

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

(دراسة ميدانية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي)

إعداد الطالبة: لمياء الصفدي

الرقم الأكاديمي: 233000980

إشراف الدكتور:

توفيق عمري

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)**

Prepared by: Lamya AL-Safadi

ID: 233000980

Supervised by:

Dr. Tewfik Amri

## المشكلة البحثية

نعيش في عصر يشهد تطوراً سريعاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبحت هذه التقنيات تستخدم بشكل كبير في صناعة المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي. ومع ملاحظتي لانتشار المحتوى الذي يتم إنتاجه باستخدام الذكاء الاصطناعي واعتماد الكثير من صناع المحتوى عليه، وجدت أن من المهم معرفة كيف يتفاعل الجمهور مع هذا النوع من المحتوى ومدى تقبله له.

كما لفت انتباهي وجود فجوة بين التوسع السريع في استخدام هذه التقنيات وبين عدم وضوح آراء المستخدمين تجاهها، سواء من ناحية الثقة أو المصداقية أو جودة المحتوى. لذلك رأيت أن دراسة هذا الموضوع من وجهة نظر المتلقي وليس صانع المحتوى ستساعد في فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي بشكل أفضل، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير المحتوى الإعلامي مستقبلاً.

## التساؤلات

- 1- إلى أي درجة يعرف الجمهور تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حالياً في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
- 2- ما مدى تعرض الجمهور للمحتوى الذي يتم إنتاجه باستخدام الذكاء الاصطناعي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- 3- هل يستطيع الجمهور التمييز بين المحتوى الذي ينتجه الإنسان والمحتوى الذي يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي؟
- 4- كيف ينظر الجمهور إلى جودة ومصداقية المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى الذي ينتجه البشر؟
- 5- ما أبرز المميزات التي تدفع الجمهور لتقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى؟
- 6- ما أبرز المخاوف والتحديات التي تجعل الجمهور يرفض أو يحذر من المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي؟
- 7- ما مدى استعداد الجمهور للاعتماد على المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي في المستقبل؟

## الأهداف

- 1- التعرف على أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخداماً في صناعة المحتوى من وجهة نظر الجمهور.
- 2- التعرف على مستوى رضا الجمهور عن المحتوى المنتج باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 3- الكشف عن مدى ثقة الجمهور بالمعلومات التي يتم إنتاجها بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 4- التعرف على أبرز المميزات التي يراها الجمهور في استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى.
- 5- معرفة أبرز السلبيات أو التحديات التي يعتقد الجمهور أنها مرتبطة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 6- التعرف على مدى استعداد الجمهور للاعتماد على المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي في المستقبل.
- 7- استكشاف توقعات الجمهور حول مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.
- 8- التعرف على العوامل التي تؤثر في تقبل الجمهور لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 9- معرفة ما إذا كان استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة المحتوى من وجهة نظر الجمهور.

## الدراسات السابقة العربية والأجنبية

- 1- بن دالي فلة، تأثير المحتوى الإخباري المُولد بالذكاء الاصطناعي على إدراك الجمهور لمصادقية الأخبار في منصات التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2024.  
<https://asjp.cerist.dz/en/article/292819>
- 2- بومخلية خالد، تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، بحث منشور في مجلة دراسات وأبحاث، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2023.  
<https://asjp.cerist.dz/en/article/227751>
- 3- سالم زغير ساجت، مساهمة وسائل العالم الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2024.  
<https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/en/article/view/3314>
- 4- هناء السيد مختار خليفة، مستقبل الإعلام الرقمي في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2025.  
[https://journals.ekb.eg/article\\_421397.html](https://journals.ekb.eg/article_421397.html)
- 5- طه عبد العزيز طه ابراهيم، الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي المملكة العربية السعودية نموذجاً، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2023.  
[https://journals.ekb.eg/article\\_340678\\_c34124465f2a456b3a3b286824\\_1b1ee6.pdf](https://journals.ekb.eg/article_340678_c34124465f2a456b3a3b286824_1b1ee6.pdf)
- 6- هبال فتحي، اخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي، بحث منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أم البواقي، 2024.  
<https://asjp.cerist.dz/en/article/253972>
- 7- مروة معمري وسولاف بوشقورة، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر، بحث منشور في مجلة الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2023.  
<https://asjp.cerist.dz/index.php/en/article/227754>
- 8- د. عبده كمال رشيد أبو زيدان، تأثير الفيديو بتقنية الواقع الافتراضي على فهم المحتوى الإخباري وتذكره "دراسة شبه تجريبية"، بحث منشور في كتاب: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي بالدول العربية، دار شهرزاد، الأردن، 2025.  
[https://www.researchgate.net/publication/388830553\\_tqnyat\\_aldhka\\_alastnay\\_wttbyqath\\_fy\\_almjal\\_alalamy\\_baldwl\\_alrbyt](https://www.researchgate.net/publication/388830553_tqnyat_aldhka_alastnay_wttbyqath_fy_almjal_alalamy_baldwl_alrbyt)

9- د. سفيان غنيو، غرف التحرير الصحافية وسطوة الذكاء الاصطناعي: من يوجه من؟، بحث منشور في كتاب: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي بالدول العربية، دار شهرزاد، الأردن، 2025.

[https://www.researchgate.net/publication/388830553\\_tqnyat\\_aldhka\\_alastnay\\_wttbyqath\\_fy\\_almjal\\_alalamy\\_baldwl\\_alrbyt](https://www.researchgate.net/publication/388830553_tqnyat_aldhka_alastnay_wttbyqath_fy_almjal_alalamy_baldwl_alrbyt)

10- عمر أمدي، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي: تجارب من الواقع الراهن في ضوء التحديات المطروحة، بحث منشور في كتاب: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي بالدول العربية، دار شهرزاد، الأردن، 2025.

[https://www.researchgate.net/publication/388830553\\_tqnyat\\_aldhka\\_alastnay\\_wttbyqath\\_fy\\_almjal\\_alalamy\\_baldwl\\_alrbyt](https://www.researchgate.net/publication/388830553_tqnyat_aldhka_alastnay_wttbyqath_fy_almjal_alalamy_baldwl_alrbyt)

11- أ. د. عدنان سعد الزعبي، أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على تطور وسائل الاعلام في الأردن، بحث منشور في كتاب: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي بالدول العربية، دار شهرزاد، الأردن، 2025.

[https://www.researchgate.net/publication/388830553\\_tqnyat\\_aldhka\\_alastnay\\_wttbyqath\\_fy\\_almjal\\_alalamy\\_baldwl\\_alrbyt](https://www.researchgate.net/publication/388830553_tqnyat_aldhka_alastnay_wttbyqath_fy_almjal_alalamy_baldwl_alrbyt)

12- طالب الدكتوراه دراجي بوطي وطالب الدكتوراه اسلام شنية، استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في الوطن العربي: قراءة في التحديات والمتطلبات الأخلاقية، بحث منشور في كتاب: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي بالدول العربية، دار شهرزاد، الأردن، 2025.

[https://www.researchgate.net/publication/388830553\\_tqnyat\\_aldhka\\_alastnay\\_wttbyqath\\_fy\\_almjal\\_alalamy\\_baldwl\\_alrbyt](https://www.researchgate.net/publication/388830553_tqnyat_aldhka_alastnay_wttbyqath_fy_almjal_alalamy_baldwl_alrbyt)

13- أ. د. بلقيس أحمد الكبسي، أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات الأكاديميين والطلاب في مجال الإعلام الرقمي، بحث منشور في كتاب: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي بالدول العربية، دار شهرزاد، الأردن، 2025.

[https://www.researchgate.net/publication/388830553\\_tqnyat\\_aldhka\\_alastnay\\_wttbyqath\\_fy\\_almjal\\_alalamy\\_baldwl\\_alrbyt](https://www.researchgate.net/publication/388830553_tqnyat_aldhka_alastnay_wttbyqath_fy_almjal_alalamy_baldwl_alrbyt)

14- جد عبد القادر عوض، مستقبل الإعلام في الوطن العربي في ظل تطور استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي: "بحث في الإطار النظري"، بحث منشور في كتاب: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي بالدول العربية، دار شهرزاد، الأردن، 2025.

[https://www.researchgate.net/publication/388830553\\_tqnyat\\_aldhka\\_alastnay\\_wttbyqath\\_fy\\_almjal\\_alalamy\\_baldwl\\_alrbyt](https://www.researchgate.net/publication/388830553_tqnyat_aldhka_alastnay_wttbyqath_fy_almjal_alalamy_baldwl_alrbyt)

## المقاربة النظرية للدراسة

### نظرية الاستخدامات والإشباع

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم نظريات الإعلام، وتفترض أن الجمهور عنصر نشط يختار وسائل الإعلام وفقاً لاحتياجاته لتحقيق إشباعات مختلفة، مثل الحصول على المعلومات والترفيه والتفاعل الاجتماعي. ظهرت النظرية في أربعينيات القرن العشرين، وتطورت في سبعينياته على يد إيليهو كاتز، وجاي بلومر، ومايكل جورفيتش. وتُطبق هذه النظرية في الدراسة لتفسير دوافع استخدام الجمهور لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، ومدى الإشباع التي يحققها هذا الاستخدام، مثل سرعة الإنجاز، وتحسين جودة المحتوى، وتوفير الوقت والجهد.

### 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.

### عينة الدراسة

العينة القصدية وسأقوم باستهداف شريحة محددة وهم الأفراد النشطين على منصات التواصل الاجتماعي والذين يتعرضون للمحتوى الرقمي بشكل يومي. وأستهدف في هذا المشروع الوصول إلى عينة مكونة من (50 إلى 60) مبحوثاً تقريباً، لضمان الحصول على إجابات كافية تعطيني نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها.

### أدوات جمع الدراسة

اخترت "استمارة الاستبيان" كأداة رئيسية لجمع البيانات.

