

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي "16"

تأثير المحتوى الإعلامي المُنتج بالذكاء الاصطناعي على مصداقية الرسالة الإعلامية وثقة الجمهور

إعداد: اسم الطالب " لمى عبدالله المطيري

الرقم الأكاديمي: 233001205

إشراف: "16"

د. توفيق عمري

"13" 2026

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Media



A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media
**The Impact of Artificial Intelligence on Media Content Credibility and
Public Trust in the Digital Age**

Prepared by: name Lama Abdullah Almutairi
ID: 233001205

Supervised by:
Dr. Tewfik amri

المشكلة البحثية

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي مما أدى إلى انتشار محتويات يتم إنتاجها أو تعديلها آليًا بشكل متفاوت في الدقة والواقعية وعلى الرغم من المزايا التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج المحتوى وتحسين كفاءته إلا أن ذلك يثير تساؤلات ضخمة حول مدى مصداقية الرسائل الإعلامية المنتجة بهذه التقنيات وتأثيرها على مستوى ثقة الجمهور بالمؤسسات الإعلامية و تتمحور المشكلة البحثية في هذه الدراسة في سعيها للتعرف على التأثيرات المترتبة على استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي على كل من مصداقية الرسالة الإعلامية ومستوى ثقة الجمهور بها.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما مدى تأثير المحتوى الإعلامي المُنتج بالذكاء الاصطناعي على مصداقية الرسالة الإعلامية وثقة الجمهور؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى اعتماد المؤسسات الإعلامية على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
2. كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إدراك الجمهور لمصداقية الرسالة الإعلامية؟
3. ما مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي؟
4. هل تختلف ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي تبعًا لدرجة معرفتهم باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
5. ما أبرز التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة بإنتاج المحتوى الإعلامي بالذكاء الاصطناعي؟

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

التعرف على تأثير المحتوى الإعلامي المُنتج بالذكاء الاصطناعي على مصداقية الرسالة الإعلامية وثقة الجمهور.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
2. قياس أثر المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي على مصداقية الرسالة الإعلامية.
3. التعرف على مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي.
4. الكشف عن العلاقة بين إدراك الجمهور للذكاء الاصطناعي ومستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي.
5. استعراض أبرز التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

ملاحظة: لم أجد دراسات عربية أكثر من ثلاثة بسبب أن موضوع الذكاء الاصطناعي جديد ولم يتم عمل دراسات عربية كبيرة عليه

1. الزامل والدعيجي (2024) : في دراسة بعنوان "اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية (دراسة ميدانية)"، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية في ظل التحولات الرقمية. أشارت الدراسة إلى أن الإعلام التقليدي يواجه تحديات كبيرة بسبب انخفاض أعداد المشاهدين والمستمعين والقراء، مما يستدعي التكيف مع التغيرات السريعة وتقديم محتوى يتوافق مع المشهد الإعلامي الجديد .
2. صلاح الدين راشد (2024) : استهدفت دراسة بعنوان "واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي" التعرف على واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون وأداة تحليل المحتوى الضخم، مما يعكس الاهتمام بتحليل كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في الممارسات الصحفية العربية .
3. عبد الحميد (2020) : في دراسة بعنوان "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري"، بحثت الدراسة في كيفية تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي على مصداقية هذا المحتوى لدى الجمهور المصري. توصلت الدراسة إلى أن 85% من العينة يفضلون المحتوى المعد بالعنصر البشري، في حين فضل 14.5% المحتوى المعد بواسطة الذكاء الاصطناعي .

الدراسات الأجنبية

1. Heim & Chan-Olmsted (2023) في دراسة بعنوان :

"Consumer Trust in AI-Human News Collaborative Continuum: Preferences and Influencing Factors by News Production Phases" ، أظهرت الدراسة أن ثقة الجمهور ترتفع عندما يكون هناك تعاون بين الصحفي والذكاء الاصطناعي بدلاً من الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار. كما وجدت أن المستهلكين يفضلون مستويات أقل من دمج الذكاء الاصطناعي في مراحل اكتشاف المعلومات وكتابة الأخبار، لكن الثقة ونية الاستخدام يمكن أن تزداد طالما بقي العنصر البشري هو القائد.

2. Huschens, Briesch, Sobania, & Rothlauf (2023) في دراسة بعنوان :

"Do You Trust ChatGPT? Perceived Credibility of Human and AI-Generated Content" ، وجدت الدراسة أن المشاركين منحوا المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي مستويات مصداقية قريبة من المحتوى البشري. كما أشارت النتائج إلى أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي قد يُنظر إليه على أنه أكثر وضوحًا وجاذبية في بعض الحالات، مع التأكيد على أهمية التفكير النقدي عند تقييم مصادر المعلومات.

3. Li & Yang (2024) تناولت دراسة بعنوان :

"Impact of Artificial Intelligence-Generated Content Labels on Perceived Accuracy, Message Credibility, and Sharing Intentions for Misinformation" أثر وضع تنبيهات توضح أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي. أظهرت النتائج أن هذه العلامات تؤثر على تقييم الجمهور للمصداقية والدقة، مما يشير إلى أهمية الشفافية في الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

4. Ou, Zheng, Zeng, & Hansen (2024) في دراسة :

"Trust it or not: Understanding Users' Motivations and Strategies for Assessing the Credibility of AI-Generated Information" ، توصلت الدراسة إلى أن المستخدمين يعتمدون على عدة استراتيجيات للتحقق من المعلومات المنتجة بالذكاء الاصطناعي قبل منحها الثقة والمصداقية. هذا يؤكد على دور الوعي النقدي لدى الجمهور في التعامل مع المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي.

5. Gilardi, Di Lorenzo, Ezzaini, et al. (2024) أظهرت دراسة بعنوان :

"Willingness to Read AI-Generated News Is Not Driven by Their Perceived Quality" أن الجمهور قد يرى جودة الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي مساوية للأخبار البشرية، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة زيادة الرغبة في استهلاكها مستقبلاً. هذا يشير إلى أن عوامل أخرى غير الجودة المدركة قد تؤثر على تفضيلات الجمهور واستهلاكهم للمحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي.

التعقيب على الدراسات السابقة

تشير الدراسات السابقة إلى وجود اهتمام متزايد بدراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ومصداقية المحتوى الإعلامي وثقة الجمهور وقد أظهرت معظم الدراسات الأجنبية أن ثقة الجمهور تتأثر بدرجة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى التدخل البشري في إنتاج المحتوى بينما ركزت الدراسات العربية على الجوانب الأخلاقية والمهنية وتحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بالإضافة إلى اتجاهات الجمهور العربي نحو هذا المحتوى.

المراجع

- [1] Heim, S., & Chan-Olmsted, S. (2023). Consumer Trust in AI-Human News Collaborative Continuum: Preferences and Influencing Factors by News Production Phases. *Media and Communication*, 4(3), 61.
- [2] Huschens, M., Briesch, M., Sobania, D., & Rothlauf, F. (2023). Do You Trust ChatGPT? Perceived Credibility of Human and AI-Generated Content. *arXiv preprint arXiv:2309.02524*.
- [3] Li, F., & Yang, Y. (2024). Impact of Artificial Intelligence-Generated Content Labels on Perceived Accuracy, Message Credibility, and Sharing Intentions for Misinformation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 68(1), 1-20.
- [4] Ou, M., Zheng, H., Zeng, Y., & Hansen, P. (2024). Trust it or not: Understanding Users' Motivations and Strategies for Assessing the Credibility of AI-Generated Information. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW1), 1-25.
- [5] Gilardi, F., Di Lorenzo, S., Ezzaini, J., et al. (2024). Willingness to Read AI-Generated News Is Not Driven by Their Perceived Quality. *Journalism Studies*, 25(1), 1-18.
- [6] الدعيجي، ر. ع. (2024). اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل &، الزامل، ع. ع. (دراسة ميدانية). *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, (104), 1-54.
- [7] راشد، ص. ا. (2024). واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي "دراسة تحليلية". *مجلة البحوث الإعلامية*.
- [8] عبد الحميد، ع. م. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقيته. *لدى الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الإعلام*.