



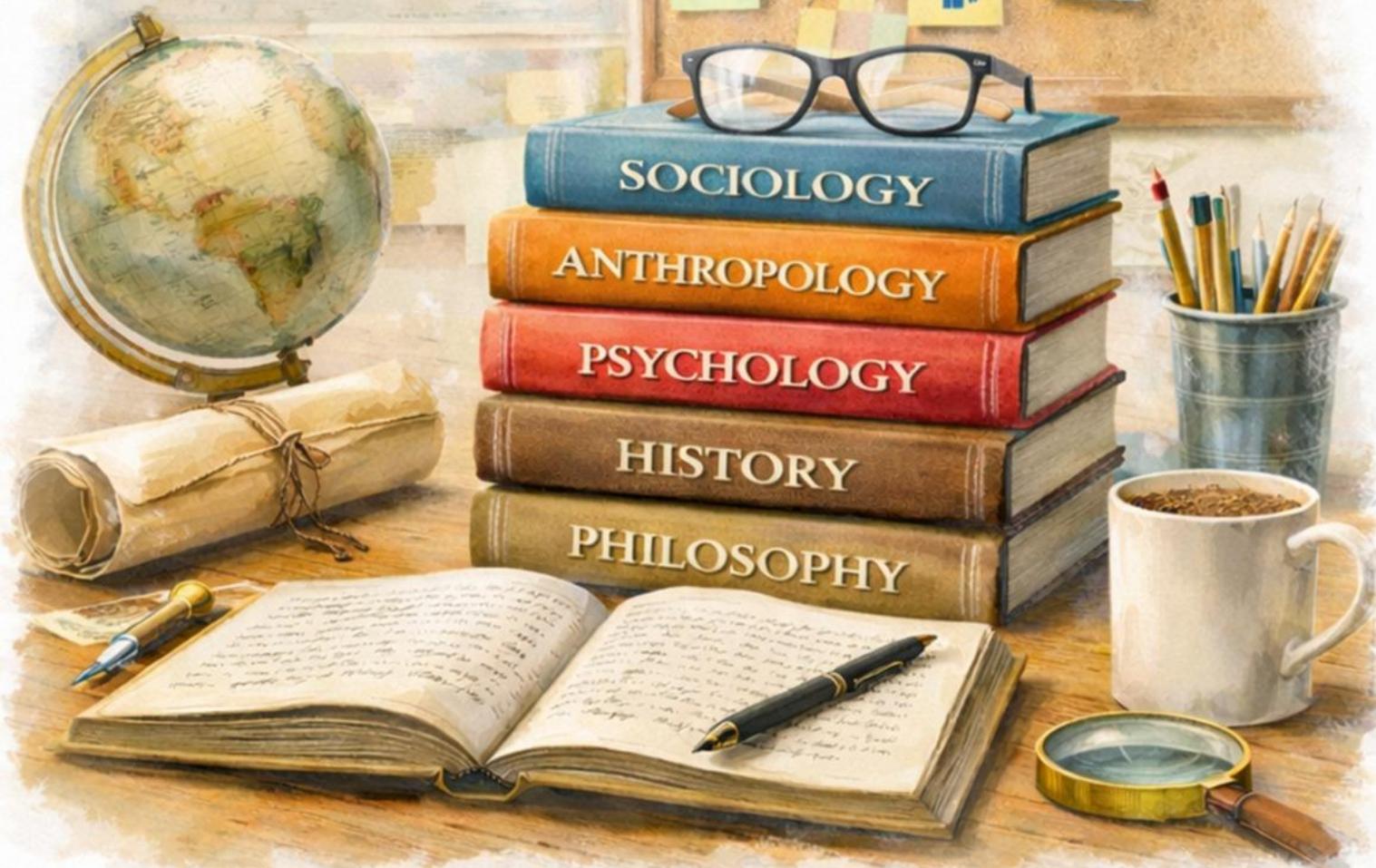
جامعة ستاردوم

مجلة ستاردوم العلمية للدراسات الإنسانية والاجتماعية

- مجلة ستاردوم العلمية المحكمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية -
تصدر بشكل ربع سنوي عن جامعة ستاردوم

العدد الأول - المجلد الرابع 2026م

رقم الإيداع الدولي: ISSN 2980-3772





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

هيئة تحرير مجلة ستاردوم العلمية للعلوم " الإنسانية والاجتماعية "

رئيس التحرير

أ.د. يسن إبراهيم بشير علي - السودان

مدير التحرير

د. أمحمد واحميد - المغرب

المدقق اللغوي

د. باسم الفقير - الأردن

أعضاء هيئة تحرير

د. ناجي محمد حامد - السودان
د. عبد الرزاق القيمة - المغرب
د. ماهر جاسب حاتم الفهد - العراق
د. عبد العزيز إبراهيم مناظر - المغرب
أ.د. ميرفت صدقي عبد الوهاب - مصر

الهيئة الاستشارية

أ.د. إسماعيل محمد مونتاتا - أمريكا
أ.د. عوض إبراهيم عوض - السودان
أ.د. حاتم عبد الرحمن الطحاوي - مصر
أ.د. بلقاسم محمد حمام - الجزائر
أ.د. عمر أحمد المصطفى حياّتي - السودان
أ.د. كامل قريظ سمير بن محمد - الجزائر
أ.د. نضال محمد الشمالي - الأردن
أ.د. خالد محمد الخولي - مصر
أ.د. محمد نجيب بوطالب - تونس
أ.د. علي عبد الهادي عبد الله المرهج - العراق
أ.د. محمد أبو الحسن مختار - السودان
أ.د. عزّة محمد جدوع - مصر
أ.د. هشام بن الهاشمي - المغرب
د. البكاي ولد عبد الملك - موريتانيا
أ.د. أحمد يحيى الزهيري - العراق

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة
لمجلة ستاردوم العلمية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

مفارقة الخبرة في إدراك مصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية على
مستخدمي شبكة (إكس) في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب: محمد يونس محمد

إشراف الدكتورة: هاجر النجار

كلية الاعلام والنشر الالكتروني

2026

المستخلص:

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل العوامل المؤثرة في إدراك مصداقية الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي لدى الجمهور السعودي عبر منصة (إكس)، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة العربية السعودية، وتنامي الاعتماد على التقنيات التوليدية في إنتاج المحتوى الإعلامي، مما أثار إشكاليات محورية حول الموثوقية الرقمية ومخاطر المعلومات المضللة. اعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي، باستخدام استمارة استبيان إلكترونية تضمنت مقاييس علمية دقيقة، طُبقت على عينة تراكمية قوامها (203) مبحوث من مستخدمي منصة أكس في المملكة. وقد استند البحث في إطاره النظري إلى التكامل بين نموذج احتمالية التفصيل (ELM) ونظرية مصداقية المصدر لتفسير آليات المعالجة المعرفية للمحتوى الآلي.

كشفت النتائج الرئيسية عن وجود "مصداقية مشروطة"، حيث يفصل الجمهور بوضوح بين الكفاءة التقنية للذكاء الاصطناعي وجدارته الصحفية؛ إذ يقدر الجمهور القيمة النفعية للتقنية في سرعة تبسيط المحتوى وجعله سهل الفهم، لكنه يبدي تحفظاً كبيراً تجاه دقة الأخبار وموثوقيتها الأخلاقية. كما بينت الدراسة ممارسة الجمهور لنمط من "الازدواجية المعرفية" توازن بين التحليل النقدي العميق المعتمد على المسار المركزي، والاعتماد على الإشارات السطحية كشهرة الحسابات وكثافة التفاعل ضمن المسار الطرفي. وجاءت أبرز النتائج التي توصل إليها البحث تمثلت في رصد ما يُعرف بـ "مفارقة الخبرة"؛ حيث تبين أن الفئات الأعلى تعليماً ووعياً تقنياً هي الأكثر تشككاً ونقداً للمحتوى الآلي، مما يعكس نضجاً إعلامياً متقدماً يربط بين المعرفة التقنية والحذر المنهجي. تخلصت الدراسة إلى أن المصداقية في عصر الذكاء الاصطناعي ليست سمة مفترضة تمنح للآلة، بل هي نتيجة مكتسبة تتطلب من المؤسسات الإعلامية تعزيز معايير الشفافية المطلقة والجودة التحريرية لكسب ثقة جمهور واعي وناقد، مع ضرورة تفعيل دور الرقابة البشرية لضمان مصداقية المحتوى.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، مصداقية الأخبار، منصة إكس، نموذج احتمالية التفصيل، الجمهور السعودي.

Abstract

This study aimed to analyze the factors influencing the perceived credibility of AI-generated news among the Saudi public on the X platform, amidst the rapid digital transformation in Saudi Arabia and the increasing use of generative AI in media production. The research employed a descriptive survey method, utilizing an electronic questionnaire applied to a snowball sample of 203 X platform users. The theoretical framework integrated the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Source Credibility Theory to explain cognitive processing mechanisms.

Findings revealed "conditional credibility," where the audience distinguishes between technical efficiency and journalistic merit; users appreciate AI's utility in simplifying content but remain cautious about its ethical accuracy and reliability. The study also identified "cognitive dualism," balancing deep critical analysis via the central route with reliance on superficial cues, such as account popularity, via the peripheral route. The most prominent result was the "paradox of expertise," indicating that higher-educated and tech-savvy groups are the most skeptical and critical of automated content, reflecting advanced media literacy. The study concludes that algorithmic credibility is an earned outcome requiring media organizations to enhance transparency and quality to gain the trust of a conscious audience, emphasizing the need for human oversight to ensure content integrity.

Keywords: Artificial Intelligence, News Credibility, X Platform, ELM, Saudi Audience

المقدمة:

يمثل تقاطع تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الممارسة الإعلامية أحد أبرز التحولات البنوية التي شهدتها العصر الرقمي في العقد الأخير؛ حيث انتقلت الآلة من مجرد أداة مساعدة في معالجة البيانات الضخمة إلى شريك فاعل ومستقل في إنتاج المحتوى الإخباري وتوزيعه وتخصيصه للجمهور. لقد وضعت هذه الطفرة التقنية مفهوم "المصادقية الإعلامية" أمام اختبارات غير مسبقة، خاصة في ظل قدرة الخوارزميات التوليدية على صياغة نصوص وسرديات تحاكي الإبداع البشري بدقة متناهية، مما أفرز بيئة إخبارية هجينة تتداخل فيها التغطيات الموثقة مع مخاطر المعلومات المضللة، وظاهرة التزييف العميق، والتحيز الخوارزمي الكامن في بيانات التدريب.

وتتجسد هذه الظاهرة بوضوح في المجتمع السعودي، الذي يُعد من أكثر المجتمعات تفاعلاً ونضجاً في استخدام المنصات الرقمية وفقاً لرؤية المملكة 2030. ولاسيما منصة (إكس) التي تمثل الساحة المركزية لتداول الأخبار العاجلة وتشكيل الاتجاهات العامة في المملكة، حيث يصل عدد مستخدميها إلى نسبة كبيرة من إجمالي السكان. ومع تسارع اعتماد المنصات الرقمية وغرف الأخبار على أنظمة الأتمتة والذكاء الاصطناعي، نشأت حالة من الترقب المعرفي لدى المتلقي؛ حيث يتأرجح الجمهور بين تقدير الكفاءة التقنية للآلة في سرعة نقل المعلومات وتبسيطها، وبين القلق بشأن دقة هذه المعلومات وحيادها الأخلاقي وغياب البصمة الإنسانية عنها.

إن هذا التحول الرقمي يفرض ضرورة علمية لفهم سيكولوجية الجمهور السعودي وكيفية تقييمه لمصادقية المحتوى الإخباري في عصر "الصحافة الخوارزمية". فالمصادقية لم تعد مجرد سمة تُمنح للمصدر بناءً على شهرته، بل أصبحت عملية إدراكية معقدة تتأثر بخصائص المصدر الآلي من جهة، وبأنماط المعالجة المعرفية التي يسلكها الجمهور من جهة أخرى. وفي هذا السياق، تبرز الحاجة إلى دراسة الآليات التي يوازن بها المستخدم بين دافعيته للمحتوى وبين قدرته على التحقق منه، خصوصاً مع ظهور أنماط سلوكية متباينة تعكس نضجاً إعلامياً يتجاوز مجرد الاستهلاك السلبي للتقنية.

وتأتي هذه الدراسة لتشكل استجابة بحثية لهذا الواقع المعقد، مستندة إلى إطار نظري رصين يدمج بين نظرية مصادقية المصدر ونموذج احتمالية التفصيل (ELM). ويسعى البحث من خلال أدواته الميدانية إلى سبر أغوار العلاقة بين الوعي التقني وإدراك المصادقية، في محاولة لرسم صورة متكاملة حول الكيفية التي يتشكل بها رأي الجمهور السعودي تجاه الأخبار المولدة آلياً، وما إذا كانت التكنولوجيا قد نجحت في بناء جسور من الثقة مع المتلقي، أم أن هناك حواجز معرفية لا تزال تحكم هذا التفاعل الرقمي الهجين.

ثانياً: مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في رصد الفجوة القائمة بين التطور المتسارع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج وتحرير الأخبار عبر منصة (إكس)، وبين مستويات الثقة والمصداقية التي يمنحها الجمهور السعودي لهذا النوع من المحتوى. فعلى الرغم من الانتشار الواسع للمنصة والاعتماد الكثيف عليها كمصدر إخباري رئيسي في المملكة، إلا أن هناك ضبابية في كيفية تقييم المستخدمين لدقة وحيادية الرسائل الإخبارية التي تقتصر للإشراف البشري المباشر، مما يصعب معه التمييز الفوري بين المحتوى البشري والمحتوى المولد آلياً.

وتزداد المشكلة تعقيداً مع بروز ما تطلق عليه الدراسة "مفارقة الخبرة"؛ حيث تشير المؤشرات إلى أن امتلاك المهارات الرقمية العالية والمستوى التعليمي المرتفع قد لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة الثقة، بل قد يحفز نزعة نقدية تدفع المستخدم للتشكيك في جودة المنتج الخوارزمي نتيجة الوعي بمخاطر التزييف العميق والتحيز الكامن في البيانات. ومن هنا، تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير المحتوى الإخباري المنشأ بالذكاء الاصطناعي في إدراك الجمهور السعودي لمصداقية الأخبار عبر منصة (إكس) في ضوء خصائص المصدر وأنماط المعالجة المعرفية؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من عدة جوانب حيوية تتقاطع مع الواقع الإعلامي والتقني المعاصر:

الأهمية النظرية: تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية العربية حول "صحافة الخوارزميات" عبر دمج نظريتين (مصداقية المصدر ونموذج احتمالية التفصيل ELM) في إطار تفسيري واحد لفهم سلوك المتلقي الرقمي.

الأهمية التطبيقية: تساعد المؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى في المملكة على تطوير استراتيجيات تحريرية تضمن الشفافية والحياد عند الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، بما يتوافق مع تطلعات جمهور ناقد.

الأهمية الاجتماعية والإعلامية: تساهم في رفع وعي الجمهور السعودي بخصائص المحتوى المولد آلياً، وتعكس الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي كونه مجتمعاً رقمياً بامتياز يتفاعل مع أحدث التقنيات العالمية.

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

التعرف على مستوى إدراك الجمهور السعودي لمصداقية الأخبار التي يتم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي على شبكة (إكس).

قياس أثر خصائص المصدر (الخبرة، الجدارة بالثقة، والتماثل) في تشكيل إدراك المصداقية لدى المبحوثين. استكشاف العلاقة بين دافعية الجمهور وقدرته المعرفية وبين نمط المعالجة المستخدم (المركزي أو الطرفي) في تقييم الأخبار الآلية.

تحديد طبيعة العلاقة بين نوع المعالجة المعرفية وبين الدرجة النهائية لمصداقية الخبر المدركة. الكشف عن الفروق الإحصائية في إدراك المصداقية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، والمستوى التعليمي) للتحقق من وجود "مفارقة الخبرة".

خامساً: تساؤلات الدراسة

يسعى البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

ما مدى إدراك الجمهور السعودي لمصداقية الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة (إكس)؟

كيف تؤثر خصائص المصدر (الخبرة، الثقة، التماثل) في تقييم الجمهور لمصداقية المحتوى؟

ما هي أنماط المعالجة المعرفية (المركزي/الطرفي) التي يسلكها الجمهور السعودي عند التعامل مع المحتوى الإخباري الآلي؟

إلى أي مدى تختلف طريقة تعامل الجمهور مع هذه الأخبار باختلاف متغيرات السن والمستوى التعليمي والنوع؟

سادساً: فروض الدراسة (Hypotheses)

صيغت فروض الدراسة لتعكس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في بيئة (إكس) الرقمية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور السعودي لخصائص المصدر (الخبرة، الجدارة بالثقة، التماثل) وبين إدراكهم لمصداقية الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دافعية الجمهور نحو المحتوى الإخباري وبين استخدامه للمسار المركزي في معالجة الأخبار.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين انخفاض القدرة المعرفية التقنية وبين الاعتماد على المسار الطرفي السطحي في التقييم.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك مصداقية الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع، المستوى التعليمي).

أولاً: الدراسات السابقة (Literature Review)

شهدت الأعوام الأخيرة تزايد ملحوظاً في الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، في إنتاج وتحليل ونشر المحتوى وخاصة المحتوى الإعلامي، مع تطور الخوارزميات القادرة على توليد النصوص الإخبارية تلقائياً. وقد أدى هذا التطور لإثارة كثير من التساؤلات البحثية حول: مدى تقبل الجمهور للمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي، ودرجة المصداقية والثقة التي يمنحونه له مقارنة بالمحتوى البشري.

ولفهم هذه التحولات، اهتمت الأدبيات الحديثة في رصد وتحليل تصورات الجمهور تجاه الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، واستكشاف مستوى مصداقية المحتوى الإخباري الناتج عن هذه التقنيات.

وتساهم هذه الدراسات في فهم مواقف الجمهور واتجاهاتهم، وتشكل أساساً يُبنى عليه البحث الحالي.

وفيما يلي عرض لأبرز المحاور التي تناولتها الدراسات السابقة ذات الصلة:

تعددت المقاربات البحثية التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، ويمكن تصنيفها إلى محاورين أساسيين:

1. المحور المتعلق بمصداقية المحتوى الآلي:

دراسة (Sinclair, 2025): والتي توصلت إلى أن الجمهور يميل إلى منح ثقة أقل للمحتوى بمجرد معرفته بتدخل الآلة في صياغته، وهو ما يُعرف بظاهرة "تحيز الآلة"، حيث يُنظر للذكاء الاصطناعي كأداة تفتقر للحس الأخلاقي البشري.

ركزت دراسة (Toff & Simon, 2024): على "شفافية الخوارزميات" ووجدت أن الإفصاح عن هوية الكاتب الآلي يؤدي إلى انقسام في تقدير المصداقية؛ فبينما يراها البعض دليلاً على المهنية، يراها آخرون سبباً للتشكيك في دقة المعلومات.

قارنت دراسة (Appelman & Sundar, 2016): بين الرسائل المكتوبة بواسطة البشر والآلات، وأظهرت أن المصادقية لا تتعلق فقط بالدقة، بل بمدى إدراك المستخدم لـ "الكفاءة" المتوقعة من المصدر. استقصت دراسة (Waddell, 2019): أثر "سمة المصدر" ووجدت أن الخبر المنسوب لنظام آلي غالباً ما يُقيم بدرجة أقل من حيث "الجدارة بالثقة" مقارنة بالخبر المنسوب لصحفي بشري، حتى لو كان النص متطابقاً. المحور المتعلق بسلوك المستخدم عبر منصة (إكس) والبيئة الرقمية:

تناولت دراسة (Guzman & Lewis, 2020): التفاعل بين الإنسان والآلة (HAI) وخلصت إلى أن مستخدمي المنصات الرقمية يطبقون معايير "اجتماعية" في تقييمهم للذكاء الاصطناعي، ويبحثون عن سمات بشرية في الخطاب الآلي لتعزيز الثقة.

ركزت دراسة (Jung et al., 2018): على "الوكالة الخوارزمية" وأوضحت أن سرعة تدفق المعلومات في منصة (إكس) تجعل المستخدم يعتمد على "تأثير الجمهور" (Likes & Reposts) كإشارات بديلة للمصادقية عند تعامله مع الأخبار المؤتمتة.

بحثت دراسة (Chuan et al., 2019): في دور "الوعي المسبق" بالذكاء الاصطناعي، ووجدت أن الأفراد الذين يمتلكون معرفة تقنية متوسطة هم الأكثر تقبلاً، بينما يميل "الخبراء" إلى فحص المحتوى بحذر أكبر. أشارت دراسة (Longoni et al., 2019): إلى وجود "مقاومة خوارزمية" في مجالات معينة، حيث يثق الجمهور في الذكاء الاصطناعي في المهام الحسابية، ولكنه يشكك في قدرته على تقديم تحليل إخباري موضوعي يتطلب فهماً للسياق الإنساني.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الأدبيات السابقة وجود تضارب ملموس في النتائج حول تأثير "الوعي التقني" على المصادقية؛ فبينما افترضت التوجهات الكلاسيكية أن المعرفة التقنية تزيد من قبول التكنولوجيا، يبرز هذا البحث فجوة أطلقت عليها الدراسة "مفارقة الخبرة".

وتتمثل هذه المفارقة في أن الوعي العميق بآليات عمل الذكاء الاصطناعي وتحيزاته المحتملة في البيئة السعودية، أدى إلى نمو "نزعة نقدية" وتشكيك منهجي. فكلما امتلك المستخدم قدرة أعلى على التفصيل (وفق نموذج ELM)، زاد ميله نحو المسار المركزي الذي يحلل الخبر بعمق، مما يجعله أقل عرضة للانخداع بالعلامات السطحية للمصادقية. وهذا ما تسعى الدراسة الحالية للتحقق منه ميدانياً عبر اختبار العلاقة بين المستوى التعليمي والخبرة الرقمية من جهة، وبين أبعاد الثقة في المحتوى الآلي من جهة أخرى.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تأسيس الخلفية العلمية: قدّمت الدراسات السابقة قاعدة نظرية ثرية ساعدت في تحديد موقع البحث الحالي ضمن المجال، خصوصًا في فهم إشكالية مصداقية الأخبار المؤتمتة.

تحديد المتغيرات الأساسية: استفادت الدراسة الحالية من نتائج Lee et al. و Paes (2024) في ربط وسم المحتوى بمستوى الثقة المدركة، وهو ما يُدمج في التحليل عبر نمط المعالجة Lee et al. (ELM) و Paes الاستفادة المنهجية: قدّمت الدراسات السابقة نماذج تصميم تجريبية وميدانية متقدمة، مما ساعد على تصميم أداة قياس (الاستبيان) التي تستند إلى المحاور المفاهيمية الرئيسية مثل: (إدراك المصدر - التفاعل مع الرسالة - نمط المعالجة).

سد فجوة معرفية: ركزت أغلب الدراسات السابقة على البيئات الغربية أو الآسيوية، بينما تأتي هذه الدراسة لتُطبّق المفاهيم نفسها في السياق الثقافي السعودي، وهو ما يُعد إضافة نوعية في المجال العربي. دعم الاختيار النظري: ساهم تحليل الدراسات السابقة في دعم الاختيار الثنائي للنظرية (مصداقية المصدر واحتمالية التفصيل)، إذ أن الدراسات المتاحة تناولت إما المصدر أو المعالجة بشكل منفصل، بينما تسعى هذه الدراسة إلى دمج المحورين في إطار تفسيري واحد.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory)

تُشير نظرية مصداقية المصدر إلى أن فعالية الرسالة الإعلامية تعتمد على خصائص المصدر، وتحديدًا مدى إدراك الجمهور لجدارته (expertise) وموثوقية (trustworthiness) المصدر الناقل للمعلومة، وهما البُعدان الرئيسيان في تحديد قوة التأثير الإقناعية للرسالة أو المحتوى.

تقوم النظرية على ثلاثة أبعاد رئيسية لإدراك الجمهور لمصداقية المصدر على النحو الآتي:

أولاً: الخبرة (Expertise): وهي مدى إدراك الجمهور بأن المصدر يتمتع بالمعرفة والكفاءة الكافية لتقديم معلومات صحيحة في الموضوع. في سياق هذه الدراسة الحالية، هو إدراك الجمهور لمدى دقة وموثوقية مخرجات الذكاء الاصطناعي.

الجدارة بالثقة (Trustworthiness): هي مدى تصوّر الجمهور بأن المصدر صادق وغير متحيز. وهو البعد الحاسم في تقييم الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي، بسبب تشكيك المستخدمين في حيادية هذه الأنظمة. التوجّه المشترك أو التماثل (Co-orientation): ويُقصد به مدى تقارب القيم أو الاهتمامات أو الخلفيات بين المصدر والجمهور.

الجاذبية (Attractiveness) أحد أبعاد النظرية الكلاسيكية، إلا أنها غالبًا ما تُستبعد في الدراسات الرقمية كونها ترتبط بالتواصل الوجيه، وهو ما لا يتوافر في المحتوى النصي الآلي.

ولذلك تسعى الدراسة إلى قياس كيف تؤثر درجة الجدارة والموثوقية المدركة من قبل الجمهور تجاه المحتوى الإخباري المنشأ بالذكاء الاصطناعي في تعزيز أو انخفاض مصداقية الأخبار على شبكة (إكس).

ثانيًا نموذج احتمالية التفصيل (Elaboration Likelihood Model (ELM))

تم تطوير نموذج احتمالية التفصيل (ELM) من قبل عالم الأعصاب الاجتماعي: جون كاسيوبو، وريتشارد بيتي أستاذ علم النفس بجامعة شيكاغو.

ويشرح النموذج كيف يعالج الأفراد الرسائل الإقناعية من خلال مسارين: إما من خلال المسار المركزي الذي يتضمن تحليلًا منطقي وعميق للمحتوى أي يتضمن جهد معرفي أكبر، أو من خلال المسار الطرفي أو الهامشي الذي يعتمد على إشارات سطحية مثل عدد الحجج أو جاذبية المتحدث. ويتطلب جهد معرفي أقل.

المسار المركزي ((Central Route): يُفعل هذا المسار عندما يمتلك الأفراد القدرة والدافعية الكافية لتحليل محتوى الرسالة بعمق. ويقوم الأفراد بتقييم الرسالة وجودة الحجج المقدمة فيها؛ مما يؤدي إلى تكوين مواقف مستقرة ومقاومة للتغيير، وتكون أكثر ارتباطًا بالسلوك لاحقًا.

المسار الطرفي أو المحيطي (Peripheral Route): يُستخدم هذا المسار عندما تكون الدافعية أو القدرة منخفضة، إذ يعتمد المتلقون على إشارات سطحية تُحيط بالرسالة بدلاً من محتواها، مثل شهرة المصدر، نغمة اللغة، أو عدد الحجج دون تقييم جودتها. لا يدقق الجمهور في الرسالة لتتأكد من فعاليتها، هذا النوع من الإقناع غالبًا ما يكون مؤقتًا وأقل استقرارًا.

العوامل المحددة لمسار المعالجة:

يتأثر اختيار الأفراد للمسار المعرفي الذي يسلكونه عند معالجة الرسائل الإقناعية بمجموعة من العوامل

النفسية والمعرفية، وهي محددات رئيسية في نموذج احتمالية التفصيل، وتشمل:

أولاً: الدافعية (Motivation): وتشير لمدى اهتمام الفرد بالموضوع أو القضية المطروحة، أو ما يُعرف بـ "التورط الشخصي".

ثانيًا: القدرة (Ability): وتُشير إلى الإمكانيات المعرفية أو الذهنية لدى الفرد لتحليل محتوى الرسالة. وتتأثر

هذه القدرة بعدة عوامل: كالخلفية المعرفية، ومدى الانتباه، ووقت المعالجة، أو سهولة اللغة المستخدمة.

ثالثًا: نوع الرسالة (Message Type): تؤثر طبيعة الرسالة في طريقة معالجتها؛ فكلما كانت الرسالة معقدة وتحتاج إلى تحليل منطقي عميق، فمن المرجح تفعيل المسار المركزي، بينما تميل الرسائل البسيطة أو السريعة إلى تفعيل المسار الطرفي.

يُستخدم نموذج احتمالية التفصيل (ELM) في هذه الدراسة كإطار تفسيري لفهم الكيفية التي يُعالج بها الجمهور السعودي المحتوى الإخباري المنشأة بالذكاء الاصطناعي على شبكة (إكس). حيث يُفترض أن الجمهور لا يتفاعل مع هذه الأخبار بطريقة موحّدة، بل يعتمدون أنماط المعالجة المعرفية لديهم، وعلى توافر عاملين أساسيين هما: الدافعية والقدرة

مفاهيم الدراسة:

الذكاء الاصطناعي:

التعريف الاصطلاحي: أحد فروع علوم الحاسوب المخصص لحل المشكلات المعرفية المرتبطة بالذكاء البشري، بهدف إنشاء أنظمة ذاتية التعلم تستخلص المعاني من البيانات، وتطبق هذه المعرفة لحل المشكلات الجديدة بأساليب تحاكي الإنسان. (الدناني وآخرون، 2025).

التعريف الإجرائي: هو كل خبر أو محتوى إخباري تم إنتاجه بأدوات الذكاء الاصطناعي، ويظهر للمبجوثين عبر شبكة أكس ويتم قياس إدراكه من خلال عدد من الأسئلة التي تقيس مدى دقة وحيادية المصدر. **مصادقية الأخبار على شبكة (إكس):**

هي درجة الثقة التي يمنحها المستخدمون للمحتوى الإخباري المنشور على شبكة إكس، استنادًا إلى مدى دقة المعلومات، وحيادية العرض، وموثوقية المصدر، واتساق المحتوى مع الواقع، وتشمل تصورات الجمهور السعودي حول نوايا الجهة الناشرة، وما إذا كانت تسعى إلى تقديم الحقيقة أم التلاعب بالمعلومات. **خصائص المصدر:**

هي السمات التي يدركها الجمهور تجاه الجهات المنتجة للأخبار والناشرة لها، سواء كانت جهات بشرية أو أنظمة ذكاء اصطناعي، وتشمل على ثلاث خصائص رئيسية: الثقة (Trustworthiness)، والخبرة (Expertise)، والتماثل (Similarity).

2. الإطار النظري ومشكلة الثقة

ركزت المشكلة البحثية للدراسات السابقة بشكل مكثف على معرفة مدى تقبل الجمهور ومستوى الثقة والمصداقية الذي يمنحه للمحتوى الآلي مقارنة بالمحتوى البشري. اعتمدت الأطر النظرية إما بشكل صريح أو ضمني على نماذج تفسيرية مثل نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، بالإضافة إلى نظريات الإقناع التي تركز على مصداقية المصدر (Source Credibility). ومع ذلك، فقد أشارت المراجعة إلى فجوة نظرية واضحة تتمثل في عدم دمج التفسيرات الإدراكية والسلوكية في إطار موحد. إن معظم الدراسات اقتصر على تناول إما خصائص المصدر (المسار الطرفي) أو نمط معالجة الرسالة (المسار المركزي) بشكل منفصل، مما يبرز الحاجة إلى نموذج يجمع بينهما كتطبيق نموذج احتمالية التفصيل (ELM).

3. أبرز النتائج وأوجه الاتفاق والتعارض

تكشف نتائج الدراسات عن مجموعة من نقاط الاتفاق والتعارض الجوهرية:

أ. أوجه الاتفاق:

1. وسم الذكاء الاصطناعي (AI Penalty) هناك إجماع واسع

(Paes, 2024 و Longoni et al., 2022) على أن تصنيف المحتوى بأنه مؤلّد بالذكاء الاصطناعي يخفّض بشكل ملحوظ من ثقة الجمهور ومصداقيته المتصورة، بغض النظر عن جودة المحتوى الفعلية Longoni et al.

2. أهمية الإشراف البشري: تؤكد الدراسات على تفضيل الجمهور لنموذج التعاون (AI-Human Collaboration) في إنتاج الأخبار، حيث تنخفض الثقة كلما زاد الاعتماد الكلي على الأتمتة، خاصة في مراحل جمع وتحرير المعلومات الحساسة.

(Heim & Chan- Olmsted, 2023)

3. المخاوف الأخلاقية: تتفق الدراسات على أن المخاوف الأساسية للجمهور ترتبط بالتحيز الخوارزمي، غياب الشفافية، ومخاطر المعلومات المضللة (Deepfakes) التي تهدد الجودة العامة للمنتج الإخباري (Nawaz et al., 2025).

ب. أوجه التعارض:

1. جودة المحتوى المدركة: تتباين النتائج حول تقييم الجودة. فبينما وجدت دراسات أن جودة المحتوى الآلي تُعتبر مماثلة للبشري، أظهرت دراسات أخرى (كـ Baptista & Gradim, 2023 و Karell et al., 2024) أن المحتوى الآلي قد يتفوق على البشري في مؤشرات محددة كوضوح التنظيم وغازرة المعلومات، خاصة في الملخصات التاريخية (Baptista & Gradim).

2. تأثير الشفافية: هناك تعارض حول فاعلية الشفافية كعامل لزيادة الثقة (Sinclair (2025). ترى أن الشفافية جوهرية لاستعادة الثقة، بينما تشير نتائج Hofeditz et al. (2021) إلى أن الشفافية وحدها لا تكفي، وأن مصداقية المؤسسة الإعلامية نفسها هي العامل الأقوى Sinclair).

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف المواقف والظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة ورسم صورة متكاملة له تتسم بالدقة والواقعية، ويعد المنهج الوصفي أكثر المناهج ملاءمة للواقع (العسكري)، ويعرفه الباحثون بأنه المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً بوصفها وتوضيح خصائصها وإعطائها وصفاً رقمياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار الظاهرة وحجمها ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى (كرو). وتستعين الدراسة الحالية بالمنهج الوصفي في الوقوف على ظاهرة الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الإعلامي ودوره في تأثيره على مصداقية الأخبار المنشورة في شبكة (إكس).

ويستعين الباحث بمنهج المسح بالعينة **Survey Sampling**، من أجل دراسة تأثير المحتوى الإخباري المنشأ الذكاء الاصطناعي على مصداقية الأخبار في شبكة (إكس). لاستخلاص نتائج يمكن تعميمها من خلال استخدام منهج المسح بالعينة، ويعد المنهج من المناهج المرنة كما أنه أكثر المناهج انتشاراً في بحوث الإعلام. (طابع،)

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي المستخدم لشبكة (إكس).

عينة الدراسة:

استخدم الباحث العينة التراكمية أو عينة كرة الثلج Snowball Sampling، للوصول إلى المبحوثين، وتُعرف بالعينة المتكاثرة أو المتصاعدة، ويعتمد هذا الأسلوب في اختيار العينة أن يُحدد الباحث مفردة أو مفردات صغيرة من مجتمع الدراسة تتوافر لديهم الخصائص التي يحتاج إليها، وبدورهم يقودون الباحث إلى أعضاء آخرين، ويعتمد هذا الأسلوب على خاصية الترابط الداخلي والثقة المتبادلة بين أفراد تلك المجتمعات. (1) ويبلغ عددها 203 من مستخدمي شبكة أكس الذكور 112 والإناث 91.

أداة جمع البيانات:

استمارة استقصاء إلكترونية:

اعتمد الباحث على صحيفة استبيان الكترونية Online Questionnaire صُممت استنادًا إلى نموذج احتمالية التفصيل ونظرية مصداقية الخبر، ما يتسق مع طبيعة المنهج الوصفي الذي يركّز على تحليل العلاقة التفسيرية بين إدراك الجمهور السعودي للمحتوى الإخباري المنشأ بالذكاء الاصطناعي ومصداقيته في شبكة (إكس). تم تطوير أداة الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت تطبيقات النموذج في سياقات إعلامية رقمية متنوعة. ولضمان الاتساق المفاهيمي مع أبعاد النموذج. كما خضعت جميع البنود لتكييف لغوي وسياقي يتناسب مع البيئة الثقافية الرقمية في المملكة العربية السعودية، واعتمدت على مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس درجات الاتفاق. تضمنت الاستبانة 19 عبارة موزعة على أربعة أبعاد رئيسية: خصائص المصدر (6 عبارات)، احتمالية التفصيل (4 عبارات)، العوامل المحددة للمعالجة المعرفية (4 عبارات)، إدراك المصدقية (5 عبارات).

خصائص عينة الدراسة:

تم إجراء الاستبيان على عينة تراكمية من مستخدمي شبكة أكس قوامها 203 مبحوث.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: صدق الاستبيان:

• للتحقق من صدق أدوات الدراسة تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

تم الاعتماد في بناء هذه الأدوات واختيار العبارات المكونة لأبعادها علي الدراسات السابقة التي اتخذت من (تأثير المحتوى الإخباري المنشأ بالذكاء الاصطناعي على إدراك مصداقية الأخبار. لدى الجمهور السعودي على شبكة (إكس) موضوعاً لها، وكذلك اشتمت بعض عبارات الأدوات من بعض الأدوات الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الأدوات من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع الأدوات بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الأدوات صالحة للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام. وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الأدوات، وقد أقر المحكمون صلاحية الأدوات بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى (4) مقاييس.

ج- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي.

أولاً النتائج:

نتائج الدراسة الميدانية

يحتوي على نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض

التي أجريت على عينة من مستخدمي شبكة أكس وتتضمن محورين:

• إجابة تساؤلات الدراسة.

• إجابة فروض الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور السعودي لخصائص المصدر (الخبرة، الجدارة بالثقة، التماثل) وبين إدراكهم لمصداقية الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي.

جدول (8)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك الجمهور السعودي لخصائص المصدر (الخبرة، الجدارة بالثقة، التماثل) وبين إدراكهم لمصداقية الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي

إدراك الجمهور السعودي لمصداقية الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.01	0.001	متوسطة	طردية	**0.648	الخبرة
0.01	0.001	متوسطة	طردية	**0.677	التماثل
0.01	0.001	متوسطة	طردية	**0.660	الجدارة بالثقة
0.01	0.001	قوية	طردية	**0.714	إجمالي إدراك الجمهور السعودي لخصائص المصدر

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين إدراك الجمهور السعودي لخبرة المصدر ومصداقية الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي. وعند جميع الأبعاد الثلاثة في مؤشر كلي لخصائص المصدر، ارتفعت قوة العلاقة مع مصداقية الأخبار إلى مستوى قوي بلغ (٠,٧١٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

هذه النتيجة توضح أن إدراك الجمهور للمصداقية لا ينبع من بُعد واحد فقط، بل من التفاعل الكلي بين الخبرة والجدارة بالثقة والتماثل. ومن ثم فإن تعزيز صورة الذكاء الاصطناعي كمصدر خبير وموثوق ومنقارب مع اهتمامات الجمهور يعد شرطاً أساسياً لزيادة قبول المحتوى الإخباري المنشأ آلياً.

تدل هذه النتائج عملياً على أن المؤسسات الإعلامية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار عبر شبكة (إكس) ينبغي أن تركز على ثلاثة محاور رئيسية: ضمان دقة واحترافية المحتوى لتعزيز الخبرة، الالتزام بالشفافية والحياد لترسيخ الثقة، وتبني أساليب ولغة تتماشى مع الثقافة المحلية لإبراز التماثل. إن المزج بين هذه الأبعاد يرفع إدراك الجمهور للمصداقية، ويزيد من احتمالية معالجته للمحتوى عبر المسار المركزي بما يعزز استقرار مواقفه تجاه الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي.

وتتفق نتيجة هذا الفرض مع دراسات (Sinclair, 2025) و (Hua, 2025) حيث وجدت أن "الجدارة بالثقة" (المرتبطة بالحياد والشفافية) هي عامل محوري في قبول الجمهور، وأن أي مخاوف بشأن التحيز الخوارزمي تقوض المصداقية بشكل مباشر. ودراسة (Ndlovu, 2024) التي تبين أن الجمهور يتأثر بمدى قرب المصدر الآلي من ثقافته وأسلوبه وأن غياب اللهجة المحلية أو التعبيرات المألوفة يمثل عائقاً أمام بناء الثقة. Ndlovu

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دافعية الجمهور نحو المحتوى الإخباري المنشأة بالذكاء الاصطناعي وبين استخدامه للمسار المركزي في معالجة الأخبار

جدول (9)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دافعية الجمهور نحو المحتوى الإخباري المنشأة بالذكاء الاصطناعي وبين استخدامه للمسار المركزي في معالجة الأخبار

استخدامه للمسار المركزي في معالجة الأخبار					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.675**	طردية	متوسطة	0.001	0.01	دافعية الجمهور نحو المحتوى الإخباري المنشأة بالذكاء الاصطناعي (التورط الشخصي)
0.703**	طردية	قوية	0.001	0.01	دافعية الجمهور نحو المحتوى الإخباري المنشأة بالذكاء الاصطناعي (الاهتمام)

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين دافعية الجمهور نحو المحتوى الإخباري المنشأ بالذكاء الاصطناعي من حيث التورط الشخصي واستخدامهم للمسار المركزي في المعالجة، يمكن تفسير هذه النتائج نظرياً في ضوء نموذج احتمالية التفصيل بأن كلاً من التورط الشخصي والاهتمام يسهمان في رفع دافعية الجمهور السعودي نحو المعالجة العميقة للأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي. فالأفراد الأكثر اهتماماً وارتباطاً بالقضايا يكونون أكثر ميلاً لتفعيل المسار المركزي، ما ينتج عنه مواقف أكثر استقراراً ومصداقية أعلى تجاه المحتوى. هذه النتائج تعكس أن التحدي أمام منتجي الأخبار بالذكاء الاصطناعي لا يكمن فقط في صياغة الأخبار بدقة، بل في جعلها وثيقة الصلة باهتمامات الجمهور ومصالحه الشخصية لضمان معالجتها معرفياً بعمق وزيادة تأثيرها الإقناعي. وتتفق نتائج هذا الفرض مع دراسة (Wischnewski & Krämer, 2022) التي أثبتت أن توافق المحتوى مع آراء الجمهور واهتماماته هو المحفز الرئيس الذي يدفع الجمهور لتجاوز المعالجة السطحية والتحليل النقدي العميق للمحتوى. Wischnewski & Krämer.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين انخفاض القدرة المعرفية التقنية لدى الجمهور وبين اعتماده على المسار الطرفي في تقييم الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي

جدول (10)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين انخفاض القدرة المعرفية التقنية لدى الجمهور وبين اعتماده على المسار الطرفي في تقييم الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي

اعتماده على المسار الطرفي في تقييم الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.634**	طردية	متوسطة	0.001	0.01	انخفاض القدرة المعرفية التقنية لدى الجمهور

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين انخفاض القدرة المعرفية التقنية لدى الجمهور واعتمادهم على المسار الطرفي في تقييم الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي، وتؤكد هذه النتيجة أن الكفاءة الرقمية والمعرفية تمثل عاملاً رئيسياً في تشكيل طريقة معالجة الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي. فبينما قد يتمكن الجمهور ذو المعرفة التقنية المرتفعة من استخدام المسار المركزي بشكل أكثر فعالية، فإن محدودية القدرة المعرفية تدفع جمهوراً آخر للاعتماد على مسارات سطحية، مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالمظهر الخارجي

للمحتوى أو بالانطباعات الأولية. وتبرز هنا أهمية تعزيز الثقافة الإعلامية والمهارات الرقمية لدى الجمهور السعودي، لتقليل الاعتماد على المسارات الطرفية وتعزيز القدرة على التقييم النقدي للأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي. وتتفق نتيجة هذا الفرض مع دراسة (Abdel Haleem & Alnajjar, 2024) التي تؤكد على أن القدرة المعرفية والتقنية للجمهور كالكفاءة الرقمية والمعرفة المسبقة هي العامل الحاسم الذي يحدد كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الآلي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك مصداقية الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع، المستوى التعليمي).

جدول رقم (1) وصف ديموغرافي للعينة

النسبة	التكرارات	المتغيرات	
55.2	112	ذكور	الجنس
44.8	91	اناث	
100.0	203	الإجمالي	
31.5	64	أقل من ساعة	عدد الساعات التي تستخدم فيها شبكة أكس يومياً
29.1	59	من 1 إلى 3 ساعات	
39.4	80	أكثر من 3 ساعات	
100.0	203	الإجمالي	
20.2	41	أقل من 20	الفئة العمرية
38.4	78	من 20 إلى 30	
19.2	39	من 31 إلى 40	
22.2	45	أكثر من 40	
100.0	203	الإجمالي	
33.5	68	ثانوي	المستوى التعليمي
47.8	97	جامعي	
18.7	38	دراسات عليا	
100.0	203	الإجمالي	

مفارقة الخبرة والوعي الإعلامي:

كشفت اختبارات (ANOVA) عن فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للمستوى التعليمي. وبخلاف الانطباع السائد بأن التقنيين أكثر ثقة، تبين أن حملة الدراسات العليا هم الأكثر تشككاً بمتوسط حسابي يعكس نزعة نقدية واضحة. وتُفسر هذه "المفارقة" بأن التعليم العالي في المملكة ارتبط بوعي أكبر بمخاطر التزييف العميق والتحيز الخوارزمي، وهو ما يتفق مع دراسة (Toff & Simon, 2024)

مناقشة النتائج

الثقة المشروطة بالمحتوى الآلي أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك الجمهور السعودي لمصداقية الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة (إكس) يتسم بكونه "إدراكاً مشروطاً". فعند تحليل البيانات الواردة في الجدول رقم (1)، نجد أن المبحوثين منحوا أعلى درجات الموافقة للسمات النفعية والوظيفية للتقنية، مثل سهولة الفهم واستيعاب الفكرة بسرعة بوزن نسبي 59.4%. في المقابل، تراجعت مستويات الثقة بشكل ملحوظ عندما تعلق الأمر بـ "الدقة الموضوعية" بوزن نسبي 52.8%.

تُفسر هذه النتيجة في ضوء "نظرية مصداقية المصدر" بأن الجمهور السعودي يفصل بوضوح بين كفاءة الآلة كأداة "معالجة" وبين جدارتها كأداة "توثيق". إن هذا التباين يعكس وعياً ناضجاً يتفق مع ما ذهبنا إليه دراسة (Sinclair, 2025) من أن الجمهور يدرك القيمة المضافة للذكاء الاصطناعي في السرعة، لكنه يمارس نوعاً من "الحذر الأخلاقي" تجاه المخرجات النهائية. وبذلك، فإن المصداقية هنا ليست صكاً على بياض تمنحه التكنولوجيا لنفسها، بل هي حكم قيمي بينيه المتلقي بناءً على نوع الدليل المقدم. الازدواجية المعرفية وتحفيز المسار المركزي:

كشفت النتائج المتعلقة بنموذج احتمالية التفصيل (ELM) عن ظاهرة "الازدواجية المعرفية" لدى المستخدم السعودي. فمن ناحية، أقر المبحوثون بتأثرهم بالمسار الطرفي عبر الاعتماد على إشارات سطحية مثل شهرة الحسابات وعدد الإعجابات بوزن نسبي 58.1%. ومن ناحية أخرى، أكدت النتائج أن "الوعي بألية المصدر" (أي معرفة أن الخبر من إنتاج ذكاء اصطناعي) يعمل كمحفز دفاعي يدفع الجمهور نحو "المسار المركزي" للتحليل والتدقيق بوزن نسبي 63.2%.

مفارقة الخبرة: جدلية العلم والتشكيك:

تمثلت النتيجة الأكثر أهمية فيما أطلقت عليه الدراسة "مفارقة الخبرة" (The Paradox of Expertise). فبينما تفترض نماذج قبول التكنولوجيا (TAM) أن المعرفة التقنية تزيد من الثقة، أثبتت هذه الدراسة العكس تماماً في البيئة السعودية. فقد أظهرت اختبارات (ANOVA) و(L.S.D) أن الفئات الأكثر تعليماً (حملة

الدراسات العليا) كانت الأقل ثقة في أخبار الذكاء الاصطناعي مقارنة بالفئات الأقل تعليماً. يمكن تحليل هذه المفارقة نقدياً بأن التعليم العالي والخبرة الرقمية في المملكة ارتبطا بوعي أكبر بمخاطر "التزييف العميق" (Deepfakes) والتحيز الخوارزمي وسلطة المنصات. إن هذا "الحذر المنهجي" يعكس نضجاً إعلامياً متقدماً؛ حيث يدرك الخبراء أن الآلة تفتقر للحس الأخلاقي والسياق الإنساني. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Toff & Simon, 2024) التي وجدت أن ذوي المعرفة الصحفية الواسعة هم الأكثر نقداً للمحتوى المؤتمت. وبذلك، فإن الخبرة هنا لا تعزز القبول، بل تمنح المستخدم أدوات "التفكير والشك"

أثر التماثل والارتباط بالمصالح الشخصية:

أثبتت الدراسة أن دافعية الجمهور (التورط الشخصي والاهتمام) هي المحرك الأساسي لبذل الجهد المعرفي؛ حيث ارتبط الاهتمام بالموضوع طردياً بقوة (0.703) مع استخدام المسار المركزي. كما برز "التماثل" (Similarity) كأقوى أبعاد خصائص المصدر تأثيراً في المصدقية بمعامل ارتباط (0.677). هذا يعني أن الجمهور السعودي يميل للثقة في المحتوى الآلي الذي يراعي خصوصيته الثقافية واللغوية وتوقعاته الأسلوبية.

الخلاصة:

إن النتائج في مجملها ترسم صورة لمستخدم سعودي "هجين"؛ يوازن بين الانبهار بالتقنية وبين الخوف من تضليلها. إن المصدقية في عصر الذكاء الاصطناعي أصبحت "قيمة مكتسبة" تتطلب من المؤسسات الإعلامية تعزيز الشفافية المطلقة، حيث إن الرهان القادم لن يكون على كفاءة الخوارزمية وحدها، بل على مدى قدرة هذه الخوارزمية على محاكاة القيم الأخلاقية والمهنية التي يطلبها جمهور واعٍ يمتلك مهارات نقدية تتفوق أحياناً على أدوات التضليل الرقمي.

الخاتمة والتوصيات (Conclusion)

خلصت الدراسة أن الجمهور السعودي يتعامل مع المحتوى الإخباري المنشأ بالذكاء الاصطناعي بعقلية الناقد المدقق، ليس المتلقي المستسلم. فالمصدقية ليس مجرد سمة تُمنح تلقائياً للتقنيات الذكية. بل حكم قيمي مُكتسب يتشكل بناءً على التقييم المعقد لخصائص المصدر تتداخل فيه القدرات المعرفية والعوامل الديموغرافية التي ترسم ملامح وعي الجمهور الرقمي. وتبين أن التحدي الأكبر لدمج الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لا يكمن في القدرات التقنية التي يقدمها. بل بالقدرة على الالتزام بأساسيات العمل الصحفي المهني الشفافية والجدارة بالثقة والخبرة. وتؤكد النتائج أن الجمهور السعودي لا يزال يُطبق هذه المعايير على الأخبار المنشأة بالذكاء الاصطناعي. وأن الفئات الأكثر وعياً هي الأكثر تشككاً وهذا يعكس النضج الإعلامي لديهم.

في الأخير، فإن المستقبل لن يكون للتقنيات الآلية وحدها، بل بنهج الإنسان في الحلقة الذي يدمج بين الكفاءة الآلية والإشراف البشري الأخلاقي عليها. ويل عامل المصادقية هو الأكثر قيمة في البيئة الإعلامية اليوم.



قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: مراجع الدراسة العربية

– الكتب العربية والمترجمة:

- كرو، رحيم يونس (2008) مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، عمان: دار دجلة،
- العسكري، عبود عبد الله (2004) منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دمشق، سوريا: دار النمير.
- طايح، سامي، (2001) بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة،
- الدناني، ع. م.، درار، خ. ع.، & بن عمر، ع. (محررون). (2025). تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في المجال الإعلامي بالدول العربية. كلية ليوا.

ثانياً مراجع الدراسة باللغة الأجنبية:

- Abdel Haleem, M. M., & Alnajjar, H. T. (2024). The role of virtual social presence in Arab audience acceptance of AI in media practices: Insights from the technology acceptance model. *Arab Media & Society*, (37).
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79.
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2023). Are journalists no longer needed? Comparative analysis of the perceived quality of real news and ChatGPT news. In *Proceedings of the International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 989–997). Springer.
- Chuan, C. H., Tsai, W. H. S., & Cho, S. Y. (2019). Framing artificial intelligence in American newspapers. In *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 339–344).
- Guzman, A. L. (2021). Should machines write about death? Questions of technology, humanity, and ethics in the automation of journalism. In S. J. A. Ward (Ed.), *Handbook of global media ethics*. Springer.
- Heim, S., & Chan–Olmsted, S. (2023). Consumer trust in AI–human news collaborative continuum: Preferences and influencing factors by news production phases. *Journalism and Media*, 4(3), 946–965.
- Hofeditz, L., Mirbabaie, M., Holstein, J., & Stieglitz, S. (2021). Do you trust an AI journalist? A credibility analysis of news content with AI authorship. In *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*.

- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Karell, D., Shu, M., Okura, K., & Davidson, T. (2024). Artificial intelligence summaries of historical events improve knowledge compared to human-written summaries. *Open Science Framework*.
- Lee, D. C., Jhang, J., & Baek, T. H. (2025). AI-generated news content: The impact of AI writer identity and perceived AI human-likeness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–13.
- Li, Y., Yu, M., & Li, S. (2022). Technology or content: Which factor is more important in people's evaluation of artificial intelligence news? *Telematics and Informatics Reports*, 8, 100031.
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629–650.
- Nawaz, H., Ali, S., & Irfan, M. (2025). Artificial intelligence driven deepfake technology literacy: Detection methods and impact on credibility and trust of journalism.
- Ndlovu, M. (2024). Audience perceptions of AI-driven news presenters: A case of “Alice” in Zimbabwe. *Media, Culture & Society*, 46(8), 1692–1706.
- Paes, J. L. (2024). *Artificial intelligence and news consumption: A study of trust, credibility and transparency in automated journalism* (Master's thesis, University of South Dakota).
- Simon, F. M. (2024). *The rise of generative AI and the coming transformation of journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Sinclair, V. L. (2025). The influence of AI-generated news on public trust in journalism: Evidence from the UK. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(2), 1–6.
- Sun, M., Hu, W., & Wu, Y. (2024). Public perceptions and attitudes towards the application of artificial intelligence in journalism: From a China-based survey. *Journalism Practice*, 18(3), 548–570.
- Toff, B., & Simon, F. M. (2024). “Or they could just not use it?” The dilemma of AI disclosure for audience trust in news. *The International Journal of Press/Politics*.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154.
- Waddell, T. F. (2019). Can an algorithm reduce the perceived bias of news? Testing the effect of machine attribution on news readers' evaluations of bias, anthropomorphism, and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 82–100.

Wischnewski, M., & Krämer, N. (2022). Can AI reduce motivated reasoning in news consumption? Investigating the role of attitudes towards AI and prior opinion in shaping trust perceptions of news. In *HAI 2022: Augmenting Human Intellect* (pp. 184–198). IOS Press.

ثالثاً المواقع الإلكترونية:

-McKinsey & Company. (2023, June 14). Economic potential of generative AI | McKinsey. [Www.mckinsey.com; McKinsey. https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier](https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier)



Stardom University



Stardom Scientific Journal of Humanities and Social Studies

- Stardom Scientific Journal of Humanities and Social Studies -
Issued quarterly by Stardom University

1st issue- 4th Volume 2026

ISSN 2980-3772

