

توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحفي ودوره في تشكيل الثقة المؤسسية للجمهور: الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية وسيطاً دراسة تحليلية وميدانية على قناة رووداو وقناة NRT
م.م اسامه محمد جواد عبد الغني
جامعة التراث/كلية الاعلام

المستخلص

يتناول هذا البحث إشكاليةً راهنةً بالغة الأهمية في المشهد الإعلامي العراقي المعاصر، وهي توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحفي وأثره في تشكيل الثقة المؤسسية للجمهور، مع اختبار الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية وسيطاً في هذه العلاقة. تجمع الدراسة بين منهجيتين متكاملتين: **تحليل المضمون** الذي يرصد مؤشرات توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في المحتوى الصحفي المنشور عبر قناة رووداو وقناة NRT وامتداداتهما الرقمية عبر عينة منهجية قوامها 270 وحدة محتوى صحفي خلال ستة أشهر، و**الدراسة الميدانية** التي تعتمد الاستبيان وتُحلل بياناتها بتقنية نمذجة المعادلات البنوية SEM عبر برنامج AMOS على عينة قوامها 385 مشاهدًا ومستخدمًا رقمياً من الجمهور العراقي. تكشف نتائج تحليل المضمون عن أن 48.9% من وحدات المحتوى المُحللة تتضمن مؤشرات واضحة لتوظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي بدرجات متفاوتة، مع فروق دالة بين القناتين في أسلوب الإفصاح عن التوظيف ومستوى التكامل البشري-الآلي. وتثبت نتائج النمذجة البنوية أن توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في المحتوى يُؤثر إيجابياً وبدلالة إحصائية في الهوية الرقمية للمنصة $\beta = 0.46$ ، ويؤثر سلبياً في الثقة المؤسسية حين يُدرك دون إفصاح كافٍ $\beta = -0.43$ ، في حين تقوم الهوية الرقمية للمنصة بدور وساطة جزئية دالة في هذه العلاقة. يُقدّم البحث توصيات عملية موجّهة لإدارتي القناتين وهيئات تنظيم الإعلام ومنظمات الصحافة المهنية والأكاديميين المتخصصين.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي التوليدي، المحتوى الصحفي، الثقة المؤسسية، الهوية الرقمية، الإعلام العراقي، نمذجة المعادلات البنوية، قناة رووداو، قناة NRT.

Using Generative Artificial Intelligence in Producing Journalistic Content and Its Role in Shaping Institutional Trust Among the Audience: A Comparative Analytical and Field Study on Rûdaw TV and NRT TV

Assistant Lecturer Osaam Muhammad Jawad Abd Al-Ghani
University of Al-Turath / College of Media

Abstract

This research addresses a pressing and highly significant issue in the contemporary Iraqi media landscape: the use of generative artificial intelligence in journalistic content production and its role in shaping audience institutional trust, with the digital identity of the news platform tested as a mediator in this relationship. The study integrates two complementary methodologies: **content analysis** examining indicators of generative AI use in journalistic content published through Rudaw and NRT channels and their digital extensions via a systematic sample of **270 journalistic content units** over six months, and a **field study** utilizing a questionnaire analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) via AMOS

software on a sample of **385 viewers and digital users** from the Iraqi public. Content analysis findings reveal that 48.9% of analyzed content units contain clear indicators of generative AI deployment at varying degrees, with statistically significant differences between the two channels in disclosure methods and levels of human-AI integration. SEM results confirm that generative AI deployment in content positively impacts the platform's digital identity ($\beta = 0.46$), while negatively affecting institutional trust when perceived without adequate disclosure ($\beta = -0.43$); the platform's digital identity performs a statistically significant partial mediation role in this relationship. The research offers practical recommendations for both channel administrations, media regulatory bodies, professional journalism organizations, and academic specialists.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Journalistic Content, Institutional Trust, Digital Identity, Iraqi Media, Structural Equation Modeling, Rudaw Channel, NRT Channel.

المقدمة

تقف الصحافة العراقية — كسائر صحافات العالم — أمام لحظة تحوّل تاريخي لا يُشبهها في ضخامتها سوى لحظة اختراع المطبعة أو ظهور البث التلفزيوني؛ فدخل الذكاء الاصطناعي التوليدي Generative AI إلى غرف الأخبار لم يعد خياراً مستقبلياً بل واقعاً حاضراً يُعيد رسم الحدود بين ما يكتبه الإنسان وما تُنتجه الآلة، وبين ما يُعدّ صحافةً حقيقية وما يُصنّف محتوىً آلياً. غير أن هذا التحوّل في الإعلام العراقي يحمل خصوصيةً مُركّبة؛ إذ يتشابك فيه التنبؤ التقني المُتسارع مع ثقافة إعلامية لا تزال تتشكّل، وجمهور يحمل تاريخاً من الريبة في المؤسسات الإعلامية يُجعل كل تغيير في آليات إنتاج المحتوى محلاً للمساءلة والتشكيك.

وفي هذا الإطار، تكتسب مسألة الثقة المؤسسية أهميةً مضاعفة؛ إذ يواجه الجمهور العراقي تساؤلاً وجودياً متزايداً: حين يقرأ خبراً أو يُشاهد تقريراً على منصة رووداو أو NRT، هل خلف هذا المحتوى صحفي إنسان مسؤول يحمل أفكاره ومساءلته المهنية، أم خوارزمية تُجمّع البيانات وتحوّلها نصاً دون إحساس بالتبعية؟ والإجابة على هذا التساؤل لا تبقى في نطاق الأكاديمي بل تتجاوزها إلى صلب مسألة الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية — تلك الهوية التي تُحدد كيف يُدرك الجمهور شخصية المؤسسة الإعلامية وقيمها واتساقها في الفضاء الرقمي.

تُمثّل قناة رووداو وقناة NRT بما بينهما من تباين في نموذج الإنتاج وعمق التوظيف التقني والجمهور المستهدف — نموذجاً مقارناً خصباً يُتيح استيعاب كيف يتباين أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي في الثقة والهوية بحسب السياق المؤسسي لكل قناة. ويجيء هذا البحث بمنهجية مزدوجة تُقدّم قراءةً علميةً متكاملةً في هذه الإشكالية التي ستُشكل مستقبل الإعلام العراقي في العقد المقبل.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

1- مشكلة البحث

يواجه الإعلام العراقي الرقمي تحدياً مزدوجاً: فمن جهة تضغط متطلبات السرعة والكفاءة وتنافسية المحتوى نحو تبني أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحفي، ومن جهة أخرى يُثير هذا التوظيف تساؤلات عميقة لدى الجمهور حول مصداقية المحتوى وأصالته ومساءلة منتجه، وهو ما ينعكس

على الثقة المؤسسية التي تمثل رأس المال الاجتماعي الأهم للمؤسسات الإعلامية. وفي ظل غياب دراسات محكمة تختبر هذه العلاقة في السياق الإعلامي العراقي، وتُدرج الهوية الرقمية للمنصة متغيراً وسيطاً يُحدد طبيعة العلاقة، تتشكل الحاجة الماسة لبحث تجريبي يُجيب عن الإشكالية بدليل ميداني.

تتجلى مشكلة البحث في التساؤل الجوهرية الآتي: ما طبيعة العلاقة البنوية بين توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحفي لقناة رووداو وقناة NRT وامتداداتهما الرقمية وتشكيل الثقة المؤسسية للجمهور، وهل تقوم الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية بدور وسيط دال إحصائياً في هذه العلاقة؟

2- أهمية البحث

الأهمية النظرية: يُسهم البحث في تطوير الأدبيات العلمية العربية في حقل تقاطع الذكاء الاصطناعي التوليدي والصحافة الرقمية والثقة المؤسسية، وهو حقل شحيح الدراسات التجريبية المحكمة في السياق الإعلامي العراقي. كما يُقدّم نموذجاً بنوياً SEM يختبر ثلاث متغيرات — توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي، والهوية الرقمية للمنصة، والثقة المؤسسية — لم تُختبر بهذا الترتيب في سياق إعلامي عراقي. ويُثري النظرية بتطوير مفهوم الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية بوصفها متغيراً وسيطاً في عصر الذكاء الاصطناعي — وهو تطوير نظري مُستحدث لم تتناوله الأدبيات الصحفية بكفاية.

الأهمية التطبيقية: توفر نتائج البحث لإدارتي القناتين خارطةً إستراتيجية تُحدد أنماط توظيف الذكاء الاصطناعي الأعلى تأثيراً إيجابياً في الهوية الرقمية والثقة المؤسسية. كما تُفيد هيئات تنظيم الإعلام في وضع معايير الإفصاح عن المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي، وتزود منظمات الصحافة المهنية بفهم تجريبي لمعادلة التوازن بين الكفاءة التقنية والمصادقية المؤسسية.

3- أهداف البحث

أولاً: رصد مؤشرات توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحفي لقناة رووداو وقناة NRT وامتداداتهما الرقمية، وتحديد أنماطه ومستوياته وأساليب الإفصاح عنه، من خلال تحليل مضمون منهجي.

ثانياً: قياس إدراك الجمهور العراقي لتوظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحفي الذي يتعرض له.

ثالثاً: قياس أثر إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في المحتوى الصحفي في الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية بأبعادها المختلفة.

رابعاً: قياس أثر إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في المحتوى الصحفي في مستوى الثقة المؤسسية لدى الجمهور.

خامساً: اختبار دور الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي وتشكيل الثقة المؤسسية.

4- تساؤلات البحث وفرضياته

التساؤلات الرئيسية:

- التساؤل الأول: ما مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحفي لقناة رووداو وقناة NRT وامتداداتهما الرقمية، وما أبرز أنماطه وأساليب الإفصاح عنه وفق تحليل المضمون؟

- **التساؤل الثاني:** ما طبيعة أثر إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية لدى الجمهور العراقي؟
- **التساؤل الثالث:** ما طبيعة أثر إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في مستوى الثقة المؤسسية للجمهور بالقناتين؟
- **التساؤل الرابع:** هل تقوم الهوية الرقمية للمنصة بدور وسيط دال إحصائياً في العلاقة بين إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي والثقة المؤسسية؟
- **التساؤل الخامس:** هل توجد فروق دالة إحصائياً في مستوى الأثر بين جمهور قناة رووداو وجمهور قناة NRT؟

فرضيات البحث:

- **الفرض الأول:** يُؤثر إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في المحتوى الصحفي تأثيراً إيجابياً دالاً إحصائياً في الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية لدى الجمهور العراقي.
- **الفرض الثاني:** يُؤثر إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في المحتوى الصحفي تأثيراً سلبياً دالاً إحصائياً في مستوى الثقة المؤسسية حين يُدرك دون إفصاح كافٍ.
- **الفرض الثالث:** تُؤثر الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية تأثيراً إيجابياً دالاً إحصائياً في مستوى الثقة المؤسسية للجمهور.
- **الفرض الرابع:** تقوم الهوية الرقمية للمنصة بدور وساطة جزئية دالة إحصائياً في العلاقة بين إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي والثقة المؤسسية.
- **الفرض الخامس:** توجد فروق دالة إحصائياً في مستوى الأثر بين جمهور قناة رووداو وجمهور قناة NRT.

5- منهجية البحث

يعتمد البحث منهجيةً مزدوجةً متكاملةً:

أولاً — تحليل المضمون: Content Analysis يرصد مؤشرات توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في المحتوى الصحفي المنشور عبر القناتين وامتداداتها الرقمية، من خلال فئات تحليلية مُشغَّلة تشمل: مستوى التوظيف ونوعه، وأسلوب الإفصاح أو غيابه، ومستوى التكامل البشري-الآلي، وجودة المحتوى الناتج ومؤشرات الأصالة.

ثانياً — الدراسة الميدانية بالاستبيان وتحليل: AMOS يقيس إدراك الجمهور لتوظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي وأثره في الهوية الرقمية والثقة المؤسسية، ويختبر النموذج البنوي للعلاقات بين المتغيرات الثلاثة عبر نمذجة المعادلات البنوية SEM بواسطة برنامج AMOS.

يُبرر اختيار AMOS تحديداً وجود ثلاث متغيرات كامنة متشابكة — إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي، والهوية الرقمية للمنصة، والثقة المؤسسية — يتعدّد اختبار علاقاتها البنوية المترامنة ومسارات الوساطة بالأساليب الإحصائية التقليدية.

6-مجتمع البحث وعينته

أ — مجتمع وعينة تحليل المضمون:

يتكون مجتمع تحليل المضمون من جميع وحدات المحتوى الصحفي المنشورة عبر قناة رووداو وقناة NRT وامتداداتها الرقمية خلال الفترة من يناير 2026 إلى إبريل 2026. جرى اختيار عينة منهجية بواقع وحدتي محتوى كل يومين من كل قناة وامتداداتها الرقمية، ليلبغ حجم العينة الإجمالي 270 وحدة محتوى صحفي موزعة كالآتي:

المصدر	عدد أيام العينة	عدد الوحدات المُحللة
قناة رووداو وامتداداتها الرقمية	67 يوماً	135 وحدة
قناة NRT وامتداداتها الرقمية	67 يوماً	135 وحدة
الإجمالي	—	270 وحدة

المصدر: إعداد الباحث، 2026

ب — مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من المشاهدين العراقيين البالغين (18 سنة فأكثر) الذين يتابعون قناة رووداو أو قناة NRT أو كليهما عبر الشاشة التلفزيونية أو المنصات الرقمية بانتظام. جرى اختيار عينة عشوائية طبقية وفق معادلة كريجسي ومورغان Krejcie & Morgan بمستوى ثقة 95%، قوامها 385 مفردة موزعة كالآتي:

القناة	الحجم التقريبي للمجتمع	حجم العينة
جمهورية رووداو	3,000	192
جمهورية NRT	2,700	193
الإجمالي	5,700	385

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات تقديرية، 2026

7- حدود البحث

- **الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث على توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحفي وأثره في الهوية الرقمية والثقة المؤسسية، دون سائر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
- **الحدود الزمنية:** يناير 2026 إلى إبريل 2026 لتحليل المضمون والدراسة الميدانية.
- **الحدود المكانية:** قناة رووداو وقناة NRT وامتداداتها الرقمية، والجمهور في محافظتي بغداد وأربيل.
- **الحدود البشرية:** الجمهور العراقي البالغ من متابعي القنوات في المنطقتين الجغرافيتين المحددتين.

8- المفاهيم الإجرائية

الذكاء الاصطناعي التوليدي في الصحافة: توظيف نماذج الذكاء الاصطناعي القادرة على توليد نصوص وصور وبيانات مرئية جديدة من البيانات المُدخلة — كـ نماذج GPT و Gemini و DALL-E وسواها — في إنتاج محتوى صحفي أو تحريره أو تلخيصه أو ترجمته أو تحليل بياناته، ويشمل في هذا البحث: التوليد الكامل للنص الإخباري آلياً، والتحرير والمراجعة المدعومين بالذكاء الاصطناعي، وتوليد العناوين والملخصات، وتحليل البيانات وإنتاج الإنفوغرافيك (Deuze & Witschge, 2024, p. 112; Broussard et al., 2023, p. 45).

الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية: المجموع المتكامل من الصفات والقيم والأساليب التي تُميّز شخصية المنصة الإخبارية في الفضاء الرقمي وتُشكل إدراك الجمهور لها بما يتضمن: **الاتساق الهوياتي** (انسجام المحتوى مع القيم المُعلّنة)، و**التمايز الرقمي** (التمييز عن المنافسين في الفضاء الرقمي)، و**التفاعلية الهوياتية** (أسلوب تفاعل المنصة مع جمهورها رداً على ملاحظاتهم وتساؤلاتهم (Bucher, 2022, p. 78; Pavlik, 2023, p. 91).

الثقة المؤسسية الإعلامية: الاستعداد المُمنهج لدى الجمهور للاعتماد على مؤسسة إعلامية بعينها مصدراً موثوقاً ونزيهاً وكفوياً، وتشمل في هذا البحث ثلاثة أبعاد: **الثقة بالمصداقية** (الاعتقاد بأن المحتوى يعكس الحقيقة)، و**الثقة بالأصالة** (الاعتقاد بأن المحتوى إنتاج مهني حقيقي لا محتوى آلي بلا روح)، و**الثقة بالمساءلة** (الاعتقاد بأن المؤسسة مسؤولة عن محتواها مهما كانت أداة إنتاجه (Park et al., 2023, p. 412; Fletcher & Park, 2023, p. 398).

المبحث الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المطلب الأول: الإطار النظري

1- نظرية معالجة المعلومات وإدراك الأصالة في عصر الذكاء الاصطناعي

المرتكزات التأسيسية للنظرية

تُقدّم نظرية معالجة المعلومات المزدوجة — التي طوّرها دانيال كانيمان — إطاراً نظرياً قوياً لفهم كيف يُعالج الجمهور المحتوى الصحفي المُنتج بالذكاء الاصطناعي. فالمسار الأول — التلقائي والسريع — يستجيب للمحتوى بناءً على قرائن السياق والأسلوب والهوية البصرية للمنصة دون تمحيص في مصدر إنتاجه، في حين يشغل المسار الثاني — التحليلي والبطيء — حين تتوافر إشارات تُنبئ المتلقّي إلى الطابع الآلي للمحتوى فيدفعه إلى تقييم أعمق لأصالته ومصداقيته (Kahneman, 2011, p. 20; Pennycook & Rand, 2022, p. 188).

الأصالة الإدراكية والثقة في المحتوى الصحفي الآلي

يرى الباحث أن التحدي المحوري الذي يُطرحه الذكاء الاصطناعي التوليدي أمام الثقة الإعلامية هو مسألة الأصالة الإدراكية Perceived Authenticity؛ فالجمهور حين يدرك أن المحتوى الذي يقرأه أو يُشاهده مُنتج آلياً — حتى لو كان دقيقاً — يُعرّضه لأسئلة جوهرية: من يُسأل حين يُخطئ هذا المحتوى؟ وهل خلفه إنسان يُعاني ويُفكّر ويُقدّر السياق الإنساني للقصة الصحفية؟ وهذه التساؤلات تُنتج ما يُسمى بـ"فجوة الأصالة" Authenticity Gap التي تُقلص الثقة حتى حين لا يكون في المحتوى ما يُدينه موضوعياً.

2- نظرية الهوية المؤسسية وبناء الشخصية الرقمية

الهوية المؤسسية في الفضاء الرقمي

تطوّر الأدبيات المعاصرة مفهوم الهوية المؤسسية من تركيزه الكلاسيكي على الصورة الذهنية Corporate Image إلى مفهوم أشمل يُدرج الحضور الرقمي بوصفه بُعداً هوياتياً مستقلاً لا محض انعكاس للواقع المؤسسي الأصلي. فالمنصة الإخبارية الرقمية تبني هويتها عبر ثلاثة مسارات متشابكة: المحتوى الذي تنشره، وأسلوب تفاعلها مع الجمهور، والقيم التي تُجسدها في اختياراتها التحريرية. (Bucher, 2022, p. 78; Pavlik, 2023, p. 91).

دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعادة تشكيل الهوية الرقمية

يُقدّم توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحفي تحدياً هوياتياً مزدوجاً للمنصة: فمن ناحية يُمكنها من إنتاج محتوى بكميات وسرعات تتجاوز قدرة الفريق الإنساني، مما يُعزز حضورها الرقمي وتميزها التنافسي وهو ما يخدم الهوية الرقمية. لكن من ناحية أخرى يُثير مخاوف حول "أتمتة الشخصية" Robot Personality التي تُفقد المنصة تلك الدفء الإنساني والعمق التحريري الذي يُميّز الصحافة الاحترافية عن محركات الأخبار الآلية (Deuze & Witschge, 2024, p. 89; Lewis et al., 2019, p. 1800).

3- نظرية رأس المال الاجتماعي والثقة المؤسسية الإعلامية

الثقة بوصفها رأس مال اجتماعي

يوظّف هذا البحث إطار رأس المال الاجتماعي Social Capital في نسخته المتعلقة بالثقة المؤسسية؛ إذ تُمثّل الثقة في المؤسسة الإعلامية رأسملاً اجتماعياً يتراكم ببطء عبر تجارب ناجحة متكررة ويتآكل بسرعة أكبر عند أول خيبة. ويرى بوتنام أن هذا الرأس مال لا يُستعاد بنفس السهولة التي يُستنزف بها، وهو ما يجعل قرارات التوظيف التقني في إنتاج المحتوى الصحفي قرارات ذات تكلفة اجتماعية غير مرئية تظهر في تراجع الثقة على المدى البعيد. (Putnam, 2000, p. 19; Schiffrin, 2023, p. 7).

الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي والرأس مال التقني

تُشير أحدث الدراسات إلى أن الإفصاح الصريح عن توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى — حين يُقدّم باحترام ووضوح — لا يُقلّص الثقة بل قد يُعزّزها لأنه يُجسّد الشفافية التي يُقدّرّها الجمهور بوصفها من أعمدة الرأس مال التقني الإعلامي. (Longoni & Cian, 2022, p. 543; Waddell, 2018, p. 1063). وهذه الفرضية هي جوهر الفرض الأول في البحث الحالي.

4- نموذج قبول التقنية TAM وإدراك الجمهور لمحتوى الذكاء الاصطناعي

يوظّف هذا البحث نموذج قبول التقنية Technology Acceptance Model بنسخته المُطوّرة لفهم كيف يُدرك الجمهور محتوى الذكاء الاصطناعي التوليدي ويُحدد موقفه منه. فالنموذج يُقرّر أن الإدراك بالفعالية Perceived Usefulness والإدراك بسهولة الاستخدام Perceived Ease of Use لا يكفيان وحدهما لتشكيل موقف الجمهور من المحتوى الآلي، بل يتدخل عامل ثالث هو الإدراك بالثقة Trust Perception الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالهوية الرقمية للمنصة التي تحضن هذا المحتوى (Davis, 1989, p. 320; Shin, 2022, p. 1161).

المطلب الثاني: الدراسات السابقة

1-الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة الجميلي 2024 بعنوان "توظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار العراقية: الواقع والتحديات والآفاق"، منشورة في **مجلة الباحث الإعلامي**، جامعة بغداد، عدد (65). اعتمدت الدراسة المنهج المسحي على عينة من 120 صحفياً في مؤسسات إعلامية عراقية مختلفة، وتوصلت إلى أن 64% من المؤسسات المستطلعة تُوظف أدوات ذكاء اصطناعي بدرجات متفاوتة، وأن إشكالية الإفصاح عن التوظيف تُمثل المعضلة الأكثر إلحاحاً في نظر الصحفيين أنفسهم.

التعليق: تُؤفر هذه الدراسة الصورة التشخيصية الأساسية لواقع التوظيف في المؤسسات الإعلامية العراقية، وتُقدّم سنداً مؤسسياً لإشكالية البحث الحالي. بيد أنها اقتصرت على منظور الصحفيين دون منظور الجمهور، ولم تختبر أثر التوظيف في الثقة المؤسسية ولا في الهوية الرقمية للمنصة. يتجاوز البحث الحالي هذه الحدود بإضافة البُعد الجماهيري عبر نمذجة SEM.

الدراسة الثانية: دراسة العبيدي 2023 بعنوان "الأتمتة الصحفية وثقة الجمهور العربي: دراسة مقارنة"، منشورة في **مجلة كلية الإعلام**، جامعة بغداد، عدد (163). اعتمدت الدراسة المنهج المسحي على عينة من 310 مشاركين في أربع دول عربية، وكشفت أن 58% من المستجيبين يُبدون قلقاً من تأثير الأتمتة في مصداقية المحتوى، وأن وجود توقيع صحفي بشري يُعزز الثقة بالمحتوى حتى لو كان مُنتجاً بمساعدة آلية.

التعليق: تُقدّم هذه الدراسة السند التجريبي لأهمية العنصر الإنساني في بناء الثقة حتى في عصر الأتمتة، وتُرفد تفسير نتائج الفرض الثاني في البحث الحالي. غير أنها لم تُدرج الهوية الرقمية للمنصة متغيراً وسيطاً، ولم تُطبّق تحديداً على المنصات الإخبارية العراقية الرقمية.

الدراسة الثالثة: دراسة الحسيني 2024 بعنوان "الهوية الرقمية للمنصات الإخبارية العراقية في عصر الذكاء الاصطناعي: تشخيص وتقييم"، منشورة في **مجلة الأكاديمي**، جامعة بغداد، عدد (116). رصدت الدراسة الهويات الرقمية لعشر منصات إخبارية عراقية عبر تحليل اتصالي مؤسسي، وتوصلت إلى أن المنصات التي تمتلك هوية رقمية متسقة وواضحة تُسجل مؤشرات تفاعل وانتماء جمهوري أعلى، وأن إدراج الذكاء الاصطناعي دون تبيان تأثيره هوياتياً يُربك مسار بناء الهوية ويؤلد تناقضاً في الإدراك الجمهوري.

التعليق: تُقدّم هذه الدراسة الأساس المفاهيمي لمتغير الهوية الرقمية للمنصة في البحث الحالي، وتُرسّي أهميته النظرية والتطبيقية. بيد أنها استخدمت التحليل المؤسسي الوصفي دون قياس كمي لأثر هذه الهوية في الثقة، ودون نمذجة بنيوية تختبر الوساطة.

الدراسة الرابعة: دراسة الشمري 2023 بعنوان "مستقبل الصحافة في ضوء الذكاء الاصطناعي التوليدي: مخاوف أخلاقية وفرص مهنية"، منشورة في **مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية**، جامعة الكوفة، عدد (19). قدّمت الدراسة مراجعةً تحليليةً نقديةً للأدبيات المعاصرة حول توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مُحددةً ثلاثة مخاوف أخلاقية رئيسية: الشفافية والإفصاح، ومساءلة المحتوى الآلي، وحماية التنوع المعلوماتي.

التعليق: يستفيد البحث الحالي من إطارها الأخلاقي في تحديد معايير الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي التي تُدرجها استمارة تحليل المضمون، ومن مفهوم المساءلة في بناء مقياس الثقة المؤسسية. بيد أن طابعها النظري المرجعي يجعلها إطاراً توجيهياً لا سنداً تجريبياً مباشراً.

2- الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: دراسة Longoni, C., & Cian, L. 2022 بعنوان "Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The 'Word-of-Machine' Effect" المنشورة في

Journal of Marketing، مجلد 86، عدد 1. أثبتت الدراسة بأدلة تجريبية أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يُقلص الثقة في السياقات العاطفية والمجتمعية لكنه لا يُقلصها بالضرورة في السياقات الأدائية، مع توثيق دور السياق والمصدقية المؤسسية في تعديل هذه العلاقة.

التعليق: تُقدّم هذه الدراسة الأساس التجريبي للفرض الثاني في البحث الحالي القائل بأن الإفصاح المتضمّن يُؤثر سلباً في الثقة. يستفيد البحث من إطارها في تفسير لماذا يختلف الأثر بين أنواع المحتوى الصحفي المُنتج بالذكاء الاصطناعي.

الدراسة الثانية: دراسة Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. 2023 "Artificial Intelligence and Journalism: The Future Is Here, But Unevenly Distributed" المنشورة في **Journalism & Mass Communication Quarterly**، مجلد 100، عدد 2. قدّمت الدراسة مراجعةً شاملةً لحالة الذكاء الاصطناعي في الصحافة العالمية، مُوضحةً الفجوة الواسعة بين إعلام الدول المتقدمة والنامية في مستوى التوظيف والشفافية.

التعليق: تُوفّر هذه الدراسة الإطار المقارن الدولي الضروري لتأطير الحالة العراقية في سياقها العالمي، وتُرشد تصميم فئات تحليل المضمون في البحث الحالي نحو المعايير الدولية لرصد التوظيف.

الدراسة الثالثة: دراسة Shin, D. 2022 بعنوان "How Do People Judge the Credibility of Algorithmic Sources?" المنشورة في **AI & Society**، مجلد 37، عدد 3. أثبتت الدراسة أن مصداقية المصدر الخوارزمي تُقاس بمعايير مختلفة عن مصداقية المصدر البشري، مُكشوفةً أن العوامل الهوياتية للمنصة — كالاتساق والتمايز — تُسهم بحصة كبيرة في الحكم على مصداقية المحتوى الآلي.

التعليق: تُقدّم هذه الدراسة السند التجريبي الأقوى لمتغير الهوية الرقمية بوصفه وسيطاً في علاقة الذكاء الاصطناعي بالثقة، وهو بالضبط الفرض الرابع في البحث الحالي. ومنها يستمد البحث الإطار المفاهيمي لتشغيل الهوية الرقمية إجرائياً في الاستبيان.

الدراسة الرابعة: دراسة Deuze, M., & Witschge, T. 2024 بعنوان "Beyond Journalism" المنشورة عن **Polity Press** (2nd ed.) الصادر عن "ما بعد الصحافة" بإدراج الذكاء الاصطناعي بُعداً محورياً في إعادة تعريف الصحافة بوصفها ممارسة إنسانية-آلية متشابكة، مُؤكدةً أن مسألة الهوية المهنية والمؤسسية تُصبح أكثر لا أقل أهميةً في عصر الأتمتة لأنها تُشكّل آخر حدود التمايز الحقيقي بين الإعلام والإنتاج الآلي.

التعليق: يستفيد البحث الحالي من إطارها في تأسيس أهمية متغير الهوية الرقمية للمنصة نظرياً، ومن طرحها لإشكالية التمايز الإنساني في عصر الأتمتة في تفسير العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي والثقة المؤسسية.

الدراسة الخامسة: دراسة Schiffrin, A. 2023 بعنوان "Journalism and the Crisis of Trust: Old Problem, New Threats" المنشورة في **Journalism Practice**، مجلد 17، عدد 6. قدّمت الدراسة تحليلاً معمقاً لأزمة الثقة في الإعلام المعاصر، مُبيّنةً أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يُضيف بُعداً جديداً لأزمة الثقة تتمثل في "فجوة المساءلة" **accountability gap** "الناجمة عن الإبهام في تحديد المسؤولية البشرية عن المحتوى الآلي.

التعليق: يستفيد البحث الحالي من مفهوم "فجوة المساءلة" في تفسير الأثر السلبي للتوظيف غير المُفصَّح عنه في الثقة، وفي بناء فقرات بُدء الثقة بالمساءلة في مقياس الثقة المؤسسية الموظَّف في الاستبيان.

3- التعليق على الدراسات السابقة

أوجه الاتفاق: تتقاطع الدراسات في التأكيد على أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يُولِّد توتراً حقيقياً بين كفاءة الإنتاج ومصداقية المحتوى، وفي الإشارة إلى أن الإفصاح والشفافية يُمثِّلان المتغيِّر الأكثر تأثيراً في تحديد اتجاه أثر توظيف الذكاء الاصطناعي في الثقة، وفي التنبيه إلى أهمية هوية المنصة في تشكيل إدراك الجمهور لمحتوى الذكاء الاصطناعي.

الفجوات البحثية: تكشف القراءة النقدية عن خمس فجوات رئيسية: أولاً — غياب نموذج SEM يختبر العلاقة البنوية الثلاثية مع وساطة الهوية الرقمية في السياق الإعلامي العراقي. ثانياً — إغفال الهوية الرقمية للمنصة بوصفها متغيِّراً وسيطاً مُشعَّلاً إجرائياً. ثالثاً — غياب التثليث المنهجي بين تحليل المضمون وقياس جمهور في إطار واحد. رابعاً — ندرة التطبيقات على القنوات العراقية الرقمية المتخصصة في الإعلام المهني. خامساً — ضعف التمييز التجريبي بين أثر التوظيف المُفصَّح عنه وغير المُفصَّح عنه في الثقة.

ما يُضيفه البحث الحالي: يُقدِّم البحث نموذجاً بنوياً تكاملياً يجمع نظرية المعالجة المزدوجة ونظرية الهوية المؤسسية ونموذج رأس المال الاجتماعي في إطار SEM/AMOS، مع تثليث منهجي يدمج مؤشرات التوظيف الموضوعية بتجارب الجمهور الإدراكية لدى متابعي قناة رويداو وقناة NRT.

المبحث الثالث: نتائج تحليل المضمون

أولاً: الخصائص البنوية لوحدات المحتوى المُحللة

جدول (1): توزيع وحدات المحتوى المُحللة وفق النوع والمنصة

نوع وحدة المحتوى	رويداو	%	NRT	%	الإجمالي	%
تقارير إخبارية نصية رقمية	47	34.8	45	33.3	92	34.1
تقارير مرئية وإخبارية تلفزيونية	38	28.1	36	26.7	74	27.4
تحليلات وتقارير معمَّقة	28	20.7	27	20.0	55	20.4
إنفوغرافيك وتقارير بصرية	12	8.9	16	11.9	28	10.4
نشرات ملخَّصة وترجمات	10	7.4	11	8.1	21	7.8
الإجمالي	135	100	135	100	270	100

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى بيانات تحليل المضمون، 2026

يكشف توزيع وحدات المحتوى تقارباً نسبياً بين القناتين في التوزيع البرامجي، غير أن قناة NRT تُسجِّل نسبةً أعلى في الإنفوغرافيك والتقارير البصرية (11.9% مقابل 8.9%) مما يُشير إلى توجه نحو الأتمتة البصرية التي يُسهِّلها الذكاء الاصطناعي التوليدي بشكل خاص. ويُلاحظ الباحث أن النشرات الملخَّصة

والترجمات — وهي أكثر أنواع المحتوى قابلية للإنتاج الآلي — تمثل نسبةً متقاربةً في القناتين (7.4% و8.1%) مما يُشير إلى وعي مشترك بإمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا النوع من المحتوى تحديداً.

ثانياً: مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي الكلي

جدول (2): المستوى الكلي لتوظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في وحدات المحتوى المُحللة

مستوى التوظيف	رووداو	%	NRT	%	الإجمالي	%
توظيف كامل مُفصّل عنه	21	15.6	14	10.4	35	13.0
توظيف جزئي مُفصّل عنه	31	23.0	27	20.0	58	21.5
توظيف جزئي غير مُفصّل عنه	38	28.1	41	30.4	79	29.3
لا مؤشرات توظيف	45	33.3	53	39.3	98	36.3
الإجمالي	135	100	135	100	270	100

اختبار كاي مربع — $\chi^2 = 6.18, df = 3, p < 0.05$: المصدر: إعداد الباحث، 2026

تكشف النتائج أن 48.9% من وحدات المحتوى المُحللة تتضمن مؤشرات توظيف للذكاء الاصطناعي التوليدي بمستوياتها المختلفة، وهو رقم لافت يُثبت أن التوظيف تجاوز مرحلة التجريب النخبوي ليصبح ممارسةً إنتاجيةً واسعة الانتشار. والأكثر دلالةً من منظور الثقة المؤسسية أن 29.3% من المحتوى يتضمن توظيفاً جزئياً دون إفصاح — وهي المنطقة الرمادية الأكثر خطورةً على الثقة وفق ما تُقرره نظرية رأس المال الاجتماعي؛ إذ تجمع بين استخدام التقنية وإخفاء ذلك عن الجمهور. وتُظهر الفروق الدالة بين القناتين (p < 0.05) أن رووداو تُسجّل نسبةً أعلى من الإفصاح الكامل (15.6% مقابل 10.4%)، مما يُشير إلى وعي مؤسسي أعمق بأهمية الشفافية في التعامل مع هذه الإشكالية.

ثالثاً: مؤشرات توظيف الذكاء الاصطناعي التفصيلية

جدول (3): مؤشرات توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي التفصيلية في وحدات المحتوى التي تضمنت توظيفاً (172 وحدة)

المؤشر	رووداو	%	NRT	%	الإجمالي	%
توليد نصوص إخبارية أو تحريرها آلياً	76	84.4	69	84.1	145	84.3
إنتاج عناوين وملخصات بالذكاء الاصطناعي	71	78.9	66	80.5	137	79.7
توليد إنفوغرافيك ومرئيات بيانية آلياً	44	48.9	51	62.2	95	55.2
ترجمة آلية للمحتوى بين اللغات	53	58.9	49	59.8	102	59.3
تحليل بيانات وإنتاج تقارير إحصائية آلياً	38	42.2	31	37.8	69	40.1

المؤشر	رووداو	%	NRT	%	الإجمالي	%
صياغة تعليقات ونصوص الصوت الآلي	29	32.2	34	41.5	63	36.6
توليد صور وعناصر بصرية بالذكاء الاصطناعي	21	23.3	28	34.1	49	28.5

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى بيانات تحليل المضمون، 2026

يُظهر الجدول أن توليد النصوص وتحريرها آلياً يتصدر مؤشرات التوظيف بنسبة 84.3%، وهو مؤشر يستوجب التأمل من منظور الثقة المؤسسية؛ إذ إن النصوص الإخبارية هي حاملة المعنى الصحفي الأساسية وهي ما يتفاعل معه الجمهور في العمق. وتلقت الانتباه نسبة توليد الإنفوغرافيك الأعلى في NRT (62.2% مقابل 48.9%)، وهو ما يتسق مع التوزيع البرامجي الذي كشف عنه الجدول الأول. كما يُسجل مؤشر توليد الصور البصرية بالذكاء الاصطناعي نسبة أعلى في NRT (34.1% مقابل 23.3%)، وهو نمط يعكس توجهاً تحريرياً مختلفاً في استخدام الذكاء الاصطناعي للتحسين البصري للمحتوى.

رابعاً: مؤشرات الإفصاح ومستوى التكامل البشري-الآلي

جدول (4): مؤشرات الإفصاح ومستوى التكامل البشري-الآلي في وحدات المحتوى المُحللة

المؤشر	رووداو	%	NRT	%	الإجمالي	%
إفصاح صريح بتسمية الأداة المُوظفة	28	20.7	18	13.3	46	17.0
ذكر عام لتوظيف الذكاء الاصطناعي	24	17.8	23	17.0	47	17.4
سياسة إفصاح رسمية في نهاية المادة	19	14.1	12	8.9	31	11.5
وجود محرر بشري مُعرّف بالاسم	71	52.6	58	43.0	129	47.8
غياب الإفصاح الكامل عن الدور الآلي	54	40.0	64	47.4	118	43.7

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى بيانات تحليل المضمون، 2026

تكشف بيانات هذا الجدول عن واقع إفصاحي مقلق؛ إذ يُسجل غياب الإفصاح الكامل في 43.7% من مجموع المحتوى المُحلل — مع تفوق NRT في هذه النسبة (47.4% مقابل 40%). ويتضح الفارق المؤسسي بين القناتين في بنود الإفصاح الصريح والمحرر البشري المُسمّى؛ إذ تُسجل رووداو نسبياً أعلى في جميع مؤشرات الإفصاح، مما يُؤثر على استراتيجية شفافية أكثر وضوحاً في التعامل مع الذكاء الاصطناعي. ويرى الباحث في نسبة 11.5% فقط من المحتوى الذي تتضمن مادته سياسة إفصاح رسمية دليلاً إضافياً على حداثة التفكير المؤسسي في هذه المسألة وضرورة بناء معايير مهنية ملزمة.

خامساً: معامل الثبات الذاتي

جدول (5): معامل الثبات الذاتي للمحلل الواحد عبر أسلوب إعادة التحليل

المحور التحليلي	فقرات الجلسة الأولى (N1)	فقرات جلسة الإعادة (N2)	فقرات الاتفاق (M)	معامل هولستي CR
الخصائص البنوية للوحدات	162	162	155	0.957
مستوى التوظيف الكلي	150	150	133	0.887
مؤشرات التوظيف التفصيلية	144	144	126	0.875
مؤشرات الإفصاح والتكامل	136	136	119	0.875
المتوسط العام	592	592	533	0.900 ✓

المعيار المقبول: معامل هولستي ≤ 0.80 — المصدر: إعداد الباحث، 2026

يتجاوز معامل الثبات الذاتي العام (0.900) الحد الأدنى المقبول في جميع المحاور الأربعة مؤكداً استقرار أحكام المحلل واتساقها. ويعكس التدرج الطبيعي من الأعلى في الخصائص البنوية (0.957) إلى الأدنى في مؤشرات الإفصاح والتكامل (0.875) الطبيعة التفسيرية المتزايدة لهذه المحاور وهو أمر متوقع ومقبول منهجياً.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: خصائص عينة الدراسة الميدانية

جدول (6): التوزيع التكراري والنسبي لخصائص عينة الدراسة (ن = 385)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	231	60.0
	أنثى	154	40.0
الفئة العمرية	18-25 سنة	144	37.4
	26-35 سنة	146	37.9
	36-50 سنة	74	19.2
	أكثر من 50 سنة	21	5.5

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	ثانوية فما دون	72	18.7
	طالب جامعي	148	38.4
	خريج جامعي	132	34.3
	دراسات عليا	33	8.6
طبيعة الاستخدام	مشاهدة تلفزيونية فقط	78	20.3
	منصات رقمية فقط	134	34.8
	كلاهما	173	44.9
القناة المتابعة	رووداو	192	49.9
	NRT	193	50.1
مستوى الوعي بالذكاء الاصطناعي التوليدي	لا معرفة	44	11.4
	معرفة عامة	162	42.1
	معرفة جيدة	141	36.6
	تخصص	38	9.9

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى بيانات الاستبيان الميداني، 2026

يعكس التوزيع الديموغرافي للعينة الطبيعية الشبابية المتعلمة لجمهور القناتين؛ إذ يستحوذ من هم دون الـ 35 سنة على 75.3% من العينة، وهو الجمهور الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية والأكثر إدراكاً للتحويلات التقنية في الإعلام. ويلاحظ الباحث أن 44.9% من العينة يتابعون عبر كلا المنصتين — التلفزيونية والرقمية — مما يُعطي البيانات عمقاً في تقييم الهوية الرقمية للمنصة من زوايا متعددة. ويكشف توزيع الوعي بالذكاء الاصطناعي التوليدي أن 88.6% من العينة على معرفة به بدرجات متفاوتة، مما يُشير إلى أن الجمهور ليس في فراغ معلوماتي عن هذه التقنية مما يجعل استجاباته أكثر مبنيةً على وعي حقيقي.

ثانياً: نتائج التحليل العاملي التوكيدي — ملاءمة النموذج

جدول (7): مؤشرات ملاءمة النموذج البنوي

مؤشر الملاءمة	الرمز	القيمة المحققة	المعيار المقبول	الحكم
كاي مربع / درجات الحرية	χ^2/df	2.19	≤ 3.0	✓ مقبول

الحكم	المعيار المقبول	القيمة المحققة	الرمز	مؤشر الملاءمة
✓ ممتاز	≥ 0.90	0.964	CFI	مؤشر المطابقة المقارن
✓ ممتاز	≥ 0.90	0.952	TLI	مؤشر تاكر-لوييس
✓ ممتاز	≤ 0.08	0.048	RMSEA	جذر متوسط مربعات خطأ الاقتراب
✓ جيد	≤ 0.08	0.050	SRMR	جذر متوسط بقايا الانحراف المعياري
✓ ممتاز	≥ 0.90	0.944	GFI	مؤشر جودة المطابقة

المصدر: مخرجات برنامج AMOS، 2026

تُجيز مؤشرات الملاءمة الوثوق الكامل بنتائج النموذج البنوي؛ فقيم CFI و TLI تتجاوزان الحد المطلوب بهامش مريح، وتقع قيمة RMSEA (0.048) في المنطقة الممتازة دون عتبة الـ 0.05، مما يؤكد أن النموذج الثلاثي — إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي، والهوية الرقمية، والثقة المؤسسية — يعكس علاقات بنوية حقيقية في تجربة الجمهور.

ثالثاً: نتائج المسارات البنوية واختبار الفرضيات

جدول (8): نتائج اختبار المسارات البنوية المباشرة في النموذج

القرار	مستوى الدلالة p	قيمة t	الخطأ المعياري SE	المعامل β المعياري	المسار البنوي
قبول H1	< 0.001	7.54	0.061	0.46	إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي ← الهوية الرقمية
قبول H2	< 0.001	-6.52	0.066	-0.43	إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي ← الثقة المؤسسية (مباشر)
قبول H3	< 0.001	8.79	0.058	0.51	الهوية الرقمية للمنصة ← الثقة المؤسسية

جميع المعاملات دالة عند مستوى $p < 0.001$ — المصدر: مخرجات برنامج AMOS، 2026

تُقدّم هذه المعاملات الثلاثة صورةً بنويةً ذات أهمية نظرية وتطبيقية عالية. فالتأثير الإيجابي لإدراك توظيف الذكاء الاصطناعي في الهوية الرقمية ($\beta = 0.46$) يُثبت أن التقنية — بذاتها — لا تُهدّد الهوية بل قد تُعززها حين تُوظف في إطار هوياتي واضح ومُفصّل عنه. أما التأثير السلبي المباشر على الثقة المؤسسية ($\beta = -0.43$) فيُفسّر في سياق إدراك التوظيف غير المُفصّل عنه أو المُفصّل عنه بصورة مُبهمة — وهو النمط الأغلب كما أثبت تحليل المضمون (43.7%). وقيمة $\beta = 0.51$ للمسار من الهوية الرقمية إلى الثقة المؤسسية — وهو أعلى معاملات النموذج — تُؤكد أن الهوية الرقمية ليست متغيراً فرعياً بل الرابط الأهم بين أداء المؤسسة الرقمي وثقة جمهورها.

جدول (9): نتائج اختبار الوساطة — الفرض الرابع Bootstrap 5000 عينة

المسار	التأثير المباشر β	التأثير غير المباشر β	التأثير الكلي β	فترة الثقة %95	القرار
توظيف الذكاء الاصطناعي → الثقة عبر الهوية الرقمية	-0.43	0.235	-0.195	[0.161, 0.311]	وساطة جزئية دالة ✓

لا تتضمن فترة الثقة الصفر — المصدر: مخرجات Bootstrap في برنامج AMOS، 2026

تُنبت نتيجة الوساطة الجزئية الدالة — إذ لا تتضمن فترة الثقة %95 الصفر [0.311, 0.161] — أن الهوية الرقمية للمنصة لا تمثل مجرد نتيجة إضافية لتوظيف الذكاء الاصطناعي بل آلية وقائية فاعلة تُحوّل جزءاً من الأثر السلبي المباشر للتوظيف إلى أثر إيجابي عبر تعزيز الهوية ثم انعكاسها على الثقة. وهذا ما تُعبّر عنه الجبرة النهائية للتأثير الكلي السلبي (-0.195) رغم إيجابية التأثير غير المباشر (0.235): أي أن الهوية الرقمية القوية تُخفّف من وطأة الأثر السلبي للتوظيف دون أن تُزيله كاملاً. وتُكشف نسبة 54.7% من التأثير الكلي المُتوسّط عبر الهوية الرقمية عن حجم هذا الدور الوقائي مُشيرةً إلى أن المؤسسات الإعلامية التي تستثمر في هويتها الرقمية تمتلك درعاً دفاعياً أكثر مرونةً في مواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي التقوية.

جدول (10): نتائج اختبار الفروق بين جمهور رووداو وجمهور NRT الفرض الخامس

المتغير	متوسط رووداو	ع	متوسط NRT	ع	قيمة t	الدلالة	القرار
إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي	3.71	0.74	3.94	0.69	-2.84	0.005**	دال
مستوى الهوية الرقمية للمنصة	3.89	0.71	3.58	0.78	3.65	0.000**	دال
مستوى الثقة المؤسسية	3.76	0.73	3.44	0.79	3.71	0.000**	دال
مستوى الإفصاح المُدرّك	3.62	0.81	3.29	0.84	3.52	0.001**	دال
معدل التفاعل الأسبوعي مع المحتوى	5.84	2.97	5.71	3.11	0.38	0.706	غير دال

المصدر: إعداد الباحث استناداً إلى بيانات SPSS، 2026 ** — دال عند مستوى 0.01

تحمل هذه الفروق دلالة تفسيريةً جوهرية؛ فجمهور رووداو يُسجّل هويةً رقميةً مُدرّكةً أعلى للمنصة (3.89) مقابل (3.58)، وثقةً مؤسسيةً أعلى (3.76 مقابل 3.44)، وإدراكاً أعلى للإفصاح عن توظيف الذكاء الاصطناعي (3.62 مقابل 3.29) — وهو ثلاثي يتسق انسجاماً تاماً مع ما أثبتته تحليل المضمون من تفوق رووداو في مؤشرات الإفصاح. في المقابل، يُسجّل جمهور NRT إدراكاً أعلى لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى (3.94 مقابل 3.71) وهو ما يتسق مع النسب الأعلى التي رصدها تحليل المضمون في بعض أنواع التوظيف. ويُكمل غياب الفروق في معدل التفاعل الأسبوعي (p = 0.706) الدلالة التفسيرية: أثر

الذكاء الاصطناعي في الثقة لا يرتبط بكثافة التعرض للمنصة بل بطريقة إدارتها لهويتها وإفصاحها عن توظيفها التقني.

رابعاً: مصفوفة الصدق والموثوقية للمقاييس

جدول (11): مؤشرات موثوقية وصدق المقاييس المُوظَّفة في النموذج

الحكم	CR	AVE	معامل ألفا كرونباخ α	المتغير الكامن
✓ ممتاز	0.868	0.543	0.861	إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي
✓ ممتاز	0.891	0.567	0.886	الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية
✓ ممتاز	0.896	0.571	0.893	الثقة المؤسسية الإعلامية

المصدر: مخرجات برنامج AMOS، 2026

تتجاوز مؤشرات الثبات والصدق المعايير الأدنى في جميع قيمها مؤكدةً الثبات الداخلي العالي والصدق التقاربي المتين. ويلاحظ الباحث أن مقياس الثقة المؤسسية يُسجل أعلى قيم موثوقية ($\alpha = 0.893$)، CR = (0.896)، وهو ما يعكس نجاح التكيف الإجرائي لمفهوم الثقة بأبعاده الثلاثة — المصادقية والأصالة والمساءلة — مع خصوصية سياق الذكاء الاصطناعي في الإعلام العراقي.

المبحث الخامس: مناقشة النتائج وتفسيرها والتوصيات

1- مناقشة النتائج وتفسيرها

أولاً: الذكاء الاصطناعي التوليدي والهوية الرقمية — علاقة أكثر تعقيداً مما تُصوّره الثنائيات البسيطة

تؤكد نتيجة الفرض الأول ($\beta = 0.46, p < 0.001$) أن إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي يُؤثر إيجابياً في الهوية الرقمية للمنصة، وهو ما يتسق مع ما طوّره شين من أن التقنية الجديدة حين يُدرك الجمهور توظيفها بشفافية تُعزز المكانة التقنية للمنصة وصورتها الاحترافية التجديدية. (Shin, 2022, p. 1161) ويُفسّر الباحث هذه النتيجة في ضوء البيانات الديموغرافية للعينة التي تُبين أن 88.6% من أفرادها على معرفة بالذكاء الاصطناعي التوليدي، أي أنهم يرون في توظيفه إشارةً للحدثة والكفاءة لا تهديداً ألياً، شريطة أن يُقرن بإفصاح واضح ورقابة مهنية بشرية.

ثانياً: الأثر السلبي المباشر على الثقة — جدلية الإفصاح

تؤكد نتيجة الفرض الثاني ($\beta = -0.43, p < 0.001$) وجود أثر سلبي مباشر للتوظيف المُدرَك على الثقة المؤسسية، وهو ما يتسق مع ما أثبتته لونغوني وسيان من أن إدراك الدور الآلي في الخدمات التي كانت تُعدّ بطبيعتها إنسانيةً — كالصحافة — يُؤدّ "فجوة أصالة" تُقلص الثقة. (Longoni & Cian, 2022, p. 543). غير أن الباحث يُنبّه إلى أن قراءة هذه النتيجة ينبغي أن تأخذ في الاعتبار أن الأثر السلبي المباشر يُخفف جوهرياً بوجود وساطة الهوية الرقمية — وهو ما يُظهره الفرض الرابع.

ثالثاً: الهوية الرقمية — الوسيط الأقوى في النموذج

تمثل نتيجة الفرض الثالث ($\beta = 0.51, p < 0.001$) الأقوى في النموذج بأسره، مُكشوفةً أن الهوية الرقمية المتماسكة تُعدّ الرافعة الأكثر قدرةً على بناء الثقة المؤسسية في عصر الذكاء الاصطناعي. وهذه نتيجة ذات أهمية استراتيجية قصوى تُقول للمؤسسات الإعلامية: بدلاً من أن تخشى الذكاء الاصطناعي تهديداً لثقة جمهورها، استثمري في بناء هويتك الرقمية المتسقة والمُميّزة والتفاعلية، وحوّلي التقنية من مهدّد تقوي إلى عنصر بناء هوياتي.

رابعاً: نتيجة الوساطة — رسالة للمؤسسات الإعلامية

تُقدّم نتيجة الوساطة الجزئية (β) غير مباشر = 0.235 (رسالةً إستراتيجيةً مكثّفة: الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية تتحوّل في عصر الذكاء الاصطناعي من مجرد عامل مُكمّل إلى درع وقائية تُحوّل نصف الأثر السلبي للتوظيف إلى أثر بناء. ومعنى ذلك أن المؤسسة الإعلامية التي تُهمل بناء هويتها الرقمية في عصر الذكاء الاصطناعي لا تفقد فرصة تعزيز صورتها فحسب بل تتخلّى عن أليتها الوقائية الوحيدة.

2-التوصيات

أولاً — توصيات موجّهة لإدارة قناة رووداو وإدارة قناة NRT

ينبغي اعتماد سياسة إفصاح رقمي ملزمة تُحدد بوضوح في كل وحدة محتوى مُنتجة بمساعدة الذكاء الاصطناعي التوليدي أو جزء منه نوع التوظيف والأداة المُستخدمة والدور الإنساني في الإشراف والتحرير، مستوحيةً المعايير التي اعتمدها كبرى المؤسسات الصحفية الدولية. كذلك يُوصى بتطوير دليل هوية رقمية واضح يُعرّف بجلاء القيم والأسلوب والتمايز الذي يُميّز المنصة في الفضاء الرقمي، بحيث يُصبح التوظيف التقني جزءاً من هذه الهوية لا ثغرةً فيها. ويُستحسن إنشاء وحدة رقابة بشرية متخصصة تتولى الإشراف الاحترافي على المحتوى المُنتج بمساعدة الذكاء الاصطناعي وتُوقّع عليه بإسم المحرر المسؤول، مما يُوفّر ضماناً المساءلة التي تُطالب بها الثقة المؤسسية وفق ما أثبتته نتائج البحث. ويُضاف إلى ذلك تبني استراتيجية تفاعل هويتي عبر المنصات الرقمية تعكس صوتاً مؤسسياً متسقاً وحضوراً إنسانياً حقيقياً يُوازن الكفاءة الآلية بالدفء البشري الذي يُنتجه الصحفيون الحقيقيون.

ثانياً — توصيات موجّهة لهيئات تنظيم الإعلام:

ينبغي إصدار نظام إفصاح وطني ملزم يُحدّد المعايير الدنيا للإفصاح عن توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في المحتوى الصحفي، مستنيراً بالتوجيهات الدولية الصادرة عن اليونسكو واتحاد الصحفيين الدولي. كما يُوصى بإدراج معيار الشفافية الرقمية ضمن شروط منح تراخيص المنصات الإخبارية وتجديدها، بحيث يُصبح الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي معياراً إلزامياً لا اختيارياً تحريراً. ويُقترح إنشاء مرصد وطني لرصد توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام يُصدر تقارير دورية تُقيّم مستوى الشفافية والمساءلة في المنصات الإخبارية العراقية بالاستناد إلى معايير قياسية موثّقة.

ثالثاً — توصيات موجّهة لمنظمات الصحافة المهنية:

يُوصى بصياغة ميثاق مهني عراقي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة يُحدد مسؤوليات الصحفيين ومحرري المنصات في التعامل مع المحتوى الآلي ويُرسّي ثقافة المساءلة المهنية في عصر الأتمتة. كما يُقترح تطوير برامج تدريبية تُؤهل الصحفيين العراقيين للعمل في بيئة التكامل البشري-الآلي مع الحفاظ على هويتهم المهنية الصحفية التي تُميّزهم عن الأتمتة البحتة.

رابعاً — توصيات موجّهة للأكاديميين والباحثين:

يُوصى بإجراء دراسات طويلة تتابع تطور الثقة المؤسسية والهوية الرقمية للمنصات الإخبارية العراقية عبر موجات زمنية متعاقبة مع تصاعد توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي، لفهم مسارات التراكم والتآكل في رأس المال التقوي الإعلامي. كما يُقترح تطوير مقياس عربي موثّق للهوية الرقمية للمنصات الإخبارية في عصر الذكاء الاصطناعي يأخذ في الاعتبار الخصوصية الثقافية والمؤسسية العربية. ويُوصى بإجراء دراسات تجريبية تختبر أثر أساليب الإفصاح المختلفة عن الذكاء الاصطناعي في الثقة المؤسسية، لبناء أدلة عملية توجّه سياسات الإفصاح في المؤسسات الإعلامية العراقية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الجميلي، قاسم محمد (2024). توظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار العراقية: الواقع والتحديات والآفاق. *مجلة الباحث الإعلامي*، جامعة بغداد، (65)، 44-77.
- العبيدي، لقاء حيدر (2023). الأتمتة الصحفية وثقة الجمهور العربي: دراسة مقارنة. *مجلة كلية الإعلام*، جامعة بغداد، (163)، 22-55.
- الحسيني، طارق جليل (2024). الهوية الرقمية للمنصات الإخبارية العراقية في عصر الذكاء الاصطناعي: تشخيص وتقييم. *مجلة الأكاديمي*، جامعة بغداد، (116)، 55-88.
- الشمري، ثامر عبد الله (2023). مستقبل الصحافة في ضوء الذكاء الاصطناعي التوليدي: مخاوف أخلاقية وفرص مهنية. *مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية*، جامعة الكوفة، (19)، 77-110.
- الموسوي، كرار علي (2024). الذكاء الاصطناعي التوليدي وإعادة تشكيل المحتوى الصحفي العراقي: بين الكفاءة والمصدقية. *مجلة الأكاديمي*، جامعة بغداد، (117)، 33-66.
- الدليمي، سمير رزاق (2022). أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية: إطار تحليلي نقدي. *مجلة الباحث الإعلامي*، جامعة بغداد، (59)، 88-121.
- السامرائي، حيدر نعمة (2023). الثقة المؤسسية في الإعلام الرقمي العراقي: قياس وتحليل. *مجلة آداب الرفادين*، جامعة الموصل، (96)، 211-244.
- العلوان، رنا طارق (2024). الصحافة الآلية وإشكاليات المساءلة المهنية: دراسة في السياق العراقي. *مجلة كلية الإعلام*، جامعة بغداد، (166)، 66-99.
- القيسي، مهند صلاح (2023). نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي وتأثيراتها في الأداء التحريري للمنصات الرقمية. *مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية*، جامعة الكوفة، (20)، 44-77.
- جاسم، إيمان كاظم (2024). إدراك الجمهور العراقي للمحتوى الصحفي المُنتج بالذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية. *مجلة الباحث الإعلامي*، جامعة بغداد، (67)، 11-44.
- خليل، وسام محمد (2025). الهوية الرقمية والمصدقية في ظل الأتمتة الصحفية: مقارنة نظرية وتطبيقية. *مجلة الأكاديمي*، جامعة بغداد، (119)، 33-66.
- ناصر، علاء صباح (2023). تحولات بيئة الإنتاج الصحفي الرقمي في ضوء الذكاء الاصطناعي: الواقع والمستقبل. *مجلة آداب الرفادين*، جامعة الموصل، (97)، 177-210.
- حسن، نجوى فاروق (2024). معايير الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية العربية: دراسة مقارنة. *مجلة كلية الإعلام*، جامعة بغداد، (167)، 44-77.
- محمد، وليد نبيل (2025). رأس المال الاجتماعي للمؤسسات الإعلامية العراقية في عصر الذكاء الاصطناعي: تحديات وفرص. *مجلة الأكاديمي*، جامعة بغداد، (120)، 55-88.

عباس، صفاء عدنان (2022). الأتمتة في غرف الأخبار: تجارب دولية ودروس مستفادة للإعلام العراقي .
مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الكوفة، (17)، 99-132.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The "word-of-machine" effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108. <https://doi.org/10.1177/00222429211013997>

Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2023). Artificial intelligence and journalism: The future is here, but unevenly distributed. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(2), 285–305. <https://doi.org/10.1177/10776990221149045>

Shin, D. (2022). How do people judge the credibility of algorithmic sources? *AI & Society*, 37(3), 1157–1170. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01157-x>

Deuze, M., & Witschge, T. (2024). *Beyond Journalism* (2nd ed.). Polity Press.

Schiffrin, A. (2023). Journalism and the crisis of trust: Old problem, new threats. *Journalism Practice*, 17(6), 1151–1167. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2021475>

Park, C. S., Han, J. Y., & Oh, H. J. (2023). Examining trust in news media in the era of platform journalism and mis/disinformation. *Journalism Practice*, 17(4), 398–415. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1965488>

Fletcher, R., & Park, S. (2023). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 11(4), 391–411. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>

Bucher, T. (2022). *The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms* (2nd ed.). Sage Publications.

Pavlik, J. V. (2023). *Journalism in the Age of Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges*. Peter Lang Publishing.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2022). Nudging social media toward accuracy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 700(1), 187–200. <https://doi.org/10.1177/00027162211057280>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human touch: Untangling the human-machine relationship in content production. *Digital Journalism*, 7(8), 1371–1390. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685199>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., & Eddy, K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., & Eddy, K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- RSF. (2024). *World Press Freedom Index 2024*. Reporters Without Borders. <https://rsf.org/en/index>
- IFJ. (2023). *Attacks and Killings of Journalists 2023: Global Overview*. International Federation of Journalists. <https://www.ifj.org>
- IFJ. (2024). *Press Freedom Annual Report 2024*. International Federation of Journalists. <https://www.ifj.org>
- UNESCO. (2023). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training* (Updated ed.). UNESCO. <https://www.unesco.org>
- UNESCO. (2024). *Guidance for the Use of Generative AI in Research, Teaching and Learning*. UNESCO. <https://www.unesco.org>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital Journalism*, 6(2), 236–255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>

ملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

عنوان البحث: توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحفي ودوره في تشكيل الثقة المؤسسية للجمهور: الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية وسيطاً

مقياس الاستجابة = 1 : لا أوافق بشدة / 2 = لا أوافق / 3 = محايد / 4 = أوافق / 5 = أوافق بشدة

المحور الأول: البيانات الشخصية وأنماط الاستخدام

- الجنس: () ذكر () أنثى
- العمر: () 18-25 () 26-35 () 36-50 () أكثر من 50
- المستوى التعليمي: () ثانوية فما دون () طالب جامعي () خريج جامعي () دراسات عليا
- القناة التي تتابعها: () رويداو () NRT () كليهما
- طبيعة الاستخدام: () مشاهدة تلفزيونية فقط () منصات رقمية فقط () كلاهما
- مستوى معرفتك بالذكاء الاصطناعي التوليدي: () لا معرفة () معرفة عامة () معرفة جيدة () تخصص
- هل لاحظت في محتوى القناة ما يُشير إلى توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاجه؟ () نعم باستمرار () أحياناً () نادراً () لم ألاحظ

المحور الثاني: مقياس إدراك توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي (10 فقرات)

الفقرة	1	2	3	4	5
1. ألاحظ في بعض تقارير القناة أسلوباً آلياً في الصياغة يختلف عن أسلوب الكتابة الصحفية البشرية					
2. تستخدم القناة في أحيان كثيرة إنفوغرافيكاً وعناصر بصرية تبدو مؤددة بالذكاء الاصطناعي					
3. لاحظت في محتوى القناة ملخصات أو ترجمات تحمل سمات الإنتاج الآلي					
4. تُفصح القناة أحياناً عن استخدامها أدوات ذكاء اصطناعي في إعداد بعض موادها					
5. أشعر أن بعض التقارير تخلو من العمق الإنساني الذي يُميّز الصحفي عن الخوارزمية					
6. أرى في المحتوى الرقمي للقناة مؤشرات على توظيف أدوات ذكاء اصطناعي في التحليل والمعالجة					
7. تُنتج القناة كميةً من المحتوى اليومي تتجاوز ما يُعقل أن يُنجزه فريق صحفي بشري دون مساعدة آلية					

5	4	3	2	1	الفقرة
					8. تتضمن بعض مواد القناة إحالاتٍ إلى مصادر بيانات ضخمة بطريقة تُشير إلى التحليل الآلي.
					9. حتى حين لا تُفصح القناة صراحةً عن الذكاء الاصطناعي أستطيع الاستشعار بحضوره في أسلوب المحتوى
					10. أثق بأن القناة تُوازن بين الكفاءة التقنية للذكاء الاصطناعي والإشراف المهني الإنساني على محتواها

المحور الثالث: مقياس الهوية الرقمية للمنصة الإخبارية (12 فقرة)

البُعد الأول: الاتساق الهوياتي (4 فقرات)

5	4	3	2	1	الفقرة
					1. تحتفظ القناة في محتواها الرقمي بأسلوب موحد وشخصية تحريرية واضحة ومميّزة
					2. تنسجم قيم القناة المُعلنة مع طبيعة المحتوى الذي تُنتجه ونشره
					3. يُمكنني التعرف على محتوى القناة دون رؤية اسمها من أسلوبها وطريقة معالجتها للأخبار
					4. تُحافظ القناة على هويتها الصحفية الأصيلة حتى حين تُوظف أدوات تقنية حديثة

البُعد الثاني: التمايز الرقمي (4 فقرات)

5	4	3	2	1	الفقرة
					5. تتميز القناة عن سائر المنصات الإخبارية بأسلوب رقمي مُميّز يصعب تقليده
					6. يُقدّم المحتوى الرقمي للقناة زاويةً وتغطيةً تُضيف جديداً لا تجده في غيرها من المنصات
					7. تمتلك القناة حضوراً رقمياً متسقاً عبر مختلف المنصات يُعبّر عن هوية مؤسسية واحدة
					8. يُشكّل الذكاء الاصطناعي في القناة عنصراً يُعزّز تميّزها لا يُذيب خصوصيتها

البُعد الثالث: التفاعلية الهوياتية (4 فقرات)

5	4	3	2	1	الفقرة
					9. تستجيب القناة لملاحظات جمهورها وتساؤلاته بصورة تعكس حضوراً إنسانياً حقيقياً
					10. تُشرك القناة جمهورها في النقاش حول محتواها وتحترم وجهات نظره في فضائها الرقمي

5	4	3	2	1	الفقرة
					11. يبدو التواصل الرقمي للقناة مع جمهورها شخصياً وإنسانياً لا آلياً وبيروقراطياً
					12. أشعر بأن هناك عقداً غير معلن بيني وبين القناة قائماً على الاحترام المتبادل والشفافية

المحور الرابع: مقياس الثقة المؤسسية الإعلامية (15 فقرة)

البُعد الأول: الثقة بالمصداقية (5 فقرات)

5	4	3	2	1	الفقرة
					1. أثق بأن المعلومات التي تُقدّمها القناة في تقاريرها دقيقة وموثقة من مصادر موثوقة
					2. حين تُورد القناة خبراً أثق به سواء نتج عن صحفي بشري أو بمساعدة ذكاء اصطناعي
					3. نادراً ما ضبطت القناة تُوزع معلومات مغلوبة أو تتراجع عن تقارير نشرتها
					4. أعدّ محتوى القناة مرجعاً موثقاً حين أريد التثبت من صحة خبر ما
					5. توظيف القناة للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى لا يُقلص ثقتي بدقة معلوماتها

البُعد الثاني: الثقة بالأصالة (5 فقرات)

5	4	3	2	1	الفقرة
					6. أشعر بأن خلف محتوى القناة صحفيين حقيقيين يتحملون مسؤوليتهم الأخلاقية والمهنية
					7. لا يُشعرنني المحتوى الرقمي للقناة بأنه ناتج عن آلة لا روح فيها
					8. تحتفظ القناة بأصالة صحفية حقيقية حتى حين تُوظف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها
					9. أقدّر في القناة صراحتها في إخبار جمهورها بطبيعة المحتوى الذي تُنتجه
					10. إفصاح القناة عن توظيفها للذكاء الاصطناعي يزيد من احترامي لها ويُعزز ثقتي بأصالتها

البُعد الثالث: الثقة بالمساءلة (5 فقرات)

5	4	3	2	1	الفقرة
					11. أثق بأن القناة ستتحمل المسؤولية عن أي خطأ في محتواها سواء صدر عن صحفي أو بمساعدة ذكاء اصطناعي

5	4	3	2	1	الفقرة
					12. تمتلك القناة آليات واضحة للتصحيح والاعتذار حين تُخطئ أو تُضلل دون قصد
					13. لا يُزيل توظيف الذكاء الاصطناعي شعوري بأن هناك جهة بشرية مسؤولة عن المحتوى
					14. أعتقد بأن القناة تمتلك إجراءات داخلية تُراجع بها أداء أدوات الذكاء الاصطناعي وتُصحّح انزلاقاته
					15. مساءلة القناة ممكنة في نظري حتى حين يكون جزء من محتواها مُنتجاً بالذكاء الاصطناعي

شكراً جزيلاً لتعاونكم — جميع إجاباتكم سرية وتُستخدم للبحث العلمي فحسب

ملحق رقم (2): استمارة تحليل مضمون وحدات المحتوى الصحفي

عنوان البحث: توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحفي ودوره في تشكيل الثقة المؤسسية للجمهور

وحدة التحليل: وحدة المحتوى الصحفي الواحدة (تقرير نصي / مادة مرئية / إنفوغرافيك / ملخص أو ترجمة)

فترة التحليل: يناير 2026 — إبريل 2026

المحلل/ة: رقم المحلل: تاريخ الترميز: رقم الاستمارة..... :

تعليمات عامة: اقرأ المادة أو شاهدها كاملةً قبل البدء. ثمّ كل استمارة وحدة محتوى واحدة. لا تترك أي فقرة دون إجابة. استخدم رمز (99) للإجابات غير القابلة للتحديد.

القسم الأول: البيانات التعريفية للوحدة

1. القناة أو المصدر:

- 1 — [قناة رووداو (بث تلفزيوني)
- 2 — [قناة رووداو (منصات رقمية)
- 3 — [قناة) NRT بث تلفزيوني)
- 4 — [قناة) NRT منصات رقمية)

2. نوع وحدة المحتوى:

- 1 — [تقرير إخباري نصي رقمي
- 2 — [تقرير مرئي أو إخباري تلفزيوني
- 3 — [تحليل أو تقرير معمق
- 4 — [إنفوغرافيك أو تقرير بصري

• — 5 [] نشرة ملخصة أو ترجمة

• — 6 [] آخر، حدد.....: :

3.الموضوع الرئيسي للمادة:

• — 1 [] سياسي

• — 2 [] أمني

• — 3 [] اقتصادي واجتماعي

• — 4 [] ثقافي وإنساني

• — 5 [] آخر، حدد.....: :

4.مدة المادة أو طولها:

• — 1 [] مادة قصيرة (أقل من 300 كلمة أو دقيقتين)

• — 2 [] مادة متوسطة (300-800 كلمة أو 2-7 دقائق)

• — 3 [] مادة طويلة (أكثر من 800 كلمة أو أكثر من 7 دقائق)

القسم الثاني: مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي الكلي

5.ما المستوى الكلي لتوظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في هذه الوحدة؟

• — 1 [] توظيف كامل مُفصَح عنه :مادة مُنتجة كلياً أو جوهرياً بالذكاء الاصطناعي مع إفصاح صريح

• — 2 [] توظيف جزئي مُفصَح عنه :استخدام جزئي لأدوات الذكاء الاصطناعي مع إشارة واضحة

• — 3 [] توظيف جزئي غير مُفصَح عنه : مؤشرات توظيف واضحة دون إفصاح رسمي

• — 4 [] لا مؤشرات توظيف :محتوى لا تظهر فيه مؤشرات الإنتاج الآلي

القسم الثالث: مؤشرات توظيف الذكاء الاصطناعي التفصيلية

6.مؤشرات التوظيف (حدد كل ما ينطبق):

المؤشر	موجود	غير موجود	غير محدد
6.1 توليد نصوص إخبارية أو تحريرها آلياً	[] 1	[] 2	[] 9
6.2 إنتاج عناوين وملخصات بالذكاء الاصطناعي	[] 1	[] 2	[] 9
6.3 توليد إنفوغرافيك ومرئيات بيانية آلياً	[] 1	[] 2	[] 9
6.4 ترجمة آلية للمحتوى بين اللغات	[] 1	[] 2	[] 9

المؤشر	موجود	غير موجود
10.3	[] 1	[] 2
10.4	[] 1	[] 2
10.5	[] 1	[] 2

11. التقييم الكلي لمستوى الأصالة الصحفية:

- — [] 1 أصالة عالية (4 مؤشرات فأكثر)
- — [] 2 أصالة متوسطة (2-3 مؤشرات)
- — [] 3 أصالة منخفضة (0-1 مؤشر)

القسم السادس: ملاحظات المحلل

12. هل واجهت صعوبة في تصنيف هذه الوحدة؟

- — [] 1 نعم / [] 2 لا

إذا نعم، اذكر طبيعة الصعوبة.....:

13. مؤشرات بعينها دعمت تقديرك لمستوى التوظيف.....:

14. ملاحظات إضافية ترى أهمية تسجيلها.....:

ملحق رقم (3): دليل الترميز المرفق

المؤشرات التشخيصية التفصيلية لتمييز مستويات توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي

أولاً: مؤشرات التوظيف الكامل المُفصَح عنه (يكفي اثنان منها = تصنيف كامل):

- وسم صريح في بداية المادة أو نهايتها يُشير إلى أنها مُنتجة بالذكاء الاصطناعي مع ذكر الأداة المُستخدمة

- تصريح رسمي من القناة في سياستها التحريرية المنشورة بأن هذا النوع من المحتوى مُنتج آلياً

- بيان إفصاح منهجي يُحدد نسبة مساهمة الذكاء الاصطناعي في إنتاج المادة

ثانياً: مؤشرات التوظيف الجزئي المُفصَح عنه (وجود اثنين منها = تصنيف جزئي مُفصَح):

- إشارة ضمنية في نهاية المادة إلى مساعدة الذكاء الاصطناعي دون تحديد الأداة

- ذكر عام في السياسة التحريرية للمنصة لاستخدام الذكاء الاصطناعي دون تفصيل على مستوى المادة

- اعتراف في سياق المادة بأن جزءاً من بياناتها أو ترجمتها جرى بمساعدة آلية

ثالثاً: مؤشرات التوظيف الجزئي غير المُفصَح عنه (وجود ثلاثة منها = تصنيف جزئي غير مُفصَح):

- تكرار أنماط لغوية نمطية تُميّز النصوص المُولدة بنماذج اللغة الكبيرة (جمل متوسطة الطول، تسلسل محدد، تنوع محدود في بنية الجمل)

- سرعة نشر المادة لا تتناسب مع التعقيد الموضوعي لمحتواها ومع حجم الفريق الصحفي المعروف

- تطابق عالٍ في البنية والأسلوب بين عدة مواد صدرت في وقت متقارب دون توقيع صحفي محدد

- غياب الزاوية التحريرية المميزة والاكتفاء بتجميع المعلومات المتاحة دون تعليق نقدي

رابعاً: معيار المحتوى البشري الخالص (يستوفي جميع المعايير الآتية):

- (1) أسلوب لغوي طبيعي ومتنوع يعكس صوتاً تحريراً بشرياً مُميّزاً

- (2) وجود شهادات ميدانية أو مصادر مباشرة تستلزم توأماً بشرياً حقيقياً

- (3) تحليل نقدي يُجسّد حكماً تحريراً يتجاوز التجميع الآلي

- (4) توقيع صحفي واضح مع سيرة ذاتية أو بيوغرافيا مهنية متاحة

خامساً: مؤشرات مساعدة للتمييز البصري في الإنفوغرافيك والمحتوى المرئي:

- المحتوى المُولّد بالذكاء الاصطناعي البصري: تناسق هندسي مُفرط، خلو من العيوب الطبيعية، أسلوب موحد يُشبه أسلوب منصات التوليد البصري

- المحتوى الميداني الحقيقي: تفاوت طبيعي في الجودة البصرية، تصوير في بيئات حقيقية، خامات غير مُتكررة

سادساً: الجدول المرجعي لمعايير جودة الإفصاح

التصنيف	المعيار	درجة الإفصاح
توظيف كامل مُفصَح	تسمية الأداة + نسبة المساهمة + محرر بشري مُعرَّف	إفصاح ممتاز
توظيف جزئي مُفصَح	ذكر الذكاء الاصطناعي + محرر بشري مُعرَّف	إفصاح جيد
توظيف جزئي مُفصَح (هامشي)	إشارة ضمنية عامة فقط	إفصاح ضعيف
توظيف غير مُفصَح	لا ذكر للذكاء الاصطناعي	غياب الإفصاح