

العلاقة بين المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في
الأخبار الرقمية دراسة ميدانية

**The relationship between AI-generated content and public
trust in digital news: A field study**

إعداد:

صالحه عدنان صبغة

إشراف

د / مهيتاب ماهر الرافعي

٢٠٢٥-٢٠٢٦

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المحتوى المُنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية، إضافة إلى قياس مدى تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية على مستوى الثقة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها اعتمادًا على البيانات الميدانية. وتكونت عينة الدراسة من (200) مفردة من مستخدمي الوسائل الإعلامية الرقمية، بينما تمثلت أداة الدراسة في الاستبانة التي صُممت وفق مقياس ليكرت الخماسي لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية، حيث تبين أن هذا المحتوى يفسر نسبة معتبرة من التغير في مستوى الثقة. كما أشارت النتائج إلى أن مستوى ثقة الجمهور يتسم بالاعتدال، مع وجود اتجاهات إيجابية نحو دور الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج الأخبار، مقابل بعض التحفظات المتعلقة بالمصداقية. وفي المقابل، لم تُظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، مما يشير إلى تقارب اتجاهات أفراد العينة تجاه الأخبار الرقمية بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية.

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي، الإعلام الرقمي، لغة الجمهور الأخبار الرقمية، المصداقية الإعلامية.

Study abstract:

This study aims to identify the relationship between content produced using artificial intelligence (AI) technologies and the level of public trust in digital news, as well as to measure the impact of certain demographic variables on this level of trust. The study employed a descriptive-analytical approach, which aims to describe the phenomenon and analyze the relationships between its variables based on field data. The study sample consisted of 200 digital media users, and the data collection instrument was a questionnaire designed according to a five-point Likert scale.

The results showed a statistically significant relationship between AI-produced content and the level of public trust in digital news, indicating that this content explains a considerable percentage of the variation in trust levels. The results also indicated that the level of public trust is moderate, with positive attitudes towards the role of AI in accelerating news production, alongside some reservations regarding credibility. Conversely, the results did not reveal statistically significant differences in trust levels attributable to demographic variables (gender, age, and educational level), suggesting a convergence of attitudes among the sample towards digital news regardless of their demographic characteristics.

Keywords:

Artificial intelligence, digital media, audience language, digital news, media credibility.

فهرس المحتويات

7	1. الفصل الأول: الإطار التمهيدي
7	1.1. المقدمة
9	1.2. إشكالية الدراسة:
9	1.3. أهمية الدراسة
11	1.4. أهداف الدراسة:
12	1.5. تساؤلات الدراسة
12	1.6. فرضيات الدراسة
13	1.7. مفاهيم الدراسة
19	2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
19	2.1. الاطار النظري
19	2.1.1. المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي
25	2.1.2. ثقة الجمهور في الاخبار الرقمية
32	2.2. الدراسات السابقة
32	2.2.1. تمهيد الفصل
35	2.2.2. التعليق على الدراسات السابقة
37	3. الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية
37	3.1. تمهيد الفصل
37	3.2. نوع الدراسة
38	3.3. منهج الدراسة
38	3.4. مجتمع الدراسة
38	3.5. عينة الدراسة
39	3.6. أداة الدراسة
39	3.7. أساليب جمع البيانات

39.....	أساليب تحليل البيانات	3.8.
40.....	متغيرات الدراسة تطبيقاً	3.9.
40.....	حدود الدراسة	3.10.
41.....	الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتحليلها	4.
41.....	تمهيد الفصل	4.1.
41.....	البيانات الديموغرافية للعينة	4.2.
45.....	تحليل محاور الاستبيان	4.3.
49.....	اختبار الفرضيات :	4.4.
54.....	المراجع:	
54.....	أولاً.. المراجع العربية	
55.....	ثانياً.. المراجع الأجنبية	

فهرس الجداول

41.....	جدول 1 توزيع العينة طبقا لمتغير الجنس
42.....	جدول 2 توزيع العينة طبقا لمتغير الفئة العمرية
44.....	جدول 3 توزيع العينة طبقا لمتغير المستوى التعليمي
45.....	جدول 4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي
47.....	جدول 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ثقة الجمهور
49.....	جدول 6 العلاقة بين المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في الاخبار الرقمية
51.....	جدول 7 فروق الدلالة في مستوى ثقة الجمهور والمتغيرات الديموجرافية

فهرس الاشكال

42.....	شكل 1 توزيع العينة طبقا لمتغير الجنس
43.....	شكل 2 توزيع العينة طبقا لمتغير الفئة العمرية
44.....	شكل 3 توزيع العينة طبقا لمتغير المستوى التعليمي
46.....	شكل 4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي
48.....	شكل 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ثقة الجمهور

الفصل الأول: الإطار التمهيدي

1.1. المقدمة

شهدت البيئة الإعلامية الرقمية في السنوات الأخيرة تطورًا سريعًا نتيجة التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبح لهذه التقنيات دور واضح في إنتاج المحتوى الإخباري ونشره عبر المنصات الرقمية. وقد ساهم هذا التطور في تسريع نشر الأخبار، إلا أنه في المقابل أثار تساؤلات حول مدى دقة هذا المحتوى ومصداقيته.

كما أصبح من الصعب على بعض المستخدمين التمييز بين المحتوى الذي يتم إنتاجه بواسطة الصحفيين، وذلك الذي يتم إنتاجه باستخدام الأنظمة الذكية، مما أدى إلى ظهور نوع من الحذر في التعامل مع الأخبار الرقمية.

وفي ظل هذا التطور، تزايدت صعوبة التمييز لدى الجمهور بين المحتوى الذي يتم إنتاجه بواسطة العنصر البشري، وذلك الذي يتم إنتاجه باستخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة مع التطور الكبير في جودة المحتوى الآلي. وقد أدى ذلك إلى بروز حالة من الشك والحذر لدى الجمهور تجاه الأخبار الرقمية، خصوصًا في ظل انتشار الأخبار المضللة وصعوبة التحقق من مصادر المعلومات.

كما أن تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للأخبار، خاصة في المجتمع السعودي، جعل مسألة الثقة في هذا النوع من المحتوى قضية محورية تؤثر على سلوك الأفراد واتجاهاتهم نحو وسائل الإعلام. ومع دخول الذكاء الاصطناعي كعنصر فاعل في إنتاج الأخبار، برزت تساؤلات حول مدى تأثير هذه التقنيات على مستوى ثقة الجمهور، وما إذا كانت تسهم في تعزيز هذه الثقة أو تقليلها.

وعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في السياق العربي، وبشكل خاص في المجتمع السعودي، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية تستدعي الدراسة والتحليل.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين المحتوى المُنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور السعودي في الأخبار الرقمية، وذلك من خلال دراسة ميدانية تهدف إلى تحليل اتجاهات الجمهور، ودرجة وعيه بهذه التقنيات، وتأثيرها على مستوى الثقة في الأخبار.

ولا يقتصر تأثير هذه الإشكالية على جانب الثقة فقط، بل يمتد ليشمل طريقة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري بشكل عام، حيث أصبح بعض الأفراد يتعاملون مع الأخبار الرقمية بنوع من التردد، ويسألون عن أكثر من مصدر قبل تكوين آرائهم، ويعكس هذا السلوك تغيراً واضحاً في طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام في البيئة الرقمية.

كما أن التطور المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة تلك المتعلقة بتوليد النصوص وتحليل البيانات، قد يزيد من تعقيد هذه المشكلة مستقبلاً، حيث تصبح القدرة على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المُنتج آلياً أكثر صعوبة، وهو ما قد يؤدي إلى تراجع مستويات الثقة في حال عدم وجود معايير واضحة تنظم استخدام هذه التقنيات.

ومن جانب آخر، تبرز أهمية دراسة هذه المشكلة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، والتوسع في استخدام التقنيات الحديثة في مختلف المجالات، بما في ذلك المجال الإعلامي، وهو ما يستدعي فهماً أعمق لتأثير هذه التحولات على الجمهور وسلوكياته.

1.2. إشكالية الدراسة:

على الرغم من التوسع الملحوظ في الدراسات التي تناولت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، فإن معظمها ركّز على الجوانب التقنية والإنتاجية، مع اهتمام محدود بتحليل الأبعاد الإدراكية والسلوكية لدى الجمهور، خاصة ما يتعلق بتكوين الثقة في الأخبار الرقمية. كما أن الأدبيات الحالية غالبًا ما تعالج الثقة بوصفها متغيرًا عامًا دون التعمق في آليات تشكلها في سياق المحتوى المُنتج آليًا، أو ربطها بدرجة وعي الجمهور بطبيعة هذه التقنيات.

إضافة إلى ذلك، يلاحظ ندرة الدراسات الميدانية التي تختبر هذه العلاقة بشكل تكاملي في البيئة العربية، مع ضعف في توظيف نماذج تحليلية تدمج بين التعرض للمحتوى، والوعي التقني، والعوامل الديموغرافية في تفسير تباين مستويات الثقة. وهو ما يكشف عن حاجة بحثية إلى تقديم معالجة تطبيقية تفسر هذه العلاقة في سياقها الواقعي، وتوفر فهمًا أكثر دقة لكيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري المُنتج بالذكاء الاصطناعي.

1.3. أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية:

• (1) تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات النظرية في مجال الإعلام الرقمي والذكاء

الاصطناعي، من خلال تناول موضوع حديث يجمع بين التكنولوجيا وسلوك

الجمهور. —————

كما تبرز أهمية هذا الجانب في كونه يعالج أحد الموضوعات المعاصرة التي تشهد

تطورًا متسارعًا، حيث يساهم الربط بين التكنولوجيا وسلوك الجمهور في تقديم

فهم أعمق للتغيرات التي طرأت على البيئة الإعلامية في العصر الرقمي.

- تقدم إطارًا نظريًا يوضح العلاقة بين المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية. ويساعد هذا الإطار النظري في تفسير طبيعة التفاعل بين المتغيرين من خلال تحليل العوامل المؤثرة في كل منهما، مما يتيح للباحثين إمكانية البناء عليه في دراسات مستقبلية لتناول نفس المجال.
- تدعم الدراسات السابقة من خلال إضافة بعد جديد يتعلق بتأثير التقنيات الحديثة على المصداقية الإعلامية، كما تسهم هذه الدراسة في توسيع نطاق المعرفة العلمية من خلال تسليط الضوء على تأثير الذكاء الاصطناعي كأحد أهم التقنيات الحديثة، ودوره في إعادة تشكيل مفهوم المصداقية في الإعلام الرقمي، وهو ما يعزز من أهمية دراسة هذا الموضوع في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.
- تسهم الدراسة في تقديم تصور نظري متكامل حول تأثير التحول الرقمي على طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تساعد في فهم كيفية تغير أنماط الاستهلاك الإعلامي في ظل الاعتماد المتزايد على التقنيات الذكية، وهو ما يعكس التحولات الحديثة في بيئة الإعلام الرقمي.

ثانيًا: الأهمية العلمية

- تبرز أهمية الدراسة في تحليل ظاهرة معاصرة مرتبطة بتطور الإعلام الرقمي، حيث يعد هذا الموضوع من الموضوعات الحديثة التي تشهد اهتمامًا متزايدًا في الدراسات الإعلامية نظرًا للتغيرات السريعة التي يشهدها المجال الرقمي، مما يستدعي تحليل هذه الظاهرة بشكل علمي لفهم أبعادها المختلفة.
- تسهم في فهم طبيعة تأثير الذكاء الاصطناعي على إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار. كما تساعد هذه الدراسة في توضيح كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المنتج

باستخدام التقنيات الذكية، ومدى تأثير ذلك على مستوى الثقة، وهو ما يعزز من فهم العلاقة بين التكنولوجيا وسلوك المتلقي.

- تساعد في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة هذا الموضوع في المجتمع السعودي، وذلك من خلال تقديم بيانات ميدانية تعكس واقع استخدام الإعلام الرقمي في المجتمع السعودي، مما يساهم في توفير قاعدة علمية يمكن الاعتماد عليها في دراسات مستقبلية.

1.4. أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وذلك من خلال تحليل كيفية توظيف هذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية، ومدى اعتمادها عليها في كتابة الأخبار ومعالجة البيانات، بما يعكس حجم التحول الرقمي في مجال الإعلام....
- قياس مستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية من خلال التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الأخبار المنشورة عبر المنصات الرقمية، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر رئيسي للمعلومات، إضافة إلى تحديد درجة الثقة التي يمنحها الجمهور لهذه الأخبار.
- تحليل العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى الثقة، وذلك بهدف فهم طبيعة التأثير المتبادل بين استخدام التقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى، وبين إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار، وتحديد ما إذا كانت هذه العلاقة إيجابية أو سلبية.
- التعرف على أبرز العوامل التي تؤثر على ثقة الجمهور، حيث تشمل هذه العوامل مصداقية المصدر، ودقة المعلومات، وسرعة نشر الأخبار، بالإضافة إلى مستوى وعي الجمهور بالتقنيات الحديثة المستخدمة في إنتاج المحتوى.

- تقديم مجموعة من التوصيات لتحسين مصداقية المحتوى الإعلامي، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج الدراسة في اقتراح حلول عملية تساعد المؤسسات الإعلامية على تعزيز الثقة لدى الجمهور، وتحسين جودة المحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية.
- الإسهام في دعم الدراسات المستقبلية في مجال الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي، من خلال توفير قاعدة علمية يمكن للباحثين الاعتماد عليها في إجراء دراسات أخرى تتناول نفس الموضوع من زوايا مختلفة.

1.5. تساؤلات الدراسة

- ما مدى تعرض الجمهور السعودي للمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي ؟
- ما مستوى ثقة الجمهور السعودي في الأخبار الرقمية؟
- ما طبيعة العلاقة بين المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور ؟
- ما العوامل التي تؤثر على مستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية؟
- إلى أي مدى يستطيع الجمهور التمييز بين المحتوى البشري والمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي ؟
- ما دور الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية ؟

1.6. فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية .
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الجمهور تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية العمر. الجنس المستوى التعليمي).

1.7. مفاهيم الدراسة

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه أحد فروع علوم الحاسب التي تهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على محاكاة القدرات الذهنية البشرية، مثل التفكير، والتعلم، واتخاذ القرار (Russell & Norvig، 2021)، ويعتمد الذكاء الاصطناعي على الخوارزميات وتحليل البيانات الضخمة من أجل تنفيذ مهام معقدة بكفاءة عالية.

وفي المجال الإعلامي، يشير الذكاء الاصطناعي إلى استخدام الأنظمة الذكية في إنتاج المحتوى الإخباري وتحليل البيانات الإعلامية، مما يساهم في تسريع عملية إنتاج الأخبار وتحسين جودتها (Pavlik، 2019).

ويعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات التي أحدثت تحولاً كبيراً في مختلف المجالات، حيث لم يعد يقتصر على الجانب التقني فقط، بل أصبح له تأثير مباشر على الجوانب الاجتماعية والإعلامية، وقد أدى هذا التطور إلى ظهور أنماط جديدة من إنتاج المحتوى تعتمد بشكل أساسي على الأنظمة الذكية في جمع المعلومات وتحليلها وتقديمها للجمهور.

كما أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام لا يقتصر على كتابة الأخبار فقط، بل يشمل أيضاً تحليل سلوك الجمهور، وتخصيص المحتوى وفق اهتمامات المستخدمين، مما يساهم في تحسين تجربة المتلقي وزيادة تفاعله مع الأخبار الرقمية.

ومن جهة أخرى، يثير هذا الاستخدام تساؤلات متعددة حول مدى دقة المحتوى المنتج وإمكانية الاعتماد عليه كمصدر موثوق للمعلومات، وهو ما يجعل دراسة هذا المفهوم ضرورياً لقياس تأثيره على ثقة الجمهور في البيئة الإعلامية الرقمية.

ثانيًا: المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي

يقصد بالمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي ذلك المحتوى الذي يتم إنشاؤه أو معالجته باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل كتابة الأخبار أو تحريرها دون تدخل بشري مباشر. وتعتمد هذه النوعية من المحتوى على تحليل البيانات واستخدام نماذج قوية ومتقدمة لإنتاج نصوص إعلامية (Carbon، 2030)

وقد أصبح هذا النوع من المحتوى شائعًا في المؤسسات الإعلامية، خاصة في الأخبار السريعة، إلا أنه يثير تساؤلات تتعلق بالمصداقية والشفافية (Wealand، 2021)

وفي المقابل، يثير هذا النوع من المحتوى العديد من التحديات، من أبرزها مدى دقة المعلومات، وإمكانية وجود أخطاء ناتجة عن الاعتماد على الخوارزميات، إضافة إلى غياب البعد الإنساني في بعض الحالات، وهو ما قد يؤثر على جودة المحتوى ومصداقيته لدى الجمهور. كما أن عدم وضوح ما إذا كان المحتوى مُنتجًا بشريًا أو آليًا قد يؤدي إلى حالة من الغموض لدى المتلقي، مما يعزز الحاجة إلى الشفافية في عرض المعلومات، والإفصاح عن طبيعة المحتوى المستخدم.

ثانيًا: مفهوم الأخبار الرقمية

تعرف الأخبار الرقمية بأنها الأخبار التي يتم إنتاجها ونشرها عبر الوسائط الإلكترونية، مثل المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتتميز بالسرعة في النشر وسهولة الوصول (McQuail، 2010)

كما تتميز الأخبار الرقمية بإمكانية التفاعل مع الجمهور، مما يجعلها أكثر تأثيرًا في تشكيل الرأي العام مقارنة بالإعلام التقليدي.

وقد ساهمت الأخبار الرقمية في إحداث تحول كبير في طريقة استهلاك المعلومات، حيث أصبح الجمهور يعتمد بشكل متزايد على المنصات الإلكترونية كمصدر رئيسي للأخبار، نظرًا لسهولة الوصول إليها وتحديثها المستمر.

كما أن تعدد مصادر الأخبار الرقمية وتنوعها أتاح للجمهور فرصة الاطلاع على وجهات نظر مختلفة، إلا أن هذا التعدد قد يؤدي في بعض الأحيان إلى صعوبة التحقق من مصداقية المعلومات، خاصة مع انتشار الأخبار المضللة.

ومن جهة أخرى، تعتمد الأخبار الرقمية على عناصر الجذب البصري والتفاعلي، مثل الصور ومقاطع الفيديو، مما يزيد من تأثيرها على الجمهور، ويجعلها أكثر انتشارًا مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

وفي ظل هذا التطور، أصبحت مسألة الثقة في الأخبار الرقمية من القضايا المهمة، حيث يتأثر مستوى الثقة بعدة عوامل مثل مصداقية المصدر، ودقة المعلومات، وطبيعة المحتوى، وهو ما يرتبط بشكل مباشر بموضوع الدراسة الحالية.

ويعد هذا النوع من المحتوى من أبرز مظاهر التحول الرقمي في المجال الإعلامي، حيث تسعى المؤسسات إلى الاستفادة من السرعة والدقة التي توفرها التقنيات الذكية في إنتاج الأخبار، خاصة في ظل التنافس الكبير بين المنصات الرقمية لنشر المعلومات بشكل فوري.

كما يتيح المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي إمكانية التعامل مع كميات ضخمة من البيانات، وتحويلها إلى معلومات قابلة للنشر خلال وقت قصير، وهو ما يساهم في تعزيز كفاءة العمل الإعلامي وتوسيع نطاق التغطية الإخبارية.

وفي المقابل، يثير هذا النوع من المحتوى العديد من التحديات، من أبرزها مدى دقة المعلومات، وإمكانية وجود أخطاء ناتجة عن الاعتماد على الخوارزميات، إضافة إلى غياب البعد الإنساني في بعض الحالات، وهو ما قد يؤثر على جودة المحتوى ومصداقيته لدى الجمهور. كما أن عدم وضوح ما إذا كان المحتوى مُنتجًا بشريًا أو آليًا قد يؤدي إلى حالة من الغموض لدى المتلقي، مما يعزز الحاجة إلى الشفافية في عرض المعلومات، والإفصاح عن طبيعة المحتوى المستخدم.

ثانيًا: مفهوم الأخبار الرقمية

تعرف الأخبار الرقمية بأنها الأخبار التي يتم إنتاجها ونشرها عبر الوسائط الإلكترونية، مثل المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتتميز بالسرعة في النشر وسهولة الوصول (McQuail، 2010)

كما تتميز الأخبار الرقمية بإمكانية التفاعل مع الجمهور، مما يجعلها أكثر تأثيرًا في تشكيل الرأي العام مقارنة بالإعلام التقليدي.

وقد ساهمت الأخبار الرقمية في إحداث تحول كبير في طريقة استهلاك المعلومات، حيث أصبح الجمهور يعتمد بشكل متزايد على المنصات الإلكترونية كمصدر رئيسي للأخبار، نظرًا لسهولة الوصول إليها وتحديثها المستمر.

كما أن تعدد مصادر الأخبار الرقمية وتنوعها أتاح للجمهور فرصة الاطلاع على وجهات نظر مختلفة، إلا أن هذا التعدد قد يؤدي في بعض الأحيان إلى صعوبة التحقق من مصداقية المعلومات، خاصة مع انتشار الأخبار المضللة.

ومن جهة أخرى، تعتمد الأخبار الرقمية على عناصر الجذب البصري والتفاعلي، مثل الصور ومقاطع الفيديو، مما يزيد من تأثيرها على الجمهور، ويجعلها أكثر انتشارًا مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

وفي ظل هذا التطور، أصبحت مسألة الثقة في الأخبار الرقمية من القضايا المهمة، حيث يتأثر مستوى الثقة بعدة عوامل مثل مصداقية المصدر، ودقة المعلومات، وطبيعة المحتوى، وهو ما يرتبط بشكل مباشر بموضوع الدراسة الحالية.

رابعًا: مفهوم ثقة الجمهور

تشير ثقة الجمهور إلى درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر موثوق للمعلومات، ومدى تصديقهم للمحتوى الإخباري (Kohring & Mathes)، 2007.

وتتأثر ثقة الجمهور بعدة عوامل، من أبرزها مصداقية المصدر، ودقة المعلومات، ومستوى الشفافية في عرض الأخبار. وفي البيئة الرقمية أصبحت الثقة أكثر تعقيدًا نتيجة انتشار الأخبار المضللة وتعدد مصادر المعلومات.

كما تُعد ثقة الجمهور من العناصر الأساسية التي تحدد نجاح الوسائل الإعلامية واستمرارها، حيث ترتبط بشكل مباشر بمدى إقبال الجمهور على متابعة الأخبار والاعتماد عليها في تكوين آرائهم واتجاهاتهم.

وفي ظل التطور الرقمي، أصبح الجمهور أكثر وعيًا في التعامل مع المحتوى الإعلامي، حيث لم يعد يكفي بتلقي المعلومات، بل يسعى إلى التحقق من صحتها من خلال مقارنة مصادر متعددة، مما يعكس تغيرًا في سلوك المتلقي في العصر الرقمي.

ومن جهة أخرى، تؤثر طبيعة المحتوى وطريقة تقديمه على مستوى الثقة، حيث يميل الجمهور إلى الوثوق بالمحتوى الواضح والدقيق والذي يعتمد على مصادر موثوقة، في حين تنخفض الثقة عند وجود غموض أو تضارب في المعلومات.

كما أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار قد يساهم في تعزيز أو تقليل مستوى الثقة، وذلك بناءً على درجة وعي الجمهور بهذه التقنيات ومدى شفافية المؤسسات الإعلامية في الإفصاح عن استخدامها.

خامسًا: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور

تتمثل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور في تأثير استخدام التقنيات الذكية في إنتاج الأخبار على مستوى الثقة لدى الأفراد، حيث تشير الدراسات إلى أن إدراك الجمهور لاستخدام الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة حتى في حال جودة المحتوى (Tolo، 2021)

وفي المقابل، قد يساهم الاستخدام المنظم والشفاف للذكاء الاصطناعي في تعزيز مصداقية المحتوى، خاصة عند دمجها مع العنصر البشري في الإنتاج الإعلامي.

وتعد هذه العلاقة من العلاقات المعقدة التي تتأثر بعدة عوامل، من أبرزها مستوى وعي الجمهور بالتقنيات الحديثة، وطبيعة استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، بالإضافة إلى درجة الشفافية التي تتبعها المؤسسات الإعلامية في الإفصاح عن استخدام هذه التقنيات.

كما أن اختلاف مستويات المعرفة لدى الأفراد قد يؤدي إلى تباين في ردود أفعالهم تجاه المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي، حيث يميل بعض الأفراد إلى تقبله نظرًا لسرعته ودقته، في حين ينظر إليه آخرون بحذر نتيجة غياب العنصر البشري.

ومن جهة أخرى، تلعب المصادقية دورًا محوريًا في تحديد هذه العلاقة، حيث قد يؤدي الاستخدام غير المنضبط للذكاء الاصطناعي إلى تقليل مستوى الثقة، بينما يسهم الاستخدام المسؤول في تعزيزها، خاصة إذا تم دمجها مع المعايير المهنية للعمل الإعلامي.

كما أن تطور هذه التقنيات بشكل مستمر قد يفرض تحديات مستقبلية تتعلق بمدى قدرة الجمهور على التمييز بين أنواع المحتوى، وهو ما يستدعي ضرورة وضع ضوابط واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1. الأطار النظري

2.1.1. المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي

2.1.1.1. مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة من التقنيات والأنظمة التي تهدف إلى محاكاة القدرات البشرية مثل التفكير والتعلم واتخاذ القرار، من خلال استخدام الخوارزميات وتحليل البيانات، ويُعد من أبرز مجالات التطور التكنولوجي في العصر الحديث، حيث أصبح يُستخدم في العديد من القطاعات، بما في ذلك الإعلام.

ويُعد الذكاء الاصطناعي من أهم الابتكارات التي ساهمت في إحداث تحول كبير في مختلف المجالات، حيث أتاح إمكانية تنفيذ المهام المعقدة بسرعة وكفاءة عالية، مما ساعد على تحسين الأداء في العديد من القطاعات.

وفي المجال الإعلامي، أصبح الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا محوريًا في تطوير المحتوى، حيث يُستخدم في كتابة الأخبار، وتحليل البيانات الإعلامية، ورصد الاتجاهات العامة للجمهور، مما يساهم في تقديم محتوى أكثر دقة وتوافقًا مع اهتمامات المتلقين.

كما يعتمد الذكاء الاصطناعي على تقنيات متقدمة مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية، والتي تمكنه من فهم النصوص وتحليلها وإنتاج محتوى مشابه لما يكتبه الإنسان، وهو ما يعزز من قدرته على دعم العمل الإعلامي.

ومن جهة أخرى، يثير هذا التطور العديد من التساؤلات حول تأثيره على مستقبل المهن الإعلامية، ومدى إمكانية الاعتماد عليه بشكل كامل في إنتاج المحتوى، خاصة في ظل الحاجة إلى الحفاظ على المعايير المهنية والأخلاقية.

2.1.1.2. تطور الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

شهد الذكاء الاصطناعي تطورًا كبيرًا في المجال الإعلامي، حيث انتقل من مجرد أداة مساعدة إلى عنصر رئيسي في إنتاج المحتوى. وقد بدأت المؤسسات الإعلامية باستخدامه في تحليل البيانات، ثم تطور ليشمل كتابة الأخبار وتحريها بشكل آلي، مما ساهم في تسريع عملية الإنتاج الإعلامي.

وقد ارتبط هذا التطور بالتقدم الكبير في تقنيات الحوسبة ومعالجة البيانات، حيث أصبحت الأنظمة الذكية قادرة على التعامل مع كميات ضخمة من المعلومات وتحليلها خلال وقت قصير، وهو ما ساعد المؤسسات الإعلامية على تحسين سرعة ودقة إنتاج الأخبار.

كما ساهم هذا التطور في ظهور أنماط جديدة من الصحافة، مثل الصحافة الآلية، التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار دون تدخل بشري مباشر، خاصة في الأخبار العاجلة والتقارير المعتمدة على البيانات.

ومن جهة أخرى، أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تغيير طبيعة العمل داخل المؤسسات الإعلامية، حيث أصبحت بعض المهام التقليدية تُنفذ بشكل آلي، مما ساهم في تقليل الوقت والجهد المبذول في إنتاج المحتوى. كما أن هذا التطور لم يقتصر على النصوص فقط، بل شمل أيضًا إنتاج المحتوى المرئي والمسموع، مثل إنشاء الفيديوهات وتحليل الصور، وهو ما يعكس اتساع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

وفي المقابل، يثير هذا التحول تساؤلات حول مستقبل العمل الإعلامي، ومدى تأثيره على دور الصحفيين، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على التقنيات الذكية في إنتاج المحتوى.

2.1.1.3. استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

إنتاج الأخبار بشكل آلي:

يُستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار بشكل آلي، من خلال تحليل البيانات وتحويلها إلى نصوص إخبارية جاهزة للنشر، خاصة في الأخبار العاجلة والتقارير التي تعتمد على الأرقام والإحصائيات، ويسهم ذلك في تسريع عملية النشر وتوفير الوقت والجهد داخل المؤسسات الإعلامية.

تحليل البيانات الإعلامية:

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات كبيرة من البيانات الإعلامية، مما يمكن المؤسسات من فهم اتجاهات الجمهور واهتماماته، وبالتالي اتخاذ قرارات إعلامية مبنية على بيانات دقيقة، مما يعزز من جودة المحتوى المقدم.

تخصيص المحتوى للجمهور:

يساهم الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى مُخصص لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكه الرقمي، حيث تقوم الأنظمة الذكية بتحليل تفضيلات المستخدمين وعرض الأخبار التي تتناسب مع اهتماماتهم، مما يزيد من تفاعل الجمهور مع المحتوى.

التحقق من الأخبار ومكافحة الأخبار المضللة:

تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار المضللة من خلال تحليل مصادر المعلومات ومقارنتها، مما يساعد في الحد من انتشار الأخبار غير الدقيقة وتعزيز مصداقية المحتوى الإعلامي.

تحسين تجربة المستخدم:

يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم من خلال تسهيل الوصول إلى المحتوى وتقديم توصيات دقيقة، مما يجعل التفاعل مع المنصات الإعلامية أكثر سهولة وفعالية.

2.1.1.4. مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

السرعة في إنتاج المحتوى:

يُعد الذكاء الاصطناعي من أهم الوسائل التي ساهمت في تسريع عملية إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث يمكن للأنظمة الذكية إنشاء الأخبار خلال وقت قصير جدًا مقارنة بالعمل البشري، خاصة في التغطيات العاجلة والأخبار المعتمدة على البيانات.

تقليل التكاليف التشغيلية:

يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في تقليل التكاليف داخل المؤسسات الإعلامية، من خلال تقليل الاعتماد على الموارد البشرية في بعض المهام الروتينية، مما يساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية.

لتحسين دقة تحليل البيانات: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات ضخمة من البيانات بدقة عالية، مما يساعد في تقديم معلومات أكثر دقة وموثوقية، ويساهم في دعم اتخاذ القرارات داخل المؤسسات الإعلامية.

تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات الجمهور: يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستخدمين واهتماماتهم، ومن ثم تقديم محتوى يتناسب مع تفضيلاتهم، مما يزيد من مستوى التفاعل مع الأخبار الرقمية.

خامسًا: التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي:

● التأثير على مصداقية المحتوى:

قد يؤدي الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار إلى التأثير على مصداقية المحتوى، خاصة في حال وجود أخطاء في تحليل البيانات أو نقص في دقة المعلومات، مما قد ينعكس سلبًا على جودة الأخبار المنشورة.

● غياب العنصر البشري في بعض الحالات:

يؤدي الاعتماد الكامل على الأنظمة الذكية إلى تقليل دور العنصر البشري في إنتاج المحتوى، وهو ما قد يؤثر على الجوانب الإنسانية في العمل الإعلامي، مثل التحليل العميق والبعد الأخلاقي.

- صعوبة التحقق من مصدر الأخبار:

في بعض الحالات، قد يكون من الصعب على الجمهور التمييز بين المحتوى المنتج بشريًا والمحتوى المنتج آليًا، مما يزيد من صعوبة التحقق من مصدر الأخبار، ويؤدي إلى حالة من الغموض لدى المتلقي.

- التأثير على مستوى ثقة الجمهور:

قد يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى إلى تقليل مستوى ثقة الجمهور، خاصة إذا كان هناك غموض حول طبيعة هذا المحتوى أو في حال انتشار أخبار غير دقيقة.

- التحديات الأخلاقية:

يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العديد من القضايا الأخلاقية، مثل مسؤولية نشر الأخبار وضرورة الالتزام بالمعايير المهنية، وهو ما يتطلب وجود ضوابط واضحة لاستخدام هذه التقنيات.

2.1.1.5 دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي:

يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي من خلال تحسين سرعة الإنتاج ودقة المعلومات، إلا أن استخدامه يتطلب وجود رقابة بشرية لضمان مصداقية المحتوى وجودته، كما أن الجمع بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري يُعد من أفضل الأساليب لتحقيق التوازن بين الكفاءة التقنية والمصداقية الإعلامية.

وقد ساهم الذكاء الاصطناعي في إحداث نقلة نوعية في أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث أتاح إمكانية معالجة البيانات بسرعة عالية، وتقديم الأخبار بشكل فوري يتناسب مع طبيعة الإعلام الرقمي القائم على السرعة والتحديث المستمر.

كما يساعد في تحسين جودة المحتوى من خلال تحليل البيانات بدقة واستخراج المعلومات المهمة منها، مما يساهم في تقديم محتوى أكثر تنظيماً ووضوحاً للجمهور، ويعزز من كفاءة العمل داخل المؤسسات الإعلامية.

ومن جهة أخرى، تُمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤسسات الإعلامية من فهم سلوك الجمهور بشكل أعمق من خلال تحليل تفضيلاته واهتماماته، وهو ما يساعد في إنتاج محتوى يتناسب مع احتياجاته ويزيد من مستوى التفاعل مع الأخبار الرقمية.

وفي المقابل، يظل العنصر البشري عنصراً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه، حيث يلعب دوراً مهماً في التحقق من المعلومات وتطبيق المعايير المهنية والأخلاقية، مما يضمن تقديم محتوى إعلامي موثوق ومتوازن.

وفي ضوء ذلك، يتضح أن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري يمثل الاتجاه الأمثل لتطوير المحتوى الإعلامي وتحقيق التوازن بين السرعة والدقة والمصداقية.

2.1.2. ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية

2.1.2.1. مفهوم ثقة الجمهور

تشير ثقة الجمهور إلى درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر موثوق للمعلومات، ومدى تصديقهم لما يتم نشره من أخبار ومحتوى إعلامي، وتُعد الثقة عنصراً أساسياً في العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث تؤثر بشكل مباشر على سلوك الأفراد واتجاهاتهم.

كما تُعد ثقة الجمهور من الركائز الأساسية التي يقوم عليها العمل الإعلامي، حيث ترتبط بشكل وثيق بمدى مصداقية الوسيلة الإعلامية وقدرتها على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة.

وفي ظل البيئة الرقمية الحالية، أصبحت ثقة الجمهور أكثر تعقيداً نتيجة لتعدد مصادر المعلومات وسرعة انتشار الأخبار، مما يجعل الجمهور أكثر حذراً في التعامل مع المحتوى الإعلامي.

ومن جهة أخرى، تتأثر ثقة الجمهور بعدة عوامل مثل مصداقية المصدر، ودقة المعلومات، وطريقة عرض الأخبار، بالإضافة إلى مستوى وعي الأفراد بوسائل الإعلام والتقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى.

2.1.2.2. أهمية ثقة الجمهور في الإعلام

- تعزيز مصداقية وسائل الإعلام:

تُعد ثقة الجمهور عاملاً أساسياً في تعزيز مصداقية وسائل الإعلام، حيث كلما زادت ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية زاد اعتمادهم عليها كمصدر رئيسي للمعلومات.

- زيادة الاعتماد على الأخبار الرقمية:

تسهم الثقة في زيادة اعتماد الجمهور على الأخبار الرقمية، حيث يميل الأفراد إلى متابعة المصادر التي يثقون بها، مما يعزز من انتشار هذه الأخبار.

- التأثير على الرأي العام:

تلعب ثقة الجمهور دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام، حيث تؤثر الأخبار التي يثق بها الأفراد على آرائهم واتجاهاتهم تجاه القضايا المختلفة.

- دعم استمرارية المؤسسات الإعلامية:

تساعد ثقة الجمهور في ضمان استمرارية المؤسسات الإعلامية، حيث تعتمد هذه المؤسسات على جمهورها في تحقيق الانتشار والتأثير.

● تعزيز التفاعل مع المحتوى الإعلامي:

تؤدي الثقة إلى زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى من خلال التعليق والمشاركة، مما يعزز من تأثير وسائل الإعلام في البيئة الرقمية.

2.1.2.3. العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور

● مصداقية المصدر:

تُعد مصداقية المصدر من أهم العوامل التي تؤثر على مستوى ثقة الجمهور، حيث يميل الأفراد إلى الوثوق بالمصادر الإعلامية المعروفة بسمعتها الجيدة وموثوقيتها في نقل الأخبار.

● **دقة المعلومات:**

تلعب دقة المعلومات دورًا أساسيًا في تعزيز الثقة، حيث تؤدي الأخطاء أو المعلومات غير الدقيقة إلى تقليل مستوى ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية.

● سرعة نشر الخبر:

تُعد سرعة نشر الأخبار من الخصائص الأساسية للإعلام الرقمي، إلا أن التركيز على السرعة قد يأتي أحيانًا على حساب الدقة، مما يؤثر على مستوى الثقة في المحتوى.

الله _____ فافية ف _____ ع _____ رض المحنة _____ وى:

تسهم الشفافية في تعزيز ثقة الجمهور، حيث يفضل الأفراد الوسائل الإعلامية التي توضح

مصادر معلوماتها وتفصح عن طريقة إنتاج المحتوى، خاصة عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

مسـ توى وعـ يـ الجـمـ ور:

يؤثر مستوى وعي الجمهور بالتقنيات الحديثة على درجة ثقته، حيث يميل الأفراد الأكثر وعياً إلى التعامل بحذر مع الأخبار، والبحث عن مصادر متعددة للتحقق من صحتها.

طبيعة المحتوى وى الإعلام ي:
تلعب طبيعة المحتوى دورًا مهمًا في تشكيل مستوى الثقة، حيث يميل الجمهور إلى الوثوق بالمحتوى الواضح والمنظم، والذي يعتمد على معلومات دقيقة ومصادر موثوقة.

2.1.2.4. ثقة الجمهور في البيئة الرقمية

تواجه ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية تحديات كبيرة في ظل التطور المتسارع للإعلام الرقمي، حيث أدى انتشار الإنترنت وتعدد المنصات إلى تغيير طبيعة استهلاك الأخبار، مما جعل مسألة الثقة أكثر تعقيدًا مقارنة بالإعلام التقليدي.

● انتشار الأخبار المضللة:

يُعد انتشار الأخبار المضللة من أبرز التحديات التي تؤثر على ثقة الجمهور، حيث تؤدي المعلومات غير الدقيقة أو المغلوطة إلى خلق حالة من الشك وعدم اليقين لدى الأفراد، مما يقلل من اعتمادهم على الأخبار الرقمية كمصدر موثوق للمعلومات.

● **تعدد مصادر المعلومات:**

أدى تعدد مصادر الأخبار في البيئة الرقمية إلى إتاحة معلومات متنوعة وسريعة الوصول، إلا أن هذا التعدد قد يسبب تشتيتاً لدى الجمهور، ويجعل من الصعب التمييز بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة.

- **صعوبة التحقق من الأخبار:**

يواجه الجمهور صعوبة في التحقق من صحة الأخبار، خاصة مع سرعة انتشارها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من احتمالية تصديق الأخبار غير الدقيقة أو المضللة.

- **السرعة على حساب الدقة:**

تسعى وسائل الإعلام الرقمية إلى نشر الأخبار بسرعة لمواكبة الأحداث، إلا أن هذا التركيز على السرعة قد يؤدي في بعض الأحيان إلى نشر معلومات غير دقيقة، وهو ما يؤثر سلباً على مستوى الثقة لدى الجمهور.

- **تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي:**

يساهم استخدام التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، في زيادة تعقيد مسألة الثقة، حيث قد يصعب على الجمهور التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المُنتج آلياً، مما يؤثر على مستوى الثقة في الأخبار الرقمية.

2.1.2.5. تأثير الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور

أدى استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار إلى إحداث تغييرات ملحوظة في طبيعة العمل الإعلامي، حيث ساهم في زيادة سرعة إنتاج المحتوى وتقليل التكاليف التشغيلية داخل المؤسسات الإعلامية، كما أتاح إمكانية معالجة كميات كبيرة من البيانات وتحويلها إلى أخبار

خلال وقت قصير، وهو ما يتناسب مع طبيعة الإعلام الرقمي القائم على السرعة والتحديث المستمر.

وفي المقابل، أثار استخدام الذكاء الاصطناعي العديد من التساؤلات لدى الجمهور، خاصة فيما يتعلق بمصداقية المحتوى، حيث يشعر بعض الأفراد بنوع من الشك تجاه الأخبار التي يتم إنتاجها باستخدام الأنظمة الذكية، حتى في حال جودتها.

كما أن غياب العنصر البشري في بعض مراحل إنتاج المحتوى قد يؤدي إلى تقليل الثقة، نظرًا لاعتقاد الجمهور بأن الذكاء الاصطناعي يفتقر إلى القدرة على التحقق من المعلومات بنفس مستوى الدقة التي يتمتع بها الإنسان.

ومن جهة أخرى، يزداد مستوى القلق لدى الجمهور عند عدم الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار، حيث يفضل العديد من الأفراد معرفة طبيعة المحتوى الذي يتعرضون له، وهو ما يعزز أهمية الشفافية في العمل الإعلامي.

وفي المقابل، قد يسهم الاستخدام المنظم والمسؤول للذكاء الاصطناعي في تعزيز مستوى الثقة، خاصة إذا تم دمجها مع العنصر البشري والالتزام بالمعايير المهنية في إنتاج الأخبار، حيث يمكن تحقيق توازن بين سرعة الإنتاج ودقة المعلومات.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن تأثير الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور لا يتسم بالثبات، بل يتباين وفقًا لطبيعة استخدام هذه التقنيات ومستوى وعي الجمهور بها، إضافة إلى درجة الشفافية التي تعتمدها المؤسسات الإعلامية في الإفصاح عن آليات إنتاج المحتوى، وهو ما يؤكد أهمية الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات في تعزيز المصداقية الإعلامية.

2.1.2.6. العلاقة بين المتغيرين

تشير الدراسات إلى وجود علاقة ارتباطية بين المحتوى المُنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية، حيث يتأثر مستوى الثقة بعدة عوامل مرتبطة بطريقة إنتاج المحتوى ووعي الجمهور بهذه التقنيات.

ويفترض أن زيادة وعي الجمهور باستخدام الذكاء الاصطناعي قد تؤدي في بعض الحالات إلى انخفاض مستوى الثقة، وذلك نتيجة إدراك الأفراد لطبيعة هذا المحتوى واحتمالية وجود أخطاء أو غياب العنصر البشري في إنتاجه.

في المقابل، يساهم ارتفاع مستوى الشفافية في عرض المحتوى، خاصة من خلال الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، في تعزيز ثقة الجمهور، حيث يفضل الأفراد الوضوح في معرفة كيفية إنتاج الأخبار التي يتلقونها.

وعليه، فإن العلاقة بين المتغيرين ليست ثابتة، بل تتأثر بعوامل وسيطة مثل مستوى وعي الجمهور ودرجة الشفافية وطبيعة المحتوى، مما يجعلها علاقة ديناميكية تختلف من سياق إلى آخر.

سابعاً: التحديات المستقبلية

تواجه العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور عدداً من التحديات المستقبلية التي قد تؤثر على تطور العمل الإعلامي، ومن أبرز هذه التحديات:

- ضعف الرقابة على المحتوى:

قد يؤدي ضعف الرقابة على المحتوى المُنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي إلى انتشار معلومات غير دقيقة، مما يؤثر سلباً على مصداقية الأخبار ومستوى ثقة الجمهور.

- غياب المعايير المهنية:

يُعد غياب معايير واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام من التحديات المهمة، حيث قد يؤدي ذلك إلى تفاوت في جودة المحتوى وعدم الالتزام بالقيم المهنية.

- صعوبة التمييز بين المحتوى البشري والآلي:

مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح من الصعب على الجمهور التمييز بين المحتوى الذي ينتجه الإنسان والمحتوى المُنتج آلياً، مما يزيد من تعقيد مسألة الثقة في الأخبار الرقمية.

- الحاجة إلى تشريعات وتنظيمات:

تتطلب هذه التحديات وجود تشريعات واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، بما يضمن حماية الجمهور وتعزيز مصداقية المحتوى.

2.2. الدراسات السابقة

2.2.1. تمهيد الفصل

تُعد الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في البحث العلمي، حيث تسهم في توضيح الجهود البحثية التي تناولت موضوع الدراسة، وتساعد في تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، كما تتيح للباحث الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة ومناهجها وأدواتها، بما يدعم بناء إطار علمي متكامل.

ويهدف هذا الفصل إلى عرض مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وثقة الجمهور في الأخبار الرقمية، بالإضافة إلى تحليل هذه الدراسات والتعليق عليها في ضوء موضوع الدراسة الحالية.

كما تسهم الدراسات السابقة في تقديم خلفية علمية متكاملة حول موضوع البحث، حيث تساعد في فهم الأبعاد المختلفة للظاهرة المدروسة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسات المختلفة، مما يعزز من دقة التحليل العلمي.

ومن جهة أخرى، يتيح عرض الدراسات السابقة للباحث إمكانية التعرف على المناهج العلمية المستخدمة في هذا المجال، واختيار الأنسب منها بما يتوافق مع طبيعة الدراسة الحالية، وهو ما يسهم في تعزيز مصداقية البحث.

كما يساعد تحليل الدراسات السابقة في إبراز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، خاصة في ظل قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور في السياق العربي.

وفي ضوء ذلك، سيتم في هذا الفصل عرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وتصنيفها إلى دراسات عربية وأجنبية، ثم تحليلها والتعليق عليها، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج التي تدعم الدراسة الحالية.

أولاً: الدراسات السابقة

1. دراسة Brown (2020) بعنوان " تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي، ومدى تأثيره على سرعة إنتاج الأخبار وجودتها، كما سعت إلى تحليل مدى اعتماد المؤسسات الإعلامية على التقنيات الذكية في تحسين كفاءة العمل الإعلامي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل استخدامات الذكاء الاصطناعي في عدد من المؤسسات الإعلامية الرقمية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين كفاءة الإنتاج الإعلامي وزيادة سرعة نشر الأخبار، إلا أنه في المقابل يثير عددًا من التحديات، من أبرزها التأثير على مصداقية المحتوى وظهور تساؤلات حول مستوى الثقة في الأخبار المنتجة آليًا.

2. دراسة (2021) بعنوان " ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية."

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية، والتعرف على أبرز العوامل التي تؤثر في هذه الثقة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى ثقة الجمهور يتأثر بشكل كبير بمصداقية المصدر ودقة المعلومات، كما يتراجع مستوى الثقة في ظل انتشار الأخبار المضللة وصعوبة التحقق من صحتها.

3. دراسة (2020) بعنوان " العلاقة بين التكنولوجيا وثقة الجمهور."

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين استخدام التقنيات الحديثة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، ومستوى ثقة الجمهور في وسائل الإعلام، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، حيث تم تحليل تأثير استخدام التكنولوجيا على إدراك الجمهور للمحتوى الإعلامي.

وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام التكنولوجيا ومستوى الثقة، حيث تزداد ثقة الجمهور في حال وجود شفافية في عرض المحتوى، خاصة فيما يتعلق بآليات إنتاج الأخبار.

4. دراسة (2019) بعنوان " الإعلام الرقمي والمصداقية."

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلام الرقمي على مصداقية الأخبار، في ظل التغيرات التي طرأت على بيئة الاتصال الحديثة، وأوضحت النتائج أن تعدد مصادر المعلومات في البيئة الرقمية يؤدي إلى تباين مستويات الثقة بين الجمهور، حيث يميل الأفراد إلى اختيار المصادر التي تتوافق مع قناعاتهم، مما يؤثر على إدراكهم لمصداقية الأخبار.

5. دراسة (2023) بعنوان " إدراك الجمهور للمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي."

ركزت هذه الدراسة على مدى وعي الجمهور باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار وتأثير ذلك على سلوكهم الإعلامي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال توزيع استبانة على عينة من الجمهور.

وأظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى وعي الجمهور بهذه التقنيات يؤدي إلى تعامل أكثر حذرًا مع المحتوى الإعلامي، كما يؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة في الأخبار الرقمية.

2.2.2. التعليق على الدراسات السابقة

تشير مراجعة الدراسات السابقة إلى وجود اتفاق عام بين الباحثين على أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا أساسيًا ومؤثرًا في تطوير الإعلام الرقمي، خاصة فيما يتعلق بزيادة سرعة إنتاج المحتوى وتحسين كفاءة العمل داخل المؤسسات الإعلامية. كما أوضحت هذه الدراسات أن استخدام التقنيات الذكية ساهم في إحداث تحول واضح في طبيعة العمل الإعلامي وأساليبه.

كما بينت الدراسات وجود تأثير ملحوظ للذكاء الاصطناعي على مستوى ثقة الجمهور، حيث أظهرت النتائج أن هذا التأثير يتسم بازدواجية واضحة؛ إذ يمكن أن يسهم الذكاء الاصطناعي

في تعزيز الثقة في حال استخدامه بشكل شفاف ومنظم، بينما قد يؤدي إلى انخفاضها في حال غياب المصداقية أو عدم وضوح آليات إنتاج المحتوى.

وأجمعت العديد من الدراسات على أن مصداقية المصدر ودقة المعلومات يُعدان من أهم العوامل التي تؤثر في بناء ثقة الجمهور، حيث يميل الأفراد إلى الاعتماد على المصادر التي تتميز بالموثوقية والوضوح في عرض المعلومات. كما أكدت الدراسات أن انتشار الأخبار المضللة يمثل أحد أبرز التحديات التي تواجه الإعلام الرقمي، لما له من تأثير سلبي على مستوى الثقة لدى الجمهور.

ومن جهة أخرى، أظهرت نتائج الدراسات أن مستوى وعي الجمهور بالتقنيات الحديثة، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي، يلعب دورًا مهمًا في تحديد درجة الثقة، حيث يميل الأفراد الأكثر وعيًا إلى التعامل بحذر مع المحتوى الإعلامي والبحث عن مصادر متعددة للتحقق من صحة المعلومات.

ورغم أهمية هذه الدراسات، إلا أن معظمها ركز على الجوانب العامة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام أو على ثقة الجمهور بشكل منفصل، في حين تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على العلاقة المباشرة بين المحتوى المُنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية، خاصة في السياق العربي.

كما تسهم هذه الدراسة في سد فجوة بحثية من خلال تناول الموضوع بشكل ميداني وتحليلي، بالاعتماد على بيانات يتم جمعها من عينة من الجمهور، مما يعزز من دقة النتائج وإمكانية الاستفادة منها في تطوير العمل الإعلامي.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية

3.1. تمهيد الفصل

يهدف هذا الفصل إلى عرض الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، وذلك من خلال توضيح نوع الدراسة والمنهج المستخدم، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى عرض أدوات جمع البيانات وطرق تحليلها، والأساليب الإحصائية المستخدمة للوصول إلى النتائج.

ويُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، حيث يوضح الخطوات العلمية التي تم اتباعها لضمان دقة النتائج وموضوعيتها، وذلك من خلال اختيار المنهج المناسب، وتحديد العينة بطريقة علمية، واستخدام أدوات قياس موثوقة.

ويسهم هذا الفصل في توضيح كيفية جمع البيانات وتحليلها، مما يعزز من مصداقية الدراسة، ويتيح إمكانية تعميم نتائجها على المجتمع محل الدراسة.

كما يوضح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، والتي تساعد في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، بما يحقق أهداف البحث العلمي بشكل دقيق ومنظم.

3.2. نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل العلاقة بين المحتوى المُنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها بشكل علمي.

ويُعد هذا النوع من الدراسات مناسباً لطبيعة البحث الحالي، حيث يساعد في فهم الظاهرة المدروسة وتحليل أبعادها المختلفة دون التدخل في تغييرها، مما يتيح الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس الواقع الفعلي.

3.3. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإعلامية، حيث يتيح وصف الظاهرة وتحليلها واستخلاص النتائج المتعلقة بها. كما يساعد هذا المنهج في دراسة العلاقة بين المتغيرات المختلفة من خلال تحليل البيانات الميدانية واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مما يساهم في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

3.4. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الرقمية، وخاصة الأفراد الذين يعتمدون على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار. ويشمل ذلك مختلف فئات المجتمع من حيث العمر والمستوى التعليمي، ممن لديهم استخدام فعلي للوسائل الرقمية، نظراً لارتباط موضوع الدراسة بطبيعة استهلاك الأخبار عبر هذه الوسائل.

3.5. عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث بلغ عدد أفراد العينة (200) مفردة من الجمهور، وتم توزيع الاستبيان عليهم بهدف جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

وقد رُوعي في اختيار العينة أن تكون متنوعة من حيث الخصائص الديموغرافية مثل العمر والمستوى التعليمي، بما يساهم في تمثيل مجتمع الدراسة بشكل أكثر دقة، ويعزز من إمكانية تعميم النتائج.

3.6. أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بما يتناسب مع أهداف الدراسة، وتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس:

- مستوى التعرض للمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي
- مستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية
- مدى وعي الجمهور باستخدام الذكاء الاصطناعي
- العوامل المؤثرة في الثقة

وقد تم إعداد الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، وذلك لقياس اتجاهات وآراء أفراد العينة بدقة، مما يساعد في الحصول على نتائج كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

3.7. أساليب جمع البيانات

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لتسهيل الوصول إلى عينة الدراسة. وجمع البيانات خلال فترة زمنية محددة.

وقد ساهم هذا الأسلوب في الوصول إلى عدد أكبر من المشاركين خلال وقت قصير، كما أتاح الحصول على بيانات متنوعة تعكس آراء الجمهور المستخدم للإعلام الرقمي.

3.8. أساليب تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، والتي تشمل:

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية
- اختبار العلاقة الارتباطية
- تحليل الفروق بين المتغيرات

وذلك بهدف تفسير البيانات بشكل علمي دقيق، واختبار فرضيات الدراسة، والتوصل إلى نتائج تعكس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

3.9. متغيرات الدراسة تطبيقياً

المتغير المستقل: المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي

المتغير التابع: مستوى ثقة الجمهور

وقد تم قياس هذه المتغيرات من خلال فقرات الاستبيان، بهدف تحليل العلاقة بينها واختبار فرضيات الدراسة.

3.10. حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور.
- الحدود المكانية: داخل البيئة الرقمية (الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي).
- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة خلال عام (2025)

كما تم تحديد هذه الحدود بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وبما يضمن تحقيق نتائج دقيقة ضمن الإطار الزمني والمكاني المحدد.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتحليلها

4.1. تمهيد الفصل

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبيان، وذلك بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، بالإضافة إلى تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري.

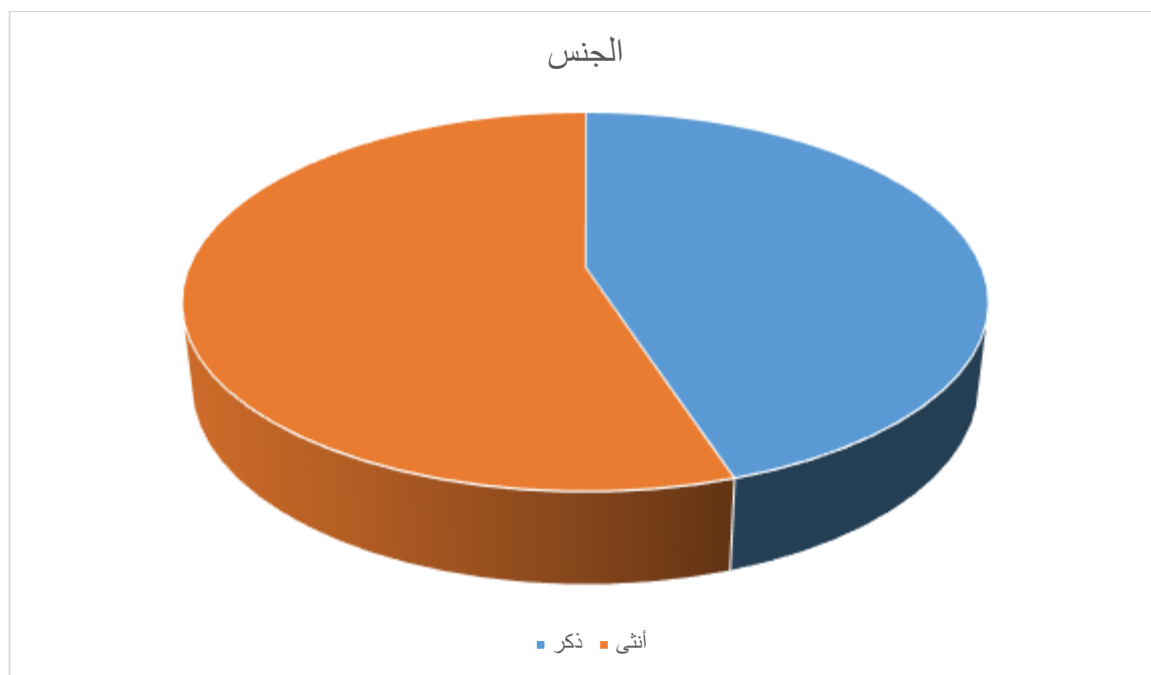
كما يسعى هذا الفصل إلى تقديم تحليل علمي للبيانات من خلال ربط النتائج بموضوع الدراسة وتفسيرها بما يساهم في الوصول إلى استنتاجات دقيقة تدعم أهداف البحث.

4.2. البيانات الديموغرافية للعينة

- الجنس:

جدول 1 توزيع العينة طبقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	90	45
أنثى	110	55
المجموع	200	100.0



شكل 1 توزيع العينة طبقاً لمتغير الجنس

توضح بيانات الجدول الخاص بالجنس أن إجمالي أفراد العينة بلغ (200) مفردة، توزعت بين الذكور والإناث بنسب متفاوتة. حيث بلغ عدد الذكور (90) مفردة بنسبة (45%) من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الإناث (110) مفردة بنسبة (55%)، وهي النسبة الأكبر في العينة.

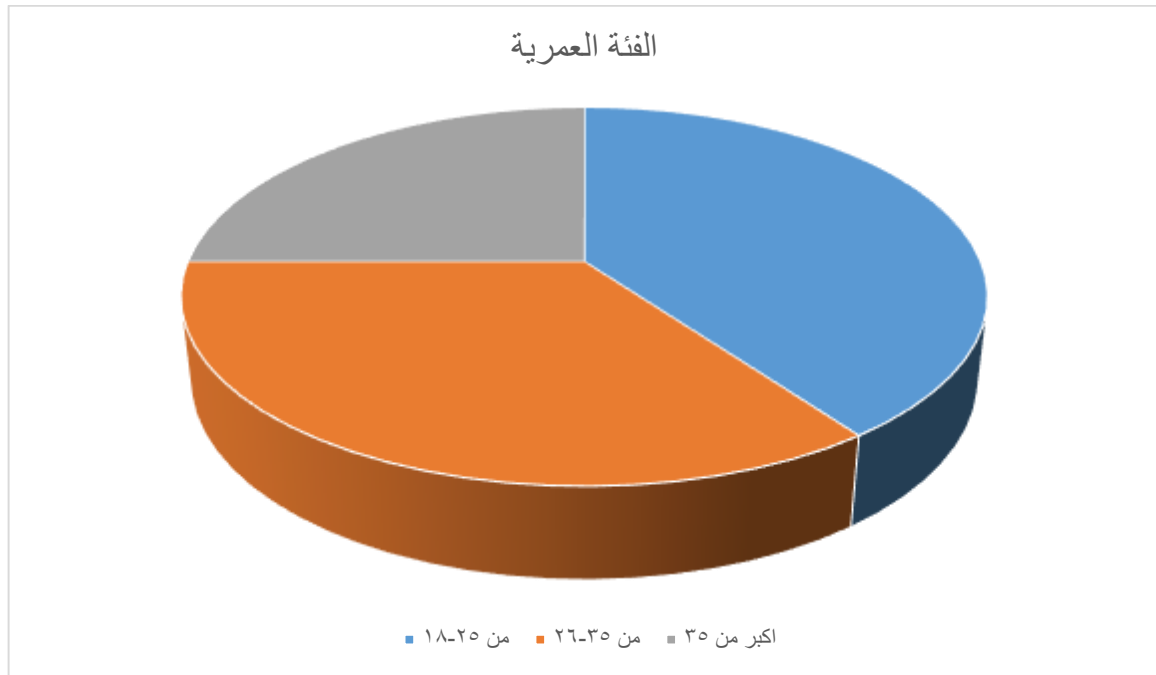
ويدل على هذا التوزيع إلى تقارب نسبي بين الجنسين مع ميل بسيط لصالح الإناث، مما يعكس تنوع العينة من حيث النوع الاجتماعي، وهو ما يُسهم في إتاحة فهم أكثر توازناً لآراء واتجاهات الجمهور محل الدراسة.

- الفئة العمرية

جدول 2 توزيع العينة طبقاً لمتغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
40	80	من 25-18
35	70	من 35-26
25	50	أكبر من 35

100.0	200	المجموع
-------	-----	---------



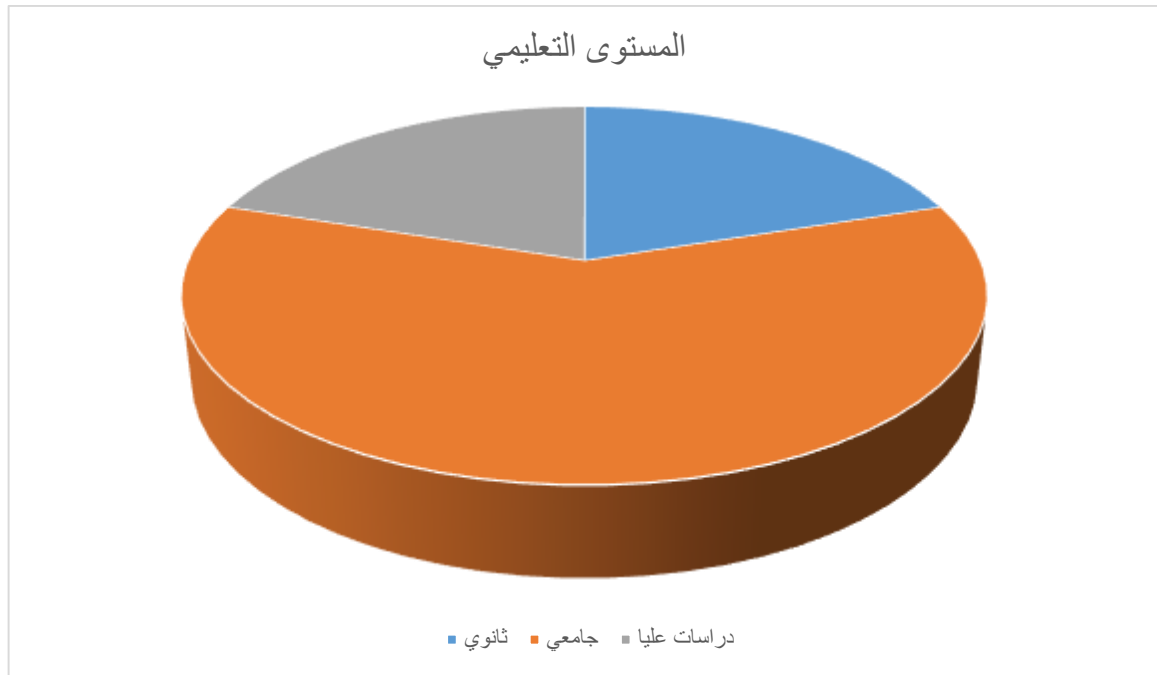
شكل 2 توزيع العينة طبقاً لمتغير الفئة العمرية

توضح بيانات الجدول الخاص بالفئات العمرية أن إجمالي أفراد العينة بلغ (200) مفردة، وقد توزعت على ثلاث فئات عمرية. حيث جاءت الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة في المرتبة الأولى بعدد (80) مفردة بنسبة (40%)، وهي النسبة الأكبر ضمن العينة، مما يشير إلى ارتفاع تمثيل فئة الشباب في الدراسة. تلتها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بعدد (70) مفردة بنسبة (35%)، وهو ما يعكس وجود توازن نسبي بين الفئتين العمريتين الشابتين. أما الفئة العمرية الأكبر من 35 سنة فجاءت في المرتبة الأخيرة بعدد (50) مفردة بنسبة (25%)، وهي الأقل تمثيلاً. ويظهر هذا التوزيع أن العينة تميل بشكل عام نحو الفئات العمرية الأصغر، وهو ما يتناسب مع طبيعة الدراسة المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي.

- المستوى التعليمي:

جدول 3 توزيع العينة طبقا لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
20	20	ثانوي
60	120	جامعي
20	40	دراسات عليا
100.0	200	المجموع



شكل 3 توزيع العينة طبقا لمتغير المستوى التعليمي

توضح بيانات الجدول الخاص بالمستوى التعليمي أن إجمالي أفراد العينة بلغ (200) مفردة، وقد توزعت على ثلاث فئات تعليمية. حيث جاءت الفئة الجامعية في المرتبة الأولى بعدد (120) مفردة بنسبة (60%)، وهي النسبة الأكبر، مما يشير إلى ارتفاع مستوى التعليم الجامعي بين أفراد العينة. في حين تساوت كل من فئة التعليم الثانوي وفئة الدراسات العليا، حيث بلغ عدد كل منهما (40) مفردة بنسبة (20%) لكل فئة. ويعكس هذا التوزيع أن غالبية أفراد العينة من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، وهو ما يتناسب مع طبيعة الدراسة المرتبطة باستخدام

الإعلام الرقمي، حيث يرتبط استخدام المنصات الرقمية بدرجة أكبر بالمستويات التعليمية الأعلى.

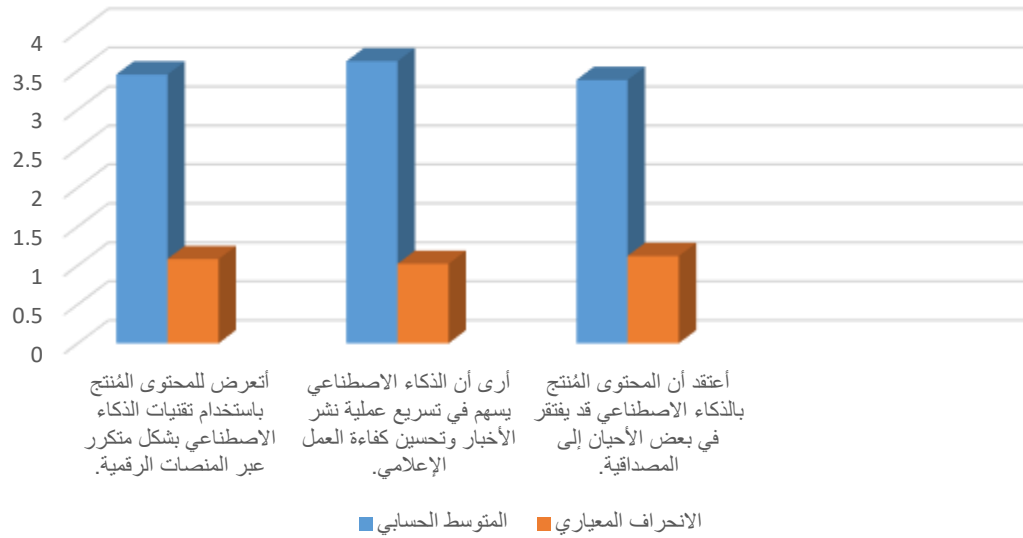
4.3. تحليل محاور الاستبيان

المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي

جدول 4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي

م	المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
3	أعرض للمحتوى المُنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متكرر عبر المنصات الرقمية.	3.45	1.08	موافق	2
4	أرى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تسريع عملية نشر الأخبار وتحسين كفاءة العمل الإعلامي.	3.62	1.02	موافق	1
5	أعتقد أن المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي قد يفتقر في بعض الأحيان إلى المصداقية.	3.38	1.12	موافق	3
المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي		2.3904	0.81558	موافق	

المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي



شكل 4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بمحور استخدام المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي أن مستوى الاتجاه العام جاء بدرجة موافقة بمتوسط حسابي كلي بلغ (3.48) وانحراف معياري (1.07)، مما يشير إلى وجود مستوى متوسط من التعرض والتفاعل مع المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي لدى أفراد العينة.

وفيما يتعلق بترتيب العبارات وفقاً للمتوسط الحسابي، جاءت العبارة التي تنص على: "أرى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تسريع عملية نشر الأخبار وتحسين كفاءة العمل الإعلامي" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وانحراف معياري (1.02) وباتجاه (موافق)، مما يعكس إدراكاً إيجابياً لدور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة وسرعة إنتاج الأخبار.

وجاءت في المرتبة الثانية العبارة: "أعترض للمحتوى المُنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متكرر عبر المنصات الرقمية" بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (1.08) وباتجاه

(موافق)، مما يدل على ارتفاع نسبي في معدل تعرض أفراد العينة لهذا النوع من المحتوى عبر الوسائل الرقمية المختلفة.

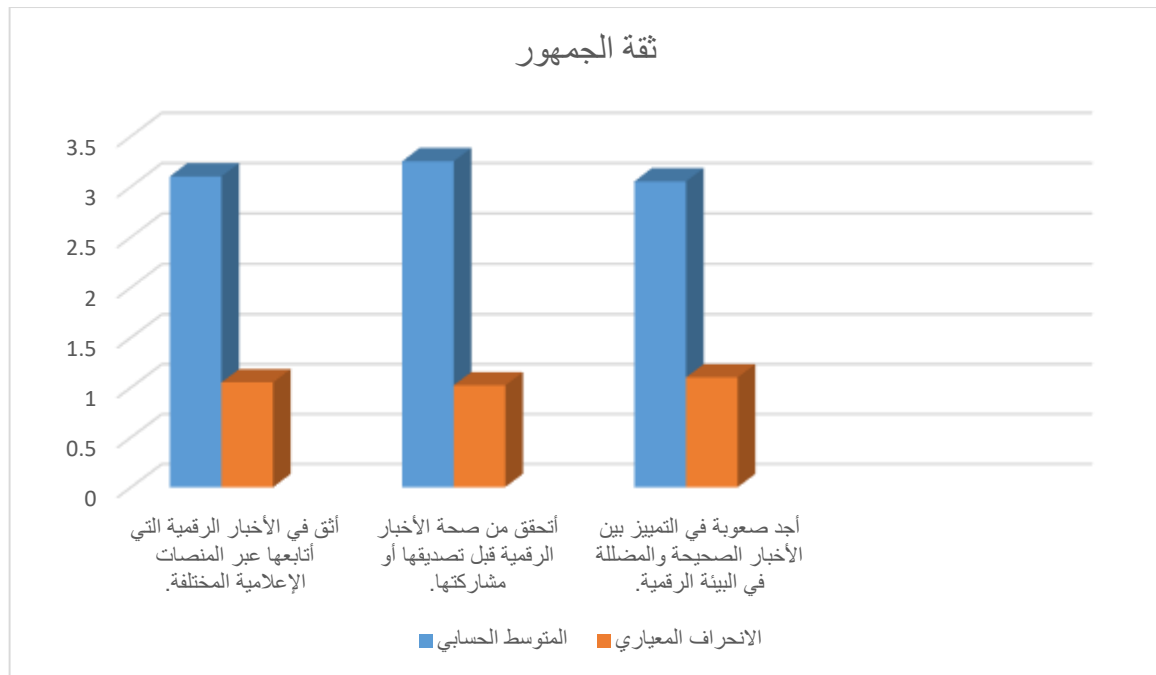
بينما حصلت العبارة: "أعتقد أن المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي قد يفتقر في بعض الأحيان إلى المصداقية" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.12) وباتجاه (موافق)، مما يشير إلى وجود درجة من التحفظ لدى أفراد العينة فيما يتعلق بمصداقية المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي.

وبشكل عام، تعكس النتائج أن اتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي تتسم بدرجة متوسطة تميل إلى القبول، مع وجود توازن بين إدراك المزايا المرتبطة بالسرعة والكفاءة، وبين بعض المخاوف المتعلقة بالمصداقية.

محور ثقة الجمهور:

جدول 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ثقة الجمهور

م	ثقة الجمهور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
3	أثق في الأخبار الرقمية التي أتابعها عبر المنصات الإعلامية المختلفة.	3.10	1.05	موافق	2
4	أتحقق من صحة الأخبار الرقمية قبل تصديقها أو مشاركتها.	3.25	1.02	موافق	1
5	أجد صعوبة في التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة في البيئة الرقمية.	3.05	1.10	موافق	3
ثقة الجمهور		2.3904	0.81558	موافق	



شكل 5 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ثقة الجمهور

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بمحور ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية أن مستوى الثقة جاء بدرجة موافقة بمتوسط حسابي كلي بلغ (2.3904) وانحراف معياري (0.81558)، مما يشير إلى وجود مستوى متوسط من ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية لدى أفراد العينة.

وفيما يتعلق بترتيب العبارات وفقاً للمتوسط الحسابي، جاءت العبارة التي تنص على: "أتحقق من صحة الأخبار الرقمية قبل تصديقها أو مشاركتها" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.25) وانحراف معياري (1.02) وباتجاه (موافق)، مما يعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى أفراد العينة بأهمية التحقق من الأخبار قبل تداولها.

وجاءت في المرتبة الثانية العبارة: "أثق في الأخبار الرقمية التي أتابعها عبر المنصات الإعلامية المختلفة" بمتوسط حسابي (3.10) وانحراف معياري (1.05) وباتجاه (موافق)، مما يدل على وجود درجة متوسطة من الثقة في الأخبار الرقمية لدى أفراد العينة.

بينما حصلت العبارة: "أجد صعوبة في التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة في البيئة الرقمية" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.05) وانحراف معياري (1.10) وباتجاه (موافق)، مما يشير إلى وجود تحدٍ لدى بعض أفراد العينة في التمييز بين الأخبار الموثوقة والمضللة.

وبشكل عام، تعكس النتائج أن مستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية يتسم بالاعتدال، مع وجود توازن بين الثقة النسبية في المحتوى الرقمي ووعي الجمهور بضرورة التحقق من صحة المعلومات.

4.4. اختبار الفرضيات :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية.

العلاقة بين المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية 6 جدول

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.581 ^a	.337	.336	.67228	.337	254.325	1	500	.000

a. Predictors: (Constant), B2

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.943	1	114.943	254.325	.000 ^b
	Residual	225.977	500	.452		
	Total	340.920	501			

a. Dependent Variable: A2

b. Predictors: (Constant), B2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.947	.092		10.277	.000
B2	.617	.039	.581	15.948	.000

a. Dependent Variable: A2

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى المنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.581$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة القوة بين المتغيرين، أي أنه كلما زاد التعرض أو الاعتماد على المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي، زاد مستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية بدرجة ملحوظة.

كما أوضحت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.337$) أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي يفسر ما نسبته (33.7%) من التغير في مستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

وقد أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) معنوية النموذج الإحصائي ككل، حيث بلغت قيمة ($F = 254.325$) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو ما يؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للنموذج المستخدم.

كما أظهرت نتائج معاملات الانحدار أن المتغير المستقل (B2) يؤثر بشكل إيجابي ودال إحصائياً على المتغير التابع (A2)، حيث بلغ معامل الانحدار ($B = 0.617$) وبقية ($Beta = 0.581$) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على أن زيادة استخدام أو التعرض للمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي يؤدي إلى ارتفاع مستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية.

وبشكل عام، تؤكد النتائج وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية، مما يعكس أهمية هذا النوع من المحتوى في تشكيل إدراك الجمهور للثقة في البيئة الإعلامية الرقمية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الجمهور تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية العمر. الجنس المستوى التعليمي).

فروق الدلالة في مستوى ثقة الجمهور والمتغيرات الديموغرافية 7 جدول

Correlations					
		الجنس	العمر	التعليمي المستوى	الاعلامي الوعي
الجنس	Pearson Correlation	1	.374**	.119	-.129-
	Sig. (2-tailed)		.000	.142	.111
	N	153	153	153	153
العمر	Pearson Correlation	.374**	1	.228**	.092
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.258
	N	153	153	153	153
التعليمي المستوى	Pearson Correlation	.119	.228**	1	-.115-
	Sig. (2-tailed)	.142	.005		.159
	N	153	153	153	153
ثقة_الجمهور	Pearson Correlation	-.129-	.092	-.115-	1
	Sig. (2-tailed)	.111	.258	.159	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، حيث لم تسجل معاملات الارتباط بين مستوى ثقة الجمهور وهذه المتغيرات أي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

ففيما يتعلق بمتغير الجنس، بلغ معامل الارتباط ($r = -0.129$) عند مستوى دلالة (0.111)، وهو ما يشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومستوى الثقة في الأخبار الرقمية.

كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين العمر ومستوى ثقة الجمهور، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.092$) عند مستوى دلالة (0.258)، مما يدل على أن اختلاف الفئات العمرية لا يؤثر بشكل جوهري على مستوى الثقة.

وبالنسبة للمستوى التعليمي، فقد تبين أيضاً عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مع مستوى الثقة، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = -0.115$) عند مستوى دلالة (0.159)، وهو ما يشير إلى أن اختلاف المستوى التعليمي لا يؤدي إلى فروق واضحة في ثقة الجمهور بالأخبار الرقمية.

وبشكل عام، توضح النتائج أن مستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية لا يتأثر بشكل جوهري بالمتغيرات الديموغرافية محل الدراسة، مما يعكس تقارباً نسبياً في اتجاهات أفراد العينة نحو تقييم الأخبار الرقمية بغض النظر عن اختلاف خصائصهم الديموغرافية.

4.5. تحليل النتائج

تشير نتائج الدراسة إلى أن الجمهور يتعامل مع الأخبار الرقمية بدرجة من الحذر، حيث يرى أنها توفر سرعة في الوصول إلى المعلومات، إلا أنها قد تثير بعض التساؤلات المتعلقة بالمصداقية، خاصة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

كما يلاحظ وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة، حيث يجمع جزء منهم بين الإيجابية تجاه سرعة وكفاءة الأخبار الرقمية، وبين قدر من التحفظ المرتبط بإمكانية وجود أخطاء أو غياب العنصر البشري في بعض مراحل إنتاج المحتوى.

4.6. مناقشة النتائج

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي أكدت أن استخدام التقنيات الحديثة، ومنها الذكاء الاصطناعي، يؤثر بشكل مباشر على مستوى ثقة الجمهور في وسائل الإعلام.

كما تدعم النتائج ما توصلت إليه الدراسات التي تشير إلى أن مستوى وعي الجمهور يلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهاته نحو المحتوى الإعلامي، حيث يميل الأفراد الأكثر وعياً إلى التعامل بحذر أكبر مع الأخبار الرقمية، والاعتماد على التحقق من مصادر متعددة قبل تكوين الثقة.

أبرز النتائج العامة

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن استخلاص ما يلي:

- يتسم مستوى ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية بالاعتدال .
- يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على إدراك الجمهور لمصداقية المحتوى الإعلامي .
- يُعد مستوى وعي الجمهور عاملاً مؤثراً في تشكيل اتجاهاته نحو الأخبار الرقمية .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة الجمهور .

4.7. التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

- تعزيز الشفافية في عرض الأخبار الرقمية، خاصة فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي .

- رفع مستوى الوعي الإعلامي لدى الجمهور حول كيفية التمييز بين المحتوى الموثوق وغير الموثوق .ب

- وضع معايير مهنية واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام .
- تحقيق التوازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري في إنتاج المحتوى الإعلامي .

4.8. الخاتمة

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح يلعب دوراً محورياً في تطوير الإعلام الرقمي، إلا أن تأثيره على ثقة الجمهور لا يزال يتسم بدرجة من التباين. فبينما يسهم في تسريع إنتاج الأخبار وتحسين كفاءتها، إلا أنه قد يثير بعض التحفظات لدى الجمهور، خاصة في حال غياب الشفافية أو ضعف القدرة على التحقق من مصدر المحتوى. وفي ضوء ذلك، يتضح أن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري يمثل الخيار الأمثل لتعزيز مصداقية المحتوى الإعلامي، والحفاظ على مستوى ثقة الجمهور في البيئة الرقمية.

المراجع:

أولاً.. المراجع العربية

- إبراهيم، أحمد محمد (2021). الإعلام الرقمي وتحولاته المعاصرة. القاهرة: دار الفكر العربي.
- أبو زيد، محمد (2020). دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير الإعلام. مجلة الإعلام الحديث، 15(2)، 55-78.
- الأحمدي، فاطمة (2022). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الإعلام الرقمي. مجلة الدراسات الإعلامية، 110، 120-155.

الحربي، نورة (2021). ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية. مجلة البحوث الإعلامية، 8(3)، 200-225.

السلي، فاطمة (2021). دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام. مجلة الدراسات الإعلامية، 1.

الشيري، عبد الله (2018). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة الجمهور. مجلة الإعلام الحديث، 12(3)، 17-45.

العلي، خالد بن سه. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام. الرياض: مكتبة الملك فهد.

القحطاني، محمد (2022). الإعلام الرقمي والتحول التكنولوجي. الرياض: دار النشر العلمي.

محمد، أحمد (2020). الإعلام الرقمي وتأثيره على الجمهور. القاهرة: دار الفكر العربي.

محمود، عبد الرحمن (2019). مصداقية الأخبار في الإعلام الرقمي. مجلة العلوم الاجتماعية، 11(1)، 20.

ثانياً.. المراجع الأجنبية

- Paralo & Odos, N. (2014). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Fletcher, R. & Park, S. (2017). The impact of news media. *Digital Journalism*.
- Johnson, R. (2022). AI and audience perception in journalism. *Digital Media Review*, 14(2).
- Lee, K. (2019). Trust in digital news and audience behavior. *Media Research Journal*, 20.
- Newman, N. (2023). *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Smith, A. (2018). *Artificial Intelligence in Digital Media*. Routledge.
- Tandoc, E. C. (2018). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(2).

- Straubhaar, J. & LaRose, R. (2017). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Columbia University Press.
- Carbon, M. (2019). Automating journalism: Algorithms, judgment, news knowledge and journalistic professionalism. *New Media & Society*, 21(2), 1904–1990.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Kohring, M. & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252.
- Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2003). The “news finds me” perception: Selective exposure and news avoidance. *Political Communication*, 20(2).
- Brown, T. (2021). The impact of artificial intelligence on news credibility. *Journal of Media Studies*, 10(1).