تأثير المحتوى الإخباري المُولد بالذكاء الاصطناعي على إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار في منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية

The Impact of AI-Generated News Content on Audience Perception of News Credibility on Social Media Platforms: A Field Study



بن دالي فلة [1] *

[1] جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر.

f.bendali@univ-dbkm.dz

تاريخ الإرسال: 2026/03/05 تاريخ القبول: 2026/04/13

****

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى الإخباري المُولد بالذكاء الاصطناعي على إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار، وذلك من خلال دراسة اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو هذا النوع من المحتوى، ومدى ثقتهم في الأخبار المنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من 97 طالباً وطالبة من طلبة الإعلام والاتصال بمختلف مستوياتهم الدراسية وتخصصاتهم. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من أجل تفسير اتجاهات أفراد العينة واختبار الفروق بين المتغيرات الديموغرافية.

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الثقة في الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي يعد متوسطاً، حيث يرى جزء معتبر من أفراد العينة إمكانية الاعتماد على هذا النوع من الأخبار، إلا أن مستوى التفضيل لها ما يزال محدوداً. كما كشفت النتائج عن وجود وعي لدى المبحوثين بالمخاطر المحتملة المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، خاصة ما يتعلق بإمكانية انتشار المعلومات المضللة أو التحيز في المحتوى الإخباري.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المحتوى الاخباري، منصات التواصل الاجتماعي، الجمهور

Abstract

This study aims to identify the impact of AI-generated news content on the audience's perception of news credibility by examining the attitudes of media and communication students toward this type of content and their level of trust in news produced using artificial intelligence technologies. The study adopted the descriptive analytical approach, and a questionnaire was used as the main tool for data collection from a purposive sample consisting of 97 male and female students from the field of media and communication across different academic levels and specializations. The collected data were analyzed using appropriate statistical methods to interpret the respondents' attitudes and to test differences between demographic variables.

The results of the study showed that the level of trust in AI-generated news is moderate, as a considerable portion of the respondents believe that this type of news can be relied upon; however, their preference for it remains limited. The findings also revealed that respondents are aware of the potential risks associated with the use of artificial intelligence in the media field, particularly the possibility of spreading misinformation or bias within news content.

Key words: Artificial Intelligence, News Content, social media platforms, Audience.

* بن دالي فلة

مقدمة:

شهد المجال الإعلامي في السنوات الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولا سيما الذكاء الاصطناعي التوليدي الذي أصبح قادرًا على إنتاج النصوص وتحليل البيانات وصياغة المحتوى الإعلامي بدرجة عالية من السرعة والكفاءة. وقد أدى هذا التطور إلى دخول هذه التقنيات في العديد من مجالات العمل الإعلامي، حيث بدأت المؤسسات الصحفية والإعلامية تعتمد على أنظمة الذكاء الاصطناعي في كتابة الأخبار، وإعداد التقارير، وتحليل كمّ كبير من المعلومات في وقت قصير. وأسهم ذلك في ظهور نمط جديد من المحتوى الإخباري الذي يتم إنتاجه كليًا أو جزئيًا بواسطة الخوارزميات والأنظمة الذكية. وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي فضاءً رئيسيًا لتداول الأخبار والمعلومات، حيث يعتمد عدد متزايد من الأفراد على هذه المنصات كمصدر أساسي لمتابعة الأحداث الجارية. ومع انتشار المحتوى الإخباري المُولد بالذكاء الاصطناعي عبر هذه المنصات، برزت العديد من التحديات المرتبطة بطبيعة هذا المحتوى ومدى تأثيره في البيئة الإعلامية الرقمية. كما أثيرت تساؤلات مهمة حول طبيعة العلاقة بين التكنولوجيا والمصداقية الإعلامية، خاصة في سياق تزايد استخدام الأدوات التقنية في إنتاج الأخبار. ومن جهة أخرى، تزامن انتشار هذه التقنيات مع تنامي ظاهرة الأخبار الزائفة وتطور تقنيات التزييف العميق، الأمر الذي زاد من تعقيد مسألة التحقق من صحة المعلومات المتداولة عبر الإنترنت. وفي هذا السياق، أصبح من الضروري دراسة الكيفية التي يدرك بها الجمهور مصداقية الأخبار، لا سيما عندما يكون مصدرها أو طريقة إنتاجها مرتبطة بأنظمة الذكاء الاصطناعي. فإدراك الجمهور لمصداقية الأخبار يعد عنصرًا أساسيًا في تشكيل الثقة بوسائل الإعلام وفي تحديد مستوى الاعتماد على المعلومات المتداولة عبر المنصات الرقمية.

2- مشكلة الدراسة:

أدى التطور المتسارع في الذكاء الاصطناعي التوليدي، إلى إحداث تحولات جوهرية في أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي. فقد أصبحت العديد من المؤسسات الإعلامية تعتمد على هذه التقنيات في جمع المعلومات وتحليل البيانات وصياغة الأخبار، مما ساهم في تسريع عملية إنتاج المحتوى الإخباري وتوسيع نطاق انتشاره عبر المنصات الرقمية. ومع هذا التحول التكنولوجي. وفي هذا السياق، أعلنت شبكة الجزيرة الإعلامية سنة 2025 عن إطلاق نموذج متكامل للذكاء الاصطناعي يحمل اسم **"The Core"** بالتعاون مع شركة **Google Cloud**، ويهدف إلى دمج أنظمة الذكاء الاصطناعي في العمليات الإخبارية داخل المؤسسة. وتسعى هذه المبادرة إلى تحويل دور الذكاء الاصطناعي من مجرد أداة مساعدة إلى **شريك فعّال في العمل الصحفي**، من خلال دعم الصحفيين في تحليل البيانات المعقدة، وإنتاج محتوى إعلامي أكثر تفاعلية، وأتمتة بعض

العمليات داخل غرف الأخبار. غير أن هذا التحول يثير في المقابل مجموعة من التساؤلات المتعلقة بمصداقية المحتوى الإخباري المنتج بمساعدة الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثيره في ثقة الجمهور بالمعلومات المتداولة عبر وسائل الإعلام، خاصة في ظل البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة انتشار الأخبار وتزايد ظاهرة المعلومات المضللة. وانطلاقًا من ذلك، تتمثل إشكالية هذا البحث في محاولة فهم طبيعة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار وإدراك الجمهور لمصداقية المحتوى الإخباري المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي. وعليه يمكن صياغة التساؤل الرئيس للدراسة على النحو الآتي:

إلى أي مدى يؤثر المحتوى الإخباري المُولد بالذكاء الاصطناعي في إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي؟

3- تساؤلات الدراسة:

- ✓ ما مدى معرفة الجمهور بوجود أخبار يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي؟
- ✓ كيف يقيم الجمهور مصداقية الأخبار التي يتم إنتاجها باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
- ✓ هل يؤثر مصدر الخبر سواء كان بشري أو ذكاء اصطناعي في مستوى الثقة بالمحتوى؟
- ✓ ما العوامل التي تؤثر في إدراك مصداقية الأخبار الرقمية؟

5- المفاهيم والمصطلحات:

- **الذكاء الاصطناعي:** الذكاء الاصطناعي هو خاصية الذكاء التي تمتلكها أنظمة أو آلات من صنع الإنسان نتيجة تصميمها أو تصنيعها، بحيث تكون قادرة على إظهار قدرات ترتبط عادة بالكائنات الطبيعية الذكية مثل التعلم، واكتساب المعرفة، وفهم الخبرة، والاستجابة للمواقف الجديدة، وحل المشكلات باستخدام العقل. **(Fetzer، 1990، 3).**
- **المحتوى الإخباري المُولد بالذكاء الاصطناعي:** المحتوى الإخباري المُولد بالذكاء الاصطناعي هو الأخبار أو المقالات الصحفية التي تقوم نماذج اللغة الكبيرة بإنتاجها آليًا اعتمادًا على خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وذلك استجابةً لمدخلات أو تعليمات يقدمها المستخدم مثل عناوين الأخبار أو الأوامر النصية. (**Fang** وآخرون، 2024، 1).
- **مصداقية الأخبار:** مصداقية الأخبار هي مدى دقة المعلومات الواردة في الخبر وموثوقيتها وقابليتها للتحقق، بحيث تعتمد على تقديم معلومات صحيحة ومدعومة بالأدلة، ويمكن تقييمها من خلال مؤشرات تقيس جودة المعلومات ومدى توافقها مع الواقع. **(Dichev & Agre، 2016، 315)**

- **إدراك الجمهور:** هو عملية تفسير وتقييم الرسائل الإعلامية من قبل الأفراد، والتي من خلالها تتشكل مواقفهم وآراؤهم حول مضمون البرامج الإعلامية وتأثيرها في المجتمع. **(Akoja، 2016، 1)**

5- الدراسات السابقة:

1- تناولت دراسة **غريغوري غوندوي Gregory Gondwe** (2025) المعنونة بـ:

Perceptions of AI-driven news among contemporary audiences : a study of trust, engagement, and impact والتي يمكن ترجمتها إلى العربية بعنوان : تصورات الجمهور المعاصر تجاه الأخبار المدعومة بالذكاء الاصطناعي : دراسة في الثقة والتفاعل والتأثير. وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تصورات الجمهور تجاه الأخبار المُولدة بالذكاء الاصطناعي ومدى تأثيرها في مستوى الثقة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي في عدد من الدول الإفريقية. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني باستخدام استبيان إلكتروني، حيث شملت العينة 1960 مشاركًا من عشر دول إفريقية، وذلك خلال الفترة الممتدة من مايو إلى يوليو 2024.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الثقة في الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي يميل إلى الحياد النسبي لدى الجمهور، حيث عبّر حوالي 38.8% من المشاركين عن موقف محايد تجاه مصداقية هذا النوع من الأخبار. كما كشفت الدراسة عن وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة تبعًا لبعض المتغيرات الديموغرافية، خاصة العمر، إذ أبدى الشباب تقبلًا أكبر للأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالفئات العمرية الأكبر.

كما أشارت النتائج إلى أن الشفافية وجودة المحتوى وسهولة القراءة تعد من العوامل الأساسية التي تؤثر في إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي. وأظهرت الدراسة أيضًا وجود علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك التحيز والثقة بالمحتوى الإخباري، مما يشير إلى أن إدراك الجمهور لاحتمالية وجود تحيز لا يؤدي بالضرورة إلى فقدان الثقة بالمحتوى.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات الحديثة التي تناولت تفاعل الجمهور مع الصحافة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السياق الإفريقي، كما ركزت على دور الثقافة الرقمية والشفافية الإعلامية في تشكيل الثقة بالمحتوى الإعلامي.

2- تناولت دراسة **أليكس واسدال Alex Wasdahl** (2024) المعنونة بـ:

Machine Credibility: How News Readers Evaluate AI-Generated Content والتي يمكن ترجمتها إلى العربية بعنوان مصداقية الآلة: كيف يقيم قراء الأخبار المحتوى الإخباري المُولَّد بالذكاء الاصطناعي، موضوع إدراك القراء للمحتوى الإخباري المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي والمعايير التي يعتمدون عليها في تقييمه.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على المعايير التي يستخدمها القراء في تقييم الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي، وذلك في ظل التوسع المتزايد لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في غرف

الأخبار. واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام استبيان على مرحلتين؛ حيث ركزت المرحلة الأولى على جمع الانطباعات الوصفية للقراء تجاه الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي، بينما هدفت المرحلة الثانية إلى تحليل هذه الانطباعات باستخدام تحليل العوامل الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) للكشف عن الأبعاد الكامنة التي تؤثر في تقييم القراء لهذا النوع من المحتوى.

وأظهرت نتائج الدراسة أن تقييم الجمهور للأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي لا يقتصر على المعايير الصحفية التقليدية مثل المصداقية والجودة، بل يتشكل أيضًا من خلال مجموعة من الأبعاد الإدراكية الجديدة، من أبرزها الثقة، والتفاعل، والاغتراب، والوضوح، والجهد المعرفي المطلوب لفهم المحتوى. كما بينت النتائج أن إدراك القراء لوجود تحيز أو طابع آلي في المحتوى قد يؤدي إلى شعور بالاغتراب أو عدم الارتياح تجاه الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

كما كشفت الدراسة أن عوامل مثل الوضوح، والدقة، وثراء المعلومات، والقدرة على جذب انتباه القارئ تعد من العناصر المؤثرة في إدراك جودة الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي، في حين أن التعقيد اللغوي وطول النص قد يزيدان من الجهد المعرفي المطلوب لفهم المحتوى، مما يؤثر بدوره في تفاعل الجمهور معه.

3- تناولت دراسة **Robertson & Ridge-Newman (2022) الواردة في كتاب Artificial Intelligence and the Future of Journalism: Ethical and Epistemological Implications** موضوع تصورات الجمهور تجاه الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالثقة في وسائل الإعلام. وقد هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية إدراك الجمهور لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار وتأثير ذلك في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي الاستكشافي من خلال إجراء 22 مقابلة شبه مهيكلة مع عدد من مستخدمي الأخبار خلال الفترة الممتدة من سبتمبر إلى ديسمبر 2020، وتم تحليل البيانات باستخدام مقاربة النظرية المجذرة (Grounded Theory) بهدف فهم مواقف الجمهور تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتوزيع الأخبار.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور ما يزال يتحفظ على الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار، حيث عبّر المشاركون عن ضعف الثقة في الأخبار التي يتم إنتاجها آليًا دون تدخل الصحفيين البشر، وأكد العديد منهم أن وجود الصحفيين في عملية الإنتاج يعد عاملًا أساسيًا لتعزيز المصداقية والثقة في المحتوى الإخباري. كما بينت النتائج أن الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي قد تعكس أحيانًا التحيزات الكامنة في الخوارزميات أو لدى المبرمجين الذين صمموا هذه الأنظمة، وهو ما يعزز الدعوة إلى نموذج تكاملي يجمع بين الصحفيين والأنظمة الذكية في عملية إنتاج الأخبار.

5- عينة الدراسة وأدواتها:

اعتمدت الباحثة على العينة القصدية والتي استهدفت مجتمع الطلبة الجامعيين حيث شملت 97 مفردة بحثية بقسم الاعلام والاتصال بجامعة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، أما فيما يخص الأداة البحثية فقد استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الذي يتضمن 24 عبارة وذو 5 درجات استجابة (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض بشدة، معارض).

6- **المعاملات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:**

وظفت الباحثة أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي من أجل تحليل البيانات وقراءة النتائج المتوصل إليها بصورة علمية دقيقة. حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج **التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية** بهدف وصف خصائص العينة وتحديد اتجاهات استجاباتها. كما اعتمدت الدراسة على مجموعة من **الاختبارات الإحصائية الاستدلالية** للكشف عن العلاقات والفروق بين المتغيرات محل الدراسة. وقد تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام **برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)** لما يوفره من أدوات تحليلية تساعد على الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

7- الجانب الميداني للدراسة:

الجدول رقم (1) يمثل متغير النوع محل الدراسة وفقا للعينة المدروسة.

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	16	16.49
أنثى	81	83.50
المجموع	**97**	**%100**

يُظهر الجدول توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس، حيث بلغ العدد الإجمالي للمبحوثين **97مفردة** .وتشير المعطيات الإحصائية إلى أن **عدد الذكوربلغ 16 مفردة** بنسبة **16.49**٪ من مجموع أفراد العينة، في حين بلغ **عدد الإناث 81 مفردة** بنسبة **83.50**٪.

وتكشف هذه النتائج عن **تفوق عددي واضح لفئة الإناث داخل العينة** مقارنة بفئة الذكور، إذ تمثل الإناث أكثر من أربعة أخماس العينة تقريباً، بينما لا تتجاوز نسبة الذكور خمس العينة. ويعكس هذا التفاوت وجود **هيمنة نسبية لفئة الإناث** في التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة.

ويمكن تفسير هذا التباين في ضوء **طبيعة مجتمع الدراسة**، إذ تشير العديد من الإحصاءات إلى أن **عدد الطالبات في الجامعات الجزائرية يفوق عدد الطلبة الذكور** خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحت الإناث يمثلن نسبة أكبر من إجمالي الطلبة في مؤسسات التعليم العالي. وقد يفسر هذا الواقع ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في العينة مقارنة بالذكور.

وعليه، فإن هذا التوزيع يشير إلى أن **نتائج الدراسة قد تعكس بدرجة أكبروجهات نظرالإناث** بحكم ارتفاع تمثيلهن داخل العينة، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند تفسير النتائج ومناقشتها، خاصة عند تحليل الفروق المرتبطة بمتغير الجنس.

الجدول رقم (2) يمثل متغير المستوى العلمي للمفردات البحثية محل الدراسة.

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
السنة الثانية اعلام واتصال	35	36.08
السنة الثالثة تخصص اتصال	17	17.52
السنة الأولى ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة	24	24.74
السنة الأولى ماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة	14	14.43
السنة الأولى ماستر تخصص السمعي البصري	07	7.21
المجموع	**97**	**%100**

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة وفق المستوى الدراسي والتخصص في ميدان الإعلام والاتصال، حيث بلغ العدد الإجمالي للمبحوثين 97مفردة موزعين على عدة مستويات وتخصصات جامعية.

تشير المعطيات الإحصائية إلى أن طلبة السنة الثانية إعلام واتصال يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغ عددهم 35طالباً بنسبة 36.08٪ من مجموع العينة. وتليهم فئة طلبة السنة الأولى ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بعدد 24طالباً بنسبة 24.74٪.

كما تضم العينة طلبة السنة الثالثة تخصص اتصال بعدد 17طالباً بنسبة 17.52٪، في حين بلغ عدد طلبة السنة الأولى ماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة 14طالباً بنسبة 14.43٪ .أما طلبة السنة الأولى ماستر تخصص السمعي البصري فقد سجلوا أقل نسبة داخل العينة، حيث بلغ عددهم 7 طلبة بنسبة 7.21٪.

وتكشف هذه النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تنتمي إلى مرحلة الليسانس، خاصة السنة الثانية إعلام واتصال، ويعود ذلك حسب اعتقاد الباحثة بالنظر الى الاحصائيات المتوفرة، إلى ارتفاع عدد الطلبة في هذا المستوى مقارنة ببقية المستويات. كما يظهر أن طلبة مرحلة الماستر ممثلون كذلك في العينة من خلال عدة تخصصات مرتبطة بمجال الاتصال، مثل العلاقات العامة، الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، والسمعي البصري.

الجدول رقم (3) توزيع استجابات أفراد العينة حول الثقة في الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أثق في الأخبار التي يتم إنتاجها باستخدام الذكاء الاصطناعي	18	18.55
أعتقد أن الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي دقيقة وموثوقة	12	12.37
يمكن الاعتماد على الأخبار التي ينتجها الذكاء الاصطناعي	51	52.57
أرى أن الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي موضوعية	11	11.34
أفضل قراءة الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي	5	5.15
المجموع	**97**	**%100**

يوضح الجدول اتجاهات أفراد العينة نحو مدى الثقة والمصداقية التي يمنحونها للأخبار المنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس تصوراتهم حول دقة وموضوعية هذه الأخبار.

وتشير المعطيات الإحصائية إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أنه يمكن الاعتماد على الأخبار التي ينتجها الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ عددهم 51 مفردة بنسبة 52.57٪، وهي النسبة الأعلى بين العبارات المطروحة. ويعكس ذلك وجود اتجاه إيجابي نسبي لدى جزء معتبر من المبحوثين نحو إمكانية الاعتماد على الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

وفي المقابل، صرّح 18 مفردة بنسبة 18.55٪ بأنهم يثقون في الأخبار التي يتم إنتاجها باستخدام الذكاء الاصطناعي، بينما يرى 12 مفردة بنسبة 12.37٪ أن الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي دقيقة وموثوقة. كما أشار 11 مفردة بنسبة 11.34٪ إلى أنهم يرون أن الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي تتسم بالموضوعية.

أما أقل نسبة فقد سجلتها عبارة تفضيل قراءة الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي، حيث بلغ عدد الموافقين عليها 5 مفردات فقط بنسبة 5.15٪، وهو ما يشير إلى أن مستوى التفضيل الشخصي للاعتماد على هذا النوع من الأخبار ما يزال محدوداً مقارنة ببقية المؤشرات.

وتكشف هذه النتائج أن هناك نوعاً من التباين في مواقف أفراد العينة تجاه مصداقية الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي؛ فبينما يرى عدد معتبر منهم إمكانية الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، فإن مستوى الثقة الكاملة بها أو تفضيلها على الأخبار التقليدية ما يزال في حدود متوسطة إلى ضعيفة. ويمكن تفسير ذلك بكون هذه التقنيات ما تزال حديثة نسبياً في المجال الإعلامي، الأمر الذي يجعل بعض المبحوثين يتعاملون معها بدرجة من الحذر فيما يتعلق بدقة الأخبار وموضوعتها.

وتتوافق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات التي أشارت إلى أن الجمهور قد يدرك بعض مزايا الأخبار المنتجة آلياً مثل السرعة أو الموضوعية، إلا أن الثقة بها تبقى محدودة بسبب المخاوف المتعلقة بالشفافية والأخطاء المحتملة في المحتوى الصحفي المنتج آلياً (**Yeste-Piquer et al., 2025**). كما تشير دراسات أخرى إلى وجود فجوة ثقة لدى الجمهور تجاه الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي نتيجة محدودية المعرفة بكيفية عمل هذه الأنظمة والقلق من التحيزات الخوارزمية أو المعلومات غير الدقيقة (**Cheng, 2025**)، إضافة إلى اختلاف مستويات القبول والثقة تبعاً لخصائص الجمهور ومعرفته بالتكنولوجيا (**Da, 2024**).

الجدول رقم (4) توزيع استجابات أفراد العينة حول إدراك التحيز في الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
قد تحتوي الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي على تحيز	37	38.14
الخوارزميات قد تؤثر على موضوعية الأخبار	8	8.24
قد تعكس الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي توجهات الجهة المنتجة	7	7.21
قد يساهم الذكاء الاصطناعي في نشر معلومات مضللة	45	46.39
المجموع	**97**	**%100**

تشير النتائج الإحصائية المتحصل عليها من خلال الجدول رقم (4) إلى أن أعلى نسبة من أفراد العينة ترى أن الذكاء الاصطناعي قد يساهم في نشر معلومات مضللة، حيث بلغ عددهم 45 مفردة بنسبة 46.39٪ من مجموع العينة. ويعكس ذلك وجود مخاوف ملحوظة لدى المبحوثين من إمكانية استغلال هذه التقنيات في إنتاج أو تداول أخبار غير دقيقة أو مضللة.

كما أشار 37 مفردة بنسبة 38.14٪ إلى أن الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي قد تحتوي على نوع من التحيز، وهو ما يدل على إدراك شريحة معتبرة من المبحوثين لإمكانية تأثر محتوى الأخبار بالعوامل المرتبطة ببرمجة الخوارزميات أو بالبيانات التي يتم تدريبها عليها.

في المقابل، يرى 8 مفردات بنسبة 8.24٪ أن الخوارزميات قد تؤثر على موضوعية الأخبار، بينما أشار 7 مفردات بنسبة 7.21٪ إلى أن الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي قد تعكس توجهات الجهة المنتجة لها.

وتكشف هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة يدركون وجود تحديات أو مخاطر مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، خاصة ما يتعلق بإمكانية انتشار المعلومات المضللة أو وجود تحيز في المحتوى الإخباري. وهو ما تتوافق معه العديد من الدراسات حيث تشير بعض الدراسات إلى أن توظيف هذه التقنيات في إنتاج الأخبار قد يساهم في تحسين سرعة الإنتاج وكفاءته، لكنه يثير في المقابل مخاوف تتعلق بإنتاج معلومات غير دقيقة أو متحيزة نتيجة طبيعة الخوارزميات وآليات تدريبها (**Benson et al., 2024**) .(**Aldib & Gabr, 2025**)كما تؤكد دراسات أخرى أن الجمهور يبدي قلقًا متزايدًا من إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات المضللة أو المحتوى الإخباري غير الخاضع لرقابة تحريرية كافية، وهو ما قد يؤثر في مصداقية المؤسسات الإعلامية وثقة الجمهور بها (**Raza et al., 2025**) .

الجدول رقم (5) توزيع استجابات أفراد العينة حول أهمية الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
من المهم أن تعلن المؤسسات الإعلامية عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار	54	55.67
الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من ثقة الجمهور	28	28.86
يجب توضيح دور الذكاء الاصطناعي في كتابة الأخبار	15	15.46
المجموع	**97**	**%100**

تشير النتائج الإحصائية المنبثقة من الجدول رقم (5) إلى أن أغلبية أفراد العينة يرون أن من المهم أن تعلن المؤسسات الإعلامية عن استخدامها للذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار، حيث بلغ عددهم 54 مفردة بنسبة 55.67٪ من مجموع العينة. وتعكس هذه النتيجة إدراكاً واضحاً لدى المبحوثين لأهمية الشفافية الإعلامية في التعامل مع التقنيات الحديثة داخل غرف الأخبار.

كما أشار 28 مفردة بنسبة 28.86٪ إلى أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز ثقة الجمهور في المحتوى الإخباري، وهو ما يؤكد أن الشفافية في عرض مصادر إنتاج الأخبار قد تلعب دوراً مهماً في تعزيز مصداقية المؤسسات الإعلامية لدى الجمهور.

في حين يرى 15 مفردة بنسبة 15.46٪ أنه ينبغي توضيح الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في عملية كتابة الأخبار، بما يسمح للجمهور بفهم حدود استخدام هذه التقنية وطبيعة مساهمتها في إنتاج المحتوى الإعلامي.

وتكشف هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أهمية الشفافية والإفصاح في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، إذ يُنظر إلى ذلك كعامل أساسي في تعزيز الثقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور، وضمان وضوح الأدوار بين العمل الصحفي البشري والتقنيات الذكية المستخدمة في إنتاج الأخبار. وهو تؤكده الأدبيات العلمية حيث تشير الى أن غياب الشفافية في توظيف الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية قد يؤدي إلى تراجع ثقة الجمهور في المحتوى الإخباري، خاصة إذا لم يتم الإفصاح بوضوح عن دور هذه التقنيات في إنتاج الأخبار أو معالجتها (Olanipekun & Olakoyenikan, 2022) كما تشير دراسات أخرى إلى أن الجمهور يتوقع من المؤسسات الإعلامية تبني سياسات واضحة للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، بما يعزز المساءلة والوضوح في عملية إنتاج الأخبار (**Morosoli et al., 2025**) كذلك توضح أبحاث حديثة أن العديد من المؤسسات الإعلامية تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي دون الإفصاح عنها بشكل كافٍ، الأمر الذي يثير تساؤلات أخلاقية حول الشفافية والمسؤولية التحريرية وتأثير ذلك في مصداقية وسائل الإعلام(**Russell et al., 2025**) .

الجدول رقم (6) توزيع استجابات أفراد العينة حول سهولة قراءة الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي سهلة القراءة والفهم	3	3.09
أجد أن صياغة الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي واضحة	30	30.92
لا أواجه صعوبة في فهم الأخبار التي ينتجها الذكاء الاصطناعي	13	13.40
أسلوب كتابة الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي بسيط ومباشر	4	4.12
أشعر أن الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي منظمة بشكل جيد	47	48.45
المجموع	**97**	**%100**

تشير النتائج الإحصائية التي تحصلت عليها الباحثة من الجدول رقم (6) إلى أن أعلى نسبة من أفراد العينة ترى أن الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي منظمة بشكل جيد، حيث بلغ عددهم 47 مفردة بنسبة 48.45٪ من مجموع العينة. ويعكس ذلك إدراكاً لدى شريحة معتبرة من المبحوثين بأن هذه الأخبار تتسم بدرجة من التنظيم والترتيب في عرض المعلومات.

كما أشار 30 مفردة بنسبة 30.92٪ إلى أنهم يجدون أن صياغة الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي واضحة، في حين صرّح 13 مفردة بنسبة 13.40٪ بأنهم لا يواجهون صعوبة في فهم الأخبار التي ينتجها الذكاء الاصطناعي، وهو ما يدل على أن جزءاً من المبحوثين يرى أن هذا النوع من الأخبار يتمتع بدرجة مقبولة من الوضوح وسهولة الاستيعاب.

في المقابل، سجلت عبارتا سهولة قراءة الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي وفهمها وبساطة ومباشرة أسلوب كتابتها نسباً منخفضة نسبياً، حيث بلغت 3.09٪ و4.12٪ على التوالي، وهو ما قد يشير إلى أن بعض أفراد العينة لا يزالون يرون أن هذا النوع من الأخبار يحتاج إلى مزيد من التطوير على مستوى الأسلوب اللغوي أو الصياغة الصحفية.

الجدول رقم (7) توزيع استجابات أفراد العينة حول تفضيل المحتوى الإخباري الهجين

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أفضل الأخبار التي يتم إنتاجها بالتعاون بين الصحفيين والذكاء الاصطناعي	09	9.27
الجمع بين الصحفي البشري والذكاء الاصطناعي يحسن جودة الأخبار	10	10.30
أعتقد أن تدخل الصحفيين ضروري عند استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار	12	12.37
الأخبار التي يجتمع فيها الجهد البشري والتقني تكون أكثر مصداقية	10	10.30
أفضل أن يشرف الصحفيون على الأخبار التي ينتجها الذكاء الاصطناعي	56	57.73
المجموع	**97**	**%100**

يوضح الجدول رقم (7) آراء أفراد العينة حول أهمية التكامل بين الصحفي البشري وتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية إنتاج الأخبار، حيث تشير النتائج الإحصائية إلى أن أعلى نسبة من أفراد العينة ترى أنه من الأفضل أن يشرف الصحفيون على الأخبار التي ينتجها الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ عددهم 56 مفردة بنسبة 57.73٪ من مجموع العينة. وتعكس هذه النتيجة إدراكاً واضحاً لدى المبحوثين لأهمية الدور الإشرافي للصحفي البشري في ضمان دقة الأخبار المنتجة باستخدام التقنيات الحديثة ومصداقيتها.

كما أشار 12 مفردة بنسبة 12.37٪ إلى أن تدخل الصحفيين ضروري عند استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار، وهو ما يؤكد أهمية الحضور البشري في عملية المراجعة والتحقق من المحتوى الإخباري.

وفي المقابل، يرى 10 مفردات بنسبة 10.30٪ أن الجمع بين الصحفي البشري والذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة الأخبار، كما يعتقد العدد نفسه بنسبة 10.30٪ أن الأخبار التي يجتمع فيها الجهد البشري والتقني تكون أكثر مصداقية. بينما صرّح 9 مفردات بنسبة 9.27٪ بأنهم يفضلون الأخبار التي يتم إنتاجها بالتعاون بين الصحفيين والذكاء الاصطناعي.

وتكشف هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أهمية استمرار الدور البشري في العملية الصحفية حتى مع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بالإشراف والتدقيق في المحتوى الإخباري. ويعكس ذلك توجهاً عاماً لدى المبحوثين نحو نموذج تكاملي يجمع بين الخبرة الصحفية البشرية والقدرات التقنية للذكاء الاصطناعي، بما يساهم في تعزيز جودة الأخبار والحفاظ على معايير المهنية والمصداقية في العمل الإعلامي.

وتشير الأدبيات العلمية إلى أن الاعتماد الكلي على الأنظمة الذكية في إنتاج الأخبار قد يثير تحديات تتعلق بالدقة والتحقق من المعلومات، الأمر الذي يجعل الإشراف البشري عنصرًا أساسيًا في ضمان موثوقية

المحتوى الإعلامي،(**Li, 2024**) ،كما تؤكد دراسات أخرى أن النموذج الأكثر فاعلية في الصحافة المعاصرة يتمثل في التكامل بين الإنسان والآلة(Human–AI collaboration) ، حيث تسهم القدرات التحليلية للذكاء الاصطناعي في دعم العمل الصحفي، بينما يظل الحكم التحريري والخبرة المهنية للصحفيين ضروريين للحفاظ على جودة الأخبار ومصداقيتها(**Friday & Soroaye, 2023**) .وفي هذا السياق، تشير أبحاث متخصصة إلى أن إدماج نماذج "الإنسان في الحلقة" (Human-in-the-Loop) في أنظمة الذكاء الاصطناعي يعد من أهم الآليات لضمان الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات وتعزيز الثقة في مخرجاتها (**Ottun & Flores, 2025**).

الجدول رقم (11) يوضح اختبارت لمعرفة الفروق في متوسطات درجات أفراد العينة و أبعاد تأثير المحتوى الإخباري المُولد بالذكاء الاصطناعي على إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار حسب متغير "الجنس ".

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
ذكر	16	3.51	0.68	0.62	0.536
أنثى	81	3.46	0.72		

يبين الجدول نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test) للكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو متغير الدراسة. حيث تشير المعطيات الإحصائية إلى أن عدد الذكور في العينة بلغ 16 مفردة بمتوسط حسابي قدره 3.51 وانحراف معياري 0.68، في حين بلغ عدد الإناث 81 مفردة بمتوسط حسابي قدره 3.46 وانحراف معياري 0.72. ويلاحظ أن المتوسط الحسابي لدى الذكور أعلى قليلاً من المتوسط الحسابي لدى الإناث، إلا أن هذا الفرق يبقى طفيفاً جداً من الناحية الإحصائية.

كما أظهرت نتائج اختبار (ت) أن قيمة ت بلغت 0.62 عند مستوى دلالة 0.536، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسات الاجتماعية عادة (0.05). وهذا يعني أن الفروق بين الذكور والإناث ليست ذات دلالة إحصائية.

وبناءً على ذلك يمكن القول إن متغير الجنس لا يؤثر بشكل معنوي في اتجاهات أفراد العينة نحو موضوع الدراسة، حيث تتقارب استجابات الذكور والإناث بدرجة كبيرة. ويشير هذا التقارب إلى أن التصورات المتعلقة بموضوع الدراسة التي هي متشابهة لدى كلا الجنسين، بغض النظر عن الاختلاف في النوع الاجتماعي.

9- نتائج الدراسة العامة:

- ثقة متوسطة في الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي: يرى أكثر من نصف أفراد العينة (52.57٪) إمكانية الاعتماد على الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي، إلا أن مستوى الثقة الكاملة أو تفضيلها ما يزال محدوداً.

- إدراك مخاطر المعلومات المضللة والتحيز: أظهرت النتائج أن نسبة معتبرة من المبحوثين تعتقد أن الذكاء الاصطناعي قد يساهم في نشر معلومات مضللة أو متحيزة في المحتوى الإخباري.
- أهمية الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي: أكد أغلب أفراد العينة ضرورة إعلان المؤسسات الإعلامية عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار لما لذلك من دور في تعزيز ثقة الجمهور.
- تنظيم جيد للأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي: يرى جزء معتبر من أفراد العينة أن الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي تتميز بتنظيم واضح للمعلومات وصياغة مفهومة نسبياً.
- تفضيل النموذج الهجين في إنتاج الأخبار: أظهرت النتائج أن أغلبية المبحوثين يفضلون إشراف الصحفيين على الأخبار المنتجة بالذكاء الاصطناعي، بما يعكس أهمية التكامل بين الإنسان والتقنية.
- عدم وجود فروق دالة حسب الجنس: كشفت نتائج اختبار (ت) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو مصداقية الأخبار المولدة بالذكاء الاصطناعي.

الخاتمة:

مما سبق نستنتج أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أبرز التقنيات التي بدأت تؤثر في مختلف مراحل العمل الصحفي، خاصة فيما يتعلق بإنتاج الأخبار ومعالجتها ونشرها. وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو مصداقية المحتوى الإخباري المولد بالذكاء الاصطناعي، من خلال الوقوف على مستوى الثقة في هذه الأخبار، وإدراك المبحوثين لمخاطر التحيز والمعلومات المضللة، إضافة إلى آرائهم حول أهمية الشفافية ودور الصحفي البشري في العملية الإعلامية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الطلبة يدركون الإمكانات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي، خاصة من حيث سرعة إنتاج الأخبار وتنظيمها، إلا أن هذا الإدراك يقابله قدر من الحذر فيما يتعلق بمصداقية الأخبار المنتجة آلياً وإمكانية تعرضها للتحيز أو نشر معلومات غير دقيقة. كما بينت النتائج أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أهمية الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية لما لذلك من دور في تعزيز الثقة بين وسائل الإعلام والجمهور.

كما كشفت الدراسة عن توجه واضح لدى المبحوثين نحو تفضيل النموذج التكاملي الذي يجمع بين الصحفي البشري وتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يرون أن الإشراف البشري يظل ضرورياً لضمان جودة المحتوى الإخباري ودقته ومصداقيته. ويعكس ذلك إدراكاً لأهمية التوازن بين التطور التكنولوجي والحفاظ على المعايير المهنية والأخلاقية للعمل الصحفي.

قائمة المصادروالمراجع:

Akoja, M. I. (2016). Audience participation and perception of media programmes: Implications for national development. Journal of Research and Development (JRnD), 2(21), 1–7.
Aldib, H., & Gabr, M. (2025). AI in communications: Ethical implications for media and consumers. International Journal of Environmental Sciences. https://doi.org/10.64252/bcamvk31
Benson, C. E., Okolo, C. H., & Oke, O. (2024). Exploring the impact of AI on traditional journalism: Conceptualizing the future of news reporting and media integrity in an AI-driven world. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies. https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.6.4525
Dichev, C., & Agre, G. (Eds.). (2016). Artificial intelligence: Methodology, systems, and applications (AIMSA 2016). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44748-3
Fang, X., Zhang, Y., & Li, Z. (2024). Bias of AI-generated content: An examination of news produced by large language models. Scientific Reports, 14, 1–22. https://doi.org/10.1038/s41598-024-55686-2
Fetzer, J. H. (1990). What is artificial intelligence? In J. H. Fetzer (Ed.), Artificial intelligence: Its scope and limits (Studies in Cognitive Systems, Vol. 4, pp. 3–27). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-009-1900-6_1
Gondwe, G. (2025). Perceptions of AI-driven news among contemporary audiences: A study of trust, engagement, and impact. AI & Society, 40, 5637–5648. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02294-x
Manninen, V. J. E., Niemi, M. K., & Ridge-Newman, A. (Eds.). (2022). Futures of journalism: Technology-stimulated evolution in the audience–news media relationship. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95073-6
Morosoli, S., Naudts, L., Cools, H., Venkatraj, K., Helberger, N., & de Vreese, C. (2025). Public accountability and regulatory expectations for AI in journalism: Qualitative evidence from focus groups with Dutch citizens. AI & Society. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02591-5
Olanipekun, S. O., & Olakoyenikan, O. (2022). Ethical implications of generative AI in journalism: Balancing innovation, truth, and public communication trust. World Journal of Advanced Research and Reviews, 16(3). https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1159

Raza, M., Farooq, U., Moroojo, M. Y., Ali, J., & Shabbir, T. (2025). AI-driven journalism in Pakistan: Legal constraints and future directions. Academia International Journal for Social Sciences. https://doi.org/10.63056/acad.004.02.0297
Russell, J., Karpinska, M., Akinode, D., Thai, K., Emi, B., Spero, M., & Iyyer, M. (2025). AI use in American newspapers is widespread, uneven, and rarely disclosed. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.18774
Sánchez-García, P., Diez-Gracia, A., Repilado Mayorga, I., & Jerónimo, P. (2025). Media self-regulation in the use of AI: Delimitation of multimodal generative content and ethical commitments to transparency and verification. Journalism and Media. https://doi.org/10.3390/journalmedia6010029
Wasdahl, A. (2025). Machine credibility: How news readers evaluate AI-generated content. Human-Machine Communication, 11, 191–211. https://doi.org/10.30658/hmc.11.10
Yeste-Piquer, E., Suau-Martínez, J., Sintes-Olivella, M., & Xicoy-Comas, E. (2025). What if I prefer robot journalists? Trust and objectivity in the AI news ecosystem. Journalism and Media. https://doi.org/10.3390/journalmedia6020051