

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of PR research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥ = ١,٣٨ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الحادي والستون - يناير/مارس ٢٠٢٦م

بحوث باللغة العربية:

- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة: دراسة ميدانية
أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩
- تحليل المشاعر كمؤشر على فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية عبر الفيسبوك وعلاقتها بسلوك الشراء
الاندفاعي للمستهلكين: دراسة تحليلية وميدانية
أ.م.د. نهى حسين محمد محمود التلاوي (جامعة بني سويف) ... ص ٤٥
- الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار: دراسة في العلاقة بين إدراك الأتمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى
لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية
أ.م.د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد) ... ص ٨٩
- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة يوتيوب: دراسة مقارنة بين قنوات
اليوتيوب العربية والأجنبية
د. شيماء أحمد محمد رفعت (جامعة الأزهر)
د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (جامعة الأزهر) ... ص ١٦١
- توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات
السعودية العامة: دراسة مسحية
شيماء بنت إبراهيم عبده المسرحي (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٣٧
- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي:
دراسة تحليلية من المستوى الثاني
زين بن عمير العتيبي (جامعة القاهرة) ... ص ٢٨١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(Epra)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٦ APRA @



الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايغ (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epa.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مجهزة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠ \$ على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريون ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسييف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٣٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة في صدارة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إتراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الحادي والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من السعودية قدّمه: أ.د. مبارك بن واصل الحازمي، من جامعة الملك عبد العزيز، بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة: دراسة ميدانية".

ومن جامعة بني سويف نجد بحثًا مقدّم من: أ.م.د. نهي حسين التلاوي من مصر، تحت عنوان: "تحليل المشاعر كمؤشر على فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية عبر الفيسبوك وعلاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين: دراسة تحليلية وميدانية".

ومن جامعة بورسعيد أيضًا قدّمت: أ.م.د. دينا محمد عساف، من مصر، دراسة بعنوان: "الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار: دراسة في العلاقة بين إدراك الأتمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية".

ومن جامعة الأزهر قدّمت كل من: د. شيماء أحمد محمد رفعت، د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول، من مصر، دراسة مشتركة بعنوان: "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة يوتيوب: دراسة مقارنة بين قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية".
وقدّمت شيماء بنت إبراهيم عبد المسرحي، من السعودية، من جامعة الملك سعود، دراسة مسحية بعنوان: "توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات السعودية العامة".

وأخيراً من جامعة القاهرة قدّم: زين بن عمير العتيبي، من السعودية، دراسة تحليلية من المستوى الثاني بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار: دراسة في العلاقة بين إدراك الأمتة
التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى لدى جمهور
المواقع الإخبارية الإلكترونية (*)**

إعداد

أ.م.د. دينا محمد محمود عساف (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٤ يناير ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٢٥ مارس ٢٠٢٦م.
(**) أستاذ الإعلام المشارك بكلية التربية النوعية - جامعة بورسعيد

الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار: دراسة في العلاقة بين إدراك الأمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية

أ.م.د. دينا محمد محمود عساف

drdinaassaf@yahoo.com

جامعة بورسعيد

ملخص:

تناولت الدراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار، وذلك برصد العلاقة بين إدراك الأمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح بالعينة لجمع بيانات ومعلومات الدراسة، وطبقت على عينة عشوائية قوامها ١٠٠٠ مفردة وزعت إلكترونياً لقياس استخدامهم للمواقع الإخبارية الإلكترونية، وقد استخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة حول استخدام الجمهور المصري للمواقع الإخبارية الإلكترونية.

شملت فروض الدراسة ستة فروض: الأول يتعلق بوجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى إدراك الجمهور لاستخدام الأمتة التحريرية ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية، وقد ثبت صحته. الفرض الثاني يتعلق بوجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى المعرفة التقنية للجمهور بالذكاء الاصطناعي ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية، وقد ثبت صحته، كما ثبت صحة الفرض الثالث بوجود علاقة ارتباطية عكسية بين مستوى ثقة الجمهور في المواقع الإخبارية ومستوى تشكيكهم في المحتوى الإخباري، في حين ثبت صحة الفرض الرابع جزئياً؛ حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع - المستوى التعليمي).

ومن جانب آخر ثبت صحة الفرض الخامس جزئياً؛ حيث توجد علاقة ارتباطية طردية بين معدل تعرض الجمهور للمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى إدراكهم للأمتة التحريرية بتلك المواقع في أبعاد (الانتباه - التفكير). وأخيراً الفرض السادس؛ حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف نوع الموقع الإخباري المفضل لديهم (محلي - عربي - عالمي)، وقد ثبت صحته لصالح فئة الجمهور مفضلي (المواقع الإخبارية العالمية).

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي - الأمتة التحريرية - المواقع الإخبارية الإلكترونية.

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر ثورة معرفية متسارعة يعجز فيها الفرد عن اللحاق بكل مفرداتها ومتابعة تفاصيلها المتنامية، تلك الثورة التي جاءت نتاجاً لتقدم تكنولوجيا انعكس على مختلف مجالات الحياة اليومية؛ مما أسفر عن الحاجة لتخطيط وتصميم وتطوير وتنفيذ واستقبال ومعالجة المهام الرقمية حتى يصبح الفرد مسايراً للغة عصره، ويُعد الذكاء الاصطناعي المحرك الرئيس للتقنيات الحديثة وأهم متطلبات الوقت الحالي، وفي ظل هذا التطور السريع أصبح الذكاء الاصطناعي يشكل مجالاً خصباً للاستخدام سواء من قبل الأفراد عموماً أو من قبل العاملين في مجال العمل الإعلامي؛ حيث يوفر الذكاء الاصطناعي إمكانيات هائلة لتحسين سرعة ودقة العمل الإعلامي وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات الجمهور المتنوعة.

ومع ذلك فهو قد شكّل تحدياً انعكس على إعادة تشكيل مفهوم صناعة الأخبار، حيث لم تعد قاصرة على جمع المعلومات وصياغتها، بل امتدت لتشمل أنظمة ذكية قادرة على إنتاج الأخبار في وقت قصير، حيث يتم تحرير الأخبار دون تدخل بشري مباشر اعتماداً على قوالب مبرمجة سابقاً فيما يسمى بالصحافة المؤتمتة (Automated Journalism).^١

في ظل مئات الأخبار التي تنتج وتنتشر يومياً في الفضاء الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية الإلكترونية التي جعلت الجمهور أمام مناخ شديد التنافسية، مما دفعها إلى محاولات التميز والاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي حتى تتمكن من تقديم خدمات صحفية مميزة لجذب شرائح أكبر من الجمهور المستخدم، حيث تقاس قوة موقع الصحيفة الإخبارية بعدد المستخدمين لها من جانب والمدة الزمنية التي يقضيها المستخدم فيها من الجانب الآخر.^٢

مما جعل الفرد المستخدم مجبراً على افتراض مبدأ التشكيك في المحتوى والميل إلى التدقيق في الأخبار قبل تصديقها أو مشاركتها، ويُعزى هذا التشكيك إلى عدة عوامل من أبرزها انتشار الأخبار الزائفة والمضللة وغياب الشفافية حول آليات إنتاج المحتوى المؤتمت والخوف من التحيز في مضمون النشر.^٣

من هنا تتبلور مشكلة الدراسة القائمة في السؤال البحثي التالي "ما العلاقة بين الأتمتة التحريرية ومستوى التشكيك لدى الجمهور في المواقع الإخبارية الإلكترونية؟".

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تتعلق بالأتمتة التحريرية:

دراسة (عبد الحسيب، راندا علي، ٢٠٢٥)؛^٤ حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الصحفي وانعكاسها على الممارسين الصحفيين — وهي دراسة وصفية استخدمت أداة المقابلة المتعمقة — توصلت النتائج إلى قدرة هذه التطبيقات على محاكاة السلوك البشري في أداء بعض المهام

الصحفية، مما يشير إلى ضرورة استخدامها تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري. كما استبعد المبحوثون إمكانية أن تحل هذه التقنية محل الصحفي البشري في المستقبل، مع إقرارهم بتأثيرها الكبير في العمل الصحفي. وسجّلت الدراسة مميزات هذا الاستخدام، منها: الدقة في الحصول على المعلومات، والتجديد والابتكار، والعمق في العرض الإخباري، إلى جانب خلق قواعد مهنية وأخلاقية جديدة للعمل الصحفي. أما أبرز السلبيات فقد تمثلت في: صعوبة التحقق من دقة المعلومات، والحاجة إلى تدفّق مالي كبير لتشغيل وتحديث هذه الأنظمة.

ورصدت دراسة (عبد المعطي، هند يحيى، ٢٠٢٤م)^٥ العلاقة بين استخدام تطبيقات ومنصات ChatGPT في صناعة المحتوى الصحفي. وهي دراسة وصفية اعتمدت منهجية المسح الإعلامي والدراسات النظرية، مع استخدام نموذج تحليلي لتحليل البيانات، وطُبقت على عينة عمدية من الصحفيين. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها: لجوء الصحفي إلى هذه التقنية للحصول على معلومات في مجالات متنوعة، وللبحث عن بيانات ومعلومات خاصة. وفيما يتعلق بالنواحي الأخلاقية، أشارت الدراسة إلى غياب الدور التوعوي من جانب المؤسسات الصحفية حول كيفية استخدام هذه التقنية، مع التأكيد على ضرورة توفير دورات تدريبية متخصصة، والالتزام بالحقائق، وتجنّب تغيير الوقائع، وعدم الإساءة إلى الصحفيين الآخرين أو المؤسسات الصحفية المنافسة.

أما دراسة (ضويفي، محمد، ٢٠٢٤م)^٦ حول تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام بين تعزيز المصادقية وتنامي الأخبار الزائفة، فقد قامت بتحليل بعض المنصات الإخبارية الإلكترونية، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، منها: إتاحة الذكاء الاصطناعي العديد من التطبيقات لإنشاء وكتابة المحتوى الإعلامي، وقيام تنامي الأخبار الزائفة بدفع محاولات تطوير تقنيات قائمة على الذكاء الاصطناعي لمواجهتها، مع ملاحظة غياب الفعالية في بعض تلك التطبيقات الذكية المخصصة لكشف الأخبار الزائفة. كما أشارت الدراسة إلى افتقار الذكاء الاصطناعي إلى الإبداع في الكتابة الصحفية، وخلصت إلى أن قدرة الذكاء الاصطناعي تبقى محدودة مقارنة بالذكاء البشري.

كذلك، أشارت دراسة (Simon, Felix Marvin, 2024)⁷ إلى أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية لا يزال في طور التجريب، ولن تكون آثاره كبيرة على النحو المُثار إعلامياً في الوقت الراهن. وربطت الدراسة بين هذا التحوّل والمنافسة بين المؤسسات الإعلامية، حيث يدفع كل منها إلى التحري الدقيق عن معايير الصدق والدقة في التحرير والنشر. وبالفعل، زاد استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، لكن تأثيره الحقيقي على الصناعة، وأهميته في صناعة الأخبار، لن يتضح إلا مع مرور الوقت.

أما دراسة (Yeung, Wang Ngai & Dodds, Tomás 2024)⁸ حول الأتمتة الصحفية، فقد توصلت إلى أن ظهور الصحافة الآلية جاء استجابةً لتطور الصحافة التقليدية. وأشارت إلى أن الصحافة الآلية لا تزال في المرحلة الأولى من التطوير، وتُسهّم في إنتاج الأخبار بسرعة وبطريقة منظمة. ومع

ذلك، تكمن سلبياتها في احتمال التحيز، ونشر أخبار مفبركة، والتشكيك في مضمون ما يُنشر، وصعوبة تعميم ما يُنتج آلياً على السياقات الإعلامية المختلفة.

في حين نجد دراسة (عامر، علا عبد القوي، ٢٠٢٤م)^٩ حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي، من خلال تطبيقها على عينة قوامها (٥٠) فرداً من العاملين في الجوانب المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل الاهتمام بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإخبارية، لكنها سجّلت نسبة ضعيفة لفعاليتها في التصدي لانتشار الخبر الزائف عبر وسائل الإعلام الرقمي. كما أشارت إلى انخفاض درجة مصداقية الأخبار المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وإلى أن سوء استخدام التكنولوجيا الرقمية وضعف الثقافة التقنية يُعدّان من الأسباب الرئيسية لانتشار الأخبار الزائفة.

وفي دراسة (Nino, Silvia, Montano, 2023)¹⁰ حول الأئمة التحريرية وصناعة الأخبار، توصلت إلى أن العنصر البشري قد يُستبدل قريباً بالمرحز الآلي للأخبار. كما أثبتت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يُسهم في تسريع عمليتي الحصول على الأخبار وتحريرها، إلا أنه يفشل في تحديد الأولويات التحريرية وصياغة القصص الإخبارية المتعمقة. وخلصت الدراسة إلى ضرورة تدريب الصحفيين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الصحفية.

أما دراسة (حسين، شريهان محمود أبو الحسن، ٢٠٢٣م)^{١١} حول تقنيات الأئمة في صناعة المحتوى الصحفي بموقع «القاهرة ٢٤»: دراسة على المحتوى والقائم بالاتصال، فهي دراسة استكشافية استطلاعية اعتمدت منهج المسح الإعلامي باستخدام أداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها: وجود إيجابيات لأئمة الأخبار، مثل زيادة عدد الأخبار المنشورة، وتخفيف العبء المالي، وتوفير قصص صحفية وفقاً لاحتياجات القراء، وتوفير الوقت والجهد. ومع ذلك، كشفت الدراسة عن وجود تحديات أخلاقية مرتبطة بالأئمة، منها: عدم الدقة، وضعف الموضوعية، وانعدام الشفافية، وعدم المصداقية، والتحيز.

في المقابل، أشارت دراسة (Santos, Carrilho, 2023)¹² حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الصحافة — بهدف التصدي لانتشار المعلومات المضللة — إلى مجموعة من الإيجابيات، منها: التحقق من الحقائق، والتحليل اللغوي، وتحليل المشاعر، ومحاولات اكتشاف المعلومات المضللة. كما حدّرت من مخاوف تتعلق بالخصوصية، والشفافية، ومسألة المحاسبة.

وفي دراسة (عباس، نورهان، ٢٠٢٣م)^{١٣} حول استخدام الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية المصرية ودورها في تطوير المضمون — وهي دراسة وصفية اعتمدت منهج المسح والمنهج المقارن، وشملت تحليل ثلاثة مواقع صحفية — توصلت النتائج إلى تفوق المواقع التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي على نظيراتها المنافسة، وسعيها لزيادة الاعتماد عليها مستقبلاً. كما أكّدت

الدراسة أن التكيف مع الرقمنة لم يعد ترفاً، بل بات ضرورة حتمية لضمان استمرار هذه المؤسسات في المستقبل.

أما دراسة (Pavlik, John, 2023)¹⁴ حول تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والإعلام، فقد أشارت إلى أن هذه التقنية مكّنت الصحفيين من كتابة المقالات والأخبار — خاصة تلك التي لا تعتمد على الآراء — بشكل أسرع وأكثر دقة. كما أثبتت الدراسة أنه لا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري في العمل الصحفي، إذ يبقى تدخل الصحفي البشري في التحرير ومراجعة النصوص المُعدّة إلكترونياً أمراً ضرورياً. وخلصت النتائج أيضاً إلى الدور الكبير لهذه التقنية في جمع المعلومات والصور، وتصميم الوسائط المساعدة (كالرسوم البيانية والفيديوهات القصيرة) لدعم النصوص الإخبارية كما أشارت دراسة (Maiden, Neil et al, 2023)¹⁵ إلى إدماج الذكاء الاصطناعي في مهام الصحفي، حيث قامت الدراسة بدمج أصوات متنوعة من خلال نموذج رقمي يُحاكي مهام الصحفي في إنتاج الأخبار، وأشارت النتائج إلى سعادة نسبة كبيرة من الصحفيين المبحوثين باستخدام الأتمتة الصحفية في بيئة العمل الخاصة بهم.

وجد دراسة (عبد الرزاق، مي مصطفى، ٢٠٢٢م)^{١٦} حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية، والتي طُبقت على عينة عمدية من القائمين بالاتصال والمنتمين إلى الوسائل الإعلامية المصرية. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها: إدراك المبحوثين لقدرة الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري، واعتبار المجال الإعلامي من أكثر المجالات تطبيقاً لهذه التقنيات. كما أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي يُطبّق حالياً في الترجمة الآلية، والتحرير الصحفي، وتقديم الأخبار، والرد على استفسارات وتعليقات الجمهور، مما يُسهم في تحسين جودة الأداء، وزيادة الإنتاج، والعمل بشكل أكثر احترافية.

ومن جهتها، توصلت دراسة (Sanchez, Amaya Noain, 2022)¹⁷ إلى انتشار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير ونشر الأخبار داخل المؤسسات الصحفية. واهتمت الدراسة بمعايير الجودة والمعايير الأخلاقية المرتبطة بهذا الاستخدام. وبيّنت أن أبرز مميزات الاستخدام تتمثل في: تعزيز قدرات الصحفيين عبر توفير الوقت والجهد، وزيادة كفاءة التحرير، وتجنب تكرار بعض المهام، وتوفير مصادر خبرية متنوعة. ومن جانب آخر، أشارت إلى أن هذا الدور الآلي يخضع حالياً لإشراف بشري، مع وجود سلبيات محتملة تتعلق بالتزييف في النشر، والتحيز، والتضليل.

تناولت دراسة (خطاب، أمل، ٢٠٢١م)^{١٨} العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية. وهي دراسة وصفية استخدمت أدوات الاستبيان والمقابلة المتعمقة مع صحفيين في أربع مؤسسات صحفية. وتوصلت النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار بات حتمية استراتيجية لتطوير دورة العمل، في حين لا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري المُدرَّب جيداً للعمل مع الآلة. كما توصلت الدراسة إلى أن

الروبوتات تساعد الصحفيين على مواجهة الزيادة المطردة في عدد الأخبار والمعوقات البشرية التي تُعوق إنجازها، وتوفّر الوقت والجهد، لكنها لا تزال بحاجة إلى خبرة كافية في كيفية إدارتها. وأوضحت دراسة (Tandoc, Edson C, 2020)¹⁹ حول دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة وتحرير الأخبار أن مصداقية المصدر والرسالة تظل مستقرة عندما تكون الصياغة بشرية، بينما ترتفع هذه المصداقية — في حالة الصياغة الآلية — عندما تكون المادة إخبارية موضوعية، كما توصلت الدراسة إلى أن التأليف المشترك (البشري-الآلي) يحقق أعلى مستوى من مصداقية المصدر.

التعليق على دراسات المحور الأول:

- جميع الدراسات السابقة، سواء كانت عربية أو إنجليزية، رصدت الاتجاه الحديث في الصحف والمواقع الإلكترونية إلى أتمتة الأخبار والالتجاء إلى تقنية الذكاء الاصطناعي كأسلوب مستحدث في صنع الأخبار (خطاب، أمل ٢٠٢١م) - (عباس، نورهان ٢٠٢٣م).
- وجدت الباحثة أثناء مسح التراث العلمي السابق كمًا هائلًا من الدراسات التي تناولت الأتمتة التحريرية باعتباره اتجاهًا يعكس التطور داخل مواقع الصحف الإلكترونية، وقد تناولت كلٌ منها البحث في اتجاه مغايرٍ للأخرى وفقًا لهدفٍ ومتغيرات الدراسة. فهناك من رصد التأثير على تنامي الأخبار وصناعة المحتوى الصحفي (صوفي، محمد ٢٠٢٤م) - (حسين، شريهان محمود أبو الحسن ٢٠٢٣م)، وهناك من رصد استخدامها بهدف التصدي للأخبار الزائفة والمضللة (Santos, Carrilho 2023) - (عامر، علا عبد القوي ٢٠٢٤م)، وهناك من رصد انعكاسها على الممارسين الصحفيين (عبد الحسيب، راندا علي ٢٠٢٥م).
- تناولت معظم الدراسات السابقة التي درست الأتمتة التحريرية شقين أساسيين، وهما المحرر البشري والمحرر التقني كاتجاه حديث يستخدم حاليًا في التحرير الصحفي. وتوصلت بعض الدراسات إلى ضرورة استخدام المحرر التقني تحت إشراف المحرر البشري لتلافي الأخطاء التقنية الواردة (الحدث) - (Pavlik, John 2023) عبد الحسيب، راندا علي ٢٠٢٥م)، (خطاب، أمل ٢٠٢١م). وتوصلت دراسة أخرى إلى أن إنتاج الأخبار المشترك بين المحرر التقني والمحرر البشري يكون أعلى في مصداقية المصدر (Tandoc, Edson C. 2020) وهناك من توصل إلى افتقار الذكاء الاصطناعي للإبداع مقارنةً بالتحرير البشري (ضويفي، محمد ٢٠٢٤م). وأيضًا نجد تلك النتيجة التي توصلت إلى أن التكيف مع الرقمية لم يعد ترفًا بل ضرورةً حتميةً لضمان استمرار المواقع الصحفية الإخبارية في المستقبل.
- تناولت الدراسات السابقة جميعها عرض أتمتة التحرير كسلاح ذي حدين، فمثلما نجد له العديد من الإيجابيات التي انعكست على العمل الصحفي داخل المواقع الإخبارية الإلكترونية، مثل السرعة والدقة وتنوع المصادر والرد على استفسارات القراء بسرعة وتحسين جودة الإنتاج

واحترافيته (عبد الرزاق، مي مصطفى ٢٠٢٢م). (Pavlik, John 2023). نجد كذلك من رصدها موضعاً مجموعة من الاعتبارات المهنية والأخلاقية لذلك الاستخدام، مثل التحيز، والتضليل، والتحريف، ونشر الأخبار الزائفة، واحتياجها لتدفق مالي أكبر (عبد الحسيب، راندا على ٢٠٢٥م)، (Santos, Carrilho 2023) على نحو آخر، نجد الدراسات التي توصلت إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لم يتضح بعد، وانعكاسه على صناعة الأخبار سيتضح مع الوقت.

- استخدمت الدراسات السابقة أداة المقابلة كأداة بحثية في الدراسة من خلال عمل مقابلات مع خبراء الذكاء الاصطناعي وخبراء الإعلام والصحفيين وأعضاء هيئة التدريس لسرد طبيعة استخدام تلك التقنية الحديثة في الإعلام ورصد كلٍّ من إيجابياتها وسلبياتها في النقطة السابقة، والتي أشارت جميعها إلى التخوف من إشكالية عرض الأخبار المضللة والزائفة (عبد الرزاق، مي مصطفى ٢٠٢٢م)، (عبد المعطي، هند يحيى ٢٠٢٤م)، (عبد الحسيب، راندا على ٢٠٢٥م)، وهو ما دفع الباحثة إلى إجراء الدراسة الحالية انطلاقاً من نتائج تلك المقابلات المتعمقة لدراسة تأثيرها من زاوية جديدة لم تُطرق بعد، وهو انعكاس ذلك الاستخدام التقني على تشكيك المبحوثين في المضمون الذي تعرضه المواقع الإخبارية الإلكترونية من وجهة نظرهم كمستخدمين وقرء لتلك المواقع.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالتشكيك في مضمون المواقع الإخبارية الإلكترونية:

جاءت دراسة (مؤيد، هيثم جودة وعبد الحافظ، أحمد كمال ٢٠٢٤م)^{٢٠} حول التحيزات المعرفية والإدراكية لدى الجمهور وعلاقتها بتقييم مصداقية المحتوى الصحفي، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح بالعينة، وطُبِّقَت نتائجها باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن مصداقية الصحف الرسمية ومشاركات الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي تُعتبر ذات قيمة كبيرة في بناء ثقة الجمهور؛ فكلما رأوا أنها أكثر شفافية وأكثر حرية في التفاعل، زادت ثقتهم فيها. كما توصلت إلى أنه كلما شعر المبحوثون بأن الآخرين قد يتأثرون سلبياً بالمضمون المنشور، كلما دفعهم ذلك إلى القيام بسلوكيات تصحيحية على منصات التواصل الاجتماعي تتمثل في تصحيح المعلومات المغلوطة والشائعات، والمشاركة في النقاشات لتقديم معلومات دقيقة.

وفي دراسة (الخولي، سحر عبد المنعم ٢٠٢٣م)^{٢١} حول دور الصحف الإلكترونية المصرية في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق، وهي دراسة وصفية استخدمت أداة تحليل المضمون لصحيفة المصري اليوم، وأداة المقابلة المتعمقة مع عدد ١١ من القائمين بالاتصال، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج: أهمها، فيما يتعلق بآلية عمل التحقق من الأخبار الزائفة،

عمل نماذج من المحتوى الإعلامي الزائف والوقوف على تأثيره، وتوضيح الأخطاء التي ارتكبتها كاتب المحتوى الإعلامي، وكشف الحقائق بالصور والرسوم، والرجوع إلى الصحيفة الرئيسية التي نشرت خبراً ما للتأكد من صحة المنشور، وعمل فريق عمل ميداني للتحقق من صحة البيانات المكتوبة، ووضع روابط للمصادر الأصلية للأخبار للاستعانة بها في كشف الحقائق.

جاءت دراسة (Cela, Erlis 2023)²² حول علاقة الصحفيين بالأخبار الزائفة ودورهم في مواجهتها، وتوصلت إلى أن الأخبار الكاذبة وغيرها من أشكال التضليل الإعلامي تمثل تهديداً خطيراً لمنظومة الأخبار وثقة القراء فيما يتابعونه من أخبار عبر الإنترنت. كما أنها تمثل تهديداً لأداء الديمقراطية. وبالرغم من ذلك، وجدت علاقةً ضعيفةً بين إدراك الصحفيين لمخاطر الأخبار الزائفة واستعدادهم لمحاربتها أو فضحها ونشر زيفها، وقد يكون ذلك لأنهم يتعرضون لضغط كبير في عملهم اليومي في بيئة تكون فيها الموارد محدودة والتأثير السياسي قوي. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى مجموعة من الأدوار التي يجب على الصحفيين القيام بها لمواجهة الأخبار الزائفة، مثل المشاركة بفاعلية في الكشف عن زيف الأخبار، وتطوير مهاراتهم في الكشف عنها، وزيادة وعيهم وتهيئة الدعم المؤسسي لهم.

وتناولت دراسة (Kanozia, Rubal 2023)²³ الأدوات والتقنيات الرقمية التي تستخدمها الصحف الإلكترونية في التصدي للأخبار الزائفة، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح، واستخدمت أداة المقابلة المتعمقة مع ١٩ من العاملين في مجال الصحافة بصورة عمدية، وتوصلت إلى أن الأخبار الزائفة تُعد من أكبر التحديات التي تواجه الصحف وتهدد مصداقيتها، نظراً إلى أن هناك مصادر عديدة أمام القارئ تمكّنه من الحصول على المعلومات منها وتكشف زيف الأخرى. وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم أدوات كشف هذا الزيف هو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الرقمية التي تعمل بشكل آلي للكشف عن النصوص الزائفة والشائعات.

وجاءت دراسة (Elgody, Ahmed 2022)²⁴ حول دور الصحف الإلكترونية في الكشف عن الأخبار الزائفة، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج دراسة الحالة، واستخدمت أداة المقابلة المتعمقة مع ١٢ مبحوثاً من خبراء الإعلام بموقع الجزيرة الإخباري، وتوصلت إلى أن موقع قناة الجزيرة يعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي التي تعمل بشكل آلي للكشف عن الأخبار الزائفة وفقاً لنتائج الدراسة. ونجد أن قناة الجزيرة تستخدم برنامجاً خاصاً "سند" الذي يساهم في الكشف عن الأخبار الزائفة والشائعات تلقائياً.

ودراسة (Ankur Gupta et al, 2022)²⁵ حول دور مكافحة الأخبار الزائفة، والتي توصلت نتائجها إلى أن الأخبار الزائفة والمضللة من أهم المشكلات التي تواجه مواقع الصحف، وتوصلت أيضاً إلى أن من أهم الأساليب التي تُستخدم لمكافحة الأخبار الزائفة والشائعات هي

تقنية الذكاء الاصطناعي، التي تعد من أهم التطبيقات التكنولوجية التي تستخدمها الصحف للكشف عن الأخبار الزائفة.

وفي دراسة (Littovsky, Yana 2021)²⁶ حول إدراك التحيز من قبل القراء في التغطية الإخبارية، وهي دراسة طُبِّقت على ١٠٢ مبحوثاً، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن المشاركين كانوا أقل عرضة لإدراك التحيز عند تقييم أجزاء محددة من النص المنشور مقارنةً بإدراك التحيز دون الرجوع إلى النص الصحفي. كما توصلت إلى أن وجود النص الصحفي كمنشور يسمح للقراء بفحص التفاصيل وتقييمها، مما يقلل من احتمال إدراك التحيز الذي قد يكون غير موجود بالفعل. كما أثبتت النتائج أن تفكير القراء في إمكانية وجود تحيز يزيد من تقييمهم لوجود ذلك التحيز، الذي يؤثر على تحليلهم للعناصر الفردية في النص الصحفي، مما يزيد من احتمالية إدراكهم للتحيز حتى في التفاصيل الصغيرة.

دراسة (Skaržauskienė, Mačiulienė & Ramanauskaitė 2020)²⁷ حول الدور الذي تقوم به الصحف الإلكترونية لمحاربة الأخبار الزائفة، وهي دراسة اعتمدت على منهج دراسة الحالة واستخدمت أداة المقابلة المتعمقة مع مجموعة من خبراء الإعلام، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن الصحف الإلكترونية موضع الدراسة تقوم بمجموعة من الإجراءات لمحاربة الأخبار الزائفة، مثل تطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي للكشف عن الأخبار الزائفة قبل انتشارها، إلى جانب فلترة الأخبار ومعالجتها وإعادة نشرها لضمان مصداقيتها، وتوظيف التقنيات الرقمية التي تساعد في اكتشاف الأخبار الزائفة والشائعات.

ونجد دراسة (أيركون، شيرلين وبوسيتي، جولي ٢٠٢٠م)^{٢٨} والتي تتعلق بالصحافة والأخبار الزائفة والتضليل، وأوضحت أن مشكلة التضليل والمعلومات الخاطئة أصبحت تهدد الصحافة ذات المصداقية والمعلومات الموثوقة بشكل كبير في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل عواقبها الاستهداف المتعمد للصحفيين والناشرين الآخرين على الإنترنت ومصادرهم ممن يسعون إلى التحقق من معلوماتهم، وهو ما يمكن أن يدمر الثقة في الصحافة ويعرّض سلامة الصحفيين ومصادرهم إلى الخطر.

وفي دراسة (الناغي، ولاء محمد ٢٠١٩م)^{٢٩} حول معايير مصداقية المواقع الإلكترونية الإخبارية كما يراها الشباب الجامعي باعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح بالعينة وطُبِّقت باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها: اعتماد الشباب على المواقع الإلكترونية الإخبارية في الحصول على المعلومات بشكل دائم، وتمثلت ثقة المبحوثين في تلك المواقع بأنها متوسطة. وجاءت معايير مصداقية الرسالة الإعلامية بأنها يجب أن تتسم بالوضوح والإيجاز، ونشر تكذيب للأخبار التي يثبت عدم

صحتها، والتزامها بالدقة والموضوعية. وفيما يتعلق بمصداقية الوسيلة، نجد السرعة في نقل الأحداث الفورية، يليها التحديث المستمر، ثم استخدام الموقع للمستحدثات الرقمية.

كما جاءت دراسة (العاني، بتول عبد العزيز ٢٠١٨م) ^{٣٠} حول معايير مصداقية منتجي المواقع الإلكترونية الإخبارية العراقية، وهي دراسة استكشافية استطلاعية طُبِّقت بتحليل مجموعة من المواقع الإخبارية العراقية، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن المتابع لتلك المواقع يلمس تفاوتاً واضحاً في جانب التزاماتها الأخلاقية والمهنية ومراعاة حقوق القارئ، وهو ما ينعكس على مصداقيتها والحيز الذي تشغله من اهتمام الجمهور. كما توصلت إلى أن عدد الزوار ليس من الضروري أن يكون مقياس مصداقية المضمون للصفحات الإلكترونية.

وإلى دراسة (كيجول، طالب ٢٠١٦م) ^{٣١} حول مصداقية الصحف الإلكترونية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح بالعينة واستخدمت أداة تحليل المضمون، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، منها عدم مصداقية الوسائل الإعلامية المدروسة من وجهة نظر المبحوثين. كما توصلت إلى تحول وسائل الإعلام العربية المدروسة من ممارسة الإعلام إلى ممارسة الدعاية والتأثير.

التعليق على دراسات المحور الثاني:

- اتفقت الدراسات السابقة، سواء عربية أو أجنبية، على التهديد الذي تشكّله الأخبار الزائفة والمضللة لمصداقية مواقع الصحف الإلكترونية وتشكيك المستخدمين في مضمونها الصحفي المقدم (أيركون، شيرلين ويوستي، وجولي ٢٠٢٠م)، (مؤيد، هيثم جودة وعبد الحافظ أحمد كمال ٢٠٢٤م).
- معظم الدراسات السابقة استخدمت أداة المقابلة المتعمقة مع الخبراء في مجال الإعلام والصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية؛ وذلك لرصد وجهة نظرهم في خطورة تزيف الأخبار وكيفية التصدي لها، ولم يتطرق منها إلى دراسة من وجهة نظر المبحوثين من القراء. وطالما أن التزيف مؤكد وفقاً لنتائج الأبحاث السابقة، فلا بد من رصد آثاره على الجمهور من حيث تصديقهم للمضمون الإخباري المقدم من عدمه (الخولي، سمر عبد المنعم ٢٠٢٣م)، (Skaržauskienė, Mačiulienė & Ramanauskaitė 2023).
- التجأت معظم مواقع الصحف الإلكترونية، وفقاً لنتائج الدراسات السابقة، إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية للكشف عن الأخبار الزائفة والشائعات المنشورة، وهو اتجاه يغيّر المبدأ القائل إن تقنية الذكاء الاصطناعي هي التي أسهمت في نشر الأخبار المضللة والزائفة (Elgody, (Skaržauskienė, Mačiulienė & Ramanauskaitė, Rvbal 2023), Ahmed 2022).

- تباينت الدراسات السابقة في تحديد دور الصحفيين في مواجهة الأخبار الزائفة؛ فهناك من يرى ضرورة أن يكون لهم دور إيجابي في التصدي لها من خلال تطوير مهاراتهم للكشف عن الأخبار الزائفة (Kanozia, Rvbal, 2023) ، (الخولي، سمر عبد النعيم ٢٠٢٣م).
- وهناك من يرى أنه بالرغم من إدراك الصحفيين لهذا الزيف، إلا أنهم لا يتدخلون ولا يكون لهم أي دور إيجابي في محاولة الكشف عنه (Cela, Erlis 2 2023) .
- عرضت الدراسات السابقة من خلال بحث آراء الصحفيين وخبراء الإعلام في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة في المواقع الصحفية الإلكترونية، والتي تنوعت لتشمل زيادة الوعي والدعم المؤسسي للصحفيين للقيام بهذا الدور (Cela, Erlis 2023) ، وتأسيس برامج خاصة للكشف الفوري الآلي عن الأخبار الزائفة، كما في برنامج "سند" الذي أنشأته موقع قناة الجزيرة الإخباري (Elgody, Ahmed 2022) وهناك من أشار إلى ضرورة فلترة الأخبار وإعادة نشرها بعد معالجتها والتأكد منها من موقع نشرها الأصلي (Skaržauskienė, Mačiulienė & Ramanauskaitė 2023). وهناك من أفاد بضرورة عمل نماذج من المحتوى الإعلامي الزائف والوقوف على تأثيره (الخولي، سمر عبد المنعم ٢٠٢٣م). وعمومًا، تعددت الأساليب التي عرضتها مواقع الصحف للتصدي للمضمون المزيف، إلا أنها جميعها تصب في رفضها للأخبار المضللة ومحاولة التصدي لها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- كشفت الدراسات السابقة أن أغلبية الأبحاث ركزت على التصدي للأخبار الزائفة من وجهة نظر الصحفيين وخبراء الإعلام، بينما لم تتناول بعد تشكيل الجمهور في المحتوى الناتج عن الأتمتة التحريرية، وهي النقطة البحثية التي سيحاول البحث تناولها في الدراسة الحالية.
- معظم الدراسات السابقة تناولت موضوع الأتمتة التحريرية وانعكاسها على زيف المضمون المقدم من منظور الأخلاقيات الصحفية، وليس من منظور إدراك الجمهور لتلك الأخبار الزائفة وانعكاسها عليه.
- ساعدت نتائج الأبحاث السابقة على وضع فروض الدراسة من خلال إلقاء الضوء على العديد من المتغيرات البحثية والاستفادة منها في وضع فروض الدراسة الحالية.
- بالرغم من أن معظم الدراسات السابقة استخدمت أدوات تحليل المضمون للمواقع الصحفية وأداة المقابلة المتعمقة للخبراء الإعلاميين، إلا أن الباحثة ستستفيد من تلك النتائج في بناء استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة والموجهة للجمهور المستخدم للمواقع الصحفية الإلكترونية في محاولة للكشف عن إدراك الجمهور للتشكيك في المحتوى.

- أجمعت الدراسات السابقة على استخدام الأتمتة التحريرية في المواقع الصحفية الإلكترونية، وأفادت جميعها بأنه اتجاه جديد لا يمكن الاستغناء عنه، بل واختلفت النتائج فيما إذا كان يمكن لها القضاء على التحرير البشري مستقبلاً. من هنا انطلقت الباحثة مستندةً على حقيقة استخدام الذكاء الاصطناعي أو ما يُسمى بالأتمتة التحريرية، ومحاولة الكشف عن انعكاسه على الجمهور القارئ.
- أظهرت مراجعة الدراسات السابقة أن المنهج المسحي هو الأكثر ملاءمة لقياس الجمهور وتشكيله، كما بيّنت أهمية اختيار عينة متنوعة من مستخدمي المواقع الإخبارية الإلكترونية لتغطية مختلف الفئات العمرية والتعليمية.

مشكلة الدراسة:

تُعد المواقع الإخبارية الإلكترونية بوابةً إخباريةً تصل إلى قطاعٍ عريضٍ من الجمهور، نظرًا لاعتبارها وسيلةً ومصدرًا للأخبار يساير نمط القراءة السريع الذي أصبح مهيمًا على القراء، رغبةً منهم في معرفة المعلومات بسرعة وبأقل جهد ممكن، حيث أصبحت موجّهةً إلى فئةٍ من الجمهور يُعدُّ جمهورًا جديدًا إلكترونيًا يستخدم تلك المواقع كمصدرٍ رئيسيٍّ للأخبار.³²

ونظرًا لما توصلت إليه الباحثة من مسح التراث العلمي السابق، بأن المواقع الإخبارية الإلكترونية أصبحت تستخدم الأتمتة التحريرية لعرض نصوصها الإخبارية كاتجاهٍ حديثٍ يساير عصر الثورة التكنولوجية المعرفية التي نعيشها الآن، لأجل الإسراع في الإجراءات التحريرية الإخبارية وتوفير معلومات دقيقة عن الأحداث الجارية.³³

في ضوء ما يشوب ذلك الاستخدام التقني من انتهاكات أخلاقية تتعلق بنشر الأخبار الزائفة والمضللة وعدم التحقق من صحة مصدرها³⁴، مما دفع جمهور القراء إلى احتمالية التشكيك في ذلك المحتوى المنشور عبر المواقع الإخبارية الإلكترونية. ومن هنا يتبلور السؤال البحثي التالي: ما العلاقة بين إدراك الجمهور للأتمتة التحريرية في المواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى تشكيكهم في محتواها؟

أهمية الدراسة:

١. تنبع أهمية الدراسة من إلقتها الضوء على أحد أبرز التحولات الراهنة في بيئة الإعلام الرقمي، وهي الأتمتة التحريرية، والتي تتعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار الإلكترونية، باعتبارها عنصرًا فاعلاً في صناعة المحتوى الإخباري.
٢. تقوم هذه الدراسة على دراسة العلاقة بين متغيرين لم يُطرقا من قبل تلك الزاوية البحثية، وهما البُعد المتعلق بإدراك الجمهور لعمليات الأتمتة التحريرية، وبين مستوى التشكيك تجاه الأخبار المنشورة عبر المواقع الإخبارية الإلكترونية.

٣. تتمثل الأهمية التطبيقية في إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير سياسات تحريرية أكثر شفافية في الإفصاح عن دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، مما ينعكس إيجابياً على مستوى الثقة بين المؤسسات الإخبارية والجمهور.
٤. توفير إطارٍ علميٍّ يمكن الاستناد إليه في تحديث مناهج الصحافة الإلكترونية وإعداد وتدريب الصحفيين للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي بما يحقق التوازن بين الاستخدام التقني والمسؤولية التحريرية.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى إدراك الجمهور لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
٢. قياس العلاقة بين إدراك الجمهور للأتمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى الإخباري المنشور في المواقع الإخبارية الإلكترونية.
٣. قياس تأثير المعرفة التقنية لدى الجمهور بالذكاء الاصطناعي وثقتهم في المحتوى الإخباري.
٤. تحديد العلاقة بين الثقة السابقة بالموقع الإخباري ومستوى التشكيك في المحتوى الإخباري المنشور به.
٥. الكشف عن الفروق الديموغرافية في التشكيك بالمحتوى الإخباري وفقاً للنوع والسن والمستوى التعليمي.
٦. التعرف على العلاقة بين تكرار التعرض للمواقع الإخبارية الإلكترونية وإدراكهم للأتمتة التحريرية.
٧. دراسة الفروق في مستوى التشكيك في المحتوى الإخباري بالمواقع الإخبارية الإلكترونية وفقاً لنوع الموقع (محلي، عربي، عالمي).
٨. إلقاء الضوء على العلاقة بين أشكال تفاعل الجمهور مع النصوص المنشورة في المواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى التشكيك في محتواها من قبل الجمهور.

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الجمهور لاستخدام الأتمتة التحريرية ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة التقنية للجمهور بالذكاء الاصطناعي ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الجمهور في المواقع الإخبارية ومستوى تشكيكهم في المحتوى الإخباري.

٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي).
٥. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى إدراكهم للأتمتة التحريرية بتلك المواقع.
٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف نوع الموقع الإخباري المفضل لديهم (محلي - عربي - عالمي).

الإطار المعرفي للدراسة:

يُعد مصطلح الأتمتة حديثاً نسبياً، ويغطي مجالاً واسعاً من التكنولوجيات التي تتطلب قدرًا ضئيلاً من التدخل البشري. وتشير الأتمتة إلى استخدام النظم التقنية لتنفيذ المهام الحياتية التي كانت تنجز بشرياً، بهدف رفع كفاءة التنفيذ وتقليل الوقت والجهد وتلافي الأخطاء، مع اقتصار الدور البشري على الإشراف والتوجيه³⁵.

تتعدد أنواع الأتمتة وفقاً لدرجة تعقيدها وتدخل العنصر البشري، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية: أولاً، الأتمتة الثابتة، وهي تعتمد على أنظمة مبرمجة وفق مهام محددة ومتكررة دون أي تعديل.

والنوع الثاني فهو الأتمتة القابلة للبرمجة، والتي يمكن تعديلها وتغييرها وفقاً لأي طارئ يتغير في الظروف المحيطة. أما النوع الثالث فهو الأتمتة الذكية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتتميز بالقدرة على تحليل البيانات والمرونة والقدرة على اتخاذ القرارات³⁶.

ولقد توسعت تطبيقات الأتمتة لتشمل العديد من مجالات الحياة، مثل الصناعة، والطب، والتعليم، والتجارة، وغيرها. وقد اتسعت أيضاً لتشمل مجال الإعلام الرقمي، ليتولد لدينا مفهوم الأتمتة التحريرية، والذي يشير إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي، بما يشمل من جمع البيانات وتحليلها وصياغة الأخبار ونشرها، مع تقليل التدخل البشري بصورة مباشرة³⁷.

واتسع مفهوم الأتمتة التحريرية ليشمل تحرير العناوين، واختيار الصور والفيديوهات، وتوثيق المحتوى، والنشر الآلي، والتحديث اللحظي، مع تدخل بشري محدود، بحيث تتسم تلك النصوص الآلية بإمكانات جديدة تتجاوز قدرات الإنتاج للصحفيين البشريين فيما يتعلق بسرعة النشر ومضاهاة النصوص ببعضها، والتعديل والتحديث الفوري لكل ما يطرأ من أحداث³⁸.

وبهذا أصبحت الأتمتة التحريرية جزءاً أساسياً من بيئة الإعلام الإخباري الإلكتروني، حيث تعتمد المواقع الإعلامية الرقمية على تقنيات آلية في إنتاج ونشر المحتوى لمواكبة التدفق السريع للأخبار. ويلاحظ أن هذا المنظور الرقمي الجديد امتد ليعطي طابعاً جديداً، ليشكل العلاقة بين الجمهور

والمحتوى الإخباري، حيث بدأ الجمهور في إدراك تلك الأتمتة التحريرية، وهو ما انعكس على مفاهيم الثقة والمصداقية³⁹.

ويرتبط إدراك الجمهور للأتمتة التحريرية بمستوى معرفتهم التقنية وخبرتهم الرقمية. حيث تشير الدراسات التي أُجريت في هذا المجال إلى أن وعي الجمهور بالأتمتة التحريرية قد يؤدي إلى اتجاهين متناقضين: إما زيادة الثقة نتيجة الاعتماد على الدقة والمصداقية، أو التشكيك نتيجة عدم الشفافية وعدم الحياد بسبب غياب العنصر البشري⁴⁰.

وهو التساؤل الذي تقوم عليه الدراسة الحالية، لبحث العلاقة بين الأتمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى الإخباري المنشور في المواقع الإخبارية الإلكترونية.

مفاهيم الدراسة:

١. الذكاء الاصطناعي:

مصطلح يشير إلى قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله، مثل قدرته على التفكير والاستكشاف، إلى جانب قيامها بأعمال أكثر تعقيداً، مثل استكشاف النظريات الرياضية المعقدة وسرعة إنجازها للمهام بدقة عالية⁴¹.

التعريف الإجرائي: ويقصد هنا في هذه الدراسة استخدام الآلة في التحرير الصحفي.

٢. صناعة الأخبار:

التعريف الإجرائي: ويقصد هنا صياغة وتحرير وتقديم الأخبار في المواقع الإخبارية الإلكترونية.

٣. الأتمتة التحريرية:

هي عملية توظيف خوارزميات وأنظمة الذكاء الاصطناعي لإنتاج الأخبار، بما في ذلك عمليات جمع البيانات، واستخراج المعلومات، وتوليد نصوص إخبارية، وصياغة عناوين أو عناصر مرئية، بحيث تنتقل بعض مهام التحرير من التدخل البشري المباشر إلى نظم برمجية قادرة على إنتاج المحتوى بسرعة بشكل متكرر⁴².

التعريف الإجرائي: ويقصد هنا في هذه الدراسة استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في تحديد وإنتاج

الأخبار في المواقع الإخبارية الإلكترونية.

٤. التشكيك في المحتوى:

التعريف الإجرائي: يقصد هنا في هذه الدراسة مستوى عدم تصديق المبحوثين لصحة ودقة الأخبار المقدمة في المواقع الإخبارية الإلكترونية.

٥. المواقع الإخبارية الإلكترونية:

هي البوابات الإلكترونية التي تقدم خدماتها الإخبارية على مدار الساعة، مع الاستفادة من الخدمات المميزة لوكالات الأنباء أو شبكة المراسلين، وتتميز بتقديم مضامين متنوعة، سواء كانت سياسية/اقتصادية/اجتماعية وفنية، بالإضافة إلى توفيرها محركات البحث وتخصيص مساحات للنقاش من خلال حيز تفاعلي مع الجمهور.^{٤٣}

التعريف الإجرائي: يقصد بالمواقع الإخبارية الإلكترونية كل أنواع الصحف الإخبارية الإلكترونية المنشورة على شبكة الإنترنت التي يستخدمها الجمهور في الحصول على المعلومة، سواء كانت محلية مثل اليوم السابع والمصري اليوم، أو عربية مثل العربية نت أو سكاى نيوز عربية، أو دولية مثل CNN أو BBC.

٦. الجمهور:

التعريف الإجرائي: وتقصده هنا أفراد المجتمع العام بجميع فئاته ومراحل السنية من المستخدمين للمواقع الإخبارية الإلكترونية.

حدود الدراسة:

- **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على قياس الجمهور العام المستخدم للمواقع الإخبارية الإلكترونية.
- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في الكشف عن العلاقة بين إدراك الجمهور للأتمتة التحريرية ومستوى تشكيكهم في المحتوى المعروف في المواقع الإخبارية الإلكترونية.
- **الحدود المكانية والزمانية:** تقتصر الدراسة على قياس عينة من جمهور المصريين خلال الفترة من يوليو ٢٠٢٥م وحتى ديسمبر ٢٠٢٥م.

منهج الدراسة:

تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح بالعينة لجمع بيانات ومعلومات الدراسة، وذلك بهدف دراسة العلاقة بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها واختبار الفرضيات للوصول إلى نتائج الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري العام المستخدم للمواقع الإخبارية الإلكترونية، وقد طُبِّقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ١٠٠٠ مفردة، وُزعت إلكترونياً لقياس استخدامهم للمواقع الإخبارية الإلكترونية. وأثرت الباحثة أن تكون العينة كبيرة نسبياً للخروج بنتائج صحيحة نسبياً يمكن تعميمها على جميع فئات المجتمع المصري، مع استبعاد الاستمارات التي تخص المبحوثين ممن لا يستخدمون المواقع الإخبارية الإلكترونية.

أدوات الدراسة:

- استخدمت الباحثة أداة الاستبيان للوقوف على استخدام الجمهور المصري للمواقع الإخبارية الإلكترونية، وتناولت:
 - مدى استخدام المبحوثين للمواقع الإخبارية الإلكترونية.
 - تكرار استخدام المبحوثين للمواقع الإخبارية الإلكترونية.
 - عدد الساعات التي يستخدم فيها المبحوثون المواقع الإخبارية الإلكترونية.
 - أكثر المواقع الإخبارية الإلكترونية التي يفضلها المبحوثون
 - أسباب حرص المبحوثين على متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية
 - أفضلية المواقع الإخبارية الإلكترونية التي يفضلها المبحوثون محلياً / عربياً / دولياً.
 - أشكال تفاعل المبحوثين مع المواقع الإخبارية الإلكترونية.
 - مدى ثقة المبحوثين فيما تقدمه المواقع الإخبارية الإلكترونية.
 - مستوى المعرفة التقنية للجمهور.
 - مدى ثقة المبحوثين السابقة في المواقع الإخبارية الإلكترونية.
 - مدى إدراك المبحوثين لأنماط الذكاء الاصطناعي المستخدمة.
- كما صممت الباحثة مقياساً لقياس إدراك المبحوثين للأتمتة التحريرية، ويشمل أبعاد الإدراك: الانتباه / الإدراك الحسي / الذاكرة / التفكير / اللغة / مستوى المهارات. وقد صُمم بحيث يضم كل بعد ست عبارات، ليكون إجمالي عبارات المقياس ٣٦ عبارة.
- صممت الباحثة أيضاً مقياساً لقياس مستوى تشكيك المبحوثين في أخبار المواقع الإخبارية الإلكترونية، وضمم ليشمل خمسة أبعاد:
 ١. مصدر الخبر.
 ٢. دقة الخبر.
 ٣. جهة النشر.
 ٤. دقة الآلة.
 ٥. البعد السلوكي.
- ويضم كل بعد ٥ عبارات، ليكون إجمالي عبارات المقياس ٢٥ عبارة.
- كما تم تصميم مقياس لقياس مستوى المعرفة التقنية لدى الجمهور، وقد قُسم إلى خمسة محاور:
 ١. المعرفة العامة بالتكنولوجيا.
 ٢. التعامل مع الوسائط الرقمية.
 ٣. الاستخدام العملي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
 ٤. الكفاءة التقنية.

٥. الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا.

وقد قُسم كل محور إلى خمس عبارات، لتكون إجمالي أسئلة المقياس ٢٥ سؤالاً.

مقياس قياس مستوى المعرفة التقنية:

• المعرفة العامة بالتكنولوجيا:

١. أستطيع استخدام الحاسوب الآلي أو الهاتف المحمول بسهولة في المهام اليومية.
٢. لديّ معرفة جيدة بالبرامج والتطبيقات الحديثة على الإنترنت.
٣. أتابع التطورات التي تطرأ في مجال التكنولوجيا بشكل عام والذكاء الاصطناعي بانتظام.
٤. أفهم بشكل جيد المصطلحات التقنية الشائعة مثل الويب وAI.
٥. أعرف المخاطر المرتبطة باستخدام التكنولوجيا وأستطيع التعامل معها.

• التعامل مع الوسائط الرقمية:

٦. أستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم ومتقن.
٧. أستطيع تحميل تطبيقات وضبط إعداداتها بشكل جيد.
٨. أتعامل بسهولة مع الأخبار الرقمية (النسخ / الحفظ / المشاركة).
٩. أمتلك تقييم جودة الصور والفيديوهات الموجودة على الإنترنت.
١٠. أستطيع أن أحمي بياناتي التقنية من الاختراق.

• الاستخدام العملي لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

١١. أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل Copilot / Google Gemini / ChatGPT.
١٢. أستخدم أدوات رقمية للتعامل مع البيانات الموجودة بشبكة الإنترنت مثل التحليل، والتلخيص، والترجمة.
١٣. أستخدم برامج إنشاء الصور والنصوص والفيديوهات باستخدام الذكاء الاصطناعي.
١٤. أحرص على استخدام قدراتي وإمكاناتي التقنية.
١٥. أستطيع التعامل مع منصات رقمية تقدم خدمات تعتمد على الذكاء الاصطناعي.

• الكفاءة التقنية:

١٦. أستطيع حل المشكلات التقنية البسيطة بنفسني دون مساعدة من الآخرين.
١٧. أستطيع فهم الإشارات التي تدل على أن المحتوى صُمم أو عُدل بواسطة الذكاء الاصطناعي.
١٨. أستخدم برامج الذكاء الاصطناعي بمهارة في مجال دراستي أو عملي.
١٩. أحرص على تعلّم كل جديد في مجال استخدام البرامج التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي.
٢٠. أجرب أدوات رقمية جديدة عندما تتاح أمامي دون تردد.

• الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا:

٢١. أشارك الآخرين بخبراتي التقنية وأساعدهم في تعلم استخدامها.
٢٢. أشعر بالإيجابية عند استخدام برامج الذكاء الاصطناعي.
٢٣. أؤيد أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تسهيل حياتي اليومية.
٢٤. أعتبر نفسي من المستخدمين الملمين بالتقنيات الحديثة مقارنةً بغيري.
٢٥. أرفض الاستخدامات غير الأخلاقية لبرامج الذكاء الاصطناعي في التحريف والتزييف.

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق:

يُقصد به صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه. ولتحقق من صدق المقاييس المستخدمة، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة أبعاد ومحاور استمارة الاستبيان التي تحقق الهدف الذي صُممت من أجله، وكذلك إبداء الملاحظات بشأنها.

ثانياً: اختبار الثبات:

للتأكد من ثبات الاستمارة، قامت الباحثة بإعادة تطبيقها على عينة قوامها ١٠٠ مفردة، بنسبة ١٠٪، ومن ثم حساب معامل الثبات على درجة الاتفاق بين إجابات الجمهور الذين تم التطبيق عليهم في المرة الأولى والثانية.

نتائج الدراسة:

- توزيع عينة الدراسة من الجمهور وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (١)
توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	472	47.2
	أنثى	528	52.8
العمر	أقل من ٢٠	106	10.6
	من ٢٠ إلى ٣٠	344	34.4
	من ٣٠ : ٤٠	298	29.8
	من ٤٠ : ٥٠	173	17.3
	أكثر من ٦٠	79	7.9
مستوى التعليم	مؤهل متوسط	58	5.8
	طالب جامعي	249	24.9
	مؤهل عالي	637	63.7
	ماجستير	42	4.2
	دكتوراه	14	1.4
إجمالي العينة			100
			1000

يتضح من الجدول السابق أن توزيع عينة الدراسة من الجمهور المصري وفقاً لمتغير النوع جاء كالتالي: ٥٢٨ مفردة من الإناث بنسبة ٥٢.٨% من إجمالي العينة، و٤٧٢ مفردة من الذكور بنسبة ٤٧.٢%.

كما جاء توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر كالتالي: ٣٤٤ مفردة للفئة العمرية (من ٢٠ إلى ٣٠) بنسبة ٣٤.٤% من إجمالي العينة، و٢٩٨ مفردة للفئة العمرية (من ٣٠ إلى ٤٠) بنسبة ٢٩.٨%، و١٧٣ مفردة للفئة العمرية (من ٤٠ إلى ٥٠) بنسبة ١٧.٣%، و١٠٦ مفردات للفئة العمرية (أقل من ٢٠) بنسبة ١٠.٦%، و٧٩ مفردة للفئة العمرية (أكثر من ٦٠) بنسبة ٧.٩% من إجمالي العينة.

وجاء توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى التعليم كالتالي: ٦٣٧ مفردة (مؤهل عالي) بنسبة ٦٣.٧% من إجمالي العينة، و٢٤٩ مفردة (طالب جامعي) بنسبة ٢٤.٩%، و٥٨ مفردة (مؤهل متوسط)

بنسبة ٥.٨٪ من إجمالي العينة، و٤٢ مفردة حاصلين على شهادة (الماجستير) بنسبة ٤.٢٪، و١٤ مفردة حاصلين على شهادة (الدكتوراه) بنسبة ١.٤٪ من إجمالي العينة.

جدول (٢)

معدل استخدام المبحوثين للإنترنت يوميًا

معدل استخدام الإنترنت	ك	%
من ٣ : ٥ ساعات	476	47.6
أقل من ساعة	257	25.7
من ١ : ٣ ساعات	196	19.6
أكثر من ٥ ساعات	71	7.1
الإجمالي	1000	100

يتضح من الجدول السابق أن معدل استخدام المبحوثين للإنترنت يوميًا (من ٣ إلى ٥ ساعات) جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٧.٦٪، ثم في الترتيب الثاني (أقل من ساعة) بنسبة ٢٥.٧٪، وفي الترتيب الثالث (من ١ إلى ٣ ساعات) بنسبة ١٩.٦٪، وفي الترتيب الرابع والأخير (أكثر من ٥ ساعات) بنسبة ٧.١٪.

وهو ما يرجع إلى الاستخدام الهائل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل عام، واستخدام الإنترنت على وجه الخصوص، حيث أصبح الأفراد يقضون وقتًا كبيرًا من يومهم في مطالعة المواقع المختلفة، وهو ما أثبتته نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال، فوجد دراسة (محبوبي، رفيق وبلعادي، إبراهيم ٢٠٢٤) ^{٤٤}، ودراسة (Fetteroll, Janelle 2025) ^{٤٥}، حيث توصلتا كليهما إلى معدل الاستخدام العالي للإنترنت من قبل المبحوثين، لدرجة أصبحت معها ضرورة حياتية يستخدمونها ويصعب الاستغناء عنها.

جدول (٣)

مدى متابعة المبحوثين للمواقع الإخبارية الإلكترونية

مدى متابعة المواقع الإخبارية	ك	%
دائمًا	467	46.7
أحيانًا	305	30.5
لا أتابع على الإطلاق	228	22.8
الإجمالي	1000	100

يتضح من الجدول السابق أن مستوى متابعة المبحوثين للمواقع الإخبارية الإلكترونية (دائمًا) جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٦.٧٪، يليه في الترتيب الثاني (أحيانًا) بنسبة ٣٠.٥٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (لا أتابع على الإطلاق) بنسبة ٢٢.٨٪.

وهو ما يشير إلى تفضيل المبحوثين استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية، باعتبارها توفر سرعة الوصول إلى الأخبار وتحديثاتها، فضلاً عن سهولة استخدامها بما يساير استخدامهم للتكنولوجيا الحديثة. وتتفق تلك النتيجة مع عدد من الدراسات التي أُجريت في هذا المجال، مثل دراسة (شتلة، ممدوح السيد ٢٠٢٥م)^{٤٦}، ودراسة (Baqir, Anees; Galeazzi, Alessandro; Zollo, Fabiana) (2023)^{٤٧}، حيث توصلتا كليهما إلى معدل الاستخدام المرتفع للمواقع الإخبارية الإلكترونية.

جدول (٤)

معدل متابعة المبحوثين للمواقع الإخبارية الإلكترونية أسبوعياً

معدل متابعة المواقع الإخبارية	ك	%
تظهر لي بالصدفة	258	33.4
باننظام يومياً	157	20.3
أقل من يومين أسبوعياً	148	19.2
عدة مرات اسبوعياً	124	16.1
في أوقات الأحداث الطارئة فقط	85	11.0
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المبحوثين على معدل متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية أسبوعياً جاءت في الترتيب الأول (تظهر لي بالصدفة) بنسبة ٣٣.٤٪، يليها في الترتيب الثاني (باننظام يومياً) بنسبة ٢٠.٣٪، وفي الترتيب الثالث (أقل من يومين أسبوعياً) بنسبة ١٩.٢٪، وفي الترتيب الرابع (عدة مرات أسبوعياً) بنسبة ١٦.١٪، وجاء في الترتيب الخامس والأخير (في أوقات الأحداث الطارئة فقط) بنسبة ١١٪.

وهو ما تفسره الباحثة بأن ظهور تلك المواقع بالصدفة للمبحوثين جاء في الترتيب الأول، نظراً لمعدل الاستخدام الكثيف للإنترنت الذي توصلت إليه الدراسة الحالية، إلى جانب غيرها من الدراسات السابقة في هذا المجال، والتي ترفع احتمالية ظهور المواقع الإخبارية الإلكترونية لهم.

وفي الترتيب الثاني جاء معدل الاستخدام الدائم، أي أن غالبية المبحوثين (أكثر من نصف إجمالي العينة) يرتبطون بالمحتوى الرقمي ويزيد اعتمادهم عليها في الحصول على الأخبار.

وتتفق بذلك مع ما توصل إليه تقرير (Reuters Institute Digital News Report 2024)^{٤٨}

حول استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية للحصول على الأخبار باننظام.

جدول (٥)

عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية يوميًا

عدد الساعات	ك	%
أقل من ساعة	258	33.4
من ١ : ٢ ساعة	242	31.3
من ٢ : ٣ ساعات	148	19.2
أكثر من ٣ ساعات	124	16.1
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن معدل الساعات التي يقضيها المبحوثون في متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية يوميًا (أقل من ساعة) جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣٣.٤٪، ثم في الترتيب الثاني (من ١ إلى ٢ ساعة) بنسبة ٣١.٣٪، وفي الترتيب الثالث (من ٢ إلى ٣ ساعات) بنسبة ١٩.٢٪، وفي الترتيب الرابع والأخير (أكثر من ٣ ساعات) بنسبة ١٦.١٪.

وتظهر النتائج معدل استخدام يومي غير قليل لتلك المواقع، بما يتسق مع ما تقدمه للمبحوثين من خدمات إخبارية.

جدول (٦)

أسباب متابعة المبحوثين للمواقع الإخبارية الإلكترونية

أسباب متابعة المواقع الإخبارية	ك	%
سهولة الوصول إلى الأخبار	587	76.0
الحصول على الأخبار بسرعة	428	55.4
التعرف على الأخبار حولي لحظة بلحظة	314	40.7
تنوع مصادرها الإخبارية	171	22.2
دقة المعلومات التي تقدمها	159	20.6
التسلية والتخلص من الملل	133	17.2
تقدم الأخبار بطريقة شيقة وجذابة	96	12.4
تعودت على متابعتها	41	5.3
تتيح لي التفاعل مع المضمون الذي أقرأه	17	2.2
إجمالي من سئلوا	772	100

يتضح من الجدول السابق أن (سهولة الوصول إلى الأخبار) جاءت في مقدمة أسباب متابعة المبحوثين للمواقع الإخبارية الإلكترونية، في الترتيب الأول بنسبة ٧٦٪ من إجمالي عينة المبحوثين متابعي تلك المواقع، يليها في الترتيب الثاني (الحصول على الأخبار بسرعة) بنسبة ٥٥.٤٪، وفي

الترتيب الثالث (التعرف على الأخبار حولي لحظة بلحظة) بنسبة ٤٠.٧٪، وفي الترتيب الرابع (تنوع مصادرها الإخبارية) بنسبة ٢٢.٢٪، وجاء في الترتيب الخامس (دقة المعلومات التي تقدمها) بنسبة ٢٠.٦٪، وفي الترتيب السادس (الترفيه والتخلص من الملل) بنسبة ١٧.٢٪، وجاء في الترتيب السابع (تقدم الأخبار بطريقة شيقة وجذابة) بنسبة ١٢.٤٪، وجاء في الترتيب الثامن (تعودت على متابعتها) بنسبة ٥.٣٪، وفي الترتيب التاسع والأخير (تتيح لي التفاعل مع المضمون الذي أقرأه) بنسبة ٢.٢٪. وهو ما يمكن تفسيره بأن سهولة وسرعة الحصول على الأخبار تأتيان من أوائل أسباب متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية، لرغبتهم في الحصول على الأخبار بشكل سريع ومباشر، بما يساير السرعة المعلوماتية والتكنولوجية التي أصبحت من أهم سمات العصر الحديث. في حين تراجعت نسبة التفاعل مع المحتوى أو الاعتياد على المتابعة، نظرًا لأن تلك المواقع الإخبارية تختلف عن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، فالفرد يستخدمها قاصدًا - وليس عرضيًا - للحصول على الخدمات الإخبارية التي يبحث عنها.

وتتفق بذلك تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Al Subaihi, Suha 2023)^٩، حيث بينت النتائج أن المبحوثين يستخدمون المواقع الإخبارية الإلكترونية للحصول على الأخبار بسهولة وسرعة.

جدول (٧)
أسباب عدم متابعة المبحوثين للمواقع الإخبارية الإلكترونية

أسباب عدم متابعة المواقع الإخبارية	ك	%
أفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	201	88.2
لا أثق بالمضمون المقدم عبر تلك المواقع	89	39.0
أفضل متابعة الأخبار عبر الوسائل التقليدية (التلفزيون- الإذاعة - الصحف القومية)	71	31.1
أشعر بالإرهاق البصري حين اتابع تلك المواقع	46	20.2
أجد المحتوى مكرراً وغير مهم	25	11.0
لا أجد الوقت الكافي لمتابعتها	8	3.5
ليس لدي إنترنت متاح باستمرار لمتابعتها	3	1.3
لا أجد استخدام المواقع الإلكترونية	1	0.4
إجمالي من سئلوا	228	100

يتضح من الجدول السابق أن سبب: (أفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) جاء في مقدمة أسباب عدم متابعة المبحوثين للمواقع الإخبارية الإلكترونية، في الترتيب الأول بنسبة ٨٨.٢٪ من إجمالي عينة المبحوثين غير المتابعين لتلك المواقع، ثم في الترتيب الثاني (لا أثق بالمضمون المقدم عبر تلك المواقع) بنسبة ٣٩٪، وفي الترتيب الثالث (أفضل متابعة الأخبار عبر الوسائل التقليدية [التلفزيون -

الإذاعة - الصحف القومية]) بنسبة ٣١.١٪، وفي الترتيب الرابع (أشعر بالإرهاق البصري حين أتابع تلك المواقع) بنسبة ٢٠.٢٪، وجاء في الترتيب الخامس (أجد المحتوى مكرراً وغير مهم) بنسبة ١١٪، وفي الترتيب السادس (لا أجد الوقت الكافي لمتابعتها) بنسبة ٣.٥٪، وجاء في الترتيب السابع (ليس لديّ إنترنت متاح باستمرار لمتابعتها) بنسبة ١.٣٪، وجاء في الترتيب الثامن (تعودت على متابعتها) بنسبة ٥.٣٪، وفي الترتيب التاسع والأخير (لا أجد استخدام المواقع الإلكترونية) بنسبة ٠.٤٪. وهو ما يمكن تفسيره بأن تلك النسبة من المبحوثين تجد تلك المواقع الإخبارية الإلكترونية غير ملائمة لها للحصول على الأخبار، باعتبارها تحتاج استخداماً مقصوداً لهدف مقصود لديهم، وفي حال عدم وجوده ينصرف المبحوث باحثاً عن وسائل أخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها بصورة مستمرة لأسباب أخرى كثيرة غير الحصول على الأخبار.

جدول (٨)

نوعية المواقع الإخبارية المفضلة للمبحوثين وفقاً للناطق الجغرافي

نوعية المواقع الإخبارية المفضلة	ك	%
محلية (مصرية)	557	72.2
عربية	133	17.2
عالمية	82	10.6
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن المواقع (المحلية / المصرية) جاءت في مقدمة المواقع الإخبارية المفضلة للمبحوثين، في الترتيب الأول بنسبة ٧٢.٢٪، يليها في الترتيب الثاني المواقع (العربية) بنسبة ١٧.٢٪، وفي الترتيب الثالث والأخير المواقع (العالمية) بنسبة ١٠.٦٪. وهو ما تراه الباحثة نتيجة منطقية؛ فمن الطبيعي أن يبحث الفرد عن تلك الأخبار القريبة منه جغرافياً والتي تؤثر مباشرة في البيئة المحلية، ثم ينطلق بعد ذلك إلى الأخبار العربية فالعالمية. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه (News Platform Fact Sheet 2024)، حيث إن المستخدمين يفضلون الأخبار المحلية أولاً، ولكن هناك نسبة منهم تتابع المصادر العالمية للحصول على الأخبار الدولية.

جدول (٩)
المواقع الإخبارية المفضلة لدى المبحوثين على المستوى المحلي (مواقع مصرية)

المواقع الإخبارية المحلية المفضلة	ك	%
اليوم السابع	437	56.6
المصري اليوم	389	50.4
الوطن	361	46.8
صدى البلد	294	38.1
الدستور	208	26.9
بوابة الأهرام	201	26.0
الشروق	113	14.6
مصرأوي	95	12.3
فيتو	86	11.1
إجمالي من سئلوا	772	100

يتضح من الجدول السابق أن موقع (اليوم السابع) جاء في مقدمة المواقع الإخبارية المفضلة لدى المبحوثين على المستوى المحلي، في الترتيب الأول بنسبة ٥٦.٦% من إجمالي عينة المبحوثين، ثم في الترتيب الثاني (المصري اليوم) بنسبة ٥٠.٤%، وفي الترتيب الثالث (الوطن) بنسبة ٤٦.٨%، وفي الترتيب الرابع (صدى البلد) بنسبة ٣٨.١%، وجاء في الترتيب الخامس (الدستور) بنسبة ٢٦.٩%، وفي الترتيب السادس (بوابة الأهرام) بنسبة ٢٦%، وجاء في الترتيب السابع (الشروق) بنسبة ١٤.٦%، وجاء في الترتيب الثامن (مصرأوي) بنسبة ١٢.٣%، وفي الترتيب التاسع والأخير (فيتو) بنسبة ١١.١%.

جدول (١٠)
المواقع الإخبارية العربية المفضلة لدى المبحوثين

المواقع الإخبارية العربية المفضلة	ك	%
الجزيرة نت	409	53.0
العربية نت	391	50.6
سكاي نيوز عربية	115	14.9
الشرق الأوسط	87	11.3
لا أتابع أي منها	248	32.1
إجمالي من سئلوا	772	100

يتضح من الجدول السابق أن موقع (الجزيرة نت) جاء في مقدمة المواقع الإخبارية المفضلة لدى الباحثين على مستوى الإقليم العربي، في الترتيب الأول بنسبة ٥٦.٦٪ من إجمالي عينة الباحثين، ثم في الترتيب الثاني (العربية نت) بنسبة ٥٠.٦٪، وفي الترتيب الثالث (سكاي نيوز عربية) بنسبة ١٤.٩٪، وفي الترتيب الرابع (الشرق الأوسط) بنسبة ١١.٣٪. في حين جاءت نسبة ٣٢.١٪ من الباحثين (لا تتابع المواقع الإخبارية العربية على الإطلاق).

جدول (١١)

المواقع الإخبارية المفضلة لدى الباحثين على المستوى العالمي

المواقع الإخبارية العالمية المفضلة	ك	%
BBC News	47	6.1
CNN Arabic	39	5.1
France 24	21	2.7
The Guardian	5	0.6
The New York Times	1	0.1
لا أتابع أي منها	684	88.6
إجمالي من سئلوا	772	100

يتضح من الجدول السابق أن موقع (BBC News) جاء في مقدمة المواقع الإخبارية المفضلة لدى الباحثين على المستوى العالمي، في الترتيب الأول بنسبة ٦.١٪ من إجمالي الباحثين، ثم في الترتيب الثاني (CNN Arabic) بنسبة ٥.١٪، وفي الترتيب الثالث (France 24) بنسبة ٢.٧٪، وفي الترتيب الرابع (The Guardian) بنسبة ٠.٦٪، وفي الترتيب الخامس (The New York Times) بنسبة ٠.١٪. في حين جاءت نسبة ٨٨.٦٪ من الباحثين (لا تتابع المواقع الإخبارية العالمية على الإطلاق). وتتفق أو تختلف تفضيلات المواقع الإخبارية الإلكترونية — سواء محلية أو عربية أو عالمية — باختلاف تفضيلات الجمهور وبحثهم عن الأخبار وشعورهم بمصداقية الموقع من عدمه، وهو ما لا يمكن تحديد أسباب ثابتة له، فهي تفضيلات تختلف وليست لها أية معايير محددة.

جدول (١٢)
نوع المحتوى المفضل لدى المبحوثين من مستخدمي المواقع الإخبارية

المحتوى المفضل	ك	%
فني / ترفيهي	594	76.9
سياسي	532	68.9
رياضي	478	61.9
اجتماعي	47	6.1
اقتصادي	21	2.7
علمي	6	0.8
إجمالي من سئلوا	772	100

يتضح من الجدول السابق أن المحتوى (الفني / الترفيهي) جاء في مقدمة المحتويات المفضلة لدى المبحوثين من مستخدمي المواقع الإخبارية، في الترتيب الأول بنسبة ٧٦.٩% من إجمالي عينة المبحوثين، ثم في الترتيب الثاني المحتوى (السياسي) بنسبة ٦٨.٩%، وفي الترتيب الثالث المحتوى (الرياضي) بنسبة ٦١.٩%، وفي الترتيب الرابع المحتوى (الاجتماعي) بنسبة ٦.١%، وجاء في الترتيب الخامس المحتوى (الاقتصادي) بنسبة ٢.٧%، وفي الترتيب السادس والأخير المحتوى (العلمي) بنسبة ٠.٨%.

وهو ما تراه الباحثة منطقيًا، نظرًا لأن المحتوى الترفيهي والفني يُعد أكثر جذبًا للجمهور، لأنه يمثل محتوى خفيفًا يبتعد عن الجدية. كما أن تراجع تفضيل المحتوى الاقتصادي والعلمي يؤكد ذلك، باعتبار أن الجمهور يبحث عن الأخبار السريعة والجاذبة، بعيدًا عن المضمون الجاد.

وتتفق تلك النتيجة جزئيًا مع ما توصل إليه (News Platform 2025) ^١، حيث جاء تفضيل المحتوى الترفيهي والسياسي من قبل المبحوثين، مع اهتمام أقل بالمحتوى العلمي.

جدول (١٣)
مدى تفاعل المبحوثين مع المواقع الإخبارية الإلكترونية

مدى التفاعل	ك	%
دائمًا	453	58.7
أحيانًا	267	34.6
لا أفاعل على الإطلاق	52	6.7
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن مستوى تفاعل المبحوثين مع المواقع الإخبارية الإلكترونية (دائماً) جاء في الترتيب الأول بنسبة ٥٨.٧٪، يليه في الترتيب الثاني (أحياناً) بنسبة ٣٤.٦٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (لا أتفاعل على الإطلاق) بنسبة ٦.٧٪.

وتشير هذه النتيجة إلى أن أغلبية المبحوثين تتفاعل دائماً أو أحياناً، مما يدل على وجود دافعية مرتفعة تجاه المحتوى الإخباري ورغبة في أن يكون لها تواجد إيجابي فيما يُنشر بتلك المواقع، وليس الاكتفاء بالقراءة السلبية، وهو ما يجعلها أكثر حرصاً على معرفة كل ما يدور حولها من أحداث.

وبذلك تتفق تلك النتيجة مع ما توصل إليه (أبو الخير، خالد ٢٠٢٣م)^٢، حيث أثبت وجود تفاعل لدى المبحوثين مع محتوى المنصات الإخبارية وعدم الاكتفاء بالمتابعة السلبية.

جدول (١٤)

أساليب تفاعل المبحوثين مع المواقع الإخبارية الإلكترونية

أساليب التفاعل	ك	%
التفاعل بالإعجاب أو الرفض	702	97.5
التعليق على الموضوع	213	29.6
مشاركة المحتوى مع أصدقائي عبر صفحات التواصل الاجتماعي	134	18.6
الدخول إلى رابط المنشور في الخبر	59	8.2
المشاركة في الاستفتاءات والتصويت على الموقع	16	2.2
إرسال إيميل إلى كاتب النص الإخباري	1	0.1
إجمالي من سئلوا	720	100

يتضح من الجدول السابق أن أسلوب (التفاعل بالإعجاب أو الرفض) جاء في مقدمة أساليب تفاعل المبحوثين مع المواقع الإخبارية الإلكترونية، في الترتيب الأول بنسبة ٩٧.٥٪ من إجمالي المبحوثين المتفاعلين مع تلك المواقع، ثم في الترتيب الثاني (التعليق على الموضوع) بنسبة ٢٩.٦٪، وفي الترتيب الثالث (مشاركة المحتوى مع أصدقائي عبر صفحات التواصل الاجتماعي) بنسبة ١٨.٦٪، وفي الترتيب الرابع (الدخول إلى رابط المنشور في الخبر) بنسبة ٨.٢٪، وجاء في الترتيب الخامس (المشاركة في الاستفتاءات والتصويت على الموقع) بنسبة ٢.٢٪، وفي الترتيب السادس والأخير (إرسال إيميل إلى كاتب النص الإخباري) بنسبة ٠.١٪.

وهو ما تعتبره الباحثة نتيجة منطقية في ظل النتيجة السابقة في جدول (١٣)، حيث تتنوع وتتعدد أشكال التفاعل وفقاً لرغبة المبحوث وأسلوبه في التعبير عن ذاته، والتي تختلف وفقاً لظروف إجراء كل دراسة. فنجد في دراسة (أبو الخير، خالد ٢٠٢٣م)^٣ أن أشكال التفاعل قد تنوعت واختلفت في

تفضيلها، ف جاء أولاً إبداء الإعجاب، متفقاً بذلك مع الدراسة الحالية، ثم المشاركة، فالتعليق، ثم النقر على الرابط، فالمتابعة، وأخيراً المشاركة في استطلاعات الرأي.

جدول (١٥)

مدى ثقة الباحثين في المحتوى الإخباري المقدم في المواقع الإخبارية الإلكترونية

مدى الثقة	ك	%
أثق بدرجة كبيرة	357	46.2
أثق إلى حد ما	299	38.7
لا أثق إطلاقاً	116	15.0
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن مستوى ثقة الباحثين في المحتوى الإخباري المقدم في المواقع الإخبارية الإلكترونية (أثق بدرجة كبيرة) جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٦.٢٪، يليه في الترتيب الثاني (أثق إلى حد ما) بنسبة ٣٨.٧٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (لا أثق إطلاقاً) بنسبة ١٥٪. وهو ما تفسره الباحثة بأن الجمهور أصبح أكثر اعتماداً على المواقع الإلكترونية مقارنة بالمصادر الأخرى، نظراً للسرعة والسهولة في الحصول على الخبر، بل والحصول على كل ما يطرأ دون تأخير. ومع تكرار التعرض، أصبح أكثر ثقة في المحتوى الإخباري المقدم.

وتختلف بذلك تلك النتيجة مع دراسة (شتلة، ممدوح السيد ٢٠٢٣م)٤، حيث توصلت نتائجها إلى محتوى ثقة متوسط من قبل الباحثين في المحتوى المقدم عبر المواقع الإلكترونية الإخبارية.

جدول (١٦)

مدى معرفة الباحثين بحقيقة إنتاج بعض الأخبار آلياً باستخدام الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإلكترونية

مدى المعرفة	ك	%
لست متأكدًا	401	51.9
أعرف	301	39.0
لا أعرف	70	9.1
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥١.٩٪ من الباحثين (غير متأكد) من حقيقة إنتاج بعض الأخبار آلياً باستخدام الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإلكترونية، في الترتيب الأول، ثم نسبة ٣٩٪ من الباحثين (يعرف) هذه المعلومة في الترتيب الثاني، ونسبة ٩.١٪ من الباحثين (لا يعرف) هذه المعلومة في الترتيب الثالث والأخير.

وقد أجاب أكثر من نصف إجمالي العينة بعدم تأكدهم من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع، وهو ما يشير إلى وجود شك لديهم، نظراً لشيوع ذلك الاستخدام حالياً. ومع إشارة نسبة ٣٩٪

بأنهم يعرفون بذلك الاستخدام، وهو ما يدعم إمكانية شكهم في ذلك المحتوى المقدم، لأنه بذلك تزداد احتمالية التزييف في المحتوى المقدم. وتتفق بذلك تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Henestrosa, Angelica; Lermann, & Kimmerle, Joachim 2024) °، حيث توصلت إلى أن وعي الجمهور باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية لا يزال محدودًا وغير مؤكد لديهم.

جدول (١٧)

مدى توافر خبرة سابقة لدى المبحوثين باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

مدى توافر خبرة في الذكاء الاصطناعي	ك	%
إلى حد ما	379	49.1
نعم	297	38.5
لا	96	12.4
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٩.١٪ من المبحوثين تتوافر لديهم خبرة في الذكاء الاصطناعي (إلى حد ما) في الترتيب الأول، ثم نسبة ٣٨.٥٪ من المبحوثين (لديهم خبرة) في الترتيب الثاني، ونسبة ١٢.٤٪ من المبحوثين (ليس لديهم خبرة على الإطلاق) في الترتيب الثالث والأخير. وقد أجابت نسبة كبيرة من المبحوثين بوجود خبرة سابقة في الذكاء الاصطناعي، نظرًا لحرصهم على مسايرة الحداثة والتطورات التكنولوجية التي يشعر الفرد بضرورة مواكبتها لمسايرة العصر الحديث، وعدم شعوره بأن هناك ما ينقصه في ذلك التسارع التكنولوجي. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (محمود، منى رمضان ٢٠٢٤م) ° في أن نسبة كبيرة من المبحوثين لديهم خبرة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وآليات إنتاجها وتطبيقها.

جدول (١٨)
تقييم مستوى مهارة الباحثين في استخدام الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرهم

مهارة استخدام الذكاء الاصطناعي	ك	%
(محدودة) أستخدم الإنترنت فقط دون معرفة عميقة بالتقنيات الحديثة	362	46.9
(متوسطة) لدي معرفة عامة بالتكنولوجيا واستخدام بعض تطبيقاتها	237	30.7
(ضعيفة جدًا) لا أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي ولا أعرف عنها الكثير	146	18.9
(عاليه) أستخدم الذكاء الاصطناعي في عملي/دراستي	19	2.5
(عاليه جدًا) أستخدم أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي	8	1.0
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن مستوى مهارة الباحثين في استخدام الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرهم (محدودة) جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٦.٩٪، ثم في الترتيب الثاني (متوسطة) بنسبة ٣٠.٧٪، وفي الترتيب الثالث (ضعيفة جدًا) بنسبة ١٨.٩٪، وفي الترتيب الرابع (عالية) بنسبة ٢.٥٪، وجاء في الترتيب الخامس والأخير (عالية جدًا) بنسبة ١.٠٪. وهو ما تفسره الباحثة بكونه مجالاً حديثاً نسبياً في الاستخدام، مما يجعل استخدامه محدوداً ثم متوسطاً، كما جاء في نتائج الجدول السابق (١٨).

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Kamhawy, Ghada; El Lilly, Ahmed; Yakout, Mahmoud 2019)^{٥٧}، حيث أشارت إلى أن أغلب الباحثين لديهم معرفة سطحية أو محدودة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ولا يستخدمونها بشكل متقدم في الدراسة أو العمل.

جدول (١٩)
مدى شك الباحثين في أخبار قاموا بقراءتها مسبقاً بأنها مكتوبة بالذكاء الاصطناعي

مدى الشك	ك	%
أحياناً	293	38.0
لا	262	33.9
نعم	217	28.1
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٨٪ من المبحوثين قد تشككوا (أحياناً) في أخبار قاموا بقراءتها مسبقاً بأنها مكتوبة بالذكاء الاصطناعي، في الترتيب الأول، ثم نسبة ٣٣.٩٪ من المبحوثين (لم يتشككوا) مسبقاً في الترتيب الثاني، ونسبة ١٢.٤٪ من المبحوثين قد (تشككوا) في أخبار قاموا بقراءتها مسبقاً بأنها مكتوبة بالذكاء الاصطناعي في الترتيب الثالث والأخير.

وهو ما تفسره الباحثة بأن ذلك الشك في المحتوى المُقدّم جاء من التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي لمسها المبحوثون، لدرجة أصبحت معها ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، وهو ما يثير لديهم شكاً في إمكانية تحريف المضمون المُقدّم باستخدامها.

جدول (٢٠)

مستوى القدرة على تمييز المبحوثين بين الخبر الذي أنتجه الإنسان والخبر الذي أنتجه الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرهم

مستوى القدرة على التمييز	ك	%
بدرجة متوسطة	311	40.3
لا أستطيع التمييز	179	23.2
بدرجة قليلة	129	16.7
بدرجة كبيرة	116	15.0
بدرجة كبيرة جداً	37	4.8
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن مستوى القدرة على تمييز المبحوثين بين الخبر الذي أنتجه الإنسان والخبر الذي أنتجه الذكاء الاصطناعي من وجهة نظرهم (بدرجة متوسطة) جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٠.٣٪، ثم في الترتيب الثاني (لا أستطيع التمييز) بنسبة ٢٣.٢٪، وفي الترتيب الثالث (بدرجة قليلة) بنسبة ١٦.٧٪، وفي الترتيب الرابع (بدرجة كبيرة) بنسبة ١٥٪، وجاء في الترتيب الخامس والأخير (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ٤.٨٪.

وتلك النسبة التي أجابت بدرجة متوسطة هي نسبة ليست بالقليلة، وتشير إلى إمكانية حدوث التمييز بين الخبر البشري والخبر الآلي، ولو بنسبة متوسطة، ترجع إلى قدرة الفرد ومواقفته للتقنيات الحديثة ورغبته في مسايرة كل تطور يطرأ في هذا المجال، بحيث يُخلق جمهوراً واعٍ قادرٌ على التمييز.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عاطف، شاهنדה ٢٠٢٥م)^{٥٨}، حيث أظهرت أن غالبية المبحوثين لا يستطيعون التمييز بدقة عالية بين الخبر الآلي والخبر البشري، في حين اختلفت مع دراسة (Baptista, Joao Pedro & others 2025)^{٥٩}، حيث توصلت إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين الأوروبيين قادرون على ذلك التمييز، وهو ما ترجعه الباحثة إلى اختلاف مجتمع الدراسة.

جدول (٢١)

أسباب شعور الباحثين بأن أحد المواقع يستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار

أسباب الشعور باستخدام المواقع للذكاء الاصطناعي	ك	%
استخدام صور أو فيديوهات غير واقعية	592	76.7
استخدام روبوتات محادثة في الموقع	573	74.2
تكرار نفس النمط في العرض الإخباري	481	62.3
وجود عناوين متشابهة في الأخبار المنشورة	377	48.8
تشابه الصياغة في الأخبار المنشورة بالموقع	366	47.4
سرعة نشر الأخبار وتحديثها فور حدوث الخبر	207	26.8
غياب اسم كاتب الخبر أو فريق التحرير	15	1.9
نشر تقارير رقمية تحتاج إلى بيانات دقيقة	14	1.8
عدم وجود رأي شخصي فيما يتم نشره	5	0.6
إجمالي من سئلوا	772	100

يتضح من الجدول السابق أن (استخدام صور أو فيديوهات غير واقعية) جاء في مقدمة أسباب شعور الباحثين بأن أحد المواقع يستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار، في الترتيب الأول بنسبة ٧٦.٧٪، ثم في الترتيب الثاني (استخدام روبوتات محادثة في الموقع) بنسبة ٧٤.٢٪، وفي الترتيب الثالث (تكرار نفس النمط في العرض الإخباري) بنسبة ٦٢.٣٪، وفي الترتيب الرابع (وجود عناوين متشابهة في الأخبار المنشورة) بنسبة ٤٨.٨٪، وجاء في الترتيب الخامس (تشابه الصياغة في الأخبار المنشورة بالموقع) بنسبة ٤٧.٤٪، وفي الترتيب السادس (سرعة نشر الأخبار وتحديثها فور حدوث الخبر) بنسبة ٢٦.٨٪، وجاء في الترتيب السابع (غياب اسم كاتب الخبر أو فريق التحرير) بنسبة ١.٩٪، وجاء في الترتيب الثامن (نشر تقارير رقمية تحتاج إلى بيانات دقيقة) بنسبة ١.٨٪، وفي الترتيب التاسع والأخير (عدم وجود رأي شخصي في ما يتم نشره) بنسبة ٠.٦٪.

وهو ما تشير من خلاله الباحثة إلى أن تلك النتيجة ترتبط بجمهور واعٍ لديه خبرة ولو بسيطة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. فوفقاً لتلك النتيجة، يعد الشكل — من خلال الصور والفيديوهات غير الواقعية — من أبرز الدلائل التي تشير إلى استخدام الذكاء الاصطناعي، نظراً لأن الجانب الشكلي من أوضح الأمور التي تجذب عين القارئ مقارنةً بجانب المضمون الذي يحتاج إلى تركيز أكبر من قبل القارئ العام، والتي تراجعت مؤشرات ملاحظته بالفعل وفق نتيجة الجدول السابق (٢١).

وتتفق تلك النتيجة بذلك مع ما توصلت إليه دراسة (عبد السلام، شاهنדה؛ عاطف ٢٠٢٥م)٦٠، حيث أثبتت ارتفاع إدراك الصور المولدة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

جدول (٢٢)

مدى اعتماد المؤسسات الصحفية حاليًا على الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار من وجهة نظر المبحوثين

مدى اعتماد المؤسسات على الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار	ك	%
بدرجة متوسطة	239	31.0
لا تعتمد مطلقًا	185	24.0
بدرجة قليلة	152	19.7
بدرجة كبيرة	122	15.8
بدرجة كبيرة جدًا	74	9.6
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن اعتماد المؤسسات الصحفية حاليًا على الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار من وجهة نظر المبحوثين (بدرجة متوسطة) جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣١٪، ثم في الترتيب الثاني (لا تعتمد مطلقًا) بنسبة ٢٤٪، وفي الترتيب الثالث (بدرجة قليلة) بنسبة ١٩.٧٪، وفي الترتيب الرابع (بدرجة كبيرة) بنسبة ١٥.٨٪، وجاء في الترتيب الخامس والأخير (بدرجة كبيرة جدًا) بنسبة ٩.٦٪.

وكما أشارت الباحثة سابقًا، فالذكاء الاصطناعي يُعد مجالًا حديثًا نسبيًا، إلا أنه مطروح من قبل جزء كبير من جمهور عامٍ واعٍ بأهمية توظيفه في المواقع الصحفية الإلكترونية، وهو ما يتفق بذلك مع نتيجة دراسة (محمود، منى رمضان ٢٠٢٤م) ^{٦١}، حيث توصلت إلى أن جزءًا من الجمهور العربي يدرك احتمال اعتماد المؤسسات الإعلامية على الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار.

جدول (٢٣)

تقييم المبحوثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار في المواقع الإخبارية الإلكترونية

تقييم المبحوثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار	ك	%
محايد	257	33.3
سلبى جدًا	221	28.6
سلبى	164	21.2
إيجابي	75	9.7
إيجابي جدًا	55	7.1
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن تقييم المبحوثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار في المواقع الإخبارية الإلكترونية (محايد) جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣٣.٣٪، ثم في الترتيب الثاني

(سلبى جداً) بنسبة ٢٨.٦٪، وفي الترتيب الثالث (سلبى) بنسبة ٢١.٢٪، وفي الترتيب الرابع (إيجابي) بنسبة ٩.٧٪، وجاء في الترتيب الخامس والأخير (لا أستخدمه مطلقاً) بنسبة ٧.١٪.

وهو ما يتمشى مع نتيجة الجدول السابق (٢٢)، فالنسبة المتوسطة من المبحوثين في إدراك اعتماد المؤسسات الصحفية على الذكاء الاصطناعي تسببت في نسبة محايدة في تقييم ذلك الاستخدام، لأن ذلك الاستخدام لا يزال مقيداً بحداته المفهوم لديهم وبالتشكيك في المحتوى الإخباري المقدم باستخدامه.

جدول (٢٤)

مدى تقدير المبحوثين لخطورة استخدام الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإلكترونية على مصداقية الأخبار المقدمة

مدى تقدير المبحوثين لخطورة استخدام الذكاء الاصطناعي	ك	%
توجد خطورة	424	54.9
توجد خطورة إلى حد ما	290	37.6
لا توجد خطورة	58	7.5
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن مستوى تقدير المبحوثين لخطورة استخدام الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإلكترونية على مصداقية الأخبار المقدمة (توجد خطورة) جاء في الترتيب الأول بنسبة ٥٤.٩٪، يليه في الترتيب الثاني (توجد خطورة إلى حد ما) بنسبة ٣٧.٦٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (لا توجد خطورة) بنسبة ٧.٥٪.

وهو ما تراه الباحثة منطقياً في ظل نتائج الجدولين السابقين (٢٣) و(٢٤)، حيث إن المبحوثين يجدون خطورة في استخدام الذكاء الاصطناعي تتعلق بالتحريف والتزييف وعدم الثقة فيما يُقدم لهم من خلاله، وهو ما يظهر في نتائج الجدول التالي.

جدول (٢٥)

مدى ثقة المبحوثين في الأخبار المنشورة في المواقع الإخبارية الإلكترونية مقارنة بالوسائل التقليدية

الثقة في المواقع الإخبارية الإلكترونية مقارنة بالوسائل التقليدية	ك	%
أثق في الوسائل التقليدية أكثر	265	34.3
لا أستطيع المقارنة	247	32.0
نفس درجة الثقة	135	17.5
أثق في المواقع الإخبارية أكثر	125	16.2
الإجمالي	772	100

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٤.٣٪ من المبحوثين أكدوا (ثقتهم في الوسائل التقليدية أكثر من المواقع الإخبارية) في الترتيب الأول، ثم نسبة ٣٢٪ من المبحوثين (لا يستطيعون المقارنة) في

الترتيب الثاني، ونسبة ١٧.٥٪ من المبحوثين أكدوا أن لديهم (نفس درجة الثقة) في الترتيب الثالث، ونسبة ١٦.٢٪ من المبحوثين (يتقنون في المواقع الإخبارية أكثر) في الترتيب الرابع والأخير.

فعدم الثقة وحادثة المفهوم لدى المبحوثين، وللذان سبق الإشارة إليهما، انعكسا بشكل مباشر على عدم الثقة في المحتوى المُقدّم في المواقع الإخبارية الإلكترونية مقارنةً بالوسائل الصحفية التقليدية.

وهو ما يتفق مع دراسات (محمود، هبة الله؛ محاسنة، حسن ٢٠٢٣م)^{٦٢} ودراسة (راشد، صلاح الدين ٢٠٢٤م)^{٦٣}، فقد توصلنا إلى ارتفاع ثقة واعتماد المبحوثين على الوسائل التقليدية مقارنةً بالوسائل التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحصول على الأخبار.

في حين نجد اختلافًا مع نتائج (شتلة، ممدوح السيد ٢٠٢٣م)^{٦٤}، حيث توصل إلى زيادة الاعتماد على أخبار المواقع الإلكترونية وقت الأزمات، وكذلك دراسة (Jarrod, Christa 2025)⁶⁵، حيث توصلت إلى أن ثقة المبحوثين في أخبار المواقع الإخبارية الإلكترونية قريبة من ثقتهم في أخبار الوسائل التقليدية.

وتعزو الباحثة ذلك الاختلاف إلى ظروف إجراء كل دراسة واختلاف مجتمع بحث كل منها.

- استجابات المبحوثين على مقياس مستوى المعرفة التقنية:

جدول (٢٦)

استجابات المبحوثين على البُعد الأول (المعرفة العامة بالتكنولوجيا) من مقياس مستوى المعرفة التقنية

الاتجاه العام	الإيمار المعبري	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاتجاه	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	.292	2.92	٠.5	4	7.1	55	92.4	713	أستطيع استخدام برامج الحاسب الآلي أو الهاتف المحمول بسهولة في المهام اليومية	
موافق	.624	2.46	7.0	54	39.6	306	53.4	412	أفهم بشكل جيد المصطلحات التقنية الشائعة مثل الويب و AI	
موافق	.583	2.58	4.8	37	32.6	252	62.6	483	أتابع التطورات التي تطرأ في مجال التكنولوجيا بشكل عام والذكاء الاصطناعي بانتظام	
محايد	.570	2.14	10.2	79	65.7	507	24.1	186	أعرف المخاطر المرتبطة باستخدام التكنولوجيا وأستطيع التعامل معها	
محايد	.772	1.77	44.0	340	35.1	271	20.9	161	لدي معرفة جيدة بالبرامج والتصنيفات الحديثة على شبكة الإنترنت	
موافق	.327	2.37	المتوسط المرجح للْبُعد الأول				772		جملة من سلوا	

يتضح من الجدول السابق أن عبارة: (أستطيع استخدام برامج الحاسوب الآلي أو الهاتف المحمول بسهولة في المهام اليومية) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البُعد الأول (المعرفة العامة بالتكنولوجيا) من مقياس مستوى المعرفة التقنية، بمتوسط مرجح ٢.٩٢، ثم: (أفهم بشكل جيد المصطلحات التقنية الشائعة مثل الويب وAI) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٤٦، ثم: (أتابع التطورات التي تطرأ في مجال التكنولوجيا بشكل عام والذكاء الاصطناعي بانتظام) في المرتبة الثالثة: بمتوسط مرجح ٢.٥٨، ثم في المرتبة الرابعة: (أعرف المخاطر المرتبطة باستخدام التكنولوجيا وأستطيع التعامل معها) بمتوسط مرجح ٢.١٤، ثم في المرتبة الخامسة: (لدي معرفة جيدة بالبرامج والتطبيقات الحديثة على شبكة الإنترنت) بمتوسط مرجح ١.٧٧.

وجاء المتوسط المرجح للبُعد الأول (المعرفة العامة بالتكنولوجيا) من مقياس مستوى المعرفة التقنية ٢.٣٧، وهو ما يعادل اتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى ارتفاع مستوى المعرفة العامة بالتكنولوجيا لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية. وهو ما يمكن إرجاعه إلى العصر الرقمي الذي نعيشه، وحرص الأفراد على مسايرة التكنولوجيا الحديثة في كل مناحي حياتهم.

جدول (٢٧)

استجابات المبحوثين على البُعد الثاني (التعامل مع الوسائط الرقمية) من مقياس مستوى المعرفة التقنية

العبارة	الاتجاه		معارض		محايد		موافق	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم	453	58.7	267	34.6	52	6.7	620	موافق
أتعامل بسهولة مع الأخبار الرقمية (النشر -الحفظ - المشاركة)	394	51.0	295	38.2	83	10.8	675	موافق
أستطيع تحميل التطبيقات وضبط إعداداتها بشكل جيد	217	28.1	506	65.5	49	6.3	546	محايد
أمتلك القدرة على تقييم جودة الصورة والفيديوهات الموجودة على الإنترنت	208	26.9	506	65.5	58	7.5	554	محايد
أستطيع أن أحمي بياناتي التقنية من الاختراق	236	30.6	358	46.4	178	23.1	729	محايد
جملة من سئلوا	772		المتوسط المرجح للبُعد الثاني		2.28	377	محايد	

تضح من الجدول السابق أن عبارة (أستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البُعد الثاني من مقياس مستوى المعرفة التقنية (التعامل مع الوسائط الرقمية)، بمتوسط مرجح ٢.٥٢، ثم (أتعامل بسهولة مع الأخبار الرقمية [النشر - الحفظ - المشاركة])

في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٤٠، ثم (أستطيع تحميل التطبيقات وضبط إعداداتها بشكل جيد) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٢٢، ثم في المرتبة الرابعة (أمتلك القدرة على تقييم جودة الصور والفيديوهات الموجودة على الإنترنت) بمتوسط مرجح ٢.١٩، ثم في المرتبة الخامسة (أستطيع أن أحمي بياناتي التقنية من الاختراق) بمتوسط مرجح ٢.٠٨.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الثاني (التعامل مع الوسائط الرقمية) من مقياس مستوى المعرفة التقنية ٢.٢٨، وهو ما يعادل اتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى متوسط لقدرة جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية على التعامل مع الوسائط الرقمية.

وهو ما يشير إلى اعتدال استخدام تلك الوسائط الرقمية ومحاولة توظيفها بكل السبل كضرورة حتمية في عصر التكنولوجيا الرقمية، بدلاً من الاعتماد على الوسائل التقليدية.

جدول (٢٨)

استجابات المبحوثين على البعد الثالث (الاستخدام العملي لتقنيات الذكاء الاصطناعي) من مقياس مستوى المعرفة التقنية

الاتجاه العام	المعيار	المرجع المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.666	2.41	10.1	78	39.0	301	50.9	393	أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل (COPILOT-CHAT GPT- GOOGLE GEMINI)
موافق	.652	2.39	9.3	72	42.4	327	25.5	197	أحرص على استخدام قدراتي وإمكاناتي التقنية في مجال دراستي/عملي
محايد	.583	2.15	10.6	82	63.9	493	25.5	197	أستطيع التعامل مع منصات رقمية تقدم خدمات تعتمد على الذكاء الاصطناعي
موافق	.770	2.03	28.4	219	40.7	314	31.0	239	أستخدم أدوات رقمية للتعامل مع البيانات الموجودة على شبكة الإنترنت مثل التحليل والتلخيص والترجمة
محايد	.785	1.99	31.3	242	38.5	297	30.2	233	أستخدم برامج إنشاء الصور والفيديوهات باستخدام الذكاء الاصطناعي
محايد	.478	2.19	المتوسط المرجح للبعد الثالث				772		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق أن عبارة (أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل [Copilot - ChatGPT- Google Gemini]) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الثالث (الاستخدام العملي لتقنيات الذكاء الاصطناعي) من مقياس مستوى المعرفة التقنية، بمتوسط مرجح ٢.٤١، ثم (أحرص على استخدام قدراتي وإمكاناتي التقنية في مجال دراستي/عملي) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٣٩، ثم (أستطيع التعامل مع منصات رقمية تقدم خدمات تعتمد على الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.١٥، ثم في المرتبة الرابعة: (أستخدم أدوات رقمية للتعامل مع البيانات

الموجودة على شبكة الإنترنت مثل التحليل والتلخيص والترجمة) بمتوسط مرجح ٢.٠٣، ثم في المرتبة الخامسة: (أستخدم برامج إنشاء الصور والفيديوهات باستخدام الذكاء الاصطناعي) بمتوسط مرجح ١.٩٩.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الثالث (الاستخدام العملي لتقنيات الذكاء الاصطناعي) من مقياس مستوى المعرفة التقنية ٢.١٩، وهو ما يعادل اتجاهًا محايدًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى أن مستوى الاستخدام العملي لتقنيات الذكاء الاصطناعي متوسط لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية.

وهو ما يُعد منطقيًا في ظل نتيجة الجدول السابق (٢٧)، فالاستخدام المتوسط في التعامل مع الوسائط الرقمية يوّد استخدامًا محايدًا أيضًا في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أصبحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها حاليًا.

جدول (٢٩)
استجابات المبحوثين على البعد الرابع (الكفاءة التقنية) من مقياس مستوى المعرفة التقنية

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	.697	1.98	25.4	196	51.4	397	23.2	179	أجرب أدوات رقمية جديدة عندما تتاح أمامنا دون تردد
محايد	.811	1.86	41.1	317	32.3	249	26.7	206	أستطيع حل المشكلات التقنية البسيطة بنفسني دون مساعدة من الآخرين
محايد	.710	1.77	39.2	303	44.4	343	16.3	126	أحرص على تعلم كل جديد في مجال استخدام البرامج التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي
معارض	.716	1.38	76.0	587	10.1	78	13.9	107	أستخدم برامج الذكاء الاصطناعي بمهارة في مجال دراستي/عملي
معارض	.609	1.31	76.4	590	15.8	122	7.8	60	أستطيع فهم الإشارات التي تدل على أن المحتوى صمم أو عدل بواسطة الذكاء الاصطناعي
معارض	.405	1.65	المتوسط المرجح للبعد الرابع				772		جملة من سئلا

يتضح من الجدول السابق أن عبارة (أجرب أدوات رقمية جديدة عندما تتاح أمامي دون تردد) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الرابع (الكفاءة التقنية) من مقياس مستوى المعرفة التقنية، بمتوسط مرجح ١.٩٨، ثم (أستطيع حل المشكلات التقنية البسيطة بنفسني دون مساعدة من الآخرين) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ١.٨٦، ثم (أحرص على تعلم كل جديد في مجال استخدام البرامج التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ١.٧٧، ثم في المرتبة الرابعة (أستخدم برامج الذكاء الاصطناعي بمهارة في مجال دراستي/عملي) بمتوسط مرجح ١.٣٨، ثم في المرتبة

الخامسة (أستطيع فهم الإشارات التي تدل على أن المحتوى صُمم أو عُدل بواسطة الذكاء الاصطناعي) بمتوسط مرجح ١.٣١.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الرابع (الكفاءة التقنية) من مقياس مستوى المعرفة التقنية ١.٦٥، وهو ما يعادل اتجاهًا معارضًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى منخفض للكفاءة التقنية لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية. وتعدّه الباحثة منطقيًا؛ فبعد الكفاءة يتطلب خبرة ومهارة استخدام قد لا تتوفر لدى الفرد العادي، بل يحتاج إلى متخصص.

جدول (٣٠)

استجابات المبحوثين على البعد الخامس (الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا) من مقياس مستوى المعرفة التقنية

الاتجاه العام	المعيار الإحصائي	الدرجة المتوسطة	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.657	2.51	9.1	70	30.4	235	60.5	467	أعتبر نفسي من المستخدمين الملمين بالتقنيات الحديثة مقارنة بغيري
موافق	.764	2.36	17.6	136	28.9	223	53.5	413	أؤيد أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تسهيل حياتي اليومية
محايد	.739	2.22	18.7	144	40.7	314	40.7	314	أرفض الاستخدامات غير الأخلاقية لبرامج الذكاء الاصطناعي في التحريف والتزييف
محايد	.833	2.14	28.5	220	28.6	221	42.9	331	أشارك الآخرين بخبراتي التقنية وأساعدهم في تعلم استخدامها
محايد	.685	1.86	31.5	243	51.2	395	17.4	134	أشعر بالإيجابية عند استخدام برامج الذكاء الاصطناعي
محايد	465	2.23	المتوسط المرجح للبعد الخامس				772		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق أن عبارة (أعتبر نفسي من المستخدمين الملمين بالتقنيات الحديثة مقارنة بغيري) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الخامس (الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا) من مقياس مستوى المعرفة التقنية، بمتوسط مرجح ٢.٥١، ثم (أؤيد أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تسهيل حياتي اليومية) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٣٦، ثم (أرفض الاستخدامات غير الأخلاقية لبرامج الذكاء الاصطناعي في التحريف والتزييف) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٢٢، ثم في المرتبة الرابعة (أشارك الآخرين بخبراتي التقنية، وأساعدهم في تعلم استخدامها) بمتوسط مرجح ٢.١٤، ثم في المرتبة الخامسة (أشعر بالإيجابية عند استخدام برامج الذكاء الاصطناعي) بمتوسط مرجح ١.٨٦.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الخامس (الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا) من مقياس مستوى المعرفة التقنية ٢.٢٣، وهو ما يعادل اتجاهًا محايدًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى اتجاه إيجابي إلى حدٍ ما لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية نحو استخدام التكنولوجيا. ومن الطبيعي أن يتكون لديه تلك الإيجابية تجاه الاستخدام في ظل مسابرة عصر التكنولوجيا الرقمية والإلمام بكل متطلبات العصر الحديث.

جدول (٣١)

نتائج مقياس مستوى المعرفة التقنية لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية

أبعاد المقياس	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
البعد الأول (المعرفة العامة بالتكنولوجيا)	2.37	.327	موافق
البعد الثاني (التعامل مع الوسائط الرقمية)	2.28	.377	محايد
البعد الثالث (الاستخدام العملي لتقنيات الذكاء الاصطناعي)	2.19	.478	محايد
البعد الرابع (الكفاءة التقنية)	1.65	.405	معارض
البعد الخامس (الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا)	2.23	.465	محايد
مقياس مستوى المعرفة التقنية	2.14	.328	محايد

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط لمقياس مستوى المعرفة التقنية بلغ ٢.١٤، وهو ما يعادل اتجاهًا محايدًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى معرفة تقنية متوسط لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية.

وبذلك تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Gultekin, Vedat & Ozel, Nevzat 2024)^{٦٦}، والتي توصلت إلى وجود مستوى معرفة متوسط بالإنترنت والتكنولوجيا.

وكذلك مع دراسة (Kulusaki, Emine 2024)^{٦٧}، والتي توصلت أيضًا إلى وجود مستوى معرفة تقنية متوسط لدى المبحوثين.

- استجابات المبحوثين على مقياس إدراك الأتمتة التحريرية:

جدول (٣٢)

استجابات المبحوثين على البُعد الأول (الانتباه) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية

الاتجاه العام	الإحراق المعياري	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.619	2.61	7.3	56	24.5	189	68.3	527	ألاحظ وجود روبوتات محادثة (chat bot) في بعض المواقع
موافق	.649	2.48	8.5	66	35.4	273	56.1	433	ألاحظ عندما يكون الخبر خاليًا من التعليقات أو التفاصيل الإنسانية
محايد	.797	2.28	21.8	168	28.9	223	49.4	381	ألاحظ اختلاف طريقة كتابة الأخبار من موقع لآخر
محايد	.785	2.26	21.1	163	31.6	244	47.3	365	أنتبه إلى سرعة نشر الأخبار أو تكرارها بشكل لافت للنظر
محايد	.678	2.23	14.0	108	48.7	376	37.3	288	تجذبني الأخبار التي تبدو بلغة غير مألوفة أو متكرره
محايد	.688	2.20	15.5	120	48.6	375	35.9	277	أنتبه إلى أسلوب صياغة الأخبار عند تصفحي للمواقع الإخبارية
موافق	.461	2.34	المتوسط المرجح للْبُعد الأول				772		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق أن عبارة: (ألاحظ وجود روبوتات محادثة [Chatbot] في بعض المواقع) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البُعد الأول (الانتباه) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية، بمتوسط مرجح ٢.٦١، ثم (ألاحظ عندما يكون الخبر خاليًا من التعليقات أو التفاصيل الإنسانية) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٤٨، ثم: (ألاحظ اختلاف طريقة كتابة الأخبار من موقع إلى آخر) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٢٨، ثم في المرتبة الرابعة: (أنتبه إلى سرعة نشر الأخبار أو تكرارها بشكل لافت للنظر) بمتوسط مرجح ٢.٢٦، ثم في المرتبة الخامسة: (تجذبني الأخبار التي تبدو بلغة غير مألوفة أو متكررة) بمتوسط مرجح ٢.٢٣، ثم في المرتبة السادسة والأخيرة: (أنتبه إلى أسلوب صياغة الأخبار عند تصفحي للمواقع الإخبارية) بمتوسط مرجح ٢.٢٠.

وجاء المتوسط المرجح للْبُعد الأول (الانتباه) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية ٢.٣٤، وهو ما يعادل اتجاهًا موافقًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى انتباه مرتفع لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية لاستخدام الأتمتة التحريرية في تلك المواقع.

وهو ما يدل على أن المبحوثين، من خلال استخدامهم للمواقع الإخبارية الإلكترونية، يستطيعون الاستفادة من تلك التقنيات الحديثة التي تختلف عن قراءة الصحف التقليدية، والتي يشعرون خلالها بالإيجابية تجاه ذلك الاستخدام، فضلاً عن السرعة والسهولة في الحصول على الخبر.

جدول (٣٣)
استجابات المبحوثين على البُعد الثاني (الإدراك الجيد) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية

العبارة	الاتجاه		معارض		محايد		موافق		الاتجاه العام	المعياري	نقطة الوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
ألاحظ أن تصميم الصفحات متشابهة	566	73.3	132	17.1	74	9.6	9.6	74	651	موافق	2.64
ألاحظ تشابهها واضحاً في عناوين الأخبار المنشورة بالموقع	496	64.2	210	27.2	66	8.5	8.5	66	647	موافق	2.56
ألاحظ أن الصور المرافقة للأخبار تبدو مصممة آلياً أو غير واقعية	340	44.0	343	44.4	89	11.5	11.5	89	671	موافق	2.33
أميز نبرة صوت روبوتية في بعض المقاطع الصوتية الإخبارية	247	32.0	438	56.7	87	11.3	11.3	87	625	محايد	2.21
أدرك أن بعض الصور والفيديوهات المستخدمة تم إنشاؤها باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	285	36.9	363	47.0	124	16.1	16.1	124	698	محايد	2.21
أدرك أن بعض الفيديوهات أو النشرات الإخبارية تقدم بأصوات آلية	333	43.1	248	32.1	191	24.7	24.7	191	804	محايد	2.18
جملة من سئلوا	772								419	موافق	2.35
المتوسط المرجح للْبُعد الثاني											

يتضح من الجدول السابق أن عبارة: (ألاحظ أن تصميم الصفحات متشابهة) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البُعد الثاني (الإدراك الحسي) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية، بمتوسط مرجح ٢.٦٤، ثم: (ألاحظ تشابهها واضحاً في عناوين الأخبار المنشورة بالموقع) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٥٦، ثم: (ألاحظ أن الصور المرافقة للأخبار تبدو مصممة آلياً أو غير واقعية) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٣٣، ثم في المرتبة الرابعة جاء كلٌّ من عبارة: (أميز نبرة صوت روبوتية في بعض المقاطع الصوتية الإخبارية)، وعبارة: (أدرك أن بعض الصور والفيديوهات المستخدمة تم إنشاؤها باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي) بمتوسط مرجح ٢.٢١، ثم في المرتبة الخامسة والأخيرة: (أدرك أن بعض الفيديوهات أو النشرات الإخبارية تُقدّم بأصوات آلية) بمتوسط مرجح ٢.١٨.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الثاني (الإدراك الحسي) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية ٢.٣٥، وهو ما يعادل اتجاهًا موافقًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى إدراك مرتفع لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية لاستخدام الأتمتة التحريرية في تلك المواقع.

وهو ما تراه الباحثة منطقيًا، لأن ذلك الإدراك نابغ من سهولة الاستخدام، والتي تجعل الفرد قادرًا على التمييز بين الخبر البشري والخبر الآلي، باعتباره قد أصبح واعيًا ومسيطرًا على ظروف التعرض، وقادرًا أيضًا على الحكم على صحة وصدق ما يقرأه، بدلًا من القبول السلبي لكل ما يُعرض عليه. فطالما أنه انتبه وأدرك استخدام الأتمتة التحريرية، فهو بذلك انتقل إلى مرحلة جديدة فرضتها معطيات عصر التحول الرقمي.

جدول (٣٤)
استجابات المبحوثين على البعد الثالث (الذاكرة) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية

الاتجاه العام	المعيار الإحصائي	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.622	2.56	7.0	54	30.2	233	62.8	485	أتذكر أنني قرأت أخبارًا متشابهة في أكثر من موقع وبنفس أسلوب الصياغة
موافق	.613	2.53	6.3	49	33.9	262	59.7	461	أتذكر أن ردود الموقع على تعليقات القراء تبدو مكتوبة آليًا
محايد	.712	2.26	15.8	122	42.7	330	41.5	320	أسترجع مواقف سابقة تشككت فيها أن الخبر مكتوب آليًا
محايد	.665	2.26	12.4	96	49.1	379	38.5	297	أتذكر مصطلحات وأساليب تحريرية بعينها تستخدم في التحرير الآلي
محايد	.600	2.25	8.5	66	57.8	446	33.7	260	أقارن بين الأخبار الجديدة التي أقرأها بخبراتي السابقة لأتأكد من صحتها
محايد	.710	1.82	35.6	275	46.5	359	17.9	138	أعرف نماذج إخراجية ثابتة ومكررة تستخدم في الإخراج الآلي
محايد	368	2.28	المتوسط المرجح للبعد الثالث				772		جملة من سلوا

يتضح من الجدول السابق أن عبارة: (أتذكر أنني قرأت أخبارًا متشابهة في أكثر من موقع وبنفس أسلوب الصياغة) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الثالث (الذاكرة) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية، بمتوسط مرجح ٢.٥٦، ثم: (أتذكر أن ردود الموقع على تعليقات القراء تبدو مكتوبة آليًا) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٥٣، ثم في المرتبة الثالثة جاء كلٌّ من عبارة: (أسترجع مواقف سابقة شككت فيها أن الخبر مكتوب آليًا)، وعبارة: (أتذكر مصطلحات وأساليب تحريرية بعينها تُستخدم في التحرير الآلي) بمتوسط مرجح ٢.٢٦، ثم في المرتبة الرابعة: (أقارن بين الأخبار الجديدة التي أقرأها

بخبراتي السابقة لأتأكد من صحتها) بمتوسط مرجح ٢.٢٥، ثم في المرتبة الخامسة والأخيرة: (أعرف نماذج إخراجية ثابتة ومكررة تُستخدم في الإخراج الآلي) بمتوسط مرجح ١.٨٢. وجاء المتوسط المرجح للبعد الثالث (الذاكرة) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية ٢.٢٨، وهو ما يعادل اتجاهًا محايدًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى تذكّر متوسط لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية لتعرضهم المسبق لمخرجات الأتمتة التحريرية في تلك المواقع. ومن هنا، يستطيع الفرد تذكّر ما تعرّض له مسبقًا من مخرجات الأتمتة التحريرية في المواقع الإخبارية الإلكترونية، حتى لو بصورة متوسطة، والربط بين تلك الخبرات وما يقرأه ويطلعه بعد ذلك، ليكون واعيًا بمتغيرات التغيير والتعديل والتحديث التي تطرأ على أخبار الموقع، ومن ثم يتحقّق الوعي الإيجابي بذلك الاستخدام.

جدول (٣٥)
استجابات المبحوثين على البعد الرابع (التفكير) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية

العبارة	الاتجاه		معارض		محايد		موافق		الاتجاه العام
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أستنتج أن التحرير آلي بسبب تكرار أسلوب كتابة العناوين	662	85.8	32	4.1	78	10.1	483	62.6	موافق
أقارن بين الأخبار المنشورة داخل المواقع نفسها لاكتشاف تعارضها أو اتساقها	486	63.0	56	7.3	230	29.8	594	62.6	موافق
أستنتج أحياناً أن الخبر آلي بناءً على أسلوبه الحيادي وعدم تنبيه لأي رأي معين	476	61.7	41	5.3	255	33.0	681	62.6	موافق
ألاحظ أن الموقع يقدم توصيات أو أخبار بناءً على اهتماماتي السابقة	389	50.4	87	11.3	296	38.3	579	62.6	موافق
أفكر في مدى منطقية الخبر قبل تصديقه	176	22.8	92	11.9	504	65.3	794	62.6	محايد
ألاحظ سطحية بعض الأخبار المنشورة وخلوها من التحليل مما يجعلني أظن أنها آليه	190	24.6	317	41.1	265	34.3	327	62.6	محايد
جملة من سئوا	772		المتوسط المرجح للبعد الرابع				327	2.37	موافق

يتضح من الجدول السابق أن عبارة: (أستنتج أن التحرير آلياً بسبب تكرار أسلوب كتابة العناوين) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الرابع (التفكير) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية، بمتوسط مرجح ٢.٨٢، ثم في المرتبة الثانية جاء كلٌّ من عبارة: (أقارن بين الأخبار المنشورة داخل المواقع نفسها لاكتشاف تعارضها أو اتساقها)، وعبارة: (أستنتج أحياناً أن الخبر آلياً بناءً على أسلوبه

الحيادي وعدم تبنيه لأي رأي معين) بمتوسط مرجح ٢.٥٦، ثم في المرتبة الثالثة: (ألاحظ أن الموقع يقدّم توصيات أو أخبارًا بناءً على اهتماماتي السابقة) بمتوسط مرجح ٢.٣٩، ثم في المرتبة الرابعة: (أفكر في مدى منطقية الخبر قبل تصديقه) بمتوسط مرجح ٢.١١، ثم في المرتبة الخامسة والأخيرة: (ألاحظ سطحية بعض الأخبار المنشورة وخلوها من التحليل، مما يجعلني أظن أنها آلية) بمتوسط مرجح ١.٨٤.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الرابع (التفكير) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية ٢.٣٧، وهو ما يعادل اتجاهًا موافقًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى تفكير مرتفع لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية في فحص الأتمتة التحريرية في تلك المواقع.

فالفرد لم يعد متلقيًا سلبيًا لما يُعرض عليه من خلال تلك المواقع الإخبارية الإلكترونية، بل هو - كما سبق القول - قد أصبح واعيًا في ذلك الاستخدام، يُفكر ويُحلّل ما يُقدّم له من أخبار بشرية وآلية، ليدرك صلاحية استخدامها، وطريقة تقديمها، والغرض الفعلي لذلك التقديم الخبيري. فلم يعد يقبل كل ما يُعرض عليه دون تفكير واعٍ مبنيٍّ على خبرة ودراية اكتسبها من خبراته وأطلاعها ومقارنته للمضمون الخبيري عبر المواقع المختلفة.

جدول (٣٦)

استجابات المبحوثين على البعد الخامس (اللغة) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	نوع المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاتجاه	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	.649	2.49	8.5	66	33.8	261	57.6	445	تبدو بعض العناوين الإخبارية آلية وغير إبداعية	
موافق	.689	2.37	12.0	93	38.7	299	49.2	380	ألاحظ تكرارًا واضحًا في العبارات داخل الخبر الواحد	
محايد	.593	2.30	7.0	54	55.7	430	37.3	288	ألاحظ أن اللغة المستخدمة في بعض الأخبار بسيطة وتفقر للإبداع	
محايد	.563	2.15	9.3	72	66.1	510	24.6	190	ألاحظ تكرار في الصياغة بين الأخبار المنشورة داخل المواقع الإخبارية المختلفة التي أتابعها	
محايد	.710	2.09	21.0	162	48.8	377	30.2	233	ألاحظ تكرارًا واضحًا في الأسلوب بين الأخبار المختلفة داخل المواقع	
محايد	.767	2.06	26.6	205	40.8	315	32.6	252	أجد أن الأخبار تحمل مضمونًا يوائم تفضيلاتي الخاصة	
محايد	.389	2.24	المتوسط المرجح للبعد الخامس				772		جملة من سنلوا	

يتضح من الجدول السابق أن عبارة: (تبدو بعض العناوين الإخبارية آلية وغير إبداعية) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البُعد الخامس (اللغة) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية، بمتوسط مرجح ٢.٤٩، ثم: (ألاحظ تكرارًا واضحًا في العبارات داخل الخبر الواحد) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٣٧، ثم: (ألاحظ أن اللغة المستخدمة في بعض الأخبار بسيطة وتفتقر إلى الإبداع) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٣٠، ثم في المرتبة الرابعة: (ألاحظ تكرارًا في الصياغة بين الأخبار المنشورة داخل المواقع الإخبارية المختلفة التي أتابعها) بمتوسط مرجح ٢.١٥، ثم في المرتبة الخامسة: (ألاحظ تكرارًا واضحًا في الأسلوب بين الأخبار المختلفة داخل المواقع) بمتوسط مرجح ٢.٠٩، ثم في المرتبة السادسة والأخيرة: (أجد أن الأخبار تحمل مضمونًا يوائم تفضيلاتي الخاصة) بمتوسط مرجح ٢.٠٦.

وجاء المتوسط المرجح للبُعد الخامس (اللغة) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية ٢.٢٤، وهو ما يعادل اتجاهًا محايدًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى تحقق لغوي متوسط لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية بشأن استخدام الأتمتة التحريرية في تلك المواقع.

فمن الطبيعي أن أسلوب عرض الأخبار ولغتها وصياغتها وعناوينها داخل المواقع الإخبارية الإلكترونية يُشكّل تأثيرًا لدى جمهور القراء لا يمكن تجاهله؛ فاللغة تُشكّل بعدًا مهمًا في إدراك الأتمتة التحريرية، يستطيع القارئ الواعي ملاحظتها ووضعها في الاعتبار عند التعامل مع المضمون الإخباري المؤتمت أو البشري.

جدول (٣٧)
استجابات المبحوثين على البُعد السادس (المهارات) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية

العبارة	الاتجاه		موافق		محايد		معارض		المتوسط المرجح	الاتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أقارن بين الأخبار المنشورة في المواقع الإخبارية المختلفة التي أتابعها لبيان أسلوب تحريرها	314	40.7	244	31.6	214	27.7	817	2.13	محاييد	الاتجاه
لديّ قدرة على استخدام بعض التطبيقات التي تكشف نسبة الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في الصور والنصوص	169	21.9	457	59.2	146	18.9	638	2.03	محاييد	الاتجاه
أتحقق من هوية كاتب الخبر قبل الوثوق بمحتواه	185	24.0	398	51.6	189	24.5	696	1.99	محاييد	الاتجاه
لديّ من المهارات الفنية ما يمكنني من تمييز الأخبار الآلية	249	32.3	196	25.4	327	42.4	858	1.90	محاييد	الاتجاه
ألاحظ بعض التفاصيل التي تدل على استخدام الذكاء الاصطناعي مثل غياب اسم المحرر وتوقيت النشر	200	25.9	263	34.1	309	40.0	800	1.86	محاييد	الاتجاه
أستطيع التمييز بين الخبر الذي كتبه إنسان والذي أنتجته آله	106	13.7	251	32.5	415	53.8	718	1.60	معارض	الاتجاه
جملة من سئلوا	772		المتوسط المرجح للْبُعد الخامس				461	1.91	محاييد	الاتجاه

يتضح من الجدول السابق أن عبارة: (أقارن بين الأخبار المنشورة في المواقع الإخبارية المختلفة التي أتابعها لبيان أسلوب تحريرها) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البُعد السادس (المهارات) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية، بمتوسط مرجح ٢.١٣، ثم: (لديّ قدرة على استخدام بعض التطبيقات التي تكشف نسبة الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في الصور والنصوص) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٠٣، ثم: (أتحقق من هوية كاتب الخبر قبل الوثوق بمحتواه) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ١.٩٩، ثم في المرتبة الرابعة: (لديّ من المهارات الفنية ما يمكّني من تمييز الأخبار الآلية) بمتوسط مرجح ١.٩٠، ثم في المرتبة الخامسة: (ألاحظ بعض التفاصيل التي تدل على استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل غياب اسم المحرر وتوقيت النشر) بمتوسط مرجح ١.٨٦، ثم في المرتبة السادسة والأخيرة: (أستطيع التمييز بين الخبر الذي كتبه إنسان والذي أنتجته آلة) بمتوسط مرجح ١.٦٠.

وجاء المتوسط المرجح للبُعد السادس (المهارات) من مقياس إدراك الأتمتة التحريرية ١.٩١، وهو ما يعادل اتجاهًا محايدًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى مهارات متوسط لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية في التحقق التقني من استخدام الأتمتة التحريرية في تلك المواقع.

فكما سبق القول، فإن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإلكترونية أصبح حتمية في ظل عصر التطور التكنولوجي؛ يُدركها القارئ ويحاول مسايرتها والكشف عنها في كل مضمون إخباري يقرأه، فيحاول فهمه وتحليله والكشف عن صدقه أو زيفه من خلال إمكاناته وخبرته الشخصية، والتي تختلف بالطبع من فرد لآخر.

فيكتسب بذلك مهارات شخصية من ذلك الاستخدام، يستطيع من خلالها إدراك الأتمتة التحريرية والتعامل مع المضمون الإخباري على أساسها.

جدول (٣٨)

نتائج مقياس إدراك الأتمتة التحريرية لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد المقياس
موافق	.461	2.34	البُعد الأول (الانتباه)
موافق	.419	2.35	البُعد الثاني (الإدراك الجيد)
محايد	368	2.28	البُعد الثالث (الذاكرة)
موافق	.327	2.37	البُعد الرابع (التفكير)
محايد	.389	2.24	البُعد الخامس (اللغة)
محايد	.461	1.91	البُعد السادس (المهارات)
محايد	.301	2.31	مقياس إدراك الأتمتة التحريرية

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط لمقياس إدراك الأتمتة التحريرية بلغ ٢.٣١، وهو ما يعادل اتجاهًا محايدًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى إدراك متوسط للأتمتة التحريرية لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية.

وتعد الباحثه منطقيًا في ظل النتائج المعروضة سابقًا؛ فإذًا ما اهتم الفرد بالمضمون المعروض في المواقع الإخبارية الإلكترونية، وفي ظل إدراكه لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، فمن الطبيعي أن يستطيع إدراك طبيعة هذا الاستخدام ولو بصورة محدودة، فيستطيع أن يميّز - من خلال قدراته المحدودة ولو بقدر ضئيل - هذا الاستخدام المؤتمت للمضمون الإخباري.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (محمود، منى رمضان ٢٠٢٤م)^{٦٨}، والتي توصلت إلى وجود معرفة متوسطة لدى عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وآليات استخدامها.

كما اتفقت أيضًا مع دراسة (راشد، صلاح الدين ٢٠٢٤م)^{٦٩}، والتي توصلت أيضًا إلى وجود إدراك متوسط لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة من قبل المبحوثين.

في حين تعارضت تلك النتيجة مع دراسة (العشري، وليد ٢٠٢٣م)^{٧٠}، التي توصلت إلى صعوبة إدراك المبحوثين لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

- استجابات المبحوثين على مقياس مستوى التشكيك في الأخبار:

جدول (٣٩)

استجابات المبحوثين على البُعد الأول (مصدر الخبر) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار

الاتجاه العام	المعيار الإحصائي	الدرجة التقريبية	معارض		محايد		موافق		الاتجاه
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.764	2.36	17.6	136	28.9	223	53.5	413	أطمئن لصحة الأخبار الموقعة من أسماء صحفية مشهورة
محايد	.818	2.20	25.4	196	29.0	224	45.6	352	أشك في صحة الأخبار التي لا يذكر فيها مصدرها
موافق	.674	2.03	21.0	162	54.5	421	24.5	189	لا أصدق الأخبار إلا بعد التأكد من هوية المصدر
موافق	.804	1.94	35.2	272	35.1	271	29.7	229	دائمًا أتساءل عن مصدر الخبر المنشور قبل تصديقه
محايد	.685	1.86	31.5	243	51.2	395	17.4	134	أتحقق من صدق الخبر إذا كان مصدرها ذا ثقة بالنسبة لي
محايد	.489	2.07	المتوسط المرجح للبعد الأول				772		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق أن عبارة: (أطمئن لصحة الأخبار الموقعة من أسماء صحفية مشهورة) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البُعد الأول (مصدر الخبر) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار، بمتوسط مرجح ٢.٣٦، ثم: (أشك في صحة الأخبار التي لا يُذكر فيها مصدرها) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٢٠، ثم: (لا أصدق الأخبار إلا بعد التأكد من هوية المصدر) في المرتبة الثالثة

بمتوسط مرجح ٢.٠٣، ثم في المرتبة الرابعة: (دائمًا أتساءل عن مصدر الخبر المنشور قبل تصديقه) بمتوسط مرجح ١.٩٤، ثم في المرتبة الخامسة: (أتحقق من صدق الخبر إذا كان مصدره ذا ثقة بالنسبة لي) بمتوسط مرجح ١.٨٦.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الأول (مصدر الخبر) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار ٢.٠٧، وهو ما يعادل اتجاهًا محايدًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى تشكيك متوسط لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية بناءً على مصدر الخبر.

وذلك لأن مصدر الخبر وإبرازه في المضمون الإخباري في المواقع الصحفية الإلكترونية يُعد مصدرًا مهمًا يتعلق بمصداقية الخبر لدى المبحوثين؛ فمن الطبيعي أن ذكر المصدر يُطمئن الفرد إلى صحة الخبر المنشور، ويزداد هذا الاطمئنان إذا كان المصدر مشهورًا أو ذا ثقة لدى الجمهور، على عكس ما إذا تم إخفاء مصدر الخبر أو الاعتماد على مصدر غير موثوق.

جدول (٤٠)

استجابات المبحوثين على البعد الثاني (دقة المحتوى) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار

العبارة	الاتجاه		موافق		محايد		معارض		الدرجة العامة	المعياري	المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أراجع أكثر من موقع لتأكد من صحة الخبر	467	60.5	235	30.4	70	9.1	2.51	.657	موافق		
عند مقارنة الأخبار في أكثر من مصدر ألاحظ أخطاء في التفاصيل المنشورة	433	56.1	273	35.4	66	8.5	2.48	.649	موافق		
لا أثق في الأخبار التي تفتقر للأرقام والأدلة الموثقة	365	47.3	244	31.6	163	21.1	2.26	.785	محايد		
قد تنتشر بعض الأخبار دون تدقيق أو تحقق كافي لتحقيق السبق في النشر	288	37.3	376	48.7	108	14.0	2.23	.678	محايد		
أعتقد أن بعض الأخبار تحتوي على مبالغات في العرض	314	40.7	314	40.7	144	18.7	2.22	.739	محايد		
جملة من سئلوا	772		المتوسط المرجح للبعد الثاني				2.34	.468	موافق		

يتضح من الجدول السابق أن عبارة: (أراجع أكثر من موقع لتأكد من صحة الخبر) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الثاني (دقة المحتوى) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار، بمتوسط مرجح ٢.٥١، ثم: (عند مقارنة الأخبار في أكثر من مصدر، ألاحظ أخطاءً في التفاصيل المنشورة) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٤٨، ثم: (لا أثق في الأخبار التي تفتقر إلى الأرقام والأدلة الموثقة) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٢٦، ثم في المرتبة الرابعة: (قد تُنتشر بعض الأخبار

دون تدقيق أو تحقق كافٍ لتحقيق السبق في النشر) بمتوسط مرجح ٢.٢٣، ثم في المرتبة الخامسة: (أعتقد أن بعض الأخبار تحتوي على مبالغات في العرض) بمتوسط مرجح ٢.٢٢. وجاء المتوسط المرجح للبعد الثاني (دقة المحتوى) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار ٢.٣٤، وهو ما يعادل اتجاهًا موافقًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى تشكيك مرتفع لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية بناءً على دقة المحتوى. وتعد الباحثة هنا منطقيًا، لأن محتوى الخبر هو الأساس بالنسبة للقارئ للحكم على مصداقيته من عدمها؛ فالتفاصيل والأرقام وعدم وجود مبالغات عناصر مطلوبة يحكم بها القارئ على مصداقية الخبر، بل ويحكم من خلالها على مصداقية الموقع ككل.

جدول (٤١)
استجابات المبحوثين على البعد الثالث (جهة النشر) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	الاتجاه	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.610	2.59	6.5	50	28.0	216	65.5	506	قد تحتوي الأخبار المقدمة كذبًا أو تضليلًا لحشد أكبر عدد من مستخدمي الموقع فقط
موافق	.642	2.43	8.3	64	40.3	311	51.4	397	أعتقد أن بعض الأخبار تكتب بهدف التأثير على الرأي العام وليس نقل الحقائق
محايد	.737	2.32	16.2	125	35.2	272	48.6	375	قد تستخدم الأخبار المنشورة لتوجيه الجمهور وجهة معينة وليس لخدمته
محايد	.688	2.20	15.5	120	48.6	375	35.9	277	أظن أن بعض المواقع توجه أخبارها لتحقيق مصالح خاصة
محايد	.759	2.01	28.2	218	42.5	328	29.3	226	تختلف طريقة تقديم الخبر باختلاف سياسة الموقع الإخباري المقدمة فيه
محايد	.420	2.31	المتوسط المرجح للبعد الثالث				772		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق أن عبارة: (قد تحتوي الأخبار المقدمة على كذب أو تضليل لحشد أكبر عدد من مستخدمي الموقع فقط)، جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الثالث (جهة النشر) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار، بمتوسط مرجح ٢.٥٩، ثم: (أعتقد أن بعض الأخبار تُكتب بهدف التأثير على الرأي العام وليس نقل الحقائق) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٤٣، ثم: (قد تُستخدم الأخبار المنشورة لتوجيه الجمهور وجهة معينة وليس لخدمته) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٣٢، ثم في المرتبة الرابعة: (أظن أن بعض المواقع توجه أخبارها لتحقيق مصالح خاصة) بمتوسط

مرجح ٢٠٢٠، ثم في المرتبة الخامسة: (تختلف طريقة تقديم الخبر باختلاف سياسة الموقع الإخباري التي ينتمي إليها) بمتوسط مرجح ٢٠٠١.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الثالث (جهة النشر) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار ٢٠٣١، وهو ما يعادل اتجاهًا محايدًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى تشكيك متوسط لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية بناءً على جهة النشر.

ومن الطبيعي أن يشكّل مصدر الخبر المنشور جانبًا مهمًا في تصديقه من عدمه؛ فالأسماء المطروحة كمصادر للأخبار على الساحة الإعلامية مصنّفة أصلًا لدى القارئ من حيث مصداقيتها، سواء بناءً على أحداث سابقة أو خبرات سابقة أو تجارب فعلية معروفة وخلافه، وجميعها تشكّل أساسًا لدى القارئ للتشكيك في مصداقية الخبر أو تصديقه.

جدول (٤٢)

استجابات المبحوثين على البعد الرابع (صدق الآلة) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		العبارة	
		%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	.626	2.56	10.2	79	22.8	176	67.0	517	لا أثق بالأخبار التي تبدو مكتوبة بأسلوب آلي
موافق	.483	2.53	7.6	59	31.0	239	61.4	474	أشك في قدرة الذكاء الاصطناعي على إنتاج أخبار دقيقة وموضوعية
موافق	.579	2.39	12.8	99	34.8	269	52.3	404	استخدام الذكاء الاصطناعي يرفع نسبة التحريف في تقديم الأخبار في المواقع الصحفية
محايد	.681	2.32	10.5	81	47.4	366	42.1	325	أشعر أن الأتمتة التحريرية تجعل الأخبار أقل واقعية
محايد	.594	2.17	17.1	132	47.4	366	35.5	274	أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير قد يقلل من مصداقية الخبر
موافق	.380	2.39	المتوسط المرجح للبعد الرابع			772		جملة من سنلوا	

يتضح من الجدول السابق أن عبارة: (لا أثق بالأخبار التي تبدو مكتوبة بأسلوب آلي)، جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الرابع (صدق الآلة) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار، بمتوسط مرجح ٢٠٥٦، ثم في المرتبة الثانية: (أشك في قدرة الذكاء الاصطناعي على إنتاج أخبار دقيقة وموضوعية) بمتوسط مرجح ٢٠٥٣، ثم: (استخدام الذكاء الاصطناعي يرفع نسبة التحريف في تقديم الأخبار في المواقع الصحفية) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢٠٣٩، ثم في المرتبة الرابعة: (أشعر أن الأتمتة التحريرية تجعل الأخبار أقل واقعية) بمتوسط مرجح ٢٠٣٢، ثم في المرتبة الخامسة: (أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير قد يقلل من مصداقية الخبر) بمتوسط مرجح ٢٠١٧.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الرابع (صدق الآلة) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار ٢.٣٩، وهو ما يعادل اتجاهًا موافقًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى تشكيك مرتفع لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية بناءً على صدق الآلة.

فالفارئ الآن، في ظل كل المستجدات التكنولوجية والمعرفية حوله، أصبح واعيًا ومدركًا لطبيعة استخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير، بل وقادرًا على تمييز ذلك الاستخدام وتقييمه، بحيث يُدرك من خلاله ما إذا كان المحتوى حقيقيًا أو مزيفًا.

فاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يجعل الفرد يشعر باختلاف تقني في طريقة رصد الأحداث، ويختلف بالتأكيد عن الأسلوب البشري في التحرير، وهو ما ينعكس على مستوى تأكيده أو تشكيكه في الأخبار المنشورة.

جدول (٤٣)

استجابات المبحوثين على البعد الخامس (التشكيك السلوكي) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			ك	%	ك	%	ك	%	
موافق	.652	2.43	69	8.9	301	39.0	402	52.1	أعلق على الأخبار بالرفض داخل الموقع إذا شككت في صحتها
محايد	.647	2.29	82	10.6	384	49.7	306	39.6	أشارك الأخبار فقط بعد التأكد من صحتها من أكثر من مصدر
محايد	.646	2.21	96	12.4	415	53.8	261	33.8	أقرأ التعليقات وردود القراء للتأكد من صحة الخبر المنشور
محايد	.711	2.16	144	18.7	364	47.2	264	34.2	أحيانًا أتجنب قراءة الأخبار في مواقع معروف عنها استخدام الذكاء الاصطناعي
محايد	.670	1.96	188	24.4	425	55.1	159	20.6	أبلغ الآخرين إذا شككت في خبر منشور في المواقع الإلكترونية
محايد	.647	2.21	المتوسط المرجح للبعد الخامس				772		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق أن عبارة: (أعلق على الأخبار بالرفض داخل الموقع إذا شككت في صحتها)، جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الخامس (التشكيك السلوكي) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار، بمتوسط مرجح ٢.٤٣، ثم في المرتبة الثانية: (أشارك الأخبار فقط بعد التأكد من صحتها من أكثر من مصدر) بمتوسط مرجح ٢.٢٩، ثم: (أقرأ التعليقات وردود القراء للتأكد من صحة الخبر المنشور) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٢١، ثم في المرتبة الرابعة: (أحيانًا أتجنب قراءة الأخبار في مواقع معروف عنها استخدام الذكاء الاصطناعي) بمتوسط مرجح ٢.١٦، ثم في المرتبة الخامسة: (أبلغ الآخرين إذا شككت في خبر منشور في المواقع الإلكترونية) بمتوسط مرجح

وجاء المتوسط المرجح للبعد الخامس (التشكيك السلوكي) من مقياس مستوى التشكيك في الأخبار ٢.٢١، وهو ما يعادل اتجاهًا موافقًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى مرتفع للتشكيك السلوكي لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية.

فالفرد يتصرف بناءً على إدراكه لاستخدام الذكاء الاصطناعي؛ فهو في الأساس لم يعد متلقيًا سلبيًا يقبل بكل ما يُعرض عليه. وهنا، فقد اتخذت الإيجابية شكلاً مختلفًا يتعلق برفض أو قبول استخدام تلك التقنية داخل الموقع، فكونه يقبل أو يرفض ذلك الاستخدام، فلا بد من ترجمته إلى سلوك فعلي ينعكس أساسًا على مدى قبوله للمحتوى المنشور من عدمه.

جدول (٤٤)

نتائج مقياس مستوى التشكيك في الأخبار لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد المقياس
محايد	.489	2.07	البعد الأول (مصدر الخبر)
موافق	.468	2.34	البعد الثاني (دقة المحتوى)
محايد	.420	2.31	البعد الثالث (جهة النشر)
موافق	.380	2.39	البعد الرابع (صدق الآلة)
محايد	.647	2.21	البعد الخامس (التشكيك السلوكي)
محايد	.473	2.26	مقياس إدراك الأتمتة التحريرية

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط لمقياس مستوى التشكيك في الأخبار بلغ ٢.٢٦، وهو ما يعادل اتجاهًا محايدًا على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى تشكيك متوسط في الأخبار لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية.

وهو ما ترجعه الباحثة إلى إدراك الجمهور لاستخدام الأتمتة التحريرية في المواقع الإخبارية الإلكترونية؛ فذلك الإدراك يجعله يفكر في طريقة عرض المضمون الإخباري ومدى صحته، إذ لم يعد يقبل كل ما يُعرض عليه، طالما شعر أن هناك احتمالية للتحريف والتزييف القائم على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المقدم للقراء.

وتتفق تلك النتيجة بذلك مع دراسات (Sinclair, Victoria 2025)^{٧١} ودراسة (عرفة، مروة عبد العزيز ٢٠٢٥م)^{٧٢}، فقد توصلنا إلى وجود مستوى شك في محتوى الأخبار المؤددة بالذكاء الاصطناعي. وعلى العكس، نجد اختلافًا مع دراسات (Hua, Ajun 2025)^{٧٣}، وكذلك دراسة (Eissa, Mostafa 2025)^{٧٤}، حيث توصلنا إلى وجود مستوى ثقة عالٍ في المحتوى المنشور باستخدام الذكاء الاصطناعي.

ومن الطبيعي أن يرجع ذلك الاختلاف إلى ظروف إجراء كل دراسة ومجتمع البحث واختلاف طبيعة مبحثيه.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الجمهور لاستخدام الأتمتة التحريرية ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى إدراك الجمهور لاستخدام الأتمتة التحريرية ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية، وذلك كما يلي:

جدول (٤٥)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى إدراك الجمهور لاستخدام الأتمتة التحريرية ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية

مستوى إدراك الجمهور لاستخدام الأتمتة التحريرية		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	.748**	البُعد الأول (مصدر الخبر)
0.01	.753**	البُعد الثاني (دقة المحتوى)
0.01	.514**	البُعد الثالث (الجهة النشر)
0.01	.482**	البُعد الرابع (صدق الآلة)
0.01	.432**	البُعد الخامس (التشكيك السلوكي)
0.01	.828**	الدرجة الكلية لمقياس مستوى التشكيك في المحتوى الإخباري

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك الجمهور لاستخدام الأتمتة التحريرية ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $r = 0.828^*$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الأول، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى إدراك الجمهور لاستخدام الأتمتة التحريرية ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.

وهو ما يمكن تفسيره بأن إدراك الجمهور لاستخدام الأتمتة التحريرية في المواقع الإخبارية الإلكترونية يؤدي إلى خوفهم من فقدان الدقة وانعدام المصداقية وكذب المصادر، فضلاً عن حدوث تحيزات آلية فيما يُنشر، وهو ما يدفع القراء إلى التشكيك في المحتوى الإخباري المنشور ودقته وهوية جهة النشر.

وتتفق تلك النتيجة بذلك مع دراسات (Sinclair, Victoria 2025) و^{٧٥} و (Henestrosa, Angelica; Greving, Hannah; Kimmerle, Joachim 2023)^{٧٦}، حيث إنه كلما ارتفع استخدام الأتمتة التحريرية وزاد إدراك القراء لها، ارتفع مستوى التشكيك في مصداقية المحتوى المنشور. في حين تتعارض مع دراسة (Zhaxylykbayeva, Rimma et al. 2025)^{٧٧}، التي توصلت إلى أن إنتاج الأخبار باستخدام الذكاء الاصطناعي يجعلها أكثر وضوحًا وحيادية ودقة وعمقًا وثقة في المصادر التي تم الاعتماد عليها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة التقنية للجمهور بالذكاء الاصطناعي ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى المعرفة التقنية للجمهور بالذكاء الاصطناعي ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية، وذلك كما يلي:

جدول (٤٦)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى المعرفة التقنية للجمهور بالذكاء الاصطناعي ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية

مستوى المعرفة التقنية للجمهور بالذكاء الاصطناعي		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	.892**	البُعد الأول (مصدر الخبر)
0.01	.673**	البُعد الثاني (دقة المحتوى)
0.01	.422**	البُعد الثالث (الجهة النشر)
0.01	.388**	البُعد الرابع (صدق الآلة)
0.01	.370**	البُعد الخامس (التشكيك السلوكي)
0.01	.785**	الدرجة الكلية لمقياس مستوى التشكيك في المحتوى الإخباري

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة التقنية للجمهور بالذكاء الاصطناعي ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية، حيث بلغت قيمة $r = 0.785^*$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الثاني، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى المعرفة التقنية للجمهور بالذكاء الاصطناعي ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.

وتشير النتائج هنا إلى أنه بارتفاع مستوى المعرفة التقنية للجمهور بالذكاء الاصطناعي، زاد مستوى تشكيكهم في الأخبار المنشورة في المواقع الإخبارية الإلكترونية.

وتفسره الباحثة بأن تلك المعرفة تجعله أكثر وعياً وملاحظةً لعدم الدقة في المحتوى المنشور، فضلاً عن زيادة الشك في مصداقية المحتوى.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسات (Guess, Andrew et al. 2020)^{٧٨} و (Dahir, Daman et al. 2024)^{٧٩}، التي توصلت إلى أنه بارتفاع مستوى المعرفة التقنية بالذكاء الاصطناعي يرتفع مستوى التشكيك في المحتوى الإخباري المنشور.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الجمهور في المواقع الإخبارية ومستوى تشكيكهم في المحتوى الإخباري.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى ثقة الجمهور في المواقع الإخبارية ومستوى تشكيكهم في المحتوى الإخباري، وذلك كما يلي:

جدول (٤٧)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى ثقة الجمهور في المواقع الإخبارية ومستوى تشكيكهم في المحتوى الإخباري

مستوى ثقة الجمهور في المواقع الإخبارية		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	.214 - **	البُعد الأول (مصدر الخبر)
0.01	.162 - **	البُعد الثاني (دقة المحتوى)
0.05	.086 - *	البُعد الثالث (الجهة النشر)
0.01	.103 - **	البُعد الرابع (صدق الآلة)
0.01	.176 - **	البُعد الخامس (التشكيك السلوكي)
0.01	.210 - **	الدرجة الكلية لمقياس مستوى التشكيك في المحتوى الإخباري

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الجمهور في المواقع الإخبارية ومستوى تشكيكهم في المحتوى الإخباري، حيث بلغت قيمة ($r = -0.210$)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الثالث، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية بين مستوى ثقة الجمهور في المواقع الإخبارية ومستوى تشكيكهم في المحتوى الإخباري.

وتفسره الباحثة بأنه أمر طبيعي، لأن ثقة المبحوث في المصدر الذي اختاره بنفسه ليستقي منه الأخبار تجعله أكثر ثقة وأقل تشكيكاً في محتواه، وهو ما يعكس علاقة عكسية منطقية بين التشكيك والثقة.

وتتفق تلك النتيجة بذلك مع دراسات (Park, Sora et al. 2025)^{٨٠} و (Song, Hanbyul et al. 2025)^{٨١}، حيث توصلنا إلى أن ارتفاع مستوى الثقة يرتبط بعدم التشكيك في المحتوى المنشور وزيادة مصداقيته لدى الجمهور.

وتختلف تلك النتيجة بذلك مع دراسة (Tsfati, Yariv et al. 2025)^{٨٢}، حيث توصلت إلى أن التشكيك في المحتوى المنشور قد يتواجد حتى مع مستويات متوسطة أو مرتفعة من الثقة. **الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي).**

أولاً: النوع:

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم تطبيق اختبار "ت" لقياس الفروق في مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف النوع، وذلك كما يلي:

جدول (٤٨)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف النوع

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى التشكيك في المحتوى الإخباري			المتغيرات النوع
			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
0.0١	770	2.817	.60999	2.0235	425	ذكور
			.73046	1.8876	347	إناث

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (٢.٨١٧)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١). كما تشير النتائج إلى اتجاه الفروق لصالح الذكور. وذلك يشير إلى أن الفروق البيولوجية والنفسية قد تؤثر على مستوى تشكيك الأفراد في المحتوى المنشور؛ فالذكور يميلون إلى التدقيق والتحقق أكثر من صحة المحتوى والتأكد منه مقارنةً بالإناث.

ثانياً / العمر:

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة - من ٢٠ إلى ٣٠ سنة - من ٣٠ إلى ٤٠ سنة - من ٤٠ إلى ٥٠ سنة - أكثر من ٦٠ سنة).

جدول (٤٩)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف الفئة العمرية

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	.491	.221	4	.884	بين المجموعات
		.450	767	345.026	داخل المجموعات
			771	345.911	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة - من ٢٠ إلى ٣٠ سنة - من ٣٠ إلى ٤٠ سنة - من ٤٠ إلى ٥٠ سنة - أكثر من ٦٠ سنة)، حيث بلغت قيمة (ف = 0.491)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥).

مما يشير إلى أن التشكيك في المحتوى الإخباري المنشور ليس مرتبطاً بالعمر، بل يمكن إرجاعه إلى عوامل أخرى مثل الخبرة الرقمية أو مستوى المعرفة التقنية.

ثالثاً / مستوى التعليم:

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف المستوى التعليمي (طالب جامعي - مؤهل متوسط - مؤهل عالي - ماجستير - دكتوراه).

جدول (٥٠)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف المستوى التعليمي

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.05	2.678	1.191	4	4.764	بين المجموعات
		.445	767	341.147	داخل المجموعات
			771	345.911	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف المستوى التعليمي (طالب جامعي - مؤهل متوسط - مؤهل عالي - ماجستير - دكتوراه)، حيث بلغت قيمة (ف = 2.678)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥).

ولمعرفة اتجاه الفروق، تم تطبيق اختبار Scheffé، وكانت الفروق لصالح كلٍّ من (الماجستير) و(الدكتوراه).

وبذلك فإننا نقبل صحة الفرض الرابع جزئياً كالتالي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع - المستوى التعليمي).

وهو ما تفسره الباحثة بأن مستوى التعليم ينعكس طبعاً على مستوى التشكيك في المحتوى المنشور، لأن الفرد كلما ازداد مستواه التعليمي، كان أكثر قدرةً على التفسير والتحليل والتقييم المنطقي، الذي ينعكس على مستوى تشكيكه فيما يقرأه من أخبار.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Tajuddin, Siti Nor et al. 2024)^{٨٣}، حيث أظهرت أن الذكور والأشخاص ذوي التعليم العالي يشككون أكثر في الأخبار مقارنةً بالإناث والمستويات التعليمية الأقل. في حين تختلف مع دراسة (Du, Ke 2025)^{٨٤}، حيث وجدت علاقة دالة بين مستوى التشكيك والعمر؛ فالأكبر سناً كانوا أكثر تشكيكاً في المحتوى الإخباري المنشور مقارنةً بالأقل سناً. كذلك اختلفت مع دراسة (Flector, Richard et al. 2025)^{٨٥}، حيث وجد الباحثون أن العوامل الديموغرافية مثل العمر، والنوع، والتعليم لا تظهر تأثيراً دالاً في مستوى الثقة في المحتوى الإخباري المنشور.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرّض الجمهور للمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى إدراكهم للأتمتة التحريرية بتلك المواقع.

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل تعرّض الجمهور للمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى إدراكهم للأتمتة التحريرية بتلك المواقع، وذلك كما يلي:

جدول (٥١)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين معدل تعرّض الجمهور للمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى إدراكهم للأتمتة التحريرية بتلك المواقع

معدل تعرّض الجمهور للمواقع الإخبارية		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.05	.072*	البُعد الأول (الإنتباه)
غير دالة	.001	البُعد الثاني (الإدراك الجيد)
غير دالة	-.047	البُعد الثالث (الذاكرة)
0.05	.090*	البُعد الرابع (التفكير)
غير دالة	.012	البُعد الخامس (اللغة)
غير دالة	-.005	البُعد السادس (مستوى المهارات)
غير دالة	.026	الدرجة الكلية لمقياس ومستوى إدراك الأتمتة التحريرية

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرّض الجمهور للمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى الانتباه (البُعد الأول) من مقياس مستوى إدراك الجمهور للأتمتة التحريرية، حيث بلغت قيمة ($r = 0.072^*$)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥).

كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرّض الجمهور للمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى التفكير (البُعد الرابع) من مقياس مستوى إدراك الجمهور للأتمتة التحريرية، حيث بلغت قيمة ($r = 0.090^*$)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥). في حين جاءت باقي أبعاد المقياس والدرجة الكلية غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الخامس جزئياً كالتالي: توجد علاقة ارتباطية طردية بين معدل تعرّض الجمهور للمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى إدراكهم للأتمتة التحريرية بتلك المواقع في البعدين (الانتباه - التفكير) عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

فزيادة التعرض للمواقع الإخبارية الإلكترونية، يتكون لدى الفرد شعوراً بالتعاضد مع محتواها، يُدرك خلاله كل ما يُنشر، ويشعر بأي اختلاف أو تغيير يطرأ على ذلك الموقع، ويصبح قادراً على تحليل المحتوى المنشور، ومن ثم استخدام خبرته في إدراك الأتمتة التحريرية والقدرة على مقارنتها بالأسلوب البشري.

وتتفق بذلك تلك النتيجة مع دراسة (حسن، سمر سمير ٢٠٢٤م)^{٨٦}، حيث أظهرت أن درجة الوعي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تتعلق بمعدل تصفح الجمهور للأخبار عبر وسائل الإعلام.

كذلك نجد اتفاقاً مع دراسة (طولان، راندا صالح؛ فاروق، هنا ٢٠٢٥م)^{٨٧}، حيث توصلت إلى أن مستوى الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية يرتبط بمهارات ومعرفة رقمية أعلى، مما يدعم وجود علاقة بين معدل التعرض والقدرة الإدراكية.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف نوع الموقع الإخباري المفضل لديهم (محلي - عربي - عالمي).

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف نوع الموقع الإخباري المفضل لديهم (محلي - عربي - عالمي).

جدول (٥٢)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف نوع الموقع الإخباري المفضل لديهم (محلي - عربي - عالمي)

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.05	4.486	1.995	2	3.989	بين المجموعات
		.445	769	341.921	داخل المجموعات
			771	345.911	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف نوع الموقع الإخباري المفضل لديهم (محلي - عربي - عالمي)، حيث بلغت قيمة (ف = 4.486)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

ولمعرفة اتجاه الفروق، تم تطبيق اختبار Scheffé، وكانت الفروق لصالح فئة الجمهور المفضّلين (المواقع الإخبارية العالمية).

وبذلك فإننا نقبل الفرض السادس، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف نوع الموقع الإخباري المفضل لديهم (محلي - عربي - عالمي)، لصالح فئة الجمهور المفضّلين (المواقع الإخبارية العالمية). فنوع الموقع يشكّل لدى الفرد معياراً لثقتّه به. ويمكن إرجاع تلك النتيجة - من وجهة نظر الباحثة - إلى أن المواقع المحلية تكون أكثر قرباً من الجمهور في العرض وطبيعة الموضوعات المطروحة، مما يجعلها أكثر قابلية للتصديق وأقل معدلاً للتشكيك في محتواها الإخباري.

وعلى العكس، فإن المواقع العالمية بعيدة جغرافياً عن القراء، فضلاً عن كونها تستخدم معايير تحريرية أكثر تعقيداً وتنوعاً من وجهة نظرهم، وهو ما يجعلهم أكثر ميلاً للتشكيك في محتواها المقدم.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Fletcher, Newman & Kalogeropoulos 2024)^{٨٨}، حيث أظهرت النتائج أن متابعي الأخبار العالمية يظهرون مستوى تشكيك أعلى مقارنةً بمتابعي الأخبار المحلية.

وتتفق كذلك مع دراسة (Park, Sora et al. 2025)^{٨٩}، إذ توصلت إلى أن جمهور المواقع المحلية أقل تشكيكاً في المحتوى الإخباري المقدم خلالها.

ملخص نتائج الدراسة:

١. ثبت صحة الفرض الأول بوجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى إدراك الجمهور لاستخدام الأتمتة التحريرية ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.

٢. ثبت صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى المعرفة التقنية للجمهور بالذكاء الاصطناعي ومستوى تشكيكهم بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
٣. ثبت صحة الفرض الثالث بوجود علاقة ارتباطية عكسية بين مستوى ثقة الجمهور في المواقع الإخبارية ومستوى تشكيكهم في المحتوى الإخباري.
٤. ثبت صحة الفرض الرابع جزئياً، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف العوامل الديموغرافية (النوع - المستوى التعليمي).
٥. ثبت صحة الفرض الخامس جزئياً، حيث توجد علاقة ارتباطية طردية بين معدل تعرُّض الجمهور للمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى إدراكهم للأتمتة التحريرية بتلك المواقع في البعدين (الانتباه - التفكير).
٦. ثبت صحة الفرض السادس، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى تشكيك الجمهور في المحتوى الإخباري باختلاف نوع الموقع الإخباري المفضل لديهم (محلي - عربي - عالمي)، لصالح فئة الجمهور المفضّلين (المواقع الإخبارية العالمية).

توصيات الدراسة:

١. التوصية بوضع سياسات تحريرية معلنة توضح آليات استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، بما يعزّز الثقة في صدق المحتوى.
٢. رفع مستوى الوعي الإعلامي والرقمي لدى الجمهور، وذلك بوضع خطط إعلامية تعزّز مهارات التفكير النقدي الإعلامي لديه.
٣. التوصية بإنشاء هيئات إعلامية مستقلة لمراقبة المحتوى الإخباري الرقمي، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على الأتمتة التحريرية.
٤. وضع أطر تنظيمية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإلكترونية، بما يضمن تحقيق الصدق والشفافية.
٥. تفعيل إدماج مقررات الإنتاج الإعلامي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كليات الإعلام وأقسام الإعلام والإعلام التربوي في الجامعات المصرية.
٦. تدريب الطلاب في كليات الإعلام وأقسام الإعلام والإعلام التربوي في الجامعات المصرية على أيدي خبراء متمرسين في مجالات الإعلام الرقمي، وذلك لإنتاج محتوى إعلامي رقمي يراعي معايير الشفافية والمهنية الإعلامية المطلوبة.

مراجعات الدراسة:

- ¹Jang, W., Lee, J., & Park, S. (2024). Knowledge of automated journalism moderates evaluations of algorithmically generated news. *New Media & Society*, Vol. 26, Issue 10, October 2024, p. 5890 <https://doi.org/10.1177/14614448221142534>
- ^٢عباس، نورهان. (٢٠٢٣م). استخدام الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي بالمواقع الإخبارية المصرية ودورها في تطوير المضمون، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مج ٢٠٢٣، ع ٨٤، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ ٢٨ لكلية الإعلام، يوليو- سبتمبر ٢٠٢٣، ص ١٤٥١ https://ejsc.journals.ekb.eg/article_324503.html
- ³ Metzger, Miriam J., and Andrew J. Flanagin. *Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online*. *Journal of Communication*, Vol. 60, Issue 3, September 2010, P417. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- ^٤ عبد الحسيب، راندا علي. (٢٠٢٥م). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي Chat GPT-Gemini Genesis في الإنتاج الصحفي وانعكاسها على الممارسين الصحفيين: دراسة استكشافية. *المجلة العلمية لأبحاث المرأة ووسائل الإعلام والدراسات المجتمعية*، مج ٢، ع ٣، يناير ٢٠٢٥، ص ٧٥: ١٧٧. <https://doi.org/10.21608/jwms.2025.339896.1025>
- ^٥ عبد المعطي، هند يحيى عبد المهدي. (٢٠٢٤م). أخلاقيات استخدام تطبيقات ومنصات ChatGPT في صناعة المحتوى الصحفي *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع ٢٧، المعهد الدولي العالمي للإعلام بالشروق، ص ٩: ١٠٩. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1666286>
- ^٦ ضويقي، محمد. (٢٠٢٤م) تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام، بين تعزيز المصادقية وتنامي الأخبار الزائفة *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، مج ١٢، ع ٣، سبتمبر ٢٠٢٤، ص ١١٥: ١٥٣. <https://asjp.cerist.dz/en/article/253467>
- ⁷ Simon, Felix Marvin. (2024). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. **Tow Center for Digital Journalism**. University of oxford, February 2024, P 1: 46. https://towcenter.columbia.edu/sites/towcenter.columbia.edu/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf
- ⁸ Yeung, Wang Ngai, & Dodds, Tomás. (2024). *Automated Journalism*, University of Oxford, September 2024, P1:8. <https://arxiv.org/abs/2409.03462>
- ^٩ عامر، علا عبدالقوي. (٢٠٢٤م). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع ٨٦، مارس ٢٠٢٤، ص ٣١-١. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2024.353227>
- ¹⁰ Montaña-Niño, Silvia. (2023). Editorial Automation: The Pursuit of Journalistic Meaning in Automated Tools and Automated Decision-Making Systems in Australian Newsrooms, *The 23rd Annual Conference of the Association of Internet Researchers (AoIR)*, issue 2022. <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/13056>
- ^{١١} حسين، شريهان محمود أبو الحسن. (٢٠٢٣م). تقنيات الأتمتة في صناعة المحتوى الصحفي بموقع القاهرة ٢٤: دراسة على المحتوى والقائم بالاتصال. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، مج ٢٠٢٣، ع ٢٦، ج ٣، كلية الإعلام. جامعة القاهرة. يوليو/ ديسمبر ٢٠٢٤، ص ٣٧٥-٤٣١. <https://doi.org/10.21608/sjsj.2024.352686>
- ¹² Santos, Fátima C. Carrilho. (2023). *Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation: A Thematic Analysis*. *Journalism and Media*, Vol. 4, Issue 2, P 679: 687. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043>
- ^{١٣} عباس، نورهان. (٢٠٢٣م) مرجع سابق.
- ¹⁴ Pavlik, John V. (2023). *Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education*. *Journalism & Mass Communication Educator*, Vol. 78, Issue 1. <https://doi.org/10.1177/107769582211495>
- ¹⁵ Maiden, Neil, et al. (2023). *Automating Science Journalism Tasks: Emerging Opportunities*. *Journalism Practice*, Vol. 19, Issue 5, P 1:20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2226116>
- ^{١٦} عبد الرازق، مي مصطفى. (٢٠٢٢م). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، مج ٢٠٢٢، ع ٨١، ج ١، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٢، ص ٧٤-١
- ¹⁷ Sánchez, Amaya Noain. (2022). *Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics*. *Communication & Society*, Vol. 35, Issue 3, University of Navarra, P 105: 121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>

- ^{١٨} خطاب، أمل محمد. (٢٠٢١م). استخدام تقنيات النكأ الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، مج ٢٠٢١، ع ٢٢، ج ١، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٩٧-١٥٤.
<https://doi.org/10.21608/sjsj.2021.212427>
- ¹⁹ Tandoc, Edson C., Lim, Jia Yao, & Wu, Shangyuan. (2020). **Man vs. Machine? The Impact of Algorithm Authorship on News Credibility.** Digital Journalism, Vol. 8, Issue 4, p548: 562.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1762102>
- ^{٢٠} مؤيد، هيثم جودة محمد، وعبد الحافظ، أحمد كمال أحمد. (٢٠٢٤م). التحيزات المعرفية والإدراكية لدى الجمهور وعلاقتها بتقييم مصداقية المحتوى الصحفي: دراسة حالة على مبادرة سيارات المصريين بالخارج في إطار نظريتي عدائية وسائل الإعلام وتأثير الشخص الثالث. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مج ٢٠٢٤، ع ٤٦، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، سبتمبر ٢٠٢٤، ص ٢١٥-٢٦٣.
<https://doi.org/10.21608/jkom.2024.379699>
- ^{٢١} الخولي، سحر عبد المنعم محمود. (٢٠٢٣م). دور الصحف الإلكترونية المصرية في مواجهة الأخبار الزائفة وكشف الحقائق: دراسة حالة لصحيفة المصري اليوم. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مج ٢٠٢٣، ع ٤٣، كلية الإعلام، جامعة الأزهر الكندية، ص ١٧١-٢٣٥.
<https://doi.org/10.21608/jkom.2023.338603>
- ²² Çela, Erlis. (2023). **Examining Journalists' Perception of Fake News and their Attitude Toward Debunking Disinformation.** Studies in Media and Communication, RedFame publishing, USA vol (11), No (6). <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6307>
- ²³ Kanozia, Rubal. (2019). **Analysis of Digital Tools and Technologies for Debunking Fake News.** Journal of Content, Community & Communication, Amity University, India, Vol. 9, Year 5, P 114: 122.
<https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jccc%20june%202019%20final-114-122.pdf>
- ²⁴ El Gody, Ahmed. (2022). **Efficacy of electronic newspapers in facing fake news: a case of newspapers usage of artificial intelligence.** Al Jazeera Media Institute, Doha, Qatar.
<https://www.researchgate.net/publication/377755811>
- ²⁵ Gupta, Ankur, et al. (2022). **Combating Fake News: Stakeholder Interventions and Potential Solutions**, IEEE Access, USA, Vol. 10, P 1:23. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3193670>
- ²⁶ Litovsky, Yana. (2021). **(Mis)perception of bias in print media: How depth of content evaluation affects the perception of hostile bias in an objective news report.** PLOS ONE Journal, Vol. 16, Issue 5, e0251355. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251355>
- ²⁷ Skaržauskienė, Aelita, et al. (2020). **The Digital Media in Lithuania: Combating Disinformation and Fake News.** Acta Informatica Pragensia, University of Economics and Business, Vol. 9, Issue 2, P 74: 91.
<https://doi.org/10.18267/i.aip.134>
- ^{٢٨} آريتون، شيرلين، وبوسيتي، جولي. (٢٠٢٠م) الصحافة و«الأخبار الزائفة» والتضليل الإعلامي: دليل لتعليم الصحافة والتدريب عليها. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ص ١: ١١٣.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373212>
- ^{٢٩} الناغي، ولاء محمد محروس عبده. (٢٠١٩م). معايير مصداقية المواقع الإلكترونية الإخبارية كما يراها الشباب الجامعي وعلاقتها باعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ٢، ع ٥١٦، ص ٥٨١-٦٢٨.
<https://doi.org/10.21608/JSB.2019.95442>
- ^{٣٠} العاني، بتول عبد العزيز رشيد. (٢٠١٨م). معايير مصداقية منتجي المواقع الإلكترونية الإخبارية العراقية. مجلة آداب المستنصرية، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية. ع ٦٩، ص ١: ٣٧.
https://search.mandumah.com/Record/676491?utm_source=chatgpt.com
- ^{٣١} كحول، طالب. (٢٠١٦م). مصداقية الصحافة الإلكترونية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين: دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من وسائل الإعلام العربية والجزائرية والطلبة الجامعيين الجزائريين. رسالة دكتوراه، كلية علوم الاتصال والإعلام، جامعة الجزائر. ص ١: ٦٥.
<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1350>
- ³² Newman, Nic, et al. (2023). **Digital News Report.** Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital News Report 2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital%20News%20Report%202023.pdf)
- ³³ عبد الله، سرمد أحمد، وحيز، مينا حارث حازم. (٢٠٢٥م). دور تقنيات النكأ الاصطناعي في التحرير الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمية. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، جامعة واسط، بغداد، مج ٢١، ع ٣، ص ٥٠٢: ٥١٨.
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.993>
- ^{٣٤} عبد المعطي، هند يحيى. (٢٠٢٤م). مرجع سابق. Op.cit.

- ³⁵ Groover, Mikell P. (2020). *Automation, Production Systems, and Computer-Integrated Manufacturing*, 4th Edition, Pearson Education, p20.
- ³⁶ Huang, Ming-Hui, & Rust, Roland T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, USA& German, Vol. 49, Issue 1, P 35: 38. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- ³⁷ Porlezza, Colin. (2019). Book Review: Nicholas Diakopoulos Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. *Journalism*, Vol. 20, Issue 10. <https://doi.org/10.1177/1464884919876179>
- ³⁸ Carlson, Matt. (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, Vol. 3, Issue 3, p 418:419. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- ³⁹ Waddell, T. F. (2018). A Robot Wrote This?: How perceived machine authorship affects news. *Digital Journalism*, Vol. 6, Issue 2, p 238: 240 . <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>
- ⁴⁰ Waddell, T. F. (2018), Op.cit. P 250: 253.
- ^{٤١} اضاءات.(٢٠١٣م). *معهد الدراسات المصرفية، الكويت، مج ١٣، ع ٤ ص ٣*
- ⁴² Yeung, Wang Ngai & Dodds, Tomás (2024).op.cit. p 1: 8.
- ^{٤٣} الحديد، محمود علم الدين. (٢٠٠٨م). *الصحافة الإلكترونية*. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.
- ^{٤٤} محبوبي، رفيع، وبلعادي، إبراهيم. (٢٠٢٤م). واقع إدمان الشباب للإنترنت: دراسة نظرية. *مجلة دراسات إنسانية واجتماعية*، مج ١٣، ع ١، ص ٣٣٣: ٣٤٦. <https://doi.org/10.46315/1714-013-001-25>
- ⁴⁵ Fetterolf, Janell. (2025). Most adults across 24 countries are online at least several times a day. *Pew Research Center*. USA. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/09/08/most-adults-across-24-countries-are-online-at-least-several-times-a-day/>
- ^{٤٦} شتلة، ممدوح السيد. (٢٠٢٥م). اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية والأجنبية كمصدر للمعلومات حول العدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢٣م وعلاقته بمستوى الثقة في هذه المواقع: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، مج ٢٠٢٥، ع ٣١، ص ٦٨-١ <https://doi.org/10.21608/sjsj.2025.403035>
- ⁴⁷ Baqir, A., Galeazzi, A., & Zollo, F. (2024). News and misinformation consumption: A temporal comparison across European countries. *PLOS ONE*, Vol. 19, Issue 5. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302473>
- ⁴⁸ Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024 – Ergebnisse für Deutschland [Findings for Germany]. *Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut*, Working Paper No. 72, June 2024. <https://doi.org/10.21241/ssoar.94461>
- ⁴⁹ Al-Subaihi, S. S. (2023). Online news use habits of University of Jordan students. *Dirasat: Human and Social Sciences*, Vol. 50, Issue 5 (Supplement 1), p365–375 <https://doi.org/10.35516/hum.v50i5.1300>
- ⁵⁰ News Platform Fact Sheet.(2025). *Pew Research Center*, USA. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>
- ⁵¹ News Platform Fact Sheet.(2025).Op.Cit.
- ^{٥٢} أبو الخير، خالد زكي. (٢٠٢٣م). سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، مج ٢٠٢٣، ع ٤٣، ص ٣٧٣-٤٣١. <https://doi.org/10.21608/jkom.2023.338654>
- ^{٥٣} أبو الخير، خالد زكي. (٢٠٢٣م).مرجع سابق.
- ^{٥٤} شتلة، ممدوح السيد. (٢٠٢٥م).مرجع سابق.
- ⁵⁵ Lermann Henestrosa, A., & Kimmerle, J. (2024). Understanding and perception of automated text generation among the public: Two surveys with representative samples in Germany. *Behavioral Sciences*, Vol. 14, Issue 5. <https://www.mdpi.com/2076-328X/14/5/353>
- ^{٥٦} محمود، منى رمضان. (٢٠٢٤م). انعكاسات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البرامج الإخبارية على الجمهور العربي: دراسة ميدانية. *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنصورة*، مج ٢٠٢٤، ص ٢٢٣٦-٢٦٤٦٥١. <https://doi.org/10.21608/sjam.2024.264651.2236>
- ⁵⁷ Ahmed, Y., Yakout, M., & Marmoto, D. (2019). Dexmedetomidine as an adjuvant to bupivacaine on combined posterior lumbar plexus and sciatic nerve blocks: Is it effective? *Egyptian Journal of Anaesthesia, Egyptian Society of Anesthesiologists*, Vol. 35, No. 1, p. 49–58. https://journals.ekb.eg/article_387654_0.html

- ٥٨ شاهنדה، عاطف عبدالسلام. (٢٠٢٥م). العمليات الإدراكية للصور المولدة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على الأمن الفكري لدى عينة من طلاب قسم الصحافة بجامعة بني سويف: دراسة شبه تجريبية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج ٨، ع ١، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ص ٣٧٧-٤٨٦. https://journals.ekb.eg/article_380940.html
- 59 Baptista, J. P. et al. (2025). Human-made news vs AI-generated news: A comparison of Portuguese and Spanish journalism students' evaluations. *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 12, No. 1, Article 567, 1-9. <https://www.nature.com/articles/s41599-025-04872-2>
- ٦٠ شاهنדה، عاطف. (٢٠٢٥م). العمليات الإدراكية للصور المولدة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على الأمن الفكري لدى عينة من طلاب قسم الصحافة بجامعة بني سويف: دراسة شبه تجريبية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج ٨، ع ١، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ص ٣٧٧-٤٨٦. https://journals.ekb.eg/article_380940_8dbba45c1d00fabbc6790ff655eebfcc.pdf
- ٦١ محمود، منى رمضان. (٢٠٢٤م). مرجع سابق.
- ٦٢ محاسنة، حسن، & محمود، هبة الله. (٢٠٢٣م). اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، مج ٦٧، ع ١، ص ٤٠١-٤٧٨.
- https://journals.ekb.eg/article_318708.html
- ٦٣ راشد، صلاح الدين. (٢٠٢٤م). واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة تحليلية ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، مج ٤، ع ٢، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ١٢١٩-١٢٤١. https://journals.ekb.eg/article_334647.html
- ٦٤ شتلة، ممدوح السيد. (٢٠٢٥م). مرجع سابق.
- 65 Pew Research Center. (2025). Young Adults and the Future of News. Pew-Knight Initiative, Pew Research Center, USA. <https://www.pewresearch.org/journalism/2025/12/03/young-adults-and-the-future-of-news/>
- 66 Gultekin, V., & Ozd, V. (2024). University students' digital literacy skills. *Journal of the Faculty of Languages and Study Geography*, Ankara University, Vol 64, Issue 1, P 384-420. <https://dergipark.org.tr/en/pub/dtcfdergisi/issue/85201/1365618>
- 67 Kulusakli, E., Distance Learners' Basic Digital Competence in Higher Education, *Journal of Higher Education and Science*, Turkey, vol 14, Issue 2, pp: 358-365. <https://dergipark.org.tr/en/pub/higheredusci/article/1455479>
- ٦٨ محمود، منى رمضان. (٢٠٢٤م). مرجع سابق.
- ٦٩ راشد، صلاح الدين. (٢٠٢٤م). مرجع سابق.
- ٧٠ العشري، وليد. (٢٠٢٣م). واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (٢٠١٨-٢٠٢٢). مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج ٦٥، ع ٢، ص ٨٧٧-٩٤٦. <https://doi.org/10.21608/jsb.2023.197136.1571>
- 71 Sinclair, Victoria. (2025). The Influence of AI-Generated News on Public Trust in Journalism: Evidence from the UK. *Journal of Research in Social Science & Humanities*, Pioneer Academic Publishing Limited, UK, Vol. 4, Issue 9, pp. 1-6. <https://www.pioneerpublisher.com/jrssh/article/view/1196>
- ٧٢ عبد الحليم، محمود، وعرفة، مروة عبدالعزيز محمد. (٢٠٢٥م). تأثير استراتيجيات الحد من عدم اليقين على مصداقية الأخبار بوسائل الإعلام الرقمية لدى طلبة الجامعات. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج ٨، ع ١، جامعة بني سويف، ص ١٠٦٧-١١٠٣. https://journals.ekb.eg/article_393124.html
- 73 Hua, Aiyun. (2025). Comparative Study on the Credibility of AI-Generated News Content and Traditional News Content. *Sociology, Philosophy and Psychology*, India Vol. 2, No. 1. <https://journals.zeuspress.org/index.php/SPP/article/view/187>
- 74 Eissa, Mostafa Essam Ahmed. (2025). The Influence of AI-Generated Content on Trust and Credibility Within Specialized Online Communities: A Brief Review on Proposed Conceptual Framework. *ShodhAI: Journal of Artificial Intelligence*, Vol. 2, No. 2 <https://shodhai.org/shodhai/article/view/40>
- 75 Sinclair, Victoria. (2022). Op.Cit.
- 76 Henestrosa, Angelica Lermann, Hannah Greving, and Joachim Kimmerle. "Automated Journalism: The Effects of AI Authorship and Evaluative Information on the Perception of a Science Journalism Article." *Computers in Human Behavior*, vol. 138, 2023, Article 10744. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222002679>

- ⁷⁷ Zhaxylykbayeva, Rimma, et al. (2025). Artificial Intelligence and Journalistic Ethics: A Comparative Analysis of AI-Generated Content and Traditional Journalism, *Journalism and Media*, Vol. 6, No. 3, Article 105. <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/3/105>
- ⁷⁸ Guess, Andrew, et al. (2020). Digital Media Literacy, Mainstream and False News in United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, USA, Vol. 111, Issue 27, pp. 15536–15545. <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1920498117>
- ⁷⁹ Dhahir, Daman, et al. (2024). The Relationship Between Digital Literacy, Exposure to AI-Generated Deepfake Videos, and the Ability to Detect Deepfakes in Generations. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, USA, Vol. 9, No. 2. <https://jkd.komdigi.go.id/index.php/pekommass/article/view/5873>
- ⁸⁰ Park, Sora, et al. (2024). The Relationship Between News Trust, Mistrust, and Audience Disengagement. *Journal of Social Media Communication*, Sage Publishing, Vol. 26, Issue 11. <https://doi.org/10.1177/14648849241299775>
- ⁸¹ Song, Hanbyul, et al. (2025). Trust in Disinformation Narratives and Trust in the News Experiment. arXiv (Open-access Preprint), USA. <https://arxiv.org/abs/2503.11116>
- ⁸² Tsfati, Yariv, et al. (2025). Media Cynicism, Media Skepticism, and Automatic Media Trust: Explaining Their Connection via News Processing and Exposure. *Journal of Communication*, USA, Vol. 75, Issue 3. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00936502251327717>
- ⁸³ Tajuddin, Siti Nor, et al. (2024). *Developing and measuring an assessment instrument for media literacy among digital natives using Digital Intelligence (DQ) framework..* **Journal of Media Literacy Education**, Vol 16, Issue 2. <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol16/iss2/3/>
- ⁸⁴ Luke, Generational. (2025). Generation Differences: The Levels and Determinants of News Media Trust in China. *PMDP Journal Media*, Germany, Vol. 6, Issue (109). <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/3/109>
- ⁸⁵ Fletcher, Richard, et al. (2025). The Link Between Use and Trust: A Longitudinal Analysis of Countries. *Journal of Communication*, Oxford University Press, UK, Vol. 15, Issue 1, pp. 1–5. <https://academic.oup.com/joc/advance-article/doi/10.1093/joc/jqae044/7907139>
- ^{٨٦} حسن، سمير سمير. (٢٠٢٤م). التعرض لمحتوى الأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمية وعلاقته بمستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي*، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مج ١، ع ١، ص ١٩٢: ٢٦٥. https://journals.ekb.eg/article_343568.html
- ^{٨٧} طولان، راندا صالح، وفاروق، هناء. (٢٠٢٥م). دراسة أنماط وتفضيلات استهلاك الأخبار لدى الجيل Z: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ٢٥، ع ٩٠، ص ٢٧-٧١. https://journals.ekb.eg/article_413861.html
- ⁸⁸ Fletcher, Richard, et al. (2025).Op.Cit.
- ⁸⁹ Park, Sora, et al. (2024).Op.cit.

Artificial Intelligence and the News Industry: A Study of the Relationship between the Perception of Editorial Automation and the Level of Skepticism toward Content among Audiences of Electronic News Websites (*)

Associate Prof. Dr. Dina Mohamed Mahmoud Assaf

drdinaassaf@yahoo.com

*Associate Professor of Educational Media,
Educational Media Department,
Faculty of Specific Education,
Port Said University*

Abstract

The study examined the relationship between artificial intelligence and the news industry by investigating the association between the audience's perception of editorial automation and their level of skepticism toward content among users of electronic news websites. This descriptive study employed a survey methodology, using a sample survey to collect the study's data and information.

The study was applied to a random sample of 1,000 respondents, distributed electronically to measure their use of electronic news websites. A questionnaire was used as the primary data collection instrument to gather information on the Egyptian audience's use of electronic news websites.

The study included six hypotheses. The first hypothesized a positive correlational relationship between the level of audience awareness of the use of editorial automation and their level of skepticism toward electronic news websites; this hypothesis was confirmed. The second hypothesis proposed a positive correlational relationship between the audience's level of technical knowledge of artificial intelligence and their level of skepticism toward electronic news websites; this hypothesis was also confirmed. The third hypothesis, which assumed an inverse correlational relationship between the level of audience trust in news websites and their level of skepticism toward news content, was likewise supported.

The fourth hypothesis was partially supported, as there were statistically significant differences in the mean levels of audience skepticism toward news content according to demographic variables (gender and educational level). The fifth hypothesis was also partially supported, revealing a positive correlational relationship between the rate of audience exposure to electronic news websites and their level of perception of editorial automation on these websites in the dimensions of (attention and thinking). Finally, the sixth hypothesis proposed that there are statistically significant differences in the mean levels of audience skepticism toward news content according to the type of preferred news website (local, Arab, or international); this hypothesis was confirmed in favor of audiences who prefer international news websites.

Keywords: Artificial Intelligence - Editorial Automation - Electronic News Websites.

(*)The Paper was received on January 14, 2026, and accepted for publication on March 25, 2026.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JP RR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication -
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts -
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations, Department of Journalism, Media, and Digital
Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliyani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of
P R esearch

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-first Issue – January/March 2026

IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7

Arcif Impact Factor 2025 = 1.3738

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi** - *King Abdulaziz University*
The Role of Artificial Intelligence in Developing Corporate Communication Strategies in Public Relations Departments: A Field Study 7
- **Associate Prof. Dr. Noha Hussein Mohamed Eltalawy** - *Beni Suef University*
Analyzing Emotions as an Indicator of the Effectiveness of Digital Buzz Marketing Campaigns on Facebook and their Relationship to Consumers' Impulse Buying Behavior: An Analytical and Field Study 8
- **Associate Prof. Dr. Dina Mohamed Mahmoud Assaf** - *Port Said University*
Artificial Intelligence and the News Industry: A Study of the Relationship between the Perception of Editorial Automation and the Level of Skepticism toward Content among Audiences of Electronic News Websites 9
- **Dr. Shimaa Ahmed Mohamed Refaat** - *Al-Azhar University*
Dr. Mona Ebrahim Abdelhafz Abdrasol - *Al-Azhar University*
Employing Artificial Intelligence (AI) Techniques in the Production of Religious Video Content on YouTube: An Analytical Study 10
- **Shaimaa Ebrahim Abdo Al-Masrahi** - *King Saud University*
Employment of Artificial Intelligence for sentiment Analysis by Public Relation Practitioners via the X Platform in Saudi Public Sectors: Survey Study 12
- **Zabn Omair Alotaibi** - *Cairo University*
Modern Trends in Research and Studies on Employing Artificial Intelligence Applications in the Visual Media Content Industry: A second-level Analytical Study 14


(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2026@APRA 

www.jprr.epra.org.eg