

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

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

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالسعودية

اسم الطالبة: لمى عبدالله المطيري

الرقم الأكاديمي: 233001205

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media

Research Proposal Submitted for the Bachelor's Degree in Digital Media

The Impact of AI–Generated Media Content on Media Message Credibility and Audience Trust

A field study on a sample of social media platform users in Saudi
.Arabia

Prepared by: name Lama Abdullah Almutairi

ID: 233001205

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

2026

المخلص :

تناولت هذه الدراسة أثر المحتوى الإعلامي المُنتج بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي على مصداقية الرسالة الإعلامية وثقة الجمهور، بالتطبيق على عينة استطلاعية في البيئة الاتصالية المباشرة، ومُستندةً إلى أطر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. هدفت الدراسة إلى الكشف عن أنماط تعرض الجمهور للمحتوى الذكي، وتحديد أكثر المنصات والقوالب الإعلامية انتشاراً، فضلاً عن رصد التحديات الأخلاقية والمهنية المؤثرة على موثوقية الرسالة واستخلاص المقترحات الكفيلة بتعزيز الثقة.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني المُوزع على العينة الاستطلاعية. وأظهرت النتائج وجود وعي مسبق وسبقية تعرض تامة (100%) للمحتوى المُصنّع تقنياً لدى أفراد العينة، مع هيمنة محتوى "الفيديوهات" بنسبة (77.8%) والتمركز المطلق عبر منصة "تيك توك" TikTok - بنسبة (100%). كما كشفت النتائج عن إدراك العينة المرتفع (88.9%) لاعتماد المؤسسات الإعلامية على أدوات الذكاء الاصطناعي، مقابل حالة من التوجس الشديد ارتبطت بتحديات رئيسية في مقدمتها: صعوبة التحقق من المصادر (66.7%)، وانتشار الأخبار الكاذبة، وخفض المصداقية، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية (55.6% لكل منها).

واختتمت الدراسة بإثبات أن استعادة ثقة الجمهور وتوطيد علاقة الاعتماد بالمنصات الرقمية يتطلبان بالدرجة الأولى فرض الإشراف والمراجعة البشرية للمحتوى من قبل مختصين (88.9%)، وتشدّد إجراءات التحقق الإسنادي قبل النشر (77.8%)، إلى جانب الالتزام الإفصاحي والتأطير الأخلاقي والشفافية.

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي التوليدي، المحتوى الإعلامي، مصداقية الرسالة، ثقة الجمهور، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، تيك توك، الأخبار الكاذبة.

Abstract

This study examined the impact of media content generated by generative artificial intelligence technologies on message credibility and public trust, applied to an exploratory sample within a direct communication environment and grounded in the frameworks of the Media System Dependency Theory. The study aimed to uncover public exposure patterns to AI-generated content, identify the most prevalent platforms and media formats, monitor the ethical and professional challenges affecting message reliability, and draw actionable proposals to enhance trust.

Using a descriptive-survey methodology via an electronic questionnaire distributed to the exploratory sample, the findings revealed complete prior awareness and exposure (100%) to technology-generated content among respondents. Video content emerged as the primary format (77.8%), with absolute concentration on the TikTok platform (100%). Furthermore, the results indicated high awareness (88.9%) of media institutions' reliance on AI tools, contrasted with significant apprehension linked to key challenges: difficulty verifying sources (66.7%), the spread of fake news, diminished credibility, and copyright infringement (55.6% each).

The study concluded that restoring public trust and consolidating dependency relationships with digital platforms primarily require human oversight and expert review of content (88.9%), stringent pre-publication verification procedures (77.8%), as well as full disclosure, ethical framing, and transparency.

Keywords:

Generative Artificial Intelligence, Media Content, Message Credibility, Public Trust, Media System Dependency Theory, TikTok, Fake News.

شكر و اهداء

إلى السراج الذي أنار لنا درب العلم والمفاهيم، إلى من لم يبخلوا علينا بعلمهم وفكرهم وسديد نصحتهم؛
نُهدي هذا العمل المتواضع إلى كافة أعضاء الطاقم الجامعي والهيئة التدريسية الكرام، الذين كانوا لنا سنداً
ودليلاً طوال مسيرتنا الأكاديمية، ولهم منا كل الثناء والاعتراف بالفضل.

شكر وتقدير خاص

مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ لَا يَشْكُرُ اللَّهَ

بمشاعر التقدير والامتنان، نتوجه بجزيل الشكر وأسماءه إلى الأستاذ الفاضل الدكتور توفيق عمري،
مشرف هذا المشروع، الذي ضرب أروع الأمثلة في العطاء العلمي والأكاديمي؛ فكان لتوجيهاته النيرة،
وملاحظاته الدقيقة، وصبره الموصول أبلغ الأثر في تقويم هذا البحث وإخراجه بالمظهر العلمي الذي
يليق به.

كما نتقدم بالشكر الموصول لجميع الأساتذة والكوادر الإدارية والأكاديمية بالجامعة، لما قدموه لنا من
تسهيلات ودعم تكلل بفضل الله بتحقيق هذا الإنجاز.

جزى الله الجميع عنا خير الجزاء، ونفع بعلمهم وجهودهم.

فهرس المحتويات

1	غلاف
2	interface
3	ملخص
4	Abstract
5	شكر و اهداء
6	فهرس المحتويات
7	فهرس الاشكال
8	مقدمة
9	الاطار المنهجي والاشكالية
10	تساؤلات الدراسة و أسباب اختيار الموضوع
11	اهداف الدراسة
12	الدراسات السابقة و الأولى و الثانية و الثالثة
13	الرابعة والخامسة و السادسة
14	السابعة و الثامنة
15	الاستفادة من الدراسات
16	المقاربة النظرية و مفهوم النظرية
17	نشأة النظرية و روادها و أساليب النظرية
18	اسقاط النظرية
19	منهج الدراسة
20	مجتمع الدراسة و عينة الدراسة و تعريف العينة و أنواع العينة
21	أدوات جمع البيانات و مجالات الدراسة
28 – 22	الاطار التحليلي وتفرغ البيانات
29	نتائج الدراسة
30	خاتمة

31	توصيات
33 - 32	مراجع
39 - 34	ملاحق

فهرس الاشكال

22	الرسم البياني رقم (01)
22	الرسم البياني رقم (02)
23	الرسم البياني رقم (03)
23	الرسم البياني رقم (04)
24	الرسم البياني رقم (05)
24	الرسم البياني رقم (06)
25	الرسم البياني رقم (07)
25	الرسم البياني رقم (08)
26	الرسم البياني رقم (09)
27	الرسم البياني رقم (10)
28	الرسم البياني رقم (11)

مقدمة

تشهد صناعة الإعلام في العصر الراهن تحولاً جذرياً غير مسبوق فرضته الطفرة المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، والتي تجاوزت كونها مجرد أدوات مساعدة لتحسين الأداء الفني أو تنظيم البيانات، لتصبح شريكاً فاعلاً ومحورياً في إنتاج وصياغة المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله النصية والبصرية والصوتية. وقد أتاح هذا الاندماج التقني للمؤسسات الإعلامية قدرات هائلة تمثلت في السرعة الخارقة لنشر الأخبار، وخفض التكاليف التشغيلية، وتخصيص المحتوى ليلائم تفضيلات الجمهور المتنوعة، مما فتح آفاقاً جديدة للممارسة الصحفية والإعلامية الرقمية.

ورغم هذه المزايا والتسهيلات التكنولوجية الهائلة، إلا أن الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي التوليدي في بيئة صناعة الأخبار أثار جدلاً أكاديمياً ومهنياً واسعاً حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية لهذا المحتوى الآلي. فقد برزت مخاوف جدية تتعلق بمدى دقة المعلومات المنتجة، واحتمالية الانحياز الخوارزمي، وانتشار تقنيات التزييف العميق، إلى جانب غياب الشفافية والإفصاح عن مصدر المحتوى في كثير من المنصات. هذه التحديات وضعت "مصادقية الرسالة الإعلامية" على المحك، وجعلت الجمهور في حالة مستمرة من الشك وعدم اليقين التكنولوجي والمعرفي، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول مستقبلات الثقة بين المتلقي والمؤسسات الإعلامية.

وفي هذا السياق التنافسي، يبرز الجمهور السعودي كعنصر محوري في معادلة الاتصال المعاصر، نظراً للتطور الرقمي المتسارع والبيئة التكنولوجية المتقدمة التي تشهدها المملكة العربية السعودية، والتي جعلت المتلقي المحلي أكثر إطلاعاً وتفاعلاً مع المنصات الذكية. غير أن مدى ثقة هذا الجمهور وتقييمه لمصادقية الرسائل الإعلامية المعالجة أو المنتجة كلياً بالذكاء الاصطناعي يظل مسألة تتطلب البحث والدراسة الميدانية، خاصة في ظل التجاذب بين التفضيل التقليدي للعنصر البشري الصحفي وبين انبهار المتلقي بكفاءة وسرعة التكنولوجيا الحديثة.

وبناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة للبحث في "أثر المحتوى الإعلامي المُنتج بتقنيات الذكاء الاصطناعي على مصادقية الرسالة الإعلامية وثقة الجمهور"، مستندةً إلى أطر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ لتسليط الضوء على طبيعة العلاقات الاتصالية الحديثة، وفهم كيف تؤدي المتغيرات التكنولوجية الحديثة إلى تشكيل اتجاهات الجمهور وتقييمهم لمكونات المصادقية والثقة بالرسالة والمؤسسة الإعلامية على حدٍ سواء.

الاطار المنهجي للدراسة

موضوع الدراسة و اشكالياتها

شهدت البنية الإعلامية المعاصرة تحولاً جذرياً ناشطاً لآليات إنتاج المحتوى ونشره، إثر التغلغل المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) في غرف الأخبار والمؤسسات الصحفية. ولم يعد استخدام الذكاء الاصطناعي مقتصرًا على تحسين الأداء الإداري أو أتمتة جمع البيانات، بل امتد ليشمل صناعة النصوص الصحفية الكاملة، توليد الصور والتسجيلات الصوتية، وإنتاج المقاطع المرئية التفاعلية بتقنيات التزييف العميق (Deepfake). هذا التحول التقني، رغم ما يوفره من كفاءة سرعة، وخفض للتكاليف التشغيلية، يطرح إشكاليات إبستمولوجية وأخلاقية عميقة تمس جوهر العملية الإعلامية، وفي مقدمتها مفهوم "المصداقية (Credibility)" و"ثقة الجمهور (Public Trust)".

تكمن الإشكالية المركزية في حالة "السيولة الإخبارية وغياب التمايز" التي بات يعاني منها الجمهور؛ حيث تتداخل الرسائل الإعلامية المصنوعة بشرياً مع تلك المنتجة أو المهجنة عبر الخوارزميات، في ظل تزايد قدرة الأدوات الذكية على محاكاة الأسلوب البشري بدقة عالية. هذا التداخل فرض تحديات غير مسبقة تتعلق بمدى قدرة المتلقي على التمييز بين الحقائق والمحتوى المضلل (Misinformation & Disinformation). علاوة على ذلك، فإن الاعتماد المفرط على تقنيات الذكاء الاصطناعي قد يرافقه انحياز خوارزمي (Algorithmic Bias) وتراجع في معايير التحقق الدقيق والشفافية الأخلاقية، مما يؤدي بالضرورة إلى إضعاف مصداقية الرسالة الإعلامية وتغذية الشكوك لدى الجمهور تجاه الوسائل الإعلامية حتى الصادقة منها. (Schares, 2023)

من جهة أخرى، يواجه إدراك الجمهور (Public Perception) معضلة ازدواجية؛ ففي الوقت الذي ينظر فيه البعض إلى المحتوى الذكي بوصفه مظهرًا للحيدة والموضوعية الخالية من التحيزات البشرية، ينظر إليه قطاع واسع باشتراطات ريبة وشك نتيجة الخوف من الانتهاكات الأخلاقية والتزييف (Newman et al., 2024). هذا التباين يخلق حالة من عدم الاستقرار في العلاقة الاتصالية بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية، ويجعل من الثقة الإعلامية مفهوماً هشاً يخضع لمتغيرات كيفية وتكنولوجية جديدة تقتضي المراجعة والدراسة.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

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

الأسئلة الفرعية:

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

أسباب اختيار الموضوع

1. الجدة التكنولوجية:
2. محورية المصداقية والثقة
3. الأثر على البيئة الإعلامية السعودية
4. التحديات الأخلاقية والمهنية

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

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

الأهداف الفرعية:

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

الدراسات السابقة

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

الدراسة الأولى:

1. الزامل والدعيجي (2024) : في دراسة بعنوان "اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية (دراسة ميدانية)"، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية في ظل التحولات الرقمية. أشارت الدراسة إلى أن الإعلام التقليدي يواجه تحديات كبيرة بسبب انخفاض أعداد المشاهدين والمستمعين والقراء، مما يستدعي التكيف مع التغيرات السريعة وتقديم محتوى يتوافق مع المشهد الإعلامي الجديد .

الدراسة الثانية :

2. صلاح الدين راشد (2024) : استهدفت دراسة بعنوان "واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي" التعرف على واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون وأداة تحليل المحتوى الضخم، مما يعكس الاهتمام بتحليل كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في الممارسات الصحفية العربية .

الدراسة الثالثة :

3. عبد الحميد (2020) : في دراسة بعنوان "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري"، بحثت الدراسة في كيفية تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي على مصداقية هذا المحتوى لدى الجمهور المصري. توصلت الدراسة إلى أن 85% من العينة يفضلون المحتوى المعد بالعنصر البشري، في حين فضل 14.5% المحتوى المعد بواسطة الذكاء الاصطناعي .

الدراسات الأجنبية

الدراسة الرابعة :

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

Consumer Trust in AI-Human News Collaborative Continuum: Preferences and

Influencing Factors by News Production Phases" أظهرت الدراسة أن ثقة الجمهور ترتفع

عندما يكون هناك تعاون بين الصحفي والذكاء الاصطناعي بدلاً من الاعتماد الكامل على الذكاء

الاصطناعي في إنتاج الأخبار. كما وجدت أن المستهلكين يفضلون مستويات أقل من دمج الذكاء

الاصطناعي في مراحل اكتشاف المعلومات وكتابة الأخبار، لكن الثقة ونية الاستخدام يمكن أن تزداد

طالما بقي العنصر البشري هو القائد .

الدراسة الخامسة:

: Huschens, Briesch, Sobania, & Rothlauf (2023)2 في دراسة بعنوان "Do You

،Trust ChatGPT? Perceived Credibility of Human and AI-Generated Content"

وجدت الدراسة أن المشاركين منحوا المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي مستويات مصداقية قريبة من

المحتوى البشري. كما أشارت النتائج إلى أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي قد يُنظر إليه على أنه

أكثر وضوحًا وجاذبية في بعض الحالات، مع التأكيد على أهمية التفكير النقدي عند تقييم مصادر

المعلومات .

الدراسة السادسة:

: Li & Yang (2024)3 تناولت دراسة بعنوان "Impact of Artificial Intelligence-

Generated Content Labels on Perceived Accuracy, Message Credibility, and

Sharing Intentions for Misinformation" أثر وضع تنبيهات توضح أن المحتوى منتج بالذكاء

الاصطناعي. أظهرت النتائج أن هذه العلامات تؤثر على تقييم الجمهور للمصداقية والدقة، مما يشير إلى أهمية الشفافية في الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي .

الدراسة السابعة :

"Trust it or not: Understanding Users' Motivations and Strategies for Assessing the Credibility of AI-Generated Information" : Ou, Zheng, Zeng, & Hansen (2024) في دراسة
توصلت الدراسة إلى أن المستخدمين يعتمدون على عدة استراتيجيات للتحقق من المعلومات المنتجة بالذكاء الاصطناعي قبل منحها الثقة والمصداقية. هذا يؤكد على دور الوعي النقدي لدى الجمهور في التعامل مع المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي .

الدراسة الثامنة :

"Willingness to Read AI-Generated News Is Not Driven by Their Perceived Quality" : Gilardi, Di Lorenzo, Ezzaini, et al. (2024)5 أظهرت دراسة بعنوان
قد يرى جودة الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي مساوية للأخبار البشرية، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة زيادة الرغبة في استهلاكها مستقبلاً. هذا يشير إلى أن عوامل أخرى غير الجودة المدركة قد تؤثر على تفضيلات الجمهور واستهلاكهم للمحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي .

الاستفادة من الدراسات السابقة :

ساهمت الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) بشكل محوري في بناء الأطر النظرية والمنهجية لهذه الدراسة، حيث أتاحت مرجعية علمية لتأطير مفاهيم "المصادقية" و"ثقة الجمهور" وتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة بدقة. ومن الناحية المنهجية، استُفيد منها في اختيار وتطبيق المنهج المسحي (Survey Method)، إلى جانب صياغة وتصميم أداة الدراسة (الاستبيان) وتحديد محاورها الرئيسية، استناداً إلى القياسات المعتمدة لدى *Li & Yang (2024)* و *عبد الحميد (2020)*.

كما ساعدت النتائج السابقة على إثراء المحاور الخاصة بقياس أثر "الشفافية والإفصاح (AIGC Labels)" وتحديد مدى تأثير وجود علامات التنبيه الذكية على كشف الأخبار وتقييم مصداقيتها، فضلاً عن قياس مدى تمسك الجمهور بوجود "العنصر البشري" في العملية الاتصالية، بناءً على النموذج المؤطر لدى *Heim & Chan-Olmsted (2023)* ووقّرت هذه الدراسات أرضية مقارنة مرجعية لتحليل واستجلاء الاستراتيجيات النقدية التي يعتمدها الجمهور السعودي عند التثبت من صحة الأخبار الذكية مقارنة بالجمهور الغربي والعربي. أخيراً، ساهمت مراجعة الأدبيات في كشف الفجوة العلمية المتمثلة في ندرة البحوث الميدانية التي تقيس أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي على ثقة الجمهور في البيئة السعودية، مما يمنح الدراسة الحالية أصالة علمية وقيمة تطبيقية عالية.

المقاربة النظرية للدراسة

(نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام)

تعريف النظرية :

هي نظرية اتصالية تفترض وجود علاقة اعتماد تبادلية ومتشابكة بين ثلاثة أطراف رئيسية: النظام الاجتماعي، والنظام الإعلامي، والجمهور؛ حيث يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والتكيف مع بيئتهم المحيطة كلما زادت حالة عدم التأكد أو زادت وتيرة التغيرات والتحولات الرقمية والاجتماعية في المجتمع، وينتج عن هذا الاعتماد أثار معرفية ووجدانية وسلوكية تؤثر في اتجاهات الجمهور وثقتهم بالرسالة الاتصالية".

(ساندرا بول-روكيتش وملفين ديفلير □ المجلد 3، العدد 1 (Vol. 3, No. 1)

□ سنة النشر 1976 : صفحة 5)

مفهوم النظرية :

العلاقة التي يكون فيها تحقيق الأفراد لأهدافهم (مثل الفهم، التكيف، التسلية) مشروطاً بالموارد والمعلومات التي توفرها المنظومة الإعلامية و يزداد اعتماد الجمهور على الوسيلة عندما يمر المجتمع بحالة من الشك، الأزمات، أو التحولات التكنولوجية السريعة (مثل طفرة أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي)، بحثاً عن تقليل حالة "عدم التأكد" و كلما قدمت الوسيلة محتوى حصرياً أو أدوات تحليلية لا يستطيع الفرد الحصول عليها من علاقاته الشخصية المباشرة، ارتفعت درجة اعتماده عليها، وبالمثل زادت قدرة الوسيلة على التأثير في معرفته، وجدانه، وسلوكه مكايي، حسن، والسيد، ليلي حسين (2019) .

نشأة النظرية و روادها :

نشأت النظرية في منتصف السبعينيات من القرن العشرين (تحديداً عام 1976م)، في مرحلة مراجعة وتطوير لنظريات "التأثير المعتدل والحد الأدنى" لوسائل الإعلام، حيث تساءل الباحثون عن الظروف والبيئات التي تستعيد فيها وسائل الإعلام قوتها وتأثيرها المباشر على الجمهور. حين قدم الباحثان ساندرا بول-روكيتش وملفين ديفلير المقال التأسيسي الأول بعنوان *"A Dependency Model of Mass Media Effects"*، واقترحا فيه نموذجاً ينقل التركيز من قوة الوسيلة ذاتها إلى "طبيعة العلاقة والتفاعل" بين الوسيلة والجمهور والبناء الاجتماعي. ثم إسقاط النظرية على البيئات التفاعلية والشبكات الرقمية والذكاء الاصطناعي؛ لتفسير كيف يعتمد الجمهور على المنصات الرقمية والأدوات الذكية لحل حالة عدم اليقين (Uncertainty) المعرفي والتكنولوجي .

اساليب استخدام النظرية :

- أسلوب قياس مستويات العلاقات وتصنيف الدوافع :
- كيفية التطبيق:** يُستخدم هذا الأسلوب لتحديد جِدة اعتماد الأفراد على الوسيلة/المحتوى من خلال قياس دوافع الاعتماد الثلاثة:
- **الدوافع المعرفية: (Cognitive)** مثل الرغبة في فهم البيئة ومتابعة مستجدات الذكاء الاصطناعي وتقليل حالة "عدم التأكد".
 - **الدوافع التوجيهية: (Orientational)** البحث عن إرشادات حول كيفية التصرف أو التحقق من الأخبار والمحتوى الذكي.
 - **الدوافع الترفيهية والتفاعلية: (Activity/Escape)** قضاء الوقت والتفاعل مع الأدوات التقنية.
 - أسلوب التحليل السببي وقياس مخرجات التأثير :
- كيفية التطبيق:** ربط مستوى الاعتماد (كمتغير مستقل أو معدّل) بالمخرجات والآثار الناجمة عنه (كمتغيرات تابعة):

- الآثار المعرفية: تقييم الدقة، الوعي بالحياد والخوارزميات، وإدراك مصداقية المصدر.
- الآثار الوجدانية: بناء مشاعر الثقة، الشك، أو القلق الأخلاقي تجاه المحتوى.
- الآثار السلوكية: نية مشاركة الأخبار، أو تغيير مصادر متابعة الأخبار.
- أسلوب قياس الظروف وسياقات البيئة:

دراسة كيفية تغير اعتماد الجمهور وتأثره بالرسالة بناءً على العوامل البيئية والتكنولوجية المحيطة، مثل ظروف الطفرة الرقمية والانتشار المتسارع للتزييف العميق (Deepfake)، حيث يفترض هذا الأسلوب أنه كلما زادت حالة الريبة في البيئة الإعلامية، زادت حاجة الجمهور للاعتماد على مصادر محددة للتحقق. عبد الحميد، محمد. (2018).

اسقاط النظرية :

يقوم الإسقاط المنهجي للنظرية على ربط مثلث النظرية الرئيسي (النظام الاجتماعي والتكنولوجي - النظام الإعلامي - الجمهور)

النظام التكنولوجي والإعلامي: (Media & Tech System)

- في النظرية: يمثل المصدر الأساسي للمعلومات في أوقات التغير التكنولوجي.
- في بحثك: يمثل المحتوى الإعلامي المنتج أو المُعالج بوساطة تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (نصوص، صور، مقاطع صوتية وفيديو/تزييف عميق).

سياق عدم التأكد والغموض: (Uncertainty Context)

- في النظرية: البيئة التي ينشأ فيها شك أو غموض معرفي يزيد من حاجة الجمهور للوسيلة.
- في بحثك: صعوبة تمييز الجمهور السعودي بين المحتوى المصنوع بشرياً والمحتوى الآلي، والتخوف من التضليل والانحياز الخوارزمي، مما يرفع من حالة "عدم التأكد".

دوافع وقوة الاعتماد: (Individual Dependency)

- في النظرية: الرغبة في الفهم (Cognitive) والتوجيه (Orientational) قبل اتخاذ موقف.
- في بحثك: مدى اعتاد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام التي توظف الذكاء الاصطناعي للحصول على الأخبار والمعلومات، وسعيهم للتثبت من صحتها.

مخرجات التأثير: (Cognitive & Affective Outcomes)

- في النظرية: الآثار المعرفية والوجدانية الناتجة عن الاعتماد.
- في بحثك:
 - الآثار المعرفية: تقييم الجمهور لمصداقية الرسالة (الدقة، الموضوعية، الشفافية، والوسم/الإفصاح).
 - الآثار الوجدانية: بناء أو اهتزاز مستوى "ثقة الجمهور السعودي" بالمؤسسات الإعلامية.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي المسحي** لكونه المنهج الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية كما هي في الواقع ووصفها وتحليلها ويهدف هذا المنهج إلى التعرف على مدى تأثير المحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي على مصداقية الرسالة الإعلامية ومستوى ثقة الجمهور بها من خلال جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليلها إحصائياً.

تعريف المنهج الوصفي المسحي:

هو طريقة طريقة بحثية علمية تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن ظاهرة إعلامية أو اجتماعية معينة كما هي موجودة في الواقع، وذلك من خلال استجابات عينة ممثلة للجمهور في وقت زمني محدد؛ بهدف وصف الظاهرة، وتحليل أبعادها، وتفسير العلاقات والارتباطات بين متغيراتها المختلفة (مثل: أثر الذكاء الاصطناعي على المصداقية والثقة)، دون التدخل التجريبي في سلوك المفردات".

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المستخدم للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم التعرض لمحتوى إعلامي الذي تم إنتاجه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

عينة الدراسة

ستستخدم الدراسة العينة العشوائية البسيطة حيث سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً على أفراد المجتمع المستهدف بهدف الحصول على عينة تمثل مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية.

ويتراوح حجم العينة المقترح من 10 - 15 وهو حجم مناسب لإجراء التحليل الإحصائي والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

تعريف العينة العشوائية :

تُعرف العينة العشوائية (Random Sample) في منهجية البحث العلمي بأنها جزء أو قطاع محدد من المجتمع الأصلي للدراسة، يُختار وفق أساليب احتمالية تكفل لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة متكافئة ومستقلة تماماً للاختيار والظهور ضمن العينة، دون إقحام للتحيز أو التفضيل الذاتي من قبل الباحث، مما يتيح إمكانية تعميم نتائج الدراسة الميدانية على المجتمع الكلي بدرجة عالية من الثقة.

أنواع العينة :

العينة العشوائية البسيطة : إعطاء فرصة متساوية لكل فرد في مجتمع محدد ومحصور .

العينة العشوائية الطبقية : تقسيم المجتمع إلى فئات (مثل: رجال/نساء، أو مؤهلات علمية) ثم السحب العشوائي من كل طبقة.

العينة العشوائية العنقودية :اختيار مجموعات أو مناطق جغرافية عشوائياً بدلاً من الأفراد.

العينة العشوائية الميسرة/المتاحة :اختيار عشوائي للأفراد المتاحين في بيانات النشر الرقمي والميداني (وهي الشائعة في الاستبيانات الإلكترونية موجهة للجمهور).

أدوات جمع البيانات :

الاستبيان : أداة مسحية تستخدم لجمع البيانات من الجمهور مباشرة ، وتعتمد على بناء مجموعة من الأسئلة المصممة بدقة لقياس المتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة وتتطلب صياغة واعية للأسئلة تضمن وضوحها ارتباطها بالهدف البحثي وملائمتها لخصائص العينة . (علياء قمر - 2020)

الملاحظة : وسيلة يستخدمها الانسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته حيث نجتمع خبراتنا من خلال ما نشاهده او نسمع عنه ، ولكن الباحث حين يلاحظ فإنه يتبع منهجا معينا يجعل من ملاحظته أساسا لمعرفة واعية او فهم دقيق لظاهرة معينة. (عبيدات وآخرون، 2014، ص. 143)

مجالات الدراسة :

المجال الموضوعي:(Subject Boundary)

تحدد الموضوع بدراسة "أثر المحتوى الإعلامي المُنتج بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي على مصداقية الرسالة الإعلامية وثقة الجمهور"؛ ويشمل ذلك رصد أبعاد المصداقية (الدقة، الموضوعية، الشفافية والوسم) ومستوى ثقة المتلقي، إلى جانب تطبيق المفاهيم ضمن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

المجال البشري:(Human Boundary)

تحدد المجال البشري بعينة عشوائية ممثلة من **الجمهور السعودي** (من المواطنين والمقيمين) من مستهلكي ومتابعي المحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية ووسائل الإعلام المختلفة.

المجال المكاني:(Geographic Boundary)

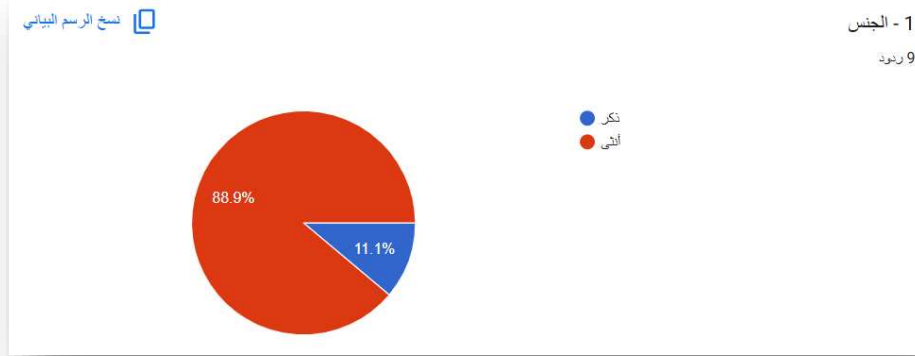
تحددت الدراسة مكانياً بـ **المملكة العربية السعودية**، الرياض على عدد من المبحوثين حيث تُوزع أداة الدراسة (الاستبيان) إلكترونياً.

المجال الزمني:(Temporal Boundary)

تجرى الدراسة من 30 - 5 - 2026 الى غاية 29-8-2026

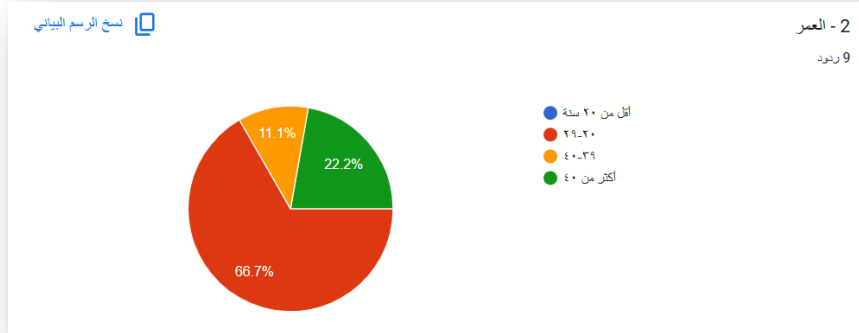
الاطار التحليلي

تحليل الدراسة وتفرغ البيانات :



توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية وفقاً لمتغير الجنس

يتبين من الرسم البياني رقم (01) أعلاه أن فئة (الإناث) شكلت النسبة الأكبر والأغلبية العظمى من أفراد العينة الاستطلاعية المصغرة، بواقع 8 استجابات ونسبة مئوية بلغت 88.9%، بينما بلغت نسبة مشاركة فئة (الذكور 11.1%) بواقع استجابة واحدة فقط من إجمالي الردود البالغة 9 ردود.



توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية وفقاً لمتغير العمر

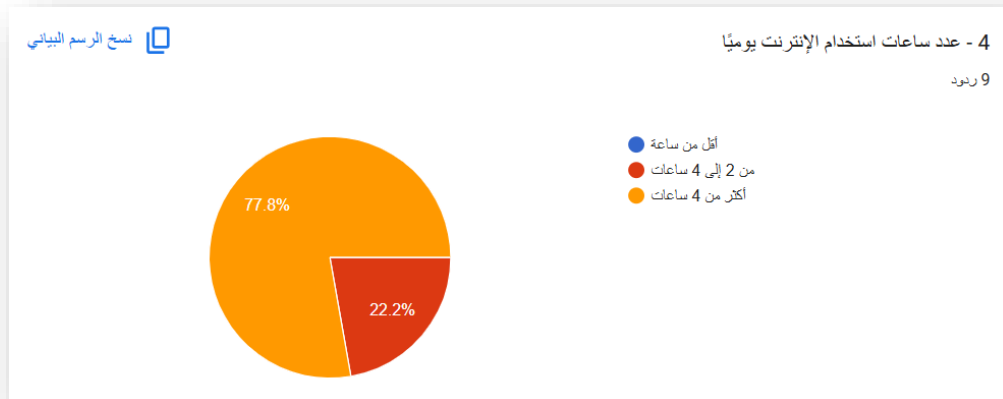
توضح البيانات الواردة في الرسم البياني رقم (02) أن الفئة العمرية 20 - 29 سنة جاءت في المرتبة الأولى بتمثيلها النسبة الأكبر من العينة الاستطلاعية المصغرة، بواقع 6 استجابات ونسبة بلغت 66.7%. وجاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية أكثر من 40 سنة بواقع استجابتين (22.2%) ، تليها

الفئة العمرية 39 - 30 سنة باستجابة واحدة بنسبة 11.1%، بينما لم تسجل الفئة العمرية أقل من 20 سنة أي استجابات بنسبة 0.0%.



توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

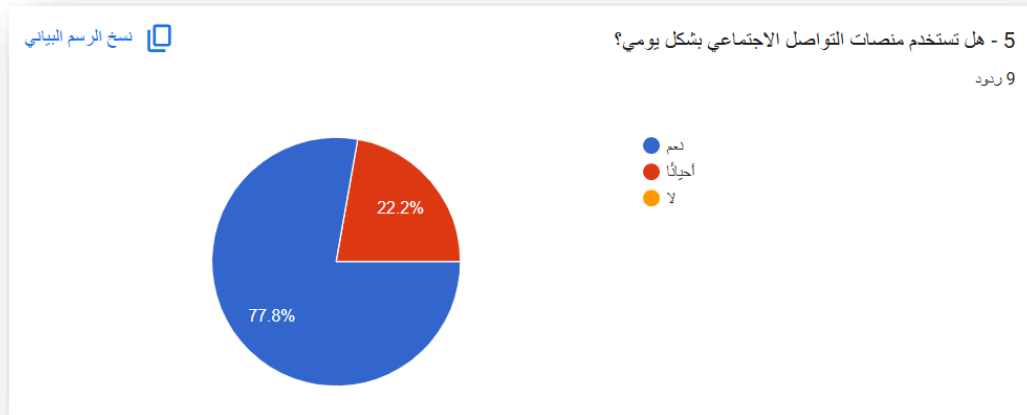
تظهر النتائج الإحصائية في الرسم البياني رقم (03) أن فئة حملة المؤهل الجامعي بكالوريوس هي الفئة المهيمنة على العينة الاستطلاعية، بواقع 7 استجابات وبنسبة بلغت 77.8% بينما تساوت نسبة المشاركة بين حملة مؤهل ثانوي أو أقل ومؤهل دبلوم بواقع استجابة واحدة (11.1%) لكل منهما، ولم تسجل فئة دراسات عليا أي استجابة بنسبة 0.0%.



توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية وفقاً لعدد ساعات استخدام الإنترنت يومياً

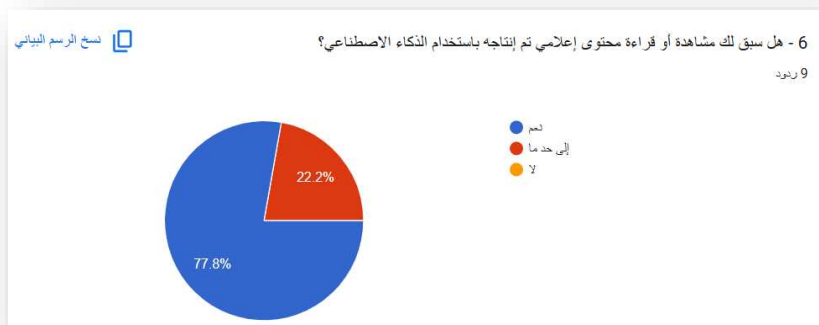
توضح البيانات الإحصائية في الرسم البياني رقم (04) أن فئة الكثافة العالية في الاستخدام أكثر من 4 ساعات يومياً جاءت في المرتبة الأولى، بواقع 7 استجابات وبنسبة بلغت 77.8% من إجمالي

المشاركين. وتلتها الفئة متوسطة الاستخدام من 2 إلى 4 ساعات بواقع استجابتين (22.2%) ، بينما لم تُسجل فئة أقل من ساعة أي استجابات بنسبة 0.0%.



توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية وفقاً لمدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي

تُظهر نتائج الرسم البياني رقم (05) أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي منتظم؛ حيث جاءت فئة نعم في المرتبة الأولى بواقع 7 استجابات وبنسبة بلغت 77.8%. بينما حلت فئة أحياناً في المرتبة الثانية بواقع استجابتين (22.2%) ، ولم تسجل فئة لا أي استجابات بنسبة 0.0%.

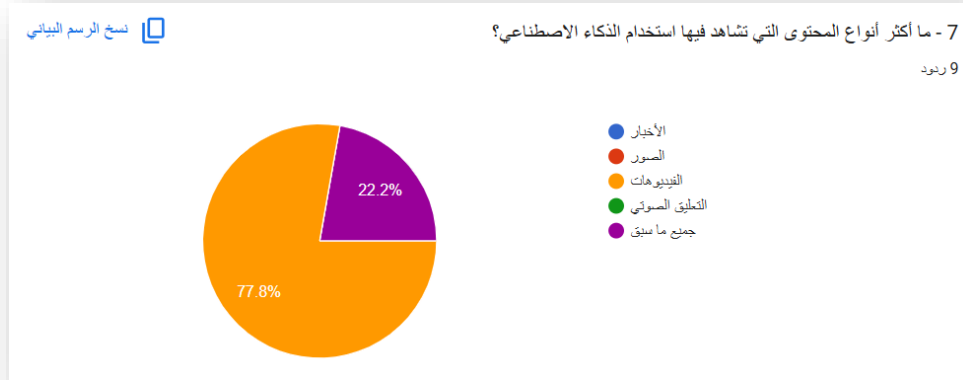


توزيع أفراد عينة الدراسة

الاستطلاعية وفقاً لسبقه مشاهدة أو قراءة محتوى إعلامي مُنتج بالذكاء الاصطناعي

توضح البيانات في الرسم البياني رقم (06) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة الاستطلاعية أكدوا التعرض الفعلي والرؤية المباشرة للمحتوى الإعلامي المُصنّع تقنياً؛ حيث جاءت فئة نعم في المرتبة

الأولى بواقع 7 استجابات ونسبة بلغت 77.8% بينما جاءت فئة إلى حد ما في المرتبة الثانية بواقع استجابتين (22.2%) ، ولم تسجل فئة لا أي استجابات بنسبة 0.0%



توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية وفقاً لأكثر أنواع المحتوى المشاهد باستخدام الذكاء الاصطناعي

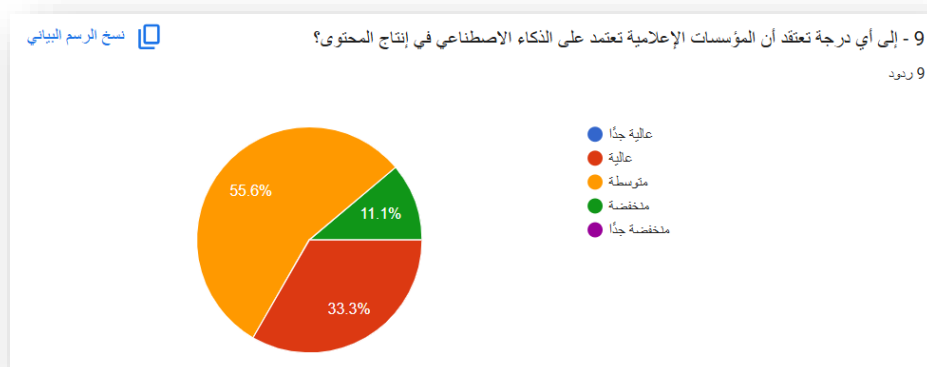
توضح البيانات الإحصائية في الرسم البياني رقم (07) أن محتوى الفيديوهات احتل المرتبة الأولى بكونه أكثر أنواع المحتوى المشاهد باستخدام الذكاء الاصطناعي لدى أفراد العينة؛ حيث سجل 7 استجابات بنسبة بلغت 77.8% بينما جاء خيار جميع ما سبق في المرتبة الثانية بواقع استجابتين (22.2%)، ولم تسجل الخيارات المنفردة الأخرى (الأخبار، الصور، التعليق الصوتي) أي نسب مفردة (0.0%).



توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية وفقاً لأكثر المنصات مشاهدةً للمحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي

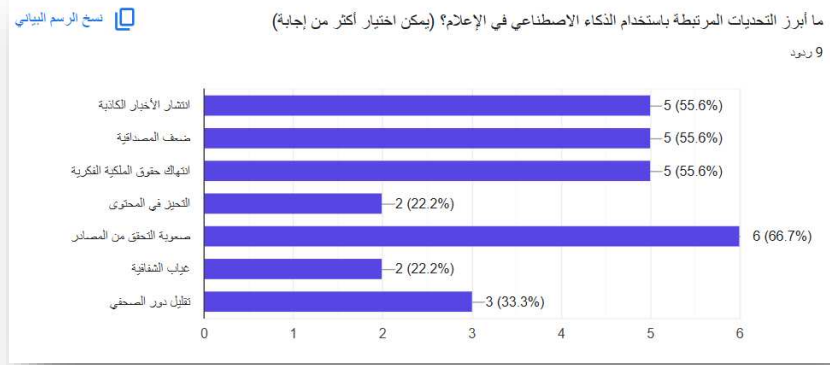
تُظهر نتائج الرسم البياني رقم (08) إجماعاً تاماً وهيمنة مطلقة لمنصة تيك توك TikTok - كأكثر المنصات التي يشاهد المبحوثين عبرها المحتوى الإعلامي المُنتج بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث

سجلت 9 استجابات من أصل 9 وبنسبة بلغت 100%، بينما لم تُسجل المنصات الأخرى X ، إنستغرام، يوتيوب، مواقع إخبارية أي نسبة مشاركة (0.0%)



توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية وفقاً لدرجة الاعتقاد باعتكاف واعتماد المؤسسات الإعلامية على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى

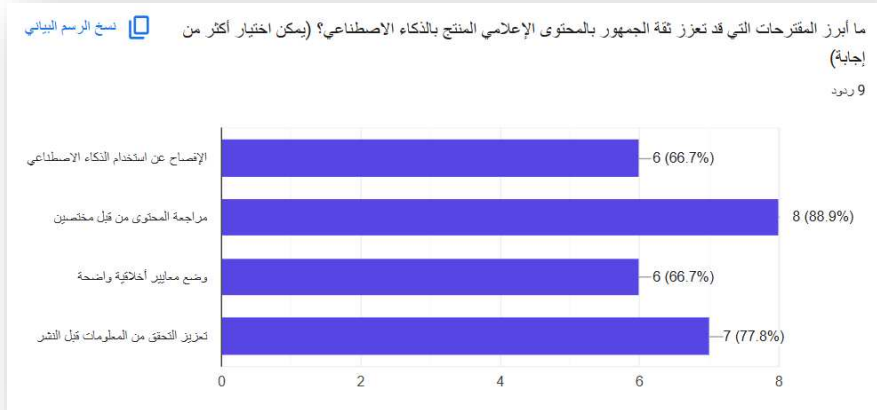
توضح البيانات الإحصائية في الرسم البياني رقم (09) أن غالبية أفراد العينة الاستطلاعية يدركون وجود اعتماد ملموس للمؤسسات الإعلامية على أدوات الذكاء الاصطناعي؛ حيث احتلت فئة الاعتقاد متوسطة المرتبة الأولى بواقع 5 استجابات وبنسبة بلغت 55.6% وجاءت فئة عالية في المرتبة الثانية بواقع 3 استجابات (33.3%) ، بينما سجلت فئة منخفضة استجابة واحدة (11.1%) ، ولم تسجل فئة (عالية جداً) و(منخفضة جداً) أي مشاركات. (0.0%)



توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية وفقاً لأبرز التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

توضح البيانات الإحصائية في الرسم البياني رقم (10) ترتيب التحديات الإعلامية والأخلاقية الناتجة عن توظيف الذكاء الاصطناعي حسب رؤية أفراد العينة الاستطلاعية:

- جاء تحدي صعوبة التحقق من المصادر في المرتبة الأولى كأبرز المخاوف، بواقع 6 تكرارات وبنسبة بلغت 66.7% من أفراد العينة.
- حلت ثلاثة تحديات رئيسية في المرتبة الثانية مكرر بنسبة متساوية بلغت 55.6% بواقع 5 تكرارات لكل منها، وهي: انتشار الأخبار الكاذبة ضعف المصادقية و انتهاك حقوق الملكية الفكرية.
- جاء تحدي تقليل دور الصحفي في المرتبة الثالثة بواقع 3 تكرارات.(33.3%)
- تلى ذلك في المرتبة الرابعة مكرر تحديا التحيز في المحتوى و(غياب الشفافية) بواقع تكرارين (22.2%) لكل منهما.



توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية وفقاً لأبرز المقترحات لتعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي

تُظهر البيانات الإحصائية في الرسم البياني رقم (11) ترتيب المقترحات الكفيلة بتعزيز مصداقية وثقة الجمهور وفق رؤية أفراد العينة:

- جاء مقترح مراجعة المحتوى من قبل مختصين في المرتبة الأولى بأغلبية شبه مطلقة، بواقع 8 تكرارات ونسبة 88.9% من إجمالي العينة.
- حلّ مقترح تعزيز التحقق من المعلومات قبل النشر في المرتبة الثانية بواقع 7 تكرارات ونسبة 77.8%.
- جاء مقترحا الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي و(وضع معايير أخلاقية واضحة) في المرتبة الثالثة مكرر بواقع 6 تكرارات (66.7%) لكل منهما.

نتائج الدراسة :

الخصائص الديموغرافية والكثافة الاتصالية للمتلقين :

- سيادة الفئة الشبابية والجامعية في التفاعل الرقمي
- ارتفاع معدلات الاستهلاك الرقمي اليومي
- الاعتماد البنيوي على منصات التواصل الاجتماعي

نماط التعرض والوعي بمخرجات الذكاء الاصطناعي:

- الوعي التام بالتعرض للمحتوى الذكي
- النزوع المحوري نحو المحتوى البصري (الفيديوهات)
- الهيمنة المطلقة لمنصة "تيك توك"
- الاعتقاد الإيجابي المتزايد بأتمتة الإعلام

التحديات والمخاطر المؤثرة على مصداقية الرسالة الإعلامية :

- أزمة الإسناد والتحقق كأبرز الهواجس
- الانعكاسات السلبية على موثوقية المحتوى
- الخوف المباشر من التضليل وفبركة الأخبار
- القلق حول حقوق الملكية والأصالة
- تراجع الدور الإنساني الصحفي

خاتمة:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبنوره وتوفيقه تنتزل البركات وتتحقق الغايات، والحمد لله الذي أنعم علينا بعقلٍ مفكرٍ ولسانٍ مبين، وهذان لإتمام هذا الجهد البحثي المتواضع وسديد السعي فيه.

ختاماً لهذه الدراسة، يتبين أن المشهد الإعلامي المعاصر يمر بمرحلة تحول تكنولوجي وفكري مفصلية، أملت الطفرات المتسارعة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وما أحدثته من تغييرات جذرية في بنيوية الإنتاج الصحفي وآليات التفاعل الجماهيري. وقد هدفت هذه الدراسة العلمية إلى التقصي الميداني والأكاديمي لأثر هذا التوظيف التقني على أركان العملية الاتصالية، وتحديدًا مفهومي "مصادقية الرسالة الإعلامية" و"ثقة الجمهور" تجاه المنصات الرقمية.

وقد كشفت النتائج الميدانية الناتجة عن الدراسة الاستطلاعية أن المستهلك المحلي—في ظل الانغماس الرقمي الكثيف وحجم التعرض اليومي المتزايد عبر وسائل التواصل الاجتماعي—أصبح في مواجهة اتصالية حتمية ومباشرة مع المواد الإعلامية المصنوعة أو المعالجة خوارزمياً، لا سيما المحتوى البصري والفيديوهات القصيرة. ومع هذا الإدراك والوعي المرتفع بتوجه المؤسسات الإعلامية نحو الأتمتة، أظهر التحليل تشكل حالة من التوجس المعرفي والشك المنهجي لدى الجمهور، تعود بالأساس إلى اتساع الفجوة الإسنادية، وصعوبة التحقق من المصادر الأولية، وخطر انتشار الأخبار المغلوطة والتزييف العميق، فضلاً عن التحديات الأخلاقية المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية وغياب التوثيق.

وفي ضوء الركائز النظرية التي قدمتها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، يؤكد البحث أن بناء وتجديد علاقة اعتماد وثيقة بين المتلقي والوسيلة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي ينبغي ألا يركز فقط على السرعة والإنتاجية التقنية، بل يعتمد بالدرجة الأولى على توفير بيئة اتصالية آمنة تُعلي من قيم الإفصاح الذاتي، والشفافية، والالتزام الأخلاقي.

توصيات الدراسة

- اعتماد نموذج الإنتاج الهجين
- تفعيل بروتوكولات الإفصاح والشفافية
- تطوير أدوات التحقق الإسنادي الرقمي
- صياغة ميثاق شرف أخلاقي للذكاء الاصطناعي الإعلامي
- تعزيز التربية الإعلامية والرقمية لدى الجمهور

المراجع

- 1- بول-روكيتش، ساندرا، وديفلير، ملفين. (1976). نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام والآثار الاتصالية. دورية بحوث الاتصال، مجلد 3، ع 1، دار نشر ساج (ص 5)
- 2- مكاوي، حسن، والسيد، ليلي حسين. (2019). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط. 10). الدار المصرية اللبنانية. (ص. 285-292).
- 3- حجاب، محمد منير. (2015). نظريات الاتصال (ط. 3). دار الفجر للنشر والتوزيع. (ص. 142-148).
- 4- عبد الحميد، محمد. (2018). نظريات الاتصال واتجاهات التأثير (ط. 6). عالم الكتب. (ص. 210-218).
- 5- عجوة، علي. (2016). الإعلام والمجتمع: النظريات والتطبيقات (ط. 2). دار الفكر العربي (ص. 175-182).

[1] Heim, S., & Chan-Olmsted, S. (2023). Consumer Trust in AI-Human News Collaborative Continuum: Preferences and Influencing Factors by News Production Phases. Media and Communication, 4(3), 61.

[2] Huschens, M., Briesch, M., Sobania, D., & Rothlauf, F. (2023). Do You Trust ChatGPT? Perceived Credibility of Human and AI-Generated Content. arXiv preprint arXiv:2309.02524.

[3] Li, F., & Yang, Y. (2024). Impact of Artificial Intelligence-Generated Content Labels on Perceived Accuracy, Message Credibility, and Sharing Intentions for Misinformation. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 68(1), 1-20.

[4] Ou, M., Zheng, H., Zeng, Y., & Hansen, P. (2024). Trust it or not: Understanding Users' Motivations and Strategies for Assessing the Credibility

of AI-Generated Information. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 8(CSCW1), 1-25.

[5] Gilardi, F., Di Lorenzo, S., Ezzaini, J., et al. (2024). Willingness to Read AI-Generated News Is Not Driven by Their Perceived Quality. Journalism Studies, 25(1), 1-18.

[6] الزامل، ع.ع.، & الدعيجي، ر.ع. (2024). اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية: (دراسة ميدانية). Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, (104), 1-54.

[7] راشد، ص.ا. (2024). واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي "دراسة تحليلية". مجلة البحوث الإعلامية.

[8] عبد الحميد، ع.م. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.

الوحدة الأولى: البيانات الديموغرافية

الوحدة الثانية: مدى استخدام الجمهور للمحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي

الوحدة الثالثة: أثر الذكاء الاصطناعي على مصداقية الرسالة الإعلامية مقياس ليكرت الخماسي

الوحدة الرابعة: ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي

الوحدة الخامسة: التحديات الأخلاقية والمهنية

الوحدة السادسة: المقترحات لتعزيز الثقة

الملاحق :

استبيان: تأثير المحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي على مصداقية الرسالة الإعلامية وثقة الجمهور في العصر الرقمي

عزيزتي/عزيزي المشارك

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على تأثير المحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي على مصداقية الرسالة الإعلامية وثقة الجمهور في العصر الرقمي، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي. نأمل منكم التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة بكل دقة وموضوعية، علماً بأن جميع المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسنتعامل بسرية تامة. شكراً لحسن تعاونكم.

الجنس :

- ذكر

- أنثى

العمر :

- أقل من 20 سنة

- 20 الى 29

- 30 الى 39

- أكثر من 40

المستوى التعليمي :

- ثانوي او اقل
- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا

عدد ساعات استخدام الانترنت يوميا :

- اقل من ساعة
- من 2 الى 4 ساعات
- اكثر من 4 ساعات

هل تستخدم منصات التواصل بشكل يومي :

- نعم
- أحيانا
- لا

هل سبق لك مشاهدة أو قراءة محتوى إعلامي تم إنتاجه باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

- نعم
- الى حد ما
- لا

ما أكثر أنواع المحتوى التي تشاهد فيها استخدام الذكاء الاصطناعي؟

- الاخبار
- الصور
- الفيديوهات
- التعليق الصوتي
- جميع ما سبق

ما أكثر المنصات التي تشاهد فيها هذا النوع من المحتوى؟

- انستغرام
- تيك توك
- يوتيوب
- مواقع إخبارية

إلى أي درجة تعتقد أن المؤسسات الإعلامية تعتمد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى؟

- عالية جدا
- عالية
- متوسطة
- منخفضة
- منخفضة جدا

أثر الذكاء الاصطناعي على مصداقية الرسالة الإعلامية

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية (مقياس ليكرت)

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

لا اوافق	لا أوافق بشدة	محايد	اوافق	أوافق بشدة	
					المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي يتميز بالدقة
					الذكاء الاصطناعي يساعد على سرعة نشر الأخبار
					المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي قد يحتوي على معلومات مضللة
					يصعب عليّ التمييز بين المحتوى البشري والمنتج بالذكاء الاصطناعي
					الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من مصداقية المحتوى
					التدخل البشري ضروري قبل نشر المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي
					المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي يلتزم بالمعايير المهنية
لا اوافق	لا أوافق بشدة	محايد	اوافق	أوافق بشدة	
					أثق بالمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي

					أثق بالمحتوى إذا تمت مراجعته بواسطة صحفي
					أفضل المحتوى المنتج بشرياً
					أتحقق من المعلومات قبل مشاركتها
					وجود تنويه بأن المحتوى منتج بالذكاء الاصطناعي يؤثر على ثقتي
					سأستمر في متابعة المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي مستقبلاً

ما أبرز التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام؟

- انتشار الاخبار الكاذبة
- ضعف المصداقية
- انتهاك حقوق الملكية الفكرية
- التحيز في المحتوى
- صعوبة التحقق من المصادر
- غياب الشفافية
- تقليل دور الصحفي
- أخرى

ما أبرز المقترحات التي قد تعزز ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي؟

- الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي
- مراجعة المحتوى من قبل مختصين
- وضع معايير أخلاقية واضحة
- تعزيز التحقق من المعلومات قبل النشر
- أخرى