

جامعة
ميد او شن

كلية الإعلام والتسويق بكالوريوس

الإعلام

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على المحتوى الإعلامي لدى الإعلاميين السعوديين

"دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين بفئة الشباب والبالغين في الرياض"

إعداد: رنده حميد عاشور

الرقم الأكاديمي: 222000602

إشراف: د. توفيق عمر

2026

الدراسة الأولى:

جاءت دراسة بعنوان "تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الجريمة بمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على انتهاك خصوصية المجتمع المصري" للباحثين السيد مروة عبد العليم محمود، وآية غريب محمد الفخراي، وفاطمة محمد إبراهيم الشافعي، والمنشورة في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (90)، عام 2025

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاس ذلك على انتهاك خصوصية أفراد المجتمع المصري. واعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى المتعلق بجرائم يتم تداولها عبر المنصات الرقمية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر محتوى الجرائم يسهم في تسريع تداول المعلومات، إلا أنه قد يؤدي في بعض الحالات إلى انتهاك خصوصية الأفراد وتضخيم بعض الأحداث، مما يستدعي ضرورة وضع ضوابط أخلاقية وقانونية لتنظيم استخدام هذه التقنيات في صناعة المحتوى الإعلامي.

الدراسة الثانية:

جاءت دراسة بعنوان "فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى لدى طلبة الإعلام" للباحث إبراهيم أحمد عبد العليم، والمنشورة في مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد (11)، العدد (59)، عام 2025.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى لدى طلبة الإعلام. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم إعداد بيئة تعلم رقمية تضمنت ملفات تعليمية تشمل نصوصًا وصورًا ومفاهيم ومهارات متعلقة بأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الإعلامي. وطُبقت التجربة على عينة مكونة من 30 طالبًا وطالبة من طلاب الفرقة الثانية بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية في جامعة المنيا. وتمثلت أدوات القياس في اختبار تحصيل معرفي لقياس مستوى اكتساب المهارات.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى لدى الطلبة، حيث ساعد تنوع عناصر التعلم مثل النصوص والصور وإتاحة المحتوى في أي وقت على تحسين مستوى الفهم وإتقان المهارات، بالإضافة إلى دور المتابعة المستمرة من قبل المعلم في دعم تعلم الطلاب.

الدراسة الثالثة:

جاءت دراسة بعنوان "التحول الرقمي لغرف الأخبار: مراجعة منهجية لتأثير الذكاء الاصطناعي على الممارسات الصحفية والسرديات الإخبارية والتحديات الأخلاقية" للباحثين فييري سوني، وهاسديانتو حفيظ، وإيروانتو، والمنشورة في 22 أكتوبر 2024.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسات الصحفية وسرد الأخبار والتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدامه في غرف الأخبار. واعتمدت الدراسة على منهج المراجعة المنهجية، حيث تم تحليل 127 دراسة

علمية تم اختيارها من بين 2478 مقالة منشورة في هذا المجال.

وأظهرت النتائج تزايد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية، حيث تستخدم 73% من المؤسسات الذكاء الاصطناعي في كتابة الأخبار آليًا، و68% في تحليل البيانات، و62% في تخصيص المحتوى للجمهور. كما أشارت النتائج إلى ظهور أدوار مهنية جديدة تجمع بين الصحفي والمبرمج، مع تزايد الحاجة إلى امتلاك الصحفيين لمهارات التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. وفي المقابل، أظهرت الدراسة وجود تحديات أخلاقية تتعلق بشفافية الخوارزميات، وخصوصية البيانات، والمساءلة عن المحتوى المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي.

الدراسة الرابعة:

جاءت دراسة بعنوان "تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة: تحولات في الشركة والمنتجات والمحتوى والملف المهني" للباحثين تونيز لوبيز، وسيزار فييراس سيد، ومارتن فاز ألفاريز، والمنشورة في 12 يناير 2021.

هدفت الدراسة إلى استشراف تأثير الذكاء الاصطناعي على منظومة الإعلام والصحافة، مع التركيز على التحولات التي قد تحدث في المؤسسات الإعلامية ومنتجاتها الإعلامية والأدوار المهنية للصحفيين واعتمدت الدراسة على منهج استكشافي وصفي باستخدام منهجية نوعية، حيث تم إجراء مقابلات معمقة مع عينة من الأكاديميين والجمعيات المهنية والشركات الرائدة في مجال التكنولوجيا والاتصالات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي سيسهم في تطوير إنتاج الأخبار الآلية، وتوسيعها لتشمل الصوت والفيديو عند الطلب، إضافة إلى إحداث تغييرات في نماذج العمل الإعلامي وأساليب توزيع الأخبار. كما أشارت النتائج إلى تغير في طبيعة الدور المهني للصحفي، حيث سيصبح أكثر تركيزًا على التحليل والإسهام المعرفي، بينما تتولى الأنظمة الذكية المهام الروتينية.

الدراسة الخامسة:

جاءت دراسة بعنوان "آليات توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية وأثره على تطوير المحتوى الصحفي" للباحث علي محمد، والمنشورة في 4 نوفمبر 2024.

هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية، ومدى تأثيرها في تطوير المحتوى الصحفي، إضافة إلى الكشف عن أبرز التحديات التي تواجه استخدام هذه التقنيات في المؤسسات الصحفية.

واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح من خلال إجراء مقابلات معمقة غير منظمة مع عينة من قادة الصحافة والتقنية في بعض الصحف السعودية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية لا يزال محدودًا، وأن تأثيره في تطوير المحتوى الصحفي ضعيف نسبيًا. كما كشفت النتائج عن وجود تفاوت في مستوى الوعي والمعرفة بهذه التقنيات بين رؤساء التحرير ومديري التقنية، إضافة إلى غياب استراتيجيات واضحة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي. وأشارت الدراسة كذلك إلى وجود عدد من التحديات، من أبرزها اعتماد المؤسسات الصحفية على الأساليب التقليدية، وضعف دعم التطبيقات للغة العربية، إضافة إلى مخاطر انتشار المعلومات المضللة.

الدراسة السادسة:

تحمل هذه الدراسة عنوان "دور البيئة الاتصالية للميتافيرس في صناعة المحتوى لدى المؤسسات الإعلامية السعودية: دراسة استشرافية حسب رؤية خبراء الإعلام"، من إعداد سعد عبد العزيز اليميني وجواهر، وقد نُشرت في مجلة البحوث والدراسات الإعلامية عام 2025.

هدفت الدراسة إلى استشراف مستقبل دور البيئة الاتصالية للميتافيرس في تطوير صناعة المحتوى لدى المؤسسات الإعلامية السعودية، وذلك من خلال التعرف على آراء نخبة من خبراء الإعلام الأكاديميين حول إمكانية توظيف هذه التقنيات في العمل الإعلامي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية خضعت لاختبارات الصدق والثبات، وطُبقت على عينة مكونة من 45 خبيرًا إعلاميًا من الأكاديميين في المملكة العربية السعودية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الميتافيرس والذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي داخل المؤسسات الإعلامية السعودية يحظى بدرجة أهمية عالية من وجهة نظر الخبراء. كما أظهرت النتائج أن المؤسسات الإعلامية السعودية تمتلك القدرة على توظيف تقنيات الميتافيرس في إنتاج المحتوى، شريطة توفير بنية تحتية قوية لشبكات الاتصال، بالإضافة إلى توفير البرمجيات والتقنيات المتقدمة الداعمة لهذه البيئة. كذلك كشفت الدراسة عن عدد من السيناريوهات المستقبلية، حيث يشير السيناريو المتفائل إلى إمكانية حدوث تطور كبير في صناعة المحتوى الإعلامي مدعومًا بقدرات الذكاء الاصطناعي وتجارب تفاعلية غامرة في بيئة الميتافيرس، في حين يشير السيناريو المتشائم إلى احتمال مواجهة المؤسسات الإعلامية السعودية تحديات تتعلق بتأخر إصدار التشريعات والقوانين المنظمة لاستخدام هذه التقنيات.

الدراسة السابعة:

تحمل هذه الدراسة عنوان "اتجاهات الصحفيين السعوديين إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة المحتوى الرقمي"، من إعداد عيسى علي جابر عسيري وشريف درويش اللبان، وقد نُشرت في المجلة العلمية لبحوث الصحافة عام 2025.

هدفت الدراسة إلى استكشاف اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي الرقمي، مع التركيز على مدى نجاح هذه التقنيات، وتأثيراتها الإيجابية والسلبية، والتحديات التي قد تواجه استخدامها، إضافة إلى المهارات المطلوبة لتوظيفها بفاعلية في الصحف والمواقع الإلكترونية السعودية. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح الإعلامي لتحليل اتجاهات الصحفيين وتفسيرها بهدف فهم تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي في المملكة العربية السعودية. وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة مكونة من 400 صحفي وصحفية سعوديين يعملون في الصحف والمجلات الإلكترونية. وأظهرت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من الصحفيين يتمتعون بدرجة عالية من المعرفة بتقنيات الذكاء فقط إلى عدم 3.5% من أفراد العينة، بينما أشار 96.5% الاصطناعي المستخدمة في العمل الصحفي، حيث أكد ذلك

امتلاكهم معرفة كافية بهذه التقنيات.

كما كشفت النتائج عن إدراك الصحفيين لأهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي الرقمي وتحسين كفاءته. وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة تنظيم دورات تدريبية وبرامج تعليمية متخصصة للصحفيين، تهدف إلى تنمية مهاراتهم في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يشمل تحليل البيانات الصحفية، وتحرير المحتوى بمساعدة أدوات الذكاء الاصطناعي، واستخدام تقنيات التحقق من الأخبار الرقمية لضمان دقة وجودة المحتوى الصحفي.

الدراسة الثامنة:

تحمل هذه الدراسة عنوان “الاتجاهات المعاصرة في توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني”، من إعداد هالة السيد يسري ولميس متولي النجار، وقد نُشرت في المجلة المصرية لبحوث الإعلام عام 2025.

هدفت الدراسة إلى تقديم قراءة منهجية متعمقة للأدبيات العلمية التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي خلال الفترة ما بين 2020 و2025، وذلك من خلال تحليل النظريات والمفاهيم التي استندت إليها الدراسات السابقة، وتحديد أبرز التوجهات البحثية في هذا المجال، إضافة إلى استكشاف أهم التحديات التنظيمية والمهنية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي. واعتمدت الدراسة على التحليل من المستوى الثاني (الميتا تحليل) للأدبيات والدراسات السابقة بهدف بناء خريطة معرفية توضح اتجاهات البحث العلمي وتكشف عن الفجوات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أبرزها تزايد الاهتمام البحثي بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وازدياد الاعتماد على أدوات مثل التوليد الآلي للمحتوى، والتحرير الذكي، والترجمة والتلخيص الآلي، وتقنيات التحقق من الأخبار. كما أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي متنامٍ لدى ممارسي الإعلام نحو دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، مع التأكيد على أهمية تأهيل الكوادر الإعلامية للتعامل مع بيئة رقمية هجينة تجمع بين الإنسان والآلة. وفي المقابل كشفت النتائج عن مجموعة من التحديات التنظيمية والتقنية، من أبرزها ضعف البنية التحتية الرقمية، وغياب السياسات الأخلاقية والمؤسسية المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى مخاوف تتعلق بالخصوصية والمصادقية والانتحال والتحيز الخوارزمي. كما أشارت الدراسة إلى هيمنة الأطر النظرية الغربية على الأدبيات العربية في هذا المجال، مع محدودية تطوير نماذج مفاهيمية محلية تراعي الخصوصية المهنية والثقافية العربية. وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بضرورة تبني توجهات بحثية مستقبلية أكثر تكاملاً تقوم على المقاربات البينية والاستشراكية، والعمل على تطوير نماذج تفسيرية تأخذ في الاعتبار الأبعاد التقنية والقيمية والاجتماعية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

الدراسة التاسعة:

تحمل هذه الدراسة عنوان “علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام”، من إعداد هبة عبد الفتاح عبد المنعم، وقد نُشرت في المجلة المصرية لبحوث الإعلام عام 2024

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام، في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم، وما نتج عنها من تباين في الآراء حول الآثار الإيجابية والمخاطر المحتملة المرتبطة باستخدام هذه التقنيات في المجال الإعلامي. واعتمدت الدراسة على التحليل من المستوى الثاني من خلال مراجعة وتحليل الأدبيات العلمية والدراسات السابقة والمقالات والرسائل العلمية التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي وعلاقته باقتصاديات الإعلام،

وذلك بهدف الوقوف على أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات وتحليلها. كما استندت الدراسة إلى مدخل استشراف المستقبل من خلال عرض عدد من السيناريوهات المستقبلية المتعلقة بتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي. وقد توصلت الدراسة إلى أن اعتماد المؤسسات الإعلامية المصرية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي لا يزال محدودًا، كما أظهرت النتائج وجود انقسام في الآراء بين المؤيدين لاستخدام هذه التقنيات والمعارضين الذين يبدون تخوفًا من تأثيراتها المحتملة. كما أشارت النتائج إلى أن المحتوى الإعلامي المنتج يتمتع بدرجة مرتفعة من المصادقية، الأمر الذي قد يجعل من الصعب التمييز بين المحتوى المنتج بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي والمحتوى التقليدي

وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة تأهيل المؤسسات الإعلامية لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في تطوير منظومتها الإعلامية، من خلال توظيف أدوات التحليل الرقمي للبيانات والتقنيات المبتكرة، إلى جانب تدريب العاملين في المجال الإعلامي على استخدام هذه التقنيات، والعمل على تطوير أطر ومداخل نظرية جديدة تسهم في تعزيز الكفاءة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية

الدراسة العاشرة:

تحمل هذه الدراسة عنوان “التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى Dirasat: Human & Social Sciences الإعلام الرقمي”، من إعداد عهد ماهر أبو دراز، وقد نُشرت في مجلة عام 2025.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التحولات الأخلاقية والمهنية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي، كما سعت إلى قياس مستوى وعي الإعلاميين والأكاديميين في المجال الإعلامي بتأثير هذه التقنيات في الأبعاد الأخلاقية والمهنية المرتبطة بإنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية وُزعت على مجتمع الدراسة المتمثل في الإعلاميين والأكاديميين في مجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، وبلغت العينة الفعلية للدراسة 160 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أبرزها أن تقنيات الذكاء الاصطناعي فرضت مجموعة من التحولات الأخلاقية والمهنية داخل المؤسسات الإعلامية الرقمية، من أهمها إحلال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتغيير طرق الوصول إلى المصادر، وتغيير أساليب البحث وجمع المعلومات، إضافة إلى تطور طرق بناء المحتوى

الإعلامي. كما أظهرت النتائج أن مستوى تقييم الأبعاد الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الرقمية جاء بدرجة متوسطة من الاتفاق، بوزن نسبي بلغ 67.79. وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام الرقمي، مع العمل على الحد من الآثار السلبية المحتملة لهذه التقنيات في المجال الإعلامي.

