

The Impact of Artificial Intelligence on the Economy in the Media Industry: Perspectives of Palestinian Media Workers

Hanadi Dwikat^{1,*}

Received: 11st Nov. 2024, Accepted: 6th Feb. 2025, Published: ××××, DOI:××××

Accepted Manuscript, In press

Abstract: Objectives: This study aimed to explore the economic impacts of using artificial intelligence (AI) tools in the Palestinian media sector from the perspective of its workers. **Methods:** To achieve this objective, a descriptive approach was adopted, and the researcher developed a 22-question multiple-choice survey, ensuring its validity and reliability. The survey was electronically distributed to 14 employees from Palestinian media institutions. The survey covered five key areas: the impact of AI on media jobs, its effect on production costs, its efficiency in media content distribution, new economic opportunities created by AI, and the financial challenges media institutions face in adopting AI technologies. **Results:** The study findings indicated that AI tools did not significantly reduce or alter the nature of media jobs. However, respondents who reported job reductions or changes due to AI identified sound producers as the most affected group. Additionally, the results confirmed that content generation programs and audio/video editing technologies are among the most widely used AI tools in Palestinian media institutions, with search engine optimization (SEO) enhancement emerging as the most frequently utilized AI-driven technology. The study highlighted that developing new and innovative media products is one of the key economic opportunities provided by AI, alongside automating editing and publishing processes and leveraging AI-generated content. However, the main challenge in adopting AI technologies from an economic perspective is the lack of knowledge on how to effectively utilize them. **Recommendations:** The researcher proposed several recommendations, including implementing training programs to enhance employees' knowledge of AI techniques, best practices, and modern technologies. Additionally, the study suggested forming a specialized AI team composed of experts in various fields, such as analysis, marketing, and content development, to create innovative solutions for maximizing the benefits of AI tools in the media sector.

Keywords: Artificial Intelligence in media, A digital Transformation in Media, Future of Media, Media Economy, Digital Media.

تأثير الذكاء الاصطناعي على الجانب الاقتصادي في صناعة الاعلام: نظرة العاملين في المجال الإعلامي الفلسطيني

هنادي دويكات^{1,*}

تاريخ التسليم: (2024/11/11)، تاريخ القبول: (2025/2/6)، تاريخ النشر: ××××

المخلص: الأهداف: هدفت الدراسة للتعرف على الآثار الاقتصادية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر العاملين فيه. **المنهجية:** ومن أجل تحقيق هدف الدراسة اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، كما قامت الباحثة ببناء أداة الاستبانة وتأكدت من صحتها وثباتها، وقد تم توزيعها بشكل إلكتروني، وهذا تكونت الاستبانة من (22) سؤالاً من نوع الاختيار من متعدد، موزعة إلى خمس مجالات، وهي: تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف الإعلامية الحالية، تأثير الذكاء الاصطناعي على تكاليف الإنتاج في وسائل الإعلام، تأثير الذكاء الاصطناعي على توزيع المحتوى الإعلامي من حيث الكفاءة والسرعة والتكلفة، الفرص الاقتصادية الجديدة التي يمكن أن يخلقها الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية الاقتصادية، وتم تطبيق أداة الاستبانة على (14) من المؤسسات الإعلامية الفلسطينية. **النتائج:** أظهرت نتائج الدراسة إلى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لم تتسبب بتقليص أو تغيير طبيعة الوظائف الإعلامية، وأن الأفراد الذين أكدوا على تقليص أو تغيير طبيعة الوظائف بسبب استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أفادوا بأن منتج الصوت هم الأكثر تأثراً، كما وأثبتت النتائج أن برامج توليد المحتوى الصوتي، تقنيات تحرير الصوت والصورة يعتبران من أكثر التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية الفلسطينية في إنتاج المحتوى باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، كما بينت أن تحسين محركات البحث (SEO) باستخدام الذكاء الاصطناعي هي التقنية التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية بشكل أكبر، وأظهرت النتائج أن تطوير منتجات إعلامية جديدة ومبتكرة تعد من أبرز الفرص الاقتصادية التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي الفلسطيني، فضلاً عن الاستفادة من المحتوى المولد آلياً بالإضافة لتقنيات عمليات التحرير والنشر، وبيّنت النتائج أن التحدي الأبرز الذي يواجه المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية الاقتصادية هو قلة المعرفة بكيفية استغلال التقنيات الجديدة. **التوصيات:** عقد برامج تدريبية للموظفين بهدف تعزيز معرفتهم لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفضلي الممارسات والتقنيات الحديثة، بالإضافة لتشكيل فريق متخصص في مجال الذكاء الاصطناعي يتكون من خبراء ومختصين في مجالات مختلفة يخدم المجال الاعلامي، بما في ذلك التحليل وتسويق المحتوى وتطوير حلول مبتكرة للاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي في الاعلام، التحول الرقمي في المجال الإعلامي، مستقبل الاعلام، الاقتصاد الإعلامي، الاعلام الرقمي.

1 Department of Public Relations and Digital Media, Faculty of Modern Media, Arab American University, Ramallah, Palestine

* Corresponding author email: hanadi.dwikat@aaup.edu
https://orcid.org/0000-0001-8148-3216

1 قسم العلاقات العامة والاعلام الرقمي، كلية الاعلام الحديث، الجامعة العربية الامريكية، رام الله، فلسطين

* الباحث المراسل: hanadi.dwikat@aaup.edu
https://orcid.org/0000-0001-8148-3216

تسارع نمو الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة بشكل كبير، وخلق ثورة في عدد كبير من القطاعات، وفي كيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، ومع العالم الخارجي، وقد تنهت صناعة الإعلام بكل مكوناتها، إلى هذه القوة المتسارعة، ونظرًا لأن الذكاء الاصطناعي ما زال يغزو جميع القطاعات، سواء من حيث الإمكانيات التي يقدمها أو التحديات التي يفرضها، فإن فحص آثاره على قطاع الإعلام بات أمر لا بد منه.

يعتمد قطاع الإعلام على الإبداع البشري، حسبما أشار خان (2023) بداية من رواية القصص ونقل المعلومات، والتقنيات العديدة المستخدمة في ذلك، لكنه بمختلف مكوناته يشهد في الوقت الحالي اضطرابًا كبيرًا نتيجة لدخول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت أدواته المبتكرة تُنفَّذ مهامًا متعددة، كان الإنسان يقوم بها، ومن هنا أصبح لدى المنظمات الإعلامية فرصًا مميزة لتعزيز سير العملية الإعلامية، وتعزيز الإنتاج، وتخصيص المحتوى، وإعادة تصور كيفية إنتاج الوسائط وتوزيعها، حيث غير الذكاء الاصطناعي صناعة الإعلام، من خلال إنشاء المحتوى وتنظيمه. يدمج الذكاء الاصطناعي التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية وتحليلات البيانات، إذ تقوم أنظمة الذكاء الاصطناعي بغربة كمية كبيرة من البيانات، بما في ذلك تفضيلات المستخدم والبيانات التاريخية، واتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي، لتوفير محتوى جذاب وشخصي، وتستخدم الصحافة الآلية، خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإنتاج مقالات إخبارية وملخصات وتقييمات مالية بسرعة ودقة، وقد تزيد التكنولوجيا من وتيرة وجودة إنتاج الأخبار، كما يتغير نشر واستهلاك محتوى الوسائط نتيجة للذكاء الاصطناعي (Yeo et al, 2022).

وتتجاوز الآثار الاقتصادية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي مجرد زيادة الإنتاجية، حيث تسهم في خفض التكاليف التشغيلية، بتمكين الأنظمة الآلية معالجة البيانات وتحليلها بشكل أسرع وأكثر كفاءة من الإنسان، مما يساعد المؤسسات الإعلامية على إعادة تخصيص الموارد بشكل أفضل، ليسمح لها بالاستثمار في مجالات أخرى كتنظيم المحتوى وتحسين تجربة المستخدم (Himeur, 2023). كما يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز القدرة على استهداف الجمهور بدقة أكبر من خلال تحليل البيانات المتعلقة بسلوكيات وتفضيلات المستهلكين، وهذا يوجه المؤسسات الإعلامية لتخصيص المحتوى بشكل يناسب اهتمامات الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل ورفع نسب المشاهدة، مما ينعكس بشكل إيجابي على تحقيق إيرادات أكبر من الإعلانات والشراكات التجارية (Choudhury et al, 2023).

إلا أن استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام أدى لظهور العديد من المشكلات، تشمل المخاوف الأخلاقية بما في ذلك التحيز الخوارزمي والشمول والمساءلة، لذا وجب على مؤسسات الإعلام أن تأخذ في الاعتبار الآثار الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى وإصدار الأحكام لتحقيق العدالة والتنوع والشمول، فالاعتماد على الذكاء الاصطناعي له آثار اقتصادية وعلى القوى العاملة (بن لحنافي، 2023). كما يبرز تحدي يتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل في القطاع الإعلامي. فبينما تسهم التكنولوجيا في زيادة الكفاءة، إلا أنها قد تؤدي إلى تقليص الحاجة لبعض الوظائف التقليدية، ويتعين على العاملين أن يكونوا مستعدين للتكيف مع هذه التغييرات من خلال تطوير مهارات جديدة تتماشى مع الاتجاهات التكنولوجية، مما يعزز من أهمية التدريب والتعلم المستمر في بيئة العمل المتغيرة (العمرى، 2018).

لذا أصبح حتمًا على المؤسسات الإعلامية أن تترك، بأن اعتماد الذكاء الاصطناعي يتطلب استمارة في البنية التحتية والتكنولوجيا. فبينما توفر الأدوات الذكية فرصًا كبيرة، فإن تكاليف التنفيذ والصيانة قد تكون مرتفعة، ويتوجب على المؤسسات التخطيط بعناية وتقييم الجدوى الاقتصادية لاستخدام هذه التقنيات، لضمان تحقيق توازن بين الاستثمار والعوائد المحتملة، وبالتالي ضمان استدامة الأعمال في ظل التحولات التكنولوجية المستمرة.

وفي هذه الدراسة تم الكشف عن تأثير الذكاء الاصطناعي على الجانب الاقتصادي في صناعة الإعلام لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر العاملين فيه.

مشكلة الدراسة

تعد صناعة الإعلام من أوائل القطاعات التي تبنت الذكاء الاصطناعي، حيث تبنت الثورة الرقمية لتعزيز إنشاء المحتوى وتحسين تجربة المستخدم وتعزيز حضور العلامة التجارية، وذلك من خلال دمج الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، حيث استفادت المؤسسات من الرؤى القائمة على البيانات لفهم الأسواق الحديثة التي تركز على الجمهور وتحسن الممارسات التشغيلية للحصول على تجارب مستخدم متفوقة، وأصبحت الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي مثل التحليلات التنبؤية ومحركات التوصية ورسم خريطة رحلة العميل وتقسيم الجمهور ضرورية في تشكيل مستقبل المشهد الإعلامي والتفريقي (النلو وعبد الله، 2022).

أجابت الدراسة على التساؤلات الآتية:

1. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على الوظائف الإعلامية الحالية؟ وهل ستؤدي إلى تقليص عدد الوظائف أم خلق وظائف جديدة؟
2. ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على تكاليف الإنتاج في وسائل الإعلام؟ وهل يؤدي إلى خفض التكاليف أم زيادتها؟
3. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على توزيع المحتوى الإعلامي من حيث الكفاءة والسرعة والتكلفة؟
4. ما الفرص الاقتصادية الجديدة التي يمكن أن يخلقها الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام؟
5. ما التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية الاقتصادية؟

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة لاستكشاف التأثيرات الاقتصادية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام الفلسطيني من جوانب متعددة، منها فهم أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على الوظائف الإعلامية الحالية وتكاليف الإنتاج، بالإضافة إلى تقييم دوره في تحسين كفاءة وسرعة وتكلفة توزيع المحتوى الإعلامي. كما فحصت الدراسة الفرص الاقتصادية الجديدة التي يمكن أن يوفرها الذكاء الاصطناعي، إلى جانب التعرف على أبرز التحديات الاقتصادية التي تواجه المؤسسات الإعلامية عند تبني هذه التقنيات الجديدة.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من أهمية موضوعها، وتتجلى أهميته بالآتي:

الأهمية النظرية

- من المأمول أن تسهم دراسة الآثار الاقتصادية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في تعزيز الفهم العلمي حول كيفية تأثير التكنولوجيا على العمليات الإعلامية والعوامل الاقتصادية المرتبطة بها.
- توفير إطارًا نظريًا يساهم في فهم التحديات والفرص التي تواجه المؤسسات الإعلامية في ظل التحول الرقمي، مما يفتح المجال لأبحاث مستقبلية في مجالات الإعلام وصناعة العلاقات العامة وإدارة الأعمال والاقتصاد.
- المساعدة على تحليل الاتجاهات الحالية في استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، مما يساهم في تطوير نظريات جديدة تتعلق بالابتكار التكنولوجي في قطاع الإعلام.

الأهمية التطبيقية

- تُقدّم النتائج رؤى قيمة لصناع القرار في المؤسسات الإعلامية حول كيفية دمج أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال لتحقيق فوائد اقتصادية، مما يعزز من فعالية استراتيجياتهم.
- مساعدة المؤسسات الإعلامية في تحسين أدائها من خلال فهم كيف يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتقليل التكاليف وزيادة الكفاءة، مما يساهم في تحسين العوائد المالية.
- لفت انتباه العاملين في المجال الإعلامي للتكيف مع التغيرات السريعة في السوق، مما يعزز قدرتهم على المنافسة.
- التشجيع على تطوير المهارات والمعرفة اللازمة للعاملين في المجال الإعلامي للتعاطي بشكل فعال مع التقنيات الحديثة، مما يعزز من فرصهم في سوق العمل.

حدود الدراسة ومحدداتها:

اقتصرت حدود الدراسة على:

- الحدود المكانيّة: تناولت الدراسة وسائل الاعلام المحلية العاملة في فلسطين.
- الحدود الموضوعية: اقتصرت موضوع الدراسة على الآثار الاقتصادية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي من وجهة نظر العاملين فيه.

- الحدود البشرية. استهدفت الدراسة صناعة القرار في وسائل الإعلام المختلفة العاملة في فلسطين.
- محددات الدراسة: تتحدد نتائج هذه الدراسة بمدى صدق الأداة وثباتها، والتي تم تصميمها واستخدامها لجمع البيانات التي تجيب عن أسئلة الدراسة، وتتحدد بمدى صدق إجابات عينة الدراسة، التي ستحدد درجة تعميم نتائج الدراسة.

مصطلحات الدراسة

الأثر الاقتصادي: عرّف حسن (2023: 148) الأثر الاقتصادي بأنها النتائج والتغيرات التي تحدث في الأنشطة الاقتصادية نتيجة استخدام تقنيات أو استراتيجيات معينة، وتتضمن الآثار الاقتصادية تأثيرات مثل زيادة الكفاءة الإنتاجية، تخفيض التكاليف، تحسين العوائد المالية، والتأثيرات على سوق العمل.

أدوات الذكاء الاصطناعي: عرّف عبد العزيز (2022: 1902) التقنيات والأنظمة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين أو أتمتة العمليات الإعلامية، كأدوات تحليل البيانات، والتوليد التلقائي للمحتوى، وتحليل النصوص والصوت، والأنظمة التي تُستخدم لتقديم محتوى مخصص بناءً على تفضيلات المستخدمين. وتم تعريفها بشكل إجرائي على أنها مجموعة من التقنيات التي تم تقييمها من خلال استجابة عينة الدراسة لتأثير استخدامها على الكفاءة التشغيلية وجودة المحتوى الإعلامي في المؤسسات الفلسطينية التي يعملون فيها.

الإطار النظري والدراسات السابقة

الذكاء الاصطناعي في الإعلام

يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً كبيراً في حياة الأفراد، واقتصاد الدول في شتى القطاعات، وأصبح يُعد محركاً للإنتاجية والنمو الاقتصادي، وسبباً في زيادة كفاءة القطاعات بشكل أفضل، وفي عمليات صنع القرار، وذلك من خلال تحليل كميات كبيرة من البيانات، بالإضافة لخلق منتجات وخدمات وأسواق وصناعات جديدة، وبالتالي تعزيز الطلب الاستهلاكي وتوليد تدفقات إيرادات جديدة (Nguyen & Hekman, 2024). كما يُستخدم في وسائل الإعلام بشكل متزايد كأداة لتخفيف المهام المملة وتمكين الصحفيين ومُنشئي المحتوى من العمل أكثر كفاءة، واستخدام تقنياته المتوّعة، كتقنية التعرف التلقائي على الكلام لترجمة مقاطع الفيديو، ومقاطع فيديو البث المباشر في الوقت الفعلي. وتيسر أدواته في العمليات التي كانت تستغرق وقتاً طويلاً، مما يسمح للمنتجين بتوفير المال والوقت في مهمة الترجمة الشاقة والسماح بمزيد من الوقت للإبداع (Nader et al, 2024).

وتُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي وفق ما ذكر (Goldberg & Rosenkrantz, 2019) من قبل منتجي الوسائط المتعددة، والمحتوى الإعلامي، بتزويدهم بنصوص لكل ما قيل في تسجيلات العروض وتسجيلات المقابلات، كما تتيح لهم هذه الوظيفة تلبية الامتثال الإلزامي للقوانين السارية في البلاد، هذا وتعدّ أدوات الذكاء الاصطناعي أداة قوية للتعليم الآلي، فهي قادرة على جمع المحتوى وفهم مجموعات البيانات، فضلاً عن تأليف وتوزيع الوسائط بنقرة زر في ما أصبح يُعرف باسم "الصحافة الآلية"، وتُستخدم الخوارزميات لإنتاج القصص على نطاق واسع.

ويُعد تخصيص الأخبار أحد الطرق التي يتم بها استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث يوفر التعلم الآلي إمكانيات لفهم تفضيلات المستخدم وتقديم محتوى مناسباً له، كما تعمل الإشعارات الذكية، المعروفة بـ"بأنظمة التوصية"، على تحسين المحتوى الذي يتعرض له المشاهد للأخبار، بناءً على تفضيلاته الفردية (Ouchchy et al, 2020).

ناقش (Karnouskos, 2020) كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام، من خلال:

- الحتمية التكنولوجية: ترى الحتمية التكنولوجية أن التكنولوجيا تشكل هيكل المجتمع وسلوكه وعملياته، وتساعد وجهة النظر هذه في فهم كيف غير تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، وإنشاء المحتوى وتوزيعه والإعلان عنه وديناميكيات العمل، كما تعترف بأن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة سلبية، بل تؤثر على المشهد الإعلامي وتعيد تشكيله.
- البناء الاجتماعي للتكنولوجيا: تدعي إطار البناء الاجتماعي للتكنولوجيا أن التكنولوجيا هي كائن اجتماعي يتأثر بمجموعة من العوامل المؤسسية والثقافية والاجتماعية، ويمكن استخدام هذا النموذج للنظر في كيفية تأثير الإعدادات الاجتماعية والثقافية وديناميكيات القوة والممارسات التنظيمية في صناعة الإعلام على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويسلط الضوء على العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع ويجعل من الممكن النظر في الصعوبات في تنفيذ الذكاء الاصطناعي.
- علم البيئة الإعلامية: يؤكد علم البيئة الإعلامية على ارتباطات تكنولوجيا الإعلام والاتصال البشري والبيئة، وباستخدام هذه الطريقة، يتم تحليل التفاعلات بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والنظم البيئية الإعلامية الحالية، بما في ذلك كيفية تغييرها لديناميكيات تنظيم الوسائط وأنماط الاتصال وأنماط استهلاك المحتوى، ويقدم آراء حول التأثيرات التي قد يخلفها دمج الذكاء الاصطناعي على المجتمع والبيئة.
- الأطر الأخلاقية: يعد دمج الأطر الأخلاقية، من الأمور الضرورية؛ لتقييم المعضلات الأخلاقية التي يواجهها الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام، فمن خلال تطبيق النظريات الأخلاقية مثل النفعية وعلم الأخلاق وأخلاق الفضيلة، يمكن للمرء تقييم الآثار الأخلاقية المترتبة على تبني الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك التحيز الخوارزمي ومشاكل الخصوصية وديناميكيات العمل، بحيث تدعم هذه الأطر إنشاء معايير تطبيق الذكاء الاصطناعي المشكوك فيها أخلاقياً وتحديد تلك المعايير (Karnouskos, 2020).
- هذا ويثير استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام قضايا أخلاقية، تحتاج إلى فحص دقيق ومتابعته، حيث تُعدّ الأطر الأخلاقية ضرورية لفهم وتقييم العواقب الأخلاقية لتبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وهي ضرورية لضمان الاستخدام المسؤول والمحاسب لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، ومن هذه القضايا (Chan, 2019):
- النفعية: تهدف النفعية إلى تعظيم الرفاهية العامة للمجتمع أو فائدته، بحيث تتضمن النفعية موازنة الفوائد والعيوب التي تقدمها هذه التقنيات للعديد من الشركاء، كمؤسسات الإعلام ومقدمي المحتوى والجمهور، وتتطوي على موازنة الفوائد مثل زيادة مشاركة الجمهور وتخصيص المحتوى.
- الأخلاقيات: يتطلب تطبيق الأطر الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام، مراعاة المبادئ والحقوق الأخلاقية التي يجب أن توجه عملية صنع القرار، كما يتطلب تقييم ما إذا كانت أنظمة الذكاء الاصطناعي تدعم أفعالاً مثل العدالة والخصوصية والاستقلال الشخصي.
- أخلاقيات الفضيلة: عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يجب على الممارسين والمؤسسات الإعلامية إظهار سمات وفضائل شخصية معينة (Chan, 2019). يمكن أن يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام إلى تفاقم عدم المساواة الاجتماعية والاقتصادية، وقد تستفيد المؤسسات الإعلامية الكبرى والمؤسسات التابعة للبلدان المتقدمة بشكل أكبر من هذه التكنولوجيا، مما يمنحها ميزة تنافسية على الصغرى المحلي والدولي (Lima & Ceron, 2021). وذكر فيرما (Verma, 2023) أنه من الممكن أن تعاني المؤسسات الإعلامية في البلدان النامية من صعوبة في الوصول إلى أدوات الذكاء الاصطناعي وتبنيها، مما يجعلها عرضة لمزيد من التهميش في السوق الإعلامي العالمي، هذا وقد يؤدي التركيز على المهارات التقنية العالية في إنتاج المحتوى وتحليل البيانات إلى استبعاد الفئات السكانية التي لا تتوفر لديها الموارد الكافية للتدريب والتأهيل، مما يزيد من الفجوة في الفرص الوظيفية داخل القطاع، ومن الممكن أن يصبح من الضروري تطوير استراتيجيات شاملة تهدف إلى تعزيز التعليم والتدريب في جميع فئات العاملين في الإعلام، لضمان تحقيق فوائد الذكاء الاصطناعي بشكل عادل ومستدام، مما يساهم في خلق بيئة إعلامية متنوعة وشاملة تخدم جميع المجتمع.

الآثار الاقتصادية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

شهدت إدارة المؤسسات الإعلامية تحولاً كبيراً بسبب دمج أدوات الذكاء الاصطناعي، الذي شمل التقنيات الحديثة المساهمة في تحسين الأداء وزيادة العوائد، وتعدّ زيادة الكفاءة الإنتاجية واحدة من أبرز الآثار الاقتصادية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، ومن خلال تقنيات مثل الأتمتة، يمكن للمؤسسات الإعلامية تسريع عمليات الإنتاج والتحرير، حيث تعتمد المؤسسات الإعلامية بشكل كبير على أدوات مثل "روبوتات الأخبار" لكتابة مقالات وتقارير إخبارية بسرعة ودقة، بالإضافة لتقليل الوقت المستغرق في كتابة الأخبار من ساعات إلى دقائق، كما وأنّ أدوات الذكاء الاصطناعي قادرة على تحليل البيانات الضخمة لتحديد الاتجاهات والمواضيع المهمة للجمهور، مما يساعد المحررين على اتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات دقيقة، مما يعزز من جودة المحتوى وكفاءته (بن لحنافي، 2023).

أثبت العمري (2018) أنّ استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقلل من التكاليف التشغيلية بشكل كبير، وذلك من خلال خفض التوظيف، فمع الأتمتة، قد تحتاج المؤسسات إلى عدد أقل من الموظفين لإدارة المهام الروتينية. ومن الممكن أن تخفف المؤسسات الإعلامية من تكاليفها بنسبة كبيرة، من خلال استبدال بعض الوظائف التقليدية بالتقنيات الذكية، كما تعمل أدوات الذكاء الاصطناعي على تحسين إدارة الموارد، وذلك بتوفيرها إمكانية تحسين توزيع الموارد، حيث يتمكن المدراء من تحديد المجالات الأكثر احتياجاً للدعم والاستثمار.

أشار حسن (2023) أنّ أدوات الذكاء الاصطناعي تُسهم في زيادة العوائد المالية بطرق متعددة، منها:

- استهداف الجمهور: تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى الإعلاني بناءً على تفضيلات المستخدمين.

- تحليل الأداء: تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي المؤسسات على تحليل أداء الحملات الإعلانية بشكل فوري، ويمكن للمدراء ضبط الاستراتيجيات في الوقت الحقيقي بناءً على البيانات المستمدة من الحملات، مما يؤدي إلى تحسين النتائج المالية.
- وهناك العديد من الفوائد لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، فهي تؤدي إلى مكاسب إنتاجية، وكفاءة عالية، مما يعزز الناتج الاقتصادي ويعزز الاقتصاد، وعن الفوائد التي يجلبها الذكاء الاصطناعي (Khan, 2023):
- تحسين عملية اتخاذ القرار: من الممكن أن تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي المؤسسات الإعلامية، على اكتساب رؤى أفضل لبياناتها وبالتالي دعم عملية اتخاذ القرار "القائمة على البيانات"، مما يحسن جودة عملية اتخاذ القرار والنتائج الخاصة بها.
- الكفاءة القائمة على الأتمتة: تساعد الأتمتة المدعومة بالذكاء الاصطناعي المؤسسات الإعلامية على أن تصبح أكثر كفاءة من خلال الاستفادة بشكل أفضل من الموارد المتاحة وتحرير الموارد غير المستخدمة لنشرها لاستخدام أفضل.
- مكاسب الإنتاجية: يساعد حجم العمل الذي توفره الذكاء الاصطناعي على تقليل، أو في بعض الأحيان إزالة ساعات العمل اليدوية الطويلة التي يتم إنفاقها على عملية الإنتاج. تترجم هذه المكاسب إلى إنتاج أعلى في إطار زمني مماثل، فضلاً عن انخفاض التكاليف (العملية والمرتبطة بها)، لإنتاج نفس الناتج، وتؤدي هذه الفائدة المزوجة إلى نتائج أعمال أفضل، مع إنفاق موارد أقل.
- رغم الفوائد الاقتصادية لاستخدام الذكاء الاصطناعي إلا أن هناك العديد من التحديات، والتي ذكرها (الدلو وعبدالله، 2022):
- فقدان الوظائف التقليدية: قد يؤدي الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي إلى تقليص عدد الوظائف المتاحة في المجال الإعلامي، خاصة في المهام الروتينية مثل التحرير وإدارة البيانات.
- إعادة تأهيل القوى العاملة: يتطلب الانتقال إلى استخدام الذكاء الاصطناعي إعادة تأهيل العاملين، لذا يجب أن تتبنى المؤسسات برامج تدريبية لتطوير مهارات جديدة تمكنهم من التكيف مع التكنولوجيا الحديثة.
- كما يمكن إضافة تحديات أخرى:
- تحيز الخوارزميات: قد تؤثر الخوارزميات المستخدمة في أدوات الذكاء الاصطناعي على نتائج متحيزة، مما يعكس على المحتوى المُقدّم، وبالتالي تعزيز الصور النمطية أو نشر معلومات غير الصحيحة.
- الافتقار إلى الإبداع البشري: قد يتسبب استخدام الذكاء الاصطناعي في افتقار الإبداع والأصالة في المحتوى المُقدّم، على عكس المحتوى الذي يتم إنتاجه من خلال الكتابة البشرية.
- الاعتماد الزائد على التكنولوجيا: قد يؤدي الاعتماد الكبير على الذكاء الاصطناعي إلى ضعف القدرة على الابتكار أو التفكير الناقد، فقد يتوجه العاملون في المجال الإعلامي إلى الاعتماد على التكنولوجيا بدلاً من مهاراتهم الشخصية.

الدراسات السابقة والتعليق عليها

بحثت العديد من الدراسات في موضوع الذكاء الاصطناعي وأثره في قطاع الأعمال، حيث كشف (Himeur, 2023) عن دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تخصيص محتوى الوسائط وتحسين تجربة المستخدم وزيادة مشاركة الجمهور، كما ناقشت الدراسة التحديات الأخلاقية المحتملة التي تنشأ عند استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام وتقدم توصيات حول كيفية معالجتها. من خلال تحليل متعمق لدراسات الحالة واتجاهات الصناعة، تقدم هذه الدراسة رؤى قيمة حول كيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة وفعالية إنتاج وتوزيع محتوى الوسائط. بشكل عام، تشير نتائجها إلى أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على إحداث ثورة في صناعة الإعلام، وأن المنظمات التي تستثمر في هذه التكنولوجيا من المرجح أن تتمتع بميزة تنافسية في المشهد الإعلامي المزدهر بشكل متزايد.

وهدفت دراسة (Choudhury et al, 2023) للكشف عن أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة مجال الإعلام، معتمدة على المنهج الوصفي، وعينة قوامها (150) مشاركاً، كما تم إجراء مراجعة منهجية لأوراق البحث والمقالات التي نشرها المؤلفون، والبحث الثاني حول الموضوعات والأفكار وتحليل خبراء الصناعة. خلصت نتائج الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ساعدت في تسريع عمليات الإنتاج، مما أدى إلى تحسين الكفاءة في جميع مراحل صناعة المحتوى، كما أظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ساهمت في تقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات وتفضيلات المستخدمين، مما أدى لزيادة تفاعل الجمهور ورضاه، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود مخاوف حول القضايا الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل التحيز في الخوارزميات وتأثيرها على التنوع والشمول في المحتوى، وأشارت إلى أن هناك قلقاً بشأن فقدان الوظائف التقليدية بسبب الأتمتة، مما يتطلب إعادة تأهيل القوى العاملة لتطوير المهارات اللازمة في هذا المجال.

أما دراسة (Verma, 2023) هدفت للبحث عن الآثار المترتبة على الذكاء الاصطناعي وتأثيره في الوسائط الرقمية في صناعة الإعلام، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وتم استخدام التحليل الإحصائي لقبول التكنولوجيا واستخدامها بناءً على بيانات البحث الكمي. يهدف المؤلف لمعرفة العلاقات القائمة بين الخبرة في "تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيق المعرفة" للتعلم الآلي، ومعدل تطبيق "خوارزميات التعلم الآلي في الحملات مع فهم المستخدمين المحتملين" للبرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي على ثلاثة ركائز (تحليل الجمهور، وتحليل المشاعر، وتحليل الصور) في عينة من مائة مستجيب من جميع أنحاء العالم. أظهرت النتائج أنه نتيجة لذلك، قد يركز التسويق عبر الإنترنت بشكل أكبر على الاستراتيجيات. بحيث يقوم متخصص في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بتزويد الكمبيوتر بخوارزميات التعلم الآلي لتحديد الاتجاهات في المنشورات التي تتوافق مع المنشورات المستهدفة على الشبكات الاجتماعية، وبالتالي توفير الأبواب للفئات التحليلية المتخصصة. حيث يتم إجراء هذا التدريب على جهاز كمبيوتر، وأظهرت النتائج أن المستخدمين المحتملين لبرنامج AI Media لديهم درجة عالية من الفضول والثقة في اقتراحه لهم. وتظهر النتائج العملية والاجتماعية للبحث أنه في عصر التحول الرقمي هذا، تتمتع المؤسسات بالوصول إلى قدر أكبر من البيانات عن سلوكيات عملائها أكثر من أي وقت مضى، حيث تتمثل إحدى أهم الصعوبات المرتبطة بتسويق وسائل التواصل الاجتماعي في توقع اهتمامات الأشخاص وتزويدهم بمحتوى ذي صلة.

إجراءات الدراسة

منهج الدراسة: استخدمت الدراسة للإجابة عن تساؤلاتها وتحقيقاً لأهدافها المنهج الوصفي التحليلي، لوصف المشكلة البحثية وصفاً دقيقاً من خلال جمع البيانات المتعلقة بها وتحليلها لفهم وتفسير المشكلة.

مجتمع الدراسة وعينتها: ضمّ مجتمع الدراسة العاملين من صناعات القرار keyperson في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، ولجمع البيانات تم توزيع الاستبانة إلكترونياً باستخدام نماذج جوجل، تم استرداد (14) استبانة، وبالتالي شارك (14) موظفاً في 14 مؤسسة إعلامية في الدراسة الحالية، والجدول الآتي يعرض التكرارات والنسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية.

جدول (1): التكرارات والنسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المنصب	مراسل صحفي	1	7.1
	مدير إنتاج	2	14.3
	مدير عام	5	35.7
	مدير مشروع	1	7.1
	محرر ومهندس صوت	1	7.1
	مدير برامج	1	7.1
	شريك مؤسس	1	7.1
	منسق إداري وإحصائية النوع الاجتماعي	1	7.1
	صحفي ومحرر مسؤول	1	7.1
	البيد الرابع	1	7.1
اسم المؤسسة	الميادين	1	7.1
	الحياة الجديدة	1	7.1
	شبكة راديو أجيال	1	7.1
		1	7.1

7.1	1	إذاعة روح	
7.1	1	صوت بودكاست	
7.1	1	راديو بيت لحم 2000	
7.1	1	شباب اف ام	
7.1	1	راديو الرابعة	
7.1	1	24 fm	
7.1	1	مزايا راديو	
7.1	1	لمة صحافة / موقع بالغراف	
7.1	1	راديو علم	
7.1	1	راديو نساء اف ام	
14.3	2	أقل من 5 سنوات	
0	0	من 5 – 10 سنوات	
7.1	1	من 11 – 15 سنة	
78.6	11	أكثر من 15 سنة	عدد سنوات الخبرة في المجال الإعلامي
21.4	3	أقل من 5 سنوات	
14.3	2	من 6-10 سنوات	
42.9	6	11-20 سنة	عمر المؤسسة
21.4	3	أكثر من 20 سنة	
7.1	1	تلفزيون	
57.1	8	إذاعة	
0	0	صحيفة إلكترونية	
14.3	2	منصة اعلام رقمية	نوع المؤسسة
0	0	وكالة انباء	
21.4	3	أخرى	
42.9	6	أقل من 10 موظفين	
35.7	5	من 11-25 موظف	
21.4	3	أكثر من 25 موظف	عدد الموظفين في المؤسسة
%100	14	المجموع	

أداة الدراسة

استخدمت الدراسة أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة وتم تطوير أسئلتها بالرجوع إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتكونت الاستبانة من (22) سؤالاً من نوع الاختيار من متعدد، موزعة إلى خمس مجالات، وهي: تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف الإعلامية الحالية، تأثير الذكاء الاصطناعي على تكاليف الإنتاج في وسائل الإعلام، تأثير الذكاء الاصطناعي على توزيع المحتوى الإعلامي من حيث الكفاءة والسرعة والتكلفة، الفرص الاقتصادية الجديدة التي يمكن أن يخلقها الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية الاقتصادية.

صدق وثبات أداة الدراسة

للتحقق فيما إذا كانت أداة الدراسة تتمتع بصدق المحتوى، تم عرض الأداة بصورتها الأولية على عددًا من المختصين والخبراء بمجال الإعلام، وذلك بهدف اختبار السلامة اللغوية والعلمية لأسئلة الاستبانة، والتحقق من أنها تعبر عن الأهداف الموضوعية من أجلها. واستناداً إلى تعديلات المحكمين المتمثلة بالإضافة أو التعديل أو الحذف، قامت الباحثة بإجراء ما يلزم من تعديلات لتخرج الاستبانة بصورتها النهائية مكونة من (22) سؤال. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخراج معامل كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة والتي تراوحت ما بين (0.732-0.891) وللاداة ككل بلغت قيمة المعامل (0.918) وجميعها أكبر من (0.70) الحد الأدنى المقبول إحصائياً (Denzin & Lincoln, 2018).

المعالجات الإحصائية

لإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وإجراء عددًا من المعالجات الإحصائية، وهي: استخراج التكرارات والنسب والمنوية لوصف عينة الدراسة، ولفحص إجابات الباحثين على أسئلة الدراسة.

نتائج الدراسة ومناقشتها

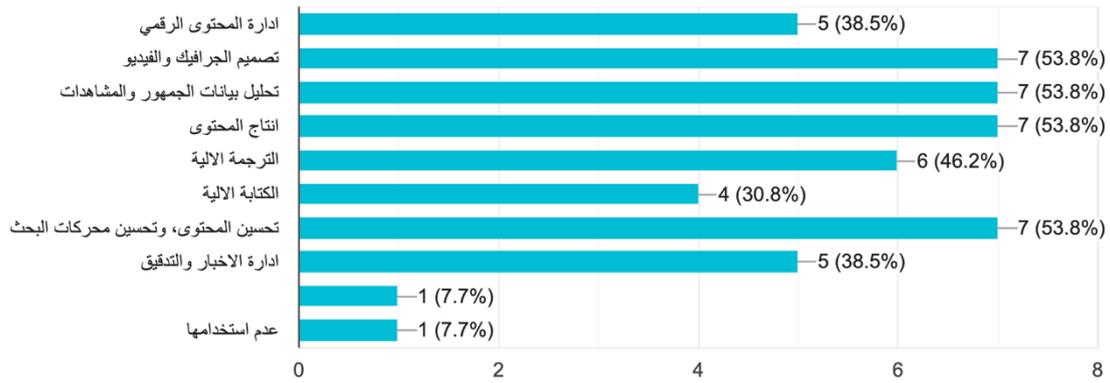
نتائج السؤال الأول: كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على الوظائف الإعلامية الحالية؟ وهل سيؤدي إلى تقليص عدد الوظائف أم خلق وظائف جديدة؟ لتحديد مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف الإعلامية الحالية، وهل سيؤدي إلى تقليص عدد الوظائف أم خلق وظائف جديدة، تم استخراج التكرارات والنسب والمنوية لإجابات الباحثين على فقرات السؤال الأول، وذلك على النحو التالي:



شكل (1): مدى استخدام المؤسسات لأدوات الذكاء الاصطناعي.

تؤكد نتائج الجدول السابق أن غالبية الموظفين في المؤسسات الإعلامية أفادوا بأن مؤسساتهم تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي بنسبة (57.1%)، كما أن (28.6%) منهم أن أشاروا أن مؤسساتهم تتوجه لاستخدامها. بينما (14.3%) أفادوا بأن مؤسساتهم لا تستخدم هذه الأدوات، ولا يوجد أي مؤسسة تتخوف من استخدامها. تفيد هذه النتائج أن هناك استخدام واسع لأدوات الذكاء الاصطناعي وتوجه مستقبلي لاستخدامها إرثاً منهم لأهمية الاستثمار في الذكاء الاصطناعي باعتباره ثورة حقيقية ينطوي على استخدامها العديد من الفوائد، إلا أن استخدامها لم يرقى للمستوى

المأمول مقارنة بالإقبال الكبير للاستثمار في الذكاء الاصطناعي في جميع مجالات الحياة، قد يعود ذلك للتخوف من استخدامه، أو ارتفاع البنية التحتية لاستخدامه كالحبرمجيات والأجهزة المتقدمة، أو مقاومة التغيير من قبل الموظفين وخوفهم من الاستغناء عن العنصر البشري.



شكل (2): جوانب استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية.

تُظهر نتائج الشكل السابق أن غالبية عينة الدراسة ترى أن مؤسساتهم تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتصميم الجرافيك والفيديو، وتحليل بيانات الجمهور والمشاهدات، بنسبة (53.8%) لكل منهما. وذات النسبة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى والترجمة الآلية وتحسين المحتوى وتحسين محركات البحث. بينما كانت النسبة الأقل في الكتابة الآلية بنسبة (30.8%). ربما تعزى هذه النتيجة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي المخصصة لتصميم الجرافيك والفيديو وتحليل بيانات الجمهور والمشاهدات أصبحت متاحة وسهلة الاستخدام مما يزيد من إقبال المؤسسات الإعلامية لاستخدامها فضلاً عن كونها الجوانب الأكثر أهمية وملائمة لطبيعة عمل هذه المؤسسات.

جدول (2): تقليص أو تغيير طبيعة الوظائف الإعلامية بسبب استخدام الذكاء الاصطناعي.

الرقم	تقليص أو تغيير طبيعة الوظائف الإعلامية بسبب استخدام الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسب المئوية%
1	نعم	2	14.3
2	لا	10	71.4
3	إلى حد ما	1	7.1

تؤكد نتائج جدول (2) أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لم يتسبب بتقليص أو تغيير طبيعة الوظائف الإعلامية حيث يؤكد (71.4%) ذلك، بينما أفاد أن استخدام هذه الأدوات أدت إلى تقليص أو تغيير طبيعة الوظائف الإعلامية، في حين يرى (14.3%) أنها تؤدي إلى تقليصها أو تغييرها. والجدول التالي يعرض الوظائف التي تأثرت أكثر بسبب استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. تعزى هذه النتيجة إلى اقتناع الموظفين بأن أدوات الذكاء الاصطناعي تعتبر بمثابة أدوات مساعدة من شأنها تسهيل عملهم وتسريعه وزيادة كفاءته، كما أن العديد من المهام تتطلب مهارات بشرية لا يمكن استبدالها، كما أن استخدام هذه الأدوات قد يكون موحهاً بشكل كبير لتحليل البيانات وتحسين أداء الموظفين وتخفيف الأعباء الوظيفية.

جدول (3): الوظائف التي تأثرت أكثر بسبب استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

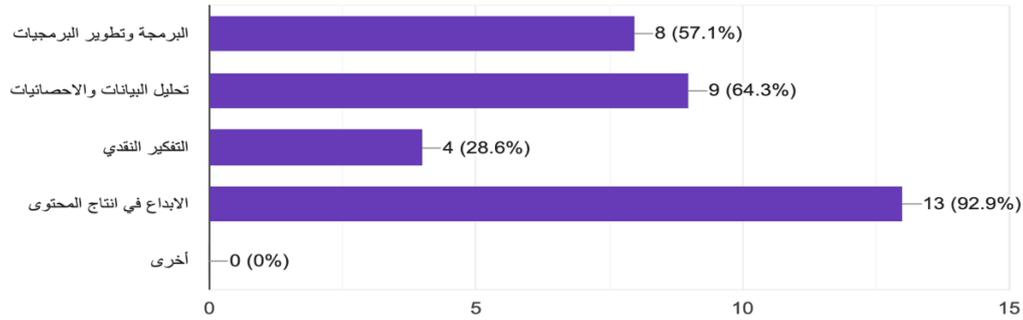
الرقم	الوظائف التي تأثرت أكثر بسبب استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسب المئوية%
1	الصحفيون والمحررون	2	14.3
2	مصممو الجرافيك والفيديو	2	14.3
3	منتجو الصوت	3	21.4
4	محللو البيانات	2	14.3
5	مدراء وسائل التواصل الاجتماعي	1	7.1

يتضح من جدول (3) أن (21.4%) من الأفراد أكدوا على تقليص أو تغيير طبيعة الوظائف بسبب استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أفادوا بأن منتج الصوت هم الأكثر تأثراً، تلاهم الصحفيون والمحررون ومصممو الجرافيك والفيديو ومحللو البيانات بنسبة (14.3%) لكل وظيفة. في حين يرى فرد واحد بأن مدراء وسائل التواصل الاجتماعي سيتأثرون بسبب استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بنسبة تبلغ (7.1%). ربما تعزى هذه النتيجة إلى وجود العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكنها معالجة الصوت وتحسينه والتعديل عليه بكل سهولة ومن الممكن استخدامه دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة.

جدول (4): توفير المؤسسات الإعلامية تدريبات لموظفيها لمواكبة التقنيات الجديدة في الذكاء الاصطناعي.

الرقم	المهارات الجديدة التي تعتقد أنها أصبحت ضرورية للعاملين في الإعلام بسبب تطور الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسب المئوية%
1	نعم	12	85.7
2	لا	2	14.3

تؤكد نتائج جدول (4) أن (85.7%) المؤسسات الإعلامية قدمت تدريبات لموظفيها لمواكبة التقنيات الجديدة في الذكاء الاصطناعي، بينما يرى (14.3%) أن المؤسسات الإعلامية لم تقدم التدريب اللازم. تؤكد هذه النتائج اهتمام المؤسسات الإعلامية بتزويد موظفيها بالمهارات التقنية والمعرفة اللازمة ليكونوا قادرين على توظيف الذكاء الاصطناعي إيماناً منهم بأهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين أداء الموظفين وزيادة الكفاءة والانتاجية. كذلك سعي المؤسسات إلى الابتكار بمجال الذكاء الاصطناعي وتمكينهم من استخدام أدوات جديدة لتحسين عمليات الإنتاج الإعلامي وتحليل البيانات.

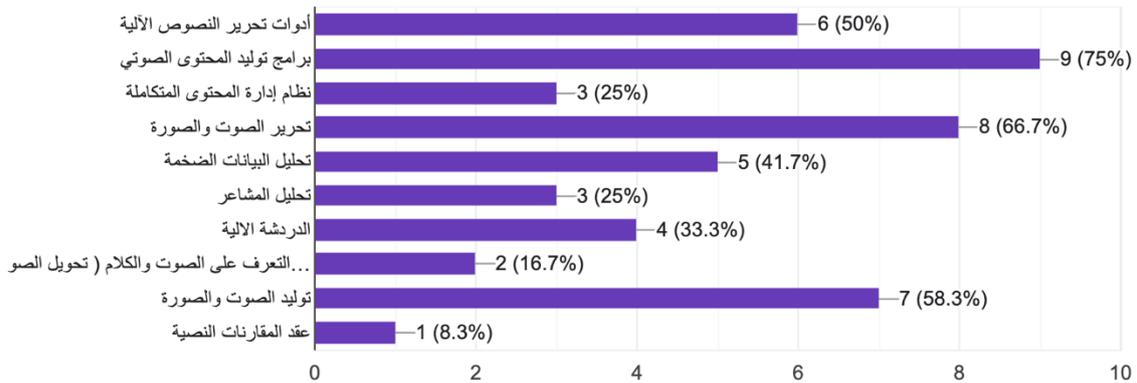


شكل (3): المهارات الجديدة الضرورية للعاملين في الإعلام بسبب تطور الذكاء الاصطناعي.

يظهر من الشكل السابق أن غالبية عينة الدراسة يعتقدون أن الإبداع في إنتاج المحتوى من أهم المهارات الجديدة التي أصبحت ضرورية للعاملين في الإعلام بسبب تطور الذكاء الاصطناعي، بنسبة (92.9%)، تلاها مهارتي تحليل البيانات والاحصائيات والبرمجة وتطوير البرمجيات بنسبة (64.3%)، على التوالي، بينما يعتقد (28.6%) منهم ضرورة تطوير مهارة التفكير النقدي لدى الموظفين. تعزى هذه النتيجة إلى أن إدراك المؤسسات الإعلامية والقائمين عليها بأن الإبداع لا يمكن محاكاته من قبل التكنولوجيا ويعتمد بشكل كبير على القدرات البشرية، كما أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على توليد محتوى مناسب وفقاً لتحليل البيانات والاحصائيات التي يمكن جمعها بسهولة باستخدام ادواته وتطبيقاته، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة خلوف (2024) التي أشار بها أن 40% ممن يشتركون بالإعلام يحتاجون لتدريبات عميقة بالذكاء الاصطناعي.

نتائج السؤال الثاني: "ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على تكاليف الإنتاج في وسائل الإعلام؟ وهل يؤدي إلى خفض التكاليف أم زيادتها؟" لتحديد مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تكاليف الإنتاج في وسائل الإعلام وتأثيره على التكاليف زيادة أو نقصاناً، تم استخراج التكرارات والنسب والمئوية لإجابات المبحوثين على فقرات المجال الثاني.

ما أبرز التقنيات التي تعتمد عليها مؤسستك في إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي؟



شكل (4): التقنيات التي تعتمد عليها مؤسستك في إنتاج المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي.

يظهر الشكل أعلاه أن برامج توليد المحتوى الصوتي، وتقنيات تحرير الصوت والصورة يعتبران من أكثر التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية الفلسطينية في إنتاج المحتوى باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، بنسبة (75%)، (66.7%) على التوالي. تلاهما تقنية توليد الصوت والصورة، أدوات تحرير النصوص الآلية، وتحليل البيانات الضخمة، بنسبة (58.3%)، (50%)، (41.7%) على التوالي. تعزى هذه النتيجة إلى تزايد استهلاك المحتوى المسموع والمرئي، مما يزيد من حاجة المؤسسات الإعلامية لإنتاج محتوى صوتي وبصري عالي الجودة وهذا من السهل إنتاجه بالاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي.

كيف تصف تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تكاليف الإنتاج؟

جدول (5): تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تكاليف الإنتاج.

الرقم	تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تكاليف الإنتاج	التكرار	النسب المئوية %
1	تخفيض كبير في التكاليف	6	42.9
2	تخفيض متوسط في التكاليف	7	50.0
3	لم يحدث تغيير يذكر	3	21.4
4	زيادة في التكاليف	0	0

يؤكد 50% من مسؤولي المؤسسات الإعلامية حسب نتائج جدول (5) أن استخدام الذكاء الاصطناعي تسببت في تخفيض تكاليف الإنتاج بشكل متوسط، بينما أشار 42.9% أن التأثير كان كبيراً، في حين أشار 21.4% منهم بعد وجود تأثير وتفسر الباحثة التأثير القليل بعدم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة.

على الرغم من أن توظيف الذكاء الاصطناعي يسهم وبشكل كبير في أتمتة المهام التي تتطلب جهداً بشرياً كبيراً ووقتاً طويلاً، كما يمكن للمؤسسات الاستغناء عن فرق إنتاج كبيرة فأدوات تحرير الصوت والفيديو تسهم بإنجاز المهام بسرعة وفاعلية. إلى جانب ذلك، تسهل أدوات الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات بسرعة واتخاذ القرارات بكفاءة، ناهيك عن أن بعض هذه الأدوات أصبحت متاحة وسهلة الاستخدام وبأسعار مقبولة. كما أن استخدامها يساعد في تقليل الأخطاء البشرية التي يترتب عليها تكاليف باهظة، الذي استخدمته نسبة كبيرة في وسائل الإعلام.

هل لاحظت أي تغيير في الوقت المستغرق لإنتاج المحتوى بفضل استخدام الذكاء الاصطناعي؟

جدول (6): التغيير في الوقت المستغرق لإنتاج المحتوى بفضل استخدام الذكاء الاصطناعي

الرقم	التغيير في الوقت المستغرق لإنتاج المحتوى بفضل استخدام الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسب المئوية %
1	نعم، أصبح أسرع بكثير	4	28.6
2	نعم، أصبح أسرع إلى حد ما	7	50.0

3	لم يتغير	0	0
4	اصبح أبطأ	0	0

أكدت نتائج جدول (6) أن غالبية عينة الدراسة ترى أن استخدام الذكاء الاصطناعي جعل عملية إنتاج المحتوى أسرع، مع تباين آرائهم في سرعة الإنتاج حيث أشار (50%) أنه ساهم في تسريع العملية إلى حد ما، بينما يرى (28.6%) أنه ساهم في زيادة سرعتها بشكل كبير. هذه النتيجة تعود إلى أتمتة العديد من المهام نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي وبالتالي يمكن تنفيذ العديد من المهام المتكررة تلقائياً، كما أن العديد من هذه الأدوات تسهم في توليد المحتوى بشكل كبير مما يقلل الوقت في عملية الكتابة والإنتاج. والذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل البيانات وصناعة القرارات بسرعة، وتقديم توصيات وتحليلات دقيقة وفقاً لتلك البيانات.

كيف أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على إنتاجية الفرق العاملة في مؤسستك؟

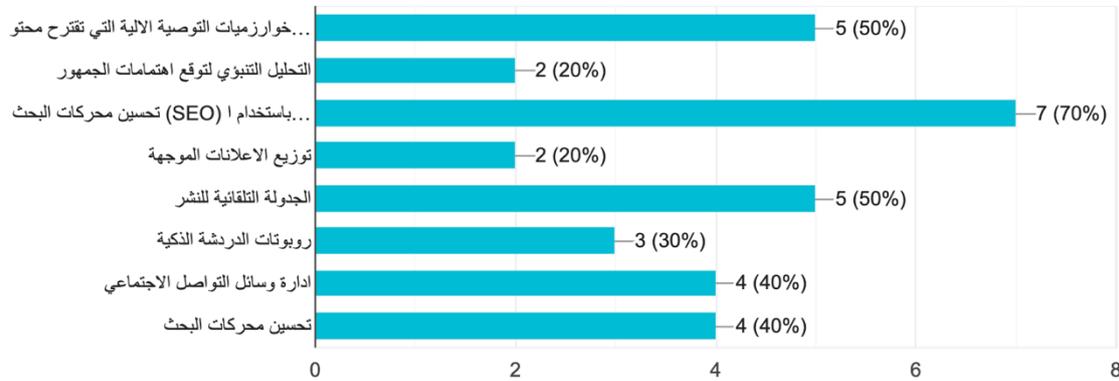
جدول (7): تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على إنتاجية الفرق العاملة.

الرقم	تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على إنتاجية الفرق العاملة	التكرار	النسب المئوية%
1	زادت الإنتاجية بشكل ملحوظ	4	28.6
2	زادت الإنتاجية إلى حد ما	6	42.9
3	لم يتغير شيء	2	14.3
4	تراجعت الإنتاجية	0	0

تؤكد نتائج جدول (7) أن (28.6%) بأن استخدام الذكاء الاصطناعي ساهم في زيادة إنتاجية الفرق العاملة بشكل ملحوظ، بينما (42.9%) يرون أنه ساهم بزيادتها إلى حد ما، بينما (14.3%) قالوا بأنه لم يكن هناك أي زيادة. تعزى هذه النتيجة إلى عدم استخدام أو الجهل في الاستخدام السليم لأدوات الذكاء الاصطناعي، حيث أشار الأستاذ سعيد زيدان وهو خبير في التحول الرقمي أن استخدام الأدوات بشكل سليم يساهم في زيادة الإنتاجية، وجودة الأداء إذا ما تم استخدام التطبيقات الملائمة، وإعطاء الأوامر بشكل سليم.

نتائج السؤال الثالث: "كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على توزيع المحتوى الإعلامي من حيث الكفاءة والسرعة والتكلفة؟" لتحديد مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على توزيع المحتوى الإعلامي من حيث الكفاءة والسرعة والتكلفة تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين على فقرات المجال الثالث.

ما التقنيات التي تعتمد عليها مؤسستك في توزيع المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي؟



شكل (5): التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية في توزيع المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي.

يظهر أن تحسين محركات البحث (SEO) باستخدام الذكاء الاصطناعي هي التقنية التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية بشكل أكبر بنسبة تصل إلى (70%)، تلتها تقنية خوارزميات التوصية الآلية التي تقترح محتوى مشابه أو متعلق بما يفضله المستخدمون، وتقنية الجدولة التلقائية. بينما يظهران تقنيتي التحليل التنبؤي لتوقع اهتمامات الجمهور وتوزيع الإعلانات الموجهة هما الأقل استخداماً من قبل المؤسسات الإعلامية. والسبب يعود إلى أهمية تحسين محركات البحث في تحسين جودة محتواها مما يزيد الإقبال عليها، كذلك يقدم الذكاء الاصطناعي تحليلات دقيقة حول سلوكيات المستخدمين مما يحسن من استراتيجيات المحتوى وفقاً لاهتمامات الجمهور، ناهيك عن دور الخوارزميات في تصميم المحتوى وتقديمه بناءً على تفضيلات الجمهور وسلوكياتهم.

هل ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور للمحتوى الخاص بمؤسستك؟

جدول (7): دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور للمحتوى الخاص بالمؤسسة الإعلامية.

الرقم	دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور للمحتوى الخاص بالمؤسسة الإعلامية	التكرار	النسب المئوية%
1	نعم بشكل كبير	5	35.7
2	نعم إلى حد ما	4	28.6
3	لم يحدث تغيير	3	21.4
4	لا، الاستهداف أصبح أقل دقة	0	0

من الجدول السابق، يتضح أن (5) موظفين يرون بأن الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين استهداف الجمهور للمحتوى الخاص بالمؤسسة الإعلامية بشكل كبير وبنسبة (35.7%)، بينما أفاد (28.6%) منهم أن الذكاء الاصطناعي ساهم في زيادة التفاعل لحد ما، بينما لم يرى أي منهم بأن التفاعل قد انخفض نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي. هذه النتيجة يمكن أن تعزى إلى قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات كبيرة من البيانات حول سلوكيات الجمهور مما يتيح فهم تفضيلاتهم واهتماماتهم، كما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي عن طريق استهداف الإعلانات بشكل فعال وبالتالي زيادة التفاعل مع المحتوى. علاوة على ذلك، تسهم الخوارزميات في تخصيص المحتوى لكل مستخدم اعتماداً على سلوكه وتاريخه وتحليل خصائصهم وهذا يقدم توصيات فورية للمحتوى.

كيف أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع الجمهور؟

جدول (8): تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع الجمهور.

الرقم	تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع الجمهور	التكرار	النسب المئوية%
1	زاد التفاعل بشكل كبير	4	28.6
2	زاد التفاعل إلى حد ما	2	14.3
3	لم يتغير التفاعل	6	42.9
4	انخفض التفاعل	0	0

يشير جدول (15) أن (42.9%) من الموظفين أفادوا أن التفاعل مع الجمهور لم يتغير نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي، في حين أفاد (28.6%) منهم أن التفاعل زاد بشكل كبير. تعزى هذه النتيجة إلى وجود العديد من التحديات التي تعيق التوظيف الأمثل للذكاء الاصطناعي مما ينعكس سلباً على تحسين التفاعل مع الجمهور.

ما أبرز التحديات التي تواجهها مؤسستك في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين توزيع المحتوى؟

جدول (9): التحديات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين توزيع المحتوى.

الرقم	التحديات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين توزيع المحتوى	التكرار	النسب المئوية%
1	التكاليف المرتفعة للتقنيات	7	50.0
2	صعوبة التكامل مع الأنظمة الحالية	3	21.4
3	قلة الكفاءات المتخصصة وحماية البيانات	6	42.9

تؤكد نتائج الجدول السابق، أن ما نسبته (50%) أفادوا بأن التكاليف المرتفعة للتقنيات تعتبر من أبرز التحديات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين توزيع المحتوى، تلتها قلة الكفاءات المتخصصة وحماية البيانات بنسبة (42.9%)، في حين يرى (21.4%) منهم أن التحدي الأبرز هو صعوبة التكامل مع الأنظمة الحالية. هذه النتيجة تعزى إلى ارتفاع تكاليف الاستثمار في الذكاء الاصطناعي كسواء الأجهزة والبرمجيات، كذلك الحاجة إلى تدريب الموظفين، والصيانة والتحديث المستمر مما يشكل عبء مالياً إضافياً على المؤسسات.

هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي ساهم في توسيع نطاق جمهور مؤسستك؟

جدول (10): مساهمة الذكاء الاصطناعي في توسيع نطاق جمهور المؤسسات الإعلامية.

الرقم	مساهمة الذكاء الاصطناعي في توسيع نطاق جمهور المؤسسات الإعلامية	التكرار	النسب المئوية%
1	نعم، بشكل كبير	2	14.3
2	نعم، إلى حد ما	5	35.7
3	لم يحدث تغيير	6	42.9
4	لا، نطاق الجمهور تقلص	0	0

عودة للجدول (10) يرى (42.9%) أن الذكاء الاصطناعي لم يحدث أي تغيير في توسيع نطاق جمهور المؤسسات الإعلامية، بينما حوالي (36%) أفادوا بأن هناك تغيير إلى حد ما. تفسر الباحثة هذه النتيجة إلى أن عدم الاستخدام الأمثل للمؤسسات الإعلامية يصعب على الذكاء الاصطناعي توسيع نطاق جمهورها، على الرغم من وجود عدد كبير من الأدوات.

نتائج السؤال الرابع: "ما الفرص الاقتصادية الجديدة التي يمكن أن يخلقها الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام؟": لتحديد الفرص الاقتصادية الجديدة التي يمكن أن يخلقها الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام تم استخراج التكرارات والنسب والمئوية لإجابات المبحوثين على فقرات السؤال الرابع.

ما الفرص الاقتصادية الجديدة التي تعتقد أن الذكاء الاصطناعي قد أتاحتها لمؤسستك؟

جدول (11): الفرص الاقتصادية الجديدة التي تعتقد أن الذكاء الاصطناعي قد يتيحها بالمؤسسة الإعلامية.

الرقم	مساهمة الذكاء الاصطناعي في توسيع نطاق جمهور المؤسسات الإعلامية	التكرار	النسب المئوية%
1	تطوير منتجات إعلامية جديدة ومبتكرة	10	71.4
2	توسيع نطاق الإعلانات الموجهة	6	42.9
3	خلق مصادر دخل جديدة من خلال الاشتراكات والمحتوى المدفوع	4	28.6
4	تحسين فعالية الإعلانات	5	35.7
5	التوسع في الأسواق الرقمية في المجال الإعلامي	4	28.6
6	التحليل التنبؤي للاخبار والاتجاهات	4	28.6
7	الاستفادة من المحتوى المولد آلياً	7	50.0
8	اتممة عمليات التحرير والنشر	7	50.0
9	اقتراح تصاميم جرافيكية مبتكرة	1	7.1

من الجدول السابق، يتبين أن (71.4%) أفادوا أن تطوير منتجات إعلامية جديدة ومبتكرة من أبرز الفرص الاقتصادية التي يتيحها الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن الاستفادة من المحتوى المولد آلياً واتممة عمليات التحرير والنشر بنسبة (50%)، بينما (7.1%) من المبحوثين إلى أن اقتراح تصاميم جرافيكية مبتكرة من أبرز الفرص الاقتصادية المتاحة. تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات الضخمة بدقة وسرعة مما يساهم في تحديد احتياجات الجمهور وتحسين التجارب المقدمة، كما يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة مهمة لتخصيص المحتوى اعتماداً على تفضيلات المستخدمين، كذلك يساعد على اتممة العديد من العمليات كالنشر والتحرير وتوليد محتوى آلي من الممكن أن يزيد من حجم المحتوى المقدم.

هل لاحظت أي زيادة في الإيرادات نتيجة لتبني الذكاء الاصطناعي؟

جدول (12): مدى زيادة في الإيرادات نتيجة لتبني الذكاء الاصطناعي.

الرقم	مدى زيادة في الإيرادات نتيجة لتبني الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسب المئوية%
1	نعم، زيادة كبيرة	2	14.3
2	نعم، زيادة طفيفة	4	28.6
3	لم يحدث تغيير	6	42.9
4	انخفضت الإيرادات	0	0

من الواضح وبحسب من ألت إليه نتائج جدول (12) أن (42.9%) أفادوا أنه لم يحدث أي تغيير في حجم الإيرادات نتيجة لتبني الذكاء الاصطناعي، بينما يرى (28.6%) أن هناك زيادة طفيفة في حجم الإيرادات نتيجة تبني الذكاء الاصطناعي، في حين لم يرى أي من الموظفين انخفاضاً في حجم الإيرادات نتيجة لذلك. هذه النتيجة تعود إلى أن المؤسسات قد تكون استخدمت الذكاء الاصطناعي دون اعتماد استراتيجيات واضحة أو أن التقنيات المستخدمة قد تكون ليست فعالة بالقدر المطلوب أو بسبب وجود تحديات تنظيمية أو تقنية تحد من نجاح الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي.

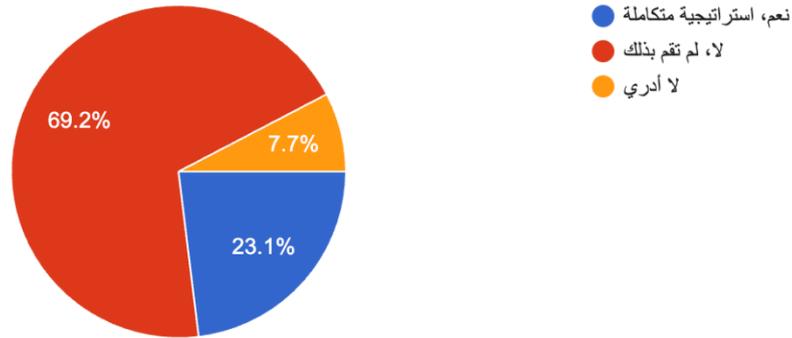
نتائج السؤال الخامس: "ما التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية الاقتصادية؟": للتعرف على التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية الاقتصادية تم استخراج التكرارات والنسب والمئوية لإجابات المبحوثين على فقرات السؤال الخامس.

جدول (13): التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية الاقتصادية.

الرقم	التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية الاقتصادية	التكرار	النسب المئوية%
1	صعوبة قياس العائد على الاستثمار	3	21.4
2	قلة المعرفة بكيفية استغلال التقنيات الجديدة	8	57.1
3	مقاومة التغيير من قبل بعض الموظفين	4	28.6
4	الاعتماد الزائد على التكنولوجيا على حساب الإبداع البشري	4	28.6
5	التحدي الأخلاقي	1	7.1

تُظهر نتائج الجدول أن التحدي الأبرز الذي يواجه المؤسسات الإعلامية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية الاقتصادية هو قلة المعرفة بكيفية استغلال التقنيات الجديدة حيث اتفق (57.1%) على ذلك، تلاه مقاومة التغيير من قبل الموظفين، والاعتماد الزائد على التكنولوجيا على حساب الإبداع البشري وهذا يشكل ما نسبته (28.6%) لكل منهما، بينما كان البعد الأخلاقي كان الأقل تكراراً ونسبة (7.1%). تعزى هذه النتيجة إلى فهم الموظفين بشكل جيد لكيفية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين إنتاجيتهم وعملياتهم، أو قد تكون التغييرات التكنولوجية المرافقة لاستخدامه صعبة ولا يمتلكون المعرفة اللازمة، وقد تعزى إلى عدم وضوح تطبيق هذه الأدوات في سياق الإعلام مما يتسبب باتخاذ قرارات قد تكون غير صائبة.

هل قامت مؤسساتك بتطوير استراتيجيات طويلة الأمد لاستغلال الفرص الاقتصادية الناتجة عن الذكاء الاصطناعي؟



شكل (6): تطوير استراتيجيات طويلة الأمد لاستغلال الفرص الاقتصادية الناتجة عن الذكاء الاصطناعي

يشير الشكل أعلاه أن (69.2%) أفادوا بأن مؤسساتهم لم تقم بتطوير استراتيجيات طويلة الأمد لاستغلال الفرص الاقتصادية الناتجة عن الذكاء الاصطناعي، بينما أشار (23.1%) منهم أن مؤسساتهم قامت بتطوير استراتيجيات لذلك الغرض. ربما تعود هذه النتيجة إلى انشغال المؤسسات بمهامها اليومية مما يقلل من الموارد والوقت اللازم لتطوير الاستراتيجيات، وقد لا يتوفر الوعي الكافي لدى الموظفين بأهمية وكيفية استثمار الذكاء الاصطناعي، ومقاومة بعض الموظفين للتغييرات اللازمة وافقارهم للخبرة اللازمة لتطوير الاستراتيجيات.

ما الحلول التي تقترحها للتغلب على التحديات الاقتصادية التي يفرضها الذكاء الاصطناعي؟

قام المحوثن باقتراح عدداً من الحلول للتغلب على ما سبق ذكره من تحديات اقتصادية، تتمثل فيما يلي:

1. استقطاب وتعليم وتدريب كفاءات جديدة.
2. الإبداع الصحفي هو إنتاج بشري، والموازنة بين ما تنتجه الآلة والأفكار البشرية أمر بالغ الأهمية في الحصول على منتج حقيقي مرتبط بالواقع.
3. استثمار الذكاء الاصطناعي لزيادة الإنتاج، وتطوير المحتوى.
4. بناء نماذج أعمال إعلامية قائمة على الذكاء الاصطناعي لزيادة أرباح المؤسسات.
5. استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير الموظف عوضاً عن تهديده به وعدم المبالغة بتقدير نوره قبل اختبارها لفترة معقولة.
6. التدريب على برامج الذكاء الاصطناعي بشكل مكثف واستخدامه في البرامج الإعلامية.

ختاماً، بحثت الدراسة الحالية في التأثيرات الاقتصادية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وبناءً على البيانات التي تم جمعها اتضح أن هناك إجماعاً على الفوائد المتوقعة على استخدام الذكاء الاصطناعي كزيادة الإنتاجية وتحسين الكفاءة وتطوير محتوى مبتكر مبدع. وهذا ما اكدت عليه أيضاً دراسة أسامة وحمودة من فوائد توظيف التكنولوجيات الرقمية في صناعة الإعلام على الرغم من ذلك، هناك العديد من العقبات المتعلقة بقلة المعرفة وعدم وجود استراتيجيات طويلة الأمد لتبني هذه الأدوات لا سيما في ظل التحديات الاقتصادية وتزايد أعداد المؤسسات الاقتصادية. إن الفجوة بين الواقع الذي تشهده المؤسسات الإعلامية وما يقدمه الذكاء الاصطناعي من إمكانيات يتطلب جهوداً مكثفة للتدريب والتأهيل في هذا المجال، كذلك صياغة استراتيجيات طويلة الأمد مبتكرة وواضحة لاستغلال الفرص الاقتصادية المترتبة على ذلك. لذلك من المأمول أن تتبنى المؤسسات الإعلامية رؤية مستقبلية تأخذ في عين الاعتبار التغييرات المتسارعة في مجال التكنولوجيا وتعزيز ثقافة الابتكار والتعلم المستمر. من خلال التعامل الفاعل مع التحديات التي تواجه الاستثمار في الذكاء الاصطناعي التي تم ذكرها آنفاً، يمكن للمؤسسات الإعلامية تحقيق أقصى استفادة من الذكاء الاصطناعي وتعزيز قدراتها التنافسية لا سيما في ضوء سوق الإعلام المتغير، لذلك يتعين أن تكون الخطوات المستقبلية موجهة نحو التطوير والتعليم المستمر والتخطيط الاستراتيجي لضمان الاستفادة المثلى من هذه التقنيات مستقبلاً ليس فقط في مجال صناعة المحتوى وإنما أيضاً في إطار استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التحقق من المضامين كما أشار عبد الله وحمودة (2023) في دراستهما.

التوصيات

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

1. عقد برامج تدريبية للموظفين بهدف تعزيز معرفتهم لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأفضل الممارسات والتقنيات الحديثة.
2. تشكيل فريق متخصص في الذكاء الاصطناعي في مجالات متنوعة، بما في ذلك التحليل والتسويق والمحتوى لتطوير حلول مبتكرة للاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي.
3. الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي المتخصصة في تحليل البيانات لفهم سلوك واحتياجات الجمهور بشكل أفضل لتحسين المحتوى المقدم وتعزيز التفاعل مع الجمهور.
4. متابعة المؤسسات الإعلامية للتطورات التكنولوجية المستحدثة والمستجدة في مجال الذكاء الاصطناعي وتقييم مدى ملاءمتها لاستراتيجياتها وعملياتها في سبيل اتخاذ قرارات مستنيرة.
5. بناء شراكات مع شركات متخصصة في الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة وإنتاجية المؤسسات الإعلامية وتوفير خبرات فنية ودعمها في التنفيذ.
6. توفير بيئة عمل تدعم الابتكار والإبداع لتمكين الموظفين من ابتكار أفكار وحلول جديدة دون الخوف من الفشل.

بيانات الإفصاح

- الموافقة الأخلاقية والموافقة على المشاركة: تم الحصول على موافقة خطية من جميع المشاركين في البحث بعد اطلاعهم على أهداف الدراسة وإجراءاتها، مع التأكيد على حقهم في الانسحاب في أي وقت دون أي تبعات.
- توافر البيانات والمواد: البيانات الداعمة للاستنتاجات المطروحة في هذه الدراسة متاحة لدى الباحثة عند الطلب، وذلك وفقاً للسياسات المؤسسية والمعايير الأخلاقية المعتمدة.
- مساهمة المؤلفين: الباحثة هي المؤلف الوحيد لهذا البحث.
- تضارب المصالح: تقر الباحثة بعدم وجود أي تضارب مصالح مالي أو غير مالي قد يؤثر على نتائج هذه الدراسة.
- التمويل: تم تمويل هذا البحث بتمويل ذاتي، والآراء الواردة في هذا البحث تعبر عن وجهة نظر الباحثة.
- شكر وتقدير: نتقدم الباحثة بخالص الشكر إلى المؤسسات الإعلامية التي تجاوزت مع الاستمارة البحثية. على دعمهم وتعاونهم في إنجاز هذا البحث. كما نشكر جميع المشاركين من المسؤولين في المؤسسات الإعلامية على مساهمتهم القيمة.

Open Access

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المراجع

- بن لحنافي، امينة. (2023). أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التعليم العالي على النمو الاقتصادي بالإشارة إلى براءة الاختراع. *مجلة الإعلام*, 2، 98 – 120.
- بومخيلة، خالد. (2023). تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانيات وأفق الاستخدام. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*, 3(2)، 30-49.
- حسن، نوران. (2023). تأثير الصحافة الرقمية الصينية على الأمن الاقتصادي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 3(84)، 147-175.
- خلوف، محمد. (2024). انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي على العمل المهني في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بنظر القائمين بالاتصال. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث- العلوم الإنسانية*, 38 (6). <https://doi.org/10.35552/0247.38.6.2214>
- الدلو، جواد، وعبد الله، أحمد. (2022). اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*, 7(3)، 53-90.
- السنوسي، ثريا. (2024). الذكاء الاصطناعي وتحولات الإعلام في العالم العربي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, 24(45)، 6-7.
- عبد الله، أسامة، وحمودة، أحمد. (2023). سياقات التحول والاندماج بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية في الزمن الرقمي. *مجلة جامعة النجاح الوطنية للأبحاث- العلوم الإنسانية*, 37 (7).
- عبد العزيز، أسامة. (2022). الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 4(5)، 1901-1954.
- عبد الرازق، مي. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام – الواقع والتطورات المستقبلية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 2022(81)، 1-74.
- العمري، الحاج. (2018). دراسة أثر تطور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية لحالة الدول العربية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 1، 65 – 80.
- متولي، هالة، وهشام، جمعه. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 2(80)، 1495-1522.

References

- Abdelaziz, O. (2022). The societal impact of employing artificial intelligence technologies in traditional and modern media. *The Egyptian Journal of Media Research*, 4(5), 1901-1954.
- Abdelrazek, M. (2022). Artificial intelligence technologies in media: Reality and future developments. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(81), 1-74.
- Abdallah, O., & Hamouda, A. (2023). Contexts of Transformation and Integration in Palestinian Media Institutions in the Digital Age. *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)*, 37(7), 1231–1248. <https://doi.org/10.35552/0247.37.7.2055>
- Al-Dalou, J., & Abdullah, A. (2022). Media experts' attitudes towards the employment of artificial intelligence technologies in Palestinian journalism: A field study. *Al-Risala Journal for Human Studies and Research*, 7(3), 53-90.
- Al-Omari, H. (2018). The impact of information and communication technology development on economic growth: An empirical study of Arab countries. *The Egyptian Journal of Media Research*, 1, 65–80.
- Al-Sanousi, T. (2024). Artificial intelligence and media transformations in the Arab world. *The Arab Journal of Media and Communication Research*, 24(45), 6-7.
- Ben Lhennafi, A. (2023). The impact of information and communication technology in higher education on economic growth with reference to patenting. *Journal of Media*, 2, 98–120.
- Boumkhila, K. (2023). Adapting the media industry to artificial intelligence technology: Potentials and prospects of use. *Digitization Journal for Media and Communication Studies*, 3(2), 30-49.
- Camilleri, M. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 217-238.
- Camilleri, M. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 217-238.
- Chan, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215.
- Chan, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International journal on media management*, 21(3-4), 193-215.
- Choudhury, M., Prabhu, S., Sabri, A. K., & Marhoon, H. A. (2023). Impact of artificial intelligence (AI) in the media and entertainment industry. *AIP Conference Proceedings Online*, 2736(1), 060012-60019.
- Choudhury, M., Prabhu, S., Sabri, A. K., & Marhoon, H. A. (2023). Impact of artificial intelligence (AI) in the media and entertainment industry. *AIP Conference Proceedings Online*, 2736(1), 060012-60019.
- Denzen, N., & Lincoln, Y. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.

- Falgoust, G. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adults' participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014.
- Falgoust, G. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014.
- Goldberg, J. E., & Rosenkrantz, A. B. (2019). Artificial intelligence and radiology: A social media perspective. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 48(4), 308-311.
- Goldberg, J. E., & Rosenkrantz, A. B. (2019). Artificial intelligence and radiology: a social media perspective. *Current problems in diagnostic radiology*, 48(4), 308-311.
- Hashim Khan, M. (2023). *The Impact of AI on the Media Industry* [Master's thesis, Uppsala University].
- Hashim Khan, M. (2023). *The Impact of AI on the Media Industry* [Master Thesis]. Uppsala University.
- Hassan, N. (2023). The impact of Chinese digital journalism on economic security. *The Egyptian Journal of Media Research*, 3(84), 147-175.
- Himeur, S. (2023). The media industry in the era of artificial intelligence: Mechanisms and impacts. *Akofena*, 9(1), 295–304.
- Himeur, S. (2023). The Media Industry in the Era of Artificial Intelligence Mechanisms and Impacts. *Akofena*, 9(1), 295–304.
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.
- Khlouf, M. (2024). Impact of employing artificial intelligence on media institutions in Palestine from the viewpoint of those in charge of communication. *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)*, 38(6). 1093-1120.
<https://doi.org/10.35552/0247.38.6.2214>
- Lima, M. F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26.
- Lima, M. F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and media*, 3(1), 13-26.
- Metwally, H., & Gomaa, H. (2022). Artificial intelligence technologies and their reflections on the content of media messages on foreign newspaper websites. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2(80), 1495-1522.
- Nader, K., Toprac, P., Scott, S., & Baker, S. (2024). Public understanding of artificial intelligence through entertainment media. *AI & Society*, 39(2), 713-726.
- Nader, K., Toprac, P., Scott, S., & Baker, S. (2024). Public understanding of artificial intelligence through entertainment media. *AI & society*, 39(2), 713-726.
- Nguyen, D., & Hekman, E. (2024). The news framing of artificial intelligence: A critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & Society*, 39(2), 437-451.
- Nguyen, D., & Hekman, E. (2024). The news framing of artificial intelligence: a critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & society*, 39(2), 437-451.
- Orus, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39(3), 559-578.
- Orus, C. (2022). Augmented reality filters on social media: Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39(3), 559-578.
- Ouchchy, L., Coin, A., & Dubljević, V. (2020). AI in the headlines: The portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI & Society*, 35, 927-936.
- Ouchchy, L., Coin, A., & Dubljević, V. (2020). AI in the headlines: the portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI & SOCIETY*, 35, 927-936.
- Verma, A. (2023). Implications & impact of artificial intelligence in digital media: With special focus on social media marketing. *E3S Web of Conferences*, 399(1), 789–815.
- Verma, A. (2023). Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: With Special Focus on Social Media Marketing. *E3S Web of Conferences*, 399(1), 789 – 815.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in the digitalization era: A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(177), 121–141.
- Yeo, S.F., Tan, C.L., Kumar, A., Tan, K.H. & Wong, J.K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(177), 121 – 141.