قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي: مراجعة منهجية

صفاء بنت مزهود بن سريّ الأبروية - جامعة السلطان قابوس - سلطنة عمان

Audience Discernment of AI-Generated Media Content: A Systematic Review

Safaa bint Mazhoud bin Sury Al-Abrawi - Sultan Qaboos University - Sultanate of Oman

قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي: مراجعة منهجية

صفاء بنت مزهود بن سريّ الأبروية - جامعة السلطان قابوس - سلطنة عمان

الملخص

على الرغم من تزايد إنتاج المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية، مازالت أبحاث الإعلام تركز على جوانب محددة كقياس اتجاهات القائمين بالاتصال، ومسح تصوراتهم نحو توظيف هذه التقنية المستحدثة في الصناعة الإعلامية؛ في حين ظل التوجه البحثي نحو دراسة الجمهور عبر بحث تأثير ذلك المحتوى عليه، أو قدرته على تمييز وكشف المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي محدودًا.

لذا جاءت هذه الدراسة بهدف تحليل مدى قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على منهج المراجعة المنهجية (Systematic Review) لعدد 19 دراسة علمية وفقًا لمعايير إدراج واستبعاد محددة بدقة وفقا لإطار Participants, Concept and Context review (PCC).

وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: قدرة الجمهور على تمييز المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي عند وجود عدة مؤشرات تقنية وإحصائية، وتتمثل في المؤشرات الاحتمالية والتنبؤية، والبصمة المائية، والتنبؤ بالبيكسل، والبلوك تشين والتي يتطلب التعرف إليها توفر التمكن والخبرة التقنيين لدى الجماهير، كما يمكن للكفاءة والمهارة الإعلامية والصحفية، ومؤشرات الشفافية والإفصاح، والمؤشرات اللغوية أن تُعين الجمهور على تمييز المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي عن المحتوى المنتج بشريًا.

وفيما يتعلق بالأساليب المنهجية المستخدمة كشفت الدراسة عن تركيز البحوث العلمية -فيما يخص موضوع الدراسة- على إشكالية الثقة والمصداقية والشفافية في المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، كما بينت أن أداة الاستبيان -سواء أكانت إلكترونية أو ورقية- تعد أكثر الأدوات العلمية استخدامًا، وأوضحت النتائج أيضًا أن أكثر أنواع العينات استخدامًا هم الأفراد، بالإضافة إلى تعدد الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات والبحوث.

الكلمات المفتاحية: تمييز المحتوى، الذكاء الاصطناعي التوليدي، الجمهور، المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، الصناعة الإعلامية، المراجعة المنهجية.

Audience Discernment of AI-Generated Media Content: A Systematic Review

Safaa bint Mazhoud bin Sury Al-Abrawi - Sultan Qaboos University - Sultanate of Oman

Abstract

Despite the growing prevalence of AI-generated content in the media industry, media research has largely focused on specific aspects, such as measuring communicators' attitudes and perceptions toward the use of this emerging technology. Research examining audiences and their ability to discern AI-generated content remains limited. Accordingly, this study aims to examine audiences' ability to discern AI-generated media content. The study employs a systematic review methodology, reviewing 19 studies based on clearly defined inclusion and exclusion criteria within the Participants, Concept, and Context (PCC) framework.

The study identified several key findings. Most notably, audiences can distinguish AI-generated content through a range of technical and statistical indicators, including probabilistic and predictive indicators, digital watermarking, pixel prediction, and blockchain technologies. Recognizing these indicators requires audiences to possess an adequate level of technical knowledge and expertise. In addition, media and journalistic literacy, together with transparency and disclosure practices and linguistic indicators, can assist audiences in distinguishing AI-generated content from human-generated content.

Regarding the methodological approaches adopted in previous research, the review found that studies on this topic primarily focus on issues of trust, credibility, and transparency in AI-generated content. It also revealed that questionnaires, whether electronic or paper-based, are the most commonly used data collection instrument. Furthermore, individuals constituted the most

frequently studied sample, and the review highlighted the diversity of theoretical frameworks employed across the included studies.

Key words: Content discernment; generative artificial intelligence; audience; AI-generated content; media industry, Systematic Review.

المقدمة

أحدثت ثورة الذكاء الاصطناعي تغييرات جوهرية في جميع نواحي حياة الأفراد. وهو ما انعكس على الصناعة الإعلامية؛ إذ شهدت تحولات وطفرات في كم وكيف إنتاج وتوليد المحتوى ونشره وتوزيعه، ويمكن القول إن وسائل الإعلام تأثرت في مراحلها كافة بالثورة الصناعية الرابعة، والتي لم تغيّر طريقة العمل فحسب، بل طال التغيير المبادئ والأساسيات المتعارف عليها منذ عقود. هذا والبشرية لا تزال في مرحلة الاستخدام الضيق أو الضعيف للذكاء الاصطناعي، مع تنبؤات بزيادة اندماجه مستقبلاً، حيث أشار تقرير AI In Media & Entertainment Market (2024) إلى احتمالية تزايد توظيف الذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية بنسبة تصل إلى 35% بحلول عام 2030م.

في ظل هذا الاندماج المتوقع، فإن الفوائد المحتملة من توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام قد تصل إلى مستوى يتجاوز كونه مجرد مساعد للإعلاميين في عملهم اليومي، الأمر الذي قد يغير المشهد بالكامل، ويثير في الوقت ذاته تساؤلات عن الآثار والنتائج السلبية المتوقعة لهذا التوظيف. إذ تركز البحوث الحالية على جوانب معينة دون سواها، كتوجهات القائم بالاتصال، وأوجه توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام، بالإضافة إلى التحديات المتوقعة لهذا التوظيف، وهو ما خلّف قصورا وفجوات بحثية لا تزال تحتاج إلى بذل المزيد من البحث والتحليل لسد الثغرات العلمية والمعرفية فيها، ولعل من أبرزها تأثير غياب سياسة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام على ثقة الجمهور من جهة، ومدى قدرة وإمكانية الجمهور على تمييز المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي عن المحتوى المنتج بشريًا من جهة أخرى.

لذا جاءت هذه الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيس يتمحور حول التعرف إلى مدى قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي؛ وذلك من خلال استكشاف وتحليل اتجاهات الأبحاث الحالية في مجال تمييز الجمهور للمحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي، نظرًا لكونه غير متخصص في المجال الإعلامي، وبالتالي فإنه قد لا يمتلك المعرفة الإعلامية التي تمكّنه من تمييز المحتوى المنتج بواسطة البشر عن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، وهو ما قد يؤثر في نواحي عديدة كثقته في المحتوى الذي يتعرض له؛ في ظل غياب وجود سياسة إفصاح ملزمة للمحتوى المولّد بوساطة الذكاء الاصطناعي. وتستند هذه الدراسة بشكل أساسي إلى مراجعات الأدبيات والبحوث المنشورة عبر منهج المراجعة المنهجية (Systematic Review) لفحص الأبحاث الموجودة حول الموضوع، حيث تكمن أهميتها في عدة عوامل، منها تسليط الضوء على أحدث التقنيات المعاصرة (الذكاء الاصطناعي) ورصد أحدث اتجاهات البحوث ذات الصلة بها، كما تكمن أهميتها في تركيزها على محاولة تجميع كافة الأدلة المتاحة وتقييم جودتها للوصول إلى إجابة عن السؤال الذي انطلقت منه الدراسة بصورة متكاملة، علاوة على أهميتها

في رسم خارطة لاتجاهات البحث المستقبلية في موضوع الدراسة. وتتضمن الدراسة ثلاثة محاور، يستعرض المحور الأول الإطار المنهجي الذي يضم إجراءات الدراسة المنهجية المتمثلة في: مشكلة الدراسة وأهميتها، وأهدافها، وتساؤلاتها، بالإضافة إلى منهجها وأدواتها، كما يتضمن إطارًا نظريًا يضم التعريف بالذكاء الاصطناعي، وتوظيفه في التغطية الإعلامية، سياسة الإفصاح عن المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي، وتتضمن أيضًا محورًا أخيرًا يستعرض مناقشة نتائج الدراسة، وتحليلها، وعددًا من التوصيات.

أولًا: الإطار المنهجي

1-1 مشكلة الدراسة:

نظرًا لمحدودية الدراسات العلمية السابقة التي تدرس ممارسات الإفصاح المتبعة من المؤسسات الإعلامية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد وإنتاج المحتوى الإعلامي لديها، وغياب الدراسات التي تركز على دراسة تأثير ذلك الغياب على الجمهور وثقته بوسائل الإعلام، من جانب، وتنامي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية من جانب آخر؛ تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على مدى تركيز الدارسات السابقة والتراث العلمي على موضوع قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي في ظلّ غياب المراجعات المنهجية التي تجمع الأدلة المتعلقة بهذه القدرة ؛ لبيان أهميته كموضوع في ظل التنامي الحاصل في هذا الحقل العلمي.

2-1 أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من الجوانب التالية:

1- أصالة الموضوع وتجدده فيما يتعلق بالجانب الذي تتناوله، حيث تركز على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

2- تسليط الضوء على قضية تأثير غياب سياسة الإفصاح في المحتوى الإعلامي المولّد عن طريق الذكاء الاصطناعي على الجمهور الذي يفتقر غالبًا للمعرفة الإعلامية التي تمكنه من تمييز المحتوى المولّد بوساطة الذكاء الاصطناعي عن المحتوى المنتج بشريًا.

3- تقديم صورة شاملة وموجزة عن كل ما نُشر فيما يتعلق بقدرة الجمهور على تمييز المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي.

4- توفير أساس معرفي عبر نتائجها يمكن الاستعانة به من قبل المؤسسات الإعلامية وصناع القرار؛ لاتخاذ خطوات حقيقة نحو الكشف والإفصاح عن المحتوى الإعلامي المولّد بواسطة الذكاء الاصطناعي.

5- توجيه الدراسات المستقبلية نحو تغطية جوانب القصور البحثي والثغرات المعرفية التي لم يتم تناولها في الدراسات السابقة فيما يتعلق بموضوع قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي.

1-3 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدفين أساسين يتمثلان في:

1- تحديد النتائج العامة للدراسات السابقة حول قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي.
2- كشف الأساليب المنهجية المستخدمة في الدراسات السابقة التي تناولت قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي، ويتفرع منه ستة أهداف معرفية تتمثل في التعرف إلى:
   1- الأساليب المنهجية المستخدمة في الدراسات السابقة.
   2- المشكلات البحثية التي تعالجها الدراسات السابقة.
   3- أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة.
   4- العينات المستخدمة في الدراسات السابقة.
   5- الأطر النظرية المستعان بها في الدراسات السابقة.
   6- الكلمات المفتاحية الأكثر استخدامًا في الدراسات السابقة.

1-4 تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

1- ما النتائج العامة للدراسات السابقة حول قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي؟
2- ما الأساليب المنهجية المستخدمة في الدراسات السابقة التي تناولت قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي؟

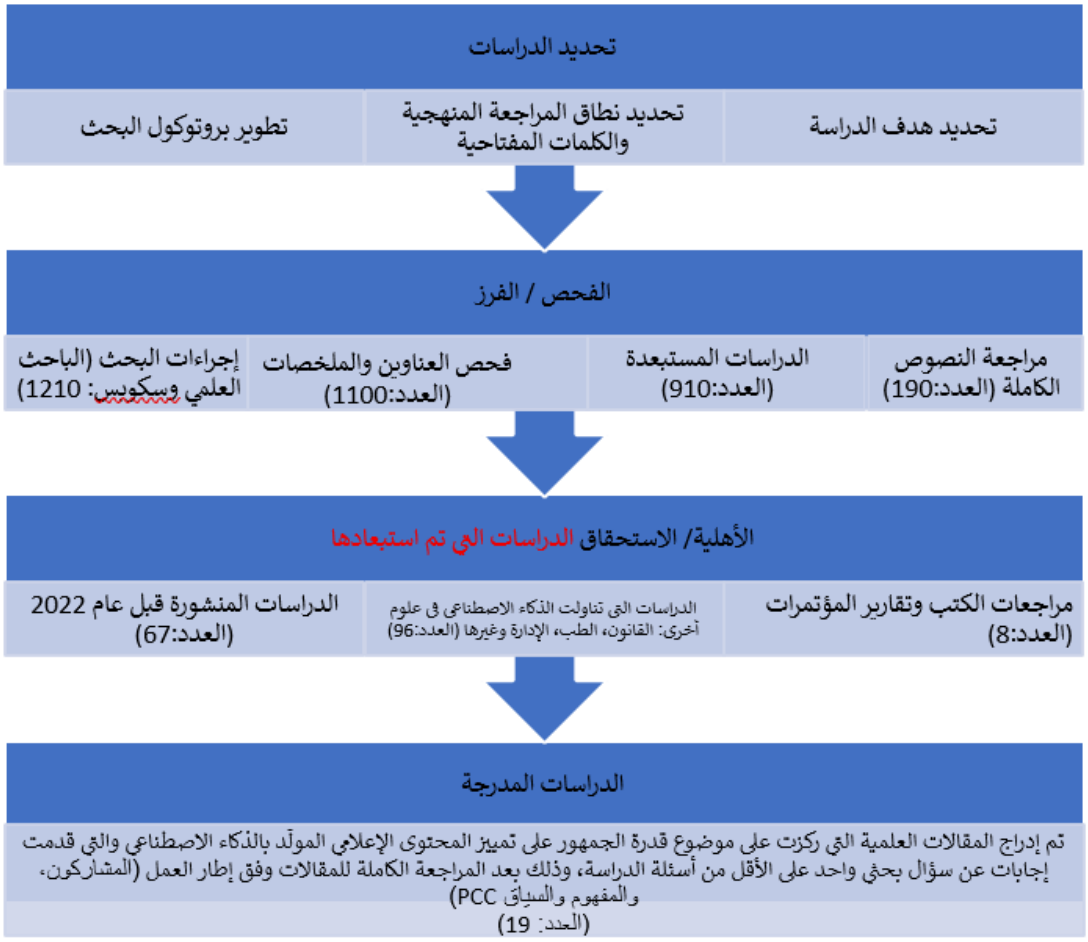
<u>ويتفرع عنه ستة أسئلة وهي:</u>

1. ما الأساليب المنهجية المستخدمة في الدراسات السابقة؟
2. ما المشكلات البحثية التي تعالجها الدراسات السابقة؟

3. ما أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة؟
4. ما العينات المستخدمة في الدراسات السابقة؟
5. ما الأطر النظرية المستعان بها في الدراسات السابقة؟
6. ما الكلمات المفتاحية الأكثر استخدامًا في الدراسات السابقة؟

5-1 منهج الدراسة وأدواتها:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المراجعة المنهجية (Systematic Review) لاستعراض وتحليل المقالات العلمية والدراسات المنشورة والتي تقع ضمن موضوع قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي. ويعد المنهج الأكثر ملاءمة لكونه أحد أنواع البحوث التي تجيب عن سؤال بحثي محدد بوضوح باستخدام أساليب منهجية ومحددة لتحديد وجمع وتقييم وتلخيص جميع الأدلة البحثية الأولية المتعلقة بموضوع الدراسة (Ranganathan & Aggarwal، 2020) حيث تستند هذه المراجعة إلى الدراسات التي تم استرجاعها من قاعدتي بيانات: الباحث العالمي من جوجل (google scholar)، وسكوبس من Elsevier (Scopus)، والتي بلغ عددها 19 دراسة علمية منشورة منذ عام 2023 فصاعدًا، حيث تم تحديد ذلك العام نظرًا لكون الإطلاق الرسمي لأحد أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخداماً في وسائل الإعلام (ChatGPT) كان مع نهاية عام 2022م، ومن ثَمّ فإنه يمكن القول إن استخدامه الفعلي – خصوصاً في المؤسسات - بدأ بعد ذلك العام. وقد تم البحث عنها خلال عام 2026م، إذ يوضح الشكل (1-1) طريقة اختيار المقالات العلمية التي تمثل عينة الدراسة الحالية والبالغ عددها 19 مقالاً علميًا. وبناءً على ذلك، يركز الاستعراض في الدراسة الحالية على تحليل المقالات والدراسات المنشورة في المجلات العلمية المحكّمة، والتي تم اختيارها وفقًا لمعايير إدراج واستبعاد محددة بدقة وفق إطار Participants, Concept and Context review (PCC) حيث ستتضمن معايير الشمولية والاستبعاد وفق الإطار المذكور (Barisaux et al., 2024).



الشكل 1: خطوات المراجعة المنهجية

تتضمن هذه الدراسة المشاركين (Participants) سواء أكانوا جمهورًا، أو متلقين، أو مستمعين، أو مشاهدين، أو قراء، أو متعرضين لوسائل الإعلام الذين ضُمنّوا في الدراسات. أما فيما يتعلق بالمفهوم (Concept) فتتضمن هذه المراجعة جميع الدراسات التي تناولت مفاهيم مثل: تمييز محتوى الذكاء الاصطناعي، وسياسة الإفصاح، وإشعار الجمهور، ووسم منتج بالذكاء الاصطناعي، وعلامة المولّد بالذكاء الاصطناعي، والتعرف إلى محتوى الذكاء الاصطناعي، كما ستركز المراجعة على استخدام الذكاء الاصطناعي في سياق (Context): المحتوى الإعلامي المولد بالذكاء الاصطناعي، والأخبار المولّدة بالذكاء الاصطناعي، ومحتوى الذكاء الاصطناعي، والنشرات الإخبارية بالذكاء الاصطناعي، وأتمتة الأخبار.

ثانيًا: الإطار النظري

2-1 الذكاء الاصطناعي

بات الذكاء الاصطناعي اليوم عصبًا أساسيًا في جميع نواحي الحياة، وجزءا أساسيا في العديد من الجوانب، بدءًا من الهواتف المحمولة، مرورًا بالسيارات ذاتية القيادة، وصولاً إلى الروبوتات في

غرف العمليات. ويعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه: "علم وهندسة تصميم آلات ذكية، وبرامج حاسوبية ذكية لديها خصائص مرتبطة بالذكاء في السلوك البشري، كالقدرة على التفكير والتعلم وحل المشكلات والتكيف" (Monostori, 2019). وهو ما يساعد على فهم العمليات العقلية المعقدة التي يقوم بها العقل البشري وترجمتها في عمليات حسابية مكافئة لها، مما يعزز قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على حل المشكلات المعقدة (ياسر: 2023).

2-2 توظيف الذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية

لم تشهد وسائل الإعلام طفرة في عملها، منذ اختراع يوحنا غوتنبرغ للمطبعة في القرن الـ 15، حتى انفجر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها منذ ثلاثة أعوام مضت، حيث مكنّت تلك التطبيقات من البحث عن المعلومات، والصور، والفيديوهات، والتحقق من صحة المعلومات، وأتمتة كم هائل من الأخبار الصحفية، وزيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى، وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بسلوك المستخدم وتفضيلاته في إنتاج محتوى مخصص له، علاوة على إنتاج المزيد من المحتوى بكلفة أقل وسرعة وكفاءة أكبر. وبناءً على إستراتيجية أريج للذكاء الاصطناعي (2026)، يمكن للذكاء الاصطناعي دعم ومساعدة وسائل الإعلام في أربعة جوانب أساسية تتمثل في: جمع الأخبار والبيانات، وإنتاج المحتوى، وتتبع أثر المحتوى، ونشر المحتوى.

2-3 سياسة الإفصاح عن المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي

يعد الإفصاح عن المحتوى المولّد بوساطة الذكاء الاصطناعي، أحد أهم الجوانب التي ينبغي تركيز الضوء عليها عند توظيف الذكاء الاصطناعي في الصناعة الإعلامية، نظرًا لعدم تخصص الجمهور في المجال الإعلامي، وعدم امتلاكه المعرفة الإعلامية، والتقنية الكافية التي تمكنه من تمييز المحتوى المولد من الذكاء الاصطناعي، عن المحتوى المنتج بشريًا. ففي دراسة أجرتها الشهاوي (2025) لاختبار تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحي على مستوى ثقة المستخدمين، كشفت أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى دون وجود رقابة ومراجعة يمكن أن يؤثر في ثقة الجمهور بالمحتوى.

2-4 التعريفات الإجرائية

- قدرة الجمهور على تمييز المحتوى: يقصد بها في هذه الدراسة تمكن وقدرة الأفراد على تحديد ما إذا كانت المادة الإعلامية منتجة بشريًا أو مولّدة بالذكاء الاصطناعي، اعتمادًا على مؤشرات لغوية، أو بصرية، أو تقنية، أو معرفية.

- المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي: يقصد به في هذه الدراسة كافة المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها أو إعادة صياغتها كليًا أو جزئيًا باستخدام إحدى أدوات أو تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

5-2 محددات الدراسة

- المحددات الزمنية: تلتزم هذه الدراسة بتحليل الدراسات العربية والأجنبية في موضوع الدراسة والتي بلغ عددها 19 دراسة علمية منشورة منذ عام 2023 فصاعدًا.
- المحددات المكانية: تلتزم هذه الدراسة بمراجعة الدراسات السابقة المنشورة في قاعدتي بيانات: الباحث العالمي من جوجل (google scholar)، وسكوبس (Scopus)، في موضوع الدراسة.
- المحددات الموضوعية: تلتزم هذه الدراسة بفحص جميع الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات مرتبطة بتمييز محتوى الذكاء الاصطناعي، وسياسة الإفصاح، وإشعار الجمهور، والتعرف على محتوى الذكاء الاصطناعي الإعلامي.

ثالثًا: المناقشة والتحليل:

<u>الإجابة عن السؤال البحثي الأول: ما النتائج العامة للدراسات السابقة حول قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي؟</u>

اتضح للباحثة أن الدراسات السابقة التي تناولت قدرة الجماهير على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي ضمن خمس طرق أو محاور رئيسة، تتمثل في التعرف إلى ذلك المحتوى عبر: المؤشرات التقنية والإحصائية، والكفاءة والمهارة الإعلامية والتقنية، ومؤشر الشفافية والإفصاح، والمؤشرات اللغوية والأسلوبية، وأخيرًا المؤشرات المعرفية العامة. لذا تقترح هذه الدراسة المنهجية تصنيفًا جديدًا يشمل تلك المجالات، والتي سيتم تناولها وفق المحاور المبينة في الجدول الآتي:

الجدول 1: الدراسات العلمية المتضمنة في المراجعة المنهجية

ت	المحور	عنوان الدراسة	مرجع الدراسة
1	المؤشرات التقنية والإحصائية	Detecting AI-Generated Text, Images, And Videos: A Review Of Methods And Emerging Frameworks	(Kaur et al. 2025)
		The Role Of Copyright Authentication In AI-Generated Visual Content: Constructing Trust In AIGC Media Environments And The Impact Of Copyright Ambiguity On Perceived Authenticity	(Zhao 2026)
		Detection Of Ai-Generated Image Content In News And Journalism	(Jagadish and Graceline Jasmine 2024)
		Human Vs. Machine: A Comparative Study On The Detection Of AI-Generated Content	(Boutadjine, Harrag, and Shaalan 2025)
		From AI Fact-Checks To User Understanding: Explaining Misinformation Detection To Non-Expert Audiences	(Ansari and Alam 2025)
		Detecting AI-Generated Text, Images, And Videos: A Review Of Methods And Emerging Frameworks	(Li et al. 2025)
		مستقبل الإعلام الرقمي في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية	(خليفة and مختار 2025)

(Toff and Simon 2025)	"Or They Could Just Not Use It?": The Dilemma Of AI Disclosure For Audience Trust In News	الكفاءة والمهارة الإعلامية والتقنية	2
(Wei and Tyson 2024)	"Or They Could Just Not Use It?": The Dilemma Of AI Disclosure For Audience Trust In News		
(Jareh 2025)	An In-Depth Assessment Of The Acceptability And Effectiveness Of AI Tools In Identifying Misinformation In Media: Literature Review		
(Gondwe 2025)	Perceptions Of AI-Driven News Among Contemporary Audiences: A Study Of Trust, Engagement, And Impact		
(F. Liu, Chen, and Nah 2026)	Who Writes The News Matters: The Role Of Social Trust In Shaping Credibility Across AI, Human And Human–AI Collaboration		
(Shi and Sun 2024)	How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application And Ethics		
(Henry Amuzie Ogu and Ohaegbulam 2025)	Audience Perception Of Ai Generated Video News And Mediatrust In Nigeria: An Empirical Analysis		
(Pal and Rashmi 2025)	Media Manipulation And Disinformation: The Role Of AI In Fake News Creation And Its Impact On Trust In Media		

(Eissa 2025)	The Influence Of Ai-Generated Content On Trust And Credibility Within Specialized Online Communities: A Brief Review On Proposed Conceptual Framework	مؤشرات الشفافية والإفصاح	3
(Merl et al. 2025)	AI-Generated Health Communication In Social Media: A Systematic Review And Meta-Analysis Of User Interaction And Implications For Cancer Prevention		
(Morosoli et al. 2026)	Public Accountability And Regulatory Expectations For AI In Journalism: Qualitative Evidence From Focus Groups With Dutch Citizens		
(Georgiou 2026)	What Distinguishes AI-Generated From Human Writing? A Rapid Review Of The Literature	المؤشرات اللغوية والأسلوبية	4
(Ghiurău and Popescu 2024)	Distinguishing Reality From AI: Approaches For Detecting Synthetic Content		
(Georgiou 2026)	What Distinguishes AI-Generated From Human Writing? A Rapid Review Of The Literature	المؤشرات المعرفية العامة	5
(Salerno, Salerno, and Zhang 2025)	Is It Created By AI? An Experimental Investigation Of Viewers' Differentiation And Perceived Effectiveness Of AI In Promoting A Non-Profit Cause		

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المؤشرات التقنية والإحصائية التي تساعد الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي.

كشفت نتائج الدراسات السابقة في هذا المحور وجود عدة مؤشرات تقنية وإحصائية تمكّن الجمهور من تمييز المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي. وتسهم تلك المؤشرات في استخدام الجمهور لأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي للكشف عن المعلومات المضللة المولّدة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي نفسها، حيث بينت نتائج دراسة (Georgiou 2026) وجود مؤشرات إحصائية أو تقنية تساعد على الكشف عن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، إذ أظهرت جدوى المؤشرات التنبؤية أو الاحتمالية في الكشف عن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، كما بينت أن تلك المؤشرات لا يمكن للقارئ البسيط التعرف عليها، ولكنها تظهر عند تحليل النص إحصائيًا، وأكدت أنه لا يمكن الكشف عنها إلا عبر استخدام تطبيقات وأدوات الكشف عن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي.

وهو ما أكدته نتائج دراسة (Kaur et al. 2025) إذ بينت فاعلية مؤشرات مثل فحص أداء تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستخراج السمات الإحصائية من ملفات النصوص المولّدة بالذكاء الاصطناعي، والمصنفات القائمة على النماذج Transformer، لتحسين دقة وفهم النتائج التي ينتجها النموذج النهائي لتطبيق الذكاء الاصطناعي في الكشف عن المحتوى النصي المولّد عبره. وهو ما أكدته أيضًا نتائج دراسة (Ghiurău and Popescu 2024) إذ بينت فاعلية بعض أساليب الكشف عن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي والتي تمثلت في العلامات المائية، وتقنيات التنبؤ بالبيكسل، وشبكات التدفق المزدوج، ونماذج التعلم الآلي، وتقنية سلسلة الكتل (البلوك تشين) والتي وصلت دقة الكشف فيها إلى (80%)، كما وصلت دقة الكشف فيها إلى (92%) عند استخدام الوسائط المتعددة في المحتوى المولّد. وهو ما أكدته نتائج دراسة (Zhao 2026) إذ أوضحت بأن أدوات الكشف المتقدمة تعين الجمهور غالبًا، حيث يمكن أن يستعين بتلك البرامج للبحث عن وجود العلامات المائية الرقمية لتمييز المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي، كما بينت الدراستان بأنه يصعب تمييز كل من الصور ومقاطع الفيديو المولدّة بالذكاء الاصطناعي عن الصور ومقاطع الفيديو التي أنتجها البشر إلا عبر تلك التطبيقات والأدوات.

وإلى جانب تلك المؤشرات بين عدد من الدراسات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتخصصة للكشف عن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، سواء أكان نصًا، أو صورة، أو مقطعا صوتيا، أو مقطع فيديو، فعلى سبيل المثال، أوضحت نتائج دراسة (Jagadish and Graceline Jasmine 2024) نجاح نموذج الذكاء الاصطناعي (التعلم العميق) الذي عملت الدراسة على تطويره لكشف الصور المولّدة بالذكاء الاصطناعي، إذ تمكن النموذج من التحقق

من دقة الصور المولّدة بالذكاء الاصطناعي، كما تمكن من الكشف عن المعلومات المضللة في تلك الصور.

وتعد فاعلية تلك المؤشرات مرتفعة جدًا، حيث كشفت دراسة (Boutadjine et al. 2025) أن قدرة أدوات الكشف عن المحتوى العربي المزيف المولّد بالذكاء الاصطناعي قد تصل إلى

(99%)، غير أنها بينت أن تلك المؤشرات قد تعاني المحدودية فيما يتعلق بالكشف عن المحتوى العربي الذي أُعيدت صياغته أو أُعيدت كتابته بالذكاء الاصطناعي، وهو يؤدي إلى تحيّز أدوات وتطبيقات الكشف عن المحتوى العربي المولّد بالذكاء الاصطناعي.

وأكدت الأمر ذاته نتائج دراسة (خليفة and مختار 2025) إذ بينت نتائجها دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في كشف التزييف في المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي، نظرًا لاعتماده على تقنيات قادرة على كشف التلاعب، والتحقق من صحة المعلومات بسرعة ودقة مما يساعد المؤسسات والجمهور على التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار المزيفة.

وعلى الرغم من أن استخدام تلك التطبيقات يساعد الجمهور على الكشف عن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي إلا أن وجود قصور في جودة البيانات الخاصة بتلك التطبيقات وتنوعها؛ يقلل إلى حد كبير ويحدّ من قدراتها على الكشف عن جميع أشكال التلاعب والتزييف العميق، وهو ما يؤكد أهمية فكرة تعزيز موثوقية تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور لاستخدامها في الكشف عن المعلومات المضللة، كما أن التحديات التقنية الخاصة بتلك التطبيقات تؤثر في ثقة الجمهور بها للكشف عن المعلومات المضللة في مختلف المنصات الإعلامية، مما يؤثر في ثقة الجمهور بها، وهو الأمر الذي أكدته نتائج دراسة (Jareh 2025) التي جاءت للتعرف إلى دور الذكاء الاصطناعي في كشف المعلومات المضللة على المنصات الإعلامية. هذا علاوة على أن استخدام تلك التطبيقات يحتاج إلى معرفة وخبرة تقنية كما بينت دراسة (Ansari and Alam 2025) التي جاءت للتعرف إلى كيفية قيام الجمهور غير المتخصص بكشف المعلومات المضللة في المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، إذ بينت بأن الغموض المتأصل في أكثر نماذج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي فاعليّة يعيق ثقة وفهم الجمهور لها، كما يحدّ من حدوث تبني مسؤول لها من قبل الجمهور، وكشفت نتائجها أيضًا أهمية وجود إرشادات تسهّل تقبل المستخدم لتلك التطبيقات تتمثل في: بيان وإيضاح عدم الثقة المطلقة بتلك التطبيقات؛ نظرًا لوجود قيود تحد عملها، وتقديم موجز حولها وشرح طريقة استخدامها، بالإضافة إلى إيضاح أهمية تفسير النتائج المولدة عبر تلك التطبيقات بوضعها في سياقها العام للتأكد من ملائمتها، ومعالجة المقاومة المتوقعة من بعض الأفراد لها، بالإضافة إلى تقديم شرح مبسط لتلك التطبيقات بلغة خالية من الجوانب التقنية بقدر الإمكان، وتعريف تلك التطبيقات كنظم عمل

مألوفة ضمن معرفة المستخدمين التقنية الحالية، وتقديم إرشادات واضحة تتعلق بتعامل الأفراد مع المعلومات المضللة أو الزائفة، واستخدام أساليب متعددة لشرح تلك التطبيقات، وعدم تجاهل ملاحظات الجمهور المقدمة عن التطبيقات، وأخيرًا الحفاظ على الشفافية بإيضاح طريقة عمل تلك التطبيقات وبيان معدلات الدقة في عملها، وهو الأمر الذي بينته أيضًا دراسة (Li et al. 2025) إذ أوضحت أهمية تصميم تطبيقات ذكاء اصطناعي تركز على تجربة المستخدم نفسه بحيث يكون هناك نوع من التوازن بين استعراض إمكانيات وقدرات تلك التطبيقات، وبين توقعات المستخدم لها، وذلك عبر عدة جوانب كبيان قدرات تلك التطبيقات، وموائمة عمق استجابتها بناءً على خبرة المستخدم، إضافة إلى تعزيز ميزة الذكاء التفاعلية عبر التغذية الراجعة من المستخدم عن تلك التطبيقات.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت توفر الكفاءة والمهارة الإعلامية والتقنية لدى الجمهور لتمييز المحتوى الاعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي

وفيما يتعلق بالمعرفة الإعلامية، فقد بينت الدراسات السابقة في هذا المحور أنها تسهم في تمييز وإدراك الجمهور للمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، حيث كشفت دراسة (Toff and Simon 2025) -التي جاءت لبحث تصورات الجمهور نحو الأخبار المصنفة على أنها مولّدة بالذكاء الاصناعي- ازدياد التصورات السلبية حول الأخبار المولّدة بالذكاء الاصطناعي عند الأفراد ممن لديهم معرفة إعلامية وصحفية، كما أكدت نتائجها أن تلك التصورات السلبية ترتبط إلى حد بعيد بالأخبار السياسية المولّدة بالذكاء الاصطناعي. وهو ما يمكن تفسيره باعتقاد الباحثة بتأثير المعرفة الإعلامية في تقييم الأفراد أو الجمهور ونقدهم للمحتوى، فمتى ما توفرت لدى الجمهور معرفة إعلامية كافية أصبحت تصوراتهم نحو المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي واعية ونقدية، ومن ثَمّ فإنهم لا يستقبلون أية معلومة على نحو مباشر، أو فوري بل يعملون على نقدها وتقييمها.

ولا يقتصر الأمر على عدم تقبل المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي فحسب، بل قد يمتد ذلك إلى الوسيلة أو القناة التي تم عبرها تداول ذلك المحتوى، مثلما كشفت دراسة (Wei and Tyson 2024) إذ بينت حدوث انخفاض في أعداد المسجلين في المنصة -عينة الدراسة- بنسبة (4.3%) بعد إتاحة المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي. ويمكن القول بأن توفر الكفاءة والمهارة الإعلامية والتقنية لدى الجمهور بعد القيام بمحو الأمية في المجالات التقنية والإعلامية يعد أحد أهم الطرق التي يمكن أن تعين الجمهور في تمييز المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، إذ تمكّنه بالتالي من مكافحة المعلومات المضللة الناتجة عن محتوى الذكاء الاصطناعي، وقد أكدت ذلك أكثر من دراسة على ذلك؛ إذ بينت أهمية محو الأمية كممارسة للتخفيف من المعلومات المضللة، فعلى سبيل المثال كشفت دراسة (Jareh 2025) أهمية محو الأمية عبر الإجراءات

والتدابير التعليمية لمكافحة المعلومات المضللة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، كما أكدت دراسة (Gondwe 2025) على النتيجة نفسها إذ بينت أن محو الأمية الرقمية سيعمل على بناء الثقة بالأخبار المولّدة عن طريق الذكاء الاصطناعي بين كبار السن، ويساعد على معالجة الشفافية والتحيّز، كما سيعمل على تعزيز معرفة الأفراد وفهم قدرات الذكاء الاصطناعي وحدوده، وتمكينّ الأفراد من التقييم النقدي للمحتوى المنشور عبر الإنترنت. وبينت نتائج دراسة (Eissa 2025) أهمية تعزيز المعرفة في مجال الثقافة الرقمية، غير أنها لم تتطرق للكيفية التي يمكن بها محو الأمية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بين مختلف الفئات العمرية، ولعل أحد الطرق المستخدمة لمحو الأمية، حسبما بينت دراسة (F. Liu et al. 2026) تتمثل في النقاش العام حول الذكاء الاصطناعي باعتباره طريقة رئيسيةً لتعزيز المصداقية المتصورة للمحتوى الذي يُنتجه الذكاء الاصطناعي، حيث من الأهمية بمكان معرفة أن الثقة الاجتماعية تُعدّل هذه العلاقات، إذ كلما زادت مستويات الثقة، ازدادت قوة العلاقة الإيجابية بين النقاش والمصداقية في جميع أنواع النصوص. كما أشارت نتائج دراسة (Shi and Sun 2024) والتي تعد مراجعة منهجية جاءت للتعرف إلى جوانب التطور والتطبيق والآثار الأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في الصحافة، كشفت نتائجها ضرورة وجود مشاركة استباقية من الجمهور مع المؤسسات الصحفية، وبينت وجود حاجة متزايدة لمحو الأمية الإعلامية للجمهور عبر تدريبهم على تمييز المعلومات الصحيحة من الكاذبة في المحتوى الذي يولّده الذكاء الاصطناعي.

وقد أكدت أهمية محو الأمية أيضًا نتائج دراسة (Henry Amuzie Ogu et al. 2025) التي جاءت لبحث تصور الجمهور للأخبار المصورة المولدة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وثقة الجمهور في وسائل الإعلام في نيجيريا، إذ بينت أن محو الأمية الإعلامية هو أحد أهم الممارسات التي يمكن عبرها تكوين جماهير قادرة على الثقة بوسائل الإعلام. وفي السياق ذاته أكدت دراسة (Pal and Rashmi 2025) أن محو الأمية عبر تثقيف الجمهور سيعمل على تعزيز معرفته بالذكاء الاصطناعي، وهو ما سيسهم دون شك في تحسين قدراته، وينعكس على تقييمه النقدي للمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي بعد تمييزه.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت مؤشرات الشفافية والافصاح التي تساعد الجمهور على تمييز المحتوى الاعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي

وفيما يتعلق بمؤشرات الشفافية وذكر المصدر، أوضحت نتائج دراسة (Georgiou 2026) أن وجود تلك المؤشرات تساعد على تمييز المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، وقد أطلقت عليها مؤشرات المصدر، وتتمثل في تحديد أصل النص أو المحتوى على نحو مباشر وصريح عبر العلامات المدمجة فيه أو الإشارات المتضمنة. وهو الأمر الذي أكدته نتائج دراستي (Eissa 2025) و (Kaur et al. 2025) اللتان كشفتا عن وجود مجموعة من المؤشرات يمكن عبرها تمييز

المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي كوجود إشارات واضحة عن كون المحتوى منشأ بالذكاء الاصطناعي عبر إلزام المنصات للمستخدمين بوضع علامات "مُنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي"، كما هو مقترح في قانون الذكاء الاصطناعي للاتحاد الأوروبي (2024)، و العلامات المائية التقنية. وأكدته أيضًا نتائج دراسة (Merl et al. 2026) إذ بينت أهمية التأطير الأخلاقي الذي يركز على مؤشرات المصداقية وسياسة الإفصاح، والتحقق من قِبل الخبراء في المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، وهو ما أكدت عليه أيضًا دراسة (Morosoli et al. 2026) إذ كشفت أن وجود سياسة إفصاح ملزمة للكشف عن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، يضمن وجود إجراءات شفافية موحدة في ذلك المحتوى، وهو الأمر الذي يفضّله الجمهور، علاوة على أن تكون هناك عمليات تشاركية مع الجمهور إذ تسهم تلك الإجراءات في تفاعل الجمهور مع ذلك المحتوى. وهو ما أكدته نتائج دراسة (Henry Amuzie Ogu et al. 2025) إذ بينت نتائجها أن وجود سياسة الإفصاح في المحتوى المولّد بالذكاء يزيد مستوى الوعي الإعلامي لدى الجماهير، كما يُخفف انعدام الثقة بالمحتوى وذلك عبر تمكينه للجمهور على فهم سياق المحتوى المُنشأ عن طريق الذكاء الاصطناعي. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يمكن التعرف إلى تلك المؤشرات اللغوية وتطويرها عبر مقاييس تقنية توضح وتكشف طبيعة المحتوى كمؤشرات الشفافية والتحيّز، وغيرها من المؤشرات؛ غير أن الجهود البحثية التي تركز على ذلك في اللغة العربية على وجه الخصوص غير واضحة لغاية الآن.

المحور الرابع: الدراسات التي تناولت المؤشرات اللغوية والأسلوبية التي تساعد الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي

تأتي المؤشرات اللغوية كأحد أهم العوامل التي تسهم في إدراك ومعرفة الجمهور للمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، حيث بينت نتائج دراسة (Georgiou 2026) وجود عدة مؤشرات لغوية تساعد على ذلك كالخصائص اللغوية الظاهرة والقابلة للقياس، والتي يمكن إدراكها من تنوع المفردات، وتكرار مفردات معينة في المحتوى، ودرجة تعقيد الكلمات، بالإضافة إلى أنماط التراكيب النحوية المستخدمة، والبنية الشكلية للنص وغيرها، علاوة على الإشارات الخطابية التداولية والمتمثلة في الحركات البلاغية المستخدمة، والملائمة التخصصية للمواضيع التي يتناولها النص أو المحتوى، وتموضع الكاتب أو المؤلف في النص وطريقة تقديمه لنفسه. وهو الأمر الذي أكدته أيضًا نتائج دراسة (Ghiurău and Popescu 2024) إذ أطلقت عليه نمط التحليل الأسلوبي للنص المولّد بالذكاء الاصطناعي.

المحور الخامس: الدراسات التي تناولت المؤشرات المعرفية العامة

بينت نتائج الدراسات السابقة وجود بعض المؤشرات المعرفية العامة التي يمكن أن تعين الجمهور في كشف وتمييز المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى المؤشرات السابقة، فحسبما بينت نتائج دراسة (Georgiou 2026) فإن مؤشرات مثل موثوقية المعرفة المقدمة في المحتوى، وجودة المعلومات المقدمة فيه ومصداقيتها، بالإضافة إلى مدى توفر هلوسات في النص، تساعد على الكشف عن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ما بينته نتائج دراسة (Salerno, Salerno, and Zhang 2025) إذ أوضحت وجود عدد من المؤشرات تساعد الجمهور في التعرف على كون المحتوى مولّدًا بالذكاء الاصطناعي، تتمثل في وجود عوامل بصرية في المحتوى، وبعده عن الواقعية، وجودة التفاصيل العالية في المحتوى، وبعض الأخطاء التقنية، بالإضافة إلى عدم وجود اتفاق في المحتوى مع الواقع.

الإجابة عن السؤال البحثي الثاني: ما الأساليب المنهجية المستخدمة في الدراسات السابقة التي تناولت قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي؟

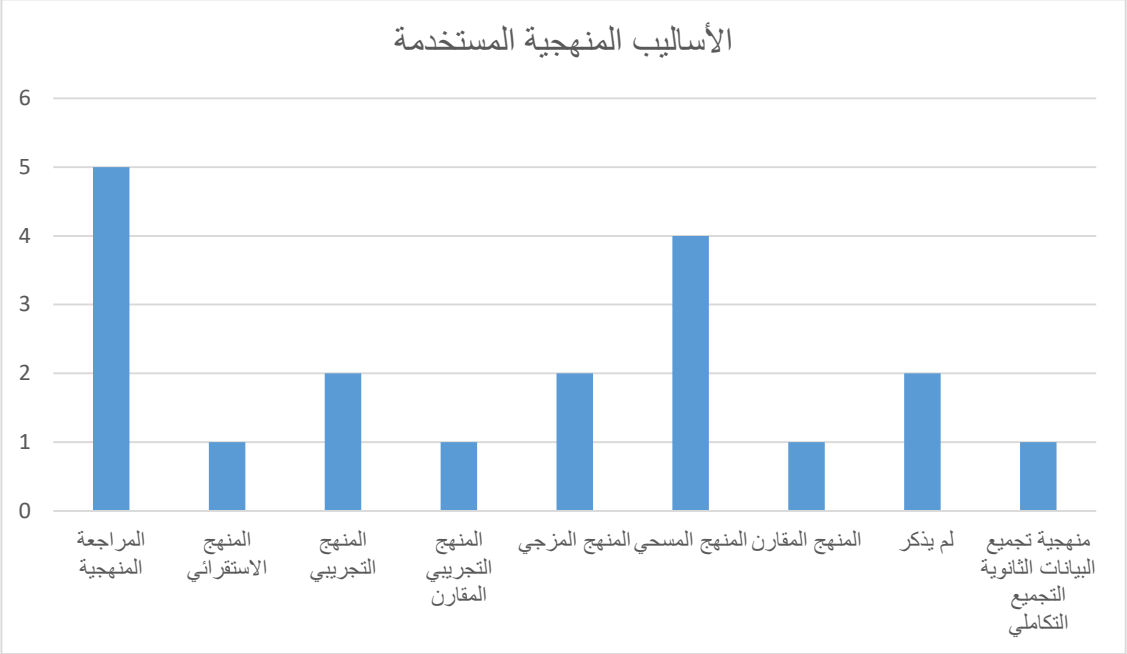
ويتفرع عنه ستة أسئلة تتمثل في:

1. ما الأساليب المنهجية المستخدمة في الدراسات السابقة؟

الجدول 2: الأساليب المنهجية المستخدمة

ت	المنهج	التكرار
1	المراجعة المنهجية	5
2	المنهج المسحي	4
3	المنهج التجريبي	2
4	المنهج المزجي	2
5	منهجية تجميع البيانات الثانوية التجميع التكاملي	1
6	المنهج المقارن	1
7	المنهج الاستقرائي	1
8	المنهج التجريبي المقارن	1
9	تحليل المحتوى	1
10	لم يذكر	2
المجموع		**19**

الشكل 2: الأساليب المنهجية المستخدمة



تبين للباحثة من خلال نتائج الدراسة تركيز الدراسات والبحوث على أسلوب المراجعة المنهجية، يليها المنهج المسحي المنهج التجريبي والمنهج المزجي، يليها كل من منهجية تجميع البيانات الثانوية التجميع التكاملي، والمنهج المقارن، والمنهج الاستقرائي، والمنهج التجريبي المقارن، ومنهج تحليل المحتوى في التعرف على قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي. وتعتقد الباحثة بأن تركيز العدد الأكبر من الدراسات على منهجية المراجعة المنهجية؛ نظرًا لاعتماد هذا المنهج في أسلوبه عن الإجابة على سؤال محدد، وهو السؤال نفسه الذي انطلقت منه الدراسة الحالية، والذي تدور حوله الدراسات السابقة والمتمثل في: ما مدى قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي؟

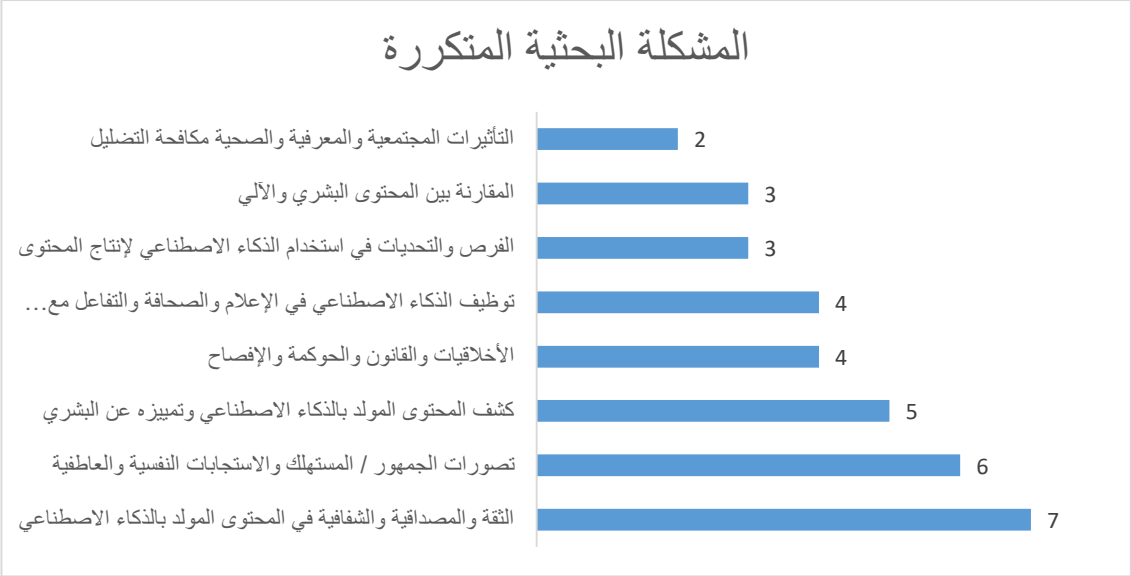
كما قد يعود ذلك حسب رأي الباحثة أيضًا لحداثة موضوع الدراسة.

2. ما هي المشكلة البحثية التي تعالجها الدراسات السابقة؟

الجدول 3: المشكلة البحثية المتكررة

ت	المشكلة البحثية المتكررة	التكرار
1	الثقة والمصداقية والشفافية في المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي	7
2	تصورات الجمهور / المستهلك والاستجابات النفسية والعاطفية	6
3	كشف المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي وتمييزه عن البشري	5
4	الأخلاقيات والقانون والحوكمة والإفصاح	4
5	توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام والصحافة والتفاعل مع الجمهور	4
6	الفرص والتحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى	3
7	المقارنة بين المحتوى البشري والآلي	3
8	التأثيرات المجتمعية والمعرفية والصحية لمكافحة التضليل	2

الشكل 3: المشكلة البحثية المتكررة



يمكن القول إن المشكلة البحثية الأكثر تكرارًا بحسب ما رصدت الدراسة الحالية تتمثل في إشكالية الثقة والمصداقية والشفافية في المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، تليها تصورات الجمهور والاستجابات النفسية والعاطفية للمحتوى، تليها مباشرة إشكالية الكشف والتمييز بين المحتوى البشري والآلي، ويمكن تفسير ذلك بكون الدراسات المتعلقة بتمييز الجمهور للمحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي لا تقتصر على الطرق أو الممارسات التي يمكن للجمهور اتخاذها لأجل الكشف عن ذلك المحتوى، بل تركز إلى حد كبير على تأثير ذلك المحتوى على الجمهور، ومدى قبوله له.

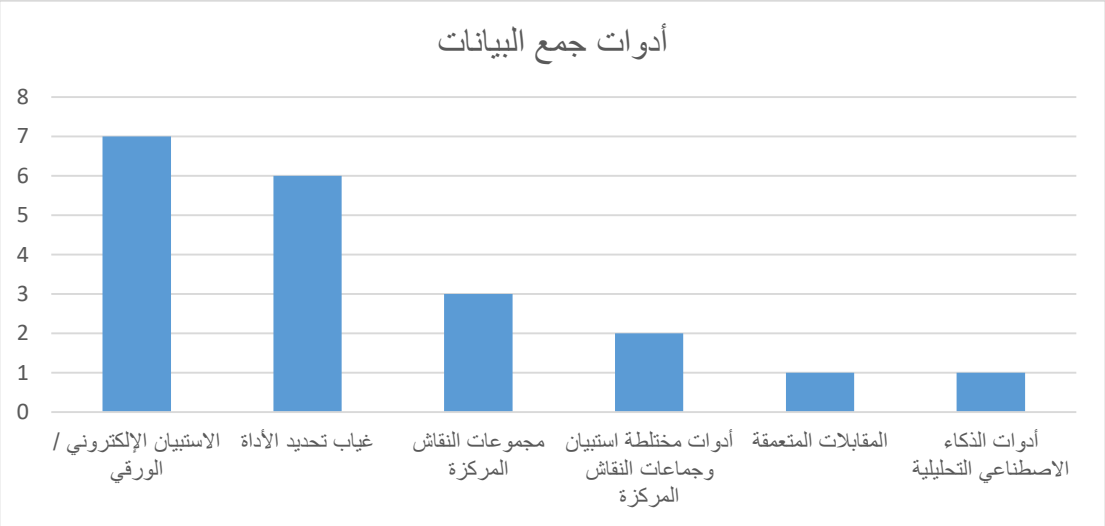
كما ركزت الدراسات على مشكلات بحثية أخرى تمثلت في الأخلاقيات والقانون والحوكمة والإفصاح، وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام والصحافة والتفاعل مع الجمهور، بالإضافة إلى الفرص والتحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى، والمقارنة بين المحتوى البشري والآلي، والتأثيرات المجتمعية والمعرفية والصحية لمكافحة التضليل الإعلامي في المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي.

3. ما هي أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة؟

الجدول 4: أدوات جمع البيانات

ت	أدوات جمع البيانات	التكرار
1	الاستبيان الإلكتروني / الورقي	7
2	غياب تحديد الأداة	6
3	مجموعات النقاش المركزة	3
4	أدوات مختلطة استبيان وجماعات النقاش المركزة	3
5	المقابلات المتعمقة	2
6	أدوات الذكاء الاصطناعي التحليلية	1

الشكل 4: أدوات جمع البيانات



كما يتضح من نتائج الدراسة بأن أكثر الأدوات العلمية استخدامًا في الدراسات هو الاستبيان سواء أكان الإلكتروني أو الورقي، ويرجع الأمر باعتقاد الباحثة إلى شيوع استخدام هذه الأداة العلمية، نظرة إلى سهولة استخدامها، يليها كل من جماعات النقاش المركزة، ثم المقابلات المتعمقة، وأدوات الذكاء الاصطناعي التحليلية.

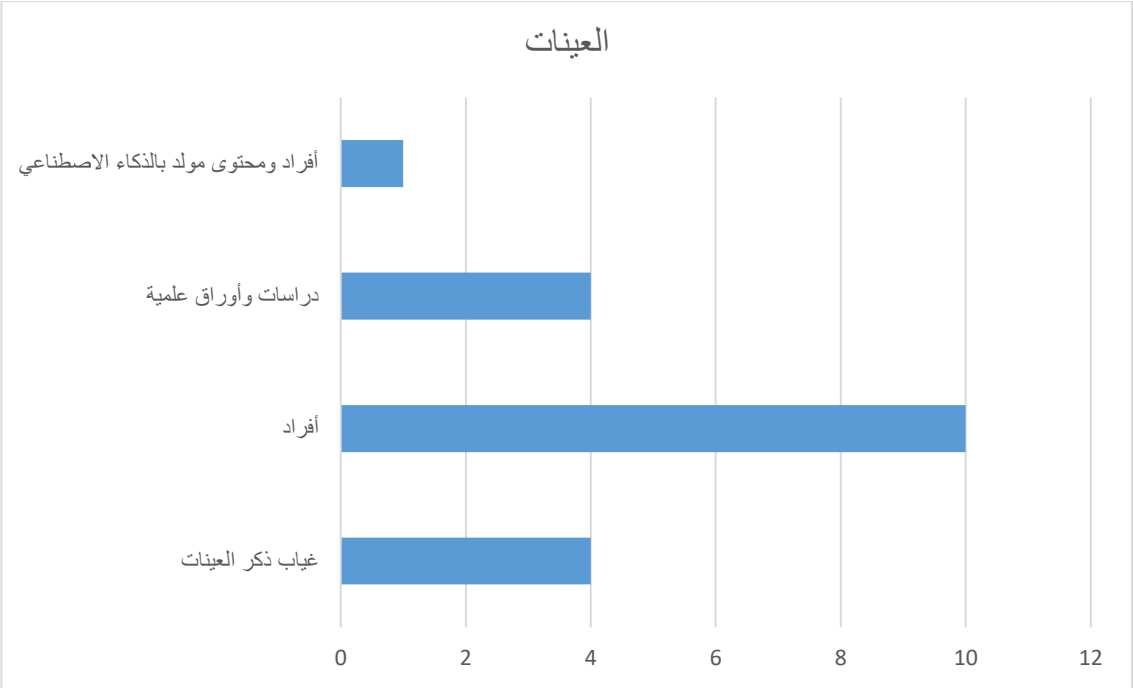
4. ما هي العينات المستخدمة في الدراسات السابقة؟

الجدول 5: العينات المستخدمة

ت	العينات	التكرار
1	غياب ذكر العينات	4
2	أفراد	10
3	دراسات وأوراق علمية	4
4	أفراد ومحتوى مولد بالذكاء الاصطناعي	1
المجموع		**19**

بينت نتائج الدراسة بأن أكثر أنواع العينات استخدامًا هم الأفراد، ويرجع ذلك نظرًا لطبيعة الأدوات العلمية الأكثر استخدامًا والمتمثلة في الاستبيان سواء أكان الإلكتروني أو الورقي، يليها الدراسات والأوراق العلمية، ثم الأفراد والمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، كما يعود ذلك باعتقاد الباحثة لطبيعة الموضوع يركز إلى حد بعيد على الأفراد (الجمهور).

الشكل 5: العينات المستخدمة



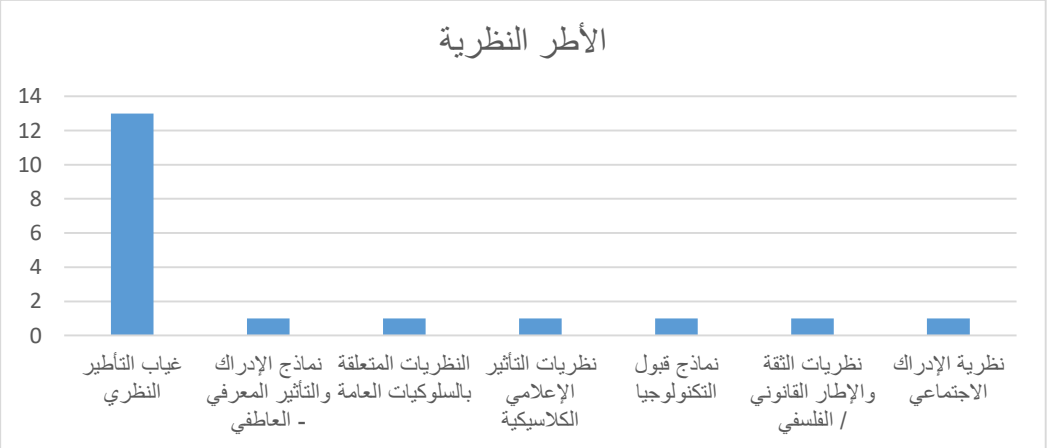
5.ما هي الأطر النظرية المستعان بها في الدراسات السابقة؟

الجدول 6: الإطار النظري

ت	الإطار النظري	التكرار
1	غياب التأطير النظري	13
2	نماذج الإدراك والتأثير المعرفي - العاطفي	1
3	النظريات المتعلقة بالسلوكيات العامة	1
4	نظريات التأثير الإعلامي الكلاسيكية	1
5	نماذج قبول التكنولوجيا	1
6	نظريات الثقة والإطار القانوني / الفلسفي	1
7	نظرية الإدراك الاجتماعي	1
	المجموع	19

بينت نتائج الدراسة تفاوت الأطر النظرية التي أُستُعِين بها لتفسير نتائج الدراسات، حيث بينت تعدد تلك الأطر النظريات والنماذج، ورصدت تساوٍ في معدل تكرارها، وقد تمثلت تلك الأطر في: نماذج الإدراك والتأثير المعرفي – العاطفي، والنظريات المتعلقة بالسلوكيات العامة، ونظريات التأثير الإعلامي الكلاسيكية، ونماذج قبول التكنولوجيا، بالإضافة إلى نظريات الثقة والإطار القانوني / الفلسفي، ونظرية الإدراك الاجتماعي، كما بينت أن أغلب الدراسات لم تعمل على ذكر الإطار النظري الذي أُستُعِين به. كما ومرة أخرى قد يعود برأي الباحثة أيضًا لحداثة موضوع الدراسة، وهنا تعتقد الباحثة إمكانية الخروج بنظرية هجينة Hybrid theory تدمج فيها النظريات في الحقول الإنسانية والعلمية؛ لأجل الوصول إلى تفسير أوضح لنتائج الدراسات الحديثة، نظرًا لحداثة هذا الحقل العملي النامي.

الشكل 6: الإطار النظري



5. ما هي الكلمات المفتاحية الأكثر استخدامًا في الدراسات السابقة؟

الجدول 7: تكرار الكلمات المفتاحية

ت	المحور الرئيسي	التكرار
1	تقنيات الذكاء الاصطناعي وإنتاج المحتوى	الذكاء الاصطناعي، الذكاء الاصطناعي التوليدي، نماذج اللغة الكبيرة، المحولات ChatGPT معالجة اللغة تصنيف النصوص إنشاء المحتوى
2	الإعلام الرقمي وتطبيقاته	الإعلام الرقمي، الصحافة، إنتاج الأخبار، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلان التسويق الرقمي استهلاك وسائل الإعلام
3	إدراك الجمهور والتفاعل	تصور الجمهور، تفاعل المستخدمين، مشاركة الجمهور، سلوك المجتمع النداءات العاطفية نموذج تبني المعلومات
4	الثقة والمصداقية	الثقة، مصداقية المحتوى الأصالة الشفافية، الإفصاح، المساءلة
5	الكشف والتحقق من المحتوى	التزييف العميق الكشف عن المحتوى التحليل الجنائي العلامات المائية، الخصائص الإحصائية
6	الأطر الأخلاقية والقانونية	الحوكمة، الملكية الفكرية الحقوق الفردية، التحيز، تنظيم المحتوى الرقمي
7	المخاطر والتحديات	الثغرات الأمنية الهندسة الاجتماعية، الاستقرار
8	المناهج البحثية	تحليل المحتوى التصميم التجريبي الدراسات المقارنة الدراسات المستقبلية
9	السياقات التطبيقية	الصحة العامة، التواصل الصحي، أفريقيا، نيجيريا

بينت نتائج الدراسة أن الكلمات المفتاحية الأكثر تكرارًا تصدرتها تلك الكلمات والمفردات المتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي وإنتاج المحتوى، والمتمثلة في: الذكاء الاصطناعي، الذكاء الاصطناعي التوليدي، نماذج اللغة الكبيرة، المحولات ChatGPT معالجة اللغة تصنيف النصوص إنشاء المحتوى، تلتها المفردات الخاصة بالإعلام الرقمي وتطبيقاته، ثم الكلمات المتعلقة بإدراك الجمهور والتفاعل، تليها المفردات المتعلقة بالثقة والمصداقية، بعدها

الكلمات المرتبطة بالكشف والتحقق من المحتوى، بالإضافة إلى كلمات مفتاحية تقع في جوانب الأطر الأخلاقية والقانونية، والمخاطر والتحديات، والمناهج البحثية، والسياقات التطبيقية، وتعتقد الباحثة بأن ذلك يرجع إلى الإشكاليات التي تنقشها البحوث والدراسات العلمية والمرتبط بشكل وثيق بتقنيات الذكاء الاصطناعي وإنتاج المحتوى.

الخاتمة ومناقشة النتائج:

توصلت الدراسة الحالية في مجملها إلى أن تمييز المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، ليست بالعملية البسيطة بالنسبة للجمهور العام، إلا أنه على الرغم من وجود صعوبات في اكتشاف النصوص المولّدة بالذكاء الاصطناعي، غير أن ذلك لا ينفي عدم قدرة الجمهور على القيام بها، خصوصًا عند المزج في طرق الكشف عن المحتوى مولد بالذكاء الاصطناعي (Mohamed et al. 2024) و (Kaur et al. 2025). وهو ما توصلت له نتائج الدراسة الحالية أيضًا. حيث إن أساليب المصادقة على المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي ذات الطبقات، والتي تجمع أكثر من ممارسة تعمل على تعزيز ثقة الجمهور في الصور المولّدة عبر الذكاء الاصطناعي (Zhao 2026). واتضح أنه يمكن للجمهور القيام بذلك الأمر عبر واحد أو أكثر من الطرق التالية والمتمثلة في التعرف على: المؤشرات التقنية والإحصائية إذ كشفت الدراسات عن وجود عدة مؤشرات احتمالية وتنبؤية يمكن للجماهير المتمكنة تقنيًا عبرها من تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي كالبصمة المائية، والتنبؤ بالبيكسل، والبلوكتشين، ونماذج التصنيف كتقنيات لا يدركها القارئ العادي، غير أنه تساعد على كشف المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي. لذا فإنه لابد من التركيز على محو الأمية التقنية والرقيمة عبر عدة طرق لعلّ أبسطها دمج تلك المعرفة في التعليم المدرسي، بحيث يتاح التعرف عليها للقارئ العادي بعد إتقان تلك المهارات، وبالتالي تمكينه تقنيًا منها . كما بينت نتائج الدراسة أن الكفاءة والمهارة الإعلامية والصحفية عبر محو الأمية الإعلامية المتمثلة في تعزيز المهارات الإعلامية والصحفية، وتحسين قدرة الجماهير على التفاعل مع الأخبار المؤتمتة تعينه على تمييز المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي. وبينت الدراسة أهمية مؤشرات الشفافية والإفصاح التنظيمية كجوانب أساسية لمساعدة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي وذلك عبر الإفصاح في مشاركة الجماهير عن طبيعة المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي. وتأتي المؤشرات اللغوية والأسلوبية والتي تشمل المفردات اللغوية، وأنماط تكرار معينة كمؤشرات يمكن من خلالها الجمهور تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي. وفي الأحوال كلها يمكن تمييز المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي عن المولّد بشريًا عبر مجموعة من المؤشرات المتعددة، وعدم الاقتصار على مؤشر واحد في جانب معين (Georgiou 2026).

وقد كشفت الدراسة في الأساليب المنهجية المستخدمة في الدراسات السابقة التي تناولت قدرة الجمهور على تمييز المحتوى الإعلامي المولّد بالذكاء الاصطناعي عددًا من النتائج، حيث بيّنت فيما يتعلق بموضوع الدراسة، بأن الدراسات ركزت على إشكالية الثقة والمصداقية والشفافية في المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي، كما بينت بأن أكثر الأدوات العلمية استخدامًا في الدراسات هو الاستبيان سواء أكان الإلكتروني أو الورقي، ولعلّ ذلك يسلط الضوء على مدى جدواها أساسًا كأدوات عليمة في هذا الحقل بالذات، كما يثير تساؤلات حول تمكّن الباحثين من الدمج ما بين الأدوات التقنية التي تُعنى بهذه التقنيات الناشئة في التحليل والوصف والاستكشاف كأدوات مثل ARBERT و BERT وغيرها من الأدوات العلمية والتقنية الأخرى، إذ يمثل توظيفها برأي الباحثة ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها كوننا نتعامل مع بيانات ضخمة ومختلفة عما كنا نتعامل معه سابقًا من بيانات. وأوضحت نتائج الدراسة بأن أكثر أنواع العينات استخدامًا هم الأفراد، كما بينت نتائج الدراسة أيضًا بأن أغلب الدراسات لم تعمل على ذكر الإطار النظري الذي أُستُعين بها، ولعل ذلك يعود لاعتبارات حداثة الموضوع، في حين كشفت عن وجود تعدد في تلك الأطر النظرية التي ذكرت والتي تمثلت في نماذج الإدراك والتأثير المعرفي – العاطفي، والنظريات المتعلقة بالسلوكيات العامة وغيرها وهو ما يسلط الضوء على جوانب النقص المعرفي الذي ينبغي التركيز عليها في الدراسات القادمة والتي كما يبدوا أنها متعددة وكثيرة.

وتجدر الإشارة إلى هذه النتائج لا يمكن تعميمها إلا على نطاقات وظروف مشابهة، إذ أن أغلب الدراسات التي ضمتها المراجعة الحالية هي دراسات أجنبية، بالتالي فإنه من غير الدقة تعميمها على السياق العربي، كما ينبغي الإشارة إلى أن الإنتاج في هذا الحقل العلمي في نمو متسارع، مما يجعل من الصعب تعميم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بمؤشرات الكشف عن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي على وجه التحديد، إذ قد لا تبدو فعالّة مع النماذج القادمة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

التوصيات:

توصي الدراسة بإجراء دراسة بحثية تضم حجم عينات أكبر من الدراسة الحالية، والتي تعد أحد أوجه القصور البحثي بها محدودية العينة، نظرًا لضيق الوقت، كما توصي الدراسة إلى الاعتماد على أدوات بحثية متعددة في الدراسات المستقبلية. وتوصي الدراسة أيضًا بإجراء تحليل لا يقتصر على المستوى الوصف للبيانات والنتائج التي تخرج بها الدراسة، بل التوجه نحو تحليلات سببية واستدلالية أعمق، تكشف عن الأسباب الحقيقية وراء الظواهر المرصودة، ولا سيما فيما يتعلق بالعلاقة بين التعرض للذكاء الاصطناعي، وتأثيره في الجمهور، كما توصي الدراسة بالتركيز على بحث المراجعة المنهجية على المزيد من الدراسات العربية التي تركز تمييز الجمهور للمحتوى

المولد بالذكاء الاصطناعي، وفقًا لمستواهم الثقافي والتعليمة، وخبراتهم الإعلامية والتقنية للتعرف على تأثير تلك المعرفة والخبرة على ممارسات التمييز.

وأخيرًا من المهم أن تشمل الدراسات المستقبلية نطاقات جغرافية أكثر اتساعًا، بحيث لا تقتصر العينات على السياقات الغربية أو الناطقة بالإنجليزية، بحيث يسهل تعميم النتائج بناءً على ذلك.

المراجع

ياسر، محسن محمد فهمي. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز إبداعية الإعلان .مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. 9(11) , 915-933.

الشهاوي، سماح عبد الرازق. (2025). تأثير الإفصاح عن توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الصحفي الصحي على ثقة المستخدمين .المجلة المصرية لبحوث الأعلام.107-45 , (92)2025 ,

استراتيجية أريج للذكاء الاصطناعي. (2025) https://arij.net/ai/playbook/

References

Agarwal, Apurva (2025). AI in Media and Entertainment Market Share.https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/ai-in-media-and-entertainment-market.

Barisaux, M., Gasselin, P., Laurens, L., & Ollivier, G. (2024). Why and how to conduct a Scoping Review of literature in the Humanities and Social Sciences? Application to free labour in agriculture. Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique, 162(1), 212-242. DOI:10.1177/07591063241236069

Calvo-Rubio, L.-M.., & Ufarte-Ruiz, M.-J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). Communication & Society, 34(2), 159-176. https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176

Gavurova, B., Skare, M., Hynek, N., Moravec, V., & Polishchuk, V. (2024). An information-analytical system for assessing the level of automated news content according to the population structure – A platform for media literacy system development. Technological Forecasting & Social Change, 200, 123161. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123161

Monostori, Laszlo (2019). Artificial Intelligence, CIRP Encyclopedia of Production Engineering.

Oh, S., & Jung, J. (2025). Harmonizing Traditional Journalistic Values With Emerging AI Technologies: A Systematic Review of Journalists' Perception. Media and Communication.

Ranganathan, P., & Aggarwal, R. (2020). Study designs: Part 8-meta-analysis (I). Perspectives in clinical research, 11(4), 178-181.

Boutadjine, Amal, Fouzi Harrag, and Khaled Shaalan. 2025. "Human vs. Machine: A Comparative Study on the Detection of AI-Generated Content." ACM

Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing 24(2):1–26. doi:10.1145/3708889.

Eissa, Mostafa Essam Ahmed. 2025. “THE INFLUENCE OF AI-GENERATEDBoutadjine, Amal, Fouzi Harrag, and Khaled Shaalan. 2025. “Human vs. Machine: A Comparative Study on the Detection of AI-Generated Content.” ACM Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing 24(2):1–26. doi:10.1145/3708889.

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 2(2):1–14. doi:10.29121/shodhai.v2.i2.2025.40.

Georgiou, Georgios P. 2026. “What Distinguishes AI-Generated from Human Writing? A Rapid Review of the Literature.” Big Data and Cognitive Computing 10(2):55.

Ghiurău, David, and Daniela Elena Popescu. 2024. “Distinguishing Reality from AI: Approaches for Detecting Synthetic Content.” Computers 14(1):1.

Gondwe, Gregory. 2025. “Perceptions of AI-Driven News among Contemporary Audiences: A Study of Trust, Engagement, and Impact.” AI & SOCIETY 40(7):5637–48. doi:10.1007/s00146-025-02294-x.

Henry Amuzie Ogu, Ubani, Dennis Emeka Ubani, and Nwakaego Ohaegbulam. 2025. “AUDIENCE PERCEPTION OF AI GENERATED VIDEO NEWS AND MEDIATRUST IN NIGERIA: AN EMPIRICAL ANALYSIS.” ASIAN JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH IN HEALTH SCIENCES AND APPLIED STUDIES 2(1):16–23.

Jareh, Alotaibi. 2025. “An In-Depth Assessment of The Acceptability And Effectiveness of AI Tools in Identifying Misinformation in Media: Literature

Review." Sage Open 15(4):21582440251381272. doi:10.1177/21582440251381272.

Kaur, Gaganjot, Ayush Deep, Sonu Rauniyar, Amrendra Kumar Singh, and Charu Sarswat. 2025. "Detecting AI-Generated Text, Images, and Videos: A Review of Methods and Emerging Frameworks." Pp. 1086–94 in 2025 5th International Conference on Advancement in Electronics & Communication Engineering (AECE).

Li, Chenxi, Yixun Lin, Ruqing Chen, and Jing Elaine Chen. 2025. "How Do Users Adopt AI-Generated Content (AIGC)? An Exploration of Content Cues and Interactive Cues." Technology in Society 81:102830.

Liu, F., M. Chen, and S. Nah. 2026. "Who Writes the News Matters: The Role of Social Trust in Shaping Credibility across AI, Human and Human–AI Collaboration." Online Information Review 1–19. doi:10.1108/OIR-07-2025-0535.

Liu, Fanjue, Mo Chen, and Seungahn Nah. 2026. "Who Writes the News Matters: The Role of Social Trust in Shaping Credibility across AI, Human and Human–AI Collaboration." Online Information Review 1–19. doi:10.1108/OIR-07-2025-0535.

Merl, Nicolas B., Franziska Schramm, Christoph Wies, Jana T. Winterstein, and Titus J. Brinker. 2025. "AI-Generated Health Communication in Social Media: A Systematic Review and Meta-Analysis of User Interaction and Implications for Cancer Prevention." European Journal of Cancer 116114.

Merl, Nicolas B., Franziska Schramm, Christoph Wies, Jana T. Winterstein, and Titus J. Brinker. 2026. "Public Accountability and Regulatory Expectations for AI in Journalism: Qualitative Evidence from Focus Groups with Dutch Citizens." Eur J Cancer 232:116114.

Mohamed, Yasir Abdelgadir, Abdul Hakim HM Mohamed, Akbar Khanan, Mohamed Bashir, Mousab AE Adiel, and Muawia A. Elsadig. 2024.

"Navigating the Ethical Terrain of AI-Generated Text Tools: A Review." IEEE Access 12:197061–120.

Morosoli, Sophie, Laurens Naudts, Hannes Cools, Karthikeya Venkatraj, Natali Helberger, and Claes De Vreese. 2026. "Public Accountability and Regulatory Expectations for AI in Journalism: Qualitative Evidence from Focus Groups with Dutch Citizens." AI & SOCIETY 41(2):1467–79. doi:10.1007/s00146-025-02591-5.

Pal, Mayuree, and C. P. Rashmi. 2025. "Media Manipulation and Disinformation: The Role of AI in Fake News Creation and Its Impact on Trust in Media." Digital Citizenship and Building a Responsible Online Presence 333–58.

Salerno, Emma, Kate Salerno, and Ruonan Zhang. 2025. "Is It Created by AI?: An Experimental Investigation of Viewers' Differentiation and Perceived Effectiveness of AI in Promoting a Non-Profit Cause." Journal of Marketing 2:232–60.

Shi, Yi, and Lin Sun. 2024. "How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics." Journalism and Media 5(2):582–94.

Toff, B., and F. M. Simon. 2025. "'Or They Could Just Not Use It?': The Dilemma of AI Disclosure for Audience Trust in News." International Journal of Press/Politics 30(4):881–903. doi:10.1177/19401612241308697.

Wei, Y., and G. Tyson. 2024. "Understanding the Impact of AI-Generated Content on Social Media: The Pixiv Case." Pp. 6813–22 in.

Zhao, Sikun. 2026. "The Role of Copyright Authentication in AI-Generated Visual Content: Constructing Trust in AIGC Media Environments and the Impact of Copyright Ambiguity on Perceived Authenticity." Studies in Media and Communication 14(1):336–50.

CONTENT ON TRUST AND CREDIBILITY WITHIN SPECIALIZED ONLINE COMMUNITIES: A BRIEF REVIEW ON PROPOSED CONCEPTUAL FRAMEWORK." ShodhAI: Journal of Artificial Intelligence 2(2):1–14. doi:10.29121/shodhai.v2.i2.2025.40.

Georgiou, Georgios P. 2026. “What Distinguishes AI-Generated from Human Writing? A Rapid Review of the Literature.” Big Data and Cognitive Computing 10(2):55.

Ghiurău, David, and Daniela Elena Popescu. 2024. “Distinguishing Reality from AI: Approaches for Detecting Synthetic Content.” Computers 14(1):1.

Gondwe, Gregory. 2025. “Perceptions of AI-Driven News among Contemporary Audiences: A Study of Trust, Engagement, and Impact.” AI & SOCIETY 40(7):5637–48. doi:10.1007/s00146-025-02294-x.

Henry Amuzie Ogu, Ubani, Dennis Emeka Ubani, and Nwakaego Ohaegbulam. 2025. “AUDIENCE PERCEPTION OF AI GENERATED VIDEO NEWS AND MEDIATRUST IN NIGERIA: AN EMPIRICAL ANALYSIS.” ASIAN JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH IN HEALTH SCIENCES AND APPLIED STUDIES 2(1):16–23.

Jareh, Alotaibi. 2025. “An In-Depth Assessment of The Acceptability And Effectiveness of AI Tools in Identifying Misinformation in Media: Literature Review.” Sage Open 15(4):21582440251381272. doi:10.1177/21582440251381272.

Kaur, Gaganjot, Ayush Deep, Sonu Rauniyar, Amrendra Kumar Singh, and Charu Sarswat. 2025. “Detecting AI-Generated Text, Images, and Videos: A Review of Methods and Emerging Frameworks.” Pp. 1086–94 in 2025 5th International Conference on Advancement in Electronics & Communication Engineering (AECE).

Li, Chenxi, Yixun Lin, Ruqing Chen, and Jing Elaine Chen. 2025. “How Do Users Adopt AI-Generated Content (AIGC)? An Exploration of Content Cues and Interactive Cues.” Technology in Society 81:102830.

Liu, F., M. Chen, and S. Nah. 2026. “Who Writes the News Matters: The Role of Social Trust in Shaping Credibility across AI, Human and Human–AI

Collaboration." Online Information Review 1–19. doi:10.1108/OIR-07-2025-0535.

Merl, Nicolas B., Franziska Schramm, Christoph Wies, Jana T. Winterstein, and Titus J. Brinker. 2025. "AI-Generated Health Communication in Social Media: A Systematic Review and Meta-Analysis of User Interaction and Implications for Cancer Prevention." European Journal of Cancer 116114.

Merl, Nicolas B., Franziska Schramm, Christoph Wies, Jana T. Winterstein, and Titus J. Brinker. 2026. "Public Accountability and Regulatory Expectations for AI in Journalism: Qualitative Evidence from Focus Groups with Dutch Citizens." Eur J Cancer 232:116114.

Mohamed, Yasir Abdelgadir, Abdul Hakim HM Mohamed, Akbar Khanan, Mohamed Bashir, Mousab AE Adiel, and Muawia A. Elsadig. 2024. "Navigating the Ethical Terrain of AI-Generated Text Tools: A Review." IEEE Access 12:197061–120.

Morosoli, Sophie, Laurens Naudts, Hannes Cools, Karthikeya Venkatraj, Natali Helberger, and Claes De Vreese. 2026. "Public Accountability and Regulatory Expectations for AI in Journalism: Qualitative Evidence from Focus Groups with Dutch Citizens." AI & SOCIETY 41(2):1467–79. doi:10.1007/s00146-025-02591-5.

Pal, Mayuree, and C. P. Rashmi. 2025. "Media Manipulation and Disinformation: The Role of AI in Fake News Creation and Its Impact on Trust in Media." Digital Citizenship and Building a Responsible Online Presence 333–58.

Salerno, Emma, Kate Salerno, and Ruonan Zhang. 2025. "Is It Created by AI?: An Experimental Investigation of Viewers' Differentiation and Perceived Effectiveness of AI in Promoting a Non-Profit Cause." Journal of Marketing 2:232–60.

Shi, Yi, and Lin Sun. 2024. "How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics." Journalism and Media 5(2):582–94.

Toff, B., and F. M. Simon. 2025. "'Or They Could Just Not Use It?': The Dilemma of AI Disclosure for Audience Trust in News." International Journal of Press/Politics 30(4):881–903. doi:10.1177/19401612241308697.

Wei, Y., and G. Tyson. 2024. "Understanding the Impact of AI-Generated Content on Social Media: The Pixiv Case." Pp. 6813–22 in.

Zhao, Sikun. 2026. "The Role of Copyright Authentication in AI-Generated Visual Content: Constructing Trust in AIGC Media Environments and the Impact of Copyright Ambiguity on Perceived Authenticity." Studies in Media and Communication 14(1):336–50.

صفاء بنت مزهود بن سريّ الأبروية - جامعة السلطان قابوس - سلطنة عمان

safaalabrawi@gmail.com

s89283@student.squ.edu.om