

## اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي

(دراسة ميدانية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمحافظة جدة)

إعداد الطالبة: لمياء الصفدي

الرقم الأكاديمي: 233000980

إشراف الدكتور:

توفيق عمري

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media



**Public Attitudes Toward the Use of Artificial Intelligence  
Applications in Media Content Creation**  
**(A Field Study of Social Media Users in Jeddah Governorate)**

Prepared by: Lamyia AL–Safadi

ID: 233000980

Supervised by:

Dr. Tewfik Amri

2026

## المخلص

تناولت هذه الدراسة موضوع اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، في ظل الانتشار المتزايد لاستخدام هذه التطبيقات في المجال الإعلامي. وهدفت إلى التعرف على مدى معرفة الجمهور بهذه التطبيقات وأنماط تعرضه للمحتوى المُولد بها، وقدرته على التمييز بينه وبين المحتوى البشري، وتقييمه لجودته ومصداقيته، وأبرز الدوافع والمخاوف المرتبطة به. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استمارة الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة قصدية قوامها (74) مبحوثاً من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمحافظة جدة، اختيرت اختياراً متعمداً من الأفراد النشطين على هذه المنصات.

وأظهرت النتائج أن معرفة أفراد العينة بهذه التطبيقات معرفة واسعة الانتشار، وأن تطبيقات توليد النصوص تصدرت قائمة التطبيقات المعروفة لديهم بنسبة 83.8%. كما كشفت عن فجوة بين الثقة بالقدرة على التمييز بين المحتوى البشري والمُولد آلياً وبين الوقوع الفعلي في الخطأ، وعن تحفّظ واسع تجاه مصداقية هذا المحتوى مقابل تقدير مرتفع لمزاياه الوظيفية، وهو ما يمكن وصفه بـ«التبني الحذر».

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي، صناعة المحتوى الإعلامي، اتجاهات الجمهور، منصات التواصل الاجتماعي، محافظة جدة.

## **Abstract**

This study examined public attitudes towards the use of artificial intelligence (AI) applications in media content creation, given their increasingly widespread use in the media sector. It aimed to identify the public's level of knowledge of these applications, their exposure to AI-generated content, their ability to distinguish it from human-produced content, their assessment of its quality and credibility, and the main motives and concerns associated with it. Adopting a descriptive-analytical approach, the study relied on an electronic questionnaire administered to a purposive sample of 74 respondents among social media users in Jeddah Governorate.

The results revealed that the respondents possess good knowledge of AI applications, with text-generation tools like ChatGPT being the most widely used (83.8%). Furthermore, 93.2% of the participants reported having previously viewed AI-generated content. These findings indicate that AI has established a clear presence in media content creation, accompanied by growing public awareness and exposure. The study contributes to clarifying public attitudes toward AI in media and underscores the importance of raising public awareness regarding content evaluation methods and the ability to distinguish between AI-generated and human-produced content.

**Keywords:** Artificial Intelligence; Media Content Creation; Public Attitudes; Social Media Platforms; Jeddah Governorate.

## فهرس المحتوى:

|         |                                           |
|---------|-------------------------------------------|
| 3.....  | الملخص                                    |
| 4.....  | Abstract                                  |
| 7.....  | فهرس الجداول                              |
| 9.....  | فهرس الأشكال                              |
| 10..... | مقدمة                                     |
| 11..... | أولاً: الإطار المنهجي للدراسة             |
| 11..... | 1. الإشكالية (مشكلة البحث)                |
| 12..... | 2. تساؤلات الدراسة                        |
| 13..... | 3. أسباب اختيار الموضوع                   |
| 13..... | 4. أهداف الدراسة                          |
| 14..... | 5. الدراسات السابقة                       |
| 20..... | 6. المقاربة النظرية للدراسة               |
| 23..... | 7. منهج ونوع الدراسة                      |
| 23..... | 8. عينة الدراسة                           |
| 23..... | 9. أدوات جمع البيانات                     |
| 23..... | 10. مجالات الدراسة                        |
| 25..... | ثانياً: الإطار التحليلي للدراسة           |
| 25..... | 1. نبذة عن مجتمع البحث                    |
| 25..... | 2. تحليل بيانات الدراسة                   |
| 50..... | 3. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة |

|         |                                 |
|---------|---------------------------------|
| 50..... | أولاً: نقاط التوافق             |
| 51..... | ثانياً: نقاط الاختلاف والإضافة  |
| 51..... | 4. النتائج العامة للدراسة       |
| 54..... | خاتمة                           |
| 56..... | التوصيات                        |
| 57..... | قائمة المراجع والمصادر          |
| 59..... | الملاحق                         |
| 59..... | ملحق رقم (1): استمارة الاستبيان |

## فهرس الجداول

- الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....26
- الجدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.....27
- الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....29
- الجدول رقم (4): يوضح مستوى معرفة المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام وصناعة المحتوى.....30
- الجدول رقم (5): يوضح التطبيقات التي يعرفها المبحوثون أو سبق أن سمعوا عن استخدامها في إنتاج المحتوى الرقمي.....33
- الجدول رقم (6): يوضح مدى تكرار مشاهدة محتوى إعلامي مُنتج بتقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء تصفح منصات التواصل.....34
- الجدول رقم (7): يوضح مدى قدرة المبحوثين على التمييز بين المحتوى البشري والمحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي.....36
- الجدول رقم (8): يوضح مدى سبق تفاعل المبحوثين مع محتوى اعتقدوا أنه بشري ثم تبين أنه مُولد بالذكاء الاصطناعي.....37
- الجدول رقم (9): يوضح تقييم المبحوثين لمصداقية المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى الصحفي البشري.....40
- الجدول رقم (10): يوضح تقييم المبحوثين لجودة المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى البشري.....41
- الجدول رقم (11): يوضح أبرز الدوافع والمزايا التي تدفع المبحوثين إلى تقبل المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي.....43
- الجدول رقم (12): يوضح أبرز المخاوف التي تقلق المبحوثين عند متابعة محتوى مُنتج بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.....45
- الجدول رقم (13): يوضح مدى استعداد المبحوثين للاعتماد الكامل على المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي كمصدر رئيسي للأخبار مستقبلاً.....46

الجدول رقم (14): يوضح توقعات المبحوثين لحجم الذكاء الاصطناعي وتأثيره في قطاع الإعلام خلال السنوات القادمة ..... 48

## فهرس الأشكال

- الشكل رقم (1): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....26
- الشكل رقم (2): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.....28
- الشكل رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....29
- الشكل رقم (4): يبين مستوى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.....31
- الشكل رقم (5): يبين توزيع مستوى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفق الفئة العمرية.....32
- الشكل رقم (6): يبين التطبيقات المعروفة لدى المبحوثين.....33
- الشكل رقم (7): يبين مدى تكرار مشاهدة المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي.....35
- الشكل رقم (8): يبين القدرة المُدركة على التمييز بين المحتوى البشري والمُولد.....36
- الشكل رقم (9): يبين الوقوع الفعلي في الخطأ عند التمييز.....38
- الشكل رقم (10): يبين تقاطع القدرة المُدركة على التمييز مع الوقوع الفعلي في الخطأ.....39
- الشكل رقم (11): يبين تقييم مصداقية المحتوى المُولد مقارنة بالبشري.....40
- الشكل رقم (12): يبين تقييم جودة المحتوى المُولد مقارنة بالبشري.....42
- الشكل رقم (13): يبين أشكال المحتوى التي يرى المبحوثون أن الذكاء الاصطناعي أثبت تفوقه فيها.....43
- الشكل رقم (14): يبين دوافع تقبل المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي.....44
- الشكل رقم (15): يبين مخاوف الجمهور من المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي.....45
- الشكل رقم (16): يبين الاستعداد للاعتماد على المحتوى المُولد مستقبلاً.....47
- الشكل رقم (17): يبين توقعات الجمهور لمستقبل الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام.....48

## مقدمة

شهد المشهد الإعلامي في السنوات الأخيرة دخول تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى مراحل صناعة المحتوى كافة، من توليد النصوص وصياغة المقالات، إلى تصميم الصور والجرافيك وإنتاج الفيديوهات والتعليق الصوتي. ولم يعد هذا الحضور مقتصرًا على المؤسسات الإعلامية، بل امتد إلى صناع المحتوى الأفراد، فأصبح الجمهور يتعرض يومياً لمحتوى مُنتج أو مُعدَّل آلياً دون أن يكون على وعي كامل بمصدر إنتاجه.

وقد أفرز هذا التحول موقفاً مزدوجاً لدى المتلقي؛ فبين مزايا وظيفية ظاهرة تتمثل في السرعة وتنوع الأشكال وتجاوز حواجز اللغة، ومخاوف جدية تتصل بمصداقية المعلومة وانتشار الأخبار الزائفة والتزييف العميق وحقوق الملكية الفكرية، تتشكل اتجاهات لم تستقر بعد على موقف واحد.

وقد تناولت الدراسات السابقة هذه الظاهرة من زوايا متعددة: زاوية المتلقي وإدراكه لمصداقية المحتوى المُولد، وزاوية المؤسسة الإعلامية وتكيفها مع التقنية، وزاوية استشرافية ترصد تصورات الخبراء لمستقبل الإعلام الرقمي. غير أن الدراسات الميدانية العربية التي تنطلق من الجمهور العام — لا من الطلبة المتخصصين ولا من الخبراء — تظل محدودة، وهي الفجوة التي تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في سدّها.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتقيس هذه الاتجاهات قياساً ميدانياً مباشراً على شريحة من الجمهور النشط على منصات التواصل الاجتماعي بمحافظة جدة. وقد بُنيت على أربعة تساؤلات فرعية تتناول: مستوى المعرفة بهذه التطبيقات ومدى التعرض للمحتوى المُولد بها، والقدرة على التمييز بينه وبين المحتوى البشري، وتقييم جودته ومصداقيته، ثم الدوافع والمخاوف ومدى الاستعداد للاعتماد عليه مستقبلاً.

وقد جاء البحث في إطارين: إطار منهجي يعرض الإشكالية والتساؤلات والأهداف والدراسات السابقة والمقاربة النظرية وإجراءات الدراسة، وإطار تحليلي يعرض بيانات الاستبيان في جداول وأشكال مصحوبة بالتعليق والتفسير، ثم يناقش النتائج في ضوء الدراسات السابقة، وينتهي إلى النتائج العامة والخاتمة والتوصيات.

## أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

### 1. الإشكالية (مشكلة البحث)

يشهد المشهد الإعلامي الرقمي تحولاً متسارعاً بفعل دخول تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى مراحل إنتاج المحتوى كافة، بدءاً من توليد النصوص وصياغة المقالات، ومروراً بتصميم الصور والجرافيك وإنتاج الفيديوهات والتعليق الصوتي، وانتهاءً بتحرير المحتوى ونشره على منصات التواصل الاجتماعي. ولم يعد هذا الحضور مقتصرًا على المؤسسات الإعلامية الكبرى، بل امتد إلى صناع المحتوى الأفراد، وهو ما جعل الجمهور يتعرض يومياً لكمّ متزايد من المحتوى المُنتج آلياً أو المدعوم بالذكاء.

وقد أفرز هذا التحول إشكالية مزدوجة؛ فمن جهة يقدّم الذكاء الاصطناعي مزايا واضحة تتمثل في السرعة وخفض الكلفة وتنويع أشكال المحتوى وتجاوز حواجز اللغة، ومن جهة أخرى يثير مخاوف جدية تتصل بمصادقية المعلومة ودقتها، وانتشار الأخبار الزائفة والتزييف العميق، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية للصحفيين والمبدعين، وصعوبة تحديد المسؤولية المهنية والأخلاقية عند نشر معلومات غير صحيحة. وبين هذين الطرفين تتشكل اتجاهات الجمهور، وهي اتجاهات لم تُحسم بعد ولم تستقر على موقف واحد.

وتتبع مشكلة الدراسة من وجود فجوة بين التوسع السريع في استخدام هذه التقنيات في صناعة المحتوى الإعلامي وبين محدودية ما يُعرف عن موقف المتلقي منها. فمعظم ما أُنجز من دراسات عربية في هذا الجانب انطلق من زاوية المؤسسة الإعلامية وغرفة التحرير وصانع المحتوى، بينما ظلت زاوية الجمهور المتلقي أقل حضوراً، رغم أنه الطرف الأكثر تأثراً بهذا المحتوى والأكثر عرضة لمخاطر التضليل. ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى رصد اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، بوصفها بيئة حضرية ذات معدلات استخدام مرتفعة لهذه المنصات.

**التساؤل الرئيسي للدراسة:** ما اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي لدى عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمحافظه جدة؟

## 2. تساؤلات الدراسة

- 1- ما مستوى معرفة الجمهور بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي، وما مدى تعرضه للمحتوى المُولد بها لدى عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمحافظه جدة؟
- 2- ما مدى قدرة أفراد العينة على التمييز بين المحتوى الذي ينتجه الإنسان والمحتوى المُولد باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
- 3- كيف يقيم أفراد العينة جودة المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي ومصادقيته مقارنة بالمحتوى البشري؟
- 4- ما أبرز الدوافع والمخاوف التي تحكم اتجاهات أفراد العينة نحو هذا المحتوى، وما مدى استعدادهم للاعتماد عليه مستقبلاً؟

### 3. أسباب اختيار الموضوع

- تضافرت جملة من الدوافع الذاتية والموضوعية والعلمية في اختيار هذا الموضوع، يمكن إجمالها فيما يأتي:
- الاهتمام الشخصي بمجال الإعلام الرقمي وبأثر التقنيات الحديثة في سلوك الأفراد والمجتمع.
  - حداثة الموضوع وجِدته، إذ إن الانتشار الواسع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى لم يمضِ عليه سوى سنوات قليلة، وما يزال الحقل البحثي في طور التشكل.
  - قلة الدراسات الميدانية العربية التي تناولت الظاهرة من زاوية المتلقي، في مقابل غلبة الدراسات التي تنطلق من زاوية المؤسسة الإعلامية وغرفة التحرير وصانع المحتوى.
  - ملاحظة الانتشار المتسارع للمحتوى المُولد آلياً عبر منصات التواصل الاجتماعي، واعتماد كثير من صناع المحتوى عليه دون إفصاح، وما يثيره ذلك من أسئلة حول تفاعل الجمهور معه ومدى تقبله له.
  - الأهمية المهنية للموضوع، إذ إن نتائج مثل هذه الدراسة يمكن أن تفيد المؤسسات الإعلامية في ضبط سياساتها التحريرية تجاه المحتوى المُولد آلياً.
  - ارتباط الموضوع بقضية التضليل الإعلامي والتزييف العميق، وهي قضية راهنة تمس الأمن المعلوماتي للمجتمع، ما يجعل دراستها ملائمة للحظة الزمنية الحالية.

### 4. أهداف الدراسة

- 1- التعرف على مستوى معرفة الجمهور بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي، وقياس مدى تعرضه للمحتوى المُولد بها عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 2- الكشف عن مدى قدرة الجمهور على التمييز بين المحتوى الذي ينتجه الإنسان والمحتوى المُولد باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- 3- رصد تقييم الجمهور لجودة المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي ومصادقته مقارنة بالمحتوى البشري.
- 4- تحديد أبرز الدوافع والمخاوف التي تحكم اتجاهات الجمهور نحو هذا المحتوى، ومدى استعداده للاعتماد عليه مستقبلاً.

## 5. الدراسات السابقة

### الدراسة الأولى:

بن دالي فلة، (2026)، تأثير المحتوى الإخباري المُولد بالذكاء الاصطناعي على إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار في منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، مجلة المعيار، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت، المجلد 17، العدد 1، جوان 2026، ص 724-737.

تنطلق إشكالية هذه الدراسة من التحول الذي أحدثه الذكاء الاصطناعي التوليدي في أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي، ومن تزامن انتشار هذه التقنيات مع تنامي ظاهرة الأخبار الزائفة وتطور تقنيات التزييف العميق. وقد صاغت الباحثة تساؤلها الرئيس على النحو الآتي: إلى أي مدى يؤثر المحتوى الإخباري المُولد بالذكاء الاصطناعي في إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي؟ وتفرعت عنه أربعة تساؤلات تتناول معرفة الجمهور بوجود أخبار مُنتجة آلياً، وتقييمه لمصداقيتها، وأثر مصدر الخبر في مستوى الثقة، والعوامل المؤثرة في إدراك مصداقية الأخبار الرقمية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ووظفت الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المكوّن من (24) عبارة، وطُبقت على عينة قصدية قوامها (97) مبحوثاً من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة في الجزائر، بمختلف مستوياتهم الدراسية وتخصصاتهم. وعولجت البيانات ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) للعينات المستقلة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الثقة في الأخبار المُولدة بالذكاء الاصطناعي يُعد متوسطاً؛ إذ يرى 52.57% من أفراد العينة إمكانية الاعتماد عليها، في حين لم يُصرّح بالثقة فيها سوى 18.55%، ولم يرَ أنها دقيقة وموثوقة إلا 12.37%، ولم يرَ أنها موضوعية سوى 11.34%، بينما لم يُفضّل قراءتها إلا 5.15% فقط — وهي أدنى نسبة في الجدول — ما يدل على أن التفضيل الشخصي لهذا النوع من الأخبار ما يزال محدوداً رغم الإقرار بإمكانية الاعتماد عليها.

كما كشفت الدراسة عن وعي واضح بالمخاطر؛ إذ رأى 46.39% أن الذكاء الاصطناعي قد يسهم في نشر معلومات مضللة، ورأى 38.14% أن الأخبار المُولدة قد تحتوي على تحيز. وفي المقابل أكد 55.67% أهمية إعلان المؤسسات الإعلامية عن استخدامها للذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار، ورأى

28.86% أن هذا الإفصاح يزيد من ثقة الجمهور. وفيما يخص الشكل، رأى 48.45% أن هذه الأخبار منظمة بشكل جيد، و30.92% أن صياغتها واضحة.

وأبرز ما انتهت إليه الدراسة هو تفضيل الجمهور للنموذج الهجين، إذ رأى 57.73% من أفراد العينة أنه من الأفضل أن يشرف الصحفيون على الأخبار التي ينتجها الذكاء الاصطناعي، وأكد 12.37% أن تدخل الصحفيين ضروري.

**أوجه التشابه:** تشترك الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في المتغير التابع نفسه وهو إدراك الجمهور لمصادقية المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي، وفي المنهج الوصفي التحليلي، وفي أداة الاستبيان، وفي أسلوب العينة القصدية، وفي كون منصات التواصل الاجتماعي مجال الدراسة. بل إن تركيبة العينتين متقاربة إلى حدٍ لافت من حيث غلبة الإناث (83.50% في الدراسة السابقة مقابل 81.1% في الدراسة الحالية). وتفترق عنها في مجتمع البحث، إذ اقتصر على طلبة الإعلام والاتصال بوصفهم جمهوراً متخصصاً، بينما تتناول الدراسة الحالية جمهوراً عاماً من مستخدمي منصات التواصل بمحافضة جدة.

**أوجه الاستفادة:** أفادت الدراسة الحالية في بناء محور الثقة والمصادقية وفي صياغة سؤال المقارنة بين المحتوى المولد والمحتوى الصحفي البشري. وتتقاطع نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية في ثلاثة مواضع: تحقّق الجمهور رغم كثافة تعرضه، وتفضيله النموذج الهجين القائم على الإشراف البشري، ومطالبته بالشفافية والإفصاح — وتُفصّل هذه المقارنة بأرقامها في مناقشة النتائج.

## الدراسة الثانية:

بومخية خالد، (2023)، تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانيات وأفق الاستخدام، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2.

تنطلق إشكالية هذه الدراسة من التساؤل عن كيفية تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وعن الإمكانيات التي تتيحها هذه التكنولوجيا وأفق استخدامها في وسائل الإعلام، في ظل التقدم السريع الذي يشهده المشهد الإعلامي في إنشاء المحتوى وتوزيعه ومشاركة الجمهور.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في تقديم تحليل شامل لتأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، من خلال التعريف بماهيته وأدواته والوظائف التي يؤديها، ثم بيان العلاقة بينه وبين وسائل الإعلام. وهي دراسة نظرية اعتمدت على مراجعة الأدبيات أداةً لجمع البيانات، ولم تُطبَّق على عينة ميدانية.

وتوصلت الدراسة إلى أن إنتاج المحتوى المُولد عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي يمثل أبرز مظاهر إدماج هذه التقنية في صناعة الإعلام؛ وإلى أن الذكاء الاصطناعي ييسر العمل الصحفي بقدرته على معالجة البيانات الضخمة وإنتاج مختلف الأنواع الصحفية بجودة لا تقل — وفق ما أثبتته الأدبيات التي راجعتها — عن جودة المحتوى البشري؛ كما تبرز قيمته الإعلامية في قدرته على كشف الأخبار الزائفة التي تشكل تحدياً في مجال الإعلام والاتصال.

**أوجه التشابه:** تشترك مع الدراسة الحالية في المتغير المستقل، وهو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وفي تناولها لمسألتي جودة المحتوى المُولد والأخبار الزائفة.

**أوجه الاستفادة:** أفادت الدراسة الحالية في تدعيم الجانب النظري وضبط المفاهيم المتعلقة بأدوات الذكاء الاصطناعي ووظائفها في الصناعة الإعلامية. كما شكّلت نتيجتها الخاصة بتعادل جودة المحتوى الآلي والبشري مدخلاً لمناقشة انقسام العينة الحالية في تقييم الجودة.

### الدراسة الثالثة:

الغريباوي، سلام زغير ساجت (2024)، مساهمة وسائل الإعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية على جمهور مدينة الكويت.

تكمن إشكالية هذه الدراسة في معرفة مساهمة وسائل الإعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، انطلاقاً من كون هذه التطبيقات من أحدث إفرزات الثورة المعلوماتية.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح، ووظّفت أداة الاستبانة في جمع البيانات، وطُبِّقت ميدانياً على جمهور مدينة الكويت. وهدفت إلى الكشف عن الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي

في حث المجتمع على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وعن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الاستخدام، وأثر الاستخدام نفسه على الجمهور.

وتوصلت الدراسة إلى وجود مشاركة ومساهمة فاعلة لوسائل الإعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إذ حصلت الإجابة بـ«نعم» على (93) تكراراً بنسبة 46.5% وجاءت في المرتبة الأولى؛ كما كشفت أن موقع فيسبوك جاء في التسلسل الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إسهاماً في ذلك.

**أوجه التشابه:** تشترك مع الدراسة الحالية في المنهج (الوصفي التحليلي) وفي الأداة (استمارة الاستبيان) وفي انطلاقها من الجمهور بوصفه وحدة تحليل، وفي كون منصات التواصل الاجتماعي هي بيئة الدراسة. **أوجه الاستفادة:** أفادت الدراسة الحالية في بناء محور أنماط الاستخدام والتعرف على التطبيقات الأكثر شيوعاً لدى المبحوثين، وفي تأكيد الدور الوسيط الذي تؤديه منصات التواصل الاجتماعي في التعريف بهذه التطبيقات.

#### الدراسة الرابعة:

هناء السيد مختار خليفة، (2025)، مستقبل الإعلام الرقمي في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 24، العدد 2، ص 259-294.

تتبلور إشكالية هذه الدراسة في تساؤل أساسي مفاده: كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي التأثير على مستقبل الإعلام الرقمي؟ وذلك انطلاقاً من كون هذه التقنيات محركاً رئيسياً للتغيير في طريقة إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي وتفاعل الجمهور معه، وما يرافق ذلك من تحديات كبيرة تواجه المؤسسات الإعلامية.

وقد استهدفت الدراسة فهم التحديات والفرص التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي للإعلام الرقمي، والتوصل إلى سيناريوهات لمستقبله في ظل تطور هذه التقنيات. واعتمدت في إطارها النظري على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، وعلى منهج المسح الإعلامي، مستعينة بأسلوب دلفي وأسلوب كتابة السيناريوهات، وطُبقت على (50) مفردة من الخبراء الأكاديميين والمهنيين العاملين في مجال الإعلام الرقمي، باستخدام الاستبيان والمقابلة المتعمقة أداتين لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام الرقمي إيجابي بشكل كبير بنسبة 52% وإيجابي إلى حد ما بنسبة 48%، دون أن يصفه أي من الخبراء بأنه سلبي؛ وأن أكثر التقنيات استخداماً في هذا المجال هي التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها، وأن أكثر العوامل المؤثرة في مستقبل الإعلام الرقمي هي التطورات التقنية، تليها البنية التحتية والتعليم والتدريب. كما كشفت أن أكبر التحديات المتوقعة هي نقص المهارات والخبرات، يليه فقدان الوظائف البشرية.

وفيما يتعلق بمستقبل الصحفيين والمحررين، رأى 42.7% من الخبراء أنهم سيصبحون أكثر إنتاجية بفضل هذه التقنيات، مقابل 24.4% رأوا أنه سيتم استبدالهم جزئياً، ولم ير سوى 1.2% أنه سيتم استبدالهم بالكامل. وأكد الخبراء بنسبة 88% أن للذكاء الاصطناعي دوراً فعالاً جداً في مكافحة الأخبار الزائفة ومواجهة التضليل الإعلامي، واتفقوا بنسبة 82% على أن السيناريو المتوقع لمستقبل الإعلام الرقمي هو «السيناريو التفاؤلي».

**أوجه التشابه:** تشترك مع الدراسة الحالية في تناول العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي، وفي الاهتمام بالبعد المستقبلي لهذه العلاقة. وتختلف عنها في مجتمع البحث، إذ طُبقت على الخبراء بينما تُطبّق الدراسة الحالية على الجمهور العام، وفي المنهج الاستشرافي مقابل المنهج الوصفي التحليلي.

**أوجه الاستفادة:** أفادت الدراسة الحالية في تأطير المحور المتعلق بتوقعات المبحوثين لمستقبل الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام ومدى استعدادهم للاعتماد عليه، وهو المحور الذي تُعرض نتائجه في الإطار التحليلي.

#### الدراسة الخامسة:

مروة معمري وسولاف بوشقورة، (2023)، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: فرص كبيرة وتحديات أكبر، مجلة رقميّة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، ص 79-94.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول ازدواجية الفرص والتحديات المصاحبة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي، انطلاقاً من أن هذا النظام — الناتج عن تطوير علوم الحاسوب والبرمجيات،

والهادف إلى إنتاج آلات قادرة على محاكاة الأداء البشري بعد تزويدها بالبيانات — استفاد منه الإعلام الرقمي بشكل كبير في عدة مجالات.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ووظفت مراجعة الأدبيات أداةً لجمع البيانات، وهدفت إلى الوقوف على استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي عموماً، من خلال التطرق إلى ماهية الإعلام الرقمي وصولاً إلى أساسيات الذكاء الاصطناعي وتطبيق تقنياته في المجال الإعلامي.

وتوصلت الدراسة إلى تعدد استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وتطورها المستمر حتى صارت واقعاً معاشاً وضرورة لا بد منها؛ وحصرت أهم هذه الاستخدامات في استخراج البيانات وتحسين طرق البحث، واختيار الموضوعات، وإنتاج الأخبار وتصحيح الأخطاء، وصولاً إلى كتابة النصوص الإخبارية بشكل كامل.

**أوجه التشابه:** تشترك مع الدراسة الحالية في الجمع بين رصد الفرص والمزايا من جهة ورصد التحديات والمخاوف من جهة أخرى، وهو التوجه نفسه الذي بُنيت عليه محاور استمارة الاستبيان في الدراسة الحالية.

**أوجه الاستفادة:** أفادت الدراسة الحالية في تفسير تصدّر تطبيقات توليد النصوص قائمة التطبيقات المعروفة لدى المبحوثين، إذ إن كتابة النصوص الإخبارية وتصحيحها من أبرز الاستخدامات التي رصدتها، وفي تأطير ازدواجية التي كشفت عنها العينة بين الإقرار الواسع بالمزايا والمخاوف المرتفعة في آنٍ واحد.

### التعليق العام على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها

يتبين من استعراض الدراسات السابقة أن الاهتمام البحثي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي اهتمام متنامٍ، وأنه توزع على ثلاثة اتجاهات رئيسية: اتجاه يتناول المؤسسة الإعلامية وتكيفها مع التقنية (بومخلية، 2023؛ معمرى وبوشقورة، 2023)، واتجاه يتناول الجمهور واستخدامه لهذه التطبيقات وإدراكه لمخرجاتها (بن دالي، 2026؛ الغريبواوي، 2024)، واتجاه استشرافي يرصد تصورات الخبراء لمستقبل هذا التوظيف (خليفة، 2025).

وتلتقي الدراسة الحالية مع هذه الدراسات في الموضوع العام وفي المنهج الوصفي التحليلي وفي أداة الاستبيان لدى الدراسات الميدانية منها، وتفترق عنها في أنها تجمع بين ثلاثة عناصر لم تجتمع في أيٍّ

منها: الانطلاق من زاوية المتلقي لا من زاوية المؤسسة أو صانع المحتوى، وقياس القدرة الفعلية على التمييز لا الثقة المعلنة بها فحسب، وإجراء القياس على بيئة محلية محددة هي محافظة جدة بالمملكة العربية السعودية. وهذه العناصر مجتمعة تمثل الإضافة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقديمها.

## 6. المقاربة النظرية للدراسة

### نظرية الاستخدامات والإشباع

#### نشأة النظرية وتطورها

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) من أبرز نظريات التأثير المعتدل في حقل الإعلام والاتصال، وقد مرّت في تطورها بثلاث مراحل أساسية. بدأت المرحلة الأولى في أربعينيات القرن العشرين مع الدراسات التي حاولت تفسير سبب إقبال الجمهور على مضامين إعلامية بعينها، ومن أبرزها دراسة هيرتا هيرزوغ عن مستمعات المسلسلات الإذاعية والإشباع التي يحققها من متابعتها (Herzog, 1944)، وقد اتسمت هذه المرحلة بالطابع الوصفي وبتصنيف دوافع التعرض دون بناء نظري متكامل.

أما المرحلة الثانية فقد امتدت خلال الخمسينيات والستينيات، حيث انتقل الاهتمام من وصف الدوافع إلى ربطها بالحاجات النفسية والاجتماعية للفرد. وجاءت المرحلة الثالثة في سبعينيات القرن الماضي لتشهد التبلور النظري الكامل، إذ قُدمت النظرية في صورتها المنهجية المعروفة على يد إيليهو كاتز وجاي بلوملر ومايكل جوريفيتش في عملهم المرجعي حول استخدامات الاتصال الجماهيري (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)، وفيه حُددت افتراضات النظرية ومنهج قياسها.

ومع ظهور الإنترنت وتحول الجمهور من متلقٍ إلى منتج للمحتوى، أعيد توظيف النظرية في البيئة الرقمية، إذ نبّه رودجييرو إلى أن الوسائط التفاعلية تستدعي إعادة النظر في متغيرات النظرية بسبب خصائص التفاعلية وعدم التزامن وتعدد الوسائط (Ruggiero, 2000). ثم تطورت المقاربة أكثر مع طرح القائل بأن التقنية ذاتها تولّد إشباعات جديدة نابعة من واجهاتها وخصائصها لا من مضمونها فحسب (Sundar & Limperos, 2013)، وهو تطور بالغ الأهمية لتفسير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

## رواد النظرية

يرتبط تأسيس النظرية وتطويرها بعدد من الرواد، في مقدمتهم هيرتا هيرزوغ (Herzog) صاحبة الدراسات المبكرة عن إشباعات المستمعين، وإيليهو كاتز (Katz) الذي دعا صراحةً إلى تحويل السؤال البحثي من «ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟» إلى «ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟»، وجاي بلوملر (Blumler) ومايكل جوريفيتش (Gurevitch) اللذين شاركا كاتز في وضع الإطار المنهجي للنظرية عام 1974. كما أسهم كاتز وجوريفيتش وهاس في تصنيف الحاجات التي تشبعها وسائل الإعلام إلى خمس فئات رئيسية (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973). وفي البيئة الرقمية يُعد رودجيرو (Ruggiero) وسوندار وليمبيروس (Sundar & Limperos) من أبرز من أعادوا تكييف النظرية مع الوسائط التفاعلية.

## افتراضات النظرية وخصائصها

تقوم النظرية على مجموعة من الافتراضات التي يمكن إجمالها فيما يأتي (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974):

1. أن الجمهور عنصر نشط وإيجابي، وأن استخدامه لوسائل الإعلام سلوك موجّه نحو تحقيق أهداف محددة.
  2. أن المبادرة في ربط إشباع الحاجة باختيار الوسيلة تقع على عاتق الفرد المتلقي نفسه.
  3. أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات، أي أن للفرد «بدائل وظيفية» يمكنه اللجوء إليها.
  4. أن الجمهور قادر على إدراك دوافع استخدامه والتعبير عنها، وهو ما يجعل قياسها ممكناً عبر أدوات كالاستبيان.
  5. أن الأحكام التقييمية على المضمون الإعلامي ينبغي أن تُستمد من الجمهور نفسه لا أن تُفرض عليه.
- ويترتب على هذه الافتراضات جملة من الخصائص، أهمها أن النظرية تنتمي إلى مدخل التأثير المعتدل، وأنها تنطلق من المتلقي لا من الرسالة، وأنها تجمع بين البعدين النفسي والاجتماعي في تفسير السلوك الاتصالي، وأنها ذات طابع وظيفي يربط الاستخدام بالفائدة المتحققة منه.

## أهم المفاهيم المرتبطة بالنظرية

تتمحور النظرية حول مفاهيم أساسية أبرزها: الجمهور النشط، ويعني أن المتلقي يختار ما يتعرض له بوعي؛ والحاجات، وقد صُنفت إلى حاجات معرفية ووجدانية وحاجات إلى التكامل الشخصي والتكامل الاجتماعي وحاجات الترويح والهروب من الضغوط (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973)؛ والإشباعات المتوقعة، وهي ما يسعى الفرد إلى تحقيقه قبل التعرض؛ والإشباعات المتحققة، وهي ما يحصل عليه فعلاً بعده؛ والبدائل الوظيفية، وتعني وجود وسائل أخرى منافسة قادرة على إشباع الحاجة نفسها.

وقد أُضيف إلى هذه المفاهيم في البيئة الرقمية مفهوم الإشباعات النابعة من الوسيلة ذاتها (Sundar & Limperos, 2013)، مثل إشباعات التفاعلية والتحكم والتخصيص والسرعة، وهي إشباعات لا تنتج عن المضمون بل عن خصائص الأداة التقنية نفسها.

## علاقة النظرية بموضوع الدراسة

تتصل النظرية اتصالاً مباشراً بموضوع هذه الدراسة من ثلاثة وجوه. أولها أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدوات اختيارية يستخدمها الفرد بإرادته لتحقيق إشباعات محددة، وهو ما يتفق مع افتراض الجمهور النشط؛ وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن السرعة الفائقة في إنتاج المعلومات جاءت في مقدمة دوافع التقبل بنسبة 74.3%، تليها الأفكار الإبداعية بنسبة 52.7%، ثم تجاوز حواجز اللغة بنسبة 41.9%، وهي دوافع تنطبق عليها فئات الحاجات المعرفية والوجدانية والترفيهية.

وثانيها أن مفهوم الإشباعات النابعة من خصائص الوسيلة يفسّر تصدّر تطبيقات توليد النصوص قائمة التطبيقات المعروفة لدى المبحوثين بنسبة 83.8%، إذ إن ما يجذب المستخدم هنا ليس مضموناً بعينه بل خاصية تقنية هي القدرة على توليد النص وصياغته آنياً.

وثالثها أن مفهوم البدائل الوظيفية يفسّر الموقف الحذر الذي عبّرت عنه العينة؛ فالجمهور وإن استخدم هذه التطبيقات فإنه لم يجعلها بديلاً عن المصدر البشري، بدليل أن 58.1% يرون أنها ستبقى أداة مساعدة للصحفيين، وأن 77% لا يمنحونها القدر نفسه من الثقة الممنوحة للمحتوى البشري. وتجدر الإشارة إلى أن النظرية وُجّه إليها نقد يتصل بمبالغتها في افتراض عقلانية المتلقي وقدرته على تفسير دوافعه، وهو نقد تأخذه الدراسة في الاعتبار عند تفسير نتائجها.

## 7. منهج ونوع الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، وهو منهج يهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة وتفسيرها. ويُعد هذا المنهج الأنسب للدراسة لأنه يساعد على وصف واقع استخدام الجمهور لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وتحليل دوافع الاستخدام ومستوى المعرفة بها والآثار المترتبة عليها.

## 8. عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة القصدية (Purposive Sample)، باعتباره الأسلوب الأنسب لطبيعة الموضوع وأهدافه، إذ يقوم على الاختيار المتعمد لمفردات تتوافر فيها خصائص محددة تخدم غرض البحث. وقد استهدفت الباحثة شريحة الأفراد النشطين على منصات التواصل الاجتماعي بمحافظة جدة، والذين يتعرضون للمحتوى الرقمي بشكل يومي، بوصفهم الفئة الأقدر على تقديم إجابات ذات دلالة حول موضوع الدراسة.

وقد بلغ العدد النهائي للمبحوثين (74) مبحوثاً، وهو العدد المعتمد في جميع أجزاء الدراسة وتحليلاتها الإحصائية. وتجدر الإشارة إلى أن نتائج العينة القصدية لا تقبل التعميم على المجتمع الأصلي، وإنما تقتصر دلالتها على مفردات العينة المدروسة.

## 9. أدوات جمع البيانات

اعتمدت في جمع بيانات هذه الدراسة على استمارة الاستبيان، وصُممت في شكلها الإلكتروني عبر نماذج Google تسهياً للوصول إلى العينة المستهدفة، ووُزِعَ رابطها على المبحوثين عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة الممتدة من يوليو إلى أغسطس 2026. وقد بلغ عدد الاستمارات المكتملة والصالحة للتحليل الإحصائي (74) استمارة. وتضمنت الاستمارة (23) سؤالاً موزعة على أربعة محاور: البيانات الديموغرافية، ومحور المعرفة والتعرض، ومحور التمييز والمصادقية، ومحور الدوافع والمخاوف والمستقبل.

## 10. مجالات الدراسة

المجال المكاني: أُجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة قصدية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمحافظة جدة في المملكة العربية السعودية.

**المجال الزمني:** أُجريت هذه الدراسة (توزيع الاستبيان الإلكتروني وجمع البيانات) في الفترة الزمنية الممتدة ما بين يوليو إلى أغسطس 2026.

**المجال البشري:** طُبقت هذه الدراسة على (74) مبحوثاً من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي النشطين، وقد توزعت العينة على مستويات تعليمية متعددة (بكالوريوس 44.6%، ثانوي أو أقل 41.9%، دبلوم 12.2%، دراسات عليا 1.4%)، ولم تقتصر على طلبة الجامعات. وتجدر الإشارة إلى أن الاستمارة لم تتضمن سؤالاً عن الصفة المهنية للمبحوث، وبالتالي لا يمكن تصنيف العينة مهنيّاً بدقة.

## ثانياً: الإطار التحليلي للدراسة

### 1. نبذة عن مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي النشطين بمحافظة جدة في المملكة العربية السعودية. وتُعد جدة ثاني أكبر مدن المملكة وحاضرتها على البحر الأحمر، وتتميز بتركيبة سكانية شابة ومتنوعة ثقافياً، وبكونها مركزاً تجارياً وسياحياً وإعلامياً يضم عدداً من المؤسسات الإعلامية والصحفية.

وتشهد المملكة عموماً معدلات مرتفعة في انتشار الإنترنت واستخدام منصات التواصل الاجتماعي مقارنةً بالمتوسطات الإقليمية والعالمية، وهو ما يجعل جمهورها من أكثر الجماهير تعرضاً للمحتوى الرقمي بأشكاله كافة، ومن بينه المحتوى المُنتج أو المُعدّل بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ويكتسب هذا المجتمع أهمية إضافية في سياق رؤية المملكة 2030 وما تتضمنه من توجه نحو التحول الرقمي وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاعات كافة، ومنها القطاع الإعلامي. ومن ثم فإن رصد اتجاهات هذا الجمهور نحو المحتوى المُولد آلياً يمثل مؤشراً على مدى جاهزيته لهذا التحول ومدى وعيه بتحدياته.

وقد اقتصرَت الدراسة من هذا المجتمع على العينة القصدية الموصوفة في الإطار المنهجي، وتُقرأ نتائجها في حدود تلك العينة.

### 2. تحليل بيانات الدراسة

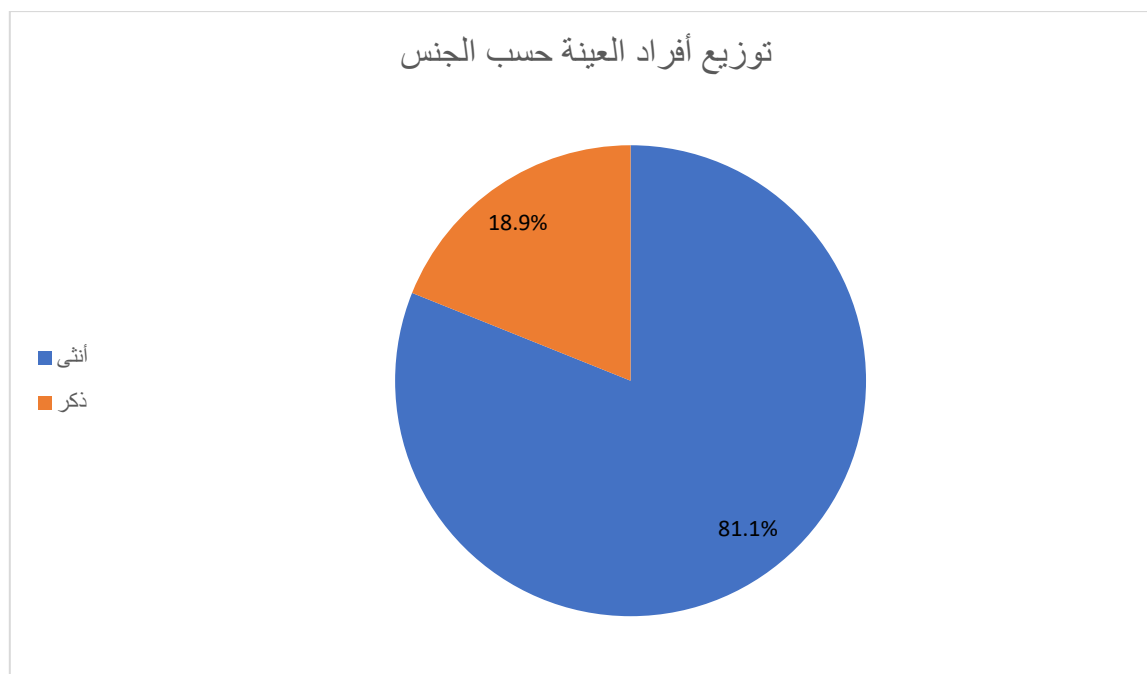
يُعرض في هذا المبحث تحليل البيانات التي أسفرت عنها استمارة الاستبيان الإلكترونية الموزعة على أفراد العينة القصدية البالغ عددهم (74) مبحوثاً. وقد اعتمد في العرض على الجداول التكرارية والنسب المئوية والدوائر النسبية، مع تعليق تحليلي يعقب كل جدول يفسّر دلالة النسب ويربطها بأهداف الدراسة وتساؤلاتها وبالإطار النظري المعتمد.

وقد اقتصر التحليل التفصيلي على الأسئلة الجوهرية التي تتصل مباشرةً بتساؤلات الدراسة الأربعة، في حين وُظِّفت نتائج باقي الأسئلة توظيفاً تفسيرياً داخل التعليقات وفي النتائج العامة للدراسة، تفادياً للتكرار وحفاظاً على تماسك العرض.

الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة   |
|----------------|---------|---------|
| 81.1%          | 60      | أنثى    |
| 18.9%          | 14      | ذكر     |
| 100%           | 74      | المجموع |

الشكل رقم (1): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



يبين الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث جاءت الإناث في المرتبة الأولى بواقع (60) مبحوثة بنسبة 81.1%، مقابل (14) مبحوثاً من الذكور بنسبة 18.9%.

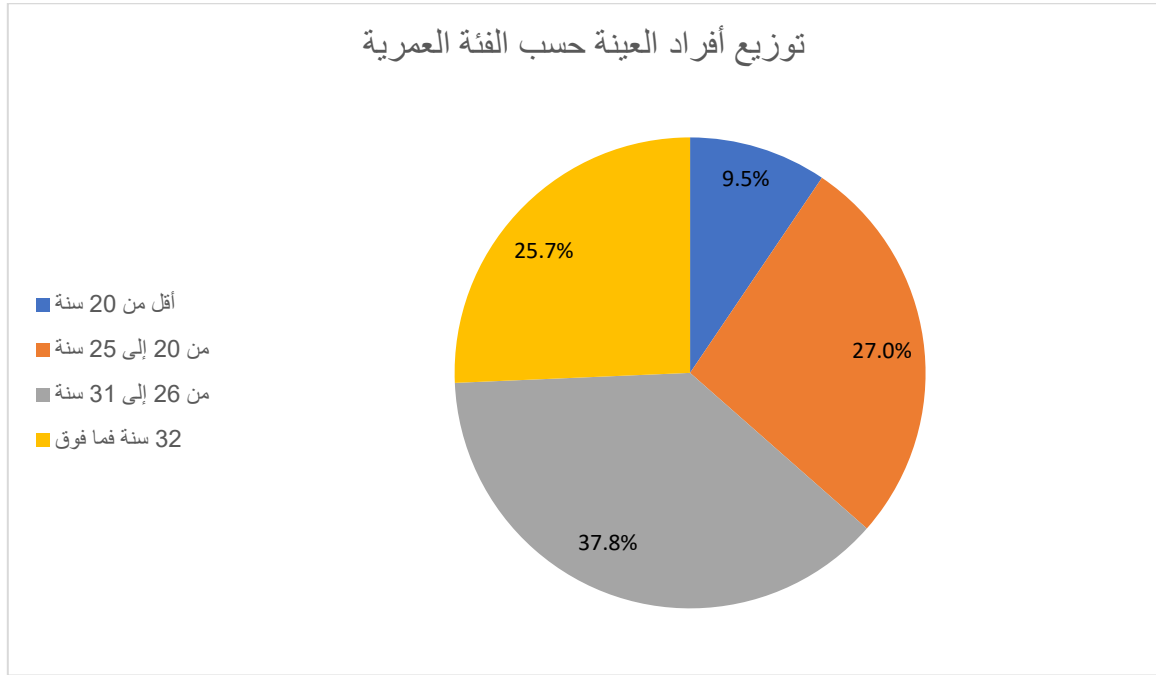
وتتضح هذه النسب في الشكل رقم (1)، حيث يحتل قطاع «أنثى» أكثر من ثلثي مساحة الدائرة، متقدماً بفارق واسع على أقرب القطاعات إليه.

ويُفسّر هذا التفاوت الكبير بطبيعة العينة القصدية وبآلية توزيع الاستمارة الإلكترونية عبر الشبكات الشخصية للباحثة، وهو ما رجّح كفة الإناث. وتجدر الإشارة إلى أن هذا الاختلال في التوزيع يمثل أحد حدود الدراسة، إذ يجعل نتائجها أقرب إلى تمثيل اتجاهات الإناث منها إلى تمثيل الجمهور بجنسيه، ومن ثمّ فإن قراءة باقي النتائج ينبغي أن تأخذ هذه الخصوصية في الاعتبار.

الجدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة            |
|----------------|---------|------------------|
| 9.5%           | 7       | أقل من 20 سنة    |
| 27.0%          | 20      | من 20 إلى 25 سنة |
| 37.8%          | 28      | من 26 إلى 31 سنة |
| 25.7%          | 19      | 32 سنة فما فوق   |
| 100%           | 74      | المجموع          |

الشكل رقم (2): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



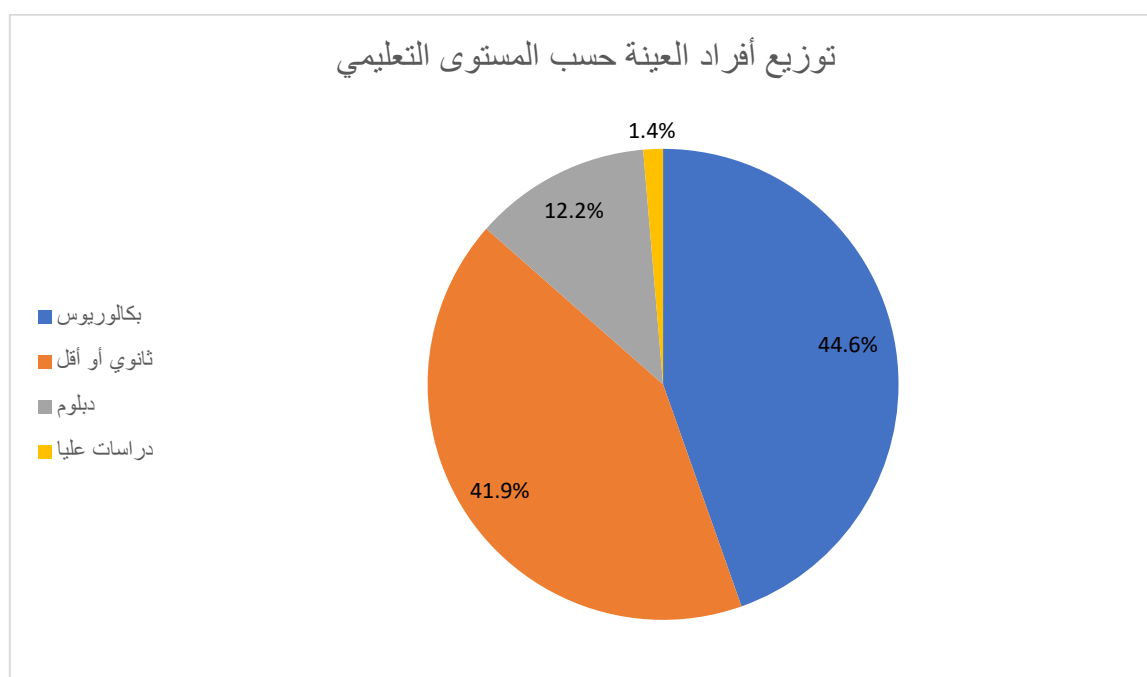
يوضح الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) أن الفئة العمرية من 26 إلى 31 سنة تصدرت العينة بواقع (28) مبحوثاً بنسبة 37.8%، تلتها فئة 20 إلى 25 سنة بواقع (20) مبحوثاً بنسبة 27%، ثم فئة 32 سنة فما فوق بواقع (19) مبحوثاً بنسبة 25.7%، وأخيراً فئة أقل من 20 سنة بواقع (7) مبحوثين بنسبة 9.5%. وينقل الشكل رقم (2) الأرقام إلى مساحات، فيشغل قطاع «من 26 إلى 31 سنة» نحو ثلثها، ويتساوى القطاعان التاليان له أو يكادان.

وبجمع الفئتين الأوليين يتضح أن 64.9% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 و31 سنة، أي أن ثلثي العينة تقريباً من فئة الشباب. ويخدم هذا التركيز أهداف الدراسة، لأن هذه الفئة هي الأكثر نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي والأكثر احتكاكاً بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بحكم الدراسة والعمل، ومن ثمّ فهي الأقدر على تقديم إجابات ذات دلالة حول موضوع الدراسة.

الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة        |
|----------------|---------|--------------|
| 44.6%          | 33      | بكالوريوس    |
| 41.9%          | 31      | ثانوي أو أقل |
| 12.2%          | 9       | دبلوم        |
| 1.4%           | 1       | دراسات عليا  |
| 100%           | 74      | المجموع      |

الشكل رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



يبين الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) أن حملة البكالوريوس جاؤوا في المرتبة الأولى بواقع (33) مبحوثاً بنسبة 44.6%، يليهم حملة الثانوي أو أقل بواقع (31) مبحوثاً بنسبة 41.9%، ثم حملة الدبلوم بواقع (9) مبحوثين بنسبة 12.2%، وأخيراً حملة الدراسات العليا بمبحوث واحد بنسبة 1.4%.

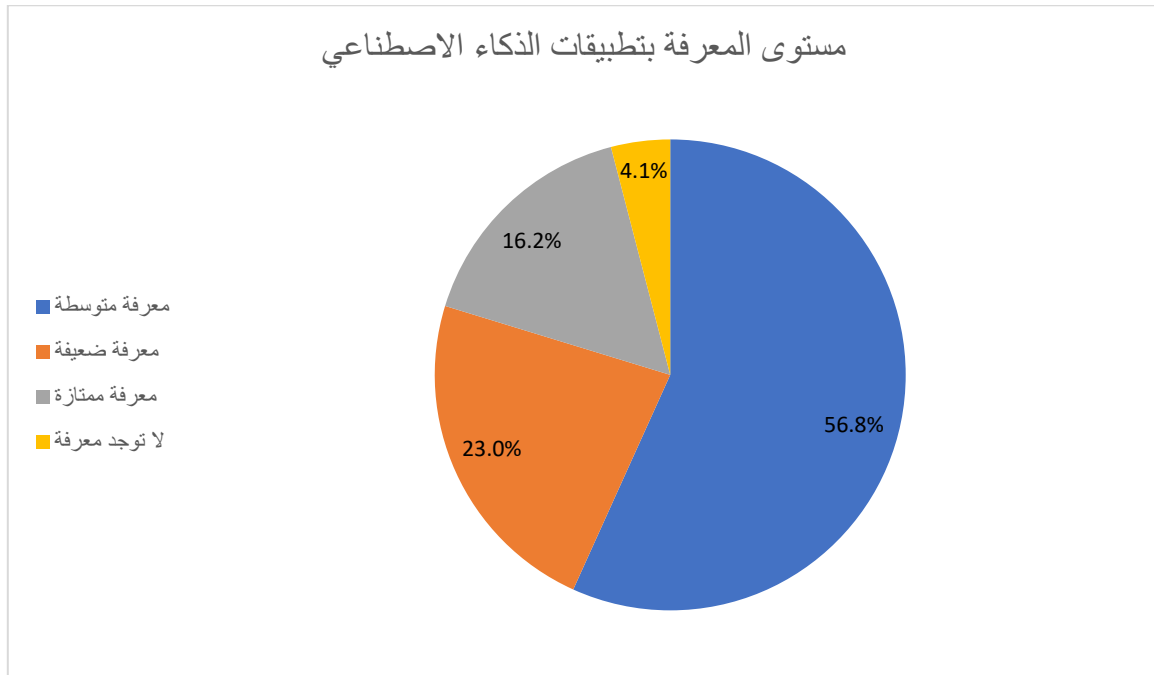
ويبرز في الشكل رقم (3) اتساع قطاع «بكالوريوس» الذي يستغرق نحو نصفها، على حين تتدرج بقية القطاعات نزولاً.

ويكشف هذا التوزيع أن العينة لم تقتصر على طلبة الجامعات أو على فئة تعليمية واحدة، بل توزعت على مستويات متعددة، وهو ما يمنح النتائج قدراً من التنوع. غير أن ضعف تمثيل الدراسات العليا (1.4%) يجعل من غير الممكن استخلاص دلالة إحصائية خاصة بهذه الفئة، ولذلك عولجت العينة في هذه الدراسة ككتلة واحدة دون مقارنات بين المستويات التعليمية.

الجدول رقم (4): يوضح مستوى معرفة المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام وصناعة المحتوى

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة         |
|----------------|---------|---------------|
| 56.8%          | 42      | معرفة متوسطة  |
| 23.0%          | 17      | معرفة ضعيفة   |
| 16.2%          | 12      | معرفة ممتازة  |
| 4.1%           | 3       | لا توجد معرفة |
| 100%           | 74      | المجموع       |

الشكل رقم (4): يبين مستوى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي



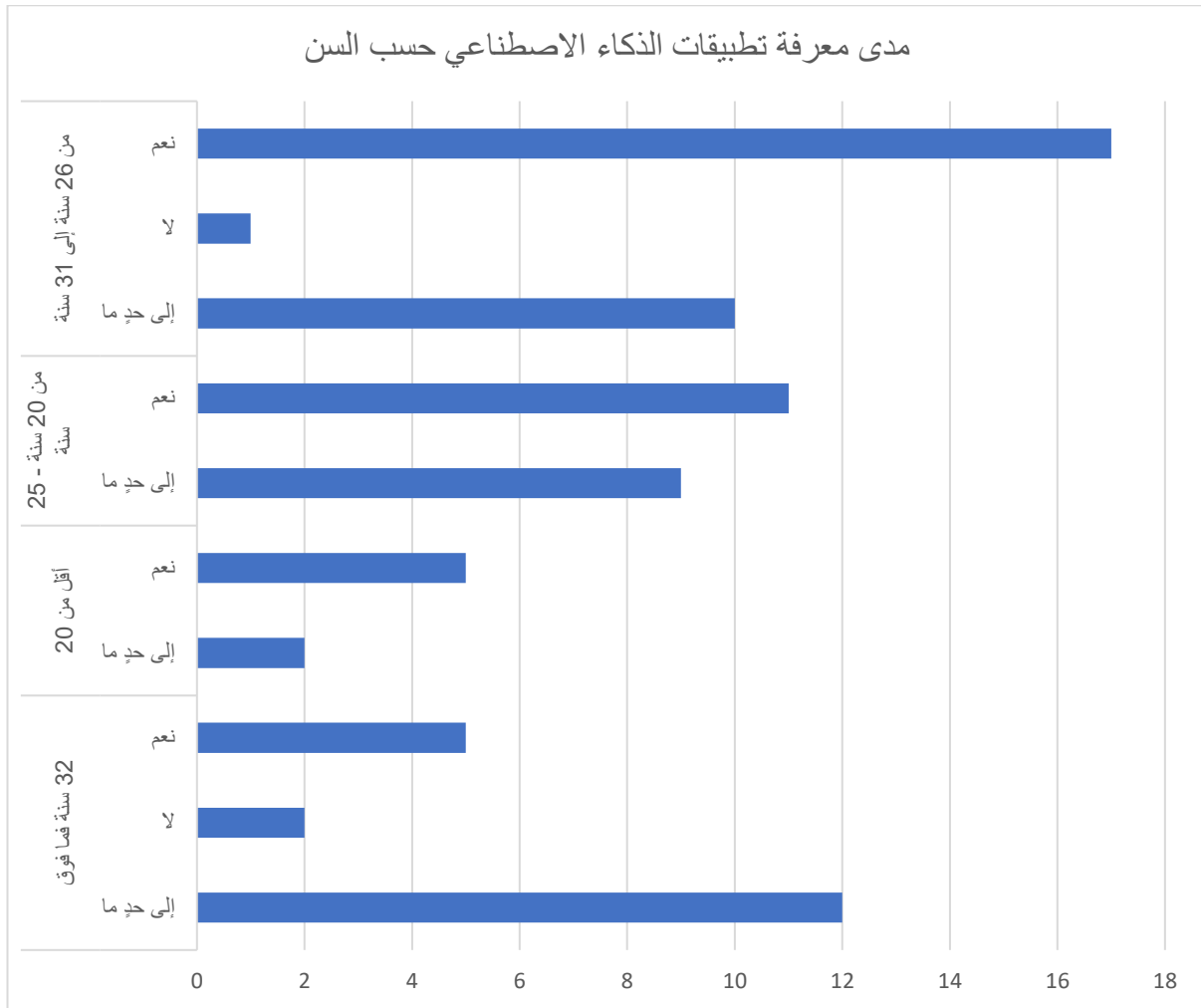
يوضح الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) أن المعرفة المتوسطة — أي معرفة أسماء بعض التطبيقات بشكل عام — جاءت في المرتبة الأولى بواقع (42) مبحوثاً بنسبة 56.8%، تلتها المعرفة الضعيفة بواقع (17) مبحوثاً بنسبة 23%، ثم المعرفة الممتازة بواقع (12) مبحوثاً بنسبة 16.2%، في حين لم يُقرّر بانعدام المعرفة سوى (3) مبحوثين بنسبة 4.1%.

وبالنظر إلى الشكل رقم (4) يتبين أن قطاع «معرفة متوسطة» يغطي أكثر من نصفها، متقدماً بفارق واسع على أقرب القطاعات إليه.

وتُقرأ هذه النتيجة على أنها معرفة واسعة الانتشار محدودة العمق؛ فنسبة من لديهم قدر من المعرفة تبلغ 95.9%، لكن أربعة أخماس هؤلاء (79.7% من العينة) يصفون معرفتهم بأنها متوسطة أو ضعيفة، مقابل 16.2% فقط يصفونها بالممتازة.

وتتنطوي هذه الفجوة بين اتساع المعرفة وضحالتها على دلالة مهمة: فالجمهور يعرف أن هذه التطبيقات موجودة ويتعامل مع مخرجاتها يومياً، لكنه لا يمتلك المعرفة التقنية الكافية بطريقة عملها، وهو ما يجعله أكثر عرضة للتأثر بمخرجاتها دون امتلاك أدوات نقدها وتقييمها.

الشكل رقم (5): يبين توزيع مستوى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفق الفئة العمرية

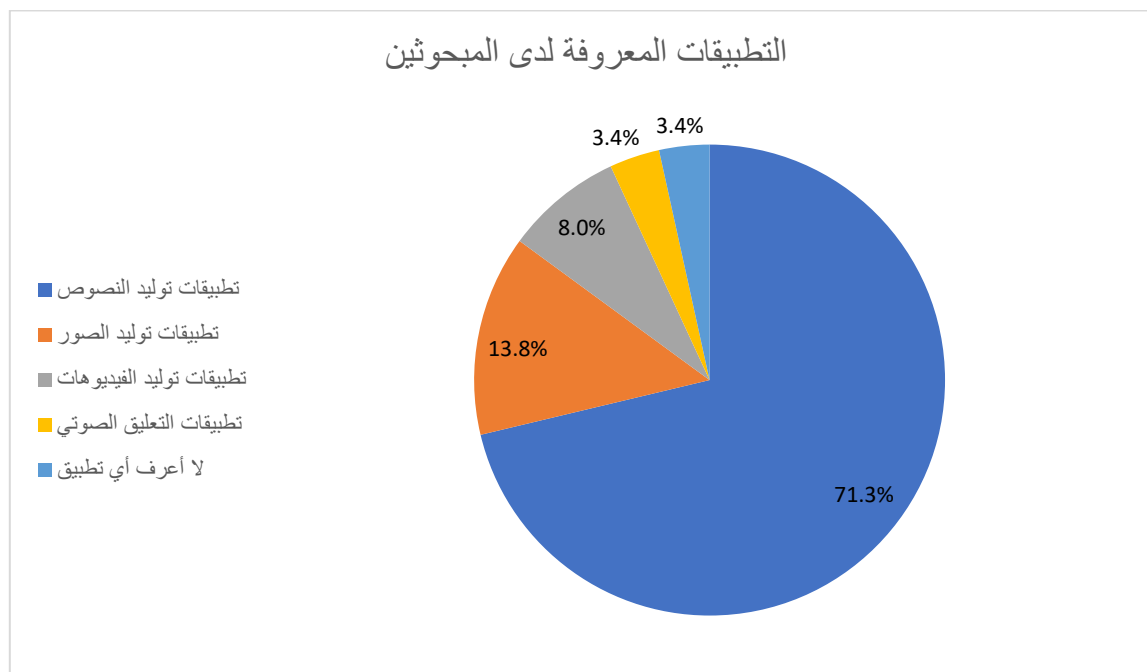


ويكشف الشكل رقم (5) أن أعلى تركيز للإجابة بـ«نعم» جاء في فئة 26 إلى 31 سنة بواقع (17) من أصل (28) مبحوثاً، تليها فئة 20 إلى 25 سنة بواقع (11) من أصل (20)، بينما مالت فئة 32 سنة فما فوق إلى الإجابة بـ«إلى حد ما» بواقع (12) من أصل (19). ويؤكد ذلك أن الفئات الأصغر سناً أكثر انخراطاً في البيئة الرقمية وأكثر احتكاكاً بهذه الأدوات بحكم الدراسة والعمل.

الجدول رقم (5): يوضح التطبيقات التي يعرفها المبحوثون أو سبق أن سمعوا عن استخدامها في إنتاج المحتوى الرقمي

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة                    |
|----------------|---------|--------------------------|
| 83.8%          | 62      | تطبيقات توليد النصوص     |
| 16.2%          | 12      | تطبيقات توليد الصور      |
| 9.5%           | 7       | تطبيقات توليد الفيديوهات |
| 4.1%           | 3       | تطبيقات التعليق الصوتي   |
| 4.1%           | 3       | لا أعرف أي تطبيق         |
| —              | 87      | مجموع الاختيارات         |

الشكل رقم (6): يبين التطبيقات المعروفة لدى المبحوثين



يبين الجدول رقم (5) والشكل رقم (6) — وهو جدول سؤال متعدد الإجابات بلغ مجموع اختياراته (87) اختياراً موزعة على (74) مبحوثاً — أن تطبيقات توليد النصوص وصياغة المقالات مثل ChatGPT

و Gemini تصدّرت بفارق كبير بواقع (62) اختياراً بنسبة 83.8% من أفراد العينة، تلتها تطبيقات تصميم وتوليد الصور مثل Midjourney و DALL-E بواقع (12) اختياراً بنسبة 16.2%، ثم تطبيقات توليد الفيديوهات والمذيعين الافتراضيين مثل Sora و Synthesia بواقع (7) اختيارات بنسبة 9.5%، ثم تطبيقات الهندسة الصوتية مثل ElevenLabs بواقع (3) اختيارات بنسبة 4.1%، بالتساوي مع من لا يعرفون أي تطبيق.

وتتضح هذه النسب في الشكل رقم (6)، حيث يحتل قطاع «تطبيقات توليد النصوص» أكثر من نصفها، متقدماً بفارق واسع على أقرب القطاعات إليه.

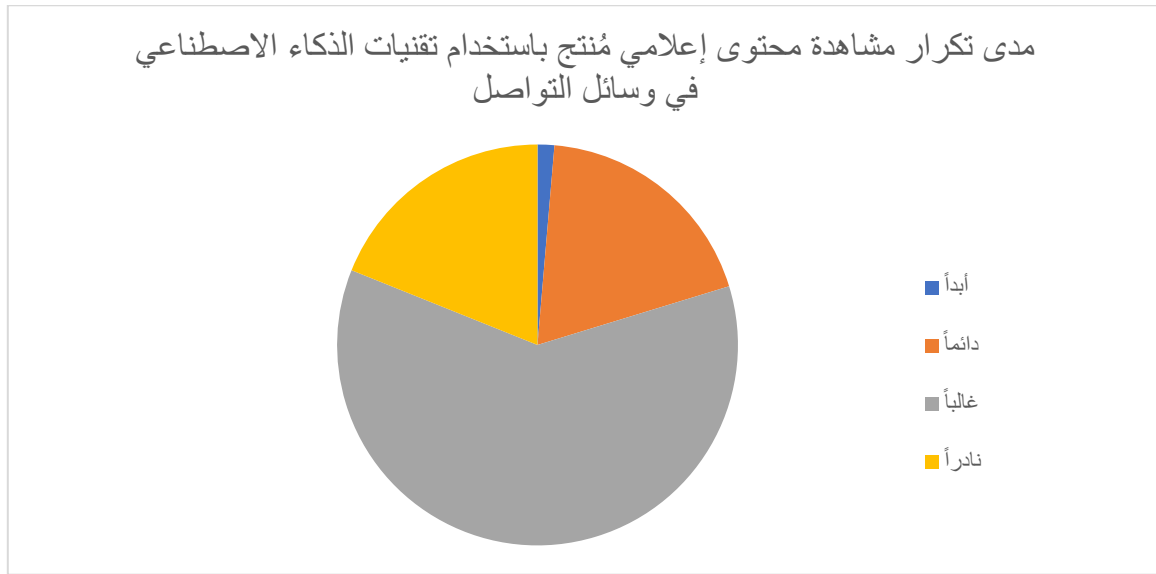
ويكشف هذا الترتيب أن تعرّف الجمهور على تقنيات الذكاء الاصطناعي يبدأ من بوابة النص، ويمكن تفسير ذلك بعاملين: أولهما أن تطبيقات النص مجانية ومتاحة عبر المتصفح ولا تتطلب مهارة تقنية، وثانيهما أن الحاجة إليها يومية في المهام الكتابية والدراسية والمهنية، وهو ما يتسق مع أن 44.6% من العينة من حملة البكالوريوس.

وفي المقابل، فإن الانخفاض الحاد في معرفة تطبيقات الصوت والفيديو لا يعني غياب المحتوى المنتج بها، بل يعني أن الجمهور يستهلك هذا المحتوى دون أن يعرف الأدوات التي أنتجته، وهي مفارقة تعمق فجوة الوعي التي كشف عنها الجدول السابق.

الجدول رقم (6): يوضح مدى تكرار مشاهدة محتوى إعلامي مُنتج بتقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء تصفح منصات التواصل

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة   |
|----------------|---------|---------|
| 60.8%          | 45      | غالباً  |
| 18.9%          | 14      | دائماً  |
| 18.9%          | 14      | نادراً  |
| 1.4%           | 1       | أبداً   |
| 100%           | 74      | المجموع |

الشكل رقم (7): يبين مدى تكرار مشاهدة المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي



يوضح الجدول رقم (6) والشكل رقم (7) أن إجابة «غالباً» جاءت في المرتبة الأولى بواقع (45) مبحوثاً بنسبة 60.8%، تلتها «دائماً» و«نادراً» بالتساوي بواقع (14) مبحوثاً لكل منهما بنسبة 18.9%، في حين لم يجب بـ«أبداً» سوى مبحوث واحد بنسبة 1.4%.

وينقل الشكل رقم (7) الأرقام إلى مساحات، فيشغل قطاع «غالباً» أكثر من نصفها، ويتساوى القطاعان التاليان له أو يكادان.

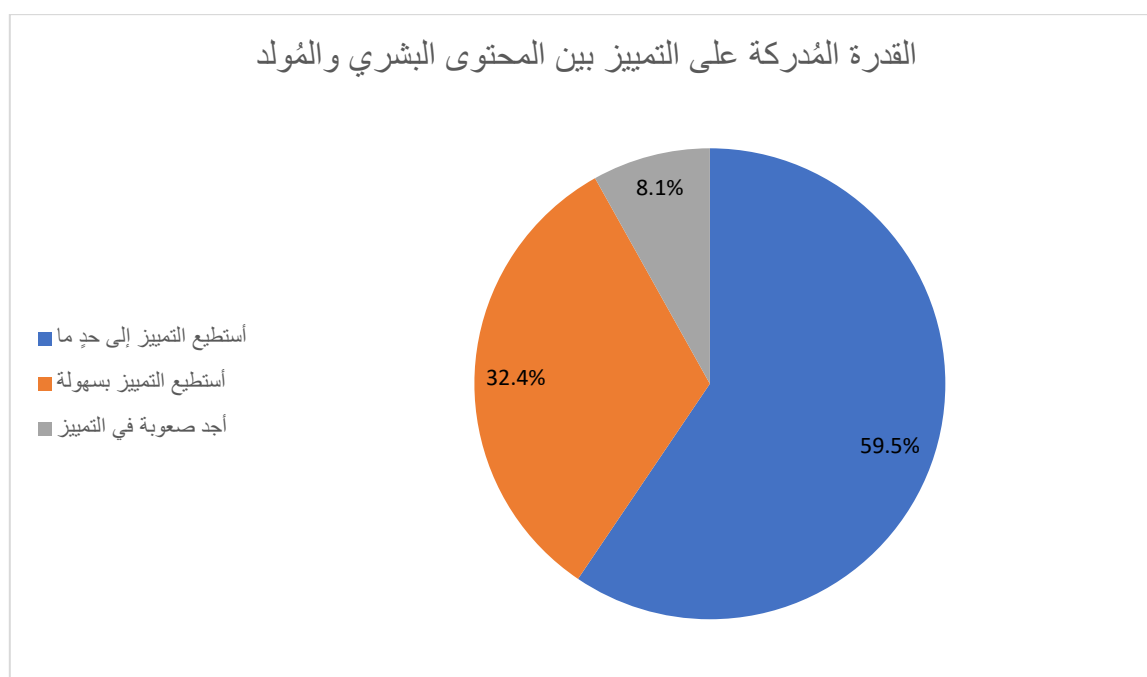
وبجمع فئتي «غالباً» و«دائماً» يتبين أن 79.7% من أفراد العينة يتعرضون لهذا النوع من المحتوى بصورة متكررة، وهي نسبة تؤكد أن المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي لم يعد ظاهرة هامشية في البيئة الرقمية، بل أصبح جزءاً بنوياً من الاستهلاك الإعلامي اليومي.

ويدعم هذه القراءة أن 93.2% من المبحوثين سبق لهم مشاهدة محتوى أنتج أو عُدل بهذه التقنيات. وتُقرأ النتائج معاً على أن التعرض لهذا المحتوى صار أمراً واقعاً لا خياراً، وهو ما ينقل النقاش من سؤال «هل يتعرض الجمهور؟» إلى سؤال «كيف يتعامل معه؟»، وهو ما تعالجه الجداول التالية.

الجدول رقم (7): يوضح مدى قدرة المبحوثين على التمييز بين المحتوى البشري والمحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي

| الفئة                     | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------------|---------|----------------|
| أستطيع التمييز إلى حدٍ ما | 44      | 59.5%          |
| أستطيع التمييز بسهولة     | 24      | 32.4%          |
| أجد صعوبة في التمييز      | 6       | 8.1%           |
| المجموع                   | 74      | 100%           |

الشكل رقم (8): يبين القدرة المُدرَكة على التمييز بين المحتوى البشري والمُولد



يبين الجدول رقم (7) والشكل رقم (8) أن (44) مبحوثاً بنسبة 59.5% يرون أنهم يستطيعون التمييز «إلى حدٍ ما»، و(24) مبحوثاً بنسبة 32.4% يرون أنهم يميزون بسهولة، في حين أقر (6) مبحوثين فقط بنسبة 8.1% بأنهم يجدون صعوبة في التمييز.

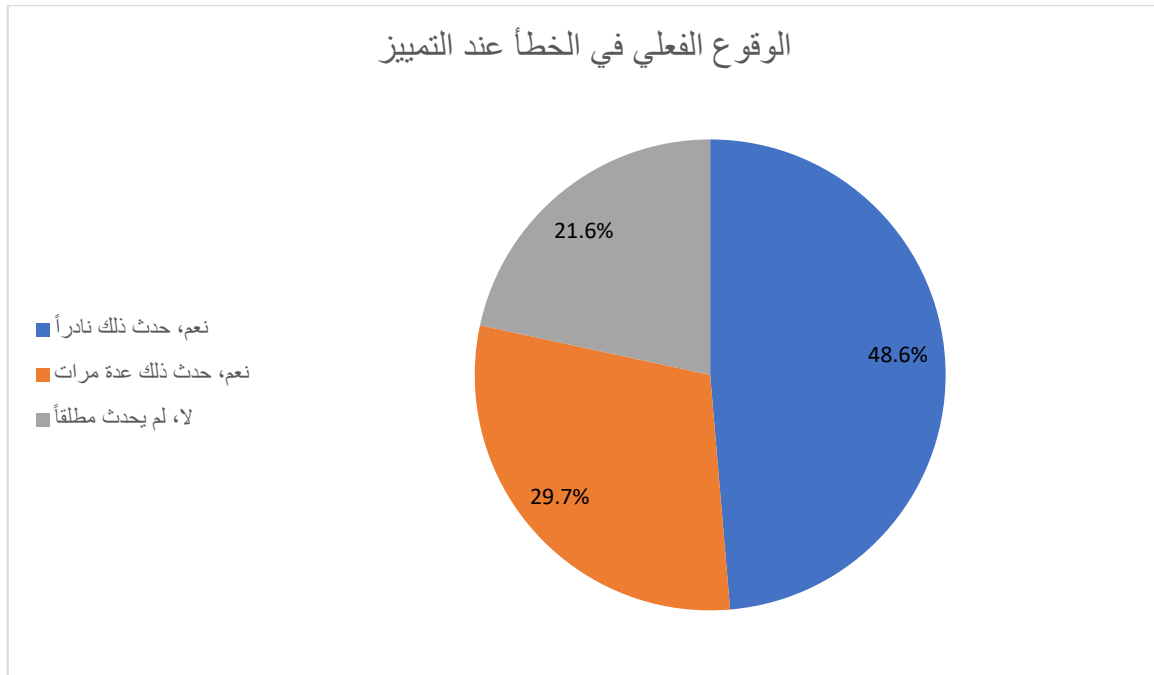
ويبرز في الشكل رقم (8) اتساع قطاع «أستطيع التمييز إلى حدٍ ما» الذي يستغرق أكثر من نصفها، على حين تتدرج بقية القطاعات نزولاً.

أي أن 91.9% من أفراد العينة يعتقدون أنهم قادرون على كشف المحتوى المُولد آلياً بدرجة أو بأخرى. ويستند هذا الاعتقاد إلى مؤشرات حسية في المقام الأول، إذ ذكر 71.6% من المبحوثين أن وجود أخطاء بصرية أو تشويه في التفاصيل هو ما يدلهم على ذلك، وذكر 63.5% نبرة الصوت الآلية أو عدم تطابق حركة الشفاه مع الصوت، بينما لم يعتمد على العلامة المائية الدالة على الإنتاج الآلي سوى 21.6%. وتكشف هذه المؤشرات أن آلية الكشف لدى الجمهور آلية تقنية-حسية تعتمد على رصد عيوب الإنتاج، لا آلية تحقق منهجية تعتمد على مراجعة المصدر. وهي آلية هشة بطبيعتها، لأن تطور جودة النماذج التوليدية يعني اختفاء هذه العيوب تدريجياً، وهو ما يجعل هذه الثقة المُعلنة موضع اختبار في الجدول التالي.

الجدول رقم (8): يوضح مدى سبق تفاعل المبحوثين مع محتوى اعتقدوا أنه بشري ثم تبين أنه مُولد بالذكاء الاصطناعي

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة                 |
|----------------|---------|-----------------------|
| 48.6%          | 36      | نعم، حدث ذلك نادراً   |
| 29.7%          | 22      | نعم، حدث ذلك عدة مرات |
| 21.6%          | 16      | لا، لم يحدث مطلقاً    |
| 100%           | 74      | المجموع               |

الشكل رقم (9): يبين الوقوع الفعلي في الخطأ عند التمييز



يوضح الجدول رقم (8) والشكل رقم (9) أن (36) مبحوثاً بنسبة 48.6% سبق أن انخدعوا بمحتوى مُولد آلياً «نادرًا»، وأن (22) مبحوثاً بنسبة 29.7% تكرر ذلك معهم «عدة مرات»، في حين نفى (16) مبحوثاً فقط بنسبة 21.6% حدوث ذلك مطلقاً.

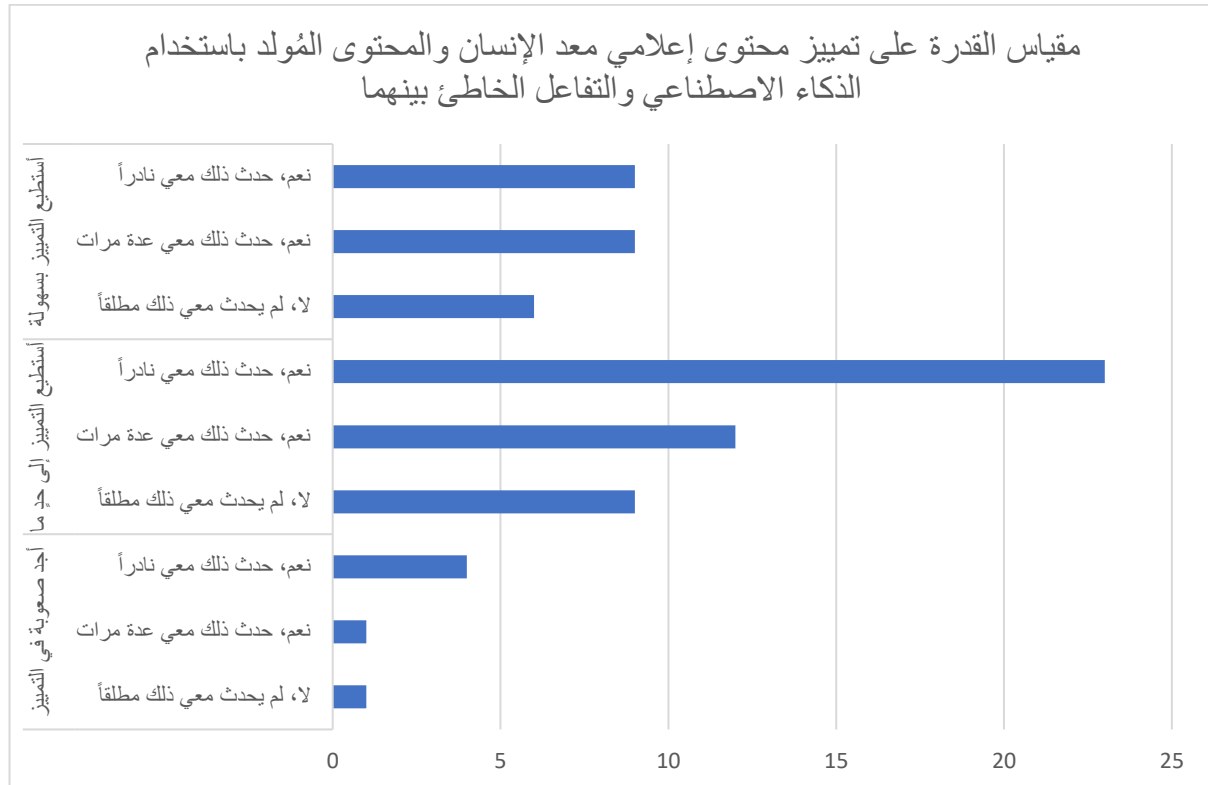
وبالنظر إلى الشكل رقم (9) يتبين أن قطاع «نعم، حدث ذلك نادراً» يغطي نحو نصفها، على حين تتدرج بقية القطاعات نزولاً.

أي أن (58) مبحوثاً بنسبة 78.4% سبق أن وقعوا في الخطأ فعلياً. وبمقارنة هذه النتيجة بنتيجة الجدول السابق تتكشف المفارقة الجوهرية للدراسة: فبينما يعتقد 91.9% أنهم يميزون بسهولة أو إلى حد ما، فإن 78.4% انخدعوا فعلاً.

وتزداد هذه المفارقة وضوحاً عند مقاطعة المتغيرين؛ إذ يتبين أن (18) مبحوثاً من أصل (24) ينتمون إلى فئة «أستطيع التمييز بسهولة» — أي ثلاثة أرباع هذه الفئة — قد وقعوا في الخطأ، وكذلك (35) مبحوثاً من أصل (44) في فئة «إلى حد ما». أي أن الوقوع في الخطأ لم يقتصر على من يعترفون بضعف قدرتهم، بل شمل الأكثر ثقة بأنفسهم بالنسبة نفسها تقريباً.

وتكمن خطورة هذه الفجوة في أن المتلقي الواثق من قدرته على الكشف يكون أقل ميلاً إلى التحقق من المصدر قبل التصديق أو إعادة النشر، وهو ما يجعله أكثر عرضة للتضليل لا أقل. وهذه النتيجة هي الإضافة الأساسية التي تقدمها الدراسة الحالية.

الشكل رقم (10): يبين تقاطع القدرة المُدركة على التمييز مع الوقوع الفعلي في الخطأ

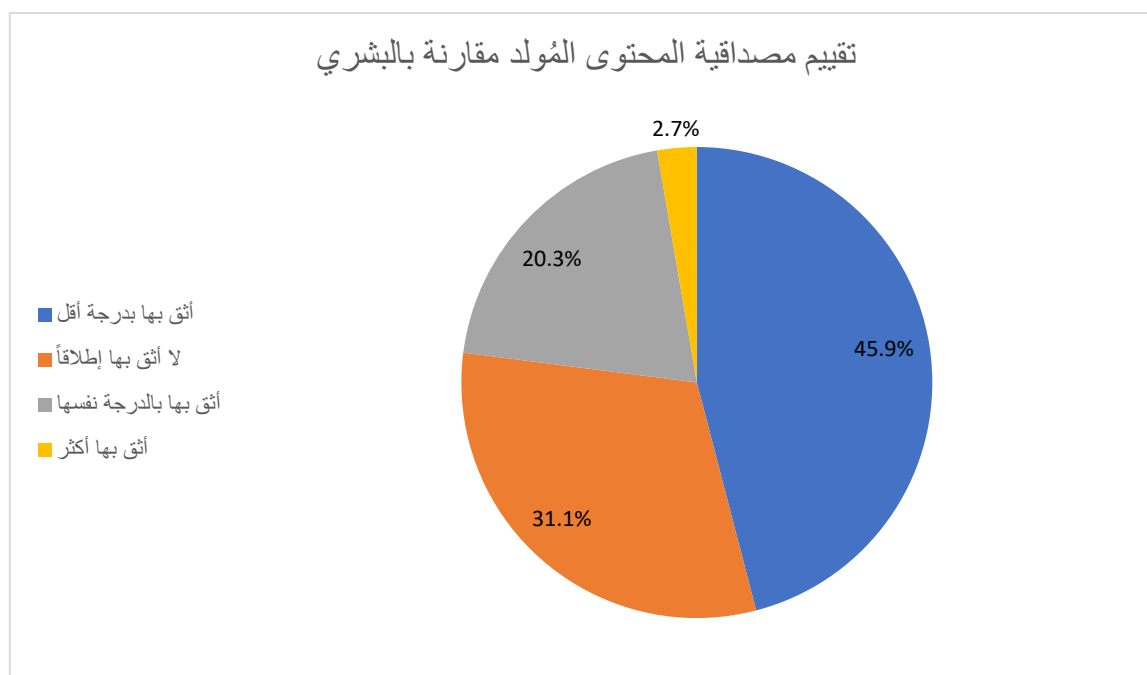


ويجسد الشكل رقم (10) المفارقة المشار إليها أعلاه، إذ يبين أن الوقوع في الخطأ توزع على فئات القدرة الثلاث جميعها، وأن نصيب فئة «أستطيع التمييز بسهولة» منه لم يقل عن نصيب الفئات الأقل ثقة، وهو ما ينفي وجود علاقة طردية بين الثقة المُعلنة والقدرة الفعلية على الكشف.

الجدول رقم (9): يوضح تقييم المبحوثين لمصداقية المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى الصحفي البشري

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة                 |
|----------------|---------|-----------------------|
| 45.9%          | 34      | أثق بها بدرجة أقل     |
| 31.1%          | 23      | لا أثق بها إطلاقاً    |
| 20.3%          | 15      | أثق بها بالدرجة نفسها |
| 2.7%           | 2       | أثق بها أكثر          |
| 100%           | 74      | المجموع               |

الشكل رقم (11): يبين تقييم مصداقية المحتوى المُولد مقارنة بالبشري



يبين الجدول رقم (9) والشكل رقم (11) أن (34) مبحوثاً بنسبة 45.9% يتقون بالمحتوى المُولد بدرجة أقل من نقتهم بالمحتوى البشري، وأن (23) مبحوثاً بنسبة 31.1% لا يتقون به إطلاقاً، مقابل (15) مبحوثاً بنسبة 20.3% يتقون به بالدرجة نفسها، و(2) فقط بنسبة 2.7% يتقون به أكثر من المحتوى البشري.

وتتضح هذه النسب في الشكل رقم (11)، حيث يحتل قطاع «أثق بها بدرجة أقل» نحو نصفها، على حين تتدرج بقية القطاعات نزولاً.

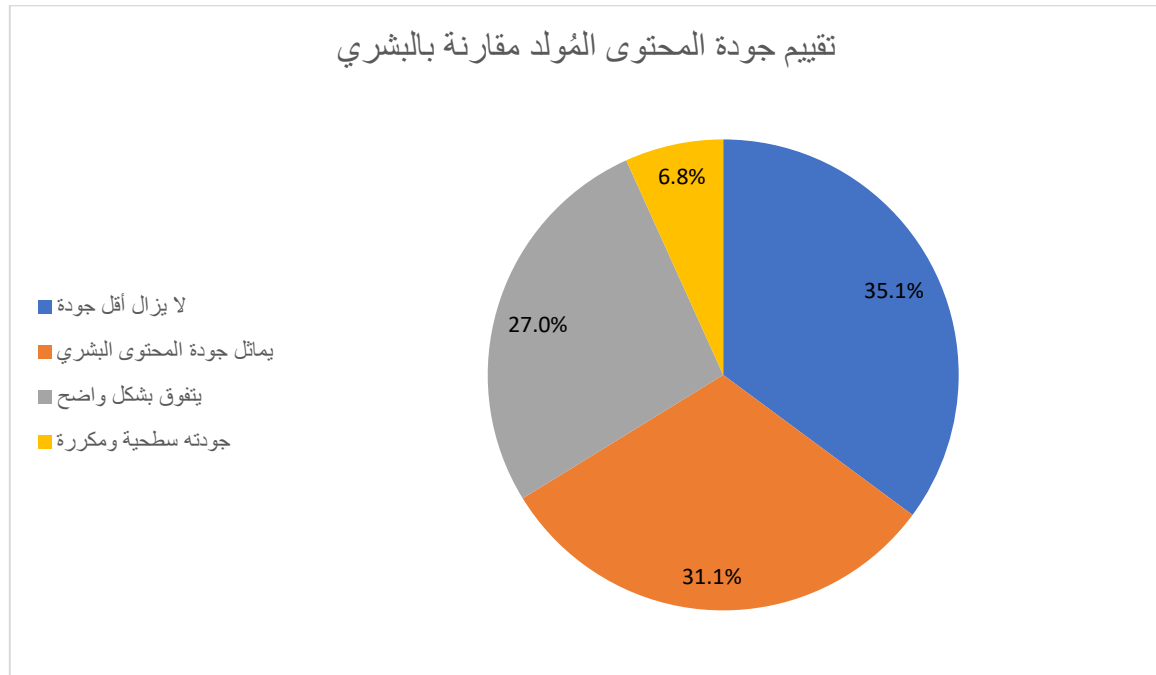
وبجمع الفئتين الأوليين يتضح أن 77% من أفراد العينة يمنحون المحتوى المُولد آلياً ثقة أقل أو لا يمنحونه ثقة على الإطلاق، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن الاستخدام الكثيف لهذه التقنيات لم يترجم إلى ثقة بمخرجاتها الإخبارية.

ويمكن تفسير هذا التحفظ بأن الجمهور يفصل بين البعد الوظيفي للتقنية — حيث يقدر سرعتها وكفاءتها — والبعد المهني المتعلق بالمسؤولية التحريرية والتحقق من المعلومة، وهو بعد يظل في تصوره حكراً على الإنسان. وهذا الفصل يتسق مع ما ذهبت إليه دراسة (بن دالي، 2026) من أن معرفة المتلقي بمصدر إنتاج الخبر تؤثر في حكمه على مصداقيته.

الجدول رقم (10): يوضح تقييم المبحوثين لجودة المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى البشري

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة                    |
|----------------|---------|--------------------------|
| 35.1%          | 26      | لا يزال أقل جودة         |
| 31.1%          | 23      | يمثل جودة المحتوى البشري |
| 27.0%          | 20      | يتفوق بشكل واضح          |
| 6.8%           | 5       | جودته سطحية ومكررة       |
| 100%           | 74      | المجموع                  |

الشكل رقم (12): يبين تقييم جودة المحتوى المُولد مقارنةً بالبشري



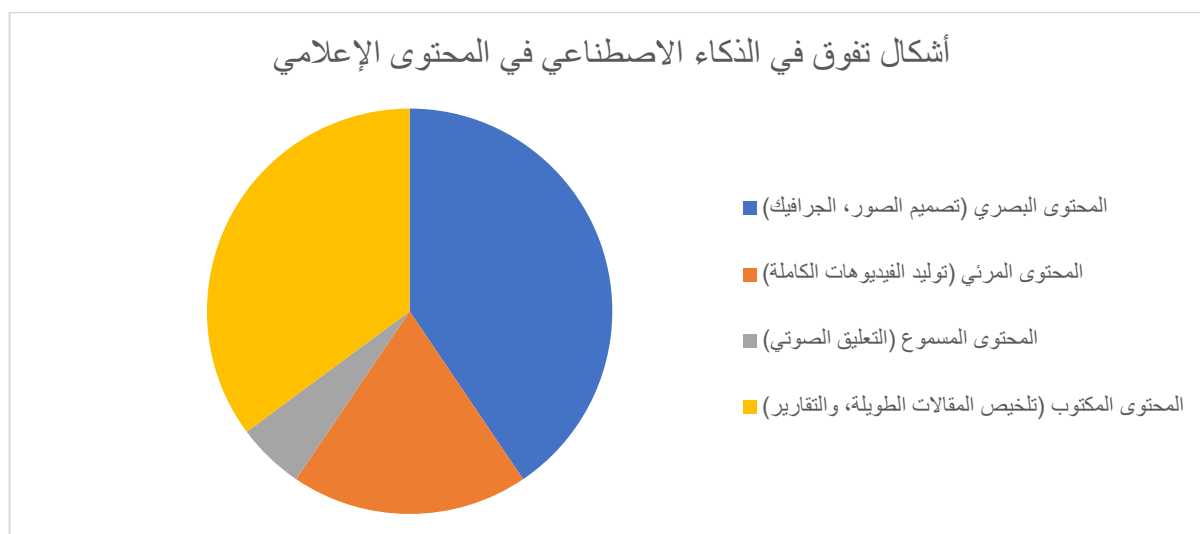
يوضح الجدول رقم (10) والشكل رقم (12) أن (26) مجوَّهًا بنسبة 35.1% يرون أن المحتوى المُولد لا يزال أقل جودة، و(23) مجوَّهًا بنسبة 31.1% يرون أنه يمثل تمامًا جودة المحتوى البشري، و(20) مجوَّهًا بنسبة 27% يرون أنه يتفوق عليه بشكل واضح ومبهر، في حين وصفه (5) مجوَّهين بنسبة 6.8% بأن جودته سطحية ومكررة.

وينقل الشكل رقم (12) الأرقام إلى مساحات، فيشغل قطاع «لا يزال أقل جودة» نحو ثلثها، على حين تتدرج بقية القطاعات نزولاً.

ولا تتيح هذه النتيجة استخلاص اتجاه حاسم، إذ ينقسم أفراد العينة إلى كتلتين متقاربتين: 41.9% يقيمون الجودة تقييماً سلبياً، مقابل 58.1% يرونها مماثلة أو متفوقة.

وتُقرأ هذه النتيجة بالمقارنة مع الجدول السابق قراءةً دالة: فالجمهور يعترف للذكاء الاصطناعي بالجودة الشكلية ولا يعترف له بالمصداقية المضمونية؛ إذ ترى الأغلبية (58.1%) أن جودته مماثلة أو متفوقة، بينما ترى الأغلبية نفسها تقريباً (77%) أنه أقل مصداقية. أي أن الإتيان الشكلي لا يولّد الثقة، وهو ما يتقاطع مع ما توصلت إليه دراسة (بومخلية، 2023) من أن جودة المحتوى الآلي لا تقل عن جودة المحتوى البشري.

الشكل رقم (13): يبين أشكال المحتوى التي يرى المبحوثون أن الذكاء الاصطناعي أثبت تفوقه فيها

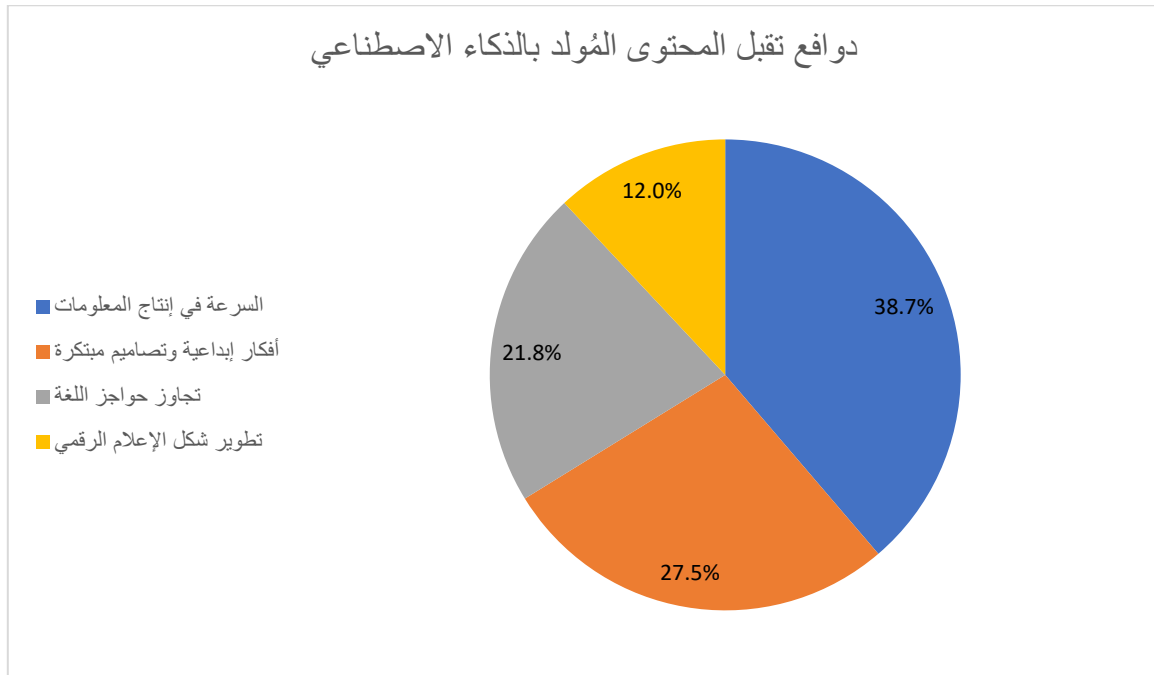


يوضح الشكل رقم (13) أن المحتوى البصري من تصميم الصور والجرافيك تصدر بنسبة 40.5%، يليه المحتوى المكتوب بنسبة 35.1%، ثم المحتوى المرئي بنسبة 18.9%، وأخيراً المحتوى المسموع بنسبة 5.4%. ويكشف هذا الترتيب أن إدراك الجمهور للتفوق التقني يرتبط بالأشكال التي يسهل تقدير جودتها بالعين والقراءة المباشرة، بينما تراجع الأشكال التي ما تزال آثار الإنتاج الآلي فيها ظاهرة، وفي مقدمتها التعليق الصوتي والفيديو الكامل.

الجدول رقم (11): يوضح أبرز الدوافع والمزايا التي تدفع المبحوثين إلى تقبل المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة                        |
|----------------|---------|------------------------------|
| 74.3%          | 55      | السرعة في إنتاج المعلومات    |
| 52.7%          | 39      | أفكار إبداعية وتصاميم مبتكرة |
| 41.9%          | 31      | تجاوز حواجز اللغة            |
| 23.0%          | 17      | تطوير شكل الإعلام الرقمي     |
| —              | 142     | مجموع الاختيارات             |

الشكل رقم (14): يبين دوافع تقبل المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي



يبين الجدول رقم (11) والشكل رقم (14) — وهو سؤال متعدد الإجابات بلغ مجموع اختياراته (142) اختياراً — أن السرعة الفائقة في إنتاج المعلومات وتوفيرها جاءت في المرتبة الأولى بواقع (55) اختياراً بنسبة 74.3% من أفراد العينة، تلاها تقديم أفكار إبداعية وتصاميم مبتكرة بواقع (39) اختياراً بنسبة 52.7%، ثم تجاوز حواجز اللغة عبر الترجمة والدبلجة الفورية بواقع (31) اختياراً بنسبة 41.9%، وأخيراً المساهمة في تطوير شكل الإعلام الرقمي بواقع (17) اختياراً بنسبة 23%.

وبالنظر إلى الشكل رقم (14) يتبين أن قطاع «السرعة في إنتاج المعلومات» يغطي نحو ثلثها، على حين تتدرج بقية القطاعات نزولاً.

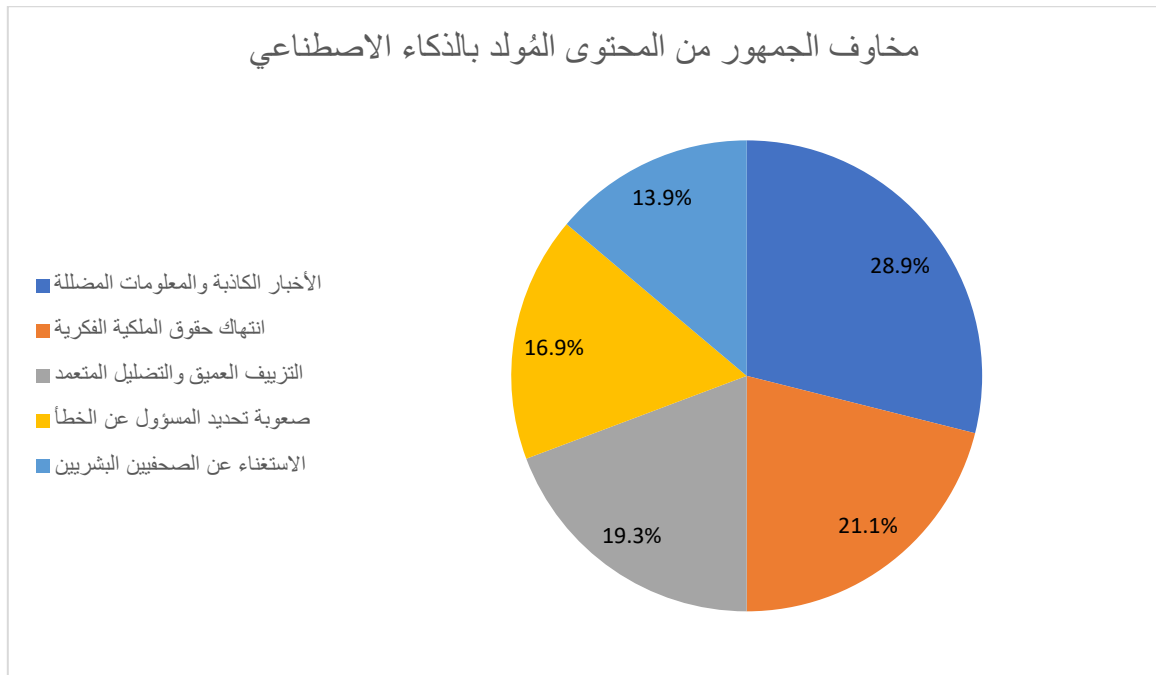
ويكشف تصدّر عامل السرعة أن الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور من هذه التطبيقات إشباع وظيفي في المقام الأول يتصل باختصار الوقت والجهد، لا إشباع مضموني يتصل بجودة المعلومة أو دقتها.

وتُفسّر هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، وتحديداً في ضوء مفهوم الإشباع النابعة من خصائص الوسيلة ذاتها لا من مضمونها؛ فالسرعة والتخصيص وتجاوز حاجز اللغة خصائص تقنية للأداة، وهي التي تحرك الاستخدام هنا. كما يفسر ذلك تحفظ الجمهور اللاحق، إذ إن دافعاً وظيفياً كهذا لا يقتضي منح الثقة.

الجدول رقم (12): يوضح أبرز المخاوف التي تقلق المبحوثين عند متابعة محتوى مُنتج بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة                              |
|----------------|---------|------------------------------------|
| 64.9%          | 48      | الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة |
| 47.3%          | 35      | انتهاك حقوق الملكية الفكرية        |
| 43.2%          | 32      | التزييف العميق والتضليل المتعمد    |
| 37.8%          | 28      | صعوبة تحديد المسؤول عن الخطأ       |
| 31.1%          | 23      | الاستغناء عن الصحفيين البشريين     |
| —              | 166     | مجموع الاختيارات                   |

الشكل رقم (15): يبين مخاوف الجمهور من المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي



يوضح الجدول رقم (12) والشكل رقم (15) — وهو سؤال متعدد الإجابات بلغ مجموع اختياراته (166) اختياراً — أن الانتشار السريع للأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة تصدّر المخاوف بواقع (48) اختياراً بنسبة 64.9%، تلاه انتهاك حقوق الملكية الفكرية للمبدعين والصحفيين بواقع (35) اختياراً بنسبة

47.3%، ثم الخوف من التزييف العميق والتضليل المتعمد بواقع (32) اختياراً بنسبة 43.2%، ثم صعوبة تحديد المسؤول عن الخطأ عند نشر معلومات غير صحيحة بواقع (28) اختياراً بنسبة 37.8%، وأخيراً الخوف من استغناء المؤسسات الإعلامية عن الصحفيين البشريين بواقع (23) اختياراً بنسبة 31.1%.

ويُظهر الشكل رقم (15) هذا التفاوت بصرياً، إذ يستأثر قطاع «الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة» بنحو ثلثها، ويتساوى القطاعان التاليان له أو يكادان.

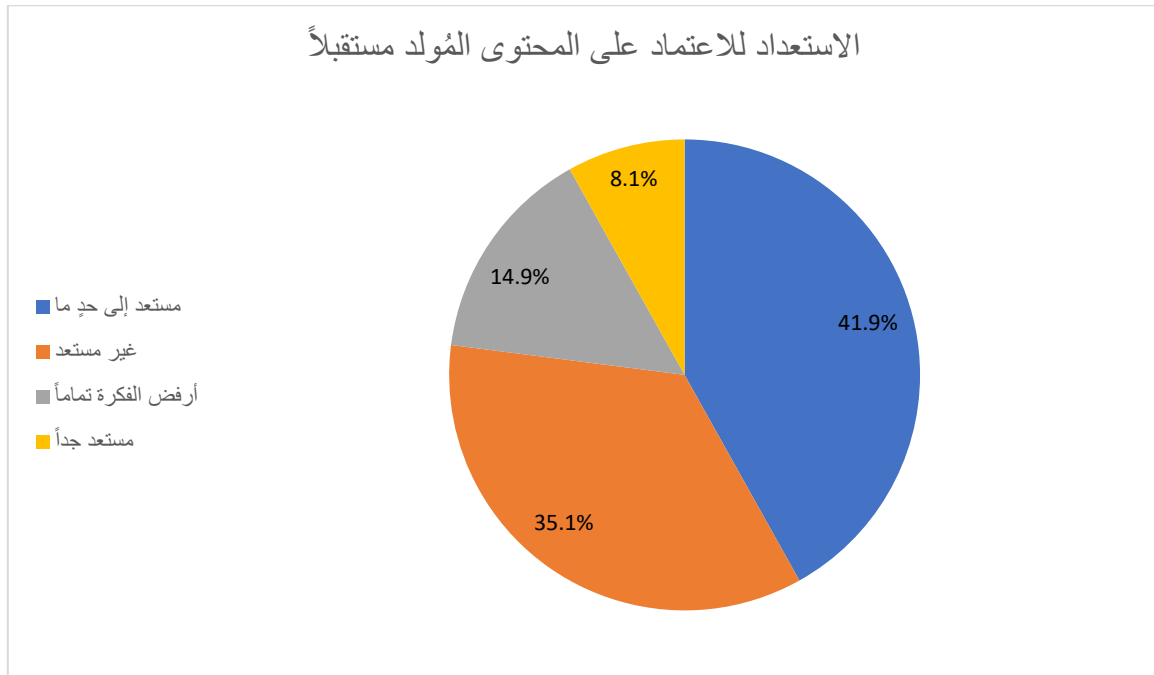
ويلاحظ أن المخاوف الثلاث الأولى تدور كلها حول محور واحد هو مصداقية المعلومة وسلامة نسبتها إلى صاحبها، وأن متوسط عدد المخاوف المختارة بلغ 2.24 مخاوف لكل مبحوث، وهو مؤشر على أن القلق ليس محصوراً في زاوية واحدة بل موزع على أبعاد متعددة.

وتتسق هذه النتيجة مع مواقف المبحوثين في أسئلة أخرى؛ إذ يشعر 79.7% منهم بالقلق من استغلال التزييف العميق في فبركة الفيديوهاآت والصور، ويتخوف 86.5% من تهميش دور الصحفيين وصناع المحتوى البشريين. وهي مخاوف انعكست مباشرة على شروطهم للقبول، إذ اشترط 45.9% وجود إشراف ومراجعة بشرية دقيقة قبل النشر، وطالب 43.2% بسن تشريعات صارمة تنظم الاستخدام وتمنع التزييف.

الجدول رقم (13): يوضح مدى استعداد المبحوثين للاعتماد الكامل على المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي كمصدر رئيسي للأخبار مستقبلاً

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة              |
|----------------|---------|--------------------|
| 41.9%          | 31      | مستعد إلى حدٍ ما   |
| 35.1%          | 26      | غير مستعد          |
| 14.9%          | 11      | أرفض الفكرة تماماً |
| 8.1%           | 6       | مستعد جداً         |
| 100%           | 74      | المجموع            |

الشكل رقم (16): يبين الاستعداد للاعتماد على المحتوى المُولد مستقبلاً



يبين الجدول رقم (13) والشكل رقم (16) مدى استعداد المبحوثين للاعتماد الكامل على المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي مصدراً رئيسياً للأخبار مستقبلاً. وجاء «مستعد إلى حدٍ ما» في المرتبة الأولى بواقع (31) مبحوثاً بنسبة 41.9%، يليه «غير مستعد» بواقع (26) مبحوثاً بنسبة 35.1%، ثم «أرفض الفكرة تماماً» بواقع (11) مبحوثاً بنسبة 14.9%، وأخيراً «مستعد جداً» بواقع (6) مبحوثين بنسبة 8.1% فقط. وتتضح هذه النسب في الشكل رقم (16)، حيث يحتل قطاع «مستعد إلى حدٍ ما» نحو ثلثها، على حين تتدرج بقية القطاعات نزولاً.

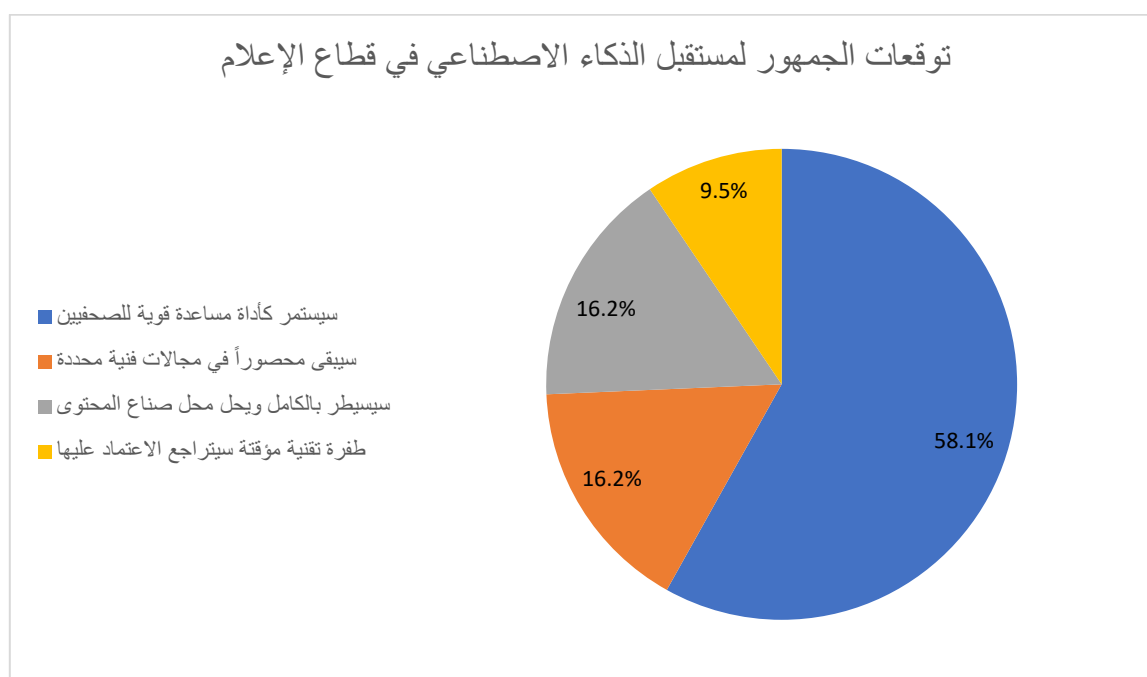
وبجمع الفئتين الراضيتين يتبين أن 50% من أفراد العينة غير مستعدين للاعتماد الكامل، مقابل 50% مستعدون بدرجة أو بأخرى، غير أن الاستعداد المطلق لا يتجاوز 8.1%. أي أن الانقسام ليس بين قبول ورفض، بل بين رفض صريح وقبول مشروط.

وتُقرأ هذه النتيجة في ضوء مفهوم البدائل الوظيفية في نظرية الاستخدامات والإشباع: فالجمهور لا يتخلّى عن المصدر البشري بوصفه بديلاً وظيفياً متاحاً لإشباع حاجة الثقة، حتى وهو يستخدم الأداة الآلية لإشباع حاجة السرعة. وهو ما يفسر التلازم بين ارتفاع التعرض (79.7%) وانخفاض الاستعداد المطلق (8.1%).

الجدول رقم (14): يوضح توقعات المبحوثين لحجم الذكاء الاصطناعي وتأثيره في قطاع الإعلام خلال السنوات القادمة

| الفئة                                   | التكرار   | النسبة المئوية |
|-----------------------------------------|-----------|----------------|
| سيستمر كأداة مساعدة قوية للصحفيين       | 43        | 58.1%          |
| سيبقى محصوراً في مجالات فنية محددة      | 12        | 16.2%          |
| سيسيطر بالكامل ويحل محل صناعات المحتوى  | 12        | 16.2%          |
| طفرة تقنية مؤقتة سيتراجع الاعتماد عليها | 7         | 9.5%           |
| <b>المجموع</b>                          | <b>74</b> | <b>100%</b>    |

الشكل رقم (17): يبين توقعات الجمهور لمستقبل الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام



يوضح الجدول رقم (14) والشكل رقم (17) توقعات المبحوثين لحجم الذكاء الاصطناعي وتأثيره في قطاع الإعلام خلال السنوات القادمة. وتصدّر التوقع بأنه «سيستمر كأداة مساعدة قوية للصحفيين والمبدعين» بواقع (43) مبحوثاً بنسبة 58.1%، يليه توقعان متعادلان تماماً: «سيبقى محصوراً في مجالات فنية محددة كالتصميم والمونتاج» و«سيسيطر بالكامل ويحل محل صناعات المحتوى»، بواقع (12) مبحوثاً ونسبة

16.2% لكل منهما، وأخيراً من يرونه «طفرة تقنية مؤقتة سيتراجع الاعتماد عليها» بواقع (7) مبحوثين بنسبة 9.5%.

وينقل الشكل رقم (17) الأرقام إلى مساحات، فيشغل قطاع «سيستمر كأداة مساعدة قوية للصحفيين» أكثر من نصفها، ويتساوى القطاعان التاليان له أو يكادان.

ويكشف هذا التوزيع أن التصور السائد لدى الجمهور تصور تكاملي لا إحلالي؛ فجمع من يرونه أداة مساعدة مع من يحرصونه في المهام الفنية يتبين أن 74.3% من العينة يسندون إليه دوراً مساعداً لا بديلاً، مقابل 16.2% فقط يتوقعون إحلاله محل صناع المحتوى، وهو التصور نفسه الذي انتهى إليه خبراء دراسة (خليفة، 2025) حين رأى 42.7% منهم أن الصحفيين سيصبحون أكثر إنتاجية بفضل هذه التقنيات مقابل 1.2% فقط توقعوا استبدالهم بالكامل.

وبهذه النتيجة يكتمل الجواب عن التساؤل الفرعي الرابع: فالجمهور محكوم بدافع وظيفي قوي هو السرعة، ومخاوف مرتفعة أبرزها التضليل، ويستقر موقفه المستقبلي على تبني مشروط بالإشراف البشري لا على إحلال كامل.

### 3. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

#### أولاً: نقاط التوافق

1- تتفق نتائج هذه الدراسة اتفاقاً وثيقاً مع ما توصلت إليه دراسة (بن دالي، 2026)؛ فقد خلصت تلك الدراسة إلى أن مستوى الثقة في الأخبار المُولدة بالذكاء الاصطناعي «متوسط»، إذ أقرَّ 52.57% من عينتها بإمكانية الاعتماد عليها في حين لم يُفضّل قراءتها سوى 5.15%. وهو الانفصال نفسه الذي كشفت عنه العينة الحالية بصورة أوضح، إذ يتعرض 79.7% من المبحوثين لهذا المحتوى بصورة متكررة بينما لا يمنحه 77% منهم القدر نفسه من الثقة الممنوحة للمحتوى الذي ينتجه الصحفيون. أي أن الاعتراف بالمنفعة شيء ومنح الثقة شيء آخر، في الجمهور المتخصص والجمهور العام على السواء.

2- كما تلقتي الدراستان في تفضيل النموذج الهجين وفي المطالبة بالشفافية؛ فقد رأى 57.73% من عينة (بن دالي، 2026) أنه من الأفضل أن يشرف الصحفيون على الأخبار التي ينتجها الذكاء الاصطناعي، وأكد 55.67% منهم أهمية إعلان المؤسسات الإعلامية عن استخدامها لهذه التقنيات. ويقابل ذلك لدى العينة الحالية اشتراط 45.9% وجود إشراف ومراجعة بشرية دقيقة، ومطالبة 43.2% بسن تشريعات صارمة، و21.6% بالشفافية التامة. ويتصل هذا بما انتهت إليه دراسة (خليفة، 2025) من أن أكبر التحديات أمام توظيف هذه التقنيات هو نقص المهارات والخبرات.

3- تتسجم النتائج مع الطرح الذي تتبناه دراسة (مروة معمري وسولاف بوشقورة، 2023) حول ازدواجية الفرص والتحديات، إذ جمعت العينة بين إقرار واسع بمزايا السرعة (74.3%) والإبداع (52.7%) وبين مخاوف مرتفعة من التضليل (64.9%) وانتهاك الملكية الفكرية (47.3%).

4- ويتقاطع توقع أفراد العينة بأن الذكاء الاصطناعي سيبقى أداة مساعدة للصحفيين (58.1%) مع ما توصلت إليه دراسة (خليفة، 2025) من أن 42.7% من الخبراء يرون أن الصحفيين سيصبحون أكثر إنتاجية بفضل هذه التقنيات، وأن 24.4% فقط يرون أنه سيتم استبدالهم جزئياً، في حين لم ير سوى 1.2% أنه سيتم استبدالهم بالكامل. غير أن الدراستين تفترقان في موضع مهم: فبينما أكد خبراء تلك الدراسة بنسبة 88% أن للذكاء الاصطناعي دوراً فعالاً جداً في مكافحة

الأخبار الزائفة، جاء الجمهور في الدراسة الحالية أكثر تشككاً، إذ تصدرَ الخوف من انتشار الأخبار الكاذبة قائمة مخاوفه بنسبة 64.9%.

5- وتتصل نتيجة تصدر تطبيقات توليد النصوص (83.8%) بما تناولته دراسة (الغريباوي، 2024) حول دور وسائل الإعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبما رصدته دراسة (معمرى وبوشقورة، 2023) من أن كتابة النصوص الإخبارية وتصحيحها في مقدمة استخدامات هذه التقنيات في الإعلام الرقمي.

## ثانياً: نقاط الاختلاف والإضافة

1- ركزت الدراسات السابقة المدرجة في معظمها على زاوية المؤسسة الإعلامية وعلى الإطار المفاهيمي والأخلاقي للتقنية (بومخلى، 2023؛ معمرى وبوشقورة، 2023)، أو على الخبراء بوصفهم مصدراً للاستشراف (خليفة، 2025)، بينما تنطلق هذه الدراسة من زاوية المتلقي العادي وتقيس اتجاهاته قياساً مباشراً، وهو ما يشكل إضافتها الأساسية.

2- كشفت الدراسة الحالية عن فجوة لم تبرزها الدراسات المدرجة بوضوح، وهي التباين بين الثقة المدركة بالقدرة على التمييز (91.9%) يرون أنهم يميزون بسهولة أو إلى حد ما) والوقوع الفعلي في الخطأ (78.4% سبق أن انخدعوا بمحتوى مُولد).

## 4. النتائج العامة للدراسة

تُستخلص فيما يأتي النتائج العامة للدراسة من تحليل النسب والبيانات الواردة في الجداول والأشكال السابقة، ومن نتائج باقي أسئلة الاستبيان التي وُظفت توظيفاً تفسيرياً داخل التعليقات:

أولاً: تبين أن معرفة أفراد العينة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي معرفة واسعة الانتشار محدودة العمق؛ إذ أقر 95.9% منهم بوجود قدر من المعرفة، غير أن 56.8% وصفوها بأنها متوسطة و23% بأنها ضعيفة، مقابل 16.2% فقط وصفوها بأنها ممتازة.

ثانياً: تصدرت تطبيقات توليد النصوص وصياغة المقالات قائمة التطبيقات المعروفة لدى المبحوثين بنسبة 83.8%، بفارق كبير عن تطبيقات توليد الصور (16.2%) وتوليد الفيديوهات (9.5%) والتعليق الصوتي (4.1%)، وهو ما يشير إلى أن التعرف على هذه التقنيات يبدأ لدى الجمهور من بوابة النص.

ثالثاً: بلغ التعرض للمحتوى المُولد آلياً مستوى مرتفعاً، إذ سبق لـ 93.2% من المبحوثين مشاهدة محتوى إعلامي أُنتج أو عُدل بالذكاء الاصطناعي، ويتعرض 79.7% منهم لهذا المحتوى بصورة متكررة (غالباً أو دائماً).

رابعاً: كشفت الدراسة عن فجوة بين الثقة المُدرَكة بالقدرة على التمييز والقدرة الفعلية عليه؛ فبينما يرى 91.9% أنهم يميزون بسهولة أو إلى حدٍ ما، أقر 78.4% بأنهم سبق أن انخدعوا بمحتوى مُولد آلياً، وشمل ذلك ثلاثة أرباع فئة «أستطيع التمييز بسهولة» تقريباً.

خامساً: اعتمد الجمهور في كشف المحتوى المُولد على مؤشرات حسية في المقام الأول، أبرزها الأخطاء البصرية وتشويه التفاصيل (71.6%)، ونبرة الصوت الآلية وعدم تطابق حركة الشفاه (63.5%)، بينما جاءت العلامة المائية الدالة على الإنتاج الآلي في المرتبة الأخيرة (21.6%).

سادساً: جاء تقييم المصادقية منخفضاً؛ إذ لا يثق 77% من المبحوثين بالمحتوى المُولد بالدرجة نفسها التي يثقون بها بالمحتوى البشري (45.9% يثقون بدرجة أقل، و31.1% لا يثقون إطلاقاً)، مقابل 20.3% يثقون به بالدرجة نفسها و2.7% فقط يثقون به أكثر.

سابعاً: انقسم تقييم الجودة ولم يستقر على اتجاه واحد؛ فقد رأى 35.1% أن المحتوى المُولد لا يزال أقل جودة، و6.8% أن جودته سطحية ومكررة، في مقابل 31.1% يرون أنه يماثل المحتوى البشري و27% يرون أنه يتفوق عليه بوضوح.

ثامناً: تصدّرت السرعة الفائقة في إنتاج المعلومات دوافع القبول بنسبة 74.3%، تلتها الأفكار الإبداعية والتصاميم المبتكرة بنسبة 52.7%، ثم تجاوز حواجز اللغة عبر الترجمة والدبلجة الفورية بنسبة 41.9%، ثم تطوير شكل الإعلام الرقمي بنسبة 23%.

تاسعاً: تركزت المخاوف حول الانتشار السريع للأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة (64.9%)، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية للمبدعين والصحفيين (47.3%)، والتزيف العميق (43.2%)، وصعوبة تحديد المسؤول عن الخطأ (37.8%)، والاستغناء عن الصحفيين البشريين (31.1%). ويشعر 79.7% من المبحوثين بالقلق من استغلال التزيف العميق، ويتخوف 86.5% من تهميش دور الصحفيين.

عاشراً: اشترط الجمهور للقبول غير المتحفظ وجود إشراف ومراجعة بشرية دقيقة (45.9%)، ثم قصر الاستخدام على الأمور الفنية (25.7%)، ثم الشفافية التامة (24.3%)، في حين رفض 4.1% فقط

استخدامه مطلقاً. وعند سؤالهم عن الإجراء الأهم مستقبلاً تصدّرت التشريعات الصارمة بنسبة 43.2%، تلاها الإشراف البشري الدائم بنسبة 25.7%، ثم الشفافية بنسبة 21.6%، ثم تطوير تقنيات الكشف الآلي بنسبة 9.5%.

حادي عشر: يتسم الموقف العام للعينة بما يمكن وصفه بـ«التبني الحذر»؛ فالاستعداد للاعتماد الكامل على المحتوى المُولد كمصدر رئيسي للأخبار محدود (8.1% مستعدون جداً و41.9% مستعدون إلى حدٍ ما، مقابل 35.1% غير مستعدين و14.9% يرفضون الفكرة تماماً)، ويرى 58.1% أن مستقبل هذه التقنيات هو البقاء أداة مساعدة للصحفيين لا بديلاً عنهم.

## خاتمة

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، من خلال دراسة ميدانية طُبقت على عينة قصدية قوامها (74) مبحوثاً من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمحافظة جدة، معتمدةً على المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان الإلكتروني أداةً لجمع البيانات.

وقد خلصت الدراسة إلى أن معرفة أفراد العينة بهذه التطبيقات معرفة واسعة الانتشار محدودة العمق؛ فرغم أن 95.9% منهم لديهم قدر من المعرفة، فإن 79.7% وصفوها بأنها متوسطة أو ضعيفة مقابل 16.2% فقط وصفوها بأنها ممتازة، وتصدّرت تطبيقات توليد النصوص قائمة ما يعرفونه بنسبة 83.8%. وفي المقابل جاء التعرض مرتفعاً، إذ سبق لـ 93.2% منهم مشاهدة محتوى أُنتج أو عُدل بهذه التقنيات، ويتعرض 79.7% لهذا المحتوى بصورة متكررة، وتصدّرت السرعة دوافع التقبل بنسبة 74.3%.

وفي المقابل، كشفت النتائج عن وعي نقدي واضح؛ إذ لا يثق 77% من المبحوثين بمصادقية المحتوى المُولد بالدرجة نفسها التي يثقون بها بالمحتوى البشري، ويتخوف 86.5% من تهميش دور الصحفيين، ويشعر 79.7% بالقلق من التزييف العميق. وبرزت فجوة لافتة بين الثقة المُدرّكة بالقدرة على التمييز وبين الوقوع الفعلي في الخطأ، إذ أقر 78.4% بأنهم انخدعوا سابقاً بمحتوى مُولد.

ويمكن تلخيص الصورة العامة التي خرجت بها الدراسة في وصف «التبني الحذر»؛ فالجمهور يستخدم هذه الأدوات ويقدّر قيمتها الوظيفية، لكنه لا يمنحها ثقته الكاملة، ويرى أن مستقبلها الأرجح هو أن تبقى أداة مساعدة للصحفيين (58.1%) لا بديلاً عنهم، مشروطاً لذلك إشرافاً بشرياً وشفافية وتشريعات منظمة.

وتجد هذه الصورة تفسيرها في نظرية الاستخدامات والإشباع التي بُني عليها الإطار النظري للدراسة. فتصدّر السرعة دوافع التقبل (74.3%) يعكس إشباعاً نابعاً من خصائص الأداة التقنية ذاتها لا من مضمونها، وهو ما يفسّر كثافة التعرض. أما إبقاء المصدر البشري مرجعاً للثقة (77%) واشتراط الإشراف البشري (45.9%) فيعكسان مفهوم البدائل الوظيفية؛ إذ يظل الصحفي البشري بديلاً متاحاً وقادراً على إشباع حاجة الجمهور إلى المصادقية، حتى وهو يلجأ إلى الأداة الآلية لإشباع حاجته إلى السرعة. وبذلك يكون «التبني الحذر» سلوكاً عقلانياً لجمهور نشط يوزّع حاجاته على مصدرين لا يستبدل أحدهما بالآخر.

## آفاق الدراسة

لا تدّعي هذه الدراسة الإحاطة بكل أبعاد الظاهرة، فنتائجها محدودة بحدود عينتها القصدية وحجمها (74 مبحوثاً) ونطاقها المكاني (محافظة جدة) والزمني (يوليو-أغسطس 2026)، فضلاً عن اختلال توزيع الجنس فيها لمصلحة الإناث بنسبة 81.1%.

ومن ثمّ تفتح الدراسة المجال أمام بحوث لاحقة يُقترح أن تتجه إلى: إجراء دراسة على عينة احتمالية أوسع تسمح بالتعميم والمقارنة بين المتغيرات الديموغرافية؛ واختبار القدرة الفعلية على التمييز بمنهج تجريبي يعرض على المبحوثين محتوى حقيقياً وآخر مُولداً بدل الاكتفاء بالتقدير الذاتي؛ ودراسة الموضوع من زاوية المؤسسة الإعلامية السعودية وسياساتها في الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي؛ وتحليل مضمون عينة من المحتوى المُولد آلياً المتداول على المنصات للوقوف على خصائصه ومؤشرات كشفه.

## التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- 1- تبني المؤسسات الإعلامية سياسة إفصاح واضحة توضح للجمهور أن المحتوى المنشور تم إنتاجه أو تعديله باستخدام الذكاء الاصطناعي، استجابةً لمطلب الشفافية الذي عبرت عنه العينة.
- 2- اعتماد آلية إشراف ومراجعة بشرية إلزامية قبل نشر أي محتوى مُولد آلياً، باعتباره الشرط الأول لتقبل الجمهور (45.9%).
- 3- العمل على إصدار تشريعات وضوابط تنظيمية محلية تحكم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الفضاء الإعلامي وتجرم التزييف العميق، وهو المطلب الأعلى لدى العينة (43.2%).
- 4- إطلاق برامج توعية إعلامية ورقمية تدرب الجمهور على مؤشرات كشف المحتوى المُولد، نظراً للفجوة المرصودة بين الثقة المُدركة بالقدرة على التمييز والوقوع الفعلي في الخطأ.
- 5- تشجيع تطوير أدوات تقنية للكشف الآلي عن المحتوى المزيف ودمجها في منصات التواصل الاجتماعي.
- 6- وضع أطر تحمي حقوق الملكية الفكرية للصحفيين والمبدعين، استجابةً للمخاوف التي عبر عنها 47.3% من المبحوثين.
- 7- توجيه استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية نحو المهام المساندة (التصميم، المونتاج، التلخيص، الترجمة) مع إبقاء القرار التحريري والمسؤولية المهنية بيد الإنسان.

## قائمة المراجع والمصادر

1. بن دالي، فلة. (2026). تأثير المحتوى الإخباري المُولد بالذكاء الاصطناعي على إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار في منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. مجلة المعيار، جامعة أحمد بن يحيى الوئشريسي - تيسمسيلت، 17(1)، 724-737.
2. بومخلية، خالد. (2023). تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانيات وأفق الاستخدام. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 3(2)، 30-49.
3. الغريبواوي، سلام زغير ساجت. (2024). مساهمة وسائل الإعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية على جمهور مدينة الكوت. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، 52(1)، 344-371.
4. خليفة، هناء السيد مختار. (2025). مستقبل الإعلام الرقمي في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 24(2)، 259-294.
5. معمري، مروة، وبوشقورة، سولاف. (2023). تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: فرص كبيرة وتحديات أكبر. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 3(2)، 79-94.
6. Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), Radio Research 1942-1943 (pp. 3-33). New York: Duell, Sloan and Pearce.
7. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
8. Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. American Sociological Review, 38(2), 164-181.

9. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.
10. Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.

## الملاحق

### ملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

عنوان الاستمارة: اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

أداة التوزيع: نماذج Google، عبر منصات التواصل الاجتماعي. عدد الاستمارات المكتملة: 74 استمارة. فترة الجمع: يوليو - أغسطس 2026.

#### أولاً: البيانات الديموغرافية

- 1- الجنس: (ذكر / أنثى).
- 2- السن: (أقل من 20 سنة / من 20 إلى 25 سنة / من 26 إلى 31 سنة / 32 سنة فما فوق).
- 3- المستوى التعليمي: (ثانوي أو أقل / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا).

#### ثانياً: محور المعرفة والتعرض

- 4- هل لديك معرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- 5- ما مدى معرفتك الحالية بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجالات الإعلام وصناعة المحتوى؟
- 6- أي من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التالية تعرفه أو سبق أن سمعت عن استخدامه في إنتاج المحتوى الرقمي؟ (اختيار متعدد).
- 7- هل سبق لك مشاهدة محتوى إعلامي تم إنتاجه أو تعديله باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
- 8- في رأيك، ما أكثر نوع من المحتوى الذي تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في إنتاجه؟
- 9- ما مدى مشاهدتك لمحتوى إعلامي تدرك أنه مُنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

#### ثالثاً: محور التمييز والمصادقية

- 10- إلى أي مدى تستطيع التمييز بين المحتوى الذي أعده الإنسان والمحتوى المُولد باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

11- ما أبرز المؤشرات التي تجعلك تعتقد أن المحتوى المعروض أمامك تم إنتاجه باستخدام الذكاء الاصطناعي؟ (اختيار متعدد).

12- هل سبق أن تفاعلت مع خبر أو صورة معتقداً أنها حقيقية، لتكتشف لاحقاً أنها مُولدة بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

13- كيف تقيم مستوى مصداقية الأخبار والمعلومات التي يصوغها الذكاء الاصطناعي مقارنة بما يكتبه الصحفيون؟

14- من حيث الجودة، كيف ترى مستوى المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى البشري؟

15- في أي من أشكال المحتوى الإعلامي ترى أن الذكاء الاصطناعي أثبت تفوقه؟

#### رابعاً: محور الدوافع والمخاوف والمستقبل

16- ما أبرز الأسباب والمميزات التي تدفعك لتقبل المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي؟ (اختيار متعدد).

17- ما الشرط الأساسي الذي يجعلك تتقبل استخدام المؤسسات الإعلامية للذكاء الاصطناعي دون تحفظ؟

18- ما أكثر المخاوف التي تقلقك عند متابعة محتوى مُنتج بتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟ (اختيار متعدد).

19- إلى أي درجة تشعر بالقلق من استغلال تقنيات التزييف العميق في فبركة الفيديوهات والصور؟

20- هل تتخوف من أن يؤدي التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تهميش دور الصحفيين وصناع المحتوى؟

21- ما مدى استعدادك للاعتماد الكامل على المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي كمصدر رئيسي للأخبار مستقبلاً؟

22- كيف تتوقع أن يكون حجم وتأثير الذكاء الاصطناعي في قطاع الإعلام خلال السنوات القادمة؟

23- ما الإجراء الذي تراه الأكثر أهمية لتكون مستعداً للاعتماد براحة أكبر على المحتوى المدعوم بالنكاء الاصطناعي؟