

قضايا بحثية
التكليف الثالث

اشراف:
أ. د. هبه كمال القصبي

إعداد الباحث:
شلهوب عبدالله الشلهوب
الرقم الجامعي 253002896



المقدمة

بعد حمد لله وشكره ، والثناء عليه، والصلاة والسلام على رسول الله أفضل الخلق ، وبعد:

استهل حديثي بإعجابي بطريقة جامعتنا ميد أوشن على المنهجية الرائعة في تكاليف الدكتوراه والتي تنمي ملكة التفكير الإبداعي، والحس النقدي لدى الباحث وتجعل لديه بناء معرفي بشكل تدريجي عن طريق التكاليف الأسبوعية ، فشكرا للجميع ، ومع بداية الفصل الاول استكمل مشواري الاكاديمي للوصول إلى درجة الدكتوراه بالإدارة بإذن الله ، ولا استغني عن توجيه وملاحظات اساتذتنا المميزين ،

وعلى بركة أبدأ ثالث تكاليف هذا الفصل مستعيناً بالله ..

العنوان

استخدامات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري وأثرها على مصداقية الوسيلة الإعلامية: دراسة تطبيقية

مقدمه البحث

بدأت المؤسسات الإخبارية في تبني هذه التقنيات، ليس فقط في تحليل البيانات وتوزيع المحتوى، بل وفي عمليات الإنتاج الفعلي للأخبار، مثل كتابة التقارير الموجزة وتوليد مقاطع الفيديو

مشكله البحث

على الرغم من الفوائد المحتملة للذكاء الاصطناعي في زيادة الكفاءة، إلا أن هناك فجوة بحثية حول كيفية تأثير هذا "المحتوى المُصنَّع" على إدراك الجمهور للمصداقية. تعاني بعض المؤسسات من مقاومة لتبني هذه الأدوات خوفاً من فقدان "اللمسة الإنسانية" والثقة، خصوصاً في ظل تصاعد القلق العالمي بشأن الأخبار المضللة.

سؤال البحث الرئيس

ما هو أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار (مقروءة أو مرئية) على مستوى "مصادقية الرسالة" و "مصادقية المصدر" المدركة لدى الجمهور؟

أهمية البحث

- تقديم رؤى عملية للمؤسسات الإعلامية حول كيفية الموازنة بين كفاءة الإنتاج والحفاظ على ثقة الجمهور
- المساهمة في وضع أطر ومعايير أخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.
- سد الفجوة في الأدبيات العربية حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي ومصادقية الإعلام

أهداف البحث

- رصد الأشكال الحالية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار العربية والعالمية
- قياس الفروق في درجة تصديق الجمهور للأخبار المنتجة بشرياً مقارنة بالأخبار المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي (مع وبدون الإفصاح).
- تحليل أثر العوامل الديموغرافية (مثل العمر ومستوى التعليم) على تقبل الجمهور للأخبار المصنّعة.

الإطار النظري

يرتكز البحث بشكل أساسي على "نظرية مصداقية الإعلام" التي تفترض أن المصداقية تتكون من أبعاد متعددة (مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة). كما يستعين بـ "نموذج قبول التكنولوجيا" لفهم تقبل الجمهور لهذه التقنيات.

منهجية البحث

- نوع البحث: وصفي تحليلي، مع استخدام المنهج التجريبي
- الأداة (1): تحليل مضمون لمواقع إخبارية لرصد سياسات الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي.
- الأداة (2): تجربة لقياس الفروق في التصديق، يتبعها استبيان
- العينة: عينة عشوائية طبقية من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي في سياق محلي أو إقليمي.
- الفترة الزمنية: (تُحدد لاحقاً، مثلاً: من يناير إلى يونيو 2026)

النتائج المتوقعة

- وجود علاقة سلبية بين الإفصاح الصريح عن استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى المصداقية المُدرك، خاصة في الأخبار السياسية الحساسة
- الأجيال الأصغر سناً ستُظهر تقبلاً أعلى للمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالأجيال الأكبر سناً.
- "الوسيط البشري" سيققل من الأثر السلبي على المصداقية.

التوصيات

- ضرورة اعتماد المؤسسات الإعلامية لسياسات "شفافية" واضحة حول متى وكيف يتم استخدام الذكاء الاصطناعي.
- تطوير برامج تدريبية للصحفيين حول "أخلاقيات الذكاء الاصطناعي" لضمان الاستخدام المسؤول.
- توصية بإنشاء "ميثاق شرف" إعلامي عربي موحد للتعامل مع المحتوى المُصنَّع آلياً.

الخاتمة

الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة تقنية عابرة، بل هو شريك قادم في صناعة المحتوى. إن فهم كيفية تأثير هذا "الشريك" على حجر الزاوية في العمل الإعلامي – وهو "الثقة" – لم يعد خياراً، بل ضرورة لبقاء المؤسسات الإعلامية

المراجع

- Broussard, M. (2023). More than a Glitch: Confronting Race, Gender, and Ability Bias in Tech. MIT Press.
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Harvard University Press.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You