

The Islamic University of Gaza

Deanship of Research and Graduate Studies

Faculty of Arts

Master of Journalism



الجامعة الإسلامية بغزة

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

كلية الآداب

ماجستير الصحافة

تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء

الاصطناعي في التحرير الصحفي

(دراسة ميدانية)

**Evaluation of the Palestinian Media Elite for
the Opportunities of Employment Artificial
Intelligence Journalism in Press Editorial:
(A Field Study)**

إعداد الباحث

أحمد عبد الحكيم عامر قاسم كريم

إشراف

الدكتور/ أيمن خميس ربيع أبو نقيرة

قُدِّمَ هَذَا البحثُ استكمالاً لِمَتَطَلِبَاتِ الحُصُولِ عَلَى دَرَجَةِ المَاجِسْتِيرِ

فِي الصَّحَافَةِ بِكُلِّيَةِ الآدَابِ فِي الجامِعةِ الإسلاميَّةِ بِغَزَّةِ

ديسمبر/2021م – كانون الأول/ 1443 هـ

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء

الاصطناعي في التحرير الصحفي

(دراسة ميدانية)

Evaluation of the Palestinian Media Elite for the Opportunities of Employment Artificial Intelligence Journalism in Press Editorial:

(A Field Study)

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:	أحمد عبد الحكيم كريم	اسم الطالب:
Signature:	أحمد عبد الحكيم كريم	التوقيع:
Date:		التاريخ:

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ احمد عبدالحكيم عامر قاسم كريم لنيل درجة الماجستير في كلية الآداب/ قسم الصحافة وموضوعها:

تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.

Evaluation of the Palestinian Media Elite for the Opportunities of Employment Artificial Intelligence Journalism in Press Editorial: (A Field Study)

وبعد المناقشة التي تمت اليوم الاحد 28 جمادي الأولى 1443هـ الموافق 2022/01/02م الساعة الثانية عشرة والنصف مساءً، في قاعة مؤتمرات مبنى طيبة اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

د. أيمن خميس أبو نقيرة
د. باسم عمر العجلة
د. محمود محمد خلوف

مشرفاً ورئيساً
مناقشاً داخلياً
مناقشاً خارجياً

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية الآداب/قسم الصحافة. واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله تعالى ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق،،،

عميد البحث العلمي والدراسات العليا

أ.د. يوسف ابراهيم الجيش



ملخص الرسالة

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، ومنهج العلاقات المتبادلة، وفي إطاره أسلوب العلاقات الارتباطية، معتمدة على صحيفة الاستقصاء والمقابلة المعمقة كأداتين للدراسة، وطُبقت على عينة عمدية متاحة قوامها (103) مفردة من النخبة الإعلامية الفلسطينية، ووظفت الدراسة نظريتي انتشار المبتكرات، والقائم بالاتصال.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. يعتقد (50.5%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة)، تلاها بدرجة (كبيرة جدًا) بنسبة (25.2%)، تلاها بدرجة (متوسطة) بنسبة (13.6%).
2. 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، تلاهما (الترجمة إلى لغات أخرى) بنسبة (50.5%)، تلاها (إنتاج ملخصات للقصص الإخبارية والمقالات الصحفية) بنسبة (49.5%).
3. 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)، تلاه (التدريب والتأهيل للعنصر البشري) بنسبة (64.1%)، تلاه (تمويل غرف الأخبار) بنسبة (53.4%).

وخرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها:

1. زيادة اهتمام النخبة الإعلامية الفلسطينية في التعمق بتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي والتعرف على إمكانياتها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها في التحرير الصحفي.
2. ضرورة توفير غرف أخبار رقمية حديثة وتمويلها، وتدريب وتأهيل العنصر البشري لضمان توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.
3. تكثيف وتزويد تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي بالبيانات المتعلقة بالمضامين الاقتصادية والعلمية كونها أكثر المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي.

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, and the mutual relations approach, and in whose framework the method of correlative relations. The study used the survey sheet and the standardized interview as tools 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:

1. (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 ver high degree of (25.2%), and finally followed by a medium degree of (13.6%).
2. (60.2%) of the Palestinian media elite believe that artificial intelligence journalism can 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). Both got the first rank, followed by (translation into other languages) by (50.5%), followed by (producing summaries of news stories and press articles) by (49.5%).
3. (74.8%) of the Palestinian media elite indicated that one of the most important needs of newsrooms that employ artificial intelligence journalism in press editing is (the presence of modern digital newsrooms), followed by (training and qualification of the human element) at a rate of (64.1%), followed by (financing newsrooms) by (53.4).

The most important recommendations of the study:

1. Increasing the interest of the Palestinian media elite in getting more deep knowledge in the techniques of artificial intelligence journalism and identifying their capabilities and characteristics and how to benefit from them in press editing.
2. The necessity of providing and financing modern digital newsrooms, and training and qualifying the human element to ensure the employment of artificial intelligence journalism in media editing.
3. Intensifying and providing artificial intelligence journalism techniques with data related to economic and scientific contents, as they are the most exposed to artificial intelligence journalism

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

[التوبة: 105]

الإهداء

- ❖ إلى روح والدي (رحمه الله) الخالدة في قلوبنا والتي نستحضرها في كل محطة نجاح نحققها، والتي تمتزج فيها دموع الفرح مع ألم الفراق.
- ❖ إلى من سعت، وضحت لأنعم بالراحة والهناء، إلى من كلَّها الله بالهبة والوقار، ودفعته لطريق النجاح، إلى من زرعت في القيم والمبادئ، إلى بسمه الحياة، من كان دعاؤها سرُّ توفيقِي ونجاحي.. أُمِّي الغالية.
- ❖ إلى مهجة القلب، وبلسم الروح، أميرتي ورفيقة دربي بالسراء والضراء... زوجتي الحبيبة.
- ❖ إلى مهجة الفؤاد، وقرة العين، من أرى الأمل والتفاؤل في ضحكاتهم... أبنائي: عبد الحكيم وماري
- ❖ إلى عزوتي، وسندي في الحياة، أخوتي الأعزاء.
- ❖ إلى من كانوا لي بمثابة الأب، وعلموني الانتماء، والولاء، والفخر، والثقة بالله وبالنفس، فهم نعم السند... خالي وأعمامي.
- ❖ إلى الانتماء الأول إلى الأمان الوحيد، إلى من يحيطون بي بسياج الثقة، والحب، والدعم المنتظر، إلى الفخر، والاعتزاز، عائلتي... عائلة الشهداء ال كريم الكرام.
- ❖ إلى الأحبة الذين بهم أعتز، وأفتخر فكانوا نعم الزملاء، ونعم الأصدقاء... الصديق الحبيب عبد القادر المشهراوي أبو عدنان، والصديق الحبيب محمد الزرد أبو فؤاد، وكل الأصدقاء والأحباب.
- ❖ إلى فلسطين، وقدها الشريف.. إلى غرة رمز الصمود والتضحية.
- ❖ إلى الشهداء، والأسرى، والجرحى عناوين العزة، والبطولة، والفداء.
- ❖ إلى الباحثين عن المعرفة وطلبة العلم.

أهدي هذا العمل المتواضع

سائلاً الله أن يكتبه في ميزان حسناتي يوم القيامة

الباحث/

أحمد عبد الحكيم كريم

شكرٌ وتقديرٌ

ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك، وعظيم سلطانك، حمداً كبيراً مباركاً، فلك الشكر والمنّة على ما أعطيتني، فوهبتني الإصرار والعزيمة، والتوكل، وأكرمتني بأحبة أعزاء من أساتذتي، وزملائي، وأصدقائي الذين لم يخلوا بإسنادهم، وعلمهم، وكرمهم، فكانوا لي خير معين لإتمام هذا العمل.

كما ويشرفني ويسعدني من أدب رد الفضل لأهله أن أتقدم بالشكر والتقدير، والعرفان إلى كل من:

✦ أستاذي ومشرفي الدكتور أيمن خميس ربيع أبو نقيرة، أستاذ الإعلام المشارك في قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية بغزة، الذي تفضل بالموافقة للإشراف على رسالتي، وساندني، ومنحني الكثير من وقته وجهده، وتوجيهاته، وإرشاداته القيمة، دون ضجر، فكان دقيق الملاحظة والتصويب حتى خرج هذا العمل المتواضع.

والشكر الجزيل إلى عضوي لجنة المناقشة، كل من: الدكتور باسم عمر العجلة مناقشاً داخلياً، والدكتور محمود محمد خلوف مناقشاً خارجياً، حفظهما الله لتفضلهما قبول مناقشة هذه الرسالة، وإثرائها بملاحظاتهما السديدة والقيمة.

كما وأتقدم بالشكر إلى أساتذة الإعلام جميعاً في قسم الصحافة والإعلام في الجامعة الإسلامية بغزة لما بذلوه من جهد وعطاء غير محدود على مدار فترة دراستي.

كما وأوجه شكري لأعضاء لجنة مناقشة الخطة، والمحكمين الذين حكموا أداتي الدراسة، على ما أبدوه من ملحوظات وجهد؛ لإثراء هذا العمل.

والشكر موصول، لكل من مد يد العون وساندني، وقدم لي مساعدة أثّرت جهدي العلمي.

أسأل الله العليّ القدير أن يُجزل لهم العطاء وأن يعينني على الوفاء

الباحث/ أحمد عبد الحكيم كريم

فهرس المحتويات

إقرار.....	أ
نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير.....	ب
ملخص الرسالة.....	ت
Abstract.....	ث
الإهداء.....	ح
شكر وتقدير.....	خ
فهرس المحتويات.....	د
فهرس الجداول.....	ر
المقدمة:.....	ش
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:.....	ض
أولاً: الدراسات السابقة:.....	1
ثانياً: الاستدلال على المشكلة.....	30
ثالثاً: مشكلة الدراسة.....	33
رابعاً: أهمية الدراسة.....	34
خامساً: أهداف الدراسة.....	34
سادساً: تساؤلات الدراسة.....	35
سابعاً: فروض الدراسة:.....	37
ثامناً: الإطار النظري للدراسة.....	37
تاسعاً: نوع الدراسة ومناهجها وأدتها:.....	43
عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها:.....	46
حادي عشر: إجراءات الصدق والثبات.....	54
ثاني عشر: مفاهيم الدراسة.....	57
ثالث عشر: تقسيمات الدراسة:.....	59
الفصل الثاني: النخبة الإعلامية وصحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير:.....	60
المبحث الأول: النخبة الإعلامية.....	61

61	أولاً: مفهوم النخبة:
67	ثانياً: أنواع النخبة:
69	ثالثاً: صفات النخبة:
70	رابعاً: النخبة الإعلامية:
74	المبحث الثاني: صحافة الذكاء الاصطناعي
75	أولاً: ماهية الذكاء الاصطناعي:
82	ثانياً: الذكاء الاصطناعي والإعلام:
87	ثالثاً: صحافة الذكاء الاصطناعي:
102	المبحث الثالث: التحرير الصحفي وصحافة الذكاء الاصطناعي
102	أولاً: التحرير الصحفي، مفهومه وأهميته وأهدافه:
106	ثانياً: ماهية التحرير الإلكتروني:
112	ثالثاً: التحرير الآلي (تحرير صحافة الذكاء الاصطناعي):
126	رابعاً: واقع توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في فلسطين:
132	الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:
134	المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:
165	المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة ومناقشتها
179	المبحث الثالث: خلاصة بأهم نتائج الدراسة وتوصياتها.
179	أولاً: خلاصة بأهم النتائج:
182	ثانياً: خلاصة ما توصلت إليه الفرضيات:
183	ثالثاً: التوصيات:
185	المصادر والمراجع
198	الملاحق
199	ملحق رقم (1) أسماء المحكمين حسب الدرجة العلمية، والترتيب الهجائي
200	ملحق رقم (2): أسماء عينة المقابلة المعمقة:
201	ملحق رقم (3) صحيفة الاستقصاء

فهرس الجداول

جدول رقم (1.1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي.....	47
جدول رقم (1.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.....	49
جدول رقم (1.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص.....	50
جدول رقم (1.4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.....	51
جدول رقم (1.5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مجال العمل الإعلامي.....	52
جدول رقم (1.6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخدمة.....	53
جدول رقم (1.7): صدق الاتساق الداخلي لأسئلة المقياس خماسي التدرج.....	55
جدول رقم (1.8): معامل الارتباط باستخدام معادلة ألفا كرونباخ.....	56
جدول رقم (1.9): معامل الارتباط بطريقة التجزئة النصفية.....	56
جدول رقم (3.1): مقياس التدرج الخماسي.....	133
جدول رقم (3.2): درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.....	134
جدول رقم (3.3): درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.....	135
جدول رقم (3.4): كيفية الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.....	137
جدول رقم (3.5): أهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.....	139
جدول رقم (3.6): أكثر المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي.....	141
جدول رقم (3.7): أهم الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.....	142
جدول رقم (3.8): عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي.....	143
جدول رقم (3.9): متطلبات توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في تدعيم المضامين الصحفية بالشراء المعلوماتي خلال التحرير الصحفي.....	145
جدول رقم (3.10): درجة إلغاء صحافة الذكاء الاصطناعي استخدام الفنون التحريرية التقليدية بالطريقة البشرية في العمل الصحفي.....	147
جدول رقم (3.11): المهارات التي يجب توفرها في المحرر الصحفي الذي يتعامل مع تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي.....	148

جدول رقم (3.12): درجة جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي	150
جدول رقم (3.13): التأثيرات الإيجابية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي	153
جدول رقم (3.14): التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية	155
جدول رقم (3.15): التحديات التي تواجه عملية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية في فلسطين	157
جدول رقم (3.16): المقترحات التي تعزز توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي ...	160
جدول رقم (3.17): ملامح مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي	162
جدول رقم (3.18): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة إدراك الأهمية وبين مدى الجهوزية.....	165
جدول رقم (3.19): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة التأثير وبين مدى الجهوزية	166
جدول رقم (3.20): فروقات درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي	166
جدول رقم (3.21): فروقات درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير العمر	167
جدول رقم (3.22): فروقات درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير التخصص	168
جدول رقم (3.23): فروقات درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.....	169
جدول رقم (3.24): فروقات درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير مجال العمل الإعلامي	169
جدول رقم (3.25): فروقات درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة	170
جدول رقم (3.26): فروقات درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي	171
جدول رقم (3.27): فروقات درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير العمر	171

جدول رقم (3.28): فروقات درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي	172
تعزى لمتغير التخصص	
جدول رقم (3.29): فروقات درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي	173
تعزى لمتغير المؤهل العلمي	
جدول رقم (3.30): فروقات درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي	173
تعزى لمتغير مجال العمل الإعلامي	
جدول رقم (3.31): فروقات درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي	174
تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة	
جدول رقم (3.32): فروقات مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء	175
الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي	
جدول رقم (3.33): فروقات مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء	175
الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير العمر	
جدول رقم (3.34): فروقات مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء	176
الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير التخصص	
جدول رقم (3.35): فروقات مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء	176
الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي	
جدول رقم (3.36): فروقات مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء	177
الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير مجال العمل الإعلامي	
جدول رقم (3.37): فروقات مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء	178
الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة	

المقدمة:

يُعد الذكاء الاصطناعي جزءاً من علم الحاسوب وهو عمود أساسي ترتكز 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 الإعلامي، حيث أحدث هذا التطور تحولات كبيرة في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الرأي العام، ووفرت أدوات أكثر ذكاءً وتقدماً 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 أشواطاً 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 أدواراً أعمق ترتبط بالتحليل والتفسير والاستقصاء بشكل أكبر للقصص 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 بالاهتمام البحثي الكافي سواء

على نطاق آليات التوظيف المستخدمة أو فاعليتها ومصادقيتها لدى الجمهور باعتبارها ظاهرة جديدة على الجمهور .

وينتج 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 ملاءمتها 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 مسئولية 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، وأهم الاحتياجات التي تتطلبها غرف الأخبار التي توظفها هذه الصحافة، بالإضافة إلى التعرف على الأشكال الفنية، والمضامين التي تنتجها، وتأثيراتها الإيجابية، والسلبية، والتحديات التي تواجه توظيفها في العملية التحريرية، والمقترحات التي تعزز توظيفها، ومعرفة ملامح مستقبلها مع بدء تطبيقها، وأيضًا من خلال اختبار الفروق في تقييم المبحوثين للمحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقدرة المبحوث على التفرقة بين المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي والمحرر البشري .

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتضمن هذا الفصل الإطار العام للدراسة وهي الخطوات العلمية التي سلكها الباحث في دراسته تبدأ بأهم الدراسات السابقة والتعليق عليها وتبين مدى الاستفادة من هذه الدراسات، كما يعرض مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتسؤولاتها وفروضها، ويتضمن هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، ثم نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها، كما يعرض مجتمع الدراسة وعينتها، وإجراءات الصدق والثبات، ويختتم الفصل بعرض للمفاهيم الأساسية للدراسة وتقسيمات الدراسة كاملة.

أولاً: الدراسات السابقة:

نظراً لأهمية الدراسات السابقة في إفادة الباحث في الكثير من الإجراءات المنهجية، قام الباحث بإجراء دراسة مسحية لأهم الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر، وتم عرض الدراسات السابقة وفقاً للتسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم؛ للاسترشاد بها والاستفادة منها في إعداد هذه الدراسة، وقام الباحث بتقسيمها إلى ثلاث محاور، يتناول المحور الأول دراسات خاصة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات الصحافة، ويعرض المحور الثاني دراسات تناولت التحرير الصحفي، ثم يعرض المحور الثالث دراسات تناولت الذكاء الاصطناعي والتحرير الصحفي، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات الصحافة:

1- دراسة عبد المعطي (2021م) (1):

تهدف هذه الدراسة للتعرف على إمكانية الحفاظ على حياة الصحفيين أثناء الأزمات والكوارث، 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.

(1) عبد المعطي، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث، دراسة استشرافية..

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة المقابلة المعمقة، وطبقت على عينة عمدية قوامها (7) مفردات من في المختصين بمجال الذكاء الاصطناعي (مبرمجين ومطورين).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- يمكن للصحفي استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات من خلال تعلم الآلة.

ب- الفائدة من استخدام الصحفيين تقنية الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات هي اتخاذ القرار، والحفاظ على حياتهم.

ت- تمثلت أنواع التقنيات التكنولوجية الأخرى الخاصة بالذكاء الاصطناعي غير طائرات الدرون، في الأنطولوجي، والتتقيب في البيانات، التعرف على الأخبار الزائفة من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي.

2- دراسة الزعنون (2021م)⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أدوات الدراسة صحيفة الاستقصاء، والمقابلة المعمقة، وطبقت على عينة الحصر الشامل والتي بلغ قوامها 62 مفردة من القائمين بالاتصال من المؤسسات الإعلامية العربية، وزعت على النحو الآتي، شبكة الجزيرة الإعلامية 35 مفردة، مجموعة mbc 27 مفردة، ووظفت نظريتي القوائم بالاتصال وترتيب الأولويات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

(1) الزعنون، اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، دراسة ميدانية.

أ. أن من أسباب توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة تمثلت في المرتبة الأولى في توفير الوقت والجهد، والسرعة في الإنتاج بنسبة 62.9% لكل واحد منهما، يليها في المرتبة الثانية رفع مستوى الكفاءة بنسبة 54.8%، يليه في المرتبة الثالثة مواكبة التطور التكنولوجي بنسبة 38.7%.

ب. بلغ الوزن النسبي لدرجة اهتمام المؤسسة الإعلامية بتدريب القائم بالاتصال على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي 80.9% وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة كبيرة جدا بنسبة 40.4%، وجاء في المرتبة الثانية درجة كبيرة بنسبة 33.8%، فيما جاء في المرتبة الثالثة درجة متوسطة بنسبة 16.2%، يليه في المرتبة الرابعة ضعيفة بنسبة 9.6%.

ت. أن من أهم الأشكال الفنية التي تنتجها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت بالمرتبة الأولى، الأخبار بنسبة 53.2%، يليها في المرتبة الثانية التقارير بنسبة 51.6%، يليها في المرتبة الثالثة كان الإنفوجرافيك بنسبة 50%.

3- دراسة منصور (2021م) ⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من 2021 حتى 2030).

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أدوات الدراسة صحيفة الاستقصاء والمقابلة المعمقة، وطبقت على عينة عمدية متاحة قوامها 50 مفردة من الصحفيين والقيادات العاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية، ووظفت نظريتي مدخل استشراق المستقبل ومدخل تحليل النظم.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

(1) منصور، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من 2021 حتى 2030)، دراسة استشرافية.

أ. يرى 36% من المبحوثين أن المؤسسات الصحفية مجتمع الدراسة تتبنى أساليب وتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي لواقع استخدام الذكاء الاصطناعي فيها.

ب. أكد 90% من المبحوثين أن الصحافة ستتحسن بفضل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي.

ت. يرى 19% من المبحوثين أن إنتاج قصص ومضامين مقترنة بالصوت والصور والفيديو يأتي في مقدمة تأثير تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي على المنتج النهائي.

4- دراسة حسين (2021م)⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية وأليات عملها، والوقوف على أهم المجالات التي تغطيها، وإيجابيات وسلبيات انتشارها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، واعتمدت بطريقتين إلكترونية ويدوية كأداة لجمع المعلومات، وطُبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (350) مفردة من الصحفيين الأردنيين، ووظفت نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. معظم المبحوثين يرون أن إدراك الصحفيين لمفهوم صحافة الروبوت مرتفعاً، وأن هناك العديد من المجالات التي تغطيها، أهمها، تقارير الجرائم وإحصاءاتها المختلفة.

ب. تمثلت أهم التحديات التي تقف أمام استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صحافة الروبوت من وجهة نظر المبحوثين في عدم قدرتها على التمييز بين إذا ما كانت المدخلات التي تتلقاها دقيقة أم غير دقيقة.

ت. تمثلت التحديات الأخلاقية التي تواجهها صحافة الروبوت من وجهة نظر المبحوثين في عدم القدرة على مساءلة تقنيات الذكاء الاصطناعي من الناحية القانونية والأخلاقية،

(1) حسين، مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية.

وعدم القدرة على التحقق من صدق أو زيف المعلومات المدمجة، وإعفاء الآلة أو البرنامج في صحافة الروبوت من المسؤولية كونه ليس شخصا طبيعيا ولا يتمتع بالوعي ولا يمكن سجنه أو معاقبته.

5-دراسة عرام (2021م)⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي صحافة الروبوت نموذجا.

وتنتمي الدراسة إلى البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية، حيث استخدمت المنهج الاستشرافي وفي إطاره أسلوب دلفي، وكانت أدوات الدراسة المقابلة المعمقة والسيناريوهات، وطبقت على عينة متاحة قوامها (30) مفردة من الصحفيين المصريين والأكاديميين الإعلاميين بجامعة القاهرة وجامعة جنوب الوادي، ووظفت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. يجب ألا يلحق الروبوت الصحفي أي ضرر بمهنة الصحافة، ويمكن أن يثبت قبل كل شيء أنه فعال جدًا بين أتمتة التحرير والتخصيص، ومن المؤكد أن الناشرين يتوفرون على جميع الأوراق الراجعة للإجابة على مشكلتهم الحالية الرئيسية وهي تحقيق الدخل من المحتوى.

ب. إن غياب الخصائص البشرية في الروبوت الصحفي هي التي تدفع الفرق الصحفية لتعيين موضوعات يمكن أن نصفها بأنها واقعية بالنسبة لكتاب الروبوت.

ت. في الواقع تشعر عينة الدراسة بالقلق بشأن مستقبل الصحافة عندما تستطيع الروبوتات التدخل لأداء "نفس" المهام. وإذا وضعت كلمة "نفس" هنا بين علامتي التنصيص فهذا يعني أنه لا يمكن للروبوت أن ينجز بالقلم ما ينجزه الصحفي البشري.

(1) عرام، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي صحافة الروبوت نموذجا.

6-دراسة المصري والأغا (2021م)⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال على المناة التنظيمية في ضوء خصائص الإعلام الرقمي كمتغير وسيط بالجامعات الفلسطينية. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت أسلوب دلفاي، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة منتظمة قوامها (75) مفردة من طلبة كلية علوم الاتصال واللغات بجامعة غزة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ. أن 75.62% من عينة الدراسة يدركون بشكل مرتفع أهمية مواقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال.
- ب. أن 79.21% من عينة الدراسة يدركون بشكل مرتفعة الخصائص التي يتمتع بها الإعلام الرقمي.
- ت. وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال وأبعاد المناة التنظيمية في كلية علوم الاتصال واللغات بجامعة غزة.

7-دراسة عبد الحميد (2020م)⁽²⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تقبل دارسي الاتصال الجماهيري في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة عمدية قوامها (320) مفردة من طلاب السنوات النهائية من دارسي تخصص الإعلام في الجامعات المصرية والإماراتية، ووظفت الدراسة نظرية نموذج قبول التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

(1) المصري والأغا، أثر الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال على المناة التنظيمية في ضوء خصائص الإعلام الرقمي كمتغير وسيط بالجامعات الفلسطينية.
(2) عبد الحميد، تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي، "دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا.

أ. يرى 86% من المبحوثين أن نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام تتمثل في التعرف على الصور والأشخاص، تلاها التعامل مع البيانات الضخمة، وجاءت باقي المجالات بنسب أقل.

ب. يتوقع 82% من المبحوثين أن مجال الترجمة من أكثر الوظائف المهددة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

ت. يرى 72.7% من المبحوثين أن مواكبة الجامعات لتقنيات الذكاء الاصطناعي هي المعيار الأول لجاهزية المؤسسات الأكاديمية لإدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية.

8- دراسة بريك (2020م) ⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى استخدام المؤسسات الصحفية في مصر والسعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والوقوف على اتجاهات القائمين بالاتصال في هذه المؤسسات لهذه التقنيات الحديثة، واستخدامها في ممارسة مهامهم الصحفية واستشراف مستقبل استخدامها والاستخدام الأمثل لها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة عمدية قوامها (143) مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الآتية: 1. المؤسسات الصحفية المصرية وهي: (الأهرام - الأخبار - الجمهورية - المصري اليوم - السابع - الشروق - الوطن - الدستور - البوابة - الفجر)، بلغ قوامها (79) مفردة، 2. المؤسسات الصحفية السعودية وهي: (الرياض - عكاظ - سبق - الوطن - المدينة - مكة - الجزيرة)، بلغ قوامها (64) مفردة، ووظفت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

(1) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية.

أ. جاءت النسخة الإلكترونية في مقدمة المنصات الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال عينة الدراسة وذلك بنسبة 39.9%، يليها صفحات التواصل ثم النسخ الورقية بنسب أقل.

ب. أكد 34.2% من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية عينة الدراسة أن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل منخفض.

ت. يرى 77.1% من القائمين بالاتصال عدم توافر العناصر البشرية المدربة في مقدمة أسباب عدم اعتماد المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

9- دراسة مسودي (2020م) (1):

تهدف هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو صحافة الروبوت، وتأثيراتها على توظيف الصحفيين لها، والجوانب الأخلاقية والمهنية المتعارف عليها في المجال الصحفي.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة متاحة قوامها (85) مفردة من الصحفيين الأردنيين.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- يرى 79.3% من الصحفيين الأردنيين أن من أهم الأسباب وراء توجه العديد من المؤسسات الإعلامية لاستخدام صحافة الروبوت في العمل الصحفي أنها "تساعد في خفض التكاليف"، يليها في المرتبة الثانية والثالثة "السرعة في إنجاز التغطيات" ثم "زيادة كمية الأخبار التي يتم إنتاجها".

ب- يعتقد 33.3% من الصحفيين الأردنيين المستجيبين أنه بالإمكان إطلاق مصطلح "صحافة" على ظاهرة "صحافة الروبوت".

(1) مسودي، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو صحافة الروبوت وتأثيرها على الجوانب الأخلاقية والمهنية المتعارف عليها في المجال الصحفي، دراسة ميدانية.

ت- يعتقد 22% من الصحفيين الأردنيين أن صحافة الروبوت ستطبق في الأردن مستقبلاً.

10- دراسة عاشور (2019م) ⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطبيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب الجامعي.

وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة عمدية قوامها (530) مفردة من طلبة كليات جامعة الوادي الجديد.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. أن 89% من المبحوثين من طلاب جامعة الوادي يمتلكون جهاز موبايل يساعدهم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

ب. أن 90.56% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

ت. جاء فيس بوك وواتس أب في الترتيب الأول بنسبة 69.48% كأهم مجالات استخدام المبحوثين لشبكات التواصل وفقاً للنوع.

11- دراسة الورقلي (2019م) ⁽²⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور صحافة الروبوت والكشف عن تأثيرات المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي الحقيقي وإبراز مختلف الأبعاد الضمنية للمذيع الروبوت ومعرفة كيف يؤثر المذيع الروبوت دلاليا على الجمهور.

وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح وسائل الإعلام، وكانت أداة الدراسة الملاحظة، وطبقت على عينة قصدية قوامها

(1) عاشور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية.

(2) الورقلي، بعضي، تأثير المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي، دراسة تحليلية سيمولوجية على عينة من النشرات الإخبارية.

(4) نشرات إخبارية تلفزيونية مقدمة من طرف ثلاث روبوتات إعلامية مختلفة في وكالة شينخوا للأنباء، ووظف نظرية انتشار المبتكرات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. تؤدي صحافة الروبوت دورًا كبيرًا في التأثير على مهنة الإعلامي ومن المتوقع أن يحل المذيع الروبوت محل المذيع مستقبلاً.

ب. استطاع الروبوت الإعلامي أن يحمل أبعاد دلالية تحاكي المذيع الحقيقي بصفة دقيقة سواء من ناحية تعابير الوجه والملامح كتحريك الرموش واليدين أمام الكاميرات أو في طريقة وأسلوب الكلام بلغة فصيحة متقنة تخلو من الأخطاء اللغوية كما استطاع أن يؤثر في الجمهور بنفس طريقة المذيع الحقيقي.

ت. من المتوقع أن يحسن الروبوت الإعلامي من كفاءة العمل الإعلامي بشكل كبير، ويرفع من فعالية العمل الإخباري التلفزيوني، ويقلل من تكلفة إنتاج التقارير الإخبارية التلفزيونية.

المحور الثاني: دراسات تناولت التحرير الصحفي:

12- دراسة أحمد (2021م) ⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على بيئة العمل لمحرر الأرشيف الصحفي ودوره في العملية الاتصالية، وطبيعة العمل الذي يؤديه داخل العملية الاتصالية.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أدوات الدراسة صحيفة الاستقصاء، والمقابلة المتعمقة، وطُبقت على عينة عمدية قوامها (99) مفردة من المحررين داخل صحيفتي الأهرام والأخبار اليوم، موزعين على النحو الآتي: (47) مفردة من مؤسسة الأهرام، و(52) مفردة من مؤسسة أخبار اليوم، ووظفت الدراسة نظرية مدخل الممارسة المهنية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

(1) أحمد، الممارسة المهنية لمحرر الأرشيف الصحفي والمعلومات بالصحف القومية المصرية: دراسة ميدانية على مؤسستي الأهرام - أخبار اليوم.

- أ- 80% من المبحوثين العاملين بمؤسسة الأهرام و91% من المبحوثين العاملين بمؤسسة أخبار اليوم يمارسون العمل الصحفي التحريري من حيث المادة الصحفية وكتابتها.
- ب- عبر 57% من المبحوثين عن رضاهم إلى حد ما بظروف بيئة العمل بالصحيفة.
- ت- يرى 52% من المبحوثين بأن المكان المخصص للأرشيف الصحفي ملائم لطبيعة العمل.

13- دراسة عبد الغفار (2020م)⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى استخدام الصحفيين المصريين العاملين في المواقع الإخبارية الإلكترونية في مصر للأساليب الحديثة في تحرير كافة فنون التحرير الصحفي.

وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة صحافة الاستقصاء، وطبقت على عينة متاحة قوامها (100) مفردة من الصحفيين المصريين العاملين في المواقع الإخبارية الإلكترونية، ووظفت الدراسة نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- أكد 35% من المبحوثين فيما يتعلق بالمشكلات التي قد تواجههم في استخدام الأساليب الحديثة للتحرير الصحفي هو جهل الصحفيين بها وعدم المعرفة الجيدة في المرتبة الأولى.

ب- جاء مقترح تنفيذ دورات تدريبية من شأنها توعية الصحفيين بكيفية استخدام الأساليب التحريرية الحديثة في تحرير الأخبار الإلكترونية بنسبة 30% فيما يتعلق بالمقترحات التي يمكن أن تزيد من استخدام الأساليب التحريرية الحديثة في تحرير الفنون الصحفية الإلكترونية.

(1) عبد الغفار، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية، دراسة ميدانية.

ت- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصحفيين المصريين العاملين بالمواقع الإخبارية الإلكترونية في مصر للأساليب الحديثة في التحرير الصحفي الإلكتروني ومحتوى المادة الصحفية.

14- دراسة العايدى (2020م) ⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أهم أساليب تحرير المواد الإخبارية بموقع الهيئة العامة للاستعلامات وعلاقتها بتفضيلات القراء.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، ومسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أدوات الدراسة استمارة تحليل المضمون، وصحيفة الاستقصاء، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة الحصر الشامل للمضامين الصحفية التي تناولها موقع الهيئة العامة للاستعلامات خلال الفترة الواقعة ما بين 2018/3/1 حتى 2018/9/30م، بلغ قوامها (2052) مادة صحفية، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري المستخدم لموقع الهيئة العامة للاستعلامات، ووظفت الدراسة نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- احتلت فئة العنوان الإخباري المركز الأول بنسبة 61.1%، من إجمالي أساليب الإبراز المستخدمة في موقع الدراسة.

ب- احتلت فئة الهرم المقلوب المركز الأول بنسبة 37.3%، ضمن أساليب الكتابة التي يستخدمها موقع الدراسة.

ت- جاء تعرض المبحوثين عينة الدراسة لموقع الهيئة العامة للاستعلامات بنسبة 75,73%.

(1) العايدى، أساليب تحرير المواد الإخبارية بموقع الهيئة العامة للاستعلامات وعلاقتها بتفضيلات القراء.

15- دراسة عبد الحليم (2020م)⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر استخدام نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الإنفو جرافيك بأنماطه الثلاثة الثابت والمتحرك والتفاعلي على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع.

وتتنمي هذه الدراسة إلى بحوث اختبارات العلاقات السببية واختبار الفروض حيث استخدم منهج شبه تجريبي على بناء اختبار مهارات التفكير البصري لتسجيل الاستجابات المرتبطة بمتغيرات، الدراسة، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (45) مفردة من الأطفال ضعاف السمع في جمهورية مصر العربية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- تبين أن نمط تقديم القصص الإخبارية باستخدام الإنفو جرافيك الثابت، كان له أثرًا إيجابيًا مرتفعًا جدًا على تنمية مهارات التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع.
- ب- تبين أن نمط تقديم القصص الإخبارية باستخدام الإنفو جرافيك المتحرك، كان له أثرًا إيجابيًا مرتفعًا جدًا على تنمية مهارات التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع.
- ت- تبين أن نمط تقديم القصص الإخبارية باستخدام الإنفو جرافيك التفاعلي كان له أثرًا إيجابيًا مرتفعًا جدًا على تنمية مهارات التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع.

16- دراسة عبد اللطيف (2020م)⁽²⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تحقيق تكاملية الوسائل من خلال توظيف الصحف المصرية للمنصات المتعددة في نشر محتواها الصحفي، في إطار سعيها لتحقيق أهدافها. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة متاحة قوامها (300) مفردة من العاملين في الصحف التي لها نسخ ورقية وموقع

(1) عبد الحليم، أثر نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الانفوجرافيك على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع.

(2) عبد اللطيف، تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي.

الإلكتروني وهي: (الأهرام، الأخبار، المصري اليوم، واليوم السابع، الوفد)، ووظفت الدراسة نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- جاء نمو وازدياد مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت في مقدمة الأسباب التي تدفع المؤسسات الصحفية بقوة نحو استخدام المنصات المتعددة في نشر المحتوى الصحفي بنسبة بلغت 94.2%.

ب- جاء الجمع بين منصات ورقية ورقمية تحت نفس العلامة التجارية اسم الصحيفة في مقدمة أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المحتوى الصحفي لمنصات متعددة بنسبة بلغت 96.9%.

ت- يرى 96.2% من المبحوثين أهمية تحقيق التكامل بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى، باعتبار ذلك وسيلة من وسائل تسويق الصحيفة.

17- دراسة طلعت (2020م) (1):

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع ومستقبل التأهيل الإعلامي في برامج الإعلام في مصر في ضوء مهارات المحرر المتكامل.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أدوات الدراسة صحيفة الاستقصاء، والمقابلة، وطبقت الدراسة على عينة غير احتمالية قوامها (30) مفردة من أعضاء هيئة التدريس، وعينة عمدية قوامها (193) مفردة من طلاب الإعلام، وعينة غير احتمالية قوامها (96) من المحررين العاملين في غرف الأخبار الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ- أعرب 52.9% من المبحوثين بالمؤسسات الصحفية أن تدريب الطلاب يأخذ شكل المشاركة في إنتاج المحتوى في المرتبة الأولى.

ب- أكد 53.1% من المبحوثين بالمؤسسات الصحفية عينة الدراسة أن هناك شراكات متعددة بينهم وبين العديد من كليات وأقسام الصحافة لتدريب طلابها.

(1) طلعت، واقع ومستقبل التأهيل الأكاديمي للمحرر المتكامل في برامج الإعلام في مصر.

ت - اتفق 54.2% من المبحوثين أن مؤسساتهم الإعلامية تهتم إلى حد ما بالاستعانة بخريجي الإعلام.

18 - دراسة خطاب (2020م) ⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف من خلال التصميم شبه التجريبي إلى اختبار: تأثير اختلاف تقديم القصة الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت بأسلوب التصوير الغامر 360 درجة، في مقابل الأسلوب التقليدي والممثل في الفيديو التقليدي على تذكر مضمون القصة الإخبارية وتأثير اختلاف تقديمها لدى المبحوثين.

وتتنمي هذه الدراسة إلى بحوث التجريبية، حيث استخدمت منهج المقارن وذلك للمقارنة بين نتائج المجموعتين التجريبيتين، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (60) مفردة من طلاب الفرقة الثانية بشعبة الإعلام كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة المستقبل تم تقسيمهم إلى مجموعتين (ضابطة وتجريبية)، ووظفت الدراسة نظرية تمثيل المعلومات لدى جمهور وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ - أن القصص الإخبارية المنتجة بتقنيات التصوير الغامر تعزز من قدرات المتلقي على تذكر المحتوى مقارنة باستخدام الفيديو التقليدي في عرض القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت.
- ب - أن الفيديو الغامر يعزز أيضا من قدرات المتلقين على فهم المحتوى بشكل أكبر مقارنة بالأسلوب التقليدي في عرض القصة الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت.
- ت - أن تقنية التصوير الغامر تسهم في تقديم العديد من المزايا التي تعد بمثابة إضافة تفاعلية جديدة للصحيفة الإلكترونية.

(1) خطاب، استخدام تطبيقات الإعلام الغامر في المواقع الصحفية الإلكترونية وتأثيرها في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية: دراسة شبه تجريبية.

19- دراسة أبو مدين (2019م)⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أنماط ملكية الصحف الفلسطينية والتعرف على طبيعة انعكاس هذه الأنماط على مضامين السياسة التحريرية، وحجم تأثير أصحاب رؤوس الأموال على مضامين الفنون الصحفية.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداتي الدراسة صحيفة الاستقصاء، والمقابلة المقننة، وطبقت على عينة عمدية قوامها (138) مفردة من القائمين بالاتصال ممن يعملون في الصحف والمجلات الفلسطينية وهي (القدس، الحياة، فلسطين، الرسالة، الاستقلال، المجتمع، البلد، البرلمان، نساء من أجل فلسطين، الحال، ومجلتي السعادة والغداء)، ووظفت الدراسة نظرية القائم بالاتصال، ونظرية السلطة، ونظرية الحرية، ونظرية المسؤولية الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. يعمل 35% من المبحوثين في صحف ذات ملكية مؤسسة ما، و26.8% في صحف ذات ملكية حزب أو حركة سياسية.

ب. يرى 40% من المبحوثين أهم شروط مالك الصحيفة المهنية أن يكون على علم بصناعة الإعلام وتقنياته.

ت. أن 81.1% من المبحوثين يرون أن العامل الأول المؤثر على السياسة التحريرية هو أخلاقيات العمل الصحفي، ومواثيق الشرف المهنية.

20- دراسة العصيمي (2019م)⁽²⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أدوات التحرير الصحفي في الصحف الإلكترونية السعودية ومدى ثراء المضمون للقارئ من وجهة نظر القائم بالاتصال.

(1) أبو مدين، أنماط ملكية الصحف الفلسطينية وانعكاسها على السياسة التحريرية: دراسة على القائم بالاتصال.

(2) العصيمي، أدوات التحرير الإلكترونية في الصحافة الإلكترونية السعودية دراسة مسحية على القائم بالاتصال.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة متاحة قوامها (32) مفردة من المحررين في المملكة العربية السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. أن 75% من المحررين يوافقون بشدة على استخدام مقاطع الفيديو والصوت والصور وذلك لزيادة مقروئية المادة الإعلامية على الشبكة.

ب. إن 71.88% من المحررين يوافقون بشدة على استخدام خاصية البحث لمتابعة آخر مستجدات لما تم نشره عند تحرير المادة الإعلامية.

ت. اتفق المحررون على أن عدد القراء يؤثر في عملية اختيار موضوعات المواد الإعلامية الإلكترونية ما بين 68.75% أوافق بشدة و 31.25% أوفق.

21- دراسة أبو زائدة (2017م) ⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة في تحرير العناوين وإخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (121) مفردة من القائمين بالاتصال في الصحف الفلسطينية اليومية وهي (فلسطين، والأيام، والحياة الجديدة، والقدس)، ووظفت الدراسة نظرية حارس البوابة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. أن مجالات العوامل الذاتية كافة أثرت بشكل إيجابي في تحرير العناوين في الصحف الفلسطينية اليومية حيث بلغ الوزن النسبي 75.49%.

ب. أن مجالات العوامل الذاتية كافة أثرت بشكل إيجابي جدًا في إخراج العناوين في الصحف الفلسطينية اليومية حيث بلغ الوزن النسبي 83.14%.

ت. أن مجالات العوامل التي تتصل بطبيعة الرسالة الإعلامية كافة أثرت بشكل إيجابي في تحرير العناوين في الصحف الفلسطينية اليومية حيث بلغ الوزن النسبي 77.1%.

(1) أبو زائدة، العوامل المؤثرة في تحرير العناوين وإخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية.

22- دراسة أبو جهل (2017م) ⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على استخدام الصحفيين الفلسطينيين العاملين في المواقع الإلكترونية في محافظات غزة للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار الإلكترونية.

وتنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، ومنهج العلاقات المتبادلة، وفي إطاره أسلوب الدراسات الارتباطية، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة عمدية قوامها (130) مفردة من الصحفيين الفلسطينيين العاملين بالمواقع الإلكترونية في محافظات غزة، ووظفت الدراسة نظرية حارس البوابة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. أن معرفة الصحفيين الفلسطينيين العاملين في المواقع الإلكترونية بالأساليب الحديثة في تحرير الأخبار الإلكترونية كان بدرجة متوسطة بوزن نسبي 72.40%، من وجهة نظر المبحوثين.

ب. أن الأسلوب التشويقي هو أكثر الأساليب الحديثة استخدامًا بنسبة 77.6%، من وجهة نظر المبحوثين.

ت. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصحفيين الفلسطينيين العاملين في المواقع الإلكترونية في محافظات غزة للأساليب الحديثة في التحرير الإخباري الإلكتروني، ومحتوى المادة الإخبارية.

المحور الثالث: الذكاء الاصطناعي والتحرير، الصحفي:

23- دراسة الداغر (2021م) ⁽²⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى اهتمام النخبة المصرية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، والكشف عن تأثيراتها في مكافحة الجرائم الإلكترونية، ودعم وتعزيز الأمن السيبراني.

(1) أبو جهل، استخدام الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية: دراسة ميدانية في محافظات غزة.

(2) الداغر، اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر، دراسة ميدانية.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة متاحة قوامها (106) مفردات من النخبة المصرية الإعلامية، الأمنية، الأكاديمية، ووظفت نظريتي ثراء وسائل الإعلام، وانتشار الأفكار المستحدثة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. جاءت النخبة الأمنية أكثر اهتماماً بنسبة 79% بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها الأمنية على قضايا المجتمع يليها النخبة الإعلامية والأكاديمية.

ب. جاءت المواد الخبرية بنسبة (59.4%)، حول تصور النخبة حول الأشكال الإعلامية المتوقع استخدامها عند إنتاج المحتوى الأمني، يليها المواد الاستقصائية بنسبة (33.5%)، ومواد الرأي والتعبير بنسبة (7.1%).

ت. جاءت صحافة البيانات بنسبة 28.3% من الأكثر توظيفاً واستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يليها صحافة المواطن بنسبة 14.1%، ثم صحافة الفيديو والانفوجراف بنسبة موحدة بنسبة 13.2%، وصحافة الموبيل بنسبة 11.3%، وباقي الوسائط بنسب قليلة.

24- دراسة الشمري (2021م)⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي من حيث مفهومه وتأثيراته الحالية والمستقبلية وأهم العناصر التكنولوجية الفاعلة في صناعة محتوى الإعلام وبيئته مستقبلاً.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، وكانت أداتي الدراسة الملاحظة والمقابلة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (20) صحفياً من العاملين في أقسام الإبداع والابتكار وغرف الأخبار في قنوات، العربي، الشارقة، دبي، سكاي نيوز عربية، البيان، الإمارات اليوم، وCnbc، ووظفت نظرية الحتمية التكنولوجية.

(1) الشمري، الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. 70% من المبحوثين موافقين على استعمالات أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار من خلال قدرته على تحليل البيانات ومراجعة وتدقيق الآلاف من مصادر المعلومات، والتصدي للأخبار الكاذبة والملفقة.

ب. يؤكد 80% من المبحوثين فكرة تأثير التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي على القيم المهنية، وضرورة وجود قوانين وتشريعات ناظمة لمرحلة الذكاء الاصطناعي بشكل عام لحماية الجنس البشري وحقوقه من سلوك الآلات ومن يقف خلفها.

ت. يؤكد 90% من المبحوثين فكرة تأثير واستعمال جرافيك ثلاثي الأبعاد (d3) في توضيح وإغناء صورة الخبر بما يعزز مصداقية المضمون والتأثير في المتلقي.

25- دراسة بدوي (2021م)⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على كيفية تطبيق صحافة الروبرت وآليات إنتاجها في موقع القاهرة 24 باعتباره أول موقع مصري يطبق هذا النموذج من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت الدراسة على عينة متاحة قوامها (40) مفردة من الصحفيين العاملين بموقع القاهرة 24 الإخباري، ووظفت الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

ث. يرى 65% من المبحوثين أن أهمية تطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية، تتمثل في قدرتها على إنتاج وتقديم محتوى صحفي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الصحفيون البشر.

ج. يرى 65% من المبحوثين أن من أهم الأسباب التي ساعدت موقع القاهرة 24 الإخباري على تطبيق صحافة الروبوت تمثلت في وجود غرفة أخبار رقمية حديثة.

(1) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.

ح. أكد 82.5% من المبحوثين أن موقع القاهرة 24 الإخباري قد حقق أهدافه من تطبيق صحافة الروبوت بنسبة جيدة.

26- دراسة Kim (2020م) ⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مهنية المحتوى الإخباري المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي مقابل المحتوى الإخباري المنتج بواسطة الصحفي الإنسان، من خلال دراسة تأثيرات منشئي المحتوى، وطرق الوصول إلى المعلومات (نص - صوت - فيديو).

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطُبقت على عينة عمدية قوامها (47) مفردة من الصحفيين من دولة كوريا الجنوبية، ووظفت نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. ترى غالبية عينة الدراسة أن المحتوى الإخباري الذي تم إنشاؤه بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي أسوأ بكثير من جودة المحتوى الذي تم إنتاجه بواسطة الصحفيين البشر.

ب. أشارت معظم عينة الدراسة إلى أن الفيديو الإخباري الذي تم إنشاؤه بواسطة الإنسان هو أكثر إبداعاً وابتكاراً وأكثر قابلية للمشاهدة من الفيديو الإخباري الذي يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي.

ت. هناك مخاوف لدى عينة الدراسة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري كمثال الاختراق الأمني، حدوث الأعطال الحاسوبية التي تؤثر على جودة العمل الصحفي.

27- دراسة موسي وعبد الفتاح (2020م) ⁽²⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مواقف الصحفيين والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية عينة الدراسة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها.

(1) Kim, Can AI be a content generator? Effects of content! generators and information delivery methods on the psychology of content consumers, Telematics and Informatics. (p.9).

(2) موسي، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية.

وتنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (150) مفردة من الصحفيين العاملين بغرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية القومية والخاصة وهي: (الأهرام - الأخبار - الجمهورية - المصري اليوم - اليوم السابع - الشروق - الوطن - الدستور)، ووظفت الدراسة نظرية نشر الأفكار المستحدثة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- امتلاك 80.7% من إجمالي الصحفيين والقيادات بغرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية معرفة كافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ب- أكد 88% من المبحوثين على الأهمية الكبرى لتوظيف التقنيات الذكية بغرف الأخبار.
- ت- أشار 63.3% من المبحوثين إلى عدم جاهزية غرف الأخبار المصرية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

28- دراسة عبد الحميد (2020) (1):

تهدف هذه الدراسة للتعرف على كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري.

وتنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة متاحة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري فوق سن 18 سنة فأكثر من مستخدمي المواقع الإلكترونية المتابعين للشئون الاقتصادية المصرية، والمقيمين بمحافظات القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

(1) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقية لدى الجمهور المصري، دراسة ميدانية.

أ- احتل مجال "الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي" الترتيب الأول ضمن تقييم المبحوثين لمدى نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، بوزن نسبي 80.6%، يليه "التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها" بوزن نسبي 80.2%، يليه خاصية "التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 79.2%.

ب- جاءت الموضوعات التكنولوجية في الترتيب الأول من إجمالي الموضوعات التي يمكن أن تنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين بوزن مرجح 15.8%، وجاء في الترتيب الثاني الموضوعات الاقتصادية، بوزن مرجح 15.52%، تليها الكوارث الطبيعية والزلازل بوزن مرجح 14.3%، ثم الموضوعات الصحية بوزن نسبي 14.3%.

ت- يرى 76.6% من المبحوثين أن "الدقة" هي أهم عنصر من عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين.

29- دراسة الخولي (2020م) ⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة عمدية قوامها (250) مفردة من الصحفيين العاملين في 16 صحيفة بواقع عدد 6 صحف قومية وهي: (الأهرام-الأخبار-الجمهورية-الهلال-الشرق-أخبار اليوم)، وعدد 7 مؤسسات خاصة وهي: (الوطن-المصري-اليوم-اليوم السابع-الأسبوع-البوابة-نيوز-فيتو-الفجر)، وعدد 3 صحف حزبية وهي: (الوفد-الأحرار-الدستور)، ووظفت النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

(1) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي دراسة ميدانية.

- أ- إن 67.2% من الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر.
- ب- إن 51.6% من الصحف المصرية من العينة تقوم باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- ت- إن 73.2% من عينة الدراسة تقوم بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بسبب السرعة الفائقة التي تتميز بها تلك التقنيات.

30- دراسة M Túñez-Lopez, C Toural-Bran (2019م) ⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على الظهور التدريجي للصحافة الاصطناعية، التي يتم إنتاجها ونشرها من خلال عملية آلية دون تدخل بشري مباشر، كما أنها تحدد الدراسات والتقارير العلمية الرئيسة عن الجديد الذي أعدته برامج خوارزميات الكمبيوتر، وتستعرض الإجراءات الأخيرة لوسائل الإعلام المرجعية لأتمتة إنتاج ونشر الأخبار، وتقارن بين النصوص المماثلة التي كتبتها الخوارزميات والصحفيون البشريون.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، وكانت أداة الدراسة تحليل المضمون، وطبقت الدراسة على عينة ملائمة مكونة من بيانات من الدوري الوطني لكرة القدم من الدرجة الثانية، والتي تم نشرها في النسخة الرقمية من صحيفة الرياضة في فبراير 2019.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ. وصلت أتمتة الوظائف 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.
- ب. أشارت إلى أن الأتمتة تستبدل الصحفيين بالخوارزميات، لكنها ليست تهديدًا بل طريقة جديدة لبناء القصة.

(1) M Túñez-Lopez, C Toural-Bran. Automation, bots and algorithms in news making. Impact and quality of artificial journalism.

ت. يظهر استخدام الذكاء الاصطناعي أثناء صناعة الأخبار، أن انتقال الآلات من كونها وسيلة دعم إلى أن تكون هي المسؤولة عن أداء المهمة الصحفية بدون صحفيين بشر ممكن بالفعل.

31- Túñez وآخرون (2019م) ⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على النظام الإعلامي الإسباني وشرح التحولات متوسطة المدى التي يتم الشعور بها بالفعل.

وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت المنهج الاستشراقي وفي إطاره أسلوب دلقي، وكانت أداة الدراسة المقابلة المعمقة، وطبقت على عينة عمدية قوامها (12) مفردة من رؤساء الجامعات في إسبانيا، والجمعيات ذات الصلة في القطاع والشركات الموجودة خارج لعملهم مع منتجات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، وكذلك الخبراء المرتبطين بالذكاء الاصطناعي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. أن الذكاء الاصطناعي سيسمح بتمديد الأخبار النصية الآلية الحالية إلى الصوت والفيديو عند الطلب.

ب. أن الأخبار يمكن أن يكون لها استهلاك غير منظم ، وسوف تعزز التغييرات في نموذج الأعمال من خلال طرق جديدة للربط مع الجمهور وتوزيع المنتج.

ت. هناك اختلافات في الملف الشخصي المهني مع صحفي أقل فاعلية سيتجنب الروتين - حتى ذات الطبيعة الشخصية - التي يمكن للآلة تقليدها وزيادة مساهمتها المعرفية في إنتاج الأخبار.

(1) Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. Impact of Artificial Intelligence on Journalism :transformations in the company, products, contents and professional profile.

32- دراسة Yanfang (2019م)⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف إن كانت الكتابة الصحفية الآلية أقل تحيزًا من المكتوبة بواسطة الإنسان، والكشف عن الاختلافات في كيفية تقييم القراء للنصوص المكتوبة تلقائيًا والمكتوبة بواسطة الإنسان فيما يتعلق بوصفات المحتوى أو موضوعية الرسالة ومصادقيتها. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث التجريبية، حيث استخدمت منهج المسح التجريبي، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (370) مفردة من متابعي موقع التعهيد الجماعي، ووظف نظرية السلطة المعرفية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. أن القصص الإخبارية المكتوبة تلقائيًا تم تصنيفها على أنها أكثر موضوعية ومصادقية (كلاهما رسالة ومصادقية متوسطة)، وأقل تحيزًا.

ب. هناك 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 والمصادقية، لكن ليس التحيز.

ت. إن اختلافات كبيرة في تصنيفات الموضوعية والمصادقية للقصص الإخبارية المكتوبة آليًا والبشرية في المجالات الصحفية للسياسة والتمويل والقصص الإخبارية الرياضية.

33- دراسة Ufarte Ruiz (2019م)⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة المعلومات التي تنتجها شركة Narrativa Inteligencia Artificial الإسبانية التي تنتج نصوصًا صحفية باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي المعروف باسم Gabriele لتوزيعها على وسائل الإعلام المختلفة.

(1) Yanfang Wu. Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental Test of Auto-Written and Human-Written News Stories.

(2) Ufarte Ruiz, Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrativa Inteligencia Artificial: structure, production and informative quality.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، في إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداتي الدراسة، المقابلة المعمقة، وصحيفة الاستقصاء، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (145) صحفيًا من العاملين في شركة *Narrativa Inteligencia Artificial* الإسبانية التي تنتج نصوصًا صحفية باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على نظرية القائم بالاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ. تلبي الشركة الناشئة في الذكاء الاصطناعي متطلبات القطاعات المختلفة مثل وسائل الاتصال، وتعمل على زيادة إنتاجية محتواها، على الرغم من أنها لا تزال تنتج نصوصًا معقدة، باعتبارها إحدى الصفات البشرية الأساسية التي تفتقر إليها الروبوتات.
- ب. يعتقد 83.13% من عينة الدراسة أن النص الآلي يفتقر إلى السباق والتفسير، ويرى 29.51% أن النص سطحي، ومختصر للغاية ومنضبط بشكل مفرط بنسبة 9.79%.
- ت. وتوضح نسبة 79.64% من عينة الدراسة أن النص يفتقر إلى مجموعة متنوعة من التعبير فيما يتعلق بالحقائق.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الباحث وإطلاعه على الدراسات السابقة برزت أوجه الاتفاق والاختلاف وذلك في النقاط الآتية:

1. **نوع الدراسة:** تشابهت الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في انتمائها للبحوث الوصفية، واختلفت مع دراسة (عبد الحليم 2020م) ودراسة (خطاب 2020) اللتان تنتميان للبحوث التجريبية.
2. **منهج الدراسة:** تشابهت الدراسة مع دراسة (أبو جهل 2017) التي استخدمت المنهج المسحي، ومنهج العلاقات المتبادلة، كما وتشابهت مع دراسة (الزعنون 2021م) دراسة (عبد المعطي 2021)، (منصور 2021م)، ودراسة (بدوي 2021)، ودراسة (عبد الحميد 2020)، ودراسة (بريك 2020)، ودراسة (الخولي 2020)، دراسة (مسودي 2020)، و(الورقلي، وبعضي 2019)، ودراسة (عاشور 2019)، ودراسة

(أحمد 2021)، و(الداغر 2021)، و(الشمري 2021م)، ودراسة (عبد الغفار 2020م)، ودراسة (العايدي 2020)، ودراسة (عبد اللطيف 2020)، ودراسة (طلعت 2020)، ودراسة (Kim 2020م)، ودراسة (أبو مدين 2019)، ودراسة (العصيمي 2019)، ودراسة (العايدي 2020)، ودراسة (Ufarte Ruiz 2019) ودراسة (أبو زائدة 2017)، التي استخدمت المنهج المسحي فقط فيما اختلفت مع دراسة (عبد الحليم 2020) التي استخدمت المنهج شبه التجريبي، ودراسة (خطاب 2020) و(Yanfang 2019م)، التي استخدمت منهج المقارن التجريبي، ودراسة (عرام 2021م) التي استخدمت البحوث الاستكشافية، واختلفت مع دراسة (Túñez وآخرون 2019م) التي استخدمت المنهج الاستشرافي.

3. أسلوب الدراسة: تشابهت الدراسة مع دراسة (أبو جهل 2017) التي استخدمت أسلوب أساليب الممارسة الإعلامية، وأساليب العلاقات الارتباطية، كما وتشابهت مع دراسات كل من: (الزعنون 2021م)، (عبد المعطي 2021)، و(منصور 2021م)، و(بدوي 2021)، و(الداغر 2021)، و(الشمري 2021م)، و(عبد الحميد 2020)، و(بريك 2020)، و(الخولي 2020)، و(مسودي 2020)، و(عاشور 2019)، و(أحمد 2021)، و(عبد الغفار 2020م)، و(العايدي 2020)، و(عبد اللطيف 2020)، و(طلعت، السعيد 2020)، و(Kim 2020م)، و(أبو مدين 2019)، و(العصيمي 2019)، ودراسة (Ufarte Ruiz 2019) و(أبو زائدة 2017) التي استخدمت أسلوب أساليب الممارسة الإعلامية، واختلفت مع دراسة (العايدي 2020) التي استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، واختلفت كذلك مع دراسة (العايدي 2020)، و(Lopez ,Bran 2019م) التمس استخدمت أسلوب تحليل المضمون، كما واختلفت مع دراسة (الورقلي، وبعضى 2019) التي استخدمت أسلوب مسح وسائل الإعلام.

4. أداتي الدراسة: تشابهت الدراسة مع دراسات كل من: (الزعنون 2021م)، و(حسين 2021م)، و(منصور 2021م)، و(بدوي 2021)، و(المصري والأغا 2021)، و(الداغر 2021)، و(عبد الحميد 2020)، و(موسي وعبد الفتاح 2020)، و(الخولي 2020م)، و(مسودي 2020)، و(بريك 2020)، و(أحمد 2021)، و(عبد الغفار 2020)، و(العايدي 2020)، و(عبد الحليم 2020)، و(عبد اللطيف 2020)، و(خطاب 2020)، و(Kim 2020م)، و(الورقلي، وبعضى 2019)، و(أبو مدين

Ufarte Ruiz (2019)، و(Yanfang 2019م)، و(العصيمي 2019)، ودراسة (Ufarte Ruiz 2019) و(أبو زائدة 2017)، و(أبو جهل 2017)، (عبد المعطي 2021)، و(عرام 2021م)، و(أحمد 2021) و(Túñez وآخرون 2019م) ودراسة (Ufarte Ruiz 2019)، التي استخدمت صحيفة الاستقصاء و المقابلة المعمقة ، فيما اختلفت مع دراسة (العايدي 2020)، (Lopez ,Bran 2019م)، اللتان استخدمتا أداة استمارة تحليل المضمون، كما اختلفت مع دراسة (الشمري 2021م) التي استخدمت أداة الملاحظة.

5. مجتمع الدراسة: اختلفت الدراسة مع جميع الدراسات السابقة فيما يتعلق بمجتمع الدراسة المتمثل في النخبة الإعلامية الفلسطينية.

6. عينة الدراسة: اختلفت الدراسة مع جميع الدراسات السابقة فيما يتعلق بعينة الدراسة، لكنها تشابهت من حيث أسلوب العينة مع دراسات كل من: (منصور 2021م) و(عبد المعطي 2021)، و(الشمري 2021م)، و(عبد الحميد 2020)، و(بريك 2020)، و(الخولي 2020)، و(عاشور 2019)، و(أحمد 2021)، و(Kim 2020م)، و(Túñez وآخرون 2019م)، و(أبو مدين 2019)، و(Yanfang 2019م) و(أبو جهل 2017) ودراسة (Ufarte Ruiz 2019)، التي استخدمت العينة العمدية وتشابهت مع دراسات كل من: (بدوي 2021)، و(الداغر 2021)، و(مسودي 2020)، و(عبد الغفار 2020)، و(عبد اللطيف 2020)، و(العصيمي 2019)، و(الداغر 2021)، التي استخدمت العينة المتاحة، كما اختلفت مع دراسات كل من: (حسين 2021م) و(موسي وعبد الفتاح 2020)، و(عبد الحليم 2020)، و(خطاب 2020) و(أبو زائدة 2017)، التي استخدمت العينة العشوائية، واختلفت أيضًا مع دراسة (الزعنون 2021م)، و(العايدي 2020) التي استخدمت عينة الحصر الشامل، وكذلك اختلفت مع دراسة (طلعت، السعيد 2020)، التي استخدمت عينة غير احتمالية.

7. نظرية الدراسة: تشابهت الدراسة مع دراسات كل من: (الزعنون 2021م)، (حسين 2021م)، (عبد الغفار 2020)، (Kim 2020م) و(أبو مدين 2019)، ودراسة (Ufarte Ruiz 2019)، و(أبو زائدة 2017)، و(أبو جهل 2017)، التي استخدمت نظرية القائم بالاتصال، فيما اختلفت مع باقي الدراسات السابقة التي استخدمت نظريات أخرى.

مما سبق يتضح أن هذه الدراسة جديدة حسب علم الباحث من حيث موضوعها ومجتمعها وعينتها ومصادرها.

- الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مسار ووجهة بحثه، وبشكل محدد وكانت أوجه الاستفادة على النحو الآتي:

1- دعمت الاستدلال على المشكلة وبلورتها، خاصة أن الدراسات التي تناولت

صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير قليلة بشكل عام، وفي مجال الدراسات الإعلامية الفلسطينية تكاد تكون نادرة على حد علم الباحث.

2- التعرف على الجوانب المنهجية المتبعة، وصياغة المشكلة وتحديد التساؤلات والأهداف.

3- تحديد الإطار النظري المناسب لهذه الدراسة، وآليات توظيفها في خدمة الدراسة وتحقيق أهدافها.

4- تحديد نوع الدراسة ومنهجها وأداتها، والتعرف على المراجع المناسبة لإعداد الإطار المعرفي للدراسة.

5- استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في مناقشة النتائج وتحليلها، وتعزيز مصداقية بعض نتائجها من خلال مقارنتها بالنتائج الواردة في بعض الدراسات السابقة.

ثانيًا: الاستدلال على المشكلة

من خلال متابعة الباحث للتطور المتسارع خاصة بمجال الذكاء الاصطناعي بشتى المجالات ومنها الإعلام، لاحظ أن هناك توجهًا لدى الإعلام العربي ومنها الفلسطيني نحو كتابة الأخبار من خلال الآلة التي تحاكي البشر بأساليب مستحدثة ومختلفة عن الكتابة للصحافة المطبوعة والإلكترونية، وذلك لجذب انتباه القارئ واهتمامات ورغبات الجمهور، وقام الباحث بإجراء دراسة ميدانية استكشافية على عينة من المبحوثين من النخبة الإعلامية الفلسطينية بلغت 20 مبحوثًا، وتوصل إلى النتائج الآتية:

- (1) يدرك 40% من المبحوثين أهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بدرجة كبيرة جدًا، و30% يدركونها بدرجة كبيرة، في حين جاءت النسب الباقية بين قليلة وقليلة جدًا.
- (2) يرى 50% من المبحوثين أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية كبيرة، فيما يرى 30% منهم أنها كبيرة جدًا، في حين جاءت النسب الباقية بين قليلة وقليلة جدًا.
- (3) تصدرت المضامين الاقتصادية والرياضية المرتبة الأولى من إجمالي المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين بنسبة 75%، يليها في المرتبة الثانية المضامين السياسية بنسبة 60%، يليها في المرتبة الثالثة المضامين العلمية بنسبة 45%، يليها في المرتبة الرابعة المضامين العسكرية والأمنية بنسبة 40%، يليها في المرتبة الخامسة المضامين الاجتماعية بنسبة 15%.
- (4) يعتبر 90% من المبحوثين أن "الدقة" هي أهم عنصر من عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي، يليها "جودة صياغة الخبر" بنسبة 65%، يليها "عدم التحيز" بنسبة 60%، يليها "الموضوعية" بنسبة 50%، يليها "التوازن في عرض وجهات النظر" بنسبة 35%، يليها "لا ضمان لعناصر مصدقيه" بنسبة قليلة جدًا.
- (5) يؤكد 80% من المبحوثين أن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية هي في "التعامل مع البيانات الضخمة"، يليها "الترجمة إلى لغات أخرى" بنسبة 70%، يليها "زيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة" بنسبة 65%، يليها "تقدم للمحرر التوصيات الآلية المفضلة لعادات الجمهور" بنسبة 55%، يليها "تخصيص الأخبار لتوائم متطلبات كل قارئ" بنسبة 35%.
- (6) يرى 80% من المبحوثين أن "وجود غرف أخبار رقمية حديثة" هي من أهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير، يليها "خوارزميات تحرير للنصوص الآلية بالنسخة العربية" بنسبة 70%، يليها "الابتكار والتحديث بغرف الأخبار" بنسبة 65%، يليها "استحداث وظائف إعلامية جديدة تتلاءم مع طبيعة تلك التقنيات" بنسبة 60%، يليها "التدريب والتأهيل للعنصر البشري" بنسبة 55%، يليها "الاستثمار والتمويل بغرف الأخبار" بنسبة 45%.

(7) يرى 70% من المبحوثين أن "المعرفة في التعامل مع برامج إنتاج المحتوى الآلي ومنصات توزيعه" من أهم المهارات التي يجب توفرها في المحرر الصحفي الذي يتعامل مع أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي، يليها مهارات "العمل بأدوات الفيديو والصوتيات والصور" بنسبة 65%، يليها "العمل بصحافة البيانات" بنسبة 60%، يليها إنتاج "الرسوم البيانية الرقمية" بنسبة 55%، يليها "إعداد تقارير شاملة بالهاتف المحمول" بنسبة 40%، يليها "الإلمام باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي" بنسبة 5%.

(8) يؤكد 70% من المبحوثين أن أبرز التأثيرات الإيجابية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية تمثلت في أنها "تساعد في إنتاج محتوى متنوع ذا جودة عالية ومناسب لاهتمام الجمهور"، يليها "العمل على تغيير أدوار المحررين الصحفيين وتفرغهم لمهام إبداعية وتبعضهم عن الروتين" بنسبة 65%، يليها أنها "تقلص من تكاليف الإنتاج والتشغيل" بنسبة 60%، يليها "زيادة في مستوى الكفاءة وتنوع العمل للمحرر الصحفي" بنسبة 55%، يليها "مساعدة تلك التقنيات المحرر الصحفي على مواكبة التطور في بيئة الإعلام الرقمي" بنسبة 50%، يليها "خلق بيئة عمل أكثر راحة للمحرر الصحفي" بنسبة 45%.

(9) يرى 80% من المبحوثين أن من أبرز التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية تمثلت في أنها تؤدي إلى "تقليص المحررين الصحفيين من البشر وأيضاً احتمالية تلاعب المبرمجين بالمحتوى وفق مصالحهم"، يليها "تحديات أخلاقية حول حقوق النشر والمسؤولية القانونية عن المحتوى غير الدقيق" بنسبة 65%، يليها "تراجع ثقة القارئ بالمحتوى الإخباري الآلي" بنسبة 60%، يليها "عدم قدرة الصحف الصغرى لتبني تلك التقنيات" بنسبة 55%.

(10) يرى 80% من المبحوثين أن "عدم توافر الإمكانيات المطلوبة" هي أكبر التحديات التي تواجه عملية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية ، يليها "عدم وجود تشريعات قانونية منظمة لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي" بنسبة 70%، يليها "المحررين ليس لديهم التدريب الكافي للتعامل مع هذه التقنيات" بنسبة 60%، يليها "الاستغناء عن الكفاءات الصحفية و التكلفة المادية المرتفعة" بنسبة 50%، يليها "صعوبة إدراك العنصر غير البشري كيفية التحرير الصحفي وفقاً لأبعاد

الأحداث ودلالاتها" بنسبة 45%، يليها "القضاء على الفنون الصحفية" التقليدية بنسبة 35%.

(11) يقترح 80% من المبحوثين ضرورة "تعزيز توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية يأتي بتدريب جيل جديد من الصحفيين الذين يجيدون التعامل مع هذه التقنيات"، يليها "توفير الإمكانيات اللازمة لهذا النوع الجديد من الصحافة" بنسبة 75%، يليها "صياغة تشريعات منظمة لصحافة الذكاء الاصطناعي" بنسبة 60%، يليها "الاعتماد على هذه التقنيات في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات" بنسبة 55%، يليها "الاعتماد على هذه التقنيات في التحرير الصحفي بشكل غير تقليدي" بنسبة 50%، يليها "تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين" بنسبة 45%، يليها "توظيف هذه التقنيات في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر فعالية" و "توظيف هذه التقنيات في الكتابة الصحفية بشكل أسرع" بنسبة 40%، يليها "توظيف هذه التقنيات في تقديم أشكال صحفية جديدة" بنسبة 35%.

(12) يرى 75% من المبحوثين أن ملامح مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية يبدأ "بظهور روبوتات صحفية"، يليها "التطور السريع خلال السنوات المقبلة" بنسبة 70%، يليها "سرعة كبيرة في تحرير الأخبار الصحفية" بنسبة 65%، يليها "ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية" بنسبة 55%، يليها "توفير البنية التقنية اللازمة لاستخدام هذه التقنيات في كافة المؤسسات الصحفية" بنسبة 50%.

ثالثاً: 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، والمتطلبات التكنولوجية اللازمة في غرف تحرير الأخبار، والمهارات المطلوب توافرها في المحرر الصحفي الذي يتعامل مع تلك

الأدوات، ، بالإضافة إلى التعرف على التأثيرات السلبية والإيجابية الناتجة عن توظيف تلك التقنيات، والتحديات وسبل تجاوزها ومستقبل توظيفها.

رابعًا: أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة في ضوء ما حظيت به الأخبار المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي باهتمام بحثي ومجتمعي كبير بالتزامن مع التغير والتطور في إنتاج الإخبار واستهلاكها؛ ويمكن تلخيص أهميتها في النقاط الآتية:

1. قلة الدراسات العلمية التي تناولت صحافة الذكاء الاصطناعي، حسب علم الباحث.
2. الحاجة إلى دراسات علمية خاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي بشكل عام وتوظيف أدواته وتطبيقاته في التحرير بشكل خاص.
3. أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو التحرير الصحفي الذي يُعد العمود الفقري للعملية الصحفية.
4. أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي وما تؤديه من خدمات للعملية الصحفية، وخاصة التحرير الصحفي.
5. تستمد الدراسة أهميتها كونها تقدم تقييماً لجمهور مهم وهو النخبة الإعلامية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير.
6. وجود حالة جدل صنعت 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.

خامسًا: أهداف الدراسة

تمثل هدف الدراسة الرئيس في التعرف على تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير، وينبثق تحت هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على مدى إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي ومدى تأثيرها عليه؟
2. التعرف على كيفية الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية، وأهم الاحتياجات التي تتطلبها غرف الأخبار التي توظف هذه الصحافة.
3. التعرف على المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية، والأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطتها.
4. التعرف على مدى مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية، وأهم متطلبات توظيفها في تدعيم هذه المضامين بالثراء المعلوماتي.
5. التعرف على مدى إلغاء صحافة الذكاء الاصطناعي استخدام الفنون التحريرية التقليدية بالطريقة البشرية في العمل الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية.
6. التعرف على المهارات التي يجب توفرها في المحرر الصحفي الذي يتعامل مع تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية، مدى جاهزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.
7. التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية.
8. التعرف على أهم التحديات التي تواجه توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية، والمقترحات التي تعزز توظيفها، ومعرفة ملامح مستقبلها مع بدء تطبيقها من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية.

سادسًا: تساؤلات الدراسة

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

1. ما درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي؟
2. ما درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
3. كيف يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
4. ما أهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
5. ما أكثر المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
6. ما أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
7. ما أهم عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
8. ما أهم متطلبات توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في تدعيم المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي خلال التحرير الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
9. ما درجة إلغاء صحافة الذكاء الاصطناعي استخدام الفنون التحريرية التقليدية بالطريقة البشرية في العمل الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
10. ما المهارات التي يجب توفرها في المحرر الصحفي الذي يتعامل مع تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
11. ما مدى جاهزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
12. ما التأثيرات الإيجابية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
13. ما التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
14. ما التحديات التي تواجه عملية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية في فلسطين من وجهة نظر عينة الدراسة؟

15. ما المقترحات التي تعزز توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟

16. ما ملامح مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر عينة الدراسة؟

سابعًا: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي وبين مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي وبين مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر، التخصص، المؤهل العلمي، مجال العمل الإعلامي، عدد سنوات الخدمة).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر، التخصص، المؤهل العلمي، مجال العمل الإعلامي، عدد سنوات الخدمة).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر، التخصص، المؤهل العلمي، مجال العمل الإعلامي، عدد سنوات الخدمة).

ثامناً: الإطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري، وفي بناء فروضها، وتساؤلاتها على

نظريتين:

1. نظرية انتشار المبتكرات:

انطلقت نظرية انتشار المبتكرات على يد عالم الاجتماع روجرز"، حيث انطلق من خلال المطالبة بتحديث المجتمع الريفي الأمريكي، وجعله مواكبًا للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت الولايات المتحدة قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية، حيث ركزت النظرية على كيفية تبني الجهود للمستحدثات أي كل الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج والاستهلاك، من خلال ما يأتي⁽¹⁾:

أ. إدخال أساليب جديدة في عملية المكننة الزراعية.

ب. أفكار تنظم الأسرة.

ت. اقتناء أجهزة فلترة المياه لتفادي الأمراض.

ث. قام روجرز بمراجعة أكثر من 5000 دراسة متعلقة بانتشار كل ما هو مبتكر جديد في مجال علم الاجتماع الريفي.

ويعرف روجرز "عملية انتشار وتبني المبتكرات، بأنها: عملية فيها إبداع متصل، مهمة بالأفكار الجديدة، وفق نظام اجتماعي، يستخدم الأعضاء فيها نوعًا خاصًا من الاتصال لتبادل أفكارهم عبر القنوات الاتصالية، محتاجة بعضًا من الوقت لتتقل من مخترعها إلى تبني أفراد المجتمع لها⁽²⁾.

لاحظ روجرز "من خلال مراجعته الدراسات الكثيرة أن هناك خمس مراحل أساسية لعملية التبني للمبتكرات، وهي⁽³⁾:

أ. مرحلة الوعي بالفكرة: يسمع الفرد أو يعلم لأول مرة بالمبتكر الجديد، بشكل عفوي، أي يقرأ بالصدفة عن الموضوع، أو بشكل مقصود، أي سمع أنه سيبيث برنامجًا خاصًا حول الموضوع في التلفزيون حول شيء جديد.

ب. مرحلة الاهتمام: وتتحقق فيها الرغبة في مزيد من التعرف، أو الرغبة في الحصول على مزيد من المعلومات حول الموضوع، أي أن السلوك أصبح هادفًا.

(1) مشاقبة، نظريات الإعلام (ص106).

(2) حبيب، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية (ص29).

(3) حجاب، نظريات الاتصال (ص 323).

ت. مرحلة التقييم: يقيم الفرد المعطيات المتوفرة، ويقرر ما إذا كانت هناك فائدة لإخضاع المسألة للتجريب العلمي.

ث. مرحلة التجريب: يجرب المبتكر على نطاق ضيق أو لفترة محددة.

ج. مرحلة التبني: إن لم تكن مرحلة التجريب مقنعة فسيتخلّى الفرد عن الموضوع، أما إذا اقتنع به فسيتبناه ويطبقه على نطاق واسع.

وقدم روجرز⁽¹⁾ في بحثه حول انتشار الابتكارات الاعتبارات الآتية⁽¹⁾:

أ. إن أول من يتعرف على الاختراع هم الطبقة الاجتماعية والاقتصادية العليا.

ب. تعد بعض الاختراعات ليست ذات أهمية قصوى، بالنسبة لأغلب الناس بحيث يرون أنها لا تناسب احتياجاتهم.

ت. يتوقف اختبار شخص ما لأي اختراع على الموقف العام تجاه التغيير الذي سيحدثه ذلك الاختراع ثم تجاه الاختراع نفسه.

ث. تتم معرفة الاختراع ثم اختيار هذا الاختراع بعد تجارب يقوم بها بعض الناس بالنيابة عن الآخرين لمعرفة كيفية تأثير هذا الاختراع عليهم.

ج. لا يختار أغلب الناس أي اختراع إلا بعد فترة اختباره أولاً، علماً بأن الاختراعات التي لا تتجح خلال فترة التجربة تكون نسبة اختيارها النهائي ضعيفة.

ح. هناك تأثير للانتشار بحيث إنه بقدر استحسان الاختراع على نحو واسع بقدر استعداد الآخرين أيضاً لقبوله.

- وتتمثل محددات قبول وانتشار المبتكرات في الآتي⁽²⁾:

أ. الميزة النسبية: وتعني أنه كلما زاد إدراك الفرد للمزايا النسبية للمستحدث زادت سرعة انتشاره بين أفراد الجمهور.

ب. سهولة الفهم لدرجة التعقيد: وتعني أنه كلما كانت الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها.

(1) سينجليتري وستون (ترجمة اهنية والقحطاني) ، نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية (ص122-123).

(2) المزاورة، نظريات الاتصال (ص312-313).

ت. التوافق الملاءم": أي أنه كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع ما لديه من قيم واحتياجات وخبرات سابقة زادت سرعة انتشارها.

ث. القابلية للتجريب: وتعني مدى قدرة الفرد على تجربة المستحدث على نطاق محدود قبل أن يتخذ القرار النهائي بشأنه.

ج. وضوح النتيجة: وتعني أنه كلما كان من السهل على الفرد أن يلاحظ هو والأخرون نتائج تبني المستحدث زادت سرعة انتشاره.

- خصائص الاختراع⁽¹⁾:

- أ. ميزة هذا الاختراع ومدى نجاحه في تعويض غيره.
 - ب. القدرة على الاقتناء.
 - ت. مدى انسجامه مع القيم الموجودة.
 - ث. تعقيده أو مدى صعوبة فهمه واستعماله.
 - ج. سهولة تجربته.
 - ح. سهولة الملاحظة ودرجة فهم الآخرين لهذا الاختراع.
- ينقسم الناس وفقا "لروجرز" إلى طبقات متباينة، ففيهم⁽²⁾:
- أ. المخترعون: ويمثلون 2.5% من السكان عامة، وهم مجموعة من المغامرين الذين يتلهفون وراء تجربة الأفكار الجديدة.
 - ب. المستخدمون الأوائل لهذه الاختراعات ويشكلون 13.5% وهم زعماء قومهم.
 - ت. أما الأغلبية أي 34% تتميز بالشكل والحذر، أي لا يقبلون شيئا إلا بعد استحسان ذلك من أغلبية الآخرين.
 - ث. وتبقى نسبة 66% وهي تمثل فئة المتقاعسين التقليديين، والمهمشين اجتماعيًا، والموجهين محليًا، ومن ليس لهم رأي قيادي.

(1) سينجليترى وستون (ترجمة اهنية والقحطاني) ، نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية (ص122-123)

(2) سينجليترى وستون، المرجع السابق (ص122-123)

- توظيف النظرية في الدراسة:

استعان الباحث بنظرية انتشار المبتكرات في الكشف والتقييم عن وجهات نظر النخبة الإعلامية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي بالعمل الصحفي في ضوء تأثير عاملين رئيسيين هما: المنفعة المدركة منها عبر رصد: أهمية توظيفها، وتأثيراتها الإيجابية والسلبية. تحديات تطبيقها- مقترحاتهم بشأن تعزيز استخدامها في التحرير الصحفي، وتوقعاتهم لملاحق مستقبلها، وكذلك سهولة استخدامها المتمثلة في المهارات التي يتطلبها العمل بغرف الأخبار الذكية، وهذه العوامل بمثابة محددات للاستخدام الفعلي لها.

2. نظرية القائم بالاتصال:

تعد نظرية القائم بالاتصال من النظريات المهمة في مجال الدراسات الإعلامية الحديثة، وقد اقترحت من قبل طرف "دافيد مانيج وايت" في دراسة له حول انتقاء الأخبار⁽¹⁾، ويرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل أمريكي الجنسية كرت لوين" في تطوير نظرية حارس البوابة الإعلامية⁽²⁾، ويشير هذا المصطلح إلى أن القائم على الأخبار أو الرسائل الإخبارية هو قائم بذاته على فتح أو إغلاق بوابة الخبر، سامح بذلك الخبر أن يندفع إلى الأمام، أو يشاع ليكون حاجزاً ضد عناصر أخرى حسب خليط من الاختبارات المهنية الشخصية⁽³⁾.

ويقصد بالقائم بالاتصال الشخص المخول أو صاحب الامتياز والتمتع 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⁽⁴⁾، ويؤدي القائم بالاتصال دوراً مهماً ومؤثراً في عملية انسياب المعلومات إلى الجمهور ويتحكم فيها من ناحيتين⁽⁵⁾:

(1) سينجليترى، (ترجمة اهنية والقحطاني)، نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية (ص39).

(2) رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (ص294) -

(3) سينجليترى، مرجع سابق (ص 39).

(4) المزاهرة، نظريات الاتصال (ص 259).

(5) مشابهة، نظريات الاتصال (ص112).

أ. تتحكم الاعتبارات الشخصية للقائم 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.

ب. من خلال ما يحجبه القائم 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.

وتعد هذه النظرية فاعلة ومؤثرة جدًا، إذا كان القائم بالاتصال على قدر من المسؤولية، ويدرك أهمية فلترة المضمون الإعلامي لتتوافق مع هوية الجمهور، وتتسجم مع قيمه وثقافته، وهي في المقابل خطيرة جدًا إذا استغل هذا الحارس وظيفته في تمرير أهوائه، أو تحقيق مصالحه، أو تطويع البوابة لتتسلل من خلالها الأفكار الرديئة⁽¹⁾.

- العوامل التي تؤثر على القائم بالاتصال:

هناك أربعة عوامل تؤثر على عمل القائم بالاتصال وهي على النحو الآتي⁽²⁾:

- أ. معايير المجتمع وقيمه وتقاليد: أي نظام ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بالتنشئة الاجتماعية أو التطبع، فقد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة لأحداث تقع من حوله بسبب تلك المعايير وإحساسه بالمسؤولية الاجتماعية.
- ب. المعايير الذاتية للقائم بالاتصال: تؤثر الخصائص والمسلّمات الشخصية للقائم بالاتصال في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية، مثل النوع والعمر والدخل والطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماءات الفكرية، أو العقائد والإحساس بالذات.
- ت. المعايير المهنية للقائم بالاتصال: يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، وتتضمن تلك المعايير كلاً من سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه.

(1) حجاب، نظريات الاتصال (ص269).

(2) المزاهرة، نظريات الاتصال (ص270-273) -

ث. معايير الجمهور: يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، ويؤثر تصور القائم بالاتصال على نوعية الأخبار التي يقدمها.

وهناك العديد من الاتجاهات الخاصة بدراسة القائم بالاتصال التي يمكن من خلالها الكشف عن القوى أو العلاقات التي يتأثر بها القائم بالاتصال، أثناء ممارسته لمهامه في المؤسسات الإعلامية، وتتمثل هذه القوى أو العلاقات في الأمور الآتية⁽¹⁾:

أ. خصائص القائم بالاتصال والإحساس بالذات.

ب. الانتماءات والجماعات المرجعية.

ت. الضغوط المهنية وعلاقات العمل.

ث. العلاقات بمصادر المعلومات.

ج. تأثير السياسات الخارجية والداخلية.

ح. التوقعات الخاصة بجمهور المتلقين.

- توظيف النظرية في الدراسة:

وتستفيد الدراسة من النظرية من خلال التعرف على تقييم النخبة الإعلامية لمفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، وأهمية توظيفها، وتأثيراتها الإيجابية والسلبية، وتحديات تطبيقها. ومقترحاتهم بشأن تعزيز استخدامها في التحرير الصحفي، وتوقعاتهم لملاح مستقبها، وكذا سهولة استخدامها المتمثلة في المهارات التي يتطلبها العمل بغرف الأخبار الذكية، وهذه العوامل بمثابة محددات للاستخدام الفعلي لها.

تاسعاً: نوع الدراسة ومناهجها وأدتها:

1. نوع الدراسة: تنتمي 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⁽²⁾، حيث تستهدف توصيف تصورات النخبة الإعلامية مجتمع

(1) عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ص93).

(2) عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، (ص56).

الدراسة واتجاهاتهم نحو توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي، وقدرتها على إحداث تغييرات جوهرية بغرف التحرير بالبيئة الصحفية الفلسطينية.

2. **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهجين للإجابة على تساؤلاتها، وهما:

أ- **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⁽¹⁾.

وفي إطاره استخدم الباحث 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"⁽²⁾، واستخدم الباحث هذا الأسلوب، بهدف مسح رؤية وتصورات النخبة الإعلامية بمجال صحافة الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال التعرف على آلية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي، والأساليب والوسائل التي تستخدمها صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.

ب- **منهج دراسة العلاقات المتبادلة:** وهو يهدف إلى دراسة العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها، بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة، والوصول إلى استنتاجات وخلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف، والعوامل المحيطة بالظاهرة في الاتجاه الإيجابي⁽³⁾.

وفي إطاره استخدم الباحث أسلوب الدراسات الارتباطية، ويستهدف تحديد العلاقة بين متغيرين أو أكثر، ومقدار العلاقة وتحليلها وتحديد أبعادها وجوانبها المختلفة⁽⁴⁾، واستخدم الباحث هذا الأسلوب في تحديد العلاقة بين المتغيرات المختلفة الواردة في فروض الدراسة.

(1) عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، (ص37).

(2) عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (ص158).

(3) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام (ص160).

(4) حسين، المرجع السابق (ص165).

3. أدوات الدراسة:

استخدم الباحث في دراسته أداتين بحثيتين، سعيًا منه لتحقيق أهداف الدراسة والاجابة عن تساؤلاتها، وهما:

أ. صحيفة الاستقصاء:

استخدم الباحث 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 مسبقًا، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم لتصرفات سلوكية معينة⁽¹⁾.

وقام الباحث بإعداد صحيفة الاستقصاء بما يضمن الإجابة عن التساؤلات التي أثارها المشكلة البحثية وأهدافها، لتقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي بغرف التحرير، حيث تكونت الاستبانة من:

1. البيانات الشخصية: وتشتمل على البيانات الشخصية الآتية: (النوع الاجتماعي، العمر، التخصص، المؤهل العلمي، مجال العمل الإعلامي، عدد سنوات الخدمة).

2. محاور الاستبانة، وهي مكونة من:

- المحور الأول: إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير.

- المحور الثاني: الإنتاج الصحفي بتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي.

- المحور الثالث: تأثيرات توظيف تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي ومستقبلها.

- المحور الرابع: مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية.

ب. المقابلة : تعتبر المقابلة إحدى وسائل جمع البيانات من مصادرها، وتتم بين طرفين

حول موضوع محدد، منطلقة من أسباب ومحققة غايات ، وتهدف المقابلة العلمية

(1) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام (ص206).

إلى التعرف إلى الظاهرة أو الموضوع، بالبحث عن العلل والأسباب، وتطرح فيها أسئلة تهدف إلى استيضاح الحقائق من ذوي العلاقة بالحالة أو الظاهرة⁽¹⁾.
وإستخدم الباحث أداة المقابلة المعمقة لغرض الإلمام بالمشكلة وحيثياتها وعناصرها بشكل أكبر، حيث تُعرف المقابلة المعمقة⁽²⁾، وهي التي تستهدف الوصول إلى تقديرات كمية أو رقمية أو وصفية للظواهر المختلفة المرتبطة بالدراسة، واستهدف الباحث من استخدامها، جمع معلومات حول تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، من حيث واقعها، والتحديات التي تواجهها، ومدى الاعتماد على تقنيات كشف الأخبار والحسابات المزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة من أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي، والرؤية المستقبلية لعملية التوظيف، والمدة التي تحتاجها المؤسسات الإعلامية الفلسطينية لإعادة تأهيل بنيتها حتى تصبح جاهزة لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، وقد بلغت عينة المقابلة (6) مفردات⁽³⁾.

عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها:

1. مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث⁽⁴⁾، ويتمثل مجتمع الدراسة هنا بالنخبة الإعلامية الفلسطينية في مختلف وسائل الإعلام والأكاديميين المختصين، وقد لجأ الباحث لهذا المجتمع كونه الأكثر معرفة واطلاعاً بصحافة الذكاء الاصطناعي والأقدر على إعطاء نتائج دقيقة.

2. عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها شريحة من مجتمع الدراسة، تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع، وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث⁽⁵⁾، واختار الباحث العينة

(1) عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي (ص133-154).

(2) عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي (ص133-154).

(3) انظر ملحق رقم (2) (ص199).

(4) عدس وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه (ص109).

(5) الكلالدة وكاظم، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية (ص177).

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.

وقد تم اختيار العينة وفقا لعدة مبررات هي:

1. المتوقع أن تكون الأكثر دراية ومعرفة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية.
2. أن تلك النخبة تعكس أنماطًا مختلفة للأفكار والآراء والآلية التحريرية، وتنوع معرفتهم في غرف الأخبار على المستويين التحريري والإداري.
3. تبنيهم لمفهوم غرف الأخبار الحديثة، عبر توظيف أنظمة إدارة المحتوى وشبكات التواصل الاجتماعي بكل مراحل الإنتاج الصحفي.
4. كما أن البعض منهم يتبنى سياسة تحريرية معنونة للجمهور ترسيخًا 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).

1. النوع الاجتماعي:

جدول رقم (1.1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	(ك)	النسبة المئوية
نكر	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.

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

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة (بدوي 2021م)⁽¹⁾، (موسي وعبد الفتاح 2020م)⁽²⁾، (بريك 2020م)⁽³⁾، (الخولي 2020)⁽⁴⁾، (عاشور 2019م)⁽⁵⁾، (منصور 2021م)⁽⁶⁾، (عبد الغفار 2020م)⁽⁷⁾، (العابدي 2020م)⁽⁸⁾، (أبو زيدة 2017م)⁽⁹⁾، (أبو جهل 2017م)⁽¹⁰⁾، (عبد اللطيف 2020م)⁽¹¹⁾، بغلبة الذكور على الإناث بين المبحوثين، بينما تختلف مع نتائج دراسة (عبد الحميد 2020م)⁽¹²⁾، التي بينت غلبة الإناث على الذكور.

-
- (1) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.
 - (2) موسي، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية.
 - (3) ريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية.
 - (4) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي دراسة ميدانية.
 - (5) عاشور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية.
 - (6) منصور، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من 2021 حتى 2030)، دراسة استشرافية.
 - (7) عبد الغفار، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية، دراسة ميدانية.
 - (8) العابدي، أساليب تحرير المواد الإخبارية بموقع الهيئة العامة للاستعلامات وعلاقتها بتفضيلات القراء.
 26. عبد الحليم، أثر نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الانفوجرافيك على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع.
 - (9) أبو زيدة، العوامل المؤثرة في تحرير العناوين وإخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية.
 - (10) أبو جهل، استخدام الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية: دراسة ميدانية في محافظات غزة.
 - (11) عبد اللطيف، تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي.
 - (12) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقية لدى الجمهور المصري، دراسة ميدانية.

2. العمر:

جدول رقم (1.2): 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 نقل أعمارهم عن 30 سنة بنسبة (8.7%) حيث جاء بالمرتبة الرابعة والأخيرة.

ويرى الباحث أن معظم عينة الدراسة تنتمي 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.

وتتفق في ذلك مع دراسة (موسي وعبد الفتاح 2020)⁽¹⁾، (الخولي 2020م)⁽²⁾، (عبد الغفار 2020م)⁽³⁾، (العايدي 2020م)⁽⁴⁾، (أبو جهل 2017م)⁽⁵⁾، (أبو زائدة 2017م)⁽⁶⁾، (عبد اللطيف 2020م)⁽⁷⁾.

3. التخصص:

جدول رقم (1.3): 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

- (1) موسي، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية.
- (2) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي دراسة ميدانية.
- (3) عبد الغفار، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية، دراسة ميدانية.
- (4) العايدي، أساليب تحرير المواد الإخبارية بموقع الهيئة العامة للاستعلامات وعلاقتها بتفضيلات القراء.
26. عبد الحليم، أثر نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الانفوجرافيك على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع.
- (5) أبو جهل، استخدام الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية: دراسة ميدانية في محافظات غزة.
- (6) أبو زائدة، العوامل المؤثرة في تحرير العناوين وإخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية.
- (7) عبد اللطيف، تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القارئ بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي.

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

وتختلف في ذلك مع دراسة (عبد الحميد 2020م)⁽¹⁾ التي تمثلت عينتها في جمهور متابعي الأخبار الاقتصادية.

4. المؤهل العلمي:

جدول رقم (1.4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

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

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

(1) عبد الحميد، تَقَبَّل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي"، "دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا.

اختلفت في ذلك مع جميع الدراسات السابقة التي استخدمت أسلوب مسح الممارسة الإعلامية، كدراسة (الزعنون 2021م)⁽¹⁾، ودراسة (بدوي 2021م)⁽²⁾، ودراسة (موسي وعبد الفتاح 2020م)⁽³⁾.

5. مجال العمل الإعلامي:

جدول رقم (1.5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مجال العمل الإعلامي

النسبة المئوية %	التكرار	مجال العمل الإعلامي
8.7	9	رئيس تحرير
4.9	5	مدير تحرير
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 الباحث أن يشكل مجال (التحرير الصحفي) أكثر مجالات عمل عينة الدراسة شيء جيد ويحقق للدراسة نتائج أفضل كونها تهتم في التعرف على تقييم النخبة الإعلامية

(1) الزعنون، اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، دراسة ميدانية.
(2) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.
(3) موسي، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية.

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.

وتتفق في ذلك مع دراسة (موسي وعبد الفتاح 2020م)⁽¹⁾، (بريك 2020م)⁽²⁾، (الخولي 2020)⁽³⁾، (عبد الغفار 2020م)⁽⁴⁾، (أبو مدين 2019م)⁽⁵⁾ حيث شكل التحرير الصحفي أكثر مجالات عمل عينات الدراسة فيها.

6. سنوات الخدمة:

جدول رقم (1.6): 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
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

(1) موسي، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية.

(2) ريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية.

(3) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي دراسة ميدانية.

(4) عبد الغفار، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية، دراسة ميدانية.

(5) أبو مدين، أنماط ملكية الصحف الفلسطينية وانعكاسها على السياسة التحريرية: دراسة على القائم بالاتصال.

أقل من 10 سنوات)، تلاها في المرتبة الخامسة والأخيرة (أقل من 5 سنوات)، بنسبة (8.7%).

ويرى الباحث إلى 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. وتختلف مع نتائج دراسة (بدوي 2021م)⁽¹⁾، (الخولي 2020م)⁽²⁾، (العصيمي 2019م)⁽³⁾، (عبد الغفار 2020م)⁽⁴⁾، (أبو جهل 2017م)⁽⁵⁾، (أبو زائدة 2017م)⁽⁶⁾، (أبو مدين 2019م)⁽⁷⁾، حيث تمثلت عدد سنوات الخدمة لدى عينة الدراسة فيها أقل من 15 سنة.

حادي عشر: إجراءات الصدق والثبات

1. 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⁽⁸⁾.

وتم التحقق من صدق الاستبانة من خلال الآتي:

أ. الصدق من وجهة نظر المحكمين (الصدق الظاهري)⁽⁹⁾:

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

(1) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.

(2) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي دراسة ميدانية.

(3) العصيمي، أدوات التحرير الإلكترونية في الصحافة الإلكترونية السعودية دراسة مسحية على القائم بالاتصال.

(4) عبد الغفار، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية، دراسة ميدانية.

(5) أبو جهل، استخدام الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية: دراسة ميدانية في محافظات غزة.

(6) أبو زائدة، العوامل المؤثرة في تحرير العناوين وإخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية.

(7) أبو مدين، أنماط ملكية الصحف الفلسطينية وانعكاسها على السياسة التحريرية: دراسة على القائم بالاتصال.

(8) عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (ص222).

(9) انظر، ملحق رقم (1)، (ص198).

والفقرات، ومدى صلاحية الاستبانة لقياس الأهداف المرتبطة بهذه الدراسة، وبذلك تم التحقق من صدق الاستبانة من وجهة نظر المحكمين.

ب. 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 (1.7): 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 في التحرير الصحفي	0.626	0.000	دالة
2	درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي	0.784	0.000	دالة
3	درجة إلغاء صحافة الذكاء الاصطناعي استخدام الفنون التحريرية التقليدية بالطريقة البشرية في العمل الصحفي	0.722	0.000	دالة
4	مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي	0.756	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.

2. 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:

أ. 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 (1.8): 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 الأغراض الدراسة.

ب. الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

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

جدول رقم (1.9): 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 الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

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

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): للتحقق صدق

الاتساق الداخلي، وكذلك تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

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

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

4. اختبار T لعينتين مستقلتين (T-Test): للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير: (النوع الاجتماعي).

5. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغيرات: (العمر، التخصص، المؤهل العلمي، مجال العمل الإعلامي، عدد سنوات الخدمة).

ثاني عشر: مفاهيم الدراسة

1. الذكاء الاصطناعي: هو محاكاة عمليات الذكاء البشري بواسطة استخدام الآلات وخاصة نظم الحاسب الآلي. وتتضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المحددة النظم الخبيرة، معالجة اللغة الطبيعية، والتعرف على المحادثة أي التخاطب، والرؤية الحاسوبية. كما أن برمجة الذكاء الاصطناعي تركز على ثلاث مهارات معرفية هي التعلم، البرهنة، والتصحيح (1).

2. التقييم: هو حكم لقيمة شيء ما أو أهمية فكرة معينة أو شخصية معينة أو نفوذ معين أو تأثير أيًا كان، وعملية التقييم هذه تستخدم في مجالات واسعة من النشاط الإنساني بما فيها التعليم والفنون والأعمال وعلوم الحاسب والقضاء الجنائي (بالإنجليزية، والهندسة التطبيقية، والمنظمات غير الربحية مثل الحكومات والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات الإنسانية (2).

3. التقييم الإعلامي: عملية منظمة ومستمرة لقياس وإصدار الأحكام، وتقييم النتائج وفقا للمعايير المهنية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالعمل الصحفي (3).

4. النخبة: هي فئة من الفئات المتميزة في المجتمع من الناحية الفكرية أو التعليمية، وهي أكثر فئات المجتمع تأثيرًا في الحياة العامة، وقدرة على اتخاذ القرار (4).

5. النخبة الإعلامية: يعرفها نعوم تشومسكي بأنها الإعلام النخبوي وأحيانًا يتم وصفه بإعلام ترتيب الأولويات لأنه يمتلك الإمكانيات الهائلة ويضع الإطار الذي من خلاله

(1) الهادي، الذكاء الاصطناعي معالمه وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية (ص142).

(2) ويكيبيديا، التقييم، (موقع إلكتروني).

(3) عبد الدايم، تقييم النخب الإعلامية لأداء مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية (782).

(4) عبد المجيد، الديبسي، تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام العراقية في مواجهة الطائفية (ص27).

يعمل الآخرون⁽¹⁾، وهي فئة من فئات النخب المتميزة في المجتمع وظيفيًا أو فكريًا ولها علاقة مباشرة بالإعلام سواء أكاديميا بالتدريس في الجامعات أو مهنيًا من خلال العمل في المؤسسات الإعلامية المختلفة⁽²⁾.

ويقصد بها في هذه الدراسة مجموعة من النخبة الإعلامية الفلسطينية المتمثلة في الأكاديميين المختصين في المجال الإعلامي وتقنيات المعلومات والعاملين في المؤسسات الإعلامية من رؤساء التحرير ونوابهم ومدراء التحرير ورؤساء الأقسام والصحفيون العاملون في قاعات التحرير لمدة تزيد عن عشرة أعوام.

6. صحافة الذكاء الاصطناعي: هي ثورة الإعلام المقبلة متوافقة مع الثورة التكنولوجية، في ظل الثورة الصناعية الرابعة، فالحقبة القادمة من صحافة الذكاء الاصطناعي لا مجال فيها للقمع أو التغطية على الأحداث، حيث يعتمد الإعلام على أدوات أسرع عشرات المرات من وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر دقةً وتفصيلاً في نقل الأحداث عن الإعلام التقليدي، وسوف تظهر آلاف القنوات الإعلامية التي يمتلكها أشخاص ويديرونها من منازلهم، وليست مؤسسات ضخمة كما هو الآن⁽³⁾.

7. التحرير الصحفي: هو عملية اتصالية متكاملة يقوم بها المحرر الصحفي بجمع المعلومات وصياغتها كرسالة أو مضمون في قالب صحفي، سياسي، اقتصادي - ثقافي... الخ) بطريقة كتابة فنية، ويعالج مضمون المادة الصحفية التي جمعها من مصادر مختلفة في شكل قالب صحفي مناسب، قد يكون خبرًا أو مقالًا، أو حوارًا، ثم يبيت من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، إلى الجمهور المستقبل لتحقيق هدفه، ومن خلال ردود الفعل يتم تقويم الرسالة وتعديلها⁽⁴⁾.

8. توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي: هي عملية تسخير والاستفادة من الأدوات والتطبيقات الخاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي في عملية المعالجة التحريرية.

(1) Chomsky, what makes mainstream media mainstream, p28.

(2) عبد الدايم، مرجع سابق (782).

(3) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي: الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الأعلام (ص58-59).

(4) غازي، التحرير الصحفي. توظيف تكنولوجيا الاتصال (ص32).

ثالث عشر: تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول: جاء **الفصل الأول** بعنوان الإطار العام للدراسة، وتضمن: المقدمة، وأهم الدارسات السابقة، والاستدلال على مشكلة الدراسة، وتحديد مشكلة الدراسة، وأهميتها، وأهدافها، وتسؤولاتها، وفروضها، والإطار النظري للدراسة، ونوع الدراسة، ومنهجها وأدواتها، ومجتمع الدراسة وعينها، وإجراءات الصدق والثبات، والمفاهيم الأساسية للدراسة، وأخيراً تقسيم الدراسة.

وأما **الفصل الثاني** بعنوان: النخبة الإعلامية وصحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير، يعرض هذا الفصل الإطار المعرفي للدراسة، وذلك من خلال ثلاثة مباحث شملت: المبحث الأول: النخبة الإعلامية ويتضمن مفهوم النخبة، وأنواعها، وصفاتها، مفهوم النخبة الإعلامية الفلسطينية، والمبحث الثاني: فيتناول صحافة الذكاء الاصطناعي ويبدأ بتعريف ماهية الذكاء الاصطناعي، ثم الذكاء الاصطناعي والإعلام، ثم صحافة الذكاء الاصطناعي، وأما المبحث الثالث: يستعرض التحرير الصحفي واستخدامه لصحافة الذكاء الاصطناعي.

وأما **الفصل الثالث**: ويضم نتائج الدراسة الميدانية وفروضها ومناقشتها وخلاصة بأهم نتائج الدراسة وتوصياتها، ثم قائمة بالمراجع وملاحق الدراسة.

الفصل الثاني:

النخبة الإعلامية وصحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير

يعرض هذا الفصل الإطار المعرفي للدراسة، وذلك من خلال ثلاثة مباحث شملت:

المبحث الأول: النخبة الإعلامية ويتضمن مفهوم النخبة، وأنواعها، وصفاتها، مفهوم النخبة الإعلامية الفلسطينية.

المبحث الثاني: صحافة الذكاء الاصطناعي ويبدأ بتعريف ماهية الذكاء الاصطناعي، ثم الذكاء الاصطناعي والإعلام، ثم صحافة الذكاء الاصطناعي.

المبحث الثالث: التحرير الصحفي وصحافة الذكاء الاصطناعي.

المبحث الأول: النخبة الإعلامية

ويتضمن هذا المبحث ثلاثة أقسام شملت: مفهوم النخبة، وأنواع النخبة، وصفات النخبة

أولاً: مفهوم النخبة:

تواجدت النخبة منذ القدم حيث تعود إلى أعمال الفلاسفة الإغريقين، ومنهم الفيلسوف أفلاطون حينما تكلم عن ضرورة أن يحكم المجتمع فئة من الأفراد النابهين⁽¹⁾، كما ظهرت كذلك عند طائفة البراهمة وهي تتواجد بالهند منذ العصور المبكرة، فضلاً عن ذلك وجدت مذاهب ومعتقدات دينية عبرت بشكل أو بآخر عن فكرة النخبة، إلا أن المفهوم تبلور بشكل أكثر وضوحاً في العصر الحديث، حيث كانت البدايات للمناقشات النظرية والتحليلية حول النخب في أوروبا أواخر القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين خاصة في بريطانيا وأمريكا، وذلك تزامناً مع الجدل العلمي والسياسي الذي كان محتتماً بين التوجهات الاشتراكية والماركسية من جهة والتوجهات الليبرالية من جهة ثانية، واكتست وجهاً مغايراً بالنسبة إلى البلاد العربية والإسلامية لاختلاف ظروفها التاريخية عن الأولى، واختلاف أطراف الجدل⁽²⁾.

ويعود التصور السياسي والاجتماعي الحديث للنخبة إلى دفاع سان سمون Saint Simon عن حكم العلماء ورجال الصناعة، إلا أن الصفوة اتخذت معاني ومضامين متنوعة بعد أن أقر

(1) ابن صنيطان، النخب السعودية: دراسة في التحولات والإخفاقات (ص23).

(2) حدادي، الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا (ص36).

مسألة الفروق الطبقيّة وأكد التفاوت بين الأغنياء والفقراء، ويعد أقدم استخدام معروف في اللغة الإنجليزية لكلمة النخبة طبقاً لقاموس أكسفورد إلى سنة 1823، حينما كانت تنطبق بالفعل على الجماعات الاجتماعيّة والسياسيّة الأوروبيّة بوجه عام حتى أواخر القرن التاسع عشر، حينما انتشر المصطلح وساد استخدامه في النظريات السوسيولوجيّة للصفوة، وعلى الأخص تضمنتها كتابات باريتو⁽¹⁾.

1- النخبة لغة:

جاء مصطلح النخبة في لسان العرب ما يلي: نخب، انتخب الشيء، اختاره والنخبة ما اختاره منه، ونخبة القوم ونخبتهم خيارهم، قال الأصمعي، يقال هم نخبة القوم (بضم النون وفتح الخاء)، قال أبو منصور وغيره: يقال نخبة (بتسكين الخاء) ويقال جاء نخب أصحابه أي في خيارهم، والنخبة: المنتخبون من الناس والمنتقون⁽²⁾.

وجاء في قاموس ويبستر Webster أن النخبة هي المجموعة المنتقاة والتي تعد بمثابة أفضل عناصر أي مجتمع من المجتمعات، وتستخدم كلمة نخبة بالمعنى المفرد ونخب بالمعنى الجمع، وترادفها في اللغة العربيّة كلمة الصفوة⁽³⁾.

وقد جاء لفظ الاصطفاء في القرآن الكريم معنى الاختيار، وورد مصطلح الصفوة في آيات عدة مثل قوله تعالى: «أَفَأَصْفَكُمْ رَبُّكُمْ بِالْبَنِينَ...» (سورة فاطر . الآية: 32)، وقال تعالى: " {وَإِذْ قَالَتِ الْمَلَائِكَةُ يَا مَرْيَمُ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَاكِ وَطَهَّرَكِ وَاصْطَفَاكِ عَلَى نِسَاءِ الْعَالَمِينَ} ». (آل عمران، الآية: 42)، وقال سبحانه تعالى: « ثُمَّ أَوْرَثْنَا الْكِتَابَ الَّذِينَ اصْطَفَيْنَا مِنْ عِبَادِنَا ... » (الإسراء، الآية: 40)، وجاء لفظ صفوة في الحديث الشريف في ثلاثين موضعاً على لسان النبي - صلى الله عليه وسلم - وأصحابه حين يخاطبوه، مثل قولهم له: أنت نبي الله وصفوته وقوله - صلى الله عليه وسلم - لكم صفوة أمرهم وعليهم كدره، وقول أحد الصحابة: شربت صفوة

(1) بيومي، دور الصفوة في اتخاذ القرار السياسي (ص 11).

(2) ابن منظور، لسان العرب (ص 75).

(3) عبد الموجود، اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الديني (ص 69).

الماء وتركته كدره، والصفوة في هذه الأحاديث تعني أفضل الشيء وخلاصته المختارة، وهو المعنى الذي يدور حوله مفهوم الصفوة والنخبة بشكل عام⁽¹⁾.

وهو ما نجده كترجمة للمصطلح الفرنسي Elite والذي يشير إلى الأفضل أو المختار، فقد كان أول استخدام للمصطلح في اللغة الفرنسية للتعبير عن السلع المنتقاة وفق مواصفات خاصة لتكون دلالة على جودة الصنف، ثم تطور المفهوم أكثر حتى أصبح يعبر عن الامتياز في أي ميدان من الميادين، ويقصد بمصطلح النخبة في اللغة الإنجليزية Elite جماعة أو جزء منها اختير أو نظر إليه على أنه الأفضل والأكثر نفوذا وقدرة⁽²⁾.

ومنه تدل المعاني الاشتقاقية للفظ نخبة في لغات مختلفة على الندرة والقلة، إذ هي تحيل على الاصطفاء والاختيار والانتخاب، وتمتد تلك الإحالة إلى ما يمثل خصيصة الشيء الأكثر تميزاً له عما عداه وعلى أساس التميز والنقاوة والصفاء والرفعة وعدم الاختلاط مع ما هو عام ومبذول ومبتذل وعادي⁽³⁾.

2- النخبة اصطلاحاً:

أقدم استخدام معروف لكلمة نخبة في اللغة الإنجليزية كان في عام 1823م حينما كانت تنطبق بالفعل على الجماعات الاجتماعية والسياسية الأوروبية بوجه عام في أواخر القرن التاسع عشر، وفي ثلاثينيات القرن العشرين في بريطانيا وأمريكا بوجه خاص حينما انتشر المصطلح وساد استخدامه في النظريات السوسيولوجية للصفوة وعلى الأخص تلك التي تضمنتها كتابات فيلفريدو باريتو⁽⁴⁾.

فتعرف النخبة بأنها قادة الرأي العام والمؤثرين فيه والذين يشكلون اتجاهات الرأي العام وتوجهات المجتمع، ولم تخل أي حضارة ولا مجتمع من نخب متميزة تمارس تأثيرها على هذه المجتمعات بشكل أو بآخر، فمن المتعارف عليه أن الثقافة والحضارة اليونانية القديمة قد أفرزت أكثر النخب المفكرة شهرة في التاريخ، وهم فلاسفتها الذين صاغوا الحياة فيها وصبغوها

(1) أمين، الصحافة الإلكترونية (ص141).

(2) عمير، النخب السياسية الفلسطينية وأثرها على الوحدة الوطنية، (ص13).

(3) حدادي، الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا (ص38).

(4) عبد ربه، موقف الصفوة من النظام العالمي الجديد (ص21).

بأفكارهم، ونهجوا للاختلافات المذهبية، والتنظيمية في شكل نظريات، والتي امتد تأثيرها عبر القرون إلى أن وصل لواقعنا اليوم، ففي الصين شكل "رجال العلم" لفترات طويلة طبقة موجهة للحياة حصلت كما يقول ماكس فيبر عن ثقافة "للرجل العادي المذهب"⁽¹⁾.

وتعرف أيضًا بأنها تلك الجماعة التي تحتكر مواقع قيادية في الاستراتيجية العامة⁽²⁾.

كما وعرفها غي روشيه بأنها تضم أشخاص وجماعات، الذين يشاركون في صياغة تاريخ ما، بواسطة القوة التي يمتلكونها أو بواسطة التأثير الذي يمارسونه، سواء كان ذلك عن طريق اتخاذ القرارات أم الأفكار أم الإحساسات والمشاعر التي يبدونها أو التي يتخذونها شعارا لهم⁽³⁾.

كما عرف قاموس علم الاجتماع النخبة بأنها جماعة من الأشخاص يشغلون مراكز النفوذ والسيطرة في مجتمع معين، فهي تقوم بالتأثير على الغالبية غير المنظمة من هنا كان لها دور مهم في عملية التغير الثقافي، ويستخدم المصطلح بالتحديد للإشارة إلى النفوذ الذي تمارسه هذه الجماعات وبخاصة القلة الحاكمة في مجال محدد⁽⁴⁾.

وهناك من عرفها على أنها الفئة التي تحمل أعلى المؤهلات العلمية، والمكانة المتميزة ذاتها في المجتمع، بوعيتها وثقافتها وقدرتها على التأثير في الرأي العام، وتشكيل قيم وثقافة مجموعة كبيرة من المجتمع ومن خلال إصداراتها العلمية ومشاركاتها الثقافية.. والمقصود بها في هذه الدراسة «منسوبو أقسام وكليات الإعلام من الأكاديميين المتخصصين في مجال دراسات الإعلام والاتصال»⁽⁵⁾.

(1) بوتومور، النخبة والمجتمع، (ص72).

(2) أبراش، علم الاجتماع السياسي، (120).

(3) البطش، تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، (ص56).

(4) حدادي، الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا (ص40).

(5) الشريف، اتجاهات النخبة الإعلامية الأكاديمية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية، (ص408).

وتعرف كذلك بأنها مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون خصائص معينة لا يمتلكها بالمقابل الأفراد الآخريين، ويضم المجتمع بدوره مجموعة من النخب التي تقود مؤسساته سواء كانت منها السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية أو الاجتماعية⁽¹⁾.

وتعرف أيضًا بأنها كل شخص يؤثر في صناعة القرار فهم من تجاوز قراراتهم حدود المجال الخاص إلى المجال العام، ولا بد أنهم أشخاص يتمتعون بمكانة اجتماعية عالية، ويملكون من أدوات السيطرة ما يعطيهم التميز أكثر، مثل: السيطرة على الجيش، أو المكانة الدينية، أو التفوق العرفي، أو القبلي، مما يؤهلهم بالتالي لتمثيل المصالح العامة⁽²⁾.

وتعرف أيضًا بأنها أولئك الأفراد الذين يمسون بزمام الأمور، ولهم القدرة على إصدار القرارات وتنفيذها فيما يخص النشاطات الرئيسة في المجتمع، الاقتصادية، والسياسية، والثقافية، والاجتماعية، وتتكون النخبة بفعل عوامل ذاتية، أو بفعل عوامل موضوعية، أو عوامل مشتركة ذاتية وموضوعية، فقد يصل بعض الأفراد للنخبة بفعل صفات خاصة مثل: الذكاء العالي، والقدرة العالية على التحليل، والخبرة الكبيرة، وغير ذلك، وقد يصل أفراد آخرون إلى النخبة بفعل تجاذبات مراكز القوى والنفوذ في المجتمع، أو بفعل تقاطع المصالح، أو تضاربها بين فئات المجتمع، وقد يصل بعض الأفراد للنخبة بفعل تقاطع العوامل المختلفة سابقة الذكر⁽³⁾.

وتشير النخبة إلى أية طائفة تتوفر فيها صفات ذات قيمة كالقدرة الفكرية والهيبة والسلطة الأدبية والنفوذ الواسع⁽⁴⁾.

(1) حسين، هرمز، أنواع النخب في المجتمع، (ص82).

(2) خضر، خصوصية نشوء تكوين النخبة الفلسطينية، فلسطين، معهد إبراهيم لغة للدراسات الدولية، (ص11).

(3) فراس، الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار وعملية صنع القرار السياسي الفلسطيني (1993-2006)، (ص112).

(4) حدادي، الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا (ص41).

ويتميز المنظور الإسلامي لمفهوم النخبة والذي يحددها بأنها جماعة منظمة وصالحة من العلماء والأمراء تعنى بالتضافر والتشاور فيما بينها بتعيين أمر الله فيما يواجه الأمة من مواقف وتقوم بتنفيذه بالتكافل العام مع الأمة (1).

ويرى الباحث أن مفهوم النخبة يتبلور في مجموعة من الأشخاص يمتلكون صفات ومؤهلات مميزة عن باقي أفراد المجتمع، ولهم قدرة فكرية على اتخاذ القرارات، والتأثير على الرأي العام.

وقد صنفت الكثير من الدراسات المجتمعات إلى **فئتين متميزتين هما:**

الأولى: أقل عددا والأقوى سيطرة والأشد احتكارا للنفوذ فضلا عن تمنعها بالمزايا المصاحبة للقوة.

الثانية: هي أكثر عدداً وتخضع لتوجيه وتحكم الفئة الأولى، أي أن في أي مجتمع من المجتمعات سوف ينقسم أعضاء المجتمع أقساما أولية إلى حكام أو صفوة، ومحكومين أو جماهير، وسوف يستمر التمايز وعدم المساواة لامتلاك الفئة الأولى للامتيازات التي تحرم منها الفئة الأخيرة (2).

وعموما يشير مفهوم النخبة إلى (3):

- أ. أن المكانة الاجتماعية في المحك الرئيسي لتمييز النخبة من غير النخبة في المجتمع.
- ب. أن النخبة باعتبار أفرادها جماعة متميزة تتمتع بالقوة والنفوذ وتترفع على قمة البناء الاجتماعي يعدون أقلية من الناحية العددية، حيث أنهم أقل بكثير من أولئك الأغلبية الذين يؤثرون فيهم ويحكمونهم.
- ت. إمكانية تعدد النخب في المجتمع بتعدد مجالات النشاط المهني، ومواقع الإدارة والحكم في أجهزة الدولة، وبالتالي يصبح لكل مجال من المجالات النخبة الخاصة به، والتي تتمتع فيه بالقوة والنفوذ والسيادة.

(1) أمين، الصحافة الإلكترونية (ص144).

(2) حدادي، النخبة المثقفة وإشكالية المفهوم (ص10).

(3) أمين، الصحافة الإلكترونية (ص145-146).

ث. وعلى الرغم من تعدد النخب في المجتمع، إلا أن الترابط والتماسك والانسجام بينها قائم، حيث يعرف بعضهم بعضًا، ويدخلون في شبكة من العلاقات والمصالح يتفاعلون خلالها لتحقيق أهداف معينة.

ج. إمكانية التبادل بين أعضاء النخبة بالنسبة للمراتب العليا في المؤسسات العسكرية والاقتصادية والسياسية والإدارية في المجتمع، وإمكانية صعود جماعات معينة وهبوط أخرى مع ما يتعرض له المجتمع من مؤثرات داخلية وخارجية على ضوء ما تسفر عنه عمليات الصراع الاجتماعي بين الجماعات الاجتماعية المختلفة في المجتمع.

ح. تباين السمات الخاصة للنخبة ليس فقط بين المجتمعات المختلفة، ولكن أيضًا داخل المجتمع الواحد في الفترات الزمنية المختلفة، ولكل حقبة زمنية أو أكثر السمات الخاصة بنخبته، سواء من حيث خلفيتها الاجتماعية أو من حيث أيديولوجيتها وتوجهاتها العامة، وأساليب ممارستها في المجتمع.

ثانيًا: أنواع النخبة:

1- النخبة التقليدية: تتمتع هذه النخبة بسلطة منبثقة من عقائد دينية أو من أبنية اجتماعية، تعود جذورها إلى الماضي البعيد وتدعمها أفكار عميقة، وعليه يمكن القول إن كل صفوة ذات طبيعة أرستقراطية هي صفوة تقليدية، وغالبا ما تتكون الصفوة التقليدية من نبلاء هم تاريخ طويل متوارث⁽¹⁾.

2- النخبة الأكاديمية: هي أحد أنواع النخبة بشكل عام، وهي جزء من النخبة الفكرية التي تضم على سبيل المثال الأدباء والمفكرين وأساتذة الجامعات والفلاسفة والعلماء⁽²⁾.

3- النخبة التكنوقراطية: وتقوم سلطة هذه النخبة - التي تدرج في إطار بناء بيروقراطي على قاعدتين: أن يتم تعيينها أو انتخابها بمقتضى القوانين المعمول بها أو المعترف بها، أو يعترف بكفاءتها حسب المعايير المعروفة والمعمول بها، وتتأسس كفاءة أعضاء هذه الصفوة بطريقة من الطرق التالية حسب المستوى التعليمي الذي وصل إليه العضو،

(1) طبي، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية (ص244).

(2) أمين، الصحافة الإلكترونية (ص150).

أو حسب الخبرة أو الأقدمية، كما أنه في بعض الحالات يقع الاختيار بواسطة الانتخاب الشعبي⁽¹⁾.

4- **النخبة المالية (الاقتصادية):** تستمد هذه النخبة سلطتها مما تمتلكه من عقارات أو رؤوس أموال، وهي سلطة تفرضها على اليد العاملة التي تستخدمها لقضاء حاجاتها، كما تمكنها ثروتها من ممارسة قوة الضغط أو التأثير على النخب الأخرى⁽²⁾.

5- **النخبة الكاريزمية:** يتصف أعضاء هذا النوع من النخب، ببعض الصفات الروحية والموهبة غير العادية، وهي صفات أو مميزات، لا علاقة لها بالمكانة الاجتماعية التي يحتلها الفرد في السلم الاجتماعي أو المجتمع، ولا بمكاسبه المادية، وإنها مردها إلى أشخاص معينين يطلق عليهم صفة الكاريزما، وذلك مقابل ما يقومون به من أعمال أو ما لهم من مقدرة على القيام بها⁽³⁾.

6- **النخبة الدينية:** هم الأشخاص المثقفين ثقافة واسعة إلى ثقافته الدينية، والواعي بقضايا مجتمعه، والمشارك في إنتاج الخطاب الديني، وإيصاله إلى الجمهور المستهدف، ولقادر على أقناع المتلقي بمضمون الخطاب قولاً وعملاً⁽⁴⁾.

7- **النخب الأيديولوجية:** ينمو هذا النوع من النخب، ويتبلور حول أفكار أيديولوجية، وهي تتكون من أشخاص أو جماعات يشتركون في مفهوم أيديولوجي واحد، ويعملون على نشره، كما يتحدثون بلسانه⁽⁵⁾.

8- **النخبة الرمزية:** تتكون هذه النخبة من أشخاص ينظر إليهم الناس على أساس أن لهم قيمة رمزية، وهي تشغل وظائف مهمة وتتميز بصفات رمزية⁽⁶⁾.

9- **النخبة المثقفة:** تضم هذه الصفوة المؤلفين والفنانين، والعلماء، والفلاسفة والمفكرين والمتخصصين في النظريات الاجتماعية، والمحللين السياسيين، والمعلوم أن المثقفين في كل المجتمعات يمثلون الجماعات القادرة على ابتكار ونقد ونقل الأفكار، حيث لعب

(1) طبي، مرجع سابق (ص 244).

(2) عمرو، صناعة النخب (ص 74).

(3) طبي، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية (ص 245).

(4) عبد الموجود، اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الديني (ص 69).

(5) طبي، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية (ص 245).

(6) عمرو، صناعة النخب (ص 74).

المثقفون بوصفهم طبقة تختلف عن الطوائف الدينية والطبقات الحاكمة، دورًا مهمًا في المجتمعات المتطورة والنامية على السواء، وخاصة عندما جعلوا أنفسهم نقادا للمجتمع⁽¹⁾.

10- **النخبة السياسية:** هي القادة الممسكون بمقاليد السلطة في أي جهاز سياسي والتشكيلات الاجتماعية التي اتو منها، المنوط بها تحديد القيم النسبية لمختلف العلاقات في المجتمع خلال فترة زمنية، وبمعني آخر هم كبار موظفي الحكومة والإدارات العليا والقادة وأبناء الأسر ذات النفوذ السياسي كالأسر المالكة والأرستقراطية⁽²⁾.

11- **النخبة الإعلامية:** وهم الأفراد الذين يقومون بأعداد ونشر أو بث الرسائل الإعلامية عبر الوسائل الاتصالية المتعددة، وهم الصحفيون والعاملون في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني⁽³⁾. وتضم كبار الصحفيين والكتاب ورؤساء التحرير⁽⁴⁾.

12- **النخبة العسكرية:** حظيت هذه النخبة منذ فجر التاريخ، بالاهتمام نظرا للدور المهم الذي لعبه العسكريون في تشكيل تاريخ المجتمعات البشرية، وتوجيه الحياة السياسية فيها⁽⁵⁾.

ثالثًا: صفات النخبة:

هي مجموعة من الصفات والمؤهلات التي تميزها عن العامة أو الأفراد العاديين في المجتمع، وتجعلها جديرة بلقب النخبة أو الصفة، ويمكن إجمال الصفات المشتركة للنخبة لتتال الحظوة في المجتمع في الآتي⁽⁶⁾:

1. البراعة والمهارة في إدارة المواقف والتعامل مع الأحداث.
2. الإبداع والقدرة على الابتكار وحل المشكلات بأبسط الطرق وأكثرها بساطة.
3. تستطيع الشخصية النخبوية أن تنتظر لجميع الأمور والسلوكيات والتصرفات الإنسانية من الزاوية الأعم، وتفرق بين الخطوط الرئيسية للأمور والموضوعات.

(1) طبي، مرجع سابق (ص246).

(2) أمين، الصحافة الإلكترونية (ص147).

(3) أمين، الصحافة الإلكترونية (ص153).

(4) عمرو، صناعة النخب (ص 74).

(5) عمرو، المرجع السابق (ص 74).

(6) البطش، تقييم النخب السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة (ص61).

4. التمكن من المهارات اللازمة المتعلقة بالقطاع الذي يعمل به صاحب الشخصية المؤثرة والقدرة الفائقة على تنظيم العمل.
5. القدرة على التأثير في المجتمع ورسم سياساته.
6. الإمكانيات الاقتصادية والعلمية والوظيفية التي تجعلها تتحكم في فئات عريضة من المجتمع.
7. الطموح العالي والصبر واعتبارها قدوة لغيرها في مجتمعاها.
8. المكانة الاجتماعية العالية في المجتمع سواء كانت مكانة عائلية أو اقتصادية أم علمية.
9. يتميز أفراد النخبة بمستوى تعليمي وثقافي رفيع يؤهلهم للقيام بالأدوار المسؤولة في المجتمع، كما يتميزون بقوة تأثيرية في دوائر صنع القرار والرأي العام⁽¹⁾.

رابعاً: النخبة الإعلامية:

تعد علاقة النخب بوسائل الإعلام علاقة أصيلة متفاعلة، إذا تحدد بعض أنواع النخب أجندة وسائل الاتصال، كما تستعين وسائل الاتصال بهذه النخب في إكساب رسائلها الاتصالية مستوى من المصداقية والتأثير، وفي الوقت ذاته تقوم النخب بمعالجة الرسائل الاتصالية المبثوثة عبر وسائل الإعلام عبر مناظير نقدية لتقوم بإعادة بثها على الجماهير الخاضعة تحت سيطرتها بما يعزز من تأثير الرسالة الإعلامية، وعلاقة النخب بوسائل الإعلام ذات شقين⁽²⁾:

الشق الأول: دور وسائل الإعلام مع النخبة بوصفها إحدى قنوات الحصول على المعلومات والتثقيف والتسلية، أما **الشق الثاني** فيتعلق بتأثير النخب في وسائل الإعلام بوصفهم مصدراً مهماً للأخبار وأحد الروافد المهمة لإثرائه، كما تتمحور علاقة النخب بوسائل الإعلام في أمرين:

- 1- طبيعة الاستخدام وعادات التعرض والتفاعل مع وسائل الإعلام، حيث إن وسائل الإعلام تقوم بتفعيل وظيفة نشر الوعي العام بقضايا المجتمع، وبالتالي فإن اطلاع

(1) حمدي، استخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية (ص33).

(2) بدران، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 في مملكة البحرين. (ص3052).

النخب على ما تقدمه وسائل الإعلام والتفاعل معها يثير بدوره حالة من تكامل الأدوار في تحقيق الوظائف الإعلامية بما يتفق وأهداف المجتمع.

2- تقييم الأداء، فعادات التعرض والاستخدام تتأثر بمستوى تحقق إشباعات تعرض النخب لهذه الوسائل من جهة ومستوى تفاعلهم معها من جهة أخرى، وبالتالي فإن الرؤية التقييمية من جانب النخب لأداء وسائل الإعلام يؤدي بالضرورة إلى أن نضع أيدينا على جوانب الخلل الوظيفي ومكامنه بما يسمح لمسؤولي التخطيط الإعلامي بوضع الخطط والاستراتيجيات الكفيلة بتقريب وجهات النظر وتحقيق التكامل الاتصالي المرجو من الوسائل الإعلامية.

بدأت أهمية النخبة الإعلامية وخطورتها تتجلى للدارسين والباحثين في مجال الإعلام والدراسات السياسية الحديثة نظرا لتأثيرها الكبير على المشهد السياسي والاجتماعي في الوقت الراهن، حيث اتسع دورها في العقود الأخيرة بفعل الثورة العارمة التي شهدتها مجال الاتصال بأشكاله كافة، الجماهيري وغير الجماهيري، فضلا عن المتغيرات الفكرية والسياسية الحاسمة التي تعرضت لها المجتمعات (1).

ولا ريب بأن النخبة الإعلامية في البلاد العربية شكلت ومنذ بدايات العمل الإعلامي في منتصف القرن التاسع عشر إحدى المجموعات المتميزة بتأثيراتها في الحياة العربية اجتماعيا وسياسيا واقتصاديا وثقافيا، بالرغم من أنها ظلت لسنوات طويلة مندرجة في إطار النخبة الثقافية الأكثر حضورا والأعمق تاريخا، وتندرج النخبة الإعلامية ضمن النخبة الفكرية والثقافية حيث تضم نخب صحفية، وفكرية، وكتاب، ومتقنين، وقيادات دينية كأئمة المساجد، والمفتون، ورجال الدين (2).

ويمكن إدراج النخبة الإعلامية تحت مسمى النخبة الثقافية في المجتمع حيث تُعرف على أنها مجموعة من الأفراد الذين يحتلون مراكز سياسية واجتماعية واقتصادية عليا داخل المجتمع تسمح لهم بصناعة القرارات في مختلف المجالات أو التأثير في صياغتها، وبالنظر

(1) البطش، تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، (ص68)

(2) البطش، المرجع السابق، (ص69).

للتعريف نستطيع اعتبار النخبة الإعلامية على أنها مجموعة من الأفراد الذين يحتلون مراكز إعلامية عليا داخل المجتمع، تسمح لهم بصناعة القرارات الإعلامية أو التأثير عليها (1).

وهناك تعريف آخر للنخبة الإعلامية بأنها النخبة التي تملك مداخل صناعة القرار من خلال المناصب التي تحتلها في المؤسسات الرسمية ومؤسسات المجتمع المدني بما فيها من أحزاب سياسية، ووسائل إعلام (2).

ولعلّ الاعتماد على تعريف روبرت ميشلز وغياد البطنجي، للنخبة ينطبق على النخبة الإعلامية حيث أكدوا أنها النخبة الموجودة لقيادة المؤسسات الحزبية والمؤسسات الكبرى بما فيها الدولة، نظرا لحاجة هذه المؤسسات إلى الكفاءة والتخصص والتنظيم، التي لا تتوافر إلا في عدد قليل من الأشخاص وهم النخبة، فقد أشاروا إلى النخب التي تملك مداخل صناعة القرار من خلال المناصب التي تحتلها في المؤسسات الرسمية ومؤسسات المجتمع المدني بما فيها من الأحزاب سياسية، ووسائل الإعلام (3).

والنخبة الإعلامية هم أصحاب الخبرة والعطاء الكبير في المجال الإعلامي مما أصبح لهم ثقلا ووزنا بين الجماهير المختلفة، بل أيضا يضع لهم الإعلاميون اعتبارا كبيرا للإفادة من التعليقات والمعلومات بحكم الخبرة الواسعة التي يمتلكونها من خلال العمل في مجالات الإعلام المختلفة (4).

ولعلّ الحصول على تعريف واضح للنخبة الإعلامية ليس بالأمر اليسير لأن هذا النوع من النخب لم ينتبه الدارسون والباحثون العرب إلى تأثيره وقدرته على التغيير إلا في السنوات العشر الأخيرة وخصوصا بعد الاضطرابات التي ضربت المنطقة العربية والتي كان للإعلام

(1) البطش، المرجع السابق نفسه، (ص68).

(2) عمير ، النخب السياسية الفلسطينية واثرها على الوحدة الوطنية: نخبة المجلس التشريعي الثاني نموذج (ص29).

(3) البطنجي، نهاية النخب السياسية الفلسطينية (موقع إلكتروني).

(4) بدران، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 في مملكة البحرين، (ص3049).

نصيب الأسد في تأجيجه وتسليط الضوء عليها، بل ووصل الأمر إلى قدرة الإعلام ونخبه على التأثير على النظام الحاكم وتغيير قناعات الجماهير⁽¹⁾.

ويرى الباحث أنه من الممكن وضع معايير تحدد النخبة الإعلامية، تتمثل فيما يأتي:

1. أساتذة الإعلام وعلوم الاتصال في الجامعات.
2. رؤساء التحرير ونوابهم داخل المؤسسات الإعلامية.
3. مدراء التحرير ورؤساء الأقسام داخل المؤسسات الإعلامية.
4. الصحفيون العاملون لمدة تزيد عن 10 سنوات.

(1) البطش، تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، (ص69).

المبحث الثاني: صحافة الذكاء الاصطناعي

يشهد العالم ثورة صناعية رابعة، قدمت العديد من فرص النمو الفريدة لمختلف المجالات والقطاعات، على عكس الثورات الصناعية السابقة التي ركزت فقط على أتمتة (ميكنة) عمليات الإنتاج وزيادة الأرباح، كما وقدمت الثورة الصناعية الرابعة نموذجًا مختلفًا تمامًا عبارة عن مزيج من العوالم المادية والرقمية والبيولوجية التي كان الذكاء الاصطناعي أحدها⁽¹⁾.

وتزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في حياتنا اليومية حتى تداخل في العديد من مجالات الحياة المختلفة كالتعليم والصحة، والاقتصاد، والإعلام، كما وأضحى جزء أساسيًّا من استخداماتنا اليومية مثل الأجهزة المنزلية، والسيارات، والهواتف الذكية وأجهزة الاستشعار⁽²⁾.

فأنظمة الذكاء الاصطناعي تتطور بسرعة مذهلة، حيث يعتقد الباحثون والمطورون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يصبح قوة لدرجة أنه سيكون من الصعب على البشر السيطرة عليه، فالذكاء الاصطناعي - على سبيل المثال - له تأثير واضح على النمو الاقتصادي لأنه يؤثر بشكل مباشر على وظائف الإنتاج للسلع والأفكار، ومع ذلك فإن تقدم الذكاء الاصطناعي وتأثيراته على الاقتصاد الكلي يعتمد على السلوك الغني المحتمل للشركات، وتتأثر الحوافز وسلوك الشركة، وهيكل السوق، والاختلافات القطاعية بشكل مباشر بوجود الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيثة⁽³⁾.

(1) موسي، بلال، الذكاء الاصطناعي في ثورة في تقنيات العصر (ص15).

(2) موسي، بلال، المرجع السابق (ص15).

(3) موسي، بلال، المرجع السابق نفسه (ص15-16).

أولاً: ماهية الذكاء الاصطناعي:

1. نشأة الذكاء الاصطناعي:

ظهر التفكير في الآلات الاصطناعية في الأساطير اليونانية، إلا أن الظهور الفعلي لها كان مع تأسيس الأبحاث عام 1956م، حيث بدأ ظهور الذكاء الاصطناعي بشكل رسمي في كلية دارتموث، وذلك من قبل كل من (جون مكارثي، ومارفين مينسكي من جامعة هارفارد، ونيثين روشستر من شركة أي بي ام، وكلود شانون من مختبرات بل للهواتف)، إذ تمكنوا من حل مشاكل في الجبر، وإثبات النظريات المنطقية والناطقة باللغة الإنجليزية⁽¹⁾.

ويمكن سرد التسلسل التاريخي للذكاء الاصطناعي على المستوى العالمي على النحو الآتي⁽²⁾:

- في عام 1822 وضع تشارلز باي بيج تصميمًا لأول آلة حاسبة في العالم.
- في عام 1854 ابتكر جورج بول نظرية المنطق الجبري المعتمدة على قيمتي "الصفر والواحد الصحيح".
- في عام 1921 تم استخدام مصطلح روبوت لأول مرة في المسرحية التشيكية "روبوتات رسوم عالمية".
- في عام 1940 بدأت المحاولات لابتكار شبكات إلكترونية بسيطة تحاكي الخلايا العصبية بصورة بدائية.
- في عام 1948 أتى العالم " آلان تيورنج " بأول فكرة عن الآلات ذات القدرة على التفكير كالإنسان.
- في العام 1958 اخترع العالم " جون مكارثي " لغة البرمجة في مجال الذكاء الاصطناعي.
- في عام 1980 شهدت أبحاث الذكاء الاصطناعي صحوه عبر النجاح التجاري لمجال النظم الخبيرة" المحاكية للخبراء البشريين.

(1) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص35).

(2) عبد الصمد، احمد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم (ص 19).

- في عام 1985 وصلت أرباح أبحاث الذكاء الاصطناعي إلى أكثر من مليار دولار وبدأت الحكومات في تمويل تلك الأبحاث.
- في عام 1987 حصل انهيار لسوق آلة الـ lisp machine إحدى لغات البرمجة وشهدت أبحاث الذكاء الاصطناعي انتكاسة.
- في عام 1987 حقق الذكاء الاصطناعي نجاحات أكبر في المجال اللوجستي واستخراج البيانات والتشخيص الطبي.

ومع ظهور المشكلات المادية التي بات يعاني منها قطاع الصناعة، كان لابد من استغلال التقنية الحديثة في علاج هذه المشكلات، فظهر توظيف الذكاء الاصطناعي وأنتج الإنسان الآلي بصورته المبسطة، ولكن هذا التقدم لم يكن كافياً لإرضاء تطلعات المستثمرين، الأمر الذي دفعهم إلى خفض حجم التمويل المخصص لهذا المجال، ثم استطاع الباحثون في أواخر الثمانينات من القرن العشرين تطوير أجهزة حاسوب قادرة على اتخاذ بعض القرارات اعتماداً على حلول لمشكلات مبرمجة مسبقاً، ولكن فشل المطورون في استغلال هذا الاختراع في التطبيقات العملية، ومع التقدم التقني المستمر ظهرت حواسيب قادرة على التعلم ومعالجة المشكلات بصورة ذاتية، وفي عام 1997م هزم الحاسوب الإنسان لأول مرة في لعبة الشطرنج، وتوالى الاختراعات والتحسينات التي دفعت بالذكاء الاصطناعي ليصبح اليوم حاجة ملحة ووسيلة فعالة لا غنى عنها⁽¹⁾.

2. مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمتين: الأولى اصطناعي Artificial وتشير إلى شيء مصنوع أو غير طبيعي، الثانية ذكاء Intelligence ويعني القدرة على الفهم أو التفكير⁽²⁾.

قد يكون تعريف الذكاء أكثر صعوبة من تعريف الاصطناعي، حيث يمكن تعريف الذكاء بأنه القدرة المعرفية للفرد على التعلم من التجربة، والعقل، وتذكر المعلومات المهمة، والتعامل مع متطلبات الحياة اليومية وبمعنى آخر، فإن مفاتيح الذكاء هي: الإدراك، والفهم،

(1) عبد الصمد، احمد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم (ص 20).

(2) محمد، نظم المعلومات المالية والمصرفية (ص 72).

والتعلم. أما كلمة الصناعي أو الاصطناعي ترتبط بالفعل يصنع أو يصطنع، وبالتالي تطلق الكلمة على كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلال اصطناع وتشكيل الأشياء تمييز عن الأشياء الموجودة بالفعل بصورة طبيعية دون تدخل الإنسان⁽¹⁾.

ولا بد من التأكيد على التمييز بين التفكير والذكاء، فالتفكير هو وسيلة تحليل، تقييم وصياغة الأفكار والمفاهيم، وليست كل قدرة على التفكير تعد ذكاء، ربما يكون الذكاء أقرب إلى التفكير الكفاء الفعال⁽²⁾.

تعددت مفاهيم وتعريفات الذكاء الاصطناعي التي تتمحور جميعها حول دراسة كيفية تدريب الأجهزة والآلات لتقوم بأشياء بشكل أفضل مما يفعلها الإنسان في الوقت الحاضر، حيث يستعرض الباحث بعض هذه التعريفات ومنها:

يعرف بأنه طريقة لصنع حاسوب، أو روبوت يتم التحكم فيه بواسطة الكمبيوتر، أو برنامج ذكي يفكر بالطريقة التي يفكر بها البشر الأذكاء نفسها⁽³⁾.

ويعرف أيضًا أنه فرع من علوم الكمبيوتر يسعى إلى محاكاة الذكاء البشري في الآلة أو محاكاتها، بحيث يمكن للآلات تنفيذ مهام تتطلب عادة الذكاء البشري، تتطلب بعض الوظائف القابلة للبرمجة لأنظمة الذكاء الاصطناعي: التخطيط، والتعلم، والاستدلال، وحل المشكلات، واتخاذ القرار⁽⁴⁾.

وهناك من عرفه بأنه محاكاة لذكاء الإنسان وفهم طبيعته عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء⁽⁵⁾.

(1) موسي، بلال، الذكاء الاصطناعي في ثورة في تقنيات العصر (ص16-17).

(2) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص38).

(3) فرجاني، المرجع السابق (ص39).

(4) البدري، صحافة الذكاء الاصطناعي (ص17).

(5) عبد الصمد، أحمد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم (ص21).

ويعرف كذلك بأنه محاكاة عمليات الذكاء البشري بواسطة استخدام الآلات وخاصة نظم الحاسب الآلي، وتتضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المحددة النظم الخبيرة، ومعالجة اللغة الطبيعية، التعرف على المحادثة أي التخاطب، والرؤية الحاسوبية (1).

كما ويعرف بأنه ذلك الفرع من علوم الحاسوب الذي يمكن بواسطته خلق وتصميم برامج للحسابات التي تحاكي أسلوب الذكاء الإنساني لكي يتمكن الحاسب من أداء بعض المهام بدلا من الإنسان والتي تتطلب التفكير والتفهم والسمع والتكلم والحركة (2).

يرى الباحث أن الذكاء الاصطناعي هو جزء من علوم الحاسوب الذي تتم بواسطته محاكاة السلوك البشري، من خلال أداوته التي برمجت لتحاكي ذلك السلوك حسب التخصصات والمجالات المختلفة.

3. تطور الذكاء الاصطناعي:

شهد الذكاء الاصطناعي العديد من التطورات خلال فترة وجوده القصيرة، ويمكن تلخيصها في ست مراحل (3):

- أ. زمن الابتكار: في عام 1958، صرح الأمريكي هيربرت سايمون، الذي حاز في وقت لاحق على جائزة نوبل للاقتصاد، أنه في غضون عشر سنوات ستصبح الآلة بطلا عالمية في لعبة الشطرنج، إذا لم يتم استبعادها من المسابقات الدولية.
- ب. السنوات المظلمة: تمكن طفل في العاشرة من العمر من التغلب على جهاز كمبيوتر في لعبة الشطرنج عام 1965، وأشار تقرير أصدره مجلس الشيوخ الأمريكي سنة 1966 إلى القيود المتأصلة في الترجمة الآلية. فتعرض الذكاء الاصطناعي لدعاية سلبية لمدة عشر سنوات.

ت. الذكاء الاصطناعي الدلالي: ورغم ذلك لم تتوقف البحوث، لكنها أخذت اتجاهات جديدة. وانصب الاهتمام على علم النفس المتعلق بالذاكرة وعلى آليات الفهم لمحاولة محاكاتها

(1) الهادي، الذكاء الاصطناعي معالمه وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية (142).

(2) الشرقاوي، الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية (ص23).

(3) شفيق، إعلام الذكاء الاصطناعي. (ص19).

على الكمبيوتر، كما تم الاهتمام بدور المعرفة في التفكير المنطقي. مما أدى لظهور تقنيات التمثيل الدلالي للمعارف التي تطورت إلى حد كبير في منتصف السبعينات، والتي أدت أيضا إلى تطوير ما يسمى بالنظم الخبيرة - سميت كذلك لأنها قد تتطلب استخدام معرفة خبراء مهنيين لاستنساخ طريقة تفكيرهم، وقد أثارت هذه النظم آمالا كبيرة في أوائل الثمانينات بفضل التطبيقات المتعددة التي تم إنتاجها، ومنها على سبيل المثال، التشخيص الطبي.

ث. **الاتصالية الجديدة وتعلم الآلة:** لقد أدى تحسين التقنيات إلى تصميم خوارزميات تعلم الآلة التي مكنت أجهزة الكمبيوتر من تجميع المعارف وإعادة برمجتها تلقائيا انطلاقا من تجاربها الخاصة، وقد أفضى ذلك إلى ظهور تطبيقات صناعية (تحديد بصمات الأصابع، والتعرف على الكلام، إلخ)، حيث تتواجد تقنيات مستمدة من الذكاء الاصطناعي، والإعلامية، والحياة الاصطناعية، وغيرها من الاختصاصات، بغرض توفير نظم هجينة.

ج. **من الذكاء الاصطناعي إلى الواجهة بين الإنسان والآلة:** اعتبارا من أواخر التسعينات، تم ربط الذكاء الاصطناعي بالروبوتات وبالواجهة بين الإنسان والآلة، لإنتاج حواسيب ذكية توحى بوجود أوضاع عاطفية ومشاعر، مما أدى، على سبيل المثال لا الحصر، إلى إحصاء العواطف والحوسبة العاطفية الذي يقيم ردود فعل الفرد الناتجة عن مشاعره ليعيد إنتاجها على الآلة، ولا سيما إلى تطوير روبوتات قادرة على المحادثة.

ح. **نهضة الذكاء الاصطناعي:** منذ عام 2010، بفضل قوة الآلة، أصبح من الممكن استغلال البيانات الضخمة بواسطة تقنيات التعلم العميق التي تعتمد على استخدام الشبكات العصبية الشكلية.

4. أنواع الذكاء الاصطناعي وخصائصه:

أ. أنواع الذكاء الاصطناعي⁽¹⁾:

1. **النوع التفاعلية:** هي آلة تفاعلية تقوم بردود فعلها بناء على خبراتها في اللحظة الحالية فهي لا تقوم بتخزين أي أجزاء من الذاكرة أو الخبرات السابقة. لذا، فهذا النوع يمكن أن

(1) شفيق، إعلام الذكاء الاصطناعي. (ص21 ص 27).

يبلي جيداً في ممارسة الألعاب حيث يكون لديه القدرة على معرفة الحركة المناسبة للتغلب على المنافس، أمثلة على هذا النوع Deep Blue: الآلة لاعبة الشطرنج وAlphaGo الآلة لاعبة جو.

2. **نوع الذاكرة المحدودة:** يختلف هذا النوع قليلاً عن النوع التفاعلي حيث يقوم بتخزين أجزاء معينة من الذاكرة وهي الأجزاء التي تساعد على التفاعل بناءً على هذه الذاكرة، وعلى الرغم من ذلك فهي ذاكرة قصيرة المدى، أمثلة على هذا النوع: السيارات ذاتية القيادة، روبوتات الدردشة وإشارات المرور.

3. **نوع نظرية العقل:** هذا النوع هو أكثر ذكاءً حيث يقوم بالتفاعل بناءً على إدراكه لأفكار ومشاعر الناس، تقوم هذه الآلات بالتكيف مع الناس المحيطين، بناءً تفاعلات اجتماعية، والتنبؤ بالطريقة التي يتوقع الناس أن تتم معاملتهم بها، وبالتالي يقوم بالتعامل معهم بناءً على هذه التوقعات.

4. **النوع الذاتي الإدراك:** هذا النوع هو امتداد للنوع الثالث نظرية العقل، بمعنى آخر، في مفهوم الإدراك الذاتي يشير إلى الوعي". لذا، فهذا النوع من الآلات يمكنه إدراك احتياجاته وحالته الداخلية أكثر منا نحن بني الإنسان. أيضاً، لدى هذا النوع من الآلات القدرة على إدراك الوعي وهو الأمر الذي نعجز عنه.

ب. خصائص الذكاء الاصطناعي:

يملك الذكاء الاصطناعي خصائص ومميزات كثيرة جعلت منه استثماراً ذا فعالية في كثير من المجالات منها الآتي⁽¹⁾:

1. استخدام الذكاء الاصطناعي في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومات الكاملة.
2. القدرة على التفكير والإدراك.
3. القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها.
4. القدرة على التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة.
5. القدرة على استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة.
6. القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف الأمور المختلفة.

(1) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص42).

7. القدرة على الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة.
8. القدرة على التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة.
9. القدرة على التعامل مع المواقف الغامضة في غياب المعلومة.
10. القدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروضة.
11. القدرة على التصور والإبداع وفهم الأمور المرئية وإدراكها.
12. القدرة على تقديم المعلومة لإسناد القرارات الإدارية.

ت. فوائد الذكاء الاصطناعي⁽¹⁾:

تتعدد فوائد الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات الآتية:

1. مجال الزراعة: يستعمل الذكاء الاصطناعي في مراقبة أحوال الطقس المناخية لمعرفة أنسب الأوقات للزراعة، كما يتم معرفة حالة التربة لتحديد الأنواع الممكن زراعتها والبحث في طرق تحسين جودة المحاصيل وزيادة إنتاجيتها.
2. مجال الطب: ساعد الذكاء الاصطناعي في تحقيق دقة أكبر خصوصا في تشخيص الأمراض وتحديد العلاجات المناسبة بناء على نوع المرض بدقة عالية.
3. مجال عمليات التوظيف: يسهل الذكاء الاصطناعي من فرز المرشحين المتقدمين لشغل وظيفة معينة وقراءة السير الذاتية لهم لتحديد الكفاءات.
4. مجال خدمة العملاء: استخدم الذكاء الاصطناعي كثيرا في مجال خدمة العملاء والتواصل مع المستهلكين وخصوصا في موضوع الهواتف المحمولة، حيث قدم الدعم للطاقات البشرية في الاستماع والاستجابة للعملاء بكل بساطة.
5. مجال الإعلام: حيث تسعى وسائل الإعلام إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والثورة الصناعية الرابعة على أكمل وجه من حيث: الاعتماد على أحدث الأقمار الاصطناعية التي تخترق سرعة الإنترنت فيها إلى ما بعد ألف ميغابايت، واستعمال كاميرات تصوير 3D بصورة فائقة وأوضح وأشمل من رؤية العين المجردة، علاوة على آلاف الروبوت الذين يغطون الأحداث في الأماكن الأكثر خطورة، والتي يصعب على الإنسان الوصول إليها مثل: مناطق الحروب، الحرائق، قاع البحار،

(1) شفيق، إعلام الذكاء الاصطناعي. (ص23).

في الفضاء ، فوق ناطحات السحاب. فهذه هي حقبة صحافة الذكاء الاصطناعي (1).

ويرى الباحث أن الذكاء الاصطناعي على الرغم من حداثة نشأته ومفهومه إلى أنه بات جزءاً أساسياً ومهماً في خدمة الحياة البشرية، حيث تداخل في شتى مجالات الحياة المختلفة كالطب والاقتصاد والزراعة، والإعلام وغيرها من المجالات فكان مساعداً للعنصر البشري يؤدي معظم أدواره بسهولة وسرعة فائقة، من خلال الاستفادة من القدرة الهائلة التي تتمتع بها أدواته وتقنياته المختلفة.

ثانياً: الذكاء الاصطناعي والإعلام:

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة من التطور التقني امتزجت فيها نتائج وخصائص ثورات ثلاث، هي ثورة المعلومات التي تمخضت عن انفجارات معرفية، مكنتنا من السيطرة عليها والاستفادة منها بواسطة تكنولوجيا المعلومات، وثورة وسائل الاتصال الحديثة، ومثلت أرقى ما توصلت إليه البشرية من تطور حضاري وامتزجت بكل وسائل الاتصال واندмجت معها، ولعل شبكة "إنترنت" تمثل ذلك الامتزاج، كما أن عصر المعلومات يتحرك نحو مرحلة جديدة فالיום تستطيع كومبيوترات الوسائط المتعددة Multimedia Computers تداول ومعالجة الصور والفيديو (2).

والآن نعيش الثورة الصناعية الرابعة التي سوف تتيح تقنيات جديدة لوسائل الإعلام مثل إنترنت الأشياء، والواقع المعزز، والبلوك تشين والذكاء الاصطناعي، إلى جانب الطباعة ثلاثية الأبعاد والروبوت، والتي سيكون لها تأثيراً كبيراً على صناعة الإعلام خلال العقدين القادمين. Artificial Intelligence وستشهد انطلاق صحافة الذكاء الاصطناعي (3).

1. تداخل الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

(1) عبد الظاهر، الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (ص59).

(2) شفيق، إعلام الذكاء الاصطناعي. (ص65).

(3) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (ص64).

الذكاء الاصطناعي هو نظام علمي بدأ رسمياً في الإعلام الفعال، وهناك إشكالية مستقبلية حقيقية تتعلق بالذكاء الاصطناعي الذي صار يزحف قدماً حتى سيصبح المحرك المسيطر الفاعل على الحياة اليومية، وظاهرة طبيعية تفرض نفسها وبمستطاعها قهر الرفض البشري، فلم تعد قضية المستقبل والمستقبلات حكراً على أشخاص لديهم ولع في الخيال العلمي، أشخاص يحلقون بعيداً عن الواقع بكل ما فيه من تعقيدات (1).

الإعلام الرقمي المنفتح على مستحدثات الذكاء الاصطناعي سوف يندمج سريعاً في أبعاديات متطورة وسيصبح جزءاً فعالاً منها فينمو ويتطور معها كل ما بين أيدينا سوف يلاحقه سؤال المستقبل وكيف سيندمج في تحولاته المتسارعة؟ (2)، ويوضح (كيفين كيللي ومارك شيفر) أن السؤال لم يعد يتعلق بحقيقة الذكاء الاصطناعي واستحواده وتغلغله في مفاصل الحياة بل في مدى استعداد الأشخاص والمؤسسات الإعلامية وغيرها، لذلك المتغير والأهم هو كيف سوف تقدم نفسها لجمهورها المستهلك بطريقة مبتكرة ومتجددة؟ (3).

يقول مارك شيفر إن على القائمين على مفاصل الميديا المختلفة ألا ينتظروا عاصفة رقمية أو زوبعة اسمها الذكاء الاصطناعي بل إن تلك المسميات وأدواتها الكاملة سوف تتسلل إلى حياتنا العملية الميدانية، وتصبح أمراً واقعاً لا نقاش فيه من خلال الملايين من البرامج والتطبيقات والأشكال والأساليب والابتكارات وكلها تقول: إنه الذكاء الاصطناعي (4).

من جانب آخر وعلى صعيد الميديا فإن مستقبلات الذكاء الاصطناعي سوف تحمل معها كل ما هو افتراضي، بمعنى الانتقال عبر الزمان والمكان، والحوار مع الآخر من خلال ذلك الشكل البصري الافتراضي كما تشاهد وتتفاعل مع فيلم بارتداء النظارة الخاصة ثلاثية الأبعاد، وسوف تنقل الميديا جمهورها بذات الطريقة إلى أماكن وشخصيات وأحداث وسوف

(1) شفيق، إعلام الذكاء الاصطناعي، (ص 67).

(2) علوان، الذكاء الاصطناعي في الإعلام لم يعد خيالاً علمياً (موقع إلكتروني).

(3) شفيق، مرجع سابق، (ص 68).

(4) علوان، مرجع سابق (موقع إلكتروني).

يحضرون بفاعلية في ميدان وجودها، وسيزال حاجز الزمان والمكان لأن الذكاء الاصطناعي سوف يتحول إلى وسيط للقيام بهذه المهمة (1).

فكانت الفرصة متاحة وبشكل كبير أمام الصحف، والمؤسسات الإعلامية، للاستفادة من التغيرات التي طرأت على صناعتها منذ بدء عصر الأتمتة مروراً بعصر الفضائيات والإنترنت وصولاً إلى الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال مواصلة تقديم رسالتها الإعلامية بالاعتماد على الابتكار والإبداع، وأوضح العلماء أن الصحف التقليدية تواجه تحدياً حقيقياً في عصر التقنيات الحديثة، والذكاء الاصطناعي، ويتمثل المستقبل في مدى قدرة الإعلام التقليدي على مواكبة التغيرات آنفة الذكر والتركيز على تطوير الإعلام، وفقاً لكلمتين مفصليتين هما التغيير والصدق (2).

وقد تباينت آراء المشاركين في جلسات محور "الأخبار والاتجاهات العالمية" ضمن فعاليات القمة العالمية للحكومات، حول مستقبل الذكاء الاصطناعي رغم التسليم بدوره في رسم المشهد الإعلامي من خلال قدرته على تجميع وتحليل كم هائل من المعلومات وتحري الدقة والموضوعية والابتعاد عن التحيز في تناول الأخبار، وخلص المشاركون إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً مساعداً في تطور المشهد الإعلامي من خلال منح الإعلاميين سرعة أكبر في البحث والتدقيق بما يمكنهم من القيام بوظيفتهم بشكل أفضل، إلا أن الطريق لا يزال طويلاً قبل أن يحل الذكاء الاصطناعي محل الإنسان في المجال الإعلامي (3).

2. مستقبل الإعلام في ظل ثورة الذكاء الاصطناعي:

لقد حقق التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ثورةً هائلة انعكست تفاصيلها على شبكة الإنترنت، والأقمار الصناعية، والتكنولوجيا الرقمية، وأجهزة الحاسوب، والأتمتة، وكل ما له علاقة بمخرجات الذكاء الاصطناعي، وأدت تلك التأثيرات إلى تشكيل حالة فريدة، وبلورة مفاهيم وآليات إعلامية جديدة كان لها الفضل في ظهور خريطة اتصال حديثة تجمع بين المرئي

(1) شفيق، مرجع سابق (ص 69).

(2) البياتي، مستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام. (موقع إلكتروني).

(3) شفيق، إعلام الذكاء الاصطناعي. (ص 72 ص 74).

والمسموع والمطبوع، هذه الخريطة تستطيع نقل المحتوى بسرعة فائقة للمجموعات والأفراد، وتحدث أيضاً حالة من التفاعل المتبادل، وفي بعض الأحيان تُوكل للتكنولوجيا أدواراً للقيام بها بدلاً من البشر⁽¹⁾.

وقد ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم مفهوم متطور في مجال الإعلام يُعرف اليوم بصحافة الذكاء الاصطناعي أو صحافة الروبوت والتي من المحتمل أن تقود إلى تحولات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية وطرق عملها، كما يُتوقع أن تُمثل الصحافة المستعينة بأنظمة الذكاء الاصطناعي حالةً فريدة في جمع الأخبار وكتابتها بعيداً عن الجهد البشري، خاصة أن الذكاء الاصطناعي يعتمد إلى محاكاة السلوك الإنساني من خلال فهمه وتحويله إلى برامج حاسوبية لديها القدرة على اتخاذ قرارات والبحث عن حلول لمشاكل معينة عن طريق توصيفها والاستدلال عليها من خلال المعلومات التي غُذي الحاسوب بها⁽²⁾.

وقد توقع ناثنيل بارلينغ الشريك المؤسس ورئيس تحرير شبكة "نو وير" الإخبارية، في جلسة "إعلام المستقبل.. بين التكنولوجيا والبشر" أن تؤدي أنظمة الذكاء الاصطناعي دور المحرر في صياغة معظم الأخبار اليومية خلال السنوات الخمس المقبلة، مشيراً إلى أن استخدام هذه الأنظمة سيخفض تكاليف إنتاج المحتوى الإعلامي ويرفع نسبة انتشار الأخبار ذات الجودة والقيمة العالية⁽³⁾.

ولا شك أن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته والتطورات التي يشهدها العالم في هذا القطاع ستقود إلى ثورة تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور وتشكيل الرأي العام، مما يتطلب من مختلف وسائل الإعلام العربية الاستعداد مبكراً لهذا الأمر، الذي سيضاعف من التنافسية والسباق المحموم للريادة إعلامياً على مستوى الشرق الأوسط والعالم،

(1) اللبان، مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي (موقع إلكتروني).

(2) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص 135).

(3) شفيق، إعلام الذكاء الاصطناعي. (ص 72).

لأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستوفر لوسائل الإعلام أدوات أكثر ذكاءً وتقدماً وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الأشخاص مع ذلك⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن الأتمتة وتقنيات الذكاء الاصطناعي اخترقت بقوة خلال السنوات الأخيرة، المؤسسات الإخبارية العالمية، وأحدثت تطوراً هائلاً في إنتاج الآلاف من القصص الإخبارية دون تدخل الصحفي البشري، ابتداءً من جمع وتصنيف المعلومات مروراً بتحريرها من ثم نشرها، خاصة في المجالات الاقتصادية، والرياضية، والمالية، وأحوال الطقس، ومن المتوقع أن تتوسع لتشمل مجالات التغطية الصحفية كافة.

ويبدو حتى الآن أن استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، حسب التجارب العالمية القائمة، يشمل خمس مهمات أساسية⁽²⁾:

1. إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي في الموضوعات المعتمدة على البيانات الإحصائية.
2. تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما.
3. إجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى أشكال بيانية.
4. التصحيح الإملائي والنحوي والأسلوبي للغة بشكل تلقائي.
5. فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، واكتشاف الأخبار الزائفة، مثل الخوارزميات التي بدأ فيسبوك باستعمالها من أجل التخلص من الأخبار الزائفة.

وبالرغم من مخاوف البعض من قيام المؤسسات الصحفية بالتخلي عن العنصر البشري لصالح الروبوت، فإن العديد من الدراسات أكدت أن التوجه نحو استخدام البرمجيات في العمل الصحفي، لا يستهدف الاستغناء عن الصحفيين، ولكنه فرصة لتحريرهم من عمليات إنتاج التقارير الروتينية، مما يوفر لهم مزيداً من الوقت للقيام بالمهام المعقدة والتصدي للقضايا المهمة، والتي تحتاج إلى مزيد من التركيز والاستقصاء والتحليل⁽³⁾.

(1) البياتي، مستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام (موقع إلكتروني).
(2) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص 136).
(3) اللبان، مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي (موقع إلكتروني).

3. الذكاء الاصطناعي ومحاربة الأخبار الكاذبة والفيروسية:

أ. محاربة الأخبار الكاذبة:

أكد بارليدي أن الذكاء الاصطناعي سيفتح الباب على عصر ذهبي جديد من العمل الصحفي، من خلال قدرته على تحليل البيانات ومراجعة وتدقيق آلاف مصادر المعلومات، والتصدي للأخبار الكاذبة والملفقة، وحول قدرة الذكاء الاصطناعي على توفير محتوى إعلامي يحمل الشعور الإنساني، قال بارليدي إن أمام تقنيات الذكاء الاصطناعي طريق طويل وخبرات متعددة ينبغي اكتسابها قبل الوصول إلى تلك المرحلة⁽¹⁾.

ب. محاربة الأخبار الفيروسية:

أفاد ماثيو ويكلز، رئيس تحرير بلومبيرج، خلال جلسة "في سباق الأخبار الفيروسية.. ما مصير التكنولوجيا " بأن الذكاء الاصطناعي سيساعد الإعلاميين في أداء وظائفهم على نحو أفضل، مستبعدًا أن يحل محل البشر في العمل الإعلامي خلال السنوات المقبلة⁽²⁾.

وأكدت مينا العربي، رئيسة تحرير صحيفة "ذا ناشيونال"، إلى أن أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي تستخدم بالفعل في العديد من المؤسسات الإعلامية من أجل تسهيل العمل، مشيرة إلى أن الانحياز الإعلامي تجاه اعتماد التكنولوجيا ينقسم إلى نوعين: أولهما انحياز دون وعي، وثانيهما الانحياز المعتمد على السياسات التحريرية والتوجهات السياسية لكل وسيلة إعلامية، فضلًا عن عدم قدرة الذكاء الاصطناعي على التفاعل الحي والمباشر مع القراء، ناهيك عن جمع المعلومات من المصادر، وهو جهد بشيري بامتياز⁽³⁾.

ثالثًا: صحافة الذكاء الاصطناعي:

1. مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي:

(1) بيكر، الذكاء الاصطناعي لا يمدنا بالحقيقة الكاملة أو الموضوعية (موقع إلكتروني).

(2) شفيق، إعلام الذكاء الاصطناعي، (ص74).

(3) العرب، مشهد متباين لمستقبل الصحافة بقيادة الذكاء الاصطناعي، (موقع إلكتروني).

إن مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي يعتمد على كيفية استخدام تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في الإعلام، وكيفية دمجها وإعادة هيكليتها في وظائف إعلامية جديدة، ومبتكرة، تعتمد اعتماد جزئياً أو كلياً على تقنيات جديدة مثل: الذكاء الاصطناعي، والبلوك تشين، وتحليل البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء، إلى جانب الطباعة ثلاثية الأبعاد والروبوتات (1).

وتعد صحافة الذكاء الاصطناعي مصطلحاً أكاديمياً جديداً تصف فيه ثورة الإعلام المقبلة متوافقة مع الثورة التكنولوجية في ظل الثورة الصناعية الرابعة، فالحقبة القادمة من صحافة الذكاء الاصطناعي لا مجال فيها للقمع أو التغطية على الأحداث، حيث يعتمد الإعلام على أدوات أسرع عشرات المرات من وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر دقةً وتفصيلاً في نقل الأحداث عن الإعلام التقليدي (2).

وتعرف أيضاً بأنها حقبة جديدة من الإعلام تتطافر مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، وتخلق أدوات إعلامية جديدة، وتصوغ محتوى إعلامياً أكثر تأثيراً، وتحافظ على تنوع الجمهور وتلبي طموحاته، وتصنع قنوات لتبادل الآراء وردود الأفعال بصورة تفاعلية مستمرة على مدار 24 ساعة (3).

كما وتعرف صحافة الذكاء الاصطناعي بأنها ذلك النوع من الصحافة الذي يعتمد على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل البرمجيات أو الخوارزميات لإنشاء قصص إخبارية تلقائياً دون أي مدخلات من البشر، باستثناء المبرمجين الذين طوروا هذه الخوارزميات للاستفادة منها في مجال الصحافة (4).

وتعرف أيضاً بأنها الإمكانيات الزاخرة التي أتاحتها التقنيات المتقدمة، من التعلم الآلي، والشبكات العصبية العميقة، ومعالجة اللغة الطبيعية، وتوليد اللغة الطبيعية، والتلخيص التلقائي،

(1) منصور، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم، (ص 1399).

(2) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (ص 61-66).

(3) فرجاني، التقنيات الرقمية في الإعلام: الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص 135-136).

(4) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية (ص 472).

والرؤية الحاسوبية، وغيرها، بحيث يمكن للمؤسسات الإخبارية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام التي تشكل سلسلة الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك تنقيب البيانات، واستخراجها، والتدقيق فيها، وإنتاج القصص والرسومات البيانية، باستخدام خواص الفرز، والاختيار، وتحديد المرشحات والأولويات، ووضع العلامات على المقالات تلقائياً⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن صحافة الذكاء الاصطناعي هي ما وفرته التقنيات الحديثة من أدوات، كالروبوتات والأنترنيت فائق السرعة، وأنترنيت الأشياء، وأجهزة الهاتف المحمولة عالية الدقة، والطباعة ثلاثية الأبعاد، وأجهزة الاستشعار الذكية، وتحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة، والواقع المعزز التي تخدم مجالات الصحافة المختلفة، وهذه الأدوات تعمل على صياغة محتوى إعلامياً أكثر تأثيراً، وتحافظ على تنوع الجمهور وتلبي تفضيلاته.

2. أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي:

هناك العديد من الأدوات التي سوف توفرها الثورة الصناعية الرابعة، والتي ستؤدي دوراً كبيراً في تشكيل مفهوم صحافة الذكاء الاصطناعي، فصحافة الذكاء الاصطناعي لا تعتمد فقط على «الروبوت» فهو جزء مادي من تلك الأدوات المختلفة، لكن هناك تقنيات عديدة أخرى سوف توفرها الثورة الصناعية الرابعة مثل: منصات إنترنت الأشياء، أجهزة الهاتف المحمولة عالية الدقة، تكنولوجيا كشف المواقع، التفاعل المتقدم بين الإنسان والآلة، التوثيق وكشف الاحتيال، الطباعة ثلاثية الأبعاد، أجهزة الاستشعار الذكية، تحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة، التفاعل متعدد المستويات مع العملاء، وجمع المعلومات، الواقع المعزز، الواقع الافتراضي، الأجهزة القابلة للارتداء، تقنية بلوك تشين، ولكل تقنية من تلك التقنيات أدوار كبيرة في الدفع بصحافة الذكاء الاصطناعي، منها الآتي:

أ. أجهزة الهاتف المحمول: وهي أجهزة تتمتع بقدرة عالية من الدقة في التصوير والنقل والتواصل بشبكات (G7، G6، G5) أو شبكات جديدة تتزايد سرعتها ألف مرة عن

(1) القاضي، توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية (موقع إلكتروني).

السرعات الحالية، علاوة على اتصالها المباشر بعدة أقمار صناعية دوارة، ومتصلة بقنوات إعلامية أو شبكات تواصل مباشرة، والتي سوف تتيح للصحفي أو الإعلامي أو حتى «الروبوت» ناقل الأخبار والمزود بمثل تلك التقنيات بأن يكون مؤسسة إعلامية متنقلة في (الكتابة، التصوير، التحرير، والبت)، وهذا ما سيقود **صحافة الذكاء الاصطناعي** إلى مستويات عالية ويحقق طفرة كبيرة في صناعة الإعلام¹، فالهواتف الذكية كلها متصلة بالأقمار الصناعية، فالإنترنت أو إل واي فاي، والاتصال بالقمر الصناعي باشتراك، فكل الذي يوجد بالهاتف الذكي ذكاء اصطناعي، فعندما يترجم لغة أو يترجم صوتًا أو يحول الصوت إلى كتابة فهو ذكاء اصطناعي، وكل التطبيقات الموجودة على الهواتف الذكية هي ذكاء اصطناعي⁽²⁾.

ب. **منصات إنترنت الأشياء**: سوف يكون لها تأثيرا كبيرا أيضا في نمو **صحافة الذكاء الاصطناعي**، وسوف تعمل على دعم وتوفير التواصل الدائم والسريع بين مختلف الأدوات سواء إعلامية، كاميرات، أستوديوهات، أجهزة حاسوبية، هواتف، روبوت، أقمار صناعية وغيرها، أو أدوات تكنولوجية ناقلة للمحتوى والأخبار، كل أداة على حدا تتضمن هوية إلكترونية (RFID)، حيث يستطيع صانع الإعلام أو الصحفي التحكم عن بعد بتلك الأدوات في نقل المحتوى أو التواصل مع الجمهور المستهدف⁽³⁾.

ت. **الطباعة ثلاثية الأبعاد**: والتي تفتح أبوابا جديدة في رسم وتصوير الأشخاص والأحداث بصورة أقرب للواقع، فقد تغير تماما من برامج المونتاج وتحرير الفيديو، علاوة على صناعة مجسمات حيوية وتخليقية ثلاثية الأبعاد لبعض الأحداث التي يصعب على الإعلام الحصول على مواد مصورة خاصة بها، وهي التي سوف تعزز بقوة نمو **صحافة الذكاء الاصطناعي**⁽⁴⁾.

ث. **الحوسبة السحابية**: والتي تعني كافة المصادر والأنظمة الحاسوبية المتوافرة (تحت الطلب) عبر الشبكة والتي تستطيع توفير عدد من الخدمات والمعلومات الحاسوبية المتكاملة، وفقا للمنتدى الاقتصادي العالمي فالحوسبة السحابية هي الموجة التالية من تكنولوجيا المعلومات للأفراد والشركات والحكومات، حيث أصبحت التقنيات السحابية

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (ص64).

(2) عبد المعطي، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث، (1858).

(3) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (ص64).

(4) عبد الظاهر، المرجع السابق (ص64).

أساساً للابتكار الجذري في العمل ونماذج الأعمال الجديدة، وعلى مستوى صحافة الذكاء الاصطناعي سوف تساهم الحوسبة السحابية في توفير أدوات من تكنولوجيا المعلومات الأكثر تطوراً، علاوة على ما تحققه للصحفي من وصول أسرع وأفضل لمصادر المعلومات، مع توفير وسائل أكثر فاعلية في التأثير على الجمهور المستهدف عبر حدود الدول.

ج. **الواقع الافتراضي:** يشير الواقع الافتراضي كمفهوم آلي المحاكاة التي يتم أنشاؤها بواسطة الكمبيوتر، حيث يمكن لأي شخص التفاعل داخل بيئة اصطناعية ثلاثية الأبعاد باستخدام أجهزة إلكترونية خاصة، مثل نظارات واقية خاصة مع شاشة أو قفازات مزودة بأجهزة استشعار، حيث يكون المستخدم في البيئة الاصطناعية المحاكاة قادراً على استكشاف مختلف القطع الأثرية والإجراءات، كما قد يحدث في العالم الحقيقي⁽¹⁾.
ح. **بدلة الصحفي الذكية** (أو الأجهزة القابلة للارتداء): من الممكن أن يكون هناك بدلة مجهزة للصحفي بها كاميرات و sensors وتعمل بالذكاء الاصطناعي، وذلك لجمع البيانات⁽²⁾.

خ. **الأقمار الصناعية:** وهي التي تعمل بالذكاء الاصطناعي من خلال التقاط الصور وتحليلها، مثل أن يعرف الصحفي هل هذه مظاهرة سلمية أم لا، ومن الممكن أن يجري حوار من خلالها، فهي وسيلة إعلامية، بدون خطوط، ومحطة اتصال، فالإنترنت من الممكن أن نحصل عليه من خلال القمر الصناعي⁽³⁾.

د. **شات بوت، Chatbot،** وهو عبارة عن أداة ذكية تتيح خاصية الرد التلقائي على أوامر معينة عبر الإنترنت، وتقدم لهم معلومات حول مواعيد أكثر من 60 مسلسلاً و100 برنامج من 30 قناة في رمضان⁽⁴⁾.

(1) البدرى، صحافة الذكاء الاصطناعي (ص123).
(2) عبد المعطي، دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث، دراسة استشرافية (1858).
(3) عبد المعطي، المرجع السابق (1858).
(4) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبرت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، دراسة حالة (ص71).

ذ. أداة معالجة الفيديوهات الآلية **Clip Automated generation**: حيث تمكن الأدوات الآلية من تحليل محتوى الفيديو واختيار أهم المقطعات الواردة به وإعداد فيديو قصير مجمع بها وهو ما يستخدمه موقع يوتيوب⁽¹⁾.

ر. أدوات المراقبة الشاملة - **Surveil Mases lance**: وتقوم هذه الأدوات على أنظمة الذكاء الاصطناعي، وتهدف إلى مراقبة ومتابعة الخطر واكتشاف مصادر التهديد، وبصورة خاصة، كما يمكن لهذه الأدوات أن تميز حركة الأفراد، وتتوقع الحركات التي قد تشكل تهديداً، بل يمكن لها أيضاً أن تميز الوجوه وتتعرف على هوية الأشخاص، وتم استخدام هذه الأدوات الذكية في العمل الإعلامي من خلال توظيفها للتعرف إلى تغيرات الحالة المناخية وتغير الطقس الجوي⁽²⁾.

ز. أداة الدردشة الآلية **bot Chat**: تعد خياراً شائعاً بشكل متزايد للتفاعل المباشر مع جمهور الوسيلة الإعلامية، حيث تتيح هذه الأدوات تلقي الردود والتفاعل، كما يتزايد الاعتماد عليها بفضل استخدام الردود الفورية، وتتيح التفاعل مع المستخدمين حول موضوع معين بطريقة طبيعية للمحادثة، ويمكن لهذه الأدوات أن تستخدم الوسائط المتعددة بناءً على تعزيزات الذكاء الاصطناعي، ويتم استخدام روبوتات المحادثة في عدة مجالات منها التسويق وخدمة العملاء والدعم الفني وأخبار وإعلام الجمهور بالإضافة إلى التعليم والتدريب وغيرها، أما في مجال الصحافة الإعلام فقد استخدمت شبكة CNN الإخبارية تقنية الدردشة الآلية **bot chat** لإرسال تقرير يومي لحسابات المستخدمين في فيسبوك ماسنجر عن أهم الأحداث التي تهم الأشخاص بناءً على اهتماماتهم المسبقة التي تسجل تلقائياً، وأيضاً تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أدوات الدردشة الآلية لمساعدتها في التواصل والتفاعل مع المستخدمين وخدمتهم⁽³⁾.

س. أدوات التعلم الآلي: وهي أدوات قائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تم استخدامها في مجال الإعلام من أجل تحليل سلوك المستخدمين بما في ذلك الإعجاب

(1) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بمصداقيته لدى الجمهور المصري (ص2818).

(2) خليفة، البلوك تشين وأنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي مجتمع ما بعد المعلومات (ص43).

(3) الزهراني، عطية، الصحافة والإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي (ص286).

بالتغريدات، وإعادة التغريدات، لمساعدة تويتر على تكوين صورة عن سلوك المستخدمين والعملاء (1).

ش. **تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality**: هي تكنولوجيا قائمة على ثلاثية الأبعاد تدمج بين الواقع الحقيقي، والواقع الافتراضي ويتم التفاعل معها في الوقت الحقيقي أثناء قيام المستخدم أو القائم بالاتصال بالمهمة الحقيقية، في مجال الصحافة والإعلام، هناك نماذج عديدة لاستخدامات تقنيات الواقع المعزز من خلال الصحافة المطبوعة بالرغم من كونها بدائية، ليكون ذلك إما من خلال إعلانات تنقل القارئ إلى روابط على الإنترنت عبر أكواد "QR"، أو عن طريق تطبيقات تعمل على تقنيات "Detection"، بحيث يعمل تطبيق معين على تحديد شخصية في صحيفة أو في ورقة، ثم تحريك الشخصية عبر التطبيق المبرمج، كان الهدف بالأساس من دمج مثل هذه التقنيات البسيطة، هو نقل القارئ للمقالات الموسعة والمدموجة بوسائط رقمية لا تتيحها الطباعة كالفديو، والتصاميم التفاعلية (2).

ص. **التصوير الآلي: الطائرات الذكية، الدرون أسهم المصور الآلي | Robot Cameraman** أو ما أطلق عليه الكاميرا الروبوت في أن يكون بديلا فعالا عن المصور التقليدي داخل الإستوديو هات، وخارجها، وكذلك استخدام الطائرات الصغيرة المسيرة بدون طيار التصوير الأحداث Drone Camera وهذا ما يؤدي مستقبلا أن يكون هناك قدرة على تطوير روبوتات قادرة على التفاعل مع محيطها التصوير، وأرسال تقارير تصف واقع ما يحدث داخل بؤر الصراعات والحروب بحيادية ومهنية، ما يسهم أيضا في تقليل الخسائر البشرية ويزيد من كفاءة التغطية الإخبارية (3).

ويرى الباحث أن اندماج الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الصحفي أدى إلى خلق بيئة صحفية متطورة إلى حد كبير، فقد أصبح هناك نقلة نوعية في استفادة الصحافة من التقنيات والأدوات التكنولوجية الحديثة التي توفرها صحافة الذكاء الاصطناعي، والتي ساعدت في ميلاد نوع جديد من الصحافة مبني على السرعة الفائقة في تناول الأخبار، ومعالجتها، وتداولها، كما

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الأعلام (ص 133).

(2) الربيعي، الواقع المعزز في الإعلام الجديد (ص 3-8).

(3) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بمصادقته لدي الجمهور المصري (ص 2818).

وكان لها دور كبير في تغيير الممارسات الإعلامية التقليدية واستبدالها بممارسات آلية تتوافق مع أنظمة الذكاء الاصطناعي التي توفر الوقت والجهد وتعطي نتائج عملية دقيقة جدًا، ولا يمكن تقييد هيكله الإعلام بمجرد وظائف يقوم بها الروبوت في العمل المهني الإعلامي، فصحافة الذكاء الاصطناعي أكبر وأشمل من مجرد «روبوت» كما ذكرنا سابقاً.

3. صحافة الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها:

أ. صحافة الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة:

شهد العالم خلال الـ 15 عاماً الماضية انفجاراً كبيراً في كمية البيانات الرقمية المتاحة من الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتكنولوجيا الحديثة، والهواتف الذكية، وكاميرات المراقبة، والعديد من المصادر الأخرى وفي تقنيات الكمبيوتر المستخدمة في معالجتها، لذا سوف يكون للبيانات الضخمة، دوراً كبيراً في إحداث تطورات مهمة في المجال "العلمي والتكنولوجي والطبي، والإعلامي، ولكنها أيضاً سوف تشكل مخاطر كبيرة في حالة إساءة استخدامها، حيث يمكنها أيضاً أن تحسن بشكل كبير عملية وضع السياسات الحكومية وبرامج الرفاهية الاجتماعية والمنح الدراسية⁽¹⁾، وفي هذا الإطار سنتناول ماهية البيانات الضخمة وتأثيراتها الإيجابية والسلبية على وسائل الإعلام في عصر صحافة الذكاء الاصطناعي في حال التعامل معها.

البيانات الضخمة:

تعد البيانات الضخمة هي الصورة الخام للمعلومات قبل عمليات الفرز والترتيب والمعالجة، ولا يمكن الاستفادة منها بصورتها الأولية قبل المعالجة⁽²⁾، أما المعلومات فهي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير، والتي يمكن الاستفادة منها في استنباط العلاقات المختلفة

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (ص68).

(2) البار، المرعي، البيانات الضخمة ومجالات تطبيقها (موقع إلكتروني).

بين الظواهر واتخاذ القرارات⁽¹⁾، لذلك البيانات الضخمة أو العملاقة هي الثروة الحقيقية للمؤسسة والمغذي الرئيسي لجميع التقنيات الذكية، فهي بمثابة الدم الذي يجري في الأجسام البشرية، ومن دونها لا يمكن تصميم تقنيات الذكاء الاصطناعي والروبوتات والمركبات ذاتية القيادة، ويصعب تحليل احتياجات الأشخاص وتوجهاتهم لتقديم خدمات ذكية تتسم بالكفاءة والفاعلية في إدارة الموارد، وبإيجاز فإن البيانات العملاقة هي الروح الحقيقية للتقنيات الذكية⁽²⁾.

وتعرف البيانات الضخمة أيضًا بأنها الأمور التي يمكن للشخص أن يقوم بها على مقياس واسع ولا يمكنه القيام بها على مقياس أصغر؛ لاستخراج أفكار جديدة أو إنشاء أشكال جديدة من القيمة المادية، بطرق تغير من شكل الأسواق والمؤسسات والعلاقات بين المواطنين والحكومات وغيرها من الأمور، ولن تكون الثورة الحقيقية في الأجهزة التي تعالج البيانات، بل في البيانات نفسها وكيفية استخدامها⁽³⁾.

وتعرف البيانات الكبيرة بأنها مجموعات بيانات أكثر تعقيدًا، خاصة من مصادر البيانات الجديدة، وهي ضخمة جدًا لدرجة أن برامج معالجة البيانات التقليدية لا يمكنها إدارتها، ولكن يمكن استخدام هذه الكميات الضخمة من البيانات لمعالجة مشاكل العمل التي لم تكن هناك القدرة على معالجتها من قبل، حيث يمكن لصحافة الذكاء الاصطناعي استخدامها ومعالجتها بكل دقة⁽⁴⁾.

ب. صحافة الذكاء الاصطناعي ودورها في التنمية المستدامة وخدمة الإنسانية:

في عام 2018 ، أصبح الذكاء الاصطناعي حقيقة لا خيال ، ولم يعد يحتل مكاناً في عالم الثقافة الشعبية فقط، لقد كانت سنة 2018 بمثابة النقلة الكبرى للذكاء الاصطناعي، فقد نمت هذه التكنولوجيا بشكل كبير على أرض الواقع حتى أصبحت أداة رئيسية تدخل في صلب جميع القطاعات ومنها الإعلام⁽⁵⁾، حيث من المتوقع أن يصل عدد سكان العالم إلى 9.8 مليار

(1) ثابت، البيانات الضخمة واقتصاد المعرفة (موقع إلكتروني).

(2) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص 64).

(3) فرجاني، المرجع السابق (ص 64).

(4) عبد الظاهر، العولمة 4.0 ومستقبل الإعلام في حقبة صحافة الجيل السابع (ص 42).

(5) مركز أخبار الشرق الأوسط، الذكاء الاصطناعي لخدمة الإنسانية والعالم (موقع إلكتروني).

نسمة في العام 2050، ومع التطور التكنولوجي الهائل في شتى المجالات قد يبحث العالم عن ثورة صناعية خامسة تصعد على تقنيات الثورة الصناعية الرابعة التي بدأت تظهر بعضا من أدواتها، ويمكن لصحافة الذكاء الاصطناعي أن تخدم البشرية بصورة أكثر إنسانية باستخدام أمثل لتقنيات الثورة الصناعية الرابعة، وذلك من خلال الآتي⁽¹⁾:

1. توفر حرية تبادل المعلومات والأرقام والبيانات والحقائق بين الدول.
 2. تدعيم أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة ومن أهمها المساهمة في القضاء على الفقر.
 3. إبراز الفرص والتحديات المختلفة في شتى مناطق العالم، مع توافر شفافية المعلومات ونقلها وتحليل البيانات الضخمة.
 4. تعزيز فرص التعليم الجيد، وتوفير أدوات جديدة تعتمد على الروبوت والحوسبة السحابية في فتح الباب أمام الطلاب من كل مكان في العالم لدخول الجامعات مجانا والتعلم والتدريس بأقل التكاليف.
 5. دعم التواصل بين سكان العالم على كافة المستويات الشخصية، التنظيمية، الحكومية بصورة أكثر تأثيراً وفاعلية عن الوقت الحالي عبر توافر التقنيات الأكثر ذكاء، والأقل تكلفة.
 6. دعم الشراكة بين جميع الدول، لا توجد دول منعزلة أو أقليات منفصلة عن العالم، فالجميع شركاء في التنمية.
 7. الدفع بعمليات التصنيع وفتح الأفكار والإمكانات الجديدة التي لم يكن من الممكن تصورها من قبل، مما يخلق مزيدا من فرص العمل.
 - ت. صحافة الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على العالم:
- يتمثل دور صحافة الذكاء الاصطناعي في محاور رئيسية هي خلق الأدوات، وصياغة المحتوى، وتنوع الجمهور، واستمرار ردود الأفعال، وبالنظر إلى الأدوات الجديدة في صحافة

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (ص73).

الذكاء الاصطناعي، يمكنها أن تؤثر على العالم من خلال المساهمة في إحداث تغييرات كبيرة في هيكلية الإعلام تتمثل فيما يأتي⁽¹⁾:

1. التقدم في صناعة الروبوت وتقنيات الثورة الصناعية الرابعة: حيث يدخل الروبوت في كل مراحل صناعة صحافة الذكاء الاصطناعي، فمن المتوقع أن تصل أعداد تلك الآلات في هيكلية الإعلام إلى أكثر من 50 مليون «روبوت» متحرك حتى ٢٠٣٠، علاوة على وجود ضعف هذا العدد من «الروبوت» الثابت الذي يحل محل أجهزة الحاسب الحالية، ويتحكم في شبكات الإنترنت الخارجية والداخلية للعديد من المؤسسات الإعلامية والأقمار الصناعية، الاتصالات الحكومية، قواعد البيانات الضخمة، والمفتوحة.

2. تسريع التواصل بين الإنسان والأدوات التكنولوجية المحيطة، حيث ستزيد الثورة الصناعية الرابعة وصحافة الذكاء الاصطناعي من التناغم والتكامل بين الإنسان والآلات المحيطة به، حيث تدفع تكنولوجيات الثورة الصناعية الرابعة العالم إلى تحقيق معدلات عالية من التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية، وتعمل على إيجاد حلول للتحديات التي تواجه الإنسان، مثل رفع مستويات الرعاية الصحية، وحلول للتغير المناخي، وتقديم تقنيات جديدة تساعد على التغلب على بعض الأمراض، ورفع معدلات جودة الحياة، وكل تلك النتائج الإيجابية لن تتحقق بدون وجود تكامل فعلى بين الإنسان والآلة وهو ما تساهم فيه بقوة صحافة الذكاء الاصطناعي.

3. خلق وعي وتعاون دولي بأهمية وخطورة الإعلام في إحداث تغييرات ضخمة، حيث يخرج الإعلام من كونه أداة في يد مؤسسات أو منظمات، أو حكومات معينة إلى وجود أشخاص أو كيانات فردية تستطيع الوصول لأدق المعلومات وتسهم في زعزعة استقرار بعض الدول أو المؤسسات الضخمة، مما ينذر بخطورة الإعلام في حقبة صحافة الذكاء الاصطناعي، ويدفع لمزيد من التنسيق والتعاون الدولي لكبح جماح تلك الأدوات ومن يمتلكها.

4. تعزيز قوة الإعلام في الوصول للجمهور المحلي وحشد آرائه، حيث تزداد الفضاء بآلاف من الأقمار الصناعية التي يسيطر عليها الأشخاص والمؤسسات الصغيرة قبل

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (ص84-86).

الحكومات، وهو ما يعزز بقوة صحافة الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المحلي في أصغر المدن والقرى وبث المحتوى عبر شاشات متناهية الصغر، متاحة للجميع بأقل الأسعار.

5. التنافس الشديد بين الحكومات والشركات الخاصة والفردية في صناعة الإعلام، قوة الأفراد في امتلاك أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي، سوف تخلق منافسة شرسة وضخمة بينهم وبين الحكومات والشركات الخاصة، منافسة لا تعتمد على الإمكانيات المادية بقدر اعتمادها على امتلاك الجمهور والأدوات التكنولوجية.

6. غياب مصطلح الإعلام الدولي كلياً، في صحافة الذكاء الاصطناعي لا يوجد إعلام دولي، فالعالم كله في شاشة متناهية الصغر.

7. غياب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وظهور مصطلح جديد وسائل تواصل الذكاء الاصطناعي، كوسائل جديدة تعتمد على تطور وديناميكية الذكاء الاصطناعي في التواصل بصورة «أسرع وأكثر وصولاً للجمهور».

8. ظهور شركات إعلامية عملاقة تفوق جوجل وميكروسوفت وأمازون في حجم رؤوس الأموال تعتمد فقط على تصدير تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الإعلام.

9. ظهور تقنيات جديدة في صحافة الذكاء الاصطناعي تُخصص فقط الإنتاج، وقياس وصناعة ردود الأفعال والتفاعل المستمر بين الإنسان والآلة.

10. ظهور الإعلام الإنساني الذي يساهم في معالجة قضايا الإنسانية كشريك فعال ومعتمد على تقنيات الثورة الصناعية الرابعة.

ث. صحافة الذكاء الاصطناعي وضمان حرية المعلومات:

من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها صحافة الذكاء الاصطناعي هي صناعة المعلومات بطريقة أكثر حرية من عدة جوانب على النحو الآتي⁽¹⁾:

فمن جانب مرسل المحتوى (مؤسسة إعلامية أو أشخاص أو حتى مؤسسات حكومية وشركات خاصة): سوف تتنوع مصادر معلوماتهم؛ حيث يزيد الاعتماد على صحافة البيانات والأرقام، التي سوف تتضخم يوماً بعد يوم لتصل إلى مئات الآلاف من «الزيتا بايت» كل شهر، وتعتمد بشكل كلي على البيانات الضخمة والمفتوحة من مصادرها المختلفة، والأكثر تداولاً دون قيد أو

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (87-89).

شرط، ففي صحافة الذكاء الاصطناعي المرسل لا يصنع رسالة فقط، بل يصنع أدوات جديدة تساهم في خلق المحتوى تلقائياً، جميعها تعتمد على تقنيات الثورة الصناعية الرابعة.

وعلى صعيد المتلقي: سوف يكون الأمر أكثر تعقيداً، فالمتلقي هنا ليس إنساناً أو جمهوراً متنوعاً فقط، بل أدوات أخرى وأجهزة حاسب، وروبوت، وأقمار صناعية، وأجهزة ذكية داخل البيوت والمكاتب. جميعها تحمل نفس صفات المتلقي العادي، من استقبال الرسالة وتحليلها، بل وقد تكون أدكي من الجمهور العادي في سرعة التحليل وفي إرسال ردود الأفعال، بل وتحويل الرسائل المستقبلية إلى رسائل مرسلة مرة أخرى أكثر تنوعاً وأكثر مضموناً، ففي صحافة الذكاء الاصطناعي المتلقي لا يقف عن حد الحصول على المعلومة، فهذه أول مهام للمتلقي، بل. يبحث، ويحلل، ويضيف، وينتقي وأخيراً يرسل مرة ثانية.

ومن جانب ردود الأفعال: سوف يملك الجميع حق الرد، حق التعبير عن الرأي، حق مناقشة البيانات والمعلومات، حق التصويب والتعديل، وإعادة النشر والبت لا قيود ولا شروط في ردود الأفعال الكل لديه وسائله الخاصة في خلق محتوى ينافس ويسبق المحتوى المرسل سابقاً، فصحافة الذكاء الاصطناعي سوف تخلق صناعة جديدة تماماً، هي، صناعة ردود الأفعال «Feedback Industry» صناعة قائمة على التلقي والتقييم، فالتعديل، فالبحث، ثم إرسال رد الفعل وانتظار الفعل المماثل، ففي صحافة الذكاء الاصطناعي ضمان حرية المرسل والمتلقي والوسيلة، وردود الأفعال، وهو ما يخلق ثورة جديدة في حرية المعلومات، وحرية تداولها، اعتماداً على تقنيات الثورة الصناعية الرابعة.

ج. صحافة الذكاء الاصطناعي والرقمنة:

الرقمية أو التحول الرقمي: يعرف التحول الرقمي بأنه عملية انتقال القطاعات الحكومية أو الشركات الخاصة إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات وتوفير قنوات جديدة من العائدات التي تزيد من قيمة منتجاتها⁽¹⁾.

(1) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص29).

وستعمل صحافة الذكاء الاصطناعي على دفع وتسريع الرقمنة العالمية في وسائل الإعلام، حيث تستخدم أفضل طرق الثورة الصناعية الرابعة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الحصول على المحتوى الصحيح وإدارة وبث الرسائل الإعلامية بأكثر من شكل وبأدوات متعددة وباستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، ويقدم التحول الرقمي للإعلام استثمارات قد تصل إلى 1.3 تريليون دولار للصناعة والمجتمع، إذ يغير التحول الرقمي من سلوك المستهلك وتوقعاته، والتي تقود تحول الإعلام على ثلاثة محاور أساسية لمعالجة هذه التغيرات وخلق الصناعة، وقيمة المجتمع، وفقاً لتقرير المنتدى الاقتصادي العالمي⁽¹⁾.

فصحافة الذكاء الاصطناعي دعمت بقوة التحول الرقمي للإعلام إذ أن الشركات وتكنولوجيا التصنيع ستمكن المشاريع من التعاون مع جماهيرها، والتمويل أو الإبداع المشترك لمحتوى مبتكر، ويجب أن تكون التكنولوجيا في صميم المؤسسة الرقمية، إذ ترتبط الرقمنة في صحافة الذكاء الاصطناعي ارتباطاً وثيقاً بالكيفية التي ستنقل بها وسائل الاتصال الجماهيرية معلومات عملية الاتصال من الإصدار القديم من خلال الطرق التقليدية، مثل القنوات التلفزيونية أو الصحف المطبوعة والإعلانات الخارجية إلى الطريقة الرقمية في النشر والبث والوصول إلى الجمهور بواسطة الأرقام، والتقنيات، والروبوتات، وإنترنت الأشياء، والطباعة ثلاثية الأبعاد، والحوسبة السحابية، والبيانات الخ يمكن القول إن صحافة الذكاء الاصطناعي ورقمنة وسائل الإعلام وجهان لعملة واحدة⁽²⁾.

خ. التأثيرات الإيجابية والسلبية لصحافة الذكاء الاصطناعي:

1. التأثيرات الإيجابية لصحافة الذكاء الاصطناعي:

يمكن لوسائل الإعلام خلال العشرة أعوام المقبلة الاعتماد على المعلومات كافة والبيانات وتحليلها من مصادر مثل جوجل، مايكروسوفت، فيسبوك، تويتر، وكافة وسائل التواصل، أو مواقع التسويق والخدمات، ومواقع الرحلات، وحجز الفنادق في التعرف على أهم اتجاهات جمهورها المحلي، وكذلك أكثر الأماكن التي يطمحون في الوصول إليها،

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (ص103).

(2) عبد الظاهر، المرجع السابق (ص104).

وأكثر المشكلات التي يبحثون عن حلول لها، وأكثر الأسواق ثقة لدى الجمهور، ومستواهم الثقافي والتعليمي، والمهني⁽¹⁾.

2. التأثيرات السلبية لصحافة الذكاء الاصطناعي⁽²⁾:

- انتهاك الخصوصية للعديد من أفراد المجتمع عند الوصول إلى معلومات أكثر شخصية قد تتعلق بصحته النفسية، أو العقلية أو علاقته الزوجية، والعائلية، أو مشكلاته الخاصة مع المجتمع المحيط به.
- قد ينتج أيضًا عن استخدام البيانات الضخمة في صحافة الذكاء الاصطناعي نتائج غير دقيقة، نتيجة لتلاعب الأفراد ببعض نتائج استطلاعات الرأي والمقاييس المختلفة، فحين يعلم بعض الأفراد أنه يتم استخدام مجموعة بيانات لاتخاذ قرارات مهمة من شأنها التأثير عليهم، فإن لديهم حافزًا لتوجيه المقاييس لصالحهم.
- هناك خطر آخر في إيمان الشخص وثقته في نتائج تحليل تلك البيانات الضخمة، وكذلك المؤسسات والحكومات هو ما قد يضر محتوى الرسائل الإعلامية الموجه للجمهور على أساس افتراض أنها صحيحة 100% ولا مجال فيها للشك.

ويرى الباحث أن صحافة الذكاء الاصطناعي صنعت تحولًا كبيرًا وتأثيرات ضخمة في الكثير من المجالات التي لها علاقة مباشرة في الإعلام كالبيانات الضخمة التي يمكن أن تستفيد منها وسائل الإعلام في التنمية المستدامة وخدمة الإنسانية، كما وأثرت على العالم من خلال المساهمة في إحداث تغييرات كبيرة في هيكلية الإعلام، وكذلك طال التأثير صناعة المعلومات إذ أصبحت أكثر ديمقراطية، وحرية، بالإضافة إلى أن صحافة الذكاء الاصطناعي عملت على دفع وتسريع الرقمنة العالمية في وسائل الإعلام.

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الأعلام (ص68).

(2) عبد الظاهر، المرجع السابق (ص69).

المبحث الثالث: التحرير الصحفي وصحافة الذكاء الاصطناعي

يمثل التحرير الصحفي الركن الأساسي في أي مؤسسة صحفية، وهو يعد أساس نجاحها ورواجها، فجودة التحرير ووزانته وقوة صياغته ودقته وسهولة تقديمه للرسائل الإعلامية المختلفة، تُشكل عناصر مهمة في إيصال المعلومة للجمهور المتلقي، كما وتزيد من ثقة الجمهور بالوسائل الإعلامية التي تراعي العناصر المذكورة خلال العملية التحريرية لديها، وقد تأثرت العملية التحريرية بالتطور التكنولوجي الحاصل في مجالات الإعلام المختلفة، وتأثرت بشكل كبير من هذا التطور فظهر التحرير الإلكتروني بأدوات وتقنيات جديدة سهلت العملية التحريرية، واستمرت عملية التطور حتى وصلت العملية التحريرية إلى مرحلة متقدمة جدًا أطلق عليها "التحرير الآلي" للمعلومات وفي هذا المبحث سنتوقف على ماهية التحرير الصحفي، والتحرير الإلكتروني، بالإضافة إلى التعرف على تطور العملية التحريرية في ظل صحافة الذكاء الاصطناعي "التحرير الآلي".

أولاً: التحرير الصحفي، مفهومه وأهميته وأهدافه:

1. مفهوم التحرير:

أ. التحرير لغة:

من المادة اللغوية حرر، حرَّ، يُحرَّر، تَحَرَّرَ، فهو مُحَرَّرٌ، والمفعول مُحَرَّرٌ، حرر الكتاب وغيره: أصلحه وجود خطه، حرر الصحيفة أو المجلة: أشرف على إعدادها وأسهم في كتابة موادها⁽¹⁾، ويعرف أيضاً من الناحية اللغوية على أنه تصحيح السقط والخطأ الوارد في النص الصحفي وهذا ما نستشفه في قواميس اللغة العربية فقد ورد في لسان العرب لابن منظور: قوله تحرير الكتابة: إقامة حروفها وإصلاح السقط وتحرير الحساب: إثباته مستويا لا غلس فيه ولا سقط ولا محو⁽²⁾.

ب. التحرير اصطلاحاً:

(1) عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة (ص468).

(2) ابن منظور، لسان العرب (ص342).

يمكن تشبيه عملية التحرير الدقيقة التي يخضع لها الخبر، بالعملية الجراحية التي تستأصل الأورام وترمم الجراح إذ يستقيم الجسم سليما قادرا على الفعل، وهذه العملية التحريرية ضرورية بسبب عامل السرعة الذي تتسم به التغطية الإخبارية التي تحكمها المفاجأة وتحديد الوقت والتنافس على السبق الصحفي⁽¹⁾، ويُعرف التحرير الصحفي بأنه فن تحويل الأحداث والأفكار والخبرات والقضايا الإنسانية ومظاهر الكون والحياة إلى مادة صحفية مطبوعة ومفهومة، فالأساس في فن التحرير الصحفي هو الإقناع أولاً، والتعرف بما يجري من حول القارئ في أرجاء الكرة الأرضية ثانياً، وتشويقه للقراءة ثالثاً، ثم الإقناع والإرشاد والتوجيه رابعاً⁽²⁾.

كما يعرف بأنه أنه إعداد الرسالة الإعلامية التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق إحدى وسائل الإعلام، بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة، من خلال عملية عرض فني تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، إذ يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم⁽³⁾.

ويعرف أيضاً بأنه الفن الذي يعبر الصحفي من خلاله عما يدور أو يجري في المجتمع من وقائع أو أحداث من خلال أشكال فنية تتبع قواعد وأسس معينة لا بد أن يعيها الصحفي جيداً⁽⁴⁾.

ويطلق عليه فن تحويل الأخبار والقضايا والأحداث المحيطة بنا إلى مادة مكتوبة مطبوعة سهلة الفهم عند جميع المستويات الثقافية عالية الذكاء والمتوسطة ومحدودة الذكاء⁽⁵⁾.

وهو العملية اليومية أو الأسبوعية، حسب دورية الإصدار، التي يقوم فيها المحرر الصحفي بالصياغة الفنية، والكتابة الصحفية، أو المعالجة لمضمون المادة الصحفية، أو

(1) جواد، فن كتابة الأخبار (ص 231).

(2) ساعد، التحرير الصحفي الإخباري في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة في العوامل المؤثرة، التطور التكنولوجي أنموذج (ص 260).

(3) شرف، فن التحرير الإعلامي (ص 17).

(4) إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق (ص 5).

(5) البردويل، الصحافة وفن التحرير الصحفي (ص 27).

المعلومات التي جمعها من المصادر المختلفة في الأشكال، أو القوالب الصحفية المناسبة، والمتعارف عليها، ثم المراجعة الدقيقة وإعادة الصياغة لها⁽¹⁾.

وتُعدُّ عملية التحرير بمثابة العملية التي بواسطتها يتم تهذيب أو صقل عمل المحرر، فالأخطاء الإملائية والنحوية يتم تصويبها⁽²⁾.

ويرى الباحث أن التحرير الصحفي هو عملية المعالجة التي يقوم بها المحرر الصحفي لتجويد المادة الصحفية لتصبح صالحة للنشر وفق الوسيلة التي ستنتشر عليها من خلال الاهتمام بالصياغة الفنية، والكتابة وفق القوالب الصحفية، والتعديل، والحذف، والتقديم والتأخير للمعلومات، قبل نشرها للجمهور، بحيث تكون سهلة الفهم لدى جميع المستويات وفئات الجمهور المختلفة.

2. أهمية التحرير الصحفي:

يعد التحرير الصحفي هو الركن الأول في تكوين الصحيفة وإخراجها، والأساس في نجاحها ورواجها، فالصحيفة هي التحرير أولاً، وكل نجاح تحققه إنما هو نتيجة لجودة التحرير ونجاحه، فعلى قدر ما يكون بالصحيفة من تقدم في فن التحرير، يكون رواجها وانتشارها بين الناس ويكون نجاحها في تبليغ رسالتها، ويزيد من عدد قرائها يوماً بعد الآخر، ويكسبها سمعة طيبة وثقة بشخصيتها في الداخل والخارج⁽³⁾.

ويتيح التحرير الصحفي وصول الرسالة الإعلامية إلى القراء، وبدونه لن يكون هنالك رسالة، ولن يحدث اتصال، وتكتمل به عملية التوصيل إلى القارئ، وليس بالأجهزة المادية أو وسائل النقل لأنهم يمثلون أدوات تنقل الرسالة المكتوبة، وهذه الرسالة تمثل جوهر عملية الاتصال، ودون تحرير لن يكون لها أثر، وتساعد في توصيل معنى الصورة الصحفية للقارئ⁽⁴⁾.

(1) مصطفى، تكنولوجيا الفن الصحفي(ص92).

(2) راي تيل، تيلور، مدخل إلى الصحافة(ص269).

(3) خليفة، اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي (ص13).

(4) أدهم، الأسس الفنية للتحرير الصحفي العام (ص42).

ويعطي التحرير الصحفي الصحيفة مسوغًا لوجودها وصدورها كجهاز نشر يصدر يوميًا أو دوريًا، ويدل على الصحيفة، ويجعل لها ذلك الطابع الذي تعرف به وسط غيرها، ويؤثر على توزيعها، ويدافع عن الصحيفة وعن وجودها ويشجعها على الوقوف على قدميها في حلبة المنافسة، ويميل التحرير الجيد على الاحتفاظ بثقة القاري وبنظرة التقدير من المعلن واحترام المستهلك، وتدعيم ركن مهم من أركان العمل الصحفي وهو العمل بروح الفريق، ويعني حرص الصحيفة على اللغة العربية وتقديرًا كاملاً للقراء ، كما أنه يجذب اهتمامات الباحثين والمؤرخين لدراسة مواد الصحيفة، مما يسفر عن فوائد عديدة تتيح للصحيفة فرص التقدم والتطور ومجالاته، كما أنه يسهل النقل عن الصحيفة والترجمة واعتبارها مصدراً للمعلومات⁽¹⁾، بالتالي يتضح لنا موقع التحرير الصحفي من عملية الاتصال، حين يتولى المحرر وضع رسالته في شكل معين، أو صيغة محددة من الرموز أو الكلمات، لتنتشر في صحيفة أو مجلة⁽²⁾.

ويري الباحث أن أهمية التحرير الصحفي تكمن كونه يعد أساس نجاح أي مؤسسة صحفية وسر رواجها، فجودة التحرير ورزاقته وقوة صياغته ودقته وسهولة تقديمه للرسائل الإعلامية المختلفة، تُشكل عناصر مهمة في إيصال المعلومة للجمهور المتلقي، كما وتزيد من ثقة الجمهور بالوسائل الإعلامية التي تراعي العناصر المذكورة خلال العملية التحريرية لديها.

3. أهداف التحرير الصحفي:

يهدف التحرير الصحفي كعملية صحفية فنية، وكخطوة من خطوات إصدار الصحيفة إلى جعل النص الصحفي (الخبر أو الموضوع) يتناسب مع سياسة الصحيفة، وتحري الأخطاء التي قد ترد في الحقائق والمعلومات (الأرقام، الأسماء، العواصم، الهجاء) وتصحيحها، وجعل النص الصحفي يتناسب مع المساحة المحددة له، وتبسيط وتوضيح وتصحيح لغة النص الصحفي، وتوضيح معاني النص الصحفي وإحيائها ، ومراجعة النص الصحفي من أجل التأكد من الموضوعية المنطقية، وتعديل لهجة النص الصحفي عند الضرورة، وجعل النص الصحفي يروق لقارئ الصحيفة، وخلق نوع من الهارمونية والتناغم الأسلوبي بين النصوص (المواد أو

(1) أدهم، الأسس الفنية للتحرير الصحفي العام (ص42-66).

(2) شرف، الأساليب الفنية في التحري الصحفي (ص17).

الأخبار والموضوعات) الصحفية المختلفة التي تنشرها الصحيفة، وتسهيل عملية الإخراج الصحفي⁽¹⁾.

ثانيًا: ماهية التحرير الإلكتروني:

إذا كان التحرير الصحفي يتمثل بالعملية التي تبدأ فور عملية الكتابة الصحفية، وتتم بشكل يدوي باستخدام الورقة والقلم، فإن التحرير الإلكتروني يتم على شاشات الحاسب الآلي⁽²⁾.

1. مفهوم التحرير الإلكتروني:

يُعرف التحرير الذي يتم على إحدى شاشات الكمبيوتر، إذ يجلس المحرر أمامه ليقوم بتصويب، وتعديل المادة الصحفية المعروضة عليها، والمخزنة على الملفات داخل جهاز الكمبيوتر، وفي حال رغبة المحرر في إجراء أي تعديلات على المادة الصحفية، فمن الممكن أن يقوم بذلك بسهولة من خلال استخدام لوحة المفاتيح الملحقة بشاشة العرض المرئي، بالتالي فإن عملية التحرير هنا تعني القيام بواحد أو أكثر من الإجراءات الآتية⁽³⁾:

- إضافة معلومات جديدة على المادة الموجودة بالملف.
- حذف بعض المعلومات الموجودة على الملف.
- نقل بعض المعلومات من مكان لآخر.

كما يعرف بأنه استبدال الأدوات الورقية التي يستخدمها المحرر بأدوات تكنولوجية تحقق مستوى أعلى من الدقة أثناء عملية الكتابة، خصوصًا في حالة استخدام أحد برامج معالجة النصوص المدعومة بإمكانيات التصحيح اللغوي أو رصد الأخطاء 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⁽⁴⁾.

(1) عبد المجيد، وعلم الدين، فن التحرير الصحفي للجرائد والمجلات(ص3).

(2) اللبان، خليل، اتجاهات حديثة في الإنتاج الصحفي(ص74).

(3) حسن، الصحفي الإلكتروني (ص119).

(4) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص50).

كما يقصد بالتحرير الإلكتروني التحرير على الشاشة مع برنامج إلكتروني يمكن أن يتبع التغييرات التحريرية، ويوفر مسارا تحريريا للمراجعة، وعادة ما يكون للمحرر خيار طباعة نسخة من المسودة تظهر كل تغيير أو التغييرات الجوهرية أو النسخة المنقحة (1).

ويشير دايتون Dayton ببساطة إلى أن التحرير الإلكتروني هو التقنيات الإلكترونية المساعدة في التحرير (2).

ويرى الباحث بأن التحرير الإلكتروني هو عملية معالجة النصوص الصحفية من خلال الأدوات التكنولوجية والتي تحقق السرعة والدقة في عملية المعالجة، وذلك بديلاً عن الأدوات الورقية التي كان يستخدمها المحرر سابقاً، وهي تتميز ببعض الخصوصية المتعلقة باستخدام الأنترنت كوسيط، كما يصاغ أسلوب الكتابة في الصحافة الإلكترونية بطريقة تفاعلية تراعي ردود أفعال المستخدمين.

2. فوائد التحرير الإلكتروني:

يقوم التحرير الإلكتروني على الاستفادة من الإمكانيات التقنية التي وفرتها تكنولوجيا الحاسب والإنترنت من جوانب متنوعة على النحو الآتي (3):

أ. تقليل التكلفة: يقوم المحرر الصحفي الإلكتروني بإجراء التعديلات التحريرية التي يرغب فيها على شاشة الحاسب الآلي باستخدام برامج معالجة الكلمات والنصوص التي توفر إمكانية رصد الأخطاء اللغوية وتصحيحها.

ب. الأرشفة المناسبة للموضوع الصحفي، إذ إنه عند الانتهاء من الموضوع الصحفي في شكله النهائي يمكن إرسال نسخة منه في الملف الخاص به بصورة مباشرة إلى أرشيف الصحيفة.

ت. القدرة على رصد وتتبع المواد التحريرية والصور بدءاً من لحظة ظهورها على النظام انتهاء بنشرها أو نقلها للأرشيف أو تحميلها على موقع الصحيفة الإلكترونية على

(1) الرفاعي، صبيحة، تحرير الصحافة الإلكترونية (ص6).

(2) الرفاعي، المرجع السابق (ص6).

(3) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجي (ص61-62).

الإنترنت، وتضمن عملية الرصد والتتبع عرض جميع المعلومات التفصيلية للمادة أو الصور أو الإعلانات في كل مرحلة من مراحل الإعداد والتنفيذ، ورصد جميع من تعاملوا معها وما قاموا به من إضافات أو تعديلات أو حتى أوقات التعديل.

ث. توفير الوقت: ليست هناك حاجة لإهدار الوقت بالتعديل اليدوي، إذ يقوم المحرر الصحفي الإلكتروني بإجراء التعديلات التحريرية والتصحيحات المباشرة التي يرغب فيها على شاشة الحاسب الآلي باستخدام برامج معالجة الكلمات والنصوص التي توفر إمكانية رصد الأخطاء اللغوية وتصحيحها، ما يؤدي إلى الحصول على نسخة محررة نظيفة خالية من الشطب، وتراجع احتمالات الخطأ الإملائي والنحوي ما يسهل عمل المدققين، مع العلم أن المادة المحذوفة ربما تترك في الحاسب الآلي حتى يمكن استدعاؤها مرة أخرى عند الحاجة (1).

ويرى (فوركس وبولتروك) ثلاث فوائد رئيسية للتحرير الإلكتروني هي (2):

أ. سهل التعاون بين الكتاب والمحررين، حتى وإن كانوا لا يعملون في الموقع الإلكتروني نفسه.

ب. يسمح بتخزين الوثائق إلكترونياً، وسهولة استرجاعها.

ت. مكن المحررين من استخدامات الكمبيوتر المتعددة.

فيما يرى (ويبر) أن التحرير الإلكتروني يحقق فائدتين هما (3):

أ. يوفر المال والوقت.

ب. يزيد وينوع مهارات المحررين المختلفة في المعرفة التكنولوجية والعلمية.

3. مميزات التحرير الإلكتروني (4):

أ. السرعة، والسعة الكبيرة، وإمكانية استخدام مختلف أنواع الإشارات سواء الكتابة أو الأصوات أو الألوان أو الصور المتحركة أو المشاهد الحية من مواقع الأحداث.

(1) الرفاعي، صبيحة، تحرير الصحافة الإلكترونية (ص6).

(2) حسن، الصحفي الإلكتروني، (ص120).

(3) أبو رشيد، الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني (ص44).

(4) حسن، مرجع سابق، (ص121).

- ب. يعد أداة لتنظيم المعلومات في مجال قضائي، فالثقافة المطبوعة أعطت البشرية نمطا" من أساليب عرض المعلومات مدون على الورق. بينما تحمل الثقافة التي بعرضها المجال الفضائي إمكانيات وآفاق لانتهائية في عرض المعلومات.
- ت. مكن المحرر الصحفي من التعامل مع الصوت، والرسوم المتحركة، والمشاهد المصورة، من خلال لوحة المفاتيح و(الماوس) فأرة الكمبيوتر.
- ث. اختصار الزمن والمسافات أمام الاتصال المكتوب، الأمر الذي اعطي الكتابة ما أعطاه التليفون للكلمة، وبالقدر نفسه من السرعة والتفاعل.
- 4. مبادئ التحرير الإلكتروني⁽¹⁾:**

- أ. الوضوح: تتأكد أهمية الوضوح في المضمون المحرر، تبعا" لعدم توافر القراء المعاصرين على الوقت الكافي لاستيعاب، وإدراك المعاني التي تقدم صياغات تقليدية تتسم بالطول والتعقيد.
- ب. الاتساق: أي أن تكون عناصر الموضوع متناسقة.
- ت. الدقة: بمعنى دقة النصوص: فالأخبار الجادة والمعلومات تُعدّ أحد الأسباب التي تدعو الجماهير لاستخدام الإنترنت.
- ث. الكفاية والتناسب: ويتمثل ذلك في كفاية وتناسب المعلومات مع المبادئ، والممارسة التحريرية.
- ج. التشييد: تسمح للمؤلف أن يصوغ عناصر جديدة انطلاقا من تلك الموجودة، مستخدما قدرة الحاسوب على تشييد أية وحدة نصية كعنصر جديد من مفردات إشارات تتوسع عبر تشبيك مقاطع أو فصول نصية عديدة.
- 5. ضوابط التحرير الإلكتروني:**

على المحرر الصحفي مراعاة مجموعة من الضوابط التي تسهم في الحفاظ على العناصر الإخراجية وتساعد على زيادة انقرائية المادة الصحفية الإلكترونية، ومن هذه الضوابط²:

(1) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجي (ص76-77).

(2) كنعان، المرجع السابق (ص87-88-89).

- أ. التوازن في عدد كلمات العناوين، خاصة التي توضع على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة الإلكترونية والصفحات الرئيسية الداخلية، ويكون عدد الكلمات الأمثل يتراوح من 5-6 كلمات، بحيث لا تزيد الكلمات أو تقل إلا لضرورة.
- ب. لا يزيد عدد كلمات العنوان التمهيدي عن 5 كلمات، ولا يقل عن 3 كلمات، ويراعى في العنوان التمهيدي أن يكتب داخل الموضوعات في مستوى صفحة العرض، ولا يوضع على الصفحة الرئيسية للموقع أو الصفحات الرئيسية الداخلية.
- ت. إعادة صياغة العنوان الرئيسي للخبر أو الموضوع في حالة وضعه على الصفحة الرئيسية بعد حذف العنوان التمهيدي.
- ث. النقطتان الرأسيتان يتم استخدامهما بعد أسماء الدول في حالة صدور تصريح رسمي من الدولة مصدر الخبر، أما إذا لم يكن التصريح أو الخبر رسمياً فيتم استعمال النقطتين المتجاورتين.
- ج. تحقيق التوازن في عدد كلمات المقدمة، بحيث تتراوح بين 100-120 كلمة في الموضوع الذي يتراوح عدد كلماته من 1000 - 1200 كلمة، وفيما يتعلق بالخبر فيتراوح عدد كلمات المقدمة من 60-70 كلمة.
- ح. تحقيق التوازن في عدد كلمات الموضوع أو الخبر بحيث تتراوح كلمات الموضوع من 1000-1200 كلمة، وكلمات الخبر من 600-800 كلمة.
- خ. تحقيق التوازن في عدد كلمات الفقرة الواحدة بحيث لا تكون مقتضبة مخلة بالمضمون، أو طويلة مملة، ويفضل أن تكون كلمات الفقرة في المقدمة من 35-40 كلمة، وفي جسم الموضوع تتراوح الفقرة من 60-100 كلمة.
- د. يفضل أن يكون عدد كلمات العنوان الثانوي الواحد في حدود 3 كلمات، على أن يوضع العنوان الثانوي عند بداية فقرة جديدة.
- ذ. يفضل أن يكون أول عنوان ثانوي بعد الفقرة الثانية وليس قبل ذلك، حتى لا يلتقي بالصورة أو التعليق عليها، وحتى لا يكون قريبة من العنوان الرئيسي للموضوع.
- ر. يراعى عدم الإسراف في العناوين الثانوية، ويفضل استخدام عنوان واحد بعد كل 300 كلمة في الموضوعات، وبعد كل 250 كلمة في الأخبار.
- ز. يراعى في تعليقات الصور ألا تزيد عن 7 كلمات في الصور العرضية، ولا تزيد عن 5 كلمات في الصور الطولية.

س. يراعى في تعليقات الصورة أن تكون ذات دلالة إضافية وليست مجرد شرح لمكونات الصورة.

6. أدوات التحرير الإلكتروني:

يحتاج المحرر الصحفي الذي يعمل في الصحافة الإلكترونية الى عدد من الأدوات هي (1):

- أ. الفضاء: أصبح الصحفي يستخدم الفضاء حينما يكتب من الأنترنت من حيث يكون الفضاء الإلكتروني مدخلا لمفهوم الفضاء الوهمي.
- ب. المشاهدة: وتتيح طرقا عديدة لرؤية النص، منها إمكانية تكبيره أو تصغيره أو فتح نوافذ داخلية: كما يتم أحيانا عرض قائمة بعناوين نقاط الالتقاء في النص بطريقة فهرس الكتاب ليقوم القارئ باختيار الجزء الذي يرغب في قراءته.
- ت. الألوان، يمكن للمحرر أن يستخدم الألوان لخلق ترابط بين أجزاء النص باللون نفسه كما تتيح له فرصة استخدام الرسوم الملونة التعبير عن أفكاره.
- ث. الصوت: إذ يتاح للمحرر استخدام الصوت كجزء من النص، فالنص المكتوب لم يعد مرئيا فقط بل مسموعا أيضا" سواء بإضافة فقرة من خطاب رسمي، أو موسيقي، أو أصوات مدمجة، مما يعطي بعدا جيدا للنص المكتوب.
- ج. الأيقونات: يلجأ المحرر إلى استخدام الأيقونات كرموز تدل على ما خلفها من مضمون: مما يخلق ثقافة من الرموز المتعارف على معانيها، والتي يسهل تمييزها عن بعضها البعض لذا يجب الحرص على أن تكون هذه الأيقونات مفهومة بمختلف اللغات.
- ح. قيم النص: إذ أظهرت إمكانيات جديدة للتعبير عن قواعد جديدة للكتابة بدخول تكنولوجيا الكتابة والقراءة الإلكترونية، لذا ظهرت أهمية معرفة كيف يتعامل ويتجاوب القارئ مع النص، ونظرا لحدثة الكتابة الإلكترونية فقد يجد البعض صعوبة في كيفية الوصول إلى أجزاء النص التي تهمهم أو الخروج منه.

7. أنماط الصحافة الإلكترونية (2):

أ- الصحافة الإلكترونية التي تعتمد على نشر النصوص وعلى شاشة التلفزيون ومن نماذج قنوات المعلومات المتوفرة في اغلب أجهزة التلفزيون.

(1) حسن، الصحفي الإلكتروني، (ص123).

(2) صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل (ص185).

ب- الصحافة الإلكترونية المنشورة عبر الأنترنت.

ت- الصحافة الإلكترونية المنشورة على شبكة المحمول، وتعتمد على ما يسمى بخدمة الويب.

ث- صحافة الإلكترونية متاحة على وسيطة عرض خاصة.

ويرى الباحث أن التحرير الإلكتروني الذي كان وليداً للتطور التكنولوجي الحاصل في المجالات الصحفية، أدى إلى نقلة نوعية في عملية المعالجة الصحفية للنصوص، إذ استفادت العملية التحريرية بشكل كبير من هذا التطور من حيث السرعة والدقة والقدرة على التصحيح والحذف والإضافة، وإيجاد عنصر التفاعلية ورجع الصدى، وغيرها من الخصائص المتميزة، التي كانت تفتقر لها العملية التحريرية التقليدية.

ثالثاً: التحرير الآلي (تحرير صحافة الذكاء الاصطناعي):

إذا كان التحرير الصحفي يعرف بأنه: العملية التي تبدأ فور عملية الكتابة الصحفية، وتتم بشكل يدوي باستخدام الورقة والقلم، والتحرير الإلكتروني يعرف بأنه: التحرير الذي يتم على إحدى شاشات الكمبيوتر، إذ يجلس المحرر أمامه ليقوم بتصويب، وتعديل المادة الصحفية المعروضة عليها، والمخزنة على الملفات داخل جهاز الكمبيوتر، فإن عملية التحرير وفق تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي هنا مختلفة، فالتحرير الصحفي والتحرير الإلكتروني من يقوم به هو بشري معتمداً على خبرته ويحتاج إلى الابتكار والإبداع، والالتزام بمحددات وسياسة المؤسسة الصحفية التابع لها، لكن الأمر لم يعد كذلك كثيراً، إذ أن هناك العديد من الأدوار التي يؤديها صحفيون الآن بعيدة تماماً عن الابتكار أو الإبداع، في العملية التحريرية.

1. مفهوم التحرير الآلي بتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي:

التحرير الآلي هو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج كم هائل من القصص الإخبارية مقارنة بما تنتجه وكالات الأنباء من خلال تحويل البيانات والأرقام إلى نصوص، وكذلك تحويل النصوص إلى فيديوهات تلخص الحدث (1).

ويعرف بأنه استخدام الأجهزة والبرامج التي تستخدم الذكاء الاصطناعي كبرامج تحويل البيانات المنظمة إلى قصص إخبارية، في غرف تحرير الأخبار، والتي تشكل الكيفية التي تتم بها صناعة الأخبار ومساراتها الجديدة، وكيفية فهم اتجاهات المستخدمين لها (2).

وهو أيضًا استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة لإنشاء قصص كتبها أجهزة الكمبيوتر عبر الخوارزميات، ومدعومة بـقالب قصة، ومبرمج للرد على طرق معينة لمجموعات معينة من الحقائق، إذ يمكن لأجهزة الكمبيوتر كتابة قصص إخبارية أساسية تتضمن أرقامًا وغالبًا ما تكون هذه الأحداث الرياضية أو القصص المالية بما في ذلك تغييرات سوق الأسهم وإصدار مؤشرات اقتصادية جديدة وتقارير فصلية من الشركات وتقارير أرباح الشركات (3).

كما يعني التحرير الآلي دخول الذكاء الاصطناعي والأتمتة في غرف الأخبار وذلك لتساعد الصحفيين البشر في تبسيط أعمالهم الضخمة من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات المتاحة بشكل أكثر فعالية (4).

ويعرف أيضًا بأنه استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي لعمل قوالب متعددة تعالج الخبر نفسه من جوانب متعددة كعمل تغريدات وعناوين وتلخيص مختصر للقصة الخبرية وكتابة نبذة عن أبطال الحدث، وكذلك دخول صحافة الذكاء الاصطناعي بقوة في عالم الترجمة من خلال ترجمة الفيديوهات والنصوص إلى أكثر من لغة، وإنتاجها بوسائط متعددة لتناسب كافة المنصات

(1) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة (ص 138-139).

(2) Marconi, The Future of Augmented Journalism: A Guide for Newsrooms in the Age of Smart Machines, (p15).

(3) البديري، صحافة الذكاء الاصطناعي هل تساعد الصحفيين أم تهدد وجودهم؟ (ص116).

(4) Thurman, "Computer Journalism" by Karen Wall Jorgensen and Thomas Hannitz (Eds.) Journalism Studies Guide, (p6).

والأجهزة الذكية ومساعدة الصحفيين في التعرف على أسماء المسؤولين من خلال تقنيات التعرف عبر الصور (1).

كما يعرف بأنه استخدام خوارزميات قادرة على توليد الأخبار بشكل أسرع وعلى نطاق أوسع مع أخطاء أقل من الصحفيين البشر، واستخدامها لنفس البيانات بلغات متعددة ومن زاوية مختلفة وتخصيصها حسب تفضيلات القارئ الفردي، وتوليد أخبار عند الطلب من خلال إنشاء قصص استجابة لطلبات المستخدمين حول البيانات (2).

ويمكن تعريفه أيضًا بأنه الاستفادة من تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في استخراج البيانات وتحسين البحث واختيار الموضوعات وشخصنة تجربة المستخدم وفهم ردود الفعل البشرية وتعليقات الجمهور وكتابة النصوص الإخبارية ومكافحة الأخبار المزيفة (3).

ويرى الباحث أن التحرير الآلي هو عملية إنتاج النصوص والقصص الإخبارية من خلال التقنيات التي توفرها صحافة الذكاء الاصطناعي دون تدخل من البشر أو بتدخل بسيط، بأقل جهد وأقل تكلفة، بالاستفادة من البيانات الضخمة التي يتم تزويدها لتلك التقنيات من خلال المبرمجين.

2. دخول صحافة الذكاء الاصطناعي لغرف تحرير الأخبار:

شق الذكاء الاصطناعي طريقه إلى صالات التحرير الصحفي قبل عدة أعوام عندما أعلنت وكالة «أسوشيتدبرس»، بالتعاون مع صحيفة «واشنطن بوست» الأمريكية، ابتكار أول محرر روبوت مختص بتحرير أخبار الطقس، ونشرة المرور على الطرق السريعة، وتطبيق Quill الذي يكتب التقارير السنوية لكل من مجلة «فوربس»، و«إيريك» مذيعة الأخبار اليابانية، والمذيع الروبوت الملقب بـ «المذيع التراكبي» في الصين الذي يحاكي «جان جاو» المذيع الحقيقي في وكالة أنباء «شينخوا»، و«روزي» الأداة البرمجية التي تحلل طلبات الإنفاق لكل

(1) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة (ص 138).

(2) Dörr, Mapping the field of Algorithmic Journalism, Digital Journalis, (p322).

(3) فرجاني، مرجع سابق (ص 139).

عضو من أعضاء الكونجرس الأمريكي، الأمر الذي شكل نقطة تحول كبيرة في عالم الإعلام، ومن المرجح أن يقدم لنا تحديات أخلاقية غير مسبقة تاريخياً⁽¹⁾.

وفي أبريل 2017، نشرت وكالة أسوشيتدبرس تقريراً بعنوان «تأثير الذكاء الاصطناعي في الصحافة» تحدثت فيه عن ترسخ ما أطلقت عليه «الصحافة المعززة» Augmented Journalism، وفي التقرير يذكر فرانسيسكو ماركوني، مدير التطوير والإستراتيجية بالوكالة: إن مستقبل الأخبار سوف يعتمد على عمل الصحفيين جنباً إلى جنب مع الآلات الذكية»، ربما يتطلب هذا من المؤسسات الصحفية الاستعانة بعلماء اللسانيات والبرمجيات ومطوري البرمجيات والتطبيقات الذكية؛ لكي تصمد أمام طوفان الذكاء الاصطناعي⁽²⁾.

ويشير مصطلح "الصحافة المعززة" إلى أنه بات من الصعب الفصل بين الواقع والشبكات الاجتماعية وتطبيقات الهواتف الذكية، إذ أصبح كل ذلك يندرج تحت مسمى حقيقة مدمجة؛ لذا بات على القائم بالاتصال أن يطور من مهاراته في الاستعانة بوسائل التكنولوجيا الحديثة، فهناك تقنية توليد النصوص، وهي تلك التي تستهدف صنع نصوص مكتوبة من معلومات أولية، كالبيانات الجرافيكية والصور البيانية وغيرها، ويعطي موقع «ستاسشيت» الأمريكي للإعلام الرياضي نموذجاً للصحافة التي تعتمد على الأساليب المؤتمتة الذكية لصنع مواد صحفية بصورة آلية كلياً⁽³⁾.

وتتمثل التجربة البارزة لاستخدام الخوارزميات، في العمل الإعلامي في مصر، في تجربة مجموعة مواقع «سرمدى»، وهي بوابة فنية ترفيهية، يقول عنها جورج صبري رئيس تحرير المجموعة: «إن بوابة أخبار الترفيه العربية قدمت لمستخدميها أداة جديدة تتيح للمستخدم معرفة مواعيد أكثر من مائة برنامج من ثلاثين قناة في المنطقة العربية؛ وذلك بهدف تقديم متابعة تلفزيونية أسهل، لذا أطلقت أول «بوت» (bot) لدليل التلفزيون في رمضان، عبر «تويتر»، وهو عبارة عن تطبيق ذكي يتيح خاصية الرد التلقائي على أوامر معينة عبر الإنترنت؛ فعند استعلام

(1) اللبان، مداخل مبتكرة لتطوير المحتوى الصحفي «2» (موقع إلكتروني).

(2) عاصم، هل تحل تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوتات محل الصحفيين؟ (موقع إلكتروني).

(3) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص137).

المستخدم عن مسلسل معين، يزوده «البوت» بمواعيد عرضه، ومعلومات عن طاقم العمل، وعند اختيار المستخدم لطاقم العمل على سبيل المثال، يحصل على قائمة بأسماء الممثلين في المسلسل، بالإضافة إلى روابط على حساباتهم الشخصية على «تويتر»، ويتم ذلك من دون جهد وفي أقل من الثانية؛ مما أسهم في زيادة عدد المشتركين على صفحة الموقع على «تويتر» بنسبة 50%، وزيادة نسب تصفح الموقع بنحو 130%⁽¹⁾.

و ذكرت ليزا جيبس، مسؤولة إستراتيجية الذكاء الاصطناعي في وكالة أسوشيتدبرس في منتدى الإعلام العربي بدبي 2018: «إن الذكاء الاصطناعي يحمل كثيرا من التطوير لعالم الصحافة والإعلام على صعيد الكم والكيف، إذ يمكن استخدامه لإنتاج كم هائل من القصص الإخبارية، مقارنة بما تنتجه وكالات الأنباء، من خلال تحويل البيانات والأرقام إلى نصوص، وكذلك تحويل النصوص إلى فيديوهات تلخص الحدث، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لعمل قوالب متعددة تعالج نفس الخبر من جوانب متعددة، كعمل تغريدات وعناوين، وتلخيص مختصر للقصة الخبرية، وكتابة نبذة عن أبطال الحدث، مشيرة إلى دخول الذكاء الاصطناعي بقوة في عالم الترجمة من خلال ترجمة الفيديوهات و النصوص إلى أكثر من لغة، وإنتاجها بوسائط متعددة لتتناسب كافة المنصات والأجهزة الذكية، ومساعدة الصحفيين في التعرف على أسماء المسؤولين من خلال تقنيات التعرف عبر الصور⁽²⁾.

وهناك منصات إخبارية عريقة أخرى تعمل على مشروعات تقنية متقدمة لتطوير عملية استخراج المحتوى الإخباري وكتابة القصص والأخبار الصحفية، مثل «واشنطن بوست» التي طورت مفهوم الصحافة الآلية، ومنصة «سي إن إن» التي تستخدم نظام «شات بوت» أو الدردشة الآلية لإرسال تقرير يومي للحسابات في فيسبوك ماسنجر عن أهم الأخبار المهمة على اهتمام الجمهور، كذلك تقوم صحيفة «الجارديان» بالشيء نفسه، أما صحيفة «نيويورك تايمز

(1) الصرايرة، طومار ، صناعة صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية (ص6).

(2) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص 138).

فهي تعمل أيضا على تقليص عمليات بناء القصص الصحفية والأخبار عبر مشروع محرر (Editor) الذي يقوم على تحليل المحتوى وفهمه عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي⁽¹⁾.

3. استخدامات صحافة الذكاء الاصطناعي في غرف التحرير:

وتشمل استخدامات صحافة الذكاء الاصطناعي في غرف التحرير الصحفي خمس مهمات أساسية على النحو الآتي⁽²⁾:

أ. إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي في الموضوعات المعتمدة على البيانات الإحصائية.
ب. تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما.
ت. إجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى أشكال بيانية.

ث. التصحيح الإملائي والنحوي والأسلوبي للغة بشكل تلقائي.

ج. فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، واكتشاف الأخبار الزائفة، مثل الخوارزميات التي بدأ فيسبوك ب استعمالها من أجل التخلص من الأخبار الزائفة.

4. تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التحرير الصحفي: وهي تُعد أدوات نستكمل بها ما ذكرناها في المبحث الثاني من أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي:

أ. **صحافة الروبوت:** أو الصحافة الخوارزمية تعد صحافة الروبوت " إحدى أهم أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في مجال الإعلام، وهي تعني جمع المعلومات حول الأحداث والقضايا، وتصنيفها، وكتابتها في شكل أخبار وتقارير، ونشرها بطريقة آلية كاملة دون تدخل من العنصر البشري⁽³⁾، ومن ضمنها برنامج "المراسل الروبوت" المعروف "Heliograf"، وهو يعتمد على الذكاء الاصطناعي، وهو الروبوت المراسل لواشنطن بوست، فقد استطاع أن ينجز 850 موضوعاً صحافياً، كانت بدايتها 300 تقرير حول "أولمبياد ريو دي جانيرو" وذلك خلال عام، وبعد هذه التجربة الناجحة استخدمت الجريدة "الروبوت" في تغطية سباق الانتخابات الأميركية يوم

(1) البياتي، مستقبل الذكاء الاصطناعي في الإعلام (موقع إلكتروني).

(2) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص 136).

(3) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، دراسة حالة (ص 68).

الانتخابات، ودوري كرة القدم للمدارس الثانوية في واشنطن، إلى جانب إنتاج العديد من القصص والتغريدات المختلفة⁽¹⁾.

ب. **منصات البيانات المفتوحة:** هي إحدى أسس صحافة الذكاء الاصطناعي، حيث توفر كما هائلا من البيانات المفتوحة حول العالم، وسوف تتيح لكل وسائل الإعلام والصحفيين، وحتى «الروبوت» الحصول على المعلومات يوميا دون البحث عنها، بمجرد تحديد اهتمامات الفرد من المعلومات، سوف تتدفق إليك ملايين المواقع والروابط لتنتقل لك أدق التفاصيل عن الحكومات، المؤسسات، والأفراد، ويضاف أيضا إلى ذلك، الكم الهائل من (البيانات الضخمة، التي ينتجها العالم خلال العقد المقبل، حيث قدرت شركة إنتل حجم البيانات التي ولدها البشر منذ بداية التاريخ وحتى عام 2003 ما قدره 5 اكسابايت (1 اكسابايت = مليار جيجابايت، لكن هذا الرقم تضاعف 500 مرة خلال عام 2012 ليصل إلى 2.7 زيتا بايت (1 زيتا بايت = تريليون جيجابايت)⁽²⁾.

ت. **التعلم العميق:** وهذه التقنية لا تحتاج إلى أي بيانات محددة ولديها القدرة على فهم سياق الصورة، وكذلك تحليل محتوياتها باستخدام التعريف والنص. - Text Deep تستخدم هذه التقنية الشبكات العصبية لتحليل الكلمات في مشاركات المستخدم من أجل فهم سياقها وفهم معناها، باستخدام الخوارزمية الخاصة بها، ويعتبر العمود الفقري لموقع الفيسبوك على فهم واكتساب المعرفة بسلوك قاعدة مستخدميها الهائلة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي⁽³⁾.

ث. **التعرف على الوجوه: Detecting Face** للتعرف على الوجوه البشرية في صورتين مختلفتين أو أكثر، كما يستخدم الموقع الذكاء الاصطناعي في التصدي للأخبار المزيفة News Fake عبر استخدام التدقيق البصري، والبحث العكسي عن الصور وتحليل بياناتها الوصفية مثل أين تم التقاط الصورة أو الفيديو"، لكن تواجه صعوبات في تحليل الصور الساخرة أو مقاطع الفيديو بسبب التلاعب بالألفاظ والاختلافات اللغوية والثقافية⁽⁴⁾.

(1) شفيق، إعلام الذكاء الاصطناعي (ص109).

(2) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (ص65).

(3) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بمصادقته لدي الجمهور المصري (ص 2819).

(4) عبد الحميد، المرجع السابق (ص 2819).

ج. تقنية "بوت سلاير": وهي إحدى أدوات مساعدة القائمين بالاتصال في مجال الصحافة والإعلام من أجل تحديد الأخبار الزائفة، وهي أداة برمجية مفتوحة المصدر ومتاحة للجمهور وللقائمين بالاتصال، وتعمل على مسح وكشف حسابات تويتر الوهمية (1).

ح. تقنيات توليد وإنشاء المحتوى الصحفي: وتعني مصنع الكلمات وهي حقبة برمجيات للغويين، على وجه الخصوص للعاملين في مجال لغويات المتون والنحويات، ويتم استخدام هذه الأداة في مجال الصحافة والإعلام، وتعد أداة وورد سمت "Word Smith" التي تستخدم تقنيات (NLG) أحد فروع الذكاء الاصطناعي لكتابة مقالات، وتقارير، وإجراء تحليلات وأكثر و غيرها كما أن أداة (WordAI) و منصة (Narrative Sciences) الشهيرة التي تقدم حلولاً متنوعة في تقنيات كتابة المحتوى ، ومنصة أخرى رائعة (Curata) تساعد فريق المحتوى على البحث عن أفضل محتوى مناسب و المساعدة في كتابته وقياس نتائجه (2).

خ. تقنيات اقتراح الأفكار والعناوين: هي أدوات تقوم على مساعدة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية على اقتراح مواضيع ومقالات وصور وتجميع مسودات بسيطة، حيث توفر تقنية بيرتي Bertie موضوعات للتغطية الإعلامية، وتوصيات لجعل العناوين تبدو جذابة واقتراح صور ذات صلة، وقد بدأت شركات فورييس تجربة نظام إدارة محتوى يركز على الذكاء الاصطناعي من خلال تقنية بيرتي Bertie، من أجل اقتراح وإنشاء القصص الإخبارية (3).

د. تقنيات كشف الأخبار والحسابات المزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي: يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات مساعدة للقائمين بالاتصال في مجال الصحافة والإعلام من أجل تحديد الأخبار الزائفة، ومنها تقنية "بوت سلاير Boot Slayer"، وهي أداة برمجية مفتوحة المصدر ومتاحة للجمهور والقائمين بالاتصال، وتعمل على مسح وكشف حسابات تويتر الوهمية (4).

(1) عبد الحميد، المرجع السابق نفسه (ص 2822).

(2) الكمالي، كيف سيغير الذكاء الاصطناعي صناعة المحتوى في الإعلام والتسويق الرقمي، موقع الكتروني.

(3) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بمصادقته لدي الجمهور المصري (ص2822).

(4) عبد الحميد، المرجع السابق (ص 2822).

ذ. **تقنيات تكنولوجيا التتبع Reuters News Tracer**: وهي أدوات قادرة على تتبع الأحداث بسرعة وعلى نطاق واسع، والتحقق تلقائيًا من الأخبار العاجلة، حيث استخدم هذه الأدوات موقع تويتر من أجل تقديم تقرير عن الأحداث بدقة وبسرعة أكبر، وذلك من خلال تحديد موقع وهوية الشخص الذي كتب التغريدة، وكيفية انتشار التغريدات، وتحلل هذه الأداة التغريدة المنشورة في الوقت الحقيقي، وتصفي الرسائل غير المرغوب فيها، وتصنف التغريدات المماثلة إلى مجموعات على أساس كلمات مماثلة، وقد استخدمت وكالة رويترز بالتعاون مع شركة سيمانتيك "هذه التقنية من أجل أتمتة مقاطع الفيديو التفاعلية من خلال تزويد المشتركين بالنفاد لقاعدة ضخمة لبيانات تفاعلية مصورة⁽¹⁾.

ر. **المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى للأفراد**: تستخدم منصات البث الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي تقنيات متقدمة في بناء المنصات الرقمية بحيث يتم تغيير المحتوى بتغيير سلوك المستهلك وطريقة بحثه وعرضه وتاريخ بياناته واهتماماته⁽²⁾.

5. وظائف صحافة الذكاء الاصطناعي في غرف تحرير الأخبار:

بشكل عام، يمكن تقسيم وظائف الذكاء الاصطناعي في الإعلام إلى خمس وظائف أساسية، على النحو الآتي⁽³⁾:

أ. استخراج البيانات وتحسين البحث.

ب. اختيار الموضوعات وشخصنة تجربة المستخدم.

ت. متابعة ردود الفعل البشرية وتعليقات الجمهور.

ث. كتابة النصوص الإخبارية.

ج. مكافحة الأخبار المزيفة.

6. نماذج لدخول صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الإخباري:

أ. الإعلام العابر للوسائط والوسائل:

(1) المنيف، الصحافة في عصر البيانات و الذكاء الاصطناعي (موقع إلكتروني).

(2) الزهراني، الصحافة والإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي (ص131).

(3) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص139).

أصبح استخدام الوسائط المتعددة أحد أهم السمات الاتصالية المميزة للصحافة الإلكترونية، ومع التطور التكنولوجي تمكنت المؤسسات الصحفية من استخدام عناصر عدة مثل الصوت والصورة والألوان والفيديو والإنفوجراف لتقديم مضمون صحفي متميز يجذب انتباه الجمهور لهذا المضمون بعيدا عن الأشكال التقليدية التي سادت لعقود، واتجهت كثير من غرف الأخبار بالصحف ومواقع الأخبار الإلكترونية؛ إلى استحداث أقسام خاصة بالوسائط المتعددة Multimedia، وتبنت بعضها نماذج وإستراتيجيات حديثة في تقديم المضمون الصحفي مثل نموذج الإعلام المتقاطع⁽¹⁾.

فاستخدام الوسائط المتعددة عنصر مهم وأساسي في جذب الانتباه للفن الصحفي وإدراكه بسهولة، لما تقدمه من إثراء وتعميق للمعلومات وتقديمها في إطار متكامل فعال، لذا فقد أصبح من المآخذ ونقاط الضعف في الصحف الإلكترونية اليوم نشر الخبر أو الحدث دون وجود وسائل إيضاح متمثلة في الوسائط المتعددة⁽²⁾.

ب. الإعلام المتقاطع⁽³⁾:

يعد مفهوم «الإعلام المتقاطع» Cross-Media أحد المفاهيم حديثة الظهور داخل غرف الأخبار في كثير من المؤسسات الصحفية على مستوى العالم، والتي اعتبر ظهورها أحد تبعات التطورات التكنولوجية المتلاحقة والمتسارعة في الوقت ذاته، وهو ما أدى إلى طرح التساؤلات المهمة حول طريقة إنتاج المحتوى الصحفي ونشره عبر المنصات الإعلامية المختلفة، والتفكير في أساليب جديدة لإعداد المحتوى وتقديمه للمستخدمين، خصوصا بعدما تحول هؤلاء المستخدمون بفعل التحولات الرقمية من مجرد متلقين للمحتوى الإعلامي إلى محور أساسي وفاعل في العملية الإعلامية برمتها، ومن ثم لم يعد التنافس الآن بين المؤسسات الصحفية على سبق الصحفي، بل أصبح الأمر يتعلق أكثر بطرق الشريحة الأكبر من المستخدمين وزيادة نسبة تفاعلهم مع المحتوى الصحفي المعروض على المنصات الإلكترونية لهذه المؤسسات، فقد حمل الاندماج الإعلامي تأثيرا على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام

(1) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص139).

(2) اللبان، مداخل مبتكرة لتطوير المحتوى الصحفي «3» (موقع إلكتروني).

(3) فرجاني، مرجع سابق (ص140-141-142).

واستهلاكهم للأخبار، وهي التطورات التي دفعت لمراجعة الكثير من الأطر النظرية المفسرة لعلاقة المتلقي بالوسيلة الإعلامية، ومن ثم اتجهت المؤسسات الإعلامية للاعتماد على الإنتاج والتوزيع والعرض العابر للوسائل Cross media Production، ما يدفع المستخدمين للتكيف مع ذلك، وتكوين خليط من المحتوى من وسائل مختلفة يبنون من خلالها بيئاتهم الإعلامية الخاصة العابرة للوسائل أيضاً.

وبناء على ذلك، فإن استخدام تقنية «الإعلام المتقاطع» في عرض المحتوى الصحفي لم يعد من باب الترف أو الرفاهية بالنسبة للمؤسسات الصحفية، بل إنه أصبح أداة مهمة تستعين بها هذه المؤسسات لمواكبة التحولات المطردة في أساليب إنتاج المحتوى الصحفي في غرف الأخبار العالمية.

ت. صحافة الذكاء الاصطناعي والبيانات الخبرية الضخمة (1):

كما لا يتوقف العالم عن إنتاج البيانات، لا تتوقف الروبوتات عن العمل فهل يمكن أن نتخيل عدد الأخبار التي تنشرها الصحف ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من بوابات الوسائط كل يوم؟ وما حجم مقاطع الفيديو، والتغريدات اليومية، وماذا عن منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية، وتطبيقات الجوال، والردشة والمحادثات الهاتفية اليومية عبر الإنترنت.

كيف يمكننا معرفة كمية البيانات التي ينتجها العالم؟ يمكن القول إنه يوجد أكثر من 2.55 كوينتيليون من البيانات يتم إنشاؤها يوميا وفقا لسرعتنا الحالية، لكن هذه السرعة قد تتضاعف مع نمو إنترنت الأشياء (IoT)، ووفقاً لتقرير عام 2017 عن مؤسسة DOMO تم انشاء 90% من البيانات في العالم فقط خلال عامي 2015، 2016م.

كل تلك البيانات والأخبار اليومية، تُعدُّ أكبر بكثير من إمكانيات الصحفيين العاديين في تحليلها أو استعمالها بصورة خبرية كاملة، أو الحصول على نتائج دلالية

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام (ص115-118).

صحيحة، أو تحويلها إلى أرقام ومقترحات، وتقديم محتوى عالي الدقة للجمهور المستهدف.

7. نماذج للممارسات الحديثة داخل غرف تحرير الأخبار باستخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي:

هناك بعض المؤسسات الإعلامية الضخمة التي بدأت تخطو خطوات جادة في سبيل الاستفادة من أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي بما يؤهلها لأن تقود تطبيق تلك الثورة الإعلامية الجديدة خلال العقد القادم ومن ضمنها ما يأتي:

أ. وكالة أسوشيتد بريس (AP): تُعد من أوائل المؤسسات الإعلامية التي استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، فقد وظفت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج تقارير اقتصادية ربع سنوية عن الدخول المالية، والنتيجة كانت مبهرة على مستوى الكم والكيف معاً، فقد ساهمت التقنية الجديدة في إنجاز أكثر من 3000 تقرير اقتصادي بدلاً من 300 تقرير كان يستغرق من الصحفيين الكثير من الوقت والمجهود، وأكثر من ذلك، أن تلك التقارير تتضمن نصائح الخبراء، كما أن الأرقام والحقائق الواردة في هذه التقارير دقيقة. وبانت الوكالة تستخدم "روبوتات" تؤدي المهام الإخبارية الأساسية مثل كتابة فقرتين إلى ست فقرات عن النتائج الرياضية وتقارير الأرباح الفصلية⁽¹⁾.

ت. صحيفة واشنطن بوست الأمريكية: فقد استطاع "هيليجراف"، وهو الروبوت المراسل للصحيفة، خلال عام واحد (منتصف 2016-2017) استطاع أن ينجز 850 موضوعاً صحفياً، كانت بدايتها 300 تقرير حول "أولمبياد ريو دي جانيرو"، وبعد هذه التجربة الناجحة استخدمت الجريدة "الروبوت" في تغطية سباق الانتخابات الأمريكية يوم الانتخابات، ودوري كرة القدم للمدارس الثانوية في واشنطن، إلى جانب إنتاج العديد من القصص والتغريدات المختلفة⁽²⁾.

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام، (ص122).

(2) قنديل، الروبوت ينافس الصحفيين داخل غرف الأخبار العالمية. موقع الكرتوني.

ث. شركة بلومبيرج الإخبارية: تستخدم هذه شركة شكلاً من أشكال أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي، والتكنولوجيا الآلية، التي ابتكرتها شركة Cyborg، وتمتلك تلك الأداة القدرة على مساعدة المراسلين في نشر آلاف المقالات حول تقارير أرباح الشركة كل ثلاثة أشهر. يتم إنتاج حوالي ثلث المحتوى الذي تنشره بلومبيرج الإخبارية بواسطة هذه الأدوات، ويمكن للبرنامج تحليل تقرير مالي فور ظهوره وإصدار قصة إخبارية فورية تتضمن أهم الحقائق والأرقام، وعلى عكس مراسلي الأعمال الذين يجدون العمل على هذا النوع من التحليل لا يعدو سوى أن يكون نوع من قلة النشاط «الغفوة»، فإن هذا البرنامج يفعل ذلك دون شكوى، وبلا كل ودقة، تساعد سايبورج بلومبيرج في سباقها ضد رويترز، منافسها الرئيسي في مجال الصحافة السريعة للمال والأعمال، فضلاً عن منحها فرصة السبق ضد أحدث منافس في سباق المعلومات، و صناديق التحوط، التي تستخدم الذكاء الاصطناعي الإمداد عملاتها بالبيانات الحديثة⁽¹⁾.

ج. صحيفة "نيويورك تايمز": حيث وظفت تقنية جديدة للذكاء الاصطناعي بطريقتين: تقوم الطريقة الأولى على تبسيط العملية الصحفية من خلال استخدام الوسوم tags، فقد تعلم الكمبيوتر التعرف على الكلمات المفتاحية الدالة على الملامح الرئيسية في النص، والتي تساعد المستخدمين في سرعة عمليات البحث، واستخراج المعلومات والتحقق من الأخبار، أمّا الطريقة الأخرى، فهي استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة تعليقات القراء؛ لأن قسم "تعليقات القراء" تتم إدارته بواسطة فريق عمل مكون من 14 محرراً يتولون مسؤولية مراجعة حوالي 11 ألف تعليق يوميًا، ولكن مكنت التقنية الجديدة Perspective API التي طورها Jigsaw من إدارة وتنظيم تعليقات القراء بفعالية، وبالتالي تمكن المستخدمون من قراءة تعليقات القراء بواسطة تمرير شريط من اليسار إلى اليمين، ويدل الجزء الأيمن من الشريط على الموضوعات التي تنطوي على تعليقات سلبية، وهذه طريقة جيدة للمستخدمين للقراءة والتفاعل مع التعليقات التي تروق لهم وتجنب التعليقات التي تحمل وجهات نظر عدائية⁽²⁾.

8. تحديات وعقبات تقف أمام استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي:

(1) عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام، (ص125).

(2) قنديل، الروبوت ينافس الصحفيين داخل غرف الأخبار العالمية. موقع الكرتوني.

موجة الابتكار التكنولوجي المقبلة لا تختلف عن سابقتها، بمعنى أن نجاحها سيظل يعتمد على كيفية تطبيق الصحفيين للأدوات الجديدة، فالذكاء الاصطناعي صناعة بشرية، وكافة التأثيرات الأخلاقية والتحريرية والاقتصادية المرعية لدى إنتاج محتوى إخباري تقليدي لا تزال تطبق على هذا العصر الجديد من الصحافة، وعلى الرغم من تنامي دخول الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والصحافة وغيرها من المجالات الإبداعية، ورغم المزايا العديدة التي يقدمها في هذا المجال، فإنه ما زال يواجه العديد من الصعوبات، والتي يمكن تلخيصها على النحو الآتي⁽¹⁾:

- أ. عدم الفاعلية عند قلة البيانات، حيث يعمل التعلم الآلي بشكل أفضل عندما تتوفر بيانات كافية لاكتشاف الأنماط فيها والتعلم منها. ففي حين يمكن للصحفيين أن يقارنوا ويتوصلوا إلى الاستجابات من خلال عدد قليل من التجارب المشابهة، فإن الذكاء الاصطناعي يتطلب كميات كبيرة من البيانات لمعرفة ما يجب أن تكون عليه الاستجابة الصحيحة. ومن دون توافر هذه البيانات، تكون قدرة الذكاء الاصطناعي محدودة.
- ب. الذكاء الاصطناعي يفقر إلى الإبداع الذي يعد المفهوم الأساسي في الصحافة؛ فهو يعكس طريقة التفكير الإنسانية بما في ذلك الكتابة الإبداعية.
- ت. لا تستطيع الخوارزميات توليد الشعور العام المطلوب لإلهام ردود أفعال القراء العاطفية، مثل: الضحك، أو التعليق على حادثة ما، ولا يمكن لها كذلك فهم ومراقبة التطورات غير المتوقعة؛ لذلك لا تزال المهارات التحليلية والإبداع ميزة يتفوق بها الصحفيون على الذكاء الاصطناعي.
- ث. يفقر الذكاء الاصطناعي إلى الوعي الذاتي والقدرة على شرح مخرجاته: لماذا كتب هذه القصة الإخبارية؟ أو كيف وصل إلى نتيجة معينة؟ ينبغي التفكير في تصميم الذكاء الاصطناعي بطريقة تجعله مسؤولاً أمام القراء. قد يتمثل أحد الحلول لتحقيق ذلك في السماح للقراء بضبط متغيرات الخوارزمية لمعرفة كيف تتغير النتائج، وليعرف القراء إن كانت القصة مؤلفة من قبل الذكاء الاصطناعي أو البشر.

(1) المنيف، الصحافة في عصر البيانات و الذكاء الاصطناعي (موقع إلكتروني).

ج. إمكانية تسلل التحيز قبل فترة طويلة من جمع البيانات، وكذلك في العديد من المراحل الأخرى من عملية التعلم العميق، ويعتبر التحيز من التحديات الكبيرة أمام الصحافة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

ح. لا تزال المضاعفات الأخلاقية والقانونية المتعلقة بالأخبار المؤتمتة تحظى بقليل من الإجابات وتطرح الكثير من التساؤلات المعنية بالتحقق من تبعات القرارات الخوارزمية على المجتمع. ويمتد الجدل إلى مساحات صحفية أخرى مثل المساءلة القانونية، فظهور محتوى تشهيري لن يعفي الناشر من المسؤولية حتى لو كان تمّ الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والأتمتة في كامل عملية التحرير والنشر.

ورغم تلك التحديات يمكن القول إن صحافة الذكاء الاصطناعي سوف تخلق ثورة جديدة في صناعة الإعلام، حيث لا حدود جغرافية، ولا قانونية، ولا قيود تضعها الحكومات على حرية نقل الخبر، أو الوصول إلى المعلومات؛ المنافسة قوية جداً، والرابع في السباق من يقتنص تلك الفرص ويستحوذ على أحدث التقنيات الحديثة ويقوم بدمجها في صناعة الإعلام⁽¹⁾.

رابعاً: واقع توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في فلسطين:

أضحى اليوم "الذكاء الاصطناعي" مسألة في غاية الأهمية، وبات عنصراً مؤثراً للتطور النوعي الذي سيحدث في عقودنا المقبلة وستبلغ تأثيراته مختلف المجالات الحيوية، كما أن الإعلام يُعد جزءاً لا يتجزأ من هذا التطور المرتقب، وقد لحقت في ركب هذا التطور العديد من الدول العالمية، وبعض الدول العربية، لكن حين الحديث عن واقعها في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية فالأمر يحتاج إلى وقفة معمقة للوقوف على هذا الواقع بشكل دقيق.

1. المؤسسات الصحفية الفلسطينية وتوظيفها لصحافة الذكاء الاصطناعي

لا يزال واقع توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية في مراحله الأولى، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم قدرة الإعلام الفلسطيني عموماً على مجاراة التقنيات المتطورة بشكل متسارع في مجال التحول إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي لاعتبارات

(1) المنيف، الصحافة في عصر البيانات و الذكاء الاصطناعي (موقع إلكتروني).

اقتصادية تتعلق بضعف التمويل والاستثمارات في هذا المجال بالإضافة إلى عدم قدرة القائمين بالاتصال في هذه الوسائل على التعامل مع تلك التقنيات الحديثة التي تتطلب برامج تأهيلية وتدريبية متطورة⁽¹⁾، فهذا النوع من الصحافة غير معروف فعلياً بأغلب المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، ولا يوجد مصادر كافية لتطبيقه، كما أنه لا يوجد خطط إعلامية فلسطينية تتبنى هذه الصحافة⁽²⁾.

ويرى البعض أن صحافة الذكاء الاصطناعي في فلسطين قد تكون غير موجودة أو معدومة، ويرجع ذلك لعدم وجود معرفة كافية لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بالتقنيات التي توفرها صحافة الذكاء الاصطناعي في مجالات الصحافة والإعلام؛ كتقنيات التققيب عن البيانات، واستخراجها، وتدقيقها، وإنتاج الرسومات البيانية، وفرز الأخبار الصحفية باستخدام تقنيات تعلم الآلة، وتقنيات معالجة اللغات الطبيعية من جانبي البناء والمعنى، وأيضاً عدم المعرفة بالتقنيات الخاصة بإدارات الإعلانات والتي تظهر لمستخدم الإعلانات وفق ميوله وتخصصه، والعديد من المجالات الأخرى التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي⁽³⁾.

ولعل استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الفلسطينية يحتاج إلى مهارة عالية، وتقنيات حديثة تواكب التطور المعرفي الحالي، وعلى ما يبدو فإن استخدام هذه التقنية محدود بحكم الاحتياجات الواجب توفرها، مما يعني أن هناك قصوراً كبيراً لدى المؤسسات الإعلامية في فلسطين نتيجة عدم توفر متطلبات الذكاء الاصطناعي كما هو مطلوب، وكذلك نقص المتطلبات البشرية وتأهيل الإنسان الذي يعد من أهم متطلبات نجاح هذا الواقع⁽⁴⁾، كما ويتطلب وجود تطور تقني كبير داخل المؤسسات الفلسطينية، ومزيداً من البرمجيات والتقنيات التي تساعد في ذلك⁽⁵⁾.

2. التحديات التي تواجه صحافة الذكاء الاصطناعي في فلسطين:

-
- (1) غسان حرب، عميد كلية الإعلام في جامعة الأقصى، قابله: أحمد كريم.
 - (2) إبراهيم العكة، متخصص بالإعلام الحديث، قابله: أحمد كريم.
 - (3) محمد عوض، عميد البحث العلمي في الجامعة العربية الأمريكية، قابله: أحمد كريم.
 - (4) يوسف الشيخ، متخصص بالإعلام الحديث، قابله: أحمد كريم.
 - (5) عدنان أبو عصبه: متخصص في علوم الكمبيوتر والتكنولوجيا، قابله أحمد كريم.

يمكن القول إن التحديات التي تحول دون ممارسة صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية قد تتمحور في عنصرين أساسيين؛ الأول عدم معرفة القائمين بالاتصال بهذه التقنيات وكيفية إدارتها، وطرق استخدامها، والثاني الحاجة الماسة لتدريبهم على استخدامها وطرق التعامل معها⁽¹⁾، ويضاف إلى ذلك عدم توفر الاحتياجات اللازمة لتطبيقها لدى المؤسسات الإعلامية⁽²⁾.

وكذلك وجود توجهات لدى الإدارة العليا لهذه المؤسسات بأن تلك التقنيات غير مفيدة في صناعة المضمون الإعلامي، بالإضافة إلى ضعف قنوات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بأهمية وفائدة تلك التقنيات، وكذلك عدم وجود مفهوم علمي محدد لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي⁽³⁾، ناهيك عن أن الذكاء الاصطناعي بحاجة إلى أنظمة متطورة وتكاليف عالية والمؤسسات الإعلامية الفلسطينية غير قادرة على توفير هذه الأنظمة والبرامج⁽⁴⁾.

3. اعتماد المؤسسات الإعلامية الفلسطينية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كشف

الأخبار والحسابات المزيفة:

ظهرت في الآونة الأخيرة الكثير من البرامج والتقنيات التي تسهم في كشف الأخبار المزيفة والمضللة، حيث طور الإنسان تلك البرامج، ما يعني أن البشر استعانوا بالتقنيات الحديثة للوصول إلى الحقيقة، لا سيما في ظل انتشار التضليل ونشر الشائعات، إذ أن الحاجة أصبحت ملحة لاستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للوقوف على الحقيقة، وكشف التضليل بكل أشكاله⁽⁵⁾.

وأصبح اعتماد المؤسسات الإعلامية الفلسطينية على تقنيات كشف الأخبار والحسابات المزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة من أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي ضرورة ملحة في ضوء انتشار المعلومات المضللة للجمهور، واستخدام تلك الأخبار من قبل عدد من القوى الدولية والداخلية للتأثير في قنوات الجمهور واتجاهاته، بالإضافة إلى أن هذه التقنيات

(1) محمد عوض، عميد البحث العلمي في الجامعة العربية الأمريكية، قابله: أحمد كريم.

(2) يوسف الشيخ، متخصص بالإعلام الحديث، قابله: أحمد كريم.

(3) غسان حرب، عميد كلية الإعلام في جامعة الأقصى، قابله: أحمد كريم.

(4) خالدون البرغوثي، متخصص بالتحرير الصحفي وتقنياته، قابله: أحمد كريم.

(5) يوسف الشيخ، متخصص بالإعلام الحديث، قابله: أحمد كريم.

أصبحت متاحة وتكلفتها المادية بسيطة جدا مما يدعو لضرورة اعتمادها في جميع المؤسسات الإعلامية لما لها من قدرة على التمييز بين المضامين الحقيقية والمضامين المزيفة.⁽¹⁾

وتحاول المؤسسات الإعلامية الفلسطينية التعامل مع تقنيات مشابهة للوصول لمعرفة الأخبار المضللة والصور المزيفة، لكن تقنيات كشف الأخبار والحسابات المزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة من أدوات صحافة الذكاء الاصطناعي صعب وجودها والتعامل معها من قبل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية حتى الآن.⁽²⁾

ويحتاج توظيف تلك التقنيات إلى قدرات حاسوبية ضخمة لديها القدرة على تتبع جميع حسابات التواصل الاجتماعي في منطقة جغرافية محددة، واستخدام تقنيات التعلم الآلي مع تقنيات معالجة اللغات الطبيعية للكشف عن هذه الحسابات، كما ويحتاج الأمر لدراسات وتمويل ضخم خاصة في كيفية استخدام هذه التقنيات، مع الأخذ بعين الاعتبار أن اللغة المستخدمة على الأغلب في وسائل التواصل الاجتماعي هي العامية، وهذا يصعب مهمة معرفة المعنى الحقيقي من الخبر المزيف وبالتالي تكون الدقة أقل في جميع الأحوال، هناك بعض الدراسات الفلسطينية التي سعت لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكشف أو معرفة الموضوع الذي يدور حوله الخبر المضاف إلى وسائل التواصل الاجتماعي لكن الأمر محدود جداً.⁽³⁾

4. مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية:

للانطلاق في وضع رؤية مستقبلية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية لابد من التأكيد على أن الوضع الراهن لتوظيف تلك التقنيات لا يزال محدوداً، فهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، لعل من أهمها: العوامل الاقتصادية، ثم العوامل المهنية، والسياسة التحريرية للمؤسسة، ثم علاقة الإعلامي

(1) غسان حرب، عميد كلية الإعلام في جامعة الأقصى، قابله: أحمد كريم.

(2) خلدون البرغوثي، متخصص بالتحرير الصحفي وتقنياته، قابله: أحمد كريم.

(3) محمد عوض، عميد البحث العلمي في الجامعة العربية الأمريكية، قابله: أحمد كريم.

برؤسائه وزملائه في العمل، وكذلك الرقابة الذاتية، وبناء على ما سبق فإن بروز السيناريو المرجعي (الثبات) كأكثر السيناريوهات ترجيحاً لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية سيكون بحلول العقد القادم⁽¹⁾.

ويحتاج ذلك إلى توفير دعم حكومي ومؤسسي، وخطط متكاملة، واستقطاب مدربين خارجيين، وتطوير المناهج العلمية لكي تتواءم مع هذا التطور التقني⁽²⁾، وكذلك وجود غرف أخبار متطورة، وخلق أنظمة مشتركة مع المؤسسات الإعلامية المتطورة التي توظف صحافة الذكاء الاصطناعي بمؤسساتها خاصة في العملية التحريرية⁽³⁾.

ويمكن للمؤسسات الإعلامية الفلسطينية الاستفادة من تجربة تطبيق بعض المؤسسات الإعلامية العالمية لصحافة الذكاء الاصطناعي، ووضع خطط لإمكانية تطبيقها، والتي تبدأ من شراء بعض البرمجيات، والتقنيات، وتدريب الصحفيين عليها، ووجود تعاون مع المؤسسات الصحفية العالمية والعربية المرموقة من أجل توفير بعض الأدوات الفعالة والتي يمكن الاستفادة منها، وتطبيقها على أرض الواقع⁽⁴⁾.

وإذا ما ذهبنا إلى استخدامها فعلياً فإن الأمر يدخل في بعض الصعوبات الرئيسية كمعالجة اللغة الطبيعية التي تتمتع بها الصحافة، وهو أمر صعب جداً لأنه يتعلق ببناء الجملة بما يتوافق مع المعنى، وهذا يذهب لعدم دقة المعنى أو إعطاء معنى غير مناسب، وهناك اجتهاد لتجاوز هذه الإشكالية من قبل المختصين لكن الأمر يقابل بصعوبة بالغة، وحتى نستطيع فعلياً إيجاد حل جذري للموضوع ينبغي بالدرجة الأولى أن تستخدم جميع مكونات اللغة العربية الفصحى دون أخطاء، إلى جانب وضع قوانين معينة لترتيب الجمل واتساقها فيما بينها وهذا يحتاج إلى إمكانيات تقنية عالية جداً فهي ستتعامل مع كم هائل من البيانات الضخمة جداً، والذي سيحتاج إلى قدرات حاسوبية مميزة⁽⁵⁾.

(1) يوسف الشيخ، متخصص بالإعلام الحديث، قابله: أحمد كريم.

(2) إبراهيم العكة، متخصص بالإعلام الحديث، قابله: أحمد كريم.

(3) خالدون البرغوثي، متخصص بالتحرير الصحفي وتقنياته، قابله: أحمد كريم.

(4) عدنان أبو عصب: متخصص في علوم الكمبيوتر والتكنولوجيا، قابله: أحمد كريم.

(5) محمد عوض، عميد البحث العلمي في الجامعة العربية الأمريكية، قابله: أحمد كريم.

5. تأهيل البنية التحتية للمؤسسات الصحفية الفلسطينية لاستقبال صحافة الذكاء

الاصطناعي

دخلت تقنيات الذكاء الاصطناعي في العديد من مجالات الحياة المختلفة، والصحافة غير منفصلة عن هذه المجالات فقد دخلت هذه التقنيات إليها، لكن إذا ما تحدثنا عن تطبيقها في الصحافة الفلسطينية فالأمر يحتاج إلى وقت طويل نسبياً لا يقل عن 10 سنوات حتى نستطيع القول فعلياً أننا بدأنا بتطبيق هذه التقنيات بشكل مفيد، وهذا الأمر يرجع إلى ما ذكرناه سابقاً فيما يتعلق بالتحديات⁽¹⁾

والواقع أنه لا يمكن توقع المدة بالضبط باعتبار أن فلسطين مازالت تحت الاحتلال الإسرائيلي، كما أن بنية المؤسسات الإعلامية الفلسطينية ضعيفة جداً، بالإضافة إلى أن القاعدة التكنولوجية اللازمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي تكلفتها باهضة جداً ولا تستطيع وسائل الإعلام الفلسطينية توفيرها باعتبار أن تلك المؤسسات جزء من الحالة الفلسطينية التي تعاني من أزمات اقتصادية صعبة للغاية؛ لذا تفضل تلك القنوات الاعتماد على العنصر البشري اعتقاداً منها بأنه أقل تكلفة⁽²⁾.

ويرى البعض أنه لا يوجد وقت محدد حتى تستطيع المؤسسات استخدام تلك التقنية، فإذا توفرت الجدية وتم توفير الاحتياجات التقنية المطلوبة، وكان هناك استعداد للتعامل مع الواقع، فإن الوقت المطلوب سيكون عبارة عن فترة قصيرة للتدريب والتأهيل للموظفين من وقت بدء التدريب، ويمكن البدء في تطبيقها بعد فترة قصيرة والاستمرار في وقت لاحق بالتعلم ومن ثم التطبيق أثناء العمل⁽³⁾.

(1) محمد عوض، عميد البحث العلمي في الجامعة العربية الأمريكية، قابله: أحمد كريم.

(2) غسان حرب، عميد كلية الإعلام في جامعة الأقصى، قابله: أحمد كريم.

(3) يوسف الشيخ، متخصص بالإعلام الحديث، قابله: أحمد كريم.

الفصل الثالث

نتائج تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

ويشمل هذا الفصل ثلاثة مباحث، هي:

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة ومناقشتها.

المبحث الثالث: خلاصة بأهم نتائج الدراسة وتوصياتها.

الفصل الثالث

تقييم النخبة الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي:

يستعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث على عينة متاحة من النخبة الإعلامية الفلسطينية بلغت (103) مجوَّثاً، وذلك من خلال استعراض أسئلة الدراسة وإجاباتها ومناقشتها والتعليق عليها، والتأكد من مدى تحقق فروضها.

محك الدراسة:

تم اعتماد استجابات أفراد عينة الدراسة حسب مقياس خماسي التدرج من (1-5)، حيث (1) تمثل أدنى درجة موافقة، و(5) تمثل أعلى درجة موافقة، أي ضعيفة جداً (1)، و ضعيفة (2)، ومتوسطة (3)، وكبيرة (4)، وكبيرة جداً (5).

وتم تحديد طول الخلايا في المقياس الخماسي التدرج من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس، للحصول على طول الخلية، أي (4 ÷ 5 = 0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، (بداية المقياس، وهي واحد صحيح "1")، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا في باقي الخلايا.

وتم تقييم درجات الموافقة بحسب مقياس التدرج الخماسي المبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.1): مقياس التدرج الخماسي

درجة الموافقة	الوزن الرقمي	المتوسط الحسابي		الوزن النسبي	
		من	إلى	من	إلى
ضعيفة جداً	1	1.00	أقل من 1.80	20.00	أقل من 36.00
ضعيفة	2	1.80	أقل من 2.60	36.00	أقل من 52.00
متوسطة	3	2.60	أقل من 3.40	52.00	أقل من 68.00
كبيرة	4	3.40	أقل من 4.20	68.00	أقل من 84.00

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الوزن الرقمي	درجة الموافقة
100.00	84.00	5.00	4.20
		5	كبيرة جدا

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

يستعرض الباحث في هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم النخبة

الإعلامية الفلسطينية لفرص توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، وتم

تناول ذلك على النحو الآتي:

أولاً: إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير:

جدول رقم (3.2): 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 جداً) 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).

ويرى الباحث 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" (1).

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (موسى، وعبد الفتاح 2020) (2)، أن 80.7% من الصحفيين والقيادات عينة الدراسة لديهم درجة إدراك كافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار.

وتختلف مع دراسة (بدوي 2020) (3)، التي توصلت إلى أن غالبية الصحفيين عينة الدراسة كانت درجة إدراكهم بصحافة الروبوت متوسطةً بنسبة 67.5%، مقابل 17% كانت درجة إدراكهم مرتفعة.

1. درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي جدول رقم (3.3): درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

-
- (1) بدران، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 في مملكة البحرين. (ص3049).
- (2) موسى، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية.
- (3) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
كبيرة جدا	26	25.2
كبيرة	52	50.5
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%)، وأخيراً جاءت بدرجة (ضعيفة جدًا) بنسبة (1.0%).
- درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي جاءت بوزن نسبي (77.860 %)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة).

ويرى الباحث أن هناك تأثيراً كبيراً وفعالاً 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 أدواراً كبيرة تخدم العملية التحريرية من ضمنها ما يأتي⁽¹⁾: "إنتاج الأخبار القصيرة بشكل آلي، وتتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما، وإجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وتحويلها إلى

(1) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص 136).

أشكال بيانية، والتصحيح الإملائي والنحوي التلقائي، وفحص الحقائق، واكتشاف الأخبار الزائفة".

وتتفق في ذلك مع دراسة (الزعنون 2021)¹، التي توصلت إلى أن درجة الاستفادة من أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت كبيرة جدًا بنسبة 37.1%.

2. كيفية الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

جدول رقم (3.4): 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 والتحرير 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:

- نسبة (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) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت في المرتبة الثانية (الترجمة إلى لغات أخرى) بنسبة (50.5%)،

(1) الزعنون، اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، دراسة ميدانية.

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 (تقدم 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 الباحث 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 وتعليقات الجمهور وكتابة النصوص الإخبارية ومكافحة الأخبار المزيفة⁽¹⁾.

تختلف في ذلك مع دراسة (بدوي 2021)⁽²⁾، 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)⁽³⁾، التي توصلت إلى أن التخطيط للنشر الصحفي بشكل أفضل جاء على رأس الفوائد المتوقعة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية السعودية بنسبة 85.9%.

(1) فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى (ص138-139).

(2) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.

(3) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية.

وتختلف أيضا إلى حد ما مع دراسة (عبد الحميد 2020)⁽¹⁾، 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)⁽²⁾، التي توصلت إلى أن درجة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الترجمة الآلية.

3. أهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير

الصحفي

جدول رقم (3.5): 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 الاصطناعي	51	49.5
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

(1) عبد الحميد، تَقَبَّل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي"، "دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا.

(2) عبد الحميد، تَقَبَّل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي"، "دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا.

الخامسة (ديمومة الابتكار والتحديث بغرف الأخبار) بنسبة (48.5%)، تلتها بالمرتبة السادسة والأخيرة (تطبيقات التحرير الآلي للنصوص العربية) بنسبة (46.6%).

ويرى الباحث أنه من الضروري والطبيعي أيضًا 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 وإستراتيجيات 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.

كما 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 (1).

وتتفق في ذلك مع دراسة (بدوي 2021) (2)، 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) (3)، التي توصلت إلى أن أدوات البحث الآلي من أبرز التجهيزات التي تحتاجها المؤسسات الصحفية خلال توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

(1) Practical tips for using artificial intelligence in newsrooms, (web site)

(2) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.

(3) الزعنون، اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، دراسة ميدانية.

كما وتختلف مع دراسة (عبد الحميد 2020)⁽¹⁾، 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.

ثانيا: المضامين المنتجة بتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي:

1. أكثر المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (3.6): أكثر المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
الاقتصادية	74	71.8
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%)، تلتها بالمرتبة السادسة (العسكرية والأمنية) بنسبة (35.9%)، تلتها بالمرتبة السابعة (الاجتماعية) بنسبة (28.2%)، تلتها بالمرتبة الثامنة والأخيرة (الثقافية) بنسبة (14.6%).

(1) عبد الحميد، تَقْبُل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي"، "دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا.

يرى الباحث 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.

وتتفق في ذلك مع دراسة (بدوي 2021) (1)، التي توصلت إلى أن الموضوعات الاقتصادية جاءت في مقدمة مجالات التغطية الصحفية التي يمكن تطبيق صحافة الروبوت بها.

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

جدول رقم (3.7): 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%).

(1) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.

يرى الباحث 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 عددية 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)⁽¹⁾، 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 .

3. عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (3.8): 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

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

(1) الزعنون، اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، دراسة ميدانية.

(33.0%)، تلاه في المرتبة الخامسة (التوازن في عرض وجهات النظر) بنسبة (30.1%)، بينما تلاه بالمرتبة السادسة والأخيرة (القابلية للتصديق) بنسبة (22.3%).

يرى الباحث 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 ربطناها في جدول رقم (3.7) 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 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⁽¹⁾.

وتتفق في ذلك مع دراسة (عبد الحميد 2020)⁽²⁾، التي توصلت إلى أن الدقة جاءت في المرتبة الأولى من حيث أهم عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء ، تلاها في المرتبة الثانية الموضوعية .

(1) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص50).
(2) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقية لدى الجمهور المصري، دراسة ميدانية.

كما وتتفق في ذلك على حد ما مع دراسة (بدوي 2021)⁽¹⁾، 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. متطلبات توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في تدعيم المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي خلال التحرير الصحفي

جدول رقم (3.9): متطلبات توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في تدعيم المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي خلال التحرير الصحفي

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
توفير تقنيات البحث اللازمة لتزويد المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي خلال العملية التحريرية	81	78.6
توفير أرشيف إلكتروني لتدعيم تقنيات الذكاء الاصطناعي بالثراء المعلوماتي خلال العملية التحريرية	72	69.9
توفير وتدريب العناصر البشرية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعملية التحريرية	59	57.3
توفير قواعد بيانات لتدعيم تقنيات الذكاء الاصطناعي بالثراء المعلوماتي خلال العملية التحريرية	59	57.3
توفير الأجهزة والبرامج والتطبيقات التي تطلبها صحافة الذكاء الاصطناعي	54	52.4
توفير الميزانيات والأجهزة المخصصة التي تطلبها صحافة الذكاء الاصطناعي	50	48.5
توفير تقنيات لربط المضامين الصحفية بموضوعات ذات صلة بالمادة الصحفية خلال العملية التحريرية	42	40.8

يتبين من الجدول السابق أن:

- نسبة (78.6%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن من أهم متطلبات توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في تدعيم المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي خلال

(1) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.

التحرير الصحفي هي (توفير تقنيات البحث اللازمة لتزويد المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي خلال العملية التحريرية) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (توفير أرشيف إلكتروني لتدعيم تقنيات الذكاء الاصطناعي بالثراء المعلوماتي خلال العملية التحريرية) بنسبة (69.9%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (توفير وتدريب العناصر البشرية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعملية التحريرية) بنسبة (57.3%)، ثم جاءت بالمرتبة الرابعة (توفير قواعد بيانات لتدعيم تقنيات الذكاء الاصطناعي بالثراء المعلوماتي خلال العملية التحريرية) بنسبة (57.3%)، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة (توفير الأجهزة والبرامج والتطبيقات التي تطلبها صحافة الذكاء الاصطناعي) بنسبة (52.4%)، ثم جاءت بالمرتبة السادسة (توفير الميزانيات والأجهزة المخصصة التي تطلبها صحافة الذكاء الاصطناعي) بنسبة (48.5%)، تلاها بالمرتبة السابعة والأخيرة (توفير تقنيات لربط المضامين الصحفية بموضوعات ذات صلة بالمادة الصحفية خلال العملية التحريرية) بنسبة (40.8%).

ويرى الباحث أن تلك النسب تأتي في إطارها الطبيعي لأن تدعيم المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي خلال التحرير الصحفي تتطلب بشكل أساسي توفير تقنيات البحث اللازمة لتزويد المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي، وتوفير أرشيف إلكتروني لتدعيم تقنيات الذكاء الاصطناعي بالثراء المعلوماتي خلال العملية التحريرية، فتقنيات البحث لها القدرة على ربط المضامين الصحفية بالمعلومات المشابهة لها من خلال الوصول إلى خلفيات خاصة بالحدث، أو معلومات ومواضيع متصلة به، وكذلك وجود أرشيف إلكتروني يحتوي على كميات ضخمة من المواد الصحفية والوثائق والمراجع التي يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي الاعتماد عليها خلال العملية التحريرية؛ ثراء المعلومات يعني قدرة المعلومات على تغيير فهم وإدراك الجمهور لقضية معينة خلال فترة زمنية قصيرة؛ وتُعدّ "العمليات الاتصالية التي يمكن أن توضح القضايا أو تزيل الغموض المتعلق بها في وقت قصير أنها ثرية بالمعلومات، وعلى النقيض من تلك العمليات الاتصالية التي تتطلب وقتاً طويلاً لتمكين الفهم أو إزالة الغموض تُعدّ أقل ثراءً⁽¹⁾.

(1) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي: دراسة ميدانية

وتتفق في ذلك مع دراسة (الزعنون 2021)⁽¹⁾، التي توصلت إلى أن أدوات البحث الآلي كانت في مقدمة متطلبات تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

وتختلف في ذلك مع دراسة (بدوي 2021)⁽²⁾، التي توصلت إلى أن "وجود توجهات حقيقية من المؤسسات الصحفية لتبني التقنيات الحديثة" في مقدمة متطلبات تطبيق ونجاح صحافة الروبوت.

كما وتختلف في ذلك مع دراسة (الخولي 2021)⁽³⁾، التي توصلت إلى أن "حضور دورات تدريبية للتدريب على توظيف التقنيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي" تأتي في مقدمة متطلبات تطوير المضامين الصحفية باستخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي.

5. درجة إلغاء صحافة الذكاء الاصطناعي استخدام الفنون التحريرية التقليدية بالطريقة البشرية في العمل الصحفي

جدول رقم (3.10): درجة إلغاء صحافة الذكاء الاصطناعي استخدام الفنون التحريرية التقليدية بالطريقة

البشرية في العمل الصحفي

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
كبيرة جدا	11	10.7
كبيرة	19	18.4
متوسطة	28	27.2
ضعيفة	34	33.0
ضعيفة جدا	11	10.7
المتوسط الحسابي	2.854	
الانحراف المعياري	1.167	
الوزن النسبي	57.080 %	

يتبين من الجدول السابق أن:

(1) الزعنون، اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، دراسة ميدانية.

(2) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.

(3) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي: دراسة ميدانية

- نسبة (33%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن درجة إلغاء صحافة الذكاء الاصطناعي استخدام الفنون التحريرية التقليدية بالطريقة البشرية في العمل الصحفي بدرجة (ضعيفة) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، تلاها في المرتبة الثانية بدرجة (متوسطة) بنسبة (27.2%)، تلاها في المرتبة الثالثة بدرجة (كبيرة) بنسبة (18.4%)، تلاها بالمرتبة الرابعة بدرجة (كبيرة جدًا) بنسبة 10.7%، تلاها في المرتبة الخامسة والأخيرة بدرجة (ضعيفة جدًا) بنسبة (10.7%).
- درجة إلغاء صحافة الذكاء الاصطناعي استخدام الفنون التحريرية التقليدية بالطريقة البشرية في العمل الصحفي جاءت بوزن نسبي (57.080 %)، وهي بدرجة موافقة (متوسطة).

يرى الباحث أنه من الصعب أن تلغي صحافة الذكاء الاصطناعي استخدام الفنون التحريرية التقليدية لأن هذه الفنون تُعدُّ عصب العملية التحريرية ولا يمكن تجاوزها أو تجاهلها أو إلغاؤها فهي تبقى الأساس الذي تنبثق عنه الأساليب الصحفية التي تتوافق مع التقنيات الحديثة، وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع نتائج جدول رقم (3.6)⁽¹⁾، الذي يشير إلى أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي حيث جاء الخبر والتقارير الصحفي بنسب متقاربة مع الأشكال التي جاءت بالمرتبة الأولى كالقصص الرقمية. وتختلف في ذلك مع دراسة (بريك 2021)⁽²⁾، التي توصلت إلى أن القضاء على الفنون الصحفية التقليدية يأتي بالمرتبة الثانية من حيث تأثيرات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 71.4%.

ثالثًا: مستقبل المحرر الصحفي في ظل صحافة الذكاء الاصطناعي:

1. المهارات التي يجب توفرها في المحرر الصحفي الذي يتعامل مع تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (3.11): المهارات التي يجب توفرها في المحرر الصحفي الذي يتعامل مع تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

(1) انظر، جدول رقم (3.6)، (ص141).

(2) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية.

النسبة المئوية	ك (ن = 103)	الاستجابة
78.6	81	معرفة المحرر بالجزء التقني والفني الخاص بتقنية الذكاء الاصطناعي
60.2	62	الاستخدام الأمثل لأجهزة الذكاء الاصطناعي
50.5	52	أن يكون لديه معرفة كافية باللغة التي تستخدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي
44.7	46	القدرة على تحليل النتائج
42.7	44	القدرة على إدخال المواد أو البيانات الصحفية (الخوارزميات)
37.9	39	أن يدرس علوم الحاسوب بجانب الإعلام
35.9	37	معرفة البيانات الداخلة والخارجة
16.5	17	المعرفة بعلم البرمجيات

يتبين من الجدول السابق أن:

- نسبة (78.6%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن من المهارات التي يجب توفرها في المحرر الصحفي الذي يتعامل مع تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي هي (معرفة المحرر بالجزء التقني والفني الخاص بتقنية الذكاء الاصطناعي) حيث جاءت بالمرتبة الأولى ، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (الاستخدام الأمثل لأجهزة الذكاء الاصطناعي) بنسبة (60.2%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (أن يكون لديه معرفة كافية باللغة التي تستخدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (50.5%)، ثم جاءت المرتبة الرابعة (القدرة على تحليل النتائج) بنسبة (44.7%)، فيما جاءت المرتبة الخامسة (القدرة على إدخال المواد أو البيانات الصحفية (الخوارزميات)) بنسبة (42.7%)، ثم جاءت المرتبة السادسة (أن يدرس علوم الحاسوب بجانب الإعلام) بنسبة (37.9%)، تلتها المرتبة السابعة (معرفة البيانات الداخلة والخارجة) بنسبة (35.9%)، تلتها في المرتبة الثامنة والأخيرة (المعرفة بعلم البرمجيات) بنسبة (16.5%).

ويرى الباحث أنه من الضروري أن يمتلك المحرر الصحفي معرفة كافية بالجزء التقني والفني الخاص بتقنية الذكاء الاصطناعي، وأن يكون له القدرة على الاستخدام الأمثل لأجهزة الذكاء الاصطناعي، ليتمكن من التعامل مع هذه التقنيات حتى تنتج موادًا صحفية وفق المعايير

والضوابط التي برمجت عليها، وهذا أيضا يتطلب أن يكون الصحفي على معرفة كافية باللغة التي تعمل بها تلك التقنيات.

فعملية 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 يستوجب من القائمين بالاتصال تحديث أساليب العمل الصحفي وتغيير الأنماط التقليدية بما يتوافق مع التحولات الحاصلة في بيئة الإعلام الرقمي المرتكزة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، غير أنه يستوجب أيضا الحذر من الانجرار وراء ما يمكن أن يطيح بالمهنية ومبادئها وقيمها الأصيلة⁽¹⁾.

وتتفق في ذلك _إلى حد ما_ مع دراسة (موسى وعبد الفتاح 2020)⁽²⁾، التي توصلت إلى أن أهم المهارات التي يتطلبها العمل بغرف الأخبار القائمة على الذكاء الاصطناعي تمثلت في المرتبة الأولى باستخدام تقنيات خرائط جوجل بنسبة 86%، تلاها في المرتبة الثانية مهارة التعامل مع تطبيقات ومواقع الكشف عن الأخبار الزائفة بنسبة 80%.

رابعا: توظيف تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي:

1. درجة جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

جدول رقم (3.12): درجة جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في

التحرير الصحفي

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
كبيرة جدا	8	7.8
كبيرة	12	11.7
متوسطة	35	34.0
ضعيفة	29	28.2
ضعيفة جدا	19	18.4

(1) الزعنون، اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، دراسة ميدانية (ص 118).

(2) موسى، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية.

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
المتوسط الحسابي	2.621	
الانحراف المعياري	1.147	
الوزن النسبي	45.220 %	

يتبين من الجدول السابق أن:

- نسبة (34%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بدرجة (متوسطة) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية بدرجة (ضعيفة) بنسبة (28.2%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة بدرجة (ضعيفة جداً) بنسبة (18.4%)، ثم جاءت بالمرتبة الرابعة بدرجة (كبيرة) بنسبة (11.7%)، ثم جاءت بالمرتبة الخامسة والأخيرة بدرجة (كبيرة جداً) بنسبة (7.8%).

وبشكل عام فإن درجة جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي جاءت بوزن نسبي (45.220%)، وهي بدرجة موافقة (ضعيفة).

ويرى الباحث أن جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي فعلاً ضعيفة، ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب، التي يوضحها جدول رقم (3.15) ⁽¹⁾، الذي يشير إلى التحديات التي تواجه عملية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية في فلسطين.

وهذا ما يؤكد العديد من المختصين في هذا المجال، حيث يرى "حرب" أن واقع صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية لا زال في مراحله الأولى، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم قدرة الإعلام الفلسطيني عموماً على مجاراة التقنيات المتطورة بشكل متسارع في مجال التحول إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي لاعتبارات اقتصادية تتعلق بضعف التمويل والاستثمارات في هذا المجال بالإضافة إلى عدم قدرة القائمين بالاتصال في هذه الوسائل على التعامل مع تلك التقنيات الحديثة التي تتطلب برامج تأهيلية وتدريبية متطورة ⁽²⁾

(1) انظر، جدول رقم (3.15)، (ص157).

(2) غسان حرب، عميد كلية الإعلام في جامعة الأقصى، قابله: أحمد كريم.

ويتفق مع رأيه "العكة" الذي جزم بأن هذا النوع من الصحافة غير معروف فعلياً بأغلب المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، ولا يوجد مصادر كافية لتطبيقه، كما أنه لا يوجد خطط إعلامية فلسطينية تتبنى هذه الصحافة⁽¹⁾.

كما ويتفق معهم "عوض" الذي يرى بأن واقع صحافة الذكاء الاصطناعي في فلسطين قد تكون غير موجودة أو معدومة، ويرجع ذلك لعدم وجود معرفة كافية لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بالتقنيات التي توفرها صحافة الذكاء الاصطناعي في مجالات الصحافة والإعلام؛ كتقنيات التنقيب عن البيانات، واستخراجها، و تدقيقها، وإنتاج الرسوم البيانية، وفرز الأخبار الصحفية باستخدام تقنيات تعلم الآلة، وتقنيات معالجة اللغات الطبيعية من جانبي البناء والمعنى وأيضاً عدم المعرفة بالتقنيات الخاصة بإدارات الإعلانات والتي تظهر لمستخدم الإعلانات وفق ميوله وتخصصه، والعديد من المجالات الأخرى التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي⁽²⁾.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن تطبيق صحافة الروبوت في المؤسسات الصحفية المصرية يتوقف على توافر عدة عوامل تؤثر في كيفية استخدامها وتعطي مؤشراً قوياً حول نسبة نجاحها، يأتي في مقدمتها وجود بنية إلكترونية حديثة لدى هذه المؤسسات كغرف الأخبار الرقمية التي تضم كافة أقسام الصحيفة في غرفة واحدة، وتعمل على توزيع المنتج الصحفي الآلي للعديد من المنصات في وقت واحد، كما أن فلسفة الصحافة الآلية تقوم في الأساس على مدى توافر العامل التكنولوجي، وبقدر حداثة التكنولوجيا وحجم السعي لامتلاكها والإدراك التام لأهميتها لتحقيق النجاحات⁽³⁾.

وتتفق في ذلك _إلى حد ما_ مع دراسة (موسى وعبد الفتاح 2020)⁽⁴⁾، التي توصلت إلى أن غرف الأخبار الحالية بالمؤسسات الصحفية المصرية غير جاهزة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

(1) إبراهيم العكة، متخصص بالإعلام الحديث، قابله: أحمد كريم.

(2) محمد عوض، عميد البحث العلمي في الجامعة العربية الأمريكية، قابله: أحمد كريم.

(3) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصرفي ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري (ص98).

(4) موسى، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية.

2. التأثيرات الإيجابية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير

الصحفي

جدول رقم (3.13): التأثيرات الإيجابية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

الاستجابة	ك(ن = 103)	النسبة المئوية
تقليل الوقت والجهد والنفقات في إنجاز الأعمال	78	75.7
تطوير الفنون الصحفية	63	61.2
يساعد في إنتاج محتوى متنوع ذا جودة عالية ومناسب لاهتمام الجمهور	54	52.4
تحليل البيانات الضخمة واتخاذ القرارات	51	49.5
تساعد تلك التقنيات المحرر الصحفي على مواكبة التطور في بيئة الإعلام الرقمي	49	47.6
تسريع وتبسيط عملية البحث وتوفير التحقق من الحقائق بسرعة ودقة	47	45.6
تعمل على تغيير أدوار المحررين الصحفيين وتفرغهم لمهام إبداعية وتبعدهم عن الروتين	44	42.7

النسبة المئوية	ك(ن = 103)	الاستجابة
42.7	44	تخلق بيئة عمل أكثر راحة للمحرر الصحفي
37.9	39	توفير وسائل أسهل للتواصل
31.1	32	تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري
21.4	22	التعامل مع الحالات المعقدة وحل المشاكل

يتبين من الجدول السابق أن:

نسبة (75.7%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن أهم التأثيرات الإيجابية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي هي (تقليل الوقت والجهد والنفقات في إنجاز الأعمال) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (تطوير الفنون الصحفية) بنسبة (61.2%)، في حين جاء بالمرتبة الثالثة (يساعد في إنتاج محتوى متنوع ذا جودة عالية ومناسب لاهتمام الجمهور) بنسبة (52.4%)، ثم جاء بالمرتبة الرابعة (تحليل البيانات الضخمة واتخاذ القرارات) بنسبة (49.5%)، فيما جاء بالمرتبة الخامسة (تساعد تلك التقنيات المحرر الصحفي على مواكبة التطور في بيئة الإعلام الرقمي) بنسبة (47.6%)، تلتها بالمرتبة السادسة (تسريع وتبسيط عملية البحث وتوفير التحقق من الحقائق بسرعة ودقة) بنسبة (45.6%)، ثم جاء بالمرتبة السابعة (تعمل على تغيير أدوار المحررين الصحفيين وتفرغهم لمهام إبداعية وتبعدهم عن الروتين) بنسبة (42.7%)، وجاء بالمرتبة الثامنة (تخلق بيئة عمل أكثر راحة للمحرر الصحفي) بنسبة (42.7%)، ثم جاء بالمرتبة التاسعة (توفير وسائل أسهل للتواصل) بنسبة (37.9%)، تلاه بالمرتبة العاشرة (تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري) بنسبة (31.1%)، وأخيراً (التعامل مع الحالات المعقدة وحل المشاكل) بنسبة (21.4%).

ويرى الباحث أن الأدوات التي توفرها صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير تتميز بسرعتها في إنتاج القصص الإخبارية مما يقلل الجهد و النفقات. وتتفق في ذلك مع دراسة (الزعنون 2021)⁽¹⁾، التي توصلت إلى أن من أهم الجوانب الإيجابية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي كانت إنجاز الأعمال بدقة أكثر ومدة زمنية أقصر.

(1) الزعنون، اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، دراسة ميدانية.

كما وتتفق مع دراسة (بدوي 2021)⁽¹⁾، التي توصلت إلى أن السرعة في الوصول للأخبار ونقلها في مقدمة التأثيرات الإيجابية التي أضافتها صحافة الروبوت لموقع القاهرة 24 الإخباري بعد تطبيقها.

وتتفق أيضًا مع دراسة (بريك 2021)⁽²⁾، التي توصلت إلى أن تطوير الفنون الصحفية يأتي في المرتبة الثانية من حيث التأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

وتختلف مع دراسة (عبد الحميد 2020)⁽³⁾، التي توصلت إلى أن تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي ستسهم في تقديم خدمات إخبارية سريعة ودقيقة جاءت في المرتبة الرابعة من حيث التأثيرات الإيجابية لتلك التطبيقات في العمل الصحفي.

3. التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية جدول رقم (3.14): التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
تؤدي لتقليص المحررين الصحفيين من البشر	69	67.0
التأثير على الفنون الصحفية التقليدية	48	46.6
التعرض لعمليات الاختراق والهكر، ما يعطل العمل	47	45.6
فقدان التواصل البشري وزيادة العزلة الاجتماعية	46	44.7
إساءة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اختراق خصوصية البشر وتهديد بياناتهم	42	40.8
تراجع ثقة القارئ بالمحتوى الإخباري الآلي	36	35.0

(1) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.

(2) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية.

(3) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقية لدي الجمهور المصري، دراسة ميدانية.

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
تجاوز حقوق النشر والمسؤولية القانونية عن المحتوى غير الدقيق	35	34.0
تكلفة مادية مرتفعة	34	33.0
استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للإجابة على استفسارات الجمهور أمراً محفوفاً بالمخاطر	32	31.1
أخرى	1	0.1
	1	0.1

يتبين من الجدول السابق أن:

نسبة (67.0%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن أهم التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية هي (تؤدي لتقليص المحررين الصحفيين من البشر) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاء بالمرتبة الثانية (التأثير على الفنون الصحفية التقليدية) بنسبة (46.6%)، في حين جاء بالمرتبة الثالثة (التعرض لعمليات الاختراق والهacker، ما يعطل العمل) بنسبة (45.6%)، ثم جاء بالمرتبة الرابعة (فقدان التواصل البشري وزيادة العزلة الاجتماعية) بنسبة (44.7%)، فيما جاء بالمرتبة الخامسة (إساءة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اختراق خصوصية البشر وتهديد بياناتهم) بنسبة (40.8%)، تلاه بالمرتبة السادسة (تراجع ثقة القارئ بالمحتوى الإخباري الآلي) بنسبة (35.0%)، تلاه بالمرتبة السابعة (تجاوز حقوق النشر والمسؤولية القانونية عن المحتوى غير الدقيق) بنسبة (34.0%)، تلاه بالمرتبة الثامنة (تكلفة مادية مرتفعة) بنسبة (33.0%)، تلاه بالمرتبة التاسعة (استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للإجابة على استفسارات الجمهور أمراً محفوفاً بالمخاطر) بنسبة (31.1%)، تلاه بالمرتبة العاشرة (أنه تطور مفرط في التكنولوجيا في مجال الصحافة) بنسبة (0.1%)، تلاه بالمرتبة الحادي عشر والأخيرة (كثرة الأخطاء غير المقصودة لاعتمادها على الحاسوب) بنسبة (0.1%).

ويرى الباحث أن تقليص المحررين الصحفيين من البشر كأحد أهم التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية يعود إلى أن تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي تعمل وفق خوارزميات بشكل آلي مما يقلل الحاجة إلى التدخل البشري،

والتأثير على الفنون الصحفية التقليدية وما يقتضيه ذلك ظهور أساليب جديدة في الكتابة متغاممة مع التواصل عبر الشاشات المرتبطة بالإنترنت والويب، فالاستمرار في الكتابة وفقاً للأساليب القديمة يُفقد الصحافة الإلكترونية فعاليتها وقدرتها على إنتاج محتوى قادر على مجارة المحتوى الرائج عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والذي تهيمن فيه الوسائط المتعددة وسهولة التلقي وجاذبية التفاعل وإمكانية التمرير وإعادة الاستخدام.

ومن أمثلة التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في تقليص المحررين الصحفيين من البشر، عمدت شركة مايكروسوفت لاستبدال 50 موظفاً بأنظمة الذكاء الاصطناعي، بعدما تم إخبار الموظفين بأنه لن تكون هناك حاجة إليهم لأن الروبوتات يمكنها القيام بوظائفهم، عبر البحث عن أخبار مثيرة للاهتمام وتغيير العناوين واختيار الصور دون تدخل بشري⁽¹⁾.

وتختلف في ذلك مع دراسة (عبد الحميد 2020)⁽²⁾، التي توصلت إلى أن أهم التأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي تتمثل في الخشية من أن تخرج تلك التقنيات عن نطاق السيطرة وتتعلل.

وتختلف كذلك مع دراسة (موسى وعبد الفتاح 2020)⁽³⁾، التي توصلت إلى أن أهم التأثيرات السلبية لتبني غرف الأخبار لتقنيات الذكاء الاصطناعي تمثلت في احتمالية تلاعب المبرمجين بالمحتوى المؤتمت وإضفاء الطابع الشخصي عليه وفقاً لمصالحهم.

خامساً: مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية:

1. التحديات التي تواجه عملية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

داخل المؤسسات الإعلامية في فلسطين

جدول رقم (3.15): التحديات التي تواجه عملية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

داخل المؤسسات الإعلامية في فلسطين

(1) الراوي، طه، صحافة الذكاء الاصطناعي. نهاية للعنصر البشري أم دور معزز؟ (موقع إلكتروني).
(2) عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقية لدى الجمهور المصري، دراسة ميدانية.
(3) موسى، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية.

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
عدم توافر الإمكانيات المطلوبة	86	83.5
قلة الخبرة والتدريب الكافي لدى النخبة الإعلامية الفلسطينية بتقنيات الذكاء الاصطناعي	64	62.1
عدم وجود رؤية واضحة لدى المؤسسات الإعلامية لطبيعة عمل صحافة الذكاء الاصطناعي	57	55.3
عدم اقتناع إدارة المؤسسة بأهمية توظيف هذه التقنيات	54	52.4
افتقار المناهج التعليمية لدى الجامعات الفلسطينية فيما يتعلق بصحافة الذكاء الاصطناعي	48	46.6
قلة وندرة المختصين في مجال صحافة الذكاء الاصطناعي في فلسطين	47	45.6
عدم وجود تشريعات قانونية منظمة لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي	44	42.7
عدم قدرة المؤسسات الإعلامية على ابتعاث موظفيها للخارج للتعلم على تقنيات الذكاء الاصطناعي	42	40.8
وجود الاحتلال "الإسرائيلي" الذي يقف أمام تطور وسائل الإعلام الفلسطينية	37	35.9
صعوبة إدراك العنصر غير البشري كيفية التحرير الصحفي وفقا لأبعاد الأحداث ودلالاتها	30	29.1

يتبين من الجدول السابق أن:

نسبة (83.5%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن من التحديات التي تواجه عملية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية في فلسطين هي (عدم توافر الإمكانيات المطلوبة) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاء بالمرتبة الثانية (قلة الخبرة والتدريب الكافي لدى النخبة الإعلامية الفلسطينية بتقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (62.1%)، في حين جاء بالمرتبة الثالثة (عدم وجود رؤية واضحة لدى المؤسسات الإعلامية لطبيعة عمل صحافة الذكاء الاصطناعي) بنسبة (55.3%)، ثم جاء بالمرتبة الرابعة (عدم اقتناع إدارة المؤسسة بأهمية توظيف هذه التقنيات) بنسبة (52.4%)، فيما

جاء بالمرتبة الخامسة (افتقار المناهج التعليمية لدى الجامعات الفلسطينية فيما يتعلق بصحافة الذكاء الاصطناعي) بنسبة (46.6%)، تلاه بالمرتبة السادسة (قلة وندرة المختصين في مجال صحافة الذكاء الاصطناعي في فلسطين) بنسبة (45.6%)، تلاه بالمرتبة السابعة (عدم وجود تشريعات قانونية منظمة لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي) بنسبة (42.7%)، تلاه بالمرتبة الثامنة (عدم قدرة المؤسسات الإعلامية على ابتعاث موظفيها للخارج للتعلم على تقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (40.8%)، تلاه بالمرتبة التاسعة (وجود الاحتلال "الإسرائيلي" الذي يقف أمام تطور وسائل الإعلام الفلسطينية) بنسبة (35.9%)، تلاه بالمرتبة العاشرة والأخيرة (صعوبة إدراك العنصر غير البشري كيفية التحرير الصحفي وفقا لأبعاد الأحداث ودلالاتها) بنسبة (29.1%).

وقد أشار د. "عوض" إلى أن هذه التحديات تتمحور في عنصرين أساسيين؛ الأول عدم معرفة القائمين بالاتصال بهذه التقنيات وكيفية إدارتها، وطرق استخدامها، والثاني الحاجة الماسة لتدريبهم على استخدامها وطرق التعامل معها⁽¹⁾.

بينما يرى د. "حرب" أن من ضمن التحديات أيضاً وجود توجهات لدى الإدارة العليا لهذه المؤسسات بأن تلك التقنيات غير مفيدة في صناعة المضمون الإعلامي، بالإضافة إلى ضعف قنوات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بأهمية وفائدة تلك التقنيات وكذلك عدم وجود مفهوم علمي محدد لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي⁽²⁾.

كما يؤكد "البرغوثي" أن من أهم هذه التحديات أن الذكاء الاصطناعي بحاجة إلى أنظمة متطورة وتكاليف عالية والمؤسسات الإعلامية الفلسطينية غير قادرة على توفير هذه الأنظمة والبرامج⁽³⁾.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (موسى وعبد الفتاح 2020)⁽⁴⁾، التي توصلت إلى أن من أهم التحديات التقنية والتكنولوجية لاستخدام تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل

(1) محمد عوض، عميد البحث العلمي في الجامعة العربية الأمريكية، قابله: أحمد كريم.

(2) غسان حرب، عميد كلية الإعلام في جامعة الأقصى، قابله: أحمد كريم.

(3) خالدون البرغوثي، متخصص بالتحرير الصحفي وتقنياته، قابله: أحمد كريم.

(4) موسى، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية.

الصحفي تمثلت في غياب التدريب والتأهيل للعاملين بغرف الأخبار على أنظمة التشغيل المتطورة.

وتختلف في ذلك مع دراسة (بدوي 2021)⁽¹⁾، التي توصلت إلى أن التهديدات القانونية تمثل تحدياً حقيقياً أمام استخدام تطبيقات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وأنها ستضع المؤسسة الإعلامية أمام إشكاليات قانونية متعلقة بحقوق الآخرين.

2. المقترحات التي تعزز توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

جدول رقم (3.16): المقترحات التي تعزز توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

الاستجابة	ك (ن=103)	النسبة المئوية
توفير الإمكانيات اللازمة لهذا النوع الجديد من الصحافة	85	82.5
تدريب جيل جديد من الصحفيين الذين يجيدون التعامل مع هذه التقنيات	72	69.9
توظيف هذه التقنيات لتقديم أشكال صحفية جديدة	49	47.6
صياغة تشريعات منظمة لصحافة الذكاء الاصطناعي	48	46.6
توفير البنية التقنية اللازمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي	48	46.6
دمج خبراء التكنولوجيا في المؤسسات الإعلامية للاستفادة منهم في تطوير العمل الصحفي	48	46.6
الاعتماد على هذه التقنيات في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات	47	45.6
تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين	46	44.7
توظيف هذه التقنيات في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر فعالية	45	43.7
الاعتماد على هذه التقنيات في التحرير الصحفي بشكل غير تقليدي	32	31.1

يتبين من الجدول السابق أن:

نسبة (82.5%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن من المقترحات التي تعزز توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي هي (توفير الإمكانيات اللازمة لهذا النوع الجديد من الصحافة) حيث جاء بالمرتبة الأولى، بينما جاء بالمرتبة الثانية (تدريب جيل جديد من الصحفيين الذين يجيدون التعامل مع هذه التقنيات) بنسبة (69.9%)، في حين جاء

(1) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.

بالمرتبة الثالثة (توظيف هذه التقنيات لتقديم أشكال صحفية جديدة) بنسبة (47.6%)، ثم جاء بالمرتبة الرابعة كل من (صياغة تشريعات منظمة لصحافة الذكاء الاصطناعي) و (توفير البنية التقنية اللازمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي) و (دمج خبراء التكنولوجيا في المؤسسات الإعلامية للاستفادة منهم في تطوير العمل الصحفي) بنسبة (46.6%) لكل منهما، تلاها بالمرتبة الخامسة (الاعتماد على هذه التقنيات في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات) بنسبة (45.6%)، تلاها بالمرتبة السادسة (تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين) بنسبة (44.7%)، تلاها بالمرتبة السابعة (توظيف هذه التقنيات في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر فعالية) بنسبة (43.7%)، تلاها بالمرتبة الثامنة (الاعتماد على هذه التقنيات في التحرير الصحفي بشكل غير تقليدي) بنسبة (31.1%).

ويرى الباحث أن أهم سبل تعزيز توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي التي توصلت لها الدراسة هي توفير الإمكانيات اللازمة لهذا النوع الجديد من الصحافة، وتدريب الصحفيين، وهما العمود الفقري لإنجاح العملية الصحفية، فدون توفر الأدوات اللازمة لا يمكن الاستفادة من الامتيازات التي توفرها صحافة الذكاء الاصطناعي، كما أن هذه الأدوات تحتاج الصحفيين الذين يجيدون التعامل مع هذه التقنيات وتوظيفها لتقديم أشكال صحفية جديدة. وأوضحت إحدى الدراسات أن لبعض أنواع هذه التقنيات القدرة على تفسير البيانات المرئية وتطوير خوارزميات رياضية لكتابة الأخبار وجمع الكميات المتزايدة من البيانات وتحليلها، ما يسمح للصحفيين بأداء عمل أكثر تنوعاً، وتقديم تقارير أشد عمقاً، والتأكد من الحقائق، إضافة إلى التحرير الصحفي، وشددت الدراسة على أن هذه التكنولوجيا الجديدة ستعطي الصحفيين قوة خارقة إذا ما حصلوا على تدريب ملائم لاستعمال هذه التكنولوجيا الصاعدة والمعدات⁽¹⁾. وتتفق في ذلك مع دراسة (موسى وعبد الفتاح 2020)⁽²⁾، التي توصلت إلى أن من أهم المقترحات التي تعزز من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية المصرية هي التدريب الرقمي المستمر للصحفيين لدعم مهاراتهم التقنية. وتتفق كذلك مع دراسة (بدوي 2021)⁽³⁾، التي توصلت إلى أن من أهم المقترحات التي تعزز استخدام تطبيق صافحة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية في المستقبل تمثل في توفير

(1) النجار، دراسة أمريكية الذكاء الصناعي سيغير شكل الإعلام المعروف (موقع إلكتروني).

(2) موسى، عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية.

(3) بدوي، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري.

بنية الإلكترونية قوية لدى المواقع الصحفية ووجود غرف أخبار رقمية قادره على التعامل مع الإنتاج الآلي للمحتوى الصحفي.

كما وتتفق مع دراسة (الخولي 2021)¹، التي توصلت إلى أن من أهم مقترحات تعزيز استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في الصحف المصرية تمثل في توفير الإمكانيات المادية اللازمة لذلك، تلاها توفير العنصر البشري المدرب على تلك التقنيات.

وتختلف مع دراسة (الزعنون 2021)⁽²⁾، التي توصلت إلى أن من أهم المقترحات لتعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي في المستقبل تمثلت في تدريب الصحفيين وتطوير مهاراتهم بما يتماشى مع متطلبات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، يليها في المرتبة الثانية توفير أدوات تكنولوجيا خاصة بصحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.

3. ملامح مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

جدول رقم (3.17): ملامح مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
التطور السريع خلال السنوات المقبلة	70	68.0
بروز جيل جديد من الصحفيين القادرين على التعامل مع هذه التقنيات	70	68.0

(1) الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي دراسة ميدانية.

(2) الزعنون، اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية، دراسة ميدانية.

الاستجابة	ك (ن = 103)	النسبة المئوية
سرعة كبيرة في تحرير الأخبار الصحفية	54	52.4
توافر البنية التقنية اللازمة لاستخدام هذه التقنيات في المؤسسات الصحفية كافة	46	44.7
ظهور روبوتات صحفية قادرة على تحرير الأخبار	42	40.8
ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية	41	39.8

يتبين من الجدول السابق أن:

معظم النخبة الإعلامية الفلسطينية يرون أن أهم ملامح مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي هي (التطور السريع خلال السنوات المقبلة) حيث جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (68.0%) ، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (بروز جيل جديد من الصحفيين القادرين على التعامل مع هذه التقنيات) بنسبة (68.0%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (سرعة كبيرة في تحرير الأخبار الصحفية) بنسبة (52.4%)، ثم جاءت بالمرتبة الرابعة (توافر البنية التقنية اللازمة لاستخدام هذه التقنيات في كافة المؤسسات الصحفية) بنسبة (44.7%)، تلتها بالمرتبة الخامسة (ظهور روبوتات صحفية قادرة على تحرير الأخبار) بنسبة (40.8%)، تلتها بالمرتبة السادسة والأخيرة (ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية) بنسبة (39.8%). وفي هذا الإطار يرى "عوض" أن الأمر يتخلله بعض الصعوبات الرئيسية كمعالجة اللغة الطبيعية التي تتمتع فيها الصحافة، وهو أمر صعب جدًا لأنه يتعلق ببناء الجملة بما يتوافق مع المعنى، وهذا يذهب لعدم دقة المعنى أو إعطاء معنى غير مناسب، وهناك اجتهد لتجاوز هذه الإشكالية من قبل المختصين لكن الأمر يقابل بصعوبة بالغة، وحتى نستطيع فعليًا إيجاد حل جذري للموضوع ينبغي بالدرجة الأولى أن تستخدم جميع مكونات اللغة العربية الفصحى دون أخطاء، إلى جانب وضع قوانين معينة لترتيب الجمل واتساقها فيما بينها وهذا يحتاج إلى إمكانيات تقنية عالية جدًا فهي ستتعامل مع كم هائل من البيانات الضخمة جدًا، والذي سيحتاج إلى قدرات حاسوبية مميزة⁽¹⁾.

(1) محمد عوض، عميد البحث العلمي في الجامعة العربية الأمريكية، قابله: أحمد كريم.

فصحافة الذكاء الاصطناعي هي مستقبل الإعلام، ويجب أن تعي دول العالم الدور الذي يمكن أن تقوم به الثورة الصناعية الرابعة في تمكين الذكاء الاصطناعي من تلك الصناعة⁽¹⁾. وفيما يتعلق بملامح مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية، يرى "حرب" أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية لعل من أهمها العوامل الاقتصادية، ثم العوامل المهنية، والسياسة التحريرية للمؤسسة، ثم علاقة الإعلامي برؤسائه وزملائه في العمل، وكذلك الرقابة الذاتية، وبناء على ما سبق فإن ملامح توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية سيكون بحلول العقد القادم⁽²⁾.

وتتفق في ذلك مع دراسة (بريك 2021)⁽³⁾، التي توصلت إلى أن 100% من القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة يرون أن مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي سيتطور بشكل كبير خلال السنوات المقبلة، يليه أنه سيكون هناك سرعة كبيرة في التغطيات الصحفية.

(1) منصور، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم) في الفترة من 2021 حتى 2030)، دراسة استشرافية(ص1442).

(2) غسان حرب، عميد كلية الإعلام في جامعة الأقصى، قابله: أحمد كريم.

(3) بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية.

المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة ومناقشتها

يتناول هذا المبحث التحقق من فرضيات الدراسة ومناقشتها، حيث تم التحقق من الفرضيات المرتبطة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة، والفرضيات المتعلقة بالفروق التي تعزى للخصائص الشخصية.

أولاً: الفرضية الأولى:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي وبين مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معاملات ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.18): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة إدراك الأهمية وبين مدى الجهوزية

معامل الارتباط	قيمة "Sig."	الدلالة
0.252	0.010	دالة

وقد تبين من الجدول السابق أن:

- معاملات ارتباط بيرسون بين درجة إدراك الأهمية وبين مدى الجهوزية دالة إحصائية، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي وبين مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.

ثانياً: الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي وبين مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معاملات ارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.19): معاملات ارتباط بيرسون بين درجة التأثير وبين مدى الجهوزية

معامل الارتباط	قيمة "Sig."	الدالة
0.431	0.000	دالة

وقد تبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط بيرسون بين درجة التأثير وبين مدى الجهوزية دالة إحصائياً، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي وبين مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.

ثالثاً: الفرضية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر، التخصص، المؤهل العلمي، مجال العمل الإعلامي، عدد سنوات الخدمة).

ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات

حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي

في التحرير الصحفي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار T-Test، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.20): الفروقات بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الدالة
ذكر	87	4.138	0.891	1.630	0.106	غير دالة
أنثى	16	3.750	0.775			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير العمر.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.21): الفروقات بالنسبة لمتغير العمر

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
أقل من 30 سنة	9	3.667	1.000	1.167	0.326	غير دالة
من 30-أقل من 40 سنة	49	4.143	0.890			
من 40-أقل من 50 سنة	33	4.000	0.866			
50 سنة فأكثر	12	4.333	0.778			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير العمر.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير التخصص.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.22): الفروقات بالنسبة لمتغير التخصص

التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
صحافة وإعلام	70	3.971	0.963	1.239	0.289	غير دالة
إذاعة وتلفزيون	10	4.400	0.516			
إعلام رقمي	11	4.455	0.522			
وسائط متعددة	3	3.667	1.155			
لغة عربية	3	4.000	0.000			
لغة إنجليزية	2	5.000	0.000			
علوم طبيعية	2	4.500	0.707			
أخرى	2	3.500	0.707			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير التخصص.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.23): الفروقات بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
دبلوم متوسط	4	4.500	1.000	2.412	0.095	غير دالة
بكالوريوس	34	3.824	0.999			
دراسات عليا	65	4.185	0.788			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير مجال العمل الإعلامي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.24): الفروقات بالنسبة لمتغير مجال العمل الإعلامي

مجال العمل الإعلامي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
رئيس تحرير	9	4.444	0.726	1.968	0.090	غير دالة
مدير تحرير	5	4.200	0.837			
رئيس قسم	16	3.688	0.704			
أكاديمي	25	4.360	0.700			
محرر	29	4.103	1.113			
أخرى	19	3.789	0.787			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير مجال العمل الإعلامي.

6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة. تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.25): الفروقات بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة

عدد سنوات الخدمة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدالة
أقل من 5 سنوات	9	3.667	1.000	0.770	0.547	غير دالة
من 5-أقل من 10 سنوات	18	4.278	0.895			
من 10-أقل من 15 سنة	28	4.071	0.766			
من 15-أقل من 20 سنة	29	4.034	0.944			
20 سنة فأكثر	19	4.158	0.898			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة.

رابعاً: الفرضية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر، التخصص، المؤهل العلمي، مجال العمل الإعلامي، عدد سنوات الخدمة).

ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات

حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى

لمتغير النوع الاجتماعي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار T-Test، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.26): الفروقات بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الدلالة
ذكر	87	3.920	0.967	0.670	0.504	غير دالة
أنثى	16	3.750	0.683			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول

درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير النوع

الاجتماعي.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات

حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى

لمتغير العمر.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في

الجدول الآتي:

جدول رقم (3.27): الفروقات بالنسبة لمتغير العمر

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
أقل من 30 سنة	9	3.778	1.093	0.062	0.980	غير دالة
من 30-أقل من 40 سنة	49	3.918	0.838			
من 40-أقل من 50 سنة	33	3.879	0.927			
50 سنة فأكثر	12	3.917	1.240			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير العمر. 3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير التخصص.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.28): الفروقات بالنسبة لمتغير التخصص

التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
صحافة وإعلام	70	3.843	0.973	1.140	0.345	غير دالة
إذاعة وتلفزيون	10	3.600	1.174			
إعلام رقمي	11	4.273	0.467			
وسائط متعددة	3	3.333	0.577			
لغة عربية	3	4.000	0.000			
لغة إنجليزية	2	5.000	0.000			
تكنولوجيا وهندسة	2	4.500	0.707			
أخرى	2	4.000	0.000			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير التخصص.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.29): الفروقات بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
دبلوم متوسط	4	4.000	0.816	0.733	0.483	غير دالة
بكالوريوس	34	3.735	1.024			
دراسات عليا	65	3.969	0.883			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير مجال العمل الإعلامي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.30): الفروقات بالنسبة لمتغير مجال العمل الإعلامي

مجال العمل الإعلامي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
رئيس تحرير	9	4.111	0.601	2.326	0.048	دالة
مدير تحرير	5	4.000	1.225			
رئيس قسم	16	3.563	0.892			
أكاديمي	25	4.200	0.577			
محرر	29	4.034	0.981			
أخرى	19	3.421	1.121			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أقل من "0.05"، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة

تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير مجال العمل الإعلامي، ولصالح (الأكاديمي).

6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات

حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.31): الفروقات بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة

عدد سنوات الخدمة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدالة
أقل من 5 سنوات	9	3.667	1.000	0.566	0.688	غير دالة
من 5-أقل من 10 سنوات	18	4.111	0.832			
من 10-أقل من 15 سنة	28	3.964	0.881			
من 15-أقل من 20 سنة	29	3.759	0.830			
20 سنة فأكثر	19	3.895	1.197			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة.

خامسا: الفرضية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر، التخصص، المؤهل العلمي، مجال العمل الإعلامي، عدد سنوات الخدمة).

ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي. تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار T-Test، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.32): الفروقات بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	قيمة "Sig."	الدلالة
ذكر	87	2.598	1.094	-0.486	0.628	غير دالة
أنثى	16	2.750	1.438			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير العمر. تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.33): الفروقات بالنسبة لمتغير العمر

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدلالة
أقل من 30 سنة	9	2.333	1.323	0.602	0.615	غير دالة
من 30-أقل من 40 سنة	49	2.653	1.182			
من 40-أقل من 50 سنة	33	2.758	1.146			
50 سنة فأكثر	12	2.333	0.888			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول

مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير العمر.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات

حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي

في التحرير الصحفي تعزى لمتغير التخصص.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في

الجدول الآتي:

جدول رقم (3.34): الفروقات بالنسبة لمتغير التخصص

التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدالة
صحافة وإعلام	70	2.614	1.195	0.545	0.798	غير دالة
إذاعة وتلفزيون	10	2.600	0.843			
إعلام رقمي	11	2.545	1.293			
وسائط متعددة	3	2.333	0.577			
لغة عربية	3	2.667	0.577			
لغة إنجليزية	2	4.000	1.414			
تكنولوجيا وهندسة	2	3.000	1.414			
أخرى	2	2.000	1.414			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول

مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير

الصحفي تعزى لمتغير التخصص.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات

حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي

في التحرير الصحفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في

الجدول الآتي:

جدول رقم (3.35): الفروقات بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدالة
دبلوم متوسط	4	2.500	0.577	0.024	0.976	غير دالة
بكالوريوس	34	2.618	1.181			
دراسات عليا	65	2.631	1.167			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير مجال العمل الإعلامي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.36): الفروقات بالنسبة لمتغير مجال العمل الإعلامي

مجال العمل الإعلامي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدالة
رئيس تحرير	9	2.778	0.972	0.581	0.714	غير دالة
مدير تحرير	5	2.600	1.342			
رئيس قسم	16	2.625	1.258			
أكاديمي	25	2.600	1.041			
محرر	29	2.828	1.284			
أخرى	19	2.263	1.046			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير مجال العمل الإعلامي.

6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة. تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (3.37): الفروقات بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة

عدد سنوات الخدمة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "Sig."	الدالة
أقل من 5 سنوات	9	2.889	1.453	0.537	0.709	غير دالة
من 5-أقل من 10 سنوات	18	2.722	1.406			
من 10-أقل من 15 سنة	28	2.714	1.084			
من 15-أقل من 20 سنة	29	2.586	1.150			
20 سنة فأكثر	19	2.316	0.820			

وقد تبين من الجدول السابق أن قيمة "Sig." المحسوبة أكبر من "0.05"، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة.

المبحث الثالث: خلاصة بأهم نتائج الدراسة وتوصياتها.

أولاً: خلاصة بأهم النتائج:

1. يرى (38.8%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة جداً) 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 جداً) على أي نسبة.
2. تبين أن درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي جاءت بوزن نسبي (81.560%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة).
3. يعتقد (50.5%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي (كبيرة) حيث جاءت 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%).
4. تبين أن درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي جاءت بوزن نسبي (77.860%)، وهي بدرجة موافقة (كبيرة).
5. 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%).
6. 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%).

7. 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%).

8. 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%).

9. 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%).

10. يرى (78.6%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن من أهم متطلبات توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في تدعيم المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي خلال التحرير الصحفي هي (توفير تقنيات البحث اللازمة لتزويد المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي خلال العملية التحريرية) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (توفير أرشيف إلكتروني لتدعيم تقنيات الذكاء الاصطناعي بالثراء المعلوماتي خلال العملية التحريرية) بنسبة (69.9%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (توفير وتدريب العناصر البشرية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعملية التحريرية) بنسبة (57.3%).

11. يعتقد (33%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن درجة إلغاء صحافة الذكاء الاصطناعي استخدام الفنون التحريرية التقليدية بالطريقة البشرية في العمل الصحفي (ضعيفة) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، تلاها في المرتبة الثانية بدرجة (متوسطة) بنسبة (27.2%)، تلاها في المرتبة الثالثة بدرجة (كبيرة) بنسبة (18.4%).

12. تبين أن درجة إلغاء صحافة الذكاء الاصطناعي استخدام الفنون التحريرية التقليدية بالطريقة البشرية في العمل الصحفي جاءت بوزن نسبي (57.080 %)، وهي بدرجة موافقة (متوسطة).
13. حازت مهارة (معرفة المحرر بالجزء التقني والفني الخاص بتقنية الذكاء الاصطناعي) على المرتبة الأولى من ضمن المهارات التي يجب توفرها في المحرر الصحفي الذي يتعامل مع تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية بنسبة (78.6%)، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (الاستخدام الأمثل لأجهزة الذكاء الاصطناعي) بنسبة (60.2%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (أن يكون لديه معرفة كافية باللغة التي تستخدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (50.5%).
14. لفت (34%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية إلى أن جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي بدرجة (متوسطة) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية بدرجة (ضعيفة) بنسبة (28.2%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة بدرجة (ضعيفة جدًا) بنسبة (18.4%).
15. تبين أن درجة جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي جاءت بوزن نسبي (45.220 %)، وهي بدرجة موافقة (ضعيفة).
16. جاء (تقليل الوقت والجهد والنفقات في إنجاز الأعمال) في مقدمة التأثيرات الإيجابية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية بنسبة (75.7%)، بينما جاء بالمرتبة الثانية (تطوير الفنون الصحفية) بنسبة (61.2%)، في حين جاء بالمرتبة الثالثة (يساعد في إنتاج محتوى متنوع ذا جودة عالية ومناسب لاهتمام الجمهور) بنسبة (52.4%).
17. جاء (تؤدي لتقليص المحررين الصحفيين من البشر) في مقدمة التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية بنسبة (67.0%)، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (التأثير على الفنون الصحفية التقليدية) بنسبة (46.6%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (التعرض لعمليات الاختراق والهacker، ما يعطل العمل) بنسبة (45.6%).

18. تصدر (عدم توافر الإمكانيات المطلوبة) مقدمة التحديات التي تواجه عملية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية في فلسطين من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية بنسبة (83.5%)، بينما جاء بالمرتبة الثانية (قلة الخبرة والتدريب الكافي لدى النخبة الإعلامية الفلسطينية بتقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (62.1%)، في حين جاء بالمرتبة الثالثة (عدم وجود رؤية واضحة لدى المؤسسات الإعلامية لطبيعة عمل صحافة الذكاء الاصطناعي) بنسبة (55.3%).

19. جاء (توفير الإمكانيات اللازمة لهذا النوع الجديد من الصحافة) في المرتبة الأولى من ضمن المقترحات التي تعزز توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية بنسبة (82.5%)، بينما جاء بالمرتبة الثانية (تدريب جيل جديد من الصحفيين الذين يجيدون التعامل مع هذه التقنيات) بنسبة (69.9%)، في حين جاء بالمرتبة الثالثة (توظيف هذه التقنيات لتقديم أشكال صحفية جديدة) بنسبة (47.6%).

20. يرى (68%) من النخبة الإعلامية الفلسطينية أن من ملامح مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي هي (التطور السريع خلال السنوات المقبلة) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، بينما جاءت بالمرتبة الثانية (بروز جيل جديد من الصحفيين القادرين على التعامل مع هذه التقنيات) بنسبة (68.0%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة (سرعة كبيرة في تحرير الأخبار الصحفية) بنسبة (52.4%).

ثانيًا: خلاصة ما توصلت إليه الفرضيات:

1. وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي وبين مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.

2. وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي وبين مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.

3. أظهرت عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر، التخصص، المؤهل العلمي، مجال العمل الإعلامي، عدد سنوات الخدمة).

4. تبين عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر، التخصص، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة)، بينما تبين وجود فروق تعزى لمتغير مجال العمل الإعلامي لصالح الأكاديمي.

5. أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات التقديرات حول مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر، التخصص، المؤهل العلمي، مجال العمل الإعلامي، عدد سنوات الخدمة).

ثالثاً: التوصيات:

1. زيادة اهتمام النخبة الإعلامية الفلسطينية في التعمق بتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي والتعرف على إمكانياتها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها في التحرير الصحفي.
2. ضرورة توفير غرف أخبار رقمية حديثة وتمويلها، وتدريب وتأهيل العنصر البشري لضمان توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي.
3. تكثيف وتزويد تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في البيانات المتعلقة بالمضامين التي لم تلق اهتماماً مثل الاجتماعية والثقافية.
4. 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. على المؤسسات الصحفية والإعلامية التي توظف تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية أن توفر تقنيات البحث اللازمة لتزويد المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي، وتوفير أرشيف إلكتروني، وتدريب العناصر البشرية لاستخدام هذه التقنيات بالطريقة المثلى.
6. ضرورة أن يكون المحرر الصحفي الذي يتعامل مع صحافة الذكاء الاصطناعي، قادرًا على التعامل الأمثل مع الجزء التقني والفني الخاص بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التحرير وكذلك أن تتوفر لديه معرفة كافية باللغة التي تستخدمها تلك التقنيات.
7. على المؤسسات الصحفية والإعلامية التي تسعى لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في عملها الصحفي أن توفر الإمكانيات اللازمة لهذا النوع الجديد من الصحافة وأن تدرب جيلاً جديداً من الصحفيين للتعامل معها.
8. توصي المؤسسات التعليمية الفلسطينية بضرورة الاستفادة من خطوات التصميم المستقبلي لصحافة الذكاء الاصطناعي وإدراجها في مقررات كليات وأقسام الإعلام لما لها من تأثير إيجابي على مستقبل الصحافة.
9. الاهتمام بإدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشكل المطلوب في المؤسسات الصحفية الفلسطينية على اختلاف طبيعة سياستها التحريرية والاعتماد عليها في جمع وتحرير الأخبار وإخراجها بالشكل المناسب.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبراش، إبراهيم. (1998). علم الاجتماع السياسي. ط1. رام الله: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- إبراهيم، إسماعيل. (1998م). فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ابن صنيطان، محمد. (2004م). النخب السعودية: دراسة في التحولات والإخفاقات. ط1. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدين. (2007م). لسان العرب. ط1. بيروت: دار المعارف.
- أبو جهل، انتصار محمد. (2017م). استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية "دراسة ميدانية في محافظات غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.
- أبو رشيد، نهلة. (2020م). الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني. (د. ط). سوريا: من منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- أبو مدين، حسين مسعود. (2019م). أنماط ملكية الصحف الفلسطينية وانعكاسها على السياسة التحريرية: دراسة على القائم بالاتصال. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- ابوزايدة، محمد سعيد. (2017). العوامل المؤثرة في تحرير العناوين وإخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- احمد، فتحي إبراهيم إسماعيل. (2021م). الممارسة المهنية لمحرر الأرشيف الصحفي والمعلومات بالصحف القومية المصرية: دراسة ميدانية على مؤسستي (الأهرام - أخبار اليوم). مجلة البحوث الإعلامية. ع58. ج1.

- أدهم، محمود. (1984م). *الأسس الفنية للتحليل الصحفي العام*. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
- أمين، رضا عبد الواحد. (2007م). *الصحافة الإلكترونية*. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- البار، عدنان مصطفى، المرحبي، خالد علي. (2018م). *البيانات الضخمة ومجالات تطبيقها*. تاريخ الاطلاع 2021/10/14م. الرابط: <https://www.awforum.org>.
- 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 الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- بدران، شريف. (2020). *اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 في مملكة البحرين*. مجلة البحوث الإعلامية، ع 54، ج1.
- البدرى، رفعت محمد. (2021م). *صحافة النكاء الاصطناعي*. ط1. القاهرة: النخبة للطباعة والنشر والأبحاث.
- بدوي، محمد جمال. (2021م). *آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات النكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري*. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ع 72.
- البردويل، محمد حسين. (1987م). *الصحافة وفن التحرير الصحفي*. (د. ط) غزة: الجامعة الإسلامية.
- بريك، أيمن محمد إبراهيم. (2020م). *اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات النكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، دراسة ميدانية*. مجلة البحوث الإعلامية. ع 53. ج2.
- البطش، عائشة خالد عاشور. (2016م). *تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، دراسة ميدانية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.

- البطنجي، عياد. (2008م). نهاية النخب السياسية الفلسطينية. تاريخ الاطلاع
<https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?ai=131485>. الرابط: 2021/10/15م. <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?ai=131485>.
- بوتومور، ت، ب (1988)، النخبة والمجتمع. ترجمة جورج جحا. ط2. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- البياتي، ياس خضير. (2018م). مستقبل النكاء الاصطناعي في الإعلام. مجلة الزمان. تاريخ الاطلاع 2021/10/1م. الرابط: <https://www.azzaman.com>.
- بيكر، جيرارد. (2019م). النكاء الاصطناعي لا يمدنا بالحقيقة الكاملة أو الموضوعية. دنيا الوطن. تاريخ الاطلاع 2021/10/2م. الرابط: <http://bit.ly/2TR6f9W>.
- بيومي، علي محمد. (2004م). دور الصفوة في اتخاذ القرار السياسي. ط1. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- ثابت، مناهل. (2018م). البيانات الضخمة واقتصاد المعرفة. البيان. تاريخ الاطلاع 2021/10/6م. الرابط: <https://www.albayan.ae/opinions/articles>.
- جواد، عبد الستار. (2001م). فن كتابة الأخبار. ط2. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- حبيب، ماجد فضل صقر. (2014م). التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.
- حجاب، محمد منير. (2010م). نظريات الاتصال. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حدادي، وليدة. (2018م). النخبة المثقفة وإشكالية المفهوم. مجلة العلوم الإنسانية. ع2. الجزائر.
- حدادي، وليدة. (2019م). الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا. ط1. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع.
- حرب، هاجر محمد إبراهيم. (2014م). مدي اعتماد النخبة الفلسطينية على الإعلام الجديد في عملية التنمية السياسية-قطاع غزة نموذجاً. (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: جامعة الأزهر.

- حسن، عباس ناجي. (2011م). *الصحفي الإلكتروني*. ط1. عمان: دار صفاء للتوزيع والنشر.
- حسين، حيدر علي. هرمز، دورين بنيامين. (2015). *أنواع النخب في المجتمع الولايات المتحدة الأمريكية: دراسة حالة*. مجلة جامعة كربلاء العلمية. م 13. ع 3. العراق.
- حسين، سمير. (2010م). *دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام*. ط3. القاهرة: عالم الكتاب.
- حسين، لانا. (2021م). *مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). معهد الإعلام الأردني - الأردن.
- حمدي، محمد الفاتح. (2010م). *استخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجزائر: جامعة الحاج لخضر - باتنة.
- خضر، حسن. (2003). *خصوصية نشوء تكوين النخبة الفلسطينية*. معهد إبراهيم لغد للدراسات الدولية. فلسطين.
- خطاب، امل محمد. (2020م). *استخدام تطبيقات الإعلام الغامر في المواقع الصحفية الإلكترونية وتأثيرها في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية: دراسة شبه تجريبية*. مجلة البحوث الإعلامية. ع55. ج3.
- خليفة، إجلال. (1981م). *اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي*. ط2. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- خليفة، إيهاب. (2019م). *مجتمع ما بعد المعلومات: تأثير الثورة الصناعية الرابعة على الأمن القومي*. أبو ظبي: مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة.
- الخولي، سحر. (2020م). *اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي دراسة ميدانية*. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ع 72، ص 101-173.

- الداغر، مجدي. (2021م). اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات النكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. ع33.
- راي تيل، ليونارد، تيلور، رون. ترجمة حمدي عباس. (1990م). مدخل إلى الصحافة. ط1. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- الربيعي، حنان كامل. (2020م). الواقع المعزز في الإعلام الجديد. (رسالة دكتوراة غير منشورة). جامعة بغداد. العراق.
- رشتي، جيهان. (1993م). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الرفاعي، محمد خليل، صبيحة، فلك. (2020م). تحرير الصحافة الإلكترونية. (د. د. ط). سوريا: من منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- الزعنون، إسماعيل موسي محمد. (2021م). اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف النكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.
- الزهراني، أحمد بن علي، عطية، مروة عطية محمد. (2020م). الصحافة والإعلام الرقمي في عصر النكاء الاصطناعي. الرياض: دار النشر: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- ساعد، ساعد. (2014م). التحرير الصحفي الإخباري في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة في العوامل المؤثرة، التطور التكنولوجي أنموذج. مجلة دفاتر السياسة والقانون. ع11.
- سينجليتري، ميخائيل، وستون، جيرالد. (1999م). (ترجمة اهنية والقحطاني)، نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية. ط1. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- شرف، عبد العزيز. (1987م). فن التحرير الإعلامي. (د. ط). القاهرة: مطابع الهيئة المصرية للكتاب.
- الشرقاوي، محمد علي. (1996م). النكاء الاصطناعي والشبكات العصبية. ط1. مصر: مطابع المكتب المصري الحديث.

- الشريف، محمد أحمد. (2017). اتجاهات النخبة الإعلامية الأكاديمية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية. مجلة البحوث الإعلامية. ع 48. ج2. ص 394-434. جامعة الأزهر. مصر.
- شفيق، حسنين. (2020م). إعلام الذكاء الاصطناعي. ط1. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- الشمري، علاء مكي. (2021م). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية. مجلة الأدب. ع137.
- الصرايرة، محمد نجيب، طومار، شروق. (2018م). صناعة صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية. دراسات إعلامية. مركز الجزيرة للدراسات.
- صلاح، مروي عصام. (2015م). الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل. ط1 عمان: دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع.
- طبي، منير. (2011م). دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل اتجاهات النخبة الجزائرية نحو القضايا السياسية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. ع10.
- طلعت، سارة. (2020م). واقع ومستقبل التأهيل الأكاديمي للمحرر المتكامل في برامج الإعلام في مصر. مجلة البحوث الإعلامية. ع 54. ج7.
- عاشور، وليد. (2019م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الذكاء الاصطناعي لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية. مجلة الدراسات الإعلامية، ع9، ص 168-184.
- عاصم، داليا. (2017 م). هل تحل تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوتات محل الصحفيين؟ الشرق الأوسط. تاريخ الاطلاع 2021/10/9 م. الرابط: <https://aawsat.com/home/article>
- العايدي، أحمد سامي عبد الوهاب. (2020م). أساليب تحرير المواد الإخبارية بموقع الهيئة العامة للاستعلامات وعلاقتها بتفضيلات القراء. مجلة البحوث الإعلامية. ع 53. ج1.
- 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. ج1.

- 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. ع2. ص 341-409.
- عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (2020م). *توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقية لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية*. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر. ج5. ع55. ص 2797-2860.
- عبد الحميد، محمد. (2000م). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. ط1: القاهرة: دار النشر: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (2007م). *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*. ط1. القاهرة: دار ومكتبة الهلال، دار الشروق للنشر.
- عبد الحميد، محمد. (2010م). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. ط3. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الدايم، ريهام رزق إبراهيم (2018م). *تقييم النخب الإعلامية لأداء مقدمي البرامج الحوارية في الإذاعات المصرية*. مجلة البحوث الإعلامية. ع50، ج2. جامعة الأزهر، كلية الأعلام.
- عبد الصمد، أسماء السيد محمد، احمد، كريمة محمود محمد. (2020م). *تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم*. ط1. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- عبد الظاهر، محمد. (2019م). *صحافة الذكاء الاصطناعي: الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الأعلام*. ط1. الجيزة: دار بدائل للطبع والنشر والتوزيع.
- عبد العزيز، بركات. (2012م). *مناهج البحث الإعلامي*. ط1. 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. ج7.

- 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. ج1.
- عبد المجيد، سألان سامان، الدبيسي، عبد الكريم على. (2016م). تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام العراقية في مواجهة الطائفية. مجلة دورية إعلام الشرق الأوسط. ع 2.
- عبد المجيد، ليلي، وعلم الدين، محمود. (2004م). فن التحرير الصحفي للجرائد والمجلات. ط1. القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع.
- 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 الأعلام
- عبد الموجود، جابر محمد. (2002م). اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الديني. مجلة البحوث الإعلامية. كلية اللغة جامعة الأزهر، ع18.
- عبد ربه، صابر. (2002م). موقف الصفوة من النظام العالمي الجديد. ط1. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة.
- عدس وآخرون، (1998م). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه. ط6. عمان: دار الفكر للطباعة.
- عرام، أسماء محمد مصطفى. (2021م). مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي صحافة الروبوت نموذجا. مجلة البحوث الإعلامية. ع58. ج4.
- العرب. (2019م). مشهد متباين لمستقبل الصحافة الذكاء الاصطناعي. تاريخ الاطلاع 2021/10/3م، الرابط <https://alarab.co.uk>.
- العصيمي، خلود. (2019م). أدوات التحرير الإلكترونية في الصحافة الإلكترونية السعودية دراسة مسحية على القائمين بالاتصال. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل. عدد7.
- علوان، طاهر. (2018م). الذكاء الاصطناعي في الإعلام لم يعد خيالا علميا. مجلة العرب. تاريخ الاطلاع 2021/10/1م. الرابط: <https://alarab.news>.
- عمر، أحمد مختار. (2008م). معجم اللغة العربية المعاصرة. ط1. القاهرة: الناشر: عالم الكتب.

- عمرو، احمد. (2018م). صناعة النخب. ط1. السعودية: دار رسالة البيان للنشر والتوزيع.
- عمير، ميسون. (2012م). النخب السياسية الفلسطينية وأثرها على الوحدة الوطنية، نخبة المجلس التشريعي الثاني نموذجا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
- عقيل، حسين عقيل. (1999م). فلسفة مناهج البحث العلمي. القاهرة: مكتبة مدبولي.
- غازي، خالد محمد. (2021م). التحرير الصحفي. توظيف تكنولوجيا الاتصال. ط1. وكالة الصحافة العربية-ناشرون.
- فراس، مصلح. (2009). الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار وعملية صنع القرار السياسي الفلسطيني (1993-2006)، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- فراس، مصلح. (2009). الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار وعملية صنع القرار السياسي الفلسطيني (1993-2006)، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- فرجاني، علي. (2021م). التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام: الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- القاضي، بيان. (2021م). توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية. منظمة المجتمع العلمي العربي. تاريخ الاطلاع 2021/21م. الرابط: <https://arsco.org/article-detail-31951-8-0>.
- قنديل، أسماء. (2018م). الروبوت ينافس الصحفيين داخل غرف الأخبار العالمية. شبكة الصحفيين الدوليين. تاريخ الاطلاع 2021/10/18م. الرابط: <https://ijnet.org/ar>.
- الكلالدة، ظاهر، كاظم، فرات. (1999م). أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية. ط1. الكويت: دار زهران للنشر والتوزيع.
- الكمالي، حاتم. (2018م). كيف سيغير الذكاء الاصطناعي صناعة المحتوى في الإعلام والتسويق الرقمي. عالم التقنية. تاريخ الاطلاع 2021/10/17م. الرابط: <https://www.tech-wd.com>.

- كنعان، علي عبد الفتاح. (2014م). الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. ط1. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- اللبان، شريف درويش (2019م). مدخل مبتكرة لتطوير المحتوى الصحفي «2». البوابة. تاريخ الاطلاع 2021/10/9. الرابط: <https://www.albawabhnews.com>
- اللبان، شريف درويش. (2019م). مدخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي. المركز العربي للبحوث والدراسات. تاريخ الاطلاع 2021/10/2م. الرابط: <http://www.acrseg.org/41440>
- اللبان، شريف درويش. (2019م). مدخل مبتكرة لتطوير المحتوى الصحفي «3». البوابة. تاريخ الاطلاع 2021/10.10م <https://www.albawabhnews.com>
- اللبان، شريف درويش، خليل، محمود إبراهيم. (2000م). اتجاهات حديثة في الإنتاج الصحفي. ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- محمد، جمال هداش، محمد، ليلي عبد الكريم. (2021م). نظم المعلومات المالية والمصرفية. ط1. العراق: دار اليازوري العلمية.
- مركز أخبار الشرق الأوسط، (د.ت). النكاء الاصطناعي لخدمة الإنسانية والعالم. تاريخ الاطلاع 2021/10/15م. الرابط: <https://news.microsoft.com>
- المزاهرة، منال هلال. (2012م). نظريات الاتصال. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- مسودي، نور عيسى. (2020). اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو صحافة الروبوت وتأثيرها على الجوانب الأخلاقية والمهنية المعترف بها في المجال الصحفي: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البتراء. الأردن.
- مشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2017م). نظريات الإعلام. ط1. عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المصري، نضال محمد، والأغا، محمد احمد. (2021م). أثر النكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال على المنة التنظيمية في ضوء خصائص الإعلام الرقمي كمتغير وسيط بالجامعات الفلسطينية. مجلة دراسات الاقتصاد والاعمال. م8، ع1.

- مصطفى، غيث. (2020م). *توظيف الذكاء الاصطناعي في النظم الإعلامية: دراسة كيفية*. مجلة البحوث المتخصصة. جامعة دمشق. سوريا.
- مصطفى، فريد. (2015م). *تكنولوجيا الفن الصحفي*. 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.
- المنيف، أمجد. (2021م). *الصحافة في عصر البيانات والذكاء الاصطناعي*. مركز سمت للدراسات. تاريخ الاطلاع 2021/10/15. الرابط: <https://smtcenter.net>.
- موسي، عبد الفتاح، عيسى عبد الباقي، أحمد عادل. (2020م). *اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، دراسة تطبيقية*. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. م 19، ع1، ص1-66.
- موسي، عبد الله، بلال، احمد حبيب. (2019م). *الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر*. ط1. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- النجار، سلطان. (د. ت). *دراسة أمريكية الذكاء الصناعي سيغير شكل الإعلام المعروف*. أخبار الآن. تاريخ الاطلاع 2021/10/19م. الرابط: <https://www.akhbaralaan.net>.
- الهادي، محمد محمد. (2021م). *الذكاء الاصطناعي معالمه وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية*. ط1. لبنان: الدار المصرية اللبنانية.
- الورقلي، شيهان، بعضي، وفاء. (2019م). *تأثير المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي، دراسة تحليلية سيمولوجية على عينة من النشرات الإخبارية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح-ورقلة. الجزائر.
- ويكيبيديا، (د.ن). *تقييم*. تاريخ الاطلاع 2021/10/12. الرابط: <https://ar.wikipedia.org>.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Chomsky, N. (1997). What makes mainstream media mainstream. Z Magazine.
- Dörr, Konstantin. (2016) Mapping the field of Algorithmic Journalism, Digital Journalism, 4:6, 700-722.
- 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.
- Marconi, Francesco, Alex Siegman and machine journalist. (2017) The Future of Augmented Journalism: A Guide for Newsrooms in the Age of Smart Machines. New York: Associated.
- Practical tips for using artificial intelligence in newsrooms, link: <https://cutt.us/6TU5M>.
- Thurman, Neil J., Computer Journalism (2018). Computer Journalism" by Karen Wall Jorgensen and Thomas Hannitz (Eds.) Journalism Studies Guide, Second Edition. New York: Rutledge.
- Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2019). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. Revista Latina de Comunicación Social, 34(1), 177-193.
- 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.

ثالثًا: المقابلات:

- د. عدنان أبو عصبه ، أستاذ مساعد في الجامعة العربية المفتوحة - فلسطين متخصص في علوم الكمبيوتر والتكنولوجيا، الشبكات العصبية، والتعلم الآلي، وآلة التعلم الفائقة ، والتعلم الجماعي ، والذكاء الحسابي، قابله: أحمد كريم 2022/1/16م عبر تطبيق الواتس أب.

- أ.د. محمد عوض ، عميد البحث العلمي في الجامعة العربية الأمريكية ، قابله: أحمد كريم 2022/1/25 م عبر الاتصال المباشر بالهاتف المحمول.
- د. يوسف الشيخ ، أستاذ بكلية الإعلام جامعة القدس والبيرة ، متخصص بالإعلام الحديث، قابله: أحمد كريم 2022/1/21 م عبر تطبيق الواتس أب.
- د. غسان حرب عميد كلية الإعلام في جامعة الأقصى ، قابله: أحمد كريم 2022/1/22 م عبر تطبيق الواتس أب.
- د. إبراهيم العكة أستاذ بجامعة النجاح متخصص بالإعلام الحديث ومتخصص بالذكاء الاصطناعي وعلاقته بالإعلام، قابله: أحمد كريم 2022/1/20 م عبر الاتصال المباشر بالهاتف المحمول.
- أ. خلدون البرغوثي ، متخصص بالتحرير الصحفي وتقنياته ومدرّب صحفي، قابله: أحمد كريم 2022/1/20 م عبر الاتصال المباشر بالهاتف المحمول.

الملاحق

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1) أسماء المحكمين حسب الدرجة العلمية، والترتيب الهجائي

#	الاسم	الدرجة العلمية ومكان العمل
(1)	أ. د. خالد عبد الجواد	أستاذ الإعلام في جامعة الزقازيق ووكيل كلية الإعلام بجامعة 6 أكتوبر
(2)	أ. د. طلعت عيسى	أستاذ الصحافة في قسم الإعلام كلية الآداب في الجامعة الإسلامية بغزة
(3)	أ. د. فضل البدراني	أستاذ الصحافة في كلية الإعلام الجامعة العراقية
(4)	د. زكريا بيتية	أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام في جامعة الجنان.
(5)	د. كامل مراد	أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الشرق الأوسط عمان الأردن
(6)	د. باسم العجلة	أستاذ تكنولوجيا المعلومات المساعد، ونائب عميد تكنولوجيا المعلومات في الجامعة الإسلامية
(7)	د. أميمة عمران	أستاذة الصحافة المساعد في كلية الآداب بجامعة أسيوط في مصر
(8)	د. آمنة المير	أستاذة الإعلام المساعد، ونائب عميد كلية الإعلام بجامعة الجنان في لبنان
(9)	د. غسان حرب	أستاذ الإعلام المساعد، وعميد كلية الإعلام في جامعة الأقصى بغزة
(10)	د. محمود خلوف	أستاذ الإعلام الإلكتروني المساعد، وعلوم الاتصال المساعد في الجامعة العربية الأمريكية

ملحق رقم (2): أسماء من تم اجراء المقابلات معهم للحصول على المعلومات حول فرص

توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية، وهم:

م	الاسم	الصفة ومكان العمل
1.	د. عدنان أبو عصبه	أستاذ مساعد في الجامعة العربية المفتوحة - فلسطين متخصص في علوم الكمبيوتر والتكنولوجيا، الشبكات العصبية، والتعلم الآلي، وآلة التعلم الفائقة ، والتعلم الجماعي، والذكاء الحسابي.
2.	أ.د. محمد عوض	عميد البحث العلمي في الجامعة العربية الأمريكية
3.	د. يوسف الشيخ	أستاذ بكلية الإعلام جامعة القدس والبيرة ، متخصص بالإعلام الحديث
4.	د. غسان حرب	عميد كلية الإعلام في جامعة الأقصى
5.	د. إبراهيم العكة	أستاذ بجامعة النجاح متخصص بالإعلام الحديث ومتخصص بالذكاء الاصطناعي وعلاقته بالإعلام
6.	أ. خلدون البرغوثي	متخصص بالتحرير الصحفي وتقنياته ومدرّب صحفي.

ملحق رقم (3) صحيفة الاستقصاء

المحور الأول: السمات العامة لعينة الدراسة

ضع إشارة (×) أمام الإجابة الصحيحة:

1. النوع الاجتماعي:

ذكر ☐ أنثى ☐.

2. العمر:

أقل من 30 ☐ من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة ☐

من 40 إلى أقل من 50 ☐ 50 سنة فأكثر ☐.

3. التخصص:

صحافة وإعلام ☐ إذاعة وتلفزيون ☐ إعلام رقمي ☐ وسائط متعددة "ملميديا" ☐

لغة عربية ☐ لغة إنجليزية ☐ علوم طبيعية ☐

أخرى ... ☐

4. المؤهل العلمي:

دبلوم متوسط ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐

5. مجال العمل الإعلامي:

رئيس تحرير ☐ مدير تحرير ☐ رئيس قسم ☐

محرر ☐ أكاديمي ☐ مختص برمجة وتقنيات ☐ أخرى ☐

6. سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات ☐

من 10 إلى أقل من 15 سنة ☐ من 15 إلى أقل من 20 سنة ☐ 20 سنة فأكثر ☐

المحور الثاني: إدراك النخبة الإعلامية الفلسطينية لأهمية صحافة الذكاء الاصطناعي في

التحرير

7. ما درجة إدراكك لأهمية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي؟

كبيرة جداً ☐ كبيرة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐ ضعيفة جداً ☐

8. ما درجة تأثير استخدام تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظرك؟

☐ كبيرة جداً ☐ كبيرة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐ ضعيفة جداً

9. كيف يمكن الاستفادة من صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ التعامل مع البيانات الضخمة.
- ☐ زيادة جودة المنتج الصحفي بإثرائه بالخلفيات والمعلومات الموثقة.
- ☐ تقدم للمحرر العادات المفضلة للجمهور.
- ☐ إنتاج ملخصات للقصص الإخبارية والمقالات الصحفية.
- ☐ الإنتاج الآلي لقصص إخبارية جديدة.
- ☐ الترجمة إلى لغات أخرى.
- ☐ تخصيص الأخبار لتوائم متطلبات كل قارئ.
- ☐ ربط المضامين الصحفية بروابط تشعبية مع مواضيع ذات صلة.
- ☐ البحث والتحري عن الموضوعات والصور.
- ☐ التحرير الآلي لبعض الأخبار خصوصاً الرياضة والاقتصاد.
- ☐ أخرى...

10. ما اهم احتياجات غرف الأخبار التي توظف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ وجود غرف أخبار رقمية حديثة.
- ☐ تطبيقات التحرير الآلي للنصوص العربية.
- ☐ ديمومة الابتكار والتحديث بغرف الأخبار.
- ☐ تمويل غرف الأخبار.
- ☐ استحداث وظائف إعلامية جديدة تواءم طبيعة الذكاء الاصطناعي.
- ☐ التدريب والتأهيل للعنصر البشري.
- ☐ أخرى...

المحور الثالث: الإنتاج الصحفي بتقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي

11. برأيك.. ما أكثر المضامين التي تتعرض لها صحافة الذكاء الاصطناعي؟ (يمكنك اختيار

- ☐ الاقتصادية ☐ الاجتماعية ☐ العلمية ☐ الرياضية ☐ السياسية ☐ العسكرية
☐ الثقافية ☐ الطبية ☐ أخرى...

12. ما أكثر الأشكال الفنية التي يتم إنتاجها بواسطة صحافة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ أخبار ☐ تقارير ☐ تحقيقات استقصائية ☐ صور ☐ قصص رقمية
☐ الرسوم البيانية ☐ أخرى...

13. ما أهم عناصر مصداقية المحتوى المنتج من خلال صحافة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ الدقة ☐ الموضوعية ☐ عدم التحيز ☐ التوازن في عرض وجهات النظر
☐ القابلية للتصديق ☐ الشفافية ☐ أخرى...

14. ما أهم متطلبات توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في تدعيم المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي خلال التحرير الصحفي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

☐ توفير تقنيات البحث اللازمة لتزويد المضامين الصحفية بالثراء المعلوماتي خلال العملية التحريرية.

☐ توفير وتدريب العناصر البشرية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعملية التحريرية.
ل توفير أرشيف إلكتروني لتدعيم تقنيات الذكاء الاصطناعي بالثراء المعلوماتي خلال العملية التحريرية.

☐ توفير قواعد بيانات لتدعيم تقنيات الذكاء الاصطناعي بالثراء المعلوماتي خلال العملية التحريرية.

ت توفير تقنيات لربط المضامين الصحفية بموضوعات ذات صلة بالمادة الصحفية خلال العملية التحريرية.

ت توفير الأجهزة والبرامج والتطبيقات التي تطلبها صحافة الذكاء الاصطناعي.

ت توفير الميزانيات والأجهزة المخصصة التي تطلبها صحافة الذكاء الاصطناعي.
☐ أخرى...

15. (برأيك) صحافة الذكاء الاصطناعي ستلغي استخدام الفنون التحريرية التقليدية بالطريقة البشرية في العمل الصحفي؟

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

16. ما المهارات التي يجب توفرها في المحرر الصحفي الذي يتعامل مع تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي، من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

☐ معرفة المحرر بالجزء التقني والفني الخاص بتقنية الذكاء الاصطناعي. ☐ الاستخدام الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التحرير. ☐ أن يدرس علوم الحاسوب بجانب الإعلام. ☐ معرفة البيانات الداخلة والخارجة.

☐ القدرة على تحليل النتائج. ☐ المعرفة بعلم البيانات.
☐ أن يكون لديه معرفة كافية باللغة التي تستخدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي.
☐ القدرة على إدخال المواد أو البيانات الصحفية (الخوارزميات). ☐ أخرى ...

المحور الرابع: تأثيرات توظيف تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي ومستقبلها

17. برأيك ما مدى جهوزية المؤسسات الصحفية الفلسطينية لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي؟

☐ كبيرة جداً ☐ كبيرة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐ ضعيفة جداً

18. ما التأثيرات الإيجابية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

☐ تطوير الفنون الصحفية.
☐ تقليل الوقت والجهد والنفقات في إنجاز الأعمال.
☐ تعمل على تغيير أدوار المحررين الصحفيين وتمرغهم لمهام إبداعية وتبدهم عن الروتين.
☐ يساعد في إنتاج محتوى متنوع ذا جودة عالية ومناسب لاهتمام الجمهور.
☐ تخلق بيئة عمل أكثر راحة للمحرر الصحفي.

- ☐ تساعد تلك التقنيات المحرر الصحفي على مواكبة التطور في بيئة الإعلام الرقمي.
- ☐ تحقيق مصداقية أعلى للأخبار لعدم تدخل العنصر البشري.
- ☐ توفير وسائل أسهل للتواصل.
- ☐ تسريع وتبسيط عملية البحث وتوفير التحقق من الحقائق بسرعة ودقة.
- ☐ التعامل مع الحالات المعقدة وحل المشاكل.
- ☐ تحليل البيانات الضخمة واتخاذ القرارات.
- ☐ أخرى...

19. ما التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية

من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ تؤدي لتقليص المحررين الصحفيين من البشر.
- ☐ تراجع ثقة القارئ بالمحتوى الإخباري الآلي.
- ☐ تجاوز حقوق النشر والمسئولية القانونية عن المحتوى غير الدقيق.
- ☐ التأثير على الفنون الصحفية التقليدية.
- ☐ التعرض لعمليات الاختراق والهكر، ما يعطل العمل.
- ☐ تكلفة مادية مرتفعة.
- ☐ فقدان التواصل البشري وزيادة العزلة الاجتماعية.
- ☐ استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للإجابة على استفسارات الجمهور أمراً محفوفاً بالمخاطر.
- ☐ إساءة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اختراق خصوصية البشر وتهديد بياناتهم.
- ☐ أخرى...

المحور الخامس: مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في العملية التحريرية

20. ما التحديات التي تواجه عملية توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي

داخل المؤسسات الإعلامية في فلسطين، من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ عدم توافر الإمكانيات المطلوبة.
- ☐ عدم اقتناع إدارة المؤسسة بأهمية توظيف هذه التقنيات.
- ☐ عدم وجود تشريعات قانونية منظمة لتوظيف صحافة الذكاء الاصطناعي.
- ☐ عدم وجود رؤية واضحة لدى المؤسسات الإعلامية لطبيعة عمل صحافة الذكاء الاصطناعي.
- ☐ قلة الخبرة والتدريب الكافي لدى الصحفيين الفلسطينيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ☐ افتقار المناهج التعليمية لدى الجامعات الفلسطينية فيما يتعلق بصحافة الذكاء الاصطناعي.

- وجود الاحتلال "الإسرائيلي" الذي يقف أمام تطور وسائل الإعلامية الفلسطينية.
- قلة وندرة المختصين في مجال صحافة الذكاء الاصطناعي في فلسطين.
- عدم قدرة المؤسسات الإعلامية على ابتعاث موظفيها للخارج للتعلم على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- صعوبة إدراك العنصر غير البشري كيفية التحرير الصحفي وفقا لأبعاد الأحداث ودلالاتها.
- أخرى...

21. ما المقترحات التي تعزز توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظرك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- توفير الإمكانيات اللازمة لهذا النوع الجديد من الصحافة.
- تدريب جيل جديد من الصحفيين الذين يجيدون التعامل مع هذه التقنيات.
- تقليل الفجوة بين الصحفيين والتقنيين.
- توظيف هذه التقنيات في معرفة اهتمامات القراء بشكل أكثر فعالية.
- توظيف هذه التقنيات لتقديم أشكال صحفية جديدة.
- الاعتماد على هذه التقنيات في التحرير الصحفي بشكل غير تقليدي.
- الاعتماد على هذه التقنيات في تقديم محتوى مدعوم بالبيانات.
- صياغة تشريعات منظمة لصحافة الذكاء الاصطناعي.
- توفير البنية التقنية اللازمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- دمج خبراء التكنولوجيا في المؤسسات الإعلامية للاستفادة منهم في تطوير العمل الصحفي.
- أخرى...

22. ما ملامح مستقبل توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي من وجهة نظرك؟

- التطور السريع خلال السنوات المقبلة.
- ظهور روبوتات صحفية قادرة على تحرير الأخبار.
- توافر البنية التقنية اللازمة لاستخدام هذه التقنيات في كافة المؤسسات الصحفية.
- ظهور أنماط جديدة من الفنون الصحفية.
- سرعة كبيرة في تحرير الأخبار الصحفية.
- بروز جيل جديد من الصحفيين القادرين على التعامل مع هذه التقنيات.
- أخرى...

تم بحمد الله وتوفيقه،،