

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

Employing artificial intelligence journalism in journalistic editing from the point of view of the Palestinian media elite: A Field Study

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة¹، أحمد عبد الحكيم عامر كريمة²

¹ الجامعة الإسلامية بغزة (فلسطين)، anoqaira@iugaza.edu.ps

² باحث إعلامي uhwt20111@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/12/31 تاريخ القبول: 2023 /02/08 تاريخ النشر: 2023 /06/04

ملخص: تهدف الدراسة إلى التعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، معتمدة على صحيفة الاستقصاء كأداة للدراسة، وطبقت على عينة عمدية متاحة قوامها (103) مفردة من النخبة الإعلامية الفلسطينية، ووظفت الدراسة نظريتي انتشار المبتكرات، والقائم بالاتصال.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يعتقد (50.5%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة)، تلاها بدرجة (كبيرة جداً) بنسبة (25.2%)، وأن (60.2%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أنه يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي في (التعامل مع البيانات الضخمة)، وفي (زيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة).

كلمات مفتاحية: صحافة؛ الذكاء الاصطناعي؛ التحرير الصحفي؛ النخبة الإعلامية الفلسطينية.

Abstract:

This study aims at identifying the Palestinian media elite evaluation for the Opportunities of employment artificial intelligence journalism in journalistic editing. The researcher used the survey studies approach, and the method of surveying media practices. The study used the survey sheet as a tool for the study. It was applied to a deliberate sample of (103) individuals from the Palestinian media elite, and employed the spread of innovations and the communicator theories.

The study concluded a number of findings, the most important of which are: (50.5%) of the Palestinian media elite believe that the degree of impact of using artificial intelligence journalism techniques in media editing is high, followed by a very high degree of (25.2%), (60.2%) of the Palestinian media elite believe that artificial intelligence journalism can be employed in media editing in (dealing with big data), and in (increasing the quality of the journalistic product by enriching it with documented backgrounds and information).

Keywords: Journalism, Artificial Intelligence, Press Editorial, Palestinian Media Elite.

*المؤلف المرسل: د. أيمن خميس ربيع أبو نقيرة

1. مقدمة:

يُعد الذكاء الاصطناعي جزءاً من علم الحاسوب وهو عمود أساسي تركز عليه صناعة التكنولوجيا في العصر الآني، فالسرعة المذهلة في تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد خلقت شكلاً جديداً وتحولات كبيرة في نمط الحياة الحديثة، ولم يكن تطور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته بعيداً عن تطوير مجال العمل

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

الإعلامي، حيث أحدث هذا التطور تحولات كبيرة في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الرأي العام، ووفرت أدوات أكثر ذكاءً وتقدمًا وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الجمهور بسهولة ويسر، وهذا التطور يشمل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصفة عامة.

وشكل الذكاء الاصطناعي تغييرات مهمة بمهنة الصحافة والإعلام؛ نتيجة تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومنها الروبوتات الذكية التي تقوم بتحرير المحتوى والتدقيق اللغوي والترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة وغير ذلك....، بدقة وسرعة أكبر من البشر، وبمستوى إنتاج ضخم يفوق مستويات إنتاج المحتوى التقليدي خلال وقت وجيز لا يتعدى ثوان قليلة.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الدولية وشبكات التواصل الاجتماعي قد قطعت أشواطًا كبيرة للتحويل نحو تفعيل الذكاء الاصطناعي في تأدية خدماتها الرقمية، إلا أن أنظمة الذكاء الاصطناعي المستحدثة لا تزال في مراحلها التجريبية الأولى بالمنطقة العربية ومنها فلسطين، وبرزت تساؤلات عديدة حول مدى نجاحها وقدرتها على نيل ثقة الجمهور، وإسهامها في تطوير منظومة العمل داخل غرف الأخبار وأدائها للعديد من المهام اليومية الروتينية من خلال الخوارزميات، ليتفرغ العاملون بالإعلام لأداء أدوارًا أعمق ترتبط بالتحليل والتفسير والاستقصاء بشكل أكبر للقصاص الخبرية.

ورغم تبني العديد من المبادرات الإعلامية العربية ومنها فلسطين التي تسعى للاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي سواء ما يتعلق بتحرير المحتوى أو الردود الآلية أو مكافحة الأخبار المزيفة والمذيع الآلي، لكنها لم تحظ

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كريم

بالاهتمام البحثي الكافي سواء على نطاق آليات التوظيف المستخدمة أو فاعليتها ومصادقيتها لدى الجمهور باعتبارها ظاهرة جديدة على الجمهور.

ويتيح التطور التقني الذي يقدمه الذكاء الاصطناعي كوسيلة إعلامية للمحرر الآلي الاستعانة بوسائل وتقنيات هائلة وعالية جدًا من صور وأصوات، وخطوط، وغيرها مما يخلص "المحرر الآلي" من النمطية المعتادة التي يلتزم بها المحرر البشري، ولكي يستطيع المحرر الآلي الاستفادة من هذه التقنيات والتعامل معها بجودة فائقة على الصحفي البشري المبدع تخزين، وإمداد المحرر الآلي بكل البيانات اللازمة لمعرفة طرق استخدامها ومزاياها ومدى ملائمتها لكل نوع من الأنواع الصحفية المختلفة، وأتاحت تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضًا إمكانية تحليل البيانات ومعرفة الكاذب منها والمتشابه، وأتاحت له أدوات البحث إيجاد كل ما يلزمه لامتلاك أكبر حجم من البيانات تؤهله لتحمل مسؤولية التحرير، ووصوله لدرجة عالية من الإتقان والاحتراف، فالمحرر الآلي هو جهاز مركزي يرتبط بكافة الأنظمة الحديثة من كمبيوترات، وشبكات إنترنت وكل ما يسمح له صانعه الوصول إليه، لكي يبرز في هوية خاصة له، تصبح مؤثرة في المجتمع وفي القراء.

وتأتي هذه الدراسة لترصد تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي؛ باعتبارها ابتكارًا إعلاميًا تنعكس تأثيراته على آليات صناعة الصحافة وخصائصها، وذلك من خلال التعرف على مدى إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لعملية التوظيف، ودرجة تأثيرها على العملية التحريرية، وكيفية الاستفادة منها، بالإضافة إلى التعرف على الأشكال الفنية، والمضامين التي تنتجها.

2. الإجراءات المنهجية

1.2 أهم الدراسات السابقة: هدفت دراسة (عبد المعطي، 2021م)

للتعرف على إمكانية الحفاظ على حياة الصحفيين أثناء الأزمات والكوارث،

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

وإرسال أخبار الكوارث، والأزمات للقراء بصورة فورية باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، وابتكار طرق تقنية، وتكنولوجية جديدة لتغطية أحداث الأزمات والكوارث بدون وجود الصحفي في موقع الكارثة، أو الأزمة للحفاظ على حياته. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يمكن للصحفي استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات من خلال تعلم الآلة، وأن الفائدة من استخدام الصحفيين تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات هي اتخاذ القرار، والحفاظ على حياتهم.

وخلصت دراسة (الزعنون، 2021م) إلى أن من أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي توفير الوقت والجهد، والسرعة في الإنتاج، ثم رفع مستوى الكفاءة، يليها مواكبة التطور التكنولوجي، وبينت الدراسة أن الأخبار من أهم الأشكال الفنية التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من يليها في المرتبة الثانية التقارير، وفي المرتبة الثالثة جاء الإنفوجرافيك.

وسعت دراسة (منصور، 2021م) للتعرف على مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من 2021 حتى 2030)، وتوصلت الدراسة إلى أن يرى 36% من المبحوثين أن المؤسسات الصحفية مجتمع الدراسة تبني أساليب وتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي لواقع استخدام الذكاء الاصطناعي فيها، وأن الصحافة ستتحسن بفضل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، كما أن إنتاج قصص ومضامين مقترنة بالصوت والصور والفيديو يأتي في مقدمة تأثير تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي على المنتج النهائي.

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كرم

وانتهت دراسة (عرام، 2021م) إلى أنه يجب ألا يلحق الروبوت الصحفي أي ضرر بمهنة الصحافة، ويمكن أن يثبت قبل كل شيء أنه فعال جداً بين أمتة التحرير والتخصيص، وأكدت أن غياب الخصائص البشرية في الروبوت الصحفي هي التي تدفع الفرق الصحفية لتعيين مواضيع يمكن أن نصفها بأنها واقعية بالنسبة لكتاب الروبوت.

وأشارت دراسة (الداغر، 2021م) إلى أن النخبة الأمنية أكثر اهتماماً بنسبة بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها الأمنية على قضايا المجتمع يليها النخبة الإعلامية والأكاديمية، وأن المواد الخيرية تصدرت الأشكال الإعلامية المتوقعة استخدامها عند إنتاج المحتوى الأمني، وحظيت صحافة البيانات باستفادة وتوظيف هما الأكثر بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يليها صحافة المواطن، ثم صحافة الفيديو والانفوجراف.

وخلصت دراسة (عبد الحميد، 2020م) إلى أن نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام تتمثل في التعرف على الصور والأشخاص، ثم التعامل مع البيانات الضخمة، وجاءت باقي المجالات بنسب أقل، وتوقعت الدراسة أن مجال الترجمة من أكثر الوظائف المهددة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

وهدفت دراسة (بريك، 2020م) للتعرف على مدى استخدام المؤسسات الصحفية في مصر والسعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وانتهت إلى أن النسخة الإلكترونية جاءت في مقدمة المنصات الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال عينة الدراسة، يليها صفحات التواصل ثم النسخ الورقية بنسب أقل، وأكد 34.2% من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية عينة الدراسة أن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل منخفض.

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

وتوصلت دراسة (عبد الغفار، 2020م) إلى عدة نتائج أهمها: أن من أهم المشكلات التي قد تواجه الصحفيين في استخدام الأساليب الحديثة للتحرير الصحفي هي جهلهم بها وعدم المعرفة الجيدة في المرتبة الأولى، وتصدر مقترح تنفيذ دورات تدريبية من شأنها توعية الصحفيين بكيفية استخدام الأساليب التحريرية الحديثة في تحرير الأخبار الإلكترونية قائمة المقترحات التي يمكن أن تزيد من استخدام الأساليب التحريرية الحديثة في تحرير الفنون الصحفية الإلكترونية.

وأكدت دراسة (عبد الحليم، 2020م) أنماط تقديم القصص الإخبارية باستخدام الإنفو جرافيك الثابت، والمتحرك، والتفاعلي، كان لها أثراً إيجابياً مرتفعاً جداً على تنمية مهارات التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع.

وكشفت دراسة (عبد اللطيف، 2020م) أن نمو وازدياد مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت جاء في مقدمة الأسباب التي تدفع المؤسسات الصحفية بقوة نحو استخدام المنصات المتعددة في نشر المحتوى الصحفي ، وأن الجمع بين منصات ورقية ورقمية تحت نفس العلامة التجارية اسم الصحيفة ورد في مقدمة أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المحتوى الصحفي لمنصات متعددة.

ورأت دراسة (Kim، 2020م) أن المحتوى الإخباري الذي تم إنشاؤه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي أسوأ بكثير من جودة المحتوى الذي تم إنتاجه بواسطة الصحفيين البشر، وأن الفيديو الإخباري الذي تم إنشاؤه بواسطة الإنسان هو أكثر إبداعاً وابتكاراً وأكثر قابلية للمشاهدة من الفيديو الإخباري الذي يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي، وبينت وجود مخاوف لدى عينة الدراسة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري كمثل الاختراق الأمني، وحوادث الأعطال الحاسوبية" التي تؤثر على جودة العمل الصحفي.

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كرم

وتوصلت دراسة (عبد الحميد، 2020م) إلى أن الموضوعات التكنولوجية في تصدرت الموضوعات التي يمكن أن تنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وجاء في الترتيب الثاني الموضوعات الاقتصادية، تليها الكوارث الطبيعية والزلازل بوزن مرجح 14.3%، ثم الموضوعات الصحية بوزن نسبي 14.3%. وأكدت نتائج الدراسة أن "الدقة" هي أهم عنصر من عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي.

وكشفت دراسة (M Túñez-Lopez, C Toural-Bran، 2019م): أن أتمتة الوظائف وصلت إلى المرحلة الأخيرة من صناعة الأخبار، وهناك المزيد من الوسائط التي تتضمن الأخبار التي تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر، مع تحديث لديناميكيات الإنتاج وتحديث للبنى التحتية للتكيف مع طرق جديدة للإبلاغ والنشر، وبينت أن الأتمتة تستبدل الصحفيين بالخوارزميات، لكنها ليست تهديدًا بل طريقة جديدة لبناء القصة.

وخلصت دراسة (Yanfang، 2019م) إلى أن القصص الإخبارية المكتوبة تلقائيًا تم تصنيفها على أنها أكثر موضوعية ومصدقية (كلاهما رسالة ومصدقية متوسطة)، وأقل تحيزًا.

وكشفت وجود فرق كبير بين التقييم المشترك لحالة (القصص الإخبارية مع معلومات المصدر والمؤلف) وحالة تقييم الرسالة فقط (قصص إخبارية بدون مصدر ومعلومات المؤلف) في تصنيفات الموضوعية والمصدقية، لكن ليس التحيز، إلى جانب اختلافات كبيرة في تصنيفات الموضوعية والمصدقية للقصص الإخبارية المكتوبة آليًا والبشرية في المجالات الصحفية للسياسة والتمويل والقصص الإخبارية الرياضية.

وأظهرت دراسة (Ufarte Ruiz، 2019م) أن الشركة الناشئة في الذكاء الاصطناعي تلبى متطلبات القطاعات المختلفة مثل وسائط الاتصال، وتعمل على

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

زيادة إنتاجية محتواها، على الرغم من أنها لا تزال تنتج نصوصاً معقدة، باعتبارها إحدى الصفات البشرية الأساسية التي تفتقر إليها الروبوتات.

1.3 مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، من خلال الوقوف على مدى إدراكهم لأهمية توظيفها، ومعرفة تأثير تقنيات تلك الصحافة على التحرير الصحفي، وكيفية الاستفادة من توظيفها، والتعرف على الأشكال الفنية، والمضامين التي تنتجها، بالإضافة إلى التعرف على درجة مصداقية المحتوى المنتج من خلال تلك التقنيات.

1.4 أهمية الدراسة

- الحاجة إلى دراسات علمية خاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي بشكل عام وتوظيف أدواته وتطبيقاته في التحرير بشكل خاص.
- أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو التحرير الصحفي الذي يُعد العمود الفقري للعملية الصحفية.
- أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي وما تؤديه من خدمات للعملية الصحفية، وخاصة التحرير الصحفي.
- تستمد الدراسة أهميتها كونها تقدم تقييماً لجمهور مهم وهو النخبة الإعلامية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير.
- وجود حالة جدل صنعتها تقنيات الذكاء الاصطناعي بين الأوساط الإعلامية العربية والفلسطينية، وتأثيرها المستقبلي على العنصر البشري في التواصل مع الجمهور، بما توفره من أدوات ذكية وسرعة نقل الأخبار للمتلقين.

1.5 أهداف الدراسة وتساؤلاتها: تمثل هدف الدراسة الرئيس في التعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كرم

التحرير، وتسعى الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس: ما تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير؟ وينبثق عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي؟
- ما درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- كيف يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ما أهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ما أكثر المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ما أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ما أهم عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟

1.6 الإطار النظري للدراسة: اعتمد الباحثان على النظريتين الآتيتين:

أ- نظرية انتشار المبتكرات: جاءت إطار نظري للدراسة، التي انطلقت على يد عالم الاجتماع روجز، ويعرف روجرز "عملية انتشار وتبني المبتكرات، بأنها: عملية فيها إبداع متصل، مهتمة بالأفكار الجديدة، وفق نظام اجتماعي، يستخدم الأعضاء فيها نوعًا خاصًا من الاتصال لتبادل أفكارهم عبر القنوات الاتصالية، محتاجة

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

بعضاً من الوقت لتنتقل من مخترعها إلى تبني أفراد المجتمع لها (حبيب، 2014م، ص29).

واستعان الباحثان بنظرية انتشار المبتكرات في الكشف والتقييم عن وجهات نظر النخبة الإعلامية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي بالعمل الصحفي في ضوء المنفعة المدركة منها عبر رصد أهمية توظيفها، وتأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، واحتياجات توظيفها في غرف الأخبار.

ب- نظرية القوائم بالاتصال: تعد من النظريات المهمة في مجال الدراسات الإعلامية الحديثة، وقد اقترحت من قبل طرف "دافيد مانيج وايت" في دراسة له حول انتقاء الأخبار (سينجليتري، 1999م، ص 39).

ويقصد بالقوائم بالاتصال الشخص المخول أو صاحب الامتياز والمتمتع بصلاحيات أو نفوذ يسمح له بالتحكم في الرسالة الإعلامية، ويصبح هنا هو صاحب القرار في تمريرها للمتلقي من علمه، وكذلك تعديلها أو حذف بعض مضامينها وحتى حذفها تماماً (المزاهرة، 2012م، ص 259)، ويؤدي القوائم بالاتصال دوراً مهماً ومؤثراً في عملية انسياب المعلومات إلى الجمهور ويتحكم فيها من ناحيتين (مشاقبة، 2017م، ص112):

- تتحكم الاعتبارات الشخصية للقوائم بالاتصال في صنع ما يشاء أو إدخال ما يشاء من مواد، وقد تكون تلك الاعتبارات سياسية وإعلامية مقصودة، يراد من خلالها إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي في الجمهور المستهدف.

- من خلال ما يحجبه القوائم بالاتصال عن الجمهور فإذا كان قد سمح بمرور وسائل إعلام معينة، فإنه قد حرّمهم من الأخرى، ويؤكد هذا المفهوم على أن الأكثر أهمية ليس الذي يتم عرضه على الجمهور بل الذي لم يتم عرضه.

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كرم

وتستفيد الدراسة من النظرية من خلال التعرف على تقييم النخبة الإعلامية لمفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، وأهمية توظيفها، أهم عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وهذه العوامل بمثابة محددات للاستخدام الفعلي لها.

1.7 نوع الدراسة ومناهجها وأداتها

نوع الدراسة: تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، لأنها تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيها من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات وذلك باستخدام المنهج العلمي في إجراءات البحث كافة (عبد العزيز، 2012م، ص 56)، حيث تستهدف توصيف تصورات النخبة الإعلامية مجتمع الدراسة واتجاهاتهم نحو توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي بغرف التحرير بالبيئة الصحفية الفلسطينية.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، ويعد أنسب المناهج المستخدمة في البحوث الوصفية والبحوث الأكثر استخدامًا في مجال الدراسات الإعلامية، فالمنهج المسحي هو الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه (عبد العزيز، 2012م، ص 37).

وفي إطاره استخدم الباحثان أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، ويقصد به "دراسة الجوانب والأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة الإعلام وإدارته في مختلف المجالات الإعلامية، وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي، والتعرف على الطرق التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة نشاطاتها المختلفة، باعتبار أن نجاح الجهود الإعلامية يبني أساسًا على مدى فعالية الجوانب الإدارية والتنظيمية لها" (عبد الحميد، 2000م، ص 158).

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

واستخدم الباحثان هذا الأسلوب، بهدف مسح رؤية وتصورات النخبة الإعلامية بمجال صحافة الذكاء الاصطناعي، والتعرف على آلية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بالبيئة الصحفية الفلسطينية. أداة الدراسة: استخدم الباحثان صحيفة الاستقصاء، كأحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة، أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً، بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم لتصرفات سلوكية معينة (حسين، 2010م، ص206).

وأعد الباحثان صحيفة الاستقصاء بما يضمن الإجابة عن التساؤلات التي أثارها المشكلة البحثية وأهدافها، لتقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي بغرف التحرير.

1.8 مجتمع الدراسة وعينتها

• **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة بالنخبة الإعلامية الفلسطينية في مختلف وسائل الإعلام والأكاديميين المختصين، وقد لجأ الباحثان لهذا المجتمع كونه الأكثر معرفة واطلاعاً بصحافة الذكاء الاصطناعي والأقدر على إعطاء نتائج دقيقة.

• **عينة الدراسة:** اختار الباحثان العينة العمدية من النخبة الإعلامية المتمثلة في كل من: أساتذة الإعلام في الجامعات الفلسطينية والنخبة الإعلامية في المؤسسات الصحفية الفلسطينية الذين يعملون في مستويات إدارية عليا، وخاصة في التحرير الصحفي؛ كونه الأنسب لتوزيع صحيفة الاستقصاء.

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كرم

وقد تم اختيار العينة وفقا لعدة مبررات، وهي:

- المتوقع أن تكون الأكثر دراية ومعرفة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية.
 - تعكس تلك النخبة أنماطاً مختلفة للأفكار والآراء والآلية التحريرية، وتنوع معرفتهم في غرف الأخبار على المستويين التحريري والإداري.
 - تبينهم لمفهوم غرف الأخبار الحديثة، عبر توظيف أنظمة إدارة المحتوى وشبكات التواصل الاجتماعي بكل مراحل الإنتاج الصحفي.
 - يتبنى البعض منهم سياسة تحريرية معلنة للجمهور ترسيخاً لمبادئ استقلالية الوسيلة، وحق الجمهور في مساءلة وسائل الإعلام.
- السمات الشخصية العامة:

تستهدف الدراسة في هذا القسم الإجابة عن التساؤلات الخاصة بالسمات الشخصية لعينة الدراسة والتي تتعلق بـ(النوع، العمر، التخصص، المؤهل العلمي، مجال العمل الإعلامي، سنوات الخدمة).

أ- النوع الاجتماعي:

الجدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	(ك)	النسبة المئوية
ذكر	87	84.5
أنثى	16	15.5
المجموع	103	100 %

تظهر بيانات الجدول السابق أن غالبية النخبة الإعلامية عينة الدراسة من الذكور؛ حيث بلغ عدد الذكور 87 بما نسبته 84.5% من عينة الدراسة، فيما بلغ عدد الإناث 16 بنسبة 15.5% من أفراد العينة.

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

ويرى الباحثان أن هذه النسبة تأتي في إطارها الطبيعي فهي تماشي المجتمع الكلي للنخبة الإعلامية الفلسطينية؛ حيث يغلب عليها نسبة الذكور.

ب- العمر:

الجدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	(ك)	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	9	8.7
من 30-أقل من 40 سنة	49	47.6
من 40-أقل من 50 سنة	33	32.0
50 سنة فأكثر	12	11.7
المجموع	103	100 %

تظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة الأفراد من سن (30 إلى أقل من 40 سنة) تصدروا المرتبة الأولى فقد حصلوا على نسبة (32.5%)، بينما جاء في المرتبة الثانية أفراد العينة من سن (40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (32%)، وتبعهم بفارق كبير نسبياً الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة فأكثر بنسبة (11.7%) حيث جاء بالمرتبة الثالثة، وتبعهم بفارق ضئيل الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بنسبة (8.7%) حيث جاء بالمرتبة الرابعة والأخيرة.

ويرى الباحثان أن معظم عينة الدراسة تنتهي إلى المرحلة العمرية من 30 إلى أقل من 50 عاماً بنسبة (79.6%)، وهي تأتي في إطارها الطبيعي كوننا نتحدث عن نخبة إعلامية ممارسة للعمل الصحفي، والأكاديمي لسنوات عدة حتى اكتسبت الخبرة، وأصبح يطلق عليها مصطلح النخبة الإعلامية.

الجدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص

التخصص	(ك)	النسبة المئوية
صحافة وإعلام	70	68.0
إعلام رقمي	11	10.7
إذاعة وتلفزيون	10	9.7
وسائط متعددة	3	2.9
لغة عربية	3	2.9
لغة إنجليزية	2	1.9
علوم طبيعية	2	1.9
أخرى	2	1.9
المجموع	103	100 %

تظهر نتائج الجدول السابق أن تخصص غالبية عينة الدراسة تمثل في تخصص (صحافة وإعلام) حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 70%، تلاه في المرتبة الثانية تخصص (إعلام رقمي) بنسبة (10.7%)، تلاه في المرتبة الثالثة (إذاعة وتلفزيون) بنسبة (9.7%)، تلاه في المرتبة الرابعة تخصص (وسائط متعددة)، و(لغة عربية)، بنسبة (2.9%) لكل واحدٍ منهما، تلاهما في المرتبة الخامسة والأخيرة تخصص (لغة إنجليزية)، و(علوم طبيعية)، وفئة (أخرى) بنسبة (1.9%) لكل واحدة منها.

ويرى الباحثان أنه من الطبيعي أن يكون تخصص معظم عينة الدراسة من المختصين في مجال الصحافة والإعلام فهو يعد المجال الأوسع الذي يشمل مجالات الإعلام كافة وهو يعد الأساس التي تتفرع منه باقي المجالات الإعلامية الأخرى، ونحن نتحدث في هذه الدراسة عن نخبة إعلامية ممارسة للعمل الإعلامي

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

والأكاديمي ولا نتحدث عن نخبة مجتمعية من نوع آخر بعيدة عن مجال الصحافة والإعلام.

ث- المؤهل العلمي:

الجدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	(ك)	النسبة المئوية
دراسات عليا	65	63.1
بكالوريوس	34	33.0
دبلوم متوسط	4	3.9
المجموع	103	100 %

تظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الحاصلين على دراسات عليا بنسبة (63.1%) حيث جاءت بالمرتبة الأولى من ضمن المؤهلات العلمية الخاصة بعينة الدراسة، تلاها بالمرتبة الثانية (البكالوريوس) بنسبة (33%)، تلاها بالمرتبة الثالثة (دبلوم متوسط) بنسبة (3.9%).

ويرى الباحثان أن يُمثل المؤهل العلمي درجة (الدراسات العليا) النسبة الأكبر ضمن تخصصات عينة الدراسة التي تمثل النخبة الإعلامية أمر طبيعي جداً فالنخبة الإعلامية هي الفئة الأكثر خبرة، والأكثر معرفة، وتعمقاً في المجالات الصحفية عن الصحفيين العاديين، وهذا يستوجب الحصول على درجات علمية عالية.

ج- مجال العمل الإعلامي:

الجدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مجال العمل الإعلامي

مجال العمل الإعلامي	التكرار	النسبة المئوية %
رئيس تحرير	9	8.7
مدير تحرير	5	4.9

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كرم

النسبة المئوية %	التكرار	مجال العمل الإعلامي
15.5	16	رئيس قسم
24.3	25	أكاديمي
28.2	29	محرر
18.4	19	أخرى
% 100	103	المجموع

تظهر نتائج الجدول السابق أن معظم عينة الدراسة يعملون في (التحرير الصحفي) بنسبة (28.2%) حيث جاء بالمرتبة الأولى، تلاه المجال (الأكاديمي) بالمرتبة الثانية بنسبة (24.3%)، تلاه في المرتبة الثالثة مجالات (أخرى) بنسبة (18.4%)، تلاه في المرتبة الرابعة مجال (رئيس قسم) بنسبة (15.5%)، تلاه في المرتبة الخامسة مجال (رئيس تحرير) بنسبة (8.7%)، تلاه في المرتبة السادسة والأخيرة مجال (مدير تحرير)، بنسبة (4.9%).

ويرى الباحثان أن يشكل مجال (التحرير الصحفي) أكثر مجالات عمل عينة الدراسة شيء جيد ويحقق للدراسة نتائج أفضل كونها تهتم في التعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، كما أن يأتي المجال الأكاديمي في المرتبة الثانية يعطي إشارة واضحة إلى أن غالبية النخبة الإعلامية يمارسون العمل الأكاديمي إلى جانب عملهم في مجالات إعلامية أخرى.

ح- سنوات الخدمة:

جدول رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخدمة

عدد سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	9	8.7
من 5-أقل من 10 سنوات	18	17.5
من 10-أقل من 15 سنة	28	27.2

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

عدد سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية %
من 15-أقل من 20 سنة	29	28.2
20 سنة فأكثر	19	18.4
المجموع	103	100 %

تظهر نتائج الجدول السابق إلى أن عدد سنوات الخدمة لعينة الدراسة في مجال الإعلام جاءت في المرتبة الأولى (من 15 إلى أقل من 20 سنة) بنسبة (28.2%)، فيما جاءت بالمرتبة الثانية (من 10 إلى أقل من 15 سنة) بنسبة (27.2%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة (20 سنة فأكثر)، في حين جاءت بالمرتبة الرابعة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات)، تلاها في المرتبة الخامسة والأخيرة (أقل من 5 سنوات)، بنسبة (8.7%).

ويرى الباحثان أنه من الطبيعي أن تكون سنوات الخدمة لعينة الدراسة في مجال الإعلام مرتفعة لتتكون لديهم خبرة كافية ومعرفة متوسعة في مجالات الإعلام المختلفة، وهذا يؤكد على أن عينة الدراسة تتمثل فعلاً في النخبة الإعلامية.

1.9 إجراءات الصدق والثبات

أ- إجراءات الصدق

يعني صدق أداة الدراسة أن الأداة تقيس ما وضعت لقياسه، ويقصد به شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، وضوح فقراتها، ومفرداتها، بحث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (عبد الحميد، 2000م، ص192).

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كريم

وتم التحقق من صدق الاستبانة من خلال الآتي:

• الصدق من وجهة نظر المحكمين (الصدق الظاهري):*

تم عرض الاستبانة على عدد (10) من المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص، من أجل التحقق من سلامة الصياغة اللغوية للاستبانة، ووضوح تعليمات الاستبانة، وانتماء المحاور والفقرات، ومدى صلاحية الاستبانة لقياس الأهداف المرتبطة بهذه الدراسة، وبذلك تم التحقق من صدق الاستبانة من وجهة نظر المحكمين.

• صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معاملات ارتباط بيرسون لأسئلة المقياس خماسي التدرج، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (7): صدق الاتساق الداخلي لأسئلة المقياس خماسي التدرج

م	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة "Sig"	الدالة
1	درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي	0.626	0.000	دالة

* قام بتحكيم صحيفة الاستقصاء السادة التالية أسماؤهم:

- د. خالد عبد الجواد، أستاذ الإعلام في جامعة الزقازيق، ووكيل كلية الإعلام، جامعة 6 أكتوبر
- د. طلعت عيسى، أستاذ الصحافة في قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة
- د. فضل البدراني، أستاذ الصحافة في كلية الإعلام، الجامعة العراقية
- د. زكريا بيتية، أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام، جامعة الجنان
- د. كامل مراد، أستاذ الإعلام المشارك، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن
- د. باسم العجلة، أستاذ تكنولوجيا المعلومات المساعد، ونائب عميد تكنولوجيا المعلومات، الجامعة الإسلامية بغزة
- د. أميمة عمران، أستاذة الصحافة المساعد، كلية الآداب، جامعة أسيوط، مصر
- د. آمنه المير، أستاذة الإعلام المساعد، ونائب عميد كلية الإعلام، بجامعة الجنان، لبنان
- د. غسان حرب، أستاذ الإعلام المساعد، وعميد كلية الإعلام، جامعة الأقصى بغزة
- د. محمود خلوف، أستاذ الإعلام الإلكتروني المساعد، وعلوم الاتصال المساعد، الجامعة العربية الأمريكية

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

في التحرير الصحفي			
2	درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي	0.784	0.000 دالة

يتبين من الجدول السابق أن قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05)، أي جميع أسئلة المقياس خماسي التدرج تتمتع بمعاملات صدق دالة إحصائية، وتفي بأغراض الدراسة.

ب- ثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

يعني ثبات أداة الدراسة أن الأداة تعطي نفس النتائج تقريباً لو طبقت مرة أخرى على نفس المجموعة من الأفراد، أي أن النتائج لا تتغير، وتم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال الآتي:

• الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ:

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (8): معامل الارتباط باستخدام معادلة ألفا كرونباخ

المحور	معامل الارتباط
أسئلة المقياس خماسي التدرج	0.814

يتبين من الجدول السابق أن معامل الارتباط هو معامل ثبات دال إحصائياً، وفي أغراض الدراسة.

• الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط بطريقة التجزئة النصفية، كما هو مبين في الجدول الآتي:

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كرم
جدول رقم (9): معامل الارتباط بطريقة التجزئة النصفية

المحور	معامل الارتباط	
	قبل التعديل	بعد التعديل
أسئلة المقياس خماسي التدرج	0.423	0.594

يتبين من الجدول السابق أن معامل الارتباط هو معامل ثبات دال إحصائياً، وفي الأغراض الدراسية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة للدراسة، وهي على النحو الآتي:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): للتحقق صدق الاتساق الداخلي، وكذلك تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

- معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات الاستبانة.

- طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Method): للتحقق من ثبات الاستبانة.

3. نتائج الدراسة الميدانية: يستعرض الباحثان نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، إضافة إلى مناقشتها.

1.3 إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

الجدول (9): درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف

صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
كبيرة جدا	40	38.8
كبيرة	35	34.0
متوسطة	24	23.3
ضعيفة	4	3.9
ضعيفة جدا	0	0.0
المتوسط الحسابي	4.078	
الانحراف المعياري	0.882	
الوزن النسبي	81.560 %	

يتبين من الجدول السابق أن:

يرى نسبة (38.8%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة جدا) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية بدرجة (كبيرة) بنسبة (34.0%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة بدرجة (متوسطة) بنسبة (23.3%)، ثم جاءت بدرجة (ضعيفة) بالمرتبة الرابعة بنسبة (3.9%)، فيما لم تحظ بدرجة (ضعيفة جدا) على أي نسبة.

وتبين أن درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي جاءت بوزن نسبي (81.560%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة).

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كرم

ويرى الباحثان أن هذه النسب تأتي في إطارها الطبيعي؛ كون عينة الدراسة تتمثل في النخبة الإعلامية الفلسطينية وليست من الصحفيين العاديين، والنخبة الإعلامية سواء أكاديميين أم صحفيين هم ذوي خبرة واسعة، وممارسين للعمل الصحفي، ويمتلكون القدرة والمعرفة الكافية لإعطاء صورة واضحة عن أهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي؛ فالنخبة الإعلامية هم "أصحاب الخبرة والعطاء الكبير في المجال الإعلامي مما أصبح لهم ثقلاً ووزناً بين الجماهير المختلفة، بل أيضاً يضع لهم الإعلاميون اعتباراً كبيراً للإفادة من التعليقات والمعلومات بحكم الخبرة الواسعة التي يمتلكونها من خلال العمل في مجالات الإعلام المختلفة" (بدران، 2020، ص3049).

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (موسى، وعبد الفتاح 2020)، أن 80.7% من الصحفيين والقيادات عينة الدراسة لديهم درجة إدراك كافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار.

وتختلف مع دراسة (بدوي 2020)، التي توصلت إلى أن غالبية الصحفيين عينة الدراسة كانت درجة إدراكهم بصحافة الروبوت متوسطاً بنسبة 67.5%، مقابل 17% كانت درجة إدراكهم مرتفعة.

2.3 درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

الجدول (10): درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في

التحرير الصحفي

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
كبيرة جداً	26	25.2
كبيرة	52	50.5

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
متوسطة	14	13.6
ضعيفة	10	9.7
ضعيفة جدًا	1	1.0
المتوسط الحسابي	3.893	
الانحراف المعياري	0.928	
الوزن النسبي	77.860 %	

يتبين من الجدول السابق أن:

نسبة (50.5%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية بدرجة (كبيرة جدًا) بنسبة (25.2%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة بدرجة (متوسطة) بنسبة (13.6%)، ثم جاءت بدرجة (ضعيفة) بنسبة (9.7%)، وأخيرًا جاءت بدرجة (ضعيفة جدًا) بنسبة (1.0%).

وبلغت درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي جاءت بوزن نسبي (77.860 %)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة).

ويرى الباحثان أن هناك تأثيرًا كبيرًا وفعالًا لاستخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي كون هذه التقنيات تقدم العديد من الأدوات التي تُسهل وتسرع عمليات التحرير الصحفي وفق المعايير الصحفية، بصورة دقيقة، وبشكل آلي بتدخل بسيط من المحرر الصحفي أو بالاستغناء الكلي عنه؛ فهذه التقنيات يمكنها أن تؤدي أدوارًا كبيرة تخدم العملية التحريرية من ضمنها ما يأتي (فرجاني، 2021، ص 136): "إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي،

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كريم

وتتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما، وإجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وتحويلها إلى أشكال بيانية، والتصحيح الإملائي والنحوي التلقائي، وفحص الحقائق، واكتشاف الأخبار الزائفة".

وتتفق في ذلك مع دراسة (الزعنون، 2021)، التي توصلت إلى أن درجة الاستفادة من أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت كبيرة جدًا بنسبة 37.1%.

3.3 كيفية الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

الجدول (11): كيفية الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير

الصحفي

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
التعامل مع البيانات الضخمة	62	60.2
زيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة	62	60.2
الترجمة إلى لغات أخرى	52	50.5
إنتاج ملخصات للقصص الإخبارية والمقالات الصحفية	51	49.5
البحث والتحري عن الموضوعات والصور	49	47.6
ربط المضامين الصحفية بروابط تشعبية مع مواضيع ذات صلة	46	44.7
تقديم للمحرر التوصيات الآلية المفضلة لعادات الجمهور	38	36.9
الإنتاج الآلي لقصص إخبارية جديدة	36	35.0
تخصيص الأخبار لتوائم متطلبات كل قارئ	28	27.2
التحرير الآلي لبعض الأخبار خصوصاً الرياضة والاقتصاد	25	24.3

يتبين من الجدول السابق أن:

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

يرى نسبة (60.2%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أنه يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي في (التعامل مع البيانات الضخمة)، وفي (زيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة) حيث جاءتا بالمرتبة الأولى، بينما جاءت في المرتبة الثانية (الترجمة إلى لغات أخرى) بنسبة (50.5%)، في حين جاءت في المرتبة الثالثة (إنتاج ملخصات للقصص الإخبارية والمقالات الصحفية) بنسبة (49.5%)، تلاها في المرتبة الرابعة (البحث والتحري عن الموضوعات والصور) بنسبة (47.6%)، تلاها بالمرتبة الخامسة (ربط المضامين الصحفية بروابط تشعبية مع مواضيع ذات صلة) بنسبة (44.7%)، تلاها بالمرتبة السادسة (تقديم للمحرر التوصيات الآلية المفضلة لعادات الجمهور) بنسبة (36.9%)، تلاها بالمرتبة السابعة (الإنتاج الآلي لقصص إخبارية جديدة) بنسبة (35.0%)، تلاها بالمرتبة الثامنة (تخصيص الأخبار لتوائم متطلبات كل قارئ) بنسبة (27.2%)، تلاها بالمرتبة التاسعة والأخيرة (التحرير الآلي لبعض الأخبار خصوصاً الرياضة والاقتصاد) بنسبة (24.3%).

ويرى الباحثان أن الاستفادة المثلى لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تكمن في التعامل مع البيانات الضخمة، وفي زيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة؛ لأن التقنيات التي توفرها صحافة الذكاء الاصطناعي قادرة وبشكل سهل وسريع على التعامل مع الضخ الكبير للمعلومات وكذلك التعمق في الخلفيات المعلوماتية الموثقة التي لها صلة بالمادة الصحفية التي يتم تحريرها، الأمر الذي يصعب على الصحفي البشري أن يؤديه، وذلك لمحدودية الوقت المتاح له؛ كما ويمكن الاستفادة من توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من خلال استخراج البيانات وتحسين البحث واختيار الموضوعات وشخصنة تجربة المستخدم وفهم ردود الفعل البشرية

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كرم

وتعليقات الجمهور وكتابة النصوص الإخبارية ومكافحة الأخبار المزيفة (فرجاني، 2021 ص138-139).

وتختلف في ذلك مع دراسة (بدوي، 2021)، التي توصلت إلى أن "زيادة جودة المنتج الصحفي جاءت في المرتبة الثالثة بالنسبة للفوائد المتوقعة لموقع القاهرة بمتوسط حسابي 2.47.

كما وتختلف مع دراسة (بريك، 2021)، التي توصلت إلى أن التخطيط للنشر الصحفي بشكل أفضل جاء على رأس الفوائد المتوقعة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية بنسبة 85.9%.

وتختلف أيضًا إلى حد ما مع دراسة (عبد الحميد 2020)، التي توصلت إلى أن الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات الضخمة حسب رؤية عينة الدراسة جاءت في المرتبة الثانية.

وتتفق إلى حد ما مع دراسة (عبد الحميد 2020)، التي توصلت إلى أن درجة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الترجمة الآلية.

4.3 أهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

الجدول (12): أهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف صحافة الذكاء

الاصطناعي في التحرير الصحفي

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
وجود غرف أخبار رقمية حديثة	77	74.8
التدريب والتأهيل للعنصر البشري	66	64.1
تمويل غرف الأخبار	55	53.4
استحداث وظائف إعلامية جديدة تواءم طبيعة الذكاء	51	49.5

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
الاصطناعي		
ديمومة الابتكار والتحديث بغرف الأخبار	50	48.5
تطبيقات التحرير الآلي للنصوص العربية	48	46.6

يتبين من الجدول السابق أن:

نسبة (74.8%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن من أهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي هي (وجود غرف أخبار رقمية حديثة)، حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (التدريب والتأهيل للعنصر البشري) بنسبة (64.1%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (تمويل غرف الأخبار) بنسبة (53.4%)، تلتها بالمرتبة الرابعة (استحداث وظائف إعلامية جديدة تواءم طبيعة الذكاء الاصطناعي) بنسبة (49.5%)، تلتها بالمرتبة الخامسة (ديمومة الابتكار والتحديث بغرف الأخبار) بنسبة (48.5%)، تلتها بالمرتبة السادسة والأخيرة (تطبيقات التحرير الآلي للنصوص العربية) بنسبة (46.6%).

ويرى الباحثان أنه من الضروري والطبيعي -أيضاً- أن تتوفر غرف أخبار رقمية حديثة لإدارة العملية التحريرية، لأننا نتعامل مع تقنيات وأدوات توفرها صحافة الذكاء الاصطناعي؛ ومع التطور التكنولوجي تبنت المؤسسات الصحفية نماذج واستراتيجيات حديثة في تقديم المضمون الصحفي مثل نموذج الإعلام المتقاطع، وهو أسلوب جديد لعرض وإعداد المحتوى الرقمي داخل غرف الأخبار العالمية ظهر نتاج التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجالات الإعلام، إذ تحول المستخدمون من متلقين إلى محور أساسي وفاعل في العملية الإعلامية.

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كريم

ويعد تدريب المحررين والمراسلين على دمج الذكاء الاصطناعي كمورد جديد لسرد القصص الصحفية من الخطوات الرئيسية لدمج الذكاء الاصطناعي في غرفة الأخبار، كما ويتطلب تعزيز مهاراتهم وتطوير قدراتهم بما يتوافق مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال تطوير وتنمية المهارات الفردية والقدرات الإبداعية للصحفيين عن طريق تفعيل البرامج التدريبية وتبادل الخبرات في إطار استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وتدريب الصحفيين على كيفية استخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار (Practical tips for using artificial intelligence in newsrooms, link: <https://cutt.us/6TU5M>).

وتتفق في ذلك مع دراسة (بدوي 2021)، التي توصلت إلى أن "وجود غرفة أخبار رقمية حديثة" في مقدمة المتطلبات التي تساعد في تطبيق صحافة الروبوت. في حين تختلف في ذلك مع دراسة (الزعنون 2021)، التي توصلت إلى أن أدوات البحث الآلي من أبرز التجهيزات التي تحتاجها المؤسسات الصحفية خلال توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

وتختلف مع دراسة (عبد الحميد 2020)، التي توصلت إلى أن "تدريب المؤسسات الأكاديمية للعاملين بها على الذكاء الاصطناعي" يأتي بالمرتبة الثالثة من حيث المتطلبات التي تحتاجها المؤسسات الأكاديمية في التعامل مع صحافة الذكاء الاصطناعي.

5.3 أكثر المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي

الجدول (13): أكثر المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
الاقتصادية	74	71.8

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
العلمية	62	60.2
السياسية	53	51.5
الرياضية	52	50.5
الطبية	43	41.7
العسكرية والأمنية	37	35.9
الاجتماعية	29	28.2
الثقافية	15	14.6

يتبين من الجدول السابق أن:

نسبة (71.8%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن من أكثر المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي هي (الاقتصادية) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (العلمية) بنسبة (60.2%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (السياسية) بنسبة (51.5%)، ثم جاءت بالمرتبة الرابعة (الرياضية) بنسبة (50.5%)، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة (الطبية) بنسبة (41.7%)، تلاها بالمرتبة السادسة (العسكرية والأمنية) بنسبة (35.9%)، تلاها بالمرتبة السابعة (الاجتماعية) بنسبة (28.2%)، تلاها بالمرتبة الثامنة والأخيرة (الثقافية) بنسبة (14.6%).

ويرى الباحثان أنه من الطبيعي أن تكون المضامين الاقتصادية والعلمية في المراتب الأولى التي تتعامل معها تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي الأقرب للصواب لأنها تتضمن لغة أرقام في الغالب وإحصائيات، وجداول، كما ويستعان بهذه التقنيات في تحليل البيانات الاقتصادية كالبورصة وتطوير أنظمة تداول الأسهم.

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كرم

وتتفق في ذلك مع دراسة (بدوي، 2021)، التي توصلت إلى أن الموضوعات الاقتصادية جاءت في مقدمة مجالات التغطية الصحفية التي يمكن تطبيق صحافة الروبوت بها.

6.3 أهم الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي

الجدول (14): أهم الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة صحافة الذكاء

الاصطناعي في العمل الصحفي

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
قصص رقمية	70	68.0
رسوم بيانية	63	61.2
أخبار	61	59.2
تقارير	50	48.5
صور	48	46.6
تحقيقات استقصائية	25	24.3

يتبين من الجدول السابق أن:

نسبة (68.0%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن من أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي هي (قصص رقمية) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (رسوم بيانية) بنسبة (61.2%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (أخبار) بنسبة (59.2%)، ثم جاءت بالمرتبة الرابعة (تقارير) بنسبة (48.5%)، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة (صور) بنسبة (46.6%)، تلاها بالمرتبة السادسة والأخيرة (تحقيقات استقصائية) بنسبة (24.3%).

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

ويرى الباحثان أن القصص الرقمية هي فعليًا من أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؛ وذلك لأنها أسهل القوالب التي يمكن أن تتعامل معها خوارزميات صحافة الذكاء الاصطناعي وكذلك أيضا كون القصص الرقمية مبنية على معلومات عديدة بالتالي يكون من السهل صياغتها بصورة رقمية، كما أن هذا النوع من الأشكال الصحفية تتطلب صناعته تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر من غيره من الأشكال، حيث تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج كم هائل من القصص الإخبارية من خلال تحويل البيانات والأرقام إلى نصوص، وما يرافقها من فيديوهات تلخص الحدث.

وتختلف في ذلك مع دراسة (الزعنون 2021)، التي توصلت إلى أن من أهم الأشكال الفنية التي تنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت في المرتبة الأولى الأخبار بنسبة 53.2%، وفي المرتبة الثانية التقارير.

7.3 عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي

الجدول (15): عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء

الاصطناعي

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
الدقة	77	74.8
عدم التحيز	53	51.5
الموضوعية	48	46.6
الشفافية	34	33.0
التوازن في عرض وجهات النظر	31	30.1
القابلية للتصديق	23	22.3

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كرم

يتبين من الجدول السابق أن:

نسبة (74.8%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن من أهم عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي هي (الدقة) حيث جاء بالمرتبة الأولى، تلاه في المرتبة الثانية (عدم التحيز) بنسبة (51.5%)، تلاه في المرتبة الثالثة (الموضوعية) بنسبة (46.6%)، في حين جاء بالمرتبة الرابعة (الشفافية) بنسبة (33.0%)، تلاه في المرتبة الخامسة (التوازن في عرض وجهات النظر) بنسبة (30.1%)، بينما تلاه بالمرتبة السادسة والأخيرة (القابلية للتصديق) بنسبة (22.3%).

ويرى الباحثان أن الدقة وعدم التحيز من أهم عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، لأن هذه التقنيات تعمل وفق خوارزميات وتعليمات مدخلة بشكل مسبق تنتج القصص الإخبارية وفق هذه الخوارزميات دون أن تتجاوزها بالتالي تتولد الدقة، دون أن يكون هناك تحيز لأن الآلة لا تمتلك المشاعر ولا الانتماءات التي تكون نقطة ضعف وعوامل ضغط للصحفي البشري بأن يقع بها.

ويمكن تفسير النتائج السابقة إذا ما ربطتها في جدول رقم (13) حيث أشارت النتائج إلى أن من أبرز الموضوعات التي يتم تناولها باستخدام صحافة الذكاء الاصطناعي كانت الموضوعات الاقتصادية، خاصة التي تتعلق بأسهم البورصة التي تعتمد على صياغة دقيقة لبيانات التداول، بالتالي فإن كتابتها عبر أدوات الذكاء الاصطناعي وبرمجيتها عبر الروبوت تعتمد بالدرجة الأولى على الدقة ومراعاة الموضوعية.

وقد أشارت الدراسات إلى أن أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي تحقق مستوى أعلى من الدقة أثناء عملية الكتابة، خصوصاً في حالة استخدام أحد برامج معالجة النصوص المدعومة بإمكانيات التصحيح اللغوي أو رصد الأخطاء

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

اللغوية وتصحيحها، بالإضافة إلى توفير درجة أكبر من السرعة عند الرغبة في إجراء تعديلات بالحذف أو بالإضافة أو النقل على الجزئيات التي تتكون منها المادة الصحفية (كنعان، 2014م، ص50).

وتتفق في ذلك مع دراسة (عبد الحميد 2020)، التي توصلت إلى أن الدقة جاءت في المرتبة الأولى من حيث أهم عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبد أدوات الذكاء ، تلاها في المرتبة الثانية الموضوعية .

كما وتتفق في ذلك _ إلى حد ما _ مع دراسة (بدوي 2021)، التي توصلت إلى أن الصحفيين العاملين في موقع القاهرة 24 الإخباري يعتقدون أن الأخبار التي يقدمها الروبوت أكثر مصداقية لدى الجمهور من التي ينتجها الصحفي البشري.

4. خاتمة

1.4 خلاصة نتائج الدراسة

- يرى (38.8%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة جدا) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية بدرجة (كبيرة) بنسبة (34.0%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة بدرجة (متوسطة) بنسبة (23.3%)، ثم جاءت بالمرتبة الرابعة بدرجة (ضعيفة) بنسبة (3.9%)، فيما لم تحظ درجة (ضعيفة جدا) على أي نسبة.
- تبين أن درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي جاءت بوزن نسبي (81.560%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة).

- يعتقد (50.5%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة) حيث جاءت

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كرم

بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية بدرجة (كبيرة جداً) بنسبة (25.2%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة بدرجة (متوسطة) بنسبة (13.6%)، ثم جاءت بدرجة الرابعة (ضعيفة) بنسبة (9.7%)، فيما جاءت الخامسة بدرجة (ضعيفة جداً) بنسبة (1.0%).

• تبين أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي جاءت بوزن نسبي (77.860 %)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة).

• يرى (60.2%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أنه يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي في (التعامل مع البيانات الضخمة)، وفي (زيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت في المرتبة الثانية (الترجمة إلى لغات أخرى) بنسبة (50.5%)، في حين جاءت في المرتبة الثالثة (إنتاج ملخصات للقصص الإخبارية والمقالات الصحفية) بنسبة (49.5%).

• أشار (74.8%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية إلى أن من أهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي هي (وجود غرف أخبار رقمية حديثة)، حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (التدريب والتأهيل للعنصر البشري) بنسبة (64.1%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (تمويل غرف الأخبار) بنسبة (53.4%).

• حظيت المضامين الاقتصادية بالمرتبة الأولى من ضمن أكثر المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية بنسبة (71.8%)، بينما جاءت بالمرتبة الثانية المضامين (العلمية) بنسبة (60.2%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة المضامين (السياسية) بنسبة (51.5%).

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

- جاءت القصص الرقمية بالمرتبة الأولى من حيث أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية بنسبة (68%)، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (رسوم بيانية) بنسبة (61.2%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (أخبار) بنسبة (59.2%).
- حازت الدقة على المرتبة الأولى من ضمن أهم عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية بنسبة (74.8%) تلاها في المرتبة الثانية (عدم التحيز) بنسبة (51.5%)، تلاها في المرتبة الثالثة (الموضوعية) بنسبة (46.6%).

2.4 التوصيات

- زيادة اهتمام النخبة الإعلامية الفلسطينية في التعمق بتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي والتعرف على إمكانياتها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها في التحرير الصحفي.
- ضرورة توفير غرف أخبار رقمية حديثة وتمويلها، وتدريب وتأهيل العنصر البشري لضمان توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.
- تكثيف وتزويد تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في البيانات المتعلقة بالمضامين التي لم تلق اهتمامًا مثل الاجتماعية والثقافية.
- اهتمام المؤسسات الصحفية بتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية كونها تحقق قدر عالي من الدقة وعدم التحيز والموضوعية، وهي من العناصر المهمة لمصداقية المحتوى المنتج.

5. قائمة المراجع

1.5 المراجع العربية

بدران، شريف. (2020). اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 في مملكة البحرين. *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 54، الجزء الخامس، ص 3027-3077 كلية إعلام جامعة الأزهر. مصر.

بريك، أيمن محمد إبراهيم. (2020م). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع53. ج2.

حبيب، ماجد. (2014م)، *التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية*، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة: الجامعة الإسلامية.

حسين، سمير. (2010م). *دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام*، ط3، القاهرة: عالم الكتاب

الداغر، مجدي. (2021م). اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر: دراسة ميدانية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع33.

الزعنون، إسماعيل موسي محمد. (2021م). *اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية: دراسة ميدانية*، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة: الجامعة الإسلامية.

سينجليتري، ميخائيل، وستون، جيرالد. (1999م). (ترجمة اهنية والقحطاني)، *نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية*، ط1، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

عبد الحليم، محمود محمد محمد. (2020م). أثر نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الانفوجرافيك على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 54. ج 1.

عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (2020م). تَقَبُّلُ طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، م 19. ع 2. ص 341-409.

عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (2020م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقية لدي الجمهور المصري: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر. ج 5. ع 55. ص 2797-2860.

عبد الحميد، محمد. (2000م). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، ط 1، القاهرة: عالم الكتب.

عبد العزيز، بركات. (2012م). *مناهج البحث الإعلامي*، ط 1، القاهرة: دار الكتاب الحديث.

عبد الغفار، وفاء جمال درويش. (2020م). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 54. ج 7.

عبد اللطيف، محمود رمضان احمد. (2020م). *تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي*، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 55. ج 1.

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أحمد عبد الحكيم عامر كريم

عبد المعطي، هند يحيى عبد الهادي. (2021). دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث، دراسة استشرافية. مجلة البحوث الإعلامية، ع56، ج4. ص1831-1880، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.

عرام، أسماء محمد مصطفى. (2021م). مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي صحافة الروبوت نموذجا، مجلة البحوث الإعلامية، ع58، ج4.

فرجاني، علي. (2021م). التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام: الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

كنعان، علي عبد الفتاح. (2014م). الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. ط1. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

المزاهرة، منال هلال. (2012م). نظريات الاتصال، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

مشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2017م). نظريات الإعلام، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

منصور، احمد عبد المجيد عبد العزيز. (2021م). مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من 2021 حتى 2030) - دراسة استشرافية، مجلة البحوث الإعلامية، ع58، ج3.

2.5 المراجع الأجنبية

Kim, J., Shin, S., Bae, K., Oh, S., Park, E., & del Pobil, A. P. (2020). Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers. *Telematics and Informatics*, 55, 101452.

M Túñez-Lopez, C Toural-Bran, C Valdiviezo-Abad (2019). Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1411 to 1433.

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة

الإعلامية الفلسطينية: دراسة ميدانية

Ufarte Ruiz, María José, and Juan Luis Manfredi Sánchez. "Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrativa Inteligencia Artificial: structure, production and informative quality." Doxa Comunicación 29 (2019).

Yanfang Wu. (2019). Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental Test of Auto-Written and Human-Written News Stories. School of Communication, University of Miami, Miami, FL, USA. ISSN: 1751-2786.