

أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور

دراسة ميدانية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية

**The Impact of Disclosing the Use of Artificial Intelligence
in Digital Media Content Production on Audience Trust**

A Field Study of Social Media Users in the Kingdom of Saudi Arabia

مقترح خطة البحث

إعداد الطالبة :

ربما أحمد اللقماني

إشراف الدكتورة:

مهيتاب الرفاعي

٢٠٢٦ - ٢٠٢٧

المقدمة

شهد قطاع الإعلام خلال العقود الأخيرة تحولات متسارعة نتيجة التطور المستمر في تقنيات الاتصال الرقمي، وانتقال المؤسسات الإعلامية من النمط التقليدي إلى البيئات الرقمية التفاعلية، الأمر الذي غير أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه واستهلاكه ومع الثورة الرقمية، أصبحت سرعة إنتاج المحتوى وتخصيصه وتفاعليته من أهم متطلبات العمل الإعلامي، وهو ما مهد الطريق لظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفها إحدى أبرز التقنيات التي أعادت تشكيل صناعة الإعلام على المستوى العالمي، من خلال استخدامها في جمع المعلومات، وصياغة الأخبار، وتحليل البيانات الضخمة، وإنتاج الصور ومقاطع الفيديو، وإدارة المنصات الرقمية، وتقديم المحتوى المخصص للجمهور وفقا لاهتماماته وسلوكياته الإعلامية^١.

وتعود الجذور التاريخية للذكاء الاصطناعي إلى منتصف خمسينيات القرن العشرين عندما ظهر هذا المفهوم رسميا في مؤتمر دارتموث عام ١٩٥٦، الذي يُعد نقطة الانطلاق العلمية لهذا المجال. ومنذ ذلك الحين تطورت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة تدريجية حتى شهدت طفرة كبيرة مع تطور تقنيات التعلم الآلي والتعلم العميق، لتنتقل من المجالات الصناعية والعسكرية إلى مجالات الحياة المختلفة، ومن بينها الإعلام والاتصال، وقد أسهم هذا التطور في ظهور ما يعرف بالصحافة الآلية (Automated Journalism)، والتي تعتمد على الخوارزميات في إنتاج الأخبار والتقارير الإعلامية بصورة آلية أو شبه آلية، إضافة إلى استخدام النماذج التوليدية الحديثة في إنتاج النصوص والصور والفيديوهات الرقمية^٢.

وأمام هذا التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، برزت العديد من القضايا الأخلاقية والمهنية التي تتعلق بالشفافية والمصادقية والمسؤولية المهنية، خاصة في ظل صعوبة تمييز الجمهور بين المحتوى المنتج بواسطة الإنسان وذلك المنتج أو المدعوم بالذكاء الاصطناعي، ومن هنا ظهر مفهوم الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي بوصفه أحد المبادئ التي تنادي بها العديد من المؤسسات الإعلامية والمنظمات الدولية، ويقصد به إعلام الجمهور

^١ الهماللي، عماد عقيلة. (٢٠٢٦). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي وأثره في تشكيل الهوية لدى الجمهور الليبي: دراسة ميدانية. مجلة بحوث الاتصال، ١٠(١)، ٦٣-٣٩.

^٢ هواد، عادل المشري. (٢٠٢٥). تحديات المصادقية والاستقلالية لتحرير الأخبار في ظل الذكاء الاصطناعي. مجلة الإعلام والفنون العلمية المحكمة.

بشكل واضح بأن المحتوى قد أُنتج أو عدل أو ساندته تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء عملية الإنتاج الإعلامي، بما يعزز مبدأ الشفافية ويمكن الجمهور من تقييم المحتوى بصورة أكثر وعياً^٣.

وقد أصبح موضوع الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي محل اهتمام متزايد لدى الباحثين، إلا أن نتائج الدراسات السابقة ما تزال متباينة؛ إذ تشير بعض الدراسات إلى أن الإفصاح يعزز ثقة الجمهور بالمؤسسات الإعلامية لأنه يعكس مستوى مرتفعاً من الشفافية والمساءلة، بينما ترى دراسات أخرى أن الإفصاح قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة لدى بعض فئات الجمهور إذا ارتبط لديهم الذكاء الاصطناعي بانخفاض جودة المحتوى أو غياب الحس الإنساني في إنتاج الرسائل الإعلامية، وهو ما يجعل العلاقة بين الإفصاح والثقة علاقة تحتاج إلى مزيد من الدراسة في سياقات اجتماعية وثقافية مختلفة^٤.

وتزداد أهمية هذه القضية في المملكة العربية السعودية في ظل التوسع الكبير في التحول الرقمي، وتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، إضافة إلى ارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي، واعتماد الجمهور بصورة متزايدة على المحتوى الرقمي للحصول على الأخبار والمعلومات، ويجعل ذلك من دراسة أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور قضية علمية وعملية ذات أهمية، يمكن أن تسهم نتائجها في مساعدة المؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى على وضع سياسات واضحة للإفصاح تعزز الشفافية والمصداقية وتحافظ على ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي.

مشكلة الدراسة

شهد قطاع الإعلام الرقمي خلال السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية ومنصات التواصل الاجتماعي تعتمد على هذه التقنيات في إنتاج الأخبار، وكتابة النصوص، وإنشاء الصور ومقاطع

^٣ لعياضي، نصر الدين. (٢٠٢٥). الخطاب العربي والأجنبي عن الذكاء الاصطناعي في الصحافة: أنماط الفهم ونماذج المقاربة. مركز الجزيرة للدراسات.

^٤ Graefe, A. (2016). Guide to Automated Journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

الفيديو، الأمر الذي أثار العديد من التساؤلات حول مصداقية المحتوى وشفافية إنتاجه، ومدى تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في ثقة الجمهور بالمحتوى.

وقد أشارت دراسة الهمالي (٢٠٢٦) إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي أصبح واقعا متناميا في المؤسسات الإعلامية، وأن إدراك الجمهور لدور هذه التقنيات يؤثر في تقييمه للمحتوى الإعلامي، كما توصلت دراسة هواد (٢٠٢٥) إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار يثير تحديات تتعلق بالمصداقية والاستقلالية، وأوصت بضرورة تبني سياسات واضحة للإفصاح عن استخدام هذه التقنيات بما يعزز ثقة الجمهور، وفي السياق نفسه أوضحت دراسة لعياضي (٢٠٢٥) أن الخطاب الإعلامي حول الذكاء الاصطناعي يركز بصورة متزايدة على قضايا الشفافية والأخلاقيات الإعلامية، وأن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح من القضايا الرئيسية التي تناقشها المؤسسات الإعلامية.

وفي المقابل بينت دراسة Graefe (٢٠١٦) أن تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في ثقة الجمهور ليس ثابتا، إذ قد يؤدي في بعض الحالات إلى تعزيز الثقة نتيجة ارتفاع مستوى الشفافية، بينما قد ينعكس سلبا في حالات أخرى تبعا لطبيعة المحتوى وتصورات الجمهور تجاه الذكاء الاصطناعي.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، فإنها اختلفت في نتائجها بشأن أثر الإفصاح عن استخدامه في ثقة الجمهور، كما أن معظمها أُجري في بيئات أجنبية، في حين ما تزال الدراسات العربية -وفي حدود اطلاع الباحثة- محدودة، ولا سيما الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية، الأمر الذي يكشف عن فجوة بحثية تستدعي إجراء دراسة ميدانية للكشف عن أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وبناء على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور؟

وينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

١) ما مستوى إدراك الجمهور للإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي؟

٢) ما مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي؟

٣) ما أثر الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور؟

٤) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

وينبثق عن الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

١) التعرف على مستوى الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي.

٢) قياس مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي.

٣) الكشف عن أثر الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور.

٤) التعرف على الفروق في ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وغيرها).

٥) تقديم توصيات للمؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى بشأن أفضل ممارسات الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يعزز ثقة الجمهور.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من تناولها أحد الموضوعات الحديثة التي تجمع بين الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي، في ظل التوسع المتزايد في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وما يثيره ذلك من تساؤلات تتعلق بالشفافية والمصداقية وثقة الجمهور. كما تكتسب الدراسة أهميتها من سعيها إلى الكشف عن أثر الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور، بما يسهم في دعم المؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى في تبني ممارسات إعلامية أكثر شفافية، وياكب توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، ويمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية عملية، وذلك على النحو الآتي:

■ الأهمية العلمية

١. إثراء الأدبيات العربية في مجال الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي، ولا سيما فيما يتعلق بالإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
٢. المساهمة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بمحدودية الدراسات العربية التي تناولت أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في ثقة الجمهور.
٣. تقديم إطار علمي يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية في مجالات الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور.

■ الأهمية العملية

١. مساعدة المؤسسات الإعلامية في تطوير سياسات واضحة للإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
٢. دعم صناع المحتوى في تبني ممارسات تعزز الشفافية والمصداقية وثقة الجمهور.
٣. تزويد صناع القرار في المؤسسات الإعلامية بنتائج علمية تسهم في وضع ضوابط لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
٤. الإسهام في دعم الاستخدام المسؤول والأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية بالمملكة العربية السعودية.

فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها والإطار النظري، تتمثل فرضيات الدراسة فيما يأتي:

الفرضية الرئيسية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي وثقة الجمهور لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية".

وينبثق من الفرض الرئيس الفروض الفرعية الآتية:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومعدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي).
٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على إدراك الجمهور لشفافية المؤسسات الإعلامية.

حدود الدراسة

تحدد الدراسة بالحدود الآتية:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على بحث أثر الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور، وذلك من خلال قياس مستوى إدراك الجمهور للإفصاح عن استخدام هذه التقنيات، وأثره في مستوى ثقتهم بالمحتوى الإعلامي الرقمي.
- **الحدود المكانية:** تُجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، وتقتصر على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي فيها.
- **الحدود الزمانية:** تُطبق الدراسة خلال عام ٢٠٢٦م.
- **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، بوصفهم مجتمع الدراسة المستهدف.

مصطلحات الدراسة

أولاً: الذكاء الاصطناعي:

- يُعرف الذكاء الاصطناعي نظرياً: بأنه أحد فروع علوم الحاسب الذي يهتم بتطوير أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم والاستدلال وحل المشكلات واتخاذ القرارات وفهم اللغة الطبيعية، بما يمكنها من أداء مهام تتطلب عادة الذكاء البشري (Russell & Norvig, 2021).

- يقصد بالذكاء الاصطناعي إجرائيا في هذه الدراسة: استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تحرير أو تطوير المحتوى الإعلامي الرقمي، بما يشمل النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمواد الإعلامية المنشورة عبر المنصات الرقمية.

ثانيا: الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي:

- يُقصد بالإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي نظريا بأنه: توضيح أو إعلان المؤسسة الإعلامية أو الجهة المنتجة للمحتوى للجمهور بأن المحتوى أُنتج أو عدل أو ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجه، بما يعزز مبادئ الشفافية والمساءلة في الاتصال الرقمي (UNESCO, 2023).

- ويعرف الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي إجرائيا: إظهار إشعار أو بيان واضح يوضح للجمهور أن المحتوى الإعلامي الرقمي قد تم إنتاجه أو المساهمة في إنتاجه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

ثالثا: ثقة الجمهور:

- تُعرف ثقة الجمهور نظريا: بأنها مستوى اعتقاد الأفراد بأن المحتوى الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية تتسم بالمصداقية والدقة والموضوعية والكفاءة، ويمكن الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات (Kohring & Matthes, 2007).

- وتعرف ثقة الجمهور إجرائيا: بأنها الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة على مقياس ثقة الجمهور في الاستبانة، والتي تعكس مستوى ثقتهم بالمحتوى الإعلامي الرقمي الذي يتضمن إفصاحا عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجه.

الدراسات السابقة

اهتمت العديد من الدراسات الحديثة ببحث العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي، حيث تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، ودوره في تطوير العمل الإعلامي، إضافة إلى دراسة اتجاهات الجمهور نحو المحتوى المنتج باستخدام هذه التقنيات.

وأظهرت الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين سرعة إنتاج المحتوى وكفاءته، إلا أن قبول الجمهور لهذا المحتوى يرتبط بدرجة الشفافية والإفصاح عن آلية إنتاجه. كما أشارت بعض الدراسات إلى أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يعزز ثقة الجمهور

عندما يُنظر إليه بوصفه ممارسة تعكس الصدق والوضوح، بينما قد يؤدي في حالات أخرى إلى انخفاض الثقة إذا ارتبطت تقنيات الذكاء الاصطناعي بانخفاض الجودة أو غياب الإبداع البشري.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بهذا الموضوع عالمياً، إلا أن الدراسات العربية التي تناولت أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي لا تزال محدودة، وهو ما يمنح هذه الدراسة أهميتها العلمية ويبرز الحاجة إلى تنفيذها في البيئة السعودية.

دراسة الهمالى، عماد عقيلة (٢٠٢٦). بعنوان: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي وأثره في تشكيل الهوية لدى الجمهور الليبي: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، والكشف عن أثرها في تشكيل الهوية وإدراك الجمهور وثقته بالمحتوى، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، بلغت عينة الدراسة (١٥٤) مفردة من الجمهور الليبي، أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين سرعة وجودة إنتاج المحتوى، إلا أن الجمهور ما يزال يواجه صعوبة في التمييز بين المحتوى المنتج بشريا والمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي، كما ظهرت مخاوف تتعلق بالمصادقية والثقة، استفادت الباحثة من هذه الدراسة في بناء الإطار النظري، وتحديد متغيرات الدراسة، وتطوير أداة القياس.

دراسة الفرح، مبارك محمد علي (٢٠٢٤). بعنوان: واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية اليمنية، والكشف عن أبرز معوقات استخدامها، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، تكونت العينة من (١٢٣) منتجا ومعدا في المؤسسات الإعلامية اليمنية. توصلت الدراسة إلى أن مستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ما يزال منخفضاً، وأن هناك تحديات تقنية وبشرية تحد من الاستفادة الكاملة منها، استفادت الباحثة من نتائج الدراسة في توضيح واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية وتدعيم الإطار النظري.

دراسة الزامل، عبير، والدعيجي، رامي (٢٠٢٤). بعنوان: اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، اعتمدت على عينة من الجمهور العربي، أظهرت النتائج وجود اتجاهات متباينة لدى الجمهور تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي، مع تزايد المخاوف المرتبطة بالمصداقية وجودة المحتوى الإعلامي، استفادت الباحثة من نتائج الدراسة في تفسير اتجاهات الجمهور نحو استخدام الذكاء الاصطناعي وربطها بمتغير الثقة.

دراسة. (2025) Toff & Simon بعنوان: "معضلة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وأثرها في ثقة الجمهور بالمحتوى الإخباري.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار على ثقة الجمهور بالمحتوى الإخباري، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي والتحليل النوعي، شملت الدراسة مشاركين من مستخدمي الأخبار الرقمية، أوضحت الدراسة أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز الشفافية، إلا أنه قد يؤدي في بعض الحالات إلى انخفاض ثقة الجمهور، مما يبرز وجود معضلة بين الشفافية والثقة، استفادت الباحثة من هذه الدراسة في بناء فرضيات الدراسة الحالية وتفسير العلاقة بين الإفصاح وثقة الجمهور.

دراسة (2026) Sultan, & Siddique بعنوان: "المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور: دراسة مقارنة بين الأخبار المنتجة بشريا والأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي."

هدفت الدراسة إلى مقارنة مستوى ثقة الجمهور بين الأخبار التي ينتجها الصحفيون والأخبار التي ينتجها الذكاء الاصطناعي، اتبعت الدراسة المنهج التجريبي الكمي، بلغت العينة (٣١٢) مستخدما للأخبار الرقمية، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الأخبار المنتجة بشريا، حيث حظيت بمستوى أعلى من الثقة مقارنة بالأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي، استفادت الباحثة من هذه الدراسة في دعم الإطار النظري وتفسير العلاقة بين مصدر إنتاج المحتوى ومستوى ثقة الجمهور.

دراسة. (2024) Gilardi, at.al بعنوان: " الاستعداد لقراءة الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي لا يتأثر بإدراك الجمهور لجودة المحتوى.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الأخبار على تقييم الجمهور للمحتوى واستعداده لقراءة الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي، استخدمت الدراسة المنهج التجريبي القائم على المسح، تكونت العينة من (٥٩٩) مشاركا من سويسرا، أظهرت النتائج أن

الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي لم يؤثر في تقييم جودة الأخبار، إلا أنه أثر في استعداد الجمهور للتفاعل مع المحتوى، كما أن الثقة لا تعتمد فقط على جودة المحتوى بل على إدراك الجمهور لدور الذكاء الاصطناعي استفادت الباحثة من هذه الدراسة في تفسير أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في سلوك الجمهور، وفي بناء أداة الدراسة بما يتوافق مع متغيرات البحث.

الاطار النظري:

النظرية المستخدمة في الدراسة نظرية المصدقية (Source Credibility Theory)

تُعد نظرية المصدقية من أبرز النظريات المستخدمة في بحوث الإعلام والاتصال، إذ تفسر كيفية تأثير الجمهور بالرسائل الإعلامية وفقا لإدراكه لمصدقية مصدر الرسالة. وترى النظرية أن درجة اقتناع الجمهور بالمحتوى الإعلامي وثقته به تتأثر بمدى إدراكه لمصدقية المصدر الذي يقدم الرسالة، والتي تقوم على مجموعة من الأبعاد، أهمها الخبرة، والجدارة بالثقة، والموضوعية، والشفافية (Hovland & Weiss, 1951).

وتفترض النظرية أن ارتفاع مستوى المصدقية يؤدي إلى زيادة قبول الجمهور للرسائل الإعلامية، بينما يؤدي انخفاضها إلى تراجع الثقة بالمحتوى. وفي ظل التطور المتسارع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، أصبح الإفصاح عن استخدام هذه التقنيات أحد العوامل المؤثرة في إدراك الجمهور لمصدقية المحتوى، إذ قد ينظر بعض الأفراد إلى الإفصاح باعتباره مؤشرا على الشفافية والمسؤولية المهنية، مما يعزز ثقتهم بالمحتوى، في حين قد يراه آخرون مؤشرا على ضعف التدخل البشري، الأمر الذي قد يؤثر سلبا في مستوى الثقة.

وتستند الدراسة الحالية إلى هذه النظرية لتفسير العلاقة بين الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي بوصفه المتغير المستقل، وثقة الجمهور بوصفها المتغير التابع، حيث تفترض الدراسة أن إدراك الجمهور لمستوى الشفافية الناتج عن الإفصاح يسهم في تشكيل مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي.

سبب اختيار النظرية

تم اختيار نظرية المصدقية للأسباب الآتية:

- تتوافق مع متغير الدراسة التابع المتمثل في ثقة الجمهور.

- تفسر العلاقة بين شفافية مصدر الرسالة ومستوى قبولها.
- تُعد من أكثر النظريات استخداماً في دراسات مصداقية وسائل الإعلام والثقة بالمحتوى الإعلامي.
- تساعد في تفسير أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تشكيل ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي.

الإطار المفاهيمي للدراسة

يعتمد الإطار المفاهيمي للدراسة على متغيرين رئيسيين هما:

- **المتغير المستقل:** الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- **المتغير التابع:** ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي.

وتفترض الدراسة أن الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤثر في مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى، سواء بصورة إيجابية أو سلبية، تبعاً لإدراك الجمهور لطبيعة هذا الإفصاح.

منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة

ستستخدم الدراسة عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، بما يضمن تمثيل الفئات المختلفة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي. ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره، سيتم تحديد حجم العينة استناداً إلى جدول كريجسي ومورجان (Krejcie & Morgan, 1970) الخاص بتحديد حجم العينة للمجتمعات الكبيرة أو غير المحددة، حيث يُقدَّر حجم العينة المناسب بما لا يقل عن (٣٨٤) مفردة عند مستوى

ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥٪، وستسعى الباحثة إلى توزيع عدد أكبر من الاستبانات (لا يقل عن ٤٠٠) لضمان الحصول على العدد المطلوب من الاستجابات الصالحة للتحليل بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة .

أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وتتكون من قسمين:

- البيانات الديموغرافية.
- عبارات لقياس:
- إدراك الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي.
- مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى.

صدق الأداة

سيتم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في الإعلام والبحث العلمي للتأكد من مناسبة العبارات وتحقيقها لأهداف الدراسة.

ثبات الأداة

سيتم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من اتساق فقرات الأداة.

أساليب تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، من خلال:

- التكرارات.
- النسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- اختبار (T-Test) عند الحاجة.

- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) عند الحاجة.
- تحليل الانحدار الخطي لدراسة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

هيكل الرسالة المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة.
- مشكلة الدراسة.
- أسئلة الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- حدود الدراسة.
- مصطلحات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- الذكاء الاصطناعي.
- الإعلام الرقمي.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- الإفصاح والشفافية.
- ثقة الجمهور.
- الدراسات السابقة العربية.
- الدراسات السابقة الأجنبية.

الفصل الثالث منهجية الدراسة

- منهج الدراسة.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.

- أداة الدراسة.
- إجراءات الدراسة.
- صدق الأداة.
- ثبات الأداة.
- أساليب المعالجة الإحصائية.

الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة

- عرض البيانات.
- تحليل النتائج.
- اختبار الفرضيات.

الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات

- مناقشة النتائج.
- الاستنتاجات.
- التوصيات.
- مقترحات لدراسات مستقبلية.

المراجع

- كتب وأبحاث عربية حديثة في الإعلام الرقمي والنكاء الاصطناعي.
- أبحاث منشورة في مجلات علمية محكمة.

المراجع الأجنبية

- أبحاث منشورة في مجلات علمية محكمة حول:
- Artificial Intelligence in Journalism
- AI Disclosure
- Audience Trust
- Digital Media

خاتمة الخطة

تتناول هذه الدراسة أحد الموضوعات الحديثة في مجال الإعلام الرقمي، والمتمثل في أثر الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى على ثقة الجمهور. ومن المتوقع أن تسهم نتائجها في دعم المعرفة العلمية في هذا المجال، وتقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى، بما يعزز الشفافية ويرفع مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي الرقمي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، أريج. (٢٠٢٥). عرض كتاب: صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- الزامل، عبير عبد الرحمن، والدعيجي، رامي علي. (٢٠٢٤). اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية. Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences.
- الفرح، مبارك محمد علي. (٢٠٢٤). واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية اليمنية: دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب والإعلام، جامعة مصراتة.
- لعياضي، نصر الدين. (٢٠٢٥). الخطاب العربي والأجنبي عن الذكاء الاصطناعي في الصحافة: أنماط الفهم ونماذج المقاربة. مركز الجزيرة للدراسات.
- الهماي، عماد عقيلة. (٢٠٢٦). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي وأثره في تشكيل الهوية لدى الجمهور الليبي: دراسة ميدانية. مجلة بحوث الاتصال، ١٠ (١)، ٦٣-٣٩.
- هوداد، عادل المشري. (٢٠٢٥). تحديات المصادقية والاستقلالية لتحرير الأخبار في ظل الذكاء الاصطناعي. مجلة الإعلام والفنون العلمية المحكمة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- European Commission. (2019). Ethics Guidelines for Trustworthy AI. High-Level Expert Group on Artificial Intelligence.

- Gilardi, F., Di Lorenzo, S., Ezzaini, J., Santa, B., Streiff, B., & Hoes, E. (2024). Willingness to Read AI-Generated News Is Not Driven by Their Perceived Quality. arXiv.
- Graefe, A. (2016). Guide to Automated Journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
- Toff, B., & Simon, F. M. (2025). Or They Could Just Not Use It? The Dilemma of AI Disclosure for Audience Trust in News. *Digital Journalism*.
- UNESCO. (2023). *Guidance for the Governance of Digital Platforms*. Paris: UNESCO.