

العنوان باللغة العربية/

أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي:

دراسة على مستخدمي تيك توك بمنطقة الرياض

العنوان باللغة الإنجليزية/

The Impact of AI-Produced Short Videos on Digital Engagement and Trust

in Media Content: A Study of TikTok Users in the Riyadh Region

إعداد الطالبة/

لينا محمد الرعوي

233000688

تحت إشراف

د. توفيق عمري

د. شيرين كدواني

2026م

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الفيديوهات القصيرة المُنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي منصة تيك توك في منطقة الرياض، مع التركيز على أبعاد جودة الفيديوهات، وجاذبيتها وتصميمها، ومصداقيتها وشفافيتها. وتتبع أهمية الدراسة من الانتشار المتزايد للمحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي في بيئة الإعلام الرقمي، وما يترتب عليه من تأثيرات محتملة في سلوك الجمهور ومستوى تفاعله وثقته بالمحتوى الإعلامي. اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** باستخدام تصميم بحثي مقطعي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة بلغت **284 مفردة** من مستخدمي منصة تيك توك في منطقة الرياض. وأظهرت نتائج اختبار الثبات ارتفاع مستوى موثوقية أداة الدراسة، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ **0.930**.

كما كشفت النتائج عن وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الفيديوهات القصيرة المُنتجة بالذكاء الاصطناعي، وجاذبيتها وتصميمها، ومصداقيتها وشفافيتها، وبين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي. وأظهرت النتائج أن **جاذبية وتصميم الفيديوهات يمثلان البعد الأكثر تأثيراً**، يليهما **جودة الفيديوهات**، ثم **المصداقية والشفافية**. كما بين تحليل الانحدار المتعدد أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر نحو **44.7%** من التباين في **التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي**، مما يؤكد أهمية خصائص المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي في تشكيل استجابة الجمهور تجاهه. وخلصت الدراسة إلى أهمية الاهتمام بجودة وتصميم الفيديوهات المُنتجة بالذكاء الاصطناعي، إلى جانب تعزيز الشفافية والإفصاح عن استخدام هذه التقنيات، بما يسهم في دعم التفاعل الرقمي والحفاظ على ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الفيديوهات القصيرة، التفاعل الرقمي، الثقة الإعلامية، تيك توك.

Abstract:

This study aimed to examine the impact of AI-produced short videos on digital engagement and trust in media content among TikTok users in the Riyadh Region, with particular emphasis on video quality, attractiveness and design, credibility, and transparency. The significance of the study stems from the increasing prevalence of AI-generated content in the digital media environment and its potential influence on audience behavior, digital engagement, and trust in media content. The study adopted a **descriptive-analytical approach** using a cross-sectional research design. Data were collected through a questionnaire administered to a sample of **284 TikTok users** in the Riyadh Region. The reliability analysis demonstrated a high level of internal consistency, with Cronbach's **Alpha coefficient of 0.930**.

The findings revealed statistically significant relationships between the quality, attractiveness and design, credibility, and transparency of AI-produced short videos and users' digital engagement and trust in media content. The results indicated that video attractiveness and design represented the most influential dimension, followed by video quality, and then credibility and transparency. Furthermore, multiple regression analysis showed that the independent variables collectively explained approximately 44.7% of the variance in digital engagement and trust in

media content, highlighting the importance of the characteristics of AI-produced short videos in shaping audience responses. The study concluded that greater attention should be given to the quality and design of AI-produced short videos, while strengthening transparency and disclosure regarding the use of artificial intelligence in content production. Such practices can contribute to enhancing digital engagement while maintaining audience trust in media content.

Keywords: Artificial Intelligence, Short Videos, Digital Engagement, Media Trust, TikTok.

شكر وتقدير:

الحمد لله رب العالمين، الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الله سبحانه وتعالى، الذي منحني القوة والصبر والتوفيق لإتمام هذه الدراسة، وتجاوز ما واجهته من تحديات وصعوبات خلال مراحل إعدادها.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جميع الأساتذة وأعضاء هيئة التدريس الذين أسهموا بعلمهم وتوجيهاتهم في إثراء مسيرتي العلمية والأكاديمية، وأخص بالشكر المشرف الأكاديمي على هذه الدراسة، لما قدمه من توجيه مستمر، وملاحظات علمية قيمة، وحرص على إخراج هذه الدراسة بالصورة العلمية المناسبة. وأتوجه بالشكر إلى جميع المشاركين في هذه الدراسة من مستخدمي منصة تيك توك في منطقة الرياض، الذين أسهموا في توفير البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز الدراسة، وكان لتعاونهم واستجابتهم أثر مهم في الوصول إلى النتائج.

كما أعبر عن تقديري لكل من ساعدني، بشكل مباشر أو غير مباشر، في جمع البيانات، ومراجعة الأدبيات، وتحليل النتائج، وإتمام الجوانب المنهجية والعلمية للدراسة.

وأخيراً، أتقدم بخالص الامتنان إلى أسرتي وكل من ساندني وشجعني طوال فترة إعداد هذه الدراسة، وكان لدعمهم المستمر أثر كبير في استكمال هذا العمل والوصول به إلى صورته النهائية.

لكل هؤلاء، خالص الشكر والتقدير والامتنان.

الاهداء :

إلى من كان فضلهم بعد الله في وصولي إلى هذه المرحلة، وإلى من أحاطوني بالدعم والمحبة والتشجيع، أهدي هذا العمل المتواضع، راجياً أن يكون ثمرةً تليق بكل من ساندني ووقف إلى جانبي.

إلى والديّ، مصدر القوة والعطاء، ومنبع الحب الذي لا ينضب، أهدي هذا الإنجاز تقديرًا لما قدمه لي من دعم وتوجيه ودعاء، ولما بذلاه من جهود في سبيل أن أواصل مسيرتي العلمية وأحقق طموحاتي. فمهما كتبت من كلمات، لن أستطيع أن أوفيها حقهما من الشكر والامتنان.

إلى أسرتي الكريمة، التي كانت دائماً مصدراً للأمان والتحفيز، وإلى إخوتي وأخواتي وكل من شاركني لحظات التعب والإنجاز، أهديكم هذا العمل عرفاناً بمساندكم ووقوفكم إلى جانبي في مختلف مراحل إعداد هذه الدراسة.

إلى أساتذتي ومعلمي، الذين كان لعلمهم وتوجيهاتهم أثر بالغ في تكوين معرفتي وتطوير قدراتي، أهدي هذا الجهد تقديرًا لعطائهم العلمي والإنساني.

وإلى كل من شجعتني بكلمة، أو دعمني بموقف، أو دعا لي بالتوفيق، أهدي هذا الإنجاز. وأخيراً، أهدي هذا العمل إلى نفسي، تقديرًا لكل لحظة صبر واجتهاد، ولكل تحدٍّ تم تجاوزه، وإيماناً بأن العلم رحلة مستمرة نحو التميز وتحقيق الطموحات.

جدول المحتويات

المستخلص:	2
Abstract:	3
شكر وتقدير:	5
الاهداء:	6
قائمة الجداول:	8
قائمة الاشكال التوضيحية:	9
مقدمة:	10
الدراسات السابقة:	14
مشكلة الدراسة:	21
اهداف الدراسة:	23
تساؤلات الدراسة:	24
الاطار المعرفي للدراسة:	25
نظرية الدراسة:	29
منهج ونوع الدراسة:	31
عينة الدراسة:	33
أدوات جمع البيانات:	34
اختبار صلاحية أداة الدراسة:	35
اختبار موثوقية أداة الدراسة:	36
نتائج الدراسة:	36
خاتمة الدراسة:	93
توصيات الدراسة:	94
مقترحات لدراسات مستقبلية:	95

96المراجع

قائمة الجداول:

39	جدول 1 : التحليلات الإحصائية
42	جدول 2 : التحليل الإحصائي للجنس
43	جدول 3 : التحليل الإحصائي للعمر
45	جدول 4 : التحليل الإحصائي للمستوى التعليمي
47	جدول 5 : التحليل الإحصائي لمعدل استخدام منصة تيك توك
48	جدول 6 : التحليل الإحصائي لمدة الاستخدام لمنصة تيك توك
50	جدول 7 : التحليل الإحصائي لتمييز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت
51	جدول 8 : التحليل الإحصائي لتقديم محتوى الفيديوهات معلومات واضحة وسهلة الفهم
53	جدول 9 : التحليل الإحصائي لتمييز الفيديوهات بالإبداع والابتكار في عرض المحتوى
54	جدول 10 : التحليل الإحصائي لمساعدة جودة الفيديوهات على زيادة اهتمامي بالمحتوى الإعلامي
56	جدول 11 : التحليل الإحصائي لتأثير جودة الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي في استمراري بمشاهدتها
57	جدول 12 : التحليل الإحصائي لتمييز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت
59	جدول 13 : التحليل الإحصائي لتمييز الفيديوهات القصيرة بتصميم جذاب يجذب انتباهي
61	جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساهمة المؤثرات البصرية والصوتية في زيادة تفاعلي مع الفيديو
62	جدول 15 : التحليل الإحصائي لمساعدة أسلوب عرض الفيديو في توصيل الرسالة الإعلامية بفاعلية
64	جدول 16 : التحليل الإحصائي لتشجيع العناصر الإبداعية في الفيديو على مشاركة المحتوى مع الآخرين
65	جدول 17 : التحليل الإحصائي لزيادة التصميم الاحترافي للفيديو من رغبتني في متابعة الحساب الناشر
67	جدول 18 : التحليل الإحصائي للوثوق بالمعلومات التي تقدمها الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي
68	جدول 19 : التحليل الإحصائي لتوضيح الفيديوهات مصادر المعلومات بصورة كافية
70	جدول 20 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن الفيديوهات تتجنب المبالغة أو التضليل في عرض المحتوى
71	جدول 21 : التحليل الإحصائي لزيادة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديو من ثقتني بالمحتوى
73	جدول 22 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي تلتزم بالمعايير الأخلاقية في نشر المعلومات
74	جدول 23 : التحليل الإحصائي للتفاعل مع الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة
75	جدول 24 : التحليل الإحصائي للحرص على متابعة الحسابات التي تنشر هذا النوع من الفيديوهات
77	جدول 25 : التحليل الإحصائي للوثوق بالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي
79	جدول 26 : التحليل الإحصائي لتأثير هذه الفيديوهات في تكوين آرائني تجاه الموضوعات الإعلامية
80	جدول 27 : التحليل الإحصائي لتشجيع الآخرين على متابعة المحتوى الإعلامي الذي أراه موثوقاً عبر الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي
82	جدول 28 : ملخص التحليلات الإحصائية

82.....	جدول 29 : اختبار الثبات والموثوقية
84.....	جدول 30 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي وجودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي
86.....	جدول 31 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي وجاذبية وتصميم الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي
87.....	جدول 32 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي ومصادقية وشفافية الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي
89.....	جدول 33 : ملخص النموذج
89.....	جدول 34 : تحليل التباين
90.....	جدول 35 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد
93.....	جدول 36 : اختبار التباين الأحادي
93.....	جدول 37 : ملخص نموذج معامل بايز

قائمة الاشكال التوضيحية:

- شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للجنس 43
- شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني للعمر 45
- شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للمستوى التعليمي 47
- شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لمعدل استخدام منصة تيك توك 48
- شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لمدة الاستخدام لمنصة تيك توك 50
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لتمييز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت. ... 51
- شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لتقديم محتوى الفيديوهات معلومات واضحة وسهلة الفهم. 53
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لتمييز الفيديوهات بالإبداع والابتكار في عرض المحتوى. 54
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لمساعدة جودة الفيديوهات على زيادة اهتمامي بالمحتوى الإعلامي. 56
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتأثير جودة الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي في استمراري بمشاهدتها. 57
- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لتمييز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت. . 59
- شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتمييز الفيديوهات القصيرة بتصميم جذاب يجذب انتباهي. 61
- شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساهمة المؤثرات البصرية والصوتية في زيادة تفاعلي مع الفيديو. 62
- شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لمساعدة أسلوب عرض الفيديو في توصيل الرسالة الإعلامية بفاعلية. 64
- شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لتشجيع العناصر الإبداعية في الفيديو على مشاركة المحتوى مع الآخرين. 65
- شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لزيادة التصميم الاحترافي للفيديو من رغبتني في متابعة الحساب الناشر. 67
- شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني للوثوق بالمعلومات التي تقدمها الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي. 68
- شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لتوضيح الفيديوهات مصادر المعلومات بصورة كافية. 70
- شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني للاعتقاد أن الفيديوهات تتجنب المبالغة أو التضليل في عرض المحتوى. 71
- شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لزيادة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديو من ثقتي بالمحتوى. 73
- شكل توضيحي 21 : التمثيل البياني للاعتقاد أن الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي تلتزم بالمعايير الأخلاقية في نشر المعلومات. 74
- شكل توضيحي 22 : التمثيل البياني للتفاعل مع الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة. 76
- شكل توضيحي 23 : التمثيل البياني للحرص على متابعة الحسابات التي تنشر هذا النوع من الفيديوهات. 77
- شكل توضيحي 24 : التمثيل البياني للوثوق بالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي. ... 79
- شكل توضيحي 25 : التمثيل البياني لتأثير هذه الفيديوهات في تكوين آرائني تجاه الموضوعات الإعلامية. 80
- شكل توضيحي 26 : التمثيل البياني لتشجيع الآخرين على متابعة المحتوى الإعلامي الذي أراه موثوقاً عبر الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي. 82

- شكل توضيحي 27: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة 84
- شكل توضيحي 28 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي وجودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي 86
- شكل توضيحي 29 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي وجاذبية وتصميم الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي 87
- شكل توضيحي 30 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي ومصدقية وشفافية الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي 89
- شكل توضيحي 31 : شكل الانتشار للبواقى 92
- شكل توضيحي 32 : مصفوفة شكل الانتشار 93

مقدمة:

يشهد العالم في الوقت الراهن تحولاً جذرياً في طبيعة إنتاج المحتوى الإعلامي واستهلاكه نتيجة التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أصبحت تمثل أحد أبرز المحركات الرئيسة للتحول الرقمي في مختلف القطاعات، وفي مقدمتها قطاع الإعلام والاتصال. فقد تجاوز دور الذكاء الاصطناعي كونه أداة مساعدة في عمليات التحرير أو التحليل إلى كونه منتجاً فعلياً للمحتوى الإعلامي، حيث أصبح قادراً على إنشاء النصوص والصور ومقاطع الفيديو والأصوات بدرجة عالية من الواقعية والاحترافية، مع إمكانية تخصيص المحتوى ليتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف واهتماماته وسلوكياته الرقمية. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور أنماط جديدة من المحتوى الإعلامي تعتمد بصورة كبيرة على تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، الأمر الذي أحدث تحولاً في طبيعة العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور، وأعاد تشكيل مفاهيم الإنتاج الإعلامي التقليدي وآليات التفاعل معه (Tahir، 2026).

وفي ظل هذا التحول، برزت الفيديوهات القصيرة باعتبارها أكثر أشكال المحتوى الرقمي انتشاراً وتأثيراً على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لما تتمتع به من سهولة الوصول وسرعة المشاهدة وقدرتها على نقل الرسائل الإعلامية في وقت قصير وبأسلوب يجمع بين الجاذبية البصرية والتفاعل الفوري. وقد ساهمت منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها تطبيق تيك توك، في ترسيخ هذا النمط من المحتوى، حيث أصبحت الفيديوهات القصيرة تمثل الوسيلة الأكثر جذباً للمستخدمين من مختلف الفئات العمرية، وخاصة فئة الشباب، نظراً لاعتمادها على الخوارزميات الذكية التي تقوم بتخصيص المحتوى وفقاً لتفضيلات المستخدمين وسلوكهم الرقمي، مما يزيد من معدلات المشاهدة والمشاركة والتفاعل بصورة مستمرة. كما أسهمت سهولة إنتاج هذه الفيديوهات ونشرها في زيادة حجم المحتوى المنشور يومياً، الأمر الذي خلق بيئة إعلامية رقمية

تتسم بالتجدد المستمر والتنافس الكبير على جذب انتباه المستخدمين (Nahar، 2024).

ومع التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، لم يعد إنتاج الفيديوهات القصيرة مقتصرًا على المهارات البشرية التقليدية، بل أصبح بالإمكان إنشاء مقاطع فيديو كاملة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التي تقوم بكتابة السيناريو، وتصميم المشاهد، وإنتاج الأصوات، وتحريك الشخصيات، وإضافة المؤثرات البصرية بشكل آلي خلال دقائق معدودة. وقد أتاح هذا التطور للمؤسسات الإعلامية، والشركات التجارية، وصناع المحتوى، وحتى الأفراد، إنتاج كميات كبيرة من الفيديوهات بجودة مرتفعة وبتكاليف أقل مقارنة بالإنتاج التقليدي. وفي المقابل، أثار هذا التحول العديد من التساؤلات المتعلقة بجودة المحتوى المنتج، ومدى مصداقيته، وأثره في تشكيل اتجاهات الجمهور وسلوكياته الرقمية، خاصة مع تزايد قدرة الذكاء الاصطناعي على إنتاج محتوى يصعب تمييزه عن المحتوى الذي ينتجه الإنسان (Ortiz-Ospino، 2025).

ويعد مفهوم التفاعل الرقمي من المفاهيم الأساسية في دراسات الإعلام الرقمي، إذ يشير إلى حجم ونوعية استجابة المستخدمين للمحتوى المنشور من خلال الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، وإعادة النشر، ومدة المشاهدة، والتفاعل مع عناصر المحتوى المختلفة. ولا يقتصر التفاعل الرقمي على مجرد الاستجابة الظاهرة للمحتوى، بل يعكس أيضًا درجة اهتمام المستخدمين به ومدى تأثيره في تكوين آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم الاتصالي. وتؤكد الأدبيات الإعلامية الحديثة أن نجاح المحتوى الرقمي لم يعد يقاس بعدد مرات النشر فقط، وإنما بقدرته على تحقيق مستويات مرتفعة من التفاعل المستدام الذي يساهم في بناء العلاقات بين المنتج الإعلامي والجمهور، ويعزز من انتشار الرسائل الإعلامية عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة (Sonni، 2025).

تمثل الثقة بالمحتوى الإعلامي أحد أهم التحديات التي تواجه البيئة الإعلامية الرقمية المعاصرة، خاصة في

ظل الانتشار المتزايد للمحتوى المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي، وما يصاحبه من مخاوف تتعلق بالمعلومات المضللة، والتزييف العميق، والتلاعب بالصور والفيديوهات، وصعوبة التحقق من مصادر المعلومات. فقد أصبح المستخدمون أكثر وعيًا بوجود محتوى يتم إنتاجه بصورة آلية، الأمر الذي يدفعهم إلى تقييم مدى مصداقيته قبل التفاعل معه أو إعادة مشاركته. كما أن الثقة لم تعد تعتمد فقط على جودة المعلومات المقدمة، وإنما تشمل أيضًا الشفافية في الإفصاح عن طريقة إنتاج المحتوى، ووضوح مصدره، ومدى توافقه مع المعايير المهنية والأخلاقية للإعلام الرقمي. ومن ثم، فإن دراسة العلاقة بين الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي ومستوى الثقة الذي يمنحه الجمهور لهذا المحتوى تمثل قضية بحثية ذات أهمية متزايدة في ظل التحولات الرقمية الراهنة (Pal، 2026).

ويحتل تطبيق تيك توك مكانة بارزة بين منصات التواصل الاجتماعي من حيث معدلات الاستخدام والتأثير، حيث يعتمد بصورة رئيسة على عرض الفيديوهات القصيرة من خلال خوارزميات متقدمة تقوم بتحليل سلوك المستخدم وتقديم المحتوى الأكثر توافقًا مع اهتماماته، وهو ما ينعكس على ارتفاع مستويات التفاعل والانتشار. كما يمثل التطبيق بيئة خصبة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، سواء في إنتاج المحتوى أو في تخصيصه أو في تحسين تجربة المستخدم، الأمر الذي جعله منصة رئيسة يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات في إيصال الرسائل الإعلامية، والتسويقية، والتعليمية، والترفيهية. وفي ضوء هذا الواقع، أصبحت دراسة تأثير الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي داخل منصة تيك توك ضرورة علمية لفهم طبيعة السلوك الرقمي للمستخدمين وآليات تفاعلهم مع هذا النوع الجديد من المحتوى (Stănescu، 2026). وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في سياق المملكة العربية السعودية، التي تشهد تحولًا رقميًا متسارعًا في إطار مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، والتي أولت اهتمامًا كبيرًا بتعزيز الاقتصاد الرقمي،

وتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي، ودعم الابتكار في قطاع الإعلام الرقمي، وتمكين المؤسسات من تبني التقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى الإعلامي. كما تعد المملكة من الدول ذات معدلات الاستخدام المرتفعة لمنصات التواصل الاجتماعي، ويشكل الشباب النسبة الأكبر من مستخدمي تطبيق تيك توك، مما يجعل البيئة السعودية مناسبة لدراسة التأثيرات الاجتماعية والإعلامية والنفسية للفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي. وتبرز منطقة الرياض على وجه الخصوص باعتبارها أكبر تجمع سكاني ومركزاً اقتصادياً وإعلامياً وتقنياً في المملكة، حيث تنتشر فيها المؤسسات الإعلامية والشركات الرقمية وصناع المحتوى، إضافة إلى ارتفاع معدلات استخدام التقنيات الحديثة بين سكانها، الأمر الذي يوفر بيئة بحثية ملائمة لدراسة العلاقة بين استخدام هذه الفيديوهات ومستويات التفاعل والثقة بالمحتوى الإعلامي (Wang Q.، 2025).

تشير الاتجاهات البحثية الحديثة إلى وجود تباين في نتائج الدراسات المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي على استجابة الجمهور؛ فبينما توصلت بعض الدراسات إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في زيادة جاذبية المحتوى ورفع معدلات التفاعل من خلال تحسين الجودة البصرية وسرعة الإنتاج وتخصيص الرسائل الإعلامية، أشارت دراسات أخرى إلى أن معرفة المستخدم بأن المحتوى تم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي قد تؤثر سلباً في مستوى ثقته بالمحتوى، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمعلومات الإخبارية أو القضايا المجتمعية الحساسة. ويعكس هذا التباين الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية التي تستكشف طبيعة العلاقة بين إنتاج الفيديوهات باستخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى التفاعل الرقمي والثقة الإعلامية في بيئات ثقافية مختلفة، ومنها المجتمع السعودي (Staneyr، 2026).

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على كل من التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض، من خلال الكشف عن

طبيعة العلاقة بين جودة المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي، ومستوى قبول المستخدمين له، وأنماط تفاعلهم معه، ومدى انعكاس ذلك على ثقتهم بالمعلومات والرسائل الإعلامية التي يتضمنها. كما تسعى الدراسة إلى تقديم إطار علمي يساهم في فهم المتغيرات المؤثرة في سلوك المستخدمين تجاه المحتوى الإعلامي المعتمد على الذكاء الاصطناعي، بما يدعم جهود الباحثين وصناع القرار والمؤسسات الإعلامية في تطوير استراتيجيات إنتاج محتوى رقمي يجمع بين الابتكار التقني، والفاعلية الاتصالية، والالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية، بما يتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة ومستهدفات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

مع تزايد عدد مستخدمي تطبيق تيك توك لاسيما من قبل الشباب تزايدت مخاطره المتنوعة، وهذا الأمر جعل وسائل الاعلام توثق تلك المخاطر بهدف توعية الجمهور، ومن بين تلك المواقع موقع (العربية.نت)، وتكمن مشكلة دراسة (سلمان، 2025) في مخاطر تطبيق التيك توك التي عكسها المحتوى الاخباري لموقع العربية.نت، ويصنف البحث ضمن البحوث الوصفية واعتمدت الباحثة على منهج المسح التحليلي من أجل مسح المحتوى الاخباري الذي نشرته العربية.نت عن طريق تحليل المضمون لمعرفة مخاطر تطبيق تيك توك، خلال مدة البحث. وقد أظهرت النتائج أن العربية نت تُركّز بشكل كبير المخاطر الأمنية، إذ حصلت هذه الفئة على المرتبة الأولى وبنسبة مئوية (35.02%) من إجمالي المحتوى الإخباري، كما حصلت المخاطر الصحية على المرتبة الثانية، وبنسبة مئوية (23.83%) من المحتوى الخاضع للتحليل، إذ أكدت النتائج على الجانب التحذيري، مع استخدام مصطلحات قوية تدل على الخطر والتأثير السلبي للتطبيق.

تهدف دراسة (الهامي، 2026) إلى رصد دور الذكاء الاصطناعي وتقنياته في المحتوى الإعلامي وأثره في تشكيل الهوية لدى الجمهور الليبي، وكذلك معرفة الآثار الايجابية والسلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي وتأثير ذلك على هوية الجمهور الليبي وتقييم مدى وعي وإدراك الجمهور بطبيعة المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على ثقتهم وتفاعلهم مع هذا المحتوى، والكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الهوية الثقافية الاجتماعية والمحافظة عليها، وتم تطبيق هذه الدراسة المسحية بواسطة الاستبيان الالكتروني على عينة قوامها (154) مفردة ، وأوضحت النتائج أن التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي يتمثل في تسريع الإنتاج وتحسين جودة المحتوى، ولكن التأثير السلبي يرتبط بفقدان البعد الإنساني ونشر المعلومات المغلوطة، كما أن وعي الجمهور حول الذكاء الاصطناعي ما زال محدودًا، حيث أن نسبة كبيرة لا تستطيع التمييز بين المحتوى الصناعي والتقليدي، مما يستدعي تعزيز التوعية العامة، وأن الهوية الثقافية قد تستفيد من الذكاء الاصطناعي، لكن هناك مخاوف حقيقية من تأثير العولمة والتحديات المرتبطة بفقدان الطابع المحلي.

هدفت دراسة (موسى، 2026) إلى تحليل فاعلية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة، من خلال بحث دوره في تطوير صناعة المحتوى، وتأثيره على أداء ومهام الممارسين، إضافة إلى رصد التحديات والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة باستخدامه. استندت الدراسة إلى عدد من الأطر النظرية، من أبرزها نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، ونظرية ثراء الوسيلة، ومدخل الاتصال الاستراتيجي، لتفسير تبني أدوات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الاتصالية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف التحليل النظري للدراسات السابقة ذات الصلة. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تسريع إنتاج المحتوى، وتحسين دقته،

وتعزيز القدرة على تخصيص الرسائل وفق خصائص الجمهور . كما أظهرت النتائج أن استخدامه أدى إلى انتقال دور ممارس العلاقات العامة من المهام التنفيذية الروتينية إلى أدوار تحليلية واستراتيجية قائمة على قراءة البيانات ودعم اتخاذ القرار . في المقابل، كشفت الدراسة عن مجموعة من التحديات، من بينها قضايا المصادقية، وحماية البيانات، والتحيز الخوارزمي، والحاجة إلى أطر تنظيمية واضحة تضبط الممارسة المهنية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج تدريبية متخصصة، ودمج موضوعات الذكاء الاصطناعي في مناهج كليات الإعلام، وتعزيز التكامل بين العنصر البشري والتقنيات الذكية لضمان تحقيق أفضل النتائج الاتصالية.

تهدف دراسة (وافي، 2023) إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية نحو تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري وانعكاسه على الممارسة المهنية، وجاءت كدراسة وصفية، استخدمت منهج الدراسات المسحية، معتمدة على صحيفة الاستقصاء والمقابلة، ومجتمع الدراسة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها (142) قائما بالاتصال، ووظفت نظرية الواجب الأخلاقي، وهي أحد روافد نظرية الحتمية القيمية في الاعلام ومن أهم النتائج التي توصلت اليها: أظهرت الدراسة أن أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الاخباري التصوير الآلي "طائرة دارون" بنسبة 73.9%...

شهدت منصات التواصل الرقمي تحولاً كبيراً في أنماط الاتصال، وكان لتطبيق تيك توك دور بارز في الترفيه والتفاعل الإعلامي، خاصة بين فئة الشباب وتهدف دراسة (القماطي، 2026) إلى تحليل أنماط تفاعل المستخدمين مع محتوى تيك توك في مدينة مصراته، وتحديد أنواع المحتوى المفضلة والدوافع التي توجه سلوكياتهم، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني شمل

80 طالبًا وطالبة من جامعة مصراته، وتحليلها باستخدام التكرارات والنسب المئوية لتحديد اتجاهات تفضيل المحتوى وآليات التفاعل. أظهرت النتائج أن أكثر آليات التفاعل استخدامًا هي الإعجاب (86.1%) والمشاركة (65.8%) وحفظ الفيديو (59.5%)، وجاء المحتوى الترفيهي والكوميدي في المقدمة، تلاه المحتوى التعليمي والموسيقى، مع تأثير ملحوظ للمحتوى على آراء وسلوكيات أكثر من (51.9%) نصف العينة. وتؤكد الدراسة أن تيك توك يتجاوز دوره الترفيهي ليصبح وسيلة فعالة للتأثير الاجتماعي ونشر المعلومات، مع أهمية العناصر البصرية وجودة المونتاج في تعزيز التفاعل.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه في الدراسات السابقة

تتشابه الدراسات السابقة في تركيزها على البيئة الإعلامية الرقمية الحديثة وما تشهده من تطورات متسارعة نتيجة انتشار منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث تناولت معظمها موضوعات ترتبط بإنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، وأنماط استخدام الجمهور لمنصات التواصل، ومستويات التفاعل مع المحتوى، والآثار المترتبة على توظيف التقنيات الذكية في العملية الإعلامية. كما اتفقت الدراسات على أن تطبيق تيك توك أصبح من أكثر المنصات تأثيرًا في تشكيل السلوك الإعلامي للمستخدمين، ولا سيما فئة الشباب، نظرًا لاعتماده على الفيديوهات القصيرة والخوارزميات الذكية التي تزيد من فرص وصول المحتوى وانتشاره.

كما أظهرت الدراسات السابقة تقاربًا في المنهجية البحثية، إذ اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي بأشكاله المختلفة، سواء المنهج الوصفي المسحي أو الوصفي التحليلي، مع استخدام أدوات مثل الاستبانة الإلكترونية وتحليل المضمون والمقابلات لجمع البيانات. ويعكس ذلك ملائمة هذه المناهج لدراسة الظواهر

الإعلامية الحديثة وتحليل اتجاهات الجمهور نحو التقنيات الرقمية. كذلك اتفقت الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي من خلال تسريع عمليات الإنتاج، وتحسين الجودة، وتعزيز القدرة على تخصيص الرسائل الإعلامية بما يتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف.

وتشارك الدراسات أيضًا في الإشارة إلى وجود مجموعة من التحديات المصاحبة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، من أبرزها تراجع المصداقية، واحتمالية انتشار المعلومات المضللة، وصعوبة التمييز بين المحتوى المنتج بشريًا والمحتوى المُولد آليًا، إضافة إلى التحديات الأخلاقية المرتبطة بالشفافية، وحماية البيانات، والتحيز الخوارزمي. كما أكدت معظم الدراسات أهمية رفع مستوى الوعي لدى المستخدمين، ووضع أطر تنظيمية وتشريعية تضمن الاستخدام المسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

- أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

على الرغم من وجود جوانب تشابه بين الدراسات السابقة، فإنها اختلفت في العديد من الجوانب المتعلقة بأهدافها ومجتمعاتها البحثية ومتغيراتها وأساليبها المنهجية. فقد ركزت دراسة سلمان (2025) على تحليل المخاطر التي يعكسها المحتوى الإخباري المتعلق بتطبيق تيك توك في موقع العربية.نت، واعتمدت تحليل المضمون للمحتوى الإعلامي، بينما اهتمت دراسة الهمالي (2026) بقياس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية الثقافية والثقة بالمحتوى لدى الجمهور الليبي باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

واختلفت دراسة موسى (2026) عن بقية الدراسات من حيث طبيعتها النظرية، إذ ركزت على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة، مع الاستناد إلى عدد من النماذج والنظريات التقنية والاتصالية، في حين تناولت دراسة وافي (2023) اتجاهات القائمين بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية نحو التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في

إنتاج الأخبار، مع التركيز على وجهة نظر الممارسين الإعلاميين وليس الجمهور.

أما دراسة القماطي (2026) فقد ركزت على أنماط استخدام وتفاعل الطلبة الجامعيين مع تطبيق تيك توك، وتحليل أنواع المحتوى الأكثر جذباً للمستخدمين، دون التطرق إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات أو دراسة أثره في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي. كما اختلفت الدراسات في البيئات التطبيقية، حيث أجريت في دول عربية مختلفة مثل العراق، وليبيا، وفلسطين، وهو ما يعكس اختلاف البيئات الثقافية والاجتماعية والإعلامية التي نُفذت فيها تلك الدراسات، ويؤثر في إمكانية تعميم نتائجها على المجتمع السعودي.

كذلك تباينت الدراسات في حجم العينات والفئات المستهدفة، إذ استهدفت بعضها الجمهور العام، بينما ركزت دراسات أخرى على الطلبة الجامعيين أو القائمين بالاتصال أو المحتوى الإعلامي المنشور في المواقع الإخبارية، وهو ما أدى إلى اختلاف النتائج المتعلقة بدرجة التفاعل، ومستوى الثقة، وتأثير الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية.

- الفجوات البحثية التي يميزها البحث الحالي

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح وجود عدد من الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. فمن ناحية أولى، ركزت معظم الدراسات السابقة على الذكاء الاصطناعي بصورة عامة أو على تطبيق تيك توك بصورة منفصلة، بينما لم تتناول بصورة مباشرة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي بوصفها متغيراً مستقلاً وتأثيرها المتزامن في التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي ضمن نموذج بحثي واحد.

ومن ناحية ثانية، لم تتناول الدراسات السابقة - في حدود اطلاع الباحث - العلاقة المباشرة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج الفيديوهات القصيرة ومستويات الثقة التي يمنحها المستخدمون للمحتوى الإعلامي المنشور عبر تطبيق تيك توك، خاصة مع التطورات الكبيرة التي شهدتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي خلال الأعوام الأخيرة، وهو ما يجعل الدراسة الحالية أكثر ارتباطاً بالواقع الإعلامي والتقني المعاصر.

كما تكمن إحدى الفجوات البحثية في محدودية الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع داخل المملكة العربية السعودية، وبالأخص في منطقة الرياض، على الرغم من ارتفاع معدلات استخدام تطبيق تيك توك، والتوسع في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى دراسات ميدانية تعكس خصوصية البيئة السعودية وسلوك مستخدميها.

وتتميز الدراسة الحالية كذلك باعتمادها على المنهج الكمي لقياس العلاقات التأثيرية بين المتغيرات، واختبار الفرضيات إحصائياً، بما يوفر نتائج يمكن تعميمها بدرجة أكبر، ويسهم في تقديم أدلة علمية تدعم المؤسسات الإعلامية، وصناع المحتوى، وصناع القرار في تطوير سياسات أكثر فاعلية لاستخدام الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، مع المحافظة على مستويات مرتفعة من التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي، بما يتوافق مع مستهدفات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية 2030.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً غير مسبوق في تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، الأمر الذي أسهم في إحداث نقلة نوعية في صناعة المحتوى الإعلامي، وخاصة الفيديوهات القصيرة التي أصبحت تُنتج بصورة

آلية باستخدام أدوات متقدمة قادرة على إنشاء النصوص، والصور، والمؤثرات البصرية، والتعليق الصوتي، وتحريك الشخصيات بدرجة عالية من الواقعية والاحترافية. وقد أدى هذا التطور إلى توسع استخدام هذه الفيديوهات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما تطبيق تيك توك، الذي يعتمد بصورة أساسية على المحتوى المرئي القصير والخوارزميات الذكية التي تعزز وصول المحتوى إلى شرائح واسعة من المستخدمين. وعلى الرغم من المزايا التي توفرها هذه التقنية في سرعة الإنتاج، وانخفاض التكلفة، وإمكانية تخصيص المحتوى وفق اهتمامات الجمهور، فإنها في الوقت نفسه تثير العديد من التحديات المرتبطة بمدى تأثيرها في سلوك المستخدمين، ومستويات تفاعلهم مع المحتوى، وثقتهم في الرسائل الإعلامية التي يشاهدونها، خصوصًا مع تزايد انتشار الفيديوهات التي يصعب التمييز فيها بين ما هو منتج بشريًا وما هو مولد بواسطة الذكاء الاصطناعي.

وتبرز مشكلة الدراسة في وجود حالة من الغموض العلمي بشأن طبيعة تأثير الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في البيئة السعودية، إذ لا يزال من غير الواضح ما إذا كانت هذه الفيديوهات تسهم في رفع مستويات التفاعل الرقمي من خلال زيادة المشاهدات والإعجابات والمشاركات والتعليقات، أم أنها قد تؤدي في المقابل إلى انخفاض مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي نتيجة إدراك المستخدمين أن المحتوى قد أنتج بصورة آلية أو قد يكون عرضة للتلاعب أو التزييف. كما أن معظم الدراسات السابقة تناولت الذكاء الاصطناعي أو التفاعل الرقمي أو الثقة الإعلامية بصورة منفصلة، في حين أن الدراسات التي جمعت بين هذه المتغيرات في سياق الفيديوهات القصيرة، وخاصة على منصة تيك توك وفي البيئة السعودية، لا تزال محدودة، الأمر الذي يبرز وجود فجوة بحثية تستدعي الدراسة والتحليل. وتزداد أهمية هذه المشكلة في ظل الارتفاع الكبير في استخدام تطبيق تيك توك بين أفراد المجتمع

السعودي، ولا سيما فئة الشباب، وما يمثله ذلك من تأثير محتمل على تشكيل الاتجاهات والآراء العامة، واستهلاك المعلومات، وصناعة الرأي الإعلامي. ومن ثم فإن الدراسة الحالية تسعى إلى معالجة هذه الفجوة من خلال تحليل أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على كل من التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تيك توك بمنطقة الرياض.

يمكن تحديد عدد من المشكلات الفرعية المترتبة عليها، من أبرزها: تزايد صعوبة التحقق من مصداقية المحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي، واحتمالية انتشار المعلومات المضللة أو غير الدقيقة عبر الفيديوهات القصيرة، وتراجع قدرة بعض المستخدمين على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المُولد آلياً، واحتمال تأثر مستويات الثقة بالمصادر الإعلامية نتيجة الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى عدم وضوح العوامل التي تجعل المستخدمين أكثر تفاعلاً مع هذا النوع من المحتوى، وقلة الأدلة العلمية التي توضح طبيعة العلاقة بين جودة الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي ومستوى التفاعل والثقة في البيئة السعودية، مما قد يحد من قدرة المؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى على تطوير استراتيجيات إنتاج محتوى رقمي يجمع بين الجاذبية التقنية والمصداقية الإعلامية (Trigka، 2025). وبناءً على مشكلة الدراسة، يتمثل السؤال الرئيس للدراسة فيما يلي: ما أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تيك توك بمنطقة الرياض؟

اهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة

- التعرف على أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على التفاعل الرقمي والثقة

بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض.

الأهداف الفرعية

1. قياس أثر جودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مستوى التفاعل الرقمي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض.

2. دراسة أثر واقعية ومصداقية الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على الثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض.

3. التعرف على أثر مستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات على ثقة المستخدمين بالمحتوى الإعلامي.

4. تحليل العلاقة بين مستوى التفاعل الرقمي للمستخدمين ومستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي الناتج عن الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

5. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تعزيز الاستخدام الفعال والمسؤول للفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي بما يدعم التفاعل الرقمي ويعزز الثقة بالمحتوى الإعلامي في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي للدراسة

- ما أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض؟

الأسئلة الفرعية

1. ما أثر جودة الفيديوهات القصيرة المُنتجة بالذكاء الاصطناعي على مستوى التفاعل الرقمي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض؟
2. ما أثر واقعية ومصادقية الفيديوهات القصيرة المُنتجة بالذكاء الاصطناعي على مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض؟
3. ما أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات على ثقة المستخدمين بالمحتوى الإعلامي؟
4. ما طبيعة العلاقة بين مستوى التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي الفيديوهات القصيرة المُنتجة بالذكاء الاصطناعي؟
5. ما أبرز الآليات والممارسات التي يمكن أن تسهم في تعظيم الاستفادة من الفيديوهات القصيرة المُنتجة بالذكاء الاصطناعي مع المحافظة على ثقة المستخدمين بالمحتوى الإعلامي؟

الاطار المعرفي للدراسة:

- نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

تشكل نظرية الاستخدامات والإشباع من أبرز النظريات التي أسهمت في تفسير سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، حيث تنطلق من افتراض رئيس يتمثل في أن الأفراد ليسوا متلقين سلبيين للرسائل الإعلامية، وإنما جمهور نشط يمتلك القدرة على اختيار الوسيلة الإعلامية والمحتوى الذي يحقق

احتياجاته ورغباته المختلفة. وتركز النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يخضع لدوافع متعددة، من بينها البحث عن المعلومات، والترفيه، والتفاعل الاجتماعي، وتكوين الآراء، وتعزيز الهوية الشخصية، وإشباع الفضول، وهو ما يجعل الجمهور عنصرًا فاعلاً في العملية الاتصالية وليس مجرد مستقبل للرسائل الإعلامية.

وفي البيئة الرقمية الحديثة، ازدادت أهمية هذه النظرية بصورة ملحوظة نتيجة تعدد المنصات الرقمية وتنوع المحتوى الإعلامي، حيث أصبح المستخدم يمتلك حرية كاملة في اختيار نوع المحتوى الذي يتابعه، والوقت المناسب لمشاهدته، وآلية التفاعل معه من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر. ويُعد تطبيق تيك توك نموذجًا واضحًا لتطبيق هذه النظرية، إذ يعتمد على خوارزميات ذكية تعمل على تحليل تفضيلات المستخدمين وسلوكهم الرقمي، ثم تقدم لهم محتوى يتناسب مع اهتماماتهم، الأمر الذي يزيد من احتمالية تحقيق الإشباع المطلوبة، ويرفع من مستويات التفاعل الرقمي.

وتكتسب هذه النظرية أهمية خاصة في الدراسة الحالية لأنها تفسر الأسباب التي تدفع مستخدمي تيك توك إلى مشاهدة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، كما تساعد في تفسير اختلاف مستويات التفاعل الرقمي بين المستخدمين وفقًا لاختلاف دوافعهم واحتياجاتهم. فمن المتوقع أن تحقق الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي إشباعات معرفية وترفيهية وبصرية أكبر نتيجة الجودة العالية وسرعة الإنتاج والتخصيص، وهو ما قد ينعكس على زيادة معدلات المشاهدة والمشاركة والتفاعل. ومن هذا المنطلق، توفر النظرية إطارًا علميًا لفهم العلاقة بين خصائص الفيديوهات القصيرة وسلوك المستخدمين تجاهها (Hajdarmataj، 2023).

- نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory)

تشكل نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية من النظريات المهمة في مجال الاتصال والإعلام، حيث تفترض أن فعالية الرسالة الإعلامية ترتبط بمدى قدرة الوسيلة المستخدمة على نقل المعلومات بصورة واضحة وغنية بالمؤشرات البصرية والسمعية واللغوية، بما يساعد المتلقي على فهم الرسالة وتقليل الغموض المحيط بها. وتشير النظرية إلى أن الوسائل الأكثر ثراءً تكون أكثر قدرة على التأثير في الجمهور وتعزيز الفهم والاستجابة مقارنة بالوسائل الأقل ثراءً.

وتتميز الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي بدرجة مرتفعة من الثراء الإعلامي، إذ تجمع بين النصوص، والصور، والمؤثرات البصرية، والأصوات، والحركة، والرسوم المتحركة، إضافة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعمل على تحسين جودة المشاهد وتخصيصها وفقًا لخصائص الجمهور المستهدف. ويسهم هذا التكامل في جذب انتباه المستخدمين وزيادة اندماجهم مع المحتوى، وهو ما يؤدي إلى رفع مستويات التفاعل الرقمي.

كما توضح هذه النظرية أن إدراك المستخدم لجودة المحتوى وثرائه قد يسهم في تعزيز ثقته بالمعلومات المقدمة إذا توافرت عناصر المصداقية والشفافية، إلا أن الاعتماد المفرط على المؤثرات التقنية دون الالتزام بالمعايير المهنية قد يؤدي إلى نتائج عكسية تتمثل في التشكيك في صحة المحتوى، خاصة إذا أدرك المستخدم أن الفيديو قد تم إنتاجه بالكامل بواسطة الذكاء الاصطناعي. ولذلك تمثل النظرية أساسًا علميًا مناسبًا لفهم العلاقة بين خصائص الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي ومستويات التفاعل والثقة بالمحتوى الإعلامي (Sichach، 2024).

- نظرية المصداقية الإعلامية (Media Credibility Theory)

تشكل المصداقية أحد أهم المرتكزات الأساسية لنجاح الرسائل الإعلامية، حيث تؤكد نظرية المصداقية

الإعلامية أن درجة تأثير المحتوى الإعلامي في الجمهور ترتبط بصورة مباشرة بمدى إدراك المتلقي لمصداقية المعلومات، وحيادية المصدر، ودقة الرسائل الإعلامية، وشفافية عملية إنتاج المحتوى. وترى النظرية أن الثقة بالمحتوى الإعلامي لا تُبنى فقط على جودة الرسالة، وإنما تعتمد أيضًا على سمعة الجهة المنتجة، وطبيعة الوسيلة الإعلامية، ومدى توافق المحتوى مع الواقع والخبرة السابقة للمستخدم.

ومع ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، أصبحت المصداقية الإعلامية تواجه تحديات جديدة نتيجة قدرة هذه التقنيات على إنتاج فيديوهات عالية الواقعية قد يصعب على المستخدمين التمييز بينها وبين الفيديوهات الحقيقية. وقد أدى ذلك إلى تنامي المخاوف المتعلقة بانتشار المعلومات المضللة والتزييف العميق، الأمر الذي جعل المستخدمين أكثر حذرًا عند تقييم المحتوى الإعلامي الذي يشاهدونه عبر المنصات الرقمية.

وتساعد هذه النظرية في تفسير العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة ومستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي، حيث تفترض أن زيادة إدراك المستخدمين لمصداقية المحتوى ستؤدي إلى رفع مستويات الثقة والتفاعل، في حين أن انخفاض المصداقية أو غياب الشفافية قد يؤدي إلى تراجع ثقة المستخدمين حتى وإن كان المحتوى يتمتع بجودة تقنية مرتفعة (Sabiri، 2025).

- نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)

تشكل نظرية قبول التكنولوجيا من أكثر النماذج استخدامًا في تفسير سلوك الأفراد تجاه التقنيات الحديثة، حيث تفترض أن قرار الفرد باستخدام أي تقنية يعتمد بصورة رئيسة على عاملين أساسيين هما: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة. فإذا شعر المستخدم بأن التقنية تحقق له فائدة واضحة، وأن استخدامها لا يتطلب جهدًا كبيرًا، فإن احتمالية قبولها واستخدامها تزداد بصورة كبيرة.

وفي سياق الدراسة الحالية، يمكن تطبيق هذه النظرية على الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، حيث إن المستخدمين يقيمون هذا النوع من المحتوى وفقاً لما يحققه لهم من قيمة معرفية أو ترفيهية أو تعليمية، إضافة إلى سهولة الوصول إليه والتفاعل معه عبر تطبيق تيك توك. كما أن جودة التصميم وسرعة عرض المعلومات والتوافق مع اهتمامات المستخدمين تمثل عوامل تؤثر في إدراكهم لفائدة هذا النوع من المحتوى.

وتوضح النظرية أيضاً أن تقبل المستخدمين للفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي قد ينعكس بصورة مباشرة على مستوى التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي، فكلما ارتفع مستوى قبول التقنية وازداد شعور المستخدم بفائدتها، زادت احتمالية استمراره في مشاهدة هذا المحتوى والتفاعل معه، وهو ما يجعل النظرية إطاراً مناسباً لتفسير السلوك الاتصالي في البيئة الرقمية الحديثة (Hochstein، 2023).

العلاقة بين المنطلقات النظرية ومتغيرات الدراسة

ترتبط المنطلقات النظرية السابقة بصورة تكاملية بمتغيرات الدراسة الحالية، حيث تفسر نظرية الاستخدامات والإشباع دوافع استخدام الأفراد للفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، وتوضح كيفية انعكاس تلك الدوافع على مستويات التفاعل الرقمي. بينما تفسر نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية تأثير الخصائص التقنية والبصرية للفيديوهات في جذب انتباه المستخدمين وزيادة اندماجهم مع المحتوى. أما نظرية المصادقية الإعلامية فتوضح العوامل التي تؤثر في بناء الثقة بالمحتوى الإعلامي في ظل انتشار المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي، في حين تقدم نظرية قبول التكنولوجيا تفسيراً لمدى استعداد المستخدمين لتبني هذا النوع من المحتوى اعتماداً على إدراكهم لفائدته وسهولة التعامل معه.

ويؤدي التكامل بين هذه المنطلقات النظرية إلى بناء إطار تفسيري شامل يساعد على فهم العلاقات بين

المتغير المستقل المتمثل في الفيديوهات القصيرة المُنتجة بالذكاء الاصطناعي، والمتغيرين التابعين وهما التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي. كما يتيح هذا الإطار تفسير النتائج المتوقعة للدراسة بصورة علمية ومنهجية، ويوفر أساساً نظرياً يمكن الاستناد إليه عند تحليل البيانات الميدانية ومناقشة النتائج، بما يعزز القيمة العلمية للدراسة ويسهم في تطوير المعرفة المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي داخل البيئة السعودية.

نظرية الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) بوصفها من أكثر النظريات ملاءمةً لتفسير السلوك الاتصالي للمستخدمين في بيئات الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة تيك توك التي تعتمد على الاستهلاك السريع للمحتوى المرئي والتفاعل الفوري معه. وتنطلق هذه النظرية من افتراض رئيس يتمثل في أن الجمهور ليس متلقياً سلبياً للمضامين الإعلامية، وإنما هو جمهور نشط يمتلك القدرة على اختيار الوسائل والمحتويات التي تحقق له احتياجات معرفية واجتماعية وترفيهية ونفسية متنوعة. وبناءً على ذلك، فإن تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات القصيرة لا يحدث بصورة عشوائية، بل يرتبط بدرجة إدراكهم لقدرة هذا المحتوى على إشباع احتياجاتهم المختلفة، سواء كانت الحاجة إلى المعلومات، أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تكوين الآراء (Krasnikolakis، 2022).

وتزداد أهمية هذه النظرية في ظل التطور المتسارع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت قادرة على إنتاج فيديوهات قصيرة تتمتع بجودة بصرية عالية، وسرعة في الإعداد، وقدرة على جذب الانتباه من خلال

المؤثرات البصرية والصوتية المتقدمة. وقد أدى ذلك إلى ظهور أنماط جديدة من المحتوى الإعلامي يصعب أحيانًا على المستخدم التمييز بين ما هو منتج بشريًا وما هو مولد بالذكاء الاصطناعي، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على مستويات التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي. ومن هذا المنطلق، تساعد نظرية الاستخدامات والإشباع في تفسير دوافع استخدام الأفراد لهذا النوع من المحتوى، والعوامل التي تدفعهم إلى الإعجاب به أو مشاركته أو التعليق عليه أو إعادة نشره، فضلًا عن تفسير مدى استمرارهم في متابعته اعتمادًا على مستوى الإشباع الذي يحققه لهم (Bhatiasevi، 2024).

كما تفترض النظرية أن الخصائص الشخصية والاجتماعية للمستخدمين تؤثر في دوافع الاستخدام وأنماط التفاعل، وهو ما يجعلها مناسبة لدراسة مستخدمي منصة تيك توك في منطقة الرياض، إذ تختلف دوافع الاستخدام تبعًا للعمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والخبرة الرقمية، ومعدل استخدام المنصة، ومدى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد يؤدي اختلاف هذه المتغيرات إلى تباين واضح في إدراك المستخدمين لمصادقية الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي، وفي مستويات الثقة التي يمنحونها للمحتوى الإعلامي الذي يشاهدونه (Bahfiarti، 2022).

وتوفر هذه النظرية إطارًا علميًا لتفسير العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، والمتغيرات التابعة المتمثلة في التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي، حيث تشير إلى أن تحقيق الإشباع المرجوة من المحتوى يسهم في زيادة معدلات التفاعل مع المنصة، بينما تؤدي درجة المصادقية والإحساس بالشفافية إلى تعزيز الثقة بالمحتوى الإعلامي أو تقليلها. وبالتالي فإن الدراسة تنطلق من فرضية مفادها أن الخصائص التي تتميز بها الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي قد تؤثر بصورة إيجابية أو سلبية في حجم التفاعل الرقمي تبعًا لإدراك المستخدمين لجودة المحتوى وموثوقيته، كما قد

تؤثر في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي المنشور عبر منصة تيك توك (Robertson، 2026).

كما تسهم النظرية في تفسير أنماط التفاعل المختلفة التي تتجاوز مجرد المشاهدة لتشمل الإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر وصناعة المحتوى المضاد أو الداعم، وهي مؤشرات أصبحت تمثل مقياسًا مهمًا لنجاح المحتوى الرقمي في البيئة الإعلامية الحديثة. ومن ثم فإن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة يتيح بناء نموذج تفسيري يوضح كيفية تأثير الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي في سلوك المستخدمين واتجاهاتهم، ومدى انعكاس ذلك على مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي داخل البيئة الرقمية السعودية.

منهج ونوع الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي باعتباره من أكثر المناهج العلمية ملاءمة لدراسة العلاقات بين المتغيرات واختبار الفروض البحثية بصورة موضوعية تعتمد على البيانات الرقمية والأساليب الإحصائية. ويستند هذا المنهج إلى جمع البيانات من عدد كبير من أفراد المجتمع المستهدف وتحويلها إلى بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل، بما يسمح بتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار مستوى تأثير المتغير المستقل في المتغيرات التابعة بدرجة عالية من الدقة والموضوعية.

وقد تم اختيار المنهج الكمي لأن الدراسة تسعى إلى قياس أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على متغيرين رئيسيين هما التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي، وهما من المتغيرات التي يمكن قياسها باستخدام مجموعة من المؤشرات الكمية التي تعكس اتجاهات أفراد العينة ودرجة موافقتهم على مجموعة من العبارات المصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي. ويساعد هذا الأسلوب في توفير بيانات قابلة

للتحليل الإحصائي، بما يتيح اختبار الفروض العلمية واستخلاص النتائج بصورة تعتمد على الأدلة الرقمية. أما من حيث نوع الدراسة، فتُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، إذ لا تقتصر على وصف ظاهرة انتشار الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، وإنما تمتد إلى تحليل طبيعة تأثيرها في سلوك المستخدمين واتجاهاتهم الرقمية، والكشف عن العلاقات الإحصائية بين المتغيرات محل الدراسة. ويهدف الجانب الوصفي إلى التعرف على خصائص مستخدمي منصة تيك توك ومستوى استخدامهم للفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي، في حين يركز الجانب التحليلي على تفسير العلاقة بين خصائص هذه الفيديوهات ومستويات التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي.

كما تعتمد الدراسة على التصميم البحثي المقطعي (Cross-sectional Design)، حيث يتم جمع البيانات من أفراد العينة خلال فترة زمنية محددة دون الحاجة إلى متابعة التغيرات عبر فترات زمنية طويلة، وهو ما يتناسب مع طبيعة الدراسات التي تستهدف قياس الاتجاهات الحالية للمستخدمين نحو ظاهرة معاصرة تتسم بسرعة التطور، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي على منصة تيك توك. ويتيح المنهج الكمي أيضاً استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية، مثل الإحصاءات الوصفية، واختبارات الثبات والصدق، وتحليل الارتباط، والانحدار الخطي، واختبارات الفروق الإحصائية، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة في حدود العينة المختارة.

عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من مجموعة من مستخدمي منصة تيك توك في منطقة الرياض ممن سبق لهم مشاهدة

أو التفاعل مع الفيديوهات القصيرة المنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويُعد اختيار هذه الفئة مناسبًا لطبيعة الدراسة، نظرًا لكونها الأكثر احتكاكًا بالمحتوى الرقمي الحديث، والأكثر تعرضًا للفيديوهات التي يتم إنتاجها أو تعديلها بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يجعلها قادرة على تقييم مستوى التفاعل مع هذا المحتوى ومدى الثقة التي تمنحها له.

وسيتم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة كلما أمكن ذلك لضمان توفير فرص متساوية لأفراد المجتمع المستهدف للمشاركة في الدراسة، مع مراعاة تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية من حيث الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وعدد ساعات استخدام منصة تيك توك، ومستوى الخبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي. ويساعد هذا التنوع في تحسين قدرة الدراسة على تفسير الاختلافات في اتجاهات المستخدمين نحو المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي.

كما تُراعى عند اختيار العينة مجموعة من الشروط، من أهمها أن يكون المشارك من مستخدمي منصة تيك توك بصورة منتظمة، وأن يكون قد شاهد بالفعل فيديوهات قصيرة منتجة أو معدلة باستخدام الذكاء الاصطناعي، وأن يكون من المقيمين في منطقة الرياض وقت إجراء الدراسة. وتهدف هذه المعايير إلى ضمان ارتباط أفراد العينة بموضوع الدراسة بصورة مباشرة، بما يعزز من دقة البيانات التي يتم جمعها.

ومن المتوقع أن يكون حجم العينة كافيًا لإجراء التحليلات الإحصائية المختلفة واختبار فروض الدراسة بدرجة مناسبة من القوة الإحصائية، بما يسمح باستخلاص نتائج يمكن الاستفادة منها في تفسير طبيعة العلاقة بين استخدام الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي ومستويات التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي منصة تيك توك في منطقة الرياض.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لما تتميز به من قدرة على جمع بيانات كمية من عدد كبير من المبحوثين خلال فترة زمنية قصيرة، مع توفير درجة مرتفعة من التوحيد في صياغة الأسئلة وإجراءات التطبيق. وتُعد الاستبانة من أكثر الأدوات استخدامًا في الدراسات الكمية التي تستهدف قياس الاتجاهات والآراء والسلوكيات، كما أنها تتلاءم مع طبيعة مجتمع الدراسة الذي يعتمد بصورة كبيرة على الوسائل الإلكترونية في التواصل واستخدام المنصات الرقمية.

وقد صُممت الاستبانة بصورة منظمة لتشمل عدة محاور رئيسة، يبدأ أولها بجمع البيانات الديموغرافية المتعلقة بالمشاركين، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، وعدد سنوات استخدام منصة تيك توك، ومعدل الاستخدام اليومي، ومدى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. ويساعد هذا الجزء في توصيف خصائص العينة وتحليل الفروق بين الفئات المختلفة.

أما المحاور الرئيسة الأخرى، فتتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس إدراك المستخدمين لخصائص الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، مثل جودة المحتوى، والإبداع، وسهولة الفهم، والقدرة على جذب الانتباه، والواقعية، وسرعة الانتشار، ووضوح مصدر المحتوى، ثم محورًا لقياس مستوى التفاعل الرقمي، والذي يشمل مؤشرات مثل الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، وإعادة النشر، وحفظ الفيديو، والاستمرار في المتابعة، بالإضافة إلى محور خاص بقياس الثقة بالمحتوى الإعلامي، ويتناول مدى مصداقية المعلومات، ووضوح مصدرها، وشفافية إنتاجها، ومدى اعتماد المستخدم عليها في تكوين آرائه أو اتخاذ قراراته.

وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، بحيث تتدرج الإجابات بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، بما يسمح بتحويل الاتجاهات والآراء إلى بيانات كمية قابلة

للتحليل الإحصائي. كما ستخضع الاستبانة لاختبارات الصدق والثبات قبل التطبيق النهائي، من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين للتأكد من صدق المحتوى، ثم إجراء دراسة استطلاعية لحساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، بما يضمن تمتع الأداة بدرجة عالية من الموثوقية والاتساق الداخلي، ويعزز من جودة النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

اختبار صلاحية أداة الدراسة

تم التحقق من صلاحية أداة الدراسة للتأكد من قدرتها على قياس المتغيرات والأبعاد التي صُممت من أجلها بصورة مناسبة. وقد تم إعداد الاستبيان بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها الرئيسية، والتي تتمثل في جودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، وجاذبيتها وتصميمها، ومصداقيتها وشفافيتها، والتفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي. كما شملت الأداة مجموعة من الفقرات التي تقيس هذه الأبعاد بصورة مباشرة، بما يضمن تغطية الجوانب الأساسية للموضوع. وقد أظهرت استجابات أفراد العينة وعددهم 284 مفردة اتساقاً مناسباً في الإجابات على فقرات الأداة، مما يدعم صلاحيتها للاستخدام في جمع البيانات وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة.

اختبار موثوقية أداة الدراسة

تم اختبار موثوقية أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان. وقد شمل الاختبار 26 فقرة موزعة على أبعاد الدراسة المختلفة، وبلغ

عدد الاستجابات الصحيحة 284 استجابة دون استبعاد أي حالة. وأظهرت النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت 0.930، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد المقبول إحصائياً والبالغ 0.70. وتشير هذه النتيجة إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، وأن فقراتها تقيس الأبعاد المستهدفة بدرجة موثوقة. وبناءً على ذلك، يمكن الاعتماد على الاستبيان في إجراء التحليلات الإحصائية واستخلاص النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة:

• الوصف الإحصائي للبيانات

تكشف القراءات الشاملة للجدول التجميعي الشامل لمجتمع الدراسة البالغ حسابه الإجمالي 284 مفردة عن توزيعات متوازنة لمختلف المتغيرات الديموغرافية والرباعية النفسية للتفاعل الإعلامي؛ إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لمتغيرات الديموغرافيا بين 1.48 لمتغير الجنس بوسط حسابي محدد وانحراف معياري قدره 0.500 وصولاً إلى متوسط 3.36 لمتغير مدة استخدام منصة تيك توك بانحراف معياري بلغ 1.363. أما على مستوى فقرات قياس الاتجاه نحو الفيديوهات المصممة بالذكاء الاصطناعي، فقد سجلت الفقرة المتعلقة بزيادة الاهتمام بالمحتوى نتيجة الجودة أعلى متوسط حسابي بلغ 3.68 وانحراف معياري قدره 1.389، بينما سجلت فقرة توصيل الرسالة الإعلامية بفاعلية متوسطاً قدره 3.38 وانحرافاً معيارياً قدره 1.493. يظهر تحليل معالم التشتت والتقلطح والالتواء استقراراً في البيانات الإحصائية؛ حيث جاءت قيم معامل الالتواء محصورة في النطاق السلبي المعتدل بين -0.073 لمتغير العمر و -0.696 لمعدل الاستخدام، مقترنة بقيم تقلطح سالبة تراوحت بين -0.744 و -2.004؛ وهو ما يرجح منطقياً الاقتراب من التوزيع الطبيعي المرن دون وجود تطرف حاد

في الإجابات. هذا الاتساق النظري يفسر وجود تباين طبيعي في انطباعات المستجيبين؛ فارتفاع قيمة الانحراف المعياري المقترن بمتوسطات تدور حول القيمة 3.50 يشير إلى عدم وجود إجماع مطلق، بل انقسام متوازن بين فئات مستحسنة للتكنولوجيا الرقمية وأخرى متحفظة تجاه تقنيات التوليد الآلي. قد يرجع هذا الانقسام إلى تفاوت الخفيات الرقمية والمستويات التعليمية للجمهور، ربما يستدعي من صناع المحتوى الإعلامي إعادة تشكيل التكتيكات التسويقية لتلائم التطلعات الفردية المتباينة وزيادة منسوب الثقة العامة.

جدول 1 : التحليلات الإحصائية

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
288.	2.004-	145.	099.	500.	1.00	030.	1.48	0	284
288.	1.339-	145.	073.-	1.428	3.00	085.	3.02	0	284
288.	890.-	145.	147.-	1.195	3.00	071.	3.31	0	284
288.	744.-	145.	696.-	1.033	3.00	061.	3.03	0	284
288.	1.086-	145.	349.-	1.363	4.00	081.	3.36	0	284
288.	1.267-	145.	496.-	1.495	4.00	089.	3.55	0	284
288.	1.293-	145.	548.-	1.555	4.00	092.	3.54	0	284
288.	1.286-	145.	359.-	1.398	4.00	083.	3.48	0	284
288.	957.-	145.	647.-	1.389	4.00	082.	3.68	0	284
288.	1.230-	145.	481.-	1.481	4.00	088.	3.48	0	284

288.	1.396-	145.	395.-	1.547	4.00	092.	3.42	0	284	تتميز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت.
288.	1.013-	145.	538.-	1.380	4.00	082.	3.53	0	284	تتميز الفيديوهات القصيرة بتصميم جذاب يجذب انتباهي.
288.	1.132-	145.	542.-	1.463	4.00	087.	3.57	0	284	تسهم المؤثرات البصرية والصوتية في زيادة تفاعلي مع الفيديو.
288.	1.347-	145.	363.-	1.493	4.00	089.	3.38	0	284	يساعد أسلوب عرض الفيديو في توصيل الرسالة الإعلامية بفاعلية.
288.	1.046-	145.	639.-	1.451	4.00	086.	3.65	0	284	تشجعي العناصر الإبداعية في الفيديو على مشاركة المحتوى مع الآخرين.
288.	903.-	145.	584.-	1.364	4.00	081.	3.60	0	284	يزيد التصميم الاحترافي للفيديو من رغبتي في متابعة الحساب الناشر.
288.	1.189-	145.	462.-	1.435	4.00	085.	3.50	0	284	أثقت بالمعلومات التي تقدمها الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.
288.	1.123-	145.	528.-	1.424	4.00	084.	3.57	0	284	توضح الفيديوهات مصادر المعلومات بصورة كافية.
288.	1.398-	145.	356.-	1.527	4.00	091.	3.40	0	284	أرى أن الفيديوهات تتجنب المبالغة أو التضليل في عرض المحتوى.
288.	1.263-	145.	405.-	1.435	4.00	085.	3.49	0	284	يزيد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديو من نقتي بالمحتوى.
288.	1.120-	145.	493.-	1.420	4.00	084.	3.49	0	284	أعتقد أن الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي تلتزم بالمعايير الأخلاقية في نشر المعلومات.
288.	1.200-	145.	528.-	1.481	4.00	088.	3.55	0	284	أفاعل مع الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة.

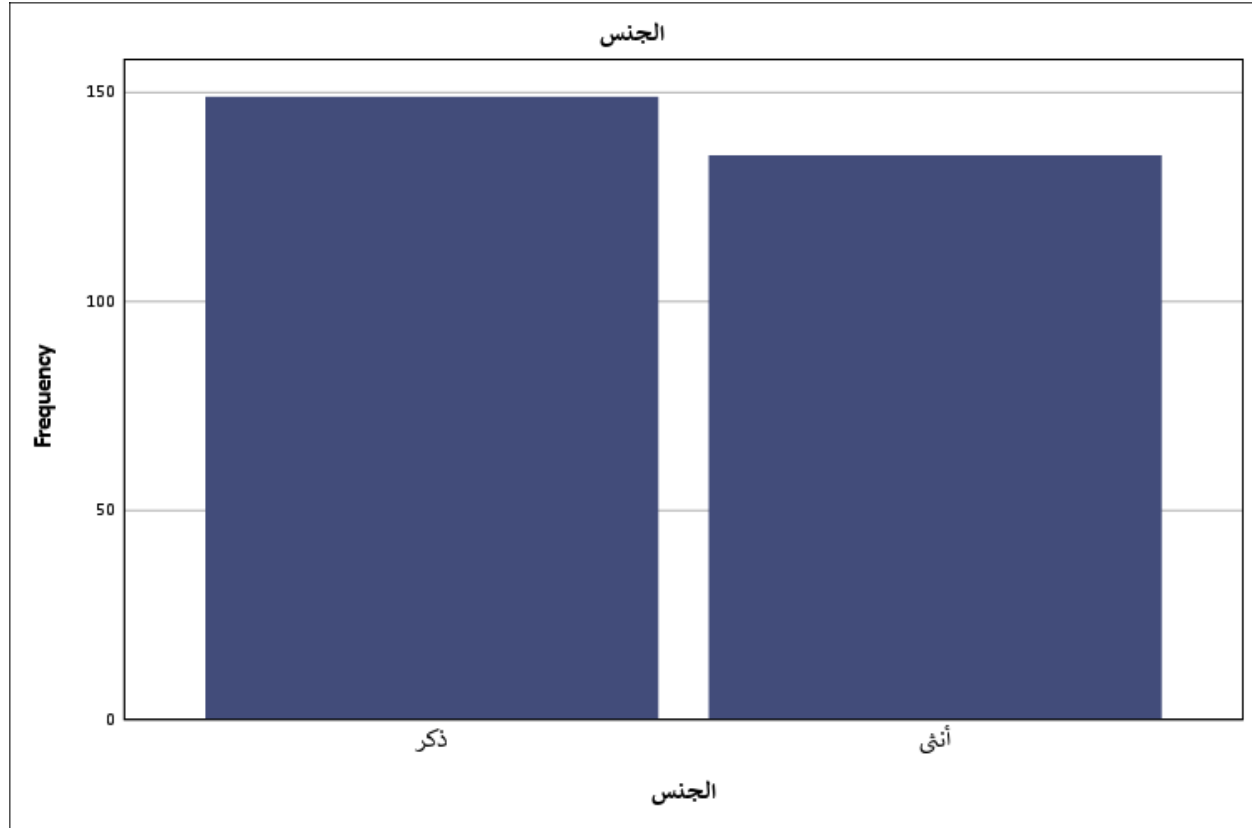
288.	1.322-	145.	451.-	1.530	4.00	091.	3.46	0	284	أحرص على متابعة الحسابات التي تنشر هذا النوع من الفيديوهات.
288.	1.077-	145.	511.-	1.346	4.00	080.	3.64	0	284	أثق بالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.
288.	1.312-	145.	370.-	1.447	4.00	086.	3.46	0	284	تؤثر هذه الفيديوهات في تكوين رأيي تجاه الموضوعات الإعلامية.
288.	1.137-	145.	513.-	1.437	4.00	085.	3.53	0	284	أشجع الآخرين على متابعة المحتوى الإعلامي الذي أراه موثوقاً عبر الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

• الجنس

تسجل النتائج توزيعاً ديموغرافياً متوازناً للعينات المستجوبة؛ حيث بلغت نسبة الذكور 52.5% بواقع 149 فرداً، مقابل نسبة 47.5% للإناث بواقع 135 فرداً من أصل المجموع الكلي البالغ 284 المشاركين في المسح. يبرز هذا التوازن الميداني تكافؤاً في تمثيل الفئات الجنسية داخل العينة المبحوثة؛ فالحجم المتقارب يتيح فرصة معالجة البيانات بعيداً عن الانحياز للجنسين. تتضح أهمية هذا التوزيع المتكافئ عند ربطه بأنماط السلوك التفاعلي؛ إذ يرجح إحصائياً وجود اختلافات طفيفة في أساليب استقبال الفيديو الذكي وطرق تقييم المصادقية بين الذكور والإناث. قد يعود هذا التقارب المقاس إلى انتشار الهواتف الذكية بشكل متساوٍ بين مختلف الشرائح الرقمية، ربما يفسر تشابه الاستجابات العامة تجاه منصات البث القصير مثل تيك توك. يؤدي هذا التمثيل العادل إلى تقوية القيمة العلمية للنتائج الميدانية وتطبيقها على مجتمعات دراسية أوسع؛ فالنتائج المستخلصة تشير إلى إمكانية صياغة استراتيجيات إعلامية موجهة لا تفرق بشكل حاد بين الذكور والإناث بل تركز على تفضيلات الجودة الشاملة.

جدول 2 : التحليل الإحصائي للجنس

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
52.5	52.5	52.5	149	ذكر	Valid
100.0	47.5	47.5	135	أنثى	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني للجنس

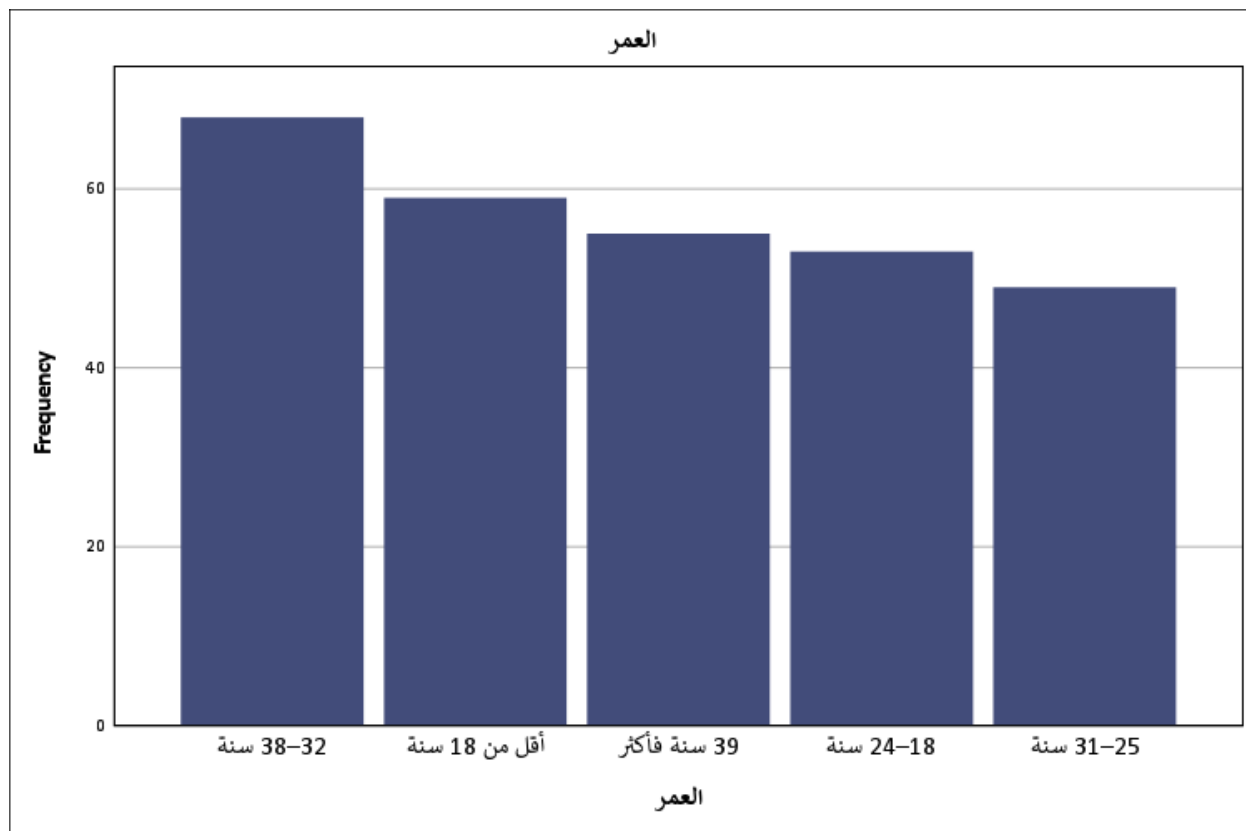
• العمر

تتوزع الفئات العمرية المشاركة في الدراسة عبر شرائح متنوعة تعكس تغطية شاملة لمختلف الأجيال الرقمية؛ إذ تصدرت الفئة العمرية من 32 إلى 38 سنة المرتبة الأولى بنسبة 23.9% وبواقع 68 فردًا، تليها فئة أقل من 18 سنة بنسبة 20.8% وبواقع 59 فردًا، ثم فئة 39 سنة فأكثر بنسبة 19.4% وبواقع 55 فردًا، جاءت بعدها فئة 18 إلى 24 سنة بنسبة 18.7% وبواقع 53 فردًا، وأخيراً فئة 25 إلى 31 سنة بنسبة 17.3%

وبواقع 49 فردًا من إجمالي العينة. يعكس هذا التشتت العمري المدروس اتساع نطاق استخدام الفيديوهات القصيرة وعدم اقتصارها على المراهقين أو الشباب؛ فالجمهور النضيج المتمثل في فئة 32 سنة فأكثر يشكل النسبة الأكبر متجاوزاً 43% من المشاركين. يترتب على هذا التباين الإحصائي تفاوت احتمالي في كيفية إدراك المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي؛ فبينما يميل الشباب الأصغر سناً إلى الانجذاب نحو المؤثرات البصرية السريعة، يركز الجمهور الأكبر سناً على تدقيق المحتوى ومصادقية المصادر. ربما يفسر هذا التنوع اتساع فجوة الانحرافات المعيارية في أسئلة المحتوى؛ مما يستدعي مراعاة هذا التدرج العمري عند بناء حملات التوعية الإعلامية أو تقديم الرسائل التسويقية المعتمدة على أدوات التوليد الرقمي.

جدول 3 : التحليل الإحصائي للعمر

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
23.9	23.9	23.9	68	38-32 سنة	Valid
44.7	20.8	20.8	59	أقل من 18 سنة	
64.1	19.4	19.4	55	39 سنة فأكثر	
82.7	18.7	18.7	53	24-18 سنة	
100.0	17.3	17.3	49	31-25 سنة	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني للعمر

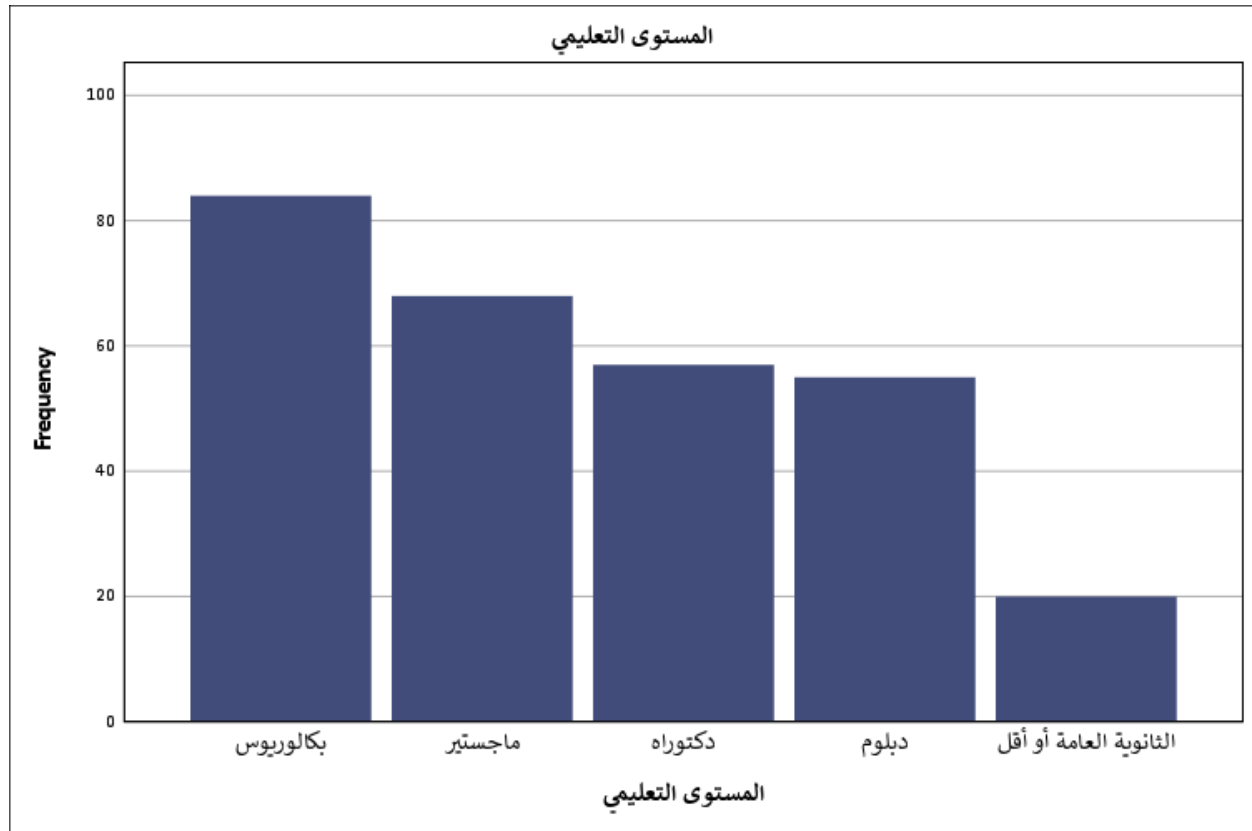
• المستوى التعليمي

تُظهر البيانات الديموغرافية ارتفاع المستوى الأكاديمي لأغلبية أفراد العينة؛ فقد جاءت فئة حاملي درجة البكالوريوس في المقدمة بنسبة 29.6% وبواقع 84 فردًا، تليها فئة حملة الماجستير بنسبة 23.9% وبواقع 68 فردًا، ثم حملة الدكتوراه بنسبة 20.1% وبواقع 57 فردًا، في حين بلغت نسبة حاملي الدبلوم 19.4% وبواقع 55 فردًا، واقتصرت فئة حملة الثانوية العامة أو أقل على 7.0% وبواقع 20 فردًا فقط. يشير هذا التركيز الأكاديمي العالي إلى أن ما يزيد عن 73% من المشاركين ينتمون إلى فئات التعليم الجامعي والدراسات العليا؛ وهو ما يمنح البيانات الإحصائية عمقاً تحليلياً متقدماً يستند إلى وعي ثقافي ونقدي. يترتب على هذه الخلفية التعليمية المرتفعة تشكك نقد أكبر تجاه المقاطع المنتجة بالذكاء الاصطناعي؛ فالأفراد ذوو المؤهلات العالية

يميلون بطبيعتهم المنهجية إلى البحث عن مصادر المعلومات ومراجعة معايير المصادقية قبل التفاعل مع الفيديو. ربما يوضح هذا الواقع الإحصائي سبب التباين في نسب الموافقة الحادة والتحفظ الظاهر في فقرات الأمانة الأخلاقية والشفافية؛ الأمر الذي يحتم على صناع القرار الإعلامي تقديم استدلالات توثيقية أقوى لإقناع هذا الجمهور المتعلم.

جدول 4 : التحليل الإحصائي للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
29.6	29.6	29.6	84	بكالوريوس	Valid
53.5	23.9	23.9	68	ماجستير	
73.6	20.1	20.1	57	دكتوراه	
93.0	19.4	19.4	55	دبلوم	
100.0	7.0	7.0	20	الثانوية العامة أو أقل	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للمستوى التعليمي

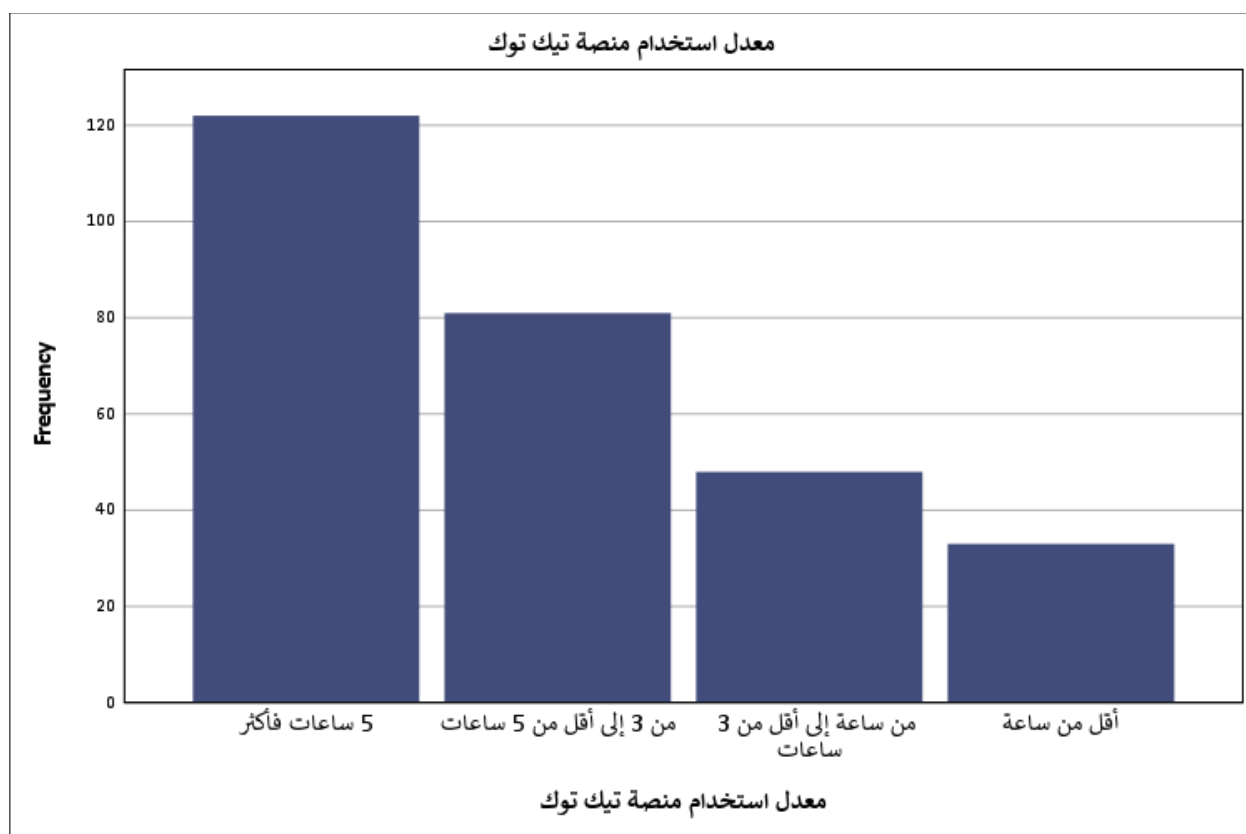
• معدل استخدام منصة تيك توك

تكشف الأرقام الإحصائية عن انغماس رقمي مرتفع لدى أفراد العينة في استخدام منصة تيك توك؛ حيث أظهرت النتائج أن 43.0% من المشاركين بواقع 122 فردًا يستخدمون المنصة بمعدل 5 ساعات فأكثر يوميًا، تليها فئة الاستخدام من 3 إلى أقل من 5 ساعات بنسبة 28.5% وبواقع 81 فردًا، بينما بلغت نسبة من يستخدمونها من ساعة إلى أقل من 3 ساعات 16.9% بواقع 48 فردًا، وبلغت نسبة الاستخدام الأقل من ساعة 11.6% بواقع 33 فردًا فقط. يبرز هذا الاعتماد الزمني المكثف أن أكثر من 71% من العينة يقضون ما لا يقل عن 3 ساعات يوميًا في تصفح المقاطع القصيرة؛ مما يجعلهم عرضة مستمرة ومباشرة للمحتوى المولد ذكاءً. يرجح هذا التعرض الكثيف تشكّل خبرة تراكمية لدى المستخدمين تمكنهم من التمييز بين

الفيديوهات التقليدية وتلك التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي؛ فكثره المشاهدة تطور حساسية بصرية وصوتية للتفاصيل الدقيقة. قد يتسبب هذا الاستهلاك اليومي المرتفع في تسريع وتيرة الإشباع الرقمي أو رفع سقف التوقعات الجمالية، حيث يتطلب الحفاظ على تفاعل هؤلاء المستخدمين تقديم مستويات إبداعية متجددة تجذب انتباههم المشتت وسط تدفق المعلومات المتواصل.

جدول 5 : التحليل الإحصائي لمعدل استخدام منصة تيك توك

معدل استخدام منصة تيك توك					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.0	43.0	43.0	122	5 ساعات فأكثر	Valid
71.5	28.5	28.5	81	من 3 إلى أقل من 5 ساعات	
88.4	16.9	16.9	48	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	
100.0	11.6	11.6	33	أقل من ساعة	
	100.0	100.0	284	Total	



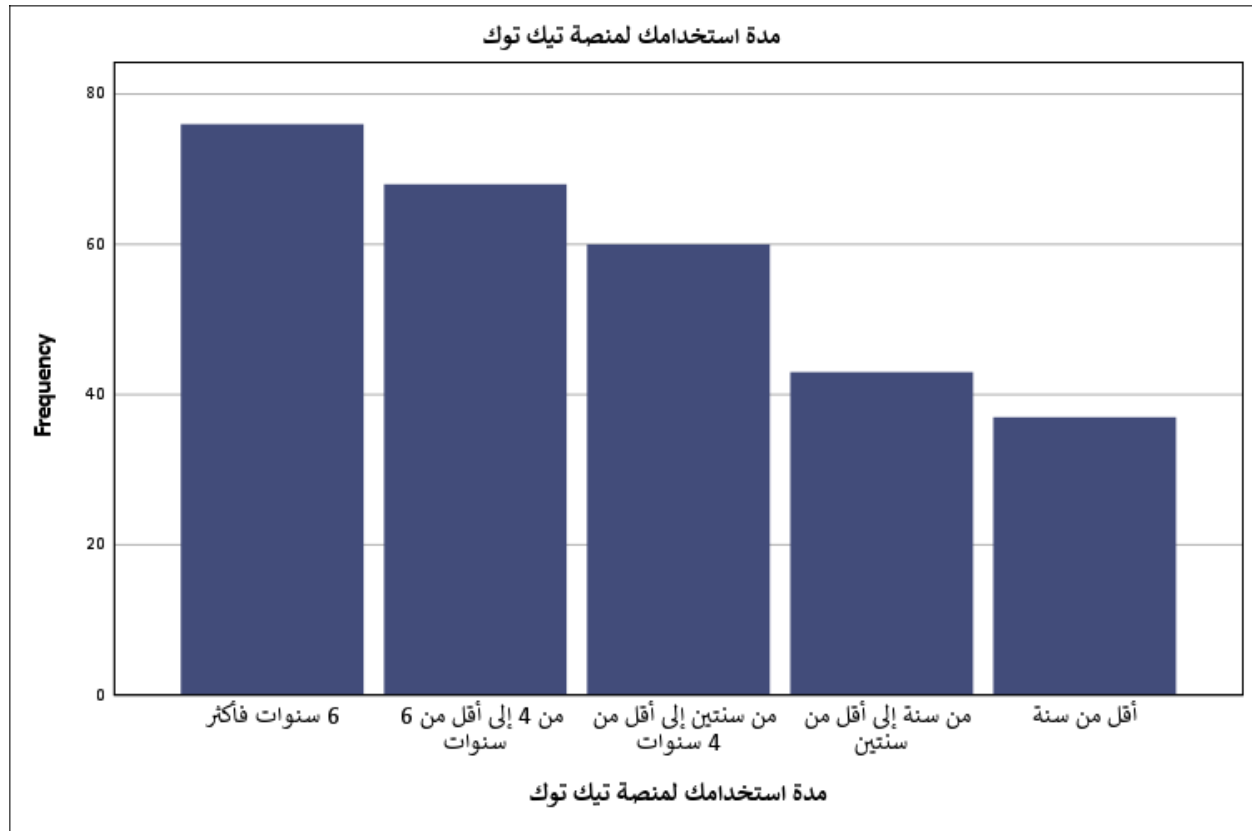
شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لمعدل استخدام منصة تيك توك

• مدة استخدامك لمنصة تيك توك

توضح نتائج التوزيع الإحصائي رسوخ الخبرة الزمنية للمستجيبين في التعامل مع منصة تيك توك؛ حيث سجلت فئة الاستخدام المترسخة لـ 6 سنوات فأكثر أعلى نسبة بلغت 26.8% بواقع 76 فردًا، تلتها فئة الاستخدام من 4 إلى أقل من 6 سنوات بنسبة 23.9% بواقع 68 فردًا، ثم فئة من سنتين إلى أقل من 4 سنوات بنسبة 21.1% بواقع 60 فردًا، وبلغت نسبة من يستخدمونها من سنة إلى أقل من سنتين 15.1% بواقع 43 فردًا، في حين سجلت فئة الاستخدام الأقل من سنة 13.0% بواقع 37 فردًا. تشير هذه النسب إلى أن نصف المبحوثين تقريباً يمتلكون خبرة تتجاوز 4 سنوات على المنصة؛ مما يؤكد أن الإجابات الصادرة عنهم تعبر عن خبرة ميدانية طويلة وليست انطباعات عابرة لمستخدمين جدد. يسهم هذا العمق الزمني في إضفاء قدر أكبر من الموثوقية على التقييمات المتعلقة بجودة الفيديوهات وتصميمها؛ فالجمهور المخضرم يكون أكثر قدرة على رصد التطورات التكنولوجية التي طرأت على إنتاج الفيديوهات. يحتمل أن يؤدي هذا التراكم المعرفي إلى تشكيل مواقف أكثر صلابة ونقدية تجاه المحتوى الاصطناعي، بحيث لا تنطلي عليهم المحاولات التضليلية بسهولة وتتزايد مطالبهم بالإفصاح عن هوية صانع المحتوى وتقنيات الإنتاج.

جدول 6 : التحليل الإحصائي لمدة الاستخدام لمنصة تيك توك

مدة استخدامك لمنصة تيك توك					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
26.8	26.8	26.8	76	6 سنوات فأكثر	Valid
50.7	23.9	23.9	68	من 4 إلى أقل من 6 سنوات	
71.8	21.1	21.1	60	من سنتين إلى أقل من 4 سنوات	
87.0	15.1	15.1	43	من سنة إلى أقل من سنتين	
100.0	13.0	13.0	37	أقل من سنة	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لمدة الاستخدام لمنصة تيك توك

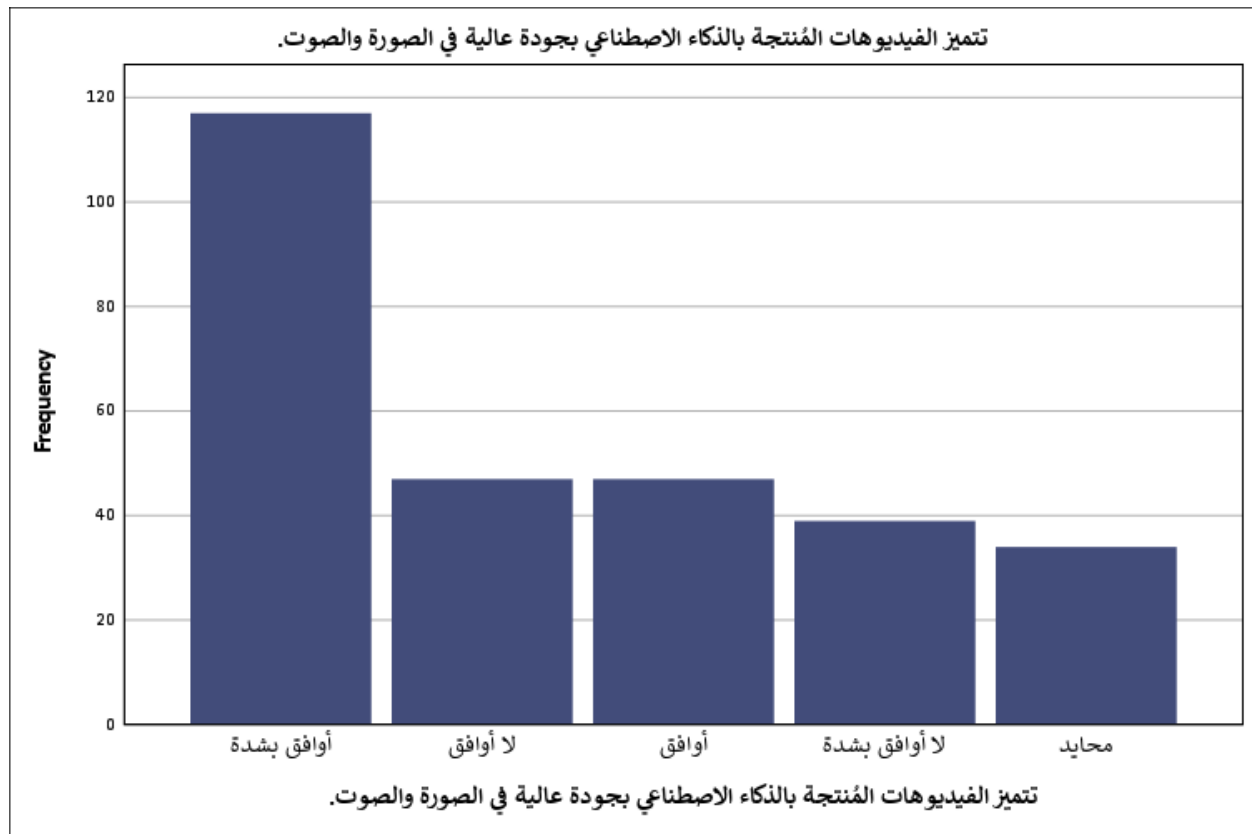
- تتميز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت.

تظهر النتائج الإحصائية الخاصة بمدى إدراك الجودة البصرية والصوتية للفيديوهات المصممة بالذكاء الاصطناعي ميلاً إيجابياً عاماً لدى المستجيبين؛ حيث بلغت نسبة الموافقة الشديدة 41.2% بواقع 117 فرداً، ونسبة الموافقة 16.5% بواقع 47 فرداً، مقترنة بمتوسط حسابي بلغ 3.55 وانحراف معياري قدره 1.495، يسجل الاتجاه العام تقييماً مرتفعاً للتقنيات الصوتية والبصرية؛ فالجمهور يلمس بوضوح التطور التكنولوجي في معالجة الصور ونقاء الصوتيات التوليدية، وتبرز قيمة الانحراف المعياري المرتفعة نسبياً تناقضاً وموقوفاً غير متجانس بين الآراء؛ إذ ينقسم بقية الجمهور بين معارض بنسبة 16.5% ومعارض بشدة بنسبة 13.7% محققين نسبة رفض تصل إلى 30.2%. قد تفسر هذه الفجوة وجود تباين في كفاءة الخوارزميات المعتمدة في

الإنتاج؛ فالمحتوى المنشور لا يتمتع بنفس المستوى من الاحترافية دائماً. ربما يتسبب هذا الانقسام في توجيه المطورين الرقميين نحو التركيز على تحسين الأدوات البرمجية للحد من الأخطاء التوليدية وضمان المحافظة على مستوى ثابت من الجودة الجاذبة للمستخدمين.

جدول 7 : التحليل الإحصائي لتمييز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت.

تتميز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
41.2	41.2	41.2	117	أوافق بشدة	Valid
57.7	16.5	16.5	47	لا أوافق	
74.3	16.5	16.5	47	أوافق	
88.0	13.7	13.7	39	لا أوافق بشدة	
100.0	12.0	12.0	34	محايد	
	100.0	100.0	284	Total	



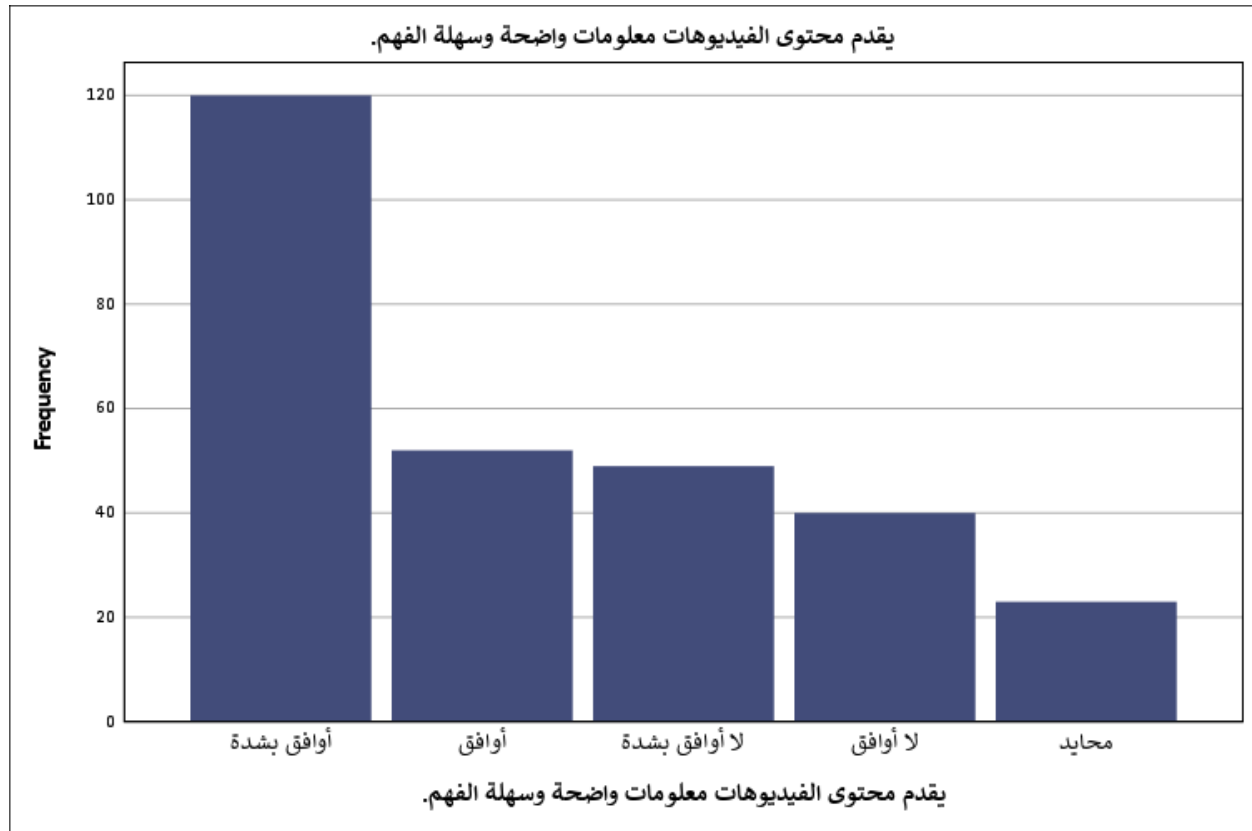
شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لتمييز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت.

• يقدم محتوى الفيديوهات معلومات واضحة وسهلة الفهم.

تكشف البيانات عن انطباع إيجابي مرتفع يتعلق بوضوح الرسالة الاتصالية وسهولة استيعابها في المقاطع المولدة بالذكاء الاصطناعي؛ إذ أيد هذا الطرح 42.3% من العينة بواقع 120 فرداً بدرجة موافقة شديدة، و18.3% بواقع 52 فرداً بدرجة موافقة، وبلغ المتوسط الحسابي للفقرة 3.54 مع انحراف معياري قدره 1.555، يوضح ارتفاع الوسط الحسابي فوق القيمة المتوسطة قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي على صياغة نصوص وتنسيق محتوى يستوعبه الجمهور المتابع بسلاسة. يترافق هذا الارتفاع مع تشتت ملحوظ تعبر عنه قيمة الانحراف المعياري؛ حيث أبدى 17.3% رفضهم الشديد وأبدى 14.1% عدم موافقتهم؛ مما يعني أن ثلث العينة تقريباً يجدون صعوبة أو غموضاً في بعض الرسائل الإعلامية. يرجع هذا التباين إحصائياً إلى التفاوت في بناء السكريبتات الذكية ومدى تدقيقها اللغوي؛ فالصياغات الآلية المترجمة أو المفسرة قد تفتقر أحياناً إلى السياق الثقافي المحلي. يحتمل أن تتسبب هذه النتيجة في دفع المؤسسات الإعلامية لتضمين التدخل البشري لمراجعة النصوص قبل بثها لضمان الوضوح التام وتحقيق أهداف التوعية الرقمية.

جدول 8 : التحليل الإحصائي لتقديم محتوى الفيديوهات معلومات واضحة وسهلة الفهم.

يقدم محتوى الفيديوهات معلومات واضحة وسهلة الفهم.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.3	42.3	42.3	120	أوافق بشدة	Valid
60.6	18.3	18.3	52	أوافق	
77.8	17.3	17.3	49	لا أوافق بشدة	
91.9	14.1	14.1	40	لا أوافق	
100.0	8.1	8.1	23	محايد	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لتقديم محتوى الفيديوهات معلومات واضحة وسهلة الفهم.

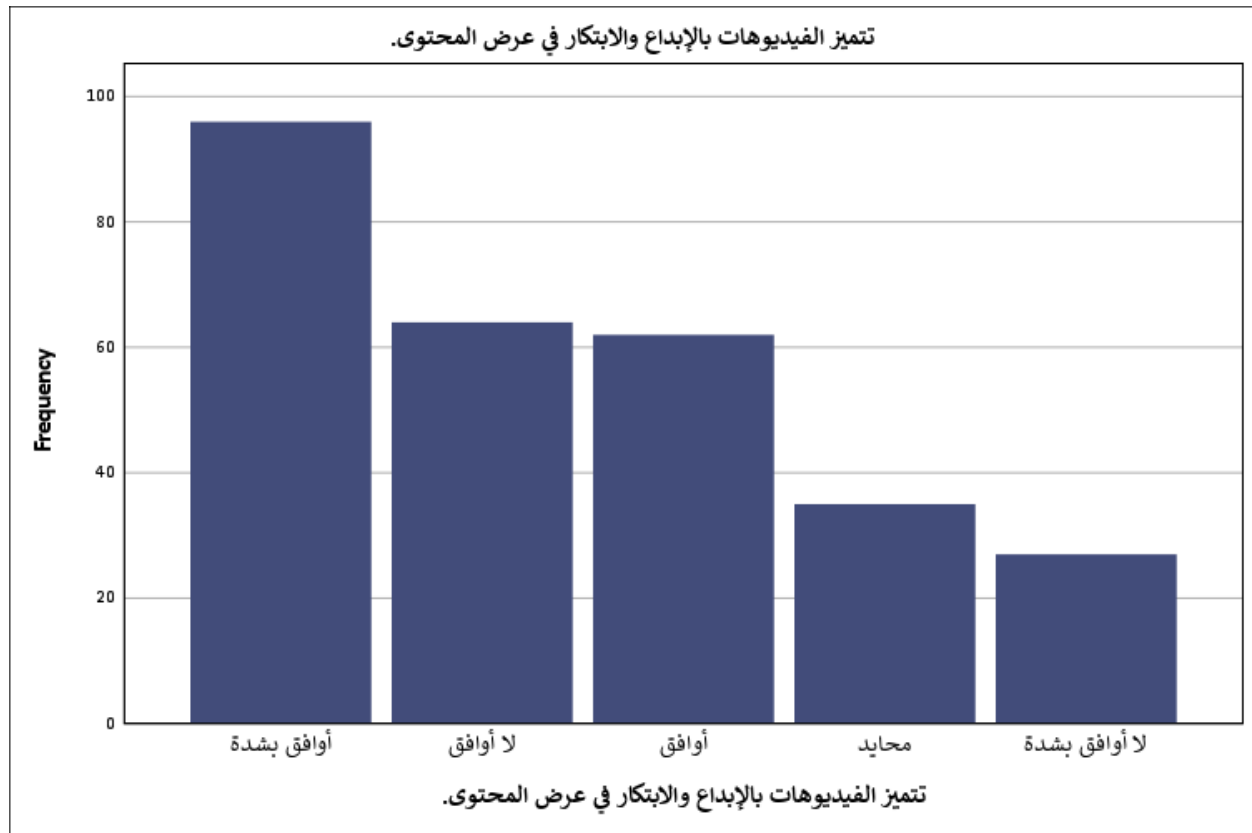
• تتميز الفيديوهات بالإبداع والابتكار في عرض المحتوى.

تسجل التقييمات الخاصة بالبعد الإبداعي والابتكاري في الفيديوهات الاصطناعية اتجاهاً متذبذباً بين التأييد والرفض؛ حيث وافق بشدة 33.8% من أفراد العينة بواقع 96 فرداً، ووافق 21.8% بواقع 62 فرداً، محققين متوسطاً حسابياً مقداره 3.48 وانحرافاً معيارياً قدره 1.398. يظهر هذا التقييم المتوسط تقدير الاستجابات للمسارات الجمالية والأفكار غير التقليدية التي تقدمها الخوارزميات في تركيب المشاهد. تبرز في المقابل نسبة عدم موافقة حادة بلغت 22.5% للمعارضين و 9.5% للمعارضين بشدة، إلى جانب 12.3% من المحايدين؛ وهو ما يؤكد أن النمطية الآلية لا تزال تثير حفيظة شريحة واسعة من المتابعين. قد يعود تشتت الآراء الإحصائي إلى تشابه القوالب البرمجية المستعملة في أداة التوليد؛ فالإبداع الاصطناعي يقوم على تجميع البيانات المتاحة

ويفتقر أحياناً إلى اللمسة الإنسانية الاصيلية. يرجح أن تقرض هذه النتيجة الميدانية على الشركات المصنعة الاستثمار في تطوير خوارزميات توليدية أكثر مرونة وقادرة على ابتراط أنماط سردية مبتكرة تتجاوز التكرار.

جدول 9 : التحليل الإحصائي لتمييز الفيديوهات بالإبداع والابتكار في عرض المحتوى.

تمييز الفيديوهات بالإبداع والابتكار في عرض المحتوى.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33.8	33.8	33.8	96	أوافق بشدة	Valid
56.3	22.5	22.5	64	لا أوافق	
78.2	21.8	21.8	62	أوافق	
90.5	12.3	12.3	35	محايد	
100.0	9.5	9.5	27	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	284	Total	



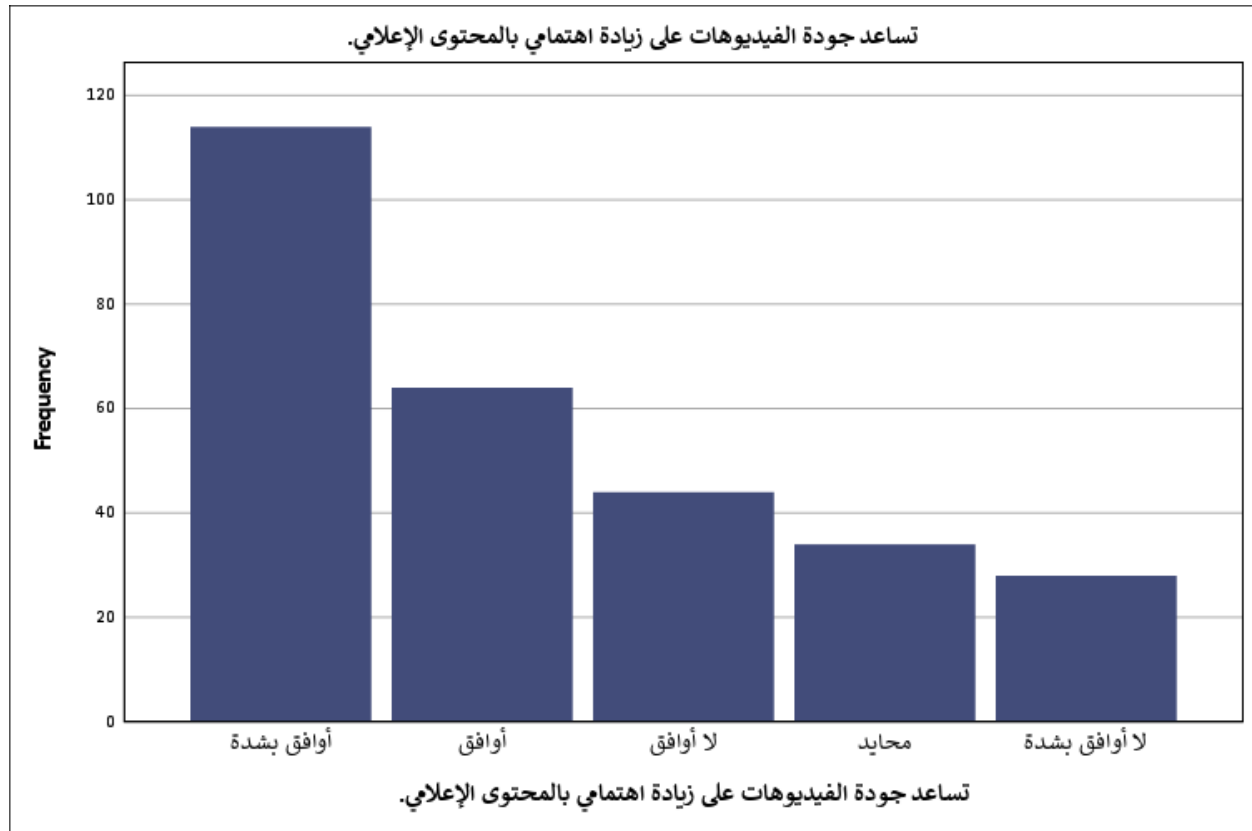
شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لتمييز الفيديوهات بالإبداع والابتكار في عرض المحتوى.

- تساعد جودة الفيديوهات على زيادة اهتمامي بالمحتوى الإعلامي.

تسجل النتائج المتعلقة بدور الجودة في رفع الاهتمام الإعلامي أعلى المعدلات ضمن البعد الجمالي؛ إذ حازت هذه الفقرة على موافقة شديدة بنسبة 40.1% بواقع 114 فرداً، وموافقة بنسبة 22.5% بواقع 64 فرداً، محققة متوسطاً حسابياً قدره 3.68 وانحرافاً معيارياً قدره 1.389. يوضح هذا الوسط المرتفع أن الإخراج البصري والصوتي عالي الدقة يشكل المدخل الرئيس لجذب الانتباه وزيادة الشغف بالمادة الإعلامية المعروضة. تتضح العلاقة بين متطلبات المستخدم المعاصر والإتقان التقني؛ فالصورة النقية والمؤثرات المتناسقة تعمل كمحفز بصري يقلل من احتمالية تجاوز الفيديو. تنخفض معارضة هذه الفقرة لتصل إلى 15.5% لعدم الموافقين و 9.9% لعدم الموافقين بشدة؛ مما يشير إلى وجود شبه إجماع على المحورية الإخراجية. يحتمل أن تلزم هذه الدلالة الإحصائية القائمين على الاتصال بعدم التضحية بالشكل التقني لصالح السرعة، فالمحتوى الرديء يتسبب في نفور المتابعين بغض النظر عن قيمة الرسالة الإعلامية التي يحملها.

جدول 10 : التحليل الإحصائي لمساعدة جودة الفيديوهات على زيادة اهتمامي بالمحتوى الإعلامي.

تساعد جودة الفيديوهات على زيادة اهتمامي بالمحتوى الإعلامي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.1	40.1	40.1	114	أوافق بشدة	Valid
62.7	22.5	22.5	64	أوافق	
78.2	15.5	15.5	44	لا أوافق	
90.1	12.0	12.0	34	محايد	
100.0	9.9	9.9	28	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لمساعدة جودة الفيديوهات على زيادة اهتمامي بالمحتوى الإعلامي.

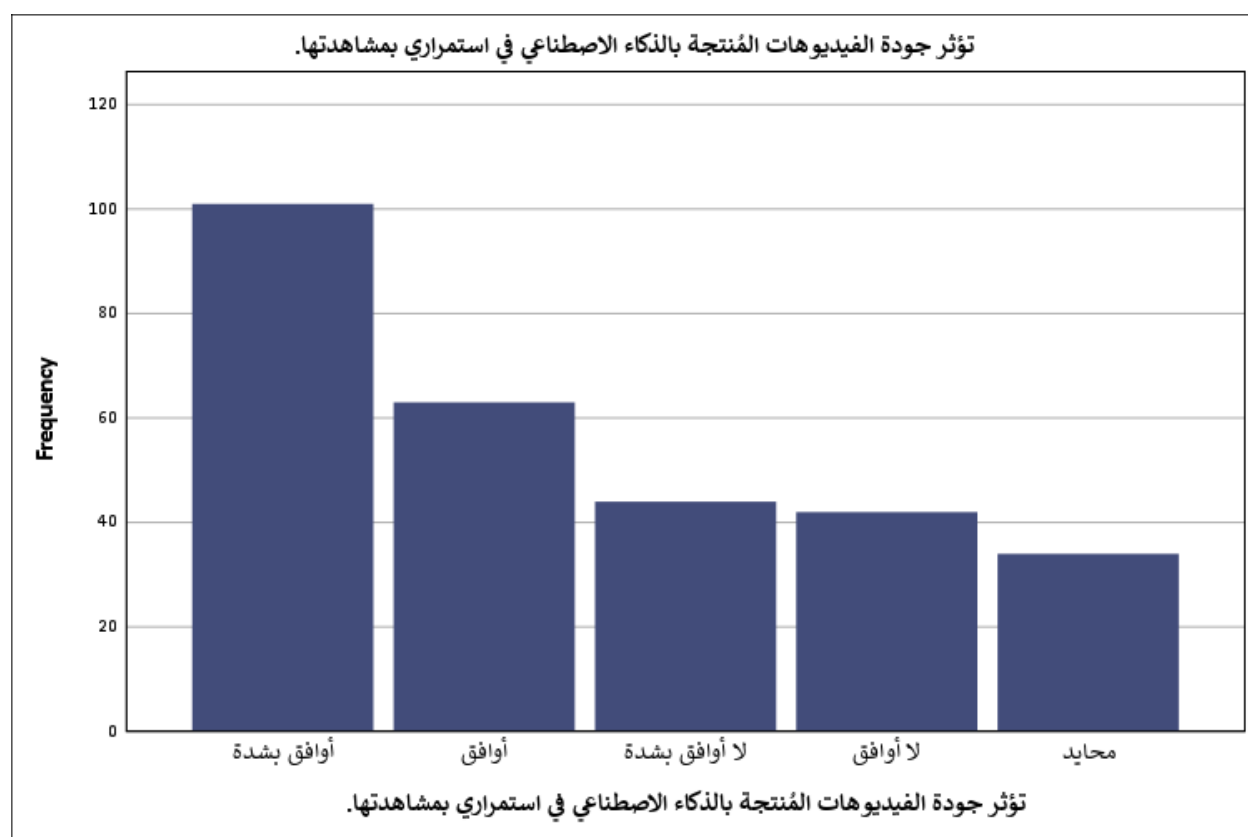
• تؤثر جودة الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي في استمراري بمشاهدتها.

تظهر البيانات المقاسة أن مستوى الجودة الانتاجية للذكاء الاصطناعي يلعب دوراً مؤثراً في بقاء المستخدم وزيادة معدل المشاهدة؛ فقد أعرب 35.6% من العينة بواقع 101 فرداً عن موافقتهم الشديدة، ووافق 22.2% بواقع 63 فرداً، بمتوسط حسابي بلغ 3.48 وانحراف معياري قدره 1.481. يثبت هذا الرقم تأثير الإتقان التقني على سلوك الاحتفاظ بالجمهور؛ فضعف المؤثرات أو رداءة الصوت يؤديان فوراً إلى إغلاق المقطع. تبرز قيمة الانحراف المعياري تشتتاً بين أفراد الدراسة؛ حيث أبدى 15.5% رفضاً شديداً وأبدى 14.8% رفضاً عادياً؛ مما يشير إلى أن الجودة وحدها قد لا تكون السبب الوحيد للاستمرار لدى الجميع، بل تتداخل معها العوامل المتعلقة بالطرح والاهتمام الشغفي. ربما يعزى هذا التباين إلى اختلاف اهتمامات الجمهور؛ فالبعض قد يتنازل

عن الجودة العالية إذا كان موضوع الفيديو شديد الأهمية له. يتطلب هذا الواقع الميداني من صناع المحتوى المزج بين الجودة الشكلية والمضمون الجذاب لضمان أطول فترة مشاهدة ممكنة.

جدول 11 : التحليل الإحصائي لتأثير جودة الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي في استمراري بمشاهدتها.

تؤثر جودة الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي في استمراري بمشاهدتها.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.6	35.6	35.6	101	أوافق بشدة	Valid
57.7	22.2	22.2	63	أوافق	
73.2	15.5	15.5	44	لا أوافق بشدة	
88.0	14.8	14.8	42	لا أوافق	
100.0	12.0	12.0	34	محايد	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لتأثير جودة الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي في استمراري بمشاهدتها.

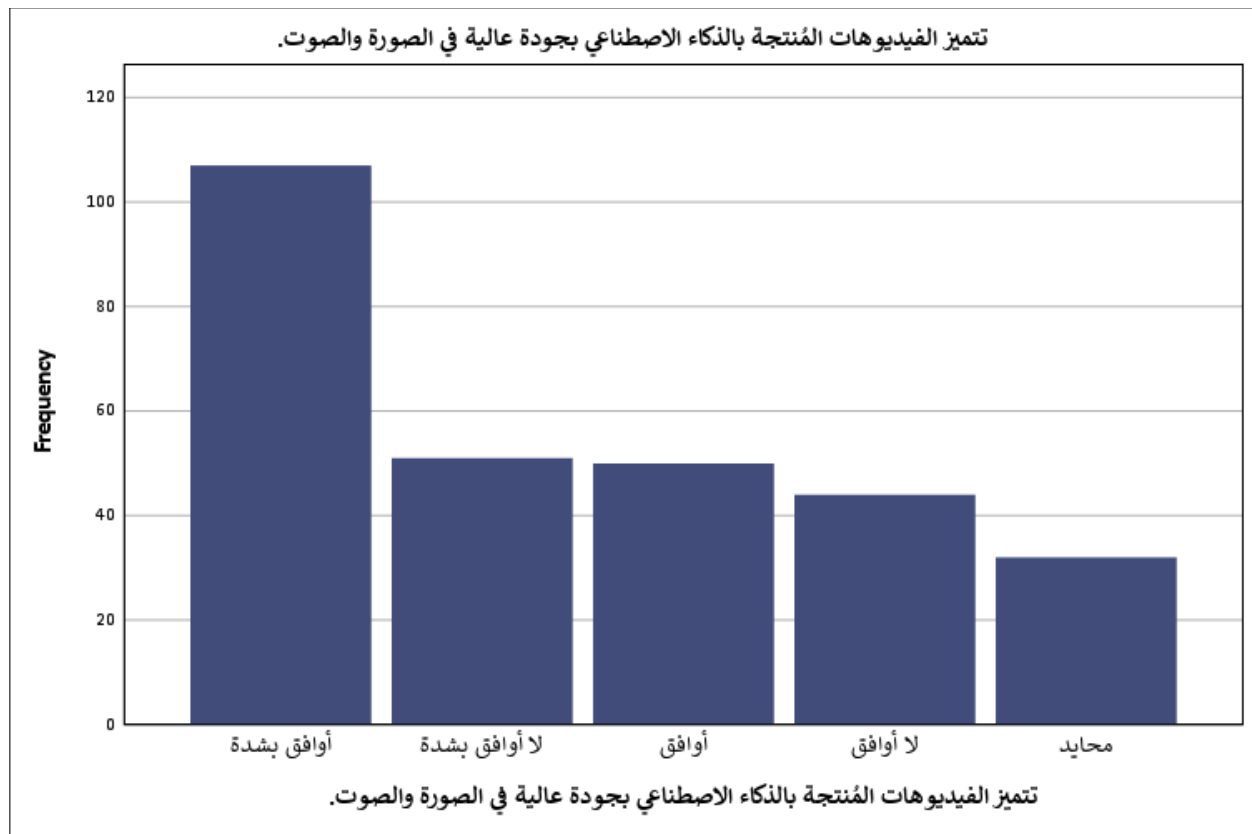
- تتميز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت.

تكشف التوزيعات التكرارية المقترنة بجدول التقييم الخاص بالجودة البصرية والصوتية عن هيمنة الاتجاه التأييدي لدى أكثر من نصف المبحوثين؛ فقد استأثرت فئة "أوافق بشدة" بالنسبة الأكبر بواقع 37.7% وحساب عددي بلغ 107 أفراد، تلتها فئة "أوافق" بنسبة 17.6% بواقع 50 فرداً، ليبلغ إجمالي الكتلة المؤيدة 55.3% من مجموع العينة المسحية، مقترنة بوسط حسابي مقداره 3.42 وانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 1.547 [1]، [9]. يظهر هذا المتوسط المرتفع انطباعاً عاماً إيجابياً ينحاز لاستحسان المخرجات الصوتية والجمالية المنتجة عبر الأدوات التوليدية؛ غير أن الارتفاع الملحوظ في قيمة الانحراف المعياري ينبئ بتشتت بليغ وانقسام بين وجهات النظر بين أفراد مجتمع الدراسة [1]، [9]. يبرز هذا الانقسام الميداني في وجود كتلة معارضة لاستهلاك المحتوى الاصطناعي ضمت 18.0% لفئة "لا أوافق بشدة" بواقع 51 فرداً، و 15.5% لفئة "لا أوافق" بواقع 44 فرداً، إلى جانب وقوف 11.3% بواقع 32 فرداً في منطقة الحياد المتردد. قد يرجع هذا الانحراف والتباين الإحصائي إلى الاختلاف في طبيعة المنصات المستخدمة والتفاوت في مدى احترافية البرمجيات التي تعتمد عليها الحسابات المنتجة؛ فجودة المنتج النهائي ليست على درجة واحدة من الإلتقان والضبط الفني. ربما يتسبب هذا الانقسام في فرض حذر عملي على صناع الإعلام الرقمي والمؤسسات التسويقية؛ فالاعتماد الصرف على التقنيات الآلية دون مراجعة بشرية صارمة قد يرضي شريحة المؤيدين الشغوفة بالتطور التقني، ولكنه يحتمل أن يفرز نفوراً لدى ثلث الجمهور المتابع الذي يرى في هذه المخرجات عيوباً بصرية أو صوتية تفتقر إلى النقاء الطبيعي والجاذبية الإنسانية؛ الأمر الذي يستدعي تطوير خوارزميات التوليد الصوتي والرسم البصري للوصول إلى معايير إخراجية تتسم بالاتساق وتحد من اتساع الفجوة الاستجابية بين المستهلكين.

جدول 12 : التحليل الإحصائي لتمييز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت.

تتميز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.7	37.7	37.7	107	أوافق بشدة	Valid
55.6	18.0	18.0	51	لا أوافق بشدة	
73.2	17.6	17.6	50	أوافق	
88.7	15.5	15.5	44	لا أوافق	
100.0	11.3	11.3	32	محايد	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لتمييز الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بجودة عالية في الصورة والصوت.

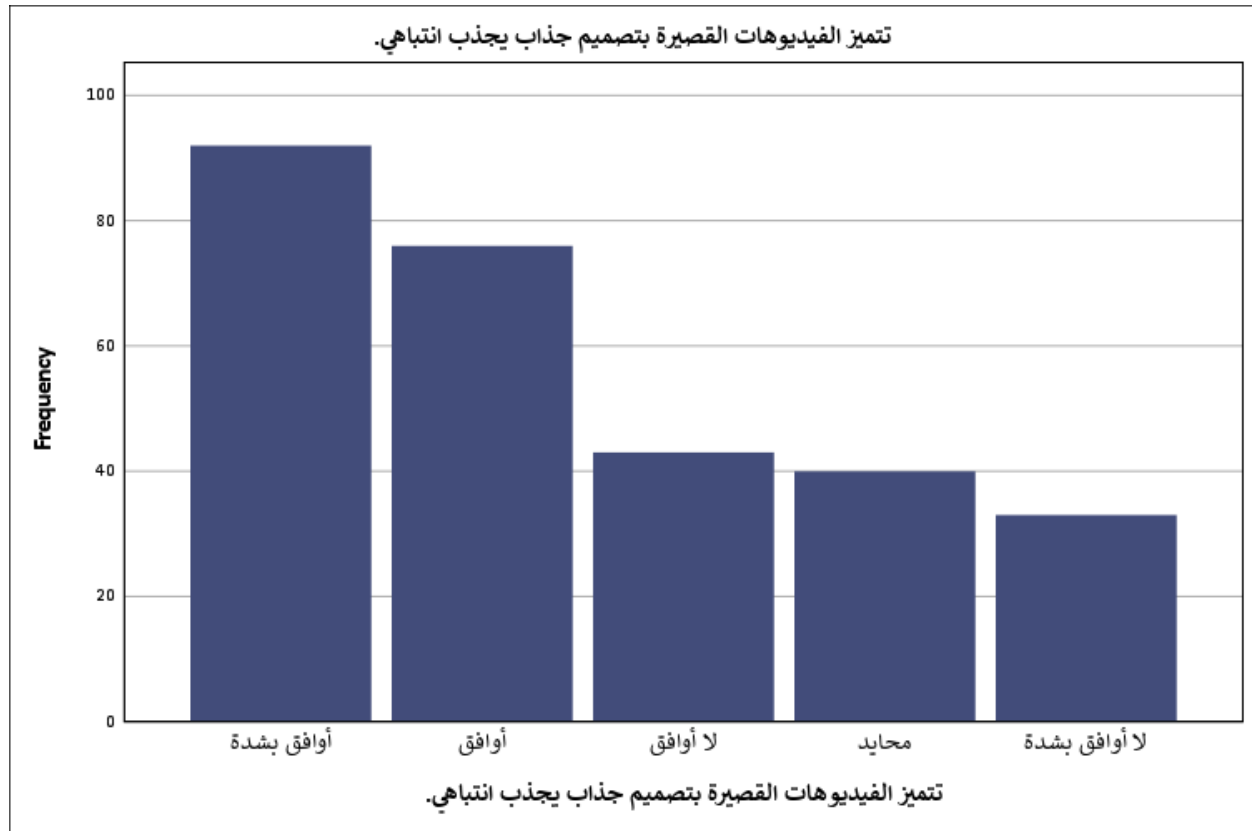
• تميز الفيديوهات القصيرة بتصميم جذاب يجذب انتباهي.

تكشف المؤشرات الإحصائية الخاصة بتصميم الفيديوهات القصيرة عن انطباع إيجابي معتدل حول قدرتها على جذب الانتباه؛ إذ حصلت الفقرة على موافقة شديدة من 32.4% بواقع 92 فردًا، وموافقة من 26.8% بواقع 76 فردًا، وبلغ متوسطها الحسابي 3.53 بانحراف معياري قدره 1.380. يبين هذا التوزيع دور التصميم السريع

والألوان والحركات الديناميكية في استثارة الفضول الرقمي لدى المشاهدين. يظهر الانحراف المعياري وجود تفاوت في مستويات الإعجاب الجمالي؛ فالنسبة المتبقية توزعت بين المحايد بنسبة 14.1% والمعارضين بنسبة 15.1% والمعارضين بشدة بنسبة 11.6%. قد يرجع هذا الاختلاف إلى تشبع بعض المستخدمين من الأنماط البصرية المتكررة في المنصات القصيرة؛ مما يجعل التصميم العادي غير كافٍ لإثارة دهشتهم. يفرض هذا التباين إحصائياً على المصممين التطوير المستمر للأشكال والأنماط التفاعلية لضمان اختراق حالة الحجب البصري الإرادي التي يمارسها المستخدمون لكثرة الإعلانات.

جدول 13 : التحليل الإحصائي لتمييز الفيديوهات القصيرة بتصميم جذاب يجذب انتباهي.

تمييز الفيديوهات القصيرة بتصميم جذاب يجذب انتباهي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
32.4	32.4	32.4	92	أوافق بشدة	Valid
59.2	26.8	26.8	76	أوافق	
74.3	15.1	15.1	43	لا أوافق	
88.4	14.1	14.1	40	محايد	
100.0	11.6	11.6	33	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتمييز الفيديوهات القصيرة بتصميم جذاب يجذب انتباهي.

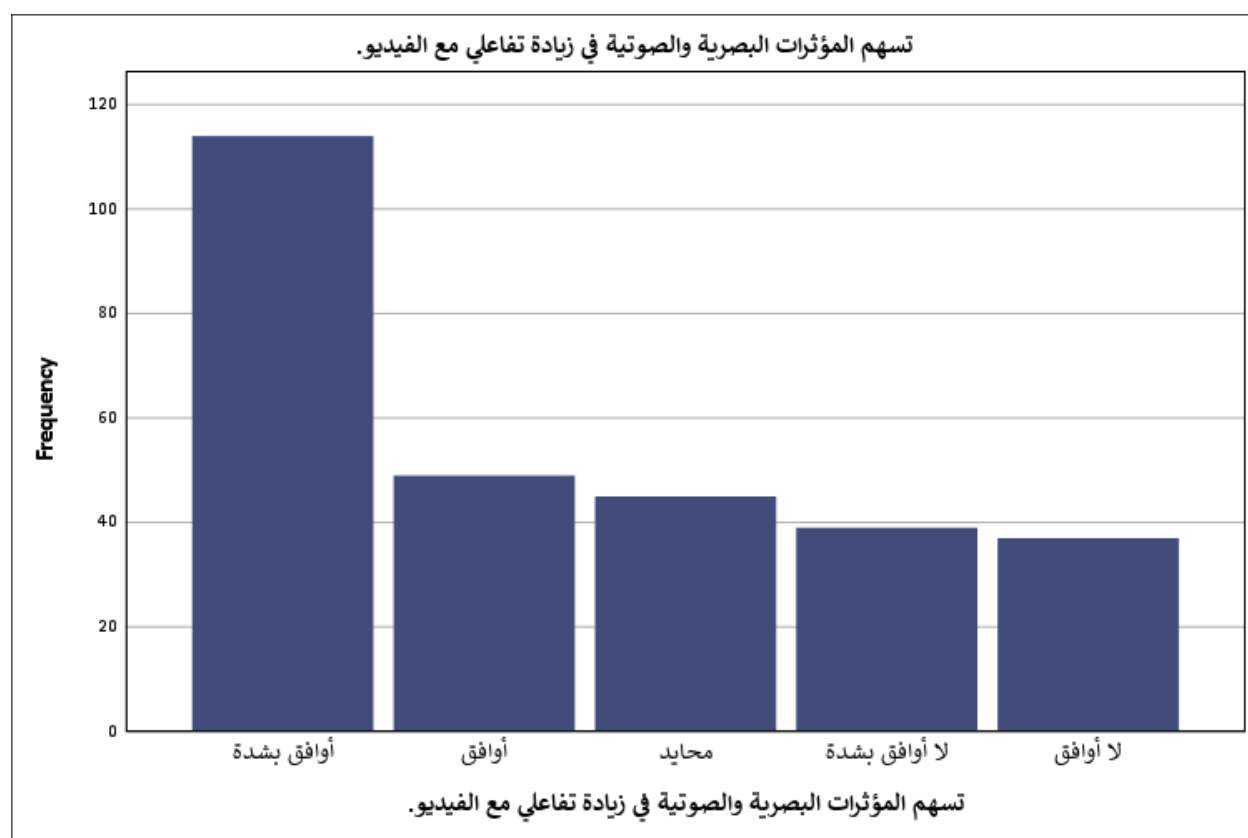
• تسهم المؤثرات البصرية والصوتية في زيادة تفاعلي مع الفيديو.

تسجل النتائج المرتبطة بالمؤثرات البصرية والصوتية استجابة عالية نحو تعزيز التفاعل الرقمي؛ حيث أيد ذلك 40.1% موافقة شديدة بواقع 114 فردًا، و 17.3% موافقة بواقع 49 فردًا، وسجلت الفقرة متوسطاً حسابياً بلغ 3.57 وانحرافاً معيارياً قدره 1.463. يؤكد هذا الوسط المرتفع أن العناصر الصوتية والبصرية المركبة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي تحفز المستجيب للنقر على أزرار الإعجاب أو كتابة التعليقات. يوضح الانحراف المعياري المرتفع عدم تجانس تام؛ إذ خالف هذا الطرح 13.0% ورفضه بشدة 13.7%، في حين وقف 15.8% في موقف الحياد. يفسر هذا التشتت الميداني باختلاف الذوق الفردي؛ فبعض المستخدمين ينزعجون من المؤثرات الصاخبة والمكثفة ويعتبرونها عائقاً أمام استيعاب الفكرة. قد يستدعي هذا التباين إجراء ضبط

دقيق لمستويات التموجات الصوتية والبصرية لتكون خادمة للفكرة الإعلامية دون إرهاق حسي للمشاهد.

جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساهمة المؤثرات البصرية والصوتية في زيادة تفاعلي مع الفيديو.

تسهم المؤثرات البصرية والصوتية في زيادة تفاعلي مع الفيديو.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.1	40.1	40.1	114	أوافق بشدة	Valid
57.4	17.3	17.3	49	أوافق	
73.2	15.8	15.8	45	محايد	
87.0	13.7	13.7	39	لا أوافق بشدة	
100.0	13.0	13.0	37	لا أوافق	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساهمة المؤثرات البصرية والصوتية في زيادة تفاعلي مع الفيديو.

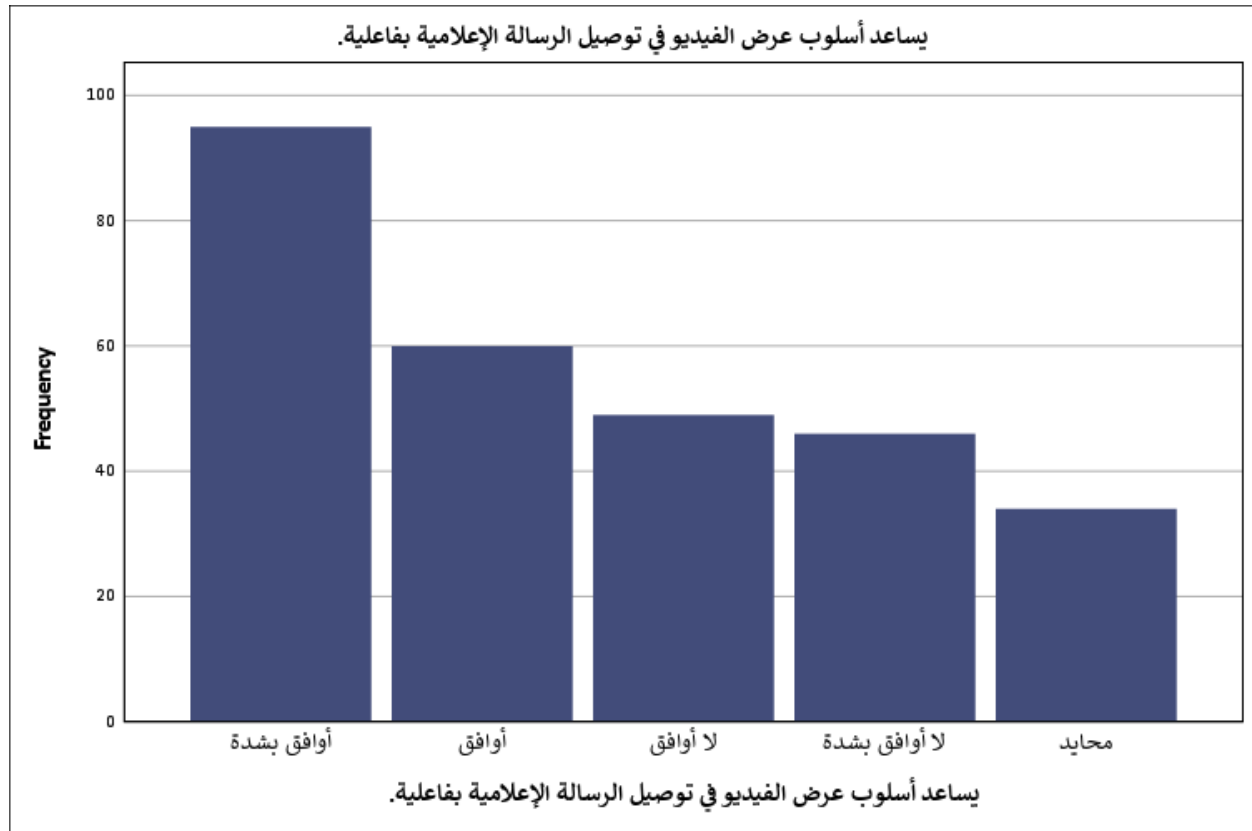
- يساعد أسلوب عرض الفيديو في توصيل الرسالة الإعلامية بفاعلية.

تسجل النتائج المتعلقة بأسلوب العرض الاتصالي متوسطاً حسابياً بلغ 3.38 وانحرافاً معيارياً قدره 1.493،

حيث أبدى 33.5% من العينة بواقع 95 فردًا موافقة شديدة، و 21.1% بواقع 60 فردًا موافقة عادية. يظهر هذا التقييم أن أسلوب العرض المولد بالذكاء الاصطناعي يفي بالغرض الأساسي للتوصيل، لكنه يظل أدنى نسبيًا مقارنة بفقرات الجودة البصرية الجردية. يعود هذا الانخفاض النسبي إلى ارتفاع نسبة المعارضة الحادة؛ فقد بلغت نسبة غير الموافقين 17.3% وغير الموافقين بشدة 16.2%؛ وهو ما يعكس وجود خلل في السرد الدرامي أو التابع المنطقي للأفكار في بعض المقاطع الآلية. يرجح أن تقتصر خوارزميات العرض أحياناً إلى فهم عميق لروح السرد البشري والعواطف الإنسانية اللازمة لإيصال الرسائل المعقدة. يحتمل أن يدفع هذا المؤشر الإحصائي المؤسسات الشارحة إلى الدمج بين الآلية والسرد البشري المباشر لضمان وصول الرسالة بكامل أبعادها الدلالية.

جدول 15 : التحليل الإحصائي لمساعدة أسلوب عرض الفيديو في توصيل الرسالة الإعلامية بفاعلية.

يساعد أسلوب عرض الفيديو في توصيل الرسالة الإعلامية بفاعلية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33.5	33.5	33.5	95	أوافق بشدة	Valid
54.6	21.1	21.1	60	أوافق	
71.8	17.3	17.3	49	لا أوافق	
88.0	16.2	16.2	46	لا أوافق بشدة	
100.0	12.0	12.0	34	محايد	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لمساعدة أسلوب عرض الفيديو في توصيل الرسالة الإعلامية بفاعلية.

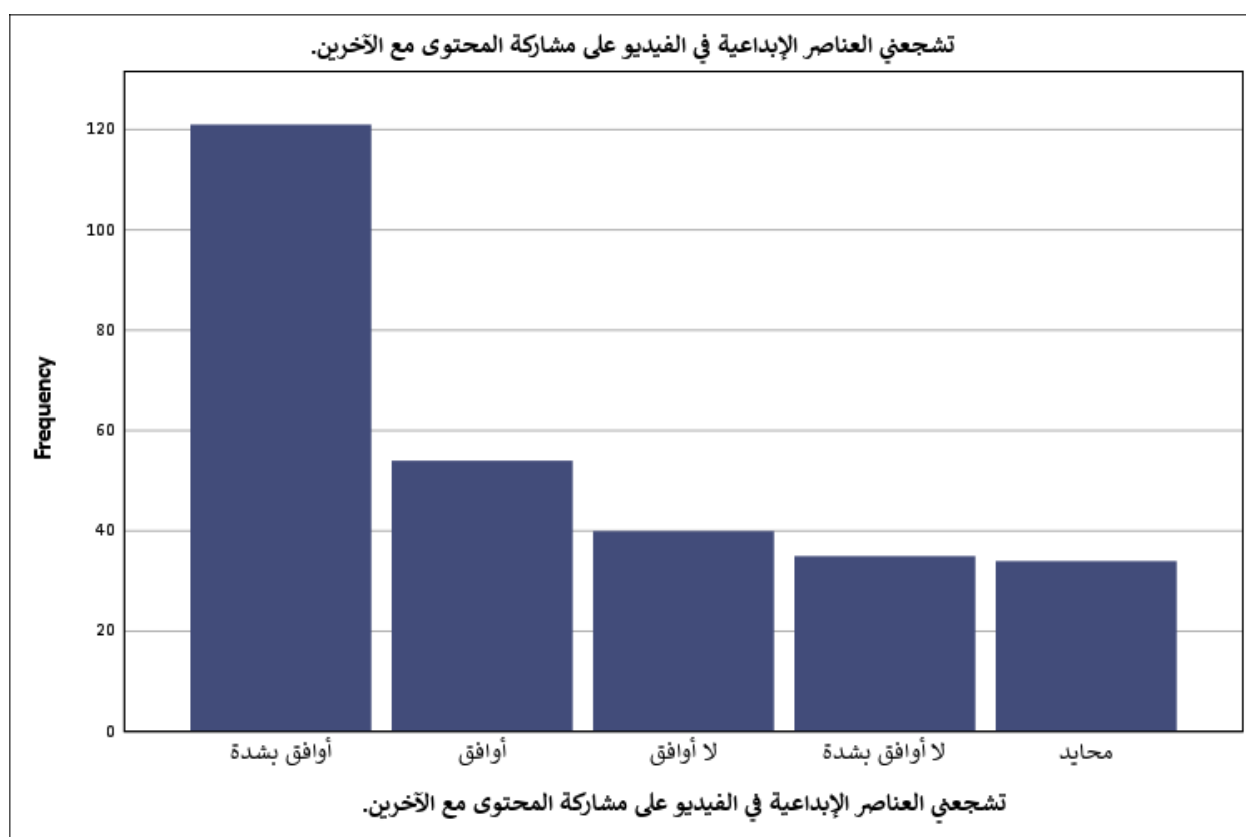
• تشجعي العناصر الإبداعية في الفيديو على مشاركة المحتوى مع الآخرين.

تسجل نتائج فقرة التحفيز على المشاركة مجدداً معدلات مرتفعة في اتجاه السلوك الانتشارية؛ حيث عبر 42.6% من أفراد العينة بواقع 121 فرداً عن موافقتهم الشديدة، ووافق 19.0% بواقع 54 فرداً، وبمتوسط حسابي قدره 3.65 وانحراف معياري قدره 1.451. يبين هذا الارتفاع الإحصائي أن الابتكار البصري والحلول الإبداعية الاصطناعية تمثل الوقود الأساسي لسلوك إعادة النشر؛ فالجمهور يميل لمشاركة ما يراه مبهرًا أو غير مألوف. تظهر الانحرافات المعيارية وجود شريحة رافضة بلغت 14.1% لغير الموافقين و 12.3% لغير الموافقين بشدة؛ مما يشير إلى أن المحتوى الإبداعي التقليدي قد لا يلهم الجميع بنفس القدر. قد يعزى هذا التباين إلى اختلاف الدوائر الاجتماعية والاهتمامات الفردية للمستخدمين؛ فما يراه البعض إبداعاً جديراً

بالمشاركة، قد يراه آخرون مجرد تكرار تقني. يتطلب هذا الواقع الميداني تركيز صناع المحتوى على ابتراط أفكار نادرة وغير تقليدية لرفع فرص انتشار الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول 16 : التحليل الإحصائي لتشجيع العناصر الإبداعية في الفيديو على مشاركة المحتوى مع الآخرين.

تشجيعي العناصر الإبداعية في الفيديو على مشاركة المحتوى مع الآخرين.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.6	42.6	42.6	121	أوافق بشدة	Valid
61.6	19.0	19.0	54	أوافق	
75.7	14.1	14.1	40	لا أوافق	
88.0	12.3	12.3	35	لا أوافق بشدة	
100.0	12.0	12.0	34	محايد	
	100.0	100.0	284	Total	



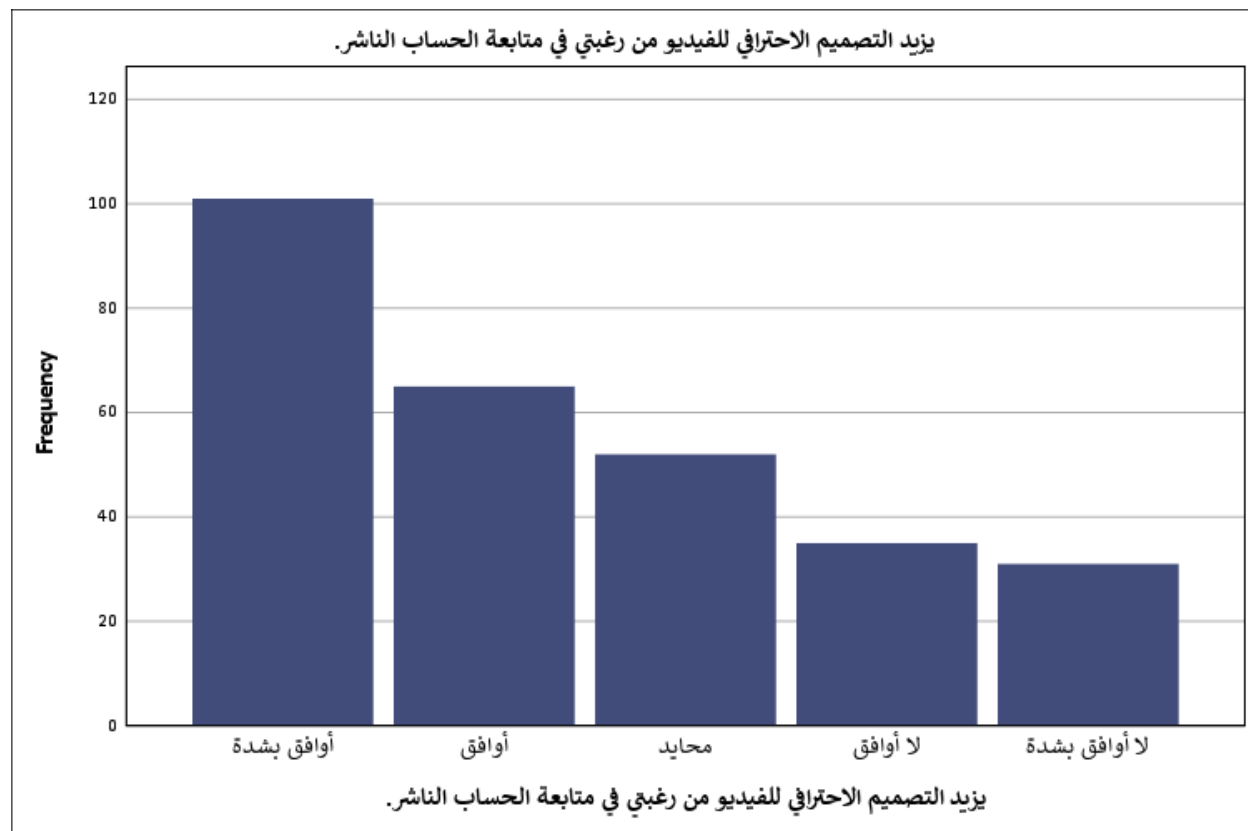
شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لتشجيع العناصر الإبداعية في الفيديو على مشاركة المحتوى مع الآخرين.

- يزيد التصميم الاحترافي للفيديو من رغبتني في متابعة الحساب الناشر.

تظهر البيانات المقاسة تأثير الإخراج الاحترافي في بناء الولاء الرقمي للمنشئ؛ إذ أيد 35.6% موافقة شديدة بواقع 101 فرداً، و 22.9% موافقة بواقع 65 فرداً، وسجلت الفقرة متوسطاً حسابياً بلغ 3.60 وانحرافاً معيارياً قدره 1.364. يوضح الوسط الحسابي المرتفع أن الاحترافية في التصميم تعطي انطباعاً بمؤسسية الحساب وجديته؛ مما يدفع المشاهد لاتخاذ قرار المتابعة للاستفادة المستمرة. يرافق ذلك تشتت إحصائي متوازن؛ حيث أظهر 18.3% موقفاً محايداً، ورفض الطرح 12.3%، ورفضه بشدة 10.9%. يرجع هذا التباين الميداني إلى أن المتابعة الدائمة تتطلب جودة متواصلة في المضمون وليست مجرد إخراج شكلي لمرة واحدة. يحتمل أن تحفز هذه النتيجة أصحاب الحسابات على الحفاظ على خط إنتاجي احترافي منتظم مستعينين بأدوات الذكاء الاصطناعي لاستدامة جذب الجماهير وتحويل الزوار العابرين إلى متابعين دائمين.

جدول 17 : التحليل الإحصائي لزيادة التصميم الاحترافي للفيديو من رغبتني في متابعة الحساب الناشر.

يزيد التصميم الاحترافي للفيديو من رغبتني في متابعة الحساب الناشر.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.6	35.6	35.6	101	أوافق بشدة	Valid
58.5	22.9	22.9	65	أوافق	
76.8	18.3	18.3	52	محايد	
89.1	12.3	12.3	35	لا أوافق	
100.0	10.9	10.9	31	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لزيادة التصميم الاحترافي للفيديو من رغبتي في متابعة الحساب الناشر.

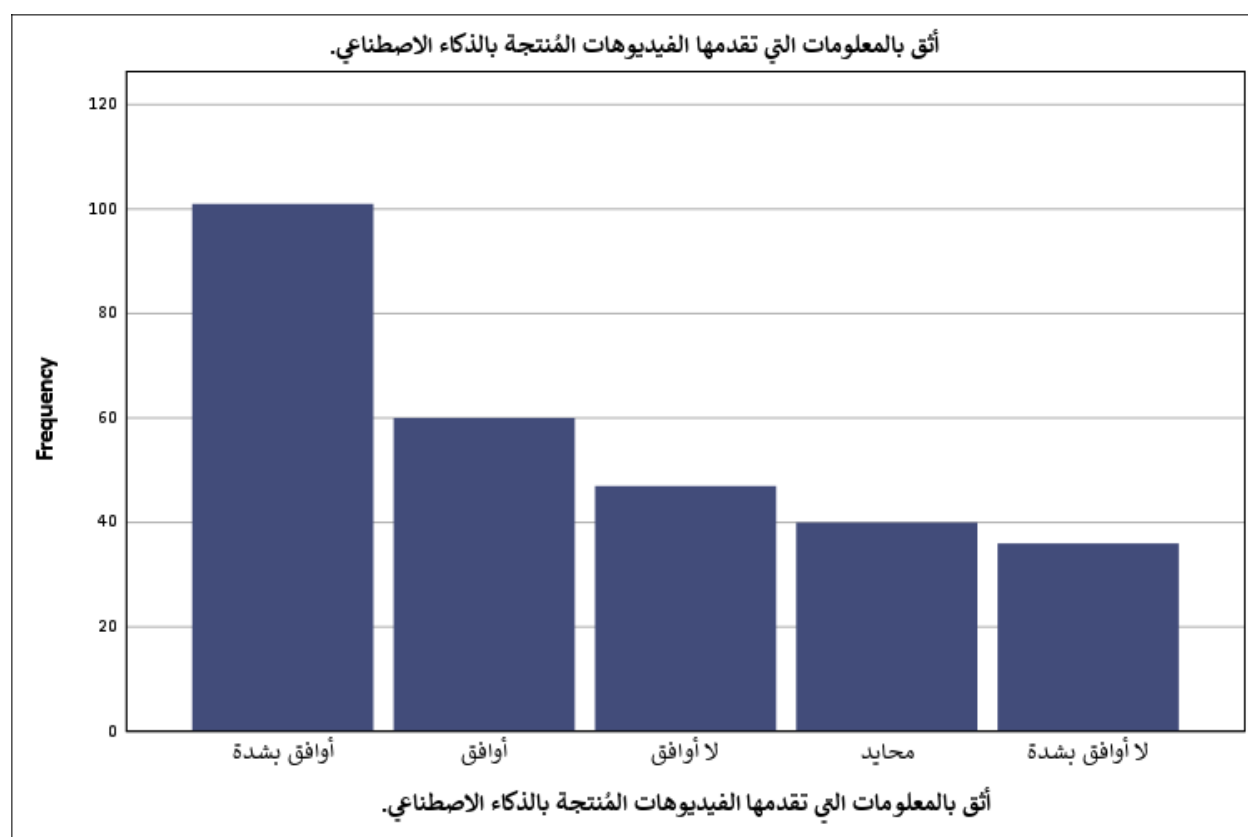
• أثق بالمعلومات التي تقدمها الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

تسجل نتائج قياس الثقة المباشرة بالمعلومات التوليدية متوسطاً حسابياً مقداره 3.50 وانحرافاً معيارياً بلغ 1.435، حيث أبدى 35.6% موافقة شديدة بواقع 101 فرداً، و 21.1% موافقة بواقع 60 فرداً. يظهر هذا الرقم وجود مستوى متوسط إلى مرتفع من القبول الأولي للمعلومات المعروضة ذكائياً؛ فغالبية المستجيبين يميلون لإعطاء مصداقية مبدئية للمحتوى. الحذر الإحصائي عند تقصي النسب الراضية؛ فقد سجل غير الموافقين 16.5% وغير الموافقين بشدة 12.7% بالإضافة إلى 14.1% محايدين؛ مما يعني أن حوالي 43% من العينة يظهرون درجات مختلفة من الشك وعدم الاطمئنان. يعود هذا الشك إحصائياً إلى شيوع أخبار التضليل الرقمي والتزييف العميق المقترن بالتقنية؛ فالجمهور بات مدركاً لسهولة فبركة الحقائق. يفرض هذا

التخوف الاستراتيجي على الناشرين تدعيم مقاطعهم بإثباتات حقيقية ملموسة لبناء ثقة مستدامة تتجاوز الشكوك المترسبة.

جدول 18 : التحليل الإحصائي للوثوق بالمعلومات التي تقدمها الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

أثق بالمعلومات التي تقدمها الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.6	35.6	35.6	101	أوافق بشدة	Valid
56.7	21.1	21.1	60	أوافق	
73.2	16.5	16.5	47	لا أوافق	
87.3	14.1	14.1	40	محايد	
100.0	12.7	12.7	36	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	284	Total	



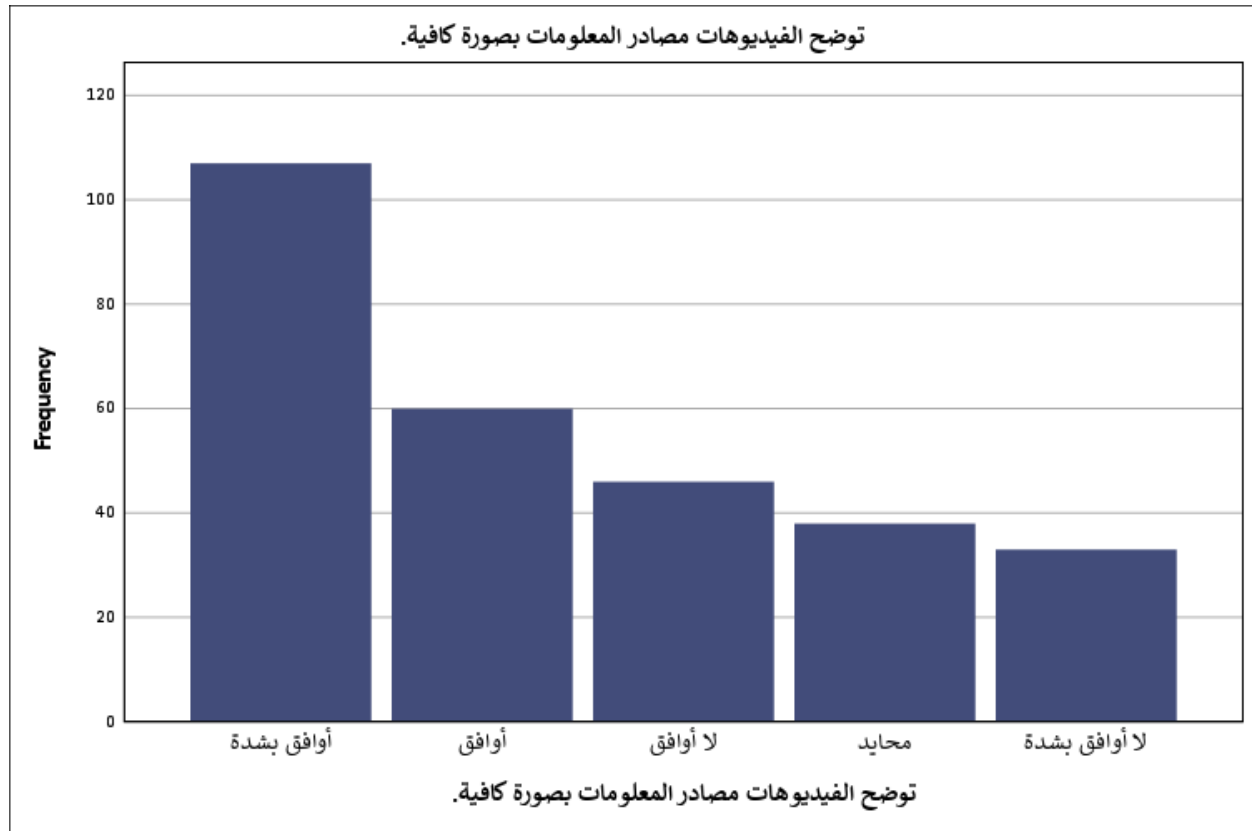
شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني للوثوق بالمعلومات التي تقدمها الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

- توضيح الفيديوهات مصادر المعلومات بصورة كافية.

تكشف البيانات المتعلقة بالإفصاح عن المراجع والمصادر عن متوسط حسابي قدره 3.57 وانحراف معياري قدره 1.424، حيث أعرب 37.7% عن موافقتهم الشديدة بواقع 107 أفراد، و 21.1% عن موافقتهم بواقع 60 فرداً. يبين هذا الوسط الحسابي المرتفع أن جانباً كبيراً من المقاطع الحالية يدرج روابط أو إشارات للمصادر الأصلية؛ وهو ما ينعكس إيجاباً على التقييم العام. يظهر الانحراف المعياري وجود عدم اتساق في التطبيق الميداني؛ إذ جافى التوافق 16.2% من غير الموافقين و 11.6% من غير الموافقين بشدة، مع حياد 13.4%. يفسر هذا التشتت بأن العديد من صناعات المحتوى يستعينون بأدوات الذكاء الاصطناعي دون ذكر المراجع الأصلية للبيانات؛ مما يترك المشاهد في حالة ضبابية حول صحة المنشور. قد تدفع هذه النتيجة نحو فرض سياسات إجبارية في منصات النشر لضمان تضمين الهوامش التوثيقية لرفع الموثوقية العامة.

جدول 19 : التحليل الإحصائي لتوضيح الفيديوها ت مصادر المعلومات بصورة كافية.

توضيح الفيديوها ت مصادر المعلومات بصورة كافية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.7	37.7	37.7	107	أوافق بشدة	Valid
58.8	21.1	21.1	60	أوافق	
75.0	16.2	16.2	46	لا أوافق	
88.4	13.4	13.4	38	محايد	
100.0	11.6	11.6	33	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لتوضيح الفيديوهات مصادر المعلومات بصورة كافية.

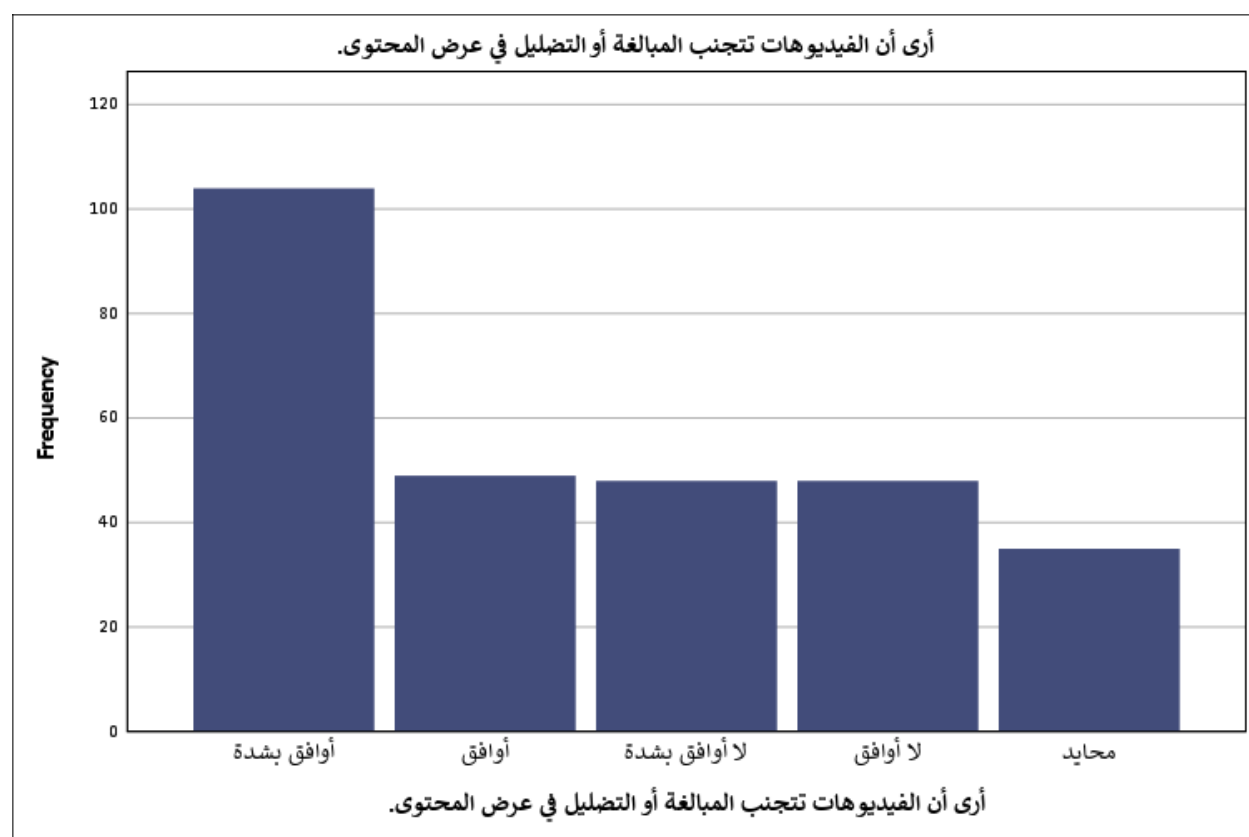
• أرى أن الفيديوهات تتجنب المبالغة أو التضليل في عرض المحتوى.

تسجل نتائج هذه الفقرة أدنى معدلات الموافقة النسبية وتشتتاً عالياً ضمن محور المصادقية؛ حيث بلغت القيمة المتوسطة 3.40 والانحراف المعياري 1.527، مع موافقة شديدة بنسبة 36.6% بواقع 104 أفراد، وموافقة بنسبة 17.3% بواقع 49 فرداً. يبرز الانحراف المعياري المرتفع والوسط المائل للانخفاض وجود أزمة حقيقية في إدراك الجمهور لنزاهة الطرح؛ فالنسبة المعارضة تجاوزت 33.8% مقسمة بالتساوي بين لا أوافق بشدة (16.9%) ولا أوافق (16.9%). يوضح هذا الرفض المرتفع انطباعاً لدى قطاع واسع بأن فيديوهات الذكاء الاصطناعي تستخدم التهويل والإثارة البصرية لاصطياد النقرات. قد يرجع هذا الشك الميداني إلى طبيعة الخوارزميات التي تولد عناوين ومشاهد دراماتيكية لجذب الانتباه؛ مما يؤثر سلباً على الرصانة الإعلامية.

يستدعي هذا الواقع الإحصائي من المنصات تبني ميثاق شرف أخلاقي يكبح المبالغات التجارية ويحافظ على جوهر المادة المعروضة.

جدول 20 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن الفيديوهات تتجنب المبالغة أو التضليل في عرض المحتوى.

أرى أن الفيديوهات تتجنب المبالغة أو التضليل في عرض المحتوى.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.6	36.6	36.6	104	أوافق بشدة	Valid
53.9	17.3	17.3	49	أوافق	
70.8	16.9	16.9	48	لا أوافق بشدة	
87.7	16.9	16.9	48	لا أوافق	
100.0	12.3	12.3	35	محايد	
	100.0	100.0	284	Total	



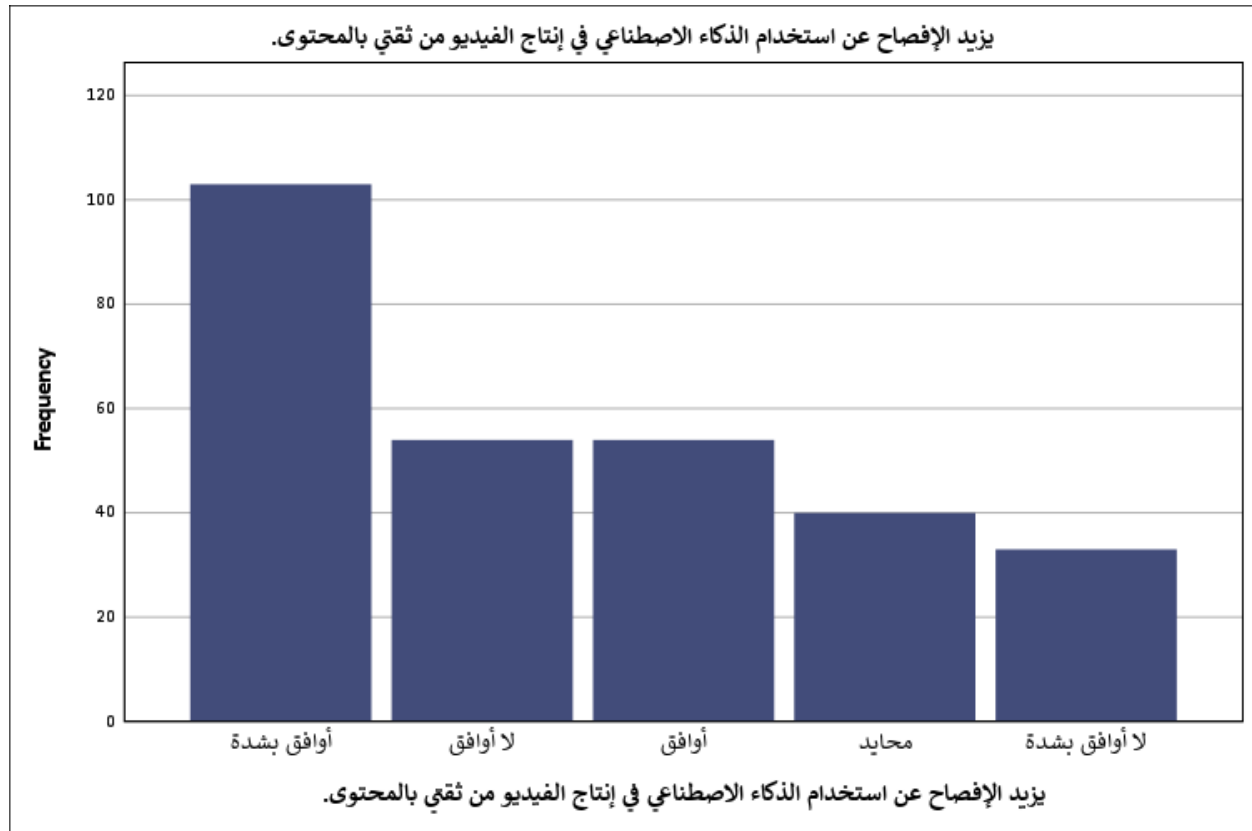
شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني للاعتقاد أن الفيديوهات تتجنب المبالغة أو التضليل في عرض المحتوى.

- يزيد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديو من ثقتي بالمحتوى.

تسجل النتائج المتعلقة بالشفافية والإفصاح عن الهوية التوليدية متوسطاً حسابياً بلغ 3.49 وانحرافاً معيارياً قدره 1.435، بامتياز موافقة شديدة بلغت 36.3% بواقع 103 أفراد، وموافقة بلغت 19.0% بواقع 54 فرداً. يظهر هذا التقييم أن المصارحة والمكاشفة تؤدي دوراً إيجابياً في تقليل الشك المسبق لدى المشاهدين. تظهر البيانات الميدانية في المقابل معارضة قدرها 19.0% لغير الموافقين و 11.6% لغير الموافقين بشدة؛ مما يشير إلى أن الإفصاح وحده ليس حلاً سحرياً لجميع المستخدمين. يفسر هذا التباين بأن بعض المشاهدين بمجرد معرفتهم أن الفيديو اصطناعي تنخفض ثقتهم تلقائياً بغض النظر عن الشفافية، بينما يراه آخرون علامة احترام للمتلقي. يتطلب هذا الانقسام الإحصائي صياغة نماذج توضيحية تشرح كيفية استخدام التقنية كعامل مساعد للجهد البشري وليست بديلة كاملة عنه لتطمين الشرائح المتحفظة.

جدول 21 : التحليل الإحصائي لزيادة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديو من ثقتي بالمحتوى.

يزيد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديو من ثقتي بالمحتوى.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.3	36.3	36.3	103	أوافق بشدة	Valid
55.3	19.0	19.0	54	لا أوافق	
74.3	19.0	19.0	54	أوافق	
88.4	14.1	14.1	40	محايد	
100.0	11.6	11.6	33	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	284	Total	



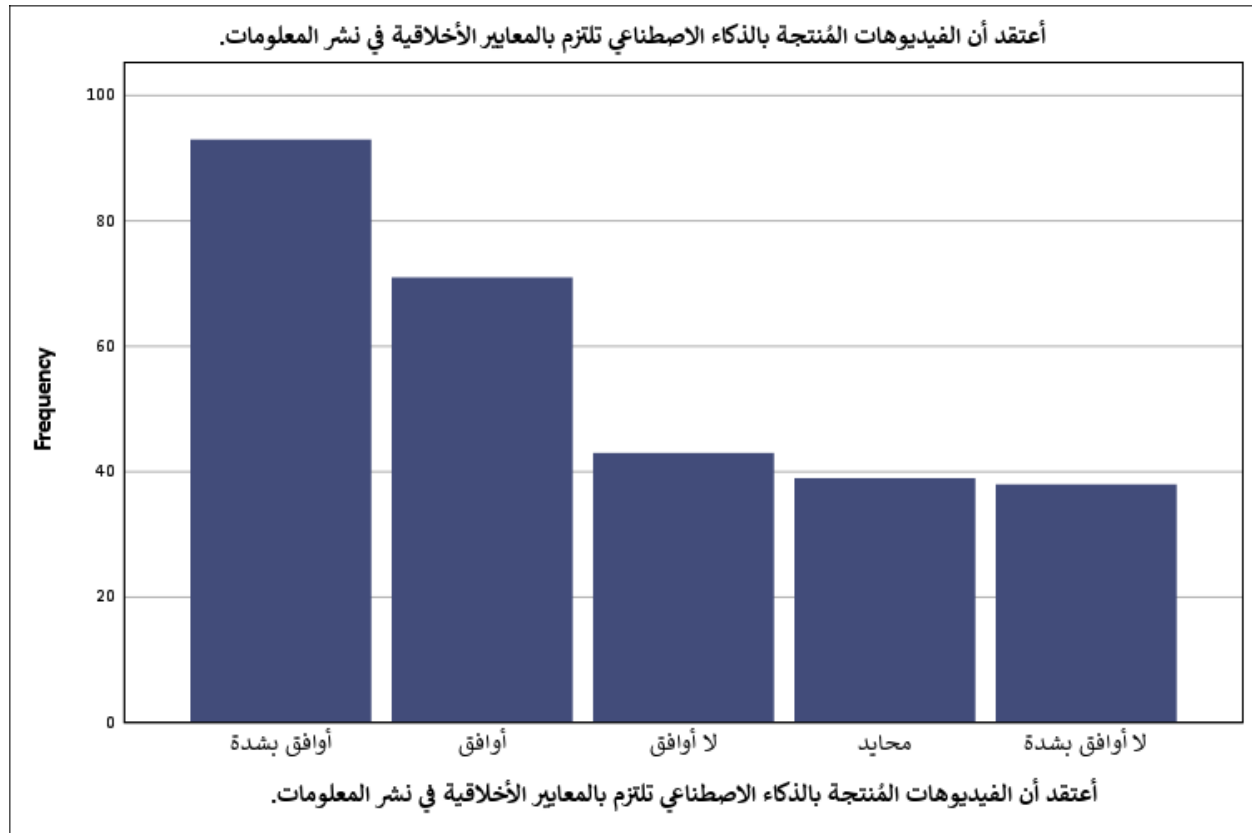
شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لزيادة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديو من ثقتي بالمحتوى.

- أعتقد أن الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي تلتزم بالمعايير الأخلاقية في نشر المعلومات.
- تظهر التقييمات المتعلقة بالالتزام الأخلاقي متوسطاً حسابياً قدره 3.49 وانحرافاً معيارياً قدره 1.420، حيث أبدى 32.7% موافقة شديدة بواقع 93 فرداً، و 25.0% موافقة بواقع 71 فرداً. يبين هذا الوسط الحسابي وجود انطباع إيجابي حذر نحو مراعاة الضوابط الأخلاقية العامة في المحتوى. تتكشف المعارضة عبر نسبة 15.1% لغير الموافقين و 13.4% لغير الموافقين بشدة، إضافة إلى 13.7% من المحايدون؛ مما يعكس وجود قلق مشروع من انتهاكات حقوق الملكية الفكرية أو الخصوصية. يرجع هذا التوجس الميداني إلى الأخبار المتداولة حول استخدام صور وأصوات شخصيات دون إذنهم عبر تقنيات التزييف. يحتمل أن تضغط هذه النتيجة باتجاه سن قوانين تنظيمية حازمة لضمان الالتزام الأخلاقي ومنع استخدام أدوات التوليد في نشر

الإشاعات أو خرق الضوابط المجتمعية.

جدول 22 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي تلتزم بالمعايير الأخلاقية في نشر المعلومات.

أعتقد أن الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي تلتزم بالمعايير الأخلاقية في نشر المعلومات.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
32.7	32.7	32.7	93	أوافق بشدة	Valid
57.7	25.0	25.0	71	أوافق	
72.9	15.1	15.1	43	لا أوافق	
86.6	13.7	13.7	39	محايد	
100.0	13.4	13.4	38	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 21 : التمثيل البياني للاعتقاد أن الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي تلتزم بالمعايير الأخلاقية في نشر المعلومات.

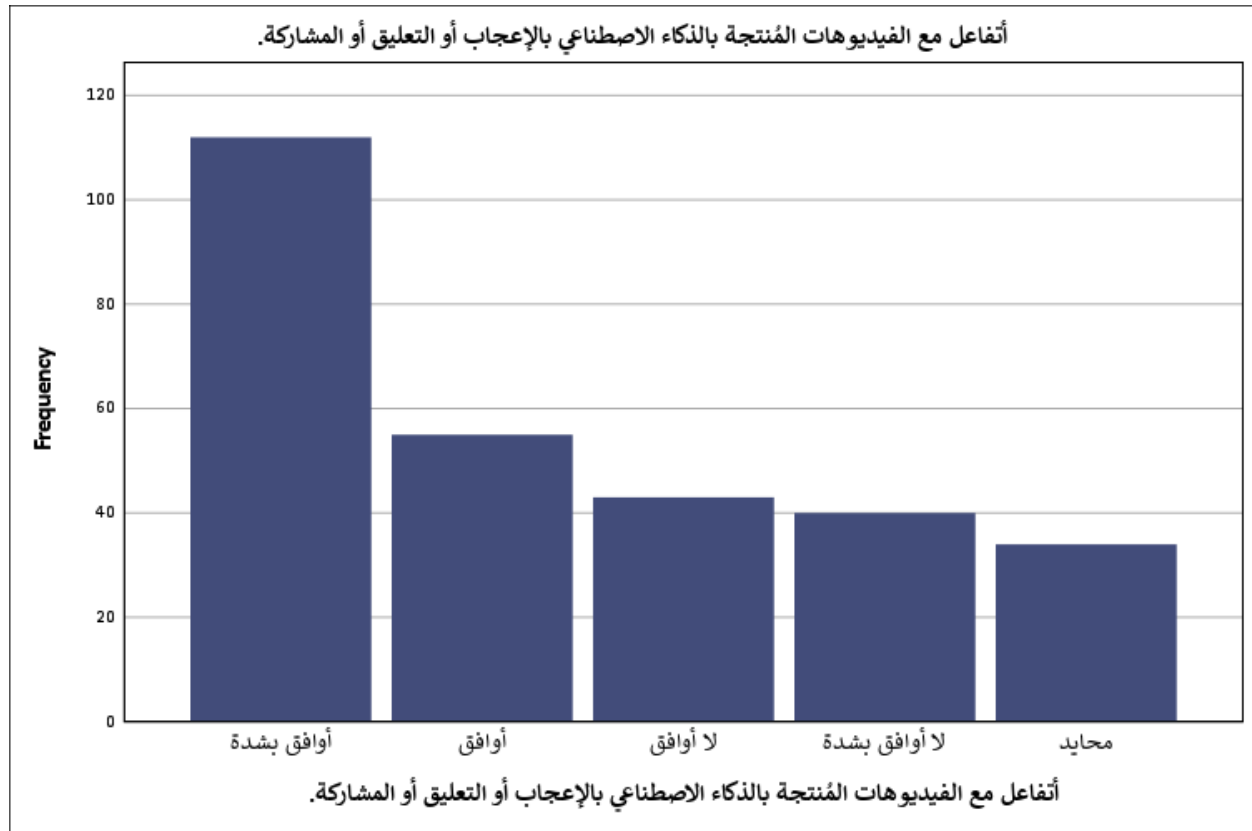
- أتفاعل مع الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة.

تسجل البيانات المقاسة لسلوك التفاعل المباشر متوسطاً حسابياً قدره 3.55 وانحرافاً معيارياً قدره 1.481، إذ

أيد 39.4% ذلك بموافقة شديدة بواقع 112 فردًا، و 19.4% بموافقة بواقع 55 فردًا. يوضح هذا الوسط المرتفع أن المحتوى الاصطناعي يمتلك القدرة على تحريك الجماهير وتجاوز مرحلة المشاهدة السلبية إلى المشاركة النشطة. تبرز في المقابل نسبة عدم تفاعل تصل إلى 29.2% مقسمة بين لا أوافق (15.1%) ولا أوافق بشدة (14.1%)؛ وهو ما يؤكد وجود حاجز نفسي يمنع بعض المستهلكين من التفاعل مع منتج غير بشري. يفسر هذا الموقف الميداني بأن التفاعل الوجداني يتطلب أحياناً الشعور بحضور إنساني خلف الشاشة. قد يتطلب رفع معدلات التفاعل تحسين كفاءة التجاوب الآلي وإيجاد عناصر تفاعلية تدمج الجمهور في بناء قصة الفيديو.

جدول 23 : التحليل الإحصائي للتفاعل مع الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة.

أفاعل مع الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.4	39.4	39.4	112	أوافق بشدة	Valid
58.8	19.4	19.4	55	أوافق	
73.9	15.1	15.1	43	لا أوافق	
88.0	14.1	14.1	40	لا أوافق بشدة	
100.0	12.0	12.0	34	محايد	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 22 : التمثيل البياني للتفاعل مع الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة.

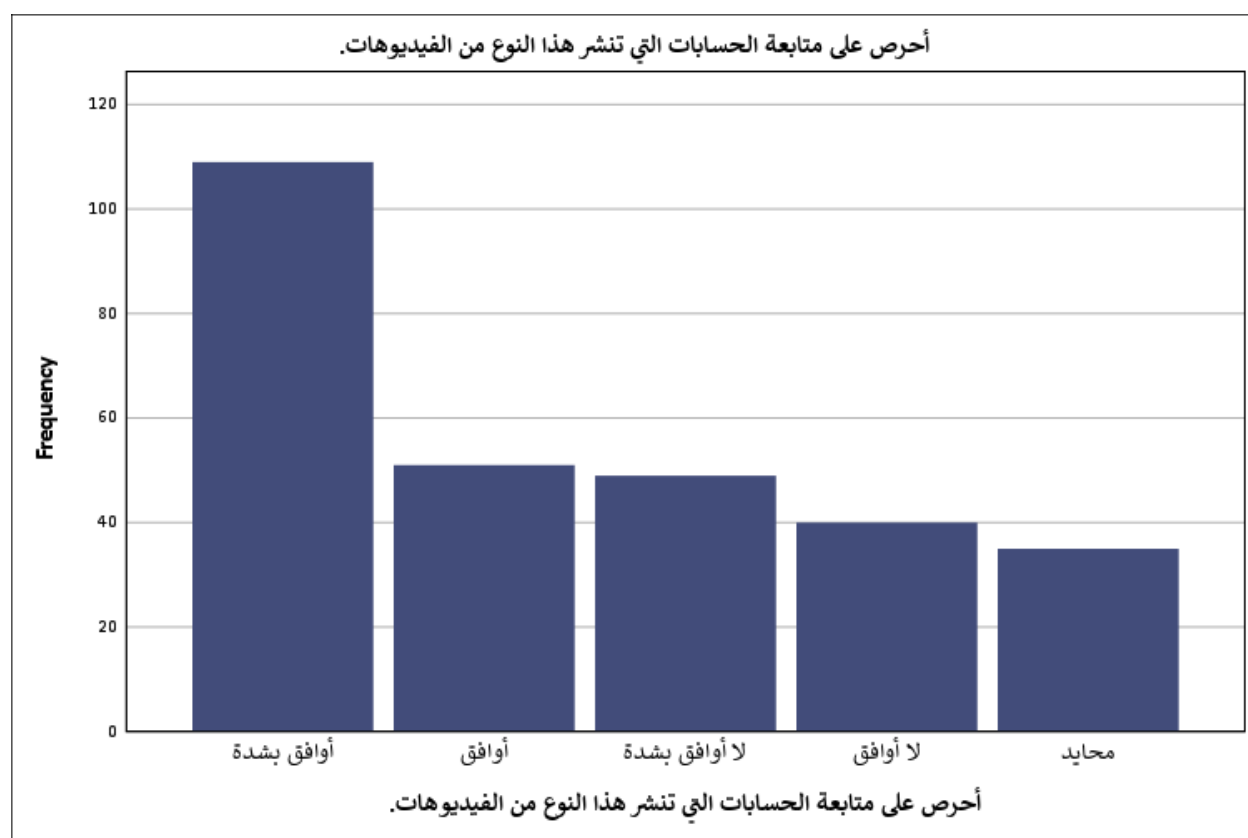
- أحرص على متابعة الحسابات التي تنشر هذا النوع من الفيديوهات.

تكشف نتائج هذه الفقرة عن متوسط حسابي بلغ 3.46 وانحراف معياري قدره 1.530، حيث سجلت الموافقة الشديدة 38.4% بواقع 109 أفراد، والموافقة 18.0% بواقع 51 فرداً. يظهر الوسط الحسابي قدرة هذا النمط الانتاجي على تكوين قواعد جماهيرية مهتمة بالتطور التكنولوجي. تبرز قيمة الانحراف المعياري المرتفعة تشتتاً حاداً في سلوك المتابعة؛ فقد رفض الطرح 14.1% ورفضه بشدة 17.3%؛ مما يعكس وجود قطاع يفضل عدم تخصيص تغذيته الرقمية للمحتوى الاصطناعي. يعود هذا الانقسام الميداني إلى أن المتابعة الدائمة ارتبطت تاريخياً بشخصية الناشر، بينما تقتقر الحسابات الآلية إلى الكاريزما الشخصية. يحتمل أن تدفع هذه الدلالة صناع المحتوى لتطوير شخصيات افتراضية ذات كاريزما محددة لبناء رابطة عاطفية تضمن استمرار

المتابعة.

جدول 24 : التحليل الإحصائي للحرص على متابعة الحسابات التي تنشر هذا النوع من الفيديوهات.

أحرص على متابعة الحسابات التي تنشر هذا النوع من الفيديوهات.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.4	38.4	38.4	109	أوافق بشدة	Valid
56.3	18.0	18.0	51	أوافق	
73.6	17.3	17.3	49	لا أوافق بشدة	
87.7	14.1	14.1	40	لا أوافق	
100.0	12.3	12.3	35	محايد	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 23 : التمثيل البياني للحرص على متابعة الحسابات التي تنشر هذا النوع من الفيديوهات.

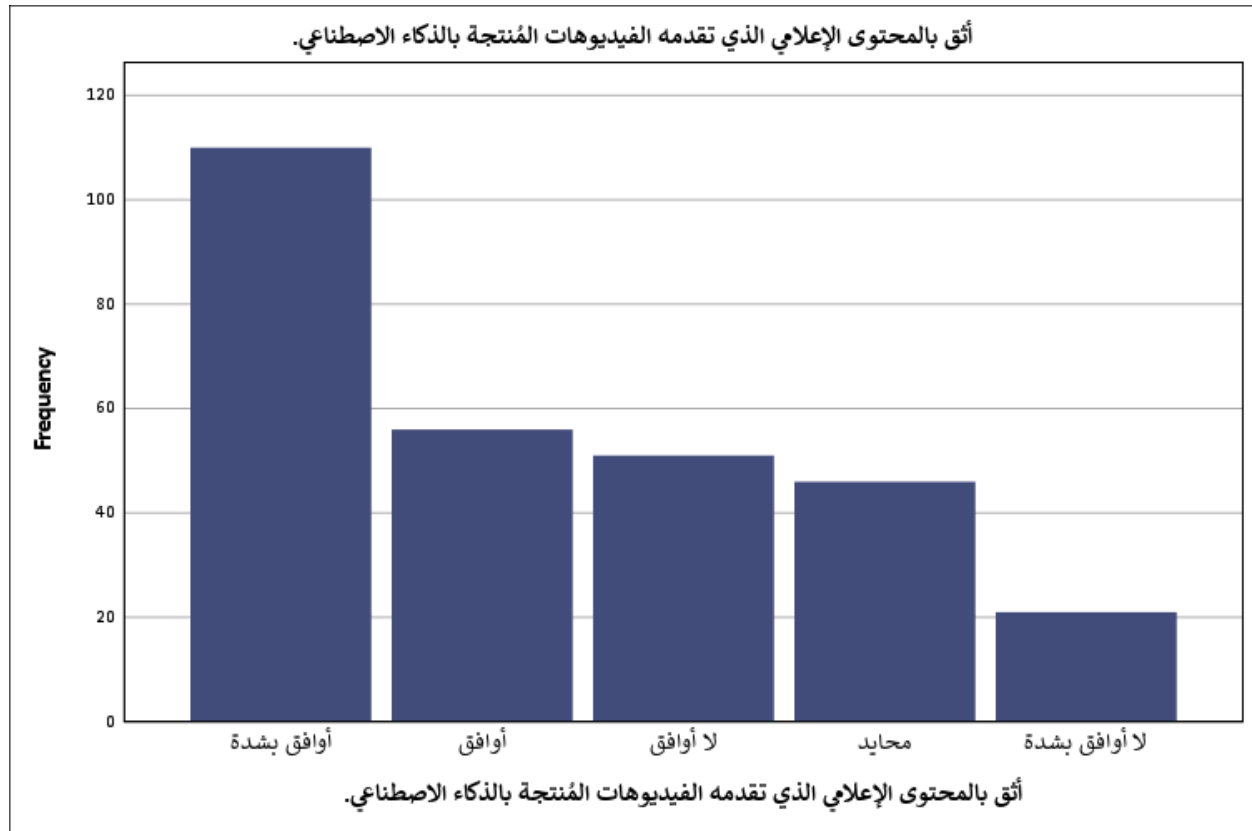
- أثق بالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

تسجل نتائج الثقة العامة بالمحتوى الإعلامي الاصطناعي أعلى الأوساط ضمن محور الثقة بمتوسط بلغ

3.64 وانحراف معياري قدره 1.346، حيث وافق بشدة 38.7% بواقع 110 أفراد، ووافق 19.7% بواقع 56 فرداً. يبين هذا الوسط المرتفع أن الجمهور يبدي ارتياحاً كبيراً للمادة الإعلامية عندما تقدم بصياغة ذكية ومحكمة. تنخفض نسبة الرفض الشديد إلى أدنى مستوياتها لتسجل 7.4% فقط، مقابل 18.0% للمعارضة العادية و 16.2% للحياد. يوضح هذا الاتساق النسبي أن الثقة العامة بالمحتوى تتبثق من تقاطع الجودة مع وضوح الرسالة. قد يرجع هذا الاستقرار الإحصائي إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على تجميع وتنسيق الكميات الهائلة من الأخبار بسرعة ودقة نسبيتين، مما يفي باحتياجات المشاهد السريع.

جدول 25 : التحليل الإحصائي للوثوق بالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

أثق بالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.7	38.7	38.7	110	أوافق بشدة	Valid
58.5	19.7	19.7	56	أوافق	
76.4	18.0	18.0	51	لا أوافق	
92.6	16.2	16.2	46	محايد	
100.0	7.4	7.4	21	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 24 : التمثيل البياني للوثوق بالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

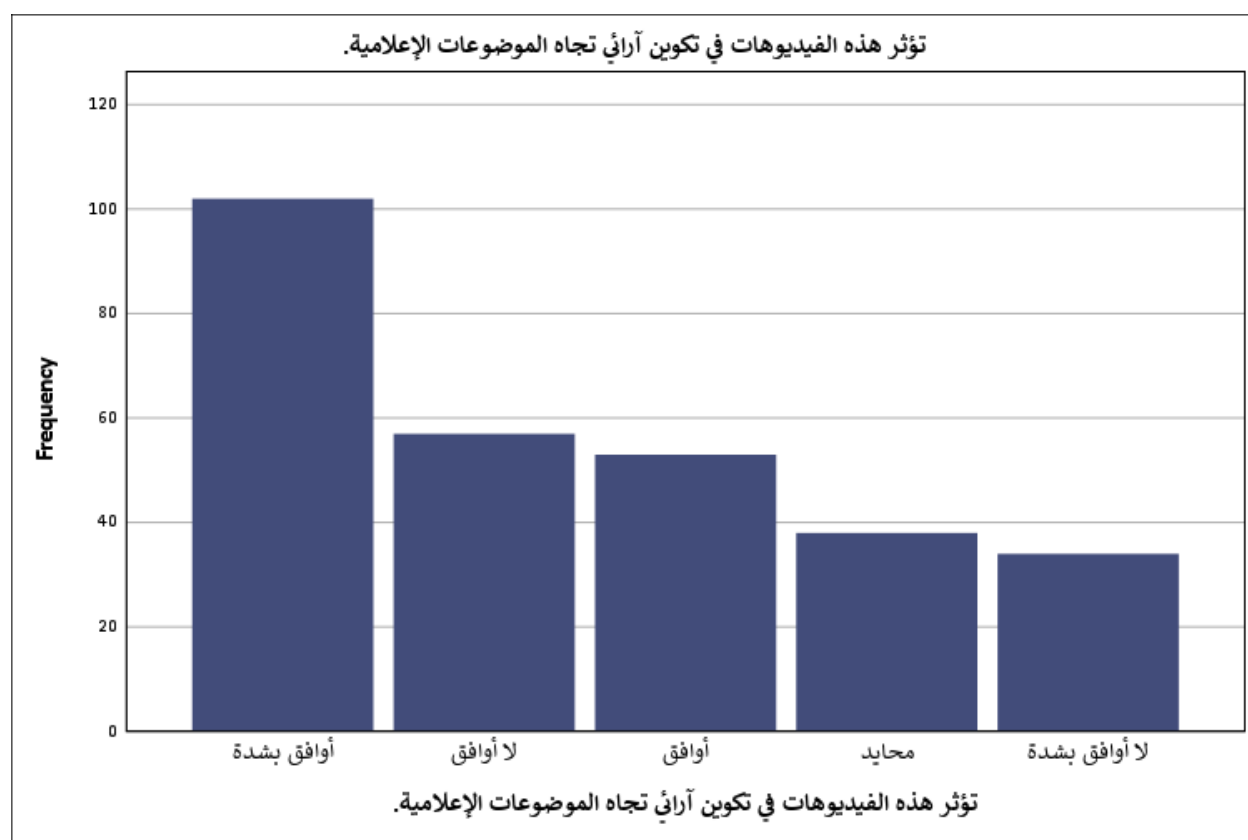
• تؤثر هذه الفيديوهات في تكوين آرائنا تجاه الموضوعات الإعلامية.

تظهر النتائج المتعلقة بالقدرة التأثيرية وتشكيل الرأي العام متوسطاً حسابياً مقداره 3.46 وانحرافاً معيارياً قدره 1.447، بامتياز موافقة شديدة قدرها 35.9% بواقع 102 من الأفراد، وموافقة قدرها 18.7% بواقع 53 فرداً. يبين هذا التقييم أن القوة الناعمة للفيديوهات الاصطناعية تجعلها أداة توجيه وتأثير في المفاهيم والرؤى الفردية. تتجلى المقاومة الفكرية عبر معارضة 20.1% لعدم الموافقين و 12.0% لغير الموافقين بشدة؛ مما يشير إلى أن قطاعاً من الجمهور يحتفظ بحصانة نقدية تحول دون تأثره السريع. يفسر هذا التباين باختلاف مستويات الوعي والتحليل النقدي للمعلومات؛ فذوو الخلفيات الأكاديمية لا يغيرون قناعاتهم بسهولة لمجرد مشاهدة فيديو مبهر. يستدعي هذا الأثر الميداني حوكمة استخدام أدوات التوليد الاصطناعي في الإعلام السياسي والاجتماعي

لمنع التلاعب بالرأي العام.

جدول 26 : التحليل الإحصائي لتأثير هذه الفيديوهات في تكوين آرائنا تجاه الموضوعات الإعلامية.

تؤثر هذه الفيديوهات في تكوين آرائنا تجاه الموضوعات الإعلامية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.9	35.9	35.9	102	أوافق بشدة	Valid
56.0	20.1	20.1	57	لا أوافق	
74.6	18.7	18.7	53	أوافق	
88.0	13.4	13.4	38	محايد	
100.0	12.0	12.0	34	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	284	Total	



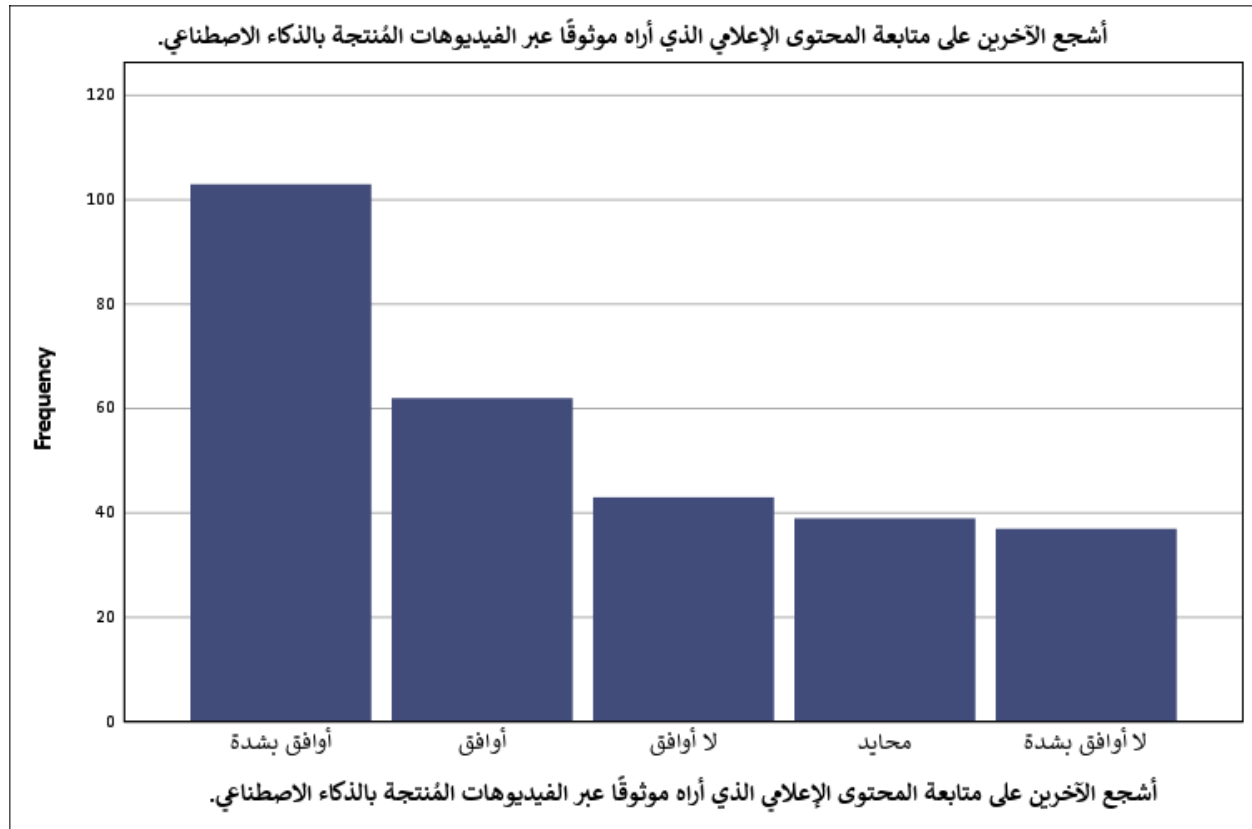
شكل توضيحي 25 : التمثيل البياني لتأثير هذه الفيديوهات في تكوين آرائنا تجاه الموضوعات الإعلامية.

- أشجع الآخرين على متابعة المحتوى الإعلامي الذي أراه موثوقاً عبر الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

تسجل نتائج التوصية السلوكية ونقل الأثر للمحيط الاجتماعي متوسطاً حسابياً قدره 3.53 وانحرافاً معيارياً قدره 1.437، حيث أعرب 36.3% عن موافقتهم الشديدة بواقع 103 أفراد، و 21.8% عن موافقتهم بواقع 62 فرداً. يوضح الوسط الحسابي أن اقتناع المستخدم بالمحتوى يدق ناقوس الترويج الشفهي الرقمي عبر توصية الأصدقاء بالمتابعة. تظهر الانحرافات المعيارية وجود تحفظ إحصائي لدى 15.1% من المعارضين و 13.0% من المعارضين بشدة؛ إذ يتردد البعض في تحمل المسؤولية الأخلاقية لنشر محتوى توليدي قد يحمل أخطاء غير مكتشفة. يرجع هذا التردد إلى الخوف من فقدان المصداقية الشخصية أمام الأقران في حال تبين عدم صحة المعلومات الاصطناعية. يتطلب ذلك زيادة جرعات التوثيق لرفع ثقة المشاهد وتسهيل قيامه بدور السفير المروج للمحتوى.

جدول 27 : التحليل الإحصائي لتشجيع الآخرين على متابعة المحتوى الإعلامي الذي أراه موثقاً عبر الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

أشجع الآخرين على متابعة المحتوى الإعلامي الذي أراه موثقاً عبر الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
36.3	36.3	36.3	103	أوافق بشدة	Valid
58.1	21.8	21.8	62	أوافق	
73.2	15.1	15.1	43	لا أوافق	
87.0	13.7	13.7	39	محايد	
100.0	13.0	13.0	37	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	284	Total	



شكل توضيحي 26 : التمثيل البياني لتشجيع الآخرين على متابعة المحتوى الإعلامي الذي أراه موثوقاً عبر الفيديوهاات المُنتجة بالذكاء الاصطناعي.

• اختبار المصدقية والموثوقية

تظهر نتائج اختبار الاتساق الداخلي للقياس ثباتاً متفوقاً وعالي الموثوقية للمقياس ككل بجميع فقراته الـ 26 الموزعة على متغيرات الدراسة؛ إذ سجل معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha قيمة إحصائية مرتفعة جداً بلغت 0.930 على كامل عينة المسح المكتملة البالغة 284 فرداً دون استبعاد أي حالة. تثبت هذه القيمة الاستثنائية التي تتجاوز بكثير الحد الأدنى المقبول علمياً (0.70) أن الأدوات المستخدمة في الاستبيان تتمتع بصلاية متماسكة ودقة عالية في قياس الأبعاد المستهدفة. يترتب على هذا الارتفاع الإحصائي اطمئنان كامل لبحوث الدراسة؛ فالبيانات المجمعة خالية من التناقضات العشوائية وتصلح للاختبارات الفرضية المتقدمة كالانحدار والتباين. يعود هذا الثبات المرتفع إلى الدقة في صياغة العبارات والشمولية في تغطية محاور الجودة

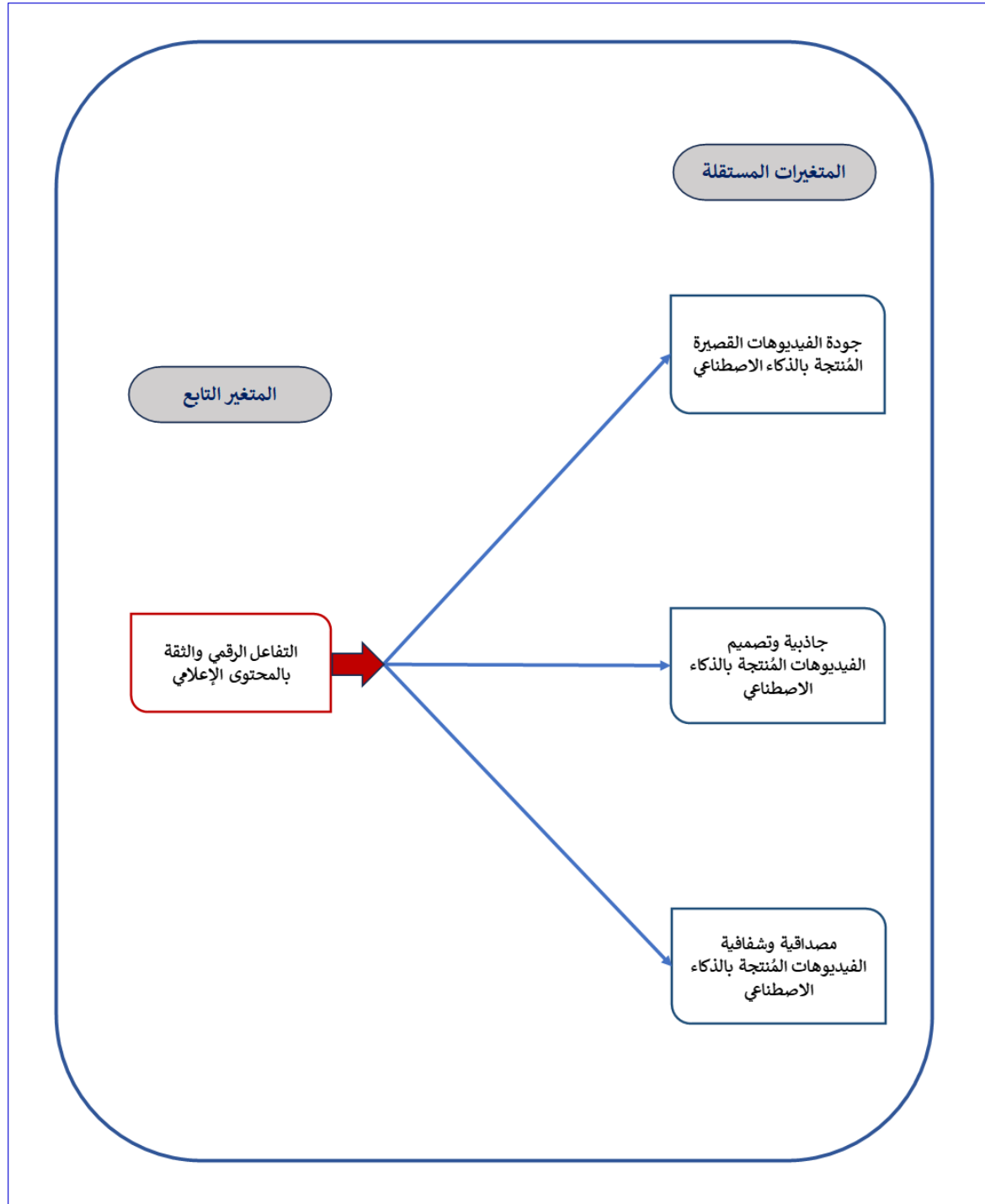
والجاذبية والمصداقية والتفاعل. يضمن هذا التماسك صلاحية النتائج للاستدلال العلمي وبناء توصيات عملية يمكن الاعتماد عليها بثقة في تطوير الإعلام الرقمي.

جدول 28 : ملخص التحليلات الإحصائية

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	284	Valid	Cases
0.	0	Excluded ^a	
100.0	284	Total	
.a. Listwise deletion based on all variables in the procedure			

جدول 29 : اختبار الثبات والموثوقية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
26	.930.



شكل توضيحي 27: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

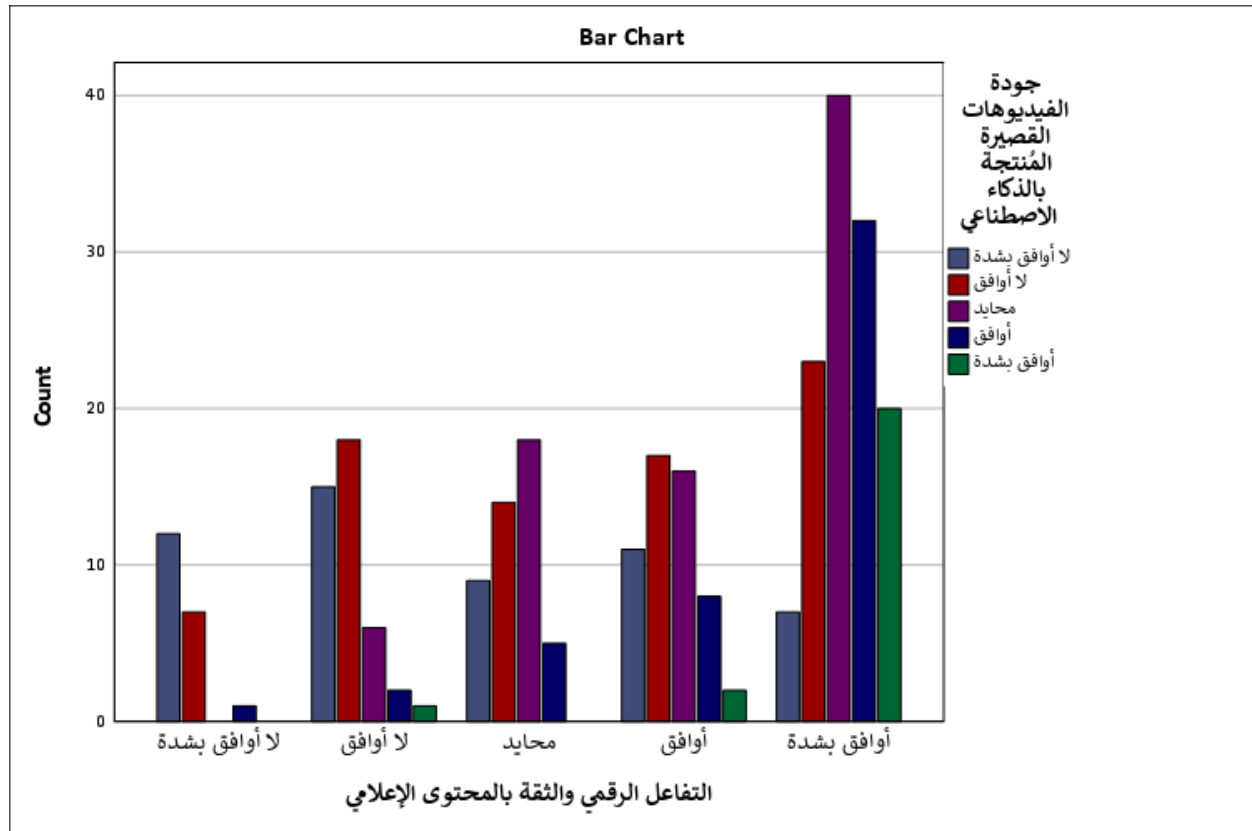
1. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي وجودة الفيديوهات القصيرة

المنتجة بالذكاء الاصطناعي

تكشف نتائج اختبار كاي اسكوير عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية معنوية بين متغير جودة الفيديوهات القصيرة الاصطناعية ومتغير التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي؛ إذ بلغت قيمة بيرسون كاي اسكوير Pearson Chi-Square 85.760 بدرجات حرية df تساوي 16 وبمستوى دلالة إحصائية Sig بلغت 0.000. تؤكد هذه الدلالة المنخفضة عن مستوى المعنوية ($p < 0.05$) رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود ارتباط وثيق بين تحسين الجودة البصرية والصوتية وازدياد ثقة الجمهور وتفاعله. تعزز هذه النتيجة بقيمة نسبة الإمكانية Likelihood Ratio البالغة 93.534 ومعامل الارتباط الخطي Linear-by-Linear Association البالغ 66.365 بمستوى دلالة 0.000. يوضح هذا الاقتران الإحصائي أن الارتفاع في معدلات الجودة التقنية للملفات الاصطناعية يرافقه صعود مباشر في مؤشرات الإعجاب والمشاركة والاطمئنان لمحتواها. ربما يفسر ذلك سلوكياً بأن المتلقي يربط إرادياً بين جودة الإنتاج البصري ومدى جدية المنصة الناشرة ومصداقيتها.

جدول 30 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي وجودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000.	16	85.760 ^a	Pearson Chi-Square
.000.	16	93.534	Likelihood Ratio
.000.	1	66.365	Linear-by-Linear Association
		284	N of Valid Cases
.a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.62			



شكل توضيحي 28 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي وجودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي

2. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي وجاذبية وتصميم

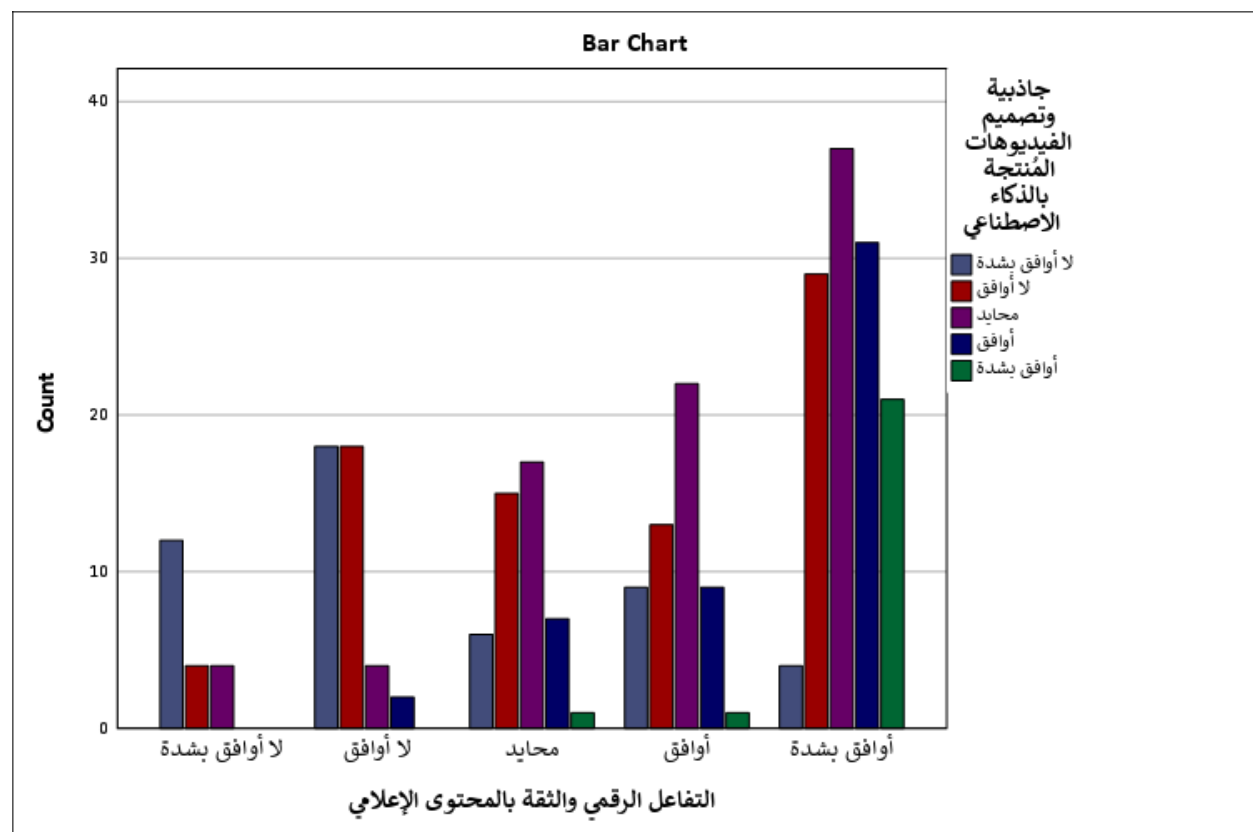
الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي

تظهر البيانات الإحصائية الخاصة باختبار كاي اسكوير وجود علاقة جوهرية وقوية بين جاذبية وتصميم الفيديوهات المولدة بالذكاء الاصطناعي ومستوى التفاعل الرقمي والثقة الإعلامية؛ حيث بلغت قيمة بيرسون كاي اسكوير 100.338 عند درجات حرية 16 وبمستوى دلالة إحصائية مؤكدة بلغت 0.000. تسجل هذه النتيجة أعلى قيمة اختبارية بين محاور كاي اسكوير الثلاثة؛ مما يدل على أن العوامل الجمالية والتصميم الاحترافي هي المحرك الأكثر تأثيراً في استمالة الجمهور وتحريك سلوكه الرقمي. تدعم هذه القوة الميدانية نسبة الإمكانية البالغة 104.094 والارتباط الخطي البالغ 71.376 ودلالة معنوية حاسمة ($p = 0.000$). يثبت

هذا الربط الميداني أن الانجذاب البصري للتصميم المبتكر يشكل نقطة الانطلاق لتشكيل الثقة والتفاعل. قد يتسبب الإخراج الجذاب في تحديد مؤقت لمشاعر الشك التوليدي؛ إذ يمنح المتابعين تجربة ممتعة تشجعهم على التفاعل الفوري ومشاركة المقطع مع الآخرين.

جدول 31 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي وجاذبية وتصميم الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000.	16	100.338 ^a	Pearson Chi-Square
.000.	16	104.094	Likelihood Ratio
.000.	1	71.376	Linear-by-Linear Association
		284	N of Valid Cases
.a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.62			



شكل توضيحي 29 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي وجاذبية وتصميم الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي

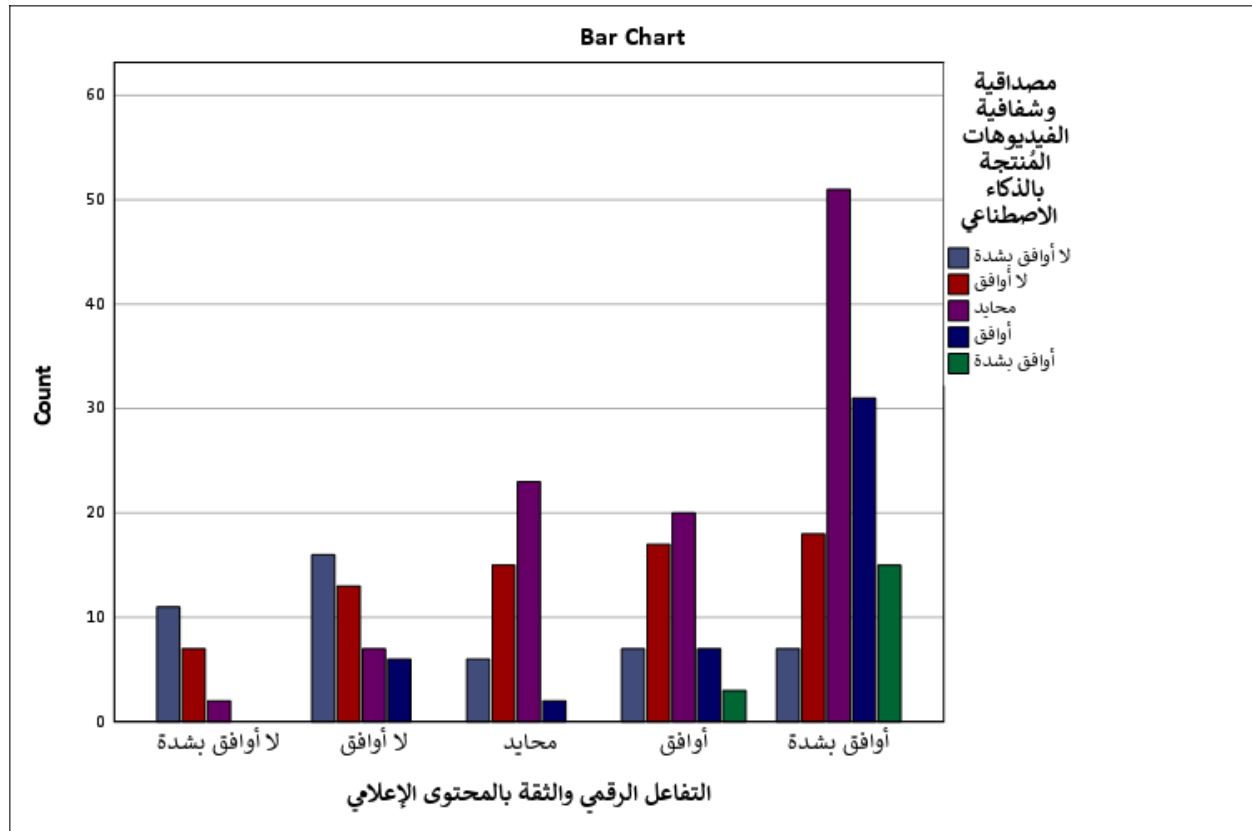
3. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي ومصادقية وشفافية

الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي

تثبت المخرجات الرقمية لاختبار كاي اسكوير وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين مستوى المصادقية والشفافية في الفيديوهات ومستوى التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى؛ إذ حققت قيمة بيرسون كاي اسكوير 87.102 عند درجات حرية 16 وبمستوى دلالة بلغ 0.000. تؤكد القيمة الاحتمالية الدالة حتمية الاقتران بين الشفافية في الإفصاح عن التقنية وتوضيح المراجع وبين تعزيز الثقة والسلوك التفاعلي للمتابعين. تنعكس هذه العلاقة في قيمة نسبة الإمكانية البالغة 92.251 والارتباط الخطي الصاعد البالغ 63.888 بدلالة معنوية مؤكدة. يبين هذا الاقتران الإحصائي أن الوضوح الأخلاقي والإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يزيل الغموض الخادع؛ وهو ما يدفع الجمهور نحو الاطمئنان للمادة المعروضة. يحتمل أن يفسر هذا السلوك بأن المشاهدين يقدرّون احترام الناشر لعقولهم عبر الشفافية، فيكافئونه بالبقاء والمتابعة والتفاعل الإيجابي المستمر.

جدول 32 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي ومصادقية وشفافية الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000.	16	87.102 ^a	Pearson Chi-Square
.000.	16	92.251	Likelihood Ratio
.000.	1	63.888	Linear-by-Linear Association
		284	N of Valid Cases
.a. 7 cells (28.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.27			



شكل توضيحي 30 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي ومصدقية وشفافية الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

تكشف مخرجات ملخص النموذج الإحصائي للاختبار الانحداري المتعدد عن قدرة تفسيرية عالية للمتغيرات المستقلة المتمثلة في (جودة الفيديوهات، جاذبية وتصميم الفيديوهات، ومصدقية وشفافية الفيديوهات) تجاه المتغير التابع (التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي)؛ حيث بلغ معامل الارتباط التعددي R قيمة قوية قدرها 0.669، مترافقاً مع معامل تحديد R Square بلغ 0.447 ومعامل تحديد معدل Adjusted R Square قدره 0.441. تعني هذه الأرقام الإحصائية أن الأبعاد الثلاثة المستقلة مجتمعة تتجح في تفسير 44.7% من التباين الحاصل في مستوى التفاعل الرقمي والثقة، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نطاق النموذج الحالي. يسجل الخطأ المعياري للتقدير قيمة قدرها 0.994؛ مما يشير إلى انضباط النموذج

واستقراره في التنبؤ. يبرز هذا التأثير التراكمي أهمية تكامل العناصر الثلاثة؛ فالجودة وحدها دون تصميم جذاب أو مصداقية لن تحقق أقصى درجات التفاعل والثقة.

وتؤكد نتائج تحليل التباين ANOVA جودة وصلاحية النموذج التنبئي ككل بدرجة معنوية عالية؛ حيث بلغت قيمة F المحسوبة 75.411 بمجموع مربعات انحدار بلغ 223.321 ودرجات حرية 3، وبمستوى دلالة إحصائية قاطع بلغ 0.000. يثبت هذا الارتفاع المعنوي أن النموذج قادر إحصائياً على قياس الأثر التراكمي للمتغيرات. بالنظر إلى جدول المعاملات Coefficients، تظهر جميع المتغيرات المستقلة أثراً إيجابياً دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000؛ حيث سجل متغير "جاذبية وتصميم الفيديوها" الأثر الأكبر بمعامل Beta قياسي بلغ 0.356 ($B = 0.402, t = 7.546$)، يليه متغير "جودة الفيديوها" بمعامل Beta بلغ 0.316 ($B = 0.351, t = 6.552$)، ثم متغير "مصداقية وشفافية الفيديوها" بمعامل Beta بلغ 0.242 ($B = 0.288, t = 4.859$)، إضافة إلى حد ثابت قدره 0.951 ($t = 4.838$). يوضح هذا المخرج التراتبي أن الجاذبية والتصميم يشكلان القاطرة الأولى في التأثير، يليهما الجودة الإخراجية ثم الشفافية الأخلاقية؛ وهو ما يوجه صناع المحتوى لترتيب أولويات الانفاق والتطوير التقني.

جدول 33 : ملخص النموذج

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
994.	441.	447.	669 ^a .	1
a. Predictors: (Constant) المنتجة بالذكاء الاصطناعي، جودة الفيديوها القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي				
b. Dependent Variable: التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي				

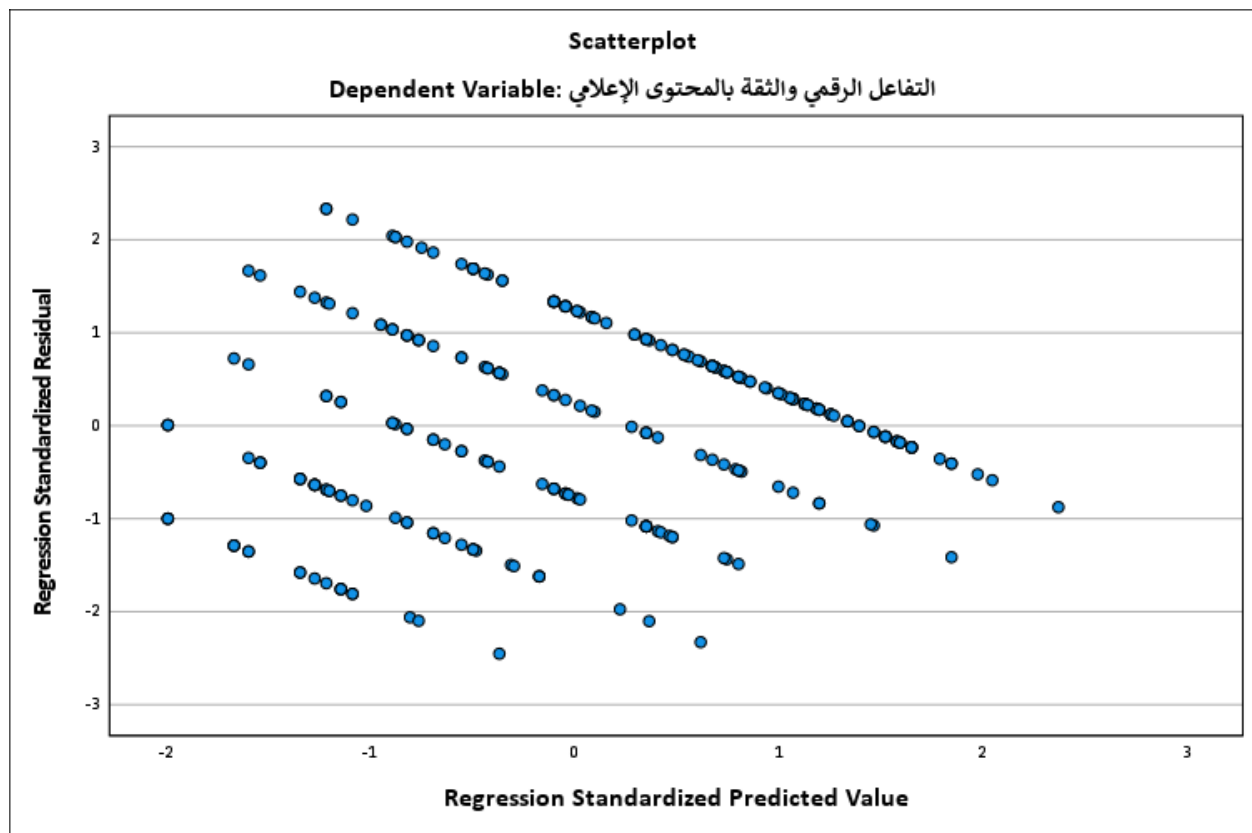
جدول 34 : تحليل التباين

ANOVA ^a					
.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
000 ^b .	75.411	74.440	3	223.321	Regression
		987.	280	276.397	Residual

			283	499.718	Total	
a. Dependent Variable: التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي						
b. Predictors: (Constant) مصداقية وشفافية الفيديوهاآت المنتجة بالذكاء الاصطناعي, جاذبية وتصميم الفيديوهاآت المنتجة بالذكاء الاصطناعي, جودة الفيديوهاآت القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي						

جدول 35 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد

Coefficients ^a						
.Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
000.	4.838		196.	951.	(Constant)	1
000.	6.552	316.	054.	351.	جودة الفيديوهات القصيرة المُنتجة بالذكاء الاصطناعي	
000.	7.546	356.	053.	402.	جاذبية وتصميم الفيديوهات المُنتجة بالذكاء الاصطناعي	
000.	4.859	242.	059.	288.	مصدقية وشفافية الفيديوهات المُنتجة بالذكاء الاصطناعي	
Dependent Variable: :a. التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي						



شكل توضيحي 31 : شكل الانتشار للبواقي

التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي			
جودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي			
جاذبية وتصميم الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي			
مصداقية وشفافية الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي			
	التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي	جودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي	جاذبية وتصميم الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي
	مصدقية وشفافية الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي		

شكل توضيحي 32 : مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

تظهر نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA الشامل المعزز بالنموذج الكلي دلالة إحصائية مرتفعة تؤكد وجود فروق وتباينات معنوية حاسمة في استجابات المبحوثين المفسرة للمتغير التابع؛ إذ بلغت قيمة F المحسوبة 20.207 بمجموع مربعات انحدار قدره 235.985 ودرجات حرية 12 للنموذج المقترح مقابل درجات حرية 271 للبواقي، وبمستوى دلالة إحصائية بلغت 0.000. تثبت هذه القيمة المعنوية القاطعة وجود تأثيرات متباينة ومتداخلة بين متغيرات جودة الفيديوهات وجاذبيتها ومصداقيتها في تشكيل مستويات التفاعل والثقة عبر مختلف الشرائح المستجوبة. يوضح انخفاض متوسط المربعات للبواقي (0.973) دقة النموذج وتقليله للمؤثرات العشوائية. يترتب على هذه النتيجة الميدانية إمكانية الاعتماد على التباين الفروقي لتفسير سلوك المستهلك

الرقمي؛ فالقطاعات الجماهيرية المتنوعة تتأثر بدرجات متفاوتة بهذه المتغيرات التكنولوجية.

تتوج المخرجات الإحصائية باختبار ملخص نموذج معامل بايز Bayes Factor Model Summary المعزز بمنهجية JZS، والذي قدم تأكيداً قاطعاً وقوياً جداً لصالح النموذج التنبئي المعتمد مقارنة بالنموذج الصفري. سجل معامل بايز رقماً قياسياً هائلاً بلغ 577882088681453040000000000.000، مترافقاً مع معامل ارتباط R قدره 0.687 ومعامل تحديد R Square قدره 0.472 ومعامل تحديد معدل قدره 0.449 وخطأ معياري قدره 0.99. يوفر هذا المعامل البايزي الهائل أدلة إحصائية قاطعة ومطلقة وفق معايير الاستدلال البايزي المتقدم على أن النموذج الذي يجمع بين الجودة والجاذبية والمصداقية يفسر بشكل حقيقي وعميق محددات التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي المولد بالذكاء الاصطناعي. يثبت هذا التحليل البياني المتطور تجاوز النتائج لمرحلة الصدف الإحصائية إلى مرحلة الحقيقة الميدانية المترسخة.

جدول 36 : اختبار التباين الأحادي

ANOVA ^{a,b}					
.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000.	20.207	19.665	12	235.985	Regression
		973.	271	263.733	Residual
			283	499.718	Total
a. Dependent Variable: التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي					
b. Model: (Intercept) جودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، مصداقية وشفافية الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي، جاذبية وتصميم الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي					

جدول 37 : ملخص نموذج معامل بايز

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
99.	449.	472.	687.	577882088681453040000000000.000
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept) جودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، مصداقية وشفافية الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي، جاذبية وتصميم الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept)				

خاتمة الدراسة:

خلصت الدراسة إلى أن الفيديوهات القصيرة المُنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت من الأدوات المؤثرة في بيئة الإعلام الرقمي، لما تتمتع به من قدرة على جذب انتباه المستخدمين وتعزيز تفاعلهم مع المحتوى. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر هذه الفيديوهات في التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي منصة تيك توك في منطقة الرياض.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الفيديوهات القصيرة المُنتجة بالذكاء الاصطناعي، وجاذبيتها وتصميمها، ومصداقيتها وشفافيتها وبين التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي. كما أوضحت النتائج أن جاذبية وتصميم الفيديوهات كانا أكثر الأبعاد تأثيراً، يليهما جودة الفيديوهات، ثم المصداقية والشفافية. كما بين تحليل الانحدار المتعدد أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر 44.7% من التباين في التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي، مما يؤكد أهمية هذه العوامل في تشكيل استجابة الجمهور تجاه المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي.

وتشير هذه النتائج إلى أن فعالية الفيديوهات القصيرة لا تعتمد على استخدام الذكاء الاصطناعي في حد ذاته، وإنما على مستوى جودة المحتوى وجاذبيته، إلى جانب مصداقيته وشفافيته. فكلما كان المحتوى أكثر جودة وجاذبية، زادت قدرته على جذب المستخدم وتحفيزه على التفاعل، بينما تظل المصداقية والشفافية عنصرين أساسيين في بناء الثقة والحفاظ عليها، خاصة في ظل تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

وبناءً على ذلك، تؤكد الدراسة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة بصورة مهنية ومسؤولة، مع الاهتمام بجودة الإنتاج والتصميم الجذاب، والالتزام بالشفافية والإفصاح عن استخدام

الذكاء الاصطناعي عند الحاجة. ومن شأن ذلك أن يسهم في تقديم محتوى رقمي أكثر تأثيرًا وفاعلية، وتعزيز تفاعل الجمهور وثقته بالمحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية المعاصرة.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي أظهرت أهمية جودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، وجاذبيتها وتصميمها، ومصادقيتها وشفافيتها في تعزيز التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي، توصي الدراسة بما يلي:

1. الاهتمام بجودة الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي من خلال تحسين جودة الصورة والصوت، ووضوح المعلومات، والتناسق بين المشاهد، بما يضمن تقديم محتوى احترافي ومتماسك.
2. تطوير الجوانب الجمالية والتصميمية للفيديوهات القصيرة، نظرًا لكون جاذبية وتصميم الفيديوهات من أكثر الأبعاد تأثيرًا في التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى.
3. تعزيز الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي من خلال توضيح أو الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، بما يساعد المستخدمين على تقييم المحتوى بصورة أكثر وعيًا.
4. الالتزام بالدقة والمصادقية الإعلامية عند إنتاج الفيديوهات باستخدام الذكاء الاصطناعي، والتحقق من المعلومات قبل نشرها لتجنب انتشار المعلومات غير الدقيقة أو المضللة.
5. تدريب صناع المحتوى والإعلاميين على الاستخدام المسؤول والفعال لأدوات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على الجوانب المهنية والأخلاقية المرتبطة بإنتاج المحتوى الرقمي.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

في ضوء نتائج الدراسة الحالية، وما أظهرته من أهمية جودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي وجاذبيتها ومصادقيتها وشفافيتها في تشكيل التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي، نقترح الدراسة إجراء البحوث المستقبلية الآتية:

1. دراسة مقارنة بين الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي والفيديوهات المنتجة بشرياً، للكشف عن الفروق في مستوى التفاعل والثقة والمصادقية المدركة.
2. دراسة أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة على ثقة المستخدمين ومصادقية المحتوى الإعلامي.
3. دراسة تأثير الوعي بمحتوى الذكاء الاصطناعي في قدرة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المنتج أو المعدل بالذكاء الاصطناعي.
4. إجراء دراسة مقارنة بين مستخدمي TikTok ومنصات الفيديو القصير الأخرى مثل Instagram Reels و YouTube Shorts، للكشف عن الاختلافات في التفاعل والثقة تجاه المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي.
5. دراسة تأثير الجوانب الجمالية والتصميمية للفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي، مثل المؤثرات البصرية والصوتية والموسيقى والسرد، في جذب انتباه المستخدمين واستمرار مشاهدتهم للمحتوى.

المراجع

- Alem Febri Sonni .(2025) .Digital transformation in journalism: mini review on the impact of AI on journalistic practices من الاسترداد .
<https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1535156/full>
- Brahim Sabiri .(2025) .User Perception of Content Credibility in E-Commerce Websites: Insight from Behavioral Economics Theories .
تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/396571644_User_Perception_of_Content_Credibility_in_E-Commerce_Websites_Insight_from_Behavioral_Economics_Theories
- Flora Hajdarmataj .(2023) .Uses And Gratifications Theory in Social Media Applications: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/367298924_Uses_And_Gratifications_Theory_in_Social_Media_Applications_Today's_Active_Users_Characteristics_and_Obtained_Gratifications
- Georgiana Camelia Stănescu .(2026) .Artificial Intelligence and the Transformation of the Media System من الاسترداد .
<https://www.mdpi.com/2673-8392/6/2/45>
- Huma Tahir .(2026) .AI-Driven Media Evolution: Redefining Journalism and Communication in the Digital Age من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/401727818_AI-Driven_Media_Evolution_Redefining_Journalism_and_Communication_in_the_Digital_Age
- Ioannis Krasonikolakis .(2022) .USES AND GRATIFICATIONS THEORY

IN E-COMMERCE: HABIT AND SOCIAL PRESENCE . تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/360582371_USES_AND_

GRATIFICATIONS_THEORY_IN_E-

COMMERCE_HABIT_AND_SOCIAL_PRESENCE

James Stanyer .(2026) .Artificial Intelligence and the Transformation of Global Media and Communication Ecosystems . تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/401180692_Artificial_Intell

igence_and_the_Transformation_of_Global_Media_and_Communica
tion_Ecosystems

Jonathan V. Robertson .(2026) .A Qualitative Study of the Uses and Gratifications Theory in TikTok's Short-Form Video Influence on Users Behaviors and Motivations Among Young Adults in the Commonwealth of Pennsylvania . تم الاسترداد من

<https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/8149/>

Luis Ortiz-Ospino .(2025) .Technology trends in the creative and cultural industries sector: a systematic literature review . تم الاسترداد من

<https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-025-00497-6>

Maria Trigka .(2025) .The Evolution of Generative AI: Trends and Applications . تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/392184907_The_Evolutio

n_of_Generative_AI_Trends_and_Applications

Mayuree Pal .(2026) .The Impact of Artificial Intelligence on the Future of Media Production and Consumption: A Systematic Literature Review . تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/404808931_The_Impact_

of_Artificial_Intelligence_on_the_Future_of_Media_Production_and_
Consumption_A_Systematic_Literature_Review

- Moses Sichach .(2024) .Uses and Gratifications theory - Background, History and Limitations تم الاسترداد من
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4729248
- Qiang Wang .(2025) .Integrating artificial intelligence in energy transition: A comprehensive review تم الاسترداد من
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211467X24003092>
- Rachel Hochstein .(2023) .Toward a theory of consumer digital trust: Meta-analytic evidence of its role in the effectiveness of user-generated content تم الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/375751639_Toward_a_theory_of_consumer_digital_trust_Meta-analytic_evidence_of_its_role_in_the_effectiveness_of_user-generated_content
- Sharmin Nahar .(2024) .Modeling the effects of artificial intelligence (AI)-based innovation on sustainable development goals (SDGs): Applying a system dynamics perspective in a cross-country setting . تم الاسترداد من
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162523008880>
- Tuti Bahfiarti .(2022) .Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation in Makassar city, Indonesia تم الاسترداد من
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9187861/>
- Veera Bhatiasavi .(2024) .The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being تم الاسترداد من

<https://www.frontiersin.org/journals/psychiatry/articles/10.3389/fpsy.2024.1260565/full>

أمين منصور قاسم وافي. (2023). تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري وانعكاسه على الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال دراسة ميدانية. تم الاسترداد من <https://msar.edu.iq/index.php/msar/article/view/12>

تهاني القماطي. (2026). التيك توك كمنصة إعلامية رقمية: دراسة ميدانية لطبيعة المحتوى المفضل وآليات التفاعل عليه من قبل الجمهور في مدينة مصراته. تم الاسترداد من <https://azujourals.ly/index.php/jcr/article/view/176>

حنين سعد سلمان. (2025). مخاطر تطبيق التيك توك كما يعكسه المحتوى الاخباري لموقع العربية. نت - دراسة تحليلية. تم الاسترداد من <https://msar.edu.iq/index.php/msar/article/view/209>

سالم محمد موسى. (2026). فاعلية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة. تم الاسترداد من <https://aajsr.com/index.php/aajsr/article/view/789>

عماد عقيلة الهمالي. (2026). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي وأثره في تشكيل الهوية لدى الجمهور الليبي دراسة ميدانية. تم الاسترداد من <https://azujourals.ly/index.php/jcr/article/view/16>