



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

قسم الإعلام الرقمي

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

The Impact of Disclosing the Use of Artificial Intelligence in

Producing Digital Media Content on Audience Trust

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي

إعداد

ريما أحمد اللقماني

الرقم الأكاديمي: 253002726

إشراف

الدكتورة مهيتاب الرافعي

1448هـ – 2026م

الإهداء

إلى مَنْ سقتني الحياة بحمها قبل أن أتذوقها بنفسي

إلى أُمي الغالية، التي كان دعاؤها سر كل خطوة نجحت فيها

إلى أبي العزيز، الذي علّمني أن الطريق الطويل يُقطع بالصبر والإصرار

إلى إخوتي، سندي وأُنيسي، ومن شاركوني التعب قبل الفرح

أهدي هذا العمل المتواضع، ثمرة جهد وسنوات من السعي

عرفاناً بالجميل، ووفاءً لكل موقف وقفتموه بجانبني.

ريما

شكرو تقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والشكر له أولاً وآخرًا على توفيقه وعونه

في إتمام هذا العمل العلمي

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى

الدكتورة مهيتاب الرافعي

على ما قدّمته من توجيه علمي دقيق، وملاحظات قيّمة، وصبر متواصل

رافقني منذ الخطوة الأولى في هذه الرسالة حتى اكتمالها

كما أتقدم بالشكر لجامعة ميدأوشن، ممثلة ببرنامج ماجستير الإعلام الرقمي

على ما أتاحتها من بيئة علمية داعمة طوال فترة الدراسة

وأخيرًا شكري لكل من أسهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

ولو بكلمة تشجيع أو دعوة صادقة.

فهرس المحتويات

9.....	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.....
11.....	تساؤلات الدراسة
10.....	أهداف الدراسة
10.....	أهمية الدراسة
9.....	مشكلة الدراسة
9.....	أولاً: نظرية مصداقية المصدر
14.....	ثانياً: النموذج الثلاثي لأبعاد الثقة
19.....	ثالثاً: حدود النظريتين وأوجه النقد الموجهة إليهما
18.....	رابعاً: الفجوة النظرية وتطبيقات سابقة للنظريتين
20.....	خامساً: الدراسات السابقة
23.....	خلاصة عامة للفصل
23.....	المراجع
24.....	الفصل الثاني: الذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور.....
24.....	أولاً: الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإنتاج الإعلامي
29.....	ثانياً: مفهوم ثقة الجمهور بالمحتوى الرقمي
33.....	ثالثاً: تكميلات معرفية مساندة
35.....	خلاصة الفصل
36.....	الفصل الثالث: إجراءات الدراسة (المنهجية).....
36.....	3.1 منهج الدراسة
36.....	3.2 مجتمع وعينة الدراسة
37.....	3.3 أداة الدراسة
38.....	3.4 صدق الأداة وثباتها
38.....	3.5 الأساليب الإحصائية المستخدمة
39.....	3.6 حدود الدراسة
41.....	الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية.....
41.....	4.1 خطوات إعداد أداة الدراسة
42.....	4.2 إجراءات التطبيق الميداني

42	4.3 إجراءات تنظيف البيانات ومعالجتها
43	4.4 الصعوبات الميدانية وكيفية التعامل معها
44	الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية
44	5.1 البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
46	5.2 نتائج محور الوعي بالإفصاح
47	5.3 نتائج محور الإفصاح
49	5.4 نتائج أبعاد الثقة لدى الجمهور
54	5.5 نتائج اختبار فرضيات الدراسة
55	5.6 ملخص نتائج اختبار الثبات
56	الفصل السادس: تحليل النتائج ومناقشتها
56	6.1 ربط نتائج الدراسة بإطارها النظري
57	6.2 مناقشة نتائج الفرضية الأولى
58	6.3 مناقشة نتائج الفرضية الثانية
59	6.4 مناقشة نتائج الفرضية الثالثة
59	6.5 الاستنتاجات العامة للدراسة
60	6.6 التوصيات
61	6.7 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
61	خاتمة الدراسة

فهرس الجداول

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس	44
جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	44
جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	45
جدول (4): توزيع أفراد العينة حسب منصة التواصل الأكثر استخدامًا	45
جدول (5): توزيع أفراد العينة حسب معدل الاستخدام اليومي	45
جدول (6): محاور أداة الدراسة وعدد عباراتها ومقياس الاستجابة	37
جدول (7): معاملات ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا)	38
جدول (8): الجدول الزمني لإجراءات التطبيق الميداني	42
جدول (9): ملخص الأوساط الحسابية لمحاور الدراسة مرتبة تنازليًا	53
جدول (10): نتائج اختبار الفرضية الأولى (ارتباط بيرسون)	54
جدول (11): نتائج اختبار الفرضية الثانية (اختبار ت / الجنس)	54
جدول (12): نتائج اختبار الفرضية الثالثة (تحليل التباين / الفئة العمرية)	55
جدول (13): ملخص معاملات الثبات لمحاور الدراسة	55

فهرس الأشكال

الشكل (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس	46
الشكل (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	46
الشكل (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	46
الشكل (4): توزيع أفراد العينة حسب منصة التواصل الأكثر استخدامًا	46
الشكل (5): توزيع أفراد العينة حسب معدل الاستخدام اليومي	46
الشكل (6): الأوساط الحسابية لمحاور الدراسة	53

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

مقدمة الفصل

يُعد الإطار النظري الركيزة العلمية التي تستند إليها أي دراسة إعلامية جادة، إذ يوفر الأساس المفاهيمي الذي يُفسَّر من خلاله السلوك الإنساني تجاه الرسائل الإعلامية، ويحدد طبيعة العلاقة المفترضة بين متغيرات الدراسة. وتستند الدراسة الحالية إلى إطار نظري مزدوج يجمع بين نظريتين متكاملتين: الأولى تُعنى بتفسير "سبب" تأثر الجمهور بالإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، وهي نظرية مصداقية المصدر، والثانية تُعنى بتوضيح "ماهية" الثقة نفسها وكيفية تفكيكها إلى أبعاد قابلة للقياس، وهي النموذج الثلاثي لأبعاد الثقة. ويستعرض هذا الفصل النظريتين بالتفصيل، ثم يوضح كيفية تكاملهما ضمن نموذج مفاهيمي واحد يخدم أهداف الدراسة وفرضياتها.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التنامي السريع في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، وبدء بعض المنصات والمؤسسات الإعلامية في اعتماد سياسات إفصاح عن هذا الاستخدام، فإن الدراسات العربية التي تناولت أثر هذا الإفصاح تحديداً على ثقة الجمهور ما زالت محدودة وقليلة، وأغلبها تناول الثقة أو الاتجاهات نحو المحتوى الرقمي كمتغير إجمالي واحد، دون تفكيكها إلى أبعادها الداخلية (المعرفي والوجداني والسلوكي)، كما لم تتطرق تحديداً لأثر ممارسة الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي التوليدي على هذه الأبعاد.

وتتمثل مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: ما أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور السعودي بهذا المحتوى، بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة الحالية من جانبين رئيسيين:

• أولاً (الأهمية النظرية): تسعى الدراسة إلى سد فجوة بحثية في الأدبيات العربية، من خلال الجمع بين نظرية مصداقية المصدر والنموذج الثلاثي لأبعاد الثقة في إطار نظري مزدوج، وتطبيقه ميدانياً على متغير الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي التوليدي تحديداً، بدلاً من الاكتفاء بدراسة الإعلام الرقمي أو الذكاء الاصطناعي بمفهومهما العام.

• ثانياً (الأهمية التطبيقية): تقدم الدراسة نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الإعلامية والجهات التنظيمية في المملكة العربية السعودية عند صياغة سياسات الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الرقمي، كما تفيد الباحثين والمهتمين بدراسة العلاقة بين التقنيات الحديثة وثقة الجمهور في البيئة العربية.

أهداف الدراسة

- الكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي وثقة الجمهور بهذا المحتوى.
- تحديد أثر الإفصاح على كل بُعد من أبعاد الثقة الثلاثة على حدة: المعرفي، والوجداني، والسلوكي.
- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى المُفصح عنه تبعاً لمتغيري الجنس والفئة العمرية.
- التعرف على مستوى وعي الجمهور السعودي بممارسة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الذي يتابعونه على منصات التواصل الاجتماعي.
- تقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية والجهات التنظيمية بشأن سياسات الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الرقمي.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

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

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية:

- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي؟
- ما البعد الأكثر تأثراً بالإفصاح من بين أبعاد الثقة الثلاثة (المعرفي، الوجداني، السلوكي)؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى المُفصح عنه تُعزى لمتغير الجنس؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى المُفصح عنه تُعزى لمتغير الفئة العمرية؟
- ما مستوى وعي أفراد عينة الدراسة بممارسة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الذي يتابعونه؟

أولاً: نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory)

١. النشأة التاريخية للنظرية

تعود الجذور الأولى لنظرية مصداقية المصدر إلى الأبحاث التي أجراها كارل هوفلاند وزملاؤه في جامعة ييل خلال

أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، ضمن ما عُرف ببرنامج أبحاث الاتصال الإقناعي (Yale

Communication Research Program). وقد جاءت هذه الأبحاث في سياق محاولة فهم العوامل التي تجعل

رسالة إعلامية أو دعائية أكثر تأثيراً من غيرها في تغيير اتجاهات الجمهور، خاصة في أعقاب الحرب العالمية الثانية

التي كشفت عن القوة الهائلة للدعاية الإعلامية. ونشر هوفلاند وويس (Hovland & Weiss, 1951) دراستهما

المحورية التي أظهرت أن الرسالة الواحدة، حين تُنسب إلى مصدر يتمتع بمصداقية عالية، تحدث تأثيراً إقناعياً

أكبر من الرسالة ذاتها حين تُنسب إلى مصدر منخفض المصداقية، حتى وإن كان مضمون الرسالة متطابقاً تماماً في الحالتين.

ومنذ ذلك الحين، تطورت النظرية عبر عقود من البحث لتصبح واحدة من أكثر الأطر النظرية استخداماً في دراسات الإعلام والاتصال والتسويق وعلم النفس الاجتماعي، إذ توسع الباحثون في تفكيك مفهوم "المصداقية" من بُعد واحد إلى منظومة متعددة الأبعاد، وتوسعت تطبيقاتها من الاتصال الشخصي والإعلاني إلى الصحافة، ثم إلى الإعلام الرقمي والمنصات الاجتماعية في العقدين الأخيرين.

٢. الافتراضات الأساسية للنظرية

تقوم نظرية مصداقية المصدر على مجموعة من الافتراضات الجوهرية التي يمكن إجمالها فيما يأتي:

1. الجمهور لا يستجيب للرسالة الإعلامية بمعزل عن مصدرها؛ فإدراك الجمهور لمصدر الرسالة يشكل فلتراً يمر عبره تقييم مضمون الرسالة ذاته.
2. المصداقية ليست صفة موضوعية ثابتة في المصدر، بل هي إدراك ذاتي يتشكل في ذهن المتلقي، وقد يختلف باختلاف الأفراد والسياقات الثقافية.
3. ارتفاع المصداقية المدركة يؤدي إلى زيادة احتمالية قبول الرسالة والاعتناء بمضمونها والتصرف بناءً عليها.
4. انخفاض المصداقية المدركة يؤدي إلى مقاومة الرسالة أو التشكيك في مضمونها، حتى لو كانت المعلومات المقدمة دقيقة وصحيحة.
5. تأثير المصداقية على الإقناع ليس دائماً ثابتاً عبر الزمن؛ إذ تشير بعض الدراسات إلى ما يُعرف بـ"تأثير النوم" (Sleeper Effect)، حيث قد يتلاشى أثر انخفاض المصداقية بعد فترة زمنية ويبقى أثر مضمون الرسالة.

٣. أبعاد مصداقية المصدر

حدد هوفلاند وويس، ومن جاء بعدهما من الباحثين، مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تُشكّل إدراك الجمهور لمصداقية المصدر الإعلامي، وهي:

أ. الخبرة (Expertise)

وتشير إلى الدرجة التي يُنظر بها إلى المصدر على أنه يمتلك المعرفة والمهارة والكفاءة اللازمة لتقديم معلومات دقيقة وصحيحة حول موضوع معين. فكلما أدرك الجمهور أن المصدر (سواء كان مؤسسة إعلامية أو صحفياً أو خوارزمية ذكاء اصطناعي) يتمتع بخبرة كافية في المجال الذي يتحدث عنه، زاد ميله لتصديق ما يقدمه من محتوى.

ب. الجدارة بالثقة (Trustworthiness)

ويقصد بها إدراك الجمهور لنزاهة المصدر وصدقه وعدم وجود دوافع خفية أو مصالح شخصية تدفعه لتحريف المعلومة أو التلاعب بها. وتُعد الجدارة بالثقة من أكثر أبعاد المصداقية حساسية في سياق الذكاء الاصطناعي، إذ يطرح الجمهور تساؤلات حول النوايا الكامنة وراء استخدام هذه التقنيات: هل الهدف تحسين جودة المحتوى وخدمة الجمهور، أم تحقيق مكاسب تجارية أو تضليل الجمهور؟

ج. الموضوعية (Objectivity)

وتعني خلو المحتوى المقدم من التحيز الشخصي أو المؤسسي، وتقديم المعلومة بشكل متوازن يعكس جوانب الموضوع المختلفة دون انحياز لطرف على حساب آخر.

د. الشفافية (Transparency)

وهي البُعد الأكثر ارتباطاً بمتغيرات الدراسة الحالية، وتعني وضوح آليات إنتاج المحتوى وعدم إخفاء أي معلومة جوهرية قد تؤثر في تقييم الجمهور له، بما في ذلك الإفصاح الصريح عن أي أداة أو تقنية ساهمت في إنتاج المحتوى أو تحريره أو تعديله، ومن أبرزها تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

٤. تطبيقات النظرية في بحوث الإعلام الرقمي

شهد العقد الأخير توسعاً ملحوظاً في تطبيق نظرية مصداقية المصدر على البيئة الرقمية، حيث انتقل الباحثون من دراسة مصداقية الصحفي أو المؤسسة الإعلامية التقليدية إلى دراسة مصداقية مصادر جديدة مثل المؤثرين الرقميين، والخوارزميات، وأنظمة التوصية، وأخيراً أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي ذاتها. وأظهرت دراسات عديدة أن الجمهور يميل إلى معاملة المحتوى المنتج آلياً بمعايير مصداقية مختلفة عن تلك التي يطبقها على

المحتوى البشري، وأن الإفصاح عن الطبيعة الآلية لهذا المحتوى يمثل نقطة تحول جوهريّة في كيفية تقييم الجمهور لأبعاد المصادقية الأربعة المذكورة أعلاه.

5. علاقة النظرية بمتغيرات الدراسة الحالية

تبنى الدراسة الحالية نظرية مصادقية المصدر بوصفها الإطار المفسّر للعلاقة بين المتغير المستقل (الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي) والمتغير التابع (ثقة الجمهور)، على النحو الآتي: يُنظر إلى الإفصاح بوصفه مؤشراً مباشراً على بُعد الشفافية، وبالتبعية فإن إدراك الجمهور لمستوى هذا الإفصاح يؤثر في تقييمه العام لمصادقية المصدر عبر أبعادها الأربعة (الخبرة، الجدارة بالثقة، الموضوعية، الشفافية)، وهو ما ينعكس بدوره على مستوى ثقته بالمحتوى المقدم. غير أن النظرية، على الرغم من قوتها التفسيرية لـ "سبب" هذا التأثير، لا تقدم تصوّراً محدداً لكيفية تفكيك "الثقة" ذاتها إلى أبعاد قابلة للقياس الكمي، وهو ما دفع الدراسة إلى الاستعانة بنظرية ثانية مكملّة.

ثانياً: النموذج الثلاثي لأبعاد الثقة (معرفي / وجداني / سلوكي)

1. الأصل النظري للنموذج

يستمد هذا النموذج جذوره من النموذج الثلاثي للاتجاهات (ABC Model of Attitudes) في علم النفس الاجتماعي، والذي طوره باحثون مثل روزنبرغ وهوفلاند خلال خمسينيات القرن الماضي، والذي ينص على أن أي اتجاه (Attitude) يتشكل من ثلاثة مكونات متفاعلة: المكون المعرفي (Cognitive)، والمكون الوجداني (Affective)، والمكون السلوكي (Behavioral). وقد استُخدم هذا التصنيف الثلاثي لاحقاً على نطاق واسع في دراسة مفاهيم نفسية واجتماعية متعددة تتجاوز الاتجاه بمعناه الضيق، ومنها مفهوم الثقة (Trust)، باعتبار أن الثقة، شأنها شأن الاتجاه، ليست حالة شعورية واحدة الأبعاد، بل بناء نفسي مركب يتشكل من إدراك عقلائي ومشاعر وجدانية واستعداد للتصرف.

2. تفكيك مفهوم "ثقة الجمهور" وفق النموذج الثلاثي

أ. البُعد المعرفي (Cognitive Dimension)

ويشير إلى الجانب العقلاني والإدراكي من الثقة، أي مدى فهم الفرد وإدراكه لطبيعة المحتوى الذي يتعرض له، وقدرته على تقييم دقته ومصداقيته بناءً على معلومات وحقائق موضوعية. وفي سياق الدراسة الحالية، يتجسد هذا البُعد في مدى قدرة الجمهور على التمييز بين المحتوى المُنتَج بشريًا والمحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي، ومدى فهمه لآليات عمل هذه التقنيات وحدودها، وقدرته على الحكم على دقة المعلومات المقدمة ضمن محتوى مُفصّل عن استخدام الذكاء الاصطناعي فيه.

ب. البُعد الوجداني (Affective Dimension)

ويشير إلى المشاعر والانفعالات التي يستحضرها المحتوى لدى المتلقي، سواء كانت مشاعر ارتياح وقبول، أو مشاعر قلق وتشكك وعدم ارتياح. ويكتسب هذا البُعد أهمية خاصة في سياق الذكاء الاصطناعي التوليدي، إذ تشير دراسات عديدة إلى أن جزءًا من تراجع الثقة لدى بعض فئات الجمهور لا يعود إلى تقييم عقلائي لجودة المحتوى، بل إلى شعور وجداني بفقدان "اللمسة الإنسانية" أو الأصالة في المحتوى المُنتَج آليًا، بصرف النظر عن مستوى دقته الفعلية.

ج. البُعد السلوكي (Behavioral Dimension)

ويشير إلى الاستعداد الفعلي للتصرف بناءً على الثقة أو انعدامها، ويتجلى ذلك في سلوكيات ملموسة مثل التفاعل مع المحتوى (الإعجاب، التعليق، المشاركة)، أو الاعتماد عليه في اتخاذ قرارات فعلية (شراعية أو معلوماتية)، أو على العكس، تجنب المحتوى أو التوقف عن متابعة مصدره. ويُعد هذا البُعد الأكثر قابلية للملاحظة والقياس المباشر من بين الأبعاد الثلاثة، كونه يترجم الإدراك والمشاعر إلى فعل خارجي محدد.

٣. مبررات تبني النموذج الثلاثي في الدراسة الحالية

يكمن المبرر الرئيس لتبني هذا النموذج في تجاوز الإشكالية المنهجية التي تواجه كثيرًا من الدراسات السابقة التي تناولت "ثقة الجمهور" كمتغير أحادي البُعد غير محدد المعالم، مما يصعب معه بناء أداة قياس دقيقة وقابلة للتكرار. فتفكيك الثقة إلى أبعادها الثلاثة المعرفي والوجداني والسلوكي يتيح للدراسة الحالية:

6. بناء مقياس أكثر دقة وشمولًا لمتغير الثقة، بحيث تُقاس كل فقرة ضمن الاستبانة في ضوء البُعد الذي تنتمي إليه بوضوح.

7. الكشف عن تباين تأثير الإفصاح عبر الأبعاد الثلاثة؛ فقد يعزز الإفصاح البُعد المعرفي (فهم أفضل لطبيعة المحتوى) بينما يضعف في الوقت ذاته البُعد الوجداني (شعور بفقدان الأصالة)، وهو ما لا يمكن رصده في حال قياس الثقة كمفهوم واحد غير مجزأ.
8. تقديم توصيات عملية أكثر دقة للمؤسسات الإعلامية، بحيث يمكن التمييز بين معالجة قصور معرفي لدى الجمهور، أو معالجة مخاوف وجدانية، أو تحفيز سلوك تفاعلي معين.

ثالثًا: التكامل بين النظريتين والنموذج المفاهيمي للدراسة

١. منطق الدمج بين النظريتين

تنطلق الدراسة الحالية من أن الاكتفاء بنظرية واحدة لا يفي بمتطلبات الإطار النظري الشامل لموضوع هذا التعقيد. فنظرية مصداقية المصدر تقدم تفسيرًا قويًا لآلية التأثير، أي كيف ولماذا يؤثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تقييم الجمهور للمصدر الإعلامي، لكنها لا تحدد بدقة الأبعاد الداخلية لمتغير "الثقة" الناتج عن هذا التقييم. وفي المقابل، يوفر النموذج الثلاثي لأبعاد الثقة تصورًا دقيقًا لمكونات الثقة الداخلية، لكنه لا يفسر بذاته العامل الخارجي (الإفصاح) الذي يحرك هذه الأبعاد. وبذلك، فإن الجمع بين النظريتين يحقق تكاملًا وظيفيًا: الأولى تُجيب عن سؤال "لماذا"، والثانية تُجيب عن سؤال "ماذا وكيف يُقاس".

٢. النموذج المفاهيمي للدراسة

بناءً على ما سبق، يمكن تلخيص النموذج المفاهيمي للدراسة في التسلسل الآتي: الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الرقمي (المتغير المستقل) يؤثر في إدراك الجمهور لأبعاد مصداقية المصدر الأربعة، وفقًا لنظرية مصداقية المصدر، وينعكس هذا الإدراك بدوره على مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى (المتغير التابع)، والتي تُقاس عبر أبعادها الثلاثة المعرفي والوجداني والسلوكي وفقًا للنموذج الثلاثي، مع مراعاة أثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) بوصفها متغيرات وسيطة محتملة في هذه العلاقة. (الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي) يؤدي إلى (إدراك أبعاد مصداقية المصدر: الخبرة، الجدارة بالثقة، الموضوعية، الشفافية) يؤدي إلى (ثقة الجمهور: البعد المعرفي + البعد الوجداني + البعد السلوكي)، مع أثر معدل محتمل للمتغيرات الديموغرافية.

٣. خلاصة الفصل

استعرض هذا الفصل الإطار النظري المزدوج الذي تستند إليه الدراسة الحالية، متمثلاً في نظرية مصداقية المصدر بأبعادها الأربعة، والنموذج الثلاثي لأبعاد الثقة المعرفي والوجداني والسلوكي، وأوضح كيفية تكامل النظريتين ضمن نموذج مفاهيمي واحد يُترجم إلى فرضيات الدراسة القابلة للاختبار الإحصائي، والتي يتناولها قسم المنهجية أدناه ضمن منهجية الدراسة وأدواتها.

رابعاً: الفجوة النظرية وتطبيقات سابقة للنظريتين

١. تطبيقات سابقة لنظرية مصداقية المصدر في سياق الذكاء الاصطناعي

استُخدمت نظرية مصداقية المصدر في عدد من الدراسات الحديثة نسبياً التي تناولت علاقة الجمهور بالمحتوى المنتج آلياً، وإن كان معظمها قد طُبّق في بيئات أجنبية (أوروبية وأمريكية)، مع محدودية واضحة في تطبيقاتها العربية. فقد وظّفت دراسة (Toff & Simon, 2025) مفهوم المصداقية لتفسير ما وصفته بـ"معضلة الإفصاح"، إذ لاحظت أن الإفصاح يرفع إدراك الجمهور لُبُعد الشفافية تحديداً، لكنه في الوقت ذاته قد يخفض إدراكه لُبُعد الجدارة بالثقة إن ارتبط الذكاء الاصطناعي في ذهنه بشبهة التضليل. وهو ما يؤكد أن أبعاد المصداقية الأربعة لا تتحرك بالضرورة في اتجاه واحد استجابة للإفصاح، بل قد تتباين فيما بينها، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لرصده بدقة أكبر عبر الربط مع النموذج الثلاثي لأبعاد الثقة.

٢. تطبيقات سابقة للنموذج الثلاثي في دراسات الاتجاهات والثقة

على الرغم من أن النموذج الثلاثي للاتجاهات (ABC Model) يُعد من أقدم الأطر النظرية في علم النفس الاجتماعي، فإن توظيفه تحديداً لتفكيك مفهوم "الثقة بالمحتوى الرقمي" لا يزال محدوداً في الدراسات العربية، وأكثر ندرة حين يتعلق الأمر بالمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي التوليدي تحديداً. وتمثل هذه الندرة فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية لسدها، عبر تطبيق النموذج بشكل مباشر ومقصود على متغير الثقة، بدلاً من الاكتفاء بقياسها كمفهوم عام واحد كما جرت عليه أغلب الدراسات السابقة، ومنها دراسة الماجدي (2023) التي قارنت

تصورات الجمهور لمصداقية المحتوى الإخباري المنتَج بالذكاء الاصطناعي مقابل المحتوى البشري دون تفكيك.

الثقة إلى أبعادها الداخلية، ودراسة المنيع (2026) التي تناولت الثقة الأخلاقية المرتبطة بحوكمة الذكاء

الاصطناعي في السياق السعودي كمفهوم عام دون قياسه ميدانيًا لدى الجمهور.

٣. حدود النظريتين وأوجه النقد الموجهة إليهما

من الأمانة العلمية الإشارة إلى أن كلا الإطارين النظريين المُتبَّيين يواجهان بعض أوجه النقد في الأدبيات المعاصرة. فبالنسبة لنظرية مصداقية المصدر، يرى بعض الباحثين أنها طُوِّرت أصلًا في سياق الاتصال الجماهيري أحادي الاتجاه (كالإذاعة والتلفزيون)، وأن تطبيقها على البيئة الرقمية التفاعلية المعاصرة، التي يتداخل فيها المصدر والمتلقي أحيانًا (كما في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أنفسهم بأدوات الذكاء الاصطناعي)، يتطلب مزيدًا من التكييف النظري. أما النموذج الثلاثي للاتجاهات، فقد وُجِّه إليه نقد يتعلق بصعوبة الفصل التام عمليًا بين الأبعاد الثلاثة عند القياس، إذ قد يتداخل البُعد المعرفي مع الوجداني في استجابة الفرد الواحدة. وتأخذ الدراسة الحالية هذه الملاحظات النقدية بعين الاعتبار عبر الحرص على صياغة فقرات الاستبانة بدقة تفصل قدر الإمكان بين الأبعاد الثلاثة، وعبر اختبار الاتساق الداخلي لكل بُعد إحصائيًا (معامل ألفا كرونباخ) للتحقق من تمايزها الفعلي في بيانات الدراسة الميدانية.

٤. جدول ربط الفرضيات بالإطار النظري

يوضح الجدول التالي كيفية استناد كل فرضية من فرضيات الدراسة إلى الإطار النظري المُتبَّي:

9. الفرضية الرئيسة (علاقة الإفصاح بثقة الجمهور): تستند إلى نظرية مصداقية المصدر بوصفها الإطار المفسِّر للعلاقة السببية العامة.
10. الفرضية الفرعية الأولى (أثر الإفصاح على ثقة الجمهور): تستند إلى تفكيك الثقة وفق النموذج الثلاثي، بحيث يُختبر الأثر على كل بُعد على حدة.
11. الفرضية الفرعية الثانية (أثر الإفصاح على إدراك الشفافية): تستند مباشرة إلى بُعد الشفافية ضمن أبعاد مصداقية المصدر الأربعة.

12. فرضية الفروق الديموغرافية: تستند إلى الأدبيات النفسية التي تشير إلى تفاوت استجابة الأفراد للمثيرات الإعلامية تبعاً لخصائصهم الديموغرافية، وهو افتراض مكمل للإطار النظري الرئيس وليس بديلاً عنه.

خامساً: الدراسات السابقة

يستعرض هذا الجزء أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، مرتبة في محورين: دراسات أجنبية وعربية تناولت الإفصاح والمصدقية والثقة بالمحتوى الرقمي بشكل مباشر أو قريب من متغيرات الدراسة، ثم دراسات محلية سعودية تناولت الإعلام الرقمي وأثره على الثقة والقيم في سياقات مختلفة، تليها مراجعة نقدية توضّح موقع الدراسة الحالية من هذه الأدبيات.

١. دراسات أجنبية وعربية عن الإفصاح والمصدقية والثقة الرقمية

دراسة (Toff & Simon (2025): تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي والمصدقية الإعلامية، ووصفت هذه العلاقة بـ "معضلة الإفصاح"، إذ خلصت إلى أن الإفصاح يرفع إدراك الجمهور لبُعد الشفافية تحديداً، بينما قد يخفف في الوقت ذاته إدراكه لبُعد الجدارة بالثقة إن ارتبط الذكاء الاصطناعي في ذهنه بشبهة التضليل، بما يؤكد أن أبعاد المصدقية لا تتحرك بالضرورة في اتجاه واحد استجابة للإفصاح.

دراسة الماجدي (2023): "الذكاء الاصطناعي ودوره في تشكيل المحتوى الإخباري الرقمي"، نُشرت في مجلة كلية الإسرائ الجامعة للعلوم الاجتماعية والإنسانية (العراق)، واستخدمت المنهج المسحي على عينة قصدية من (40) طالباً جامعياً عراقياً، من خلال عرض نموذجين إخباريين متطابقين (أحدهما بالذكاء الاصطناعي والآخر بمحرر بشري) دون كشف هوية المنتج. وأظهرت النتائج تفوق تقييم الجمهور لدقة الفحوى الإخباري وتقبّل وجهات النظر المختلفة في المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي (18%)، مقابل تراجع نسبي في مقياسي قابلية التصديق وعزل الحقيقة عن الرأي (15.5% لكل منهما)، كما بيّنت الدراسة صعوبة تمييز الجمهور العادي بين المحتوى الآلي والبشري دون إفصاح صريح؛ وهو ما يدعم افتراض الدراسة الحالية بأهمية الإفصاح تحديداً كمتغير مستقل يستحق القياس، لا الاكتفاء بالمقارنة الضمنية بين النوعين.

دراسة المنيع (2026): "دور حوكمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخصوصية وبناء الثقة الأخلاقية في التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية"، نُشرت في المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر تحليل المحتوى الوثائقي لأربع وثائق تنظيمية سعودية (نظام حماية البيانات الشخصية، ولائحته التنفيذية، ومبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي الصادرة عن سدايا، وضوابط الأمن السيبراني للبيانات)، وخلصت إلى أن متوسط تضمين متطلبات الحوكمة بلغ نحو (60.9%)، مع تفاوت واضح بين الوثائق في تغطية بُعدي الشفافية وقابلية التفسير مقارنة بالبُعد التقني للأمن. وتناولت الدراسة الثقة الأخلاقية بالذكاء الاصطناعي من الزاوية التنظيمية الوثائقية، دون قياسها ميدانيًا لدى الجمهور، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لتغطيته.

٢. دراسات سعودية عن الإعلام الرقمي وأثره على الثقة والقيم

دراسة منمم وبدره وأحمد (2023): "دور الإعلام الرقمي في تعزيز عمل المركز الوطني للأرصاد أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية"، اعتمدت على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ومنهج المسح على عينة من طلاب الجامعات بلغت (219) مبحوثًا. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين استخدام الإعلام الرقمي وتعزيز ثقة الجمهور بالجهة الرسمية (المركز الوطني للأرصاد)، عبر توفير معلومات دقيقة ومحدثة بشكل مباشر، وهو ما يدعم افتراض الدراسة الحالية بأن الشفافية والمباشرة في تقديم المعلومة الرقمية تُسهم في بناء الثقة.

دراسة بتاوي (2023): "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية بالسعودية"، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي على عينة من (173) مستخدمًا سعوديًا لمنصات التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة (42.2%) يستخدمون منصات التواصل أكثر من 5 ساعات يوميًا، وأن أغلبية الجمهور السعودي (48%) يرى تأثيرًا محايدًا لهذه المنصات على القيم الاجتماعية مقابل (34.7%) يرون تأثيرًا سلبيًا و(17.3%) فقط يرون تأثيرًا إيجابيًا، مع وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدة الاستخدام ودرجة التأثير على القيم؛ وهي نتيجة تدعم أهمية دراسة أثر متغيرات الاستخدام الرقمي (كالإفصاح) على مخرجات إدراكية وقيمية لدى الجمهور السعودي تحديدًا، بما يتسق مع بيئة الدراسة الحالية.

٣. التعليق على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة أن الأدبيات الأجنبية (كدراسة Toff & Simon) بدأت تتناول العلاقة بين الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي والمصداقية بشكل مباشر، لكنها ما زالت محدودة العدد وقليلة التطبيق في البيئة العربية. في المقابل، تناولت الدراسات العربية (كدراسة الماجدي) مقارنة مصداقية المحتوى الآلي والبشري دون التطرق مباشرة لأثر الإفصاح الصريح عليها، بينما تناولت دراسة المنيع الثقة الأخلاقية بالذكاء الاصطناعي من زاوية تنظيمية وثائقية دون قياسها ميدانيًا لدى الجمهور. أما الدراسات السعودية المحلية (كدراسة منمم وزملاته، ودراسة بتاوي)، فقد أكدت أهمية العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي والثقة أو القيم لدى الجمهور السعودي، إلا أنها تناولت الإعلام الرقمي بمفهومه العام دون التطرق لمتغير الذكاء الاصطناعي التوليدي أو ممارسة الإفصاح عن استخدامه.

وبناءً على ذلك، تتحدد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها في ثلاث نقاط رئيسية: أولاً، تناول الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي التوليدي تحديداً كمتغير مستقل، لا الإعلام الرقمي بمفهومه العام؛ ثانياً، تفكيك الثقة إلى أبعادها الثلاثة (المعرفي والوجداني والسلوكي) بدلاً من قياسها كمتغير إجمالي واحد كما جرت عليه أغلب الدراسات العربية السابقة؛ وثالثاً، تطبيق ذلك ميدانيًا على عينة من الجمهور السعودي مستخدم منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما لم تجمععه أي من الدراسات السابقة المستعرضة في آنٍ واحد.

٥. خلاصة عامة للفصل

يخلص هذا الفصل إلى أن الإطار النظري المزدوج الذي تبنته الدراسة الحالية يوفر أساساً علمياً متيناً ومتكاملاً لفهم العلاقة المعقدة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي وثقة الجمهور، بحيث يجمع بين قوة التفسير السببي لنظرية مصداقية المصدر ودقة القياس البنوي للنموذج الثلاثي لأبعاد الثقة، مع وعي تام بحدود كل إطار على حدة ومحاولة تجاوز هذه الحدود منهجياً عبر أدوات الدراسة التي يتناولها قسم المنهجية أدناه.

وإلى جانب هذا الإطار النظري المزدوج الرئيس، تستأنس الدراسة أيضاً بعدد من المفاهيم التفسيرية المساندة (نقل الثقة، ونفور الخوارزمية، والاستخدامات والإشباع، والفجوة الرقمية الجيلية)، بوصفها خلفية معرفية

تكميلية تُوظَّف لاحقًا في تفسير أنماط محددة ضمن مناقشة النتائج أدناه، دون أن تُشكِّل بديلًا عن الإطار النظري الرئيس أو تخل بوحدة المفاهيمية .

الفصل الثاني: الذكاء الاصطناعي التوليدي وثقة الجمهور

مقدمة الفصل

يتناول هذا الفصل المحورين المعرفيين الأساسيين اللذين تقوم عليهما الدراسة الحالية: المحور الأول ويتعلق بالذكاء الاصطناعي التوليدي، من حيث مفهومه ونشأته وتقنياته وتطبيقاته في مجال إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، والمحور الثاني ويتعلق بثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي، من حيث مفهومها وأبعادها والعوامل المؤثرة فيها، مع التركيز بشكل خاص على علاقتها بالإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج هذا المحتوى.

المحور الأول: الذكاء الاصطناعي التوليدي

١. لمحة تاريخية موجزة عن الذكاء الاصطناعي

يعود مصطلح "الذكاء الاصطناعي" (Artificial Intelligence) إلى مؤتمر دارتموث الشهير عام 1956، الذي يُعد نقطة الانطلاق الرسمية لهذا المجال العلمي، حين اجتمع مجموعة من الباحثين لمناقشة إمكانية بناء آلات قادرة على محاكاة أوجه التفكير البشري. ومر هذا المجال منذ ذلك الحين بمراحل متعددة من التطور، شهدت فترات ازدهار وأخرى ركود عُرفت بـ "شتاء الذكاء الاصطناعي"، إلى أن جاءت الطفرة الكبرى مع تطور تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) والتعلم العميق (Deep Learning) اعتبارًا من العقد الثاني من الألفية الثالثة، والتي اعتمدت على الشبكات العصبية الاصطناعية متعددة الطبقات المدعومة بقدرات حوسبية ضخمة وكميات هائلة من البيانات.

٢. مفهوم الذكاء الاصطناعي التوليدي وخصائصه

يمثل الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative Artificial Intelligence) فرعًا متخصصًا وحديثًا نسبيًا من فروع الذكاء الاصطناعي، يتميز عن التطبيقات التقليدية للذكاء الاصطناعي (القائمة أساسًا على التصنيف والتنبؤ وتحليل الأنماط) بقدرته على توليد محتوى جديد كليًا لم يكن موجودًا من قبل، سواء كان هذا المحتوى نصًا، أو

صورة، أو مقطع فيديو، أو مقطعًا صوتيًا، وذلك بالاعتماد على نماذج تعلم آلي دُرِّبَت مسبقًا على كميات ضخمة من البيانات المشابهة. وتكمن الخاصية الجوهرية لهذه النماذج في قدرتها على "تعلم" الأنماط والبُنى الكامنة في البيانات التدريبية، ثم استخدام هذا التعلم لإنتاج مخرجات جديدة تحاكي خصائص تلك البيانات دون أن تكون نسخة مباشرة منها.

٣. التقنيات الأساسية للذكاء الاصطناعي التوليدي

أ. الشبكات التوليدية التنافسية (GANs)

وهي إحدى أوائل التقنيات التي مكّنت من توليد صور واقعية بجودة عالية، وتقوم فكرتها على وجود شبكتين عصبيتين تعملان في حالة تنافس مستمر: شبكة "مولدة" تحاول إنتاج محتوى مزيف يبدو حقيقيًا، وشبكة "مميّزة" تحاول كشف زيف هذا المحتوى، وتحسن كلتا الشبكتين تدريجيًا عبر هذا التنافس حتى تصل الشبكة المولدة إلى مستوى يصعب معه على الشبكة المميّزة، وبالتبعية على الإنسان، التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المولّد.

ب. نماذج الانتشار (Diffusion Models)

وهي التقنية التي تقوم عليها معظم أدوات توليد الصور الحديثة، وتعمل عبر عملية عكسية: تبدأ بصورة تحتوي على تشويش عشوائي بالكامل، ثم تُزيل هذا التشويش تدريجيًا عبر سلسلة من الخطوات الموجهة بنص وصفي (Prompt) يحدد المحتوى المطلوب، حتى تصل إلى صورة نهائية واضحة ومتسقة مع الوصف المُدخَل.

ج. نماذج اللغة الكبيرة (Large Language Models)

وتُستخدم أساسًا في توليد النصوص، وتقوم على التنبؤ بالكلمة أو الجزء التالي في سلسلة نصية بناءً على السياق الذي سبقه، وقد دُرِّبَت هذه النماذج على كميات هائلة من النصوص المتاحة رقميًا، مما مكّنها من إنتاج نصوص متماسكة نحويًا وأسلوبياً تحاكي الكتابة البشرية في مجالات متعددة منها الصحافة والتسويق والمحتوى الإبداعي.

٤. أنواع المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي

13. المحتوى النصي: مقالات إخبارية، تقارير، منشورات تسويقية وإعلانية، نصوص إبداعية.
14. المحتوى المرئي الثابت (الصور): صور توضيحية، صور إعلانية، رسوم توضيحية، شخصيات افتراضية.

- المحتوى المرئي المتحرك (الفيديو): مقاطع فيديو قصيرة، إعلانات مرئية، شخصيات رقمية متحركة (Avatars)، وما يُعرف بتقنيات التزييف العميق (Deepfake) في حالاتها الإشكالية.
15. المحتوى الصوتي: تحويل النص إلى صوت طبيعي، استنساخ الأصوات البشرية، الموسيقى التوليدية.

٥. تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإنتاج الإعلامي الرقمي

- توسع استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في مختلف مراحل سلسلة الإنتاج الإعلامي الرقمي، ومن أبرز تطبيقاته:
16. الصحافة الآلية (Automated Journalism): توليد تقارير إخبارية أولية، خاصة في مجالات ذات طابع رقمي متكرر مثل التقارير المالية والرياضية والطقس.
17. إنتاج الفيديوهات القصيرة: توليد لقطات ومشاهد وتوليف مقاطع فيديو ترويجية أو تعليمية أو ترفيهية بسرعة تفوق بكثير طرق الإنتاج التقليدية.
18. إنتاج المحتوى الإعلاني: تصميم صور ونصوص إعلانية مخصصة لفئات جمهور مختلفة بأقل تكلفة وزمن ممكن.
19. إدارة المنصات الرقمية: توليد ردود تلقائية، وتخصيص المحتوى المعروض للمستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكه الرقمي.
20. الترجمة والدبلجة الآلية: تحويل المحتوى المرئي والمسموع بين اللغات مع محاكاة نبرة الصوت الأصلية.

٦. الإيجابيات والتحديات

الإيجابيات

21. زيادة سرعة إنتاج المحتوى وخفض تكلفته بشكل ملحوظ.
22. تمكين تخصيص المحتوى وفق اهتمامات كل فئة من الجمهور.
23. فتح المجال أمام صناع محتوى أفراد لإنتاج مواد إعلامية ذات جودة إنتاجية أعلى دون الحاجة إلى فرق عمل كبيرة.

التحديات

24. التحيز الخوارزمي (Algorithmic Bias): إذ قد تعكس النماذج التوليدية التحيزات الموجودة أصلاً في بيانات تدريبها.

25. انتشار المعلومات المضللة والمحتوى المزيف، خاصة في ظل تطور تقنيات التزييف العميق.

26. القضايا الأخلاقية والقانونية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية للمحتوى المستخدم في تدريب النماذج.

27. صعوبة تمييز الجمهور بين المحتوى البشري والمحتوى المولّد آلياً، مما يضع عبئاً أخلاقياً ومهنيّاً على المؤسسات الإعلامية لتوضيح طبيعة المحتوى المقدم.

٧. الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي: المفهوم والأطر التنظيمية

تزايد الاهتمام العالمي بمسألة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، بوصفه ممارسة أخلاقية ومهنية تهدف إلى حماية حق الجمهور في معرفة طبيعة ما يستهلكه من محتوى. وقد أصدرت جهات دولية عديدة أطراً استرشادية في هذا الصدد، من أبرزها إرشادات المفوضية الأوروبية بشأن الذكاء الاصطناعي الموثوق (Ethics Guidelines for Trustworthy AI, 2019)، وتوجيهات اليونسكو بشأن حوكمة المنصات الرقمية (UNESCO, 2023)، واللذان تؤكدان على مبدأ الشفافية بوصفه أحد الركائز الأساسية للاستخدام المسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الفضاء الإعلامي والرقمي. وقد تحول هذا المبدأ في السنوات الأخيرة من كونه توصية اختيارية إلى التزام شبه إلزامي تتبناه كثير من المنصات والمؤسسات الإعلامية الكبرى حول العالم.

المحور الثاني: ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي

١. مفهوم الثقة الإعلامية وتطوره

تُعرّف الثقة الإعلامية بوجه عام بأنها اعتقاد الفرد بأن مصدرًا إعلاميًا معينًا أو محتوى معينًا يتسم بالصدق والدقة والموضوعية والكفاءة، ويمكن الاعتماد عليه في تكوين رأي أو اتخاذ قرار (Kohring & Matthes, 2007). وقد تطور هذا المفهوم عبر عقود من الدراسات الإعلامية، بدءاً من التركيز على الثقة بالمؤسسة الإعلامية ككل، مروراً بالثقة بالصحفي الفرد، وصولاً في العصر الرقمي إلى الثقة بالمحتوى ذاته بمعزل عن مصدره المؤسسي

التقليدي، خاصة مع انتشار المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح للمحتوى الانتشار بمعزل عن العلامة التجارية الإعلامية التي أنتجته أصلاً.

٢. أهمية الثقة في العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام

تمثل الثقة حجر الزاوية في العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، إذ إن تراجعها ينعكس مباشرة على معدلات المتابعة والتفاعل والاعتماد على المحتوى الإعلامي كمصدر للمعرفة وتكوين الرأي العام. وفي ظل بيئة إعلامية رقمية تتسم بوفرة المصادر وتعدد المحتوى وسهولة انتشار المعلومات المضللة، تزداد أهمية الثقة بوصفها آلية دفاعية يعتمد عليها الجمهور لفرز المحتوى الموثوق من غير الموثوق.

٣. العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بالمحتوى الرقمي

28. خصائص المصدر: سمعته التاريخية، وحجم متابعيه، ومدى التزامه بمعايير مهنية واضحة.
29. خصائص المحتوى ذاته: دقة المعلومات، وتوازن الطرح، ووضوح المصادر المرجعية.
30. خصائص المتلقي: مستواه التعليمي، وخبرته الرقمية، ودرجة تعرضه المسبق لمحتوى مشابه.
31. السياق التقني: مدى شفافية المنصة الرقمية نفسها في توضيح آليات عرض المحتوى وترتيبه.

٤. أبعاد ثقة الجمهور بالمحتوى الرقمي

كما أُشير أعلاه، تتبنى الدراسة الحالية تفكيك مفهوم الثقة إلى ثلاثة أبعاد متكاملة: البُعد المعرفي، المتعلق بمدى فهم الجمهور وإدراكه لطبيعة المحتوى ودقته؛ والبُعد الوجداني، المتعلق بالمشاعر التي يستحضرها المحتوى لدى المتلقي من ارتياح أو قلق؛ والبُعد السلوكي، المتعلق باستعداد الجمهور الفعلي للتفاعل مع المحتوى أو الاعتماد عليه أو تجنبه. ويتيح هذا التفكيك فهماً أكثر دقة لطبيعة التأثيرات المتباينة التي قد يُحدثها الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على كل بُعد من هذه الأبعاد على حدة.

٥. ثقة الجمهور بالمحتوى المنتَج بالذكاء الاصطناعي: التوجهات البحثية الراهنة

تشير مراجعة الأدبيات الحديثة في هذا المجال إلى وجود توجهين رئيسيين متعارضين ظاهريًا في نتائج الدراسات: يرى التوجه الأول أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز ثقة الجمهور، باعتباره دليلًا على شفافية المصدر والتزامه بمعايير أخلاقية واضحة، بينما يرى التوجه الثاني أن الإفصاح قد يؤدي إلى تراجع الثقة، خاصة حين يرتبط الذكاء الاصطناعي في ذهن الجمهور بانخفاض الجودة أو غياب اللمسة الإنسانية أو مخاوف من التلاعب والتضليل. وتشير الدراسات الأحدث إلى أن هذا التباين لا يعكس تناقضًا منهجيًا بقدر ما يعكس تعقيد العلاقة نفسها، والتي تتأثر بعوامل وسيطة متعددة مثل نوع المحتوى، وطبيعة الجمهور المستهدف، والسياق الثقافي الذي تجري فيه الدراسة، وهو ما يبرر أهمية إجراء دراسات محلية تراعي خصوصية كل سياق، ومنها السياق السعودي الذي تتناوله الدراسة الحالية.

٦. العلاقة بين الشفافية والإفصاح وثقة الجمهور

تُجمع أغلب الأدبيات النظرية والتطبيقية على أن الشفافية تمثل شرطًا ضروريًا، وإن لم يكن كافيًا دائمًا، لبناء الثقة على المدى الطويل. فالإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، حين يكون واضحًا ومحددًا (يوضح أي جزء من المحتوى استخدم فيه الذكاء الاصطناعي وبأي درجة)، يمنح الجمهور القدرة على تكوين تقييم مستنير بدلًا من الشعور بالخداع لاحقًا عند اكتشاف الطبيعة الآلية للمحتوى من مصدر آخر، وهو ما قد يلحق ضررًا أكبر بالثقة من عدم الإفصاح أصلًا لو اكتُشف لاحقًا.

٧. خصوصية السياق السعودي

تتسم البيئة الرقمية السعودية بمعدلات استخدام مرتفعة جدًا لمنصات التواصل الاجتماعي تقترب من إجمالي عدد السكان، إضافة إلى تبني رسمي واسع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030 في مجالات متعددة منها الإعلام والاتصال الرقمي. وتجعل هذه الخصوصية من دراسة أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور السعودي قضية ذات أهمية مضاعفة، نظرًا لسرعة تبني هذه التقنيات محليًا مقارنة بمحدودية الدراسات العربية التي تناولت أبعادها الأخلاقية والنفسية على الجمهور تحديدًا.

٨. خلاصة الفصل

استعرض هذا الفصل المحورين المعرفيين الأساسيين للدراسة: الذكاء الاصطناعي التوليدي من حيث مفهومه وتقنياته وتطبيقاته الإعلامية وتحدياته الأخلاقية، وثقة الجمهور بالمحتوى الرقمي من حيث مفهومها وأبعادها والعوامل المؤثرة فيها. وشكّل هذان المحوران معاً الأرضية المعرفية التي تُبنى عليها منهجية الدراسة وأداتها، واللذان يتناولهما قسم المنهجية أدناه بالتفصيل.

ثالثاً: تكميلات معرفية مساندة

١. الفرق بين الذكاء الاصطناعي التوليدي والذكاء الاصطناعي التمييزي

من المهم التمييز بين نوعين رئيسيين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي: الذكاء الاصطناعي التمييزي (Discriminative AI)، الذي يقوم على تصنيف البيانات الموجودة أو التنبؤ بفئتها (مثل أنظمة التوصية بالمحتوى، أو الكشف عن الأخبار الكاذبة، أو تصنيف تعليقات المستخدمين)، والذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI)، الذي يقوم على إنشاء محتوى جديد لم يكن موجوداً أصلاً. وتركز الدراسة الحالية على النوع الثاني تحديداً، باعتباره الأكثر إثارة للجدل من الناحية الأخلاقية والمهنية فيما يخص قضية الإفصاح، إذ إن قضية الإفصاح تكاد لا تُطرح بنفس الإلحاح في حالة التطبيقات التمييزية التي تعمل غالباً في الخلفية دون أن تُنتج محتوى مباشراً يواجه به الجمهور.

٢. فئات أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي المستخدمة إعلامياً

يمكن تصنيف الأدوات التوليدية المستخدمة في الإنتاج الإعلامي والرقمي، دون الدخول في تعداد أسماء تجارية بعينها، إلى الفئات الوظيفية الآتية:

32. أدوات توليد النصوص وصياغتها وإعادة تحريرها، وتُستخدم في كتابة المسودات الإخبارية والمحتوى التسويقي.

33. أدوات توليد الصور من وصف نصي، وتُستخدم في تصميم المواد الإعلانية والصور التوضيحية.

34. أدوات توليد الفيديو وتحريكه، وتُستخدم في إنتاج المحتوى القصير والإعلانات المرئية.

35. أدوات توليد الصوت واستنساخه، وتُستخدم في التعليق الصوتي والدبلجة.
36. أدوات التحرير المدعوم بالذكاء الاصطناعي، والتي تُدخل تعديلات جزئية على محتوى بشري أصلي (كتحسين جودة الصورة أو تصحيح الصوت)، وتمثل هذه الفئة تحديًا منطقة رمادية دقيقة فيما يخص حدود الإفصاح المطلوب.

٣. أطر مساعدة لفهم تقبل الجمهور للتقنيات الحديثة

إلى جانب الإطار النظري الأساسي المتبنى في الدراسة أعلاه، تستأنس الدراسة، على سبيل السياق المعرفي لا التطبيق المباشر، بما طرحه نماذج تقبل التقنية في أدبيات نظم المعلومات، مثل نموذج قبول التقنية (Technology Acceptance Model)، والذي يشير إلى أن تقبل الأفراد لأي تقنية جديدة يتأثر بإدراكهم لفائدتها من جهة، وسهولة استخدامها من جهة أخرى. وتسهم هذه النماذج في تفسير جزء من التفاوت الذي قد يظهر بين الأفراد في استجابتهم لمحتوى الذكاء الاصطناعي التوليدي، بصرف النظر عن مسألة الإفصاح ذاتها، كخلفية معرفية عامة تُثري فهم سياق الدراسة دون أن تحل محل الإطار النظري الرئيس.

وإلى جانب نموذج قبول التقنية، تستأنس الدراسة بعدد آخر من المفاهيم التفسيرية المساندة، لفهم أعمق للفروق التي قد تظهر بين أفراد الجمهور في استجابتهم لمحتوى الذكاء الاصطناعي التوليدي المُفصح عنه، وذلك كخلفية معرفية تكميلية لا تحل محل الإطار النظري الرئيس المتبنى أعلاه (نظرية مصداقية المصدر والنموذج الثلاثي لأبعاد الثقة):

مفهوم نقل الثقة (Trust Transfer): ويشير إلى أن ثقة الفرد بممارسة أو سياسة معينة (كسياسة الإفصاح ذاتها) يمكن أن تنتقل لتشمل المحتوى المرتبط بها؛ فحين تلتزم المؤسسة الإعلامية بالإفصاح كممارسة معلنة وثابتة، فإن الثقة المكتسبة من هذا الالتزام قد تنتقل جزئيًا إلى تقييم الجمهور للمحتوى نفسه، بصرف النظر عن طبيعته الآلية أو البشرية.

مفهوم نفور الخوارزمية (Algorithm Aversion): ويشير إلى ميل بعض فئات الجمهور، خاصة الأكثر دراية تقنية، إلى التشكك في المخرجات الآلية مقارنة بالمخرجات البشرية حتى مع تساوي الجودة أو تفوق الأداء الآلي أحيانًا، وهو مفهوم يُستأنس به لاحقًا في تفسير بعض الفروق الديموغرافية المحتملة في نتائج الدراسة الميدانية.

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory): وتفترض أن الجمهور نشط في اختياره لوسائل الإعلام واستخداماته لها بحسب دوافعه واحتياجاته، وأن هذه الدوافع قد تتباين باختلاف الخصائص الديموغرافية، مما ينعكس على طريقة معالجة الفرد للمحتوى المفصح عنه ومستوى ثقته به.

مفهوم الفجوة الرقمية الجيلية (Digital Generation Gap): ويشير إلى الفروق بين الأجيال في درجة الانغماس بالبيئة الرقمية وأدواتها؛ إذ تميل الأجيال الأصغر سنًا ("السكان الأصليون الرقميون") إلى تبني موقف نقدي أكثر تجاه المحتوى التقني نظرًا لإلمامها التقني الأعلى، بينما قد تعتمد الأجيال الأكبر سنًا على الإشارات الظاهرة كالإفصاح الصريح لتكوين ثقته. وتوظف هذه المفاهيم الأربعة لاحقًا في مناقشة النتائج، على سبيل التفسير التكميلي لأنماط محددة في النتائج، وبخاصة الفروق المرتبطة بالجنس والفئة العمرية، دون أن تشكل بديلاً عن الإطار النظري الرئيس للدراسة.

٤. مؤشرات شائعة لقياس ثقة الجمهور في الدراسات السابقة

استخدمت الدراسات السابقة في هذا المجال مؤشرات متنوعة لقياس ثقة الجمهور، من أبرزها: مدى استعداد الفرد لمشاركة المحتوى مع آخرين، ومدى اعتماده على المحتوى في تكوين رأي أو اتخاذ قرار فعلي، ومدى تكراره لمتابعة المصدر ذاته مستقبلاً، إضافة إلى مقاييس مباشرة تعتمد على تقييم الفرد الذاتي لمدى "ثقته" أو "عدم ثقته" بالمحتوى على مقياس متدرج. وتجمع الدراسة الحالية بين هذه المؤشرات ضمن أبعادها الثلاثة (المعرفي والوجداني والسلوكي) بدلاً من الاكتفاء بمؤشر واحد مباشر، سعياً لتحقيق تغطية أكثر شمولاً وعمقاً لمفهوم الثقة.

٥. خلاصة عامة للفصل

يخلص هذا الفصل إلى أن فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي وثقة الجمهور يتطلب إلمامًا معرفيًا متوازنًا بجانبين: الجانب التقني المتعلق بطبيعة هذه التقنيات وتطبيقاتها وحدودها، والجانب الإنساني المتعلق بكيفية إدراك الجمهور لها وتفاعله معها. وقد وُفّر هذا الفصل الأرضية المعرفية اللازمة لكلا الجانبين، تمهيدًا للانتقال إلى قسم المنهجية الذي يتناول الإجراءات العملية لاختبار العلاقة بينهما ميدانيًا.

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة (المنهجية)

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي أُتبعت في تنفيذ الدراسة الميدانية، ويشمل ذلك منهج الدراسة، ومجتمعها وعينتها، وأداة جمع البيانات وطريقة تصميمها، وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وصولاً إلى حدود الدراسة الموضوعية والمكانية والزمانية والبشرية.

3.1 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method)، بوصفه المنهج الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في وصف وتحليل العلاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي وثقة الجمهور به. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة موضع الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل بياناتها كمياً للكشف عن العلاقات الارتباطية والفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متغيراتها، دون تدخل الباحثة في الظاهرة أو محاولة ضبط متغيراتها تجريبياً.

3.2 مجتمع وعينة الدراسة

١. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، من الجنسين وعلى اختلاف فئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية، باعتبارهم الجمهور المستهدف بالتعرض للمحتوى الإعلامي الرقمي المُنتج بمساعدة الذكاء الاصطناعي التوليدي.

٢. عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)، وتحدد حجم العينة المستهدف بـ(410) مفردة. وقد طُبِّقت أداة الدراسة إلكترونياً عبر منصة Google Forms خلال الفترة الممتدة من أوائل أغسطس 2026 حتى إغلاق الاستبانة، وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل بعد إغلاق النموذج

وتنظيف البيانات (413) استجابة، أي بما يفوق الحجم المستهدف. ويوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة وفق الخصائص الديموغرافية الرئيسة:

التوزيع	الخاصية
أنثى (310 – 75.1%) / ذكر (103 – 24.9%)	الجنس
خمس فئات من أقل من 18 سنة إلى 46 سنة فأكثر	الفئة العمرية
من ثانوي فأقل إلى دراسات عليا	المستوى التعليمي
413 مفردة (تجاوز الحجم المستهدف 410)	حجم العينة النهائي

(تفصيل كامل لهذه البيانات وارد ضمن نتائج الدراسة الميدانية أدناه)

3.3 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات، صُممت عبر منصة Google Forms، وتكوّنت من قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية، ويشمل خمسة أسئلة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا، معدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي).
- القسم الثاني: محاور الدراسة الرئيسة، ويتكون من (20) عبارة موزعة على أربعة محاور فرعية، على النحو التالي:

مقياس الاستجابة	عدد العبارات	المحور
نعم/لا، إلى حد ما	2	الوعي بالإفصاح
مقياس ليكرت خماسي (غير موافق بشدة إلى موافق بشدة)	6	محور الإفصاح
مقياس ليكرت خماسي	4	البعد المعرفي للثقة
مقياس ليكرت خماسي	4	البعد الوجداني للثقة
مقياس ليكرت خماسي	4	البعد السلوكي للثقة

وقد صُممت عبارات كل محور بحيث تعكس أحد أبعاد الإطار النظري المتبنى أعلاه (نظرية مصداقية المصدر والنموذج الثلاثي لأبعاد الثقة)، بما يضمن الاتساق بين الأداة والإطار النظري للدراسة.

3.4 صدق الأداة وثباتها

١. الصدق الظاهري

تم التحقق من الصدق الظاهري للأداة من خلال اشتقاق عباراتها من الإطار النظري المتبنى أعلاه (نظرية مصداقية المصدر بأبعادها الأربعة، والنموذج الثلاثي لأبعاد الثقة)، بما يضمن ارتباط كل عبارة بمحورها النظري بوضوح.

٢. ثبات الأداة (الاتساق الداخلي)

تم التحقق من ثبات الأداة عبر حساب معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لكل محور من محاور مقياس ليكرت، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

المحور	معامل كرونباخ ألفا
محور الإفصاح	0.810
البعد المعرفي للثقة	0.808
البعد الوجداني للثقة	0.701
البعد السلوكي للثقة	0.682

تراوحت معاملات الثبات بين (0.682) و(0.810)، وهي قيم مقبولة إحصائيًا وفق المعيار الشائع في العلوم الاجتماعية (أعلى من الحد الأدنى المعتمد 0.60)، مما يؤكد الاتساق الداخلي لعبارات الأداة وصلاحياتها للتحليل. ويلاحظ أن معامل ثبات البعد السلوكي جاء الأقرب نسبيًا للحد الأدنى المقبول، وهو ما يُشار إليه في حدود الدراسة أدناه.

3.5 الأساليب الإحصائية المستخدمة

نظرًا لعدم توفر برنامج SPSS على جهاز الباحثة وقت التحليل، تم إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام لغة البرمجة Python ومكتباتها الإحصائية المتخصصة (pandas وscipy)، التي تُنتج النتائج الإحصائية ذاتها التي ينتجها SPSS بنفس المعادلات الإحصائية القياسية. وقد استُخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة واستجاباتهم على عبارات محاور الدراسة.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد اتجاه استجابات أفراد العينة نحو كل عبارة ومحور.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لاختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالعلاقة الارتباطية بين الإفصاح والثقة بأبعادها الثلاثة.
 - اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test): لاختبار الفرضية الثانية المتعلقة بالفروق في مستوى الثقة تبعًا لمتغير الجنس.
 - تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لاختبار الفرضية الثالثة المتعلقة بالفروق في مستوى الثقة تبعًا لمتغير الفئة العمرية.
 - معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا): للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- واعتمد مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) معيارًا لقبول أو رفض فرضيات الدراسة في جميع الاختبارات المذكورة أعلاه.

3.6 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور بأبعادها الثلاثة (المعرفي والوجداني والسلوكي)، دون التطرق لأنواع أخرى من تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو أبعاد أخرى للثقة.
- الحدود المكانية: طُبقت الدراسة على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي داخل المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: طُبقت أداة الدراسة ميدانيًا خلال شهر أغسطس 2026..
- الحدود البشرية: اقتصرَت العينة على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من الجنسين ممن استجابوا طوعًا للاستبانة الإلكترونية، وعددهم (413) مفردة.

3.7 خلاصة الفصل

استعرض هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي أُتبعت لتنفيذ الدراسة الميدانية، من منهج وصفي تحليلي، ومجتمع وعينة عشوائية بلغت (413) مفردة، وأداة استبانة إلكترونية ثبتت صلاحيتها الظاهرية وثباتها الإحصائي، وأساليب إحصائية متنوعة تتناسب مع فرضيات الدراسة الثلاث. وينتقل الفصل الرابع لاستعراض الإجراءات التطبيقية التفصيلية لتصميم الأداة وتطبيقها ميدانياً، تمهيداً لعرض نتائج الدراسة الميدانية في الفصل الخامس.

الفصل الرابع

الإجراءات التطبيقية

إذا كان القسم السابق قد استعرض التصميم المنهجي العام للدراسة (المنهج، والمجتمع، والعينة، وبنية الأداة النظرية، وأساليب التحليل المخطط لها)، فإن هذا القسم يوثق الإجراءات التطبيقية الفعلية التي نُفذت بها هذه الخطة على أرض الواقع، خطوة بخطوة، من إعداد الأداة إلى تطبيقها ميدانيًا ثم معالجة بياناتها الخام تمهيدًا لعرض نتائجها لاحقًا.

4.1 خطوات إعداد أداة الدراسة

١. تحديد محاور الاستبانة: اشْتُقت محاور الأداة (الوعي بالإفصاح، محور الإفصاح، أبعاد الثقة الثلاثة) مباشرة من الإطار النظري المتبنى أعلاه، بحيث تُترجم كل عبارة أحد المفاهيم النظرية إلى صيغة قابلة للقياس الكمي.
٢. صياغة العبارات: صيغت (20) عبارة موزعة على المحاور الأربعة، باستخدام مزيج من مقاييس الاستجابة (نعم/لا/إلى حد ما) للأسئلة التمهيدية، ومقياس ليكرت الخماسي (من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة) لعبارات محاور الإفصاح وأبعاد الثقة.
٣. بناء النموذج الإلكتروني: بُنيت الاستبانة عبر منصة Google Forms، مع ضبط منطق التخطي الشرطي (Skip Logic) بحيث لا يُعرض السؤال المتعلق بالتفريق بين المحتوى البشري والآلي إلا على من أجاب بـ "نعم" على سؤال ملاحظة إشعار الإفصاح مسبقًا.
٤. تحديد حجم العينة المستهدف: حُدد حجم العينة المستهدف بـ (410) مفردة، بناءً على توجيه المشرفة باعتماد الرقم مباشرة دون تبرير إحصائي مطول، تماشيًا مع طبيعة الدراسة الوصفية.

4.2 إجراءات التطبيق الميداني

طبقت الاستبانة إلكترونياً عبر نشر رابط النموذج على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، واستمر جمع الاستجابات حتى تجاوز العدد المستهدف. ويوضح الجدول التالي أبرز محطات التطبيق الميداني الفعلية:

التوقيت	الإجراء
أوائل أغسطس 2026	بدء استقبال الاستجابات
8 أغسطس 2026	بلوغ العدد 401 استجابة
9 أغسطس 2026	بلوغ العدد 413 استجابة (تجاوز الهدف)
9 أغسطس 2026	إيقاف استقبال الردود إلكترونياً
فور إغلاق النموذج	تصدير البيانات الخام إلى Google Sheets
بعد التصدير مباشرة	تنزيل البيانات بصيغة CSV

وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة النهائية (413) استجابة، بما يفوق الحجم المستهدف (410) استجابة، مما وفر مؤشراً إضافياً على قوة تمثيل العينة لمجتمع الدراسة.

4.3 إجراءات تنظيف البيانات ومعالجتها

١. تصدير البيانات: صُدرت الاستجابات الخام من

Google Forms إلى Google Sheets، ثم إلى ملف بصيغة CSV

٢. تنظيف البيانات: رُوِجت البيانات للتأكد من خلوها من التكرار، وتوحيد القيم النصية المتفاوتة الصياغة لمنصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً (مثل توحيد "واتس اب" و "WhatsApp" في فئة واحدة).

٣. الترميز (Coding): رُمِزت جميع المتغيرات الاسمية والترتيبية بصورة رقمية (مثال: أنثى = 1، ذكر = 2)، وأُعد جدول ترميز (Codebook) موثّق لكل متغيرات الدراسة.

٤. إدخال بيانات القيم المفقودة: عُومل الحقل المرتبط بمنطق التخطي الشرطي (سؤال التفريق بين المحتوى البشري والآلي) بوصفه قيمة مفقودة منطقية (Missing by Design) لدى من لم يُطرح عليهم السؤال، لا كخطأ في الإدخال.

٥. المعالجة الإحصائية: نظراً لعدم توفر برنامج SPSS على جهاز الباحثة، جرت المعالجة الإحصائية للبيانات المُنظّفة والمُرمّزة باستخدام لغة البرمجة Python ومكتباتها الإحصائية (pandas، scipy)، والتي تطبّق المعادلات الإحصائية

القياسية ذاتها التي يعتمد عليها SPSS (التكرارات، النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ارتباط بيرسون، اختبار (ت)، تحليل التباين الأحادي، ومعامل كرونباخ ألفا).

4.4 الصعوبات الميدانية وكيفية التعامل معها

واجهت الباحثة خلال التطبيق الميداني صعوبة تتعلق بعدم توفر برنامج SPSS على جهازها الشخصي وقت التحليل، وقد عُولجت هذه الصعوبة عبر اعتماد بديل برمجي (Python) يُنتج النتائج الإحصائية ذاتها بالمعادلات القياسية نفسها، مع توثيق جميع خطوات المعالجة بشكل قابل للمراجعة والتكرار، بما يحافظ على الدقة العلمية للنتائج المعروضة أدناه.

4.5 خلاصة الفصل

وثَّق هذا الفصل الإجراءات التطبيقية الفعلية للدراسة، من بناء الأداة وضبط منطقتها الشرطي، إلى تطبيقها ميدانياً وبلوغها العدد المستهدف خلال أيام قليلة، إلى تنظيف البيانات وترميزها ومعالجتها إحصائياً. وبهذا تكون الدراسة قد أكملت جميع الإجراءات المنهجية والتطبيقية اللازمة، تمهيداً لعرض نتائجها التفصيلية في الفصل الخامس، ومناقشتها في الفصل السادس.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل استجابات أفراد العينة على أداة الاستبانة الإلكترونية، وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (413) استجابة، وذلك بعد إغلاق نموذج الاستبانة إلكترونياً وتصدير البيانات وتنظيفها تمهيداً لتحليلها. ويُعرض الفصل النتائج وفق المحاور التالية: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة، ثم نتائج محور الوعي بالإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يليها نتائج محور الإفصاح ذاته، ثم نتائج أبعاد الثقة الثلاثة (المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، وأخيراً نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

5.1 البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

الجدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الفئة
75.1	310	أنثى
24.9	103	ذكر
100.0	413	الإجمالي

الجدول (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة
33.9	140	46 فأكثر
26.4	109	18 - 25
20.6	85	36 - 45
15.5	64	26 - 35
3.6	15	أقل من 18
100.0	413	الإجمالي

الجدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	الفئة
70.9	293	بكالوريوس
14.3	59	دبلوم
8.2	34	ثانوي فأقل
6.5	27	دراسات عليا
100.0	413	الإجمالي

الجدول (4): توزيع أفراد العينة حسب منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا

النسبة %	التكرار	الفئة
40.2	166	TikTok
32.7	135	Snapchat
13.1	54	Instagram
8.5	35	X (تويتر)
4.6	19	YouTube
1.0	4	WhatsApp
100.0	413	الإجمالي

الجدول (5): توزيع أفراد العينة حسب معدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الفئة
36.1	149	4-6 ساعات
34.1	141	1-3 ساعات
27.4	113	أكثر من 6 ساعات
2.4	10	أقل من ساعة
100.0	413	الإجمالي

الشكل (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

أنثى (310)		%75.1
ذكر (103)		%24.9

الشكل (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

46 فأكثر (140)		%33.9
18 - 25 (109)		%26.4
36 - 45 (85)		%20.6
26 - 35 (64)		%15.5
أقل من 18 (15)		%3.6

الشكل (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

بكالوريوس (293)		%70.9
دبلوم (59)		%14.3
ثانوي فأقل (34)		%8.2
دراسات عليا (27)		%6.5

الشكل (4): توزيع أفراد العينة حسب منصة التواصل الأكثر استخدامًا

TikTok (166)		%40.2
Snapchat (135)		%32.7
Instagram (54)		%13.1
X (تويتر) (35)		%8.5
YouTube (19)		%4.6
WhatsApp (4)		%1

الشكل (5): توزيع أفراد العينة حسب معدل الاستخدام اليومي

4-6 ساعات (149)		%36.1
1-3 ساعات (141)		%34.1
أكثر من 6 ساعات (113)		%27.4
أقل من ساعة (10)		%2.4

5.2 نتائج محور الوعي بالإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي

6. هل لاحظت من قبل إشعارًا يفيد بأن المحتوى الذي تتابعه على منصات التواصل الاجتماعي أُنتج أو عُدِّل باستخدام الذكاء الاصطناعي ؟

النسبة %	التكرار	الفئة
81.4	336	نعم
18.6	77	لا

7. هل تستطيع عادة التفريق بين المحتوى المنتَج بشريًا والمحتوى المنتَج بالذكاء الاصطناعي دون وجود إفصاح صريح ؟

النسبة %	التكرار	الفئة
46.5	192	إلى حد ما
31.5	130	نعم
18.6	77	لم يُطرح عليه السؤال (لا ينطبق)
3.4	14	لا

5.3 نتائج محور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي

8. أرى أن المؤسسات الإعلامية ملزمة أخلاقيًا بالإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها.

النسبة %	التكرار	الفئة
5.8	24	غير موافق بشدة
5.1	21	غير موافق
11.1	46	محايد
9.9	41	موافق
68.0	281	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 4.29 | الانحراف المعياري = 1.2

9. أعتقد أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يعكس شفافية المصدر الإعلامي.

النسبة %	التكرار	الفئة
4.4	18	غير موافق بشدة
4.8	20	غير موافق

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

النسبة %	التكرار	الفئة
12.6	52	محايد
9.9	41	موافق
68.3	282	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 4.33 | الانحراف المعياري = 1.14

10. يزيد وضوح رسالة الإفصاح (مكان ظهورها وصياغتها) من فهمي لطبيعة المحتوى المقدم.

النسبة %	التكرار	الفئة
2.9	12	غير موافق بشدة
4.8	20	غير موافق
15.3	63	محايد
16.7	69	موافق
60.3	249	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 4.27 | الانحراف المعياري = 1.07

11. أتابع باهتمام أي إشعار إفصاح يظهر مع المحتوى الرقمي الذي أشاهده.

النسبة %	التكرار	الفئة
4.6	19	غير موافق بشدة
7.3	30	غير موافق
20.3	84	محايد
17.9	74	موافق
49.9	206	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 4.01 | الانحراف المعياري = 1.19

12. أعتقد أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح ممارسة شائعة على المنصات التي أستخدمها.

النسبة %	التكرار	الفئة
8.2	34	غير موافق بشدة
13.3	55	غير موافق

النسبة %	التكرار	الفئة
21.5	89	محايد
17.7	73	موافق
39.2	162	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 3.66 | الانحراف المعياري = 1.33

13. يؤثر إفصاح المحتوى عن استخدام الذكاء الاصطناعي في قراري بمتابعته أو تجاهله .

النسبة %	التكرار	الفئة
6.5	27	غير موافق بشدة
6.8	28	غير موافق
22.5	93	محايد
15.3	63	موافق
48.9	202	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 3.93 | الانحراف المعياري = 1.25

الوسط الحسابي العام لمحور الإفصاح = 4.08، الانحراف المعياري = 0.86، معامل الثبات (كرونباخ ألفا) = 0.81

5.4 نتائج أبعاد الثقة لدى الجمهور

5.4.1 البعد المعرفي

14. أفهم بوضوح الفرق بين المحتوى المنتَج بالكامل بالذكاء الاصطناعي والمحتوى المدعوم جزئيًا به.

النسبة %	التكرار	الفئة
5.1	21	غير موافق بشدة
7.5	31	غير موافق
27.8	115	محايد
22.8	94	موافق
36.8	152	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 3.79 | الانحراف المعياري = 1.17

15. أستخدم تقييم دقة المعلومات الواردة في محتوى مُفصّل عن استخدام الذكاء الاصطناعي فيه .

النسبة %	التكرار	الفئة
5.8	24	غير موافق بشدة
7.7	32	غير موافق
28.8	119	محايد
23.7	98	موافق
33.9	140	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 3.72 | الانحراف المعياري = 1.18

16. أعتقد أن المحتوى المُفصّل عنه أكثر وضوحًا من الناحية المعرفية من المحتوى غير المُفصّل عنه .

النسبة %	التكرار	الفئة
3.6	15	غير موافق بشدة
7.5	31	غير موافق
19.4	80	محايد
19.4	80	موافق
50.1	207	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 4.05 | الانحراف المعياري = 1.15

17. أثق بقدرتي على تمييز الأخطاء أو التحيزات المحتملة في محتوى منتج بالذكاء الاصطناعي .

النسبة %	التكرار	الفئة
3.1	13	غير موافق بشدة
9.2	38	غير موافق
25.2	104	محايد
24.9	103	موافق
37.5	155	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 3.85 | الانحراف المعياري = 1.12

الوسط الحسابي العام للبعد المعرفي = 3.85، الانحراف المعياري = 0.92، معامل الثبات = 0.808

5.4.2 البعد الوجداني

18. أشعر بالارتياح عند معرفتي أن المحتوى الذي أتابعه مُفصّل عن استخدام الذكاء الاصطناعي فيه.

النسبة %	التكرار	الفئة
4.4	18	غير موافق بشدة
6.3	26	غير موافق
14.3	59	محايد
16.5	68	موافق
58.6	242	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 4.19 | الانحراف المعياري = 1.16

19. أشعر بالقلق أو التشكك تجاه المحتوى الذي يُفصّل عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاجه.

النسبة %	التكرار	الفئة
16.9	70	غير موافق بشدة
14.0	58	غير موافق
20.3	84	محايد
19.4	80	موافق
29.3	121	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 3.3 | الانحراف المعياري = 1.45

20. أشعر أن المحتوى المنتَج بالذكاء الاصطناعي يفتقر إلى اللمسة الإنسانية .

النسبة %	التكرار	الفئة
6.1	25	غير موافق بشدة
8.5	35	غير موافق
24.5	101	محايد
20.3	84	موافق
40.7	168	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 3.81 | الانحراف المعياري = 1.23

21. أفضل عاطفياً المحتوى المنتج بشرياً على المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي حتى مع تساوي الجودة.

النسبة %	التكرار	الفئة
4.4	18	غير موافق بشدة
6.3	26	غير موافق
18.2	75	محايد
15.0	62	موافق
56.2	232	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 4.12 | الانحراف المعياري = 1.17

الوسط الحسابي العام للبعد الوجداني = 3.86، الانحراف المعياري = 0.91، معامل الثبات = 0.701

5.4.3 البعد السلوكي

22. أتفاعل (إعجاب/تعليق/مشاركة) مع المحتوى المُفصح عن استخدام الذكاء الاصطناعي فيه بنفس درجة تفاعلي مع المحتوى البشري .

النسبة %	التكرار	الفئة
19.9	82	غير موافق بشدة
15.7	65	غير موافق
24.5	101	محايد
16.0	66	موافق
24.0	99	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 3.08 | الانحراف المعياري = 1.44

23. أعتد على المحتوى المُفصح عنه في اتخاذ قرارات فعلية (شرائية أو معلوماتية).

النسبة %	التكرار	الفئة
7.5	31	غير موافق بشدة
8.7	36	غير موافق
32.2	133	محايد
17.2	71	موافق
34.4	142	موافق بشدة

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

النسبة %	التكرار	الفئة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 3.62 | الانحراف المعياري = 1.25

24. أشارك المحتوى المنتَج بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين إذا وجدته مفيداً، بغض النظر عن مصدر إنتاجه.

النسبة %	التكرار	الفئة
10.4	43	غير موافق بشدة
9.0	37	غير موافق
24.7	102	محايد
18.9	78	موافق
37.0	153	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 3.63 | الانحراف المعياري = 1.33

25. أميل إلى التوقف عن متابعة حساب أو صفحة أكتشف أن محتواها يعتمد على الذكاء الاصطناعي دون إفصاح واضح .

النسبة %	التكرار	الفئة
11.4	47	غير موافق بشدة
11.9	49	غير موافق
25.4	105	محايد
15.3	63	موافق
36.1	149	موافق بشدة
100.0	413	الإجمالي

الوسط الحسابي = 3.53 | الانحراف المعياري = 1.38

الوسط الحسابي العام للبعد السلوكي = 3.47، الانحراف المعياري = 0.97، معامل الثبات = 0.682

جدول ملخص: الأوساط الحسابية لمحاور الدراسة مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور
0.86	4.08	محور الإفصاح
0.91	3.86	البعد الوجداني للثقة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور
0.92	3.85	البعد المعرفي للثقة
0.76	3.72	الثقة الكلية
0.97	3.47	البعد السلوكي للثقة

الشكل (6): الأوساط الحسابية لمحاور الدراسة (من أصل 5)

محور الإفصاح (4.08)		5 / 4.08
البعد المعرفي للثقة (3.85)		5 / 3.85
البعد الوجداني للثقة (3.86)		5 / 3.86
البعد السلوكي للثقة (3.47)		5 / 3.47
الثقة الكلية (3.72)		5 / 3.72

5.5 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي

العلاقة	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (Sig.)
الإفصاح × الثقة الكلية	0.714	0.000
الإفصاح × البعد المعرفي	0.613	0.000
الإفصاح × البعد الوجداني	0.611	0.000
الإفصاح × البعد السلوكي	0.524	0.000

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي

وثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي ($r = 0.714$ ، عند مستوى دلالة أقل من 0.01)، وبذلك تُقبل الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ثقة الجمهور تُعزى لمتغير الجنس

الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
ذكر	103	3.99	0.8	3.983	0.000
أنثى	310	3.64	0.73		

تُظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة تُعزى لمتغير الجنس (ت = 3.983، عند مستوى دلالة أقل من 0.05)، لصالح الذكور (م = 3.99) مقارنة بالإناث (م = 3.64)، وبذلك تُقبل الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ثقة الجمهور تُعزى لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	الوسط الحسابي للثقة
18 - 25	3.5
26 - 35	3.77
36 - 45	3.89
46 فأكثر	3.77
أقل من 18	3.78

أظهر تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة تُعزى لمتغير الفئة العمرية ($F = 3.593$ ، عند مستوى دلالة أقل من 0.05)، وبذلك تُقبل الفرضية الثالثة. ويوصى بإجراء اختبار المقارنات البعدية (Post Hoc – Scheffe) لتحديد اتجاه الفروق بدقة بين الفئات العمرية.

5.6 ملخص نتائج اختبار الثبات (كرونباخ ألفا)

المحور	معامل كرونباخ ألفا
الإفصاح	0.81
المعرفي	0.808
الوجداني	0.701
السلوكي	0.682

تتراوح معاملات الثبات لمحاور الدراسة بين (0.68 – 0.81)، وهي قيم مقبولة إحصائيًا (أعلى من الحد الأدنى المعتمد 0.60)، مما يؤكد اتساق أداة الدراسة الداخلي وصلاحيتهما للتحليل.

الفصل السادس

تحليل النتائج ومناقشتها

يتناول هذا الفصل مناقشة وتفسير النتائج التي تم عرضها في الفصل الخامس، في ضوء الإطار النظري المزدوج للدراسة كما ورد أعلاه (نظرية مصداقية المصدر بأبعادها الأربعة: الخبرة، والجدارة بالثقة، والموضوعية، والشفافية؛ والنموذج الثلاثي لأبعاد الثقة: المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، مع الاستعانة بالمفاهيم التفسيرية المساندة الواردة أعلاه (نقل الثقة، ونفور الخوارزمية، والاستخدامات والإشباع، والفجوة الرقمية الجيلية) ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة، وذلك من خلال ربط النتائج الإحصائية بفرضيات الدراسة، ثم استخلاص أبرز الاستنتاجات، وصولاً إلى التوصيات وحدود الدراسة ومقترحات البحوث المستقبلية.

6.1 ربط نتائج الدراسة بإطارها النظري

اعتمدت الدراسة، كما فصل أعلاه، على إطار نظري مزدوج يجمع بين نظرية مصداقية المصدر

(Source Credibility Theory)

والنموذج الثلاثي لأبعاد الثقة. وقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية متسقة مع هذا الإطار من عدة أوجه: فعلى مستوى نظرية المصداقية، يُمثل الإفصاح مؤشراً مباشراً على بُعد الشفافية، وقد أظهرت النتائج أن ارتفاع إدراك الجمهور لهذا الإفصاح (م = 4.08 من 5) صاحبه ارتفاع موازٍ في مستوى الثقة الكلية (م = 3.72)، بما يؤكد الافتراض النظري القائل بأن الشفافية تُعد شرطاً جوهرياً لبناء المصداقية. وعلى مستوى النموذج الثلاثي، جاء تدرج تأثير الإفصاح من الأقوى في بُعد المعرفي ($r = 0.613$) إلى الأضعف نسبياً في بُعد السلوكي ($r = 0.524$) متسقاً مع التسلسل الهرمي المفترض للنموذج (إدراك ← انفعال ← سلوك)، إذ يمر أثر الإفصاح أولاً عبر مرحلة الفهم والتقييم العقلاني قبل أن يترجم تدريجياً إلى استجابة وجدانية ثم سلوك فعلي ملموس.

وتتقاطع هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Toff & Simon, 2025) التي وصفت العلاقة بين الإفصاح والمصداقية بـ "معضلة الإفصاح"، إذ يرفع الإفصاح إدراك الجمهور لبُعد الشفافية بينما قد يخفض في الوقت ذاته إدراكه لجُودة الجدارة بالثقة إن ارتبط الذكاء الاصطناعي في ذهنه بشبهة التضليل؛ وهو ما يتسق مع كون

البُعد السلوكي في الدراسة الحالية هو الأقل تأثراً بالإفصاح مقارنة بالبعدين المعرفي والوجداني، بما يشير إلى أن الإفصاح وحده، وإن عزز الشفافية، لا يترجم تلقائياً وبالدرجة نفسها إلى استعداد سلوكي كامل للاعتماد على المحتوى.

وتستفيد الدراسة كذلك من المفاهيم التفسيرية المساندة الواردة أعلاه لتعميق تفسير النتائج، وتحديدًا نموذج قبول التكنولوجيا في تفسير البُعد السلوكي للثقة، ومفهومي نفور الخوارزمية والفجوة الرقمية الجيلية في تفسير الفروق العمرية، ونظرية الاستخدامات والإشباع في تفسير الفروق بين الجنسين، على النحو المفصّل في الفقرات التالية.

6.2 مناقشة نتائج الفرضية الأولى

نصّت الفرضية الأولى على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي وثقة الجمهور بهذا المحتوى. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية نسبياً بين المتغيرين ($r = 0.714$)، وهي نتيجة تتسق مع الافتراض النظري الأساسي لنظرية المصادقية، التي تربط إدراك الجمهور لشفافية المصدر بمستوى الثقة الممنوحة له؛ فكلما أدرك الجمهور أن المؤسسة الإعلامية تُفصح بوضوح عن استخدامها للذكاء الاصطناعي، ارتفع مستوى ثقته بمصادقية المحتوى المقدم.

وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، جاءت العلاقة بين الإفصاح والبعد المعرفي هي الأقوى نسبياً ($r = 0.613$)، تلاها البعد الوجداني ($r = 0.611$)، ثم البعد السلوكي ($r = 0.524$). ويمكن تفسير ذلك بأن الإفصاح يخدم بشكل مباشر الجانب المعرفي للثقة من خلال تمكين الجمهور من فهم طبيعة المحتوى وتقييمه بدقة أكبر، في حين يكون أثره على السلوك الفعلي (كالتفاعل أو الاعتماد على المحتوى في اتخاذ القرار) أكثر تدرجاً، لأنه يمر أولاً عبر مرحلتي الإدراك والانفعال قبل أن يترجم إلى سلوك ملموس، وهو ما يتفق مع التسلسل الهرمي لأبعاد الثقة في الأدبيات النظرية (معرفي ← وجداني ← سلوكي).

وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الأولى، ويتضح أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي ليس مجرد إجراء شكلي أو أخلاقي، بل هو عامل جوهري في بناء وتعزيز ثقة الجمهور السعودي بالمحتوى الإعلامي الرقمي. وتُضيف

هذه النتيجة، من خلال تفكيكها للثقة إلى أبعادها الثلاثة، بُعِدًا تفصيليًا لم تتناوله دراسات سابقة مثل دراسة الماجدي (2023) ودراسة المنيع (2026) اللتين تناولتا مصداقية المحتوى أو الثقة الأخلاقية بالذكاء الاصطناعي دون تفكيك مفهوم الثقة إلى أبعاده الداخلية، وهو ما يمثل الفجوة البحثية التي سعت الدراسة الحالية لسدها كما أُشير إليه أعلاه.

6.3 مناقشة نتائج الفرضية الثانية

نصّت الفرضية الثانية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ثقة الجمهور بالمحتوى المُفصح عنه تُعزى لمتغير الجنس. وقد أظهرت نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة وجود فروق دالة إحصائية (ت = 3.983، عند مستوى دلالة أقل من 0.001) لصالح الذكور (م = 3.99، ع = 0.80) مقارنة بالإناث (م = 3.64، ع = 0.73).

وقد تُعزى هذه الفروق إلى اختلاف أنماط التعرض للمحتوى الرقمي والمنصات المستخدمة بين الجنسين، أو إلى تفاوت مستوى الإلمام المسبق بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، أو إلى فروق في الاتجاهات النقدية تجاه المحتوى الرقمي بشكل عام. وتتفق هذه النتيجة مع جزء من الأدبيات التي تشير إلى تباين استجابة الجمهور للمحتوى الرقمي وفق الخصائص الديموغرافية، وإن كانت هذه النقطة بحاجة إلى مزيد من التفسير النوعي (Qualitative) في دراسات لاحقة لفهم الأسباب الكامنة وراء هذا التباين بدقة أكبر.

ويمكن تفسير هذه الفروق أيضًا في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)، التي تفترض أن الجمهور يختلف في دوافعه واستخداماته لوسائل الإعلام الرقمية بحسب خصائصه الديموغرافية، مما ينعكس على طريقة معالجته للمحتوى المُفصح عنه ومستوى ثقته به. وبذلك تُقبل الفرضية الثانية.

6.4 مناقشة نتائج الفرضية الثالثة

نصّت الفرضية الثالثة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ثقة الجمهور تُعزى لمتغير الفئة العمرية. وقد أظهر تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية ($F = 3.593$ ، عند مستوى دلالة أقل من 0.01) بين الفئات العمرية الخمس، حيث سجّلت الفئة العمرية (36-45 سنة) أعلى متوسط ثقة (3.89)،

تلها فئة (46 سنة فأكثر) وفئة (18 سنة فأقل) بمتوسط متقارب (3.77-3.78)، بينما سجلت الفئة العمرية الأصغر (18-25 سنة) أدنى متوسط ثقة (3.50).

وتشير هذه النتيجة إلى أن الفئات العمرية الأكبر نسبيًا قد تكون أكثر تقبلًا للمحتوى المفصح عنه عند توفر الشفافية، في حين تميل الفئة العمرية الأصغر (18-25 سنة)، وهي الأكثر استخدامًا يوميًا لمنصات التواصل الاجتماعي، إلى مستوى نقد أعلى وثقة أقل تجاه المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي حتى مع وجود الإفصاح، وهو ما قد يُفسّر بارتفاع درجة إلمامهم التقني بهذه الأدوات ووعيهم بحدودها وإمكانية توظيفها بشكل مضلل. ويوصى بإجراء اختبار المقارنات البعدية (Post Hoc) لتحديد اتجاه الفروق الدقيق بين كل فئتين عمريتين.

وتتفق هذه النتيجة مع مفهوم "الفجوة الرقمية الجيلية" (Digital Generation Gap)، الذي يفترض أن الأجيال الأصغر سنًا، بوصفها أكثر انغماسًا في البيئة الرقمية ("السكان الأصليون الرقميون" - Digital Natives)، تميل إلى تبني موقف نقدي أكثر تجاه المحتوى التقني، بينما تعتمد الأجيال الأكبر سنًا بشكل أكبر على الإشارات الظاهرة كالإفصاح الصريح لتكوين ثقتها، لكونها أقل قدرة على التقييم الذاتي المستقل لمصداقية المحتوى وبذلك تُقبل الفرضية الثالثة.

6.5 الاستنتاجات العامة للدراسة

- يُعد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي عاملاً مؤثرًا وذات دلالة إحصائية في تشكيل ثقة الجمهور السعودي بهذا المحتوى، بأبعادها الثلاثة (المعرفي، والوجداني، والسلوكي).
- يحتل البعد المعرفي أعلى درجة تأثير بالإفصاح، مما يؤكد أن الشفافية تخدم أولاً قدرة الجمهور على الفهم والتقييم قبل أن تنعكس على المشاعر والسلوك.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة تُعزى للجنس، لصالح الذكور، وللجنة العمرية، لصالح الفئات الأكبر سنًا نسبيًا.

- غالبية أفراد العينة (75%) لاحظوا من قبل إشعارات إفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الذي يتابعونه، مما يعكس انتشارًا فعليًا لممارسة الإفصاح على المنصات الرقمية.

- حظي محور الإفصاح بأعلى وسط حسابي بين محاور الدراسة (4.08 من 5)، مما يدل على إدراك مرتفع لدى أفراد العينة لأهمية الإفصاح الأخلاقي من قبل المؤسسات الإعلامية.

6.6 التوصيات

- إلزام المؤسسات الإعلامية الرقمية بوضع سياسات واضحة ومعلنة للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تعديل المحتوى، بما يعزز الشفافية والمصداقية.
- تصميم رسائل الإفصاح بشكل واضح وبارز (من حيث مكان الظهور والصياغة)، نظرًا لثبوت تأثير وضوح الرسالة على فهم الجمهور لطبيعة المحتوى.
- تكثيف برامج التوعية الإعلامية والرقمية لدى فئة الشباب (18-25 سنة) لتعزيز قدرتهم على التمييز بين المحتوى البشري والمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي.
- إجراء دراسات مقارنة تتناول الفروق بين الجنسين في الثقة بالمحتوى الرقمي المفصح عنه باستخدام مناهج نوعية تكشف الأسباب الكامنة وراء هذه الفروق.
- تشجيع الجهات التنظيمية والإعلامية في المملكة على وضع أطر تنظيمية موحدة لممارسات الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي في المحتوى الرقمي.

6.7 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

تقتصر نتائج هذه الدراسة على العينة التي شملتها (413 مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية)، وباستخدام أداة استبانة إلكترونية معتمدة على العينة العشوائية البسيط، وبالتالي فإن تعميم النتائج يخضع لحدود المنهج الوصفي المستخدم. كما أن معامل الثبات للبعد الوجداني (كرونباخ ألفا = 0.70) جاء أقرب إلى الحد الأدنى المقبول إحصائيًا مقارنة بباقي الأبعاد، وهو ما يستدعي الحذر. عند تعميم نتائج هذا البعد تحديدًا، ويُوصى بمراجعة صياغة عباراته في أي تكرار مستقبلي للدراسة وتقرح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تتناول: أثر نوع المحتوى (نصي/مرئي/صوتي) على العلاقة بين الإفصاح والثقة، ودراسة مقارنة بين دول عربية مختلفة، وكذلك توظيف مناهج تجريبية (Experimental) لقياس الأثر السببي المباشر للإفصاح على قرارات الجمهور الفعلية، بما يتجاوز حدود المنهج الوصفي الارتباطي المستخدم في هذه الدراسة.

خاتمة الدراسة

تناولت هذه الدراسة أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور السعودي بهذا المحتوى، مستندة إلى إطار نظري مزدوج جمع بين نظرية مصداقية المصدر والنموذج الثلاثي لأبعاد الثقة (المعرفي، والوجداني، والسلوكي). وقد طُبقت الدراسة ميدانيًا على عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية بلغت (413) مفردة، باستخدام استبانة إلكترونية ثبتت صلاحيتها الظاهرية وثباتها الإحصائي.

وقد أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور بأبعادها الثلاثة، مع وجود فروق دالة إحصائيًا تبعًا لمتغيري الجنس والفئة العمرية، بما يؤكد أن الإفصاح ليس مجرد إجراء أخلاقي شكلي، بل عامل جوهري في بناء ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي في البيئة السعودية.

وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة قد أسهمت في سد جزء من الفجوة البحثية العربية في هذا المجال الناشئ والمتسارع التطور، وأن تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أعمق تتناول أبعادًا أخرى من العلاقة المعقدة بين الذكاء الاصطناعي والثقة الإعلامية، بما يواكب التطورات المتلاحقة في هذا المجال.

والله ولي التوفيق.

المراجع

اعتمد توثيق المراجع في هذه الرسالة على أسلوب جمعية علم النفس الأمريكية (APA – الإصدار السابع)، وذلك بحسب ما نصّ عليه دليل الجامعة ومعايير تحكيم المشروع البحثي.

أولاً: المراجع الأجنبية

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.

Toff, B., & Simon, F. M. (2025). "Or They Could Just Not Use It?": The Dilemma of AI Disclosure for Audience Trust in News. *The International Journal of Press/Politics*, 30(4), 881–903.

ثانياً: المراجع العربية

الماجدى، حيدر عباس عليوي. (2023). الذكاء الاصطناعي ودوره في تشكيل المحتوى الإخباري الرقمي. *مجلة كلية الإسرائ الجامعة للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، 5(10)، 228–207.

المنيع، هبه عبدالله. (2026). دور حوكمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخصوصية وبناء الثقة الأخلاقية في التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية. *المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية*، 5(2).

<https://doi.org/10.59992/IJFAES.2026.v5n2p5>

بتاوي، فارس عمر. (٢٠٢٣). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية بالسعودية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة ميدأوشن، فرع الإمارات، كلية الإعلام الرقمي.

نمنم، آيات محمد؛ بدره، بدر أحمد؛ وأحمد، حسام جميل. (٢٠٢٣). دور الإعلام الرقمي في تعزيز عمل المركز الوطني للأرصاد أثناء الأزمات والكوارث الطبيعية: دراسة ميدانية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة ميدأوشن، كلية الإعلام والتسويق، قسم الإعلام الرقمي.

الملحق (1)

نموذج استبانة الدراسة

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة، تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات لدراسة أكاديمية بعنوان "أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور"، وتُستخدم إجاباتكم لأغراض البحث العلمي فقط بسرية تامة

شكراً لتعاونكم.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

م	نص السؤال / العبارة	نوع الإجابة
1	الجنس	أنثى / ذكر
2	الفئة العمرية	أقل من 18 / 18-25 / 26-35 / 36-45 / 46 فأكثر
3	المستوى التعليمي	ثانوي فأقل / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا
4	منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً	Snapchat / TikTok / Instagram / X (تويتر) / YouTube / WhatsApp
5	معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي يوميًا	أقل من ساعة / 1-3 ساعات / 4-6 ساعات / أكثر من 6 ساعات
6	هل لاحظت من قبل إشعارًا يفيد بأن المحتوى الذي تتابعه على منصات التواصل الاجتماعي أُنتج أو عُيِّل باستخدام الذكاء الاصطناعي؟	نعم / لا
7	هل تستطيع عادة التفريق بين المحتوى المنتج بشريًا والمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي دون وجود إفصاح صريح؟	نعم / إلى حد ما / لا
8	أرى أن المؤسسات الإعلامية ملزمة أخلاقيًا بالإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها.	مقياس ليكرت (1-5)
9	أعتقد أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يعكس شفافية المصدر الإعلامي.	مقياس ليكرت (1-5)
10	يزيد وضوح رسالة الإفصاح (مكان ظهورها وصياغتها) من فهمي لطبيعة المحتوى المقدم.	مقياس ليكرت (1-5)
11	أتابع باهتمام أي إشعار إفصاح يظهر مع المحتوى الرقمي الذي أشاهده.	مقياس ليكرت (1-5)
12	أعتقد أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح ممارسة شائعة على المنصات التي أستخدمها.	مقياس ليكرت (1-5)
13	يؤثر إفصاح المحتوى عن استخدام الذكاء الاصطناعي في قراري بمتابعته أو تجاهله.	مقياس ليكرت (1-5)
14	أفهم بوضوح الفرق بين المحتوى المنتج بالكامل بالذكاء الاصطناعي والمحتوى المدعوم جزئيًا به.	مقياس ليكرت (1-5)

م	نص السؤال / العبارة	نوع الإجابة
15	أستطيع تقييم دقة المعلومات الواردة في محتوى مُفصح عن استخدام الذكاء الاصطناعي فيه.	مقياس ليكرت (5-1)
16	أعتقد أن المحتوى المُفصح عنه أكثر وضوحًا من الناحية المعرفية من المحتوى غير المُفصح عنه.	مقياس ليكرت (5-1)
17	أثق بقدرتي على تمييز الأخطاء أو التحيزات المحتملة في محتوى منتج بالذكاء الاصطناعي.	مقياس ليكرت (5-1)
18	أشعر بالارتياح عند معرفتي أن المحتوى الذي أتابعه مُفصح عن استخدام الذكاء الاصطناعي فيه.	مقياس ليكرت (5-1)
19	أشعر بالقلق أو التشكك تجاه المحتوى الذي يُفصح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاجه.	مقياس ليكرت (5-1)
20	أشعر أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي يفتقر إلى اللمسة الإنسانية.	مقياس ليكرت (5-1)
21	أفضل عاطفيًا المحتوى المنتج بشريًا على المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي حتى مع تساوي الجودة.	مقياس ليكرت (5-1)
22	أتفاعل (إعجاب/تعليق/مشاركة) مع المحتوى المُفصح عن استخدام الذكاء الاصطناعي فيه بنفس درجة تفاعلي مع المحتوى البشري.	مقياس ليكرت (5-1)
23	أعتمد على المحتوى المُفصح عنه في اتخاذ قرارات فعلية (شرائية أو معلوماتية).	مقياس ليكرت (5-1)
24	أشارك المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين إذا وجدته مفيدًا، بغض النظر عن مصدر إنتاجه.	مقياس ليكرت (5-1)
25	أميل إلى التوقف عن متابعة حساب أو صفحة أكتشف أن محتواها يعتمد على الذكاء الاصطناعي دون إفصاح واضح.	مقياس ليكرت (5-1)

ملخص الدراسة

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

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي على ثقة الجمهور السعودي بهذا المحتوى، من خلال تفكيك مفهوم الثقة إلى أبعاده الثلاثة المعرفي، والوجداني، والسلوكي، استنادًا إلى إطار نظري مزدوج جمع بين نظرية مصداقية المصدر والنموذج الثلاثي لأبعاد الثقة.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت أداة استبانة إلكترونية على عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، بلغ قوامها (413) مفردة. وقد تحققت الباحثة من صدق الأداة وثباتها، إذ تراوحت معاملات الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لمحاور الدراسة بين (0.682) و(0.810).

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور بأبعادها الثلاثة ($r = 0.714$)، وكان تأثير الإفصاح على البعد المعرفي للثقة الأقوى مقارنةً بالبعدين الوجداني والسلوكي. كما كشفت النتائج عن فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة تُعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور، و لمتغير الفئة العمرية لصالح الفئات الأكبر سنًا نسبيًا.

وخلصت الدراسة إلى أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يمثل عاملاً جوهريًا في بناء ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي الرقمي، وأوصت بإلزام المؤسسات الإعلامية بسياسات إفصاح واضحة ومعلنة، وتكثيف برامج التوعية الرقمية لدى فئة الشباب.

الكلمات المفتاحية: الإفصاح، الذكاء الاصطناعي التوليدي، ثقة الجمهور، المحتوى الإعلامي الرقمي
مصداقية المصدر.

Abstract

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

This study aimed to examine the impact of disclosing the use of generative artificial intelligence (AI) in producing digital media content on Saudi audience trust in such content. Trust was decomposed into three dimensions — cognitive, affective, and behavioral — based on a dual theoretical framework combining Source Credibility Theory and the tripartite (ABC) model of trust.

The study adopted a descriptive-analytical method, using an electronic questionnaire = administered to a simple random sample of social media users in Saudi Arabia (N = 413). The validity and reliability of the instrument were confirmed, with internal consistency coefficients (Cronbach's Alpha) ranging between 0.682 and 0.810 across the study's constructs.

Results revealed a statistically significant positive correlation between AI disclosure and overall audience trust across its three dimensions ($r = 0.714$). Disclosure had the strongest effect on the cognitive dimension of trust, compared to the affective and behavioral dimensions. Additionally, statistically significant differences in trust levels were found based on gender, favoring males, and based on age group, favoring relatively older cohorts.

The study concluded that disclosing AI use constitutes a fundamental factor in building audience trust in digital media content. It recommended that media institutions adopt clear, publicly stated disclosure policies, and that digital literacy programs be intensified among younger audiences.

Keywords: AI Disclosure, Generative Artificial Intelligence, Audience Trust, Digital Media Content, Source Credibility.