1) وهي الفئة الأعلى .

راجين العلم أن حصول أي مجلة على مرتبة ضمن الأعلى (10) مجلات في تقرير معامل "أرسيف" لعام 2025 في أي تخصص، لا يعني حصول المجلة بشكل تلقائي على تصنيف مرتفع كتصنيف فئة Q1 أو Q2، حيث يرتبط ذلك بإجمالي قيمة النقاط التي حصلت عليها من **المعايير الخمسة المعتمدة لتصنيف مجلات تقرير "أرسيف" (للعام 2025) إلى فئات في مختلف التخصصات**، ويمكن الاطلاع على هذه المعايير الخمسة من خلال الدخول إلى الرابط: <http://e-marefa.net/arcif>

وبإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "أرسيف Arcif" الخاص بمجلتكم.

ختاماً، نرجو في حال رغبتكم الحصول على شهادة رسمية إلكترونية خاصة بنجاحكم في معامل "أرسيف"، التواصل معنا مشكورين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامي الخزندار

رئيس مبادرة معامل التأثير

"أرسيف Arcif"



● الجوانب العملية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في عمل المتخصصين في الإعلام والاتصال بدولة فلسطين: دراسة تطبيقية

- **Practical Aspects of Applying Artificial Intelligence in the Work of Media and Communication Professionals in Palestine: Applied Study**

● قصي إبراهيم محمد حسين - باحث دكتوراه في جامعة العلوم الإسلامية
Email: qusai113199666@gmail.com الماليزية

● د/ إيهاب أحمد رؤوف عوايص - برنامج الاتصال بجامعة العلوم الإسلامية
Email: ihab@usim.edu.my الماليزية

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الجوانب العملية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في عمل المتخصصين في الإعلام والاتصال في فلسطين، واستكشاف مدى اندماجه في الممارسات اليومية للعاملين في هذا القطاع الحيوي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجرى تطبيقها على عينة قصدية مكونة من 15 مديرًا للاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية. أظهرت النتائج أن 46.7% من المشاركين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل منتظم، خصوصًا في مجالات تحرير النصوص، المونتاج، وإنتاج المحتوى الرقمي، مع وجود تحفظ لدى عددٍ منهم تجاه توظيفه في المهام الإبداعية مثل توليد الأفكار وصياغة المقترحات. كما كشفت النتائج عن تزايد واضح في اعتماد هذه الأدوات بين الزملاء بنسبة 73.4%؛ الأمر الذي يعكس اتجاهًا متناميًا نحو دمج الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية الفلسطينية. في المقابل، برزت مجموعة من التحديات الجوهرية، أبرزها نقص التدريب المتخصص والكافي، وغياب التشريعات والسياسات المنظمة، إضافة إلى المخاوف الأخلاقية والمهنية المرتبطة بالاستخدام. وأوصت الدراسة بضرورة تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لتطوير مهارات العاملين، وإرساء أطرٍ تشريعية وأخلاقية واضحة، وتعزيز ثقافة الابتكار والإبداع داخل المؤسسات الإعلامية؛ لضمان الاستخدام الفاعل والمسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، متخصصي الاتصال، الإعلام.

Abstract

This study aimed to uncover the practical aspects of applying artificial intelligence (AI) in the work of media and communication professionals in Palestine. The study adopted a descriptive-analytical methodology and was applied to a sample of 15 communication managers in Palestinian media institutions. The results showed that the majority of professionals (46.7%) regularly use AI tools in their work, with an evident demand for their use in editing texts, video and sound editing, and producing digital content. Conversely, a significant portion of the sample expressed reservations towards using AI for creative tasks, such as generating content ideas. The findings also indicated a growing trend of AI adoption among colleagues, with 73.4% of the respondents confirming an increased use. However, professionals face significant challenges, including a lack of adequate and specialized training, ethical and professional concerns, and the absence of clear regulations and policies governing the use of AI. The study recommends organizing specialized workshops and training courses to enhance the skills of media professionals, developing clear legislative and ethical frameworks, and fostering a culture of innovation within media institutions.

Keywords: AI, Communication Professionals, Media.

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تسارعاً ملحوظاً في وتيرة التطورات التكنولوجية، كان أبرزها الصعود المتنامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أحدثت تحولاً جوهرياً في أنماط العمل والإنتاج داخل مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع الإعلام والعلاقات العامة، فقد أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً فاعلاً في صياغة المحتوى الإعلامي وتخصيصه، وتحليل البيانات الضخمة، وإدارة التفاعل مع الجمهور؛ مما أتاح للمتخصصين فرصاً جديدة لتعزيز كفاءة العمل ودقة الاستهداف وتحقيق الابتكار (Choudhury et al., 2023; Himeur, 2023).

وفي السياق الفلسطيني، الذي يتسم بخصوصية بيئته الإعلامية والاجتماعية والسياسية، يبرز الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية يمكن أن تسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتطوير أساليب الاتصال المؤسسي، خصوصاً في ظل الحاجة إلى إيصال الرسائل بفعالية لجمهورٍ محليٍّ ودوليٍّ متنوع؛ إلا أن هذه الإمكانيات الواعدة ترافقها تحديات عملية تتمثل في محدودية الموارد، والحاجة إلى تدريب الكوادر البشرية على استخدام التقنيات الحديثة، إضافة إلى ما تثيره من قضايا أخلاقية تتعلق بالشفافية، والمساءلة، والحد من التحيزات الخوارزمية (Khan, 2023; Yeo et al., 2022).

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الإعلامية والعلاقات العامة يفتح المجال أمام تحسين عمليات التخطيط الاتصالي، وتخصيص الرسائل بناءً على تحليلات دقيقة لسلوك الجمهور، فضلاً عن رفع كفاءة إدارة الأزمات وصناعة القرار في المؤسسات الإعلامية (بن لحنايف، 2023). ومع ذلك، فإن التطبيق العملي لهذه التقنيات يتطلب بيئة داعمة تشمل بنية تحتية رقمية متقدمة،

واستثماراً مستداماً في التدريب والتطوير؛ لضمان توافق الممارسات الإعلامية مع التحولات التكنولوجية المتسارعة، وتحقيق الاستفادة القصوى من قدرات الذكاء الاصطناعي مع تقليل المخاطر المصاحبة له (العمري، 2018).

ومن هنا، تأتي هذه الدراسة للكشف عن الجوانب العملية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في عمل المتخصصين من مديري الاتصال والإعلام في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بدولة فلسطين، من خلال استقصاء واقع الاستخدام، وتحديد أبرز الفرص والتحديات، وصولاً إلى تقديم توصيات تسهم في تفعيل هذه التقنيات؛ بما يحقق التكامل بين الإبداع البشري والابتكار التكنولوجي، ويعزز من تنافسية المؤسسات الإعلامية الفلسطينية في البيئة الرقمية العالمية.

• الدراسات السابقة:

هناك عددٌ من الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية السابقة التي تناولت الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالإعلام والاتصال، وقد تمّ ترتيب هذه الدراسات- تنازلياً- من الأحدث إلى الأقدم، وهي كما يلي:

بحثت العديد من الدراسات في موضوع الذكاء الاصطناعي والإعلام؛ حيث كشفت دراسة (الحازمي، 2025) بعنوان مستقبل مهنة الإعلام في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والتي هدفت إلى استكشاف تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة الإعلام وتحليل دور القائم بالاتصال السعودي، باستخدام المنهج المسحي survey الكمي، مُستخدماً الاستبانة الإلكترونية، وخلصت الدراسة إلى أن غالبية القائمين بالاتصال السعوديين يعتمدون بشكلٍ واسعٍ على تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في تحليل البيانات ونشر المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، معتبرين أنها تُحسن الجودة وتسرع العمل. كما أظهرت النتائج إدراكاً إيجابياً لمستقبل الإعلام مع هذه التقنيات، رغم القلق من احتمال استبدال الوظائف التقليدية بها.

وهدفت دراسة (Al-Debaisi، 2025) إلى إبراز الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في تطوير الصناعة الإعلامية الحديثة، اعتمد المؤلف على منهج وصفي- تحليلي قائم على المراجعة النظرية والتحليل التطبيقي والدراسة الاستقرائية، وكان من

أهم نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أحدث نقلة نوعية في غرف الأخبار وصحافة البيانات عبر الأتمتة وتحسين سرعة ودقة المحتوى، واستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتواصل الاجتماعي مكن من استهداف أكثر دقة، وتحليل أعمق لاتجاهات الجمهور، وأن هناك مخاطر جوهرية مرتبطة بالتضليل الإعلامي والأخبار الزائفة نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن الإعلاميين مطالبون بتطوير مهارات جديدة (تحليل البيانات، كتابة المحتوى المتوافق مع تقنيات الذكاء الاصطناعي) لمواكبة التحولات. وفي ذات السياق تهدف دراسة (خليفة، 2025) كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام الرقمي، وباستخدام منهج المسح الإعلامي، والاستعانة بالاستبانة والمقابلات توصلت الدراسة إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الاعلام الرقمي إيجابي بنسبة 52%، وأن أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال الاعلام الرقمي هي التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها، وأن أبرز التحديات التي تواجه تطبيق هذه التقنيات هي نقص المهارات والخبرات.

بالإضافة لذلك ترى دراسة (بريك، 2025) والهادفة إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة حول استخدام الميتافيرس في مجال الاتصال الرقمي، في البحوث العربية والأجنبية والتي أجريت خلال الفترة من عام ٢٠٢١ وحتى عام ٢٠٢٤، من خلال دراسة تحليلية وصفية تعتمد على منهج المسح والتحليل، وتوصلت الدراسة إلى تنوع المجالات البحثية في هذا المجال حيث بلغ عدد الدراسات ١١٤ دراسة تفوقت فيها المدرسة الأجنبية بواقع ٩٣ دراسة في مقابل ٢١ دراسة للمدرسة العربية، وتمثلت أبرز الاتجاهات البحثية في ممارسات الاتصال الرقمي في بيئة الميتافيرس، وأن النقص العربي في مجال هذه الدراسات يرجع إلى قلة الخبرة حول موضوع الميتافيرس كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

بينما تأتي دراسة (خلوف، 2024) لتبحث في إيجابيات الذكاء الاصطناعي وسلبياته من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، وبالاعتماد على منهج المسح الاعلامي توصلت الدراسة إلى أن جميع من يشتركون بصناعة الإعلام يحتاجون إلى تدريبات عميقة بالذكاء الاصطناعي، وأن غالبية المبحوثين ما يزالون في

مرحلة التردد على صعيد التعمق أكثر في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة وسائل الإعلام التقليدية، وأن الذكاء الاصطناعي سيبقى عاملاً للدعم والإسناد فقط للعصر البشري.

• التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- تنوع المناهج: نلاحظ أن الدراسات استخدمت مناهج مختلفة (وصفي- تحليلي، مسحي كمي، مراجعة نظرية، مقابلات)؛ مما يعكس شمولية في طرق تناول الموضوع، ويعطي صورة أوسع عن كيفية بحث العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام.
- 2- تعدد زوايا المعالجة: ركزت بعض الدراسات على مستقبل المهنة (الحازمي)، وأخرى على غرف الأخبار وصحافة البيانات (Al-Debaisi)، وأخرى على الإعلام الرقمي (خليفة)، بينما اهتمت دراسة (بريك) ب الميتافيرس كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو جانب حديث ومتطور.
- 3- سياقات جغرافية متنوعة: جزء من الدراسات تناول البيئة العربية (السعودية، فلسطين، دراسات عربية عامة)، وأخرى انطلقت من السياق العالمي؛ مما يوفر فرصة للمقارنة بين التحديات والفرص محلياً وعالمياً.
- 4- تشابه النتائج العامة: اتفقت معظم الدراسات على أن للذكاء الاصطناعي أثراً إيجابياً في تحسين سرعة ودقة العمل الإعلامي، لكن مع وجود مخاوف من المخاطر (مثل التضليل، نقص المهارات، التهديد الوظيفي).
- 5- الثغرات البحثية: أغلب الدراسات كانت توصيفية أو تحليلية عامة، بينما لم يُولَ اهتمام كاف للجوانب العملية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الفلسطيني تحديداً، وهو ما يميز موضوع دراستك الحالية.

• أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تفيد هذه الدراسات في توفير قاعدة معرفية متينة لفهم الإطار العام لتأثير الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام والاتصال، كما تساعد في تحديد أبرز التطبيقات التي أثبتت فعاليتها مثل تحليل البيانات، الأتمتة، وصحافة البيانات، كما أن الإشارات المتكررة إلى التحديات المتعلقة بنقص المهارات والخبرة، إضافة إلى المخاطر المرتبطة بالأخبار الزائفة والتضليل، تمنح الباحث دافعاً لإبراز أهمية الجانب التدريبي والمؤسسي في

السياق الفلسطيني، ومن خلال المقارنة بين نتائج هذه الدراسات، يمكن للدراسة الحالية أن تسد فجوة معرفية عبر التركيز على الجوانب العملية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال داخل دولة فلسطين، وهو بعد لم يتم تناوله بشكل معمق في الأدبيات السابقة.

• مشكلة الدراسة:

تشهد تقنيات الذكاء الاصطناعي نمواً سريعاً في المجالات المهنية، وتتحوّل تدريجياً إلى أدوات فعّالة قادرة على أداء مجموعة متنوعة من المهام، ومع ذلك، يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي في الحياة اليومية في كثير من الأحيان بشكل سلبي؛ حيث يُنظر إليه على أنه تهديد للتفكير البشري، وللأدوات والأساليب التقليدية، وأيضاً لمستقبل الوظائف.

وفي دراسة رئيسة أجراها معهد الإعلام والاتصال المعتمد في المملكة المتحدة وجد أن 21 مهمة تمّ استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي من أجلها، والتي تراوحت عبر مجموعة كاملة من أنشطة الإعلام والاتصال، من العمل التكتيكي التشغيلي، مثل إنشاء المحتوى والاستماع الاجتماعي، إلى الدعم الوظيفي والإعلام، وعند مطابقة هذه المهام مع إطار القدرة العالمية لإدارة العلاقات العامة والاتصالات تمّ اكتشاف أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد اخترق فئة القدرة على الاتصال أكثر من غيره، مع نسب كبيرة من العمل في بعض المجالات، مثل التواصل الفعّال عبر مجموعة من المنصات والتقنيات وإجراء البحوث التكوينية والتقييمية، التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي (Gregory، 2023).

ورغم توفر دراسات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام؛ إلا أن معظمها يركز على الجوانب التقنية أو الاقتصادية، بينما تظل الجوانب الاتصالية والأخلاقية ودور الممارسين أقل تناوّلًا، خاصة في السياق العربي والفلسطيني؛ مما يبرز الحاجة لدراسات تربط بين النظرية والممارسة.

وقد جاءت هذه الدراسة للبحث في الجوانب العملية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في عمل المتخصصين من مديري الاتصال والإعلام في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بدولة فلسطين.

• أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها، وتتجلى فيما يلي:

أولاً: الأهمية النظرية:

- من المأمول أن تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية حول الجوانب العملية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل المتخصصين في الإعلام والاتصال، خاصة في السياق الفلسطيني الذي يتميز بخصوصية بيئته الإعلامية والاجتماعية.
- توفير إطار نظري يساعد على فهم التحديات والفرص التي تنشأ عند دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي والاتصالي؛ بما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية في مجالات الإعلام الرقمي، وصناعة العلاقات العامة، وإدارة الاتصال المؤسسي.

- الإسهام في تحليل الاتجاهات المعاصرة في توظيف الذكاء الاصطناعي على مستوى إنتاج المحتوى، وإدارة البيانات، وتخصيص الرسائل الاتصالية، بما يدعم تطوير نظريات حديثة تتعلق بالابتكار التكنولوجي في الاتصال والإعلام.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- تقديم نتائج يمكن أن تشكل مرجعاً لصناع القرار في المؤسسات الإعلامية والاتصالية في فلسطين، حول كيفية الاستفادة المثلى من أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء ورفع الكفاءة التشغيلية.
- مساعدة المؤسسات الإعلامية في تحسين جودة المحتوى وتخصيصه، وتقليل التكاليف التشغيلية، وزيادة الفعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف؛ مما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية.
- لفت انتباه العاملين في الإعلام والعلاقات العامة إلى ضرورة مواكبة التحولات التقنية السريعة، وتطوير مهاراتهم بما يتلاءم مع متطلبات السوق الحديثة.
- التشجيع على الاستثمار في التدريب المستمر وبناء القدرات للعاملين في القطاع الإعلامي؛ لضمان الاستخدام الأمثل للتقنيات الذكية وتحقيق تكامل فاعل بين الإبداع البشري والابتكار التكنولوجي.

• أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الواقع العملي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمل المديرين المتخصصين في الإعلام والاتصال بدولة فلسطين؛ وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1- دراسة واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام والاتصال بدولة فلسطين.

2- تحديد أبرز الجوانب العملية التي يوظف فيها المتخصصون تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي.

3- استكشاف أكثر التطبيقات والبرمجيات شيوعاً بين المتخصصين في الإعلام والاتصال.

4- التعرف على أبرز التحديات التي تواجه المتخصصين في الإعلام والاتصال لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.

• تساؤلات الدراسة:

تتعلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيس: ما الجوانب العملية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في عمل المتخصصين في الإعلام والاتصال بدولة فلسطين؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام والاتصال بدولة فلسطين؟

2- ما أبرز الجوانب العملية التي يوظف فيها المتخصصون تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي؟

3- ما أكثر التطبيقات والبرمجيات شيوعاً بين المتخصصين في الإعلام والاتصال؟

4- ما أبرز التحديات التي تواجه المتخصصين في الإعلام والاتصال لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

الإجراءات المنهجية للدراسة وتشمل:

- **نوع الدراسة:**
تعد هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية التي تسعى إلى ربط الجانب النظري بالواقع العملي؛ حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لرصد واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في عمل المتخصصين في الإعلام والاتصال بدولة فلسطين، وتحليل أبرز الجوانب العملية والتحديات المرتبطة بها، ويصنف هذا النوع من الدراسات ضمن البحوث التطبيقية التي تهدف إلى تقديم حلول عملية وتوصيات مباشرة قابلة للتنفيذ داخل المؤسسات الإعلامية.
- **منهج الدراسة:**
استخدمت الدراسة- للإجابة عن تساؤلاتها وتحقيقاً لأهدافها- المنهج الوصفي التحليلي، لوصف المشكلة البحثية وصفاً دقيقاً؛ من خلال جمع البيانات المتعلقة بها وتحليلها لفهم وتفسير المشكلة.
- **أداة الدراسة:**
استخدمت الدراسة أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتم تطوير أسئلتها بالرجوع إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتكونت الاستبانة من (20) سؤالاً من نوع الاختيار من متعدد، موزعة على أربعة مجالات، وهي: واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام والاتصال، والجوانب العملية التي يوظف فيها المتخصصون تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأكثر التطبيقات والبرمجيات شيوعاً بين المتخصصين في الإعلام والاتصال، والتحديات التي تواجه المتخصصين في الإعلام والاتصال في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- **مجتمع وعينة الدراسة:**
مجتمع وعينة الدراسة ضم مجتمع الدراسة مديري أقسام الاتصال المتخصصين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، ولجمع البيانات تم توزيع استبانة إلكترونية على عينة قصدية هادفة باستخدام نموذج جوجل، تم استرداد (15) استبانة، وبالتالي شارك (15) مديراً متخصصاً في الاتصال في الدراسة الحالية، والجدول التالي يعرض التكرارات والنسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية.

جدول (1)

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	10	66.7
	أنثى	5	33.3
العمر	أقل من 25	3	20
	من 25-34	3	20
	من 35-44	7	46.7
	45 فأكثر	2	13.3
سنوات الخبرة في مجال الاتصال	أقل من 5 سنوات	1	6.6
	5-10 سنة	4	26.7
	10-15 سنة	4	26.7
	أكثر من 15 سنة	6	40

• صدق وثبات الأداة:

للتحقق مما إذا كانت أداة الدراسة تتمتع بصدق المحتوى، تمَّ عرض الأداة بصورتها الأولية على عدد من المختصين والخبراء بمجال الإعلام؛ وذلك بهدف اختبار السلامة اللغوية والعلمية لأسئلة الاستبانة، والتحقق من أنها تعبر عن الأهداف الموضوعية من أجلها، واستناداً إلى تعديلات المحكِّمين المتمثلة بالإضافة، أو التعديل، أو الحذف، قام الباحثُ بإجراء ما يلزم من تعديلات لتخرج الاستبانة بصورتها النهائية مكوَّنة من (20) سؤالاً، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخراج معامل كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة والتي تراوحت ما بين (0.832-0.899) وللأداة ككل بلغت قيمة المعامل (0.922) وجميعها أكبر من (0.77) الحد الأدنى المقبول إحصائياً.

• حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على مدى فاعلية الاتصال الرقمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى المتخصصين في الاتصال، ولا تتناول الاستخدامات التقنية الأخرى غير المرتبطة بالاتصال.

2. الحدود المكانية: تُجرى الدراسة في دولة فلسطين، وتشمل وسائل الإعلام العاملة بدولة فلسطين.

3. الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال الفترة الواقعة بين 2025-8-10 إلى 2025-9-10.

4. الحدود البشرية: تقتصر على مديري أقسام الاتصال المتخصصين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية الذين تنطبق عليهم معايير اختيار العينة.

الإطار المعرفي للدراسة:

ممارسة الاتصال والذكاء الاصطناعي:

في ممارسة الاتصال الاستراتيجي، كان استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي مقيداً نسبياً حتى وصول ChatGPT في نوفمبر 2022 منذ ذلك الحين، شهد استخدام هذه التقنية طفرة هائلة، أحدث تقرير لمركز أنبرغ للعلاقات العامة التابع لمايكروسوفت وجامعة جنوب كاليفورنيا نتائج استطلاع رأي أُجري بالتعاون مع شركة WE Communications، والذي "كشف عن قفزة نوعية في تبني الذكاء الاصطناعي" مقارنةً بالتقرير الأخير حول الذكاء الاصطناعي الصادر عام 2023م، وكان الاستخدام الأكبر في إنشاء المحتوى (54% من المشاركين)، وتحليل البيانات (40%)، والبحث عن معلومات أساسية حول القطاعات/ الصناعات، وما إلى ذلك (37%)، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي (31%). (Annavarapu, 2021).

وكان الاستخدام الأقل في العلاقات الإعلامية (24%)، وتقارير التغطية الإعلامية (20%)، وقياس تأثير العلاقات العامة (16%)، وهذا يتناقض بشكل طفيف مع نتائج تقرير مراقبة الاتصالات الأوروبية 2025 والتي شملت استطلاعاً ومقابلات مع عينة من 30 مسؤولاً تنفيذياً للاتصالات من أفضل 300 شركة مُدرجة، وخاصة في أوروبا، وُجد أن أكثر استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي شيوعاً في شركاتهم كانت في مراقبة وتحليل وسائل الإعلام/ وسائل التواصل الاجتماعي (55%)، وتكييف المحتوى (52%)، واستلهام المحتوى (45%). أما أقل استخدامات فكانت في إدارة الأصول الداخلية، مثل المحتوى وجهات الاتصال (17%)، وتحسين سير العمل والعمليات الداخلية (17%)، والتواصل مع أصحاب المصلحة (14%). (2019, Bourne).

وفي ميدان الاتصال والإعلام، يُعتبر الذكاء الاصطناعي أداةً ثورية تُعيد تشكيل العملية الاتصالية من حيث السرعة، والدقة، والقدرة على تخصيص الرسائل للجمهور المستهدف. فقد أتاح ما يُعرف بـ الصحافة المؤتمتة (Automated Journalism) التي توظف الخوارزميات لإنتاج الأخبار في وقت قياسي، كما أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تستخدم تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل تفاعل الجمهور وتصنيف المحتوى ورصد الاتجاهات (Brinolfsson & McAfee, 2017; Domingos, 2016).

وفي مجال الاتصال والإعلام، يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه ثورةً تقنية تُعيد تشكيل طبيعة العملية الاتصالية، ليس فقط من حيث الأدوات المستخدمة، بل أيضاً من حيث الفلسفة التي تحكم بناءَ الرسائل الاتصالية، واستهداف الجمهور، وقياس التأثير، فبدلاً من اعتماد المؤسسات الإعلامية على العمليات اليدوية البطيئة والمكلفة، بات بإمكانها الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة إنتاج المحتوى، وتحليل اتجاهات الجمهور، والتنبؤ بسلوكه، وتخصيص الرسائل بما يتوافق مع احتياجاته واهتماماته.

وقد أشار معهد رويترز للدراسات الصحفية في تقريره لعام 2020 إلى أن دخول الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام يمثل بداية مرحلة جديدة من التطور، من شأنها إعادة تشكيل أدوار العاملين في المجال، وتحويل بعض المهام التقليدية إلى عمليات مؤتمتة، وتأسيس جدوى الذكاء الاصطناعي في الاتصال على عدة مبررات؛ أولها السرعة الفائقة في معالجة كم هائل من البيانات وتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام، وثانيها الدقة النسبية في تحليل الأنماط السلوكية للجمهور، وثالثها المرونة في تعديل الرسائل والمنتجات الإعلامية في الزمن الفعلي استجابةً للتغيرات، ومع ذلك، فإن هذه المزايا لا تُخفي التحديات الأخلاقية والمهنية، مثل فقدان الحسّ الإنساني بالسياق، واحتمالية انحياز الخوارزميات، وضعف جودة بعض المخرجات النصية أو البصرية إذا لم تُشرف عليها كفاءات بشرية مؤهلة.

وتشير الدراسات إلى أن هذه الأدوات تمنح المؤسسات الإعلامية قدرة أكبر على الاستجابة الفورية للتغيرات في اهتمامات الجمهور، وتحسين كفاءة الحملات الاتصالية (Bostrom, 2016).

الأبعاد التقنية والاجتماعية لتأثير الذكاء الاصطناعي في الإعلام والاتصال:
كما هو الحال مع عمليات الرقمنة الأخرى، يمكن تتبع تأثير الذكاء الاصطناعي من خلال النظر إلى قسم الاتصالات كنظام تقني، وهذا يعني أن جوانب الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالتقنيات والمهام (النظام التقني) تؤثر على الجوانب المتعلقة بالأشخاص والهيكل (النظام الاجتماعي)، والعكس صحيح، بحيث تركز المناقشات حول حالات استخدام معينة، مثل تطبيق الذكاء الاصطناعي لإنشاء الفيديو، عادةً على التكنولوجيا والمهام، وغالباً ما يؤدي الهيكل والأشخاص دوراً عندما يوافق كبار مسؤولي الاتصال على استثمارات البرامج وبرامج التحول، فعلى سبيل المثال، تؤثر رغبة وقدرة أعضاء الفريق على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الاختيار بين الأتمتة والزيادة، وتعني الأتمتة أن الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي تتولى المهام البشرية، بينما تعتمد الزيادة على التعاون بين البشر والذكاء الاصطناعي.

الآثار السلبية والتحديات التي تواجه الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والاتصال:
تظهر العديد من التحديات والعقبات مع زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي وتبنيها في الاتصالات، ومن أهمها المخاوف الأخلاقية- على سبيل المثال- المتعلقة بخصوصية البيانات والأمن أو التحيز والتمييز، كما تتم مناقشة التحيز والتمييز المحتملين على نطاق واسع وسط مخاوف بشأن مخاطر مثل "فشل الذكاء الاصطناعي"؛ مما قد يؤدي إلى الإضرار بالسمعة، ومن المخاوف الأخرى التي يتم الاستشهاد بها كثيراً فقدان "اللمسة الإنسانية" في الاتصال، أي المخاوف بشأن التواصل غير الشخصي أو التفاعل الأقل دقة عاطفياً، وكلاهما قد يؤدي إلى استياء أصحاب المصلحة (Cuganesan, 2020)، تظهر تحديات أخرى حول الابتكار السريع في الذكاء الاصطناعي من ناحية، ومستوى مهارات وكفاءات ممارسي الاتصال من ناحية أخرى، في حين أن خبراء الاتصال كانوا متفقيين لبعض الوقت على أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير كبير على مستقبل عملهم؛ إلا أن معظمهم ما زالوا يعتقدون أنهم لا يحصلون على تعليم وإرشادات كافية

بشأن استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي، ومن المخاوف البارزة الأخرى أن الذكاء الاصطناعي قد يجعل وظائف خبراء الاتصال زائدة عن الحاجة، وخاصة تلك التي تركز على المهام الروتينية مثل الإجابة عن استفسارات أصحاب المصلحة أو صياغة التقارير، ومع ذلك، يمكن أن يرحب بذلك من قبل مسؤولي الاتصالات؛ لأنه يزيد من كفاءة وحدات الاتصال الكبيرة، لكن الخطر الحقيقي يكمن في أن أقسام الاتصالات قد لا تكون قادرة على المطالبة بأدوار جديدة تعتمد على الاستشارة في المستقبل، بل قد تفقد هويتها وقوتها وأهميتها (Jiménez, 2021).

الذكاء الاصطناعي وإدارة الاتصالات:

تتأثر الاتصالات المؤسسية بشكل مباشر بالتغيرات التكنولوجية الحالية، وأحد أساليب مواجهة هذا التحدي هو دمج الذكاء الاصطناعي في اتصالات الشركات، يفهم الذكاء الاصطناعي على أنه قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بدقة، والتعلم منها، وتكييفها بمرونة لتحقيق أهداف ومهام محددة، ونظراً للتغيرات التكنولوجية، يتعين على أقسام الاتصالات داخل المؤسسات التكيف باستمرار لمواكبة هذه التغيرات؛ مما يتطلب "استخداماً مُستهدفاً للتقنيات الرقمية" (Rossbach, 2023).

ولقد أدى التحول الرقمي السريع للاتصالات إلى زيادة سرعة وحجم المعلومات بشكل كبير؛ مما يمثل تحديات كبيرة في إدارة علاقات أصحاب المصلحة الديناميكية والمتوسعة، ولقد نما الوعي بالذكاء الاصطناعي بين مديري الاتصالات بشكل كبير، من أقل من الثلث في عام 2019 الذين يؤمنون بتأثيره الكبير إلى أكثر من الثلثين في عام 2023، ويتطلب التحول نحو الاتصالات المؤسسية وإدارة أصحاب المصلحة إعادة تقييم لتوزيع الموارد داخل الاتصالات المؤسسية، وعلى الرغم من إمكانية الوصول إلى الذكاء الاصطناعي من خلال أدوات متقدمة ومجانية في كثير من الأحيان، فإن تكامله يتطلب أكثر من مجرد تطبيق أساسي؛ فهو يتطلب نهجاً شاملاً يشمل التدريب الاستراتيجي وتنمية العقلية الرقمية، وأمن البيانات، والتغلب على المشتريات وإدارة التغيير، يتطلب نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي تعلمًا مستمرًا وفهمًا أعمق لإمكانياته في إحداث نقلة نوعية في تفاعل أصحاب المصلحة؛ مما يشير إلى أن التطبيق الفعال للذكاء الاصطناعي معقد

ويتطلب التزاماً راسخاً بتقنيات الاتصال الرقمي. تتيح هذه الإدارة الشاملة لأقسام الاتصال إعادة صياغة مساهماتها الاستراتيجية ودفع عجلة التحول الرقمي للمؤسسة (Wirtz, 2020).

الأطر النظرية المستخدمة لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام والاتصال: تتناول الأدبيات أربعة أطرٍ نظرية رئيسة تُستخدم لتأطير البحث في أثر الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام:

1. الحتمية التكنولوجية (Technological Determinism): ترى أن التكنولوجيا تشكّل البنى والسلوكيات الاجتماعية وممارسات العمل، وتستخدم لشرح كيف أعادت أدوات الذكاء الاصطناعي تشكيل دور المنتجين الإعلاميين وديناميكيات النشر والتوزيع.

2. البناء الاجتماعي للتكنولوجيا (Social Construction of Technology - SCOT): يركّز على أن التكنولوجيا لا تتبلور بمعزل عن العوامل الاجتماعية والمؤسسية والثقافية؛ لذا فإن كيفية تبني المؤسسات الإعلامية للذكاء الاصطناعي تتحدد بعلاقات القوة والمصالح المحلية.

3. علم البيئة الإعلامية (Media Ecology): ينظر إلى تداخل التكنولوجيا والأنظمة الإعلامية والبيئة الثقافية لفهم تغير أنماط الاستهلاك والتنظيم الإعلامي بفعل أدوات الذكاء الاصطناعي.

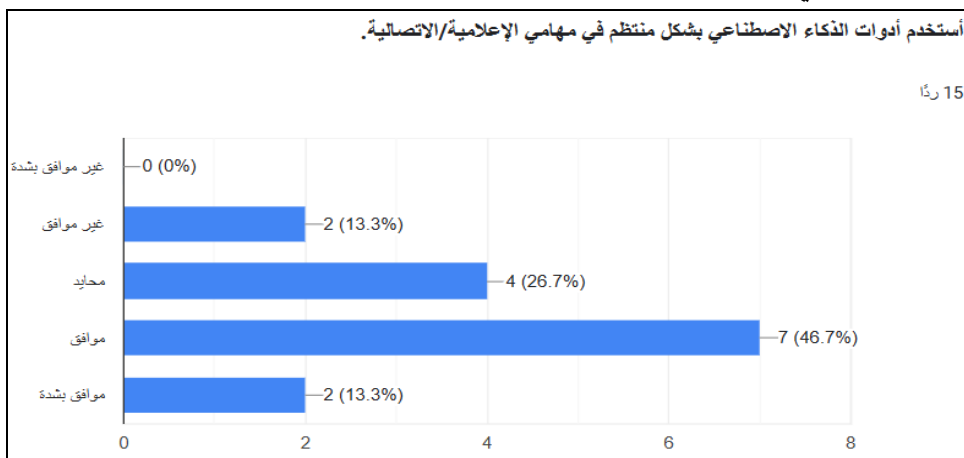
4. الأطر الأخلاقية (Ethical frameworks): تشمل النفعية، ونظرية الحقوق، وأخلاق الفضائل؛ وتستخدم لتقييم المخرجات الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي (مثل العدالة، الخصوصية، المساءلة)، تقترح الأدبيات ضرورة دمج إرشادات أخلاقية أو إطارات توجيهية لضمان الاستخدام المسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

وتوضح هذه النظريات أن الذكاء الاصطناعي في الاتصال ليس مجرد تطور تكنولوجي، بل هو استجابة مباشرة لاحتياجات المستخدمين والمؤسسات على حدٍ سواء، وبالتالي، فإن نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي يعتمد على قدرتها على تلبية تلك

الاحتياجات بشكل مستمر، وإلا سيتحول الجمهور والمؤسسات إلى بدائل أخرى أكثر إشباعاً لتطلعاتهم.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

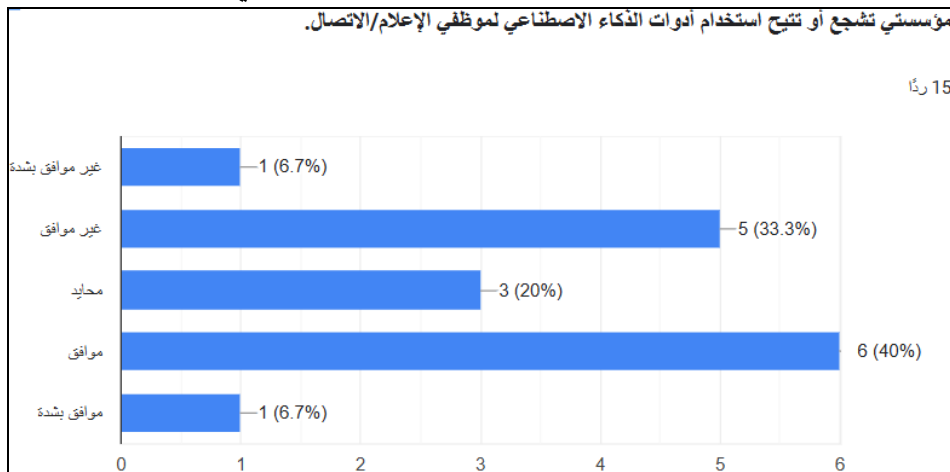
نتائج السؤال الأول: ما واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام والاتصال بدولة فلسطين؟ لتحديد واقع الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام والاتصال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات المجال الأول، وذلك على النحو التالي:



شكل (1) مدى استخدام المتخصصين لأدوات الذكاء الاصطناعي بشكل منتظم في عملهم

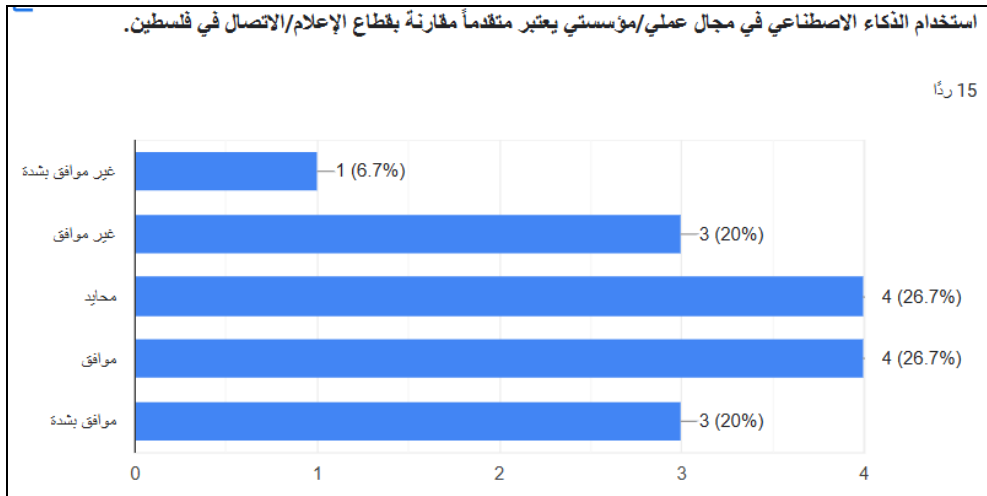
تؤكد نتائج الشكل السابق أن غالبية المتخصصين في المؤسسات الإعلامية أفادوا بأنهم يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي بصورة منتظمة بنسبة (46.7%)، كما أن (26.7%) أشاروا أنهم محايدون في مدى الاستخدام، بينما (0.0%) من عينة الدراسة أفادوا بأنهم لا يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في عملهم. تفيد هذه النتائج بأن هناك استخداماً واسعاً لأدوات الذكاء الاصطناعي، وإقبالاً كبيراً عليها من قبل المتخصصين، إدراكاً منهم لأهمية استخدام هذه الأدوات باعتبارها ثورة حقيقية يجنى منها العديد من الفوائد، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Anderson, 2025) والتي شملت أكثر من 120 محرراً وصحفيًا من 105 غرف أخبار في 46 دولة وجد أن 85% منهم جربوا أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وأن قرابة ثلاثة أرباعهم يرون فيها فرصاً جديدة للصحافة، وقد يعود هذا الاستخدام الواسع إلى إدراك المتخصصين في

الإعلام أن أدوات الذكاء الاصطناعي تعزز الكفاءة وجودة العمل وتخصيص المحتوى للجمهور، فضلاً عن كونها ضرورة لمواكبة المنافسة والتحول الرقمي.



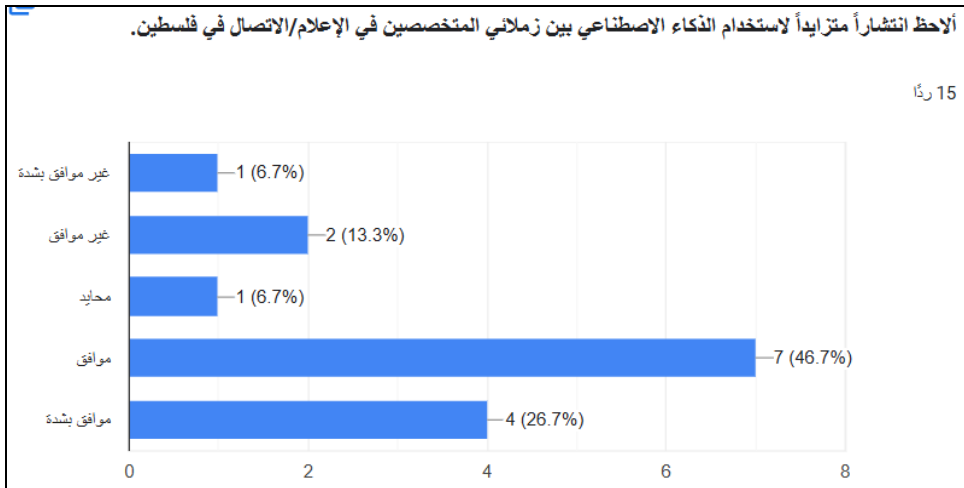
شكل (2) مدى تشجيع أو إتاحة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي للمتخصصين

تظهر نتائج الشكل السابق أن غالبية عينة الدراسة موافقون على أن المؤسسة التي يعملون بها تشجع أو تتيح استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بنسبة (40%)، بينما ما نسبته (33.3%) من عينة الدراسة غير موافقين على أن مؤسساتهم تشجع أو تتيح استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، هذا يعكس تقسيماً واضحاً داخل المؤسسات الإعلامية في فلسطين بين من يدعم ويسهل الاستخدام، ومن لم يصل بعد إلى درجة التشجيع، أو هناك تردد أو غياب واضح للسياسات، وهذا يتفق مع دراسة (Guaglione, 2025) التي وجدت أن حوالي 42.3% من المتخصصين يستخدمون الذكاء الاصطناعي دون ترخيص رسمي؛ ما يعكس ظاهرة الاستخدام الخفي رغم غياب التشجيع المؤسسي.



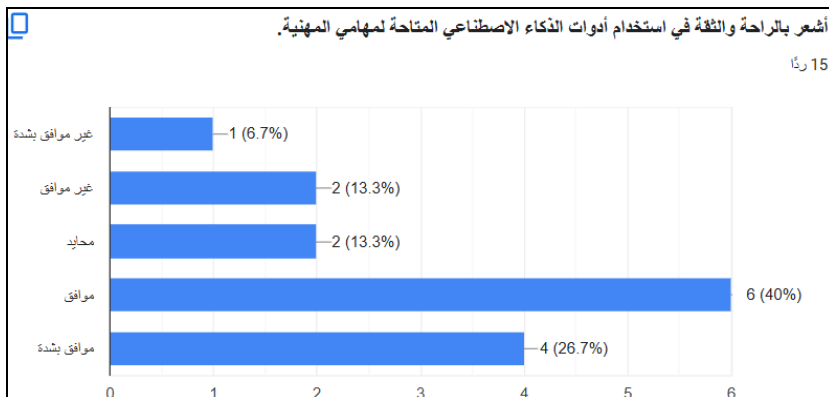
شكل (3) قياس درجة تقدم المؤسسات التي يعمل بها المتخصصون في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي

يتضح من الشكل السابق أن (26.7%) من عينة الدراسة يرون أن استخدامهم لأدوات الذكاء الاصطناعي يُعدُّ متقدماً مقارنة بالمؤسسات الإعلامية الأخرى في فلسطين، ونفس النسبة من عينة الدراسة أجابت بالحياد، قد يرجع ذلك إلى وجود فئة غير متأكدة من موقع مؤسساتها؛ ربما بسبب ضعف الشفافية أو غياب سياسات واضحة، وغير موافق (20%) وغير موافق بشدة (6.7%) أي ما مجموعه (26.7%) يرون أن مؤسساتهم ليست في مستوى متقدّم مقارنة بالقطاع. يشير ذلك إلى أن هناك تفاوتاً مؤسسياً في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل القطاع الإعلامي الفلسطيني؛ فبينما توجد مؤسسات تسبق غيرها في الاستخدام والدمج الفعلي للتقنيات، لا تزال مؤسسات أخرى متأخرة نسبياً، أو لم تصل إلى مرحلة الإقناع لدى موظفيها.



شكل (4) مدى انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي بين المتخصصين في الإعلام/الاتصال

يشير الشكل السابق أن هناك انتشاراً ملحوظاً ومنتزاعاً لاستخدام الذكاء الاصطناعي بين زملائهم، فما نسبته (73.4%) موافق بشدة وموافق على الاستخدام المتزايد، بينما فئة صغيرة لم تبدِ رأياً حاسماً بما نسبته (6.7%) محايد، بينما (20%) غير موافق وغير موافق بشدة من عينة الدراسة يرون أن الاستخدام غير منتشر بشكل كبير بين الزملاء. تُظهر النتيجة أن هناك إدراكاً عاماً قوياً لدى غالبية المتخصصين بوجود انتشار فعلي ومنتزاع لاستخدام الذكاء الاصطناعي بين زملائهم في المؤسسات الإعلامية. وهذا يعكس أن التحول نحو تبني هذه التقنيات لا يقتصر على الأفراد فحسب، بل بات يُلاحظ على مستوى الممارسات اليومية داخل القطاع.



شكل (5) مدى الشعور بالارتياح والثقة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

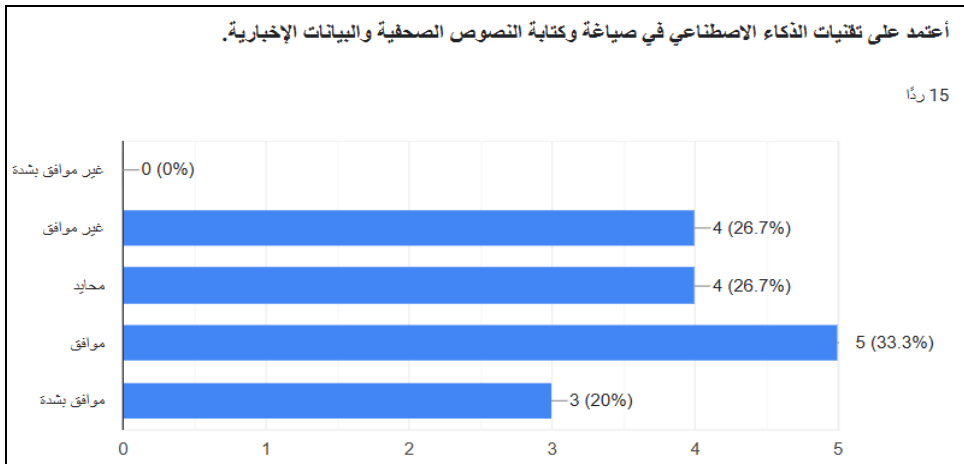
تعكس هذه النتائج أن غالبية المتخصصين في الإعلام/ الاتصال في فلسطين بنسبة (40%) من عينة الدراسة موافقون على تمتّعهم بدرجة عالية من الارتياح النفسي والمهني في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي، وهو مؤشرٌ على وجود قابلية إيجابية للتبني واندماج فعلي في بيئة العمل. ومع ذلك، فإن وجود نسبة (20%) من غير الموافقين يكشف عن بعض التحديات، مثل نقص التدريب، أو ضعف المهارات التقنية، أو التخوف من استبدال العنصر البشري بالتقنيات الذكية. وهذه النتيجة تتفق مع ما جاءت به دراسة (Hemmer, Westphal, & Schemmer, 2023) بأن أدوات الذكاء الاصطناعي تسهل عمل المتخصصين في الإعلام، رغم وجود بعض المعوقات لاستخدامها.

جدول (2)

أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتوليد أفكار المحتوى ووضع خطط التغطية الإعلامية

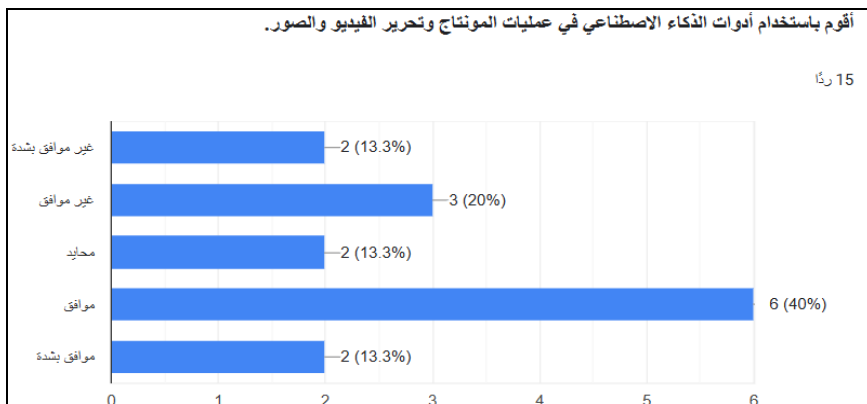
الرقم	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتوليد أفكار المحتوى ووضع خطط التغطية الإعلامية.	التكرار	النسبة المئوية %
1	موافق بشدة	1	6.7
2	موافق	1	6.7
3	محايد	2	13.3
4	غير موافق	7	26.6
5	غير موافق بشدة	4	33.3

تؤكد نتائج جدول (2) أن غالبية عينة الدراسة غير موافقة على "أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتوليد أفكار المحتوى ووضع خطط التغطية الإعلامية"؛ حيث يؤكد (46.7%) ذلك، في حين يرى (6.7%) أنهم موافقون على استخدامها. هذه النتيجة تشير إلى وجود موقف حذر أو تحفظ كبير لدى غالبية المتخصصين في الإعلام/ الاتصال تجاه الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في المهام الإبداعية المرتبطة بصناعة الأفكار والتخطيط الاستراتيجي؛ قد يعزى هذا الموقف إلى الخشية من فقدان الطابع الإبداعي البشري، أو قلة الخبرة أو التدريب في كيفية استخدام هذه الأدوات بشكلٍ تكاملي مع العمل الإعلامي.



شكل (6) اعتماد المتخصصين على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة وكتابة النصوص الصحفية والبيانات الإخبارية

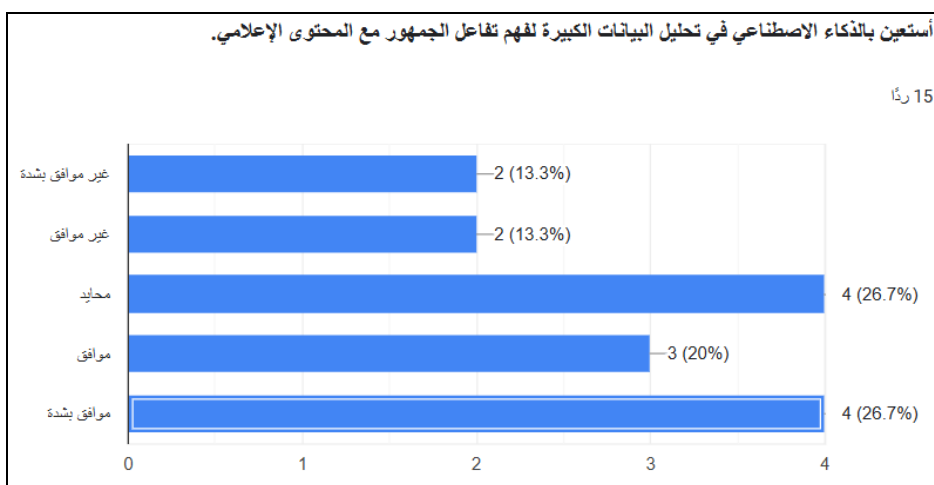
يُظهر الشكل أعلاه اعتماد المتخصصين على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة وكتابة النصوص والبيانات الإخبارية؛ فقد أكد (53.3%) أنهم موافقون وموافقون بشدة على ذلك. وفي الجانب المقابل فإن غياب الرضا القاطع (0.0%) عدم وجود أي تصويت لـ "غير موافق بشدة" قد يعكس انفتاحاً نسبياً على التقنية. تعزى هذه النتيجة إلى إدراك المتخصصين لفوائد الذكاء الاصطناعي في تسريع إنجاز المهام الكتابية وتحسين كفاءتها، مع بقاء قدر من القبول والانفتاح على دمجها في العمل الإعلامي.



شكل (7) مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في عمليات المونتاج وتحرير الفيديو والصور

يُظهر الشكل السابق موافقة عينة الدراسة على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في عمليات المونتاج وتحرير الفيديو والصوت بنسبة (40%)، يليها نسبة غير موافق

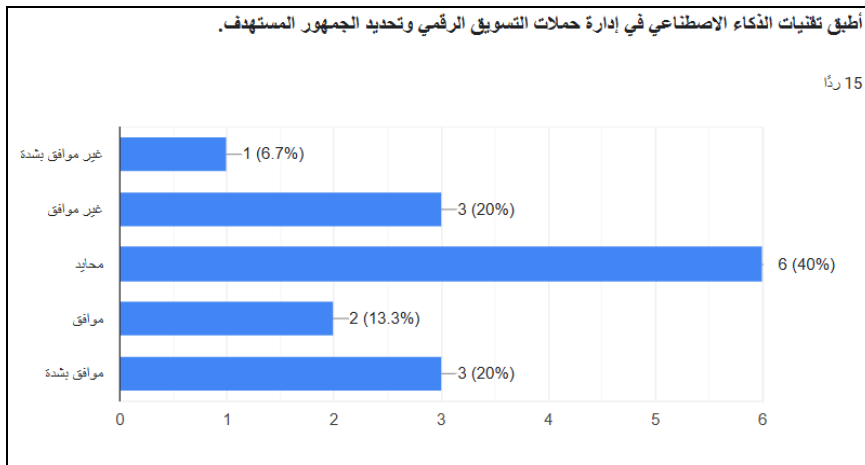
(20%)، يليها نسبة محايد وموافق بشدة وغير موافق بشدة بنفس النسبة (13.3%). وقد يعزى ذلك إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي في المونتاج وتحرير الفيديو والصوت أصبحت توفر وقتاً وجهداً كبيرين وتمنح جودة تقنية عالية، إلا أن تباين الآراء يعكس تفاوت الخبرات التقنية ومستوى التدريب، إضافةً إلى التخوف من تقليص دور الكادر البشري أو المساس بالإبداع الفني.



شكل (8) مدى استعانة عينة الدراسة في أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الكبيرة

يفيد الشكل أعلاه أن غالبية عينة الدراسة موافقة بشدة ومحايدة على الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الكبيرة لفهم تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي بنسبة (26.7%) لكل منهما، بينما يرى (13.3%) من عينة الدراسة أنهم غير موافقين وغير موافقين بشدة على ذلك. وقد تُعزى هذه النتيجة إلى إدراك جزء كبير من المتخصصين لأهمية أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة، واستخراج أنماط سلوكية دقيقة تساعدهم على تحسين استراتيجيات التواصل الإعلامي، وهو ما يفسر نسب الموافقة والمحايدة المرتفعة (26.7% لكل منهما). في المقابل، فإن نسبة الراضين (13.3%) قد تُفسر بوجود مخاوف تتعلق بموثوقية الخوارزميات أو محدودية المعرفة التقنية لدى بعض المتخصصين، إضافةً إلى التخوف من الاعتماد المفرط على التقنية على حساب الخبرة البشرية.

ويمكن فهم هذه النتيجة من خلال دراسة (Beeferman & Roy, 2024) التي طوّرت أداة Audience View لتحليل تعليقات الجمهور باستخدام نماذج لغوية كبيرة، مؤكدين في الوقت ذاته على ضرورة الوعي السياقي والحكم البشري في تفسيرات البيانات ما يوضّح أن تبني الأداة لا يقلل من أهمية الدور الإنساني في التفسير والتحليل.



شكل (9) مدى تطبيق عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة حملات التسويق الرقمي وتحديد الجمهور المستهدف

النتيجة هنا تُشير إلى تردد ملحوظ لدى غالبية العينة (40%) عبر تبني موقف الحياد تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الحملات التسويقية وتحديد الجمهور المستهدف، وهو ما قد يعزى إلى نقص الخبرة أو المعرفة الكافية بآليات عمل هذه التقنيات من جهة، وإلى المخاوف من الاعتماد الكلي على أدوات تقنية قد تُهمل البُعد الإبداعي الإنساني من جهة أخرى. وقد وجدت نتائج مشابهة في دراسة (Paschen & Treen, 2018) التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؛ حيث أشار الباحثون إلى أن غالبية المسوّقين يتبنّون مواقف متحفظة أو محايدة بسبب قلة الفهم العملي لإمكانات الذكاء الاصطناعي ومحدودية التدريب على استخدامه، رغم إدراكهم لقدرته على تحسين استهداف الجمهور وتعزيز فعالية الحملات.

جدول (3)

بوضوح التطبيقات والبرمجيات الأكثر شيوعاً

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة %
1	منصة الدردشة بالذكاء الاصطناعي (مثل Gemini, Claude, ChatGPT)	2	13.3
2	أدوات إنشاء وتحليل المحتوى المرئي بالذكاء الاصطناعي (مثل Canva, Adobe Firefly, Midjourney, AI)	3	20
3	أدوات تحليل البيانات والرأي العام المدعومة بالذكاء الاصطناعي (مثل Talkwalker, Brandwatch)	4	26.7
4	أدوات الذكاء الاصطناعي المدمجة في منصات العمل (مثل مساعد مايكروسوفت كوبالوت، مساعد جوجل)	1	6.7
5	تطبيقات وبرامج تحرير النصوص ومونتاج الفيديو والصورة والصوت	5	33.3

يتضح أن النسبة الأعلى من أفراد العينة (33.3%) يستخدمون تطبيقات وبرامج تحرير النصوص والمونتاج للفيديو والصوت، يليها استخدام أدوات تحليل البيانات والرأي العام المدعومة بالذكاء الاصطناعي بنسبة (26.7%)، في حين شكّلت أدوات إنشاء وتحليل المحتوى المرئي بالذكاء الاصطناعي، مثل (Canva و Midjourney) بنسبة (20%). أما منصات الدردشة بالذكاء الاصطناعي (مثل ChatGPT و Claude و Gemini) فقد بلغت نسبة الاستخدام (13.3%)، وجاءت أدوات الذكاء الاصطناعي المدمجة في منصات العمل، مثل مساعد مايكروسوفت (Copilot) في المرتبة الأخيرة بنسبة (6.7%).

يمكن تفسير هذه النتائج بعدة اعتبارات؛ إذ يُعزى الإقبال المرتفع على برامج المونتاج والتحرير إلى حاجة المتخصصين في الإعلام والاتصال لإنتاج محتوى رقمي متنوع يتناسب مع بيئة الإعلام الجديد التي تقوم على النص والصوت والصورة، وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه (Kaplan & Haenlein, 2020) بأن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة رئيسة في صناعة المحتوى الرقمي المتعدد الوسائط. كما أن اعتماد نسبة معتبرة على أدوات تحليل البيانات والرأي العام يعكس وعي العاملين بأهمية استثمار الذكاء الاصطناعي في تتبع توجهات الجمهور وصياغة استراتيجيات إعلامية قائمة على

البيانات، وهو ما أكدته (Marwick & Lewis, 2017) في دراستهم حول دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل الرأي العام والتأثير على اتجاهات الجمهور. في المقابل، قد يعزى ضعف الاعتماد على منصات الدردشة بالذكاء الاصطناعي وأدوات المساعدات المدمجة إلى حداثة انتشار هذه الأدوات في السياق المحلي وضعف المعرفة بها أو الثقة في نتائجها، وهو ما يتفق مع ما خلصت إليه دراسة (Dwivedi, 2021) التي أشارت إلى أن التحديات التقنية وضعف التبني المؤسسي يُحدان من استخدام الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الجديدة في البيئات الإعلامية.

جدول (4)

التحديات التي تواجه المتخصصين في الإعلام والاتصال في تبني الذكاء الاصطناعي

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة %
1	التكلفة المرتفعة للأدوات المتقدمة أو الاشتراكات المدفوعة تشكل عائقاً رئيساً للاستخدام	1	6.7
2	نقص التدريب الكافي والمتخصص على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في السياق الإعلامي/ الاتصالي يشكل تحدياً	4	26.7
3	القلق بشأن دقة المعلومات وموثوقية المخرجات (مثل التضليل أو "هلوسة" الذكاء الاصطناعي) يُحد من استخدامي	2	13.2
4	المخاوف الأخلاقية والمهنية (حقوق النشر، الشفافية، تأثيرها على الوظائف) تعوق التبني الكامل للذكاء الاصطناعي	4	26.7
5	أرى أن هناك نقصاً في التشريعات والسياسات التي تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام بفلسطين	4	26.7

الجدول (4) يوضح أبرز التحديات التي تواجه المتخصصين في الإعلام والاتصال عند تبني الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت ثلاث فئات متساوية النسبة (26.7%) وهي نقص التدريب الكافي والمتخصص على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في السياق الإعلامي، والمخاوف الأخلاقية والمهنية (كالشفافية وتأثيرها على الوظائف)، بالإضافة إلى غياب التشريعات والسياسات التي تنظم الاستخدام؛ مما يعكس أن العقبة الرئيسية ليست تقنية بحتة، بل مؤسسية وتنظيمية وأخلاقية. هذه النتيجة يمكن إرجاعها إلى

حادثة إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام في المنطقة العربية، وضعف البرامج التدريبية الممنهجة التي تدمج الذكاء الاصطناعي في الممارسات الصحفية اليومية، وهو ما يتفق مع ما أشار إليه (Beatson, Byron, Mulcahy, & Riedel, 2021) بأن التحديات الأخلاقية والتشريعية تمثل عائقاً عالمياً أمام توظيف الذكاء الاصطناعي بفاعلية في مختلف القطاعات. كما أن المخاوف المتعلقة بدقة المخرجات وموثوقيتها (13.2%) تتسق مع نتائج دراسة (Floridi & Cows, 2019) التي حذرت من خطورة المعلومات المضللة الناتجة عن أدوات الذكاء الاصطناعي، خصوصاً في البيئات الإعلامية. أما التكلفة المرتفعة للأدوات (6.7%) فجاءت في المرتبة الأخيرة، وهو ما يمكن تفسيره بأن المشكلة الجوهرية في السياق الفلسطيني ليست في الحصول على الأدوات بقدر ما هي في القدرة على التدريب والاستخدام المنهجي لها. هذه النتائج مجتمعة تؤكد أن التحديات التي يواجهها المتخصصون في الإعلام لا تنفصل عن الإطار العالمي، لكنها تتعقد أكثر في البيئات النامية؛ نتيجة ضعف التشريعات والبنية التحتية.

ختاماً، خلصت هذه الدراسة إلى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام والاتصال الفلسطينية آخذٌ في التنامي، حيث أظهرت النتائج وجود إقبالٍ نسبيٍّ على هذه الأدوات، خاصة في مجالات تحرير النصوص والمونتاج وإنتاج المحتوى الرقمي، إدراكاً من المتخصصين لقيمتها في رفع الكفاءة وتحسين الأداء. وفي المقابل، برزت مجموعة من التحديات التي تعوق التبني الأمثل لهذه الأدوات، مثل نقص التدريب المتخصص، وضعف البنية التشريعية والتنظيمية، إضافة إلى المخاوف الأخلاقية والمهنية المتعلقة بموثوقية المخرجات وإمكانية تأثيرها على دور الإنسان في العملية الإعلامية. وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه (Dwivedi et al., 2021) حول التحديات العالمية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، كما ينسجم مع تحذيرات (Marwick & Lewis, 2017) من أخطار المخرجات المضللة على بيئة الإعلام.

وعليه، يمكن القول إن الفجوة بين الإمكانيات الكبيرة التي يتيحها الذكاء الاصطناعي والواقع العملي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية تتطلب وضع استراتيجيات طويلة الأمد تقوم على الاستثمار في التدريب والتأهيل المستمر، وصياغة أطرٍ تشريعية

وأخلاقية تنظم الاستخدام وتضمن الشفافية والموثوقية. ومن المأمول أن تتبنى المؤسسات الإعلامية في فلسطين رؤيةً مستقبلية تعزز ثقافة الابتكار والتعلم المستمر، وتتكيف مع التغيرات المتسارعة في مجال التكنولوجيا، بما يمكنها من تعظيم الاستفادة الاقتصادية والمهنية من الذكاء الاصطناعي، وضمان استدامة دورها في ظل سوق إعلامي شديد التنافسية.

النتائج العامة للدراسة:

- 1- هناك إقبال متزايد من المتخصصين في الإعلام والاتصال الفلسطينيين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؛ إذ أشار 46.7% إلى الاستخدام المنتظم، خاصة في تحرير النصوص، المونتاج، وإنتاج المحتوى الرقمي.
- 2- برز تحفظ واضح تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في المهام الإبداعية مثل توليد الأفكار، أو وضع خطط التغطية الإعلامية.
- 3- أظهرت النتائج أن انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي بين الزملاء مرتفع (73.4%)؛ مما يعكس اتجاهًا عامًا متناميًا نحو دمج التقنيات في البيئة الإعلامية الفلسطينية.
- 4- هناك تفاوت مؤسسي في مدى تشجيع المؤسسات الإعلامية على تبني هذه الأدوات؛ فبعض المؤسسات تدعم بشكل واضح، بينما أخرى تتردد أو تفتقر لسياسات منظمة.
- 5- أكثر الأدوات شيوعاً بين الممارسين: برامج تحرير النصوص والمونتاج (33.3%)، أدوات تحليل البيانات (26.7%)، وأدوات إنشاء المحتوى المرئي (20%)، بينما كان الاعتماد ضعيفاً على أدوات الدردشة (13.3%).
- 6- التحديات الأساسية أمام التبني هي نقص التدريب الكافي والمتخصص (26.7%)، وغياب التشريعات والسياسات الواضحة (26.7%) والمخاوف الأخلاقية والمهنية مثل الشفافية وتأثيرها على الوظائف (26.7%)، ومخاوف متعلقة بموثوقية المخرجات ودقتها (13.2%).
- 7- ارتفاع تكلفة الأدوات في المرتبة الأخيرة (6.7%).

8- خلصت الدراسة إلى أن هناك فجوة بين الإمكانيات الكبيرة للذكاء الاصطناعي والواقع العملي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية؛ ما يستدعي الاستثمار في التدريب المستمر، وصياغة أطر تشريعية وأخلاقية، وتشجيع ثقافة الابتكار.

التوصيات:

يقدم الباحث عدداً من التوصيات للمؤسسات الإعلامية بشكل عام والفلسطينية بشكل خاص استناداً إلى النتائج التي تم الوصول إليها سابقاً، تتمثل في:

1. تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية متخصصة لتعزيز مهارات العاملين في الإعلام والاتصال في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
2. تطوير أطر تشريعية وأخلاقية واضحة لتنظيم الاستخدام وضمان الشفافية والمصادقية.
3. تبني ثقافة الابتكار والتعلم المستمر داخل المؤسسات الإعلامية لمواكبة التطورات التكنولوجية.

المراجع:

1. أيمن محمد إبراهيم بريك. (2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام الميتافيرس في مجال الاتصال الرقمي. القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
2. مبارك بن واصل الحازمي. (2025). مستقبل مهنة الإعلام في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
3. محمود خلوف. (2024). انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي على العمل المهني في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بنظر القائمين بالاتصال. نابلس: مجلة جامعة النجاح للأبحاث.

References

- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence*. Harvard Business Review Press.
- Ahmed, W. H., & Mohamed, E. A. (2025). *The Transformative Nexus: Artificial Intelligence, New Media, and Communication-A Synthesis of Recent Research and Future Trajectories*. New Media and Communication Synthesis of Recent Research and Future Trajectories.
- Anderson, K. (2025). *Survey finds gaps between expectations of publishers and current results of using AI*. WAN-IFRA .
- Annavarapu, B. (2021). *Machine learning algorithms for social media analysis*. A survey Computer Science Review.

- Beatson, A., Byron, K., Mulcahy, R., & Riedel, A. (2021). "Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. " *International Journal of Information Management*,.
- Beeferman, B., & Roy, J. (2024). *AudienceView: AI-Assisted Interpretation of Audience Feedback in Journalism*. arXiv.
- Bostrom, N. (2016). *Superintelligence: Paths, dangers, strategies*. Mann, Ivanov i Ferber.
- Bourne .(2019) .*AI cheerleaders: Public relations, neo-liberalism and artificial intelligence* . *Public Relations Inquiry*.
- Brinolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. AST.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Buhmann Gregory.(2023) *Digital corporate communication and artificial intelligence and future roles*. In *V .Handbook of digital corporate communication*.
- Carlson, M. (2015). *The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositionality, and journalistic practice*. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431.
- Cuganesan, K. (2020). *Enabling organizational ambidexterity:Valuation practices and the senior-leadership team*. *Human Relations*.
- Diakopoulos, N. (2014). *Algorithmic accountability reporting: On the investigation of black boxes*. *Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School*.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Domingos, P. (2016). *The master algorithm: How the quest for the ultimate learning machine will remake our world*. Mann, Ivanov i Ferber.
- Dwivedi, Y. (2021). *Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy*. *International Journal of Information Management*.
- Floridi, L., & Cows , J. (2019). *A Unified Framework of Five Principles for AI in Society* .
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Hemmer, P., Westphal, M., & Schemmer, M. (2023). *Human-AI Collaboration: The Effect of AI Delegation on Human Task Performance and Task Satisfaction*.

- Jiménez, L. (2021). *An exploration of the impact of artificial intelligence (AI) and automation for communication professionals*. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*,.
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). *The global landscape of AI ethics guidelines*. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). *Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence*. *Business Horizons*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and gratifications research*. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lambert, B. (1992, July 20). *Allen Newell, 65; Scientist founded a computing field*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1992/07/20/allen-newell-65-scientist-founded-a-computing-field.html>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. (2018). *The science of fake news*. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. *Data & Society Research Institute*.
- McCarthy, J. (1960). *Recursive functions of symbolic expressions and their computation by machine, Part I*. *Communications of the ACM*, 3(4), 184–195.
- Nurtino, B. (2023). *Enhancing Organizational Efficiency through the Integration of Artificial Intelligence in Management Information Systems*. *APTISI Transactions on Management (ATM)*.
- Paschen, K., & Treen. (2018). *Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey*. *Journal of Advertising Research*.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. *Harvard University Press*.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (Eds.). (2015). *Recommender Systems Handbook* (2nd ed.). *Springer*.
- Rosbach, B. (2023). *Artificial intelligence in corporate communications*. . In *Springer eBooks*.
- Roumate, F. (2025). *AI Transformation in Media: Reshaping War Between Reality and Virtuality*. " *Artificial Intelligence, Media and International Security: The Weaponization of AI Use in Media and International Security*. Switzerland: Springer Nature Switzerland.

- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach (Vol. 2). Dialektika.*
- Sara Guaglione .(2025) *Journalists are using generative AI tools without company oversight, study finds . Digiday Publishing Summit.*
- Turing, A. M. (1969–1978). In A. M. Prokhorov (Ed.), *Great Soviet Encyclopedia (3rd ed.). Sovetskaya Entsiklopediya.*
- Wirtz, H. (2020). *Artificial intelligence and the changing roles of management. . Journal of Service Management Research.*
- Zerfass, B. (2022). *Digitalization in corporate communications: Understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. Corporate Communications An International Journa*

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

- Issue 76 October 2025 - part 3
- Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555
- International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X
- International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.