

جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس الإعلام الرقمي

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
"تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الاجتماعي الرقمي"
(دراسة ميدانية على عينة من السعوديين)

إعداد الطالب
ظافر فهد الدوسري

الرقم الأكاديمي:
243000749

إشراف:
د. توفيق عمري

2026

شكراً وتقديراً

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد عليه افضل الصلاة والتسليم

الحمد لله كثيرا والحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه وله الشكر كثيرا حتى يبلغ الشكر منتهاه واليه الفضل

على الكمال والتمام

وبعد كل الشكر الى دكتور الفاضل توفيق عمري على إشرافه الكريم، وتوجيهاته العلمية وملاحظاته القيمة التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر إلى جميع أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والتسويق في جامعة ميدأوشن، لما قدموه من علم ومعرفة كان لهما الأثر الكبير في بناء مسيرتي العلمية.

وأقدم بالشكر الجزيل إلى أسرتي الكريمة، وكل من قدّم لي الدعم والتشجيع خلال اكمال دراستي ، سائلاً الله تعالى أن يجزي الجميع خير الجزاء.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام وانجاز هذا العمل ، وجعل العلم نوراً وطريقاً يهدي به من يشاء.

أهدي هذا الجهد

إلى والدي الغاليين ، الذين دعمني بالحدود وأعطاني بال مقابل إلى من علموني أن الدنيا كفاح
وسلاحها العلم والمعرفة

وإلى أسرتي الغالية، التي كانت سندي في جميع مراحل حياتي، وشاركتني رحلة الطموح حتى
وصلت إلى هذه المرحلة.

إلى أستاذي الكريم الدكتور توفيق عمري شكراً على صبرك شكراً على توجيهاتك، وإلى كل
من ساندني وشجعني، أهدي هذا العمل المتواضع، راجياً من الله أن ينفع به الجميع.

الفهرس:

المحتويات	الصفحة
الغلاف	١
شكر وتقدير	٢
الأهداء	٣
(الدوسري، ٢٠٢٦) مقدمة	٥
التساؤلات الدراسية	٦
أهداف الدراسة	٧
الدراسات السابقة العربية والأجنبية	٨
نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	١٢
أساليب استخدامها	١٢
نشأة النظرية	١٢
أوجه الاستفادة من النظرية	١٢
نموذج استمارة الاستبيان	١٤
تحليل النسب النتائج	١٦
النتائج	٢١
الخاتمة	٢٢

مقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي الأمر الذي انعكس بصورة واضحة على مختلف القطاعات، ولا سيما قطاع الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي. فقد أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة رئيسية يعتمد عليها صناع المحتوى والمؤسسات الإعلامية في إنتاج النصوص والصور ومقاطع الفيديو، وتحليل البيانات، وفهم اهتمامات الجمهور، مما أسهم في تحسين جودة المحتوى وتسريع إنتاجه ورفع كفاءة العمل الإعلامي.

ومن هنا نستطيع القول أن ظهور العديد من القضايا والتحديات المتعلقة بمصادقية المحتوى، وحقوق الملكية الفكرية، والأبعاد الأخلاقية، ومدى تأثير الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في الإبداع البشري ومستقبل صناعة المحتوى الرقمي. وأصبح من الضروري دراسة هذه التقنيات بصورة علمية لفهم أثرها الحقيقي في تطوير المحتوى الاجتماعي الرقمي، والتعرف على أبرز الفوائد التي تقدمها.

وقد جاءت هذه الدراسة بعنوان " تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الاجتماعي الرقمي "

التعرف على استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، ودوره في تحسين الجودة، وتسريع الإنتاج، وتعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي.

أصبح الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة جزءاً مهماً من صناعة المحتوى الاجتماعي الرقمي، حيث تعتمد عليه العديد من المؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى في إنتاج النصوص والصور ومقاطع الفيديو وإدارة الحسابات الرقمية. وقد ساهمت هذه التقنيات في تسهيل عملية إنتاج المحتوى وتسريعها، إلا أنها في الوقت نفسه أثارت العديد من التساؤلات حول جودة المحتوى ومصادقته ومدى تأثيرها على دور الإنسان في العملية الإبداعية. ومن هنا تنبع أهمية دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الاجتماعي الرقمي، والتعرف على الإيجابيات والتحديات التي ترافق استخدامه في هذا المجال

• التساؤلات الدراسية :

١. كيف يُستخدم الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاجتماعي الرقمي؟
٢. ما مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
٣. هل يساعد الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى بشكل أسرع وأكثر كفاءة؟
٤. كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي؟
٥. ما أبرز الفوائد التي يحققها الذكاء الاصطناعي لصناع المحتوى؟
٦. ما أبرز التحديات أو الصعوبات التي قد تواجه صناع المحتوى عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٧. كيف يمكن أن يؤثر الذكاء الاصطناعي على مستقبل صناعة المحتوى الاجتماعي الرقمي؟

• اهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الاجتماعي الرقمي، وذلك من خلال:

١. التعرف على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاجتماعي الرقمي.
٢. معرفة مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية.
٣. التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج المحتوى وتسهيل عملية نشره.
٤. دراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور مع المحتوى الاجتماعي الرقمي.
٥. التعرف على أبرز الفوائد التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لصناع المحتوى.
٦. الكشف عن أبرز التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاجتماعي الرقمي.
٧. استشراف مستقبل صناعة المحتوى الاجتماعي الرقمي في ظل التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

• الدراسات السابقة العربية والأجنبية :

١. الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي والصوتي، ومدى مساهمتها في تطوير عمليات الإنتاج الإعلامي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والكيفي معاً لتحليل استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى. وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهمت بشكل كبير في تسريع إنتاج المحتوى وتحسين جودته وتقليل الوقت والجهد اللازمين لإنجازه، كما ساعدت في تقديم محتوى أكثر تنوعاً وقدرة على تلبية احتياجات الجمهور، أشارت الدراسة إلى أن نجاح استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام يتطلب وجود رقابة بشرية مستمرة لضمان جودة المحتوى ومصداقيته.

المرجع:

ياسمين عطالله أحمد باكير (٢٠٢٦)

٢. تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الصحافة الإلكترونية:

تهدف الدراسة إلى اكتشاف أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي الرقمي وتحسين الأداء داخل المؤسسات الإعلامية الإلكترونية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة فعالة في جمع المعلومات وتحليل البيانات وإنتاج المحتوى الصحفي بسرعة أكبر مقارنة بالأساليب التقليدية. كما بينت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي ساعد في رفع جودة المحتوى وتحسين التفاعل مع الجمهور، مع وجود تحديات تتعلق بالدقة والأخلاقيات المهنية.

المرجع:

عبد الله، مصطفى علي (٢٠٢٥)

٣. تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام:

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي وتحسين عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي.

واعتمدت الدراسة على مراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات العلمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والإعلام. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً مهماً في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتسريع عمليات الإنتاج وتطوير أساليب التواصل مع الجمهور. كما أكدت الدراسة أن العنصر البشري سيظل أساسياً في العملية الإعلامية رغم التقدم الكبير في التقنيات الذكية.

المرجع:

نجم عبدالله الراشد (٢٠٢٤)

٤. اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية:

تهدف الدراسة الى التعرف على اتجاهات الجمهور العربي نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وتأثيرها على وسائل الإعلام.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الميداني من خلال تطبيق استبانة على عينة من الجمهور العربي. وأظهرت النتائج أن أفراد العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تطوير العمل الإعلامي وتحسين سرعة الوصول إلى المعلومات، كما يساعد في إنتاج محتوى يتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة. وفي المقابل أبدى المشاركون بعض المخاوف المتعلقة بمصادقية المحتوى ومدى الاعتماد على التقنيات الذكية في صناعة الإعلام.

المرجع:

عبير عبدالرحمن الزامل (٢٠٢٤)

٥. اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية:

تهدف الدراسة الى التعرف على اتجاهات خبراء الإعلام نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي السعودي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم تطبيق استبانة على عينة مكونة من ٢٦٠ مشاركاً من خبراء الإعلام. وأظهرت النتائج أن خبراء الإعلام يمتلكون اتجاهات إيجابية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وأن هذه التقنيات تساهم في تحسين الأداء الإعلامي وتطوير المحتوى الصحفي. كما أكدت الدراسة وجود تحديات أخلاقية ومهنية تتطلب وضع ضوابط واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

المرجع:

رغد الأحمدى وعبدالهادي النجار (٢٠٢٥)

٦. دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية في العالم العربي:

تهدف الدراسة الى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية وتحسين عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي في المؤسسات الصحفية العربية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني لتحليل واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم في رفع كفاءة العمل الصحفي، وتسريع عمليات إنتاج المحتوى، وتحسين القدرة على تحليل البيانات وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع احتياجات الجمهور. كما أشارت الدراسة إلى أهمية تدريب العاملين في المجال الإعلامي على استخدام هذه التقنيات بصورة فعالة.

المرجع:

راشد صلاح أبو رميه (٢٠٢٤)

7.Understanding the Impact of AI Generated Content on Social Media: The Pixiv Case

(فهم تأثير المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي)

تهدف الدراسة الى التعرف على تأثير المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي، ودراسة انعكاسه على سلوك المستخدمين وصناع المحتوى.

اعتمدت الدراسة على تحليل أكثر من ١٥,٢ مليون منشور رقمي، من بينها ٢,٤ مليون صورة تم إنتاجها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وأظهرت النتائج أن المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً مؤثراً من المحتوى المتداول عبر المنصات الرقمية، كما أسهم في تغيير أنماط إنتاج المحتوى واستهلاكه، وأثر في طبيعة التفاعل بين المستخدمين والمحتوى المنشور.

المرجع:

(2024) Gareth Tyson &Yiluo Wei

8.A Preliminary Exploration of YouTubers' Use of Generative-AI in Content Creation

(استكشاف أولي لاستخدام صناع المحتوى على يوتيوب للذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى)

تهدف الدراسة الى التعرف على كيفية استخدام صناع المحتوى لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الرقمي.

وأظهرت النتائج أن صناع المحتوى يعتمدون على هذه الأدوات في كتابة النصوص وتصميم الصور وإنتاج الفيديوهات وتطوير الأفكار الإبداعية. كما بينت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح وسيلة فعالة لزيادة الإنتاجية وتحسين جودة المحتوى الرقمي.

المرجع:

Lyu, Y., Zhang, H., Niu, S., & Cai, J. (2024). A Preliminary Exploration of YouTubers' Use of Generative-AI in Content Creation. arXiv.

9.Content Creators' Hopes and Fears About Artificial Intelligence

(آمال ومخاوف صناع المحتوى تجاه الذكاء الاصطناعي)

تهدف الدراسة الى استكشاف وجهات نظر صناع المحتوى حول استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره على مستقبل صناعة المحتوى الرقمي. واعتمدت الدراسة على مقابلات نوعية مع مجموعة من صناع المحتوى الرقمي. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تسريع عملية إنتاج المحتوى وزيادة الإنتاجية، إلا أن المشاركين أبدوا مخاوف تتعلق بمصادقية المحتوى، وحقوق الملكية الفكرية، ومستقبل الوظائف الإبداعية في ظل التطور المتسارع لهذه التقنيات.

المرجع:

Are, C. (2025). Content Creators' Hopes and Fears About Artificial Intelligence. Convergence.

10.The Impact of Generative AI on Social Media An Experimental Study

(تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تجريبية)

تهدف الدراسة الى تجربة شملت ٦٨٠ مشاركاً. وأظهرت النتائج أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يسهم في زيادة حجم المحتوى المنشور ورفع معدلات التفاعل، إلا أنه قد يؤثر على إدراك المستخدمين لأصالة المحتوى ومصادقته. كما أكدت الدراسة أهمية الموازنة بين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي والحفاظ على العنصر البشري في إنتاج المحتوى.

المرجع:

Møller, A. G., Romero, D. M., Jurgens, D., & Aiello, L. M. (2025). The Impact of Generative AI on Social Media: An Experimental Stud

أولاً: تعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

تعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها نظرية تفسر اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والأخبار التي تساعد على فهم القضايا والأحداث المختلفة. وترى أن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور يزداد كلما زادت درجة اعتماد الأفراد عليها في تلبية احتياجاتهم المعرفية والاجتماعية والترفيهية. كما توضح العلاقة المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، وقد وضع أسسها الباحثان **ساندرا بول** و **روكينش** وملفين ديفلور .

ثانياً: أساليب استخدامها:

١. الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والأخبار.
٢. تفسير الأحداث والقضايا المحلية والعالمية وفهم البيئة المحيطة.
٣. توجيه الأفراد في اتخاذ القرارات والمواقف المختلفة.
٤. زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات والتغيرات الاجتماعية للحصول على معلومات موثوقة.
٥. استخدام وسائل الإعلام في الترفيه والاسترخاء والهروب من ضغوط الحياة اليومية.
٦. بناء المعرفة والتفاعل مع المجتمع من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من محتوى متنوع.

ثالثاً: نشأت النظرية:

ظهرت في سبعينيات القرن العشرين، حيث قدم الباحثان الأمريكيان (**ساندرا بول** و **ملفين ديفلور**) عام ١٩٧٦ لهدف تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي، وكيف يزداد تأثير وسائل الإعلام كلما ازداد اعتماد الأفراد عليها، خاصة في المجتمعات الحديثة وأوقات الأزمات والتغيرات الاجتماعية .

رابعاً: أوجه الاستفادة:

١. توضح سبب اعتماد الجمهور على المحتوى الرقمي الذي يتم إنتاجه ونشره باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي .
٢. تساعد في تفسير تأثير المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي على معرفة الجمهور واتجاهاته وسلوكه عند زيادة اعتماده على المنصات الرقمية .
٣. تفسر العلاقة بين صناع المحتوى والجمهور، حيث يعتمد صناع المحتوى على أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى، بينما يعتمد الجمهور على هذا المحتوى للحصول على المعلومات .

٤. تساعد في دراسة مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الرقمي وزيادة سرعة إنتاجه ونشره .
٥. تدعم تحليل مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يتم إنتاجه باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومدى ثقته ومصداقيته .
٦. تسهم في تفسير زيادة اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية في الحصول على الأخبار والمعلومات، خاصة مع التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي .

• استمارة الاستبيان:

استمارة استبيان حول تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الاجتماعي الرقمي
نضع أمامكم هذا الاستبيان لغرض علمي فقط، وتبقى معلوماتكم سرية.

السؤال الأول: العمر:

☐ من ٢٠ إلى ٣٠ سنة

☐ من ٣١ إلى ٤٠ سنة

☐ من ٤١ إلى ٥٠ سنة

السؤال الثاني: المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

السؤال الثالث: أكثر استخداماتك للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى هي:

☐ كتابة المحتوى

☐ تصميم الصور والفيديو

☐ إنتاج الأفكار والتخطيط

السؤال الرابع: ما هو الوقت الذي يوفره الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى:

☐ أكثر من ٥٠٪

☐ من ٢٠٪ إلى ٥٠٪

☐ أقل من ٢٠٪

السؤال الخامس: أكبر فائدة يقدمها الذكاء الاصطناعي لصناعة المحتوى هي:

☐ توفير الوقت

☐ تحسين جودة المحتوى

☐ زيادة الإنتاجية

السؤال السادس: أكثر ذكاء اصطناعي تستخدمها هي:

☐ ChatGPT

☐ Gemini

☐ Copilot

السؤال السابع: كيف تقيم تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى:

☐ يحسن الجودة بشكل كبير

☐ يحسنها إلى حد ما

☐ لا يحسن الجودة

السؤال الثامن: كيف ترى مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى:

☐ يصبح أساسي

☐ يزداد استخدامه مع بقاء العنصر البشري

☐ لن يتغير شيء

السؤال التاسع: كم مرة تتابع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي:

☐ يوميًا

☐ عدة مرات في الأسبوع

☐ نادرًا

السؤال العاشر: ما نوع المحتوى الذي تتابعه بشكل أكبر:

☐ المحتوى التعليمي

☐ المحتوى الترفيهي

☐ المحتوى الإخباري

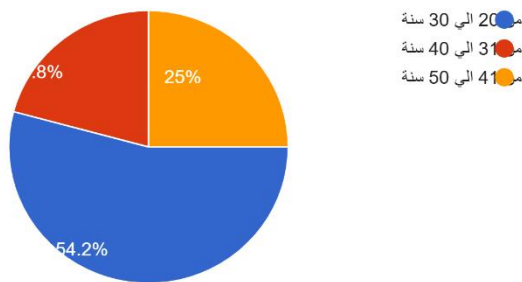
☐ المحتوى التقني

☐ محتوى آخر

١ - تحليل النسب :

• الشكل رقم ١ :

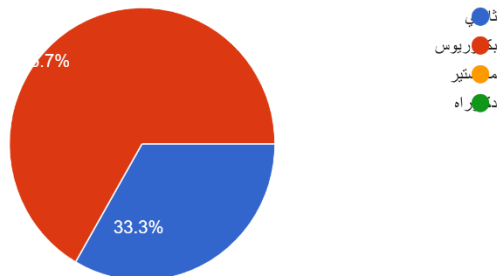
السؤا
رد 24



يوضح الشكل رقم ١ ان الأغلبية هم من الفئة العمرية ٢٠ - ٣٠ سنة بنسبة ٥٤,٢٪ وان أكثر من نصف المشاركين هم من فئة الشباب ، ويليه الفئة العمرية ٤١ - ٥٠ سنة بنسبة ٢٥٪ ، وبالمرتبة الأخيرة الفئة العمرية ٣١ - ٤٠ سنة بنسبة ٢٠,٨٪ .

• الشكل رقم ٢ :

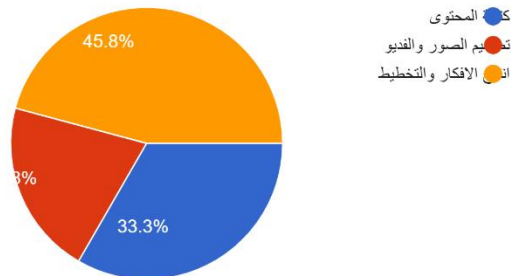
السؤا
رد 24



يوضح الشكل رقم ٢ ان الأغلبية بالمستوى التعليمي هم حاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة ٦٦,٧٪ ، وان الحاصلين على نسبة ٣٣,٣٪ هم حاصلين الشهادة الثانوية.

• الشكل رقم ٣ :

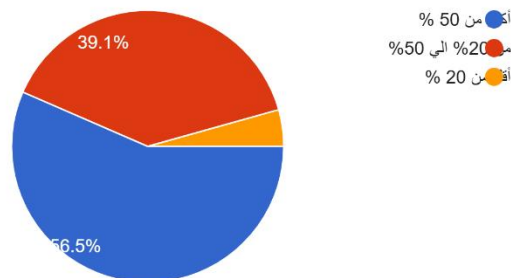
السؤال
24 رد



يوضح الشكل رقم ٣ ان الأغلبية يستخدمون الذكاء الاصطناعي لإنتاج الافكار والتخطيط بنسبة ٤٥,٨ ٪ ، ويليه يستخدمون الذكاء الاصطناعي لكتابة المحتوى بنسبة ٣٣,٣ ٪ ، ويليه يستخدمون الذكاء الاصطناعي لتصميم الصور والفيديو بنسبة ٢٠,٨ ٪.

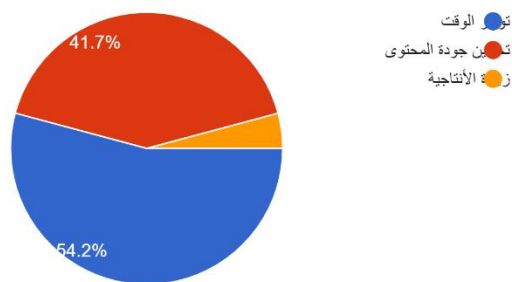
• الشكل رقم ٤ :

السؤال
23 رد



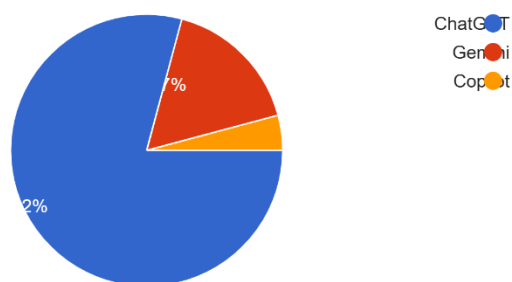
يوضح الشكل رقم ٤ أن الأغلبية يوفرون من الوقت عند استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بنسبة ٥٦,٥ ٪ ، وبعض الأشخاص يوفر من الوقت بنسبة ٣٩,١ ٪ .

• الشكل رقم ٥ :



يوضح الشكل رقم ٥ أن أكبر فائدة يقدمها الذكاء الاصطناعي توفير الوقت بنسبة ٥٤,٢٪ ، والبعض يستفيد بنسبة ٤١,٧٪ في تحسين جودة المحتوى.

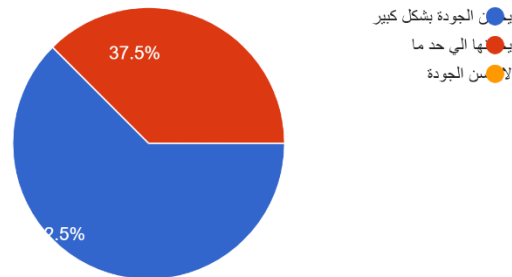
• الشكل رقم ٦:



يوضح الشكل رقم ٦ أن أكثر برنامج يتم استخدامه في الذكاء الاصطناعي هو ChatGPT بنسبة ٧٩,٢ ، يليه برنامج Gemini بنسبة ١٦,٧٪.

• الشكل رقم ٧:

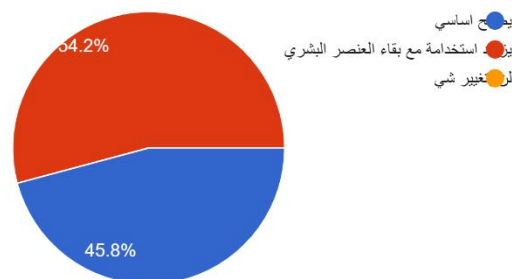
المسؤول
رد 24



يوضح الشكل رقم ٧ أن تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى يحسنها بشكل كبير بنسبة ٦٢,٥ ٪ ، والبعض يرى أن التحسن بنسبة ٣٧,٥ ٪.

• الشكل رقم ٨:

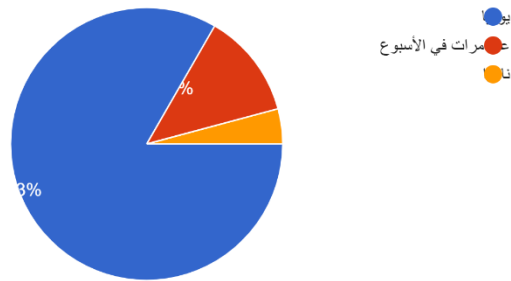
المسؤول
رد 24



يوضح الشكل رقم ٨ أن مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي يزداد مع بقاء العنصر البشري بنسبة ٥٤,٢ ٪ ، والبعض يرون وبنسبه ٤٥,٨ ٪ أن يكون استخدام أساسي.

• الشكل رقم ٩ :

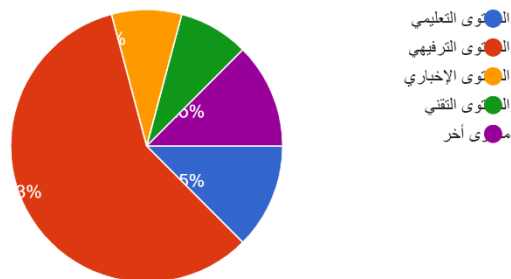
السؤال
24 رد



يوضح الشكل رقم ٩ أن الأشخاص وبنسبة ٨٣,٣٪ يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي يوميًا لمتابعة المحتوى ، وأن البعض وبنسبة ١٢,٥٪ يتابعونه المحتوى بمنصات التواصل الاجتماعي عدة مرات في الأسبوع .

• الشكل رقم ١٠ :

السؤال
24 رد



يوضح الشكل رقم ١٠ أن نوع المحتوى الذي يتم متابعته المحتوى الترفيه وبنسبة ٥٨,٣٪ ، و المحتوى التعليمي و المحتوى الآخر وبنسبة ١٢,٥٪ ، المحتوى الإخباري و المحتوى التقني وبنسبة ٨,٣٪.

• **النتيجة الأولى:**

تبين من خلال الرسم البياني لنتائج الاستبيان توضح لنا أن أغلب المشاركين هم من فئة الشباب و الحاصلين على درجة البكالوريوس ، كما أن النسب توضح استخداما واضح لأدوات الذكاء الاصطناعي في أكثر من جانب توفير الوقت والبحث عن محتوى وتحسين جودة المحتوى واحتمال ان ذلك يعود الي طريقة الدراسة التي تتطلب منهم اعداد بحوث أو اجراء تقارير وكذلك في أعمالهم التي سهلت لهم هذه الأدوات في أجاز كثير من الأعمال وبشكل احترافي.

• **النتيجة الثانية:**

تبين أن بعض النتائج وحصلت على نسب منخفضة مثل متابعة المحتوى الإخباري والتقني وأنه لا يوجد من المشاركين اشخاص حاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه وذلك يفسر أن المشاركين كانوا من فئة الشباب ، وهي الفئة التي تميل متابعة المحتوى الترفيهي والتعليمي.

الخاتمة:

في ختام هذا البحث، تناولنا تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الاجتماعي الرقمي، واتضح لنا ان هذه التقنيات أصبحت جزء مهم في صناعة المحتوى وساعدت في توفير الوقت والجهود وتحسين جودته ، ومن خلال النتائج الميدانية نرى ان استخدام الذكاء الاصطناعي سيستمر ويتطور بشكل أكبر في المستقبل، وسيبقى دور الإنسان في صناعة المحتوى والإبداع فيه .

وفي الختام، نسال الله أن نكون قد وُفّقنا في تقديم هذا البحث، وأن يكون فيه الفائدة والنفع، والله ولي التوفيق.

