

Utilizing Artificial Intelligence Applications as a Driver of Palestinian Media Innovation: Perspectives of Media Students at An-Najah and the American University in Palestine

Dima ALDaoud^{*1}, Ihab Awais².

(Type: Full Article). Received: 20 December 2025, Accepted: 22 June 2026

Accepted Manuscript, First Online

Abstract: Objectives: The study aimed to explore the role of artificial intelligence (AI) applications in promoting Palestinian media innovation through analyzing the perspectives of media students at An-Najah National University and the American University in Jenin. **Methodology:** The study adopted a mixed descriptive approach (quantitative and qualitative). A questionnaire was used as the primary data collection tool, administered to a sample of (274) male and female media students from An-Najah National University and the American University in Palestine. In addition, semi-structured interviews were conducted with (10) media experts and communication practitioners. **Results:** After conducting the necessary statistical analysis, the findings indicated that the overall level of AI applications as a driver of Palestinian media innovation, from the perspective of media students at both universities, was moderate. The results also revealed that there were no statistically significant differences in respondents' perceptions of AI applications as a driver of media innovation attributable to gender or university. The qualitative findings showed that AI applications are witnessing an increasing presence in the Palestinian media environment, particularly in content production, editing, and digital platform management. The results further demonstrated that these applications have contributed to enhancing media innovation by developing new methods of content production, accelerating media workflows, and improving audience engagement. **Conclusion:** the findings indicated a shift in the roles of communication practitioners toward more supervisory, verification-based, and technically oriented functions. However, several challenges emerged, including a lack of training, weak technical infrastructure, and ethical and professional concerns. Finally, the results highlighted a positive trend toward expanding the future use of artificial intelligence in the media sector. **Recommendations:** The study recommends integrating artificial intelligence (AI) applications into the curricula of media and communication colleges through theoretical and practical courses designed to enhance students' competencies in utilizing AI tools for content production, audience analysis, and the development of contemporary media practices. It also recommends organizing training programs and practical workshops in collaboration between universities and media institutions to strengthen students' practical proficiency in AI applications. Furthermore, support should be provided for student projects, competitions, and applied research in this field, alongside strengthening field training and partnerships with media organizations. Such initiatives would contribute to bridging the gap between academic knowledge and professional requirements while fostering creativity and developing the digital skills of media students.

Keywords: Artificial Intelligence Applications, Media Innovation, Media Students.

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعتي النجاح والأمريكية في فلسطين

ديما الداود¹، إيهاب عويس²

تاريخ التسليم: (2025/12/20)، تاريخ القبول: (2026/06/22)

ملخص: الهدف: هدفت الدراسة إلى استكشاف دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي الفلسطيني، من خلال تحليل آراء طلبة الإعلام في جامعتي النجاح الوطنية والجامعة الأمريكية في جنين. **المنهجية:** واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المختلط (الكمي والكيفي)، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تكونت من (274) طالب وطالبة من طلبة جامعة النجاح الوطنية والجامعة الأمريكية في فلسطين، كما تم إجراء مقابلة شبه مقننة مع (10) أشخاص من الخبراء الإعلاميين القائمين على الاتصال، وبعد إجراء المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن درجة تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعتي النجاح والأمريكية في فلسطين كانت متوسطة، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام تعزى لمتغيري الجنس والجامعة. وأظهرت نتائج المقابلات مع القائمين على الاتصال أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تشهد حضوراً متزايداً في البيئة الإعلامية الفلسطينية، خاصة في مجالات إنتاج المحتوى، والتحرير، وإدارة المنصات الرقمية. كما بينت النتائج أن هذه التطبيقات أسهمت في تعزيز الابتكار الإعلامي من خلال تطوير أساليب جديدة لإنتاج المحتوى وتسريع العمليات الإعلامية وتحسين التفاعل مع الجمهور.

الاستنتاجات: كشفت النتائج أيضاً عن حدوث تحول في أدوار القائمين على الاتصال باتجاه أدوار أكثر ارتباطاً بالإشراف والتحقق والمهارات التقنية. وفي المقابل، برزت مجموعة من التحديات تمثلت في نقص التدريب، وضعف البنية التقنية، والمخاوف الأخلاقية والمهنية. كما أكدت النتائج وجود توجه إيجابي نحو التوسع في توظيف الذكاء الاصطناعي مستقبلاً.

التوصيات: توصي الدراسة بضرورة دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الخطط الدراسية لكليات الإعلام من خلال مساقات نظرية وتطبيقية، وتنظيم برامج تدريبية وورش عمل بالتعاون بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية؛ بما يعزز كفاءة الطلبة في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وتحليل الجمهور وتطوير الممارسات الإعلامية الحديثة. كما توصي بدعم المشاريع والمسابقات الطلابية والبحوث التطبيقية في هذا المجال، وتعزيز التدريب الميداني والشراكات مع المؤسسات الإعلامية؛ بما يساهم في ربط المعرفة الأكاديمية بالمتطلبات المهنية، وتنمية الإبداع والمهارات الرقمية لدى طلبة الإعلام.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الابتكار الإعلامي، طلبة الإعلام.

1 Department of PhD in Communication Sciences, Faculty of Leadership and Management, Universiti Sains Islam Malaysia, Malaysia.

* Corresponding author email: aldawdima1994@raudah.usim.edu.my

ORCID: 0009-0001-1176-1564

2 Department of PhD in Communication Sciences, Faculty of Leadership and Management, Universiti Sains Islam Malaysia, Malaysia.
Email: Ihab@usim.edu.my

1 برنامج الدكتوراة في علوم الاتصال: كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، ماليزيا.
* الباحث المراسل: aldawdima1994@raudah.usim.edu.my

2 قسم علوم الاتصال، كلية الإدارة والأعمال، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، ماليزيا.

Ihab@usim.edu.my

بما يساهم في تطوير الممارسات الإعلامية وتعزيز قدرتها على مواكبة متطلبات العصر الرقمي.

مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وما رافقه من تحولات جوهرية في بيئة العمل الإعلامي، إذ لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة تقنية مساندة، بل أصبح عنصراً مؤثراً في عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي وتطويره وإدارته، فضلاً عن دوره في تعزيز الإبداع وابتكار أساليب جديدة في العمل الإعلامي. وقد انعكس هذا التحول على المؤسسات الإعلامية عالمياً، التي بدأت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة تشمل إنتاج الأخبار، وتحليل البيانات، وإدارة المحتوى الرقمي، والتفاعل مع الجمهور، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من الممارسات الإعلامية.

وفي السياق الفلسطيني، برز اهتمام متزايد باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، إلا أن واقع توظيف هذه التطبيقات ومستوى إسهامها في تحفيز الابتكار الإعلامي ما يزال بحاجة إلى دراسة علمية معمقة، خاصة في ظل التحديات التقنية والمهنية والأخلاقية التي قد تحد من فاعلية استخداماتها. كما أن التحول الرقمي المتسارع يفرض تحديات جديدة على برامج إعداد طلبة الإعلام وعلى القائمين على الاتصال العاملين في المؤسسات الإعلامية، بما يتطلب فهماً أعمق لمدى جاهزيتهم وتصوراتهم تجاه هذه التطبيقات.

وتتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى استكشاف واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوصفها محركاً للابتكار الإعلامي الفلسطيني من خلال الجمع بين وجهتي نظر متكاملتين: الأولى تتمثل في طلبة الإعلام في جامعتي النجاح الوطنية والأمريكية في فلسطين باعتبارهم الفئة المستقبلية الممارسة للعمل الإعلامي، والثانية تتمثل في القائمين على الاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية باعتبارهم الفاعلين المباشرين في البيئة المهنية. وتسعى الدراسة إلى الكشف عن تصوراتهم حول دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي وتحفيز الابتكار، ورصد التحولات والتحديات والفرص المرتبطة باستخدامها، بما يساهم في تقديم تصور علمي يمكن الاستفادة منه في تطوير التعليم الإعلامي والممارسة المهنية في البيئة الفلسطينية، وتمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعتي النجاح والأمريكية في فلسطين؟

أسئلة الدراسة

1. ما مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير

يشهد العصر الرقمي الحالي تحولات جذرية في مختلف المجالات، حيث أصبحت التكنولوجيا المتقدمة ومنها الذكاء الاصطناعي حجر الأساس في تطوير القطاعات الإنتاجية والخدمية. وفي هذا الإطار، يبرز دور الذكاء الاصطناعي كأحد أهم محركات التغيير في مجال الإعلام والاتصال، حيث يساهم في إعادة تشكيل طرق إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه. وفي ظل هذه التحولات العالمية، يواجه الإعلام الفلسطيني تحديات وفرصاً كبيرة تتطلب تبني استراتيجيات ذكية لمواكبة هذه التطورات التكنولوجية.

وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت المؤسسات الإعلامية تواجه تحديات متزايدة في مواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية احتياجات الجمهور المتغيرة، وقد أدى هذا إلى ظهور حاجة ملحة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية للابتكار والتطوير (الرفاعي، 2024).

يشهد الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في صناعات الإعلام عالمياً، والإعلام الفلسطيني ليس استثناءً، حيث تشير الدراسات الحديثة إلى أن (54.5%) من طلاب الإعلام في الجامعات الفلسطينية يستخدمون بالفعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بشكل رئيسي لإنشاء المحتوى الرقمي وتحسين إمكانية الوصول إلى البيانات (علاني & السلاق، 2025). وتتبنى المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بشكل متزايد أدوات الذكاء الاصطناعي مثل: برامج توليد المحتوى الآلي وتحسين محركات البحث (SEO) لتبسيط الإنتاج، وتقليل التكاليف، والابتكار في تقديم المحتوى (دويكات، 2025) ومع ذلك، فإن التحديات مثل: نقص الخبرة التقنية والقيود المالية تعيق التكامل الأوسع للذكاء الاصطناعي (Omar et al., 2024).

لا يقتصر دور الذكاء الاصطناعي في الإعلام الفلسطيني على تحسين الكفاءة فحسب، بل يساهم أيضاً في خلق فرص اقتصادية جديدة، مثل التحرير الآلي، والمحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي، وتفاعل الجمهور المخصص (دويكات، 2025). وعلى الرغم من المخاوف بشأن فقدان الوظائف، تشير الأبحاث إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يقلل بشكل كبير من العمالة الإعلامية، بل غيّر طبيعة الأدوار، خاصة في مجال إنتاج الصوت والمونتاج (علاني & السلاق، 2025). ويدرك أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الفلسطينية إمكانات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التعلم والعمليات الإدارية، لكنهم يشددون على ضرورة برامج التدريب لتحسين الثقافة الرقمية (Omar et al., 2024).

وفي ضوء هذه التطورات، تبرز أهمية دراسة وتحليل كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي، وفهم التحديات والفرص المرتبطة بهذا التوظيف،

المحتوى الإعلامي من وجهة نظر المبحوثين؟

2. ما مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور من وجهة نظر المبحوثين؟
3. ما مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم الابتكار في الإنتاج الإعلامي من وجهة نظر المبحوثين؟
4. كيف يصف القائمون على الاتصال واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تعزيز الابتكار الإعلامي الفلسطيني؟

فروض الدراسة

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات طلبة الإعلام في جامعتي النجاح والأمريكية حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي تُعزى لمتغير الجنس.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات طلبة الإعلام في جامعتي النجاح والأمريكية حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي تُعزى لمتغير الجامعة.

أهداف الدراسة

1. التعرف إلى مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعتي النجاح والأمريكية في فلسطين.
2. الكشف عن مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر المبحوثين.
3. بيان مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور من وجهة نظر المبحوثين.
4. التعرف إلى مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم الابتكار في الإنتاج الإعلامي من وجهة نظر المبحوثين.
5. التعرف إلى تصورات القائمين على الاتصال حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تعزيز الابتكار الإعلامي الفلسطيني.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب أكاديمية وعملية، ويمكن توضيحها على النحو الآتي:

- الأهمية النظرية:
- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، خاصة في السياق الفلسطيني، وهو موضوع حديث ومواكب للتطورات التقنية المتسارعة.
- تقدم الدراسة تصوراً نظرياً حول العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي والابتكار الإعلامي، بما يساهم في بناء قاعدة معرفية يمكن الرجوع إليها في

دراسات مستقبلية.

- الأهمية العملية:
- تساعد نتائج الدراسة في توجيه صانعي القرار في الكليات الإعلامية الفلسطينية نحو تطوير المناهج والخطط الدراسية لتتواءم مع متطلبات العصر الرقمي.
- تقدم توصيات عملية للطلبة والمهنيين في مجال الإعلام حول أفضل سبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الابتكار في المحتوى والتفاعل والإنتاج.
- تُمكن المؤسسات الإعلامية الفلسطينية من الاستفادة من آراء الجيل الجديد من الإعلاميين في دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها المستقبلية.

مصطلحات البحث

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI) يشير الذكاء الاصطناعي إلى أنظمة الحاسوب المصممة لأداء مهام تتطلب ذكاءً بشرياً مثل التعلم والاستدلال وحل المشكلات واتخاذ القرارات (Russell & Norvig, 2021).

في السياق الإعلامي، يتضمن الذكاء الاصطناعي تطبيقات مثل توليد المحتوى الآلي، الصحافة القائمة على البيانات، والتوصيات الإخبارية المخصصة (Gartner, 2023).

الابتكار الإعلامي (Media Innovation) يشير الابتكار الإعلامي إلى اعتماد تقنيات أو عمليات أو نماذج أعمال جديدة لتحسين إنتاج المحتوى وتوزيعه وتفاعل الجمهور (Storsul & Krumsvik, 2022).

حدود الدراسة

تحدد الدراسة بعدد من الحدود، وهي كما يلي:

1. الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على موضوع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي من وجهة نظر طلبة الإعلام.
2. الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على طلبة الإعلام في جامعتي النجاح الوطنية والجامعة الأمريكية في فلسطين، بالإضافة إلى القائمين على الاتصال العاملين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية.
3. الحدود المكانية: أجريت الدراسة في جامعتي النجاح الوطنية والجامعة الأمريكية والمؤسسات الإعلامية الفلسطينية.
4. الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي 2025/2024.
5. الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج النوعي لتحقيق أهدافها، وذلك باستخدام الاستبانة

والمقابلات شبه المقننة كأداتين لجمع البيانات، الأمر الذي قد يحد من النتائج في ضوء طبيعة الأداتين ومدى دقة استجابات المشاركين وخبراتهم وتصوراتهم.

منهج الدراسة

بناءً على طبيعة الدراسة وأهدافها التي تسعى إلى استكشاف توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام والقائمين مجتمع الدراسة وعينتها

تكوّن مجتمع الدراسة من فئتين: الأولى طلبة الإعلام في جامعتي النجاح الوطنية والجامعة الأمريكية في فلسطين، والبالغ عددهم (950) طالباً وطالبة خلال العام الأكاديمي (2024-2025م)، والثانية القائمون على الاتصال العاملون في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية.

اعتمدت الدراسة على العينة المتيسرة، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر ((Google Forms، وقد بلغ عدد المستجيبين الذين استكملوا الأداة (274) طالباً وطالبة من طلبة الإعلام في جامعتي النجاح الوطنية والجامعة الأمريكية في فلسطين. والجدول (1) يوضح خصائص أفراد العينة.

جدول (1): خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	46.7
	أنثى	53.3
	المجموع	100.0
الجامعة	الجامعة الأمريكية	43.4
	جامعة النجاح الوطنية	56.6
	المجموع	100.0

صدق المقياس

تم فحص صدق البناء بحساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاستخراج قيم معاملات ارتباط الفقرة بالمجال الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية، كذلك قيم معاملات ارتباط كل مجال مع الدرجة الكلية للمقياس، كما هو مبين في الجدول: (2)

الجدول (2): معاملات ارتباط فقرات الأداة بالمجال الذي تنتمي إليه، ومع الدرجة الكلية للأداة، وكل مجال مع الدرجة الكلية للأداة.

على الاتصال، فقد تم استخدام المنهج المختلط، والذي يجمع بين المنهج الوصفي التحليلي في شقه الكمي، والمنهج النوعي القائم على المقابلات شبه المقننة. ويُعد هذا المنهج من أنسب المناهج لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية المعقدة، إذ يتيح جمع بيانات كمية تُعبر عن الاتجاهات العامة لطلبة الإعلام، إلى جانب بيانات نوعية تُعمّق الفهم التفسيري لتجارب القائمين على الاتصال.

جدول (2): معاملات ارتباط فقرات الأداة بالمجال الذي تنتمي إليه، ومع الدرجة الكلية للأداة، وكل مجال مع الدرجة الكلية للأداة.

No.	الارتباط بالمجال	الارتباط بالدرجة الكلية	No.	الارتباط بالمجال	الارتباط بالدرجة الكلية	No.	الارتباط بالمجال	الارتباط بالدرجة الكلية
1	.763**	.746**	6	.835**	.712**	11	.805**	.786**
2	.791**	.771**	7	.892**	.745**	12	.823**	.784**
3	.763**	.748**	8	.800**	.679**	13	.841**	.767**
4	.719**	.689**	9	.834**	.670**	14	.875**	.812**
5	.783**	.765**	10	.824**	.691**	15	.847**	.745**
	دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي	0.874**	دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور	0.865**	دور الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي			0.828**

** دالة إحصائية عند (α<0.01)

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (2) إلى أن جميع فقرات كل مجال ترتبط بالدرجة الكلية لمجالها وبالدرجة الكلية للأداة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية، مما يعني وجود علاقة ارتباطية بين كل فقرة ومجالها، وبين الفقرة والدرجة الكلية للمجال، كما تبين أن درجة كل مجال ترتبط بالدرجة الكلية للأداة ارتباطاً دال إحصائياً، وهذا يعني أنه توجد علاقة ارتباطية بين درجة المجال والدرجة الكلية للأداة، لذا فإن أداة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي تتمتع بدرجة من الصدق تطمئن الباحثة بأنها تقيس ما وضعت من أجله.

ثبات المقياس

حسب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل ثبات كرونباخ ألفا، كما هو موضح في الجدول (3).

جدول (3): معاملات الثبات لأداة الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	Cronbach's α
دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي	5	.878
دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور	5	.893
دور الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي	5	.891
الدرجة الكلية لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي	15	.901

تشير المعطيات الواردة في جدول (3) أن قيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا لجميع مجالات دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي وللدرجة الكلية كانت مرتفعة، حيث تراوحت قيم معامل ثبات كرونباخ ألفا لمجالات دور

بعد الانتهاء من التحليل، تمت مقارنة نتائج الترميز التي استخرجها كل محل، وحُسبت نسبة الاتفاق بينهما باستخدام معادلة هولستي (Holsti, 1969) التي تُستخدم لقياس الثبات وهي:

$$\text{الثبات} = \frac{2 \times \text{عدد العناصر المتفق عليها}}{\text{عدد العناصر للمحل الأول} + \text{عدد العناصر للمحل الثاني}} \times 100$$

$$\text{الثبات} = \frac{46}{53} \times 100 = 0.868$$

تبين أن معامل الثبات بلغ (0.868)، وهو معامل ثبات مرتفع، مما يدل على تمتع أداة المقابلة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي في تحليل مضمون البيانات.

المعالجة الإحصائية

تم تحليل البيانات باستخدام برامج التحليل الإحصائي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تفرغ الاستبيان وإدخال البيانات في برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الذي يتميز بقدرته على تحليل البيانات بكل سهولة.

استخدمت النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري (الإحصاء الوصفي) للتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحديد مدى استجاباتهم ولمعرفة تكرار فئات المتغيرات، بالإضافة إلى اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، وتم استخدام معامل كرونباخ الفا للتحقق من مقدار الاتساق الداخلي ولقياس ثبات أداة الدراسة، واستخدم اختبار (ت) (Independent samples T-Test)، لمعرفة الفروق بين متوسطات عينتين مستقلتين.

أما البيانات النوعية الخاصة بالمقابلات مع القائمين على الاتصال، فقد تم تحليلها باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)، وذلك من خلال ترميز البيانات، وتحديد الأنماط المتكررة، وتجميعها في ثيمات رئيسية وفرعية تعكس تصورات المشاركين حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار الإعلامي.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة الكمية

السؤال الأول: ما مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعتي النجاح والأمريكية في فلسطين؟

للإجابة عن السؤال الأول، حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للتعرف على مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعتي

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي ما بين (0.878 – 0.893)، وبلغ معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي (0.901).

تصحيح المقياس

تم توزيع درجات الإجابة على فقرات مقاييس الدراسة بطريقة ليكرت Likert الخماسية، وأعطيت

الأوزان للفقرات كما يلي: بدرجة كبيرة جداً (5) درجات، بدرجة كبيرة (4) درجات، بدرجة متوسطة (3) درجات، بدرجة قليلة (درجتان)، بدرجة قليلة جداً (درجة واحدة). وقد مثلت جميع الفقرات الاتجاه الإيجابي في أداة الدراسة.

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، ولتحديد دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي من وجهة طلبة الإعلام في جامعة النجاح الوطنية والجامعة الأمريكية، حولت الدرجة وفق المستوى الذي يتراوح من (1-5) درجات، وتصنيف المستوى إلى ثلاثة مستويات: مستوى منخفض (2.33 فأقل)، مستوى متوسط (2.34 – 3.67)، مستوى مرتفع (3.68 فأكثر).

2- صحيفة المقابلة

تم إجراء المقابلة مع (10) أشخاص من القائمين على الاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، باعتبارها عينة للدراسة الكيفية، وذلك للتعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي من وجهة نظر طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية، وقد تكونت أسئلة المقابلة من خمسة أسئلة مفتوحة، بحيث تراوحت مدة كل مقابلة ما بين (15-20) دقيقة. وقد أجريت المقابلة مع المشاركين بشكل وجاهي.

صدق المقابلة: عرضت أسئلة المقابلة على (5) محكماً من المختصين في مجال الإعلام، الذين أبدوا ملاحظاتهم من جهة على صياغة الأسئلة ومدى ملاءمتها لتحقيق أهداف الدراسة، وبناءً على ملاحظاتهم أجريت التعديلات اللازمة.

ثبات المقابلة

للتحقق من ثبات أداة المقابلة، تم استخدام أسلوب المحللين المستقلين، أي أن يتم اختيار عدد من المقابلات ويتم تحليلها من قبل المحلل الأول، ثم تحلل نفس المقابلات المختارة من محلل ثاني، حيث تم اختيار عينة مكونة من 3 مقابلات من أصل (10) مقابلة من المقابلات الكاملة التي تم جمعها، وقد تم تحليل هذه المقابلات من قبل محللين اثنين متخصصين بشكل مستقل، كل على حدة، باستخدام أسلوب التحليل الموضوعي لاستخراج الرموز والمحاور الرئيسية.

النجاح والأمريكية في فلسطين، كما هو موضح في الجدول (4).

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الابتكار الإعلامي الفلسطيني، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
7	تسهم روبوتات المحادثة (Chatbots) في تعزيز التفاعل المباشر مع المتلقين.	3.72	1.13	74.4	كبيرة
6	تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات الجمهور.	3.68	1.14	73.6	كبيرة
10	تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بكفاءة.	3.56	1.14	71.2	متوسطة
9	تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرد السريع على استفسارات الجمهور.	3.52	1.21	70.4	متوسطة
8	تسهم تقنيات تحليل المشاعر في فهم ردود فعل الجمهور.	3.47	1.16	69.4	متوسطة
الدرجة الكلية لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور					
5	يزيد الذكاء الاصطناعي من دقة المعلومات المقدمة للجمهور.	3.55	0.93	71.8	متوسطة
1	تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.	3.51	1.05	71.0	متوسطة
4	تعتمد وسائل الإعلام الحديثة على الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص أو الترجمة الفورية.	3.42	0.95	70.2	متوسطة
3	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى.	3.30	0.97	68.4	متوسطة
2	توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي الوقت والجهد في إعداد المواد الإعلامية.	3.28	1.04	66.0	متوسطة
الدرجة الكلية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي					
13	تساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في توقع توجهات الجمهور المستقبلية.	3.50	1.06	68.2	متوسطة
12	تُمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي من توليد أفكار جديدة للمحتوى الإعلامي.	3.50	1.07	70.0	متوسطة
11	يساهم الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى مرئي مبتكر (فيديوهات، رسوم متحركة).	3.41	1.05	68.2	متوسطة
14	يستخدم الذكاء الاصطناعي في إعداد تقارير وتحقيقات صحفية آلية.	3.38	1.20	67.6	متوسطة
15	تُساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم محتوى تفاعلي وجاذب.	3.23	1.24	64.6	متوسطة
الدرجة الكلية لدور الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي					
الدرجة الكلية لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي					
		3.40	0.94	68.0	متوسطة
		3.47	0.59	69.4	متوسطة

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعكس وجود إدراك عام إيجابي- وإن كان متوسطاً - لدى أفراد عينة الدراسة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي، حيث جاء المتوسط الحسابي الكلي بدرجة متوسطة، ما يشير إلى أن هذا التوظيف ما زال في مرحلة انتقالية بين الاستخدام التقليدي والتكامل المهني المتقدم. وقد جاء مجال "تعزيز التفاعل مع الجمهور" في المرتبة الأولى، وهو ما يعكس وعي الطلبة بالدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الجمهور عبر تخصيص المحتوى وتحليل سلوك المستخدمين، وهو ما يتسق مع ما أشار إليه (مرزوقي، & عزازية، 2023) من أن الذكاء الاصطناعي أسهم في إحداث تحول نوعي في مشاركة

يتضح من الجدول (4) أن المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد عينة الدراسة على مقياس دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي ككل بلغ (3.47) وبنسبة مئوية (69.4%) بدرجة موافقة متوسطة. أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على المجالات، فقد تراوحت ما بين (3.40 - 3.59)، وجاء مجال "دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.59) وبنسبة مئوية (71.8%)، وجاء مجال "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.41) وبنسبة مئوية (68.2%)، وجاء مجال "دور الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.40) وبنسبة مئوية (68.0%).

الجمهور وتخصيص المحتوى الإعلامي. كما يتوافق ذلك مع نتائج (كموش، 2024).

التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يمثل محركاً للابتكار الإعلامي من خلال تعزيز ثقافة الإبداع داخل المؤسسات الإعلامية.

أما احتلال مجال "تطوير المحتوى الإعلامي" المرتبة الثانية، فينسجم مع ما توصلت إليه دراسة (Cools & Diakopoulos, 2024) التي بينت أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل متزايد في غرف الأخبار لإعداد المسودات الأولية وتوليد الأفكار وتلخيص المحتوى، مما يعزز الكفاءة الإنتاجية ويدعم عمليات التطوير التحريري. كما تدعم هذه النتيجة ما أشار إليه (Diakopoulos, 2019) حول الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار الآلية، خاصة في المجالات التي تعتمد على البيانات.

في حين جاء مجال "الإنتاج الإعلامي" في المرتبة الثالثة، مما يشير إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في عمليات الإنتاج ما زال أقل نصجاً مقارنة بمجالات التفاعل والتطوير، وهو ما قد يعكس وجود قيود تقنية ومهنية تحد من التوسع الكامل في هذا المجال.

وعلى الرغم من هذه المؤشرات الإيجابية، فإن بقاء المتوسطات ضمن المستوى المتوسط يعكس درجة من التحفظ في تبني هذه التقنيات، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التحديات التي أشارت إليها الدراسات السابقة؛ إذ أكدت دراسة

(Alsbou et al., 2025) ودراسة (مهني & الشرعة، 2025) وجود قصور في معالجة اللغة العربية واللهجات، إضافة إلى التحديات التقنية والأخلاقية المتعلقة بالدقة والمصداقية والتحيز الخوارزمي، كما أشارت دراسة (Bartleman et al., 2026).

وبناءً عليه، تتسق نتائج الدراسة الحالية مع الاتجاهات العالمية في الأدبيات الحديثة التي تدعو إلى تبنٍ متوازن للذكاء الاصطناعي في الإعلام، يقوم على الاستفادة من إمكاناته في الابتكار والإنتاج والتفاعل، مع ضرورة تطوير الأطر التنظيمية والتقنية والأخلاقية لضمان الاستخدام المهني المسؤول لهذه التقنيات.

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعتي النجاح والأمريكية في فلسطين تعزى لمتغير الجنس. لفحص الفرضية الصفرية الأولى، استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent-Sample t-test) لإيجاد الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعتي النجاح والأمريكية في فلسطين تعزى لمتغير الجنس

جدول (5): نتائج اختبار (ت) للفروق في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني تبعاً لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدلالة الإحصائية
دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي	ذكر	128	3.35	0.78	-1.348	0.179
	أنثى	146	3.47	0.73		
دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور	ذكر	128	3.52	1.00	-1.201	0.231
	أنثى	146	3.66	0.93		
دور الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي	ذكر	128	3.38	0.95	-0.353	0.724
	أنثى	146	3.42	0.94		
دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي	ذكر	128	3.41	0.60	-1.429	0.154
	أنثى	146	3.52	0.57		

وتعزو الباحثة عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقديراتهم لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الابتكار الإعلامي يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (كموش، 2024)، والتي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة جماعية لتحفيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسات الإعلامية، دون الإشارة إلى فروق نوعية تتعلق بالجنس في تبني هذه الثقافة. كما تدعم نتائج الدراسة الحالية ما ورد في دراسة (مرزوقي، & عزازية، 2023)، التي أبرزت التأثير الواسع للذكاء الاصطناعي على مختلف جوانب الإعلام الرقمي، مثل التفاعل مع الجمهور وإنشاء المحتوى، وهي مجالات يمكن للجنسين التفاعل معها

* دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، درجات الحرية = 272 / قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 1.96
 ** دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، درجات الحرية = 272 / قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 2.58

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (5) أن جميع قيم (ت) المحسوبة لم تكن دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث تراوحت قيم الدلالة الإحصائية بين (0.154) و(0.724)، وهي جميعها أكبر من (0.05)، وهذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الذكور والإناث في جميع محاور الدراسة، سواء في دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، أو تعزيز التفاعل مع الجمهور، أو الإنتاج الإعلامي، أو في تحفيز الابتكار الإعلامي بشكل عام.

على قدم المساواة بفضل طابعها الرقمي والموضوعي. إضافة إلى ذلك، فإن غياب الفروق بين الذكور والإناث في نتائج الدراسة الحالية قد يعكس ما أشارت دراسة دياكوبولوس (Diakopoulos, 2019) إلى أن التقدم التكنولوجي الذي يتيح أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل متساوٍ لجميع العاملين في الحقل الإعلامي بغض النظر عن جنسهم، مما يقلل من احتمالية التباين في المواقف أو القدرات تجاه استخدام هذه التقنيات. وعليه، يمكن القول إن نتائج الدراسة الحالية تؤكد ما ذهبت إليه الأدبيات السابقة بأن الذكاء الاصطناعي يُعد مجالاً تكنولوجياً معرفياً مشتركاً لا يتأثر بمتغيرات ديموغرافية كالنوع الاجتماعي، بل يعتمد بدرجة أكبر على الثقافة التقنية والمؤسسية السائدة.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعتي النجاح والأمريكية في فلسطين تعزى لمتغير الجامعة.

لفحص الفرضية الصفرية الثانية، استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent-Sample t-test) لإيجاد الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعتي النجاح والأمريكية في فلسطين تعزى لمتغير الجامعة.

جدول (6): نتائج اختبار (ت) (Independent-Sample t-test) للتعرف إلى الفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعتي النجاح والأمريكية في فلسطين تعزى لمتغير الجامعة (ن = 274).

المتغير	الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدلالة الإحصائية
دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي	الأمريكية	119	3.42	0.77	0.209	0.835
	النجاح الوطنية	155	3.40	0.75		
دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور	الأمريكية	119	3.65	0.88	0.898	0.370
	النجاح الوطنية	155	3.54	1.03		
دور الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي	الأمريكية	119	3.44	0.84	0.603	0.547
	النجاح الوطنية	155	3.37	1.02		
دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي	الأمريكية	119	3.51	0.53	0.906	0.365
	النجاح الوطنية	155	3.44	0.63		

* دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، درجات الحرية = 272/ قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 1.96
 ** دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، درجات الحرية = 272/ قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 2.58

تبين النتائج الواردة في جدول (6) أن جميع قيم (ت) المحسوبة غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث تراوحت الدلالات الإحصائية بين (0.209) و(0.906)، وهي جميعها أعلى (0.05) وغير دالة إحصائية، وهذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات طلبة الجامعتين في جميع المجالات: تطوير المحتوى الإعلامي، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، والإنتاج الإعلامي، وتحفيز الابتكار الإعلامي. وبناءً عليه، يمكن القول إن تقييم طلبة الإعلام لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الابتكار الإعلامي متقارب بين جامعتي النجاح والأمريكية، مما يعكس تشابهها في البيئة التعليمية أو في مستوى الوعي والمعرفة لدى الطلبة تجاه موضوع الدراسة.

تتوافق النتائج المستخلصة والتي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة جامعتي النجاح والأمريكية في جميع مجالات الدراسة، مع ما أشارت إليه دراسة (مرزوقي، & عزازية، 2023)، التي أكدت أن تأثير الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام يتسم بالشمول والانتشار الواسع عبر المؤسسات والبيئات الإعلامية المختلفة، وهو ما قد يُفسر

تقارب وجهات نظر الطلبة بغض النظر عن الجامعة التي ينتمون إليها. كما تدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة (كموش، 2024) التي شددت على أن الذكاء الاصطناعي يشكل حافزاً للابتكار المهني داخل المؤسسات الإعلامية بشكل عام، دون تخصيص أو تحيز سياقي أو جغرافي، وهو ما ينعكس على الطلبة بصفته جزءاً من بيئة إعلامية تعليمية تشهد تحولات تقنية متشابهة. بالإضافة إلى ذلك، فإن تشابه استجابات الطلبة بين الجامعتين قد يُعزى إلى تعرضهم لمصادر معرفية رقمية مشتركة أو مناهج تعليمية متقاربة في موضوعات الإعلام الرقمي، الأمر الذي يتماشى مع ما أشار إليه دياكوبولوس (Diakopoulos, 2019) من أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُستخدم عالمياً في بيئات إعلامية متقاربة الخصائص التقنية، مما يقلل من احتمال تباين التجارب أو الآراء على مستوى المؤسسات الأكاديمية. وعليه، فإن نتائج هذه الدراسة تعكس واقعاً يتميز بتقارب الوعي الإعلامي الرقمي بين طلبة الجامعات الفلسطينية، مما يُعزز من فرص تعميم البرامج والسياسات التعليمية ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي والابتكار الإعلامي.

ثانياً: نتائج الدراسة الكيفية

هدفت الدراسة النوعية إلى استكشاف دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي من وجهة نظر القائمين على الاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، وذلك من خلال المقابلات شبه المقتنة، بهدف التعمق في فهم الأبعاد المهنية والتنظيمية والتقنية التي تؤثر في توظيف هذه التطبيقات في البيئة الإعلامية. وقد تم تحليل بيانات المقابلات باستخدام منهجية التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)، حيث أجريت مقابلات مع (10) من القائمين على الاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية.

وقد مرت عملية التحليل بعدة مراحل منهجية، بدأت بمراجعة البيانات النصية للمقابلات مراجعة دقيقة، ثم ترميز البيانات بشكل أولي لاستخراج المفاهيم والعبارات المتكررة ذات الدلالة، حيث تم ترميز المشاركين باستخدام الرموز (م1، م2، ...، م10) حفاظاً على السرية العلمية. بعد ذلك، تم تجميع الرموز في فئات دلالية أولية، ومن ثم تطويرها إلى محاور رئيسية (Themes) تعكس الأنماط المتكررة في إجابات المشاركين حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ودورها في تعزيز الابتكار الإعلامي، والتحديات المهنية، والتحديات، والرؤى المستقبلية.

وقد أسفر التحليل عن مجموعة من الثيمات الرئيسية التي عكست تصورات القائمين على الاتصال تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي، والتي تم تنظيمها بما يتيح الإجابة عن أسئلة المقابلة بشكل منهجي، وصولاً إلى بناء فهم تفسيري معمق لواقع استخدام هذه التطبيقات في السياق الإعلامي الفلسطيني.

أظهرت نتائج المقابلات مع القائمين على الاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية مجموعة من الثيمات الرئيسية المتعلقة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوصفه محركاً للابتكار الإعلامي، وقد تم دعم هذه النتائج باقتباسات حرفية من المشاركين لتعزيز المصداقية والعمق التحليلي، وجاءت على النحو التالي:

أولاً: توظيف متنامٍ وغير مؤسسي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

تشير النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي ما يزال في مرحلة انتقالية وغير مؤسسي بشكل كامل، حيث يعتمد على المبادرات الفردية داخل المؤسسات الإعلامية. ويتركز الاستخدام في إنتاج المحتوى الرقمي وتحرير النصوص والتصميم وإدارة المنصات، وقد عبّر أحد المشاركين (م3) عن ذلك بقوله: "نستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل يومي تقريباً، لكنه ليس جزءاً من سياسة المؤسسة، بل يعتمد على اجتهادات شخصية".

كما أشار (م1) إلى أن الاستخدام يتركز في المهام السريعة: "أصبح أداة مساعدة في كتابة الأخبار السريعة وصياغة العناوين، لكنه لم يتحول بعد إلى نظام عمل رسمي".

ثانياً: الذكاء الاصطناعي كمحفز للابتكار الإعلامي

أوضحت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز الابتكار الإعلامي من خلال تطوير أساليب الإنتاج وتخصيص المحتوى وتحسين التفاعل مع الجمهور، وقد أكد (م2) هذا الدور بقوله: "ساعدنا الذكاء الاصطناعي على إنتاج أفكار جديدة للمحتوى خلال وقت قصير لم يكن ممكناً سابقاً"، وأشار (م6) إلى أثره في تطوير السرد الإعلامي: "أصبح بإمكاننا تجربة أشكال جديدة من السرد الرقمي تعتمد على البيانات والتفاعل الفوري مع الجمهور".

ثالثاً: تحولات في أدوار القائمين على الاتصال

بيّنت النتائج أن هناك تحولاً في أدوار القائمين على الاتصال من الإنتاج المباشر إلى الإشراف والتحقق وإدارة الأدوات الذكية، وقد عبّر (م4) عن هذا التحول بقوله: "لم يعد دورنا إنتاج المحتوى فقط، بل أصبحنا نراجع ونوجه ما تنتجه الأدوات الذكية". كما أشار (م7) إلى تغير المهارات المطلوبة: "اليوم الصحفي يحتاج أن يفهم التكنولوجيا ويجيد التعامل مع الذكاء الاصطناعي مثلما يجيد الكتابة".

رابعاً: تحديات تقنية ومهنية وأخلاقية

أظهرت النتائج وجود تحديات متعددة تتعلق بالبنية التقنية، والتدريب، والمصداقية، والتحيز الخوارزمي. وقد أشار (م8) إلى ذلك بقوله: "أكبر مشكلة نواجهها هي أن النتائج ليست دائماً دقيقة، وهناك خطر في الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي". وأضاف "لا توجد سياسات واضحة داخل المؤسسات تضبط استخدام هذه الأدوات". كما أشار (م9) إلى التحديات الأخلاقية: "هناك إشكالية حقيقية في الملكية الفكرية والمحتوى المولد آلياً".

خامساً: رؤية مستقبلية نحو إعلام ذكي

أجمعت الآراء على أن مستقبل الإعلام يتجه نحو دمج أوسع للذكاء الاصطناعي، مع ضرورة تطوير التدريب والسياسات والبنية التحتية. وقد عبّر (م10) عن ذلك بقوله: "المستقبل سيكون بلا شك للذكاء الاصطناعي، لكن بشرط أن نكون نحن من يديره لا أن يديرنا"، وأشار (م2) إلى أهمية التدريب: "لا بد من تدريب الصحفيين وطلبة الإعلام على هذه التقنيات لأنها أصبحت جزءاً من المهنة".

تشير النتائج مجتمعة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل عنصراً متنامياً في البيئة الإعلامية الفلسطينية، حيث يساهم في تعزيز الابتكار الإعلامي وتحسين الكفاءة الإنتاجية، إلا أن توظيفه ما يزال محدوداً نسبياً ويواجه تحديات تقنية ومهنية وأخلاقية. ومع ذلك، تعكس النتائج اتجاهاً إيجابياً نحو التوسع المستقبلي في استخدامه ضمن إطار أكثر تنظيمًا ومسؤولية.

التكامل بين النتائج الكمية والكيفية:

تشير نتائج الدراسة الكمية إلى أن مستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي لدى طلبة الإعلام في جامعتي النجاح الوطنية والجامعة الأمريكية في

فلسطين جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.47)، مع تصدر مجال "تعزيز التفاعل مع الجمهور" مقارنةً بمجال "تطوير المحتوى الإعلامي" و"الإنتاج الإعلامي". ويعكس ذلك إدراكًا إيجابيًا نسبيًا لأهمية الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، مع بقاء مستوى التوظيف في نطاق متوسط يشير إلى مرحلة انتقالية في تبني هذه التقنيات.

في المقابل، أوضحت النتائج النوعية المستخلصة من مقابلات القائمين على الاتصال أن توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية ما يزال في مرحلة غير مؤسسية ويعتمد بشكل كبير على المبادرات الفردية، مع تركيز واضح على الاستخدامات المرتبطة بإنتاج المحتوى، وتحرير النصوص، وتحسين التفاعل مع الجمهور. كما كشفت النتائج عن إدراك مرتفع لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار الإعلامي، إلى جانب تحولات مهنية في أدوار العاملين، وتحديات تقنية وأخلاقية وتنظيمية تحد من التوظيف الأمثل لهذه التقنيات.

وتؤكد البيانات الكمية أن مستوى التوظيف ما يزال متوسطًا، بينما تفسر البيانات النوعية هذا المستوى من خلال عوامل سياقية ومؤسسية تتمثل في غياب الأطر التنظيمية، وضعف التدريب، ومحدودية البنية التحتية التقنية، إلى جانب المخاوف المهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

كما يتضح أن هناك تقاطعًا بين الفئتين المستهدفتين في الدراسة؛ إذ أظهرت نتائج الطلبة والقائمين على الاتصال اتفاقًا ضمنيًا حول الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل وتطوير المحتوى، مقابل محدودية أكبر في توظيفه في الإنتاج الإعلامي المتقدم. ويعزز ذلك ما توصلت إليه المقابلات من أن الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه كأداة داعمة للابتكار أكثر من كونه نظامًا إنتاجيًا متكاملًا.

وعليه، فإن التكامل بين النتائج يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي في السياق الإعلامي الفلسطيني يمثل مرحلة انتقالية نحو التحول الرقمي الذكي، حيث تتوفر القناعة بأهميته وإمكاناته الابتكارية، إلا أن التوظيف الفعلي ما يزال مقيّدًا بعوامل تنظيمية ومهنية وتقنية، الأمر الذي يستدعي تطوير سياسات مؤسسية واضحة، وبرامج تدريب متخصصة، لتعزيز الانتقال نحو استخدام أكثر نضجًا وتكاملاً لهذه التقنيات في المجال الإعلامي.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الكمية والكيفية، والتي أظهرت مستوى متوسطًا لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحفيز الابتكار الإعلامي، مع وجود إدراك إيجابي لأهميته مقابل تحديات تنظيمية وتقنية وأخلاقية، توصي الباحثة بما يلي:

1. العمل على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الخطط الدراسية لكليات الإعلام، من خلال مسابقات نظرية

وتطبيقية تُعزز مهارات الطلبة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وتحليل الجمهور، وتطوير الممارسات الإعلامية الحديثة، بما يواكب التحولات الرقمية في المجال الإعلامي.

2. تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية عملية لطلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية، بالتعاون بين المؤسسات الأكاديمية والإعلامية، بهدف رفع مستوى الكفاءة العملية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وتقليل الفجوة بين الجانب النظري والتطبيقي.

3. دعم المشاريع الطلابية والمسابقات التطبيقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في الإعلام، بما يساهم في تحفيز الإبداع وتطوير قدرات الطلبة على إنتاج محتوى إعلامي مبتكر قائم على التقنيات الذكية.

4. توفير دعم مؤسسي وأكاديمي للبحوث العلمية التي تتناول توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتشجيع الدراسات التطبيقية المشتركة بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس، بما يساهم في بناء قاعدة معرفية محلية متخصصة في هذا المجال.

5. ربط الجانب الأكاديمي بالواقع المهني من خلال برامج تدريب ميداني ومشاريع تعاون مع المؤسسات الإعلامية، بما يتيح للطلبة فهمًا أعمق للتطبيقات الفعلية للذكاء الاصطناعي في بيئات العمل الإعلامي.

6. اقتراح تنفيذ دراسات مقارنة بين طلبة الإعلام وطلبة التخصصات التقنية (مثل علوم الحاسوب) لقياس الفجوات في الإدراك والاستخدام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

7. إجراء أبحاث متعمقة حول الاتجاهات الأخلاقية والمهنية لدى طلبة الإعلام والقائمين على الاتصال تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة ما يتعلق بالمصادقية، والملكية الفكرية، والتحيز الخوارزمي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

بيان الإفصاح: يقر الباحثون بأن هذا البحث لم يتلقَ أي تمويل محدد من أي جهة حكومية أو تجارية أو مؤسسة أخرى، كما يصرحون بعدم وجود أي تضارب في المصالح من شأنه التأثير في تصميم الدراسة أو تنفيذها أو تحليل بياناتها أو تفسير نتائجها.

بيان الاستتال: يُقرّ الباحثان بأن هذا البحث عملٌ علمي مستقل، ولم يُستلَّ أو يُقتبس من أي رسالة ماجستير أو أطروحة دكتوراه أو أي عمل أكاديمي سابق لأيٍّ من الباحثين، كما لم يُقدّم سابقًا للحصول على درجة علمية أو لأي غرض أكاديمي مماثل.

- Allani, Said Shaheen and Al Sallaq, Ahmad (2025) "The use of artificial intelligence applications by media students in Palestinian universities and their achieved gratifications "A field study", *Middle East Journal of Communication Studies*: 5(1), Article 4. <https://doi.org/10.71220/2585-005-001-004>
- Mahani, H. M., & Al-Shar'ah, A. K. (2025). Artificial Intelligence and Arabic Language Processing: A Study on Challenges and Prospects. *Journal of Education for the Humanities*, 5(18.3), 1883-1898. DOI: 10.33899/jeh.2025.187153
- Al-Rifai, A. (2024). Modern Trends in Digital Media Studies and Practices: Media Innovation and Media Entrepreneurship. *Journal of Digital Media Research*, 3(3), 31-64. DOI: 10.21608/jsmd.2024.357426
- Marzouki, H., & Azazaia, A. (2023). New trends in digital media: artificial intelligence as a driver of media innovation. *Raqmana Journal of Media and Communication Studies*, 3(2), 12-29. ISSN: 2830-8417
- Kammouche, M. (2024). Employing artificial intelligence applications as a driver of media innovation and its use in journalism. *Mossadaquia*, 6(1), 1-14. ISSN: 2716-8778.
- AlSbou, A. M., Abdullah, F. S., & Mat Deris, A. (2025). Systematic review: The application of ChatGPT on Arabic language text processing. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 15(5), 4837-4847. <https://doi.org/10.11591/ijece.v15i5.pp4837-4847>
- Bartleman, M., Schapals, A. K., & Dubois, E. (2026). Generative AI and the new landscape of automated journalism: A systematized review of 185 studies (2012-2024). *Journalism and Media*, 7(1), 39.
- دويكات، هنادي. (2025). تأثير الذكاء الاصطناعي على الجانب الاقتصادي في صناعة الإعلام: نظرة العاملين في المجال الإعلامي الفلسطيني. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث-(العلوم الإنسانية)*, 39(8), 611-626. <https://doi.org/10.35552/0247.39.8.2453>
- الرفاعي، عبد الله بن محمد. (2024). الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية. *مجلة بحوث الإعلام الرقمي*, 3(3)، 31-39. DOI: 10.21608/jsmd.2024.35742664
- علاني، سعيد شاهين، والسَّلاق، أحمد (2025). "استخدام طلبية الإعلام في الجامعات الفلسطينية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية. *مجلة الشرق الأوسط لدراسات الاتصال*، 5(1)، المقالة 4 - <https://doi.org/10.71220/2585-005-001-004>
- كموش، مراد. (2024). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي ومدى استخدامه في الصحافة. *مصادقية*، 6(1)، 1-14.
- مرزوقي، حسام الدين، عزازية، عواطف. (2023). الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي: الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 3(2)، 12-29. ISSN: 2830-8417
- مهني، حسين مهني والشرعة، عبد الكريم حسين. (2025). الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة العربية: دراسة حول التحديات والآفاق. *مجلة التربية للعلوم الإنسانية*، 5(18.3). DOI: 1898-1883. [10.33899/jeh.2025.187153](https://doi.org/10.33899/jeh.2025.187153)
- Dwikat, H. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on the Economy in the Media Industry: Perspectives of Palestinian Media Workers. *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)*, 39(8), 611-626. <https://doi.org/10.35552/0247.39.8.2453>

كموش, م. (2024). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي و مدى استخدامه في الصحافة. *مصادقية*, 6(1), 14-1. <https://asjp.cerist.dz/en/article/250005>

مرزوقي, ح. ا. & عزازية, ع. (2023). الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي: الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلامي. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*, 3(2), 12-29.

مهني, ح. & الشرعة, ع. ا. (2025). الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة العربية: دراسة حول التحديات والآفاق. *مجلة التربية للعلوم الإنسانية*, 5(18.3), 1898-1883.

<https://doi.org/10.33899/jeh.2025.1871>

53

<https://doi.org/10.3390/journalmedia7010039>

Cools, H., & Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.

Gartner. (2023). *Artificial intelligence*. <https://www.gartner.com/en/topics/artificial-intelligence>

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley Publishing Company.

Omar, A., Shaqour, A. Z., & Khlaif, Z. N. (2024). Attitudes of Faculty Members in Palestinian Universities Toward Employing Artificial Intelligence Applications in Higher Education: Opportunities and Challenges. *Frontiers in Education*, 9(14), 1-16. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1414606>

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.).

Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (Eds.). (2022). Media innovations: A multidisciplinary study of change. *Nordicom. ISBN, 978-91-86523-65-67*.

الرفاعي, م. (2024). الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية. *مجلة بحوث الإعلام الرقمي*, 3(3), 31-64. <https://doi.org/10.21608/jsmd.2024.357426>

دويكات, ه. (2025). تأثير الذكاء الاصطناعي على الجانب الاقتصادي في صناعة الإعلام: نظرة العاملين في المجال الإعلامي الفلسطيني. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث-(العلوم الإنسانية)*, 39(8), 611-626. <https://doi.org/10.35552/0247.39.8.2453>

علاني, س. & السلاق, أ. (2025). استخدام طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية. *مجلة الشرق الأوسط لدراسات الاتصال*, 5(1), 4-2585. <https://doi.org/10.71220/2585-4005-001-004>