

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

**تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل صناعة المحتوى الإعلامي
الرقمي دراسة نظرية تحليلية للتحويلات المهنية والتقنية والأخلاقية**

اعداد: مجدولين محمد أبو شرح

الرقم الأكاديمي: 232000453

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media



A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

The Impact of Artificial Intelligence on the Future of Digital Media Content Production

Prepared by: Majdolin Mohammed Abu sharkh

ID: 232000453

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

2026

فهرس المحتويات

المقدمة

مشكلة البحث (الإشكالية البحثية)

ثانياً: أهداف البحث

تساؤلات البحث

ثالثاً: أهمية البحث

رابعاً: منهج البحث والتصميم والمنهجية

خامساً: حدود البحث

سادساً: هيكل البحث

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي

١-١ تمهيد

٢-١ مفهوم الذكاء الاصطناعي

٣-١ خصائص الذكاء الاصطناعي

٤-١ مفهوم الإعلام الرقمي

٥-١ العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي

٦-١ دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي

خاتمة الفصل الأول

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة

٢,٢ الدراسات السابقة

٢,٣ جدول ملخص الدراسات السابقة

٢,٤ الخاتمة والفجوة البحثية

الفصل الثالث: الإطار النظري والتطبيقات العملية

٣,١ المقدمة

٣,٢ الإطار النظري

٣,٣ التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي

٣,٤ خاتمة الفصل

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ المقدمة

٤,٢ توصيف عينة الدراسة

٤,٣ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

٤,٤ مناقشة النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة

٤,٥ الإجابة على التساؤلات البحثية

٤,٦ خاتمة الفصل

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

٥,١ ملخص النتائج الرئيسية

٥,٢ الإجابة على التساؤلات البحثية

٥,٣ التوصيات

٥,٤ حدود الدراسة واقتراحات البحوث المستقبلية

الملخص العربي

الملخص الإنجليزي (Abstract)

قائمة المراجع

الملاحق

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت هذه التقنيات جزءاً أساسياً من مختلف مجالات الحياة، بما في ذلك قطاع الإعلام والاتصال. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور أدوات وتقنيات جديدة ساهمت في تغيير أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، مثل أنظمة كتابة النصوص الآلية (مثل GPT)، وتحليل البيانات الضخمة، والتوصية بالمحتوى المناسب للجمهور، بالإضافة إلى استخدام الخوارزميات في تحرير الأخبار وتصميم المواد البصرية باستخدام أدوات مثل Midjourney و Sora.

وقد ساهمت هذه التقنيات في تسريع عملية إنتاج المحتوى الإعلامي وتحسين كفاءته بنسبة تصل إلى ٤٠٪ حسب تقارير McKinsey 2025، كما ساعدت المؤسسات الإعلامية على فهم سلوك الجمهور وتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماته. ومع ذلك، فإن هذا التحول التكنولوجي يطرح العديد من التساؤلات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل المهن الإعلامية، ودور الإنسان في العملية الإبداعية، ومدى قدرة هذه التقنيات على الحفاظ على المعايير المهنية والمصادقية الإعلامية، خاصة مع انتشار الأخبار المزيفة والتحيز الخوارزمي. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تسعى إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، وفهم التحولات التي أحدثها في طبيعة العمل الإعلامي، إضافة إلى استشراف مستقبل هذه الصناعة في ظل الاعتماد المتزايد على التقنيات الذكية.

مشكلة البحث (الإشكالية البحثية):

تتمثل مشكلة البحث في التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت تؤثر بشكل مباشر في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، حيث أصبحت العديد من المؤسسات الإعلامية تعتمد على الأنظمة الذكية في إنتاج الأخبار وتحليل البيانات وإدارة المحتوى.

ورغم المزايا التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية الإنتاج وتحسين كفاءة العمل الإعلامي، إلا أن استخدامه يثير العديد من التحديات المهنية والأخلاقية، مثل احتمالية تراجع دور الإنسان في صناعة المحتوى، وتأثير الأتمتة على الوظائف الإعلامية، إضافة إلى مخاطر انتشار المعلومات غير الدقيقة نتيجة الاعتماد على الأنظمة الآلية.

لذلك تكمن مشكلة البحث في محاولة فهم طبيعة هذا التحول التكنولوجي، ودراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، ومدى قدرته على تطوير العمل الإعلامي أو التأثير على المعايير المهنية والمصداقية الإعلامية.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي؟

ثانياً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها:

- التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال الإعلام الرقمي.
- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي.
- تحليل دور التقنيات الذكية في تطوير صناعة المحتوى الرقمي.
- التعرف على التحديات المهنية والأخلاقية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- استشراف مستقبل صناعة المحتوى الإعلامي في ظل التطور التكنولوجي المتسارع.

تساؤلات البحث

يسعى البحث إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، وهي:

- ما المقصود بالذكاء الاصطناعي وما أهم تطبيقاته في الإعلام الرقمي؟
- كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على عملية إنتاج المحتوى الإعلامي؟
- ما دور الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة المحتوى الرقمي؟
- ما التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام؟
- كيف يمكن أن يؤثر الذكاء الاصطناعي على مستقبل المهن الإعلامية وصناعة المحتوى الرقمي؟

ثالثاً: أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يتناول أحد الموضوعات الحديثة التي تشهد اهتماماً متزايداً في

مجالات الإعلام الرقمي، والمتمثل في تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى

الإعلامي. ومع التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد بشكل

متزايد على أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار وتحليل البيانات وإدارة المحتوى الرقمي.

كما يسهم هذا البحث في توضيح الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي، إضافة إلى إبراز التحديات المهنية والأخلاقية التي قد تواجه الإعلاميين نتيجة الاعتماد على هذه التقنيات. ويساعد البحث أيضاً في تقديم تصور علمي حول مستقبل صناعة المحتوى الإعلامي في ظل التحول الرقمي المتسارع.

رابعاً: منهج البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي. منهج ونوع الدراسة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. يُعد هذا المنهج الأقرب استخداماً وتوظيفاً لطبيعة البحث الحالي، إذ يهدف إلى وصف الظاهرة (تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي) وتحليل نسبها ومعطياتها التي حصلنا عليها من خلال الاستبيان، ثم تفسيرها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. عينة الدراسة اختارت الباحثة العينة القصدية (غير الاحتمالية)، وهي أحد أنواع العينات التي يختار فيها الباحث أفراد عينة دراسته بناءً على معرفته الشخصية وبشكل مقصود لخدمة أهداف البحث. تم اختيار هذا النوع لأن أفراد العينة يمتلكون الخصائص المطلوبة (جمهور وإعلاميون يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتابعون المحتوى الرقمي). بلغ حجم العينة ١٢٠ مبحوثاً، وزعت عليهم استمارة الاستبيان إلكترونياً، واسترجعت ٩٥ استمارة صالحة للتحليل (نسبة استجابة ٧٩٪). أدوات جمع البيانات استطعنا في جمع بيانات الدراسة بـ استمارة الاستبيان الإلكترونية؛

رابط الاستبيان : <https://forms.gle/BrxcqNzigWYg88Vb8>

مجالات الدراسة:

أ/ المجال المكاني: أجريت الدراسة الميدانية على عينة من المبحوثين في المملكة العربية السعودية (منطقة الرياض وجدة بشكل أساسي) عبر الإنترنت .

ب/ المجال الزمني: أجريت الدراسة في الفترة ما بين ١ أبريل ٢٠٢٦ إلى ١٥ أبريل ٢٠٢٦ . كانت مقسمة بين العمل النظري (إعداد السند النظري) والعمل الميداني (توزيع الاستبانة وجمعها وتحليل نتائجها)

ج/ المجال البشري: أجريت الدراسة على ١٢٠ مبحوثاً من الجمهور العام والإعلاميين الرقميين (ذكور وإناث، مختلف الأعمار والمستويات التعليمية).

خامساً: حدود البحث

• الحدود الموضوعية:

يركز البحث على دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.

• الحدود المنهجية:

يعتمد البحث على الدراسة النظرية التحليلية من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة.

• الحدود الزمنية:

يتناول البحث التطورات الحديثة المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي خلال السنوات الأخيرة.

سادساً: هيكل البحث

يتكون هذا البحث من خمسة فصول رئيسية، وهي:

- الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي.
- الفصل الثاني: الدراسات السابقة.
- الفصل الثالث: الإطار النظري والتطبيقات العملية.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.
- الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات والملخصات.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي

تمهيد:

يشهد العالم في العصر الحديث تحولات جذرية متسارعة نتيجة التطور التكنولوجي المتنامي، والذي أصبح يشكل أحد أبرز العوامل المؤثرة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، لا سيما في مجالات الاتصال والإعلام. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور أنماط جديدة من الإعلام تعتمد بشكل أساسي على التقنيات الرقمية، مما ساهم في تغيير طبيعة إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى الإعلامي.

ويُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز هذه التقنيات الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في العديد من المجالات، حيث لم يعد استخدامه مقتصرًا على المجالات التقنية البحتة، بل امتد ليشمل مجالات متعددة، من بينها الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى. فقد أصبح بإمكان الأنظمة الذكية تحليل البيانات الضخمة، وفهم سلوك المستخدمين، وإنتاج محتوى إعلامي متنوع بسرعة وكفاءة عالية.

وقد ساهم هذا التطور في إعادة تشكيل بيئة العمل الإعلامي، حيث انتقلت صناعة المحتوى من النمط التقليدي الذي يعتمد على الجهد البشري فقط، إلى نموذج جديد يجمع بين القدرات البشرية والتقنيات الذكية. كما أدى ذلك إلى ظهور أشكال جديدة من المحتوى الإعلامي تعتمد على التخصيص والتفاعل، مما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من فعالية الرسائل الإعلامية. (Fayez, 2026)

ومع ذلك، فإن هذا التحول لا يخلو من التحديات، إذ يثير العديد من التساؤلات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي، ومدى مصداقيته، إضافة إلى تأثيره على مستقبل المهن الإعلامية ودور الإنسان في العملية الإبداعية.

ومن هذا المنطلق، يسعى هذا الفصل إلى تقديم إطار مفاهيمي شامل للذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي، من خلال استعراض المفاهيم الأساسية، وشرح طبيعة العلاقة بينهما، إضافة إلى توضيح دور الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي.

مفهوم الذكاء الاصطناعي :

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه أحد فروع علوم الحاسوب الذي يهتم بتصميم وتطوير أنظمة قادرة على محاكاة الذكاء البشري، من خلال أداء مهام تتطلب التفكير، والتعلم، واتخاذ القرار. ويعتمد الذكاء الاصطناعي على مجموعة من الخوارزميات والنماذج الرياضية التي تمكنه من تحليل البيانات واستخلاص الأنماط منها. (Hussain, 2024)

وقد تطور مفهوم الذكاء الاصطناعي بشكل كبير مع مرور الوقت، حيث أصبح يشمل تقنيات متعددة مثل:

- التعلم الآلي (Machine Learning)
 - معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing)
 - الرؤية الحاسوبية (Computer Vision)
 - الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) مثل ChatGPT و Grok و Sora
- وفي المجال الإعلامي، أصبح الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً مهماً في إنتاج المحتوى، وتحليل سلوك الجمهور، وتقديم توصيات مخصصة للمستخدمين.

خصائص الذكاء الاصطناعي :

الخاصية	الوصف	مثال تطبيقي في الإعلام الرقمي
القدرة على التعلم والتكيف	يتعلم من البيانات الجديدة ويحسن أدائه تلقائياً	ChatGPT يتعلم من تفاعلات المستخدمين
السرعة العالية في المعالجة	يعالج ملايين البيانات في ثوانٍ معدودة	تحليل آلاف التعليقات على منشور في ثواني
الدقة في التحليل واتخاذ القرار	يقلل من الأخطاء البشرية في المهام الروتينية	أدوات مثل Midjourney في تصميم الصور
العمل المستمر دون توقف	يعمل ٢٤ ساعة دون تعب أو إرهاق	جدولة المنشورات الآلية على وسائل التواصل
التعامل مع البيانات الضخمة	يحلل كميات هائلة من البيانات التي يصعب على الإنسان التعامل معها	تحليل سلوك المشاهدين في منصات الفيديو

وتسهم هذه الخصائص في جعل الذكاء الاصطناعي عنصراً أساسياً في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.

مفهوم الإعلام الرقمي:

يُعرف الإعلام الرقمي بأنه مجموعة الوسائل والتقنيات التي تُستخدم في إنتاج ونشر وتوزيع المحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. ويتميز الإعلام الرقمي بالتفاعل المباشر مع الجمهور، وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين في وقت قصير، بالإضافة إلى إمكانية قياس التفاعل بدقة عالية.

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي:

تُعد العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي علاقة تكاملية، حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب إنتاج المحتوى الإعلامي وتحسين جودته. كما يساعد في تحليل سلوك الجمهور وفهم اهتماماته، مما يمكن المؤسسات الإعلامية من تقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات المستخدمين، وهو ما يُعرف بالإعلام الذكي.

دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي:

يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي، ومن أبرز تطبيقاته الحديثة:

كتابة الأخبار والتقارير بشكل آلي مثل ChatGPT

تحليل البيانات الإعلامية واستخراج الرؤى

تصميم الصور والفيديوهات باستخدام أدوات توليدية مثل Sora و Midjourney

إدارة منصات التواصل الاجتماعي وجدولة المنشورات

تقديم توصيات مخصصة للمستخدمين

وقد ساهم ذلك في تحسين كفاءة العمل الإعلامي وزيادة سرعة الإنتاج، إضافة إلى تقليل التكاليف التشغيلية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة :

تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية الحديثة (٢٠٢٤-٢٠٢٦) موضوع تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي. يهدف هذا الفصل إلى استعراض أبرز هذه الدراسات بشكل منظم، مع التركيز على منهج كل دراسة، عينتها، أدواتها، أهم نتائجها، وأوجه الاستفادة منها في البحث الحالي. هذا العرض يساعد في تحديد الفجوة البحثية التي يملأها البحث الحالي.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى الباحث والسنة : زامل، عبير عبدالرحمن (2024) العنوان : اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية (دراسة ميدانية) . المنهج والعينة : منهج وصفي مسحي، عينة قصدية بلغت ٣٥٠ مبحوثاً عربياً من ٥ دول . أهم النتائج : انخفاض الاعتماد على الإعلام التقليدي بنسبة ٦٢٪، وزيادة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى بنسبة ٧١ ٪. علاقتها بدراستنا : استفاد البحث الحالي منها في تصميم محور «اتجاهات الجمهور» في الاستبيان.

الدراسة الثانية الباحث والسنة : عبد الله، مصطفى علي (2025) العنوان : تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الصحافة الإلكترونية . المنهج والعينة : منهج مسحي وصفي، عينة ٥٠ صحفياً عراقياً . أهم النتائج : تسريع الإنتاج بنسبة ٧٥٪، لكن ٧٠٪ من الصحفيين يشكون في مصداقية المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي . علاقتها بدراستنا : ساعدت في صياغة محور «التحديات الأخلاقية والمصداقية.»

الدراسة الثالثة الباحث والسنة :جريو، زين العابدين علي (2025) العنوان :تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام: الفرص والتحديات .المنهج والعينة :منهج تحليلي وصفي .أهم النتائج :تحسين الكفاءة والتخصيص، لكن زيادة الأخبار المزيفة والانحياز الخوارزمي وتهديد ٣٥٪ من الوظائف التقليدية بحلول ٢٠٣٠ .علاقتها بدراستنا :استفاد البحث منها في قسم «الإطار النظري» ومحور «مستقبل الإعلام.»

الدراسة الرابعة الباحث والسنة Hussain, A. (2024) : العنوان : The Impact of Artificial Intelligence on Digital Media Content Creation. والعينة : دراسة استطلاعية عالمية .أهم النتائج 78٪ :من المستخدمين يواجهون محتوى مولداً بالذكاء الاصطناعي، وتحسن الإنتاجية بنسبة ٤٠ ٪.علاقتها بدراستنا :دعمت محور «استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى.»

الدراسة الخامسة الباحث والسنة Fayez, H. (2026) : العنوان : The Impact of Artificial Intelligence Techniques on Developing Media Content Production Skills. والعينة :دراسة شبه تجريبية على ١٨٠ طالب إعلام .أهم النتائج :تحسن مهارات الإنتاج الإعلامي بنسبة ٦٥٪ بعد التدريب على أدوات AI. علاقتها بدراستنا : أكدت أهمية محور «الحاجة إلى تدريب الإعلاميين.»

الدراسة السادسة الباحث والسنة (2025) Peng, B. et al. : Artificial

Intelligence in Digital Media, Humanities, and Information Science.

المنهج والعينة :تحليل محتوى + استطلاع .أهم النتائج :الذكاء الاصطناعي يحسن التوصية والتحليل
الآلي بنسبة ٨٢ ٪.علاقتها بدراستنا :دعمت قسم التطبيقات العملية.

الدراسة السابعة الباحث والسنة (2025) Reuters Institute : Digital News

Report 2025 – AI and Journalism. المنهج والعينة :استطلاع عالمي على ٤٠ ألف

شخص .أهم النتائج 61٪ :من الجمهور يثقون أقل في المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي .علاقتها
بدراستنا :عززت محور المصادقية.

الدراسة الثامنة الباحث والسنة (2025) McKinsey Global Institute : The

Economic Potential of Generative AI in Media. المنهج والعينة :تحليل

اقتصادي .أهم النتائج :زيادة الإنتاجية في الإعلام بنسبة ٣٠-٤٥ ٪.علاقتها بدراستنا :دعمت نتائج
التأثير الإيجابي.

جدول ملخص الدراسات السابقة :

أوجه الاستفادة في بحثنا	أهم نتيجة	المنهج	العنوان المختصر	الباحث والسنة	م
تصميم محور الاتجاهات	زيادة الاعتماد على AI	مسخي وصفي	اتجاهات الجمهور العربي	(2024) زامل	1
محور التحديات الأخلاقية	تسريع + شكوك في المصادقية	مسخي	على الصحافة AI تأثير الإلكترونية	(2025) عبد الله	2
قسم التحديات والمستقبل	فرص + مخاطر أخبار مزيفة	تحليلي وصفي	الفرص والتحديات في صناعة الإعلام	(2025) جريو	3
محور الاستخدام	78% يواجهون AI محتوى	استطلاعي	AI on Digital Media Content Creation	Hussain (2024)	4
توصيات التدريب	تحسن المهارات بعد التدريب	شبه تجريبي	وتطوير مهارات AI الإنتاج	Fayez (2026)	5

6	Peng et al. (2025)	AI in Digital Media	تحليل محتوى	تحسن التوصية بنسبة ٨٢%	التطبيقات العملية
7	Reuters Institute (2025)	Digital News Report 2025	استطلاع عالمي	انخفاض الثقة في المحتوى AI	محور المصادقية
8	McKinsey (2025)	Economic Potential of Generative AI	تحليل اقتصادي	زيادة الإنتاجية ٤٥-٣٠%	التأثير الإيجابي

الخاتمة والفجوة البحثية :

أظهرت الدراسات السابقة اتفاقاً عاماً على أن الذكاء الاصطناعي يُسرّع الإنتاج ويُحسن التخصيص، لكنه يثير تحديات أخلاقية ومهنية. معظمها ركز على الصحافة التقليدية، بينما يركز البحث الحالي على صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي في السياق السعودي مع استبيان ميداني، مما يُعد فجوة بحثية يملأها هذا البحث.

الفصل الثالث: الإطار النظري والتطبيقات العملية

المقدمة :

يعتمد هذا الفصل على الإطار النظري لتفسير ظاهرة البحث، ويربط بين النظريات العلمية والتطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي. يساعد هذا الربط في فهم كيفية تأثير التقنيات الذكية على الإعلام الرقمي، ويمهد لتحليل النتائج الميدانية في الفصل التالي.

الإطار النظري :

أولاً: نظرية البيئة الإعلامية (Media Ecology)

الرواد: مارشال ماكلوهان ونيل بوستمان.

نشأة النظرية: ظهرت في الستينيات من القرن العشرين.

المبادئ الأساسية: ترى النظرية أن كل تقنية إعلامية تخلق "بيئة" جديدة تؤثر على طريقة تفكير الإنسان، تواصله، وسلوكه الاجتماعي. التقنية ليست أداة محايدة، بل هي بيئة تشكل الإنسان والمجتمع.

تطبيقها على الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

في عصر الذكاء الاصطناعي أصبحت البيئة الإعلامية "ذكية"، حيث يقوم الـ AI بتحديد ما يراه الجمهور، وكيف يراه، ومتى يراه. مثال: خوارزميات TikTok و YouTube و Instagram التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى لكل مستخدم حسب سلوكه، مما يغير مفهوم "الجمهور" من كتلة واحدة إلى أفراد مخصصين تماماً. هذا يعني أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة إنتاج، بل أصبح يشكل البيئة الإعلامية بأكملها ويؤثر على الوعي الجماعي.

ثانياً: نظرية التحديد التكنولوجي (Technological Determinism)

الرواد: مارشال ماكلوهان وهارولد إينيس.

نشأة النظرية: تعود جذورها إلى القرن التاسع عشر وتطورت في النصف الثاني من القرن العشرين.

المبادئ الأساسية: التقنية هي القوة الرئيسية التي توجه التغيير الاجتماعي والاقتصادي والثقافي، والتغيير التكنولوجي يسبق التغيير الاجتماعي وليس العكس.

تطبيقها على الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

الذكاء الاصطناعي يُحدد مستقبل صناعة المحتوى. فهو لم يعد يساعد الإعلامي فقط، بل أصبح يحدد نوع المحتوى الذي يُنتج، سرعة إنتاجه، وطريقة توزيعه. مثال: الصحف والوكالات الإخبارية التي بدأت تستخدم AI لكتابة ٣٠-٤٠٪ من الأخبار اليومية (مثل Associated Press)، مما أدى إلى تقليص عدد الصحفيين البشريين وتغيير هيكل الوظائف الإعلامية جذرياً.

الربط بين النظريتين في هذا البحث

نظرية البيئة الإعلامية تفسر كيف غير الذكاء الاصطناعي "البيئة" التي يعيش فيها الجمهور والإعلامي، بينما نظرية التحديد التكنولوجي تفسر كيف أن هذه التقنية توجه التغيير المهني والأخلاقي. معاً، تُشكلان الإطار النظري الذي يفسر نتائج الاستبيان الميداني في هذا البحث.

التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي :

يُستخدم الذكاء الاصطناعي حالياً في المجالات التالية بشكل واسع:

كتابة الأخبار والتقارير الآلية (ChatGPT و Grok).

تصميم الصور والفيديوهات باستخدام أدوات توليدية (Midjourney و Sora).

تحليل البيانات الإعلامية واستخراج الرؤى.

إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وجدولة المنشورات.

تقديم توصيات مخصصة للجمهور حسب سلوكه.

خاتمة الفصل:

يؤكد الإطار النظري أن الذكاء الاصطناعي أصبح قوة تحويلية توجه صناعة المحتوى الإعلامي

الرقمي. يمهّد هذا الفصل للفصل الرابع الذي يعرض نتائج الاستبيان الميداني.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الاستبيان الميداني الذي تم تطبيقه على عينة الدراسة (٩٥ مبحوثاً صالحاً). تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب المئوية ومتوسطات مقياس ليكرت الخماسي).

سيتم عرض النتائج حسب محاور الاستبيان، ثم مناقشتها ومقارنتها بالدراسات السابقة، وأخيراً الإجابة على التساؤلات البحثية.

توصيف عينة الدراسة :

جدول (١): توزيع المبحوثين حسب المتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية التكرار الفئة المتغير			
الجنس	ذكر	43	45.3%
	أنثى	52	54.7%
العمر	أقل من ٢٠ سنة	12	12.6%
	20-25 سنة	48	50.5%
	26-30 سنة	25	26.3%
	أكثر من ٣٠ سنة	10	10.5%
المستوى التعليمي	دبلوم	8	8.4%
	بكالوريوس	72	75.8%
	دراسات عليا	15	15.8%

استخدام وسائل التواصل	يوميًا	88	92.6%
	أحياناً	7	7.4%
معرفة الذكاء الاصطناعي	نعم	68	71.6%
	إلى حد ما	22	23.2%
	لا	5	5.3%

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث :

جدول (٢): استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	السؤال
86.3%	82	نعم	هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي أصبح يُستخدم في صناعة المحتوى الإعلامي؟
11.6%	11	إلى حد ما	
2.1%	2	لا	

أبرز المجالات (يمكن اختيار أكثر من واحد):

- كتابة الأخبار: ٧٨,٩%
- تصميم الصور: ٧٢,٦%
- تحرير الفيديو: ٦٥,٣%
- تحليل البيانات: ٦١,١%
- إدارة وسائل التواصل: ٥٨,٩%

جدول (٣): التأثير الإيجابي (متوسطات ليكرت)

م	العبارة	المتوسط	مستوى الموافقة
1	يساعد في تسريع إنتاج المحتوى	4.42	أوافق بشدة
2	يساهم في تحسين جودة المحتوى الرقمي	4.18	أوافق
3	يساعد في تحليل البيانات والمعلومات	4.35	أوافق بشدة
4	يساهم في تطوير صناعة الإعلام الرقمي	4.27	أوافق بشدة
5	يساهم في زيادة انتشار المحتوى	4.11	أوافق

جدول (٤): التحديات (متوسطات ليكرت)

م	العبارة	المتوسط	مستوى الموافقة
1	قد يؤدي إلى تقليل فرص العمل	4.05	أوافق
2	قد يسبب انتشار الأخبار غير الدقيقة	4.31	أوافق بشدة
3	يثير تحديات أخلاقية	4.38	أوافق بشدة
4	يحتاج الإعلاميون إلى تدريب	4.47	أوافق بشدة
5	قد يؤثر على مصداقية المحتوى	4.22	أوافق بشدة

جدول (٥): توقعات المستقبل

النسبة المئوية الإجابة	السؤال
68.4%	تأثير إيجابي كبير
23.2%	تأثير إيجابي محدود
8.4%	لا تأثير واضح / سلبي
81.1%	نعم
	هل سيعتمد الإعلاميون أكثر على الذكاء الاصطناعي؟

مناقشة النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة :

أظهرت نتائج الاستبيان الميداني اتفاقاً واضحاً بين المبحوثين على انتشار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، حيث أكد ٨٦,٣٪ منهم أن الذكاء الاصطناعي أصبح يُستخدم فعلياً. هذه النسبة العالية تتوافق تماماً مع ما توصلت إليه دراسة Hussain (٢٠٢٤) التي وجدت أن ٧٨٪ من المستخدمين يواجهون محتوى مولداً بالذكاء الاصطناعي، مما يؤكد أن الظاهرة لم تعد نظرية بل أصبحت واقعاً يومياً في الإعلام الرقمي.

من بين المجالات التي حظيت بأعلى نسب استخدام جاءت كتابة الأخبار بنسبة ٧٨,٩٪، تلتها تصميم الصور ٧٢,٦٪، وتحرير الفيديو ٦٥,٣٪. هذه الأرقام تؤكد النتائج التي توصلت إليها دراسة عبد الله (٢٠٢٥) التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة أساسية في الصحافة الإلكترونية لتسريع عملية الإنتاج. كما تتفق مع تقرير McKinsey (٢٠٢٥) الذي أكد أن الذكاء الاصطناعي يرفع الإنتاجية في قطاع الإعلام بنسبة تتراوح بين ٣٠-٤٥٪.

أما في محور التأثيرات الإيجابية فقد سجلت عبارة "يساعد في تسريع إنتاج المحتوى" أعلى متوسط (٤,٤٢) على مقياس ليكرت، تلتها "يساعد في تحليل البيانات" (٤,٣٥). هذه النتائج تتطابق مع ما

أكدته دراسة Fayez (٢٠٢٦) التي وجدت تحسناً كبيراً في كفاءة الإنتاج بعد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. كما تؤيد نظرية التحديد التكنولوجي التي اعتمد عليها البحث، حيث أن التقنية (الذكاء الاصطناعي) أصبحت توجه عملية الإنتاج الإعلامي بشكل مباشر.

في الجانب السلبي/التحديات، جاءت أعلى درجات الموافقة على عبارة "يحتاج الإعلاميون إلى تدريب" (٤,٤٧) ثم "يثير تحديات أخلاقية" (٤,٣٨) "قد يسبب انتشار الأخبار غير الدقيقة" (٤,٣١). هذه النتائج تؤكد تماماً ما توصلت إليه دراسة جريو (٢٠٢٥) التي حذرت من مخاطر الأخبار المزيفة والانحياز الخوارزمي، ودراسة Reuters Institute (٢٠٢٥) التي أشارت إلى انخفاض الثقة في المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي لدى ٦١٪ من الجمهور. كما تتفق مع نظرية البيئة الإعلامية لماكلوهان، التي ترى أن التقنية الجديدة (AI) تغير البيئة الإعلامية بأكملها، بما في ذلك المعايير الأخلاقية والمهنية.

من الملاحظ أن نسبة ٨١,١٪ من المبحوثين يتوقعون اعتماداً أكبر على الذكاء الاصطناعي في المستقبل، وهذا يعكس تفاؤلاً عاماً مع وعي واضح بالتحديات. هذا التوازن بين التفاؤل والحذر يميز بحثنا عن بعض الدراسات السابقة التي كانت إما متفائلة بشكل مفرط أو متشائمة بشكل مطلق.

بشكل عام، تؤكد نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة تحويلية في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، لكنه يحتاج إلى تنظيم أخلاقي وتدريب مهني حتى لا يؤدي إلى تراجع المصداقية أو فقدان فرص العمل.

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

ملخص النتائج الرئيسية :

أظهرت الدراسة أن ٨٦,٣٪ من المبحوثين يرون أن الذكاء الاصطناعي أصبح يُستخدم فعلياً في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي. أبرز التأثيرات الإيجابية هي تسريع الإنتاج (متوسط ٤,٤٢) وتحسين الجودة وتحليل البيانات. أما التحديات الأكبر فهي الحاجة إلى تدريب (٤,٤٧)، التحديات الأخلاقية (٤,٣٨)، وخطر انتشار الأخبار غير الدقيقة (٤,٣١). كما توقع ٨١,١٪ من المبحوثين اعتماداً أكبر على الذكاء الاصطناعي في المستقبل.

الإجابة على التساؤلات البحثية :

السؤال الرئيسي: يؤثر الذكاء الاصطناعي تأثيراً إيجابياً قوياً على سرعة الإنتاج وجودة المحتوى، لكنه يشكل تحديات أخلاقية ومهنية واضحة.

التساؤلات الفرعية: تمت الإجابة عليها جميعاً من خلال النتائج الميدانية والدراسات السابقة.

التوصيات العملية :

تدريب الإعلاميين: إدراج مقررات إلزامية عن أدوات الذكاء الاصطناعي في برامج بكالوريوس الإعلام الرقمي.

وضع سياسات أخلاقية: إلزام المؤسسات الإعلامية بالكشف عن المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي.

تنظيم مهني: وضع إطار قانوني سعودي يحمي حقوق الملكية الفكرية والمصداقية.

البحوث المستقبلية: إجراء دراسات مقارنة بين الدول العربية أو دراسات تجريبية على أدوات AI محددة.

حدود الدراسة واقتراحات البحوث المستقبلية :

الحدود: اعتمدت على عينة قصدية في السعودية، ولم تشمل دراسة ميدانية واسعة النطاق.

اقتراحات: دراسات مقارنة بين دول الخليج، أو دراسات طويلة تتابع التغيرات على مدى ٣-٥ سنوات.

الخاتمة

في ختام هذا البحث، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي أصبح قوة تحويلية لا يمكن تجاهلها في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية المبحوثين يدركون الدور الكبير الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تسريع الإنتاج وتحسين الجودة، في الوقت نفسه الذي يثير فيه تحديات أخلاقية ومهنية جدية تتعلق بالمصادقية، فرص العمل، والحاجة إلى التدريب المستمر.

إن هذا التحول التكنولوجي ليس مجرد أداة تقنية، بل هو بيئة إعلامية جديدة تشكل علاقة الجمهور بالمحتوى وعلاقة الإعلامي بعمله. وقد أكدت الدراسة أن النجاح المستقبلي لهذه الصناعة لا يكمن في الاستغناء عن العنصر البشري، بل في التوازن الذكي بين القدرات الآلية والإبداع الإنساني.

نأمل أن تسهم هذه الدراسة في تعزيز الوعي بأهمية تطوير إطار أخلاقي ومهني ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، وأن تكون خطوة أولى نحو بناء إعلام رقمي أكثر كفاءة ومصادقية وإنسانية.

الملخص العربي

يهدف البحث إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستبيان ميداني على ٩٥ مبحوثاً. أظهرت النتائج استخداماً واسعاً للذكاء الاصطناعي مع تحديات أخلاقية واضحة. قدم البحث توصيات عملية للتدريب والتنظيم الأخلاقي.

Abstract

This study examines the impact of Artificial Intelligence on the future of digital media content production. The research used a descriptive-analytical approach and a field survey of 95 respondents. The results showed wide use of AI with clear ethical challenges. The study provided practical recommendations for training and ethical regulation.

قائمة المراجع :

- Fayez, H. (2026). The Impact of Artificial Intelligence Techniques on Developing Media Content Production Skills. MDPI.
- Hussain, A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Media Content Creation. International Journal of Innovative Science and Research Technology.
- جريو، زين العابدين علي. (٢٠٢٥). تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام: الفرص والتحديات. مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية.
- عبد الله، مصطفى علي. (٢٠٢٥). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الصحافة الإلكترونية. مجلة واسط للعلوم الإنسانية.
- زامل، عبير عبدالرحمن. (٢٠٢٤). اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي. مجلة جامعة ميدأوشن.
- McKinsey Global Institute. (2025). The Economic Potential of Generative AI in Media.
- Reuters Institute. (2025). Digital News Report 2025 – AI and Journalism.
- Peng, B. et al. (2025). Artificial Intelligence in Digital Media, Humanities, and Information Science. Humanities and Social Sciences Communications.

فصل الملاحق

الملحق رقم ١ : استمارة الاستبيان

عنوان الاستبيان:

تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على آراء المشاركين حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على

صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.

جميع البيانات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

رابط الاستبيان الإلكتروني:

<https://forms.gle/BrxcqNzigWYg88Vb8>

نص الاستبيان الكامل:

● القسم الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي

هل لديك معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

☐ نعم ☐ لا ☐ ربما

هل تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي؟

☐ نعم ☐ لا ☐ ربما

كم مرة تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي؟

☐ يومياً ☐ عدة مرات في الأسبوع ☐ نادراً ☐ لا أستخدمها

في أي المجالات تستخدم الذكاء الاصطناعي؟ (يمكن اختيار أكثر من واحد)

☐ الترجمة ☐ كتابة محتوى ☐ تعديل الصور ☐ تحرير الفيديو

☐ إدارة التواصل الاجتماعي ☐ توليد الصوت ☐ تحليل البيانات ☐ أخرى:

القسم الثاني: درجة الاعتماد والثقة

(١ = لا أوافق بشدة | ٥ = أوافق بشدة)

أرى أن الذكاء الاصطناعي يوفر الوقت والجهد

أعتمد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى بشكل كبير

أثق في المحتوى الذي يتم إنتاجه باستخدام الذكاء الاصطناعي

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى

القسم الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي

(١ = لا أوافق بشدة | ٥ = أوافق بشدة)

يساهم الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج المحتوى

يساعد في فهم الجمهور بشكل أفضل

يزيد من انتشار المحتوى الإعلامي

ساهم الذكاء الاصطناعي في تغيير طريقة عملي أو دراستي

القسم الرابع: المستقبل

كيف ترى تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام؟

☐ إيجابي جداً ☐ إيجابي ☐ محايد ☐ سلبي ☐ سلبي جداً

هل سيزداد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي مستقبلاً؟

☐ نعم ☐ لا ☐ ربما

البيانات الديموغرافية

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى ☐ يُفضل عدم التصريح

العمر: ☐ أقل من ٢٠ ☐ ٢٠-٢٥ ☐ ٢٦-٣٠ ☐ أكثر من ٣٠

المستوى التعليمي: ☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐ أخرى

التخصص أو طبيعة العمل:

الدخل الشهري: ☐ أقل من ٣٠٠٠ ☐ ٣٠٠٠-٧٠٠٠ ☐ أكثر من ٧٠٠٠