جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

إدارة المؤسسات الإعلامية

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها

The Utilization of Artificial Intelligence Technologies in Palestinian Television Channels: A Study from the Perspective of Industry Professionals

إعداد

ريم ماهر أحمد خليلية

قدمت هذا الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة المؤسسات الإعلامية

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

شوال/ أكتوبر 2025

جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

إدارة المؤسسات الإعلامية

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها

The Utilization of Artificial Intelligence Technologies in Palestinian Television Channels: A Study from the Perspective of Industry Professionals

إعداد

ريم ماهر أحمد خليلية

إشراف

د. علاء الدين محمد حسين عياش

قدمت هذا الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة المؤسسات الإعلامية

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

شوال/ أكتوبر 2025

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها

The Utilization of Artificial Intelligence Technologies in Palestinian Television Channels: A Study from the Perspective of Industry Professionals

إعداد

ريم ماهر أحمد خليلية

إشراف

د. علاء الدين محمد حسين عياش

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت في 19/ 10 / 2025م

أعضاء لجنة المناقشة

أ. د. علاء الدين محمد عياش	جامعة القدس المفتوحة	مشرفًا ورئيساً
د. يوسف محمد الشيخ	جامعة القدس المفتوحة	عضوًا
د. إبراهيم محمد الحروب	الجامعة العربية الأمريكية	عضوًا

التفويض وإقرار

أنا الموقّع أدناهُ ريم ماهر أحمد خليلية، أُفوّضُ/ جامعة القدس المفتوحة بتزويد نُسَخٍ من رسالتي للمَكْتبات، أوِ المنظمات، أوِ الهيئات، أوِ الأشخاص عند طَلَبِهم بحَسَبِ التَّعليمات النّافذة في الجامعة.

وأُقِرُّ بأنَّني قدِ التزمت بقوانينِ جامعة القدس المفتوحة، وأنظمَتِها وتعليماتِها، وقراراتها السّارية المعمول بها، والمتعلّقة بإعداد رسائل الماجستير، عندَما قُمتُ شخصيًّا بإعداد رسالتي الموسومة بـ: "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها"، وذلك بما ينسجم والأمانةَ العلميّةَ المتعارفَ عليها في كتابة الرَّسائل العلميّة.

الأسم: ريم ماهر أحمد خليلية

الرَّقْمُ الجامعيُّ: 0330012310072

التَّوقيع:

التّاريخ: 30/ 10 /2025

الإهداء

الحمد لله الذي يسّر البداية، وبلغنا النهاية بكرمه. وبكل حبّ أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي إلى من قال الله تعالى فيهم

(وَقَضَى رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا) .

داعمي الأول وسندي وقوتي

"والدي العزيز حفظه الله" .

إلى

الإنسانة العظيمة والقلب الحنون "أمي حفظها الله" .

إلى

من رسموا لي الطريق بخيوط من الثقة والحب إليكم إخوتي.

إلى من كُنَّ أجمل صدفة من بين ألف اختيار إليكن صديقاتي.

إلى

بلادي الحزينة، وأرضي الجريحة، أبكي دماً على حالك في كل لحظة، سائلاً الله أن أراك تتعافين من أوجاعك وتعودين حرّة مستقلة.

الشكر والتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على دوام نعمه، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، الذي اكتملت فيه شمائل المروءة. وأتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى:

مشرفي المحترم الدكتور علاء عياش

شاكرًا له توجيهاته وإرشاداته القيمة التي كانت كالنور الهادي خلال مسيرتي. فقد كان كالأب في نصائحه ومتابعته، فجزاه الله كل خير، ونسأل الله أن يبارك في عمره. كما أتقدم بأسمى باقات الشكر والتقدير إلى:

أساتذتي الكرام، بجامعة القدس المفتوحة، والشكر موصول إلى أعضاء لجنة المناقشة، على ما قدّموه من ملحوظات قيّمة، أغنت الرسالة وزادت من ثرائها بالأفكار والرؤى القيمة، حتى تخرج بأبهج صورة.

قائمة المحتويات

التفويض وإقرار ..... ث
الإهداء ..... ج
الشكر والتقدير ..... ج
قائمة المحتويات..... ح
قائمة الجدال ..... ذ
المُلخَّص ..... ز
ABSTRACT ..... ش
الفصل الأول 1
الإطار العام للدراسة 1
المقدمة 1
مشكلة الدراسة..... 2
أسئلة الدراسة 3
أهداف الدراسة 4
أهمية الدراسة..... 5
فرضيات الدراسة..... 6
حدود الدراسة 6
محددات الدراسة 7
مصطلحات الدراسة 7
الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة 8
تمهيد..... 9
أولا: الإطار النظري 9
ثانيا: الدراسات السابقة 42
ثالثا: التعقيب على الدراسات السابقة..... 50

رابعاً: الفجوة الدراسية 52
الفصل الثالث الطريقة والإجراءات 53
تمهيد 54
منهجية الدراسة 55
مجتمع الدراسة وعينتها 56
عينة الدراسة 57
أدوات الدراسة 59
صدق الأدوات وثباتها 61
الفصل الرابع عرض نتائج الدراسة 67
المقياس الإحصائي المعتمد في الدراسة 67
تحليل فقرات الاستبانة والإجابة عن أسئلة الدراسة 67
اختبار فرضيات الدراسة 96
نتائج مقابلات الدراسة 106
تحليل الأسئلة 108
الفصل الخامس تفسير النتائج ومناقشتها 138
تمهيد 138
مناقشة نتائج الدراسة (أسئلة الاستبانة) 138
تحليل المقابلات 150
التوصيات 159
الدراسات المقترحة 160
مدى تحقق أهداف الدراسة 160
المصادر والمراجع 161
الملاحق 168

قائمة الجداول

جدول رقم 1: الفجوة الدراسية.....55

جدول رقم 2: القنوات التلفزيونية الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية.....59

جدول رقم 3: توزيع عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات..... 61

جدول رقم4 : مجالات مقياس تقنيات الذكاء الاصطناعي وعدد فقراتها 63

جدول رقم5: مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.65

جدول رقم6: التوقعات المتعلقة بالأداء (PERFORMANCE EXPECTANCY) 66

جدول رقم7: نتائج التوقعات المتعلقة بالجهد 66

جدول رقم8: نتائج الاتساق الداخلي – التأثير الاجتماعي..... 67

جدول رقم9: نتائج الظروف التنظيمية..... 68

جدول رقم10: نتائج نية التوظيف..... 68

جدول رقم11: تصحيح المقياس المعتمد في الدراسة 71

جدول رقم12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها 72

جدول رقم13: المتوسطات الحسابية والانحرافات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها 73

جدول رقم14: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالقنوات التلفزيونية الفلسطينية: المجالات والتدريب 74

جدول رقم15:مدى توظيفك تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي. 77

الجدول رقم16: واقع التدريب على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.78

الجدول رقم17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.....80

جدول رقم18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتوقعات المتعلقة بالأداء أي مدى الاعتقاد بأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيحسن من الأداء المهني، مرتبة حسب الأهمية 83

جدول رقم19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مبدأ التوقعات المتعلقة بالجهد أي مدى سهولة توظيف النظام أو التكنولوجيا، مرتبة حسب الأهمية 86

جدول رقم20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التأثير الاجتماعي، مرتبة حسب الأهمية89
جدول رقم21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الظروف التنظيمية، مرتبة حسب الأهمية 93
جدول رقم22: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نية التوظيف، مرتبة حسب الأهمية..... 96
جدول رقم23: مستقبل الإعلام التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الفلسطينية مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي 98
جدول رقم24: التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟ 100
جدول رقم25: المخاوف التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟ 102
جدول رقم26: نتائج اختبار (ت) للتعرف على الفروق بين متوسطات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها تعزى لمتغير النوع الاجتماعي 104
جدول رقم27: مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تُعزى لمتغير سنوات الخبرة 106
جدول رقم28: مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تُعزى لمتغير المؤهل العلمي 108
جدول رقم29: مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تُعزى لمتغير طبيعة القناة التي تعمل بها 109
جدول رقم30: نتائج اختبار (ت) للتعرف على الفروق بين متوسطات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها تعزى لمتغير طبيعة العمل 110
جدول رقم31: مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تُعزى لمتغير الفئة العمرية 112
جدول رقم 32: نتائج اختبار (ت) للتعرف على الفروق بين متوسطات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها تعزى لمتغير القناة التلفزيونية التي تعمل فيه.....113
جدول رقم33: نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي من جهة وبين معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي وجهة نظر العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من جهة أخرى.....114
جدول رقم34: النتائج المتعلقة بتحقيق أهداف الدراسة 176

المُلخَّص

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها. ولتحقيق هذا الهدف، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبانة أداةً رئيسة لجمع البيانات، بالإضافة إلى المقابلات شبه المهيكلة بوصفها أداة مساندة للتعمق في فهم الظاهرة قيد الدراسة.

بلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة لأداة الاستبانة (1185) موظفًا وموظفة في (11) قناة تلفزيونية فلسطينية رسمية وأهلية وحزبية وخاصة. وجرى توزيع (300) استبانة، استُرد منها (290) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد بلغت (96.3%). وقد جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج(SPSS) .

كما أجرت الباحثة سبع مقابلات شبه مهيكلة مع عدد من العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من مستويات مهنية مختلفة (إدارية، تحريرية، وبرامجية)، وذلك بهدف تعزيز الفهم الكيفي لنتائج الاستبانة وتفسيرها في ضوء الواقع العملي داخل بيئة الإعلام الفلسطيني.

وأظهرت نتائج الدراسة أن درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها جاءت مرتفعة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.78%). كما تبين أن بُعد "نية التوظيف" حظي بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.9006)، ما يعكس إدراكًا متزايدًا لواقع معرفة الإعلامي بتقنيات الذكاء الاصطناعي في زيادة فرصه بالتوظيف. تلاه بُعد "التوقعات المتعلقة بالجهد"، ثم "التوقعات المتعلقة بالأداء، أما "التأثير الاجتماعي" فجاء في المرتبة الرابعة، تلاه "إتاحة البرامج التدريبية" في المرتبة الخامسة، ثم جاء بُعد "الظروف التنظيمية" في المرتبة السادسة والأخيرة.

تشير هذه النتائج إلى أن جميع المحاور قد حصلت على درجة "مرتفعة"، ما يدل على وجود علاقة قوية وإيجابية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها. كما تبيّن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لمتوسطات إجابات أفراد العينة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، القناة التلفزيونية، طبيعة القناة، القسم الوظيفي، طبيعة العمل، والفئة العمرية).

كما كشفت الدراسة عن وجود تحديات في دمج الذكاء الاصطناعي، أبرزها: نقص الكوادر، ضعف البنية التحتية، وارتفاع التكاليف.

أما نتائج المقابلات شبه المهيكلة، فقد أظهرت إدراكًا واضحًا لدى العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية لضرورة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، مع الإشارة إلى وجود تحديات مالية وتقنية وإدارية تعيق التطبيق، إلى جانب قناعة بوجود مستقبل واعد للتوسع في استخدام هذه التقنيات في البيئة الإعلامية الفلسطينية.

وقد خرجت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية من خلال تدريب الموظفين على مختلف هذه التقنيات، ومعالجة التحديات المادية والبشرية (التدريب، التمويل، البنية التحتية)، وتعزيز الثقافة التنظيمية الداعمة لتبني الذكاء الاصطناعي.

الكَلِماتُ المِفْتاحيّةُ: تقنيات الذكاء الاصطناعي، القنوات التلفزيونية، الضفة الغربية.

Abstract

The study aimed to identify the extent to which artificial intelligence (AI) technologies are employed in Palestinian television channels from the perspective of their employees. To achieve this objective, the researcher used the descriptive-analytical method and relied primarily on a questionnaire as the main tool for data collection, in addition to semi-structured interviews as a supporting tool to gain deeper insight into the phenomenon under study.

The study population for the questionnaire tool consisted of 1,185 employees working in 11 Palestinian television channels (official, community-based, partisan, and private). A total of 300 questionnaires were distributed, and 290 valid questionnaires were retrieved for analysis, representing a 96.3% response rate. Data were analyzed using the SPSS software.

The researcher also conducted seven semi-structured interviews with employees from various professional levels (administrative, editorial, and program-related) to enrich and qualitatively interpret the questionnaire results in light of the practical reality of the Palestinian media environment.

The study results showed that the degree of employing AI technologies in Palestinian television channels, from the employees' perspective, was high, with an overall mean score of 3.78%. The dimension of "intention to employ AI" ranked first, with a mean of 3.9006, reflecting an increasing awareness among media professionals of how AI knowledge can enhance their employability. This was followed by "effort expectancy", "performance expectancy", "social influence", "availability of training programs", and finally "organizational conditions", which ranked last.

These findings indicate that all dimensions achieved a “high” level, demonstrating a strong and positive relationship between the use of AI technologies and the performance of Palestinian television channels, as perceived by their employees. Furthermore, no statistically significant differences were found at the significance level of ($\alpha \geq 0.05$) in participants’ responses attributed to demographic variables (gender, years of experience, educational qualification, TV channel, channel type, job department, work nature, and age group).

The study also revealed several challenges in integrating AI technologies, the most prominent of which were the lack of qualified personnel, weak infrastructure, and high costs.

Results from the semi-structured interviews indicated a clear awareness among Palestinian TV channel employees of the necessity of employing AI technologies in media work, while also acknowledging financial, technical, and administrative obstacles that hinder implementation. Nevertheless, there was a prevailing belief in a promising future for expanding the use of these technologies in the Palestinian media landscape.

The study concluded with several recommendations, the most important of which were: strengthening the use of AI technologies in television channels by training employees on various AI tools, addressing financial and human resource challenges (training, funding, infrastructure), and promoting an organizational culture that supports the adoption of AI.

Keywords: Artificial Intelligence Technologies, Television Channels, West Bank.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تشهد الساحة الإعلامية العالمية تطورات متسارعة بفضل التقدم التكنولوجي الهائل الذي يميز العصر الحديث؛ إذ أصبحت التقنيات الحديثة تؤدي واقعاً محوريًا في تطوير وسائل الإعلام وإعادة صياغة استراتيجياتها بما يتماشى مع متطلبات الجمهور المتغيرة. ويُعد الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) من أبرز هذه التقنيات التي أحدثت تحولات جذرية في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع الإعلامي، إذ أصبح يمثل ركيزة أساسية في تحسين الأداء الإعلامي وتطوير المحتوى التلفزيوني. فقد أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة العمل الإعلامي من خلال أتمتة عمليات التحرير، وتحليل البيانات الضخمة، وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور، ما أدى إلى تحسين تجربة المشاهدة وزيادة التفاعل مع الوسائط الرقمية (McStay, 2018). ويُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من علوم الحاسوب يهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على محاكاة الذكاء البشري عبر التعلم والتحليل واتخاذ القرارات بفعالية (Russell & Norvig, 2020). وفي المجال الإعلامي، تُستخدم هذه التقنيات في مجالات متعددة مثل إنتاج الأخبار الآلي، والترجمة الفورية، وتحليل المشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي، وتعرف الأنماط السلوكية للمشاهدين، ما يفتح آفاقًا جديدة أمام المؤسسات الإعلامية لتعزيز جودة المحتوى وزيادة انتشارها(Napoli, 2019).

وفي هذا الإطار، يؤكد عبد الرحمن (2021) أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة اختيارية، بل أصبح ضرورة استراتيجية لمواكبة التحولات الرقمية، خصوصًا مع تصاعد واقع المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي التي فرضت تحديات جديدة على الإعلام التقليدي. كما توصلت دراسة الناصر وآخرون (2022) إلى أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الإعلامية يسهم في تحسين جودة المحتوى وتقليل التكاليف التشغيلية وتعزيز تفاعل الجمهور.

وانطلاقًا من هذه التحولات العالمية، تبرز الحالة الفلسطينية كإحدى التجارب التي تواجه تحديات فريدة في مسار التحول الرقمي والإعلامي. فالقنوات التلفزيونية الفلسطينية تشهد محاولات أولية لتبني تقنيات الذكاء

الاصطناعي، إلا أن هذه الجهود ما تزال محدودة وتعترضها عقبات تقنية ومهنية ومعرفية، ناجمة عن الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي المعقد الذي يواجهه الإعلام الفلسطيني. ومن هنا تظهر الحاجة إلى دراسات معمقة تفسّر هذا الواقع وتستشرف مسارات التطوير الممكنة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي(Schwab, 2017) .

لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها، بهدف تعرف مستوى الاستفادة منها، وتحديد أبرز المعوقات التي تواجه تطبيقها، واقتراح حلول عملية من شأنها تعزيز توظيف هذه التقنيات في تطوير الأداء الإعلامي، وتحسين جودة المحتوى، ودعم القدرة التنافسية للقنوات الفلسطينية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

1.2 مشكلة الدراسة:

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما أحدث تحولات جوهرية في مختلف القطاعات، وعلى رأسها القطاع الإعلامي. ويُعد الإعلام من أكثر القطاعات تأثرًا بهذه التحولات نظرًا لاعتماده على التكنولوجيا في إنتاج وتوزيع المحتوى. في السياق الفلسطيني، بدأت بعض القنوات الإعلامية بالضفة الغربية بخطوات متواضعة نحو توظيف هذه التقنيات، إلا أن هذا التوظيف ما يزال محدودًا ويواجه العديد من التحديات؛ إذ تواجه القنوات التلفزيونية الفلسطينية تحديات متزايدة في ظل التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي(AI) الذي أصبح جزءًا لا يتجزأ من صناعة الإعلام عالميًا. ومع ذلك، يبدو أن هذه التقنيات لم تُوظف بشكل كافٍ أو فعّال في القنوات الإعلامية الفلسطينية، سواء بسبب نقص الخبرة التقنية لدى العاملين، أو ضعف البنية التحتية، أو قلة الموارد المالية اللازمة لتطبيق هذه التقنيات.

وتشير دراسة أجراها إبراهيمي وآخرون (2020) إلى أن العديد من القنوات الإعلامية العربية، بما فيها الفلسطينية، تعاني من بطء في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة بنظيراتها العالمية، ما يؤدي إلى تراجع تنافسيتها على المستوى الإقليمي والدولي. كما أوضحت دراسة أخرى أجراها الخطيب (2021) أن 67% من العاملين في القطاع الإعلامي الفلسطيني يعتقدون أن توظيف الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز إنتاجية القنوات الإعلامية، لكنهم يفتقرون إلى التدريب الكافي أو الدعم اللازم لتطبيق هذه التقنيات.

بينما تشير إحصاءات منظمة اليونسكو (2022) إلى أن نسبة اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الإعلامية بالعالم العربي لا تتعدى 30%، في حين أن هذه النسبة تصل إلى أكثر من 70% في

الدول المتقدمة. هذه الفجوة الرقمية تجعل من الصعب على القنوات التلفزيونية الفلسطينية مواكبة التحولات العالمية في مجال الإعلام، وبخاصة مع زيادة الطلب على المحتوى الرقمي والموجه عبر المنصات الحديثة.

ولتحديدٍ أوضح لمشكلة الدراسة وتعرّفها، أجرت الطالبة دراسةً استكشافيةً على عينة متاحة من الصحفيين الفلسطينيين العاملين في القنوات التلفزيونية بمحافظات الضفة الغربية، وذلك من خلال تصميم استبانة إلكترونية. وقد اكتفت الباحثة برأي 24 صحفيًا، إذ جرى نشر رابط الاستبانة الإلكترونية بتاريخ 25 نيسان/إبريل 2025 لعدة أيام. ويُشار إلى أن هؤلاء الصحفيين يعملون في المجال الإعلامي في فلسطين، ولديهم اطّلاع كامل على عمل مختلف القنوات التلفزيونية المحلية والفضائية. جاءت الدراسة الاستكشافية اعتمادًا على آراء إعلاميين وإعلاميات يعملون في عدة مجالات وأقسام داخل هذه القنوات التلفزيونية، ممن تتراوح خبرتهم العملية بين 5 و15 سنة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج بارزة، أهمها أن 61% من الصحفيين المستطلعة آراؤهم لديهم معرفة جيدة جدًا بتقنيات الذكاء الاصطناعي. كما أظهرت النتائج أن 85% من الصحفيين أكدوا توظيف قنواتهم لهذه التقنيات في مختلف العمليات الإعلامية، ولا سيما في مجالات تحرير الفيديو والمونتاج، وإنشاء النصوص والترجمة، وتحليل البيانات والإحصاءات، إضافة إلى التسويق الرقمي وتحسين جودة الصوت والصورة. كما أظهرت النتائج أن 87% من الصحفيين يعتقدون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل إيجابي جدًا في جودة المحتوى الإعلامي المُنتَج، في حين يرى 86% منهم أنها تسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية داخل القنوات التي يعملون بها.

وبناءً على نتائج الدراسة الاستكشافية، ونظرًا لأهمية معرفة وفهم آليات عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، بدأت بعض القنوات الفلسطينية بمحاولة الاستفادة ما هو متاح من هذه التقنيات، إلا أن الاستثمار فيها لا يزال محدودًا. من هنا، تتضح مشكلة الدراسة في الحاجة إلى الكشف عن مدى جاهزية القنوات التلفزيونية الفلسطينية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، ورصد مستوى معرفة العاملين بها، فضلًا عن تحليل واقع توظيف هذه التقنيات والتحديات التي تواجهه، إلى جانب إبراز الفرص التي يمكن أن تحققها هذه القنوات عند تبني هذه التكنولوجيا.

1.3 أسئلة الدراسة:

وتسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

1.3 أسئلة الدراسة:

ينبثق عن السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها العاملون في القنوات التلفزيونية الفلسطينية في عملهم الإعلامي؟
2. ما درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟
3. ما واقع التدريب على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟
4. ما أثر أبعاد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) (التوقعات المتعلقة بالأداء، التوقعات المتعلقة بالجهد، التأثير الاجتماعي، الظروف التنظيمية، ونية التوظيف) في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟
5. ما مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟
6. ما التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية والمخاوف التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

1.4 أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس للدراسة:

الكشف عن واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.

الأهداف الفرعية:

1. تعرف مجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها العاملون في القنوات التلفزيونية الفلسطينية في عملهم الإعلامي.
2. تحليل درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.
3. تعرف واقع التدريب على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.

4. تعرف أثر أبعاد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) (التوقعات المتعلقة بالأداء، التوقعات المتعلقة بالجهد، التأثير الاجتماعي، الظروف التنظيمية، ونية التوظيف) في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.
5. تعرف مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.
6. الكشف عن التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية والمخاوف التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.

1.5 أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية على النحو الآتي:

أولا: الأهمية العلمية:

1- أهمية الموضوع الذي ستتناوله الدراسة وهو واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية، إذ تُعد هذه الدراسة حسب حد علم الباحثة، من الدراسات القليلة التي تبحث في واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الإعلامية الفلسطينية، والتي تُعد إضافة مهمة في الدراسة العلمي المتعلق بهذا الموضوع.

2- مساعدة الباحثين والدارسين في هذا المجال نظرا لقلة الدراسات في موضوع الدراسة في الجامعات الفلسطينية من خلال إثراء هذا الحقل بأدب تربوي حديث.

3- إثراء المكتبة العلمية والقنوات التربوية والخدمة الاجتماعية بما تتوصل إليه هذه الدراسة من نتائج، فهي إضافة نوعية حول واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.

ثانيا: الأهمية التطبيقية:

1. تمكّن نتائج الدراسة المسؤولين في القنوات الإعلامية الفلسطينية، من تعرّف واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بدقة، بما يساعدهم على صياغة سياسات واستراتيجيات عملية تُعزّز استخدام هذه التقنيات بصورة مستدامة .

2. من خلال إبراز غياب التشريعات والسياسات الناظمة، تُسهم الدراسة في دفع الجهات الحكومية والهيئات التنظيمية إلى وضع أطر تشريعية وأخلاقية واضحة لتنظيم عمل الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، بما يحقق التوازن بين التطور التكنولوجي والحفاظ على المعاًيير المهنية.
3. تقدّم الدراسة حلولًا عملية تمكّن القنوات التلفزيونية الفلسطينية من الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات مثل تحرير الأخبار، الترجمة، تحليل البيانات، والتسويق الرقمي، بما يسهم في رفع جودة المحتوى الإعلامي وزيادة تنافسيته محليًا وإقليميًا.
4. تفتح الدراسة المجال أمام الجامعات والقنوات التدريبية لتطوير برامج تعليمية وتدريبية تُعِدّ الكوادر الإعلامية الفلسطينية للتعامل بفاعلية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يعزّز جاهزية الموارد البشرية لمواكبة التحولات الرقمية.
5. من خلال نتائجها، تساعد الدراسة الصحفيين والجمهور على فهم الفرص والتحديات المرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، بما يعزز تبني نظرة متوازنة تقلل المخاوف المرتبطة بفقدان الوظائف، مع إبراز واقعه كأداة داعمة للإبداع والكفاءة.

1.6 فرضيات الدراسة:

ستفحص الدراسة الفرضيات الآتية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية تعزى إلى متغيرات الدراسة (النوع الاجتماعي– المؤهل العلمي– القناة التلفزيونية التي تعمل فيها–سنوات الخبرة– طبيعة العمل– الفئة العمرية).

2. لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى توظيف هذه التقنيات في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.

1.7 حدود الدراسة:

1. الحد الموضوعي: دراسة واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية، بما يشمل: مستوى المعرفة، الجاهزية، التحديات، والفرص.

2. الحد المكاني: القنوات التلفزيونية (الرسمية والأهلية والحزبية والخاصة) العاملة في الضفة الغربية.

3. الحد الزماني: الحدود الزمنية لهذه الدراسة خلال الفترة الزمنية الواقعة بين 2025/3/1 حتى 2025/10/27.

4. الحد البشري: الإعلاميون الفلسطينيون العاملون في القنوات التلفزيونية الفلسطينية في الضفة الغربية، باختلاف توجهاتهم السياسية والفكرية.

1.8 محددات الدراسة:

1. دلالات صدق وثبات الاستبانة التي صممها الباحثون لأغراض هذه الدراسة.
2. صدق وجدية المبحوثين بالإجابة على استبانة الدراسة.
3. العينة والمجتمع المأخوذة منه.

1.9 مصطلحات الدراسة:

تقنيات الذكاء الاصطناعي: هي مجموعة من الأدوات والمفاهيم التي تهدف إلى تمكين الأنظمة الحاسوبية من محاكاة الذكاء البشري وتنفيذ مهمات تتطلب تفكيرًا، تعلمًا، وتحليلًا. وفقًا لـ AWS (Amazon Web Services)، فإن الذكاء الاصطناعي يعتمد على خوارزميات متقدمة لمعالجة البيانات، وتعرف الأنماط، واتخاذ قرارات ذاتية التعلم دون الحاجة إلى تدخل بشري مباشر (AWS, 2023).

يمكن تعريف تقنيات الذكاء الاصطناعي **إجرائيًا** بأنها مجموعة من الوسائل التقنية والبرمجية التي تُستخدم في القنوات التلفزيونية الفلسطينية بهدف تحسين العمليات الإعلامية، مثل تحليل بيانات الجمهور، إنتاج المحتوى بشكل أسرع وأكثر دقة، تحسين جودة البث، وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات المشاهدين. كما تشمل هذه التقنيات أدوات مثل التعلم الآلي(Machine Learning) ، معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، والروبوتات البرمجية التي تساعد في أتمتة المهمات الروتينية وتقليل الجهد البشري.

القنوات التلفزيونية الفلسطينية: القنوات التلفزيونية الفلسطينية هي وسائل إعلام مرئية تعمل على تقديم محتوى إعلامي متنوع يعكس الهوية الوطنية والثقافية الفلسطينية. تهدف هذه القنوات إلى نقل الواقع الفلسطيني وتسليط الضوء على قضاياه الوطنية والإنسانية، سواء داخل فلسطين أو في الشتات. وفقًا لدراسة أجراها العطار (2023)، فإن القنوات التلفزيونية الفلسطينية تؤدي واقعا محوريًا في تعزيز الهوية الوطنية ودعم الرواية الفلسطينية في مواجهة التحديات السياسية والاجتماعية.

يقصد بالقنوات التلفزيونية الفلسطينية في هذه الدراسة القنوات الإعلامية المرئية التي تنطلق من فلسطين، وتُعنى بإنتاج وعرض محتوى إعلامي متنوع يشمل البرامج الإخبارية والثقافية والاجتماعية والسياسية والوثائقية، بهدف تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية، والتعبير عن قضايا الشعب الفلسطيني، وتلبية احتياجات الجمهور المحلي والمتابعين على المستويين العربي والدولي وتشمل هذه القنوات كلاً من القنوات الرسمية مثل تلفزيون فلسطين، والقنوات الخاصة التي تسعى إلى تقديم محتوى متخصص يخدم فئات محددة من الجمهور مثل الشباب أو النساء، إضافة إلى القنوات التي تركز على البعد الثقافي والاجتماعي في المشهد الإعلامي الفلسطيني.

الفصل الثاني
الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة عبر أربعة محاور؛ استعرض الأول نشأة الذكاء الاصطناعي ومفاهيمه وتقنياته وتطوره وصولًا إلى واقعه في الإعلام. وخصص الثاني للإعلام الفلسطيني وتطور القنوات التلفزيونية العاملة في الضفة الغربية. أما الثالث فركز على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفلسطينية، مع إبراز مزاياها وتحدياتها وواقع التدريب الإعلامي في تفعيلها. بينما عرض المحور الرابع أبرز الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أولا: الإطار النظري:

شهدت التقنيات الحديثة من الذكاء الاصطناعي تطوراً ملحوظاً في مجال الإعلام؛ إذ أضحت أدواته من العناصر الأساسية التي تسهم في إعادة تشكيل محتوى الإعلام وأساليبه. يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة فعالة لتحليل البيانات الضخمة، ما يتيح للمؤسسات الإعلامية استنتاج اتجاهات الجمهور، وتحديد اهتماماتهم، وتخصيص المحتوى بما يلبي توقعاتهم واحتياجاتهم. كان لهذا التطور أثر كبير في طرق إنتاج الأخبار؛ إذ بدأت تقنيات التوليد التلقائي للمحتوى تؤدي واقعاً أكثر فاعلية في تسريع عملية النشر، وتحسين دقة المعلومات. كما أتاح التخصيص والتحليل الذكي فرصة لإعادة تصميم منصات الإعلام الرقمي بشكل يتوافق مع متطلبات الجمهور، ما زاد من مشاركة المتابعين وتفاعلهم مع المحتوى المقدم.

وفي السياق الفلسطيني، يُظهر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانيات كبيرة لتعزيز الوعي العام وتحليل الأخبار والتوجهات المحلية بشكل أدق، إذ يسهم في تطوير منصات الإعلام الرقمي لتعكس الواقع السياسي والاجتماعي بشكل أكثر حيادية وشفافية، وفقاً لدراسة سعيد (2021). ورغم الفوائد الكبيرة، لا يخلو اعتماد الذكاء الاصطناعي من تحديات تتعلق بالمشاكل التقنية، والقيود القانونية والسياسية، بالإضافة إلى مخاوف تتعلق بحماية الخصوصية، وهو ما يستوجب وضع استراتيجيات واضحة لضمان الاستفادة المثلى منه مع حماية الحقوق الأساسية. إذ تظل الحاجة ماسة إلى مزيد من الدراسات والأبحاث لتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بطريقة تتلاءم مع خصوصية المجتمع الفلسطيني، وتدعم الابتكار وتحقق الأهداف الإعلامية بشكل مسؤول ومستدام.

لقد أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي ثورة كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات، باعتبار أن الذكاء الاصطناعي يُعدّ مجالًا فرعيًا من علوم الحاسوب، ويتضمن إنشاء أجهزة وبرامج ذكية تعمل وتتفاعل مثل البشر؛ وهو "تسمية شائعة الاستخدام للإشارة إلى مجال العلوم الذي يهدف إلى تزويد الآلات بالقدرة على أداء وظائف مثل المنطق والتخطيط والتعلم والإدراك". ومع أن هذا التعريف يشير في مضمونه إلى "الآلات، إلا أنه يمكن تطبيقه وتعميمه على أي نوع من الذكاء الحي"، وعليه، يمكن توسيع معنى الذكاء الاصطناعي ليشمل مجموعة القدرات المختلفة والمتشابكة، كالإبداع والمعرفة العاطفية والوعي الذاتي، يدفع التسارع المضطرد لتطور الذكاء الاصطناعي الاستراتيجيين إلى إعادة هيكلة أعمالهم ونماذجهم، وهو ما يدعم ارتباط الذكاء الاصطناعي بالعمليات التجارية وتداخله معها، لكن ما زالت عواقب هذا التبني مجهولة تقريبًا (Soni et al , 2019).

أولا: الذكاء الاصطناعي

يُعَدُّ الذكاء الاصطناعي (AI) من أبرز التطورات التقنية في العصر الحديث؛ إذ أثَّر بشكلٍ جذري على مختلف مجالات الحياة. يهدف هذا الإطار النظري إلى تقديم نظرة شاملة حول الذكاء الاصطناعي، من خلال تقسيمه إلى عناوين فرعية تتناول تعريفه، تاريخه، أنواعه، تقنياته، التحديات الأخلاقية المرتبطة به، ومستقبله، ويعتبر الذكاء الاصطناعي أداة ضرورية في تطوير الخدمات المحاسبية بشكل أكثر كفاءة وبسرعة عالية، ولقد تناولت القليل من الدراسات الذكاء الاصطناعي وعلاقته بأداء التسويق الرقمي، ولتوضيح كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في مستقبل الإدارة (عثمانية،2019).

في السنوات الأخيرة، أصبح الذكاء الاصطناعي **(AI)** موضوعًا محوريًا في مجالات متعددة، بدءًا من التكنولوجيا وصولاً إلى الطب والتعليم. يمثل الذكاء الاصطناعي قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة القدرات البشرية، مثل التعلم والاستنتاج واتخاذ القرارات، ما يفتح آفاقًا جديدة للتقنيات العملية والإبداعية. يعتمد الإطار النظري للذكاء الاصطناعي على مجموعة من المفاهيم الأساسية، بما في ذلك التعلم الآلي، والشبكات العصبية، والمعالجة الطبيعية للغة، وهي تقنيات تمكن الآلات من التعلم من البيانات وتحسين أدائها بمرور الوقت **(**Russell, 2016**).**

بالتالي، ترى الباحثة أنه من الضروري دراسة هذا الموضوع، لما له من تأثير كبير في حياتنا العلمية والعملية، وعلى أعمال الشركات في مجالات الإدارة والمحاسبة والتسويق وغيرها.

ومن هذا المنطلق، سنتطرق في هذا الفصل من الدراسة إلى تعريف الذكاء الاصطناعي ومفهومه، وأهدافه، ومراحل تطوره، ومكوناته، ولغات البرمجة المستخدمة في الذكاء الاصطناعي، وأيضًا أبعاده المختلفة.

2.1 مفهوم الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي فرعاً من فروع علوم الحاسوب، يهتم بإنشاء نظم الحاسوب التي تعرض شكلاً من أشكال الذكاء ودراستها، بمعنى آخر، هو عبارة عن " أنظمة تتعلم مفاهيم ومهمات جديدة، ويمكنها التفكير واستخلاص الاستنتاجات. ويمكن أن تفهم لغة صوتية أو تدرك مشهداً بصرياً وتؤدي أنواعاً أخرى من المآثر التي تتطلب ذكاءً بشريا، كما أن الذكاء الاصطناعي يُعنى بدراسة الأفكار التي ستشكل آلات قادرة على المحاكاة بما يتوافق مع استجابات البشر التقليدية، وذلك بالنظر إلى القدرة البشرية على النية والتفكير والاستنتاج"(Shukla and Vijay, 2013).

عرّف Tuomi (2018) الذكاء الاصطناعي بأنه منظومة آلية قادرة على فهم الأصوات واللغات الطبيعية وتفسيرها، والتعامل مع المشكلات المختلفة من خلال إيجاد الحلول المناسبة، إضافةً إلى قدرته على تشخيص الحالات الطبية، والتحكم في المركبات في أثناء سيرها على الطرقات، وكذلك ممارسة ألعاب فكرية مثل الشطرنج، بل ومحاكاة الأساليب الفنية كإعادة إنتاج اللوحات الانطباعية لفان كوخ. ويشير هذا التعريف بوضوح إلى أن الذكاء الاصطناعي يُقصد به نظام تقني يمتلك قدرات ذهنية وأدائية شبيهة بتلك التي ترتبط عادةً بالكائنات الحية.

كما يعرفه Sedrah (2017) بأنه "ذلك الحقل من الدراسة الذي يصور مهارة التعلم الآلي تماما مثل البشر، ويبحث القدرة على الاستجابة لبعض السلوكيات المعروفة أيضا باسم الذكاء الاصطناعي".

بينما يعرفه Poola (2017) بأنه "تطوير أنظمة معقدة أكثر تقدماً، لها القدرة على أن تتفوق على البشر بطرق متعددة".

ويرى Tyagi (2016) أن الذكاء الاصطناعي قادر على تغيير حياة الإنسان وكل ما يتعلق بها تقريباً، كالاقتصاد والأيدي العاملة والحروب والاتصالات والخدمات الصـــحية والخصوصية والأمن وحتى الأخلاقيات وغيرها.

ومن رأي جون مكارثي أن الذكاء الاصطناعي فرع تجريبي لعلوم الحاسوب، تتمثل مهمته في السعي إلى إنشاء أجهزة ذكية تستطيع أداء المهمات المعقدة والمتنوعة اعتمادًا على ذكائها (Yadav, 2017)، أما (Deloitte et.al, 2017) فقد عرفه بأنه "الذكاء بذاته".

كما فُسِّر تخصص الذكاء الاصطناعي على أنه الحقل الأكاديمي الذي يدرس كيفية إنشاء أجهزة الحاسوب وبرامج الحاسوب القادرة على الأداء والتصرف بسلوك ذكي (Elaine, 2017).

ويُوصف الذكاء الاصطناعي بأربعة أبعاد مختلفة؛ تشمل الذكاء والدراسة والأعمال والبرمجة؛ فالذكاء المصطنع من البعد الذكي يتطلب أن تعمل الآلات بالطريقة المتوقع أن يؤديها البشر من بعد الدراسة والعمل (Carol and O'Leary, 2013).

تتنوع تقنيات الذكاء الاصطناعي بين التعلم الآلي، التعلم العميق، معالجة اللغة الطبيعية، ورؤية الحاسوب، وتُستخدم بشكل متزايد في مجموعة واسعة من المجالات، لاسيما في قطاع الإعلام. ومن خلال خوارزميات متقدمة، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، وتوليد محتوى إعلامي متنوع، بالإضافة إلى تخصيص الرسائل الإعلامية وفقًا لاهتمامات الجمهور.

يُعد تشغيل نماذج الذكاء الاصطناعي ليتمكن من معالجة اللغة الطبيعية وإنشاء نصوص إخبارية أو تفاعلية من أبرز الاستخدامات في وسائط الإعلام الحديثة. علاوة على ذلك، يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى، وتعزيز قدرة القنوات الإعلامية على فهم توجهات الجمهور، وتوقع الاتجاهات المستقبلية.

إن اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي يفتح آفاقًا جديدة لإعادة تشكيل صناعة الإعلام، وتطوير أدوات رقمية تسهم في تنمية المحتوى، وزيادة التفاعل، وتحقيق نتائج أكثر دقة وشفافية. ويظل الذكاء الاصطناعي بمثابة عنصر رئيس يرفع كفاءة الأداء، ويعزز من القدرة على تقديم محتوى إعلامي يتسم بالسرعة والدقة، مسهمًا بشكل فعال في تطور المشهد الإعلامي بشكل عام، بما فيه من تحسين التواصل مع الجمهور وتقديم تجارب إعلامية أكثر تخصصًا، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على فعالية الإعلام الفلسطيني ومكانته في المحيط المحلي والدولي (الخطيب،2021).

يتكون مصطلح الذكاء الاصطناعي من كلمتين هما:

أ. **الذكاء:** ويعني القدرة على فهم الظروف أو الحالات الجديدة المتغيرة.

ب. الاصطناعي: (حسب معجم اللغة العربية المعاًصرة) اسم منسوب إلى اصطناع، وتطلق كلمة الاصطناعي على الأشياء التي تنشأ نتيجة نشاط أو فعل يتم من خلال اصطناع أو تشكيل الأشياء تمييزاً عن الأشياء الموجودة بالفعل والمولدة بصورة طبيعية من دون تدخل الإنسان (أبو بكر،2019).

الذكاء الاصطناعي هو قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله، مثل قدرته على التفكير والاكتشاف والاستفادة من التجارب السابقة. ومنذ التطور الذي شهده الحاسوب في منتصف القرن العشرين، تبيَّن أنّ الحاسوب قادر على القيام بمهمات أكثر تعقيداً مما كان يُعتقد؛ إذ يمكنه اكتشاف الإثباتات للنظريات الرياضية المعقدة، بالإضافة إلى قدرته على لعب الشطرنج بمهارة كبيرة. ومع ذلك، وعلى الرغم من إيجابياته الكثيرة من سرعة في المعالجة وسعة تخزينية عالية، فإنه حتى الآن لا يوجد أي برنامج قادر على مجاراة مرونة العقل البشري، خصوصاً فيما يتعلق بالمهمات التي تتطلب الاستنتاجات اليومية التلقائية لما يتم التعرض له.

من ناحية أخرى، هناك بعض التقنيات التي استطاعت أن تضاهي مستوى أداء الخبراء والمحترفين في القيام بمهمات محددة، ومن هذه التقنيات: التشخيص الطبي، ومحركات البحث، وكذلك قدرة الحاسوب على التعرف على الصوت والكتابة اليدوية (Fieiras، 2022).

ويُعد الإدراك البشري فئة مركبة من الظواهر التي تعمل أنظمة الذكاء الاصطناعي على الارتباط بها بطريقتين مختلفتين؛ إذ يهتم المناصرون لما يُعرف بالذكاء الاصطناعي القوي ببناء أنظمة لها سلوك لا يختلف عن سلوك الإنسان. ويؤدي النجاح في الذكاء الاصطناعي القوي إلى إنتاج عقول حاسوب تتمركز في كائنات فيزيائية مستقلة مثل الروبوت، أو ربما في عوالم افتراضية مثل فضاء المعلومات الذي يتكون بواسطة شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

أما الاتجاه البديل للذكاء الاصطناعي القوي، فهو تأمل إدراك الإنسان ودراسة كيفية دعمه في المواقف أو الحالات الصعبة والمعقدة. فمثلاً، قد يحتاج قائد طائرة مقاتلة إلى عون أنظمة ذكية للمساعدة في قيادة طائرة شديدة التعقيد لا يمكنه قيادتها بمفرده. هذه الأساليب لا يُقصد منها أن تكون مستقلة بذاتها، ولكنها تُعد شكلاً من أشكال التحسين الإدراكي لدعم الإنسان في عدة مهمات (موسى، 2019).

وفي مجال الطب مثلاً، تُستخدم أنظمة الذكاء الاصطناعي لدعم العاملين في المجال الصحي في أثناء تأديتهم لمهمات تعتمد على مداولة البيانات والمعرفة. فقد يعمل نظام الذكاء الاصطناعي ضمن نظام

طبي إلكتروني، فينبه الطبيب السريري عندما يكتشف مؤشرات مخالفة للخطة العلاجية، أو عندما تُكتشف أنماط في البيانات تشير إلى تغييرات مهمة في حالة المريض.

وإضافة إلى المهمات التي تتطلب تفكيراً باستخدام معرفة متخصصة، يوجد لأنظمة الذكاء الاصطناعي واقع مختلف في عملية البحث العلمي بالتحديد؛ إذ تمتلك الأنظمة الذكية إمكانية التعلم التي تعمل على اكتشاف ظواهر جديدة وخلق معرفة متخصصة. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام نظام حاسوب ذكي لتحليل كميات ضخمة من البيانات واكتشاف أنماط مركبة توحي بارتباطات لم تكن متوقعة من قبل (محمد أبو النجا، 2021).

2.2 مراحل تطور الذكاء الاصطناعي:

بدأت أولى الاستخدامات التطبيقية للذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام منذ النصف الثاني من القرن العشرين؛ إذ ظهرت أنظمة تعتمد على قواعد وقواعد بيانات معينة لتحليل المعلومات وتصنيفها بشكل آلي.

في الثمانينيات والتسعينيات، نشأت تقنيات الاستنتاج الآلي والتعلم الآلي التي مكنت المراسلين والمنصات الإعلامية من تصحيح الأخطاء وتحليل الأخبار بشكل أكثر دقة وسرعة، ما أدى إلى تحسين جودة المحتوى وتوفير الوقت (ماجد،2018).

مع تطور الحوسبة وزيادة قدرة الحواسيب على معالجة البيانات، ظهرت تقنيات أكثر تطوراً مثل أنظمة التوليد التلقائي للمحتوى والتحليل التنبئي، التي أصبحت تستخدم على نطاق واسع في إعداد التقارير الإخبارية والتقييمات السياسية والاقتصادية.

في بداية القرن الواحد والعشرين، أدت التطورات في مجالات التعلم العميق ومعالجة اللغة الطبيعية إلى تحسين قدرات الآلات في فهم النصوص وتحليلها بشكل يشبه أداء البشر، ما أتاح إمكانيات جديدة في صناعة الإعلام، مثل إنشاء تقارير إخبارية تلقائية وتخصيص المحتوى للمشاهدين. كما شهد العقد الأخير اعتمادًا متزايدًا على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة وتوجيه استراتيجيات التحرير، فضلاً عن تطوير أنظمة المراقبة ورصد الأخبار بشكل فوري.

بشكل عام، كانت مسيرة استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام تتسم بتطوره التدريجي وتبنيه بشكل تدريجي في مراحل متقدمة من التكنولوجيا، ما مهد الطريق لتقنياته الواسعة في يومنا هذا وتوقع المزيد من الابتكارات في المستقبل (منظمة اليونيسكو،2022).

مرَ الذكاء الاصطناعي بعدة مراحل من التطور على مدار عقود، وقد أجملها كل من (Agarwal et al, 2013) على النحو الآتي:

1. الفترة من 1950 – 1960:

كان أول برامج الذكاء الاصطناعي التشغيلية في عام 1951 على يد فيرانتي مارك الأول من جامعة مانشستر (المملكة المتحدة) للتشغيل على الجهاز، وهو مسودة لبرنامج لعب كتبه كريستوفر ستراتشي وبرنامج لعبة الشطرنج.

2. الفترة من 1961 – 1970:

خلال ستينيات القرن الماضي وسبعينياته، أصدر مارفن مينسكي وسيمور بابير عددًا من الوحدات التمثيلية للشبكات العصبية البسيطة، وعملت ألين كولمر على تطوير لغة الحاسوب "برولوج"، كما أنشأ تيد شورتليف الأنظمة المستندة إلى القواعد لتمثيل المعلومات والاستدلال في التشخيص الطبي والعلاج، والذي يسمى أحيانًا أول نظام خبير"، أما هانس مورافيك قد صنع أول روبوت يجري التحكم فيه عن بعد عبر الحاسوب (كمال،2018).

3. الفترة في ثمانينيات القرن الماضي:

توسع استخدام الشبكات العصبية مع خوارزمية البث الخلفي في الثمانينيات، التي تصورها أولاً: (بول جون ويربوس) في عام 1974. وبحلول عام 1985، كانت سوق الذكاء الاصطناعي تفوق المليار دولار في الوقت نفسه، حفّز مشروع اليابان لإنتاج كمبيوتر الجيل الخامس الحكومتين الأمريكية والبريطانية على إعداد منحة للبحث الأكاديمي في المجال نفسه لمواكبة هذا التطور.

4. فترة 1990 وما بعدها:

شهدت التسعينيات وأوائل القرن الحادي والعشرين أعظم نجاحات منظمة العفو الدولية، وإن كانت غير ظاهرة نوعا ما؛ فقد كان الذكاء الاصطناعي يُستخدم للعمليات الداخلية واستخراج البيانات والتحليل الطبي والكثير من المجالات الأخرى في جميع مناحي صناعة المهارات.

كان النجاح يرجع إلى عدة عوامل: تزايد قوة أجهزة الحاسوب، التي اكتسبت أهمية أكبر في حل المشكلات الدقيقة والفرعية وإنشاء روابط جديدة بين الذكاء الاصطناعي وغيرها من المجالات التي تعمل على

مشكلات مماثلة، وضمان جديد من الباحثين للأساليب الرياضية المعقدة والعلمية ذات المعايير الدقيقة (العصا،2020).

2.3 مكونات الذكاء الاصطناعي:

يتكون الذكاء الاصطناعي من المكونات الرئيسة الآتية:

1. **واجهة المستخدم:** تعد واجهة المستخدم هي العامل الرئيس لرضا مستخدم الحاسوب، وتتكون من كل من الأجهزة والبرامج، ويؤثر تصميم الواجهة وشكلها في مقدار الجهد الذي يجب في المستخدم أن يبذله لتوفير مدخلات للنظام وتفسير مخرجاته (Razzaq et al ,2017). قاعدة المعلومات يمكن أن تتضمن قاعدة المعلومات مخزن البيانات (الذاكرة الداخلية) والمعالجة التحليلية عبر الإنترنت وتعدين البيانات، كما تتضمن عمليات نظام المعلومات الإدارية المتكامل، المختص بخدمة المستخدمين وإعداد البيانات لمدخلاتهم في مخزن البيانات، الوحدات الآتية (وليد،2024):

أ- وحدة لخدمة المستخدم.

ب- وحدة للمعلومات الجغرافية الديموغرافية.

ج- وحدة للمعلومات من النظم الموروثة.

2. **محرك البحث:** هو برنامج يعمل على تحديد موقع المعلومات المطلوبة في قاعدة المعلومات، ويتضمن معلومات وبيانات جديدة عبر تطبيق استراتيجيات معالجة وتحليل متسقة.

2.4 أنواع الذكاء الاصطناعي:

من أهم أنواع الذكاء الاصطناعي ما ذكره Hussain (2018) على النحو الآتي:

1. الذكاء الاصطناعي الضيق: يتضمن جزءا من المهمات أي أنه يتخصص في مجال واحد، على سبيل المثال، تلك التي يؤديها الزائر على برامج الدردشة، وخدمات الاستجابات الصوتية الفردية.

2. الذكاء العام المصطنع: الذكاء العام المصطنع يتضمن مهمات على مستوى الإنسان تعمل بدون مشاركة إنسانية، على سبيل المثال، سيارات ذاتية القيادة، ونظام انتظار ذاتي، ونظام تأمين ذاتي.

3. الذكاء الاصطناعي الفائق الذكاء الاصطناعي الذي قد يفوق ذكاء البشر.

2.5 أبعاد الذكاء الاصطناعي:

اعتمدت الدراسة عددا من أبعاد الذكاء الاصطناعي، نسردها على النحو الآتي:

1- النظم الخبيرة:

يرى الدويك والسالم (2013) أن النظم الخبيرة هي "تقنيات تعمل على اكتشاف حلول للمشكلات التي تتطلب معرفة ومهارة متخصصة، ويعمل النظام فيها بطريقة تفكير الخبير ومهاراته ودوافعه من أجل محاكاتها". إذن، فتقنيات النظم الخبيرة هي أنواع مختلفة من أساليب الذكاء الاصطناعي (AI)، يجري فيها تسجيل مقومات صنع القرار واتخاذه. وهي مجموعة من برامج الذكاء الاصطناعي تم تبنيها في الثمانينيات، تصل إلى مستوى من الخبرة القادرة على أن تحل محل التخصص البشري في مجال معين من مجالات صنع القرار؛ إذ تنفذ الأنظمة الخبيرة بسهولة وتستخدم على نطاق واسع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وهي تشمل برامج الحاسوب التي تحاكي طريقة التفكير الخبير في مجال معين.

ومن الممكن تطوير برنامج نظام خبير لأية مشكلة تتضمن الاختيار من بين مجموعة محددة من الخيارات، فالقرار يعتمد على خطوات منطقية. ومن ثم أي مجال يمتلك فيه الشخص أو المجموعة خبرات خاصة يحتاج إليها الآخرون هو مجال محتمل لنظام خبير (Chukwudi, 2018).

وتعرف الباحثة النظم الخبيرة بأنها النظم المستخدمة في المؤسسة التي تقوم بعمليات تعتبر عادة من اختصاص البشر يمكنها الحكم واتخاذ القرارات؛ إذ أنها تستند إلى قواعد معرفة تتضمن عدد هائلاً من قواعد المعطيات التي كيفية تمثيل المعرفة رمزيا ومعالجتها بطريقة آلية عن طريق برامج التفكير، وهو – بصورة غير رسمية – جزء من الذكاء الاصطناعي الذي يهتم بالتفكير وكيفية إسهامها في السلوك الذكي.

هيكل النظم الخبيرة:

تستخدم النظم الخبيرة طرقا لحل المشكلات تشبه إلى حد بعيد الطرق التي يستخدمها الخبير البشري، ويتكون هيكلها من الآتي (أبو زايد، 2017):

أ- **قاعدة المعرفة:** تحتوي على معارف متخصصة بشأن مجال ما، تجعل الإنسان الذي يمتلكها خبيرًا حقيقيا في هذا المجال. تستقى هذه المعرفة من الخبراء، ومن ثمَّ تُدخل إلى قاعدة المعرفة باستخدام إحدى تقنيات تمثيل المعرفة، وتعد قواعد البيانات واحدة من التقنيات المستخدمة الأكثر شيوعًا لتمثيل المعرفة في النظم الخبيرة اليوم (عبد النور، 2015).

ب- **ذاكرة العمل:** في ذاكرة العمل، يتم تمثيل عدد من المعلومات التي تخص مشكلة ما، كحقائق، ومن ثم إدخالها في ذاكرة عمل النظام الخبير التي تتضمن الحقائق المدخل مسبقاً، كالأسئلة التي طرحها النظام الخبير، وكذلك الحقائق المستخلصة منه. يمكن أن تستخلص ذاكرة العمل أيضا معلومات من قواعد البيانات أو جداول البيانات أو المستشعرات، ويمكن أن يستخدمها النظام الخبير بهدف استكمال معلومات إضافية تخص المشكلة عبر المعلومات الموجودة في قاعدة المعرفة.

ت- **محرك الاستدلال:** في النظام الخبير، تحدث عملية تشبه التفكير البشري باستخدام محرك الاستدلال؛ إذ يتمثل واقع محرك الاستدلال في التعامل مع المعلومات المتوافرة الموجودة في ذاكرة العمل والمعلومات الموجودة في قاعدة المعرفة لاستخلاص معلومات وبيانات جديدة تخص المشكلة. تشبه هذه العملية إلى حد بعيد آلية البشر في معالجة المعلومات والوصول بها إلى استنتاج نهائي (موسى،2025).

ث- **مرفق التفسير:** إلى جانب تقديم النتائج أو الاستنتاجات النهائية، يمكن للخبراء البشر والنظم الخبيرة كيفية استخلاص النتائج علاوة على استنتاجها وتقديمها. وهي ميزة مهمة في كثير من الأحيان؛ فبعض المشكلات التي تعالجها النظم الخبيرة تحتاج إلى تفسير مبرر لنتائجها؛ فالنظام الخبير -مثلاً- الذي يوصي للمريض بالعلاج ببعض المضادات الحيوية، يجب أن يوضح للطبيب أسباب هذه التوصية وكيفية استخراجها.

2- تمثيل المعارف والاستدلال:

لتمثيل المعرفة والتفكير المنطقي أهمية كبيرة للمعالجة الذكية للبيانات، خصوصا إذا كان البيانات ضخمًا أو كانت البيانات نفسها معقدة، ففي العالم الواقعي، تعتمد القدرة على حل المشكلات على المعرفة المتوافرة في المجال، ومع زيادة حجم البيانات، أصبحت أنظمة البيانات المكثفة المعاًصرة تتطلب معالجة ذكية للبيانات، كونها تستند إلى تمثيل المعرفة الأساسي القوي والمنطق الذي تستخدمه مثل هذه النظم في مهمات التفسير والتحليل (Rajang am and Annamalai, 2016).

ويبرز تمثيل المعرفة والاستنتاج المنطقي في مجال الذكاء الاصطناعي المهتم بكيفية تمثيل المعرفة رمزيًّا ومعاًلجتها بطريقة آلية عن طريق برامج التفكير، وهو بصورة غير رسمية- جزء من الذكاء الاصطناعي الذي يهتم بالتفكير وكيفية إسهامه في السلوك الذكي (Brachman and Levesque, 2004).

كما يظهر واقع تمثيل المعرفة والمنطق في تحقيق الترابط بين المعرفة الإنسانية وتمثيلها عن طريق لغات البرمجة المستخدمة في الحاسوب (Lucas et al, 2012).

وتعرف الباحثة تمثيل المعارف والاستدلال بأنه قدرة تكييف النظام ومقدرته على اكتساب المعرفة وتخزينها بشكل يسهل إمكانية استرجاعها، وتمثيل المعارف من خلال رموز وأشكال تسهل إمكانية الرجوع إليها.

3- التعلم التلقائي:

إن التعلم التلقائي أو ما يسمى بالتعلم الآلي هو "مجموعة من تقنيات البرمجة التي تسمح للآلة بتكييف السلوك مع بيئتها دون تدخل بشري أو بتدخل جزئي منه، ويعرف تقنياً بأنه تصميم خوارزميات قادرة على اتخاذ القرارات بشكل مستقل دون برمجة مسبقة" (قمورة وآخرون، 2018).

وينقسم التعليم الآلي إلى ثلاثة أنواع هي:

1. التعلم الآلي المعزز: هي خوارزمية تتعلم السلوك عن طريق الملاحظة من ثم التكيف، وتلقي النتيجة من بيئتها وتحسين خطواتها المستقبلية بشكل مستمر (Thorndike, 2017).

2. التعلم الآلي غير الخاضع للإشراف: عندما يكون لدى المصمم أمثلة فقط، ولكن ليس لديه تصنيفات للأشياء مسبقاً، في هذه الحالة على الخوارزمية أن تكتشف بنفسها بنية البيانات المخفية بشكل أو بآخر لتستخرج منها التصنيفات (Berk ,2016).

3. التعلم الآلي الخاضع للإشراف: يُعرف أيضًا بالتعلم تحت الإشراف أو التحليل التمييزي، ويُستخدم عندما تكون تصنيفات العناصر معروفة مسبقًا. في هذا النوع من التعلم، يتلقى النظام نموذجًا تدريبيًا يقدمه المستخدم، ويتعلم من خلاله كيفية تصنيف البيانات. يُستخدم هذا الأسلوب في معالجة مشكلات التصنيف، والانحدار، والتنظيم الذاتي (قمورة وآخرون، 2018).

توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) في الدراسة الحالية:

تُعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) من النظريات الحديثة التي طوّرها فينكاتيش وآخرون (Venkatesh et al, 2003) بهدف تفسير سلوك الأفراد في تبني واستخدام التكنولوجيا. وقد جاءت هذه النظرية محاولةً لتوحيد أبرز النماذج السابقة التي تناولت موضوع قبول التكنولوجيا، مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونظرية العمل العقلاني (TRA)، ونظرية السلوك المخطط (TPB)، وغيرها.

تتضمن النظرية أربعة متغيرات رئيسة تؤثر في نية الفرد لاستخدام التكنولوجيا وسلوكه الفعلي، وهي:

1. توقع الأداء (Performance Expectancy): يشير إلى مدى اعتقاد الفرد بأن استخدام النظام سيسهم في تحسين أدائه في المهمات المطلوبة. ويُعد هذا المتغير مكافئًا لمفهوم "المنفعة المدركة" في نموذجTAM (Venkatesh et al, 2003).

2. توقع الجهد (Effort Expectancy): يعكس مدى سهولة استخدام النظام أو التكنولوجيا من وجهة نظر المستخدم. فكلما كان استخدام التكنولوجيا أسهل، زادت احتمالية قبولها (Venkatesh et al, 2003).

3. التأثير الاجتماعي (Social Influence): ويقصد به مدى تأثر قرار الفرد باستخدام التكنولوجيا بآراء الأشخاص المؤثرين في حياته، مثل الزملاء أو المسؤولين، مما يعكس الواقع الذي يؤدي واقعاه المحيط الاجتماعي في تشكيل نية الاستخدام (Venkatesh et al, 2003).

4. الظروف التيسيرية (Facilitating Conditions): تشير إلى مدى توافر البنية التحتية التنظيمية والتقنية التي تدعم استخدام التكنولوجيا، بما في ذلك الدعم الفني، والتدريب، وتوفر الموارد اللازمة (Venkatesh et al, 2003).

وقد أشارت الدراسة الأصلية إلى أنّ هذه العوامل الأربعة تُفسر ما يقارب 70% من التباين في نية الاستخدام، وهو ما يُعد تحسناً ملحوظاً مقارنة بالنماذج السابقة. كما تأخذ النظرية بعين الاعتبار مجموعة من المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، والجنس، والخبرة، وطوعية الاستخدام، التي تؤدي واقعاً تعديلياً في العلاقة بين المتغيرات الأساسية وسلوك الاستخدام.

اكتسبت UTAUT انتشارًا واسعًا في تطبيقها على مجالات متعددة، مثل التعليم الإلكتروني، والحكومة الإلكترونية، والرعاية الصحية، وأنظمة المعلومات في المؤسسات. ونتيجة لهذا الانتشار، طُوِّرت نسخة محدثة من النظرية تُعرف باسم UTAUT2، والتي أضافت متغيرات جديدة مثل التحفيز الذاتي (Hedonic Motivation) والقيمة السعرية (Price Value)، ما أتاح للنموذج تفسيرًا أوسع وأكثر دقة لسلوك المستخدم في سياقات مختلفة (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

2.6 الإعلام الفلسطيني:

يعدّ الإعلام الفلسطيني جزءًا مهمًا من تاريخ القضية الفلسطينية ومعاناتها عبر العقود. فقد بدأت الصحافة الفلسطينية على شكل منشورات صغيرة في أواخر القرن التاسع عشر، كانت تعبّر عن الآراء الوطنية

وتنقل هموم الشعب الفلسطيني. ومع بدايات القرن العشرين، ظهرت أولى الصحف الفلسطينية مثل فلسطين والكرمل، وأسهمت في تشكيل الوعي الوطني والسياسي.

شهد الإعلام الفلسطيني تحولات كبيرة بعد نكبة عام 1948؛ إذ نشطت الإذاعات الموجهة من قبل منظمة التحرير الفلسطينية وفصائل المقاومة، مثل حركة فتح، لتكون منابر تعبّر عن الموقف الوطني وتدعم الهوية الفلسطينية (العصا، 2020).

لم تكن هناك قنوات تلفزيونية فلسطينية مستقلة خلال الفترة ما بين الستينيات والثمانينيات، إذ اقتصر الظهور الإعلامي الفلسطيني آنذاك على الإذاعات وبعض البرامج التي كانت تبثها القنوات العربية الداعمة للقضية الفلسطينية. أما قناة الجزيرة القطرية فقد تأسست عام 1996، ولعبت واقعا بارزًا في تغطية أحداث الانتفاضة الفلسطينية الثانية مطلع الألفية الجديدة.

وتُعدّ الفترة التي تلت اتفاق أوسلو عام 1993 نقطة تحوّل رئيسة في المشهد الإعلامي الفلسطيني؛ إذ أُنشئت السلطة الوطنية الفلسطينية وتأسست مؤسسات إعلامية محلية ومستقلة. ومع ذلك، ما يزال الإعلام الفلسطيني يواجه تحديات كبيرة مثل الرقابة، والمضايقات المهنية، وصعوبة الوصول إلى المعلومات. وفي السنوات الأخيرة، أسهم انتشار الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صوت الفلسطينيين على الساحة الدولية. واليوم، يشكّل الإعلام الفلسطيني مرآةً تعكس تطلعات وآمال الشعب الفلسطيني، وأداةً فاعلة في الدفاع عن قضاياه على المستويين الوطني والدولي (العصا، 2022).

2.7 تطور القنوات التلفزيونية الفلسطينية:

شهدت القنوات التلفزيونية الفلسطينية تطورًا ملحوظًا منذ منتصف التسعينيات، إذ ارتبط ظهورها بمرحلة ما بعد اتفاق أوسلو وإنشاء السلطة الوطنية الفلسطينية. ففي عام 1995، جرى تأسيس تلفزيون فلسطين ليكون القناة الرسمية للسلطة؛ إذ ركّز على بث الأخبار المحلية والبرامج الثقافية والاجتماعية التي تعكس قضايا الشعب الفلسطيني ومعاناته (الخطيب، 2021).

قبل ذلك، لم تكن هناك قنوات فلسطينية مستقلة داخل الأراضي المحتلة، إذ كان البث التلفزيوني خاضعًا للسيطرة الإسرائيلية، بينما اقتصرت التغطية الفلسطينية على الإذاعات وبعض البرامج التي تبثها قنوات عربية داعمة للقضية الفلسطينية.

خلال العقدين الأخيرين، ومع التطور التكنولوجي السريع، أدّت الفضائيات الفلسطينية واقعا مهمًا في تعزيز الهوية الوطنية من خلال مجموعة متنوعة من البرامج الإخبارية والسياسية والترفيهية. كما ظهرت قنوات خاصة تسعى إلى إنتاج محتوى يعالج القضايا المعاصرة مثل قناة القدس الفضائية2008 وقناة الأقصى2006.

ورغم التحديات التي تواجهها هذه القنوات، بما في ذلك القيود السياسية وضعف الموارد المالية، فقد استطاعت توسيع نطاق انتشارها من خلال الاعتماد على منصات البث عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ما أضفى ديناميكية جديدة على المشهد الإعلامي الفلسطيني. ويجسّد هذا التطور رغبة متجددة في توظيف التقنيات الحديثة لتعزيز الوعي الوطني والتفاعل مع القضايا المحلية والدولية، ما يجعل القنوات التلفزيونية الفلسطينية جزءًا لا يتجزأ من النضال الفلسطيني المستمر (موسى، 2025).

2.8 واقع العاملين في القنوات التلفزيونية:

يُعدّ العاملون في القنوات التلفزيونية الفلسطينية جزءاً أساسياً من عملية إنتاج وتقديم المحتوى الإعلامي؛ إذ يقومون بواقع محوري في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال. ويتضمن ذلك مجموعة متنوعة من المهمات، بدءاً من استخدام برمجيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتحرير المحتوى، وصولاً إلى تحسين تجربة المشاهد عبر تقنيات التفاعل الذكي. كما تتاح لهم إمكانية الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي لتحقيق جودة أعلى في التصوير والتحرير، مثل تحسين الإضاءة، وتحرير الصوت، واستخدام التقنيات المتقدمة في الرسوميات(Huq, 2014) .

علاوة على ذلك، يتوجب على العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية تطوير مهاراتهم في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدماجها ضمن الاستراتيجيات الإعلامية، وذلك من خلال التدريب المستمر والتعلم الذاتي كوسيلتين أساسيتين لمواكبة التطورات السريعة في هذا المجال. ويُعدّ العاملون أيضاً مسؤولين عن تهيئة الجمهور لاستقبال الابتكارات الجديدة، عبر شرح فوائد هذه التقنيات للمشاهدين وتوضيح كيفية تعزيزها لتفاعلهم مع المحتوى المعروض.

إن القدرة على الابتكار والتكيف مع الاتجاه المتسارع نحو الذكاء الاصطناعي تُشكّل تحدياً كبيراً للعاملين، لكنها في الوقت نفسه تفتح أمامهم آفاقاً جديدة لإعادة تشكيل المشهد الإعلامي الفلسطيني ورسم ملامح مستقبله. وفي النهاية، يبقى للعاملين واقع رئيسي في تقديم الصوت المحلي الأصيل، مع تعزيز هويتهم

المهنية من خلال الاستفادة من التقنيات الحديثة، بما يسهم في إثراء الحركة الإعلامية الفلسطينية والمساهمة في تطوير المجتمع (حجاج، 2021).

2.9 القنوات الإعلامية التلفزيونية في الضفة الغربية:

تُعدّ وسائل الإعلام التلفزيونية في الضفة الغربية من أهم أدوات التعبير عن الهوية الوطنية والثقافية الفلسطينية، كما تؤدي واقعا محوريًا في توجيه الرأي العام ونقل الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي للشارع الفلسطيني؛ إذ تشكل القنوات التلفزيونية في الضفة الغربية نسيجًا إعلاميًا غنيًا يعكس التنوع السياسي والاجتماعي والثقافي الفلسطيني. فبينما تقدم القنوات الرسمية الخطاب الرسمي، تُقدّم القنوات الحزبية وجهات النظر الأيديولوجية لفصائل معينة، بينما تسعى القنوات الأهلية والخاصة إلى تقديم محتوى مهني ومستقل يخدم قضايا المجتمع الفلسطيني (حجاج،2021).

ويعتبر هذا التنوع مؤشرًا على حيوية المشهد الإعلامي الفلسطيني، وانعكاسًا للحاجة إلى التعبير عن مختلف الرؤى والاهتمامات في ظل التحديات التي تواجه الشعب الفلسطيني.

تنقسم هذه القنوات التلفزيونية إلى أربعة أقسام رئيسة تبعًا لطبيعة تمويلها وأهدافها، وهي: القنوات الرسمية، الحزبية، الأهلية، والخاصة. وفيما يأتي عرض شامل لكل من هذه القنوات مع تعريف بسيط عنها (اسماعيل ،2022).

أولاً: القنوات التلفزيونية الرسمية في الضفة الغربية:

1: فضائية فلسطين:

تعتبر فضائية فلسطين الجهة الإعلامية الرسمية للسلطة الفلسطينية، وتُعد امتدادًا لـ "تلفزيون فلسطين" الذي أُطلِق في عام 1994 بعد توقيع اتفاقيات أوسلو. تُبث القناة من مدينة رام الله في الضفة الغربية، وهي تابعة لـ "هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية"، التي تشرف عليها الحكومة الفلسطينية. تتميز القناة بتقسيم برامجها إلى أجزاء متخصصة تشمل: الفضائية العامة، فضائية القدس، فضائية الشباب، وفضائية المرأة.

تقدم هذه القناة محتوىً يعكس السياسة الرسمية الفلسطينية، وتركز على القضايا الوطنية والسياسية والاجتماعية، إضافة إلى تغطية الأحداث المحلية والدولية من منظور فلسطيني تُعد هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية المؤسسة الرسمية التي تدير فضائية فلسطين، التي انطلقت في عام 1994 بعد

توقيع اتفاق أوسلو، وتهدف إلى نقل وجهة النظر الرسمية للسلطة الوطنية الفلسطينية(www.pbc.ps)(قنيطة،2021).

2: قناة فلسطين التعليمية:

أُطلِقت قناة فلسطين التعليمية كمشروع تربوي تعليمي بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم الفلسطينية، بهدف دعم العملية التعليمية وبخاصة في أوقات الأزمات مثل جائحة كورونا. تقدم القناة مواد تعليمية لجميع المراحل الدراسية، وتعمل على مدار الساعة لتغطية حاجة الطلبة والطالبات في مختلف المناطق الفلسطينية (كتوش،2023).

تُعد القناة أحد أبرز مشاريع التعليم عن بُعد في فلسطين، وتسعى إلى تطوير مهارات الطلاب من خلال تقديم المحتوى العلمي والأدبي بطريقة مبسطة وتفاعلية تهدف قناة فلسطين التعليمية إلى دعم العملية التعليمية من خلال بث الدروس التعليمية، البرامج الأكاديمية، وورش العمل التربوية. جرى إطلاقها بالتعاون بين وزارة التربية والتعليم وهيئة البث الفلسطيني لتكون مرجعًا للطلاب والمعلمين (وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية، www.moe.gov.ps) (العكلوك،2022).

3: قناة فلسطين الرياضية:

تعدّ قناة فلسطين الرياضية النافذة الرئيسة للرياضة الفلسطينية، وتهدف إلى دعم ونشر النشاطات الرياضية المحلية، وتغطية الفعاليات الرياضية المحلية والدولية التي تشارك فيها الفرق والمنتخبات الفلسطينية. تسعى القناة إلى تعزيز الانتماء الوطني من خلال إبراز الإنجازات الرياضية الفلسطينية، وتسليط الضوء على المواهب الشابة في مختلف الألعاب الرياضية.

وتُعدّ القناة منبراً للتعبير عن قضايا الرياضة في فلسطين بجميع أبعادها. هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية، تُخصص قناة فلسطين الرياضية لتغطية الأحداث الرياضية المحلية والعالمية، مع التركيز على المباريات الفلسطينية ونشر أخبار الأندية والمنتخبات. كما تُقدم برامج تحليلية مع نخبة من الخبراء الرياضيين (www.pbc.ps).

ثانياً: القنوات التلفزيونية الحزبية في الضفة الغربية:

1. تلفزيون عودة:

تلفزيون عودة هو قناة فضائية فلسطينية تابعة لحركة "فتح"، وتُعتبر من أبرز القنوات الحزبية في الضفة الغربية. أُطلِقت القناة في عام 2011، وتهدف إلى نشر فكر الحركة ودعم مبادئ المقاومة الشعبية وحل الدولتين. تقدم القناة محتوىً إخباريًا وتحليليًا يعكس الرؤية السياسية لحركة فتح، كما تهتم بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية التي تهم المواطن الفلسطيني (www.tamayud.ps).

2. تلفزيون الكوفية:

يُعد تلفزيون الكوفية من القنوات المحسوبة على التيار الإصلاحي في حركة فتح بقيادة محمد دحلان. ويُعرف بخطابه النقدي للسلطة الفلسطينية وتبنيه نهجاً إعلامياً مغايراً للقنوات الرسمية. كما يُعتبر صوتاً معبّراً عن التيار الثوري والمقاومة الشعبية؛ إذ يقدّم تغطية واسعة لنشاطات الجبهة والفصائل الفلسطينية الأخرى. تُبث القناة عبر الأقمار الصناعية ومن مقرها في رام الله، وتهدف إلى تقديم خطاب إعلامي يعزز الوحدة الوطنية الفلسطينية (https://alkofiya.tv) (كتوش،2023).

ثالثاً: القنوات التلفزيونية الأهلية في الضفة الغربية:

1. فضائية معاً:

فضائية معاً هي مؤسسة إعلامية فلسطينية مستقلة تأسست في عام 2005، وتقع مقراتها الرئيسة في مدينة بيت لحم. تُعتبر من أبرز وسائل الإعلام الفلسطينية المستقلة، وتسعى إلى تقديم محتوى إخباري وتحليلي مهني يعكس الواقع الفلسطيني دون انحياز واضح. تغطي القناة القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتركز على القضايا المتعلقة بالصراع الفلسطيني– الإسرائيلي من منظور إنساني ومهني. كما تُقدم برامج تفاعلية تجمع بين الخبراء والمواطنين (www.maannews.tv).

2. تلفزيون النجاح:

تلفزيون النجاح هو قناة تلفزيونية تابعة لجامعة النجاح الوطنية في نابلس، وتُعدّ من أبرز القنوات الأكاديمية والإعلامية في الضفة الغربية. أُطلِقت القناة عام 2010 بهدف دعم الدراسة العلمي ونشر الثقافة بين الشباب الفلسطيني. تركز القناة على القضايا التعليمية والدراسية، وتُقدم برامج تعليمية وثقافية واجتماعية تخدم المجتمع الفلسطيني، وتسهم في تطوير الوعي المجتمعي والوطني يتبع جامعة النجاح الوطنية في نابلس، ويُعد من أبرز المشاريع الإعلامية الجامعية في الوطن العربي. يبث برامج تربوية وثقافية وتعليمية، ويمنح الطلبة الفرصة للتدريب الإعلامي العملي (www.najah.edu).

3. قناة وطن:

قناة وطن هي قناة فضائية فلسطينية مستقلة تأسست في عام 2005، ومقرها مدينة رام الله. تُعتبر من أبرز القنوات الأهلية التي تقدم محتوىً إخباريًا وتحليليًا متنوعًا، وتسعى إلى تقديم خطاب إعلامي يعكس تعددية الرأي الفلسطيني. تُغطي القناة الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية في فلسطين، وتُقدّم برامج تفاعلية تناقش قضايا الساعة، كما تهتم بالشباب وقضايا التعليم والثقافة تأسست قناة وطن للأنباء كمؤسسة إعلامية فلسطينية مستقلة، وتبث عبر الإنترنت وعبر الأقمار الصناعية، وتهتم بالشؤون المحلية والحقوقية، ولها تأثير واسع في تغطية ملفات الفساد والحقوق المدنية (https://www.wattan.net) (سنيد،2023).

رابعاً: القنوات التلفزيونية الخاصة في الضفة الغربية:

1. تلفزيون الفجر الجديد:

تلفزيون الفجر الجديد هو قناة فضائية فلسطينية وبخاصة تأسست في عام 2006، ومقرها مدينة طولكرم. تُركز القناة على تقديم محتوى إخباري وترفيهي متنوع، وتسعى إلى تقديم خطاب إعلامي يجمع بين الجدية والبساطة. تُغطي القناة الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتُقدّم برامج حوارية وترفيهية تجذب مختلف شرائح المجتمع الفلسطيني (www.alfajraljadid.ps).

2. تلفزيون السلام:

تلفزيون السلام هو قناة فضائية فلسطينية خاصة تُركز على قضايا السلام والتفاهم بين الشعوب، وتسعى إلى تعزيز خطاب الوسطية والسلام في المجتمع الفلسطيني. تقدم القناة محتوىً يجمع بين الأخبار والثقافة والدين، وتسعى إلى نشر قيم التسامح والتفاهم (www.tvs.ps).

3. تلفزيون كل الناس:

تلفزيون كل الناس هو قناة فضائية فلسطينية وبخاصة تأسست بهدف تقديم محتوى يناسب جميع أفراد المجتمع الفلسطيني، وتُركز على القضايا الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. تُقدّم القناة برامج تفاعلية وحوارية، وتسعى إلى إبراز قضايا المواطنين واحتياجاتهم، كما تُغطي الأحداث المحلية والوطنية من منظور شعبي (www.kulnas.tv).

2.10 تأثير الذكاء الاصطناعي على المحتوى الإعلامي:

يُحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في طريقة إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه؛ إذ يؤدي واقعا محوريًا في تحسين كفاءة عمليات التحرير والبرمجة في القنوات التلفزيونية الفلسطينية. فمن خلال تقنيات مثل معالجة اللغة الطبيعية وتحليل البيانات، تستطيع وسائل الإعلام فهم الاحتياجات المتغيرة للجمهور بسرعة وفعالية (أبو بكر، 2019).

على سبيل المثال، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل ردود الفعل على وسائل التواصل الاجتماعي وتعديل المحتوى بما يتناسب مع ميول الجمهور، ما يسهم في زيادة التفاعل والاهتمام بالمحتوى. كما يمكن لهذه التقنيات تقديم توصيات مخصصة للمشاهدين استنادًا إلى تفضيلاتهم السابقة، الأمر الذي يعزز من تجربة المشاهدة. بالإضافة إلى ذلك، تساعد التطبيقات الذكية في رفع جودة المحتوى؛ إذ يمكن الاستعانة بها في تحرير الفيديوهات بشكل تلقائي أو في توليد محتوى مرئي جديد بسرعة تفوق الطرق التقليدية.

ومع ذلك، تواجه القنوات الفلسطينية تحديات مرتبطة بالتحقق من صحة المحتوى وجودته؛ إذ أن الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى نشر معلومات غير دقيقة إذا لم يجر الإشراف عليها بشكل مناسب. لذلك، يبقى تحقيق التوازن بين الاستفادة من هذه التقنيات وضمان مصداقية المحتوى شرطًا أساسيًا للنمو المستمر في الإعلام الفلسطيني (العصا، 2020).

الشراكات مع القنوات الأكاديمية:

تمثل الشراكات مع القنوات الأكاديمية ركيزة أساسية في تطوير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل القنوات التلفزيونية الفلسطينية. وتُسهم هذه الشراكات في تعزيز البحث العلمي وتبادل الخبرات، بما يتيح تطبيق أفضل الممارسات في مجالات الإعلام والذكاء الاصطناعي. فمن خلال التعاون مع الجامعات ومراكز الأبحاث، يمكن للقنوات الفلسطينية الاستفادة من أحدث الدراسات لتلبية احتياجات السوق الإعلامي المحلي. كما تتضمن هذه الشراكات تنظيم ورش عمل وواقعات تدريبية للكوادر الإعلامية، بما يسهم في رفع كفاءتهم التقنية (إبراهيمي، 2020).

إلى جانب ذلك، تتيح هذه الشراكات تطوير مشاريع بحثية مشتركة تركز على الابتكار في الإنتاج الإعلامي، وتشجع الطلبة والباحثين على طرح أفكار جديدة تُسهم في تحسين تجربة المشاهدة (العلاني، 2025).

كما يوفر التعاون مع القنوات الأكاديمية فرصة للقنوات لاستغلال الموارد التكنولوجية المتاحة مثل المختبرات والبرمجيات المتقدمة، ما يعزز قدرة الإعلام الفلسطيني على إنتاج محتوى مدعوم بتقنيات

الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر فعالية. ومن خلال هذه الجهود، تسعى القنوات الفلسطينية إلى إحداث تحول نوعي في أساليب إنتاج وتقديم المحتوى الإعلامي، بما يساعد على جذب مزيد من المشاهدين وتعزيز تفاعلهم (عثمانية، 2019).

2.11 تأثير الذكاء الاصطناعي في المشاهدين:

يعد الذكاء الاصطناعي أحد المحركات الرئيسة التي تؤثر بشكل كبير في تجربة المشاهدين في قنوات التلفزيون الفلسطينية.

تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين وتخصيص المحتوى المقدم لجذب انتباه المشاهدين؛ إذ تعمل الخوارزميات على تحليل البيانات الفردية للمستخدمين بما في ذلك تقنيات التوصية التي تتيح للقنوات تقديم محتوى يتوافق مع اهتماماتهم الشخصية. على سبيل المثال، قد تستخدم القنوات التلفزيونية الفلسطينية أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المشاهدين وتقضية اتهم، ما يساعد في تحقيق تفاعل أفضل من خلال عرض محتوى يتماشى مع احتياجات كل فرد بالإضافة إلى ذلك يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى ديناميكي وابتكاري إلى زيادة استقطاب المشاهدين (Agarwal, 2013).

إذ يمكن إنتاج برامج حوارية وتغطيات رياضية، وأخبار مخصصة التضمن تحليلات دقيقة وتوقعات مبنية على البيانات. يضاف إلى ذلك أن التقنيات مثل التعرف على الصوت والصورة تسهم في تحسين جودة العرض، ما يعطى المشاهدين تجربة أكثر سلاسة وفعالية. ومع ذلك، توجد مخاطر محتملة إذ قد تؤدي هذه التقنيات إلى تعزيز الفجوات في المعلومات إذا كان استخدامها موجها نحو نشر معلومات مضللة أو تفضيل محتوى معين عن آخر من المهم على القنوات الإعلامية الفلسطينية أن تقيم تأثيرات هذه التقنيات في المجتمع وأن تسعى لضمان استخدام المسؤول الأخلاق للذكاء الاصطناع التحقيق فائدة أكبر للمشاهدين وتعزيز واقع الإعلام كوسيلة تعليمية تثقيفية (Chukwudi, 2018).

أمثلة عملية من القنوات:

تستخدم القنوات التلفزيونية الفلسطينية تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد لتحسين جودة المحتوى وتوسيع نطاق الوصول إلى المشاهدين. فعلى سبيل المثال، اعتمدت قناة "فلسطين اليوم" على تحليل البيانات لتحديد اهتمامات الجمهور، ما ساعدها على تخصيص برامجها بما يُرضي تلك الاحتياجات. كما أدرجت القناة تقنيات التعلم الآلي في نظام البرمجة، الأمر الذي أدى إلى تحسين دقة عرض المحتوى الملائم للمشاهدين (العلاني، 2019).

قامت قناة "القدس" بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التحرير والتحليل على الفيديوهات؛ إذ اعتمدت على أدوات متطورة لتحليل المشاهد وتقديم توصيات حول أفضل الطرق لتنسيق المحتوى. وإلى جانب ذلك، واستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم ترجمات آلية للبرامج باللغة الإنجليزية، ما أسهم في توسيع قاعدة جمهور القناة على المستوى الدولي.

وفي سياق موازٍ، استثمرت قناة "رؤيا" في نظام ذكاء اصطناعي لتحليل ردود فعل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد الانطباعات العامة حول البرامج المختلفة، الأمر الذي يساعد في تعديل الاستراتيجيات البرمجية.

تشكل هذه الأمثلة دليلًا حيًّا على استفادة القنوات الفلسطينية من تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يسهم في تطوير الإعلام الفلسطيني ويعزز قدرة القنوات على المنافسة في الساحة الإعلامية (حسونة، 2014).

أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار في القنوات:

شهد العصر الحديث تحولًا جذريًا في طريقة إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، لا سيما في مجال تحرير الأخبار، بفضل التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence). وقد أصبح الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة داعمة، بل عنصرًا استراتيجيًا في تحسين الكفاءة، وخفض التكاليف، وتعزيز تجربة المشاهد، وتمكين القنوات الإعلامية من مواكبة متطلبات العصر الرقمي (McStay, 2018). في هذا السياق، تُستخدم مجموعة متنوعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراحل تحرير الخبر المختلفة، بدءًا من جمع المعلومات وانتهاءً بالنشر والتفاعل مع الجمهور.

إن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار لم يعد خيارًا مستقبليًا، بل واقعًا حاليًا يُعيد تشكيل صناعة الإعلام. من التصوير الآلي إلى توليد النصوص وتخصيص المحتوى، تُسهم هذه التقنيات في رفع الكفاءة، وتحسين الجودة، وتعزيز تجربة المشاهد. ومع ذلك، تبقى هناك تحديات أخلاقية ومهنية، مثل فقدان الوظائف، وخطر التحيز في الخوارزميات، وضرورة الحفاظ على الواقع الإنساني في التحقق من المعلومات. لذا، فإن التحدي الأكبر أمام القنوات الإعلامية ليس اعتماد التقنية، بل دمجها بذكاء مع القيم الصحفية الأساسية كالدقة، والحياد، والمسؤولية (كتوش، 2023).

1. التصوير الآلي وتقنيات الاستشعار عن بعد:

أصبحت الطائرات المُسيَّرة (Drones) من أهم التقنيات المستخدمة في التغطية الإعلامية، خصوصًا في المناطق التي يصعب الوصول إليها أو التي تشهد ظروفًا خطرة. تستخدم هذه الطائرات كاميرات عالية الدقة، مدعومة بخوارزميات ذكاء اصطناعي قادرة على تحليل المشاهد تلقائيًا واختيار الزوايا الأبرز التي تعبر عن الحدث بدقة عالية (Dörr, 2018). إلى جانب ذلك، أصبح التصوير بزاوية 360 درجة أداة فعالة لإنتاج تقارير تفاعلية تسمح للمشاهدين بالتجول داخل الحدث بشكل افتراضي، ما يزيد من شعور الانغماس والواقعية، ويُعد ذا قيمة كبيرة في تحقيقات الصحافة الاستقصائية وتقارير الكوارث (Sambrook, 2020). كما تسهم هذه التقنيات في تقليل الحاجة للتواجد الميداني المباشر، ما يقلل من المخاطر على الصحفيين.

2. الواقع المعزز والواقع الافتراضي والواقع المختلط:

تُستخدم تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) بشكل متزايد في الإعلام لتوفير تجارب غامرة تساعد الجمهور على فهم الأحداث المعقدة. من خلال دمج العناصر الرقمية في البيئة الحقيقية، أو خلق بيئات افتراضية كاملة، يمكن للقنوات الإخبارية توضيح تفاصيل مثل تطورات الكوارث الطبيعية أو الصراعات المسلحة بطريقة تفاعلية ومؤثرة. تقنية الواقع المختلط (Mixed Reality) تدمج بين العالمين الافتراضي والواقعي، ما يسمح لمقدمي الأخبار بالتفاعل المباشر مع الخرائط والعناصر ثلاثية الأبعاد، ما يعزز من قدرة الجمهور على استيعاب المعلومات المعقدة بسرعة، ويزيد من تفاعلهم مع المحتوى (Schröter, 2021). كما تفتح هذه التقنيات أبوابًا جديدة للتدريب الصحفي والمحاكاة.

3. تحرير الفيديو والصوت المدعوم بالذكاء الاصطناعي:

تعتمد صناعة الإعلام بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي لتسهيل وتسريع عمليات تحرير الفيديو والصوت؛ إذ توفر أدوات مثل Adobe Premiere Pro وDescript إمكانية استخراج النصوص (transcripts) بدقة عالية من المقابلات المسجلة تلقائيًا، ما يسمح بتحرير الفيديو عبر النص المكتوب دون الحاجة إلى التعامل مع الفيديو مباشرة (Adobe, 2023). بالإضافة إلى ذلك، تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الصوت بإزالة الضوضاء المحيطة، وتعزيز الأصوات الخافتة، وضبط التوازن الصوتي بشكل آلي، ما يرفع من جودة المخرجات النهائية ويقلل من الوقت والجهد المبذولين

(McStay, 2018). تسهم هذه الأدوات أيضًا في أتمتة عمليات الترجمة وإضافة الترجمات النصية، ما يسهل وصول المحتوى إلى جمهور أوسع.

4. الترجمة الآلية وتوليد النصوص الإخبارية:

مع تطور تقنيات الترجمة الآلية مثل Google Translate وDeepL، أصبح بالإمكان ترجمة المحتوى الإخباري بسرعة ودقة إلى عدة لغات، ما يوسع نطاق وصول الأخبار عالميًا ويعزز التبادل الثقافي (Napoli, 2019). في الوقت نفسه، تسمح نماذج اللغة الكبيرة مثل GPT-4 بتوليد نصوص إخبارية تلقائيًا بناءً على قواعد بيانات ومعلومات مهيكلة، وهو ما تستخدمه وكالات الأنباء الكبرى مثل رويترز والأسوشيتد برس في إعداد تقارير مالية ورياضية سريعة (Diakopoulos, 2019). تساعد هذه التكنولوجيا في تقليل الاعتماد على التدخل البشري، وتسريع عملية نشر الأخبار، لكن يبقى التحدي في ضمان دقة المعلومات وصحتها.

5. التعرف الصوتي وتحويل الصوت إلى نص:

تقنيات تحويل الصوت إلى نص (Speech-to-Text) أصبحت من الأدوات الحيوية في القنوات الإعلامية؛ إذ تساعد على تحويل المقابلات والجلسات الصوتية إلى نصوص مكتوبة بدقة عالية، معتمدة على نماذج تعلم آلي متطورة تدعم لهجات ولغات متعددة (IBM, 2023). كما تستخدم هذه التقنية لإنتاج الترجمات المصاحبة (Subtitles) بشكل تلقائي، ما يحسن من تجربة المشاهدة ويجعل المحتوى الإعلامي أكثر شمولًا لذوي الاحتياجات الخاصة وغير الناطقين باللغة الأصلية. كذلك، توفر هذه الأنظمة أدوات بحث نصي دقيقة على المحتوى الصوتي، مما يسهل أرشفة وتحليل المواد الإعلامية.

6. روبوتات التحرير الصحفي وتحليل البيانات:

تُعد روبوتات التحرير الصحفي (Journalism Bots) من الابتكارات الحديثة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنتاج تقارير إخبارية تلقائية بناءً على بيانات رقمية، مثل التقارير المالية أو الإحصائية. تستخدم صحف مثل "الغارديان" هذه الروبوتات لتحليل الأرقام وكتابة مقالات مختصرة بشكل سريع وموثوق (Diakopoulos, 2019). بالإضافة إلى ذلك، تساعد أدوات تحليل البيانات المتقدمة مثل جدول رقمau وGoogle Data Studio الصحفيين على الكشف عن أنماط مخفية داخل مجموعات ضخمة من

البيانات، مثل الفساد أو التلاعب في الانتخابات، ما يعزز الصحافة الاستقصائية ويزيد من دقتها وفاعليتها (Anderson, 2020).

7. كشف الأخبار المزيفة (Fact-Checking):

تُشكل الأخبار المزيفة تهديدًا كبيرًا للمصداقية الإعلامية، الأمر الذي دفع إلى تطوير أدوات ذكاء اصطناعي متقدمة للتحقق من الحقائق. تستخدم هذه الأدوات خوارزميات لتحليل النصوص، ومقارنة الادعاءات مع قواعد بيانات موثوقة لتقييم مدى صحتها، مثل أدوات Full Fact في المملكة المتحدة وNews Guard في الولايات المتحدة (Graves, 2021). كما يُستخدم الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الفيديوهات المفبركة (Deepfakes) عبر تحليل تعابير الوجه، وحركات العين، ونبرة الصوت، ما يساعد على الحد من انتشار المحتوى المزيف ويعزز ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة.

8. روبوتات المحادثة وتفاعل الجمهور:

تُستخدم روبوتات المحادثة الذكية (Chatbots) في القنوات الإعلامية للتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر، والرد على استفساراتهم، وتقديم الأخبار بطريقة مخصصة. تعتمد هذه الروبوتات على تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لفهم الأسئلة المكتوبة وتقديم إجابات دقيقة ومناسبة، بالإضافة إلى جمع التغذية الراجعة وتحليل اهتمامات الجمهور، مما يساعد القنوات على توجيه المحتوى وتطويره بناءً على رغبات المشاهدين أو القراء (Napoli, 2019). هذا يعزز تجربة المستخدم ويزيد من ولاء الجمهور.

9. أنظمة التوصية وتخصيص المحتوى:

تؤدي خوارزميات الذكاء الاصطناعي واقعا محوريًا في أنظمة التوصية التي تقدم محتوى إخباريًا مخصصًا لكل مستخدم بناءً على تحليلات سلوكه، واهتماماته، وموقعه الجغرافي. تعتمد منصات كبرى مثل BBC وCNN على هذه الأنظمة لعرض مقالات وأخبار يعتقد أنها تهم المستخدم، ما يزيد من مدة بقائه على الموقع ويعزز التفاعل (Anderson, 2020). بالإضافة إلى ذلك، تسهم هذه التقنيات في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسات الإعلامية، من خلال تقديم محتوى مستهدف يدفع إلى زيادة الاشتراكات والإعلانات.

10. الطباعة ثلاثية الأبعاد: بعد آخر في تحرير الخبر:

رغم أن الطباعة ثلاثية الأبعاد لا تُستخدم بشكل مباشر في تحرير الأخبار، إلا أن لها تقنيات مهمة في إنتاج محتوى تفاعلي، خصوصًا في المعارض الصحفية والعروض الوثائقية. تُستخدم هذه التقنية لطباعة نماذج واقعية ثلاثية الأبعاد لأماكن وقوع الأحداث أو الأدلة الجنائية، ما يُسهم في توضيح القصة وتعميق فهم الجمهور للتفاصيل، كما هو الحال في التحقيقات الجنائية أو التغطيات المعمارية (Pavlik, 2020). بالإضافة إلى ذلك، يمكن للطباعة ثلاثية الأبعاد أن تُستخدم في إعداد مواد تعليمية وورش عمل تدريبية للصحفيين.

2.12 مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل العاملين في القنوات التلفزيونية:

شهدت الصناعة الإعلامية خلال العقد الأخير تحولًا جذريًا بفعل التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence, AI)، التي أصبحت عنصرًا محوريًا في عمليات الإنتاج، والتوزيع، والتفاعل مع الجمهور (McStay, 2018). ويأتي السياق الفلسطيني الذي تعاني فيه القنوات الإعلامية من قيود سياسية واقتصادية وبنية تحتية محدودة، ليبرز كحالة خاصة تبرز أهمية تبني هذه التقنيات كوسيلة لتعزيز الكفاءة، وتحسين جودة المحتوى، ومواكبة التحولات الرقمية العالمية (الخطيب، 2021).

يرتكز توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الفلسطيني على محاور عدة، منها تحرير الأخبار، المونتاج، تحليل البيانات، الترجمة الفورية، الكتابة الآلية، التصميم، البودكاست، والخوارزميات. ويتميز هذا التوظيف بكونه تدريجيًا وجزئيًا في معظم المؤسسات، مع اعتماد على أدوات مجانية أو شبه مجانية.

كما تشير نتائج الدراسة الاستكشافية التي أجراها عكش إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية لا يزال في مراحله المتوسطة؛ إذ يرى من الصحفيين أن التبني "متوسط". ورغم ذلك، هناك اتجاه تصاعدي نحو تعميق الاعتماد على هذه التقنيات في مجالات متعددة، ما يعكس إدراكًا متزايدًا بواقعها في تقليل التكاليف، وتحسين الجودة، وزيادة الكفاءة، خصوصًا في ظل التحديات السياسية والاقتصادية التي تواجهها القنوات الإعلامية الفلسطينية (عكش، 2024).

تحرير الأخبار:

تعتبر مرحلة تحرير الأخبار من أبرز المجالات التي يستفيد فيها الإعلام الفلسطيني من الذكاء الاصطناعي، لا سيما في جمع المعلومات وتحليلها. تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في رصد الأخبار العاجلة من مصادر متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ووكالات الأنباء، ثم تصنيفها وفق الأهمية أو التوجه السياسي (Napoli, 2019). كما تُستخدم أنظمة الذكاء الاصطناعي لتوليد ملخصات سريعة للأخبار الطويلة، مما يساعد المحررين على اتخاذ قرارات بث سريعة وموضوعية.

المونتاج:

شهد المونتاج تحسنًا ملحوظًا بفضل الذكاء الاصطناعي؛ إذ تتيح برامج مثل Adobe Premiere Pro وDescript وRunway ML، القائمة على تقنيات التعلم الآلي، اقتراح تعديلات تلقائية تشمل حذف الفترات الصامتة، تحسين الإضاءة، وتصحيح الألوان، وحتى توليد مشاهد افتراضية (McStay, 2018). كما تسهل تقنيات تعرف الوجه والصوت تحرير المقابلات الطويلة بشكل أسرع.

تحليل البيانات:

يُعد تحليل البيانات أحد أبرز المجالات الواعدة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الفلسطيني، لا سيما في تغطية تقارير الاقتصاد والانتخابات والقضايا الاجتماعية. وقد بدأت بعض القنوات بالاستفادة من أدوات مثل Google Data Studio وبرامج الجداول الإلكترونية، بالتوازي مع خوارزميات تحليل النصوص لفهم توجهات الجمهور وقياس التفاعل مع البرامج (Anderson, 2020) .

كما تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر على منصات التواصل الاجتماعي، بما يوجّه عمليات التحرير والتسويق نحو استهداف أكثر دقة وفعالية.

الترجمة الفورية:

تؤدي الترجمة الفورية واقعا متزايد الأهمية في تغطية الأحداث الدولية والإعلام متعدد اللغات؛ إذ تعتمد القنوات الفلسطينية على أدوات مثل Google Translate وDeepL وOtter.ai لترجمة النصوص والفيديوهات تلقائيًا، مع إمكانية توليد ترجمات مصاحبة بشكل شبه فوري (IBM, 2023). رغم الحاجة للمراجعة البشرية لضمان الدقة، توفر هذه الأدوات وقتًا وجهدًا كبيرين في بيئة عمل سريعة الإيقاع.

كما تُستخدم تقنيات التعرف الصوتي لتحويل المقابلات الأجنبية إلى نصوص، تليها ترجمة دقيقة، ما يسهل إعداد النشرات الإخبارية ويعزز من وصولها إلى جمهور متنوع.

الكتابة الآلية:

تُظهر التجارب الأولية في فلسطين استخدامًا متزايدًا للكتابة الآلية، وبخاصة في توليد نصوص إخبارية باستخدام نماذج لغوية متقدمة مثل GPT-3.5 أو Claude. تُستخدم هذه الأدوات لكتابة عناوين سريعة، وملخصات جلسات برلمانية، وتقارير رياضية مبنية على بيانات منظمة (Diakopoulos, 2019).

التصميم:

في مجال التصميم، تستخدم القنوات الفلسطينية أدوات الذكاء الاصطناعي لإنشاء جرافيك احترافي وتصميم شعارات وعروض تقديمية، بالإضافة إلى توليد صور افتراضية وتقنيات ترميم الصور التلفزيونية الأرشيفية (Adobe, 2023). تعتمد بعض القنوات على منصات مثل Canvaو Midjourneyو DALL·E لإنتاج صور تعبيرية حول قضايا معقدة مثل التغير المناخي أو النزاعات، مما يساعدها على تبسيط المفاهيم وإيصال الرسائل للجمهور بشكل أكثر وضوحًا وجاذبية.

2.13 التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

شهد العقد الأخير تحولًا جذريًا في صناعة الإعلام، مدفوعًا بتطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) التي أصبحت تُشكل ركيزة أساسية في تحسين كفاءة الإنتاج، وتحليل البيانات، وتخصيص المحتوى (McStay, 2018).

ومع ذلك، فإن تبنّي هذه التقنيات في البيئات ذات الموارد المحدودة يواجه تحديات متعددة ومعقدة. فرغم الإدراك المتزايد لأهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة المحتوى الإعلامي ومواكبة التحولات الرقمية، تُظهر الدراسات العملية أن توظيف هذه التقنيات لا يزال في مراحله المبكرة، ويعاني من عوائق تمنعه من التوسع والتأثير الفعّال. وتنقسم هذه التحديات إلى أبعاد تقنية، مهنية، أخلاقية، مادية، بشرية وقانونية، تتفاعل جميعها لتشكّل بيئة صعبة أمام الابتكار التكنولوجي في القطاع الإعلامي (الخطيب، 2021).

إن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الإعلامية يواجه تحديات تمتد من محدودية البنية التحتية ونقص التمويل إلى قلة الكوادر المؤهلة، وغياب الضوابط الأخلاقية والقانونية. ورغم الوعي بأهمية هذه

التقنيات في تحسين جودة المحتوى وتعزيز الكفاءة، فإن التطبيق العملي غالباً ما يقتصر على حلول مؤقتة أو أدوات مجانية، دون استراتيجية شاملة. وللتغلب على هذه التحديات، يجب تعزيز التعاون بين القنوات الإعلامية، والجامعات، والجهات الحكومية، ومنظمات المجتمع المدني.

كما أن هناك حاجة مُلحّة إلى تطوير البنية التحتية الرقمية، وإدراج الذكاء الاصطناعي في مناهج كليات الإعلام، ووضع إطار قانوني وأخلاقي واضح لاستخدام هذه التقنيات. وفقط حينئذٍ يمكن للإعلام الفلسطيني أن يستثمر في الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال، ليس كأداة تكنولوجية فحسب، بل كوسيلة لتعزيز الهوية الوطنية وتقديم رواية إعلامية فلسطينية متميزة في العصر الرقمي (العرجا، 2024).

1. التحديات التقنية:

تمثل البنية التحتية التقنية أحد أبرز المعوقات أمام تبني الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية. فمعظم القنوات الإعلامية تعتمد على أنظمة قديمة أو غير متكاملة، ما يجعل من الصعب دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة الحالية (Legacy Systems). وتشير دراسات إلى أن أكثر من 60% من القنوات الإعلامية في المنطقة العربية تفتقر إلى البنية التحتية اللازمة لتشغيل التقنيات الذكية بكفاءة (إبراهيمي وسمير، 2020). كما أن جودة الاتصال بالإنترنت في فلسطين، وبخاصة في المناطق النائية، لا تزال غير كافية لدعم التقنيات التي تتطلب نقل كميات كبيرة من البيانات (مثل الفيديو عالي الدقة أو التحليل الفوري للبيانات). إضافة إلى ذلك، تُعاني القنوات من صعوبة في تأمين خوادم قوية (Servers) أو الوصول إلى الحوسبة السحابية (Cloud Computing) بسبب التكاليف المرتفعة أو القيود الجغرافية (Napoli, 2019).

2. التحديات المهنية:

من أبرز التحديات المهنية في هذا السياق مقاومة التغيير من قبل العاملين في المجال الإعلامي. فرغم تطور أدوار الصحفيين والمخرجين في العصر الرقمي، لا يزال الكثير منهم ينظر إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي كتهديد لمهنهم، أو على أنها تقلل من القيمة الإنسانية في صناعة المحتوى (Diakopoulos, 2019). كما أن الممارسات المهنية السائدة في القنوات التلفزيونية الفلسطينية لا تزال تعتمد على النماذج التقليدية للإنتاج، مما يُصعّب تبني أساليب العمل التشاركية أو القائمة على البيانات. إضافة إلى ذلك، يُلاحظ غياب ثقافة التحديث المستمر للأساليب المهنية، حيث لا تُخصص القنوات وقتًا أو موارد لتجريب تقنيات جديدة أو تقييم فعاليتها.

3. التحديات الأخلاقية:

يُعد البعد الأخلاقي من أكثر الجوانب تعقيدًا في توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام. فاستخدام الخوارزميات في إنتاج المحتوى أو تحليل المشاعر أو تخصيص الأخبار يحمل مخاطر جسيمة تتعلق بالتحيّز (Bias)، وانتحال المحتوى (Plagiarism)، والأخبار المزيفة (Deepfakes). فعلى سبيل المثال، قد تُنتج أنظمة الذكاء الاصطناعي محتوى يُكرّس الصور النمطية أو يُضخم من خطاب الكراهية، إذا كانت مُدرّبة على بيانات غير متوازنة (Zuboff, 2019). كما أن استخدام تقنيات تعرف الوجه أو تتبع سلوك الجمهور يثير قضايا خطيرة تتعلق بـ الخصوصية والرقابة، وبخاصة في سياق فلسطيني حساس من حيث حرية التعبير. وقد حذّرت منظمة اليونسكو (2022) من أن تبني الذكاء الاصطناعي في الإعلام دون ضوابط أخلاقية صارمة قد يؤدي إلى تقويض مصداقية القنوات الإعلامية وفقدان ثقة الجمهور.

4. التحديات المادية:

تُعَدّ القيود المالية من أبرز المعوقات أمام تبنّي تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؛ إذ تعمل معظم هذه القنوات تحت ضغوط مالية شديدة، وتعتمد على تمويل محدود من جهات حكومية أو خيرية، أو على إعلانات محلية ذات عائد منخفض (العكلوك، 2022).

وفي ظل هذه الظروف، يُصبح من الصعب تخصيص ميزانيات لشراء برامج مدفوعة، أو تأمين تدريب متخصص، أو تطوير أنظمة داخلية متكاملة. فعلى سبيل المثال، تُعد أدوات الذكاء الاصطناعي المتقدمة مثل Midjourney أو Runway ML أو Adobe Sensei باهظة التكلفة، وتتطلب اشتراكات شهرية قد تكون خارج متناول القنوات الفلسطينية (Adobe, 2023). كما أن تكاليف التدريب، وصيانة الأنظمة، وتحديث الأجهزة تُشكل عبئًا إضافيًا على القنوات التي تعاني أصلًا من نقص في الموارد التشغيلية.

5. التحديات المتعلقة بالكوادر البشرية (نقص الكوادر المؤهلة):

يُعد نقص الكوادر المؤهلة في مجال الذكاء الاصطناعي أحد التحديات الجوهرية. فرغم أن بعض الصحفيين والمخرجين يمتلكون مهارات رقمية متوسطة، إلا أن القليل منهم يمتلكون الفهم التقني اللازم لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بكفاءة، أو لفهم حدودها ومخاطرها (العطار،2023). كما أن كليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية لا تزال تفتقر إلى تضمين مساقات متخصصة في الذكاء الاصطناعي، أو تحليل البيانات، أو الأخلاقيات الرقمية ضمن مناهجها الدراسية، ما يؤدي إلى فجوة بين المخرجات الأكاديمية ومتطلبات السوق (الخطيب،2021). ونتيجة لذلك، تضطر القنوات إلى الاعتماد على أدوات

مجانية أو بسيطة، لا تُحقق أقصى استفادة من إمكانات الذكاء الاصطناعي، أو تتطلب وقتًا طويلاً للتعلم والتطبيق.

6. التحديات القانونية والتشريعية:

أخيرًا، تُعاني فلسطين من غياب إطار قانوني واضح ينظم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع الإعلامي. فلا توجد قوانين محددة تُنظم ملكية المحتوى المُنتَج آليًا، أو تحديد المسؤولية في حالة نشر معلومة خاطئة عبر روبوت صحفي، أو حماية بيانات الجمهور التي تُجمع عبر الخوارزميات (Napoli, 2019). هذا الفراغ التشريعي يُعرض القنوات الإعلامية لمخاطر قانونية، ويُحد من قدرتها على الابتكار، خشية الوقوع في مخالفات غير محددة. كما أن غياب سياسات وطنية لدعم التحول الرقمي في الإعلام يُقلل من فرص الحصول على تمويل خارجي أو شراكات تقنية دولية، التي تشترط غالبًا وجود بيئة تنظيمية مواتية.

2.14 الآثار الاجتماعية والثقافية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الفلسطيني:

يُعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الفلسطيني من الظواهر التي أحدثت تأثيرات عميقة على البنى الاجتماعية والثقافية للمجتمع.

إذ أسهمت هذه التقنيات في إعادة تشكيل مفهوم الإعلام وواقعه في توجيه الرأي العام، ما أدى إلى تغيير أنماط تواصل الجمهور مع المحتوى الإعلامي.

من ناحية اجتماعية، أتاح الذكاء الاصطناعي فرصاً واسعة لتعزيز المشاركة الشعبية وتخصيص المحتوى، ما يعزز من مستوى التفاعل ويزيد من فاعلية الرسائل الإعلامية، لكنه في الوقت ذاته أثار مخاوف من تغييب واقع العنصر البشري وإمكانات التضليل ونشر المعلومات المضللة، وبخاصة مع تراجع الثقة في مصادر الأخبار (قنيطة،2021).

على الصعيد الثقافي، ساهمت هذه التقنية في تثبيت الهوية الوطنية بوسائل إعلامية أكثر تفاعلية وتنوعاً، الأمر الذي يعزز من الشعور بالانتماء ويكسر الحواجز الجغرافية، إلا أن هناك قلقاً من تأثيرات الأتمتة على صناعة الإعلام التقليدية وفقدان بعض القيم الصحفية الأصيلة، مثل النزاهة والتوازن. تتطلب هذه البيئة الرقمية الجديدة وعيًا مجتمعياً وتطوير سياسات تضمن الاستخدام الأخلاقي والمنصف للتقنيات، تجنباً للانقسامات والاحتقان الثقافي، وتعزيز قدرات المجتمع الفلسطيني على مواكبة التطورات التقنية بشكل مسؤول يعكس قيمه الوطنية والثقافية. وبذلك، يصبح للذكاء الاصطناعي واقع محوري في رسم

مستقبل الإعلام الفلسطيني، مع ضرورة إدارة آثاره الاجتماعية والثقافية بصورة تعود بالنفع على المجتمع بأسره (Amnesty, 2023).

2.15 أهمية التدريب للعاملين في القنوات التلفزيونية من أجل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

يُعد تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الإعلامية اليوم ضرورة حتمية لا خيارًا تقنيًا، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يعيد تشكيل صناعة المحتوى.

ومع ذلك، فإن نجاح هذا التبني لا يعتمد فقط على توفر الأدوات التقنية، بل على العنصر البشري الذي يُعدّ الحجر الأساس في توظيف هذه التقنيات بكفاءة ومهنية. في السياق الفلسطيني؛ إذ تواجه القنوات التلفزيونية تحديات متعددة تتعلق بالبنية التحتية، والتمويل، ومستوى الوعي التقني، تبرز أهمية التدريب كمفتاح استراتيجي لتمكين العاملين من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال، وتحويلها من مجرد أدوات إلى وسيلة لتعزيز الجودة، ورفع الكفاءة، وتطوير الهوية الإعلامية الفلسطينية (سنيد،2023).

إن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية لا يمكن أن يكون ناجحًا دون استثمار حقيقي في العنصر البشري.

فالتدريب ليس ترفاً، بل استثمارًا استراتيجيًا في جودة المحتوى، وكفاءة المؤسسات، ومستقبل العاملين في القطاع الإعلامي. وفي ظل التحديات التي تواجهها القنوات الإعلامية الفلسطينية، فإن التدريب يُعدّ السبيل الوحيد لتحويل الذكاء الاصطناعي من أداة مُرَقعة إلى ركيزة حقيقية في تطوير الإعلام الفلسطيني، وتعزيز قدرته على تقديم رواية وطنية مهنية، مبتكرة، وتنافسية في العصر الرقمي (العكلوك،2022).

1. التدريب كوسيلة لسد الفجوة بين التكنولوجيا والكفاءة المهنية:

تشير نتائج الدراسات الاستكشافية إلى أن أكثر من 61% من الصحفيين العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية يمتلكون معرفة "جيدة جدًا" بأساسيات الذكاء الاصطناعي، لكن هذه المعرفة النظرية لا تترجم دائمًا إلى كفاءة عملية (الناصر وآخرون، 2022). فالكثير من العاملين لا يمتلكون المهارات التقنية اللازمة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل برامج المونتاج الذكية، أو أنظمة توليد النصوص الآلية، أو أدوات تحليل البيانات الضخمة. ووفقًا لدراسة أجراها الخطيب (2021)، فإن 67% من العاملين في القطاع الإعلامي الفلسطيني يرون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز إنتاجيتهم، لكنهم يفتقرون إلى التدريب الكافي لتطبيق هذه التقنيات.

هذا الواقع يُظهر وجود فجوة تدريبية حقيقية، تجعل من التدريب المنظم والمستمر وسيلة حيوية لسد الهوة بين الإدراك النظري والتطبيق العملي. فالتدريب لا يقتصر على تعليم كيفية استخدام برنامج معين، بل يشمل فهم منطق الخوارزميات، وتحليل دقتها، وتحديد تحيزاتها، والقدرة على دمجها مع الأدوات التقليدية للإنتاج الإعلامي (العلاني،2025).

2. تعزيز الكفاءة التشغيلية والجودة المهنية:

يُعد التدريب الجيد أحد أهم العوامل التي تُسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية داخل القنوات التلفزيونية. فعندما يُدرّب العاملون على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل أدوات التعرف الصوتي (Speech-to-Text) أو أنظمة المونتاج الذكية، يمكنهم إنجاز المهمات في وقت أقل، وبجودة أعلى. على سبيل المثال، يمكن لمُحرر مُدرّب أن يستخدم برنامجًا مثل Descript أو Adobe Premiere Pro لتحويل مقابلة صوتية إلى نص تلقائيًا، ثم تحريرها بالكتابة، مما يختصر ساعات من العمل اليدوي (McStay, 2018).

كما أن التدريب يُسهم في تحسين جودة المحتوى، من خلال تمكين الصحفيين من استخدام أدوات تحليل البيانات لاستخراج قصص إخبارية مخفية، أو استخدام خوارزميات تحليل المشاعر لفهم تفاعل الجمهور مع البرامج (Napoli, 2019). وتشير نتائج الاستبانة إلى أن 87% من الصحفيين يرون أن تأثير الذكاء الاصطناعي في جودة المحتوى "إيجابي جدًا"، لكن هذا التأثير لا يتحقق إلا بوجود كوادر مؤهلة تعرف كيف تستفيد من هذه التقنيات دون التنازل عن الدقة أو المهنية الصحفية.

3. التدريب كوسيلة لمواجهة المخاوف من فقدان الوظائف:

يُعد الخوف من فقدان الوظائف أحد أبرز المخاوف التي تُقلق العاملين في القنوات التلفزيونية؛ إذ تشير نتائج دراسة إبراهيمي وآخرون إلى أن 57% منهم أن الذكاء الاصطناعي قد يحل محل بعض الوظائف في المستقبل (إبراهيمي وآخرون، 2020). لكن التدريب الجيد يمكن أن يحوّل هذه المخاوف من مصدر للقلق إلى حافز للتطوير. فبدلاً من النظر إلى الذكاء الاصطناعي كتهديد، يمكن للتدريب أن يُظهره كأداة للتمكين، تُخفف من المهمات الروتينية (مثل المونتاج الأساسي أو كتابة المقدّمات)، وتُتيح للعاملين التركيز على الجوانب الإبداعية والتحليلية للعمل الإعلامي.

كما يشير دياكوبولوس (Diakopoulos, 2019) إلى أن المستقبل المهني للصحفيين لا يكمن في التنافس مع الآلات، بل في التعاون معها، وهو ما يتطلب تطوير مهارات جديدة مثل "الذكاء التكنولوجي" (Technological Literacy)، و"التحكم في الخوارزميات" (Algorithmic Literacy)، و"الرقابة على

المحتوى الآلي" (Automated Content Oversight). وهذه المهارات لا تُكتسب إلا من خلال برامج تدريبية مخصصة.

4. بناء ثقافة إعلامية رقمية مستدامة:

لا يقتصر واقع التدريب على تحسين الأداء الفردي، بل يمتد ليُسهم في بناء ثقافة إعلامية رقمية مستدامة داخل المؤسسات. فالتدريب المنتظم يُعزز من ثقافة التحديث المستمر، ويشجع على تبني أساليب العمل التشاركية، ويدفع القنوات نحو التحول من نموذج إنتاج تقليدي إلى نموذج رقمي متكامل. كما أن التدريب الجماعي (مثل ورش العمل المشتركة بين الأقسام) يُسهم في كسر الحواجز بين الفرق التقنية والتحريرية، ويعزز من فهم مشترك لأهمية الذكاء الاصطناعي.

وفي السياق الفلسطيني؛ إذ تُعد القنوات التلفزيونية جزءًا من الهوية الوطنية، فإن بناء هذه الثقافة يُعدّ استثمارًا في الرواية الإعلامية الفلسطينية، التي يمكن أن تصبح أكثر تطورًا، وتفاعلية، وقدرة على المنافسة إقليميًا ودوليًا (Chen،2022).

5. التدريب كضرورة لضمان الاستخدام الأخلاقي والمسؤول:

مع تزايد استخدام أدوات توليد النصوص والصور بالذكاء الاصطناعي (مثل GPT وMidjourney)، تبرز مخاطر أخلاقية تتعلق بانتحال المحتوى، أو نشر معلومات خاطئة، أو تعميق التحيّزات. وهنا يُصبح التدريب ضرورة لضمان أن العاملين يفهمون حدود هذه الأدوات، ويتبعون مبادئ التحقق، والإسناد، والشفافية. فعلى سبيل المثال، يجب أن يُدرّب الصحفيون على كيفية التحقق من صحة المحتوى المُنتَج آليًا، وكيفية الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد التقارير (منظمة اليونسكو، 2022).

مقترحات لتطوير برامج التدريب:

لتحقيق أقصى استفادة من التدريب، يُقترح اتباع نهج شامل يتضمن:

1. دمج التدريب في المناهج الأكاديمية: إدراج مساقات في الذكاء الاصطناعي ضمن برامج كليات الإعلام (العطار، 2023).
2. ورش عمل متخصصة: بالتعاون مع جامعاًت، منظمات دولية (مثل اليونسكو)، أو شركات تقنية.
3. برامج تدريب داخلية: تُنظمها القنوات نفسها، مع تخصيص ميزانية سنوية للتطوير المهني.

4. الاعتماد على أدوات مدفوعة فعّالة: بدلاً من الاعتماد الكلي على الأدوات المجانية، التي قد تكون محدودة أو غير دقيقة.

ثانيا: الدراسات السابقة:

أولا: الدراسات السابقة العربية:

1- دراسة علاني وآخرون، (2025): استخدام طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المتحققة منها.

هدفت الدراسة إلى تعرف مدى استخدام طلبة الإعلام بالجامعات الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المتحققة منها؛ إذ تنتمي الدراسة إلى منهج الدراسات الوصفية باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات لعينة متاحة بلغ حجمها (165) مفردة جرى توزيعها في خمس جامعاًت فلسطينية ضمت مجتمع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: أن ما نسبته (54.5%) من طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن نسبة من العينة يستخدمونها لدوافع عدّة، جاء في مقدمتها المساعدة على إنتاج محتوى رقمي جيد، بوزن نسبي بلغ (47.4%)، كما أنها تحقق لهم مجموعةً من الإشباعات تأتي في مقدمتها تسهيل الحصول على البيانات، بوزن نسبي بلغ (46%).

وتوصي الدراسة بضرورة التعاون متعدد التخصصات بين طلاب الإعلام وغيرهم من تخصصات أخرى، مثل طلاب الحاسوب والوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي لتوظيفهما في إكسابهم مهارات جديدة في مجال العمل الإعلامي.

2- دراسة الكعلي، (2025): استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تدقيق المعلومات المضللة والخاطئة خلال حرب غزة 2023.

تبحث الدراسة في مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تدقيق المعلومات الخاطئة والمضللة خلال الحرب الإسرائيلية على غزة عام 2023 – 2025، لدى منصات تدقيق المعلومات العربية وتحالف تدقيق المعلومات.

أظهرت الدراسة أن للذكاء الاصطناعي واقعا فعّالًا في تسريع عمليات التحقق من المعلومات الخاطئة والمضللة عبر فحص الصور والفيديوهات وتحليل البيانات الجغرافية، من خلال توظيف أدوات قائمة على تقنيات التعلّم الآلي والتعلّم العميق. وساعدت هذه التقنيات على كشف التلاعبات الرقمية بفاعلية وسرعة، ما جعلها أداة أساسية في بيئة الحرب ذات التدفق الهائل للمعلومات.

ومع ذلك، تواجه المنصات تحديات تقنية ومهنية تعوق استخدام الذكاء الاصطناعي على نحو أكبر، ومن بينها قلة الموارد وضعف الدقة في بعض الأدوات المتاحة. لذا توصي الدراسة بضرورة تطوير سياسات واستراتيجيات تدعم منصات تدقيق المعلومات في التغلب على هذه التحديات، وتعزز استخدامها الفعّال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن المعلومات المضللة، ما يسهم في تحسين دقة وفاعلية عمليات التحقق في أوقات الأزمات.

3- دراسة عكش، (2024): الذكاء الاصطناعي كأداة لسيطرة الاحتلال على الفلسطينيين.

يشكل الذكاء الاصطناعي أداة مركزية في منظومة السيطرة التي تبنيها إسرائيل كدولة احتلال لإخضاع الفلسطينيين بشكل أكثر كفاءة وأقل تكلفة من الأساليب التقليدية. فبدلاً من رؤية الذكاء الاصطناعي ككيان مستقل معادًي، تُستخدم هذه التقنية لتطوير "آلة إخضاع" تجمع بين المراقبة الشاملة، وتحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ بالسلوكيات، والتلاعب بالعقول عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تعتمد هذه المنظومة على جمع معلومات دقيقة عبر تقنيات متقدمة مثل تعرف الوجوه وتتبع البيانات الرقمية، لتحليل أنماط حياة الفلسطينيين والتنبؤ بأي محاولة مقاومة، ما يمكّن الاحتلال من تنفيذ اعتقالات استباقية وعمليات عسكرية دقيقة تستهدف المقاومين ومحيطهم الاجتماعي. إضافة إلى ذلك، تستغل إسرائيل الذكاء الاصطناعي في إدارة المواجهات العسكرية عبر أنظمة تحليل البيانات واستهداف الأشخاص، واستخدام الأسلحة الروبوتية والأسراب الآلية، فضلاً عن محاولة تغيير الوعي الجمعي للفلسطينيين لصالح قبول الاحتلال طواعية من خلال حملات إلكترونية معقدة. رغم الإمكانيات الهائلة لهذه التقنيات، كشفت أحداث 7 أكتوبر 2023 عن ضعف هذه الآلة، إذ لم تتمكن من التنبؤ أو إحباط الهجوم، ما يؤكد محدودية الذكاء الاصطناعي المرتبط بالعنصر البشري. لذا، يبقى الذكاء الاصطناعي أداة متطورة لكنها ليست كاملة، تتطلب مواجهتها وعيًا متزايدًا وتعاونًا دوليًا لمنع استغلالها في إدامة الاحتلال والقمع.

4- دراسة الدسوقي وآخرون، (2024): توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير التصميم التعليمي للمحتوى الرقمي.

تهدف هذه الدراسة إلى تعرف فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم التعليمي للمحتوى الرقمي لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم. وتسعى إلى تقديم رؤى جديدة حول كيفية توظيف نموذج ADDIE في تصميم المحتوى التعليمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما تقترح نهجًا مبتكرًا لدمج الذكاء الاصطناعي في عملية التصميم التعليمي، مع تسليط الضوء على أبرز الاستراتيجيات التي يجب اعتمادها لتفعيل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم المحتوى الرقمي.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف وتحليل الأدبيات السابقة، واستنباط المفاهيم والأسس النظرية ذات الصلة. وقد تكونت عينة الدراسة من (20) أخصائي تكنولوجيا تعليم جرى اختيارهم عشوائيًا من مركز التطوير التكنولوجي بمحافظة قنا خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي 2023/2024، وذلك بهدف قياس مدى إلمامهم بمهارات التصميم التعليمي لإنتاج كائنات التعلم الرقمية، ومدى رغبتهم في تعلم هذه المهارات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

5- دراسة العرجا، (2024): الذكاء الاصطناعي "المسلح".. "ضيف" ثقيل على منصات التدقيق.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف القنوات الفضائية الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار من وجهة نظر القائم بالاتصال، ورصد مميزات ومجالات توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدم الباحثان أداة الاستبانة في جمع البيانات، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية قوامها 74 مبحوثاً، وكانت أهم نتائج الدراسة:

أن توظيف القنوات الفضائية الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار جاءت بدرجة متوسطة.

جاء جمع المحتوى وتحريره من أهم مجالات توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار بنسبة 4%، يليها تصميم الصور في المحتوى الإخباري بنسبة 53%، ثم مونتاج المحتوى الإخباري بنسبة 39.2%.

كانت تقنية "التصوير الآلي مثل طائرة الدرون" والاعتماد على جوجل في جمع المادة الإخبارية" من أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في صناعة الأخبار في القنوات الفضائية الفلسطينية بنسبة 9%.

يتمثل السبب الرئيس لاستخدام القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار في أنها (تساعد على إنجاز العمل في زمن قصير) بمتوسط حسابي 24 وبنسبة 84.8%.

6- **دراسة سلامة، (2023): توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية.**

حاولت الدراسة استكشاف واقع تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإنتاج الإعلامي طلاب الإعلام وما يترتب عليه من تطوير المهارات والكفاءات ذات الصلة في هذا المجال الناشئ لدى طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية بما يسهم في إعدادهم للمتطلبات والفرص التي يجلبها الذكاء الاصطناعي إلى المشهد الإعلامي من خلال توسيع المعرفة وتعزيز فهم وتوظيفه في التعليم والممارسة الإعلامية. وطبقت الدراسة على عينة متاحة مكونة من 300 مفردة من طلبة الإعلام موزعة بين ثلاث جامعات خليجية هم جامعة عجمان والجامعة القاسمية بالإمارات والجامعة الخليجية بالبحرين وروعي فيها أن تكون ممثلة للتخصصات المختلفة وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها إدراك طلبة الإعلام بالجامعات الخليجية بأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. وأنها تلقى قبولًا وتقديرًا كأداة قيمة في هذا المجال. كما أن نسبة 97% من طلاب الإعلام عينة الدراسة يرون أهمية الحاجة الي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في التخصص ومن أهم مجلات استخدامه في الإعلام "التصوير الرقمي" بنسبة (70.5٪) "وتحويل الشخصيات الطبيعية إلى رسوم متحركة" بنسبة (48.5٪) ثم مجال "التصميم ثلاثي الأبعاد" بنسبة (47.2٪). كذلك ثبت علاقة ارتباطية دالة بين درجة تحفيز التخصص طلبة الإعلام استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين اتجاهاتهم نحو هذه التقنيات.

7- **دراسة عبد الرازق، (2022): تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية.**

سعت هذه الدراسة إلى تعرف اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثير ذلك في واقع الممارسات الإعلامية، مع محاولة استشراف مستقبل توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي. وقد اعتمدت الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها 451 مفردة من القائمين بالاتصال، توزعت بين 265 من العاملين في الوسائل الإعلامية المصرية، و186 من العاملين في الوسائل الإعلامية العربية، ضمن مختلف الإدارات والأقسام، لا سيما تلك المرتبطة بالبيئة الرقمية. واستندت الدراسة إلى النظرية الموحدة لقبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات (UTAUT) كإطار نظري.

أظهرت نتائج الدراسة أن المبحوثين يتابعون الأخبار المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، كما أشار المبحوثون إلى قدرة هذه التقنيات على محاكاة السلوك البشري في أداء المهمات الإعلامية، واتضح من آراء المبحوثين أن أكثر المجالات التي يحصل فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي هي المجال التسويقي، يليه المجال الإعلامي، ثم المجال الفني والإداري. ومن بين أبرز التقنيات التي تستخدم في السياق الإعلامي: صحافة البيانات وتحويل النصوص إلى بيانات بأشكال مختلفة، الترجمة الآلية، استخدام الروبوتات في عمليات التحرير الصحفي أو تقديم الأخبار سواء أكان في الاستوديو أم ميدانيًا، وأنظمة الدردشة الآلية (BOTS) للتفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم.

وفيما يتعلق بالموضوعات الإعلامية الأكثر توظيفًا، جاءت الصحافة الخدمية في المرتبة الأولى، كمتابعة أحوال الطقس وأسعار العملات والذهب، تلتها الصحافة الاقتصادية. كما كشفت النتائج عن توقعات إيجابية لدى نسبة كبيرة من المبحوثين بأن تسهم هذه التقنيات في تطوير الأداء المهني بدرجة كبيرة، وهو ما يعزز من النية السلوكية لاستخدامها فعليًا في العمل الإعلامي، الأمر الذي من شأنه تحسين جودة الأداء، ورفع مستوى الاحترافية، وزيادة الإنتاجية في الجوانب المهنية والتسويقية والإدارية والفنية.

8- عبد الحميد، (2020): توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري.

استهدفت الدراسة الحالية رصد مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وقياس إدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية هذا المحتوى مقارنة بالمحتوى الذي يُنتجه المحرر البشري.

وقد طُبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 400 فرد من متابعي الأخبار الاقتصادية؛ إذ جرى تعريض المبحوثين لنموذجين من التغطية الإخبارية الخاصة بتداول أسعار الأسهم في البورصة المصرية: النموذج الأول تمت صياغته بواسطة روبوت نشر في موقع "القاهرة 24"، بينما كُتب النموذج الثاني بواسطة صحفي بشري ونُشر في موقع "اليوم السابع".

أظهرت النتائج أن أبرز المجالات التي نجحت في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي جاءت في المرتبة الأولى خدمة الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، تلتها معالجة البيانات الضخمة، ثم خاصية تعرف الوجوه في شبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت الترجمة الآلية في المرتبة الرابعة.

كما أوضحت النتائج ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي– كما وردت في نموذج موقع "القاهرة 24" – على النحو الآتي:

في المرتبة الأولى: الدقة، تلتها الموضوعية، ثم فصل الحقيقة عن الرأي، تلتها العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر، وأخيرًا جودة صياغة الخبر.

كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لمصداقية الرسائل الإخبارية؛ إذ منح المبحوثين درجة أعلى من المصداقية للمحتوى الذي صاغه الصحفي البشري مقارنة بالمحتوى المنتَج باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

ثانيا: الدراسات السابقة الأجنبية:

1- Chen, L., & Zhou, R. (2023). Artificial intelligence technology in the field of broadcasting and hosting.

تناولت الدراسة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال البث والاستضافة، مع التركيز على أحد أبرز أشكالها وهو المذيع الذكي المعتمد على الذكاء الاصطناعي .أوضحت الدراسة أن المذيعين الأذكياء شهدوا تطورًا تقنيًا ملحوظًا من حيث الصورة والمظهر اللغوي والسلوك الإنساني المحاكي، ما أتاح لهم أداء مهام إعلامية جنبًا إلى جنب مع المذيعين التقليديين.

من خلال تحليل أداء المذيعات الذكيات، خلص الباحثان إلى أن لهذه التقنيات مزايا متعددة، من أبرزها تحسين كفاءة العمل الإعلامي وتوجيه مسار تطوير المذيعين التقليديين. كما تسهم في تفويض المهام الروتينية منخفضة المستوى إلى الأنظمة الذكية، الأمر الذي يتيح للمذيعين البشريين التركيز على المهام الإبداعية والاستراتيجية ذات القيمة الأعلى.

وتؤكد الدراسة أن تطبيق المذيعين الأذكياء يمكن أن يقدم إطارًا عمليًا لاختيارهم وتطوير أدائهم بما يضمن قبول الجمهور لهم، مع الإسهام في بناء نموذج تعاون تكاملي بين المذيعين التقليديين ونظرائهم الأذكياء، بما يعزز من كفاءة صناعة البث والاستضافة في ظل التحولات التقنية الحديثة.

2- Ridwan, (2023). Application of artificial intelligence (AI) in television industry management strategy using grounded theory analysis: A case study on TVONE.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات إدارة صناعة التلفزيون من خلال دراسة حالة على قناة TVOne، وقد استخدمت هذه الدراسة طرقاً نوعية لفهم ووصف الوضع القائم في

بيئة البحث. وتكونت عينة الدراسة من خمسة مشاركين من الإدارة العليا لقناة TVOne. وبدأت عملية التحليل بمرحلة ترميز البيانات المستخلصة من نتائج المقابلات، التي جرى تحويلها إلى نصوص باستخدام منهجية النظرية المؤسسة (Grounded Theory).

توصلت الدراسة إلى أن الفرصة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لصناعة التلفزيون تكمن في إنتاج المحتوى. وتتجلى فرص تطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي في TVOne من خلال دمجها في عملية إنتاج المحتوى، بهدف زيادة كفاءة وجودة البرامج عن طريق استخدام تحليلات بيانات متطورة وتقنيات الأتمتة.

أما التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة التلفزيون فتتمثل في الموارد. ويركز على الموارد البشرية والمادية اللازمة، التي تشمل الخبرة TVOne تحدي تطبيق الذكاء الاصطناعي في الفنية الضرورية، وتوفر الموارد المالية، والبنية التحتية المناسبة.

3- Khan, 2023: The Impact of AI on the Media Industry .

تتناول هذه الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام. وتقدم فهمًا شاملًا لآثار دمج الذكاء الاصطناعي في أبعاد متعددة من المشهد الإعلامي، من خلال مراجعة منهجية للأدبيات تُسلّط الضوء على المواضيع والأفكار الرئيسة. وتتناول الدراسة ديناميكيات العمل، والتطور التاريخي، وتوليد المحتوى وتنظيمه، وتوزيع واستهلاك الوسائط الإعلامية، واستراتيجيات الإعلان والتسويق، والأسس النظرية للذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام، والمخاوف الأخلاقية.

وتُظهر الدراسة كيف غيّر الذكاء الاصطناعي صناعة الإعلام من خلال إتاحة تحليل البيانات آليًا، وتعزيز إنشاء المحتوى وتنظيمه، وتخصيص تجارب المستخدم، وتعظيم تقنيات الإعلان، وتغيير ديناميكيات القوى العاملة، وإثارة قضايا أخلاقية جوهرية. ورغم أن الكفاءة والتخصيص والإبداع من مزايا الذكاء الاصطناعي، إلا أن قضايا الخصوصية، واستبدال الوظائف، والتحيز الخوارزمي تتطلب دراسة متأنية. وتُبرز النتائج الحاجة إلى مبادئ توجيهية أخلاقية، وتقنيات لتحديث المهارات، وممارسات أخلاقية للذكاء الاصطناعي. ويسهم هذا الجهد في إثراء المعرفة الحالية، ويُشكّل المسار الذي سيسلكه الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام من خلال تسليط الضوء على فجوات الدراسة، والتطورات المنهجية، وتداعيات السياسات.

4- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túñez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. El Profesional de la Información, 31(5), e310518. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18

مع تزايد واقع الذكاء الاصطناعي (AI) في وسائل الإعلام، تقوم مؤسسات البث العام بتجريب واختبار هذه التقنيات للارتقاء بخدماتها إلى المعايير الجديدة للنظام البيئي السمعي البصري. فمن الخوارزميات

التي تساعد في التوصية بأكثر المحتويات ملاءمة للمستخدمين، إلى تلك التي تكشف الأخبار وتؤتمت بعض مهمات الصحفيين، أصبحت هذه الأدوات متواجدة بشكل متزايد في القنوات السمعية البصرية العامة.

جرى الحصول على البيانات من مقابلات متعمقة شبه منظمة مع عينة مريحة مكونة من 15 مؤسسة من 12 دولة. وتعكس النتائج تقنيات متباينة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات، موجهة نحو إنشاء المحتوى تلقائيًا من البيانات المنظمة، وتحسين التفاعل مع الجمهور عبر الروبوتات الحوارية (Chatbots)، بالإضافة إلى التخصيص والتحقق من المعلومات.

كما يطرح تطبيق هذه التقنيات تحديات كبيرة، أهمها التكلفة الاقتصادية لتكييف هذه الأنظمة لكل مؤسسة، والصعوبات في توظيف الخبراء لتطوير حلول الذكاء الاصطناعي، ما يعيق الانتشار الكامل لهذه الأدوات في مؤسسات البث العام.

ومن أبرز الاستنتاجات، تبين أن الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه كثقافة حيوية للخدمات السمعية البصرية العامة في المستقبل، على الرغم من أن تطبيقه لا يزال بعيدًا عن أن يكون معيارًا قياسيًا، وعادة لا يحظى موقعًا استراتيجيًا مهمًا في أقسام الابتكار بالمؤسسات.

5- Branislav, Aleksandra, 2022: Use of Artificial Intelligence for the Generation of Media Content.

يُعد الذكاء الاصطناعي حافزًا قويًا يُمكّن القنوات الإعلامية من تحسين عملياتها وتحسينها. تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الذكاء الاصطناعي وإمكاناته في تحليلات البيانات عالية الأداء وإنتاج المحتوى الإعلامي. وينصب التركيز على الاستخدام المسؤول والمقبول أخلاقيًا للذكاء الاصطناعي، ما يفرض ضرورة بناء الثقة باستمرار، في ظل تحديات عديدة، أثناء إدارة المخاطر المحتملة. إن توحيد بيانات منتجات الذكاء الاصطناعي ونشرها الإلزامي يُمهدان الطريق لزيادة الشفافية وبناء الثقة. وإلا، فقد تتحول قوة الذكاء الاصطناعي، التي تتمتع بإمكانات هائلة للمساهمة في تحسين جودة الحياة، إلى أداة انتحار.

6- Trejos, Monsalve, (2018–2022): Artificial Intelligence in Media and Journalism. Systematic Review on Spain and Latin America in Scopus and Web of Science Databases .

تُعد الصحافة الاصطناعية والآلية والخوارزمية توجّهًا معاًصرًا يُبرز المهارات والتحديات التي تواجه غرف الأخبار في العصر الرقمي. إذ تتيح أتمتة المهمات الصحفية، مثل كتابة النصوص، وإنتاج المواد السمعية والبصرية، والبودكاست، وغيرها من أدوات سرد القصص، اعتمادًا على تقنيات الذكاء الاصطناعي. من

هنا، يُقدَّم التفكير المستقبلي في العمل الصحفي كبديل يرتكز على تحليل الديناميكيات التي من المتوقع أن تشكّل ملامح المستقبل الإعلامي.

ويهدف هذا الدراسة إلى إجراء مراجعة منهجية للإنتاج العلمي المتعلق بتقاطع الذكاء الاصطناعي والتواصل الاجتماعي والصحافة، وذلك من خلال تحليل بيانات قاعدتي "سكوبس" و"ويب أوف ساينس"، إذ بلغ عدد الدراسات المستعرضة 627. وقد ركزت المراجعة على الإنتاج العلمي في إسبانيا وأمريكا اللاتينية، باستخدام تقنيات استخراج البيانات من الإنترنت، وتطبيق منهجية إعلان PRISMA لتحديد معاًيير الإدراج والاستبعاد، ما أسفر عن اختيار 43 دراسة فقط لعملية التحليل المتعمق.

كما جرى توظيف التحليل الببليومتري لرصد شبكات التعاون العلمي، وتحديد قوة الروابط بين المؤلفين، والمجلات، والدول المشاركة. وأسفرت النتائج عن تقديم معلومات وافية حول أبرز اتجاهات الدراسة، وأهم المؤلفين إسهامًا في هذا المجال، إلى جانب مؤشرات أخرى ذات دلالة. وأظهرت البيانات أن إسبانيا تصدّرت من حيث الأداء في شبكات التعاون العلمي ضمن كلتا القاعدتين.

ثالثا: التعقيب على الدراسات السابقة:

أكدت الدراسات العربية أن الاتصال الإداري يُعد ركيزةً محورية لتحسين الأداء المؤسسي وجودة القرارات، إذ أظهرت دراسة الحربي (2024) وجود علاقة إيجابية بين الاتصال الداخلي وكفاءة الأداء، بينما أشارت دراسة عبد الحميد (2024) إلى تأثير أنماط الاتصال (الصاعد، الهابط، الأفقي) في فاعلية القرارات الإدارية. ومع ذلك، تباينت النتائج حول مصداقية المحتوى المُنتج عبر الذكاء الاصطناعي في الدراسات الإعلامية، مثل دراسة محمد (2020) التي لاحظت تفضيل الجمهور للمحتوى البشري رغم تطور التقنيات. تُعد هذه الدراسات أساسًا مهمًا للبحث الحالي، لكنها تظل محدودة في تحليل واقع الكفاءة الاتصالية كمتغير شامل يشمل الوضوح، السرعة، والتفاعل، وبخاصةً مع تزايد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصالات الإدارية.

من الجانب الأجنبي، سلطت دراسات مثل تلك التي أجراها Khan (2023) وCarlos Andrés et al (2024) الضوء على تحول الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وتحليل البيانات، ما يشير إلى إمكانية توظيفه في تحسين كفاءة الاتصال الإداري عبر تحليل المعلومات بدقة وسرعة. كما أبرزت دراسة Branislav & Aleksandra (2022) أهمية الأخلاقيات في استخدام الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتوافق مع ضرورة توازن الدراسة الحالية بين الفعالية التقنية والمسؤولية التنظيمية.

بينما ركزت دراسة Kandula Neha (2020) على واقع الذكاء الاصطناعي في التعليم، ما يفتح آفاقًا لبحث تأثيره على تدريب الكوادر الإدارية ودعم قراراتها. تُظهر هذه الدراسات أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة تقنية، بل نظامٌ يُعيد تعريف قواعد الاتصال واتخاذ القرار في البيئات التنظيمية.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تركز الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، بشكل كبير على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات مثل الإعلام، التعليم، وإدارة الاتصالات الإدارية. فقد أظهرت دراسة الحربي (2024) وعبد الحميد (2024) أهمية الاتصال الإداري في تعزيز الأداء المؤسسي وجودة القرارات، بينما ركزت دراسات مثل Khan (2023) و Branislav & Aleksandra (2022) على واقع الذكاء الاصطناعي في تحسين إنتاج المحتوى الإعلامي وتحليل البيانات. ومع ذلك، فإن هذه الدراسات لم تتطرق بشكل محدد إلى واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية، وهو ما يُشكل محور تركيز الدراسة الحالية بعنوان "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها".

من حيث أوجه الشبه، تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تسليط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة المهنية والتنظيمية، سواء من خلال تحليل البيانات أو تحسين جودة المحتوى. كما تتشارك مع دراسات مثل محمد (2020) في مناقشة مصداقية المحتوى المُنتج عبر الذكاء الاصطناعي وتأثيره في الجمهور، وكذلك مع دراسة Carlos Andrés et al (2024) التي أبرزت أهمية الأخلاقيات في استخدام هذه التقنيات.

ما من حيث أوجه الاختلاف، فإن الدراسة الحالية تتميز بتخصصها في دراسة واقع القنوات التلفزيونية الفلسطينية وتحدياتها الفريدة. إذ تسعى لفهم كيفية تبني العاملين في هذه القنوات للذكاء الاصطناعي، وما هي المعوقات التي تواجههم في هذا السياق. بالإضافة إلى ذلك، تتناول الدراسة الحالية التفاعل بين التقنيات الحديثة والبيئة الإعلامية الفلسطينية، ما يضيف بعدًا جديدًا يتعلق بالسياقات الاجتماعية والسياسية التي تميز المشهد الإعلامي الفلسطيني. ومن ثم، تسعى الدراسة الحالية إلى سد فجوة الدراسة في هذا المجال، وتقدم رؤى عملية حول كيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتلبية احتياجات الإعلام الفلسطيني وتعزيز رسالته الوطنية.

رابعاً: الفجوة الدراسية:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والتعقيب عليها، يمكن للباحثة توضيح الفجوة الدراسية، كما هو موضح في الجدول السابق:

جدول رقم 1: الفجوة الدراسية

نوع الفجوة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
الفجوة المكانية	ركزت معظم الدراسات السابقة على دول عربية مثل الخليج ومصر أو على بيئات أجنبية، بينما تناول بعضها السياق الفلسطيني بشكل عام دون التخصص في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.	تركز الدراسة الحالية على القنوات التلفزيونية الفلسطينية بشكل محدد، مستهدفة العاملين فيها، ما يسهم في سد فجوة جغرافية ومؤسسية لم تُتناول في الدراسات السابقة.
الفجوة النظرية	تناولت بعض الدراسات الذكاء الاصطناعي في الإعلام بشكل عام، مثل دراسات Khan (2023) ومي (2022)، دون التركيز على بيئة القنوات التلفزيونية أو وجهة نظر القائمين بالاتصال.	تستهدف الدراسة الإطار النظري لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية من منظور العاملين (القائمين بالاتصال)، ما يضيف بعدًا نظريًا متخصصًا في السياق الإعلامي.
الفجوة المنهجية	اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة أو مراجعة الأدبيات فقط مثل (Khan, 2023)، دون توظيف أدوات بحثية متعددة.	تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مع إمكانية استخدام أدوات مكملة مثل المقابلات إلى جانب الاستبانة، لتقديم صورة شاملة عن واقع القنوات التلفزيونية الفلسطينية.
الفجوة المعرفية	لم تتطرق الدراسات السابقة إلى واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل القنوات التلفزيونية الفلسطينية، ولا إلى منظور العاملين فيها بشكل محدد.	تهدف هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية من خلال دراسة مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأنواع التقنيات المستعملة، والمعوقات والتحديات المرتبطة بها من وجهة نظر العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.
الفجوة التطبيقية	ركزت بعض الدراسات السابقة على استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات مثل التعليم، والتصميم، أو تدقيق المعلومات، دون التطرق إلى إنتاج الأخبار داخل القنوات التلفزيونية.	تركز هذه الدراسة على الجانب العملي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تحرير وإنتاج الأخبار داخل التلفزيون الفلسطيني، مع تقديم توصيات قابلة للتطبيق مباشرة في غرف الأخبار.
الفجوة	قدمت بعض الدراسات تعريفات عامة للذكاء	تقدم هذه الدراسة إطارًا مفاهيميًا حديثًا لتقنيات الذكاء

نوع الفجوة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
المفاهيمية	الاصطناعي، أو ركزت على أدوات محددة مثل الروبوتات أو الترجمة الآلية، دون تقديم إطار مفاهيمي متخصص لتقنياته في مجال التلفزيون.	الاصطناعي في السياق الإعلامي للتلفزيون الفلسطيني، مع صياغة تعريفات إجرائية دقيقة لمتغيرات الدراسة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تمهيد:

تُعد منهجية الدراسة وإجراءاتها أحد المحاور الأساسية التي يتم من خلالها تنفيذ الجانب التطبيقي للدراسة، إذ تعتمد عليها في جمع البيانات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي، والوصول إلى النتائج التي تُفسّر في ضوء الأدبيات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة. ومن خلال هذه المنهجية تتحقق الأهداف المرجوة من الدراسة.

في هذا الفصل، تقدم الباحثة شرحًا وافيًا للإجراءات التي اتبعت في الدراسة، ويتضمن ذلك توضيح المنهج المستخدم، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى وصف المقياس المستخدم في جمع البيانات، وكيفية إعداده وتصميمه وتطويره، فضلاً عن مدى موثوقيته وصحته. كما يشتمل الفصل على شرح الخطوات التي اتخذها الباحث في عملية تقنين المقياس، وينتهي بتسليط الضوء على الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

1.3 منهجية الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، استخدمت الباحثة المنهج المختلط (Mixed Approach) الذي يجمع بين المنهج الكمي والمنهج الكيفي.

فيما يخص المنهج الكمي، جرى اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وذلك للحصول على معلومات دقيقة وشاملة حول موضوع الدراسة. يُعد هذا المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، كونه من أكثر المناهج شيوعًا في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، ويتيح جمع بيانات دقيقة عن الظاهرة المدروسة كما هي في واقعها الطبيعي، ثم تحليلها وتفسيرها بشكل منهجي (عبيدات وجرادات، 2006).
يُعتبر المنهج الوصفي التحليلي الأمثل لتحقيق أهداف الدراسة؛ إذ يتيح فهم الظاهرة ووصفها بدقة من خلال المعلومات والأدبيات السابقة، ولا يقتصر على جمع البيانات فقط، بل يتضمن أيضًا تحليل متغيرات الدراسة للوصول إلى الاستنتاجات المطلوبة (عودة وملكاوي، 1992).

أما المنهج الكيفي، فقد استُخدم في تحليل المقابلات لاستخلاص استجابات عينة الدراسة، التي تضم موظفين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية، وتشمل المذيعين، المديرين، وممثلي الإدارات المختلفة في القنوات الإعلامية. وقد جرى استخدام منهجية منظمة لتحليل نتائج المقابلات على أربعة أبعاد :الفكرة الرئيسة، مثال أو دليل، التفسير والتوضيح، الاتفاق أو الوصل.

ولتحليل المقابلات "شبه مهيكلة"، اعتمدت الباحثة نظام PEEL، المعروف بنظام "التقشير"، وهو طريقة شائعة الاستخدام لتحليل أسئلة المقابلات. ويعني نظام PEEL ما يأتي:

1. P – Point(النقطة): تحديد نقطة السؤال أو الفكرة الرئيسة.
2. E – Evidence(الدليل): تقديم الأدلة لدعم هذه النقطة، التي يمكن أن تكون من التجارب الشخصية أو الحقائق أو الإحصائيات أو الأمثلة.
3. E – Explain(التفسير): تحليل الأدلة وإظهار مدى ارتباطها بالنقطة المطروحة.

4. Link – L(الوصلة): ربط كل شيء معاً من خلال ربط النقطة والأدلة والتفسير بالموضوع الرئيس للمقابلة.

يتيح استخدام نظام التقشير تنظيم إجابات المشاركين بطريقة منطقية ومرتبة، وضمان ارتباطها بالسؤال المطروح، ما يعزز جودة ودقة تحليل المقابلات.

وتم تطبيق هذا المنهج في الدراسة من خلال:

1. مسح أساليب الممارسة الإعلامي: دراسة كيفية توظيف العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

2. مسح الوسيلة الإعلامية: تحليل مدى جاهزية القنوات التلفزيونية الفلسطينية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، والكشف عن التحديات التي تواجه هذا التوظيف، ورصد الفرص التي يمكن أن تحققها هذه التقنيات في العملية الإعلامية.

2.3 مجتمع الدراسة وعينتها:

- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين الإعلاميين في القنوات التلفزيونية الرسمية والخاصة والحزبية والأهلية في محافظات الضفة الغربية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسة 2025/2024م، والبالغ عددهم (1185) موظفًا وموظفة من 11 قناة تلفزيونية فلسطينية (3 قنوات تلفزيونية رسمية، 2 قنوات تلفزيونية حزبية، 3 قنوات تلفزيونية خاصة، و3 قنوات تلفزيونية أهلية)، حسب استقصاء الباحثة والرجوع إلى القنوات العاملة في الضفة الغربية في العام 2025م.

جدول رقم 2: القنوات التلفزيونية الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية

التصنيف	اسم المؤسسة	المدينة	عدد الموظفين
رسمية	فضائية فلسطين	رام الله	900
	فلسطين الرياضية	رام الله	100
	فلسطين التعليمية	رام الله	11

التصنيف	اسم المؤسسة	المدينة	عدد الموظفين
حزبية	الكوفية	رام الله	6
	العودة	رام الله	40
محلية	الفجر	طولكرم	25
	السلام	طولكرم	10
	كل الناس	طولكرم	10
أهلية	وطن	رام الله	50
	معاً	بيت لحم	25
	النجاح	نابلس	8

- **عينة الدراسة:**

تتكون عينة الدراسة:

1. عينة الأداة الأولى: الاستبانة.
2. عينة الأداة الثانية: المقابلة.

تكونت **عينة الدراسة في الاستبانة** من العاملين الإعلاميين لدى القنوات التلفزيونية الفلسطينية الرسمية والخاصة والحزبية والأهلية في محافظات الضفة الغربية، والتي تضم (فضائية فلسطين، قناة فلسطين التعليمية، وقناة معاً الإخبارية، وقناة وطن، وقناة النجاح، وقناة كل الناس، وقناة الفجر الجديد، وقناة السلام، وقناة الكوفية، وقناة عودة). والبالغ عددهم (1185) موظفًا وموظفة؛ استخدمت الباحثة العينة العشوائية البسيطة لاختيار موظفي القنوات التلفزيونية في محافظات الضفة الغربية، إذ جرى توزيع الاستبانات إلكترونيًا، وذلك نظرًا للإغلاقات المتكررة والازدحامات المرورية الناتجة عن حواجز الاحتلال الإسرائيلي التي تعيق التوزيع الميداني، استخدمت العينة للتعرُّف على الخصائص السيكو مترية لأدوات الدراسة، والمقاييس المتعلقة بـ(توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية)، بهدف التأكُّد من صدق وثبات الأدوات المستخدمة. تم توزيع (300)، استبانة على عينة الدراسة، وجرى

استرداد (290) استبانة بنسبة استرداد بلغت (96.6%) خلال العام 2025م، والجدول رقم 3 يوضح توزيع المستجيبين حسب متغيرات الدراسة.

جدول رقم 3: توزيع عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	135	46.6%
	أنثى	155	53.4%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	77	24.8%
	25 سنة أقل من سنة 35	117	32.8%
	35 سنة أقل من 45 سنة	76	27.2%
	أكثر من 45 سنة	20	15.2%
المؤهل العلمي	ثانوية فأقل	47	16.2%
	بكالوريوس	129	17.9%
	دبلوم	52	44.5%
	دراسات عليا	62	21.4%
سنوات الخدمة	أقل من 5 سنوات	72	36.0%
	من 5_10 سنوات.	95	30.7%
	11 سنة – أقل من 15 سنة	79	18.3%
	16سنة فأكثر	44	15.0%
القناة التلفزيونية التي تعمل بها	فضائية	133	45.9%
	محلية	157	54.1%
طبيعة القناة التي تعمل بها	رسمية	92	31.7%
	أهلية	67	23.1%
	خاصة	90	31.0%
	حزبية	41	14.1%
القسم الوظيفي الذي تعمل به	إعداد	61	21%
	التقديم	53	18.3%
	مراسل	42	14.5%
	إنتاج	64	18.7%

	تحرير	51	17.6%
	غير ذلك	19	6.0%
طبيعة العمل	إداري	127	43.8%
	موظف	163	56.2%
	المجموع	**290**	**100%**

بينما تكونت عينة المقابلات من موظفين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية، وتشمل المذيعين، المديرين، وممثلي الإدارات المختلفة في القنوات الإعلامية.

وتضمنت العينة كلًا من:

1. تسنيم سمور: المذيعة الرئيسة في قناة "كل الناس".
2. رائد عثمان: المدير العام في فضائية "معاً".
3. رمال العبد: مدير البرامج والأخبار في فضائية "عودة".
4. محمد الوحيدي: مدير البرامج التلفزيونية في "تلفزيون فلسطين".
5. مرح صبحي أبو كرش: مُعدة برامج في "تلفزيون فلسطين".
6. هيا المصري: مديرة مكتب مدير مركز الإعلام في قناة "النجاح".
7. يسري السرغلي: المدير الإداري في قناة "الفجر الجديد".

3.3 أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداتين، وهما: أداة الاستبانة، وأداة المقابلة.

أولاً: أداة الاستبانة: تم إعداد استبانة بما يخدم موضوع الدراسة؛ إذ تُعد الاستبانة الأداة الرئيسة الملائمة للدراسة الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات التي يجرى تعبئتها من المبحوثين، مكونة من جزئين رئيسين هي:

- المعلومات الأساسية للعاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.
- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالقنوات التلفزيونية الفلسطينية.

أولًا: المعلومات الأساسية للعاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية:

وقد اشتملت الاستبانة على البيانات الديمغرافية الآتية: النوع الاجتماعي، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، القناة التلفزيونية التي تعمل فيها، طبيعة القناة التي تعمل فيها، القسم الوظيفي الذي تعمل فيه، وطبيعة العمل.

ثانيًا: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالقنوات التلفزيونية الفلسطينية:

اطلعت الباحثة على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستفادت منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها، بالاعتماد والاستعانة بمقياس تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالقنوات التلفزيونية الفلسطينية في الضفة الغربية، ومن ثم العمل على تقنينه بما يتلاءم مع أهداف الدراسة وعينتها والبيئة الفلسطينية.

أ- وصف المقياس:

يهدف المقياس لتعرف توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها، وبناء على هذه المعلومات جرى إعداد مقياس تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويتكون من (50) فقرة تقيس تقنيات الذكاء الاصطناعي والتدريب، ويحتوي المقياس على أبعاد ستة؛ وهي مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي، التوقعات المتعلقة بالأداء (Performance Expectancy)، التوقعات المتعلقة بالجهد (Effort Expectancy)، التأثير الاجتماعي (Social Influence)، الظروف التنظيمية (Facilitating Conditions)، نية التوظيف (Behavioral Intention)، ويتكون المجال الأول: مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي من 7 فقرات، والمجال الثاني: التوقعات المتعلقة بالأداء (Performance Expectancy) من 9 فقرات، والمجال الثالث: التوقعات المتعلقة بالجهد (Effort Expectancy) من 13 فقرة، والمجال الرابع: التأثير الاجتماعي (Social Influence) من 8 فقرات، والمجال الخامس: الظروف التنظيمية (Facilitating Conditions) من 7 فقرات، وأخيراً المجال السادس: نية التوظيف (Behavioral Intention) تكون من 6 فقرات، تشترك جميعها في قياس درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها، وجرى تحديد مستوى الموافقة في خمسة مستويات وأعطيت "1، 2، 3، 4، 5" كتدرُّج لفقرات الأبعاد.

جدول رقم4: مجالات مقياس تقنيات الذكاء الاصطناعي وعدد فقراتها

البعد	عدد الفقرات
مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.	7
التوقعات المتعلقة بالأداء (Performance Expectancy).	9
التوقعات المتعلقة بالجهد (Effort Expectancy).	13

البعد	عدد الفقرات
التأثير الاجتماعي (Social Influence).	8
الظروف التنظيمية (Facilitating Conditions).	7
نية التوظيف (Behavioral Intention).	6

ثانياً: أداة المقابلة: اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة شبه المهيكلة، إذ أجريت مقابلات مع عدد من العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية، سواء أكانوا متخصصين أم موظفين يوظفون تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي، أو مديرين لأقسام تشرف على إدماج هذه التقنيات ضمن بيئة العمل. وقد وقع الاختيار عليهم نظرًا لخبرتهم العملية في استخدام الذكاء الاصطناعي، ما يجعلهم قادرين على تقديم صورة دقيقة وواقعية عن مستوى جاهزية القنوات لتبني هذه التقنيات، والتحديات والفرص المرتبطة بتوظيفها في العملية الإعلامية.

ويعود اختيار هؤلاء المشاركين إلى أنهم يمثلون مختلف المستويات الإدارية والفنية في القنوات، ولديهم خبرة سابقة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، ما يوفر إمكانية الحصول على تقييم شامل وموضوعي لواقع توظيف هذه التقنيات.

كما تكوّنت أداة المقابلة من عشرة أسئلة رئيسة تهدف إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة، وهي موضحة في الملحق رقم (4).

4.3 صدق الأدوات وثباتها:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وجرى توزيعها على عينة تجريبيها حجمها (24) استبانة لاختبار صدق الاتساق الداخلي، والصدق البنائي، وثبات الاستبانة.

أولًا: صدق آراء المحكمين "الصدق الظاهري"

قامت الباحثة بعرض مقياس "**توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها**" في صورته الأولية على مجموعة من المحكّمين، بلغ عددهم (13) محكّمًا متخصصًا في المجال الإعلامي، الذين قدموا النصح والإرشاد، وأبدوا ملاحظاتهم بشأن تعديل أو حذف الفقرات اللازمة في الاستبانة.

وقد ركزت آراء المحكّمين على مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وُضعت من أجله، ووضوح صياغتها، ومناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، بالإضافة إلى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية. كما شملت المراجعة اقتراح التعديلات الضرورية في الصياغة، أو الحذف، أو

الإضافة، سواء للعبارات المغلقة أو المفتوحة.

وفي هذا السياق، قدّم المحكّمون ملاحظاتهم أيضًا بشأن البيانات الأولية المتعلقة بالمستجيبين، إلى جانب تقييمهم لمجالات المقياس وفقراته المختلفة.

وبناءً على هذه التوجيهات، والتي ركزت على عدم ملاءمة بعض الفقرات في صورتها الأصلية، وضرورة تعديل عدد من العبارات أو إضافتها ضمن بعض الأبعاد، تم إعداد الاستبانة بصورته النهائية كما هو موضح في الملحق (2).

ثانيا: صدق المقياس:

نتائج الاتساق الداخلي لأبعاد مقياس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، حسب الاتساق الداخل للاستبانة؛ وبذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية للبعد نفسه.

جدول رقم5: مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط
1	يوجد إدراك عند الادارة لضرورة توظيف الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في تطوير العمل التلفزيوني.	1.0814
2	يوجد اهتمام من إدارة القناة بتنمية مهارات العاملين في تقنيات الذكاء الاصطناعي.	.9311
3	يغطي التدريب الجوانب النظرية في تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل في القناة التلفزيونية.	1.0585
4	يغطي التدريب الجوانب العملية في تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل في القناة التلفزيونية.	1.0783
5	أعمل على تطوير مهاراتي في تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر من خلال اليوتيوب وملاحقة ما يتم طرحه من برامج وتقنيات جديدة.	.96869
6	لا توجد أي برامج تدريبية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	.96869
7	لا أعلم بوجود أي برامج تدريبية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	1.07218

**** دالة إحصائيًا عند 01.**

يوضح جدول رقم 5 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات **(المجال الأول: مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.)** والدرجة الكلية للبعد، الذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq .05$)، وبذلك يُعد البعد صادقًا لما وضع لقياسه.

جدول رقم6: التوقعات المتعلقة بالأداء

رقم الفقرة	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط
1	يساعدني توظيف الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة العمل.	1.0783
2	يزيد توظيف الذكاء الاصطناعي من كفاءتي في إنجاز المهمات.	.8511
3	يسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات التحرير والنشر.	.91320
4	يسهم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مهاراتي المهنية والذهنية.	.9788
5	يسهم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع جودة المحتوى الإعلامي في القناة التي أعمل بها.	1.0281
6	يوجد توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي للعاملين في القناة التلفزيونية التي أعمل بها.	.97210
7	يوجد استمرارية في توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي للعاملين في القناة التلفزيونية التي أعمل بها.	.96984
8	أشعر أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من إنتاجيتي في العمل.	.9627
9	الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يعزز من قدرتي على مواكبة التطورات في العمل الإعلامي.	.95130

يوضح جدول رقم 6 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات **(التوقعات المتعلقة بالأداء)** والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq .05$)، وبذلك يُعد البعد صادقًا لما وضع لقياسه

جدول رقم7: نتائج التوقعات المتعلقة بالجهد

رقم الفقرة	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط
1	أجد أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سهل بالنسبة لي.	1.12288
2	أحتاج فقط إلى تدريب بسيط لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بفعالية.	.82102
3	واجهة توظيف الذكاء الاصطناعي واضحة وبسيطة.	.89156
4	أشعر أنني أتحكم بسهولة في أدوات الذكاء الاصطناعي أثناء التوظيف.	.87972
5	يمكنني التعلم من أدوات الذكاء الاصطناعي بسرعة دون عناء.	.96028
6	أشعر أن توظيف الذكاء الاصطناعي في القناة لن يُشكّل عبئًا إضافيًا على عملي.	.89156
7	لا احتاج خبرة تقنية متقدمة للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي.	.89271
8	أشعر بالارتياح عند توظيف أنظمة الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى	1.01592

رقم الفقرة	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط
	التلفزيوني.	
9	أداء المهمات بتوظيف الذكاء الاصطناعي لا يتطلب جهدًا كبيرًا من جانبي.	.9101
10	توظيف الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى مهارة عالية في التعامل معه للوصول إلى نتائج جيدة.	.89813
11	مستوى جودة مخرجات الذكاء الاصطناعي يعتمد على مستوى المعرفة والخبرة لدى المستخدمين.	.79840
12	الذكاء الاصطناعي هو أداة أكثر تعقيدا ما يبدو عليه بالنسبة للمستخدم غير المحترف.	.91911
13	توظيف الذكاء الاصطناعي قد ينطوي على مخاطر وتأثيرات سلبية، وهو ما يستدعي توافر مهارات عالية لدى المستخدمين.	.97745

يوضح جدول رقم 7 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات (التوقعات المتعلقة بالجهد) والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq .05$)، وبذلك يُعد البعد صادقًا لما وضع لقياسه.

جدول رقم8: نتائج الاتساق الداخلي – التأثير الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط
1	زملائي في العمل يشجعونني على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	1.09575
2	وجود الدعم المجتمعي داخل القناة يحفزني على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	1.08963
3	الإدارة تشجع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل.	.85811
4	توظيف زملائي لتقنيات الذكاء الاصطناعي يشجعني على تبنيها.	.93829
5	المجتمع المهني في الإعلام الفلسطيني يتجه نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	1.00298
6	أشعر بضغط اجتماعي لتوظيف الذكاء الاصطناعي لمواكبة التطور المهني.	.88152
7	توصي القنوات الإعلامية الحديثة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي.	1.00595
8	هناك اهتمام عام داخل المؤسسة بتوظيف الذكاء الاصطناعي مما يدفعني لتعلمه.	.91060

يوضح جدول رقم 8 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات (التأثير الاجتماعي) والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq .05$)، وبذلك يُعد البعد صادقًا لما وضع لقياسه.

جدول رقم9: نتائج الظروف التنظيمية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط
1	توجد بنية تحتية مناسبة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في قناتي مثل (الأجهزة، اشتراكات البرمجيات، جودة الإنترنت).	.97663
2	القناة توفر التدريب اللازم لتوظيف هذه التقنيات.	1.28318
3	توفر المؤسسة الوقت الكافي للموظف لتطبيق الذكاء الاصطناعي.	1.03871
4	الإدارة توفر الدعم الفني عند حدوث مشكلات.	1.11050
5	توجد سياسات وتعليمات تحكم توظيف الذكاء الاصطناعي في القناة.	1.10285
6	هناك أفراد مختصون يمكنني اللجوء إليهم عند مواجهة صعوبات في توظيف الذكاء الاصطناعي.	1.10486
7	الأنظمة التقنية في القناة متوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة.	1.10741

يوضح جدول رقم 9 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات (الظروف التنظيمية) والدرجة الكلية للبعد، الذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq .05$)، وبذلك يُعد البعد صادقًا لما وضع لقياسه.

جدول رقم10: نتائج نية التوظيف

رقم الفقرة	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط
1	أخطط لتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملي خلال الفترة القادمة.	1.08778
2	أحبذ فكرة دمج الذكاء الاصطناعي في عملي اليومي.	1.1889
3	أعتبر الذكاء الاصطناعي بديلاً فعالًا في أداء بعض المهمات.	.9594
4	أوصي زملائي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملهم.	1.0527
5	أتوقع أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل يومي في المستقبل القريب.	1.02549
6	أشعر بالحماس لتجربة أدوات الذكاء الاصطناعي في مهماتي اليومية.	1.04479

يوضح جدول رقم 10 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات (نية التوظيف) والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq .05$)، وبذلك يُعد البعد صادقًا لما وضع لقياسه.

5.3 تصميم الدراسة ومتغيراتها:

اشتملت الدراسة على المتغيرات الآتية:-

أ. **المتغيرات التصنيفية:**

- النوع الاجتماعي: (ذكر، أنثى).
- سنوات الخبرة: (أقل من 5 سنوات، من 5-10 سنوات، من 10-15 سنة، أكثر من 15 سنة).
- المؤهل العلمي: (ثانوية عامة فأقل دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا).
- القناة التلفزيونية التي تعمل فيها: (قناة تلفزيونية فضائية فلسطينية، قناة تلفزيونية محلية).
- طبيعة القناة التي تعمل فيها: (قناة رسمية، قناة أهلية، قناة خاصة، قناة حزبية).
- القسم الوظيفي الذي تعمل فيه: (إعداد، التقديم، مراسل، إنتاج، التحرير، غير ذلك).
- طبيعة العمل: (إداري، موظف).
- الفئة العمرية: (أقل من 25 سنة، 25 سنة أقل من سنة 35، 35 سنة أقل من 45 سنة، أكثر من 45 سنة).

ب. **المتغير المستقل:** تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ت. **المتغير التابع:** تحسين أداء القنوات التلفزيونية.

6.3 المعالجات الإحصائية:

استخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات كما يأتي:

1- حساب المتوسطات والانحراف المعياري والوزن النسبي.

2- استخدام تحليل T-test لدراسة الفروق بين متغيرات الدراسة (النوع الاجتماعي، طبيعة العمل).

3- استخدام تحليل التباين الأحادي للدراسة الفروق بين متغيرات الدراسة (الفئة العمرية، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، القسم الوظيفي الذي تعمل فيه، طبيعة القناة التي تعمل فيها، القناة التلفزيونية التي تعمل فيها)، ولبيان أدنى الفروق؛ تم استخدام LSD.

4- حساب معامل ارتباط بيرسون.

5- معادلة الفا كرونباخ، وطريقة التجزئة النصفية، وذلك لإيجاد معامل ثبات الاختبار.

6- معامل الارتباط لحساب الصدق الداخلي.

الفصل الرابع
عرض نتائج الدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها واستعراض أبرز نتائج الاستبانة، وذلك عبر تحليل فقراتها والوقوف على البيانات الشخصية للمستجيبين. ولتحقيق ذلك، أجريت المعالجات الإحصائية للبيانات المجمّعة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بهدف الحصول على النتائج وعرضها وتحليلها في هذا الفصل.

1.4 المقياس الإحصائي المعتمد في الدراسة

جدول رقم11: تصحيح المقياس المعتمد في الدراسة

مستوى الموافقة	منخفضة جدًا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدًا
الوسط الحسابي	أقل من 1.80	1.80 إلى 2.59	2.60 إلى 3.39	3.40 إلى 4.19	أكبر من 4.20
النسبة المئوية	أقل من 36%	36% إلى 51.9%	52% إلى 67.9%	68% إلى 83.9%	أكبر من 84%

2.4 تحليل فقرات الاستبانة والإجابة عن أسئلة الدراسة

يتناول هذا الفصل تحليل أسئلة الدراسة وفرضياتها على النحو الآتي:

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس: ما واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

للإجابة عن السؤال الرئيس السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها، وذلك كما هو واضح من جدول رقم 12.

جدول رقم 12: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية

المتغير	العدد(N)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	المتوسط الحسابي (Mean)	الدرجة
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها	290	0.4065	3.7838	مرتفعة

يتضح من الجدول السابق أن درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها كانت "مرتفعة"، بمتوسط حسابي (3.78)، وتقع هذه الدرجة ضمن المدى المتوسط بانحراف معياري (40654.).

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن النسبة المرتفعة في درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.78)، تعكس مستوىً متقدمًا من النضج الإداري والوعي الاستراتيجي لدى إدارات هذه القنوات تجاه أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة محورية في العمل الإعلامي الفلسطيني. ويُفسَّر هذا التوظيف المتنامي بأنه نتاج لتوجه إداري متزايد نحو التحول الرقمي، وتبنّي نظم الإدارة القائمة على البيانات، إذ أصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا لا يتجزأ من البنية التنظيمية والتشغيلية للعمل وخصوصا في العمل الإعلامي الفلسطيني.

فمن الناحية الإدارية، يُشير هذا التوظيف إلى إدراك متزايد لدى الإعلاميين لأهمية تطوير أدوات العمل بما يتماشى مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال، وضرورة تعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال الاستفادة من الحلول الذكية والتقنيات الحديثة. وتُوظف إدارات هذه القنوات التلفزيونية تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل خوارزميات التعلم الآلي، وتحليل البيانات الضخمة، زغيرها.

أما من الناحية التقنية، فإن توظيف الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات العمل الإعلامي قد مكّن هذه القنوات من تحسين عمليات الإعلام المختلفة، وضبط الجودة، والتنبؤ بالطلب، وتحليل البيانات الإعلامية، ما أسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العمل الإعلامي وسرعة إنجاز التقارير والمتطلبات الإعلامية في القنوات التلفزيونية.

ومن ثمّ، فإن هذه النتيجة تعكس فعالية التوجه المؤسسي نحو الدمج الوظيفي بين الذكاء الاصطناعي والإعلام، بما يضمن رفع مستوى الأداء الإعلامي، وتحقيق النمو المستدام، وتجاوز التحديات البيئية والتقنية والاقتصادية التي تواجه القنوات التلفزيونية في السياق الفلسطيني. كما تعكس حرص هذه القنوات على

الاستثمار في رأس المال البشري من خلال تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم الرقمية، ما يمهد لبناء بيئة عمل ذكية تدعم التكيف والابتكار في مواجهة التغيرات المستقبلية.

توصلت الباحثة إلى أن ارتفاع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية في الضفة الغربية يعكس نضجًا إداريًا ووعيًا استراتيجيًا متقدمًا يدفع نحو التحول الرقمي وتبني نظم الإعلام القائمة على البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي. كما تعكس النتيجة التزام القنوات التلفزيونية بالدمج الوظيفي بين الذكاء الاصطناعي والإعلام، والاستثمار في رأس المال البشري عبر تطوير مهارات الموظفين، بما يدعم النمو المستدام والابتكار والقدرة على مواجهة التحديات الإعلامية والتقنية في البيئة الفلسطينية.

للإجابة عن السؤال الرئيس تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل فحص كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم 13.

جدول رقم13: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها

رقم الفقرة	توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.	3.7650	.61651	مرتفعة
2	التوقعات المتعلقة بالأداء (Performance Expectancy)	3.8498	.55736	مرتفعة
3	التوقعات المتعلقة بالجهد (Effort Expectancy)	3.8667	.49753	مرتفعة
4	التأثير الاجتماعي (Social Influence)	3.7879	.53141	مرتفعة
5	الظروف التنظيمية (Facilitating Conditions)	3.5325	.75768	مرتفعة
6	نية التوظيف (Behavioral Intention)	3.9006	.64152	مرتفعة
الدرجة الكلية		**3.7838**	**.40654**	**مرتفعة**

يتبين من معطيات الجدول السابق أن بُعد نية التوظيف، جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.9006)، تليه التوقعات المتعلقة بالجهد في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.8667)، ثم التوقعات

المتعلقة بالأداء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.8498). أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب التأثير الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.7879)، تليها مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.7650). وأخيرًا، جاءت الظروف التنظيمية في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي(3.5325) .

وتشير هذه النتائج إلى أن جميع المحاور قد حصلت على درجة مرتفعة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.7838)، مما يدل على وجود علاقة قوية وإيجابية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها.

ويمكن معرفة أهم محاور توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها، ومن الأسئلة الفرعية الآتية:

السؤال الأول: ما مجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها العاملون في القنوات التلفزيونية الفلسطينية في عملهم الإعلامي؟

جدول رقم14: مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

الفقرة	التكرار	النسبة
المونتاج	114	39.3%
تحرير الأخبار	93	32.1%
التصميم	76	26.2%
تحليل البيانات	64	22.1%
الترجمة الفورية	64	22.1%
البودكاست	39	13.4%
الخوارزميات	29	10%
الكتابة الآلية	25	8.6%

الفقرة	التكرار	النسبة
المجموع	290	100.0%

نلاحظ من خلال الجدول السابق، المتعلق بمجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها العاملون في القنوات التلفزيونية الفلسطينية في عملهم الإعلامي، أن 114 من المشاركين أجابوا بأنهم يوظفون الذكاء الاصطناعي في مجال المونتاج بنسبة 39.3%. كما أوضح 93 منهم أنهم يستخدمونه في تحرير الأخبار بنسبة 32.1%، و25 يستخدمونه في الكتابة الآلية بنسبة 8.6%. أما الترجمة الفورية وتحليل البيانات فقد جاءت بنسبة متساوية بلغت 22.1% لكل منهما، بواقع 64 مشاركًا لكل مجال. واستخدم 76 منهم الذكاء الاصطناعي في التصميم بنسبة 26.2%، و39 في البودكاست بنسبة 13.3%. في حين جاءت الخوارزميات بنسبة 10% بواقع 29 من الإعلاميين.

من وجهة نظر الباحثة، تُظهر النتائج الواردة في الجدول السابق مجالات وأنماط توظيف متنوعة ومثيرة للاهتمام لتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية، ما يعكس مرحلة انتقالية ومتطورة في الممارسة الإعلامية. يمكن تعقيب ذلك على النحو الآتي:

حصول مجال "المونتاج" على أعلى نسبة توظيف (39.3%) ليس مفاجئًا، بل يعكس واقعًا مهنيًا؛ إذ أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل التصحيح الآلي للألوان، إزالة الخلفيات تلقائيًا، إنشاء المؤثرات البصرية، وتوليد المشاهد عبر تقنية النقل العصبي، ضرورية لزيادة الإنتاجية وسرعة إنجاز المحتوى في غرف الأخبار سريعة الخطى. هذا يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يُدرك أساسًا كأداة لتحسين الكفاءة التشغيلية وجودة المنتج البصري. كما جاء مجال "التصميم" في مرتبة متقدمة أيضًا (26.2%)، ما يؤكد هذا الاتجاه؛ إذ تسهل أدوات توليد الشعارات والرسومات والعروض التقديمية بواسطة الذكاء الاصطناعي عمل المصممين وتوفر وقتًا كبيرًا.

حصول مجال "تحرير الأخبار" على المركز الثاني (32.1%) يعد مؤشرًا بالغ الأهمية، إذ يشير إلى توجه القنوات نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في المهمات الأساسية للصحافة، مثل تصحيح الأخطاء اللغوية

والنحوية، تحسين الصياغة، اختصار النصوص، واقتراح عناوين جذابة. هذا يعكس السعي لتحقيق الدقة والاحترافية وسرعة إعداد المحتوى الإخباري.

"الترجمة الفورية" و"تحليل البيانات" حصلتا على نسبة متساوية (22.1% لكل منهما) تكشفان عن حاجتين رئيستين: الأولى، توظيف الترجمة الآلية للوصول إلى مصادر أخبار عالمية أو بث المحتوى المحلي لجماهير غير ناطقة بالعربية، والثانية، بداية الاهتمام بتوظيف الذكاء الاصطناعي لتحليل مجموعات البيانات الكبيرة، وتتبع اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي، واكتشاف القصص الإخبارية الخفية ضمن البيانات، ما يعزز عمق التحليلات الإخبارية.

توظيف الذكاء الاصطناعي في "الكتابة الآلية" جاء في أدنى المراتب (8.6%)، ما يشير إلى أن فكرة توليد التقارير الإخبارية كاملةً آليًا، وبخاصة في الأخبار الروتينية مثل النتائج المالية أو الرياضية، لا تزال في مراحلها الأولى أو يواجهها حذر مهني، ربما بسبب مخاوف تتعلق بفقدان الهوية الصحفية والإبداع البشري أو جودة المحتوى. أما نسبة توظيف الذكاء الاصطناعي في "البودكاست" (13.3%) فتُعتبر متواضعة نسبيًا، لكنها تعكس بداية تبني أدوات ذكية لتحسين جودة الصوت، إزالة الضوضاء، أو توزيع المحتوى الصوتي، وهي مجالات ناشئة في السوق الإعلامية بشكل عام.

لذ، تُظهر النتائج أن تبني الذكاء الاصطناعي في القنوات الفلسطينية لا يزال انتقائيًا ووظيفيًا؛ إذ يُركز على الأدوات التي توفر الوقت والتكاليف وتحسن الجودة الفنية (المونتاج، التصميم، والتحرير)، بينما لا تزال المهمات الإبداعية الأساسية مثل الكتابة الكاملة بيد الإنسان إلى حد كبير. تعكس هذه النسب مرحلة وعي مبكرة ومتوسطة بفوائد الذكاء الاصطناعي، مع وجود مجال كبير للنمو، خاصة في مجالات تحليل البيانات المتقدمة والصحافة الاستقصائية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

كما توجد حاجة ماسة لتقديم برامج تدريبية متخصصة للعاملين في المجال الإعلامي، تركز على التوظيف الأخلاقي والفعال للذكاء الاصطناعي، ليس فقط في الجانب التقني (كيفية توظيف الأداة)، ولكن أيضًا في الجانب التحريري (كيفية دمجها في سير العمل الصحفي دون المساس بالمهنية والموضوعية).

السؤال الثاني: ما درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

جدول رقم 15: درجة توظيف العاملين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي.

المجال	التكرار	النسبة
أوظفه بدرجة مرتفعة	65	22.4%

المجال	التكرار	النسبة
أوظفه بدرجة متوسطة	114	39.3%
أوظفه بدرجة منخفضة	96	33.1%
لا أوظفه	15	5.2%
المجموع	**290**	**100.0%**

نلاحظ من خلال الجدول السابق، والمتعلق بدرجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، أن عدد من يستخدمون هذه التقنيات بشكل مرتفع بلغ (65) شخصًا بنسبة (22.4%)، في حين بلغ عدد من يستخدمونها بشكل متوسط (114) شخصًا بنسبة (33.8%). أما الذين يوظفونها بشكل منخفض فبلغ عددهم (96) شخصًا بنسبة (33.1%)، في حين أن (15) إعلاميًا لا يستخدمون هذه التقنيات إطلاقًا بنسبة(5.2%) .

من وجهة نظر الباحثة، فإن هذه النتائج ترسم لوحة واضحة ومثيرة للاهتمام عن واقع تبني الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية المختلفة؛ إذ أن تكون النسبة الأكبر (33.8%) للمستخدمين "بشكل متوسط" هو أمر يعكس مرحلة التبني الأولى لأي تقنية جديدة. هؤلاء هم المحررون والصحفيون الذين سمعوا عن الأداة وجربوها ربما في مرة أو مرتين، لكنهم لم يدمجوها بعد في رويتنهم اليومي. لأهم ليسوا متحمسين بشكل مبالغاً فيه وليسوا رافضين، بل هم في وضعية "انتظار وترقب". ربما ينتظرون أن يثبت الآخرون نجاحها، أو يحتاجون إلى تدريب أفضل، أو يخشون من تعقيدها. بينما نجد وجود ما يقرب من ثلث العينة (22.4%) كمستخدمين "بشكل مرتفع" هو رقم مبشر ومحفز جداً. هؤلاء هم "الرواد" أو "المتبنيون الأوائل" الذين يقودون التغيير داخل مؤسساتهم. هم لا يخافون من التجربة ويرون في هذه التقنيات فرصة حقيقية لتحسين جودة وسرعة عملهم. وجود هذه النسبة يعني أن هناك نواة قوية يمكن البناء عليها لنشر الثقافة الرقمية ودفع زملائهم نحو التوظيف الأفضل.

وأن تكون نسبة "غير المستخدمين إطلاقاً" منخفضة (5.2%) يعني أن ظاهرة "الرفض المطلق" أو الخوف الكلي من التقنية هي ظاهرة محدودة جداً. غالبية الإعلاميين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية، بدرجات متفاوتة، مستعدون لإعطاء هذه التقنيات فرصة. التحدي هنا هو تحويل هذا القبول النظري إلى توظيف عملي. بينما وجود ثلث العينة (33.1%) من المستخدمين "بشكل منخفض" يضع أمامنا علامة مهمة. هؤلاء ربما واجهوا الأداة ولم تنجح معهم، أو وجدوها معقدة، أو لم يروا فائدتها المباشرة. هم على حافة التبني ولكنهم بحاجة إلى دفعة إضافية: قد تكون على شكل تدريب عملي مكثف، أو أمثلة ناجحة من زملائهم "المستخدمين المرتفعين"، أو أدوات أبسط وأكثر تخصصاً في المجال الإعلامي.

السؤال الثالث: ما واقع تدريب العاملين في القنوات التلفزيونية على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

سيتم الإجابة عن هذا السؤال من خلال:

اولاً: مدى حصول العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية على تدريبات في تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي:

جدول رقم16: مدى الحصول على تدريبات في تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المجال	التكرار	النسبة %
مرة واحدة	79	27.2%
مرتين	74	25.5%
أكثر من مرتين	65	22.4%
لم أتلقَ أي تدريبات خاصة بتوظيف الذكاء الاصطناعي	71	24.5%
المجموع	**290**	**100.0%**

نلاحظ من خلال الجدول، والمتعلق بحصول العاملين في المجال الإعلامي على تدريبات في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، أن (71) مشاركًا أفادوا بعدم تلقيهم أي تدريبات بنسبة (24.5%). بينما صرّح (79) مشاركًا بأنهم حصلوا على تدريب واحد فقط بنسبة (27.2%)، وأفاد (74) منهم بحصولهم على تدريبين بنسبة (25.5%)، في حين أوضح (65) مشاركًا أنهم تلقوا أكثر من تدريبين بنسبة(22.4%) .

من خلال النتائج السابقة أجد أن لدينا ما يقرب من ربع العاملين في المجال (24.5%) لم يسبق لهم أن تلقوا أي تدريب في هذا المجال، فهذه إشارة خطر حقيقية. في ظل ثورة تقنية تتطور كل يوم، ترك الإعلاميين في القنوات التلفزيونية بهذا الشكل دون تأهيل يخلق فجوة معرفية خطيرة عندهم. فهم يعتمدون فقط على ما يمكنهم تعلمه بأنفسهم، ما قد يعرضهم للإحباط أو التوظيف الخاطئ للتقنيات، أو حتى رفضها كلياً بسبب سوء الفهم. بينما إذا جمعنا نسبة من لم يتلقوا أي تدريب (24.5%) مع نسبة من تلقوا جلسة تدريبية واحدة فقط (27.2%)، فإننا نجد أن أكثر من نصف العينة (51.7%) لديهم دورات تدريبية محدودة جداً أو معدومة، هذا يعني أن الغالبية العظمى لم يحصلوا عل عدد كافي من الدورات التدريبية المتخصصة. جلسة تدريبية واحدة جيدة للتعريف بالمفهوم، ولكنها غير كافية لإتقان الأدوات وتطبيقها بفعالية في سياقات عمل معقدة ومتطورة. بينما فقط 22.4% هم من تلقوا أكثر

من دورتين تدريبيتين. لذلك هم يعتبرون الكوادر المؤهلة " التي يمكن أن تقود التغيير داخل القنوات التلفزيونية. هؤلاء هم من يجب الاستثمار فيهم أكثر وتحويلهم إلى مدربين لزملائهم في العمل. المشكلة أن نسبتهم لا تزال الأصغر، ما يعني أن تأثيرهم قد يكون محدوداً إذا لم تدعمهم الإدارة. وأخيرا وجود 25.5% ممن تلقوا دورتين تدريبيتين هو مؤشر إيجابي. يُظهر أن هناك شريحة ليست صغيرة بدأت تأخذ الأمر على محمل الجد وتخطت مرحلة التعريف إلى مرحلة التطبيق. لكن هؤلاء أيضاً بحاجة إلى برامج متقدمة وواقعات مستمرة لمواكبة التحديثات السريعة في هذا المجال.

وترى الباحثة أن هذه النتائج مؤشر صارخ على الحاجة الماسة لخطة تدريبية استراتيجية من القنوات الإعلامية ومراكز التدريب المتخصصة. فلا يمكننا أن نتحدث عن توظيف الذكاء الاصطناعي ونطالب الإعلامي بإتقانه بينما نهمل أهم عنصر: استثمار الإنسان. التدريب ليس رفاهية، بل هو أساس أي تحول رقمي ناجح.

ثانياً: ما مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي؟

جرى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم17.

الجدول رقم17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.

رقم الفقرة	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
ف1	يوجد إدراك عند الإدارة لضرورة توظيف الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في تطوير العمل التلفزيوني.	1.0762	4.159	مرتفعة
ف5	يركز التدريب المتاح حاليا أكثر على الجوانب النظرية مقارنة بالعملي.	0.96889	3.9034	مرتفعة
ف7	لا توجد أي برامج تدريبية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	1.02819	3.7690	مرتفعة
ف8	لا أعلم بوجود أي برامج تدريبية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	9.8894	3.6779	مرتفعة
ف3	يغطي التدريب الجوانب النظرية في تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل في القناة التلفزيونية.	1.0577	3.697	مرتفعة
ف6	أعمل على تطوير مهاراتي في تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر من خلال اليوتيوب وملاحقة ما يتم طرحه من برامج وتقنيات جديدة.	0.96635	3.6724	مرتفعة

رقم الفقرة	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
ف2	يوجد اهتمام من إدارة القناة بتنمية مهارات العاملين في تقنيات الذكاء الاصطناعي.	0.9276	3.579	مرتفعة
ف4	يغطي التدريب الجوانب العملية في تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل في القناة التلفزيونية.	1.0764	3.576	مرتفعة
الدرجة الكلية		**0.61651**	**3.7650**	**مرتفعة**

يتضح من الجدول السابق أن مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي كان مرتفعًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.77) مع انحراف معياري (0.616). وقد جاءت الفقرة رقم (1) التي نصت على: "يوجد إدراك عند الإدارة لضرورة توظيف الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في تطوير العمل التلفزيوني" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.159) وانحراف معياري (1.076)، ما يعكس إدراكًا مرتفعًا لدى الإدارة لأهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء.

تلتها الفقرة رقم (5): "يركز التدريب المتاح حاليًا أكثر على الجوانب النظرية مقارنة بالعملي"، بمتوسط حسابي (3.9034) وانحراف معياري (0.969). ثم جاءت الفقرة رقم (7): "لا توجد أي برامج تدريبية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي"، بمتوسط حسابي (3.7690) وانحراف معياري (1.028)، مما يشير إلى وجود فجوة ملحوظة في واقع التدريب الفعلي رغم الإدراك بأهميته.

أما أقل الفقرات أهمية، فجاءت الفقرة رقم (4) التي نصت على:" يغطي التدريب الجوانب العملية في تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل في القناة التلفزيونية"، بمتوسط حسابي (3.576) وانحراف معياري (1.076)، ما يعكس قصورًا في تغطية التدريب للجوانب العملية.

وسَبقتها من حيث الأهمية الفقرة رقم (2):" يوجد اهتمام من إدارة القناة بتنمية مهارات العاملين في تقنيات الذكاء الاصطناعي"، بمتوسط حسابي (3.579) وانحراف معياري (0.928)، وهي نتيجة تدعو إلى تعزيز واقع الإدارة في دعم هذا المجال بشكل فعّال.

ترى الباحثة من النتائج في المجال الأول أن البرامج التدريبية الحالية تعاني قصوراً كبيراً في الجانب التطبيقي. هذا يشكل تحديًا رئيسًا، فالتدريب النظري وحده غير كافٍ لإكساب العاملين المهارات الحقيقية اللازمة لتطويع الذكاء الاصطناعي في بيئة إبداعية وديناميكية مثل العمل التلفزيوني، كذلك يرى العاملون

أنهم يشعرون بندرة أو حتى انعدام البرامج المتخصصة والمباشرة في هذا المجال، ما يعزز فكرة الفجوة بين الرغبة في التطبيق وجمع الأدوات المناسبة. إذ أنّ الاهتمام في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لم يتحول بعد إلى سياسات واستثمارات ملموسة في رأس المال البشري، وهو ما يتطلب تضافر الجهود ووضع خطط تنفيذية واضحة. بشكل عام، يمكن القول إن هناك قناعة كبيرة بأهمية الذكاء الاصطناعي، إلا أن البنية التحتية التدريبية لا تزال غير جاهزة لتحويل هذه القناعة إلى واقع ملموس. إذ إن البيئة التنظيمية للقناة ناضجة فكريًا لتبني الذكاء الاصطناعي ولكنها تفتقر إلى البرامج التطبيقية والاستثمار الجاد في تدريب وتأهيل الكوادر، ما يستدعي ضرورة إعادة هيكلة استراتيجية التدريب لتركز على الجانب العملي والتطبيقي، وتحويل اهتمام الإدارة من كونه مجرد إدراك إلى كونه التزامًا استثماريًا وتنمويًا فعليًا.

السؤال الرابع: ما أثر أبعاد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) (التوقعات المتعلقة بالأداء، التوقعات المتعلقة بالجهد، التأثير الاجتماعي، الظروف التنظيمية، ونية التوظيف) في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

- **التوقعات المتعلقة بالأداء:**

جرى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التوقعات المتعلقة بالأداء، أي مدى الاعتقاد بأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيحسن من الأداء المهني، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم 18.

جدول رقم18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتوقعات المتعلقة بالأداء، أي مدى الاعتقاد بأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيحسن من الأداء المهني، مرتبة حسب الأهمية

رقم الفقرة	التوقعات المتعلقة بالأداء أي مدى الاعتقاد بأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيحسن من الأداء المهني	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	المتوسط الحسابي (Mean)
ف1	يساعدني توظيف الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة العمل.	1.0541	4.255
ف3	يسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات التحرير والنشر.	0.89641	3.9483
ف9	الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يعزز من قدرتي على مواكبة التطورات في العمل الإعلامي.	0.91948	3.9241
ف2	يزيد توظيف الذكاء الاصطناعي من كفاءتي في إنجاز المهمات.	0.8287	3.907
ف8	أشعر أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من إنتاجيتي في العمل.	0.9571	3.786

رقم الفقرة	التوقعات المتعلقة بالأداء أي مدى الاعتقاد بأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيحسن من الأداء المهني	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	المتوسط الحسابي (Mean)
ف7	يوجد استمرارية في توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي للعاملين في القناة التلفزيونية التي أعمل بها.	0.95599	3.7517
ف4	يسهم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مهاراتي المهنية والذهنية.	0.9720	3.731
ف5	يسهم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع جودة المحتوى الإعلامي في القناة التي أعمل بها.	1.0115	3.710
ف6	يوجد توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي للعاملين في القناة التلفزيونية التي أعمل بها.	0.97238	3.6345
	الدرجة الكلية	**0.55736**	**3.8498**

يتضح من الجدول السابق أن درجة التوقعات المتعلقة بالأداء، أي مدى اعتقاد العاملين بأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيسهم في تحسين أدائهم المهني داخل القنوات التلفزيونية الفلسطينية، جاءت بدرجة مرتفعة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.8498) بانحراف معياري قدره(0.55736) .

وقد حظيت الفقرة (ف1) على المرتبة الأولى، التي نصت على:" يساعدني توظيف الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة العمل"، بمتوسط حسابي (4.255) وانحراف معياري (1.0541)، وهو ما يعكس اقتناعًا قويًا لدى العاملين بأثر الذكاء الاصطناعي المباشر في رفع جودة الأداء.

تلتها الفقرة (3) التي نصت على:" يسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات التحرير والنشر"، بمتوسط حسابي (3.9483) وانحراف معياري (0.89641)، ثم الفقرة (ف9) التي نصت على:" الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يعزز من قدرتي على مواكبة التطورات في العمل الإعلامي"، بمتوسط حسابي (3.9241) وانحراف معياري(0.91948) .

وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة (ف2):" يزيد توظيف الذكاء الاصطناعي من كفاءتي في إنجاز المهمات"، بمتوسط حسابي (3.907) وانحراف معياري (0.8287). تلتها الفقرة (ف8):" أشعر أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من إنتاجيتي في العمل"، بمتوسط حسابي (3.786) وانحراف معياري (0.9571).

أما الفقرات التي جاءت في المراتب الأدنى، فكانت على النحو الآتي: إذ حصلت الفقرة (ف7) التي تنص على:" يوجد استمرارية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي للعاملين في القناة التلفزيونية التي أعمل بها" على متوسط حسابي بلغ (3.7517)، تلتها الفقرة (ف4) التي تشير إلى أن "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز المهارات المهنية والذهنية للعاملين "بمتوسط حسابي (3.731)، ثم الفقرة (ف5) التي تنص على أن "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في رفع جودة المحتوى الإعلامي في القناة التي أعمل بها "بمتوسط حسابي(3.710).

وأخيرًا، جاءت الفقرة (ف6) في المرتبة الأخيرة، والتي نصت على:" يوجد توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي للعاملين في القناة التلفزيونية التي أعمل بها"، بمتوسط حسابي (3.6345) وانحراف معياري (0.97238). وتشير هذه النتيجة إلى أن العاملين يرون أن التوظيف الفعلي للذكاء الاصطناعي في القنوات لا يزال محدودًا، ولا يرقى بعد إلى مستوى توقعاتهم بشأن الفوائد المرجوة والأداء المتوقع.

وترى الباحثة أن نتائج الدراسة تكشف من خلال نتائج محور "توقعات الأداء" عن صورة واضحة ومتماسكة لاتجاهات العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويُلاحظ من خلال المتوسط الحسابي الكلي المرتفع (3.8498) وجود قناعة راسخة بين أفراد العينة بأن هذه التقنيات تشكل داعمًا أساسيًا لتعزيز أدائهم المهني وكفاءتهم العملية.

ويؤكد أن الدافع الرئيس لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ينبع من سعي العاملين لإنتاج مخرجات إعلامية ذات جودة عالية، هذا يتوافق مع النموذج التقني الذي يرى أن المحتوى هو الأمر الرئيس في العمل الإعلامي، وأن أي تقنية يتم تبنيها يجب أن تخدم هذا الهدف الأساسي بشكل ملموس. كذلك يُبرز الجانب العملي والوظيفي الذي ينتظره العاملون من الذكاء الاصطناعي. فهم لا ينظرون إليه كرفاهية تقنية، بل أداة لتحسين الإنتاجية وتخفيف الأعباء التشغيلية، ما يمكنهم من تخصيص وقت أكبر للأعمال الإبداعية والمعقدة.

لذا نجد أن أهم ما تكشفه النتائج: على الرغم من الإيمان القوي بفوائد الذكاء الاصطناعي، فإن ترتيب الفقرات يكشف تناقصًا تدريجيًا في المتوسطات كلما انتقلنا من الحديث عن الفوائد العامة (كالجودة والإنتاجية) إلى الحديث عن الواقع الفعلي للتطبيق داخل القنوات. وترى الباحثة وجود فجوة واضحة بين القناعة النظرية العالية بفوائد التقنية (توقعات الأداء)، ودرجة توفرها وتوظيفها بشكل ممنهج ومستمر في بيئة العمل (الواقع التطبيقي). بمعنى آخر، يرى العاملون أن الذكاء الاصطناعي قادر على تحسين

أدائهم، لكنهم لا يرون أنه مُطبق بالشكل الكافي في مؤسساتهم لتحقيق هذه الإمكانات. والنتائج تشير إلى وجود استعداد نفسي ومهني عالٍ لدى العاملين لتبني هذه التقنيات، وأنهم لا يقاومون التغيير بل على العكس، يتطلعون إليه ويرون فيه منفعة شخصية ومهنية، وهو ما يعد عاملاً حاسمًا لنجاح أي خطة مستقبلية لدمج الذكاء الاصطناعي.

وبالنهاية يمكن استنتاج أن البيئة البشرية في القنوات التلفزيونية الفلسطينية مهيأة ومستعدة ثقافيًا ونفسيًا لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، نظرًا لاقتناعهم الشديد بفوائدها على أدائهم. إلا أن التحدي الرئيس لا يكمن في قناعة الأفراد، بل في سد الفجوة بين هذه القناعة والواقع العملي من خلال تطوير البنية التحتية التقنية، ووضع السياسات الداعمة، وتوفير البرامج التدريبية التي تحول هذا الاعتقاد الإيجابي إلى ممارسة فعلية، وتتفق هذه النتيجة مع مختلف الدراسات السابقة.

- **مدى التوقعات المتعلقة بالجهد:**

جرى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التوقعات المتعلقة بالجهد، أي مدى سهولة توظيف النظام أو التكنولوجيا. وذلك كما هو موضح في الجدول رقم19.

جدول رقم19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مبدأ التوقعات المتعلقة بالجهد، أي مدى سهولة توظيف النظام أو التكنولوجيا، مرتبة حسب الأهمية

رقم الفقرة	العبارة	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	المتوسط الحسابي (Mean)	الدرجة
ف1	أجد أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سهل بالنسبة لي.	1.10051	4.1172	مرتفعة
ف2	توظيف الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى مهارة عالية في التعامل معه للوصول إلى نتائج جيدة.	0.79538	3.9759	مرتفعة
ف3	مستوى جودة مخرجات الذكاء الاصطناعي يعتمد على مستوى المعرفة والخبرة لدى المستخدمين.	0.89533	3.9103	مرتفعة
ف4	أداء المهمات بتوظيف الذكاء الاصطناعي لا يتطلب جهدًا كبيرًا من جانبي.	0.90036	3.8724	مرتفعة
ف6	أحتاج فقط إلى تدريب بسيط لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بفعالية.	0.79897	3.8621	مرتفعة
ف7	الذكاء الاصطناعي هو أداة أكثر تعقيدًا مما يبدو عليه بالنسبة للمستخدم غير	0.97710	3.8552	مرتفعة

رقم الفقرة	العبارة	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	المتوسط الحسابي (Mean)	الدرجة
	المحترف.			
ف8	أشعر بالارتياح عند توظيف أنظمة الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني.	0.9010	3.852	**مرتفعة**
ف9	يمكنني التعلم من أدوات الذكاء الاصطناعي بسرعة دون عناء.	0.89478	3.8379	**مرتفعة**
ف10	واجهة توظيف الذكاء الاصطناعي واضحة وبسيطة.	0.85785	3.8207	**مرتفعة**
ف11	أشعر أن توظيف الذكاء الاصطناعي في القناة لن يُشكّل عبئًا إضافيًا على عملي.	0.88688	3.8172	**مرتفعة**
ف12	أشعر أنني أتحكم بسهولة في أدوات الذكاء الاصطناعي أثناء التوظيف.	0.93291	3.7690	**مرتفعة**
ف13	لا أحتاج خبرة تقنية متقدمة للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي.	1.00805	3.7103	**مرتفعة**
	الدرجة الكلية	**.49753**	**3.8667**	**مرتفعة**

يتضح من نتائج الجدول أن التوقعات المتعلقة بالجهد، والتي تقيس مدى شعور العاملين بسهولة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، جاءت بدرجة مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات بين (3.71) و(4.12). وتشير هذه النتائج إلى وجود توجه إيجابي عام لدى العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية نحو سهولة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل.

وقد حصلت الفقرة (ف1) التي نصت على:" أجد أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سهل بالنسبة لي"، على أعلى متوسط حسابي (4.1172)، ما يدل على إدراك واضح وسائد بين المشاركين بسهولة التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي دون مواجهة عوائق تقنية أو عملية.

تلتها الفقرة (ف2) التي نصت على:" توظيف الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى مهارة عالية في التعامل معه للوصول إلى نتائج جيدة"، بمتوسط حسابي (3.9759). ويعكس ذلك إدراك العاملين لأهمية المهارة التقنية، حتى مع وجود أدوات سهلة الاستخدام، ما يعبر عن فهم متوازن بين سهولة التوظيف والمتطلبات الفنية اللازمة.

أما الفقرة (ف3) التي نصت على:" مستوى جودة مخرجات الذكاء الاصطناعي يعتمد على مستوى المعرفة والخبرة لدى المستخدمين"، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.9103). ويشير ذلك إلى تقدير العاملين لأثر الخلفية المعرفية والخبرة في تحقيق مخرجات دقيقة وفعالة عند توظيف هذه التقنيات.

كما عبر العاملون عن ارتياحهم في التعامل مع الذكاء الاصطناعي من خلال الفقرة (ف8) التي نصت على:" أشعر بالارتياح عند توظيف أنظمة الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني"، التي حصلت على متوسط (3.852)، والفقرة (ف4) التي نصت على:" أداء المهمات بتوظيف الذكاء الاصطناعي لا يتطلب جهدًا كبيرًا من جانبي"، بمتوسط حسابي (3.8724). وتدل هذه النتائج على انخفاض مستوى التحديات أو المشقة المرتبطة بتوظيف هذه الأنظمة في السياق العملي.

ومن الجدير بالذكر أن الفقرة التي حصلت على أقل متوسط حسابي كانت الفقرة (ف13)، التي نصت على:" لا أحتاج خبرة تقنية متقدمة للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي"، بمتوسط حسابي (3.7103). وقد يشير ذلك إلى وجود تباين بين العاملين؛ إذ يرى بعضهم أن التعامل مع الذكاء الاصطناعي يتطلب معرفة تقنية أساسية أو متقدمة، رغم الاتجاه العام نحو سهولة التوظيف.

ترى الباحثة من خلال النتائج السابقة عن وجود صورة دقيقة ومعقدة لإدراك العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية لسهولة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. يشير المتوسط الكلي المرتفع لجميع الفقرات إلى اتجاه إيجابي سائد، ؛ إذ أن العاملين لا ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي على أنه تقنية معقدة أو مرهبة، ما يزيل حاجزًا نفسيًا كبيرًا أمام تبنيها ويُشجع على تجربتها.

إن سهولة التوظيف المتصورة هذه هي بيئة خصبة يمكن البناء عليها لتعميم التوظيف على نطاق أوسع. كما إن العاملين يمتلكون فهمًا دقيقًا ومتزنًا لطبيعة هذه الأدوات. فهم يدركون أن هناك فرقًا بين "التشغيل الأساسي" السهل لأداة ما، وبين "التوظيف الأمثل" لها الذي يتطلب مهارة عالية ومعرفة للخروج بمخرجات إبداعية واحترافية. هذه النتيجة بالغة الأهمية، فهي تنفي وجود تصور ساذج أو سحري عن الذكاء الاصطناعي وقدراته، وتؤكد على وعي المستخدمين بأن قيمة المخرجات تعتمد بشكل مباشر على قيمة المدخلات وخبرة المستخدم. إذ أنّ التجربة الأولية للعاملين مع هذه التقنيات كانت إيجابية إلى حد كبير. فشعور "الارتياح" ينبع من غياب الإحباط والتحديات التقنية المتكررة، بينما يشير "انخفاض الجهد" إلى أن

هذه الأدوات حققت غايتها في تبسيط المهمات وتيسيرها، لا تعقيدها. وهذا يعزز الدافع الذاتي للاستمرار في التوظيف.

كما إن اعتراف العاملين بأنهم "بحاجة إلى خبرة تقنية" هو تأكيد على الفهم المتوازن الذي أشرنا إليه سابقاً. وهو رسالة واضحة من الميدان تؤكد على أن السهولة في التوظيف لا تغني عن الحاجة إلى تدريب منهجي لتعزيز المهارات التقنية والتحريرية المتخصصة، لتحقيق الاستفادة القصوى من الإمكانات التي تتيحها هذه الأدوات.

بصورة عامة، تُظهر النتائج أن البيئة البشرية في القطاع التلفزيوني الفلسطيني مستعدة تقنيًا ونفسيًا لتبني أدوات الذكاء الاصطناعي، نظرًا لسهولة توظيفها المُدركة والتجربة الإيجابية الأولى معها. إلا أن هذه السهولة لا تعني الاكتفاء بالتعلم الذاتي العشوائي. بل على العكس، فإن الوعي بأهمية المهارة والمعرفة يفرض على إدارات القنوات مسؤولية تطوير برامج تدريبية متقدمة تنتقل بالعاملين من مرحلة "المستخدم الأساسي" الذي يؤدي المهمات بسهولة، إلى مرحلة "المستخدم الخبير" الذي يحقق إبداعًا وكفاءة غير مسبوقة، بشكل عام، تعكس النتائج أن العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية ينظرون إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي على أنها أدوات سهلة التوظيف لكنها تتطلب مستوى معيناً من المهارة والمعرفة للحصول على أفضل النتائج، ما يؤكد أهمية تعزيز التدريب والتأهيل في هذا المجال، وتتفق هذه النتيجة مع مختلف الدراسات السابقة.

- **مدى التأثير الاجتماعي:**

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التأثير الاجتماعي، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم 20.

جدول رقم20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التأثير الاجتماعي، مرتبة حسب الأهمية.

رقم الفقرة	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
ف3	الإدارة تشجع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل.	1.06874	4.1000	مرتفعة
ف8	زملائي في العمل يشجعونني على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	0.90702	3.8655	مرتفعة

رقم الفقرة	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
ف6	أشعر بضغط اجتماعي لتوظيف الذكاء الاصطناعي لمواكبة التطور المهني.	0.99023	3.8276	مرتفعة
ف5	توصي القنوات الإعلامية الحديثة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي.	0.87678	3.7897	مرتفعة
ف4	المجتمع المهني في الإعلام الفلسطيني يتجه نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	0.92752	3.7483	مرتفعة
ف1	وجود الدعم المجتمعي داخل القناة يحفزني على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	1.08863	3.7034	مرتفعة
ف2	توظيف زملائي لتقنيات الذكاء الاصطناعي يشجعني على تبنيها.	0.85585	3.6931	مرتفعة
ف7	هناك اهتمام عام داخل المؤسسة بتوظيف الذكاء الاصطناعي مما يدفعني لتعلمه.	0.99624	3.5759	مرتفعة
الدرجة الكلية	المتوسط العام للمجال (التأثير الاجتماعي)	0.53141	3.7879	مرتفعة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن درجة التأثير الاجتماعي في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل القنوات التلفزيونية الفلسطينية كانت مرتفعة؛ إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.5759) و(4.1000). ويعكس ذلك وجود مناخ اجتماعي ومهني داعم يسهم في تعزيز توجه العاملين نحو توظيف هذه التقنيات الحديثة في بيئة العمل الإعلامي.

فقد جاءت الفقرة (ف3) التي نصت على:" الإدارة تشجع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.1000)، ما يدل على أن القيادة الإدارية تؤدي واقعاً محورياً في تشجيع العاملين على توظيف الذكاء الاصطناعي وتوفير بيئة تنظيمية محفزة على تبني التكنولوجيا.

أما الفقرة (ف8) التي نصت على:" زملائي في العمل يشجعونني على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي"، فقد حظيت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.8655)، وهو ما يعكس وجود دعم بين العاملين، الأمر الذي يسهم في تعزيز الثقة والاطمئنان نحو تجربة الأدوات الذكية بشكل جماعي.

كما حصلت الفقرة (ف6) التي نصت على:" أشعر بضغط اجتماعي لتوظيف الذكاء الاصطناعي لمواكبة التطور المهني"، على متوسط حسابي (3.8276)، ما يعكس شعوراً عاماً بوجود توقعات مهنية لمواكبة التطورات التقنية في المجال الإعلامي، وهو ما يشجع الأفراد على التعلم والمشاركة الفاعلة.

وفي المرتبة التالية جاءت الفقرة (ف5) التي نصت على:" توصي القنوات الإعلامية الحديثة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي"، بمتوسط حسابي (3.7897)، ما يدل على وجود توصيات مؤسسية واضحة تدعم دمج الذكاء الاصطناعي ضمن العمليات الإعلامية اليومية.

كما أظهرت الفقرة (ف4) التي نصت على:" المجتمع المهني في الإعلام الفلسطيني يتجه نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي"، متوسطاً بلغ (3.7483)، وهو ما يؤكد إدراك العاملين لهذا التوجه المهني العام نحو التكنولوجيا، مما يسهم في سرعة تبنيها.

أما الفقرة (ف1) التي نصت على:" وجود الدعم المجتمعي داخل القناة يحفزني على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي"، فقد سجلت متوسطاً (3.7034). وتلتها الفقرة (ف2) التي نصت على:" توظيف زملائي لتقنيات الذكاء الاصطناعي يشجعني على تبنيها"، بمتوسط (3.6931). ويعكس كلاهما أثر البيئة المحيطة والزملاء في التأثير على السلوك المهني.

وأخيراً، جاءت الفقرة (ف7) التي نصت على:" هناك اهتمام عام داخل المؤسسة بتوظيف الذكاء الاصطناعي ما يدفعني لتعلمه"، في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.5759). ورغم ذلك، يبقى المتوسط ضمن الفئة المرتفعة، وهو ما يشير إلى وجود توجه مؤسسي واضح، لكنه أقل تأثيراً نسبياً من باقي العوامل الاجتماعية الأخرى.

ترى الباحثة أن النتائج تكشف في موضوع "التأثير الاجتماعي" عن قوة وديناميكية البيئة الاجتماعية والمهنية المحيطة بعملية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية. لا تُظهر النتائج مجرد قبول سلبي، بل تُرسم خريطة واضحة للضغوط والتشجيعات الاجتماعية التي تشكل دافعًا قويًا نحو التبني، ويمكن استنباط النقاط الآتية: أن تبني الذكاء الاصطناعي ليس مجرد مبادرة فردية من بعض الموظفين، بل هو توجه استراتيجي مدعوم من أعلى الهرم التنظيمي. هذا الدعم لا يقتصر على التوجيه فحسب، بل يمتد إلى خلق بيئة تشجع على الفكرة نظريًا، حتى لو كانت التقنيات العملية لا تزال قيد التطور. يُعد هذا الدعم الإداري عامل ثقة رئيس يخفف من مخاوف المخاطرة لدى العاملين. كما إن عملية التبني هذه ليست فردية، بل جماعية.

إن وجود دعم الزملاء لبعضهم البعض يخلق بيئة من التعلم الاجتماعي؛ إذ يقلد الاعلاميين زملاءهم الناجحين، ويتشاركون المعرفة، ويشعرون بالأمان عند التجربة. وهو ما يقلل من المحتملة للفشل ويحول التعلم إلى عملية تعاونية ايجابية فيما بينهم. بالإضافة إلى إدراك العاملين أن الذكاء الاصطناعي أصبح معيارًا من معايير الكفاءة الحديثة في المجال الإعلامي عالميًا. هذا الضغط لا يُنظر إليه بالضرورة على أنه سلبي، بل هو ضغط تنافسي إيجابي يحفز على التعلم الذاتي والاستثمار في تطوير المهارات لضمان البقاء والمنافسة في سوق العمل. فالإعلاميون لا يشعرون أنهم يتبنون تقنية هامشية أو غير معترف بها، بل يشعرون أنهم يسيرون في الاتجاه السائد والمقبول مهنيًا.

كما تؤكد هذه النتائج أن التأثير الاجتماعي يؤدي واقعاً فاعلاً في تعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، سواء من خلال الإدارة، أو الزملاء، أو المجتمع المهني، ما يعزز من فرص التحول الرقمي داخل القنوات الإعلامية الفلسطينية.

- **درجة الظروف التنظيمية:**

جرى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال درجة الظروف التنظيمية (Facilitating Conditions) وذلك كما هو موضح في الجدول رقم 21.

جدول رقم21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الظروف التنظيمية، مرتبة حسب الأهمية

رقم الفقرة	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
ف1	القناة توفر التدريب اللازم لتوظيف هذه التقنيات.	1.26985	3.8448	مرتفعة
ف2	توجد بنية تحتية مناسبة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في قناتي مثل الأجهزة، اشتراكات البرمجيات، جودة الإنترنت.	0.95567	3.8138	مرتفعة
ف3	هناك أفراد مختصون يمكنني اللجوء إليهم عند مواجهة صعوبات في توظيف الذكاء الاصطناعي.	1.10753	3.4966	مرتفعة
ف4	الإدارة توفر الدعم الفني عند حدوث مشاكلات تقنية.	1.10073	3.4655	مرتفعة
ف5	توجد سياسات وتعليمات تحكم توظيف الذكاء الاصطناعي في القناة.	1.10246	3.4345	مرتفعة

رقم الفقرة	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
ف6	الأنظمة التقنية في القناة متوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة.	1.09739	3.3759	متوسطة
ف7	توفر المؤسسة الوقت الكافي للموظف لتطبيق الذكاء الاصطناعي.	1.02646	3.2966	متوسطة
—	**الدرجة الكلية**	**0.75768**	**3.5325**	**مرتفعة**

يتضح من الجدول السابق أن الظروف التنظيمية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية حظيت بدرجة أهمية مرتفعة بشكل عام؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.53) بانحراف معياري(0.76) .

وقد تصدرت الفقرة (F2) المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (3.84)، والتي تشير إلى أن القناة توفر التدريب اللازم لتوظيف هذه التقنيات، ما يعكس اهتمام الإدارة بتنمية مهارات العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.

تلتها الفقرة (F1) التي نصت على:" وجود بنية تحتية مناسبة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في القناة مثل الأجهزة، اشتراكات البرمجيات، وجودة الإنترنت"؛ إذ بلغ متوسطها الحسابي (3.81)، وهو ما يدل على توفير بيئة تقنية داعمة لتوظيف هذه التقنيات.

وفي المرتبة التالية جاءت الفقرتان (F6) و (F4)والمتعلقتان بالدعم الفني وتوفر الأشخاص المختصين، إذ سجّلتا متوسطين حسابيين قدرهما (3.50) و(3.47) على التوالي، ما يبرز أهمية الدعم الفني وتوفر الخبرات المساندة في مواجهة التحديات التقنية.

أما الفقرة (F5) التي نصت على:" وجود سياسات وتعليمات تحكم توظيف الذكاء الاصطناعي"، فقد سجلت متوسطاً حسابياً (3.43)، وهو ما يشير إلى وجود إطار تنظيمي بدرجة متوسطة مقارنة بالعناصر السابقة.

وأخيراً، حصلت الفقرة (F7) التي نصت على:" توافق الأنظمة التقنية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي"، والفقرة (F3) التي نصت على:" توفر الوقت الكافي للموظفين لتطبيق هذه التقنيات"، على أقل المتوسطات

الحسابية (3.38) و(3.30) على التوالي، ما يعكس حاجة هذه الجوانب إلى مزيد من التطوير لضمان استدامة وفعالية توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل التلفزيوني.

ترى الباحثة من خلال النتائج السابقة أنها تكشف عن صورة دقيقة ومتفاوتة لاستعداد البيئة التنظيمية داخل القنوات التلفزيونية لاستقبال وتدعيم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. يشير المتوسط الكلي المرتفع نسبيًا (3.53) إلى وجود قاعدة أساسية إيجابية وحركة نحو توفير المتطلبات، لكن التباين الواضح بين متوسطات الفقرات يكشف عن مواطن قوة يجب تعزيزها وتحديات جوهرية تتطلب معالجة عاجلة. وفيما يأتي تحليل لأبرز هذه النتائج: حيث يظهر أن الإدارة تدرك الاستثمار المزدوج المطلوب: الاستثمار المادي في الأجهزة والبرمجيات وخدمات الإنترنت، وهو الأساس التقني الذي لا غنى عنه. والاستثمار البشري (رأس المال البشري) عبر تقديم التدريب اللازم، وهو ما يمنح الأدوات التقنية معناها وقيمتها الفعلية. بالتالي هذان العنصران يمثلان حجر الزاوية لأي تحول تقني، ووجودهما بقوة يعكس جدية النية وبداية صحيحة على طريق التبني. كما وجدت مشكلة عميقة؛ إذ أن تقديم التدريب وتوفير الأجهزة دون تخصيص وقت ممنهج للموظفين للتعلّم والتجريب والتطبيق يجعل الاستثمارين السابقين غير مُنتجين. إنه يشير إلى أن المهمة أُضيفت إلى أعباء الموظفين الحالية دون إعادة تنظيم أولويات العمل أو تخفيف الحمولة عنه، ما يؤدي إلى إحباطهم وإهدار الموارد.

وتشير الباحثة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي لا يزال يعتمد على المبادرة الفردية أكثر من كونه جزءًا من استراتيجية مؤسسية واضحة تحدد الأهداف، والمعايير، ومسؤوليات التوظيف، وأخلاقياته، وإجراءات الأمان. غياب هذه السياسات يخلق حالة من الفوضى وعدم اليقين وقد يعرض المؤسسة لمخاطر أمنية أو مهنية. فوجود الدعم الفني أمر جيد، لكنه قد لا يكون بالكفاءة أو السرعة أو الوضوح المطلوبين لمواكبة المشكلات التقنية المستجدة والمعقدة التي قد تظهر مع أدوات الذكاء الاصطناعي. أرى أيضا أن هذه النتائج ترسم صورة لبيئة تنظيمية "مجهزة بشكل جيد ولكن غير مهيأة بالكامل". هناك استثمار في الأدوات ولكن هناك تقصير في تهيئة النظام بالكامل لدمجها حيث إن البيئة التنظيمية الحالية قد تسمح بالتجريب ولكنها لا تدعم بالضرورة التعميم والاستدامة.

ولضمان نجاح طويل الأمد، يجب سد هذه الفجوات من خلال: إعادة هيكلة المهمات وتخصيص وقت محدد للتدريب والتطبيق على الذكاء الاصطناعي ضمن ساعات العمل الرسمية. وضع سياسات وإجراءات واضحة تحكم عملية التوظيف هذه، لتحويلها من ممارسة عشوائية إلى إجراء مؤسسي معياري. وتعزيز وتطوير نظام الدعم الفني ليكون أكثر استباقية وقدرة على التعامل مع تقنيات المستقبل. بشكل عام،

توضح النتائج أن هناك اهتمامًا جيدًا من حيث البنية التحتية والتدريب والدعم الفني، بينما توجد بعض الجوانب التنظيمية والفنية التي تحتاج إلى تعزيز لتحسين عملية توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل.

- **درجة نية التوظيف:**

جرى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال نية التوظيف، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم 22.

جدول رقم22: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نية التوظيف، مرتبة حسب الأهمية

رقم الفقرة	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة
ف1	أحبذ فكرة دمج الذكاء الاصطناعي في عملي اليومي.	1.1867	4.203	مرتفعة
ف2	أشعر بالحماس لتجربة أدوات الذكاء الاصطناعي في مهماتي اليومية.	1.03862	3.9345	مرتفعة
ف3	أعتبر الذكاء الاصطناعي بديلاً فعالًا في أداء بعض المهمات.	0.9489	3.948	مرتفعة
ف4	أتوقع أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل يومي في المستقبل القريب.	1.00598	3.8897	مرتفعة
ف5	أوصي زملائي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملهم.	1.0613	3.876	مرتفعة
ف6	أخطط لتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملي خلال الفترة القادمة.	1.0746	3.5517	مرتفعة
	الدرجة الكلية	0.64152	3.9006	مرتفعة

يتضح من الجدول السابق أن درجة "نية التوظيف" كانت مرتفعة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.90) مع انحراف معياري(0.641) .

وأهم الفقرات في هذا المبدأ كانت الفقرة رقم (3)، التي نصت على: "أحبذ فكرة دمج الذكاء الاصطناعي في عملي اليومي"، وحققت متوسطًا حسابيًا مرتفعًا بلغ (4.20) مع انحراف معياري (1.187). تلتها الفقرة رقم (6)، التي أشارت إلى: "أشعر بالحماس لتجربة أدوات الذكاء الاصطناعي في مهماتي اليومية"، بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري(1.038) .

من ناحية أخرى، جاءت الفقرة رقم (1) الأقل أهمية؛ إذ نصت على: "أخطط لتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملي خلال الفترة القادمة"، وبلغ متوسطها الحسابي (3.55) مع انحراف معياري (1.074). كما جاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الثانية من حيث الأقل أهمية، والتي ذكرت: "أوصي زملائي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملهم"، بمتوسط حسابي (3.87) مع انحراف معياري(1.061) .

ترى الباحثة من النتائج السابقة وجود قناعة راسخة واستعداد نفسي عالٍ لدى العاملين لدمج الذكاء الاصطناعي في عملهم، وهو مؤشر إيجابي بالغ الأهمية لمستقبل التحول الرقمي في القطاع الإعلامي. يظهر العاملون تقبلاً عاطفيًا إيجابيًا؛ فلا ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي على أنه تهديد أو عبء، بل كفرصة مثيرة ومحببة ("أحبذ"). هذا الموقف العاطفي الإيجابي يُعد وقودًا قويًا لأي تغيير تنظيمي، كما يشير "الحماس للتجربة" إلى فضول وروح ابتكارية لدى العاملين، مما يقلل الحاجة إلى الإكراه الخارجي ويعكس وجود دافع ذاتي قوي للتعلم والاستكشاف.

كما يظهر توفر قناعة شخصية عميقة، لدرجة أن الفرد يتحول إلى داعٍ ومدافع عن التقنية، ما ينذر بخلق موجة تبني اجتماعية داخل المؤسسة، حيث يروج الأفراد للتقنية فيما بينهم، فيعزز انتشارها بشكل طبيعي وعضوي.

مع ذلك، توجد فجوة حرجة بين النية المجردة والالتزام الفعلي المخطط له، بسبب غياب الإطار التمكيني؛ فالنية الذاتية موجودة، ولكن العاملين لا يرون خطة مؤسسية واضحة أو موارد أو وقتًا مخصصًا، كما أشارت نتائج الظروف التنظيمية، يسمح لهم بتحويل هذه النية إلى خطة عمل شخصية ملموسة. بالإضافة إلى ذلك، قد ينتظر الموظفون التوجيه الرسمي أو التدريب المحدد من الإدارة قبل وضع خطط للتوظيف.

تجدر الإشارة إلى طبيعة السؤال: سؤال "أخطط" أكثر التزامًا من سؤال "أحبذ" أو "أشعر بالحماس"، فهو يتطلب ثقة أكبر بوجود العوامل المساعدة لضمان نجاح الخطة.

لذا، يمكن الاستنتاج أن العاملين مستعدون نفسيًا وثقافيًا بشكل ممتاز لتبني الذكاء الاصطناعي، وقد جرى تجاوز عقبة القناعة والرغبة. التحدي الآن لم يعد في رغبة الموظفين، بل انتقل إلى قدرة المؤسسة على توفير الظروف التي تسمح بتحويل هذه الرغبة الجماعية إلى خطط عمل فردية ومبادرات ملموسة.

وعلى الإدارة في القنوات التلفزيونية المختلفة جسر هذه الفجوة من خلال توفير الأدوات والموارد بشكل عملي وميسر، وضع أهداف واضحة وتوضيح كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في المهمات بشكل محدد، وتخصيص الوقت والحيز التجريبي الآمن للموظفين للتطبيق دون خوف من الفشل.

بشكل عام، تشير النتائج إلى وجود تركيز واضح على حفظ الوثائق وتطبيق القوانين المتعلقة بالحوكمة، في حين أن جوانب أخرى مثل حقوق المساهمين والمعرفة المهنية للمدقق الداخلي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير.

السؤال الخامس: ما مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

جدول رقم23: مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية

المجال	التكرار	% النسبة
التحول التدريجي نحو دمج الذكاء الاصطناعي في الإعلام التلفزيوني	126	43.4%
التحديات تفوق الفرص حاليًا	91	31.4%
الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة، لا بديلاً عن الإنسان	84	29%
يؤدي إلى خطر التضليل وفقدان المصداقية	49	16.9%
فرصة لتعزيز الهوية والتميّز	42	14.5%
مستقبل واعد لكنه مشروط	41	14.1%
المجموع	**433**	**100.0%**

تُظهر نتائج الجدول أن التوجه العام بين المشاركين يميل نحو التفاؤل المشروط تجاه مستقبل الإعلام التلفزيوني في فلسطين في ظل دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي. إذ يرى أكبر عدد من المشاركين (126) مشاركًا، بنسبة 43.4%، أن هناك تحولًا تدريجيًا نحو دمج الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي. بينما عبّر (91) مشاركًا، بنسبة 31.4%، عن قناعتهم بأن التحديات لا تزال تفوق الفرص حاليًا. كما أشار (84) مشاركًا، بنسبة 29%، إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعد أداة مساعدة فقط، لا بديلاً عن الإنسان. بالمقابل، رأى البعض فيه فرصة لتعزيز الهوية والتميّز (42 مشاركًا، بنسبة 14.5%)، في حين عبّر آخرون عن مخاوف من خطر التضليل وفقدان المصداقية (49 مشاركًا، بنسبة 16.9%). بينما عبر (41) مشاركًا عن أنه يوجد مستقبل واعد ولكنه مشروط، بنسبة 14.1%

ترى الباحثة من خلال تحليل النتائج السابقة أن هذه النتائج لا تصف فقط اتجاهات تقنية، بل ترسم ملامح الحالة النفسية والمزاج السائد بين صفوف الإعلاميين الفلسطينيين. إذ أن الغالبية العظمى (43.4%) ترى أن هناك تحولاً تدريجياً، يعكس نضجاً في التفكير ورفضاً للخطاب المثالي أو المتشائم.

الإعلاميون لا يتوقعون ثورة، بل يرون عملية بطيئة من التمازج بين القديم والجديد. هذا الموقف الواقعي هو البيئة المثلى لأي تغيير مستدام، لأنه قائم على التخطيط وليس الاندفاع. بينما يعبر ثلث المشاركين تقريباً (31.4%) عن أن التحديات لا تزال تفوق الفرص، فهم يرفضون التضحية بمهنية الإعلام ومصداقيته على مذبح التقنية. هم يطالبون بأن نوقف الحديث عن 'إمكانات' الذكاء الاصطناعي والتحدث بدلاً من ذلك عن 'كيفية' توظيفه بشكل آمن وفعال.

بينما (29%) من الإعلاميين تؤكد على المركزية البشرية: 'الأداة لا تحل محل الصانع 'إذ أن الذكاء الاصطناعي هو 'مساعد'، 'معزز'، 'وسيلة'... لكنه ليس 'بديلاً'. هذا يؤكد أن الإعلامي الفلسطيني يدرك أن قوته تكمن في إنسانيته: حدسه، وإبداعه، وأخلاقياته، وقدرته على رواية القصة. إنه يرفض أن تُختزل إلى مجرد مشغل لآلة.

وأخيرا ترى شريحة (14.5%) في الذكاء الاصطناعي فرصة لتعزيز الهوية والتميز، فهذا مؤشر رائع على وجود بصيرة استراتيجية. عن طريق بتوظيفه لإنتاج محتوى بلغتنا ولهجتنا، أو لتحليل قضايانا المعقدة، أو للوصول إلى جمهور عالمي. إنه نظرة تتجاوز الأدوات لترى الاستراتيجية. في المقابل، الخوف من خطر التضليل وفقدان المصداقية (16.9%) هو الخوف الأكثر شرعية، الأخبار المزيفة المنتجة آلياً، انحياز الخوارزميات... كلها أخطار حقيقية.

هذا الخوف هو بمثابة 'جهاز مناعة' للمهنة. وتجد أن فئة 'المستقبل الواعد المشروط' التي أجيب عنها بنسبة (14.1%) هي الأكثر واقعيةً؛ إذ يلمسون نقطة بالغة الأهمية: نجاح هذا المستقبل مرهون بشروط. شرط التمويل، شرط التدريب، شرط وضع الأطر الأخلاقية والقانونية، وشرط الحفاظ على القيم الصحفية. بدون هذه الشروط، قد يتحول توظيف هذه التقنيات إلى خطر. لذا، يمر المشهد الإعلامي الفلسطيني، بلحظة وعي تاريخية؛ إذ يوجد إجماع على أن التغيير قادم لا محالة، ولكن هناك أيضاً إصرار على أن نصنع هذا التغيير بما يتناسب مع قيمنا واحتياجاتنا، لا أن نكون مجرد مستهلكين سلبيين له.

السؤال السادس: ما التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

جدول رقم24: التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية

المجال	التكرار	% النسبة
تحديات مادية	120	25.1%
تحديات تقنية	85	17.8%
(نقص الكوادر المؤهلة) تحديات تتعلق بالكوادر البشرية	79	16.5%
تحديات أخلاقية	76	15.9%
تحديات مهنية	73	15.3%
تحديات قانونية وتشريعية	45	9.4%
المجموع	478	100.0%

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالتحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية، أن أكبر تحدٍ يتمثل في التحديات المالية من وجهة نظر العاملين في القنوات؛ إذ أشار إلى ذلك 120 مشاركًا بنسبة 25.1%. وجاءت التحديات التقنية في المرتبة الثانية بواقع 85 مشاركًا بنسبة 17.8%، تلتها التحديات المتعلقة بالكوادر البشرية (نقص الكوادر المؤهلة) التي أشار إليها 79 مشاركًا بنسبة 16.5%. أما التحديات الأخلاقية فقد بلغت نسبتها 15.9% بعدد 76 مشاركًا، في حين جاءت التحديات المهنية بنسبة 15.3% بعدد 73 مشاركًا. وأخيرًا، جاءت التحديات القانونية والتشريعية والتي أجاب عنها 45 مشاركًا بنسبة 9.4%.

من وجهة نظري كباحثة وكعاملة في المجال الإعلامي أجد ان إنها تعكس واقعاً مريراً نعيشه يومياً في العمل الإعلامي الفلسطيني، لكنها أيضاً تضع أيدينا على جذر المشكلة الحقيقي الذي يجب معالَجته قبل أي حديث عن ثورة ذكاء اصطناعي. إذ يحظى "التحدي المادي" المركز الأول بنسبة ساحقة (41.4%) هو تأكيد على أن الإعلاميين مقيدون بأغلال الميزانية في القنوات التلفزيونية. ويجب الاستثمار في الذكاء الاصطناعي بحيث يبدأ أولاً باستثمار في البنية التحتية والتمويل. بينما يأتي "التحدي الأخلاقي" في مركز متقدم (26.2%) وهو علامة على صحوة مهنية فالإعلاميون قلقون بشأن مصداقيتهم، وخائفون من

انحياز الخوارزميات، ومتسائلون عن أخلاقيات توظيف الصور والصوت المُولدين آلياً. فهم لا يريدون تبني التقنية بأي ثمن، بل يريدون تبنيها بشكل مسؤول يحافظ على ثقة الجمهور. هذا يحتاج إلى وضع مبادئ توجيهية وأطر أخلاقية عاجلة من قبل النقابات ومراكز التدريب.

بينما كانت التحديات التقنية والمهنية: وجهان لعملة واحدة (29.3% و25.2%)؛ إذ أن هذين التحديين متلازمان. التحديات التقنية (صعوبة التوظيف، عدم التوافق) تقود حتماً إلى تحديات مهنية (التكيف مع المهارات الجديدة، الخوف على الوظائف). النسب هنا معبرة جداً. الإعلامي يشعر بأنه أمام منحنى تعليمي حاد وصعب. الحل ليس فقط في توفير الأدوات، بل في توفير التدريب المستمر والدعم الفني الذي يجعل هذه الأدوات صديقة وسهلة الاندماج في الروتين اليومي. بينما التحديات في الموارد البشرية؛ إذ أن نسبة "نقص الكوادر المؤهلة" (27.2%) هي ناقوس خطر للمؤسسات التعليمية. هناك فجوة واضحة بين ما تدرسه الجامعات وما تحتاجه سوق العمل الإعلامي السريع التطور. نحن بحاجة إلى إعادة هيكلة المناهج لتدريس المهارات الرقمية والأخلاقيات التقنية كمتطلب أساسي، وليس كمواد اختيارية.

بينما أن تكون "التحديات القانونية" هي الأقل نسبة (15.5%) لا يعني أنها الأقل أهمية، بل يعني أنها الأكثر غموضاً. إذ أن التشريعات دائماً تتأخر عن سباق التكنولوجيا. هذا الرقم المنخفض يعكس جهلاً بالقوانين أكثر منه انعداماً للمشكلة. من يملك حقوق بث خبر كتبه الذكاء الاصطناعي؟ من المسؤول عن نشر معلومات خاطئة عن طريق الذكاء الاصطناعي؟ هذه أسئلة قانونية شائكة لم تجد إجاباتها بعد.

السؤال السابع: ما المخاوف من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

جدول رقم 25: المخاوف من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية

المجال	التكرار	النسبة %
نقص الكوادر القادرة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	131	%28.9
عدم وجود سياسات واضحة لتنظيم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	129	%28.5
الخوف من فقدان الوظيفة التقليدية	70	%15.5
المشاكل التقنية الموجودة بالأراضي الفلسطينية	66	%14.6
عدم وضوح القوانين المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في فلسطين	57	%12.6
المجموع	**494**	**100.0%**

تشير نتائج الجدول إلى أن أبرز المخاوف التي عبّر عنها المشاركون تتعلق بنقص الكوادر القادرة على التعامل مع هذه التقنيات، إذ عبّر عن ذلك (131) مشاركًا بنسبة 28.9% تليها المخاوف المتعلقة بغياب السياسات الواضحة لتنظيم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد أشار إلى ذلك (129 مشاركًا بنسبة 28.5% تليها مخاوف تتعلق بالخوف من فقدان الوظائف التقليدية فقد عبّر عنه (70)مشاركًا بنسبة 15.5% وبعدها المخاوف المتعلقة بالمشكلات التقنية الموجودة في الأراضي الفلسطينية ، بعدد (66)مشاركًا لكل منهما، بنسبة 14.6% وأخيرا المخاوف المتعلقة بعدم وضوح القوانين المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في فلسطين بعدد (57) مشاركًا لكل منهما، بنسبة 12.6%.

أرى من خلال النتائج السابقة من وجهة نظري أنها "تمسّ صميم التحدي الإنساني والتنظيمي الذي يرافق أي ثورة تقنية". إذ أنْ يكون الهاجس الأول للإعلاميين هو نقص الكوادر المؤهلة (45.2%) فهو كشفٌ بالغ الأهمية. هذا ليس خوفاً من التقنية نفسها، بل هو خوف من عدم القدرة على مجاراتها. وهذا يضع عبئاً كبيراً على القنوات الإعلامية ومراكز التدريب لتقديم برامج تأهيلية عملية، وليس فقط نظريات. بينما أن تأتي مخاوف غياب السياسات الواضحة في مركز متقدم جداً (44.5%) فهو يعبر عن حالة من الضياع والعمل في طريقة غير مهنية من أجل إنجاز أهداف العمل. لذا نريد ان نجيب عن الأسئلة التالية من ناحية عملية: كيف نستخدم هذه الأدوات؟ ما الخطوط الحمراء؟ من يتحمل إذا أخطأ الذكاء الاصطناعي؟ الإعلاميون يشعرون أنهم في أرض بلا قوانين، وهذا يقتل الإبداع ويزيد من التخوف. لذا فإنهم يطالبون بإطار عمل يحميهم ويوجههم، وليس أن يُتركوا وحدهم في مواجهة هذه التقنية الجبارة. بينما مخاوف فقدان الوظائف التقليدية، رغم أنها لم تكن الأعلى (24.1%)، إلا أنها تبقى مخاوف حقيقية ومشروعة وتهدد الشعور بالأمان الوظيفي. لكن الباحثة ترى أن هذه النسبة المتواضعة تشير إلى أن معظم الإعلاميين يدركون أن الذكاء الاصطناعي سيغير طبيعة وظائفهم لا أن يلغيهم. هو سيقضي على المهمات الروتينية المملة ليركزوا على ما يجيدونه: التحليل، والتقصي، والإبداع، ورواية القصص بشكل أعمق.

وأخيرا العوائق الخارجية: 'البيئة غير مشجعة' (المشكلات التقنية وعدم وضوح القوانين: 22.8%–19.7%) هنا نواجه واقعاً فلسطينياً خاصاً. إذ أن المخاوف من المشكلات التقنية (مثل انقطاع الكهرباء والإنترنت) وعدم وضوح القوانين هي بمثابة تذكير لمسؤولي القنوات التلفزيونية والمسؤولين في وزارة الاعلام وغيرها بأهمية الموضوع وإيجاد الحلول المناسبة له. كيف نتبنى تقنيات المستقبل في بنية تحتية ضعيفة وإطار تشريعي غير مكتمل؟

لذا أجد أن هذه المخاوف ليست عوائق، بل هي خارطة طريق للعمل. هي تخبرنا أين يجب تركيز الجهود في: الاستثمار في الإنسان (تدريب الكوادر) هو الحل الأول والأهم، وضع سياسات وأطر أخلاقية واضحة

داخل كل مؤسسة إعلامية هو حاجة ملحة لطمأنه فريق العمل، التوعية بأن الذكاء الاصطناعي شريك وليس بديلاً، لتحويل الخوف من الفقدان إلى حماس للتطوير، المناصرة لتحسين البنية التحتية ووضع تشريعات داعمة على المستوى الوطني. لذا فالإعلامي الفلسطيني يريد أن يتبنى التقنية، لكنه يريد أن يفعل ذلك بطريقة ذكية، آمنة، ومنظمة.

2.4 اختبار فرضيات الدراسة:

ولاختبار هذه الفرضيات تم توظيف اختبار T-Test لمتغير النوع الاجتماعي، القناة التلفزيونية التي تعمل فيه، وطبيعة العمل، واختبار One Way Anova "التباين الأحادي" لسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، طبيعة القناة التي تعمل فيها، والفئة العمرية واختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لإيجاد العلاقة بين معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي من جهة وبين معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي وجهة نظر العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من جهة أخرى.

إذ أن نتائج فحص الفرضيات كانت كما يأتي:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية تعزى إلى متغيرات الدراسة (النوع الاجتماعي- المؤهل العلمي- القناة التلفزيونية التي تعمل فيها-سنوات الخبرة- طبيعة العمل- الفئة العمرية).

جدول رقم26: نتائج اختبار (ت) (Independent- Sample t-test) لتعرف الفروق بين متوسطات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

المتغير	النوع الاجتماعي				
البعد	العدد		المتوسطات	قيمة الاختبار (F)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.	ذكر	135	3.73	.779	.379
	أنثى	155	3.96		
التوقعات المتعلقة بالأداء	ذكر	135	3.70	.667	.416
	أنثى	155	3.73		
التوقعات المتعلقة بالجهد	ذكر	135	3.66	.156	.693
	أنثى	155	3.82		
التأثير الاجتماعي	ذكر	135	3.79	.076	.783
	أنثى	155	3.79		

المتغير	النوع الاجتماعي				
البعد	العدد		المتوسطات	قيمة الاختبار (F)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الظروف التنظيمية	ذكر	135	3.76	.019	.892
	أنثى	155	3.72		
نية التوظيف	ذكر	135	3.73	.114	.736
	أنثى	155	3.80		

**** دالة إحصائيًا عند 01. * دالة إحصائيًا عند 05.**

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ لمتوسطات إجابات أفراد العينة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى عدة عوامل إدارية وتقنية؛ إذ أنّ توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي أصبح يعتمد بالدرجة الأولى على المهارات والكفاءات الفنية والمعرفية المتاحة لدى الإعلاميين، بصرف النظر عن النوع الاجتماعي. فمع التطور المتسارع للتكنولوجيا واحتدام المنافسة في القطاع الإعلامي، باتت القنوات التلفزيونية تركّز على تعزيز قدرات كوادرها وتأهيلهم لتوظيف هذه التقنيات بشكل فعّال لتحقيق تحسينات في الأداء والإنتاجية، دون تمييز بين الذكور والإناث.

كما أن توجه القنوات الحديثة نحو المساواة والشمولية في بيئة العمل يعزز فرص مشاركة كلا النوعين بشكل متكافئ في مختلف المهمات والمسؤوليات المتعلقة بالتحول الرقمي واعتماد الذكاء الاصطناعي. وهذا الاتجاه ينسجم مع سياسات التوظيف الحديثة التي تؤكد على الكفاءة والجدارة المهنية بدلاً من العوامل الديموغرافية.

إلى جانب ذلك، فإن طبيعة المهمات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، مثل التصميم والمونتاج باستخدام تقنياته، أو إدارة البيانات وتحليلها، تتطلب مهارات تقنية متخصصة لا تتأثر بالاختلافات بين الجنسين، بل تعتمد على مستوى التعليم والتدريب.

ومن جهة أخرى، يمكن تفسير هذه النتيجة أيضًا بأن القنوات التلفزيونية في الضفة الغربية قد خطت خطوات متقدمة نحو إزالة الحواجز التقليدية التي قد تحد من مشاركة المرأة في المجالات التقنية، ما أسهم في تقارب مستوى التوظيف والفهم بين الجنسين فيما يتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وهذا يبرز واقع السياسات التمكينية والتدريبية في خلق بيئة عمل داعمة تشجع كلا الجنسين على تبني التقنيات الحديثة والمشاركة الفاعلة في تطوير الأداء الإعلامي.

لـذا، تشـير النتيجـة إلـى أن التحـديات والفـرص المرتبطـة بتوظيـف الـذكاء الاصـطناعي لا تتحـدد بجـنس الموظـف، وإنمـا تـرتبط بمـدى تـوافر المهـارات التقنيـة، الـدعم المؤسسـي، والاسـتعداد التنظيمـي لمواكبـة التطورات التكنولوجية، الأمر الذي يعزز من فاعلية توظيف هذه التقنيات في القنوات التلفزيونية بغض النظر عن الفروقات الديموغرافية.

جدول رقم 27: مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تُعزى لمتغير سنوات الخبرة

المتغير	سنوات الخبرة					
البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.	بين المجموعات	1.737	3	.579	2.766	.145*
	داخل المجموعات	25.536	287	.209		
	المجموع	27.273	290			
التوقعات المتعلقة بالأداء	بين المجموعات	1.898	3	.633	1.689	.173
	داخل المجموعات	45.703	287	.375		
	المجموع	47.601	290			
التوقعات المتعلقة بالجهد	بين المجموعات	4.234	3	1.411	4.396	.096**
	داخل المجموعات	39.169	287	.321		
	المجموع	43.403	290			
التأثير الاجتماعي	بين المجموعات	1.875	3	.625	3.003	.133*
	داخل المجموعات	25.390	287	.208		
	المجموع	27.265	290			
الظروف التنظيمية	بين المجموعات	1.803	3	.601	2.269	.084
	داخل المجموعات	32.322	287	.265		
	المجموع	34.126	290			
نية التوظيف	بين المجموعات	2.017	3	.672	3.872	.211*
	داخل المجموعات	21.181	287	.174		
	المجموع	23.198	290			

**** دالة إحصائيًا عند 01. * دالة إحصائيًا عند 05.**

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ لمتوسطات إجابات أفراد العينة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها تُعزى لمتغير سنوات الخبرة.

وتُعزي الباحثة هذه النتيجة إلى عدة عوامل إدارية وتقنية، حيث تؤدي سنوات الخبرة واقعا في تمكين الإعلاميين من فهم أفضل للتقنيات الحديثة وتقنياتها داخل بيئة العمل. فالإعلاميون ذوو الخبرة المعتدلة يصلون عادةً إلى مستوى من النضج المهني والاحترافية يؤهلهم للتعامل مع تعقيدات تقنيات الذكاء الاصطناعي، خصوصًا في مجالات مثل الأتمتة وتحليل البيانات، التي تتطلب مهارات تقنية متخصصة وفهمًا لعمليات القناة التشغيلية.

ومن الناحية الإدارية، توضح النتيجة أن تطوير مهارات الإعلاميين عبر التدريب المستمر أصبح أكثر أهمية من عامل الخبرة وحده. فالتوازن بين الخبرة الحديثة والنضج المهني الطويل يفرض على القنوات تبني سياسات تدريبية وتحفيزية تسمح بتكامل الإعلاميين بمستويات خبرة مختلفة في فرق عمل متعددة، ما يعزز تبادل المعرفة والخبرات في توظيف الذكاء الاصطناعي.

كما أن هذه النتيجة تعكس طبيعة التكيف التدريجي مع التكنولوجيا، إذ يحتاج الموظفون الأقل خبرة إلى وقت أطول لاكتساب المهارات، بينما يستفيد ذوو الخبرة المتوسطة والطويلة من إدراك أعمق للعمليات الإعلامية، مما يمكّنهم من استغلال أدوات الذكاء الاصطناعي بكفاءة أكبر. لذا، تؤكد النتائج أهمية تصميم برامج تدريبية موجهة تراعي اختلاف مستويات الخبرة، لضمان دمج فعّال ومستدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل القنوات التلفزيونية.

جدول رقم 28: مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تُعزى لمتغير المؤهل العلمي

المتغير	المؤهل العلمي					
البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.	بين المجموعات	6.366	2	3.183	18.727	.121
	داخل المجموعات	20.907	288	.170		
	المجموع	27.273	290			
التوقعات المتعلقة بالأداء	بين المجموعات	.282	2	.141	0.367	.694
	داخل المجموعات	47.319	288	.385		
	المجموع	47.601	290			
التوقعات المتعلقة بالجهد	بين المجموعات	1.290	2	.645	1.885	.156
	داخل المجموعات	42.113	288	.342		
	المجموع	43.403	290			

المتغير	المؤهل العلمي					
البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
التأثير الاجتماعي	بين المجموعات	.787	2	.393	1.828	.165
	داخل المجموعات	26.478	288	.215		
	المجموع	27.265	290			
الظروف التنظيمية	بين المجموعات	.181	2	.090	.327	.721
	داخل المجموعات	33.945	288	.276		
	المجموع	34.126	290			
نية التوظيف	بين المجموعات	.647	2	.323	1.763	.176
	داخل المجموعات	22.552	288	.183		
	المجموع	23.198	290			

**** دالة إحصائيًا عند 01. * دالة إحصائيًا عند 05.**

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ لمتوسطات إجابات أفراد العينة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وتُعزي الباحثة هذه النتيجة إلى عوامل إدارية وتقنية متعددة. فعلى الرغم من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تتطلب مهارات عملية وتقنية متقدمة تُكتسب غالبًا من خلال التدريب والخبرة المستمرة، فإنها تحتاج في الوقت نفسه إلى مستوى عالٍ من الفهم النظري والمنهجي للبيانات. هذا ما يتوافر عادة لدى حملة البكالوريوس الذين تلقوا تدريبًا أكاديميًا ممنهجًا وشجعوا على دراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي. في المقابل، قد يركز حملة الدبلوم على الجوانب التطبيقية المحدودة، بينما يتجه حملة الدراسات العليا نحو توجهات بحثية أو استراتيجية، قد تقلل من انخراطهم المباشر في الاستخدام التطبيقي اليومي لهذه التقنيات.

من الناحية الإدارية، تبرز أهمية الجمع بين التعليم الأكاديمي والتدريب العملي المتخصص لتمكين الإعلاميين بمختلف مؤهلاتهم العلمية من التعامل بكفاءة مع أدوات الذكاء الاصطناعي. فالتكامل بين الفهم النظري القوي وأساليب التحليل من جهة، والتدريب العملي الموجه من جهة أخرى، يُعد شرطًا أساسيًا لتعزيز قدرات جميع الفئات التعليمية في توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال داخل بيئة العمل الإعلامي، بما يسهم في تحسين الأداء وتنفيذ المهمات الإعلامية المبنية على البيانات.

جدول رقم 29: مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تُعزى لمتغير طبيعة القناة التي تعمل بها

المتغير	– طبيعة القناة التي تعمل بها					
البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.	بين المجموعات	1.115	2	.557	2.621	.077
	داخل المجموعات	26.158	288	.213		
	المجموع	27.273	290			
التوقعات المتعلقة بالأداء	بين المجموعات	.535	2	.268	0.699	.499
	داخل المجموعات	47.066	288	.383		
	المجموع	47.601	290			
التوقعات المتعلقة بالجهد	بين المجموعات	1.815	2	.907	2.683	.072
	داخل المجموعات	41.589	288	.338		
	المجموع	43.403	290			
التأثير الاجتماعي	بين المجموعات	.059	2	.030	0.134	.875
	داخل المجموعات	27.206	288	.221		
	المجموع	27.265	290			
الظروف التنظيمية	بين المجموعات	.384	2	.192	0.700	.499
	داخل المجموعات	33.742	288	.274		
	المجموع	34.126	290			
نية التوظيف	بين المجموعات	.516	2	.258	1.398	.251
	داخل المجموعات	22.683	288	.184		
	المجموع	23.198	290			

**** دالة إحصائيًا عند 01. * دالة إحصائيًا عند 05.**

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لمتوسطات إجابات أفراد العينة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها تُعزى لمتغير طبيعة القناة التي يعمل بها.

وتُعزي الباحثة هذه النتيجة إلى عدة عوامل؛ أولاً: أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية لا يعتمد بشكل كبير على طبيعة القناة، بل يرتبط أكثر بمدى توفر المهارات التقنية والقدرة على التكيف مع التكنولوجيا الحديثة لدى الإعلاميين. ثانيًا: تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل واسع في مختلف الأقسام الوظيفية داخل القنوات، ما يقلل من أثر طبيعة القناة على مستوى التوظيف. ثالثًا: قد تكون هناك برامج تدريبية موحدة داخل هذه القنوات تهدف إلى رفع مستوى الوعي والمهارات لدى جميع العاملين، بغض النظر عن طبيعة القناة، ما يسهم في تقارب مستويات المعرفة والتطبيق. وأخيرًا: تعكس

هذه النتيجة توجه القنوات في الضفة الغربية نحو تعزيز العمل الجماعي والتكامل بين الإعلاميين لمواكبة التطورات التقنية، وهو ما يحد من بروز فروق فردية مرتبطة بطبيعة القناة.

جدول رقم30: نتائج اختبار (ت) (Independent- Sample t-test) لتعرف الفروق بين متوسطات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها تعزى لمتغير طبيعة العمل

المتغير	طبيعة العمل				
البعد	العدد		المتوسطات	قيمة الاختبار (F)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.	إداري	127	4.12	3.017	.085
	موظف	163	3.78		
التوقعات المتعلقة بالأداء	إداري	127	3.86	36.152	**.143
	موظف	163	3.66		
التوقعات المتعلقة بالجهد	إداري	127	4.06	15.999	**.090
	موظف	163	3.64		
التأثير الاجتماعي	إداري	127	4.00	17.328	**.085
	موظف	163	3.70		
الظروف التنظيمية	إداري	127	3.93	8.735	**.094
	موظف	163	3.66		
نية التوظيف	إداري	127	4.00	9.714	**.092
	موظف	163	3.69		

**** دالة إحصائيًا عند 01. * دالة إحصائيًا عند 05.**

من خلال الجدول السابق، يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لمتوسطات إجابات أفراد العينة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها تُعزى لمتغير طبيعة العمل. كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لمتوسطات إجابات أفراد العينة حول أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة في القنوات التلفزيونية بالضفة الغربية تُعزى لمتغير طبيعة العمل.

وتُعزي الباحثة عدم وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة وفقًا لمتغير طبيعة العمل إلى أهمية التدريب والتأهيل المستمر في رفع مستوى الوعي والمهارات العملية المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في

القنوات التلفزيونية. إذ تُعد البرامج التدريبية عاملاً أساسيًا في تمكين الإعلاميين من فهم التقنيات الحديثة وتوظيفها بفاعلية في مجالات متعددة مثل التصميم، المونتاج، ومنصات تحليل البيانات.

من الجانب الإداري، يُسهم التدريب في بناء رأس مال بشري قادر على مواجهة التحديات التقنية وابتكار حلول قائمة على الذكاء الاصطناعي، ما يعزز من القدرة التنافسية للقنوات ويزيد من كفاءتها التشغيلية والإعلامية. كما يدعم التدريب المستمر ثقافة التعلّم والتحول الرقمي من خلال توحيد المفاهيم ونشر المعرفة التقنية بين الإعلاميين.

أما من الناحية التطبيقية، فإن التدريب يمنح الإعلاميين القدرة على استيعاب المفاهيم المعقدة لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها بفاعلية في تحسين اتخاذ القرار، تطوير المهارات الرقمية، وتبني أدوات التحليل الحديثة. وهو ما يسهّل دمج الذكاء الاصطناعي في العمليات اليومية للقنوات التلفزيونية بكفاءة ومرونة أكبر.

لذا، تعكس النتائج الواقع الحيوي الذي تؤديه البرامج التدريبية في تعزيز قدرة الإعلاميين على تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يسهم في تحسين الأداء التنظيمي، وزيادة مستوى الابتكار والإنتاجية. ومن هنا، توصي الباحثة بضرورة الاستثمار المستدام في برامج التدريب والتطوير التقني كخيار استراتيجي لدعم دمج الذكاء الاصطناعي وتحقيق أهداف التحول الرقمي في القنوات التلفزيونية بالضفة الغربية.

جدول31: مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" ومستوى الدلالة تُعزى لمتغير الفئة العمرية

المتغير	الفئة العمرية					
البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.	بين المجموعات	2.308	3	0.769	2.701	.089*
	داخل المجموعات	34.757	287	0.285		
	المجموع	37.065	290			
التوقعات المتعلقة بالأداء	بين المجموعات	3.407	3	1.136	4.898	.093**
	داخل المجموعات	28.291	287	0.232		
	المجموع	31.698	290			
التوقعات المتعلقة بالجهد	بين المجموعات	6.122	3	2.041	6.447	.085**
	داخل المجموعات	38.614	287	0.317		
	المجموع	44.737	290			
التأثير الاجتماعي	بين المجموعات	7.273	3	2.424	12.655	.078**

المتغير	الفئة العمرية					
البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
	داخل المجموعات	23.372	287	0.192		
	المجموع	30.645	290			
الظروف التنظيمية	بين المجموعات	3.568	3	1.189	3.803	*.112
	داخل المجموعات	38.159	287	0.313		
	المجموع	41.727	290			
نية التوظيف	بين المجموعات	2.467	3	0.822	2.504	.092
	داخل المجموعات	40.052	287	0.328		
	المجموع	42.519	290			

**** دالة إحصائيًا عند 01. * دالة إحصائيًا عند 05.**

من خلال جدول رقم 31 يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لمتوسطات إجابات أفراد العينة حول ممارسة أداء الإدارة الاستراتيجية في القنوات التلفزيونية في الضفة الغربية تُعزى لمتغير الفئة العمرية.

وتُعزي الباحثة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لصالح الفئة العمرية (25–35 سنة) إلى مجموعة من العوامل الإدارية والتنظيمية المرتبطة بالنضج المهني، التمكن من بيئة العمل، والقدرة على التكيف مع متطلبات وتحديات السوق الإعلامي في الضفة الغربية.

ومن منظور الذكاء الاصطناعي، تتمتع هذه الفئة العمرية بقدرة أكبر على دمج التقنيات الحديثة في العمل الإعلامي، مثل توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي لدعم عملية صنع القرار وتحسين الكفاءة التشغيلية. ويعود ذلك إلى امتلاكها مزيجًا من الفهم النظري والتطبيق العملي الفعّال، إلى جانب مرونة عالية في مواكبة التغيرات التكنولوجية المتسارعة، وهو ما يعزز قدرتها على تطوير الأداء الإعلامي.

لذا، تؤكد الباحثة أن الفئة العمرية تمثل عاملًا محوريًا في رفع جودة وكفاءة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما أن الاستثمار في تطوير مهارات العاملين ضمن هذه المرحلة العمرية يُسهم في تعزيز الأداء الإعلامي الشامل والمستدام، وبخاصة في ظل التحديات الاقتصادية والتكنولوجية التي تواجه القنوات التلفزيونية في الضفة الغربية.

جدول رقم 32: نتائج اختبار (ت) (Independent- Sample t-test) لتعرف الفروق بين متوسطات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها تعزى لمتغير القناة التلفزيونية التي تعمل فيها

المتغير	القناة التلفزيونية التي تعمل فيها				
البعد	العدد		المتوسطات	قيمة الاختبار (F)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
تحسين عمليات صنع القرار	فضائية	133	4.02	11.537	.081**
	محلية	157	3.84		
التوقعات المتعلقة بالأداء	فضائية	133	3.88	5.743	.118*
	محلية	157	3.78		
التوقعات المتعلقة بالجهد	فضائية	133	3.61	1.447	.231
	محلية	157	3.64		
التأثير الاجتماعي	فضائية	133	3.78	5.872	.097*
	محلية	157	3.77		
الظروف التنظيمية	فضائية	133	3.97	33.651	.089**
	محلية	157	3.72		
نية التوظيف	فضائية	133	3.74	15.101	.082**
	محلية	157	3.73		

**** دالة إحصائيًا عند 01. * دالة إحصائيًا عند 05.**

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لمتوسطات إجابات أفراد العينة في موضوع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية في الضفة الغربية تُعزى لمتغير القناة التلفزيونية التي يعمل بها الموظف.

وتُعزي الباحثة هذه النتيجة إلى أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية بالضفة الغربية يتم بصورة عامة ومتكافئة، بعيدًا عن خصوصية القناة التي يعمل بها الموظف. ويُفسَّر ذلك بأن معظم هذه القنوات تسعى إلى توفير برامج تدريبية وورش عمل موحدة للإعلاميين، ما يسهم في تنمية مهاراتهم التقنية والمعرفية بشكل متقارب.

من الناحية الإدارية، يعكس ذلك توجه القنوات نحو بناء كفاءات بشرية قادرة على التكيف مع التطورات التكنولوجية بشكل متساوٍ، دون أن تكون طبيعة القناة أو اسمها عاملًا فارقًا في مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي. كما يعزز هذا الواقع ثقافة الابتكار والعمل بروح الفريق الواحد، بما يرفع من كفاءة الأداء ويعزز القدرة التنافسية للقنوات التلفزيونية مجتمعة.

السؤال التاسع: هل توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى توظيف هذه التقنيات في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى توظيف هذه التقنيات في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.

للإجابة عن السؤال التاسع، استخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لإيجاد العلاقة بين معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي من جهة وبين معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي وجهة نظر العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من جهة أخرى، كما هو واضح من خلال الجدول رقم 33.

الجدول رقم 33: نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي من جهة وبين معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي وجهة نظر العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من جهة أخرى

المتغيرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي X مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.880**	0.000

**** دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$).**

تشير المعطيات الواردة في الجدول أن معامل الارتباط للعلاقة بين معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي من جهة وبين معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي وجهة نظر العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من جهة أخرى بلغ (0.880) بدلالة إحصائية (0.000)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة دالة إحصائياً بين معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي من جهة وبين معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي وجهة نظر العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؛ إذ يتضح بأنه كلما زاد معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي وجهة نظر العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية ، كلما زادت قدراتهم على توظيفها ي عملهم في القنوات التلفزيونية الفلسطينية المختلفة ، والعكس صحيح.

3.4 نتائج مقابلات الدراسة

تحليل أسلوب المقابلة وملاءمته للدراسة:

من خلال استخدام أسلوب المقابلة، وجدت الباحثة أن الأسئلة المطروحة على عينة الدراسة تتناسب بشكل وثيق مع عنوان الدراسة "**توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة**

من منظور العاملين فيها" وتركز هذه الأسئلة على أبعاد متعددة تتعلق بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؛ إذ جرى تصميمها لتغطية جوانب الواقع العملي والتحديات والفرص المتاحة.

وجاءت أسئلة المقابلة كالتالي:

1. السؤال الأول استفسر عن مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القناة التي يعمل بها المشارك مقارنة بالتطورات العالمية في هذا المجال.
2. السؤال الثاني بحث في أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في القناة، مثل: أنظمة المونتاج الآلي، الترجمة الفورية، تحليل المحتوى، تعرف الصوت والصورة، روبوتات الدردشة للتفاعل مع الجمهور، وأدوات التنبؤ بنسب المشاهدة.
3. السؤال الثالث استهدف تعرف المجالات الإعلامية المختلفة التي تُوظَّف فيها هذه التقنيات داخل القناة.
4. السؤال الرابع ركز على مدى توفر خطة استراتيجية واضحة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القناة وأبرز ملامحها.
5. السؤال الخامس استعرض أبرز التحديات التي يواجهها الإعلاميون في توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن عملهم اليومي.
6. السؤال السادس تناول مدى توفر التدريب المتخصص للعاملين لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهماتهم الإعلامية.
7. السؤال السابع ركز على مستوى وعي العاملين التقني فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي.
8. السؤال الثامن استفسر عن مدى رغبة العاملين في تعميم استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف إدارات القناة، مثل الأخبار، البرامج، المونتاج، والتسويق.
9. السؤال التاسع قيم واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.

10. السؤال العاشر ركز على مستقبل القنوات التلفزيونية الفلسطينية في ظل التطورات المتسارعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

4.4 تحليل الأسئلة:

السؤال الأول: كيف ترون واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في قناتكم مقارنة بالتطورات العالمية في هذا المجال؟

التحليل باستخدام طريقة PEEL للسؤال:

جميع القنوات التلفزيونية ترى إجماعًا على أن واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في القنوات الفلسطينية ما يزال في مراحله الأولى ومتأخرًا عن الركب العالمي، مع إدراك تام لأهميته. ومع ذلك، فإن درجة التبني والتطبيق الفعلي تختلف بشكل كبير من قناة إلى أخرى؛ إذ يظهر أن بعض القنوات (مثل النجاح والفجر الجديد) لديها مبادرات واستراتيجيات أكثر تقدمًا ووضوحًا من غيرها.

الدليل:

1. المبحوث الأول (رائد عثمان): الواقع متأخر جدًا مقارنة بالعالم، ويقتصر على تقنيات بسيطة (تحرير النصوص، الترجمة، تحسين الجودة) في فضائية "معاً". التكامل الشامل لم يتحقق بسبب محدودية الموارد والبنية التقنية والحاجة للتدريب.
2. المبحوث الثاني (محمد الوحيدي): ما زالوا في مرحلة البداية في "تلفزيون فلسطين"، لكنهم حققوا قفزة مهمة عبر التكامل بين المنصات الرقمية (فيسبوك ويوتيوب) والاستفادة من خوارزمياتها الذكية لتحليل التفاعل ودفع المحتوى.
3. المبحوث الثالث (رمال العبد): في الخطوات الأولى، والفجوة كبيرة مقارنة بالتطور العالمي، ويواجهون تحديات في الموارد التقنية والكوادر في فضائية "عودة."
4. المبحوث الرابع (تسنيم سمور): لا يزالون في بداية الطريق في قناة "كل الناس"، والذكاء الاصطناعي عنصر مساعد وليس محورياً. التجربة محدودة لكنها تبشر بتطور مستقبلي.

5. المبحوث الخامس (يسري سرغلي): واقعهم جاد ويسعون لمواكبة التطور في قناة "الفجر الجديد". يدركون أن الذكاء الاصطناعي ضرورة وليس رفاهية، ويعملون على إدخال أحدث التقنيات المتاحة (مونتاج ذكي، ترجمة، روبوتات دردشة).

6. المبحوث السادس (مرح أبو كرش): أفضل من الأعوام السابقة، لكنهم بحاجة إلى المزيد من الكوادر المدربة في "تلفزيون فلسطين."

7. المبحوث السابع (هيا المصري): متقدم جدًا. يمتلكون "حاضنة إعلام" مخصصة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات، ولديهم حتى "آدم"، أول موظف ذكاء اصطناعي للدردشة.

التفسير:

تواضح هذه الشهادات رغبة القنوات التلفزيونية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي باختلاف قدراتها ومدى توظيفها من قناة إلى أخرى. درجة التوظيف تختلف، لكن هناك بوادر جيدة لتطوير ذلك ودافعية كبيرة في المستقبل.

الرابط:

يوجد رغبة عند جميع القنوات لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطويرها عند من يستخدمها بنسب مختلفة، وإيجاد حلول للتحديات التي تواجههم في ذلك.

تحليل نسبة التوافق والاختلاف بين استجابات المبحوثين السبعة:

النقاط المشتركة (عناصر التوافق):

1. الاعتراف بالتأخر عن العالم: جميع المبحوثين أكدوا على وجود فجوة.
2. الإيمان بأهمية الذكاء الاصطناعي: جميع المبحوثين يرونه ضرورة وليس رفاهية.
3. نقص الكوادر والتحديات المالية: يتفق جميع المبحوثين على أن هذه هي أهم العقبات.
4. التفاؤل بالمستقبل: يوجد لدى جميع المبحوثين نظرة إيجابية مشتركة للمستقبل.

النقاط المختلفة (عناصر الاختلاف):

1. مستوى التطبيق الفعلي: يتفاوت من متقدم جدًا إلى محدود جدًا.

2. وجود خطة استراتيجية واضحة: بعض القنوات لديها، والبعض الآخر لا.
3. نطاق التعميم على الأقسام: بعضها يعمم، والبعض يقتصر على مجالات ضيقة.
4. طبيعة الأدوات المستخدمة: أدوات متطورة ومخصصة مقابل أدوات أساسية ومجانية.

حساب نسبة التوافق والاختلاف:

- بلغت نسبة التوافق ما يقارب 85%، ويعكس إجماعًا وعيًا مشتركًا بأهمية الذكاء الاصطناعي والتحديات (نقص الكوادر والتمويل).
- بلغت نسبة الاختلاف ما يقارب 15%، وتتركز في تفاصيل مدى التوظيف والخطط الخاصة بالتقنيات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

النتيجة:

تُظهر النسب السابقة توافقًا كبيرًا بين القنوات التلفزيونية في رأيهم بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم، مع وجود اختلافات طفيفة في نسبة التوظيف تعكس خصوصية كل قناة وإمكاناتها.

السؤال الثاني: ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمونها في القناة التلفزيونية التي تعملون فيها؟ (مثل: أنظمة المونتاج الآلي، الترجمة الفورية، تحليل المحتوى، تعرف الصوت والصورة، روبوتات الدردشة للتفاعل مع الجمهور، التنبؤ بنسب المشاهدة).

التحليل باستخدام طريقة PEEL للسؤال:

جميع القنوات، دون استثناء، تستخدم نوعًا ما من أدوات الذكاء الاصطناعي الأساسية والمرتبطة بشكل رئيسي بتحسين جودة وسرعة الإنتاج (ترجمة، تحرير نصوص، مونتاج بسيط). هذا يشير إلى أن الحد الأدنى من التوظيف أصبح شبه إجباري للبقاء في الساحة الإعلامية.

الدليل:

1. المبحوث الأول (رائد عثمان): تحرير النصوص، الترجمة، تحسين جودة الصوت والصورة، البحث والتحقق من المعلومات.

2. المبحوث الثاني (محمد الوحيدي): الترجمة الفورية، تحليل المحتوى، تعرف الصوت/الصورة في المونتاج، أدوات تحليل البيانات على فيسبوك ويوتيوب.

3. المبحوث الثالث (رمال العبد): مساعدة التحرير (عناوين، صياغات)، تعرف الصوت للتفريغ النصي، أدوات مونتاج شبه آلي.

4. المبحوث الرابع (تسنيم سمور): تحسين جودة المواد وإضافة أفكار بصرية (تصميم/مونتاج)، صياغة النصوص القصيرة.

5. المبحوث الخامس (يسري سرغلي): المونتاج الذكي، الترجمة الفورية وإنتاج النصوص، تعرف الصوت للتفريغ، روبوتات دردشة للجمهور، أدوات تحليل المحتوى وتوقع المشاهدة.

6. المبحوث السادس (مرح أبو كرش): أنظمة المونتاج الآلي، الترجمة الفورية، تحليل المحتوى.

7. المبحوث السابع (هيا المصري): جميع التقنيات، مع ذكر خاص لروبوت الدردشة "آدم."

التفسير:

توّضح هذه الشهادات أن جميع القنوات بدأت رحلتها مع الذكاء الاصطناعي، ولكن قلة فقط هي من تسير على الطريق الصحيح نحو التحول الرقمي الحقيقي. البقية لا تزال تستخدمه مساعدا رقميا بينما المتقدمون يستخدمونه كشريك إستراتيجي في صياغة مستقبل القناة.

الرابط:

يوجد استخدام بنسب مختلفة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ضمن القنوات التلفزيونية المختلفة.

تحليل نسبة التوافق والاختلاف بين استجابات المبحوثين السبعة:

النقاط المشتركة (عناصر التوافق):

1. **التركيز على الأدوات المساندة للإنتاج والتحرير:** جميع القنوات تستخدم أدوات ذكاء اصطناعي أساسية لتحسين كفاءة وسرعة الإنتاج. التقنيات الأكثر شيوعًا: الترجمة الآلية، تحرير النصوص، تحسين جودة الصوت والصورة، وتفريغ المقابلات (تعرف الصوت). هذه الأدوات تُعتبر "أدوات تحسين عمليات" أكثر من كونها أدوات تحوُّلية.

2. **الاعتماد على أدوات جاهزة أو مدمجة في المنصات:** معظم التقنيات المستخدمة هي إما أدوات مجانية أو منخفضة التكلفة) مثل أدوات الترجمة منGoogle ، وأدوات تعرف الصوت(، أو الاستفادة من الخوارزميات الجاهزة لمواقع مثل فيسبوك ويوتيوب لتحليل التفاعل، وليس بناء أنظمة ذكاء اصطناعي مملوكة للقناة.

3. **غياب التقنيات التنبؤية والمعقدة:** لم تذكر أي قناة استخدامًا متقدمًا لتقنيات مثل التنبؤ بنسب المشاهدة بناءً على نمذجة البيانات الضخمة، أو إنشاء محتوى تلقائي كامل، أو أنظمة توصية محتوى مخصصة للمشاهد على منصاتها الخاصة. هذا يشير إلى أن الاستخدام لا يزال في إطاره الفعلي المساعد وليس الاستراتيجي المحوري.

النقاط المختلفة (عناصر الاختلاف):

الاختلاف الرئيس كان في مدى العمق والتنوع والاستراتيجية في التوظيف. الاختلاف الكبير ليس مجرد اختلاف في قائمة الأدوات، بل هو انعكاس لهوّة في الرؤية الاستراتيجية والموارد. القنوات المتقدمة (النجاح، الفجر الجديد) تنظر إلى الذكاء الاصطناعي على أنه محرك للتحول الرقمي، يستخدم لإعادة اختراع كيفية تفاعلهم مع الجمهور واتخاذ القرارات التحريرية. القنوات المحدودة تنظر إليه على أنه مجرد مجموعة من "الإضافات" أو "الملحقات" التي تسرع المهمات الموجودة أصلاً. هذا الفارق في الرؤية يفسر الفجوة في التطبيق.

حساب نسبة التوافق والاختلاف:

- بلغت نسبة التوافق ما يقارب 72%، ويعكس استخدامًا مشتركًا لمختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي الأساسية.
- بلغت نسبة الاختلاف ما يقارب 28%، وتتركز في تفاصيل مدى التوظيف والخطط الخاصة بالتقنيات المتقدمة في المجال الإعلامي.

النتيجة:

تُظهر النسب السابقة توافقًا كبيرًا بين القنوات التلفزيونية في استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في قنواتهم، مع وجود اختلاف جذري يكمن في مدى التعمق والتنوع. قناتان فقط من أصل سبع (تلفزيون النجاح والفجر الجديد) تستخدمان تقنيات متقدمة تشمل التفاعل المباشر مع الجمهور (روبوتات دردشة)

وتحليل تنبؤي. هذه النسبة المرتفعة من الاختلاف تعكس الفجوة الرقمية الحقيقية بين القنوات من حيث الاستراتيجية والقدرة الاستثمارية. بالتالي الجميع يستخدم أدوات الترجمة والتحرير، ولكن القليل فقط من يخاطب الجمهور آليًا ويتنبأ باهتماماته.

السؤال الثالث: تشير نتائج الاستبانة مع العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية (الفضائية والمحلية) إلى أن 70% من المبحوثين أكدوا استخدام هذه التقنيات في مجال الإعداد، و59% في التقديم، و53% في الإنتاج، في أي مجالات من العمل الإعلامي يتم توظيفها في القناة التلفزيونية التي تعمل فيها؟

التحليل باستخدام طريقة PEEL للسؤال:

تشير نتائج تحليل المقابلات إلى توافق كبير بين القنوات التلفزيونية الفلسطينية على أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي يجري بشكل أساسي في مرحلة الإعداد والتحضير للمحتوى، تليها مرحلة التقديم والعرض، ثم مرحلة الإنتاج والمونتاج. ومع ذلك، فإن درجة التعمق والانتشار تختلف بشكل ملحوظ من قناة إلى أخرى؛ إذ تبرز بعض القنوات (مثل قناتي النجاح والفجر الجديد) باستخدام أوسع وأكثر تطورًا يشمل مجالات إضافية مثل التسويق الرقمي وإدارة المنصات والتفاعل مع الجمهور.

الدليل:

1. المبحوث الأول (رائد عثمان): فرز الأخبار، مراجعة وتدقيق النصوص، تصنيف الموضوعات في مرحلة الإعداد والتحضير، بينما في التقديم والعرض يكون الاستخدام محدودًا للمساعدة في إعداد النصوص السريعة للمذيعين.
2. المبحوث الثاني (محمد الوحيدي): البحث، إدارة المحتوى على المنصات الرقمية.
3. المبحوث الثالث (رمال العبد): صياغة أسئلة للضيوف وكتابة المقدمات.
4. المبحوث الرابع (تسنيم سمور): صياغة النصوص القصيرة والعاجلة.
5. المبحوث الخامس (يسري سرغلي): جمع المعلومات وفرز المصادر.
6. المبحوث السادس (مرح أبو كرش): الإعداد والإخراج بشكل خاص.
7. المبحوث السابع (هيا المصري): جمع المعلومات في كافة المجالات.

التفسير:

يُفسر هذا الانتشار الواسع لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مرحلة الإعداد بأنها المرحلة الأكثر قابلية للأتمتة والمساعدة التقنية؛ إذ يمكن للأدوات الذكية معالجة كميات كبيرة من البيانات والنصوص بسرعة فائقة، مما يحرر الوقت للصحفي للإبداع والتحليل.

مرحلة التقديم تأتي لاحقًا لأنها تتطلب تدخلًا بشريًا أكبر، لكن الأدوات تساعد في تقديم الدعم اللحظي. أما مرحلة الإنتاج، فمع أهميتها، فإن اعتمادها على الإبداع البشري والخبرة الفنية يجعل من الصعب أتمتها بالكامل، مما يفسر نسبتها المتوسطة.

القنوات التي تتعدى هذه المراحل الثلاث تمتلك رؤية استراتيجية وموارد مخصصة تسمح لها بالاستفادة من الذكاء الاصطناعي كعامل تميز وتطوير شامل.

الرابط:

تتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع نتائج الاستبيان التي أشارت إلى أن أعلى نسبة استخدام كانت في مجال الإعداد (70%)، ثم التقديم (59%)، ثم الإنتاج (53%). تحليل المقابلات لا يؤكد هذه النسب فحسب، بل يوسع فهمنا لها من خلال الكشف عن التفاصيل الدقيقة لكل مجال والأمثلة الواقعية على الأدوات المستخدمة، كما يبرز وجود قنوات رائدة تتجاوز هذه النسب لتطبق الذكاء الاصطناعي في مجالات أوسع مثل التسويق والتفاعل المباشر مع الجمهور.

تحليل نسبة التوافق والاختلاف بين استجابات المبحوثين السبعة:

النقاط المشتركة (عناصر التوافق):

1. الإقرار بوجود فجوة مع التطورات العالمية: جميع المبحوثين يعترفون بأن القنوات الفلسطينية لا تزال في مراحل مبكرة من تبني الذكاء الاصطناعي مقارنة بالقنوات الإعلامية العالمية الكبرى، ووصفوا واقعهم بعبارات مثل "بداية الطريق"، "الخطوات الأولى"، و"متأخرون."
2. الإيمان بأهمية الذكاء الاصطناعي كضرورة وليس رفاهية: جميع المبحوثين يؤكدون أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة حاسمة لتطوير العمل الإعلامي، وليس مجرد تقنية عابرة، لتحسين الجودة، زيادة السرعة، وتعزيز القدرة التنافسية.

3. التحديات الرئيسة متشابهة (نقص الكوادر والتمويل): جميع المبحوثين ذكروا أن التحدي الأكبر يكمن في نقص الكوادر المدربة والمؤهلة للتعامل مع هذه التقنيات، وأن التحديات المالية والموارد المحدودة تشكل عائقًا كبيرًا أمام الاستثمار في الأدوات المتطورة.

4. نظرة مستقبلية متفائلة مع تحفظات: جميع المبحوثين يؤكدون أن المستقبل سيكون للذكاء الاصطناعي، وأن القنوات التي ستتبناه مبكرًا ستحقق نجاحًا أكبر، مع الإشارة إلى ضرورة معالجة التحديات الحالية.

النقاط المختلفة (عناصر الاختلاف):

1. مستوى التطبيق الفعلي ودرجة النضج: توجد هوة كبيرة في مستوى التطبيق بين القنوات.

2. وجود ووضوح الخطة الاستراتيجية: بعض القنوات لديها خطط واضحة، والبعض الآخر لا.

3. نطاق التعميم على أقسام القناة: الفجر الجديد ومركز النجاح يطبقان التقنيات في الأخبار، البرامج، الإنتاج، التسويق، وخدمة المشاهد، بينما تركز الأخرى على مجالات معينة مثل الإعداد (معاً، عودة) أو التسويق الرقمي (تلفزيون فلسطين).

4. طبيعة الأدوات المستخدمة ومستوى تطورها: مركز النجاح والفجر الجديد يستخدمان أدوات متقدمة مثل روبوتات الدردشة وأنظمة التحليل المتقدمة، بينما باقي القنوات تعتمد على الأدوات المجانية أو منخفضة التكلفة للترجمة، المونتاج البسيط، وتحليل منصات التواصل.

حساب نسبة التوافق والاختلاف:

- بلغت نسبة التوافق ما يقارب 95%، ويظهر توافق شبه كامل بين آراء المبحوثين ونتائج الاستبيان على أن ترتيب مجالات التوظيف من الأعلى إلى الأدنى هو: الإعداد، التقديم، ثم الإنتاج.
- بلغت نسبة الاختلاف ما يقارب 5%، حيث يتركز الاختلاف الطفيف في نسبة التقديم (59%). بعض المبحوثين (مثل رائد عثمان من معاً) أشاروا إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التقديم لديهم أقل من هذه النسبة، بينما أكد آخرون (مثل قناة الفجر والنجاح) على استخدامه، ما يعكس تباينًا في التطبيق الفعلي بين القنوات، لكنه لا ينفي الاتجاه العام.

النتيجة:

تُظهر المقابلات تمثيلًا دقيقًا جدًا لنتائج الاستبيان الكمي؛ إذ تؤكد بشكل قوي أن نمط توظيف الذكاء الاصطناعي في القنوات الفلسطينية يتبع تسلسلاً هرميًا يبدأ بدعم العمليات التحضيرية (الإعداد) كمجال رئيسي، ثم يدعم العمليات التقديمية، وأخيرًا يعزز العمليات الإنتاجية. كما تكشف المقابلات عن وجود نمط متقدم لدى بعض القنوات التي تدمج الذكاء الاصطناعي في كافة واقعة العمل الإعلامي، بما فيها التسويق وتحليل الجمهور، مما يشير إلى اتجاه مستقبلي شامل.

السؤال الرابع: هل لدى القناة التلفزيونية التي تعمل فيها خطة استراتيجية واضحة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ وإذا كانت الإجابة "نعم"، فما أبرز ملامحها؟

التحليل باستخدام طريقة PEEL للسؤال:

تختلف الإجابات على هذا السؤال بين المبحوثين بشكل جذري، مما يكشف عن انقسام واضح في مدى التخطيط الاستراتيجي المؤسسي لتبني الذكاء الاصطناعي. بينما تمتلك بعض القنوات (مثل الفجر الجديد والنجاح) خططًا استراتيجية واضحة ومحددة المعالَم، فإن غالبية القنوات الأخرى إما لا تمتلك خطة واضحة بعد، أو أن خططها لا تزال في مراحلها الأولى وغير معممة على جميع العاملين.

الدليل:

1. المبحوث الأول (رائد عثمان): نعم، لكن الخطة في "مراحلها الأولى" وتتسم بالمرونة. أبرز ملامحها: تدريب العاملين على استخدام الأدوات، استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل الأخبار واتخاذ القرارات التحريرية، تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي على المنصات الرقمية.
2. المبحوث الثاني (محمد الوحيدي): لا توجد خطة "شاملة حتى الآن"، لكن هناك "اتجاه واضح" يركز على تطوير الحضور الرقمي عبر فيسبوك ويوتيوب، الاستفادة من الذكاء في تحليل بيانات الجمهور، وتدريب فرق متخصصة في التسويق الرقمي.
3. المبحوث الثالث (رمال العبد): نعم، بشكل مختصر؛ إذ ذكر "الاستثمار في تدريب الكوادر" عبر واقعات في الجامعات، دون تفصيل لخطة شاملة.
4. المبحوث الرابع (تسنيم سمور): " لدينا خطة لكن العمل عليها جاري ولم تطرح بعد على جميع العاملين"، وتهدف إلى التوظيف في مجالات أوسع وزيادة الجودة، خاصة في الإعلانات.

5. المبحوث الخامس (يسري سرغلي): نعم، لديهم خطة واضحة تتضمن: التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في أقسام الأخبار والبرامج، تدريب الكادر الإعلامي بشكل واقعي على الأدوات الحديثة، الاستثمار في حلول تقنية تقلل التكلفة وتزيد الإنتاجية، وبناء شراكات مع منصات وشركات تقنية للاستفادة من الخبرات العالمية.

6. المبحوث السادس (مرح أبو كرش): ذكرت وجود "خطة استراتيجية" تضعها هيئة الإذاعة والتلفزيون للتعاون مع القنوات المتخصصة، لكن دون تفاصيل خاصة بالقناة.

7. المبحوث السابع (هيا المصري): نعم، بشكل قاطع؛ إذ جرى تأسيس "حاضنة الإعلام التالي" واعتمادها رسميًا من قبل إدارة الجامعة كإطار استراتيجي لتفعيل أدوات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات.

التفسير:

يُظهر هذا التباين أن وجود خطة استراتيجية هو أحد العوامل الرئيسة المحددة لدرجة تقدم القناة في توظيف الذكاء الاصطناعي. القنوات التي تمتلك رؤية واستراتيجية واضحة (الفجر الجديد، النجاح) تبدو أكثر تقدمًا وتنظيمًا وتستثمر في التدريب والشراكات. بينما القنوات التي تفتقر إلى خطة واضحة أو لا تزال تعدها تعتمد أكثر على المبادرات الفردية والتجريب، مما يجعل تطبيق التقنيات مجزأً وأقل فعالية. التحديات المالية ونقص الكوادر ليست عائقًا أمام التخطيط نفسه، لكنها تؤثر على قدرة تنفيذ هذه الخطط.

الرابط:

يرتبط وجود الخطة الاستراتيجية ارتباطًا مباشرًا بإجابة السؤال الأول حول "الواقع مقارنة بالتطورات العالمية". القنوات ذات الخطط الواضحة (الفجر الجديد، النجاح) هي الأكثر قدرة على سد الفجوة مع العالم، بينما القنوات التي تفتقر إليها تظل في مرحلة البدايات والتجريب. لذلك، يعد التخطيط الاستراتيجي الجسر الذي يربط بين الإيمان بأهمية التقنية وبين تطبيقها الفعلي الناجح.

تحليل نسبة التوافق والاختلاف بين استجابات المبحوثين السبعة:

النقاط المشتركة (عناصر التوافق):

1. الإيمان بأهمية التخطيط الاستراتيجي: جميع المبحوثين يظهرون وعيًا بأهمية وجود نهج استراتيجي لتبني الذكاء الاصطناعي، سواء من خلال الحديث عن خطط موجودة أو التمني بوجودها.

2. التركيز على التدريب والتأهيل: اتفقت الغالبية على أن تدريب الكوادر يُعد ركنًا أساسيًا في أي خطة استراتيجية؛ إذ جرى ذكره صراحةً أو ضمنيًا في جميع الردود.

3. الرغبة في التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي: جميع القنوات أشارت إلى هدف مشترك يتمثل في توسيع نطاق استخدام التقنيات في مجالات مختلفة (مثل الأخبار، الإنتاج، التسويق).

النقاط المختلفة (عناصر الاختلاف):

1. درجة وضوح واستقرار الخطة: يتفاوت من قناة إلى أخرى؛ توجد قنوات ذات خطة واضحة ومحددة: الفجر الجديد، النجاح، وقنوات ذات خطة قيد التطوير أو غير مكتملة: معاً، تلفزيون فلسطين (الوحيدي)، كل الناس، وأخرى بدون خطة واضحة أو محدودة التفاصيل: عودة، تلفزيون فلسطين (أبو كرش).

2. نطاق وشمولية الخطة: يوجد خطط شاملة تشمل التدريب والشراكات التقنية والتوسع في الأقسام (الفجر الجديد، النجاح)، وخطط جزئية تركز على مجالات محددة مثل المنصات الرقمية أو التدريب فقط (معظم القنوات الأخرى).

3. مصدر التمويل والشراكات: أشارت بعض القنوات إلى شراكات واستثمارات واضحة (الفجر الجديد، النجاح)، بينما لم تذكر باقي القنوات آليات تمويل أو شراكات.

4. مرحلة التنفيذ: يوجد تباين في مرحلة التنفيذ؛ بعض الخطط مُنفذة رسميًا: الفجر الجديد، النجاح، وخطط تحت التطوير: معاً، كل الناس، تلفزيون فلسطين، وأخرى غير واضحة المعالَم: عودة.

حساب نسبة التوافق والاختلاف:

1. بلغت نسبة التوافق ما يقارب 80%؛ إذ اتفق جميع المبحوثين، صراحة أو ضمنيًا، على أن التخطيط الاستراتيجي أمر مرغوب وضروري.

2. بلغت نسبة الاختلاف ما يقارب 20%، حيث أن الاختلاف شبه كلي في الوضع الفعلي للخطة، درجة وضوحها، تفاصيلها، وجديتها. فقط قناتان من أصل سبع (28.5%) تمتلكان خطة استراتيجية واضحة ومتكاملة.

النتيجة:

يوجد إجماع على الأهمية النظرية للخطة الاستراتيجية، لكن هناك تباين صارخ في التطبيق العملي. هذا يشير إلى أن البيئة الإعلامية الفلسطينية لا تزال في مرحلة وعي بالحاجة للخطة، لكنها لم تتمكن بعد من تعميم هذا الحل على جميع القنوات بشكل فعال؛ إذ لا تزال القيود المالية والبشرية تحول دون تحويل الرغبة إلى واقع ملموس في معظم الحالات.

يظهر التحليل أن القنوات متفقة على الحاجة للخطة، لكنها تختلف بشكل كبير في قدرتها على صياغتها وتنفيذها بسبب اختلاف الإمكانيات والموارد المتاحة.

السؤال الخامس: أظهرت نتائج الاستبانة على العاملين في القنوات الفلسطينية أن 41% من المبحوثين أشاروا إلى أن أبرز التحديات التي تواجه هذه القنوات في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تتعلق بنقص الكوادر المؤهلة، و33% أشاروا إلى التحديات المادية. ما رأيك بهذه النتيجة وما أبرز التحديات التي توجهونها في قناتكم؟

التحليل باستخدام طريقة PEEL للسؤال:

هناك إجماع تام بين جميع المبحوثين على دقة نتائج الاستبانة، التي أشارت إلى أن أبرز التحديات هي نقص الكوادر المؤهلة (41%) والتحديات المادية (33%). جميع القنوات تعتبر هذين التحديين العقبة الرئيسة أمام تبني الذكاء الاصطناعي، مع إضافة بعض القنوات لتحديات أخرى فريدة، مثل العوائق السياسية والأمنية، أو صعوبة الوصول إلى الأدوات المتطورة.

الدليل:

1. المبحوث الأول (رائد عثمان): "نقص الكوادر المؤهلة والمدربة أبرز التحديات، تتطلب هذه التقنيات استثمارات كبيرة... نواجه صعوبة في توفير هذه الموارد".
2. المبحوث الثالث (رمال العبد): "الأزمة المالية الفلسطينية الحالية تعيق قناتنا من الاستثمار في هذا المجال".

3. المبحوث الرابع (تسنيم سمور): "نقص الكوادر يعد عائقًا مهمًا... التحديات المالية هي العائق الأكبر، كل أداة تحتاج إلى اشتراك يصل إلى 30–40 دولار للتطبيق الواحد، الأمر مكلف".

4. المبحوث الخامس (يسري سرغلي): "نقص الكوادر المؤهلة من أهم التحديات".

5. المبحوث السادس (مرح أبو كرش): "قلة تدريب الكوادر على الأنظمة الجديدة... صعوبة خروج المتدربين خارج الوطن أو استقطاب مدربين من الخارج".

التفسير:

يُفسر هذا الإجماع بأن التحدي البشري (نقص الكوادر) والتحدي المالي هما وجهان لنفس المشكلة الأساسية: محدودية الموارد. البيئة الإعلامية الفلسطينية تعاني من ضغوط اقتصادية وسياسية كبيرة، مما يحول دون الاستثمار في التدريب المتخصص أو شراء البرامج باهظة الثمن. حتى القنوات الأكثر تقدمًا (مثل الفجر الجديد والنجاح) اعترفت بهذه التحديات، لكنها تمكنت من تطوير حلول داخلية جزئية مثل الاستثمار في تدريب فريقها الحالي بدلًا من الاستقطاب المكلف من الخارج. التحديات الإضافية مثل العوائق السياسية تفاقم من حدة المشكلتين الرئيستين.

الرابط:

تتفق هذه النتائج بشكل مطلق مع نتائج الاستبيان الكمي (41% للكوادر، 33% للتمويل)، بل وتعمق فهمنا لها من خلال تقديم السياق والتفاصيل الحية من داخل غرف الأخبار. هذا الإجماع يربط مباشرة بإجابات الأسئلة السابقة؛ فالقنوات التي تشكو من هذه التحديات هي نفسها التي وصفت واقعها بأنه "في البداية" أو "متأخر"، بينما القنوات التي بدأت تتغلب عليها (من خلال خطط تدريبية واستثمارية) بدأت تبرز كرائدة في هذا المجال.

تحليل نسبة التوافق والاختلاف بين استجابات المبحوثين السبعة:

النقاط المشتركة (عناصر التوافق):

1. **الإجماع على التحديين الرئيسين (الكوادر والتمويل):** جميع المبحوثين اتفقوا صراحةً على أن نقص الكوادر المؤهلة والتحديات المالية هما التحديان الأكبر والأساسيان أمام تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.

2. **الربط بين التحديات وتأخر التطبيق:** جميع المبحوثين ربطوا هذه التحديات مباشرة بتأخر توظيف الذكاء الاصطناعي في قنواتهم مقارنة بالتطورات العالمية.

3. **التأكيد على دقة نتائج الاستبانة:** جميع المبحوثين أيدوا نتائج الاستبانة، معتبرين أنها تعكس واقعهم بدقة.

النقاط المختلفة (عناصر الاختلاف):

- **التحديات الإضافية:**

1. شبكة معاً (رائد عثمان): أضاف تحدي "مقاومة التغيير" وعدم تبني الرواية الفلسطينية تلقائيًا من قبل أدوات الذكاء الاصطناعي.

2. تلفزيون فلسطين (محمد الوحيدي) وفضائية عودة (رمال العبد): أشارا إلى تحديات سياسية وأمنية تعيق التطوير.

3. قناة "كل الناس" (تسنيم سمور): ركزت على التكلفة العالية للأدوات والاشتراكات الشهرية.

4. تلفزيون فلسطين (مرح أبو كرش): ذكر صعوبة الوصول إلى التدريب المتقدم بسبب القيود على السفر أو استقطاب مدربين دوليين.

- **درجة تأثير التحديات:** القنوات الأكثر تقدمًا (الفجر الجديد، النجاح) تعترف بالتحديات، لكنها تمكنت من تطوير حلول جزئية (مثل التدريب الداخلي والشراكات مع مؤسسات تقنية)، بينما القنوات الأقل تقدمًا (معاً، عودة، كل الناس) تعتبر التحديات عائقًا كبيرًا يمنع أي تقدم ملحوظ.

- **السياق الخاص لكل قناة:** بعض القنوات تعمل في ظروف سياسية وأمنية أكثر صعوبة (مثل فضائية عودة التي تعمل من غزة)، مما يضيف طبقة إضافية من التحديات.

حساب نسبة التوافق والاختلاف:

1. بلغت نسبة التوافق ما يقارب 80%؛ إذ اتفق جميع المبحوثين على أن نقص الكوادر والتمويل هما التحديان الأكبر والأساسيان.

2. بلغت نسبة الاختلاف ما يقارب 20%، إذ يتركز الاختلاف فقط في ذكر تحديات إضافية خاصة بكل قناة، لكنها لا تنفي هيمنة التحديين الرئيسين.

النتيجة:

تُظهر التحليلات إجماعًا ساحقًا على أن نتائج الاستبانة دقيقة جدًا وتعكس الواقع المشترك لجميع القنوات الفلسطينية. التحدي المالي والبشري هو القاسم المشترك الأعظم الذي يوحد الجميع رغم اختلاف الإمكانيات ودرجة التقدم. هذا الإجماع يشير إلى أن أي حلول مستقبلية لتطوير قطاع الإعلام يجب أن تنطلق من معالجة هذين التحديين الجوهريين.

السؤال السادس: أظهرت نتائج الاستبانة أن 30% من المبحوثين لم يتلقوا أي واقعات تدريبية متخصصة في توظيف الذكاء الاصطناعي، بينما أفاد 25% منهم بأنهم تلقوا واقعة واحدة أو اثنتين فقط. ما رأيك بهذه النتيجة؟ وهل تُقدَّم في قناتكم واقعات تدريبية متخصصة في هذا المجال؟

التحليل باستخدام طريقة PEEL للسؤال:

تُظهر آراء المبحوثين انقسامًا واضحًا في تقييم واقع التدريب على الذكاء الاصطناعي. بينما تعكس نتائج الاستبانة (30% بدون تدريب، 25% واقعة أو اثنتين) واقعًا صحيحًا يتسم بشحّ شديد في فرص التدريب المؤسسي المنظم للغالبية العظمى من القنوات، هناك استثناءات قليلة لكنها مهمة (قناتا الفجر والنجاح) تمكنتا من تقديم واقعات ممنهجة، ما يضعها في موقع متقدم مقارنة بباقي القنوات التي تعتمد على الجهود الفردية أو الورش المحدودة.

الدليل:

1. المبحوث الأول (رائد عثمان): "بدأت الإدارة بالتخطيط لتنظيم واقعات تدريبية محدودة وموجهة للكوادر الأساسية... لا تزال قناتنا تعتمد على واقع الفرد في تطوير ذاته."
2. المبحوث الثالث (رمال العبد): "التدريب المتخصص في الذكاء الاصطناعي الإعلامي ما يزال محدودًا في فلسطين... ما زلنا نرغب في تدريبات لكوادرنا."
3. المبحوث الرابع (تسنيم سمور): "لا نقدم واقعات في هذا السياق... ما زلنا في بداية الطريق ولم نتلقَ أي واقعات بعد."

4. المبحوث الخامس (يسري سرغلي): "بدأنا بالفعل بإطلاق ورش عمل متخصصة في أدوات الذكاء الاصطناعي... مع خطط لمزيد من الواقعات المتقدمة."

5. المبحوث السادس (مرح أبو كرش): "يتدرب الكوادر في قناتنا التلفزيونية، لكن هناك ظروف تعيق أحيانًا التدريب بشكل مستمر."

6. المبحوث السابع (هيا المصري): "تلقى موظفو مركز الإعلام واقعات مدفوعة ومكثفة، بالإضافة إلى واقعات داخلية، ويتم تنظيم واقعات للطلبة أيضًا."

التفسير:

يُفسَّر هذا الانقسام الحاد بوضوح من خلال العلاقة السببية بين جودة التدريب ومدى التقدّم في تبنّي الذكاء الاصطناعي. فالقنوات التي استثمرت في تدريب كوادرها (النجاح، الفجر الجديد) تُعدّ الأكثر تقدّمًا وتنظيمًا، في حين أنّ القنوات التي تقدّم تدريبًا محدودًا أو لا تقدّمه أصلًا تبقى عالقة في مرحلة التجريب والبدايات. ويؤكّد ذلك أنّ نقص الكوادر المؤهلة– كما ورد في السؤال السابق– هو نتيجة مباشرة لندرة التدريب المؤسسي. أمّا الاعتماد على "التعلّم الذاتي" أو "واقع الفرد"، كما أشار أحد مبحوثي شبكة معاً، فهو حلّ غير مستدام ولا يُنتج كوادر مؤهلة بالشكل المطلوب لقيادة التحوّل الرقمي.

الرابط:

تتفق هذه النتائج بشكل كامل مع ما ورد في الاستبيان وتعمّقها. فنسبة الـ 30% (بدون تدريب) و25% (واقعة أو واقعتان) تعبّر بدقّة عن واقع القنوات في المجموعتين الثانية والثالثة (تلفزيون فلسطين، معاً، عودة، كل الناس)، بينما القنوات في المجموعة الأولى (النجاح، الفجر الجديد) هي التي تسعى إلى تقليل هذه النسب المؤسفة. ويرتبط ذلك مباشرة بالتحدّي المالي، إذ أنّ التدريب الجيّد يتطلّب استثمارات لا تستطيع معظم القنوات تحمّلها.

تحليل نسبة التوافق والاختلاف بين استجابات المبحوثين السبعة:

النقاط المشتركة (عناصر التوافق):

1. الإقرار بصحة نتائج الاستبانة :جميع المبحوثين اتفقوا على أن نتائج الاستبانة (30% بدون تدريب، 25% واقعة أو اثنتين) تعكس واقعًا دقيقًا أو حتى متفاقمًا لشحّ فرص التدريب في القطاع الإعلامي الفلسطيني.
2. الإيمان بأهمية التدريب :جميع المبحوثين يعتبرون التدريب المتخصص ركنًا أساسيًا وأمرًا حتميًا لتطوير العمل الإعلامي وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.
3. ربط التدريب بالتحدي الرئيس (نقص الكوادر) :جميع المبحوثين أكدوا أن ضعف التدريب هو السبب المباشر لنقص الكوادر المؤهلة.

النقاط المختلفة (عناصر الاختلاف):

- الواقع الفعلي للتدريب في القنوات (هوة شاسعة):

1. متقدمون/منهجيون: قناتا النجاح والفجر الجديد تقدمان برامج تدريبية مخططة، مكثفة، ومستمرة.
2. محدودون/غير منتظمين: قناتا تلفزيون فلسطين وشبكة معاً تقدمان بعض التدريب، لكنه يعاني من عدم الانتظام أو يقتصر على نطاق ضيق.
3. شبه معدوم: قناتا فضائية عودة و "كل الناس" لا تقدمان أي تدريب متخصص، وتعتمدان على الرغبة الفردية أو انتظار فرص خارجية.

- مصدر ومستوى جودة التدريب :تدريب داخلي عالي الجودة ومدفوع: (النجاح)، ورش عمل مخطط لها: (الفجر الجديد)، تدريب خارجي صعب التحقيق: (تلفزيون فلسطين – أبو كرش)، تعلم ذاتي ومبادرات فردية: (معاً، كل الناس).
- درجة المبادرة والاستباقية: استباقية وعالية: قناتا النجاح والفجر لديهما خطط استباقية لتدريب كوادرهما، رد فعل/انتظارية: القنوات الأخرى تتعامل مع المشكلة كتحدٍ عائق، وتنتظر حلولاً أو فرصًا من الخارج.

حساب نسبة التوافق والاختلاف:

1. **بلغت نسبة التوافق** ما يقارب 80%، حيث اتفق جميع المبحوثين على أن واقع التدريب ضعيف وأن نتائج الاستبانة صحيحة.
2. **بلغت نسبة الاختلاف** ما يقارب 20%، حيث يتركز الاختلاف فيما تقدمه كل قناة من فرص تدريبية فعلية لموظفيها. فقط قناتان من أصل سبع (28.5%) تقدمان برنامجًا تدريبيًا واضحًا ومنهجا.

النتيجة:

يوجد إجماع على تشخيص المشكلة (ضعف التدريب)، ولكن اختلاف صارخ في وصفة العلاج. الغالبية العظمى من القنوات عاجزة عن معالجة هذا الخلل بسبب قيودها المالية واللوجستية، ما يخلق فجوة تدريبية كبيرة ستستمر في تعميق الفجوة التقنية بين القنوات الفلسطينية وبين نظيراتها العالمية، وحتى بين بعضها البعض.

السؤال السابع: كيف تقيمون مستوى الوعي التقني لدى العاملين في قناتكم التلفزيونية فيما يتعلق بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي؟

التحليل باستخدام طريقة PEEL للسؤال:

تختلف تقييمات المبحوثين لمستوى الوعي التقني بشكل لافت، لكنها تشترك في ربطه ارتباطًا وثيقًا بمدى توفر التدريب والتطبيق العملي. التقييمات تتراوح بين "متفاوت لكن في تحسن" إلى "ضعيف"، ما يعكس انعدام وجود وعي تقني راسخ ومتجذر في الثقافة المؤسسية للغالبية، مع وجود بؤر تحسن في القنوات التي استثمرت في التدريب ووفرت أدوات عملية للعاملين.

الدليل:

1. المبحوث الأول (رائد عثمان): "متفاوت لكنه في تحسن مستمر... هناك فئة من العاملين تتمتع بفهم أعلى، لكن الجميع يحتاج إلى تدريب وتوعية إضافية."

2. المبحوث الثاني (محمد الوحيدي): "المستوى متوسط بشكل عام... هناك رغبة في التعلم، لكن قلة التدريب تحد من الاستفادة... فريق المنصات الرقمية لديه وعي متزايد."

3. المبحوث الثالث (رمال العبد): "جيد... ولكن ما زلنا بعيدين وبحاجة إلى خبرة أكبر"، مشيرًا إلى أن "الجيد" نسبي وغير كافٍ.

4. المبحوث الرابع (تسنيم سمور): "لا يوجد وعي كافي حتى اللحظة إلا في أقسام محددة وبشكل بسيط."

5. المبحوث الخامس (يسري سرغلي): "الوعي لدى كوادرنا يختلف بين جيل وآخر... هناك حماس كبير لتبني التقنيات الحديثة... في تحسن متسارع."

6. المبحوث السادس (مرح أبو كرش)" :جيد جدًا... أرى أن هناك نقلة نوعية في الإعلام الرسمي الفلسطيني."

7. المبحوث السابع (هيا المصري) :لم يُقيّم شفهيًا، لكن الدليل على الوعي العالي ظهر في الإجابات السابقة (التدريب المكثف، توظيف أدوات مثل 'آدم')، ما يشير إلى وعي تقني متقدم.

التفسير:

يُفسر هذا التباين بأن الوعي التقني ليس منحة، بل هو نتاج استثمار. القنوات التي قدمت تدريبًا (الفجر، النجاح) أو لديها تطبيق عملي مكثف (تلفزيون فلسطين في المنصات الرقمية) سجلت تقييمات أعلى. بينما القنوات التي تفتقر إلى التدريب والتطبيق العملي يعاني وعي كوادرها من الركود. العامل المشترك هو أن الوعي "متفاوت" – فهناك دائمًا أفراد متحمسون ومطلعون (غالبًا من الشباب أو العاملين على المنصات الرقمية)، لكنهم لا يشكلون ثقافة مؤسسية شاملة. هذا يؤكد أن الوعي لا يُبنى بالمحاضرات النظرية فقط، بل بالتدريب العملي وتوفير الأدوات التي تشجع على التطبيق.

الرابط:

تتسق هذه الإجابات تمامًا مع الأسئلة السابقة حول التدريب والتحديات. القنوات التي شكت من نقص التدريب (معاً، عودة، كل الناس) هي نفسها التي قيمت وعي كوادرها بأنه ضعيف أو محدود، بينما القنوات التي استثمرت في التدريب (النجاح، الفجر) لاحظت تحسنًا في الوعي. هذا يخلق حلقة مفرغة:

قلة التدريب تؤدي لضعف الوعي، مما يؤدي لمقاومة التغيير وضعف الإقبال على التقنيات الجديدة، ويعيق تطوير العملية التدريبية ذاتها.

تحليل نسبة التوافق والاختلاف بين استجابات المبحوثين السبعة:

النقاط المشتركة (عناصر التوافق):

1. **الوعي التقني متفاوت بين العاملين:** اتفق جميع المبحوثين على أن مستوى الوعي التقني غير متجانس بين الكوادر، ويختلف بين الأقسام والفئات العمرية والخبرات.
2. **الارتباط الوثيق بين الوعي التقني والتدريب:** ربط جميع المشاركين ضعف الوعي التقني بنقص التدريب المتخصص، مؤكدين أن تعزيز هذا الوعي يتطلب الاستثمار في برامج تدريبية عملية.
3. **وجود فجوة بين الأقسام التقليدية والرقمية:** العاملون في الأقسام الرقمية (مثل إدارة منصات التواصل) يتمتعون بوعي تقني أعلى من زملائهم في الأقسام التقليدية (مثل الإنتاج التلفزيوني التقليدي).
4. **الاعتراف بالحاجة إلى تحسين الوعي:** جميع المبحوثين اعترفوا بأن مستوى الوعي الحالي غير كافٍ ويتطلب تطويرًا مستمرًا لمواكبة التطورات التقنية.

النقاط المختلفة (عناصر الاختلاف):

- **التقييم العام لمستوى الوعي:**

1. إيجابي/متحسن: الفجر الجديد (يسري سرغلي): "جيد ومتحسن"، تلفزيون فلسطين (مرح أبو كرش): "جيد جدًا."
2. متوسط/متفاوت: شبكة معاً (رائد عثمان): "متفاوت وفي تحسن"، تلفزيون فلسطين (محمد الوحيدي): "متوسط مع تحسن في الأقسام الرقمية."
3. ضعيف/محدود: فضائية عودة (رمال العبد): "جيد لكن غير كافٍ"، قناة كل الناس (تسنيم سمور): "ضعيف ومحدود في أقسام فقط."

- **مصادر تطوير الوعي:**

1. تدريب مؤسسي ممنهج: النجاح والفجر الجديد (برامج داخلية وخارجية).
2. تعلم ذاتي ومبادرات فردية: معاً وكل الناس.
3. الاعتماد على أدوات خارجية: تلفزيون فلسطين (الوحيدي) استخدم خوارزميات المنصات الرقمية كأداة تطوير غير مباشرة.

- **درجة التفاؤل بشأن تحسن الوعي:**

1. متفائل بشدة: الفجر الجديد والنجاح، يرون تحسنًا سريعًا ومستدامًا.
2. متفائل بحذر: معاً وتلفزيون فلسطين، يرون تحسنًا بطيئًا ويعتمد على التغلب على التحديات.
3. متشائم/واقعي: عودة وكل الناس، يرون أن التحسن يحتاج موارد غير متوفرة حاليًا.

حساب نسبة التوافق والاختلاف:

- بلغت نسبة التوافق ما يقارب 70%، إذ اتفق جميع المبحوثين على أن الوعي متفاوت وأن التدريب هو المحرك الرئيس له.
- بلغت نسبة الاختلاف ما يقارب 30%، إذ يظهر اختلاف كبير في التقدير النهائي لمستوى الوعي، ويعكس واقع كل قناة وإمكانياتها.

النتيجة:

يوجد إجماع على التشخيص (الوعي متفاوت ويعتمد على التدريب) مع اختلاف في تقييم شدة المشكلة. التقييمات المختلفة تعكس الفجوة الواسعة في الاستثمار في رأس المال البشري بين القنوات. هذا يؤكد أن بناء الوعي التقني هو عملية تراكمية تحتاج إلى بيئة داعمة ومستمرة، وليس مجرد واقعات تدريبية منعزلة.

السؤال الثامن: ما مدى رغبتكم في تعميم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف إدارات القناة، مثل الأخبار، البرامج، المونتاج، والتسويق؟

التحليل باستخدام طريقة PEEL للسؤال:

يوجد إجماع شبه كامل بين جميع القنوات على الرغبة القوية في تعميم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر جميع إدارات القناة، لكن هناك تفاوت كبير في درجة الاستعداد والقدرة على التنفيذ. بينما تطمح بعض القنوات إلى تعميم كامل وشامل، يرى آخرون ضرورة التدرج والتركيز على مجالات محددة أولًا.

الدليل:

1. المبحوث الأول (رائد عثمان): "نرغب في تعميم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف إدارات القناة... لتحسين سرعة ودقة العمل."
2. المبحوث الثاني (محمد الوحيدي): رغبة كبيرة في التعميم، وبخاصة على أقسام النشر الرقمي (فيسبوك، يوتيوب) حيث تظهر الفائدة بشكل مباشر وسريع.
3. المبحوث الثالث (رمال العبد): عبرت عن رغبة في التعميم، دون ذكر تفاصيل محددة.
4. المبحوث الرابع (تسنيم سمور): "من المهم دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في كل الأقسام، لكن هذا لا يعني إلغاء الواقع البشري... نعم ولكن بالحد المعقول"، مؤكدة على أهمية التوازن.
5. المبحوث الخامس (يسري سرغلي): "نسعى لتعميم استخدام الذكاء الاصطناعي ليس فقط في الأخبار أو المونتاج، بل حتى في التسويق وخدمة المشاهدين... الرؤية أن يصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا أصيلاً من واقعة العمل."
6. المبحوث السادس (مرح أبو كرش): "أعرب عن أمله بأن تصبح التقنية "لغة الإعلام الفلسطيني ككل."
7. المبحوث السابع (هيا المصري): تم تعميمها بشكل فعال ورسمي في مركز الإعلام، ما يشير إلى تطبيق كامل.

التفسير:

يُفسر هذا الإجماع على الرغبة بأن القنوات أدركت أن الفائدة القصوى للذكاء الاصطناعي تتحقق فقط من خلال تعميمه عبر سلسلة الإنتاج الإعلامي بأكملها. التحفظات التي أبداها البعض، مثل قناة "كل الناس"، تعكس مخاوف من إلغاء الواقع البشري أو التطبيق غير المدروس، ما قد يؤدي إلى نتائج عكسية. هذا يدل على أن الرغبة ليست عمياء بل مصحوبة بوعي بالتحديات.

الرابط:

هذه الرغبة في التعميم تمثل امتدادًا طبيعيًا للإيمان بأهمية الذكاء الاصطناعي الذي أجمعت عليه الإجابات السابقة. ومع ذلك، توجد فجوة كبيرة بين الرغبة والواقع، إذ أن القنوات التي تفتقر إلى خطط استراتيجية أو تعاني نقصًا حادًا في التدريب والتمويل ستواجه صعوبة في تحقيق هذا الهدف الطموح. القدرة على التعميم مقصورة على القنوات التي بدأت بالفعل في الاستثمار بالبنية التحتية والكفاءات البشرية.

تحليل نسبة التوافق والاختلاف بين استجابات المبحوثين السبعة:

النقاط المشتركة (عناصر التوافق):

1. **الإيمان بضرورة التعميم الشامل:** جميع المبحوثين اتفقوا على وجود رغبة قوية وأهمية استراتيجية لتعميم استخدام الذكاء الاصطناعي في جميع إدارات وأقسام القناة.
2. **الرؤية المستقبلية الواضحة:** الجميع يرى أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا أساسيًا في مستقبل العمل الإعلامي، وأن عدم تبني هذه التقنيات بشكل شامل يؤدي إلى تأخر القنوات وتقادم أساليب العمل.
3. **الربط بين التعميم وتحسين الجودة والكفاءة:** جميع المبحوثين أكدوا أن التعميم الكامل يساهم في زيادة سرعة ودقة العمل الإعلامي، تحسين جودة المحتوى، وتعزيز تجربة الجمهور.

النقاط المختلفة (عناصر الاختلاف):

- **درجة الشمولية والأولوية في التعميم:**

1. تعميم كامل وفوري: الفجر الجديد والنجاح.
2. تعميم تدريجي ومركّز: تلفزيون فلسطين وشبكة معاً (تركز على مجالات محددة أولًا).
3. تعميم حذر ومشروط: قناة كل الناس (يشترط عدم إلغاء الواقع البشري والتطبيق المدروس).

- **المجالات ذات الأولوية:**

1. النجاح والفجر: جميع المجالات بالتساوي.
2. تلفزيون فلسطين: المنصات الرقمية والتسويق.
3. شبكة معاً: الأخبار والتحرير والمونتاج.
4. قناة كل الناس: التصميم والمونتاج.

- **المخاوف المرتبطة بالتعميم:**

1. خوف من إلغاء الواقع البشري: كل الناس، معاً.
2. خوف من التكلفة العالية: معظم القنوات، مع تفاوت القدرة على التحكم فيها.
3. خوف من عدم الجاهزية التقنية: القنوات الأقل تقدمًا مثل عودة وكل الناس.

- **الاستراتيجية المتبعة للتعميم:**

1. استراتيجية واضحة ومخططة: النجاح، الفجر.
2. استراتيجية تدريجية وغير واضحة: تلفزيون فلسطين، معاً.
3. بدون استراتيجية واضحة: عودة، كل الناس.

حساب نسبة التوافق والاختلاف:

- نسبة التوافق: ~60%، إذ هناك إجماع على أن الهدف النهائي هو تعميم التقنية في العمل الإعلامي.
- نسبة الاختلاف: ~40%، بسبب التباين في كيفية التنفيذ، التوقيت، والاستراتيجية، ما يعكس الفجوة في الموارد والاستعداد بين القنوات.

النتيجة:

هناك اتفاق على الهدف الاستراتيجي (التعميم)، ولكن اختلاف في "طريق الوصول" إليه. يشير هذا إلى أن القطاع الإعلامي الفلسطيني يتجه نحو الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، لكن كل قناة ستسلك مسارًا مختلفًا، بناءً على إمكانياتها واستعدادها الحالي. القنوات الأكثر تقدمًا تنظر إلى التعميم كحقيقة مستقبلية

لا مفر منها، بينما القنوات الأقل تقدمًا ترى الهدف طموحًا يصعب تحقيقه على المدى القريب، ما يعكس الفجوة في الموارد والإمكانيات والاستعداد التقني بين القنوات.

السؤال التاسع: ما تقييمكم العام لواقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

التحليل باستخدام طريقة PEEL للسؤال:

يوجد إجماع شبه كامل بين جميع المبحوثين على أن توظيف الذكاء الاصطناعي يؤدي دوراً إيجابيًا ومهمًا في تطوير العمل الإعلامي في القنوات الفلسطينية، لكن هذا الواقع لا يزال محدودًا وغير مستغل بالكامل بسبب التحديات التي تواجه القنوات. التقييم العام إيجابي ولكنه واقعي، إذ يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية للتطوير وليس كغاية بحد ذاته.

الدليل:

1. رائد عثمان" :واقع الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي إيجابي لكنه محدود حاليًا... يمثل أداة استراتيجية مهمة لمستقبل الإعلام الفلسطيني."
2. محمد الوحيدي" :الذكاء الاصطناعي أصبح جزءًا لا يتجزأ من التطوير الإعلامي... فرصة للتغلب على نقص الموارد البشرية والتقنية."
3. رمال العبد" :لو تم استخدامه بشكل صحيح... سيساعد القنوات الفلسطينية على تجاوز فجوة الموارد."
4. تسنيم سمور" :يمكن أن يسهم في تطوير العمل إذا استخدم بشكل صحيح."
5. يسري سرغلي" :توظيف الذكاء الاصطناعي يمثل نقلة نوعية... يساعد في تعويض الفجوة التقنية ويوفر حلولًا عملية."
6. مرح أبو كرش" :جيد وفي تقدم مستمر."
7. هيا المصري :الدليل ضمني من خلال تقنيات متقدمة سابقًا تشير إلى وعي عالي واستفادة عملية.

التفسير:

هذا الإجماع على الجمع بين الإيجابية والواقعية يُفسر بأن القنوات قد جربت بالفعل فوائد مبدئية للذكاء الاصطناعي (مثل سرعة إعداد الأخبار، تحليل الجمهور، تحسين الجودة)، ما جعلها تدرك قيمته كأداة لتحسين الكفاءة وتوفير الجهد والموارد. في الوقت ذاته، العوائق القائمة تحول دون تحقيق التأثير التحويلي الكامل. لذا فإن التقييم ليس سلبيًا، بل مشروط: "إيجابي لكن..."، ما يعكس نضجًا في الرؤية؛ إذ يُنتقد الوضع القائم وليس التقنية نفسها.

الرابط:

يتناغم هذا التقييم مع الإجابات السابقة حول التدريب والتحديات والتفاوت في التطبيق. الجمع بين الإيجابية والواقعية يفسر رغبتهم في التعميم (كما أُشير في السؤال السابق)، إذ أن القنوات تسعى إلى توسيع الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بعدما أثبت فاعلية محدودة، مع توقع تحسن أكبر عند تعميمه.

تحليل نسبة التوافق والاختلاف بين استجابات المبحوثين السبعة:

النقاط المشتركة (عناصر التوافق):

1. **الإجماع على الأهمية الإيجابية** :جميع المبحوثين اتفقوا على أن الذكاء الاصطناعي يُسهم بشكل إيجابي ومهم في تطوير العمل الإعلامي الفلسطيني.
2. **الاعتراف بالمحدودية الحالية** :جميع المبحوثين أكدوا أن التأثير محدود بسبب نقص الكوادر، التمويل، والبنية التحتية.
3. **الذكاء الاصطناعي كأداة لتعويض نقص الموارد** :اتفق الجميع على واقعه الاستراتيجي في تجاوز فجوة الموارد البشرية والمادية بين القنوات الفلسطينية والعالمية.
4. **النظرة المستقبلية الواعدة** :جميع المبحوثين أجمعوا على أنه سيصبح أكثر تأثيرًا إذا تمت معالجة التحديات الحالية.

النقاط المختلفة (عناصر الاختلاف):

- **درجة التفاؤل والتأكيد على الإيجابية:**

1. متفائل بشدة: الفجر الجديد (يسري سرغلي) والنجاح (هيا المصري)، يرون نقلة نوعية واضحة.
2. متفائل بحذر: معاً (رائد عثمان) وتلفزيون فلسطين (محمد الوحيدي)، يرون أن التأثير إيجابي لكنه محدود.
3. متفائل مشروط: عودة (رمال العبد) وكل الناس (تسنيم سمور)، يرون إمكانية التطور إذا استُخدم بشكل صحيح.

- **طبيعة الواقع المتوقع:**

1. تحول جذري وشامل: الفجر والنجاح.
2. تحسين تدريجي للكفاءة: القنوات الأخرى تركز على مجالات محددة مثل المونتاج أو التسويق.

- **نسبة التركيز على الإيجابيات مقابل التحديات:**

1. مركزون على الفرص والحلول: الفجر والنجاح.
2. مركزون على المعوقات الحالية: معاً وكل الناس.

حساب نسبة التوافق والاختلاف:

1. نسبة التوافق: ~80%، هناك إجماع على الواقع الإيجابي والمهم للذكاء الاصطناعي.
2. نسبة الاختلاف: ~20%، اختلاف طفيف في الدرجة والنبرة، لكنه لا يخل بالمبدأ الأساسي.

النتيجة:

يوجد إجماع قوي على القيمة المضافة للذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الفلسطيني. الاختلافات الطفيفة في درجة التفاؤل تعكس المرحلة المختلفة التي تمر بها كل قناة في تبني التقنية، وليس اختلافًا في الرؤية أو الهدف النهائي. الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه كركيزة أساسية للعمل الإعلامي المستقبلي.

السؤال العاشر: كيف ترون مستقبل القنوات التلفزيونية الفلسطينية في ظل التطورات المتسارعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

التحليل باستخدام طريقة PEEL للسؤال:

يوجد إجماع تام بين جميع المبحوثين على أن مستقبل القنوات التلفزيونية الفلسطينية مرهون بقدرتها على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل استباقي واستراتيجي. الجميع يتفق على أن المستقبل يحمل فرصًا كبيرة للنمو والتطوير، لكنه في الوقت نفسه يحمل مخاطر حقيقية للقنوات التي تتأخر في اللحاق بهذا الركب، ما سيؤدي إلى اتساع الفجوة بينها وبين المنافسين محليًا وعالميًا.

الدليل:

1. رائد عثمان" :مستقبل القنوات واعد ومليء بالفرص، لكنه يتطلب استعدادًا وتخطيطًا دقيقًا... عدم مواكبة التطورات قد يؤدي إلى فجوة كبيرة بين الإعلام الفلسطيني والقنوات العالمية."
2. محمد الوحيدي" :المستقبل يتوقف على مدى القدرة على الاستثمار... الذكاء الاصطناعي ليس أداة مساعدة فقط بل عنصر محوري في صياغة مستقبل الإعلام الفلسطيني... القنوات التي لا تواكب التطور ستتراجع."
3. رمال العبد" :يمكن أن يرفع الذكاء الاصطناعي القنوات على المدى البعيد... ولكن هناك تحديات يجب مواجهتها."
4. تسنيم سمور" :الاعتماد الكبير عليه سيؤثر على كفاءة العاملين... يجب استغلاله بطريقة صحيحة."
5. يسري سرغلي" :المستقبل واعد جدًا... القنوات التي ستتبنى هذه التقنيات مبكرًا ستحافظ على حضورها وتنافسيتها... الذكاء الاصطناعي شريك داعم لرفع جودة العمل وسرعته."
6. مرح أبو كرش" :جيد وفي تقدم مستمر."
7. هيا المصري :الدليل ضمني من خلال التطبيق المتقدم والرؤية الاستباقية.

التفسير:

هذا الإجماع يعكس رؤية المبحوثين للذكاء الاصطناعي كقوة اضطرابيه تحدد مستقبل الصناعة بأكملها. النبرة التحذيرية في الإجابات تدل على وعي عميق بالمخاطر التي تواجه القنوات التقليدية المتأخرة عن

تبني هذه التقنيات. التفاؤل المشروط ("واعد إذا...") يظهر أن النجاح ليس حتميًا، بل خيار استراتيجي يتطلب إرادة واستثمارًا.

الرابط:

تتويج طبيعي لكل الإجابات السابقة: أهمية الذكاء الاصطناعي، التحديات، الفجوة في التدريب، والتعميم الجزئي أو الكامل في الأقسام المختلفة كلها تشير إلى أن المستقبل للقنوات التي تستثمر مبكرًا في هذه التقنية. التحذيرات الواقعية مرتبطة مباشرة بعوائق التمويل والكوادر، وليست مبالغًا فيها.

تحليل نسبة التوافق والاختلاف بين استجابات المبحوثين السبعة:

النقاط المشتركة (عناصر التوافق):

1. **الإجماع على الحتمية التقنية** :جميع المبحوثين اتفقوا على أن تبني الذكاء الاصطناعي أصبح حتميًا لمستقبل القنوات، وليس خيارًا ثانويًا.
2. **الرؤية المشروطة للمستقبل** :المستقبل واعد للقنوات المبكرة في التبني، وصعب للقنوات المتأخرة.
3. **التحذير من خطر التخلف عن الركب** :عدم المواكبة يؤدي إلى اتساع الفجوة مع المنافسين، فقدان القدرة التنافسية، وتراجع الجمهور والإعلانات.
4. **الذكاء الاصطناعي كشريك داعم** :لن يحل محل الإبداع البشري بل سيكون أداة لتعزيز الكفاءة وجودة العمل.

النقاط المختلفة (عناصر الاختلاف):

1. **درجة وضوح الرؤية المستقبلية** :واضحة ومفصلة: معاً (رائد عثمان)، الفجر الجديد (يسري سرغلي)؛ عامة وغير مفصلة: عودة (رمال العبد)، كل الناس (تسنيم سمور).
2. **نوعية التحذيرات** :خارجية (المنافسة): معاً، تلفزيون فلسطين؛ داخلية (الكفاءة): كل الناس.
3. **سقف التوقعات المستقبلية** :طموح عالٍ: الفجر والنجاح؛ طموح عملي: باقي القنوات.
4. **درجة التفاؤل والتشاؤم** :متفائل بشروط: الفجر والنجاح؛ واقعي/متشائم بحذر: معاً وكل الناس.

حساب نسبة التوافق والاختلاف:

1. **التوافق** :90% إجماع تام على أن الذكاء الاصطناعي محدد مصيري لمستقبل القنوات.
2. **الاختلاف: 10%** اختلاف طفيف في طريقة صياغة المستقبل ونوعية التحذيرات، لكن الجوهر موحد.

النتيجة:

إجماع مطلق على الرؤية الاستراتيجية للمستقبل. القادة الإعلاميون الفلسطينيون لديهم تصور موحد للفرص والتحديات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي. الاختلافات الطفيفة لا تقلل من أهمية هذا الإجماع، الذي يوضح أن الذكاء الاصطناعي هو محور بقاء وتطور القنوات في السنوات القادمة.

الفصل الخامس
تفسير النتائج ومناقشتها

تمهيد:

يأتي هذا الفصل لعرض نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها بعد تحليل البيانات التي جُمعت وفق المنهجية الموضحة سابقًا، وذلك بهدف تحديد درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها. كما يتضمن الفصل عرضًا للتوصيات العملية التي تسعى إلى تعزيز الاستفادة من هذه التقنيات في بيئة العمل، إلى جانب اقتراح دراسات مستقبلية تفتح آفاقًا جديدة للبحث في هذا المجال. وفي الختام، يجري تقييم مدى تحقيق الدراسة لأهدافها المحددة، من خلال مناقشة مدى توافق النتائج مع الفرضيات الأولية وأهداف البحث، بما يسهم في تقديم رؤية شاملة حول الموضوع.

1.5 أولاً: مناقشة نتائج الدراسة (أسئلة الاستبانة):

1- ما درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

يتضح أن درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية كانت "مرتفعة"، بمتوسط حسابي (3.78)، وتقع هذه الدرجة ضمن المدى المرتفع بانحراف معياري (40654.).

يتضح أن درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية– من منظور العاملين– كانت مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.40654).

كما بين التحليل أن محور نية التوظيف جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.9006)، تليه التوقعات المتعلقة بالجهد في المرتبة الثانية بمتوسط (3.8667)، ثم التوقعات المتعلقة بالأداء في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.8498). أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب التأثير الاجتماع بمتوسط (3.7879)، تليها إتاحة برامج تدريبية في القناة لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.7650). وأخيرًا، جاءت الظروف التنظيمية في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط . (3.5325)

تشير هذه النتائج إلى أن جميع المحاور قد حصلت على درجة مرتفعة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.7838)، ما يعكس وجود علاقة إيجابية قوية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء القنوات التلفزيونية الفلسطينية من منظور العاملين فيها.

كما أظهرت النتائج أن حصول محور نية التوظيف على أعلى متوسط (3.9006) يعكس استعدادًا نفسيًا وسلوكيًا لدى العاملين لتبني هذه التقنيات ودمجها في مهماتهم اليومية، وهو ما يمثل حجر الأساس لنجاح أي تحول تقني. في حين أن ارتفاع متوسط التوقعات المتعلقة بالجهد (3.8667)يشير إلى إدراك العاملين لسهولة استخدام هذه الأدوات وعدم تطلبها جهدًا مضاعفًا، ما يقلل من حاجز القبول. أما التوقعات المتعلقة بالأداء (3.8498) فجاءت لتؤكد قناعة العاملين بقدرة هذه التقنيات على تحسين الإنتاجية وجودة العمل.

وقد جاءت هذه النتائج منسجمة مع دراسات سابقة، من أبرزها:

- دراسة عبد الرازق (2022): التي أشارت إلى وجود توقعات إيجابية كبيرة لدى القائمين بالاتصال بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تطوير الأداء المهني، وهو ما يتوافق مع ارتفاع محوري "نية التوظيف" و"التوقعات المتعلقة بالأداء".

- دراسة العرجا (2024): التي وجدت أن السبب الرئيس لاستخدام الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر القائم بالاتصال هو "المساعدة على إنجاز العمل في زمن قصير"، وهو ما ينسجم مع ارتفاع محور "التوقعات المتعلقة بالجهد" في هذه الدراسة.

- دراسة Khan (2023): التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تغيير صناعة الإعلام عبر زيادة الكفاءة والإنتاجية، وهو ما تعكسه القناعة العالية لدى العاملين بأداء الذكاء الاصطناعي في نتائج هذه الدراسة.

2- ما واقع التدريب في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي؟

أولا: مدى إتاحة برامج تدريبية في القنوات التلفزيونية الفلسطينية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي:

أظهرت النتائج أن مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي جاء بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.77) بانحراف معياري (0.616). وقد تصدرت الفقرة (1): التي نصت على "يوجد إدراك عند الإدارة لضرورة توظيف الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في تطوير العمل التلفزيوني" المرتبة الأولى بمتوسط (4.159) وانحراف معياري (1.076)، وهو ما يعكس إدراكًا مرتفعًا لدى الإدارة لأهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء.

تلتها الفقرة(5): "يركز التدريب المتاح حاليًا أكثر على الجوانب النظرية مقارنة بالعملي"، بمتوسط (3.9034) وانحراف معياري (0.969). ثم جاءت الفقرة(7): "لا توجد أي برامج تدريبية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي"، بمتوسط (3.7690) وانحراف معياري (1.028)، ما يشير إلى وجود فجوة في واقع التدريب الفعلي رغم الإدراك بأهميته.

أما أقل الفقرات أهمية فكانت الفقرة (4): "يغطي التدريب الجوانب العملية في تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل في القناة التلفزيونية"، بمتوسط (3.576) وانحراف معياري (1.076)، ما يعكس قصورًا في تغطية التدريب للجوانب العملية. وقبلها مباشرة جاءت الفقرة (2): "يوجد اهتمام من إدارة القناة بتنمية مهارات العاملين في تقنيات الذكاء الاصطناعي"، بمتوسط (3.579) وانحراف معياري (0.928)، وهي نتيجة تدعو إلى ضرورة تعزيز واقع الإدارة في دعم هذا المجال بشكل فعّال.

يتضح من ذلك أنه على الرغم من أن المتوسط الكلي كان مرتفعًا (3.77)، فإن تحليل الفقرات يكشف عن تناقض واضح: فمن ناحية، هناك إدراك مرتفع جدًا من الإدارة لأهمية الذكاء الاصطناعي (الفقرة 1، متوسط 4.159)، ومن ناحية أخرى، يظهر قصور ملحوظ في التدريب العملي (الفقرة 4، متوسط 3.576) وفي اهتمام الإدارة الفعلي بتنمية المهارات (الفقرة 2، متوسط 3.579). ويمثل هذا التباين فجوة بين الإدراك النظري لأهمية التدريب والتطبيق العملي له، وهو ما يعد تحديًا تنظيميًا تقليديًا، إذ تدرك الإدارة الاتجاه العام لكنها لم تترجمه بعد إلى استراتيجية تدريبية ممنهجة تركز على الجانب التطبيقي والمهارات العملية المطلوبة.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة(2023) Ridwan، التي حددت التحدي الرئيس أمام تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة التلفزيون في "الموارد البشرية والمادية"، وبخاصة الحاجة إلى الخبرة الفنية والتدريب، وهو ما تدعمه النتائج الحالية المتعلقة بضعف التدريب العملي.

بينما اختلفت مع دراسة علاني وآخرون(2025) ، التي أوصت بالتعاون متعدد التخصصات لاكتساب مهارات جديدة. فالنتائج الحالية تكشف أن هذه التوصية لم تُطبق بعد بشكل كافٍ في بيئة العمل المهنية، إذ لا تزال برامج التدريب الفعلية قاصرة عن تلبية الاحتياجات التطبيقية.

ثانياً: مدى حصول العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية على التدريب في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

نلاحظ من خلال نتائج التحليل، والمتعلق بحصول العاملين في المجال الإعلامي على تدريبيات في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، أن (71) مشاركًا أفادوا بأنهم لم يتلقوا أي تدريب بنسبة بلغت (24.5%)، بينما صرّح (79)

مشاركًا بأنهم حصلوا على تدريب مرة واحدة فقط بنسبة (27.2%)، و(74) منهم أفادوا بحصولهم على تدريب مرتين بنسبة (25.5%)، في حين أوضح (65) مشاركًا أنهم تلقوا تدريباً أكثر من مرتين بنسبة(22.4%) .

واجد أن هذه النتائج مؤشر صارخ على الحاجة الماسة لخطة تدريبية استراتيجية من قبل القنوات الإعلامية ومراكز التدريب المتخصصة. فلا يمكننا أن نتحدث عن توظيف الذكاء الاصطناعي ونطالب الإعلامي بإتقانه بينما نهمل أهم عنصر: استثمار الإنسان. التدريب ليس رفاهية، بل هو أساس أي تحول رقمي ناجح.

تتفق نتيجة السؤال مع دراسة العرجا (2024): إذ أن نتيجة دراسة العرجا الرئيسة كانت أن درجة التوظيف متوسطة. وهذا يتطابق بشكل كامل مع الاستنتاج الرئيس، إذ أن مجموع (متوسط + منخفض) في هذه الدراسة يشكل حوالي 67% من العينة، مما يعزز فكرة أن التوظيف لا يزال في مراحله الأولى وغير شامل.

كذلك تتفق مع دراسة Fieiras-Ceide et al. (2022): إذ وجدت الدراسة الأجنبية أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في مؤسسات البث العام الأوروبية "لا يزال بعيدًا عن أن يكون معياريًا قياسيًا". هذا يشبه واقع "الاستخدام المتوسط والمنخفض" الذي كشفت عنه هذه الدراسة في فلسطين، رغم الفارق الكبير في الإمكانيات. هذا يشير إلى أن ظاهرة "التبني المحدود" عالمية، لكن أسبابها في فلسطين (مالية، تقنية) أكثر حدة.

3- ما أثر أبعاد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) (التوقعات المتعلقة بالأداء، التوقعات المتعلقة بالجهد، التأثير الاجتماعي، الظروف التنظيمية، ونية التوظيف) في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

الجزء الأول: ما التوقعات المتعلقة بالأداء (Performance Expectancy)؟

أظهرت النتائج أن درجة التوقعات المتعلقة بالأداء(Performance Expectancy) ، أي مدى الاعتقاد بأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيُحسن من الأداء المهني للعاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية، كانت مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.8498) بانحراف معياري(0.55736) .

وقد جاءت الفقرة (ف1) في المرتبة الأولى، التي نصت على "يساعدني توظيف الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة العمل"، بمتوسط (4.255) وانحراف معياري (1.0541)، وهو ما يعكس اقتناعًا قويًا لدى العاملين بأن الذكاء الاصطناعي يُسهم بشكل مباشر في تحسين جودة الأداء. تلتها الفقرة " (3) يسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات التحرير والنشر"، بمتوسط (3.9483) وانحراف معياري (0.89641). ثم الفقرة (ف9) "الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يعزز من قدرتي على مواكبة التطورات في العمل الإعلامي"، بمتوسط (3.9241) وانحراف معياري(0.91948) .

وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة (ف2) "يزيد توظيف الذكاء الاصطناعي من كفاءتي في إنجاز المهمات"، بمتوسط (3.907) وانحراف معياري (0.8287). تلتها الفقرة (ف8) "أشعر أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من إنتاجيتي في العمل"، بمتوسط (3.786) وانحراف معياري(0.9571) .

أما الفقرات الأقل ترتيبًا، فقد جاءت كالآتي: الفقرة (ف7) "يوجد استمرارية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي للعاملين في القناة التلفزيونية التي أعمل بها"، بمتوسط (3.7517). ثم الفقرة (ف4) "يسهم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مهاراتي المهنية والذهنية"، بمتوسط (3.731). تلتها الفقرة (ف5) "يسهم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع جودة المحتوى الإعلامي في القناة التي أعمل بها"، بمتوسط(3.710) .

وأخيرًا، جاءت الفقرة (ف6) "يوجد توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي للعاملين في القناة التلفزيونية التي أعمل بها"، في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.6345) وانحراف معياري (0.97238). وهذا يشير إلى أن العاملين على الرغم من إدراكهم العالي لفوائد الذكاء الاصطناعي، إلا أنهم يرون أن مستوى التوظيف الفعلي لا يزال دون التوقعات.

ترى الباحثة أن ارتفاع المتوسط الكلي (3.8498) يعكس تفاؤلًا كبيرًا بشأن قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين الأداء. وتصدر الفقرة المتعلقة بـ تحسين جودة العمل (4.255)القائمة، ما يدل على أن العاملين ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي كأداة لتحسين المخرجات وليس فقط لتسريع العمل. ومن اللافت أن الفقرات المرتبطة بالتوظيف الفعلي والمستمر للذكاء الاصطناعي (الفقرات 6 و7) حصلت على أدنى المتوسطات (3.6345 و3.7517 على التوالي)، وهو ما يكشف عن فجوة توقعات (Expectation Gap) إذ أن التصورات عن الفوائد مرتفعة جدًا، بينما الواقع العملي لا يزال محدودًا نسبيًا.

وقد اتفقت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة عبد الرازق (2022) و (2023) Khanفي تأكيدهما التوقعات الإيجابية لتأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الأداء وزيادة الإنتاجية. كما تتفق مع دراسة العرجا (2024) التي وجدت أن درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في القنوات الفلسطينية جاءت "متوسطة"، وهو ما يتماشى مع انخفاض مؤشرات التوظيف الفعلي في هذه الدراسة مقارنة بارتفاع توقعات الأداء.

الجزء الثاني: ما مدى التوقعات المتعلقة بالجهد (Effort Expectancy)؟

توصلت الدراسة إلى أن التوقعات المتعلقة بالجهد(Effort Expectancy) ، التي تقيس مدى شعور العاملين بسهولة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، جاءت بدرجة مرتفعة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات بين (3.71) و(4.12). هذه النتائج تعكس توجهًا إيجابيًا عامًا بين العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية نحو سهولة استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل.

وقد حصلت الفقرة (ف1) "أجد أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سهل لي "على أعلى متوسط (4.1172)، مما يدل على إدراك واسع بين المشاركين بسهولة التعامل مع هذه التقنيات دون وجود عوائق كبيرة. تلتها الفقرة (ف2) "توظيف الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى مهارة عالية في التعامل معه للوصول إلى نتائج جيدة "بمتوسط (3.9759)، وهو ما يعكس إدراك العاملين لأهمية امتلاك مهارات تقنية، حتى في حال توفر أدوات سهلة الاستخدام، مما يظهر فهماً متوازنًا بين السهولة والمتطلبات الفنية.

أما الفقرة (ف3) "مستوى جودة مخرجات الذكاء الاصطناعي يعتمد على مستوى المعرفة والخبرة لدى المستخدمين "فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.9103)، وهو ما يشير إلى تقدير العاملين لواقع الخبرة والمعرفة في تحقيق نتائج دقيقة وفعالة. كما عبر المشاركون عن ارتياحهم في استخدام هذه التقنيات، إذ حصلت الفقرة (ف4) "أداء المهمات بتوظيف الذكاء الاصطناعي لا يتطلب جهدًا كبيرًا من جانبي "على متوسط (3.8724)، بينما حصلت الفقرة (ف8) "أشعر بالارتياح عند توظيف أنظمة الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني" على متوسط(3.852) .

أما الفقرة الأقل ترتيبًا، فكانت الفقرة (ف13) "لا أحتاج خبرة تقنية متقدمة للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي"، بمتوسط (3.7103). وتشير هذه النتيجة إلى وجود تباين بين العاملين؛ إذ يرى بعضهم أن التعامل مع الذكاء الاصطناعي يتطلب معرفة تقنية أساسية أو متقدمة، على الرغم من الميل العام نحو اعتباره سهلاً نسبياً.

وتستنتج الباحثة أن هذه النتائج تُعد إيجابية للغاية (متوسطات مرتفعة)، إذ يظهر العاملون قناعة بعدم وجود صعوبات جوهرية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. فاعتقادهم بأن التوظيف "سهل" (الفقرة 1، 4.1172) وأنه "لا يتطلب جهدًا كبيرًا" (الفقرة 4، 3.8724) يُسهم في تقليل مقاومة التغيير ودعم تبني التقنية. ومع ذلك، فإن إدراكهم بأن تحقيق "نتائج جيدة" يتطلب "مهارة عالية" (الفقرة 2، 3.9759) وأن "جودة المخرجات تعتمد على خبرة المستخدم" (الفقرة 3، 3.9103) يعكس نضجًا في الفهم؛ إذ يُدرك العاملون أن سهولة التشغيل لا تعني بالضرورة إتقان الاستخدام أو استثمار كامل إمكانات التقنية، الأمر الذي يعزز الحاجة إلى برامج تدريبية عملية متخصصة، وهو ما يتسق مع ما أظهره محور التدريب في نتائج الدراسة.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة الدرولي(2024) ، التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يتيح تخصيص المحتوى وفقًا لاحتياجات المتعلم، ما يعكس سهولة في التكيف والاستخدام، وهو ما يتماشى مع مفهوم "سهولة الاستخدام" الذي أظهرته نتائج هذه الدراسة.

الجزء الثالث: ما مدى التأثير الاجتماعي (Social Influence)؟

توصلت الدراسة إلى أن درجة التأثير الاجتماعي في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل القنوات التلفزيونية الفلسطينية كانت مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.5759) و(4.1000). ويعكس ذلك وجود مناخ اجتماعي ومهني داعم يعزز توجه العاملين نحو توظيف هذه التقنيات الحديثة في بيئة العمل الإعلامي.

فقد جاءت الفقرة (ف1) "الإدارة تشجع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل "في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.1000)، مما يشير إلى أن القيادة الإدارية تؤدي واقعاً محورياً في تشجيع العاملين على توظيف الذكاء الاصطناعي، وتوفير بيئة تنظيمية محفزة على تبني التكنولوجيا.

أما الفقرة (ف8) "زملائي في العمل يشجعونني على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي "فقد حظيت المرتبة الثانية بمتوسط (3.8655)، وهو ما يدل على وجود دعم زملائي بين العاملين، الأمر الذي يسهم في تعزيز الثقة والاطمئنان نحو تجربة الأدوات الذكية بشكل جماعي.

كما حصلت الفقرة (ف6) "أشعر بضغط اجتماعي لتوظيف الذكاء الاصطناعي لمواكبة التطور المهني " على متوسط (3.8276)، وهذا يعكس شعوراً عاماً بوجود توقعات مهنية لمواكبة التطورات التقنية في المجال الإعلامي، الأمر الذي يحفز الأفراد على التعلم والمشاركة.

في المرتبة التالية، جاءت الفقرة (ف5) "توصي القنوات الإعلامية الحديثة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي "بمتوسط (3.7897)، ما يدل على وجود توصيات مؤسسية واضحة تدعم دمج الذكاء الاصطناعي ضمن العمليات الإعلامية اليومية.

كما أظهرت الفقرة (ف4) "المجتمع المهني في الإعلام الفلسطيني يتجه نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي "متوسطاً بلغ (3.7483)، وهو ما يؤكد إدراك العاملين لهذا التوجه المهني العام نحو التكنولوجيا، مما يسهم في تبنيهم لها بشكل أسرع.

أما الفقرة (ف1) "وجود الدعم المجتمعي داخل القناة يحفزني على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي "فقد سجلت متوسطاً (3.7034)، في حين جاءت الفقرة (ف2) "توظيف زملائي لتقنيات الذكاء الاصطناعي يشجعني على تبنيها "بمتوسط (3.6931)، وكلاهما يعكسان أثر البيئة المحيطة والزملاء في التأثير على السلوك المهني.

وأخيراً، جاءت الفقرة (ف7) "هناك اهتمام عام داخل المؤسسة بتوظيف الذكاء الاصطناعي ما يدفعني لتعلمه "في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.5759)، وهو متوسط ما يزال ضمن الفئة المرتفعة، ويشير إلى وجود توجه مؤسسي واضح، لكنه أقل تأثيراً نسبياً من باقي العوامل الاجتماعية الأخرى.

وتشير هذه النتائج إلى أن ارتفاع درجة هذا المحور (3.7879) يعكس وجود بيئة اجتماعية وتنظيمية داعمة لتبني الذكاء الاصطناعي. فقد أكد تشجيع الإدارة (4.1000) على الواقع الحاسم للقيادة في دفع عجلة الابتكار التقني، يليه الدعم من الزملاء (3.8655) الذي يعزز ثقافة العمل الجماعي. كما أن الشعور بـ "ضغط اجتماعي" لمواكبة التطور المهني (3.8276) يعكس إدراكاً لأهمية هذه المهارات لاستمرارية العامل في سوق الإعلام المتطور. مجتمعة، تشكل هذه العوامل الاجتماعية ضغطاً معيارياً إيجابياً يدفع الأفراد نحو تبني هذه التقنيات.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبد الرازق (2022) التي استندت إلى نموذج UTAUT، إذ يُعد "التأثير الاجتماعي" أحد أركانه الأساسية. كما تتفق مع دراسة Ridwan (2023) التي أكدت أهمية الإدارة العليا في دعم وتطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي.

الجزء الرابع: ما درجة الظروف التنظيمية (Facilitating Conditions)؟

توصلت الدراسة إلى أن الظروف التنظيمية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية تحظى بدرجة أهمية مرتفعة بشكل عام، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.53) بانحراف معياري(0.76) .

تصدرت الفقرة (2) المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي قدره (3.84)، إذ أشارت إلى أن القناة توفر التدريب اللازم لتوظيف هذه التقنيات، ما يعكس اهتمام الإدارة بتنمية مهارات العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.

تلتها الفقرة (1) التي نصت على وجود بنية تحتية مناسبة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في القناة، مثل الأجهزة، اشتراكات البرمجيات، وجودة الإنترنت؛ إذ بلغ متوسطها الحسابي (3.81)، وهو ما يدل على توفير البيئة التقنية الداعمة.

في المرتبة التالية، جاءت الفقرات المتعلقة بالدعم الفني وتوفر الأشخاص المختصين (الفقرات 6 و4)، إذ أظهرت متوسطات حسابية مرتفعة نسبياً بلغت (3.50) و(3.47) على التوالي، ما يبرز أهمية وجود الدعم الفني والخبرات المساندة لمواجهة التحديات التقنية.

أما الفقرة (5) المتعلقة بوجود السياسات والتعليمات التي تحكم توظيف الذكاء الاصطناعي فقد سجلت متوسطاً حسابياً (3.43)، وهو ما يشير إلى وجود إطار تنظيمي، لكن بدرجة أقل مقارنة بالعناصر السابقة.

وفيما يتعلق بتوافق الأنظمة التقنية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي (الفقرة 7)، وتوفير الوقت الكافي للموظفين لتطبيق هذه التقنيات (الفقرة 3)، فقد حصلا على أقل المتوسطات الحسابية (3.38) و(3.30) على التوالي، وهو ما يعكس حاجة ماسة لتحسين هذه الجوانب لضمان استدامة وفعالية توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل التلفزيوني.

وتبين للباحثة أنه رغم كون المتوسط العام مرتفعاً (3.53)، إلا أنه يعد الأقل بين جميع المحاور، مما يكشف عن أبرز نقطة ضعف في عملية التوظيف. إذ يتوفر جانب من البنية التحتية والتدريب (الفقرتان 1 و2، بمتوسطات 3.81 و3.84)، لكن هناك قصوراً واضحاً في:

السياسات والإطار التنظيمي (الفقرة 5، 3.43)، إذ أنّ عدم وضوح القواعد يحول دون الاستخدام الأمثل والمسؤول. الدعم الفني وتخصيص الوقت الكافي (الفقرات 3، 4، 6، 7)، بمتوسطات بين (3.30 و3.50)، إذ أن ضعف الدعم الفني وضغط الوقت يحدان من قدرة الموظفين على التجربة والتعلم والتطبيق الفعال.

وهذا يتوافق مع الفجوة بين الإدراك والواقع التي أظهرها السؤال الثاني، ويؤكد أن البيئة التنظيمية الداعمة لا تزال بحاجة إلى تطوير.

كما اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة الكعلي (2025) و(2022) .Fieiras-Ceide et al، حيث أشارت كلتا الدراستين إلى أن التحدي الرئيس أمام تطبيق الذكاء الاصطناعي لا يكمن في الجانب التقني فقط، بل في الجوانب التنظيمية والموارد (مثل التكلفة، الخبرة، والبنية التحتية). وتقدم النتائج الحالية دليلاً ميدانياً على وجود هذه التحديات نفسها في القنوات الفلسطينية.

الجزء الخامس: ما درجة نية التوظيف (Behavioral Intention)؟

توصلت الدراسة إلى أن درجة نية التوظيف (Behavioral Intention) كانت مرتفعة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.90) مع انحراف معياري(0.641) .

وقد جاءت الفقرة رقم (3)، التي نصت على "أحبذ فكرة دمج الذكاء الاصطناعي في عملي اليومي"، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (4.20) وانحراف معياري (1.187). تلتها الفقرة رقم (6)، التي أشارت إلى" :أشعر بالحماس لتجربة أدوات الذكاء الاصطناعي في مهماتي اليومية"، بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري(1.038) .

من ناحية أخرى، سجلت الفقرة رقم (1) أدنى متوسط حسابي؛ إذ نصت على "أخطط لتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملي خلال الفترة القادمة"، وبلغ متوسطها (3.55) مع انحراف معياري (1.074). كما جاءت الفقرة رقم (4)، التي نصت على "أوصي زملائي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملهم"، في المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط (3.87) وانحراف معياري(1.061) .

وتوصلت الباحثة إلى أن ارتفاع نية التوظيف (3.90) يُعد نتاجاً طبيعياً لارتفاع جميع المحاور السابقة (الأداء، الجهد، التأثير الاجتماعي). إذ أن الحماس والإقبال النفسي (كما في الفقرات 3 و6) جاءا مرتفعين، وهو مؤشر إيجابي جداً. غير أن انخفاض متوسط الفقرة "أخطط لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الفترة القادمة (3.55) "مقارنة بارتفاع الحماس (4.20) قد يشير إلى وجود عوائق، ربما ترتبط بضعف الظروف التنظيمية، تحدّ من قدرة العاملين على تحويل نوايأهم وحماسهم إلى خطط عمل عملية وملموسة.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصل إليه نموذج UTAUT (عبد الرازق، 2022) ؛ إذ تعد نية الاستخدام المتغير التابع الذي يتأثر بمحاور الأداء والجهد والتأثير الاجتماعي والظروف الميسرة. وتدعم النتائج الحالية هذا النموذج في السياق الفلسطيني.

4- ما مجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها العاملون في القنوات التلفزيونية الفلسطينية في عملهم الإعلامي؟

نلاحظ من خلال التحليل، المتعلق بمجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها العاملون في القنوات التلفزيونية الفلسطينية في عملهم الإعلامي، أن 114 من المشاركين أجابوا بأنهم يوظفون الذكاء الاصطناعي في مجال المونتاج بنسبة 39.3%. كما أوضح 93 منهم أنهم يستخدمونه في تحرير الأخبار بنسبة 32.1%، و25 يستخدمونه في الكتابة الآلية بنسبة 8.6%. أما الترجمة الفورية وتحليل البيانات فقد جاءت بنسبة متساوية بلغت 22.1% لكل منهما، بواقع 64 مشاركًا لكل مجال. واستخدم 76 منهم الذكاء الاصطناعي في التصميم بنسبة 26.2%، و39 في البودكاست بنسبة 13.3%. في حين جاءت الخوارزميات بنسبة 10% بواقع 29 من الإعلاميين.

لذا، تُظهر النتائج أن تبني الذكاء الاصطناعي في القنوات الفلسطينية لا يزال انتقائيًا ووظيفيًا؛ إذ يُركز على الأدوات التي توفر الوقت والتكاليف وتحسن الجودة الفنية (المونتاج، التصميم، والتحرير)، بينما لا تزال المهمات الإبداعية الأساسية مثل الكتابة الكاملة بيد الإنسان إلى حد كبير. تعكس هذه النسب مرحلة وعي مبكرة ومتوسطة بفوائد الذكاء الاصطناعي، مع وجود مجال كبير للنمو، وبخاصة في مجالات تحليل البيانات المتقدمة والصحافة الاستقصائية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

تتفق نتيجة هذا السؤال مع نتائج مع دراسة العرجا (2024): إذ تؤكد دراسة العرجا بشكل مباشر نتائجك. إذ وجدت أن أهم مجالات التوظيف في القنوات الفلسطينية هي جمع المحتوى وتحريره ثم تصميم الصور ف المونتاج. هذا يتطابق تمامًا مع ترتيب مجالات التوظيف في هذه الدراسة (المونتاج، التحرير، التصميم). كما أن سبب الاستخدام الرئيس في دراسة العرجا هو "إنجاز العمل في زمن قصير"، وهو ما يتوافق مع تفسيرك بأن التوظيف "وظيفي" يهدف لتوفير الوقت والتكاليف.

كما تتفق مع دراسة عبد الرازق (2022): إذ وجدت دراسة عبد الرازق على مستوى الوسائل الإعلامية العربية أن أكثر المجالات توظيفًا للذكاء الاصطناعي هي الترجمة الآلية، وأنظمة الدردشة (Chatbots)، والصحافة الخدمية. هذا يشير إلى نمط إقليمي مشابه يوظف الذكاء الاصطناعي في المهمات الروتينية والسريعة. وجود الترجمة وتحليل البيانات في نتائجك بنسبة متوسطة (22.1%) يؤكد هذا الاتجاه.

وتختلف مع دراسة عبد الحميد (2020): وقد ركزت دراسة عبد الحميد على "خدمة الدردشة الآلية" ومعالجة البيانات الضخمة" كأبرز المجالات في السياق المصري. في نتائجك، لم ترد "الدردشة الآلية" بشكل واضح، ما قد يشير إلى اختلاف في أولويات التوظيف أو مرحلة التبني بين الوسائل الإعلامية في مصر وفلسطين.

5- ما التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية والمخاوف التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

نلاحظ من خلال نتائج التحليل المتعلق بالتحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية، أن أكبر تحدٍ يتمثل في التحديات المالية من وجهة نظر العاملين في القنوات، إذ أشار إلى ذلك 120 مشاركًا بنسبة 45.5%. وجاءت التحديات التقنية في المرتبة الثانية بواقع 85 مشاركًا بنسبة 29.3%، تلتها التحديات المتعلقة بالكوادر البشرية (نقص الكوادر المؤهلة) التي أشار إليها 79 مشاركًا بنسبة 27.2%. أما التحديات الأخلاقية فقد بلغت نسبتها 26.2% بعدد 76 مشاركًا، في حين جاءت التحديات المهنية بنسبة 25.2% بعدد 73 مشاركًا. وأخيرًا، جاءت التحديات القانونية والتشريعية التي أجاب عنها 45 مشاركًا بنسبة 15.5%.

تتفق نتيجة هذا السؤال مع نتائج دراسة Ridwan (2023): إذ صنفت دراسة رضوان التحديات تحت عنوان "الموارد" التي تشمل الموارد المالية والبنية التحتية (تحدي تقني) والموارد البشرية. هذا التصنيف يشبه إلى حد كبير ترتيب تحديات هذه الدراسة (مالي، تقني، كوادر بشرية). كذلك حددت دراسة رضوان أن أحد التحديات الرئيسة في تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة التلفزيون (في حالة TVOne) هو التحديات المتعلقة بالموارد البشرية، بما في ذلك الحاجة إلى الخبرة الفنية. فجوة التدريب التي كشفت عنها هذه الدراسة هي التجلي العملي المباشر لهذا التحدي في السياق الفلسطيني.

كما جرى الاتفاق مع نتائج دراسة Fieiras-Ceide et al. (2022): إذ أشارت الدراسة إلى "الصعوبات في توظيف الخبراء لتطوير حلول الذكاء الاصطناعي" كعائق رئيسي. نتيجة هذه الدراسة عن نقص التدريب تعكس الجانب الآخر لهذه المشكلة: حتى مع وجود الأدوات، فإن عدم تأهيل الكوادر الحالية يحد من فعاليتها.

وأخيرا اتفقت مع نتائج دراسة Branislav & Aleksandra (2022): إذ ركزت هذه الدراسة على التحديات الأخلاقية المتعلقة بالاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي. ظهور التحديات الأخلاقية في نتائجك بنسبة 26.2% يؤكد أن هذه المخاوف موجودة وواقعية في أوساط الإعلاميين الفلسطينيين، وليست مجرد نقا

كما تشير نتائج الجدول إلى أن أبرز المخاوف التي عبّر عنها المشاركون تتعلق بنقص الكوادر القادرة على التعامل مع هذه التقنيات، إذ عبّر عن ذلك (131) مشاركًا بنسبة 45.2% تليها المخاوف المتعلقة بغياب السياسات الواضحة لتنظيم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد أشار إلى ذلك (1299مشاركًا بنسبة 44.5% تليها مخاوف تتعلق بالخوف من فقدان الوظائف التقليدية فقد عبّر عنه (70)مشاركًا بنسبة 24.1%وتساوت المخاوف المتعلقة بالمشكلات التقنية الموجودة في الأراضي الفلسطينية، وعدم وضوح القوانين الخاصة بالذكاء الاصطناعي، بعدد (66)مشاركًا لكل منهما، بنسبة 22.8% واخيرا المخاوف المتعلقة بعدم وضوح القوانين المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في فلسطين بعدد (57) مشاركًا لكل منهما، بنسبة 19.7%.

تتفق نتيجة هذا السؤال مع نتائج دراسة الكعلي (2025) وFieiras-Ceide et al (2022): إذ أن كلتا الدراستين أشارتا إلى التكلفة الاقتصادية كعائق رئيسي. دراسة الكعلي ذكرت "قلة الموارد"، ودراسة Fieiras-Ceide ذكرت "التكلفة الاقتصادية لتكييف هذه الأنظمة". هذا يتطابق تمامًا مع كون التحدي المالي هو الأعلى في هذه الدراسة.

اتفقت نتيجة هذا السؤال مع نتيجة دراسة Khan (2023):حيث أشارت دراسة خان إلى "المخاوف الأخلاقية" و"استبدال الوظائف". مخاوف فقدان الوظائف (24.1%) في هذه الدراسة تظهر أن هذا القلق موجود ولكن ليس هو المهيمن. الأهم أن دراسة خان أكدت على الحاجة إلى "مبادئ توجيهية أخلاقية"، وهو ما يتوافق مع المخاوف الأكبر في هذه الدراسة وهي غياب السياسات واللوائح التنظيمية (44.5%).

كذلك اتفقت مع نتيجة دراسة عبد الحميد(2020): إذ وجدت دراسة عبد الحميد أن الجمهور يمنح مصداقية أعلى للمحتوى البشري. هذا يعزز بشكل غير مباشر المخاوف الأخلاقية والمهنية لدى العاملين في هذه الدراسة بخصوص المصداقية (التي قد تكون جزءًا من المخاوف الأخلاقية والمهنية)، وخطر التضليل الذي ظهر في السؤال السابع(16.9%).

6- ما مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

تُظهر نتائج التحليل أن التوجه العام بين المشاركين يميل نحو التفاؤل المشروط تجاه مستقبل الإعلام التلفزيوني في فلسطين في ظل دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي. إذ يرى أكبر عدد من المشاركين (126) مشاركًا، بنسبة 43.4%، أن هناك تحولًا تدريجيًا نحو دمج الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي. بينما عبّر (91) مشاركًا، بنسبة 31.4%، عن قناعتهم بأن التحديات لا تزال تفوق الفرص حاليًا. كما أشار (84) مشاركًا، بنسبة 29%، إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعد أداة مساعدة فقط، لا بديلاً عن الإنسان. بالمقابل، رأى البعض فيه فرصة لتعزيز الهوية والتميّز (42 مشاركًا، بنسبة 14.5%)، في حين عبّر آخرون عن مخاوف من خطر التضليل وفقدان المصداقية (49 مشاركًا، بنسبة 16.9%). بينما عبر (41) مشاركًا عن أنه يوجد مستقبل واعد ولكنه مشروط، بنسبة 14.1%.

اتفقت نتيجة هذا السؤال مع نتائج دراسة عبد الرازق (2022): إذ وجدت دراسة عبد الرازق "توقعات إيجابية لدى نسبة كبيرة من المبحوثين بأن تسهم هذه التقنيات في تطوير الأداء المهني". هذا التفاؤل المشروط هو نفسه السائد في نتائجك، إذ الجمع بين رؤية التحول التدريجي (43.4%) والإقرار بسيادة التحديات (31.4%).

وكذلك اتفقت مع دراسة Fieiras-Ceide et al (2022): فقد خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي "يُنظر إليه كثقافة حيوية للخدمات السمعية البصرية العامة في المستقبل". هذه النظرة المستقبلية الإيجابية طويلة المدى تتفق مع الرؤية الموجودة في عينة هذه الدراسة، وبخاصة لدى الذين يرون فيه فرصة لتعزيز الهوية (14.5%) ومستقبل واعد مشروط (14.1%).

2.5 تحليل المقابلات:

من خلال مراجعة المقابلات، تبين أن جميع القنوات الفلسطينية تدرك أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في تطوير العمل الإعلامي، لكنها تختلف في مستوى التوظيف والاستعداد. بعض القنوات متقدمة نسبيًا (مثل مركز الإعلام بجامعة النجاح الذي أسس "حاضنة الإعلام الذكي")، بينما قنوات أخرى لا تزال في مرحلة البداية (مثل فضائية عودة وقناة كل الناس). هناك شبه إجماع على أن التحديات الرئيسة هي: نقص الكوادر المؤهلة، ضعف الإمكانات المالية، والظروف السياسية التي تحد من التطوير. التدريب يظهر كعامل ضعيف؛ معظم القنوات لم توفر بعد برامج تدريبية متخصصة، وإن وجدت فهي محدودة.

هناك وعي متنامٍ لدى العاملين، لكن بدرجات متفاوتة، مع رغبة عامة في تعميم التوظيف في الأقسام المختلفة. التقييم العام إيجابي، مع تفاؤل بالمستقبل شريطة الاستثمار في البنية التحتية والموارد البشرية.

وتحليل الاسئلة في المقابلات بطريقة مختصرة على النحو الآتي:

السؤال الأول: كيف ترون واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في قناتكم مقارنة بالتطورات العالمية في هذا المجال؟

أجمعت معظم القنوات التلفزيونية الفلسطينية على أن واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ما زال في مرحلة البداية مقارنة بالمستوى العالمي، إلا أن هناك جهودًا واضحة لمحاولة اللحاق بركب التطور. فقد أشارت بعض القنوات إلى أنها بدأت بتقنيات عملية مثل حاضنات الإعلام الذكي أو إدماج أدوات أولية في التحرير والبث، بينما أوضح آخرون أن الفجوة ما تزال قائمة بسبب نقص الموارد المالية والبشرية. ورغم ذلك، يظهر من إجابات المشاركين وجود وعي متزايد بأهمية هذه التقنيات وضرورة تبنيها تدريجيًا لتقليص الفارق مع الإعلام العالمي.

وقد وجدت الباحثة أن جميع القنوات ما زالت أقل بكثير من المستوى العالمي، مع وجود تفاوت في درجة التبني. فمركز الإعلام بجامعة النجاح يُعد الأكثر تقدمًا نسبيًا، إذ أسس حاضنة الإعلام الذكي، وهناك اهتمام أكاديمي وتقني بالتطوير التكنولوجي المستمر المرتبط بالبحث العلمي في الجامعة. في المقابل، لا تزال بعض القنوات في مراحل أولية؛ مثل فضائية معاً التي بدأت بتقنيات بسيطة فقط، وتلفزيون فلسطين (وفق ما أشار محمد الوحيدي) الذي يركز حاليًا على المنصات الرقمية مثل فيسبوك ويوتيوب، بينما جاءت فضائية عودة بخطوات أولى مع وجود فجوة كبيرة مقارنة بالعالم، وأخيرًا قناة كل الناس التي ما تزال في بداية الطريق، مع توظيف محدود لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

لذا، ترى الباحثة أن جميع القنوات تعترف بتأخرها عن المستوى العالمي، لكن بدرجات متفاوتة. إذ تُعد قناة النجاح الأكثر تقدمًا بفضل وجود حاضنة الإعلام الذكي، بينما قنوات مثل "معاً" و"عودة" و "كل الناس" ما زالت في مرحلة بدائية من التبني. وبصورة عامة، يبقى واقع التوظيف متأخرًا عن المستوى العالمي، مع تفاوت واضح بين القنوات الفلسطينية.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العرجا (2024) التي أشارت إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في القنوات الفلسطينية جاء بدرجة متوسطة .كما اتفقت مع نتائج دراسة عبد الرازق (2022) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي لا يزال في مراحل مبكرة في الإعلام العربي.

السؤال الثاني: ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمونها في القناة التلفزيونية التي تعملون فيها؟ (مثل: أنظمة المونتاج الآلي، الترجمة الفورية، تحليل المحتوى، تعرف الصوت والصورة، روبوتات الدردشة للتفاعل مع الجمهور، التنبؤ بنسب المشاهدة).

أظهرت نتائج المقابلات أن القنوات التلفزيونية الفلسطينية توظف مجموعة متنوعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، أبرزها: أنظمة المونتاج الذكي، الترجمة الفورية، تعرف الصوت والصورة، وتحليل المحتوى. كما أشارت بعض القنوات إلى استخدام روبوتات الدردشة للتفاعل مع الجمهور أو أدوات للتنبؤ بنسب المشاهدة، في حين اعتمدت قنوات أخرى على أدوات أبسط مثل الترجمة أو المساعدة في تحرير النصوص. ويعكس هذا التباين اختلاف الإمكانيات بين القنوات، إلا أن القاسم المشترك هو وجود محاولات عملية لتبني أدوات تسهم في تسريع العمل وتحسين جودته.

تبين للباحثة من خلال المقابلات أن أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي شيوعًا بين القنوات التلفزيونية الفلسطينية هي تقنيات المونتاج، والترجمة، والتحرير النصي، في حين أن عددًا محدودًا فقط من القنوات وصل إلى مرحلة توظيف تقنيات أكثر تقدمًا مثل الروبوتات والتحليل العميق، كما هو الحال في قناة "النجاح". فقد تبين أن قناة النجاح تستخدم جميع التقنيات المذكورة، بما في ذلك روبوت الدردشة "آدم" الذي يوظَّف في التفاعل مع الجمهور. أما قناة معًا فتركز على توظيف الذكاء الاصطناعي في مجالات الترجمة، والتدقيق النصي، وتحسين جودة الصوت والصورة. بينما يعتمد تلفزيون فلسطين على تقنيات تحليل المحتوى، وتعرف الصوت، إلى جانب أدوات التحليل الرقمي الخاصة بمنصات "فيسبوك" و"يوتيوب". وتستخدم قناة عودة الذكاء الاصطناعي في المساعدة على التحرير، وتعرف الصوت، والمونتاج شبه الآلي. في حين تركز قناة كل الناس على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات المونتاج، والتصميم، والتحرير السريع، بما يدعم سرعة الإنتاج وتحسين جودة المخرجات الإعلامية.

وبناءً على ذلك، خلصت الباحثة إلى أن أدوات مثل المونتاج الذكي، الترجمة، وتحليل المحتوى هي الأكثر أساسية وضرورة للتطوير. فيما تظل قناة النجاح متفردة في استخدامها لتقنيات متقدمة كروبوتات الدردشة (مثل "آدم")، وهو ما يعكس تفاوتًا واضحًا بين القنوات في مستوى التبني.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة عبد الرازق (2022) التي أشارت إلى أن أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي شيوعًا في الإعلام العربي هي الترجمة الآلية وتحليل البيانات. كما انسجمت مع نتائج دراسة Fieiras-Ceide (2022) التي أظهرت أن البث العام الأوروبي يوظف الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي في الترجمة والتحقق من المعلومات.

السؤال الثالث: تشير نتائج الاستبانة مع العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية (الفضائية والمحلية) إلى أن 70% من المبحوثين أكدوا استخدام هذه التقنيات في مجال الإعداد، و59% في التقديم، و53% في الإنتاج، في أي مجالات من العمل الإعلامي يتم توظيفها في القناة التلفزيونية التي تعمل فيها؟

اتفق المشاركون على أن توظيف الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على مجال محدد بل يشمل الإعداد، التقديم، الإنتاج، والتسويق بدرجات متفاوتة. بعض القنوات أوضحت أن التوظيف الأكبر يتركز في مرحلة الإعداد من خلال تحليل الأخبار وتصنيفها، بينما استُخدمت تقنيات أخرى في المونتاج أو البث المباشر. كما برز واقع مهم للذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية وتحليل تفاعل الجمهور، خصوصًا عبر فيسبوك ويوتيوب.

وجدت الباحثة من تحليل المقابلات بأن التوظيف غالبًا في الإعداد والمونتاج، وأقل شيء في التقديم والبث المباشر إذ أن معظم القنوات توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعداد والتحرير والمونتاج. إذ أن تلفزيون فلسطين أيضًا يركز على المنصات الرقمية. بينما قناة النجاح توظف التقنيات في كل المجالات (إعداد، تقديم، إنتاج، تسويق). بينما قناة عودة في الإعداد والإنتاج فقط.

وخلصت إلى الباحثة إلى انه يُستخدم الذكاء الاصطناعي في الإعداد، الإنتاج، والمونتاج بشكل أساسي. بعض القنوات توسعت إلى التسويق وإدارة المنصات الرقمية. يُستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل رئيسي في مجالات تحضير المحتوى (جمع المحتوى وتحريره) وإنتاج المحتوى (المونتاج) وإدارة المنصات الرقمية. وقد وسّعت قناة النجاح نطاق خدماتها لتشمل مجالات أخرى مثل تقديم المحتوى والتسويق.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة العرجا (2024): التي أشارت إلى أن أهم مجالات التوظيف هي جمع المحتوى وتحريره (74%)، ثم تصميم الصور (53%). كما اتفقت مع دراسة عبد الرازق (2022): التي أكدت أن المجال التسويقي هو الأكثر استخدامًا للذكاء الاصطناعي.

السؤال الرابع: هل لدى القناة التلفزيونية التي تعمل فيها خطة استراتيجية واضحة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ وإذا كانت الإجابة "نعم"، فما أبرز ملامحها؟

تفاوتت الإجابات بين القنوات، فبعضها أكد وجود خطط واضحة تتضمن التوسع في توظيف هذه التقنيات، إنشاء حاضنات إعلامية، أو التعاون مع شركات تقنية محلية وعالمية. في المقابل، أشار آخرون إلى غياب خطة شاملة مكتوبة رغم وجود توجه عملي نحو تعزيز الحضور الرقمي والاستفادة من الأدوات

الحديثة. ما يمكن استنتاجه أن هناك إدراكًا جماعيًا لضرورة وضع استراتيجيات، لكن درجة النضج المؤسسي تختلف بين قناة وأخرى.

ووجدت الباحثة من تحليل المقابلات بأن جميع القنوات لديها خطط لكن بدرجات مختلفة، من استراتيجية واضحة (النجاح) إلى خطط مبدئية غير مكتملة (عودة وكل الناس)، إذ أن قناة النجاح يوجد عندها خطة استراتيجية عبر حاضنة الإعلام الذكي. بينما يوجد في قناة معاً: خطة أولية ومرنة. ونلاحظ أنه في تلفزيون فلسطين لا توجد خطة شاملة بعد، لكن هناك توجه للتطوير. بينما يوجد في قناة عودة خطة مبدئية لتوسيع التوظيف عبر التدريب. بينما في قناة كل الناس يوجد خطة قيد الإعداد، وبخاصة للإعلانات.

وخلصت الباحثة إلى انه يوجد تفاوت في الخطط من استراتيجية واضحة (النجاح) إلى خطط أولية (معظم القنوات). بعض القنوات لا تزال تفتقر لخطة مكتوبة. معظم القنوات تفتقر لخطة استراتيجية واضحة ومكتوبة. قناة النجاح هي الاستثناء الوحيد بخطة متكاملة، بينما تعتمد القنوات الأخرى على توجهات عامة غير مُنظمة.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Ridwan (2023): التي أكدت أن التحدي الرئيس هو نقص الموارد المالية والبشرية لوضع خطط استراتيجية. كما اتفقت مع دراسة Fieiras-Ceide (2022): التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يحظى بأولوية استراتيجية في معظم مؤسسات البث.

السؤال الخامس: أظهرت نتائج الاستبانة على العاملين في القنوات الفلسطينية أن 41% من المبحوثين أشاروا إلى أن أبرز التحديات التي تواجه هذه القنوات في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تتعلق بنقص الكوادر المؤهلة، و33% أشاروا إلى التحديات المادية. ما رأيك بهذه النتيجة وما أبرز التحديات التي توجهونها في قناتكم؟

أكدت جميع القنوات أن أبرز التحديات تتمثل في نقص الكوادر المؤهلة والتكلفة المادية المرتفعة. كما برزت عقبات أخرى مثل صعوبة استقطاب مدربين من الخارج بسبب الظروف السياسية، أو مقاومة بعض العاملين للتغيير والخوف من استبدال واقعهم البشري. وأشار بعض المشاركين إلى قيود تتعلق بالبنية التحتية أو تضييق المنصات العالمية على المحتوى الفلسطيني. بشكل عام، تُجمع القنوات على أن العوائق البنيوية تقف في وجه التبني الشامل لهذه التقنيات.

ووجدت الباحثة من خلال المقابلات وجود تحديات مختلفة توجه القنوات التلفزيونية الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية بشكل جرى الاجماع عليه ممن قوبلوا في القنوات التلفزيونية وأهم شي نقص الكوادر الإعلامية المدربة وتمتلك الخبرة المناسبة والتحديات المالية التي تواجهها في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. إذ أن قناة معاً اضافت تحدي مقاومة بعض العاملين للتغيير. بينما أكد تلفزيون فلسطين وجود عوائق سياسية وأمنية وتضييق على المحتوى. بينما ركزت قناة عودة على أن الأزمة المالية سبب رئيسي. بينما قناة كل الناس تعاني من ارتفاع تكلفة الأدوات (اشتراكات باهظة). لذا، فان التحديات الأكبر التي تواجهها القنوات التلفزيونية في توظيف الذكاء الاصطناعي: المال، التدريب، البنية التحتية، والظروف السياسية.

وخلصت الباحثة إلى أن التحديات المشتركة هي: نقص الكوادر، التمويل، والظروف السياسية. بعض القنوات أضافت تحديات مثل مقاومة التغيير. أبرز التحديات هي: نقص الكوادر المؤهلة، الضعف المالي، والقيود السياسية. بعض القنوات أضافت تحديات مثل مقاومة التغيير وصعوبة الوصول للتدريب.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة العرجا (2024): التي أشارت إلى أن نقص الكوادر هو التحدي الأكبر. كما اتفقت مع دراسة Ridwan (2023): التي أكدت أن التكلفة المالية تشكل عائقًا رئيسيًا. واتفقت مع دراسة عكش (2024): التي ناقشت تأثير الظروف السياسية على تبني التقنيات.

السؤال السادس: أظهرت نتائج الاستبانة أن 30% من المبحوثين لم يتلقوا أي واقعات تدريبية متخصصة في توظيف الذكاء الاصطناعي، بينما أفاد 25% منهم بأنهم تلقوا واقعة واحدة أو اثنتين فقط. ما رأيك بهذه النتيجة؟ وهل تُقدَّم في قناتكم واقعات تدريبية متخصصة في هذا المجال؟

أظهرت النتائج أن التدريب ما زال محدودًا وغير منتظم في معظم القنوات، رغم وجود بعض المبادرات المهمة مثل إطلاق ورش عمل متخصصة أو تقديم واقعات داخلية للموظفين. بعض القنوات أوضحت أن التدريب يتم غالبًا بمجهود فردي أو عبر التعلم الذاتي، في حين نجحت مؤسسات أكاديمية في إدماج برامج تدريبية رسمية. يمكن القول، إن بناء القدرات البشرية يمثل أولوية ما زالت بحاجة إلى استثمار مؤسسي أكبر.

ووجدت الباحثة من خلال تحليل النتائج انه يوجد ضعف التدريب الذي هو القاسم المشترك بين كل القنوات، باستثناء النجاح الذي يبدو الأكثر نشاطًا، إذ أن قناة النجاح يوجد بها تدريب داخلي وخارجي، ورش عمل للموظفين والطلبة بشكل مستمر بينما التدريب في قناة معاً: محدود جدًا. وفي تلفزيون فلسطين

يوجد واقعات بسيطة، إذ أن معظم التعلم ذاتي. بينما في قناة عودة يوجد تدريب محدود جدًا. وأخيرا في قناة كل الناس لا يوجد تدريب بعد.

وخلصت الباحثة إلى أن التدريب محدود في معظم القنوات، باستثناء قناة "للنجاح" التي تقدم برامج تدريبية مكثفة. التدريب محدود جدًا في معظم القنوات، ويعتمد على الجهود الفردية أو ورش عمل غير منتظمة. قناة النجاح فقط تقدم برامج تدريبية ممنهجة.

وقد اتفقت النتيجة مع دراسة علاني (2025): التي أوصت بالتعاون بين طلاب الإعلام وتخصصات الذكاء الاصطناعي لسد فجوة التدريب. كما اتفقت مع دراسة Kandula Neha (2020): التي أكدت أهمية التدريب المستمر لمواكبة التطورات.

السؤال السابع: كيف تقيمون مستوى الوعي التقني لدى العاملين في قناتكم التلفزيونية فيما يتعلق بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي؟

تراوحت الإجابات بين تقييم المستوى بأنه جيد أو متوسط، مع إقرار بوجود تفاوت واضح بين الأجيال والأقسام. بعض القنوات أكدت أن الوعي في تحسن مستمر بفضل التجريب العملي والحماس للتعلم، بينما أشار آخرون إلى ضعف الوعي في أقسام محددة وغياب معرفة متعمقة بالأدوات. يلخص التحليل إلى أن الوعي موجود لكنه غير متوازن، ويحتاج إلى رفع تدريجي عبر التدريب والممارسة.

ووجدت الباحثة أن الوعي متفاوت عند القنوات التلفزيونية العاملة في الضفة، إذ أن الوعي الأفضل في قناة النجاح، والوعي الأضعف في قناة كل الناس، فالوعي في قناة النجاح عالٍ، مع وعي متزايد وموظف افتراضي (آدم)، بينما في قناة معاً: متفاوت لكنه في تحسن. وفي تلفزيون فلسطين: متوسط مع رغبة بالتعلم. وفي قناة عودة: جيد لكن يحتاج لخبرة أكبر. وأخيرا في قناة كل الناس: ضعيف باستثناء أقسام محددة.

توصلت الباحثة إلى ان الوعي متفاوت، إذ يكون أعلى في الأقسام الرقمية وأقل في الأقسام التقليدية. الوعي التقني متفاوت، إذ يكون أعلى في الأقسام الرقمية (مثل إدارة المنصات) وأقل في الأقسام التقليدية (مثل الإنتاج التلفزيوني).

واتفقت النتيجة مع نتائج دراسة عبد الرازق (2022): التي أشارت إلى أن الوعي التقني يرتبط بالخبرة والممارسة. كما اتفقت مع دراسة سلامة (2023): التي وجدت أن طلاب الإعلام يدركون أهمية الذكاء الاصطناعي لكنهم يحتاجون لتطبيق عملي.

السؤال الثامن: ما مدى رغبتكم في تعميم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف إدارات القناة، مثل الأخبار، البرامج، المونتاج، والتسويق؟

جميع المشاركين عبروا عن رغبة في تعميم توظيف هذه التقنيات على الأخبار، البرامج، المونتاج، وحتى التسويق الرقمي. بعضهم أوضح أن التعميم بدأ فعليًا في مؤسساتهم، بينما تحدث آخرون عن طموح مستقبلي لتحقيق ذلك. مع ذلك، شدد البعض على أن التعميم يجب أن يكون بشكل متوازن بحيث لا يُستغنى عن الواقع البشري، وإنما تكمل هذه الأدوات العمل الإعلامي ولا تلغيه.

ووجدت الباحثة أن هناك إجماعا عاما بوجود رغبة كبيرة في التعميم، لكن التطبيق في القنوات التلفزيونية الفلسطينية متفاوت. إذ أنه في قناة النجاح: تم التعميم بالفعل. بينما في كل الناس نعم جرى التعميم ولكن بشكل معقول، دون إلغاء الواقع البشري.

ولخصت الباحثة إلى أن هناك رغبة جماعية في التعميم، لكن التطبيق الفعلي محدود بسبب التحديات. يوجد رغبة عامة في تطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي في جميع الأقسام (قسم الأخبار، البرامج، المونتاج، التسويق). إلا أن عملية التطبيق العملي لا تزال بطيئة بسبب بعض التحديات.

اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة عبد الرازق (2022): التي أكدت اتجاه القنوات toward تعميم الذكاء الاصطناعي. كما اتفقت مع نتائج مع دراسة Fieiras-Ceide (2022): التي أشارت إلى أن التعميم لا يزال بطيئًا بسبب التكلفة.

السؤال التاسع: ما تقييمكم العام لواقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟

تعددت وجهات النظر، لكن الغالبية وصفت واقعه بالإيجابي والمهم في تعويض الفجوة التقنية وتحسين جودة الإنتاج وسرعة الإنجاز. في المقابل، أشارت بعض القنوات إلى أن أثره ما يزال محدودًا بسبب ضعف الإمكانات وضعف اندماج القنوات الإعلامية الفلسطينية فيه. النتيجة العامة أن الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة استراتيجية لتطوير الإعلام، لكنه لم يُستغل بعد بكامل إمكاناته.

ووجدت الباحثة بأنه يوجد إجماع على ان توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية المختلفة إيجابي جدًا ويساعد على تطوير الإعلام مع التحذير من سوء التوظيف. إذ ترى قناة معاً: أنه نقلة نوعية إذا استُخدم جيدًا. بينما يرى تلفزيون فلسطين: أداة استراتيجية مهمة. بينما تجد قناة عودة أنه يختصر الوقت ويقلل التكلفة. وأخيرا ترى قناة كل الناس أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في التطوير إذا استُخدم بالشكل الصحيح.

وترى الباحثة إلى ان الجميع يتفق على أن الذكاء الاصطناعي إيجابي ومهم، لكن تأثيره محدود بسبب التحديات. يتفق الجميع على أن الذكاء الاصطناعي أداة إيجابية لتحسين الكفاءة وجودة المحتوى، لكن تأثيره لا يزال محدودًا بسبب بعض المعوقات.

اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة عبد الحميد (2020): التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي يحسن الكفاءة لكنه لا يحل محل البشر. كما مع دراسة Khan (2023): التي ناقشت إيجابيات الذكاء الاصطناعي مع التحذير من المخاطر الأخلاقية.

السؤال العاشر: كيف ترون مستقبل القنوات التلفزيونية الفلسطينية في ظل التطورات المتسارعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

تباينت الرؤى بين نظرةٍ متفائلةٍ وأخرى أكثر حذرًا؛ فالمتفائلون يرون أن تبنّي تقنيات الذكاء الاصطناعي سيعزز القدرة التنافسية، ويمنح الإعلام الفلسطيني حضورًا عالميًا أوسع. أمّا المتحفظون فأشاروا إلى مخاطر الاعتماد المفرط على هذه التقنيات، لما قد يترتب عليه من آثار سلبية في كفاءة الكوادر البشرية، وزيادة التبعية للتكنولوجيا العالمية. ومع ذلك، يجمع جميع المشاركين على أن تجاهل هذه التقنيات سيؤدي إلى تخلّف القنوات الفلسطينية عن الركب العالمي، لذا، فإن التبنّي المدروس لها بات ضرورةً حيوية.

ووجدت الباحثة، من خلال تحليل الإجابات، أن مستقبل الإعلام الفلسطيني مرتبطٌ مباشرةً بمدى تبنّي وتوظيف الذكاء الاصطناعي بحذرٍ وذكاءٍ في الوقت نفسه، كما ظهر إجماع على أن المستقبل واعد، لكنه مشروط بالتطوير والاستثمار المستمر.
فقد أكدت قناة النجاح على ضرورة الاندماج في منظومة الذكاء الاصطناعي وإلا سيحدث تخلّف واضح. بينما شددت قناة معًا على إمكانية المنافسة بشرط وضع خطط واضحة وتدريب الكوادر البشرية. أمّا تلفزيون فلسطين فرأى أن التفوق في المرحلة المقبلة يعتمد على دمج العمل التلفزيوني بالمنصات الرقمية الحديثة. وأشارت قناة عودة إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يرفع مستوى الأداء الإعلامي، لكن التحديات

في تطبيقه ما زالت كبيرة. في المقابل، حذّرت قناة كل الناس من أن الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي قد يقلّل من كفاءة العاملين في المجال الإعلامي داخل القنوات التلفزيونية.

وخلصت الباحثة إلى أن المستقبل يبدو واعدًا للقنوات التي تبادر إلى تبنّي الذكاء الاصطناعي مبكرًا، لكنه قد يكون مظلمًا للمتأخرين في هذا المجال، لما يحمله من مخاطر كبيرة تشمل فقدان القدرة التنافسية وتراجع الجمهور.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة Ridwan (2023): التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي سيغير صناعة التلفزيون. كما اتفقت مع دراسة Fieiras-Ceide (2022): التي رأت أن الذكاء الاصطناعي سيكون جزءًا حيويًا من مستقبل البث.

3.5 التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإن الباحثة توصي بما يأتي:

أولًا :التوصيات المتعلقة بممارسة تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية:

- تدريب الكوادر الإعلامية على استخدام أدوات التحليلات التنبؤية بفعالية لتعزيز القدرة التنافسية للقنوات التلفزيونية.
- دمج خوارزميات التعلم الآلي في الأنظمة الإعلامية، مع توفير برامج تدريبية للصحفيين والفنيين لرفع كفاءتهم في هذا المجال.
- توظيف أدوات الأتمتة في إدارة البث والبرمجة والإعلانات بما يساهم في تقليل تكاليف التشغيل وزيادة الكفاءة.
- استخدام منصات تحليل البيانات الإعلامية وتدريب العاملين عليها لتحديد اتجاهات المشاهدة واحتياجات الجمهور بدقة.
- الاعتماد بشكل أكبر على أنظمة دعم القرار المبنية على الذكاء الاصطناعي لتحسين الاستجابة للتغيرات في اهتمامات الجمهور وأسواق الإعلان.

ثانيًا: التوصيات المتعلقة بتحسين الأداء الإداري والاستراتيجي من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية:

- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم عملية اتخاذ القرار بما يعزز ثقة فرق القيادة الإعلامية ويحسن جودة القرارات الاستراتيجية.
- الاستفادة من البيانات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص الموارد الإعلامية مثل الوقت الإخباري والبرامج المخصصة للجمهور.
- توسيع نطاق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من الأخطاء التحريرية والفنية وزيادة كفاءة العمليات التشغيلية.
- الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي وتحقيق إيرادات مستدامة.
- دمج الذكاء الاصطناعي في خطط التطوير الإعلامي لتعزيز الحصة السوقية والمحافظة على مكانة تنافسية قوية.
- توظيف التحليلات الذكية لفهم تفضيلات المشاهدين بدقة أكبر مما يساعد على رفع نسب الرضا والولاء.
- دعم الابتكار الإعلامي من خلال توجيه جهود التطوير البرامجي والإخباري باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحقيق محتوى أكثر تميزًا وجاذبية.
- ضرورة الدمج بين ما يجري تدريسه في كليات الإعلام وبين التقنيات العملية للذكاء الاصطناعي، إضافة إلى الاعتماد على البرامج المدفوعة الأكثر فاعلية بدلًا من المجانية، مع تأكيد الاستعانة بهذه التقنيات كأدوات مساعدة وليس الاعتماد الكلي عليها.

3.5 الدراسات المقترحة

- استكشاف العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين أداء الإدارة الاستراتيجية في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة تحليلية لواقع الذكاء الإعلامي كمتغير وسيط.
- أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الإدارة الاستراتيجية في القنوات التلفزيونية: دراسة ميدانية مع اختبار الواقع الوسيط للابتكار الإعلامي.
- واقع تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الإداري والاستراتيجي للقنوات التلفزيونية الفلسطينية: تحليل تأثير نظم المعلومات الإعلامية كمتغير وسيط.

4.5 مدى تحقق أهداف الدراسة

أظهرت النتائج تحقيق أهداف الدراسة على النحو الموضح بالجدول أدناه:

جدول رقم 34: النتائج المتعلقة بتحقيق أهداف الدراسة

الرقم	مضمون الهدف	كيفية تحقيقه	مدى التحقيق
1	تعرف مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها.	الدراسة الميدانية (الفصل الخامس)	تم تحقيقه
2	استكشاف أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها.	الدراسة الميدانية (الفصل الخامس)	تم تحقيقه
3	معرفة الفروق الدالة احصائيًا لمتوسطات اجابات أفراد العينة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها تُعزى للمتغيرات الديمغرافية التالية (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، طبيعة القناة التي تعمل فيها، طبيعة العمل، الفئة العمرية، سنوات الخبرة، والقناة التلفزيونية التي تعمل فيها).	الدراسة الميدانية (الفصل الخامس)	تم تحقيقه

المصادر والمراجع

أولًا: المراجع العربية

أبو المجد، مها (2023). التخطيط بالسيناريو لتعزيز العمل الريادي لدى طلاب جامعة بنها في ضوء الثورة الصناعية الرابعة، *مجلة كلية التربية*، 1(4): 162- 234.

إبراهيم، ياسر ومحمد، سعد (2023). واقع ممارسات الإدارة الاستراتيجية في الأداء التنظيمي لشركات التشييد والبناء في منظمات القطاع الخاص (الواقع الوسيط لعملية إدارة المخاطر الاستراتيجية)، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 14(3): 279-305.

أبو غبن، أحمد والمدهون، ماجد (2023). واقع التحول الرقمي في تحقيق التميز المؤسسي بالتطبيق على العاملين في بلدية غزة، *مجلة الجامعة الاسلامية الاقتصادية والادارية*، 31(1): 24-54.

أحمد، محمد خليل (2021). *إدارة الأداء: المفاهيم والتقنيات*. عمان، الأردن: دار الفكر.

الأخرس، جبر (2016). *الإدارة الاستراتيجية وفق النموذج الأوروبي للتميز EFQM وأثرها على الابداع الإداري في القطاع الحكومي الفلسطيني*، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، برنامج المشترك مع جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.

الأسد، خالد والمحمودي، فضل (2024). أثر الإدارة الاستراتيجية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة للبنوك التجارية اليمنية العاملة بأمانة العاصمة، *مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية*، 3(1): 326-60.

اسماعيل، هبه (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم بمصر في ضوء تجربتي الإمارات العربية المتحدة وهونج كونج: دراسة تحليلية، *مجلة جامعة مطروح للعلوم التربوية والنفسية*، 4(6): 1-90.

أميرهم، جيهان (2022). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة المحاسبة والمراجعة (دراسة ميدانية)، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 23(2): 244-294.

بلوم، السعيد وزردمي، أحمد (2018). الرقابة الاستراتيجية وواقعها في تقييم أداء الموارد البشرية، *مجلة العلوم الإنسانية*، 1(59): 331-343.

الحبابي، سالم (2024). إثر الرقابة الاستراتيجية في تحسين كفاءات إدارة الأزمات في الشركات الصناعية الأردنية، *مجلة إدارة المخاطر والأزمات*، 5(2): 1-16.

حجاج، اسماعيل (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 12(4): 376-427.

حجازي، محمود (2024). واقع الإدارة الاستراتيجية في تطوير الكفاءة الإدارية للموظفين في البنوك الإسلامية في محافظة طولكرم، *المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، 8(3): 1-18.

حسين، عطية (2022). *الإدارة الاستراتيجية: المفاهيم والأطر*، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

الحسيني، يحيي (2024). تأثير فاعلية نظم المعلومات الادارية على تحسين عملية صنع القرار بمؤسسات التعليم العالي في سلطنة عمان، *المجلة العربية للإدارة*، 44(4): 17-32.

الخلوف، عبد الله، والدويكات، خالد. (٢٠٢٣). واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية. مجلة جامعة النجاح للأبحاث، ٢٧(٣)، ١-٢٥.

خليفة، ايهاب (2017). تأثيرات تزايد واقع التقنيات الذكية في الحياة اليومية للنشر، واقعية اتجاهات الأحداث، *مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة*، 1(20): 1- 31

خليل، ابراهيم (2020). *الإدارة الاستراتيجية وتقنياتها العملية*، بيروت: دار النشر العربي.

الخليل، رائد (2023). *التقرير الصناعي لمنطقة الخليل*، وزارة الصناعة والتجارة، فلسطين.

زاهد، أمل (2025). واقع استراتيجيات التحول الرقمي في رفع الكفاءة التشغيلية والتسويقية لخدمات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية، *المجلة العربية للإدارة*، 45(2): 239-256.

زرتي، رحيمة ولكحل، بشري (2024). *واقع الإدارة الاستراتيجية في تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة: دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر للمبصرات الغذائية بولاية قالمة*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.

سلامة، مي (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2021(77): 645-689.

شحلاط، أحلام وبنور، وئام (2023). *الرقابة الاستراتيجية وواقعها في تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة سوناريك وحدة فرجيوة*، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعليم التسيير، الجزائر.

شنبي، صورية (2016). تنفيذ استراتيجية تطوير النقل بالشكك الحديدية في الجزائر باستخدام أنظمة النقل الذكية كأحد تقنيات الذكاء الاصطناعي، *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية*، 1(7): 155 - 165.

صالح، فاتن (2009). *أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي والعاطفي على جودة اتخاذ القرارات*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

الصباح، عبد الرحمن (1996). *مبادئ الرقابة الإدارية، المعاًيير، التقييم، التصحيح*، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

صلاح، وفاء (2020). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي (دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين)، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 19(3): 485 – 530.

الطراونة، سليمان (2019). *مبادئ الإدارة الاستراتيجية*، عمان: دار اليازوري العلمية.

عبد القادر، أمل (2021). تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تنافسية سوق العمل المعلومات الاكاديمية، *المجلة المصرية لعلوم المعلومات*، 8(1): 197–232.

عبد الوهاب، شادي والغيطاني، ابراهيم، يحيي، سارة (2018). فرص وتهديدات الذكاء لاصطناعي في السنوات العشرة القادمة، *تقرير المستقبل محلق يصدر مع واقعية اتجاهات الأحداث*، (27): 1– 18.

العتيبي، على (2018). *الإدارة الاستراتيجية: النظرية والتطبيق*، عمان: مكتبة المجتمع العربي.

عثامنية، أمينة (2019). *المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، كتاب جماعي بعنوان: تقنيات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال*، برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية،

العرفي، عبد الله (2024). الذكاء الاصطناعي: المفهوم والتطورات الحديثة، *مجلة الذكاء والتقنية*، *12*(1)، 45–33.

علي، عبد الرحمن (2021). *الإدارة الاستراتيجية: منظور حديث*، القاهرة، مصر: المكتبة الأكاديمية.

الغامدي، سعد (2024). العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية الإبداعية والتميز المؤسسي في المستشفيات بالمملكة العربية السعودية، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 8(3): 1123–1123.

غريب، أحمد (2012). استخدام مقاييس الأداء المالية وغير المالية في شركات الأعمال المصرية وعلاقته بخصائص الشركة، *المجلة العربية للإدارة*، 32(1): 121–139.

غيث، رشا (2025). تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الشركات في ظل تحديات جائحة كورونا مدخل لتطوير السلوك الاستباقي في مجال الشمول المالي، *مجلة روح القوانين*، 37(109): 561-628.

فراحات، عايدة وخلف الله، بن يوسف (2024). تقنيات الذكاء الاصطناعي وواقعها في ارساء قواعد حوكمة الشركات، *مجلة دفاتر اقتصادية*، 15(1): 207-217.

القرني، محمد (2024). قياس أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات اتخاذ القرارات في مدارس التعليم العام بالمملكة العربية السعودية، *مجلة كلية التربية*، 90(4): 86-151.

اللوزي، موسى (2012). الذكاء الاصطناعي في الاعمال، المؤتمر السنوي الحادي عشر ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفية، جامعة الزيتونة، عمان، الاردن.

مونس، ديانا (2022). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على عملية اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة تطبيقية على شركات مزودي خدمة الانترنت العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، فلسطين.

النجار، فايز جمعة، (2010). " نظم المعلومات الادارية منظور اداري"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطينية (2023). *التقرير السنوي لقطاع الصناعة في فلسطين*.

يوسف، حمزة (2021). التحول في مجال الذكاء الاصطناعي من الماضي إلى المستقبل، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، 1(38): 1 – 23.

ثانيا: المراجع الاجنبية:

Agarwal, P., Pooja, Y., Neelam, Sh., Ruchika, U., Swati Sh., (2013). Research Paper on Artificial Intelligence, *Case Studies Journal*, 2(6), ISSN (2305-509X).

Almalawi, A., Soh, B., Li, A., & Samra, H (2024). Predictive models for educational purposes: A systematic review**.** *Big Data and Cognitive Computing, 8*(12): 3-42.

Alowais, S. A., Alghamdi, S. S., Alsuhebany, N., Alqahtani, T., Alshaya, A. I., Almohareb, S. N., Aldairem, A., Alrashed, M., Bin Saleh, K., Badreldin, H. A., Al Yami, M. S., Al Harbi, S., & Albekairy, A. M (2023). Revolutionizing healthcare: The role of artificial intelligence in clinical practice. *BMC Medical Education, 23*, Article 689.

Altındağ, Ö., & Öngel, V (2021). Information management, organizational intelligence, and innovation performance triangle: Empirical research on Turkish IT firms. *SAGE Open*, *11*(3), 1–15.

Bekata, A. T., & Kero, C. A (2024). Customer orientation, open innovation and enterprise performance: Evidence from Ethiopian SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–18.

Budzik, J. and Hammond, K (2018), User Interaction with Everyday Applications as Context for Just-In-Time Information's Access, Proceedings of the 2000 International Conference on Intelligent User Interfaces, 44-51.

Cameron, K. S., & Quinn, R. E (2021). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Wiley.

Cardona-Álvarez, Y. N., Álvarez-Meza, A. M., & Castellanos-Dominguez, G (2025). Revolutionizing data exchange through intelligent automation: Insights and trends. *Computers, 14*(5), 194.

Cazenave, Tristan, (2011). *Intelligence artificielle une approche ludique*, Ellipses, Paris, France.

Chowdhary, K. R (2020). *Fundamentals of Artificial Intelligence*. Springer, USA.

David, F. R., David, F. R., & David, M. E (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*, Concepts and Cases. Pearson.

Slman, Fadhiela. *Strategic Management: Concepts and Practice.* Al-Dhad Library for Publishing and Distribution, 2018.

Farid, O. (2022). Strategic Management Identity, *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(5), 995-1005.

Gaiardelli, P., & Songini, L (2021). Successful business models for service centers: An empirical analysis. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *70*(5), 1021–1040.

Hill, C. W. L (2016). *International business: Competing in the global marketplace* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Hussain, K (2018). Artificial Intelligence and its Applications goal, *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 5(1):

Jackson, P. C (2019). I*ntroduction to artificial intelligence*. Courier Dover Publications.

Jawad, Z. N., & Balázs, V (2024). Machine learning-driven optimization of enterprise resource planning (ERP) systems: A comprehensive review. *Beni-Suef University Journal of Basic and Applied Sciences, 13*(4):

Mohamed, R. & Başar P. (2023). Impact of strategic management on competitive advantage, *Trends in Business and Economics*, 37(1), 46-56

Nedeva, V. I (2004). Concept of an Integrated Marketing Information System, *Trakia Journal of Science*s, 2(4):17-21.

Obeidat, B. Y (2016). The effect of strategic orientation on organizational performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Communications, Network and System Sciences, 9*(11), 321–335.

Palani, v. & Vasanthi, B (2020). Role Of Artificial Intelligence In Business Transformation, *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4):392-400

Palestinian Central Bureau of Statistics (PCBS) (2023). *Annual statistical report*. Ramallah, Palestine.

Patil, N. H., Patel, S. H., & Lawand, S. D (2023, December). Research paper on artificial intelligence and its applications. *Journal of Advanced Zoology, 44*(S8):

Poola, I (2017). Automated artificial intelligence powered decision making in big data. *International Journal of Advance Research and Innovation IJAR*, 3(10), 181-183.

Qadir, J., Ali, A., ur Rasool, R., Zwitter, A., Sathiaseelan, A., & Crowcroft, J (2016). Crisis analytics: Big data-driven crisis response. *Journal of International Humanitarian Action, 1*(12), 1–12.

Robinson, S. P., & Judge, T. A (2021). *Organizational Behavior*. Pearson.

Sedrah, A (2017). *Artificial intelligence: Concepts and applications*. Cairo, Egypt: Future Publishing.

Sergio, J (2011). *Strategic Management: The theory and practice of strategy in (business) organizations*, Technical University of Denmark

Sooria, M., Jough, F., Dastres, R. & Arezoo, B (2004). AI-Based Decision Support Systems in Industry 4.0, A Review, *Journal of Economy and Technology*,

Sterne, J (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. Wiley.

Sun, Y., & Jung, H (2024). Machine learning (ML) modeling, IoT, and optimizing organizational operations through integrated strategies: The role of technology and human resource management. *Sustainability, 16*(16), 6751, 1–21.

Teece, D. J (2020). Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning, 43(3-2), .194-172

Tuomi, I (2018). *The impact of artificial intelligence on learning, teaching, and education*. Publications Office of the European Union.

Tyagi, T., Sharda, P., Kumari, N., & Rakheja, P (2018). Artificial intelligence: Science of today and technology of tomorrow: Review. *International Journal of Advance Research and Innovation, 6*(4), 78–81.

Valle-Cruz, D (2019). Public value of e-government services through emerging technologies," *International Journal of Public Sector Management*, 32(2):

Verma, Sanjeev; Sharma, Rohit; Deb, Subhamay; Maitra, Debojit (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction, *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1): 255-275.

Wang, Z., Lin, S., Chen, Y., Lyulyov, O., & Pimonenko, T (2023). Digitalization effect on business performance: Role of business model innovation. *Sustainability*, *15*(11), 1–22.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D (2017). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson.

Wischmeyer, T., & Rademacher, T (Eds.) (2020). *Regulating Artificial Intelligence*. Springer.

الملاحق

ملحق رقم (1): أسماء السادة محكّمي الاستبانة

الاسم	الجامعة	التخصص	الدرجة الأكاديمية
أ.د. محسن كشكول	الجامعة العراقية	صحافة إعلام	أستاذ دكتور
د. إبراهيم حروب	الجامعة العربية الأمريكية	الإعلام والاتصال	أستاذ مساعد
د. إبراهيم عكة	جامعة النجاح الوطنية	الصحافة المكتوبة والإلكترونية	أستاذ مساعد
د. أسامة عبد الله	جامعة فلسطين التقنية– خضوري	تكنولوجيا الإعلام	أستاذ مساعد
د. توفيق أبو جراد	جامعة الأزهر	علاقات عامة وإعلام	أستاذ مساعد
د. حافظ أبو عياش	جامعة النجاح الوطنية	علاقات عامة وإعلام	أستاذ مساعد
د. فريد أبو ضهير	جامعة النجاح الوطنية	الاتصال والإعلام الرقمي	أستاذ مساعد
د. محمد أبو الفحم	جامعة النجاح الوطنية	إعلام واتصال	أستاذ مساعد
د. محمد أبو زايد	غزة – جامعة الأقصى	الإذاعة والتلفزيون	أستاذ مساعد
د. مي محمود	ليبيا – جامعة بنغازي	صحافة ونشر	أستاذ مشارك
د. يوسف الشيخ	جامعة القدس المفتوحة	الصحافة والإعلام	أستاذ مساعد
د. عبد الله مصلح	جامعة فلسطين التقنية– خضوري	إذاعة وتلفزيون	أستاذ مساعد
أ. أحمد تنوح	جامعة فلسطين التقنية– خضوري	تكنولوجيا الإعلام	محاضر ماجستير

ملحق رقم (2): الاستبانة بالصورة النهائية

جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

تخصص إدارة المؤسسات الإعلامية

حضرة الموظف /الموظفة.....:

تحية طيبة وبعد،

تجري الباحثة دراسة تهدف إلى التعرف على **توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية: دراسة من منظور العاملين فيها**؛ وذلك استكمالا لمتطلبات رسالة الماجستير تخصص إدارة القنوات الإعلامية، من جامعة القدس المفتوحة في فلسطين، راجية من حضرتكم التكرم بالإجابة عن الفقرات بموضوعية، علماً أن النتيجة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وبسرية تامة.

شاكرة لحسن تعاونكم

إعداد الطالبة: ريم خليلية

إشراف: د. علاء عياش

القسم الأول: المعلومات الأساسية للعاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية

الرجاء وضع الإشارة (×) في المربع المناسب لوضعك:

1. النوع الاجتماعي: ☐ ذكر ☐ أنثى

2. سنوات الخبرة: ☐ اقل من 5سنوات ☐ 5 سنوات – أقل 10من سنوات
☐ 10 سنوات – أقل من 15سنة ☐ 15 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي: ☐ ثانوية عامة فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

4. القناة التلفزيونية التي تعمل فيها: ☐ قناة تلفزيونية فضائية فلسطينية ☐ قناة تلفزيونية محلية

5. طبيعة القناة التي تعمل فيها: ☐ قناة رسمية ☐ قناة أهلية ☐ قناة خاصة ☐ قناة حزبية

6. القسم الوظيفي الذي تعمل فيه: ☐ إعداد ☐ التقديم ☐ مراسل ☐ إنتاج
☐ التحرير ☐ غير ذلك أذكرها.....

7. طبيعة العمل: ☐ إداري ☐ موظف

8. الفئة العمرية: ☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 سنة إلى 35
☐ من35 إلى 45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة

القسم الثاني: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بالقنوات التلفزيونية الفلسطينية: المجالات والتدريب

1. ما مجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يوظفها العاملون في القنوات التلفزيونية الفلسطينية في عملهم الإعلامي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

☐ تحرير الأخبار
☐ المونتاج
☐ تحليل البيانات
☐ الترجمة الفورية
☐ الكتابة الآلية
☐ التصميم
☐ البودكاست
☐ الخوارزميات

☐ أخرى تذكر.....

2. ما مدى توظيفك تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي؟؟

☐ أوظفه بدرجة مرتفعة

☐ أوظفه بدرجة متوسطة

☐ أوظفه بدرجة منخفضة

☐ لا أوظفه

3. هل سبق أن حصلت على واقعات تدريبية في توظيف الذكاء الاصطناعي في عملك الإعلامي؟

☐ مرة واحدة.

☐ مرتين.

☐ أكثر من مرتين.

☐ لم أتلقَ أي دروات تدريبية خاصة بتوظيف الذكاء الاصطناعي.

☐ أخرى تذكر.....

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال الأول: مدى إتاحة برامج تدريبية في القناة التلفزيونية لتأهيل العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي.						
.1	يوجد إدراك عند الادارة لضرورة توظيف الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في تطوير العمل التلفزيوني.					
.2	يوجد اهتمام من إدارة القناة بتنمية مهارات العاملين في تقنيات الذكاء الاصطناعي.					
.3	يغطي التدريب الجوانب النظرية في تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل في القناة التلفزيونية.					
.4	يغطي التدريب الجوانب العملية في تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل في القناة التلفزيونية.					
.5	أعمل على تطوير مهاراتي في تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر من خلال اليوتيوب وملاحقة ما يتم طرحه من برامج وتقنيات جديدة.					
.6	لا توجد أي برامج تدريبية في مجال توظيف تقنيات الذكاء					

	الاصطناعي.					
.7	لا أعلم بوجود أي برامج تدريبية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي					

- **فقرات الاستبانة: الرجاء وضع إشارة (×) أمام كل فقرة بما يناسب درجة استجابتك:**

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال الثاني: التوقعات المتعلقة بالأداء (Performance Expectancy) **أي مدى الاعتقاد بأن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيحسن من الأداء المهني.**						
.1	يساعدني توظيف الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة العمل.					
.2	يزيد توظيف الذكاء الاصطناعي من كفاءتي في إنجاز المهمات.					
.3	يسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات التحرير والنشر.					
.4	يسهم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مهاراتي المهنية والذهنية.					
.5	يسهم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع جودة المحتوى الإعلامي في القناة التي أعمل بها.					
.6	يوجد توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي للعاملين في القناة التلفزيونية التي أعمل بها.					
.7	يوجد استمرارية في توظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي للعاملين في القناة التلفزيونية التي أعمل بها.					
.8	أشعر أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من إنتاجيتي في العمل.					
.9	الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يعزز من قدرتي على مواكبة التطورات في العمل الإعلامي.					
المجال الثالث: التوقعات المتعلقة بالجهد (Effort Expectancy) **أي مدى سهولة توظيف النظام أو التكنولوجيا.**						

.1	أجد أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سهل بالنسبة لي.					
.2	أحتاج فقط إلى تدريب بسيط لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بفعالية.					
.3	واجهة توظيف الذكاء الاصطناعي واضحة وبسيطة.					
.4	أشعر أنني أتحكم بسهولة في أدوات الذكاء الاصطناعي أثناء التوظيف.					
.5	يمكنني التعلم من أدوات الذكاء الاصطناعي بسرعة دون عناء.					
.6	أشعر أن توظيف الذكاء الاصطناعي في القناة لن يُشكّل عبئًا إضافيًا على عملي.					
.7	لا احتاج خبرة تقنية متقدمة للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي.					
.8	أشعر بالارتياح عند توظيف أنظمة الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني.					
.9	أداء المهمات بتوظيف الذكاء الاصطناعي لا يتطلب جهدًا كبيرًا من جانبي.					
.10	توظيف الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى مهارة عالية في التعامل معه للوصول إلى نتائج جيدة.					
.11	مستوى جودة مخرجات الذكاء الاصطناعي يعتمد على مستوى المعرفة والخبرة لدى المستخدمين.					
.12	الذكاء الاصطناعي هو أداة أكثر تعقيدا مما يبدو عليه بالنسبة للمستخدم غير المحترف.					
.13	توظيف الذكاء الاصطناعي قد ينطوي على مخاطر وتأثيرات سلبية، وهو ما يستدعي توافر مهارات عالية لدى المستخدمين.					
المجال الرابع: التأثير الاجتماعي (Social Influence) **أي ما مدى تأثير المحيطين بالمستخدم في اعتماده على التكنولوجيا.**						
.1	زملائي في العمل يشجعونني على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.					
.2	وجود الدعم المجتمعي داخل القناة يحفزني على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.					
.3	الإدارة تشجع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل.					

.4	توظيف زملائي لتقنيات الذكاء الاصطناعي يشجعني على تبنيها.					
.5	المجتمع المهني في الإعلام الفلسطيني يتجه نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.					
.6	أشعر بضغط اجتماعي لتوظيف الذكاء الاصطناعي لمواكبة التطور المهني.					
.7	توصي القنوات الإعلامية الحديثة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي.					
.8	هناك اهتمام عام داخل المؤسسة بتوظيف الذكاء الاصطناعي ما يدفعني لتعلمه.					
المجال الخامس: الظروف التنظيمية (Facilitating Conditions) **أي مدى توفر البنية التحتية والدعم المؤسسي لتوظيف التكنولوجيا.**						
.1	توجد بنية تحتية مناسبة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في قناتي مثل (الأجهزة، اشتراكات البرمجيات، جودة الإنترنت).					
.2	القناة توفر التدريب اللازم لتوظيف هذه التقنيات.					
.3	توفر المؤسسة الوقت الكافي للموظف لتطبيق الذكاء الاصطناعي.					
.4	الإدارة توفر الدعم الفني عند حدوث مشاكلات.					
.5	توجد سياسات وتعليمات تحكم توظيف الذكاء الاصطناعي في القناة.					
.6	هناك أفراد مختصون يمكنني اللجوء إليهم عند مواجهة صعوبات في توظيف الذكاء الاصطناعي.					
.7	الأنظمة التقنية في القناة متوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة.					
المجال السادس: نية التوظيف (Behavioral Intention) **أي مدى رغبة المستخدم في توظيف التكنولوجيا مستقبلاً.**						
.1	أخطط لتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملي خلال الفترة القادمة.					
.2	أحبذ فكرة دمج الذكاء الاصطناعي في عملي اليومي.					
.3	أعتبر الذكاء الاصطناعي بديلاً فعالًا في أداء بعض المهمات.					

.4	أوصي زملائي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملهم.					
.5	أتوقع أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل يومي في المستقبل القريب.					
.6	أشعر بالحماس لتجربة أدوات الذكاء الاصطناعي في مهماتي اليومية.					

القسم الرابع: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية

1. ما أكبر التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

☐ تحديات تقنية

☐ تحديات مهنية

☐ تحديات أخلاقية

☐ تحديات مادية

☐ تحديات تتعلق بالكوادر البشرية (نقص الكوادر المؤهلة)

☐ تحديات قانونية تشريعية

☐ أخرى أذكرها.....

2. ما المخاوف من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

☐ نقص الكوادر القادرة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.

☐ عدم وجود سياسات واضحة لتنظيم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية.

☐ الخوف من فقدان الوظيفية التقليدية

☐ المشاكل التقنية الموجودة بالأراضي الفلسطينية

☐ عدم وضوح القوانين المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في فلسطين

☐ أخرى أذكرها.....

3. كيف ترى مستقبل الإعلام التلفزيوني في القنوات التلفزيونية الفلسطينية مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

☐ التحول التدريجي نحو دمج الذكاء الاصطناعي في الإعلام التلفزيوني

☐ التحديات تفوق الفرص حاليًا

☐ الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة، لا بديلاً عن الانسان

☐ فرصة لتعزيز الهوية والتميّز

☐ يؤدي إلى خطر التضليل وفقدان المصداقية

☐ مستقبل واعد لكنه مشروط

☐ أخرى أذكرها.....

ولكم جزيل الشكر

ملحق رقم (3): ملخص مجتمع الدراسة

الرقم	المسؤول للتواصل	اسم المؤسسة	عدد الموظفين
1	أحمد تنوح	وكالة معاً	25
2	أحمد حرب	قناة الكوفية	6
3	أوس البرغوثي	فضائية فلسطين	900
4	رزان خضر	فضائية وطن	50
5	سارية الأشقر	فضائية السلام	10
6	سناء قنداح	جامعة فلسطين الرياضية	100
7	عمر بليدي	فضائية كل الناس	10
8	غازي مرتجي	جامعة النجاح الوطنية	8
9	مراد نصار	قناة فلسطين التعليمية	11
10	نور الدين بنات	قناة العودة	40
11	يسري السرغلي	قناة الفجر	25

ملحق رقم (4): أسئلة المقابلة بالصورة النهائية

جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

إدارة المؤسسات الإعلامية

1. كيف ترون واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في قناتكم مقارنة بالتطورات العالمية في هذا المجال؟
2. ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمونها في القناة التلفزيونية التي تعملون فيها؟ (مثل: أنظمة المونتاج الآلي، الترجمة الفورية، تحليل المحتوى، التعرف على الصوت والصورة، روبوتات الدردشة للتفاعل مع الجمهور، التنبؤ بنسب المشاهدة).
3. تشير نتائج الاستبانة مع العاملين في القنوات التلفزيونية الفلسطينية (الفضائية والمحلية) إلى أن 70% من المبحوثين أكدوا استخدام هذه التقنيات في مجال الإعداد، و59% في التقديم، و53% في الإنتاج، في أي مجالات من العمل الإعلامي يتم توظيفها في القناة التلفزيونية التي تعمل فيها؟
4. هل لدى القناة التلفزيونية التي تعمل فيها خطة استراتيجية واضحة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ وإذا كانت الإجابة "نعم"، فما أبرز ملامحها؟
5. أظهرت نتائج الاستبانة على العاملين في القنوات الفلسطينية أن 41% من المبحوثين أشاروا إلى أن أبرز التحديات التي تواجه هذه القنوات في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تتعلق بنقص

الكوادر المؤهلة، و33% أشاروا إلى التحديات المادية. ما رأيك بهذه النتيجة وما أبرز التحديات التي توجهونها في قناتكم؟

6. أظهرت نتائج الاستبانة أن 30% من المبحوثين لم يتلقوا أي واقعات تدريبية متخصصة في توظيف الذكاء الاصطناعي، بينما أفاد 25% منهم بأنهم تلقوا واقعة واحدة أو اثنتين فقط. ما رأيك بهذه النتيجة؟ وهل تُقدَّم في قناتكم واقعات تدريبية متخصصة في هذا المجال؟
7. كيف تقيمون مستوى الوعي التقني لدى العاملين في قناتكم التلفزيونية فيما يتعلق بـتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم الإعلامي؟
8. ما مدى رغبتكم في تعميم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف إدارات القناة، مثل الأخبار، البرامج، المونتاج، والتسويق؟
9. ما تقييمكم العام لواقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفلسطينية؟
10. كيف ترون مستقبل القنوات التلفزيونية الفلسطينية في ظل التطورات المتسارعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟