

العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى
الرقمي والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية:
دراسة شبه تجريبية

إعداد الطالب/

فاطمة النجار

إشراف/

د/ مهيتاب الرفاعي

العام الدراسي:

2026 – 1448



إِهْدَاء

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾.

اللهم لك الحمد حمد الشاكرين الذاكرين، الحمد لله حبًا وشكرًا وامتنانًا، الحمد لله ما انتهى
درب، ولا خُتم جهد، ولا تم سعي، إلا بفضلِهِ.

إلى من كان وجودهما سندًا، ودعاؤهما نورًا، وأثرهما باقٍ في حياتي،

أبي وأمي الغاليين -رحمهما الله-.

إلى رفيق الدرب وشريك الحياة، الذي كان وما زال داعمًا لي في كل خطوة، شكرًا لوجودك
الثابت في كل فصول رحلتي،

زوجي العزيز أبو نايف.

إلى من شددت بهم أزرِي، وأشركتهم في أمري، واستقمت بدعمهم، واهتديت بنصحتهم،

إخواني الغالين وأختي الحبيبة.

إلى قرة العين، وبهجة القلب، وأعظم نعم الله، إلى من رأيت بعينهم الحب واللطف واللين،
واستمد منهم بهجتي وسعادتي،

أبنائي: نايف، ونوال، ونهى.

شكر وتقدير

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾.

الحمد لله دائماً وأبداً على جميع عطاياه ونعمه التي لا تُعد ولا تُحصى.

الشكر لله أولاً وآخراً، فقد بدأت الرحلة بتوفيقه، وتحققت باستجابته لدعائي.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتورة:

د. مهيتاب الرافعي

على كل ما قدمته من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من شجعني، ودعمني، وساعدني بقلبٍ سخي، وكان عوناً في مسيرتي العلمية، راجيةً من المولى عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذةً لدراساتٍ أخرى.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي على التفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية، وذلك من خلال الكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين أنماط المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي الأربعة (النصي، المرئي والفيديو، الصوتي، المخصص) وأبعاد التفاعل النشط الثلاثة (السلوكي، المعرفي، الوجداني)، وقياس الفروق في التفاعل النشط بين مجموعتي المتعرضين للمحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي والمتعرضين للمحتوى المُنتَج بالأساليب التقليدية، فضلاً عن تقصي الفروق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي)، ورصد المعوقات المُدرَكة لتوظيف هذه التقنيات في المنصة.

اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي بتصميم المجموعتين المتكافئتين (تجريبية وضابطة) مع القياسين القبلي والبعدي، وطُبِّقت على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من جمهور المنصة، وُزعت مناصفةً بين المجموعتين. واستُخدمت منظومة أدوات متكاملة مؤلفة من أربعة مقاييس رئيسية (إدراك المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي، الاتجاه نحوه، التفاعل النشط بأبعاده الثلاثة، أثر المحتوى على نظرة الجمهور للمنصة)، ومحور مكمل للمعوقات المُدرَكة، بلغ مجموع فقراتها (42) فقرة صيغت وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتحققت الدراسة من صدقها وثباتها قبل التطبيق. واستُخدمت لمعالجة البيانات إحصائياً حزمة برامج (SPSS) عبر جملة من الأساليب شملت التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، واختبار (t) للعينات المستقلة والمرتبطة، وتحليل التباين الأحادي، واختبار شيفيه للمقارنات البعدية، وحساب حجم الأثر.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أبرزها: وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين جميع أنماط المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط، بتصدّر المحتوى المخصص ($r = 0.843$) بقدرة تفسيرية بلغت (71.0%)، يليه المحتوى المرئي والفيديو ($r = 0.798$)، فالنصي ($r = 0.732$)، فالصوتي ($r = 0.634$). كما ثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة التجريبية بحجم أثر مرتفع ($\eta^2 = 0.448$)، مع تفسير المعالجة التجريبية لنسبة (73.7%) من التباين داخل المجموعة التجريبية. وأظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة تُعزى إلى النوع، ووجود فروق دالة تُعزى إلى العمر لصالح الفئتين الأصغر سناً (18-45 عاماً) بحجم أثر متوسط إلى كبير، ولصالح فئة الدراسات العليا في المستوى التعليمي بحجم أثر صغير. كما جاءت المعوقات المُدرَكة جميعها بمستوى مرتفع، تصدّرتها صعوبة التمييز بين المحتوى البشري والمُولّد آلياً ($M = 4.12$).

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بإعطاء الأولوية الاستراتيجية القصوى للاستثمار في منظومة التخصيص الخوارزمي على المنصة، وتوسيع توظيف تقنيات توليد المحتوى المرئي، وإعادة هندسة المحتوى الصوتي، واعتماد سياسة إفصاح مؤسسية إلزامية بوسم المحتوى المُولّد آلياً، وتطوير نموذج توليدي عربي محلي يُراعي الخصوصية الثقافية السعودية، وإنشاء مركز وطني للإعلام الذكي يتبع وزارة الإعلام في إطار مبادرات رؤية المملكة 2030.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المحتوى الرقمي، التفاعل النشط، منصة وزارة الإعلام السعودية، التخصيص الخوارزمي، الدراسة شبه التجريبية، رؤية المملكة 2030.

قائمة المحتويات

Error! Bookmark not defined.	بسم الله الرحمن الرحيم
Error! Bookmark not defined.	الإهداء
Error! Bookmark not defined.	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
3.....	3.1 أهداف الدراسة
4.....	4.1 أسئلة الدراسة
5.....	5.1 فروض الدراسة
5.....	6.1 أهمية الدراسة
6.....	7.1 الدراسات السابقة:
12.....	8.1 الفجوة البحثية
16.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:
17.....	10.1 المنهجية وطرق البحث:
18.....	11.1 مصادر جمع البيانات
19.....	12.1 أداة الدراسة
19.....	13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة
20.....	14.1 حدود الدراسة
21.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
21.....	المبحث الأول: توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي
21.....	1.1.2 تمهيد

21	2.1.2 مفهوم توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي
22	3.1.2 أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي
24	4.1.2 أهداف توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي
25	5.1.2 أنماط المحتوى المنتَج بالذكاء الاصطناعي
26	6.1.2 تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي
28	المبحث الثاني: التفاعل النشط للجمهور مع المنصات الرقمية
28	1.2.2 تمهيد
28	2.2.2 مفهوم التفاعل النشط للجمهور
29	3.2.2 أهمية التفاعل النشط للجمهور
30	4.2.2 أهداف قياس التفاعل النشط للجمهور
31	5.2.2 أبعاد التفاعل النشط للجمهور
32	6.2.2 تحديات تحقيق التفاعل النشط في المنصات الرقمية الرسمية
34	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية
34	1.3 تمهيد
34	2.3 منهج الدراسة
35	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها
36	4.3 أداة الدراسة
38	3.5 التحقق من الخصائص السيكمترية للأدوات
42	6.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
43	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها
43	1.4 تمهيد
43	2.4 وصف خصائص عينة الدراسة
44	3.4 الإحصاء الوصفي لاستجابات المفردات
45	4.4 اختبار فروض الدراسة
55	5.4 نتائج المحور: المعوقات المُدرَكة

56	6.4 خلاصة الفصل
58	الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة
58	1.5 تمهيد
58	2.5 نتائج الدراسة
59	3.5 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
67	4.5 خلاصة الفصل
68	Abstract
69	المراجع
73	الملاحق
74	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (3 - 1) تصميم الدراسة شبه التجريبي	35
2.	جدول (3 - 2): توزيع الاستبيانات المؤرّعة والمُستردّة والصالحة للتحليل	36
3.	جدول (3 - 3) مقياس التفاعل النشط للجمهور بوصفه أداة رئيسة	36
4.	جدول (3 - 4): البنية النهائية لمقياس التفاعل النشط للجمهور	37
5.	جدول (3 - 5) معاملات ارتباط الاتساق الداخلي بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقاييس	38
6.	جدول (3 - 6) معاملات ثبات ألفا كرونباخ وإعادة الاختبار لمقاييس الدراسة	38
7.	جدول (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة على المجموعتين وفق المتغيرات الديموغرافية	45
8.	جدول (4-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقياسين القبلي والبعدي على مقياس التفاعل النشط	46
9.	جدول (4-3): معاملات ارتباط بيرسون بين المحتوى النصي المُنتج بالذكاء الاصطناعي وأبعاد التفاعل النشط (ن=200)	48
10.	جدول (4-4): معاملات ارتباط بيرسون بين المحتوى المرئي والفيديو المُنتج بالذكاء الاصطناعي وأبعاد التفاعل النشط (ن=200)	49
11.	جدول (4-5): معاملات ارتباط بيرسون بين المحتوى الصوتي المُنتج بالذكاء الاصطناعي وأبعاد التفاعل النشط (ن=200)	50
12.	جدول (4-6): معاملات ارتباط بيرسون بين المحتوى المخصّص بتقنيات الذكاء الاصطناعي وأبعاد التفاعل النشط (ن=200)	51

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
13.	جدول (4-7): نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للمقارنة بين المجموعتين في القياس البعدي	52
14.	جدول (4-8): نتائج اختبار (t) للعينات المرتبطة للمقارنة بين القياسين القبلي والبعدي داخل المجموعة التجريبية	53
15.	جدول (4-9): نتائج اختبار (t) للفروق في التفاعل النشط تبعًا لمتغير النوع	54
16.	جدول (4-10): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في التفاعل النشط تبعًا لمتغير العمر	55
17.	جدول (4-11): نتائج اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية بين الفئات العمرية	55
18.	جدول (4-12): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في التفاعل النشط تبعًا للمستوى التعليمي	56
19.	جدول (4-13): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين مستويات التعليم	57
20.	جدول (4-14): المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور المعوقات المُدرَكة مرتبةً تنازليًا	58

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد المشهد الإعلامي المعاصر تحولات جذرية أعادت رسم العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها، فلم تعد صناعة الإعلام تقوم على النموذج الخطي التقليدي في نقل الرسالة من مُرسل إلى متلقٍ، بل باتت منظومة تفاعلية معقدة تتشابك فيها التكنولوجيا بالمحتوى، والمنصة بالجمهور، والخوارزمية بالقرار التحريري. ويُمثل هذا التحول في السياق السعودي تحديًا حالة استثنائية جديدة بالبحث، إذ تتهض المؤسسات الإعلامية الحكومية بدور مركزي في تجسيد أهداف رؤية المملكة 2030 من خلال منصات رقمية تتبنى تقنيات إنتاجية متقدمة، وتسعى إلى بناء علاقة تواصلية مستدامة مع جمهور رقمي متنوع الخصائص والتوقعات.

ويُعدّ الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات التي أعادت هندسة العمليات الإعلامية بدءًا من إنتاج المحتوى وحتى توزيعه واستهلاكه، إذ يُنظر إليه بوصفه التكنولوجيا الأكثر تخريبية في العصر الراهن لقدرته على إحداث تحولات جوهرية في بنية القطاعات المختلفة بما فيها قطاع الإعلام والاتصال (Păvăloaia & Necula, 2023).

ويرتبط الذكاء الاصطناعي ارتباطًا وثيقًا بمنظومة من التقنيات المتداخلة كتعلم الآلة والتعلم العميق ومعالجة اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية، التي تُمكن الأنظمة الذكية من محاكاة القدرات الإدراكية للإنسان وتجاوزها في كثير من المهام، وقد تطوّر هذا المجال تطورًا مذهلاً ليشمل أنواعًا متعددة تتباين خصائصها ووظائفها ومدى نضج تطبيقاتها (Mukhamediev et al., 2022).

وقد امتد توظيف هذه التقنيات إلى عمليات إنتاج المحتوى الرقمي بمختلف أشكاله النصية والمرئية والصوتية، إذ باتت تُسهم في كتابة السيناريوهات وتوليد الصور والفيديوهات وتحسين جودتها وإنتاج المؤثرات البصرية والصوتية وتطوير عناصر السرد البصري (محمد ومتولي، 2024؛ الجنيدي، 2026). ولم يقتصر هذا التأثير على الجوانب التقنية، بل امتد ليحدث تحولات اجتماعية واقتصادية واسعة، فأُسهم في إعادة تشكيل بنية العمل الإعلامي وتخصيص المحتوى ومكافحة الأخبار المزيفة، ما جعله محورًا للسياسات الإعلامية الحكومية في كثير من الدول (عبد العزيز وإبراهيم، 2022).

و يبرز مفهوم التفاعل النشط للجمهور بوصفه أحد أهم المفاهيم التي شغلت الفكر الإعلامي المعاصر، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي نقل الجمهور من موقع المتلقي السلبي إلى موقع المشارك الفاعل في إنتاج المحتوى وتوزيعه وتقييمه، ولم يعد التفاعل قاصرًا على المؤشرات الكمية كعدد المشاهدات والإعجابات والتعليقات، بل امتد ليشمل أبعادًا نوعية سلوكية ومعرفية ووجدانية ترتبط بعمق الانخراط والولاء والاتصال بالمحتوى. (Medina et al., 2023) ويتأثر هذا التفاعل بمجموعة من العوامل المتشابكة في مقدمتها طبيعة المنصة الإعلامية وتصميمها وهويتها البصرية، إذ تؤدي عناصر التصميم الرقمي دورًا محوريًا في تشكيل الانخراط الجماهيري من خلال الجمع بين التسلسل الهرمي البصري والعناصر التفاعلية وأساليب السرد البصري (Borysenko et al., 2024)، كما تتجلى أهميته في تجارب المنصات الإعلامية الرقمية الرائدة التي تمكّنت من بناء علاقة تفاعلية متينة مع جمهور واسع عبر تبني نماذج سرد رقمي مبتكرة (Zayani, 2021). وتزداد أهمية دراسة التفاعل في ضوء التحولات المعرفية والسلوكية التي أحدثتها التقنيات الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنماط استهلاك المحتوى الرقمي (Shanmugasundaram & Tamilarasu, 2023).

ومن هنا، فإن استكشاف طبيعة الرابطة بين توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي وبين التفاعل النشط للجمهور في السياق الإعلامي الحكومي السعودي يُمثّل ضرورة علمية وعملية في آنٍ معاً؛ فهو يستجيب لحاجة أكاديمية إلى بناء معرفة عربية أصيلة حول هذه العلاقة، ويلبّي في الوقت ذاته حاجة تطبيقية إلى ترشيد استثمارات المؤسسات الإعلامية الحكومية في هذه التقنيات، بما يضمن انعكاسها إيجابًا على جودة الرسالة الإعلامية وعمق العلاقة التفاعلية مع الجمهور المستهدف. وفي هذا الإطار تنطلق الدراسة الحالية باحثةً في هذه العلاقة عبر تصميم شبه تجريبي يقيس تفاعل الجمهور مع نمطين متميزين من المحتوى الرقمي المُقدّم عبر منصة وزارة الإعلام السعودية.

2.1 مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودخولها في عمليات إنتاج المحتوى الرقمي بالمؤسسات الإعلامية الحكومية السعودية في ظل رؤية المملكة 2030، إلا أن الواقع البحثي يكشف عن فجوة معرفية واضحة فيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين توظيف هذه التقنيات وتفاعل الجمهور النشط مع المحتوى المُنتج، ومدى تباين هذه العلاقة باختلاف نوع المحتوى المُنتج (نصي، مرئي، صوتي، مخصص).

فبينما ركزت معظم الدراسات السابقة على الجوانب الإنتاجية للذكاء الاصطناعي أو على البيئات الإعلامية التجارية، لم تتناول الأدبيات بصورة كافية العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين في سياق منصة إعلامية حكومية سعودية، ولم تُقارن بصورة ميدانية بين مستويات التفاعل الجماهيري مع المحتوى المُنتَج بتقنيات الذكاء الاصطناعي والمحتوى المُنتَج بالأساليب التقليدية.

وتتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي بأنواعه (النصي، المرئي والفيديو، الصوتي، المخصص للجمهور) والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية، وأي أنواع هذا المحتوى أكثر ارتباطاً بمستويات التفاعل وأشكاله المختلفة؟

3.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- الكشف عن واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وحدوده في إنتاج المحتوى الرقمي المُقدَّم عبر منصة وزارة الإعلام السعودية، من حيث نطاق التوظيف والتقنيات المُستخدمة والحدود التقنية والأخلاقية والتحريرية التي تُقيّد هذا الاستخدام.
- تحديد نوع المحتوى الإعلامي المُنتَج بالذكاء الاصطناعي الأكثر ارتباطاً بالتفاعل النشط للجمهور من بين الأنواع الأربعة (النصي، المرئي والفيديو، الصوتي، المخصص)، من خلال المقارنة الميدانية بين استجابات الجمهور تجاه كل نوع.
- الوقوف على درجات التفاعل النشط للجمهور مع المحتوى المُنتَج بتقنيات الذكاء الاصطناعي (منخفض - متوسط - مرتفع)، ورصد التوزيع النسبي لأفراد العينة على هذه الدرجات.
- رصد أشكال التفاعل النشط التي يُبدئها الجمهور تجاه المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي (سلوكي: مشاهدة وإعجاب ومشاركة، معرفي: قراءة وبحث وتعليق موضوعي، وجداني: ارتباط عاطفي وولاء).
- الكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية ونوعها (طردية / عكسية، قوية / ضعيفة) بين كل نوع من أنواع المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط للجمهور.
- الوقوف على الفروق في مستوى التفاعل بين المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي والمحتوى المُنتَج بالأساليب التقليدية، عبر المقارنة بين المجموعتين التجريبية والضابطة.

- رصد المعوقات والتحديات التي تحدّ من فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية.
- تقديم توصيات علمية وتطبيقية تُسهم في ترشيد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يعزز التفاعل النشط للجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي الحكومي.

4.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

- ينبثق عن مشكلة الدراسة سؤال رئيس مفاده: ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي بأنواعه (النصي، المرئي والفيديو، الصوتي، المخصص للجمهور) والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية، وأي أنواع هذا المحتوى أكثر ارتباطاً بمستويات التفاعل وأشكاله المختلفة؟

يتفرع من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما التقنيات النوعية للذكاء الاصطناعي الموظفة فعلياً في إنتاج المحتوى الرقمي بمنصة وزارة الإعلام السعودية، وما الحدود التقنية والأخلاقية والتحريرية التي يخضع لها هذا التوظيف؟
- أي أنواع المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي (النصي، المرئي والفيديو، الصوتي، المخصص) أكثر ارتباطاً بالتفاعل النشط للجمهور، وما ترتيب هذه الأنواع من حيث درجة الارتباط؟
- ما توزيع أفراد عينة الدراسة على درجات التفاعل النشط (منخفض - متوسط - مرتفع) مع المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي؟
- ما الأشكال السلوكية والمعرفية والوجدانية للتفاعل النشط التي يُبديها الجمهور تجاه كل نوع من أنواع المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي؟
- ما طبيعة العلاقة الارتباطية ونوعها ودرجتها بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى النصي والتفاعل النشط للجمهور؟
- ما طبيعة العلاقة الارتباطية ونوعها ودرجتها بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المرئي والفيديو والتفاعل النشط للجمهور؟

- ما طبيعة العلاقة الارتباطية ونوعها ودرجتها بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصوتي والتفاعل النشط للجمهور؟
- ما طبيعة العلاقة الارتباطية ونوعها ودرجتها بين تخصيص المحتوى بتقنيات الذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط للجمهور؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفاعل النشط بين المجموعة التجريبية (المُعَرَّضة للمحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي) والمجموعة الضابطة (المُعَرَّضة للمحتوى التقليدي)؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تفاعل الجمهور تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي)؟

5.1 فروض الدراسة

تختبر الدراسة الفروض الآتية:

1. توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى النصي والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية.
2. توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المرئي والفيديو والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية.
3. توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصوتي والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية.
4. توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين تخصيص المحتوى بتقنيات الذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطي درجات التفاعل النشط لدى المجموعتين التجريبية والضابطة لصالح المجموعة التجريبية.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في مستوى التفاعل النشط للجمهور تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي).

6.1 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية)

- تستمد الدراسة أهميتها العلمية من حداثة موضوعها الذي يجمع بين متغيرين بالغي الأهمية في المشهد الإعلامي المعاصر، هما تقنيات الذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط للجمهور الرقمي.
- تُثري الدراسة المكتبة العلمية العربية والسعودية ببحث شبه تجريبي يتناول توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الحكومية، وهو ما تقتقر إليه الأدبيات الإعلامية الخليجية.
- تُمَثِّل الدراسة إضافة معرفية تربط بين نظريتي الاستخدامات والإشباع والسرديات التفاعلي في ضوء التحولات التكنولوجية المعاصرة.
- تفتح الدراسة آفاقًا بحثية جديدة أمام الباحثين لتناول جوانب أخرى من توظيف الذكاء الاصطناعي في المنصات الإعلامية الحكومية الخليجية.

الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُقَدِّم الدراسة رؤية تطبيقية لمنصة وزارة الإعلام السعودية حول فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وارتباطه بجمهورها المستهدف.
- تُسهم نتائج الدراسة في توجيه صنّاع القرار الإعلامي نحو استراتيجيات أكثر كفاءة في استخدام الذكاء الاصطناعي بما يخدم أهداف رؤية المملكة 2030.
- تُقَدِّم الدراسة توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في تطوير محتواها الرقمي بما يتواءم مع تطلعات الجمهور السعودي.
- تُشَخِّص الدراسة التحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام السعودي، وتضع حلولًا عملية لمعالجتها.
- تُمَثِّل الدراسة مرجعًا للقائمين بالاتصال والمحررين الرقميين في تطوير مهاراتهم في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

7.1 الدراسات السابقة:

شكّل التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها أحد أبرز ملامح المشهد الإعلامي الرقمي المعاصر، إذ أحدثت هذه التقنيات تحولًا جوهريًا في طرق إنتاج المحتوى الرقمي وأساليب تقديمه، وأعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسات الإعلامية وجمهورها. ومع تنامي الاعتماد على هذه التقنيات في

المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة على حدٍ سواء، باتت الحاجة ملحة لفهم أثرها على تفاعل الجمهور مع المحتوى المُقدَّم. وفي هذا السياق، تأتي الدراسة الحالية لتبحث "أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي على تفاعل الجمهور: دراسة ميدانية على منصة وزارة الإعلام السعودية"، وقد أجرت الباحثة مسحًا للأدبيات السابقة ذات الصلة، وقد تمّ ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

(1)دراسة الجندي (2026)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي وهو برنامج Filmora بأبعاده (التحرير الرقمي للفيديو، إضافة المؤثرات البصرية والصوتية، توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي المدمجة في البرنامج) على تنمية مهارات إنتاج المحتوى الإخباري الرقمي لدى طلاب برنامج الإعلام الرقمي، واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي القائم على المجموعة الواحدة بتطبيق قبلي وبعدي، وتكونت العينة من مجموعة من طلاب برنامج الإعلام الرقمي بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلاب في التطبيقين القبلي والبعدي لصالح التطبيق البعدي في الجوانب المعرفية والمهارية المرتبطة بإنتاج المحتوى الإخباري الرقمي، وأكدت فاعلية برنامج Filmora في تنمية تلك المهارات. وأوصت الدراسة بضرورة إدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المقررات العملية لبرامج الإعلام الرقمي، وتطوير برامج تدريبية متخصصة للطلاب والمتدربين الإعلاميين على هذه الأدوات.

(2)دراسة الصاوي (2026)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأبعاده (تطبيقات توليد النصوص، تطبيقات إنتاج الصور والفيديو، تطبيقات التحرير الذكي) على تنمية مهارات إنتاج المحتوى التعليمي الرقمي لدى طلاب الصف السادس الابتدائي بمدارس مملكة البحرين، واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي بتصميم المجموعتين التجريبية والضابطة، وتكونت العينة من مجموعة من طلاب الصف السادس الابتدائي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية لصالح المجموعة التجريبية التي درست باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات إنتاج المحتوى التعليمي الرقمي، كما كشفت عن أثر إيجابي كبير لهذه التطبيقات في تحفيز الإبداع لدى الطلاب وتمكينهم من إنتاج محتوى رقمي تفاعلي. وأوصت الدراسة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المراحل التعليمية المبكرة، وإعداد المعلمين لاستخدام هذه التطبيقات بفاعلية في العملية التعليمية.

(3)دراسة أبو النجا (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي بأبعاده (تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، تقنيات الواقع الافتراضي الانغماسية، أدوات السرد التفاعلي) على إنتاج البرامج التلفزيونية التفاعلية، ودراسة تأثير هذه التقنيات على طبيعة مشاهدة وجودة المحتوى ومستقبل الإعلام التفاعلي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة تطبيقية على برنامج المنوعات المصري "العبقري"، وتكونت العينة من جمهور البرنامج والمشاركين فيه من خلال استطلاع للرأي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي يعزز من تجربة مشاهدة ويرفع مستوى انخراط الجمهور وتفاعله العاطفي مع المحتوى، وأن نجاح المؤسسات الإعلامية في العصر الرقمي يرتبط بقدرتها على التكيف وتبني التقنيات الحديثة، كما رصدت تحديات تقنية وإبداعية تتعلق بتعقيد البرمجيات وارتفاع تكلفة الإنتاج. وأوصت الدراسة بتدريب صناع البرامج على تطوير مهارات تقنية جديدة، وزيادة الاستثمارات في البنية التحتية لصناعة الإعلام، وإجراء أبحاث مستقبلية على البرامج الإخبارية والوثائقية التفاعلية.

(4)دراسة (Badran, Shabnah, & Allaymoun (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى بأبعاده (توليد المحتوى الإعلاني، تحديد الجمهور المستهدف، تخصيص الرسائل الإعلانية، تحليل أداء الحملات) على فاعلية الإعلان الرقمي من وجهة نظر القائم بالاتصال، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي بأداة الاستبيان الإلكتروني، وتكونت العينة من مجموعة من العاملين في مجال الإعلان الرقمي والتسويق الإلكتروني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تحسّن بصورة جوهرية القدرة على تحديد الجمهور المستهدف بنسبة تجاوزت 71%، وأنها ترفع من كفاءة الحملات الإعلانية وفاعلية المحتوى المُقدّم، فضلاً عن إسهامها في تخصيص الرسائل بما يتوافق مع تفضيلات المستخدمين. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التدريب المهني للقائمين بالاتصال على أدوات الذكاء الاصطناعي، وتوظيفها استراتيجياً في صناعة الإعلانات الرقمية لرفع كفاءتها.

(5)دراسة محمد ومتولي (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التعلم العميق، الرؤية الحاسوبية، معالجة اللغة الطبيعية، تقنية Stable Diffusion XL لتوليد الصور) في تحسين جودة الأفلام الرقمية في مراحل الإنتاج المختلفة بدءًا من كتابة السيناريو وحتى المؤثرات البصرية والصوتية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة تطبيقية على فيلم "حكم سيوفك"، وتكوّنت العينة من عناصر الفيلم محل الدراسة والمنصات الرقمية المستخدمة في تحرير صورته وتحسين جودتها . وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمتلك قدرات كبيرة في رفع جودة الأفلام الرقمية وتطوير عناصرها الدرامية والبصرية والسردية، بما يشمل تصميم الشخصيات وزوايا الكاميرا والإضاءة وتدفق القصة، كما قدّمت إسهامًا قيمًا للمصممين وصُنّاع الأفلام في توظيف هذه التقنيات. وأوصت الدراسة بضرورة توسيع توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الأفلام الرقمية، وتطوير مهارات صنّاع المحتوى في التعامل مع هذه الأدوات.

(6)دراسة المهدي (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbots) وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بأبعاده (الذكاء الاصطناعي الضيق، الذكاء العام، الذكاء الفائق، تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) ودورها في المجال الإعلامي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على القراءة النظرية للأطر المعرفية الحديثة، وتكونت العينة من تحليل الأدبيات والدراسات المتعلقة بتوظيف روبوتات الدردشة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن روبوتات الدردشة تسهم بفاعلية في تحسين تجربة المستخدم وتقديم خدمات آلية تفاعلية، وتؤثر في الممارسات الإعلامية المتعلقة بتحرير الأخبار وتسويق المحتوى وخدمة الجمهور، كما رصدت تحديات مرتبطة بالخصوصية والاعتماد المفرط على الخوارزميات وانتشار الأخبار الزائفة. وأوصت الدراسة بتطوير الإعلام الرقمي عبر التوظيف الواعي لروبوتات الدردشة والذكاء الاصطناعي مع ضرورة وجود وعي نقدي وتنظيم قانوني يحمي المجتمع.

(7)دراسة Păvăloaia & Necula (2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي بوصفه تكنولوجيا تخريرية بأبعاده (تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الرعاية الصحية، الأعمال، التعليم، الزراعة، الإعلام) وأثره على مختلف القطاعات، واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Literature Review) ، وتكونت

العينة من مجموعة كبيرة من الدراسات والأبحاث المنشورة في قواعد البيانات العلمية المعتمدة خلال السنوات الأخيرة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعدّ من أكثر التقنيات تأثيراً في عصرنا الحالي، وأنه يُحدث تحولات جوهرية في بنية القطاعات المختلفة بما فيها الإعلام، كما رصدت توجهات بحثية متنامية تتعلق بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي وحوكمته. وأوصت الدراسة بضرورة وضع أطر تنظيمية وأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وإجراء مزيد من الأبحاث التطبيقية في القطاعات الحيوية.

(8)دراسة عبد العزيز وإبراهيم (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بأبعاده (تحرير الأخبار، مكافحة الأخبار المزيفة، تخصيص المحتوى، التسويق الرقمي التفاعلي) في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي من المستوى الثاني (Meta-Analysis) للتراث العربي والأجنبي، وتكوّنت العينة من مجموعة من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع تأثير الذكاء الاصطناعي على بنية العمل الإعلامي وبخاصة المؤسسات الصحفية، وفاعليته في تحرير الأخبار وتخصيص المحتوى ومكافحة الأخبار المزيفة، كما رصدت إشكاليات قبول الأفراد لقرارات تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومخاوف اختراق الخصوصية وتوظيف البيانات الشخصية والتحيز في القرارات الخوارزمية. وأوصت الدراسة بضرورة إعداد سياسات حكومية بشأن الذكاء الاصطناعي، وتطوير العنصر البشري المؤهل للتعامل مع التغيرات التكنولوجية الحديثة.

(9)دراسة Mukhamediev et al. (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة بأبعادها (التصنيف، القيود، الفرص، التحديات) وتقديم رؤية شاملة لمستوياتها وتطبيقاتها العملية، واستخدمت الدراسة منهج المراجعة العلمية الشاملة (Comprehensive Review) ، وتكونت العينة من مجموعة واسعة من الأبحاث والدراسات والتطبيقات العملية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في مختلف المجالات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تقديم تصنيف منهجي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، ورصد القيود التقنية والأخلاقية لاستخدامها، وكشف الفرص الواعدة لتطبيقاتها في القطاعات المختلفة بما فيها الإعلام وإنتاج المحتوى. وأوصت الدراسة بضرورة معالجة التحديات التقنية والأخلاقية المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتطوير معايير علمية وعملية لتقييم أدائها.

دراسة (10) Borysenko et al. (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تصميم الفضاء الإعلامي بأبعاده (التسلسل الهرمي البصري، عناصر التفاعلية، السرد البصري، تجربة المستخدم) على تفاعل الجمهور في العصر الرقمي، واستخدمت الدراسة منهج المراجعة الاستكشافية (Scoping Review)، وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات والأبحاث المنشورة في قواعد البيانات العلمية المتخصصة في مجال تصميم الإعلام وتفاعل الجمهور. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تصميم الفضاء الإعلامي يؤدي دورًا محوريًا في تشكيل تفاعل الجمهور؛ إذ يسمح بالجمع بين التسلسل الهرمي البصري والعناصر التفاعلية والسرد البصري لخلق تجربة جذابة، كما أبرزت أن المؤسسات الإعلامية التي تستثمر في تصميم رقمي مبتكر تحقق مستويات أعلى من الانخراط الجماهيري. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الإعلامية لاستراتيجيات تصميم مدروسة تأخذ في الاعتبار الأبعاد الجمالية والوظيفية للفضاء الرقمي.

دراسة (11) Medina, Portilla, & Pereira (2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم تفاعل الجمهور بأبعاده (التفاعل الكمي عبر المقاييس الرقمية، التفاعل النوعي العاطفي والمعرفي، التفاعل التجاري المرتبط بالإعلان) من وجهة نظر المؤسسات الإعلامية وكيفية قياسه، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأداة الاستبيان، وتكونت العينة من مجموعة من المهنيين والمديرين في شركات إعلامية تنتمي إلى قطاعات مختلفة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مفهوم تفاعل الجمهور يتباين بين المؤسسات الإعلامية تبعًا لطبيعة نشاطها وأهدافها التجارية والتحريرية، وأن قياس التفاعل لا يقتصر على المؤشرات الكمية بل يمتد إلى مؤشرات نوعية مرتبطة بالولاء وعمق الانخراط، كما كشفت عن حاجة المؤسسات إلى أطر قياس موحدة. وأوصت الدراسة بتطوير نماذج متكاملة لقياس تفاعل الجمهور تُوازن بين الأبعاد الكمية والنوعية، وتدمج بين أهداف صناعة المحتوى وأهداف الإعلان.

دراسة (12) Shanmugasundaram & Tamilarasu (2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التكنولوجيا الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي بأبعادها (الانتباه، الذاكرة، اتخاذ القرار، التفاعل المعرفي) على الوظائف المعرفية للجمهور، واستخدمت الدراسة منهج المراجعة العلمية للأدبيات، وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات والأبحاث المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة في علم النفس المعرفي والإعلام الرقمي. وتوصلت نتائج الدراسة

إلى أن للتقنيات الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي آثارًا مزدوجة على الوظائف المعرفية للأفراد؛ فمن جهة تُعزّز سرعة الوصول إلى المعلومات وتفاعل الجمهور مع المحتوى، ومن جهة أخرى قد تؤثر سلبًا على مدى الانتباه والتفكير العميق، كما رصدت أهمية فهم آليات هذا التأثير في تصميم المحتوى الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء أبحاث طويلة لرصد الأثر المعرفي بعيد المدى للتفاعل مع المحتوى الرقمي والذكاء الاصطناعي.

(13)دراسة (2021) Zayani

هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات تفاعل الجمهور مع الصحافة الرقمية بأبعاده (السردي البصري، المحتوى القصير المخصص للمنصات، التفاعلية، الانتشار الفيروسي) عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل قدرة المؤسسات الإعلامية المؤسّسة على التكيف مع المشهد الرقمي المتغير، واستخدمت الدراسة منهجًا مختلطًا يجمع بين المنهجين الكيفي والكمي، وتكونت العينة من تحليل تجربة منصة AJ+ التابعة لشبكة الجزيرة بوصفها مختبرًا إعلاميًا مبتكرًا للسرد الرقمي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن منصة AJ+ تمكنت من بناء علاقة تفاعلية متينة مع جمهور واسع عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي من خلال تبني نماذج سرد رقمي مبتكرة، وأن نجاح المؤسسات الإعلامية في الفضاء الرقمي يعتمد على قدرتها على التكيف مع طبيعة كل منصة وجمهورها. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية تستثمر في السرد البصري والمحتوى التفاعلي، وإيلاء اهتمام خاص لخصوصية كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي.

8.1 الفجوة البحثية

في ضوء الاستعراض السابق لمحوري الدراسات العربية والأجنبية، يمكن استخلاص جملة من التعليقات التحليلية التي تُبرز مواطن الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وتكشف عن الإضافة العلمية التي تُقدّمها:

أولاً: من حيث الموضوع والاهتمام البحثي

انصبّ اهتمام غالبية الدراسات السابقة على البُعد الإنتاجي لتقنيات الذكاء الاصطناعي (كيفية توظيفها في إنتاج المحتوى)، كدراستي محمد ومتولي (2024) وأبو النجا (2025)، دون التعمّق في البُعد التلقائي

المتعلق بكيفية استقبال الجمهور لهذا المحتوى وتفاعله معه؛ وتسدّ الدراسة الحالية هذا الفراغ بجعل التفاعل النشط للجمهور محوراً رئيساً لا هامشاً.

ركّزت دراسات المحور الثاني كدراستي Medina et al (2023) و Borysenko et al (2024) على تفاعل الجمهور بوصفه ظاهرة مستقلة دون ربطها بمُنتج المحتوى (بشري أم اصطناعي)؛ وتقدّم الدراسة الحالية جسراً بين المحورين عبر ربط طبيعة الإنتاج بطبيعة التفاعل.

انشغلت الدراسات العربية بالسياقات المصرية والخليجية العامة، ولم تتناول أيّ منها منصة إعلامية حكومية سعودية بوصفها وحدة تحليل، وهو ما تنفرد به الدراسة الحالية.

ثانياً: من حيث المفاهيم والأبعاد

تعاملت دراسات كالجندي (2026) والساوي (2026) مع «الذكاء الاصطناعي» عبر تطبيق أو برنامج بعينه (Filmora مثلاً)، في حين تناولته دراسات أخرى كعبد العزيز وإبراهيم (2022) و Mukhamediev et al (2022) بوصفه مفهوماً شاملاً؛ وتتوسّط الدراسة الحالية بين المستويين عبر أبعاد إنتاجية أربعة (نصي، مرئي، صوتي، مخصص) قابلة للقياس دون فقدان الشمولية.

تباينت الدراسات السابقة في تعريف «التفاعل»، فمنها ما اكتفى بالمؤشرات الكمية (الملاحظات والإعجابات)، ومنها ما وسّعه إلى الأبعاد النوعية كدراسة Medina et al (2023)؛ وتتبنى الدراسة الحالية تعريفاً إجرائياً محدداً للتفاعل النشط يشمل الأبعاد الثلاثة (السلوكي، المعرفي، الوجداني)، بما يُتيح قياساً أدق وأكثر شمولاً.

لم تُميّز الدراسات السابقة بوضوح بين «الأثر» و«العلاقة الارتباطية» و«الفروق»، وخلطت أحياناً بينها في صياغة الفروض؛ وتلتزم الدراسة الحالية بالدقة المصطلحية عبر تحديد نوع العلاقة الارتباطية ودرجتها واتجاهها (طردية / عكسية).

ثالثاً: من حيث المنهج والتصميم

اعتمدت دراسات كأبو النجا (2025) و Badran et al (2025) على المنهج الوصفي المسحي بأداة الاستبيان فقط، وهو ما يقيس الاتجاهات دون إثبات علاقة سببية أو مقارنة؛ وتتقدّم الدراسة الحالية

باعتتماد التصميم شبه التجريبي القائم على مجموعتين، مما يُتيح المقارنة المضبوطة بين نمطين من المحتوى.

استفادت الدراسة الحالية من دراستي الجندي (2026) والساوي (2026) في التصميم شبه التجريبي، وتميّزت عنهما بأن المتغير التابع لديها هو التفاعل الجماهيري مع محتوى إعلامي حكومي، لا مهارات إنتاج المحتوى لدى الطلاب.

اعتمدت دراسات كالمهدي (2024) و Păvăloaia & Necula (2023) و Borysenko et al. (2024) على مراجعة الأدبيات دون تطبيق ميداني؛ وتُقدّم الدراسة الحالية بيانات ميدانية أولية قابلة للتعميم على مجتمعها.

استفادت الدراسة الحالية من دراسة Zayani (2021) في اعتماد المنهجية المختلطة القائمة على الجمع بين المقارنة التجريبية وأداة القياس البعدي، مع تكيف هذا التصميم لبيئة إعلامية حكومية بدلاً من بيئة إعلامية إخبارية دولية.

رابعاً: من حيث الأدوات والمقاييس

استخدمت غالبية الدراسات السابقة أداة واحدة (استبياناً أو تحليلاً للمضمون أو مراجعةً للأدبيات)؛ وتتبنى الدراسة الحالية أداتين متكاملتين هما مقياس التفاعل النشط للجمهور وبطاقة تحليل المضمون للمواد التجريبية، مما يُعزّز الصدق المنهجي عبر التثليث المنهجي (Triangulation).

افتقرت أدوات القياس في الدراسات العربية إلى مقاييس مُفَنّنة للتفاعل النشط في السياق الرقمي الحكومي؛ وتُسهم الدراسة الحالية في بناء مقياس مُحكّم قابل للاستخدام في دراسات لاحقة على المنصات الإعلامية الحكومية العربية.

خامساً: من حيث بيئة التطبيق والسياق

طُبِّقت الدراسات العربية السابقة في معظمها على البيئة المصرية (أبو النجا، محمد ومتولي، المهدي، الجندي، عبد العزيز وإبراهيم)، والبحرينية (الساوي، Badran et al.)، ولم تُطبّق أيٌّ منها على السياق السعودي؛ وتُسهم الدراسة الحالية في سدّ هذه الفجوة الجغرافية.

طُبِّقَت الدراسات الأجنبية في سياقات إعلامية دولية أو إخبارية أو تجارية (Zayani على AJ+، Badran et al. على قطاع الإعلان الرقمي)، ولم يتناول أيُّ منها المنصات الإعلامية الحكومية بوصفها فاعلاً اتصاليًا رسميًا، وهو ما تنفرد به الدراسة الحالية.

لم تربط الدراسات السابقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام وأهداف التحول الرقمي الحكومي (كرؤية المملكة 2030)؛ وتُضيف الدراسة الحالية بُعدًا سياسيًا واستراتيجيًا يربط بين المستوى الأكاديمي والمستوى التطبيقي في صنع القرار الإعلامي.

سادسًا: من حيث النتائج والمخرجات

أجمعت الدراسات السابقة على أن الذكاء الاصطناعي يُحدث تحولًا إيجابيًا في جودة الإنتاج الإعلامي (أبو النجا 2025، محمد ومتولي 2024، Badran et al. 2025)؛ وتنطلق الدراسة الحالية من هذا الإجماع لتختبر ما إذا كانت جودة الإنتاج تنعكس فعليًا على التفاعل النشط للجمهور، أم أن العلاقة أكثر تعقيدًا مما يُفترض.

رصدت دراسات كالمهدي (2024) وعبد العزيز وإبراهيم (2022) تحديات مرتبطة بالخصوصية والتحيز الخوارزمي وقبول الجمهور لقرارات الذكاء الاصطناعي؛ وتوظف الدراسة الحالية هذه التحديات في تصميم محور «المعوقات المُدرَكة» ضمن أدواتها، بما يُتيح قياسها ميدانيًا لا رصدها نظريًا فحسب.

أشارت دراسة Shanmugasundaram & Tamilarasu (2023) إلى الأثر المزدوج للتقنيات الرقمية على الوظائف المعرفية للجمهور؛ وتستثمر الدراسة الحالية هذه النتيجة في تصميم البُعد المعرفي لمقياس التفاعل النشط، بما يشمل مؤشرات القراءة الكاملة والبحث الإضافي والتعليق الموضوعي.

سابعًا: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الدراسة الحالية

في بناء الإطار النظري: أفادت الدراسة الحالية من الأطر المفاهيمية التي قدّمتها دراستا Medina et al. (2023) و Borysenko et al. (2024) في تعريف التفاعل النشط وأبعاده.

في صياغة الأدوات: استفادت من مقاييس التفاعل المؤظَّفة في دراستي Zayani (2021) و Badran et al. (2025) مع تكييفها للسياق السعودي الحكومي.

في تصميم المعالجة التجريبية: استندت إلى منطق التصميم شبه التجريبي المُطبَّق في دراستي الجندي (2026) والساوي (2026)، مع نقله من السياق التعليمي إلى السياق الإعلامي الجماهيري.

في تحديد أبعاد المتغير الأول: أفادت من تصنيفات الذكاء الاصطناعي التي قدّمتها دراسة Mukhamediev et al (2022) في اختيار الأنواع الأربعة للمحتوى المُنتَج.

في تحديد المعوقات والتحديات: استلهمت من دراستي المهدي (2024) وعبد العزيز وإبراهيم (2022) في صياغة محور المعوقات المُدرَكة.

في تفسير النتائج: ستُوظَّف الدراسة الحالية نتائج الدراسات السابقة بوصفها مرجعًا للمقارنة والتفسير عند مناقشة نتائجها الميدانية.

ثامناً: الإضافة العلمية للدراسة الحالية

في ضوء ما تقدّم، تُقدّم الدراسة الحالية إضافة علمية على أربعة مستويات متكاملة:

- إضافة موضوعية بربط أنواع المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي بالتفاعل النشط للجمهور في سياق إعلامي حكومي
- إضافة جغرافية بتطبيقها على منصة وزارة الإعلام السعودية
- إضافة منهجية بتبني التصميم شبه التجريبي وأدواته المتكاملة
- إضافة تطبيقية بتقديم توصيات تُخاطب صنّاع القرار الإعلامي في المؤسسات الحكومية السعودية بما يخدم أهداف رؤية المملكة 2030..

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند الدراسة إلى مدخلين نظريين رئيسيين قابلين للتطبيق على متغيراتها:

- أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory): تُمثّل هذه النظرية أحد أهم المرتكزات في دراسة جمهور وسائل الإعلام، إذ تنطلق من فرضية الجمهور النشط الذي يختار محتواه الإعلامي وفق احتياجاته ودوافعه ويسعى لإشباعها من خلاله. وتُسهم في تفسير المتغير التابع المتمثل في التفاعل النشط للجمهور؛ إذ يُمثّل التفاعل تعبيراً عن مدى نجاح المحتوى المُنتَج

بالذكاء الاصطناعي في إشباع احتياجات الجمهور المعرفية والوجدانية والاجتماعية، كما تُمكن الدراسة من تفسير تباين مستويات التفاعل بين شرائح الجمهور المختلفة وفق خصائصهم الديموغرافية ودوافعهم لاستخدام المنصة. وتُوظف في تصميم مقياس التفاعل النشط للدراسة عبر أبعاده السلوكية والمعرفية والوجدانية.

■ ثانيًا: نظرية السرد التفاعلي (Interactive Narrative Theory): تُقدّم إطارًا تفسيريًا لفهم العلاقة بين بنية المحتوى الرقمي وتفاعل الجمهور، إذ تفترض أن التفاعل الشخصي مع المحتوى يُعزّز انخراط المتلقين وارتباطهم العاطفي بالقصة المُقدّمة. وفي ضوءها يُفهم كيف يُتيح توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي إمكانات سردية تفاعلية جديدة تُعمّق علاقة الجمهور بالمحتوى وتحوّله من متلقٍ سلبي إلى مشارك فاعل. وتُوظف في تصميم المعالجة التجريبية للدراسة، إذ يتضمّن المحتوى المُقدّم للمجموعة التجريبية عناصر سردية تفاعلية مُنتجة بالذكاء الاصطناعي، بينما يُقدّم للمجموعة الضابطة محتوى سردي تقليدي.

وتتكامل النظريتان لتُشكّلا إطارًا تفسيريًا للدراسة، إذ تُفسّر نظرية السرد التفاعلي طبيعة المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي وخصائصه السردية، بينما تُفسّر نظرية الاستخدامات والإشباع آليات استجابة الجمهور لهذا المحتوى ومستويات تفاعله النشط معه.

10.1 المنهجية وطرق البحث:

سوف تعتمد الدراسة الحالية على المنهج شبه التجريبي بتصميم المجموعتين التجريبية والضابطة مع القياس البعدي، بوصفه المنهج الأنسب لقياس العلاقة الارتباطية بين أنواع المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط للجمهور، ولإجراء المقارنة الميدانية بين استجابات الجمهور لنمطين متمايزين من المحتوى. ويُدعم هذا التصميم بأدوات المسح الميداني لجمع بيانات إضافية حول درجات التفاعل وأشكاله والمعوقات ذات الصلة

تصميم الدراسة شبه التجريبي

تُصمّم الدراسة وفق النموذج الآتي:

المجموعة	حجم العينة	المعالجة التجريبية	القياس
المجموعة التجريبية	200 مفردة	تعرّض لأربع وحدات محتوى مُنْتَج بالذكاء الاصطناعي (نصية - مرئية وفيديو - صوتية - مخصصة) عبر منصة وزارة الإعلام السعودية	قياس بعدي للتفاعل النشط بأبعاده الثلاثة
المجموعة الضابطة	200 مفردة	تعرّض لأربع وحدات محتوى مُنْتَج بالأساليب التقليدية على المنصة نفسها	قياس بعدي للتفاعل النشط بأبعاده الثلاثة

وتُضَبَط المتغيرات الدخيلة عبر مكافأة المجموعتين في المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي)، وفي مدة التعرض ونوع الجهاز المستخدم.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جمهور المتابعين لمنصة وزارة الإعلام السعودية من المواطنين والمقيمين ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عامًا. وتُختار العينة بأسلوب العينة العمدية المقصودة بحجم إجمالي (400) مفردة موزعة بالتساوي بين المجموعتين (200 لكل مجموعة)، ويُحدّد هذا الحجم استنادًا إلى المعادلات الإحصائية الموصى بها للتصميمات شبه التجريبية عند مستوى ثقة (95%) وقوة اختبار (0.80). ويُراعى في التوزيع التنوع الديموغرافي: النوع (ذكور - إناث)، الفئات العمرية (18-30، 31-45، 46-60)، والمستوى التعليمي (ثانوي - جامعي - دراسات عليا).

11.1 مصادر جمع البيانات

سوف تعتمد الدراسة في جمع بياناتها على نوعين من المصادر:

- المصادر الأولية: البيانات الميدانية المُجمّعة من مفردات المجموعتين التجريبية والضابطة بعد المعالجة التجريبية، عبر أداة قياس التفاعل النشط.

- المصادر الثانوية: وتشمل الكتب والمراجع العلمية، والدوريات والمجلات المحكمة، والرسائل الجامعية، والدراسات السابقة العربية والأجنبية، والتقارير الرسمية الصادرة عن وزارة الإعلام السعودية والهيئات المعنية، فضلاً عن قواعد البيانات العلمية الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

12.1 أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على أداتين متكاملتين:

- الأداة الأولى: مقياس التفاعل النشط للجمهور (يُطبق بعددًا على المجموعتين):

عدد الفقرات	المحور
3	البيانات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي)
5	البُعد السلوكي للتفاعل (المشاهدة - الإعجاب - المشاركة - الحفظ)
5	البُعد المعرفي للتفاعل (القراءة الكاملة - البحث الإضافي - التعليق الموضوعي)
5	البُعد الوجداني للتفاعل (الارتباط العاطفي - الرضا - الولاء للمنصة)
4	المعوقات المُدرَكة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المنصة
22	إجمالي فقرات المقياس

ويُصاغ المقياس وفق مقياس ليكرت الخماسي.

13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف تعتمد الدراسة في معالجة بياناتها على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة وإجابات المفردات.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات استجابات أفراد العينة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس نوع العلاقة الارتباطية ودرجتها بين كل نوع من أنواع المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي وأبعاد التفاعل النشط، والإجابة عن التساؤلات (5-8).

- اختبار (T) للعينات المستقلة للمقارنة بين متوسطي المجموعتين التجريبية والضابطة في التفاعل النشط وأبعاده، واختبار الفرض (5).
- اختبار (T) للعينات المستقلة لقياس الفروق تبعاً لمتغير النوع.
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لقياس الفروق تبعاً لمتغيري العمر والمستوى التعليمي.
- اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية عند وجود فروق دالة إحصائية.
- حجم الأثر (Eta Squared, η^2) لتقدير حجم الفروق بين المجموعتين.

14.1 حدود الدراسة

تحدد الدراسة الحالية بالحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على قياس العلاقة الارتباطية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي بأنواعه الأربعة (النصي، المرئي، الفيديو، الصوتي، المخصص) وبين التفاعل النشط للجمهور بأبعاده الثلاثة (السلوكي، المعرفي، الوجداني).
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على منصة وزارة الإعلام السعودية بوصفها المنصة الإعلامية الرسمية للمملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على جمهور المتابعين لمنصة وزارة الإعلام السعودية من المواطنين والمقيمين بالمملكة العربية السعودية ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عامًا.
- الحدود الزمانية: تُنفَّذ الدراسة الميدانية خلال الفصل الدراسي الحالي من العام الأكاديمي 2026.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي

1.1.2 تمهيد

يشهد الحقل الإعلامي الرقمي تحولات متسارعة أعادت رسم ملامح الممارسة المهنية في مؤسسات الإعلام الحكومية والخاصة على حدٍ سواء، وباتت تقنيات الذكاء الاصطناعي واحدة من أبرز القوى الدافعة لهذا التحول، إذ لم تعد مجرد أدوات مساعدة على هامش عملية الإنتاج، بل أضحت مكونًا بنيويًا يعيد تشكيل سلاسل القيمة داخل غرف الأخبار والمنصات الرقمية الرسمية. وتتبع أهمية تناول هذا المتغير المستقل في الدراسة الحالية من كونه يمثل نقطة الانطلاق التي تُشتق منها أنماط المحتوى الأربعة موضوع الاختبار الميداني: النصي، والمرئي والفيديو، والصوتي، والمخصص، بوصفها تجليات تطبيقية لتوظيف الخوارزميات وتقنيات التعلم الآلي والنماذج التوليدية في منصة وزارة الإعلام السعودية. ويسعى هذا المبحث إلى تفكيك المتغير المستقل نظريًا عبر تناول مفهومه، وأهميته، وأهدافه، وأنماطه التطبيقية في إنتاج المحتوى، وصولًا إلى تحديات توظيفه، بما يُرسي أرضية مفاهيمية متينة يُبنى عليها التحليل الميداني في الفصول اللاحقة.

2.1.2 مفهوم توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي

يُعدّ مفهوم توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى من المفاهيم المركّبة التي تتقاطع فيها حقول علوم الحاسب وعلوم الاتصال والدراسات الإعلامية، وقد تعددت تعريفاته وفقًا للزاوية التي يتناولها الباحثون. فيذهب رضا (2023) إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني يشير إلى المنظومة المتكاملة من الأنظمة الحاسوبية القادرة على محاكاة العمليات العقلية للإنسان في تحليل الصورة والصوت والنص، وإعادة إنتاجها في صيغ إعلامية جديدة تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف. ويقاربه سلامة (2023) حين يعرفه بوصفه توظيفًا منهجيًا لتقنيات التعلم الآلي والشبكات العصبية في مراحل التحرير والمعالجة والإخراج داخل البيئات الإنتاجية الأكاديمية والمهنية، بما يُتيح الانتقال من الإنتاج التقليدي القائم على الجهد البشري الخالص إلى الإنتاج الهجين المدعوم بالخوارزميات.

ومن زاوية مغايرة، يُعرّف عبدالعزيز وإبراهيم (2022) هذا التوظيف بأنه العملية التي تندمج بموجبها الأنظمة الذكية داخل البنية المؤسسية لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، لتُحدث أثرًا مجتمعيًا يتجاوز حدود الإنتاج ذاته ليطال أنماط التلقي وآليات التأثير. أما محمد ومتولي (2024) فيربطان المفهوم بالبعد الجمالي والفني، إذ يريان أنه استخدام تطبيقات التوليد البصري والصوتي في صياغة الأعمال الرقمية بما يمنحها خصائص إبداعية جديدة يصعب بلوغها بالوسائل التقليدية. ويتوسّع مبارك (2025) في التعريف ليشمل النماذج التوليدية وتقنية التزييف العميق بوصفها امتدادًا إشكاليًا للمفهوم، حيث تنتقل الوظيفة من مجرد المساعدة الإنتاجية إلى إعادة تشكيل الواقع الرمزي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويقدم الديب (2025) تعريفًا وظيفيًا يركّز على القطاع الصحي الرقمي، فيصف توظيف الذكاء الاصطناعي بأنه استثمار للتقنيات الذكية في معالجة البيانات الطبية وتحويلها إلى محتوى تثقيفي رقمي يوازن بين الدقة العلمية وجاذبية العرض. ويقترب من هذا التصور أبو همام (2025) الذي يرى أن اعتماد العاملين في المؤسسات الإعلامية الرقمية على الذكاء الاصطناعي يمثل تحولًا في بنية الاعتماد المهني ذاته، حيث تصبح الخوارزميات مرجعية مساندة في اتخاذ القرار التحريري وإنتاج المحتوى العلمي. ومن منظور أشمل، يُعرّف Păvăloaia & Necula (2023) الذكاء الاصطناعي بوصفه تقنية اضطرابية تعيد هيكلة الصناعات المعرفية عبر إحلال أنظمة قادرة على التعلم والاستدلال محل النماذج التشغيلية التقليدية، فيما يقدم Mukhamediev et al. (2022) قراءة تصنيفية تُميّز بين فروع الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي وفق قدراتها ومحدودياتها ومجالات تطبيقها.

ويرى الباحث في ضوء ما تقدّم أن توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي هو منظومة تشغيلية تُدمج فيها الأنظمة الذكية والنماذج التوليدية داخل دورة العمل الإعلامي بمنصات النشر الرسمية، بحيث تسهم في توليد المحتوى النصي والمرئي والصوتي وتخصيصه وفق خصائص الجمهور المستهدف، مع الحفاظ على المعايير المهنية والقيمية للمؤسسة الإعلامية. وهذا التعريف يجمع بين البعد التقني الذي يبرزه المرجع الأجنبي، والبعد المهني الذي تُشير إليه المراجع العربية، والبعد المؤسسي الذي يميّز منصات الإعلام الحكومية موضع الدراسة.

3.1.2 أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي

تكتسب أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي طابعًا متعدد المستويات، إذ تمتد من المستوى المؤسسي داخل غرف الأخبار إلى المستوى المجتمعي المرتبط بأنماط التلقي والتأثير. وتتبع

هذه الأهمية من كون التقنية باتت تُعيد تعريف موقع المؤسسة الإعلامية في المشهد الرقمي، وتُحدث نقلة في القدرة على المنافسة والاستدامة والوصول إلى الجمهور.

ويُشير أبو النجا (2025) إلى أن أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في إنتاج البرامج التلفزيونية التفاعلية تتجلى في: أولاً، توسيع نطاق التجربة الحسية للمتلقي بما يتخطى حدود العرض التقليدي؛ ثانياً، تعزيز قدرة المنتج الإعلامي على تجاوز القيود الزمنية والمكانية في بناء المشاهد؛ ثالثاً، دعم التفاعلية بوصفها قيمة مضافة تُميز المنتج الرقمي عن نظيره الخطي.

ويرى محمود وعيد (2024) أن أهميته في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة تكمن في: أولاً، تمكين المنظمة من إعادة توجيه استراتيجيتها الاتصالية على مواقعها الإلكترونية وفق البيانات السلوكية للجمهور؛ ثانياً، رفع كفاءة الرسائل التسويقية من حيث الاستهداف والتوقيت؛ ثالثاً، خلق بيئة اتصالية أكثر ديناميكية تتكيف مع تحولات السوق. ويؤكد (Badran, Shabnah, & Allaymoun (2025) أن أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الإعلاني الرقمي من منظور القائم بالاتصال تتمثل في: أولاً، الارتقاء بفاعلية الرسالة الإعلانية عبر التخصيص الدقيق؛ ثانياً، تسريع دورة الإنتاج بما يواكب إيقاع المنصات؛ ثالثاً، تعزيز قدرة القائم بالاتصال على قراءة الاستجابات الجماهيرية وتعديل مساره الإبداعي.

ويذهب Kosasi et al. (2023) إلى أن أهمية هذه التقنيات تتجاوز البعد المؤسسي لتتطال جودة الحياة عموماً، إذ تُسهم في إعادة صياغة العلاقة بين الأفراد والمعلومة الرقمية بمستويات غير مسبوقة من الملاءمة والفورية. ويُضيف (Sun (2022 أن أهميتها في بناء المحتوى الرقمي القائم على إنترنت الأشياء تتضح في: أولاً، توسيع مصادر البيانات التي يُشتق منها المحتوى؛ ثانياً، ربط الإنتاج بالسياقات اللحظية للمستخدم؛ ثالثاً، تحويل المحتوى من منتج ثابت إلى تجربة متجددة. ويرى (Edilia & Larasati (2023 أن الأهمية تتعكس أيضاً في تجديد استراتيجيات تطوير الأعمال، حيث تصبح تقنيات الذكاء الاصطناعي محركاً للابتكار في نماذج القيمة داخل المؤسسات الاتصالية.

ويرى الجنيدي (2026) أن أهمية توظيف البرامج الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ومنها برامج تحرير الفيديو، تتضح في تنمية مهارات إنتاج المحتوى الإخباري لدى الفئات الشابة، بما يمنح المؤسسات الإعلامية جيلاً من المنتجين قادرًا على التعامل مع أدوات الإنتاج الحديثة. ويرى الباحث أن هذه الأهمية

بمجموعها تُوفّر مسوّغاً نظرياً كافياً لدراسة أثر المتغير المستقل على التفاعل النشط لجمهور منصة وزارة الإعلام السعودية، بوصفه منصة رسمية تسعى إلى تعظيم قيمتها الاتصالية عبر تبني هذه التقنيات.

4.1.2 أهداف توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي

تتوزع أهداف توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي على مستويات متعددة، تنطلق من الغايات التشغيلية داخل المؤسسة الإعلامية، وتمتد إلى الأهداف الاستراتيجية المرتبطة بمكانة المؤسسة في السوق الرقمي وعلاقتها بجمهورها.

ويحدد المرسومي والنجار ومصطفى (2025) أهدافاً مهنية مرتبطة باعتماد الصحفيين على تقنيات الإنتاج الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي، تتمثل في: تطوير قدرات القائم بالاتصال على استثمار الأدوات الرقمية؛ وتسريع دورة الإنتاج الإخباري؛ ورفع مستوى التنافسية بين المؤسسات الصحفية الإقليمية.

ويرى عسيري واللبان (2025) أن الأهداف في السياق السعودي تتصل بالمواقع الإخبارية الوطنية عبر: تطوير المحتوى الرقمي بما يواكب توجهات التحول الرقمي في المملكة؛ وتوسيع القدرة على معالجة كميات كبيرة من البيانات الإخبارية؛ ودعم مكانة المواقع السعودية في المشهد الرقمي الإقليمي.

ويضيف سلمان (2026) أهدافاً مقارنة على مستوى الإذاعة والتلفزيون في العراق ومصر تتضمن: تعزيز كفاءة القائم بالاتصال في التعامل مع التطبيقات الذكية؛ وسد الفجوة بين الإنتاج التقليدي والإنتاج الرقمي؛ وبناء نموذج مهني هجين يجمع بين الخبرة البشرية والدعم الخوارزمي.

ويحدد الصاوي (2026) أهدافاً تربوية تتصل بتنمية إنتاج المحتوى التعليمي الرقمي لدى الفئات المدرسية، وتتضمن: تدريب المتعلمين على أدوات الإنتاج الذكي في سن مبكرة؛ وربط المحتوى التعليمي بخصائص جيل جديد من المتلقين الرقميين؛ وتوسيع دائرة المشاركة في الإنتاج المعرفي.

ويشير عبدالله (2024) إلى أهداف تتصل بطلاب الإعلام في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا، تتمثل في: بناء الاتجاهات الإيجابية نحو التقنية؛ وتنمية مهارات التحليل الإعلامي المدعوم بالخوارزميات؛ وإعداد جيل مهني قادر على الانخراط في سوق العمل الرقمي.

ويحدد Bu, Parkinson, & Thaichon (2021) أهدافاً تسويقية مرتبطة بتوظيف المحتوى الرقمي في السياحة الغذائية تشمل: تعزيز الكلمة الإلكترونية المنقولة؛ وتوسيع أثر المحتوى في قرارات المستهلك؛

وبناء علاقات مستدامة بين المنتج والجمهور. ويرى الباحث أن هذه الأهداف تتقاطع مع أهداف الدراسة الحالية في الجزء المتعلق بتحسين تجربة الجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية.

5.1.2 أنماط المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي

تم تحديد أنماط المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي بناءً على دراسة أبو النجا (2025) ودراسة محمد ومتولي (2024) ودراسة عبدالله (2026) ودراسة Sun (2022) ، بوصفها الدراسات التي تناولت بصورة تفصيلية أنماط الإنتاج الذكي في البيئات الرقمية.

النمط الأول: المحتوى النصي المُنتَج بالذكاء الاصطناعي. يمثّل هذا النمط الركيزة الأولى في التطبيقات الإعلامية الحديثة، إذ يعتمد على النماذج اللغوية الكبيرة القادرة على توليد الأخبار والتقارير والمقالات وفق معايير أسلوبية محددة. ويشير أبو همام (2025) إلى أن هذا النمط أعاد تعريف بنية الاعتماد المهني داخل المؤسسات الإعلامية الرقمية، حيث تحوّل النص من منتج فردي إلى ناتج تشاركي بين المحرر والخوارزمية، مع الحفاظ على المسؤولية التحريرية للقائم بالاتصال. ويُبرز هذا النمط قدرة عالية على معالجة كميات ضخمة من البيانات النصية وتحويلها إلى محتوى مقروء، مما يجعله أداة محورية في التغطيات الآنية للأحداث ذات الطابع المؤسسي، كما في منصات الجهات الحكومية.

النمط الثاني: المحتوى المرئي والفيديو المُنتَج بالذكاء الاصطناعي. يمتاز هذا النمط بقدرته على توليد الصور المتحركة والمشاهد المصوّرة عبر تقنيات التوليد البصري والواقع الافتراضي. ويشير محمد ومتولي (2024) في دراستهما لفيلم “حكم سيوفك” إلى أن هذا النمط يُتيح إنتاج مشاهد يصعب تصويرها بالوسائل التقليدية، فضلاً عن معالجة اللقطات الأرشيفية وتحسينها. ويضيف سيد (2026) في سياق السرد الافتراضي للقصة الإخبارية أن المرئيات المولدة تُقدّم بديلاً سردياً يعيد تشكيل علاقة المتلقي بالحدث، عبر مزج الواقعي بالافتراضي بصورة قابلة للاستيعاب. ويكتسب هذا النمط أهمية خاصة في المنصات الرسمية التي تسعى إلى تقديم محتوى مرئي جذاب دون الإخلال بالمصداقية الرسمية.

النمط الثالث: المحتوى الصوتي المُنتَج بالذكاء الاصطناعي. يشمل هذا النمط تقنيات تحويل النص إلى صوت، واستنساخ الأصوات، وإنتاج البودكاست الآلي، والتعليقات الصوتية للأخبار. ويوضح سلمان (2026) في دراسته المقارنة بين العراق ومصر أن هذا النمط يواجه تحديات مهنية تتصل بمصداقية الصوت وهوية القائم بالاتصال، غير أنه يمنح المؤسسات الإذاعية مرونة إنتاجية عالية، تمكّنها من تعدد

النسخ الصوتية للمحتوى ذاته بلغات ولهجات مختلفة. ويُعدّ هذا النمط ذا قيمة استراتيجية للمنصات الحكومية التي تخاطب جمهوراً متنوعاً لغوياً وثقافياً.

النمط الرابع: المحتوى المخصص عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي. يُمثّل هذا النمط الذروة التطبيقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، إذ ينتقل الإنتاج من نموذج "المحتوى الواحد للجميع" إلى نموذج "المحتوى الفردي المخصص". ويشير (Sun (2022 إلى أن التخصيص يعتمد على استقراء البيانات السلوكية للمستخدم عبر إنترنت الأشياء، بما يُتيح تقديم محتوى مطابق لسياقه واهتماماته وتوقيت تفاعله. ويوضح المهدي (2024) أن روبوتات الدردشة التفاعلية تُشكّل واجهة متقدمة للتخصيص، حيث يتحول المحتوى إلى حوار مباشر يستجيب لأسئلة الجمهور آنياً. ويرى الباحث أن هذا النمط يمثّل الرهان الأهم لمنصات الإعلام الحكومية الساعية إلى بناء علاقة تفاعلية طويلة الأمد مع جمهورها.

ويمكن إضافة عناصر مكّلة لهذه الأنماط، منها: تكامل الأنماط الأربعة داخل الرسالة الإعلامية الواحدة، وقابلية كل نمط للتطوير عبر التعلم المستمر من استجابات الجمهور، وتفاوت درجة التدخل البشري بحسب طبيعة المحتوى وحساسيته.

6.1.2 تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي

على الرغم من الفرص التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي، فإن توظيفها في إنتاج المحتوى الرقمي يصطدم بجملة من التحديات المهنية والأخلاقية والمؤسسية. وقد تناول عبدالله (2026) هذه التحديات من منظور الأكاديميين والممارسين المصريين، مبيّناً أن العقبات لا تقتصر على البعد التقني بل تشمل أيضاً البعد الثقافي داخل غرف الأخبار، حيث تتباين درجة تقبّل الفرق التحريرية للتحوّلات الخوارزمية. ويُضيف مبارك (2025) بُعداً نقدياً مهماً حين يتناول تحديات التزييف العميق وأثرها على الثقة في المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مبيّناً أن ازدواجية التقنية بين الاستخدام المشروع وسوء الاستخدام تُشكّل معضلة أخلاقية دائمة أمام المؤسسات الإعلامية.

ومن زاوية معرفية أعمق، يشير (Shanmugasundaram & Tamilarasu (2023 إلى أن التحديات تمتد لتشمل الأثر على الوظائف المعرفية للمتلقّي، حيث يُثير الاستخدام المكثف للمحتوى المولّد تساؤلات حول قدرة الجمهور على التمييز والتحليل النقدي. ويُدعم (Mukhamediev et al. (2022 هذا

الطرح بالإشارة إلى المحدوديات التقنية والمنهجية لتقنيات التعلم الآلي، من قبيل التحيز الخوارزمي، وضعف الشفافية في نماذج الصندوق الأسود، وصعوبة التعميم عبر السياقات الثقافية المختلفة.

ويرى الباحث أن التحديات في السياق السعودي تتخذ طابعاً مركّباً يجمع بين التحدي التقني المتعلق بتوطين الأدوات الذكية بلغة عربية دقيقة، والتحدي المهني المرتبط بتأهيل الكوادر داخل وزارة الإعلام، والتحدي القيمي المتصل بضمان اتساق المحتوى المولّد مع ثوابت الخطاب الرسمي. وتُبرز هذه التحديات مجتمعةً أن توظيف الذكاء الاصطناعي ليس عملية تقنية محايدة، بل ممارسة مؤسسية تحتاج إلى إطار حوكمة يضبط علاقتها بالتفاعل النشط للجمهور، وهو ما يُمهّد للانتقال إلى المبحث الثاني.

المبحث الثاني: التفاعل النشط للجمهور مع المنصات الرقمية

1.2.2 تمهيد

يُشكّل التفاعل النشط للجمهور المتغير التابع الذي تسعى الدراسة الحالية إلى قياسه في ضوء التعرض لأنماط المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي على منصة وزارة الإعلام السعودية. وقد اكتسب هذا المفهوم أهمية متعاظمة في الدراسات الإعلامية المعاصرة، لكونه يعكس التحوّل الجوهري في موقع الجمهور من متلقٍ سلبي إلى شريك فاعل في إنتاج المعنى وتوزيعه وإعادة تدويره. ومن هنا، فإن قراءة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع تستوجب تفكيك مفهوم التفاعل النشط وأهميته وأهدافه وأبعاده، مع استعراض التحديات التي تعترض تحقيقه في البيئات الرقمية الرسمية، بما يُشكّل مرجعية نظرية لاختبار الفروض الميدانية.

2.2.2 مفهوم التفاعل النشط للجمهور

تعددت مقاربات التفاعل النشط للجمهور تبعاً لتنوع المدارس البحثية التي تناولته. فيعرفه Medina, Portilla, & Pereira (2023) بأنه مجموعة السلوكيات والمواقف التي تُترجم علاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية إلى ممارسات قابلة للقياس، تتجاوز حدود المشاهدة إلى المشاركة والتقييم والإسهام في تشكيل المحتوى. ويقاربه Borysenko et al. (2024) من زاوية تصميم الفضاء الإعلامي الرقمي، مبينين أن التفاعل هو الأثر الذي تُحدثه بنية العرض الرقمي في حفز الجمهور على الانخراط الفعلي مع المحتوى، بما يجعل التصميم متغيراً وسيطاً في تشكيل نوع التفاعل ودرجته.

ومن منظور الصحافة الرقمية، يرى Zayani (2021) في دراسته لتجربة AJ+ أن التفاعل النشط هو الحالة التي يتحول فيها الجمهور من مستهلك للمحتوى إلى وكيل توزيع، حيث تتشكّل ديناميكية جديدة تعتمد على الاندماج بين المنصة والمتلقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ويتقاطع هذا الطرح مع ما يذهب إليه محمد (2021) في تحليله لتفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على صفحة وزارة الصحة والسكان خلال جائحة كورونا، إذ يُعرّف التفاعل بأنه مجموعة الاستجابات المرصودة على المحتوى المؤسسي في السياقات الطارئة، والتي تعكس درجة الثقة والاعتماد على المنصة الرسمية.

ويقدّم منصور والقليني ومدحت والهايج (2025) مقارنة تُركّز على أنماط التفاعل مع الصفحات الإخبارية في فيسبوك وقت الأزمات، معرّفين التفاعل النشط بأنه المؤشرات القابلة للرصد التي تعكس انخراط الجمهور مع المحتوى الإخباري في السياقات الاستثنائية، والتي تتجاوز الاستجابات الآلية إلى التعبير الموضوعي عن الموقف. ويُضيف علم وسليمان (2025) بُعدًا مغايرًا حين يربطان التفاعل بصحافة الفيديو، معرّفين إياه بوصفه استجابة جماهيرية مدفوعة بجاذبية الصياغة البصرية للمحتوى العلمي المقدّم من المؤثرين.

ويرى الباحث بناءً على ما تقدّم أن التفاعل النشط للجمهور هو مجموعة الاستجابات السلوكية والمعرفية والوجدانية القابلة للقياس، والتي يُبديها الجمهور تجاه المحتوى المقدّم عبر المنصة الرقمية، بحيث تعكس درجة انخراطه الواعي والإرادي في العملية الاتصالية، وتتحول من مجرد استهلاك إلى إسهام في تشكيل المعنى وتوزيعه وتقييمه. ويتميّز هذا التعريف بجمعه بين الأبعاد الثلاثة التي تعتمد عليها الدراسة الحالية في أداتها الميدانية، ويربطه التفاعل بطبيعة المنصة الرسمية التي تُشكّل الفضاء المؤسسي لحدوثه.

3.2.2 أهمية التفاعل النشط للجمهور

تتبع أهمية التفاعل النشط للجمهور من كونه المؤشر الأمثل لقياس فاعلية المنصات الإعلامية الرقمية في تحقيق أهدافها الاتصالية، إذ لم يعد الوصول إلى الجمهور غاية بحد ذاتها، بل أصبح انخراط الجمهور هو المعيار الحقيقي لنجاح الرسالة الإعلامية.

ويشير (Medina, Portilla, & Pereira (2023 إلى أن أهمية التفاعل النشط للشركات الإعلامية تتمثل في: أولاً، توفير مؤشرات دقيقة لصنّاع القرار حول جودة المحتوى المقدّم؛ ثانياً، بناء علاقة مستدامة مع الجمهور تتجاوز الطبيعة العابرة للتعرض الرقمي؛ ثالثاً، تحويل الجمهور إلى مصدر لتغذية راجعة قابلة للتوظيف في التطوير المستمر.

ويرى (Zayani (2021 أن أهميته تتضح على مستوى المؤسسات الصحفية الرقمية عبر: أولاً، توسيع دائرة انتشار المحتوى من خلال إعادة النشر والمشاركة؛ ثانياً، إعادة تعريف مفهوم "الوصول" ليشمل جودة الانخراط لا كميته فقط؛ ثالثاً، دعم الاستدامة الاقتصادية للمنصات عبر بناء مجتمعات مستخدمين مخلصين.

ويرى Borysenko et al. (2024) أن أهميته في العصر الرقمي تتمثل في: أولاً، ربط تصميم الفضاء الإعلامي بمخرجات قابلة للقياس؛ ثانياً، توجيه المؤسسات نحو استثمارات مدروسة في البنية البصرية والتفاعلية؛ ثالثاً، تعزيز قدرة المنصات على التمييز بين الجمهور النشط والجمهور الطيفي.

ويُبرز محمد (2021) في سياق المعلومات الصحية أهمية التفاعل عبر: أولاً، تعزيز فاعلية الرسائل الصحية في أوقات الأزمات؛ ثانياً، توفير قناة استجابة سريعة بين المؤسسة الرسمية والمواطن؛ ثالثاً، رصد اتجاهات الرأي العام بصورة آنية. ويرى منصور والقليني ومدحت والهايج (2025) أن أهمية أنماط التفاعل مع الصفحات الإخبارية وقت الأزمات تتضح في: أولاً، دعم قدرة المؤسسات الإخبارية على إدارة الحدث اتصالياً؛ ثانياً، تحويل المنصة إلى فضاء عام يعكس نبض المجتمع؛ ثالثاً، توفير مادة تحليلية للباحثين والممارسين على حد سواء.

ويرى الباحث أن أهمية التفاعل النشط في سياق منصة وزارة الإعلام السعودية تتجاوز البعد التقني إلى البعد المؤسسي والوطني، إذ تُشكّل درجة التفاعل مؤشراً على مدى نجاح المؤسسة الرسمية في بناء علاقة ثقة مع جمهورها، ومدى قدرتها على مواكبة تحولات المتلقي في ظل التنافس الحاد بين المنصات الرقمية.

4.2.2 أهداف قياس التفاعل النشط للجمهور

يسعى قياس التفاعل النشط للجمهور إلى تحقيق جملة من الأهداف، تختلف باختلاف الزاوية التي يتناولها الباحثون.

ويحدد Medina, Portilla, & Pereira (2023) أهدافاً مؤسسية تتصل بشركات الإعلام تشمل: بناء فهم عملياتي لما يعنيه الانخراط الجماهيري؛ وتوفير أدوات تشخيصية لصنّاع القرار؛ وتطوير مؤشرات أداء تتجاوز مقاييس الوصول التقليدية.

ويحدد Borysenko et al. (2024) أهدافاً مرتبطة بتصميم الفضاء الإعلامي الرقمي تشمل: قراءة أثر البنية البصرية على استجابة المستخدم؛ وربط قرارات التصميم بمخرجات التفاعل؛ وبناء نماذج قابلة للتعميم عبر المنصات المختلفة.

ويحدد منصور والقليني ومدحت والهايج (2025) أهدافاً تحليلية في سياق الأزمات تشمل: تحديد الأنماط السلوكية للجمهور تجاه المحتوى الإخباري في اللحظات الحرجة؛ وتصنيف مستويات الانخراط تبعاً لطبيعة الأزمة؛ وبناء تصورات استباقية لإدارة الاتصال المؤسسي.

ويحدد محمد (2021) أهدافاً صحية تشمل: قياس مدى استجابة الجمهور للمعلومات الصحية الرسمية؛ ورصد الفجوة بين المحتوى المقدم واحتياجات الجمهور؛ وتقييم فاعلية المؤسسة الحكومية في التواصل خلال الأزمات الصحية.

ويحدد Zayani (2021) أهدافاً مرتبطة بالصحافة الرقمية والمنصات الاجتماعية تشمل: فهم آليات تحوّل الجمهور إلى شريك في التوزيع؛ ودراسة العلاقة بين طبيعة المنصة ونمط التفاعل؛ وتحليل نماذج الأعمال التي تعتمد على انخراط الجمهور.

ويحدد علم وسليمان (2025) أهدافاً تتصل بصحافة الفيديو والمحتوى العلمي تشمل: قياس اتجاهات المؤثرين نحو أدوات جذب الجمهور؛ ودراسة العلاقة بين الصياغة البصرية ونشر المعرفة؛ وتقييم القيمة المضافة للفيديو في تعزيز الانخراط.

ويرى الباحث أن هذه الأهداف تتقاطع مع أهداف الدراسة الحالية في قياس التفاعل النشط عبر أبعاده الثلاثة، وربطه بالمتغير المستقل، بما يُتيح تقديم رؤية شاملة لآليات الاتصال الرقمي في المنصات الرسمية.

5.2.2 أبعاد التفاعل النشط للجمهور

تم تحديد أبعاد التفاعل النشط في الدراسة الحالية بناءً على دراسة Medina, Portilla, & Pereira (2023)، ودراسة Borysenko et al. (2024)، ودراسة منصور والقليني ومدحت والهايج (2025)، ودراسة محمد (2021)، بوصفها الدراسات التي أسهمت في بلورة الأبعاد الثلاثة السلوكي والمعرفي والوجداني، والتي يتناولها المقياس المستخدم في الدراسة.

البُعد الأول: البُعد السلوكي للتفاعل. يُشير هذا البُعد إلى الاستجابات القابلة للرصد المباشر التي يُبديها الجمهور تجاه المحتوى، وتشمل المشاهدة، والإعجاب، والمشاركة، والحفظ، وإعادة النشر. ويُبرز Zayani (2021) في تحليله لتجربة AJ+ أن السلوك التفاعلي يُشكّل الوجه الظاهر لعلاقة الجمهور بالمحتوى، ويُتيح رصده الكمي عبر مؤشرات المنصة. ويُضيف منصور والقليني ومدحت والهايج (2025) أن هذا

البُعد يكتسب حساسية خاصة في أوقات الأزمات، حيث تُصبح الاستجابات السلوكية مؤشراً على درجة تأثر الجمهور بالحدث ومدى ثقته في المنصة الناقلة. ويتميّز هذا البُعد بقابليته العالية للقياس عبر البيانات الرقمية للمنصة، ما يجعله البُعد الأكثر توظيفاً في الدراسات التطبيقية.

البُعد الثاني: البُعد المعرفي للتفاعل. يتصل هذا البُعد بالعمليات الذهنية التي يُمارسها الجمهور أثناء تفاعله مع المحتوى، ويشمل القراءة الكاملة، والبحث الإضافي، والتعليق الموضوعي، وتحليل المضامين. ويرى (Shanmugasundaram & Tamilarasu (2023 أن هذا البُعد يتأثر بصورة مباشرة بأنماط استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُعيد هذه الأدوات تشكيل الوظائف المعرفية للمتلقي، بما ينعكس على طبيعة استجابته الفكرية للمحتوى. ويضيف علم وسليمان (2025) أن البُعد المعرفي يتجلى في صحافة الفيديو العلمي عبر تحفيز الجمهور على البحث والتحقق، وهو ما يمنحه أهمية خاصة في المنصات المؤسسية التي تسعى إلى بناء وعي عام. ويرى الباحث أن هذا البُعد يُشكّل الفارق الجوهري بين التفاعل السطحي والتفاعل النشط الحقيقي، إذ يعكس الانخراط الواعي لا مجرد الاستجابة الآلية.

البُعد الثالث: البُعد الوجداني للتفاعل. يتضمن هذا البُعد الاستجابات العاطفية والنفسية التي يُبديها الجمهور، ويشمل الارتباط العاطفي بالمحتوى، والرضا عن المنصة، والولاء لها. ويُبرز محمد (2021) في تحليله لتفاعل الجمهور مع صفحة وزارة الصحة والسكان أن البُعد الوجداني يكتسب أهمية استثنائية في المنصات الحكومية، إذ يعكس الجانب الشعوري من علاقة الثقة بين المواطن والمؤسسة. ويرى Medina, (2023) أن هذا البُعد يُشكّل الأساس الذي تُبنى عليه العلاقات طويلة الأمد بين الجمهور والمنصات الإعلامية، وأنه يتخطى منطق الاستهلاك اللحظي إلى منطق الانتماء. ويرى الباحث أن هذا البُعد هو الأصعب في القياس نظراً لطبيعته الذاتية، غير أنه الأكثر دلالة على استدامة التفاعل النشط في المنصات الرسمية.

ويمكن إضافة عناصر مكّلة لهذه الأبعاد، منها: تفاوت شدة كل بُعد بحسب نوع المحتوى المُقدّم؛ وتداخل الأبعاد الثلاثة في اللحظة التفاعلية الواحدة؛ واختلاف ظهور الأبعاد تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للمتلقي؛ وتأثير طبيعة المنصة الرسمية في توجيه بعض الأبعاد وتقييد بعضها الآخر.

6.2.2 تحديات تحقيق التفاعل النشط في المنصات الرقمية الرسمية

يواجه تحقيق التفاعل النشط في المنصات الرقمية الرسمية جملة من التحديات التي تتباين طبيعتها بين ما هو مؤسسي وما هو تقني وما هو جماهيري.

ويُشير Borysenko et al. (2024) إلى أن التحديات تبدأ من طبيعة تصميم الفضاء الإعلامي ذاته، حيث يُشكّل ضعف التصميم أو جموده حاجزاً أمام انخراط المستخدم، ويُقلّل من قدرته على الانتقال من المشاهدة إلى المشاركة. ويُدعم Zayani (2021) هذا الطرح ببيان أن المنصات الرسمية كثيراً ما تجد نفسها أمام معادلة صعبة بين الحفاظ على الطابع المؤسسي والانفتاح على الأساليب التفاعلية التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي.

ومن زاوية معرفية، يرى Shanmugasundaram & Tamilarasu (2023) أن التحديات تمتد إلى الأثر المتراكم للتكنولوجيا الرقمية على الوظائف الذهنية للجمهور، حيث يُصبح التركيز والانتباه العميق تحدياً في حد ذاته أمام المحتوى الرصين الذي تُقدّمه المنصات الرسمية. ويُضيف منصور والقليني ومدحت والهائج (2025) أن التحدي في أوقات الأزمات يتضاعف بفعل تدفق المحتوى المنافس وضجيج الرسائل المتباينة، ما يُصعّب على المنصة الرسمية الحفاظ على مكانتها في مسار انتباه الجمهور.

ويُبرز مبارك (2025) تحدياً نوعياً يتصل بأثر التزييف العميق والذكاء الاصطناعي التوليدي على الثقة في المحتوى الرقمي، ما ينعكس بصورة غير مباشرة على استعداد الجمهور للانخراط النشط مع المنصات، حتى الرسمية منها. ويرى الباحث أن التحديات في السياق السعودي تشمل أيضاً: التفاوت في المهارات الرقمية بين شرائح الجمهور، وتنوع اللغات والخلفيات الثقافية للمقيمين، وضرورة التوفيق بين الرسمية المؤسسية ومرونة الأساليب التفاعلية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية

1.3 تمهيد

يُعدّ الفصل المنهجي حجر الزاوية في البحث العلمي، إذ يُترجم الإطار النظري إلى إجراءات ميدانية قابلة للتطبيق والقياس، ويكشف عن الأدوات والوسائل التي وظّفها الباحث للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها. وتتناول الدراسة الحالية العلاقة بين أنماط المحتوى المُنتج بتقنيات الذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية، مما يستوجب توظيف منهج علمي يجمع بين الدقة في القياس والقدرة على المقارنة بين المجموعات، فضلاً عن استخدام أدوات مُقنّنة تتوافر فيها شروط الصدق والثبات.

ويعرض هذا الفصل بصورة تفصيلية المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها بأرقامها الدقيقة، وأداة القياس المُصمّمة لهذا الغرض، وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، ومصفوفة الارتباط بين محاورها، ثم الأساليب الإحصائية الموظّفة في معالجة البيانات، بما يُمكن من التحقق العلمي من فروض الدراسة والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم في حدود العينة المدروسة.

2.3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج شبه التجريبي (Quasi-Experimental Method) بتصميم المجموعتين التجريبية والضابطة مع القياس البعدي (Posttest-Only Control Group Design)، بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها. ويستمد هذا المنهج ملاءمته من كونه يُتيح للباحث ضبط المتغير المستقل — أنماط المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي — ورصد أثره على المتغير التابع — التفاعل النشط للجمهور — في ظروف مضبوطة نسبياً، مع الإقرار بصعوبة العشوائية الكاملة في التوزيع نظراً لطبيعة الجمهور الرقمي.

وقد دُعِمَ هذا التصميم بأدوات المسح الميداني (Field Survey) لجمع بيانات إضافية حول درجات التفاعل وأشكاله والمعوقات المُدرّكة، بما يُثري القراءة التحليلية للظاهرة ويُتيح المقارنة بين المتغيرات الديموغرافية.

جدول (3 - 1) تصميم الدراسة شبه التجريبي

المجموعة	حجم العينة	المعالجة التجريبية	القياس
المجموعة التجريبية	200 مفردة	التعرض لأربع وحدات محتوى مُنتَج بالذكاء الاصطناعي (نصية - مرئية وفيديو - صوتية - مخصصة) عبر منصة وزارة الإعلام السعودية	قياس بعدي للتفاعل النشط بأبعاده الثلاثة
المجموعة الضابطة	200 مفردة	التعرض لأربع وحدات محتوى مُنتَج بالأساليب التقليدية على المنصة نفسها	قياس بعدي للتفاعل النشط بأبعاده الثلاثة
الإجمالي	400 مفردة		

وقد ضُبِطت المتغيرات الدخيلة عبر مكافأة المجموعتين في المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي)، وفي مدة التعرض للمحتوى، ونوع الجهاز المستخدم، بما يُعزّز الصدق الداخلي للتصميم التجريبي.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جمهور المتابعين لمنصة وزارة الإعلام السعودية من المواطنين والمقيمين ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عامًا، ممن يمتلكون قدرة فعلية على الوصول إلى المنصة والتفاعل مع محتواها الرقمي.

عينة الدراسة

اختير حجم العينة استنادًا إلى المعادلات الإحصائية الموصى بها للتصميمات شبه التجريبية عند مستوى ثقة (95%) وقوة اختبار (0.80)، وبلغ حجمها الإجمالي (400) مفردة موزعة بالتساوي بين المجموعتين التجريبية والضابطة بواقع (200) مفردة لكل مجموعة. واعتمد الباحث على العينة العمدية المقصودة (Purposive Sampling) في اختيار المفردات، مع مراعاة التنوع الديموغرافي في التوزيع.

جدول (3 - 2): توزيع الاستبيانات المؤرّعة والمستردّة والصالحة للتحليل

البيان	المجموعة التجريبية	المجموعة الضابطة	الإجمالي	النسبة %
الاستبيانات المؤرّعة	220	220	440	100
الاستبيانات المستردّة	210	212	422	95.9
الاستبيانات المستبدّة (لعدم اكتمال البيانات)	10	12	22	5.2
الاستبيانات الصالحة للتحليل	200	200	400	90.9

يتضح من الجدول أن نسبة الاستجابة الصالحة للتحليل بلغت (90.9%)، وهي نسبة مرتفعة تعكس جدية المستجيبين وملاءمة الأداة، وتوفّر أساساً إحصائياً متيناً لإجراء المعالجات اللاحقة.

صُمّمت المعالجة التجريبية بحيث تُعرّض على كل مجموعة أربع وحدات من المحتوى الرقمي المنشور على منصة وزارة الإعلام السعودية، تُغطّي الأنماط الأربعة الرئيسة الآتية:

1. المحتوى النصي (تقارير إخبارية وبيانات صحفية).
2. المحتوى المرئي والفيديو (لقطات إعلامية ومقاطع مصوّرة).
3. المحتوى الصوتي (نشرات وحوارات صوتية).
4. المحتوى المخصّص (محتوى مُصاغ وفقاً لاهتمامات المستخدم).

ويكمن الفارق التجريبي في أن الوحدات المُقدّمة للمجموعة التجريبية أُنتجت باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (توليد النصوص، وتوليد الصور والفيديو، والاستنساخ الصوتي، وخوارزميات التخصيص)، في حين أُنتجت الوحدات المُقدّمة للمجموعة الضابطة بالأساليب التقليدية دون توظيف الذكاء الاصطناعي. وضُبّطت مدة التعرّض لكل وحدة، ونوع الجهاز، وظروف التعرّض بما يضمن التكافؤ الإجرائي بين المجموعتين.

4.3 أداة الدراسة

توزيع القياس على أكثر من مقياس مرتبط ارتباطاً مباشراً بتجربة منصة وزارة الإعلام السعودية، اعتمد الباحثان على منظومة أدوات متكاملة مؤلفة من أربعة مقاييس فرعية، تُطبَّق مجتمعةً على المجموعتين قبل المعالجة وبعدها، فضلاً عن محور خامس لقياس المعوقات المدركة يُطبَّق بعدياً فقط

واعتمدت الدراسة على مقياس التفاعل النشط للجمهور بوصفه أداة رئيسة، صُمِّم لتطبيقه بعدياً على المجموعتين التجريبية والضابطة عقب المعالجة التجريبية. وقد بُني المقياس في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وصيغت فقراته وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1).

جدول (3 - 3) مقياس التفاعل النشط للجمهور بوصفه أداة رئيسة

#	المقياس	عدد الفقرات	زمن التطبيق
البيانات الأولية	البيانات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - الاستخدام السابق للمنصة)	4	قبلي فقط
المقياس الأول	إدراك المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي والقدرة على تمييزه على المنصة	6	قبلي وبعدي
المقياس الثاني	اتجاه الجمهور نحو المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي على المنصة	6	قبلي وبعدي
المقياس الثالث	التفاعل النشط للجمهور مع المنصة (بأبعاده الثلاثة: السلوكي - المعرفي - الوجداني)	15	قبلي وبعدي
المقياس الرابع	أثر المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي على نظرة الجمهور للمنصة (الصورة الذهنية والثقة والولاء)	6	قبلي وبعدي
محور مكمل	المعوقات المُدرَكة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المنصة	5	بعدي فقط
الإجمالي		42	

وقد صيغت جميع فقرات المقاييس الأربعة صياغةً مرتبطةً مباشرةً بتجربة الجمهور على منصة وزارة الإعلام السعودية، وعلى وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة = 5، أوافق = 4، محايد = 3، معارض = 2، معارض بشدة = 1).

المقياس الأول: إدراك المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي وتمييزه

يهدف إلى قياس مدى وعي المفردة بوجود محتوى مُنتج بالذكاء الاصطناعي داخل المنصة، وقدرتها على تمييزه.

المقياس الثاني: اتجاه الجمهور نحو المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي

يهدف إلى قياس الاتجاه (سلبيًا أو إيجابيًا) نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في محتوى المنصة.

3.6.3 المقياس الثالث: التفاعل النشط للجمهور مع المنصة

جدول (3 - 4): البنية النهائية لمقياس التفاعل النشط للجمهور

نطاق الدرجات	عدد الفقرات	المحور
—	3	البيانات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي)
5 - 25	5	البُعد السلوكي للتفاعل (المشاهدة - الإعجاب - المشاركة - الحفظ)
5 - 25	5	البُعد المعرفي للتفاعل (القراءة الكاملة - البحث الإضافي - التعليق الموضوعي)
5 - 25	5	البُعد الوجداني للتفاعل (الارتباط العاطفي - الرضا - الولاء للمنصة)
4 - 20	4	المعوقات المُدرّكة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المنصة
—	22	إجمالي فقرات المقياس

وقد روعي عند صياغة الفقرات وضوح المعنى ودقة التعبير، وتجنّب الإيحاء أو التحيز، مع الحرص على أن تتناول كل فقرة فكرة واحدة بعينها.

3.5 التحقق من الخصائص السيكمترية للأدوات

صدق المحكمين

عُرضت المقاييس الأربعة على (9) محكمين متخصصين، وتراوحَت نسبة اتفاقهم على الفقرات بين (85.7% - 100%)، وهي نسب تتجاوز حدَّ القبول المتعارف عليه في الأدبيات (80%)، ما يدلّ على تمتّع المقاييس بدرجة عالية من **الصدق الظاهري** ومن ملاءمة الفقرات لأهدافها القياسية وارتباطها بتجربة المنصة.

صدق الاتساق الداخلي

جدول (3 - 5) معاملات ارتباط الاتساق الداخلي بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقاييس

المقياس	البُعد	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	مستوى الدلالة
إدراك المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي	—	0.812	0.01
الاتجاه نحو المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي	—	0.847	0.01
التفاعل النشط	البُعد السلوكي	0.836	0.01
	البُعد المعرفي	0.821	0.01
	البُعد الوجداني	0.859	0.01
أثر المحتوى على نظرة الجمهور للمنصة	—	0.874	0.01

التعليق الإحصائي على الجدول:

تُظهر معاملات ارتباط بيرسون بين درجات الأبعاد الفرعية والدرجة الكلية للمقاييس تراوحت ضمن المدى (0.812 - 0.874)، وهو مدى يقع بأكمله في منطقة الارتباطات المرتفعة وفق تصنيف كوهين (Cohen)، الذي يحدّد الارتباطات التي تفوق (0.50) قوية. وقد جاءت جميع القيم دالة إحصائيًا عند

مستوى (0.01)، ما يعني أن احتمال وقوع هذه النتائج مصادفةً أقل من (1%)، وهو مستوى دلالة أشد صرامةً من المستوى المُعتمد في الدراسة (0.05). ويُلاحظ أن مقياس أثر المحتوى على نظرة الجمهور للمنصة سجّل أعلى معامل ارتباط (0.874)، يليه البُعد الوجداني للتفاعل النشط (0.859)، ما يُشير إلى أن هذين المقياسين يتمتعان بأعلى درجات التماسك الداخلي، وأن فقراتهما تقيس البناء النظري ذاته دون تشتت. وتُترجم هذه النتائج مجتمعةً إلى تحقّق شرط صدق البناء (Construct Validity) للمقاييس، وتُثبت أن الأبعاد الفرعية تُشكّل مكونات متجانسة داخل بنية المقياس الكلي، وهو ما يعزّز الثقة في مخرجات القياس ويُتيح تفسير الدرجات الكلية بوصفها مؤشرات صادقة على المتغيرات المستهدفة.

ثبات الأدوات

جدول (3 - 6) معاملات ثبات ألفا كرونباخ وإعادة الاختبار لمقاييس الدراسة

المقياس	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	ثبات إعادة
إدراك المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي	6	0.847	0.826
الاتجاه نحو المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي	6	0.881	0.859
التفاعل النشط - السلوكي	5	0.863	0.841
التفاعل النشط - المعرفي	5	0.852	0.834
التفاعل النشط - الوجداني	5	0.894	0.872
التفاعل النشط (الدرجة الكلية)	15	0.921	0.902
أثر المحتوى على نظرة الجمهور للمنصة	6	0.906	0.884
المعوقات المُدرّكة	5	0.798	0.783
الأداة ككل	42	0.938	0.917

التعليق الإحصائي على الجدول: تكشف قيم معامل ألفا كرونباخ عن تمتّع الأدوات بدرجة ثبات عالية جدًا، إذ تراوحت المعاملات على مستوى المقاييس الفرعية بين (0.798) لمحور المعوقات المُدرّكة و(0.921) للتفاعل النشط بدرجته الكلية، فيما بلغ معامل ثبات الأداة ككل (0.938). ويقع الحد الأدنى المسجّل (0.798) فوق حد القبول الشائع في الدراسات السلوكية (0.70) وفق نانلي (Nunnally)، بينما تتجاوز باقي القيم عتبة (0.80) التي يعدها المتخصصون مؤشراً على ثبات ممتاز، وتتجاوز خمساً من القيم عتبة (0.85). أما معاملات ثبات الإعادة بفاصل زمني قدره أسبوعان، فقد جاءت متسقة مع قيم ألفا

كرونباخ ومتقاربة معها في المدى (0.783 - 0.902)، ما يعكس استقرارًا زمنيًا واضحًا في القياس. وتشير المقارنة بين المعاملين إلى أن الفارق بينهما لم يتجاوز (0.030) في أي مقياس، وهو فارق ضئيل يعكس اتساقًا مزدوجًا: اتساق داخلي بين الفقرات، واتساق زمني في الاستجابة عبر التطبيقين. ويُترجم هذا مجتمعًا إلى أن الأدوات تُعطي قياسات موثوقة قابلة للتكرار، وأن نسبة الخطأ المعياري في القياس منخفضة، وهو ما يُقلص هامش التشويش الإحصائي في اختبار الفروض ويرفع القوة الإحصائية (Statistical Power) للنتائج.

إجراءات التطبيق الميداني

سارت إجراءات التطبيق الميداني وفق الخطوات الآتية:

1. إعداد الأدوات: بناء المقاييس الأربعة في صورتها النهائية، ورفعها في نموذج إلكتروني موحد.
2. اختيار المشاركين والتكافؤ بينهم: جمع البيانات الديموغرافية الأولية للمرشحين، وتوزيعهم على المجموعتين وفق شرط التكافؤ.
3. القياس القبلي: تطبيق منظومة المقاييس الأربعة على المجموعتين قبل التعرض للمعالجة.
4. المعالجة التجريبية: تعريض المجموعة التجريبية لأربع وحدات محتوى مُنتج بالذكاء الاصطناعي، وتعريض المجموعة الضابطة لأربع وحدات مُنتجة بالأساليب التقليدية، عبر المنصة نفسها ووفق المدة نفسها.
5. القياس البعدي: إعادة تطبيق منظومة المقاييس الأربعة على المجموعتين مباشرةً بعد التعرض، وإضافة محور المعوقات المُدرَكة للمجموعة التجريبية.
6. تفريغ البيانات وتحليلها: إدخال البيانات إلى برنامج SPSS، وتنقيتها، وتحليلها إحصائيًا وفق الأساليب المُبَيَّنة أدناه.

ضبط المتغيرات الدخيلة

حرصًا على تحقيق شروط الصدق الداخلي للتصميم شبه التجريبي، ضُبِطت المتغيرات الدخيلة الآتية:

- المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي) عبر مكافأة المجموعتين إحصائيًا.
- مدة التعرض لكل وحدة محتوى، وترتيب عرض الوحدات.

- نوع الجهاز المستخدم في التعرض.
- بيئة التعرض (ظروف الاستخدام العادي للمنصة).
- مستوى الاستخدام السابق للمنصة، عبر تصنيف المفردات وفق درجة الاستخدام وتوزيعها بالتساوي.

6.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

- اعتمدت الدراسة في معالجة بياناتها على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وذلك عبر توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، على النحو الآتي:
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة الديموغرافية وتوزيع استجابات المفردات على فقرات المقياس.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات استجابات أفراد العينة نحو محاور المقياس وترتيب هذه الاتجاهات.
 - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة والتحقق من اتساقها الداخلي.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس نوع العلاقة الارتباطية ودرجتها بين كل نوع من أنواع المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي وأبعاد التفاعل النشط، والإجابة عن التساؤلات (5-8) واختبار الفروض من (1) إلى (4).
 - اختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test) للمقارنة بين متوسطي المجموعتين التجريبية والضابطة في التفاعل النشط وأبعاده لاختبار الفرض الخامس، فضلاً عن قياس الفروق تبعاً لمتغير النوع.
 - تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لقياس الفروق في التفاعل النشط تبعاً لمتغيري العمر والمستوى التعليمي.
 - اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية عند وجود فروق دالة إحصائية في تحليل التباين، لتحديد اتجاه هذه الفروق بين الفئات.
 - حجم الأثر (إيتا تربيع) (η^2 , Eta Squared) لتقدير حجم الفروق بين المجموعتين التجريبية والضابطة، والحكم على القيمة العملية للنتائج إلى جانب دلالتها الإحصائية.

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها

1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضًا وتحليلًا تفصيليًا للنتائج التي أسفر عنها التطبيق الميداني للدراسة على المجموعتين التجريبية والضابطة، في ضوء التصميم شبه التجريبي المعتمد على القياسين القبلي والبعدي. ويستعرض الفصل خصائص العينة، ثم الخصائص السيكومترية لمنظومة المقاييس الأربعة، فالإحصاء الوصفي، ثم اختبار الفروض الستة، مع تعليق إحصائي مفصل على كل جدول، وينتهي بمناقشة تحليلية للنتائج.

2.4 وصف خصائص عينة الدراسة

بلغ إجمالي حجم عينة الدراسة (400) مفردة، وُرعت مناصفةً بين المجموعتين التجريبية والضابطة.

جدول (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة على المجموعتين وفق المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التجريبية (ن=200)	%	الضابطة (ن=200)	%	ك ²	مستوى الدالة
النوع	ذكر	104	52.0	102	51.0	0.040	0.841 غير دالة
	أنثى	96	48.0	98	49.0		
العمر	18-30	82	41.0	80	40.0	0.062	0.970 غير دالة
	31-45	74	37.0	75	37.5		
	46-60	44	22.0	45	22.5		
المستوى التعليمي	ثانوي	46	23.0	48	24.0	0.087	0.957 غير دالة
	جامعي	118	59.0	116	58.0		

		18.0	36	18.0	36	دراسات عليا	
--	--	------	----	------	----	----------------	--

التعليق الإحصائي على الجدول (4-1): تكشف قراءة الجدول عن توزيع متوازن لأفراد العينة بين المجموعتين في المتغيرات الديموغرافية الثلاثة، إذ لم يتجاوز الفارق بين نسبتي الجنسين نقطة مئوية واحدة (52% ذكور مقابل 51% في المجموعتين على التوالي)، فيما جاءت الفروق في الفئات العمرية والمستوى التعليمي في حدود لا تتعدى (1.0%) بين أي فئتين متناظرتين. وقد جاءت قيم χ^2 جميعها منخفضة جدًا (0.087 – 0.040)، ومستويات دلالتها المقابلة (0.970 – 0.841) أكبر بكثير من مستوى الدلالة المُعتمد (0.05)، ما يعني قبول الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين توزيع المجموعتين. ويُترجم هذا إحصائيًا إلى تحقق شرط التكافؤ المسبق (**Baseline Equivalence**) بين المجموعتين، وهو شرط جوهري للتصميم شبه التجريبي؛ إذ يُعزّز الصدق الداخلي، ويُتيح عزو أي فروق لاحقة في القياس البعدي إلى المعالجة التجريبية دون أن تكون مشوشة بأثر متغيرات ديموغرافية خارجية. كما يعني هذا التوازن أن أي علاقة سببية تُستنتج لاحقًا بين المعالجة والتفاعل النشط ستكون خالية من تحيز الاختيار (Selection Bias)، وهو ما يُدعم صلاحية النتائج للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.4 الإحصاء الوصفي لاستجابات المفردات

اعتمد المدى ($5/4 = 0.80$) لتحديد فئات مقياس ليكرت الخماسي؛ إذ تراوحت الفئات بين (1.00-1.80) معارض بشدة، و(1.81-2.60) معارض، و(2.61-3.40) محايد، و(3.41-4.20) موافق، و(4.21-5.00) موافق بشدة.

جدول (4-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقياسين القبلي والبعدي على مقياس التفاعل النشط

البُعد	المجموعة	م القبلي	ع القبلي	م البعدي	ع البعدي	مقدار التغير
السلوكي	التجريبية	3.12	0.68	4.28	0.54	+1.16
	الضابطة	3.15	0.71	3.31	0.66	+0.16
المعرفي	التجريبية	3.08	0.72	4.14	0.58	+1.06
	الضابطة	3.10	0.74	3.22	0.69	+0.12

الوجداني	التجريبية	3.05	0.75	4.36	0.52	+1.31
	الضابطة	3.09	0.73	3.28	0.71	+0.19
الدرجة الكلية	التجريبية	3.08	0.65	4.26	0.48	+1.18
	الضابطة	3.11	0.67	3.27	0.62	+0.16

التعليق الإحصائي على الجدول (4-4): يكشف التحليل الوصفي عن ثلاث ملاحظات إحصائية جوهرية. أولاً: تقارب المتوسطات في القياس القبلي بين المجموعتين تقارباً لا يتجاوز الفارق فيه (0.04) درجة في أي بُعد، وجميع هذه المتوسطات تقع ضمن فئة "محايد" (2.61-3.40)، وهو ما يُدعم شرط التكافؤ المسبق في مستوى المتغير التابع ذاته، ويُقضي فرضية أن أي فروق لاحقة نتجت عن اختلافات أولية بين المجموعتين. ثانياً: التغيّر النوعي في متوسطات المجموعة التجريبية بعد المعالجة، إذ ارتفعت الدرجة الكلية من (3.08) في القياس القبلي إلى (4.26) في القياس البعدي بمقدار (+1.18)، أي بنسبة زيادة تقارب (38.3%)، وانتقلت الاستجابة من فئة "محايد" إلى فئة "موافق بشدة". ثالثاً: التفاوت الحاد بين مقداري التغيّر في المجموعتين؛ إذ بلغ مقدار التغيّر في الدرجة الكلية للمجموعة التجريبية سبعة أضعاف ونصف تقريباً مقدار التغيّر في المجموعة الضابطة (+1.18 مقابل +0.16)، وهو فارق يُشير بوضوح إلى وجود أثر تجريبي حقيقي يتجاوز التغيّر الطبيعي المتوقع من مجرد إعادة التطبيق. ويُلاحظ إضافةً إلى ذلك انخفاض قيم الانحراف المعياري في القياس البعدي للمجموعة التجريبية (0.48 - 0.54) مقارنةً بالقياس القبلي (0.65 - 0.75)، ما يعني أن استجابات المفردات أصبحت أكثر تجانساً بعد التعرّض للمعالجة، وهو مؤشر على أن أثر المعالجة كان متسقاً عبر أفراد العينة ولم يقتصر على شريحة محددة منهم. أما البُعد الوجداني فقد سجّل أعلى مقدار تغيّر (+1.31)، ما يشير إلى أن المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي أحدث اختراقاً وجدانياً أعمق من اختراقه السلوكي والمعرفي.

4.4 اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول

«توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام الذكاء

الاصطناعي في إنتاج المحتوى النصي والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية.»

جدول (4-3): معاملات ارتباط بيرسون بين المحتوى النصي المُنتج بالذكاء الاصطناعي وأبعاد التفاعل النشط (ن=200)

البُعد	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
السلوكي	0.674**	0.000	طُردي قوي
المعرفي	0.708**	0.000	طُردي قوي
الوجداني	0.641**	0.000	طُردي قوي
الدرجة الكلية للتفاعل النشط	0.732**	0.000	طُردي قوي

**دالة عند مستوى 0.01

التعليق الإحصائي على الجدول (4-5):

تُظهر معاملات الارتباط أن العلاقة بين تعرّض الجمهور للمحتوى النصي المُنتج بالذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط علاقة طردية قوية، إذ تراوحت المعاملات على مستوى الأبعاد الفرعية بين (0.641) و(0.708)، وبلغت (0.732) على مستوى الدرجة الكلية. وجميع هذه القيم تقع ضمن فئة الارتباطات القوية وفق تصنيف جيلفورد (Guilford) الذي يُصنّف المعاملات بين (0.60) و(0.79) في هذه الفئة. وقد جاءت مستويات الدلالة جميعها عند القيمة (0.000)، أي أن احتمال ظهور هذه العلاقات مصادفةً أقل من واحد في الألف، وهو مستوى دلالة أشد صرامةً بمقدار خمسين مرة من مستوى الدلالة المُعتمد. ويُترجم مربع معامل الارتباط ($r^2 = 0.536$) على مستوى الدرجة الكلية إلى أن المحتوى النصي المُنتج بالذكاء الاصطناعي يُفسّر ما نسبته (53.6%) من التباين في التفاعل النشط للجمهور مع المنصة، وهي نسبة تفسير مرتفعة جدًا في الدراسات السلوكية. ويلفت النظر تفوّق البُعد المعرفي (0.708) على البُعدين الآخرين، ما يعكس أن المحتوى النصي بطبيعته يُخاطب المعالجة الذهنية أكثر من المعالجة الوجدانية، ويستحث القراءة العميقة والبحث الإضافي والتحليل. قرار الفرض: تُقبل صحة الفرض الأول عند مستوى دلالة أقل من (0.001).

الفرض الثاني

«توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المرئي والفيديو والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية.»

جدول (4-4): معاملات ارتباط بيرسون بين المحتوى المرئي والفيديو المُنتَج بالذكاء الاصطناعي وأبعاد التفاعل النشط (ن=200)

البُعد	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
السلوكي	0.756**	0.000	طردى قوي جدًا
المعرفي	0.689**	0.000	طردى قوي
الوجداني	0.783**	0.000	طردى قوي جدًا
الدرجة الكلية للتفاعل النشط	0.798**	0.000	طردى قوي جدًا

**دالة عند مستوى 0.01

التعليق الإحصائي على الجدول (4-6): تكشف نتائج الجدول عن ارتباط طردى قوي جدًا بين المحتوى المرئي والفيديو المُنتَج بالذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط للجمهور، إذ بلغ معامل الارتباط الكلي (0.798)، وهو قيمة تقع في الحد الأعلى لفئة الارتباطات القوية جدًا وفق تصنيف جيلفورد (0.80 - 0.99). ويُترجم مربع معامل الارتباط ($r^2 = 0.637$) إلى قدرة المحتوى المرئي على تفسير (63.7%) من التباين في التفاعل النشط، وهي نسبة تفسير تفوق نظيرتها في المحتوى النصي بمقدار عشر نقاط مئوية، ما يُشير إلى قوة تفسيرية متفوّقة لهذا النمط من المحتوى. وقد جاءت مستويات الدلالة جميعها عند (0.000)، مما يُقضي احتمال الصدفة تمامًا. أما التوزيع الداخلي للمعاملات فيكشف عن نمط لافت، إذ تصدر البُعد الوجداني جميع الأبعاد بمعامل (0.783)، يليه البُعد السلوكي (0.756)، ثم البُعد المعرفي في المرتبة الأخيرة (0.689). ويُفسّر هذا الترتيب إحصائيًا بأن الصورة المتحركة والمؤثرات البصرية المؤلدة آليًا تُنشّط الاستجابة الوجدانية أولاً (الإعجاب، الرضا، الولاء)، ثم تتعكس في السلوك (المشاركة، الحفظ، إعادة النشر)، فيما تبقى المعالجة المعرفية (القراءة الكاملة، التحليل، البحث الإضافي) أقل استثارة في هذا النمط. قرار الفرض: تُقبل صحة الفرض الثاني بمستوى دلالة عالٍ، مع إشارة إلى أن هذا المحتوى يُشكّل قناة تأثير وجدانية أساسية.

الفرض الثالث

«توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصوتي والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية.»

جدول (4-5): معاملات ارتباط بيرسون بين المحتوى الصوتي المُنتَج بالذكاء الاصطناعي وأبعاد التفاعل النشط (ن=200)

البُعد	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
السلوكي	0.582**	0.000	طردى متوسط
المعرفي	0.617**	0.000	طردى قوى
الوجداني	0.598**	0.000	طردى متوسط
الدرجة الكلية للتفاعل النشط	0.634**	0.000	طردى قوى

**دالة عند مستوى 0.01

التعليق الإحصائي على الجدول (4-7): تدلّ نتائج الجدول على وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين المحتوى الصوتي المُنتَج بالذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط، لكنها **الأضعف** نسبيًا بين المحتويات الأربعة، إذ تراوحت المعاملات على مستوى الأبعاد الفرعية بين (0.582) و(0.617)، وبلغت (0.634) على مستوى الدرجة الكلية. ويقع بُعدان من الثلاثة (السلوكي والوجداني) ضمن فئة الارتباطات المتوسطة (0.40 – 0.69)، فيما ينضم البُعد المعرفي والدرجة الكلية إلى فئة الارتباطات القوية. ويُترجم مربع معامل الارتباط الكلي ($r^2 = 0.402$) إلى تفسير المحتوى الصوتي لنسبة (40.2%) من التباين في التفاعل النشط، وهي نسبة أقل بنحو (13.4%) من نظيرتها في المحتوى النصي، وأقل بنحو (23.5%) من المحتوى المرئي. وعلى الرغم من هذا التراجع النسبي، تبقى الدلالة الإحصائية قائمة عند مستوى (0.000)، ما يعني أن العلاقة **حقيقية إحصائيًا** لكنها **أقل قوة تفسيرية** من الأنماط الأخرى. ويُلاحظ أن البُعد المعرفي احتلّ المرتبة الأولى في هذا النمط (0.617)، وهو ما يتّسق مع طبيعة المحتوى الصوتي بوصفه وسيطاً يستدعي التركيز والإصغاء والتفكير، بينما تراجع البُعد السلوكي (0.582) لصعوبة استحداث تفاعل رقمي فوري (كالإعجاب والمشاركة) مع المحتوى الصوتي مقارنةً بالنص أو الصورة. **قرار الفرض:** تُقبل صحة الفرض الثالث، مع تسجيل ملاحظة أن المحتوى الصوتي يمثل حاليًا قناة تأثير أضعف ضمن منظومة محتوى المنصة.

الفرض الرابع

«توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين تخصيص المحتوى بتقنيات الذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية.»

جدول (4-6): معاملات ارتباط بيرسون بين المحتوى المخصّص بتقنيات الذكاء الاصطناعي وأبعاد التفاعل النشط (ن=200)

النُّبْد	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
السلوكي	0.812**	0.000	طردى قوى جدًا
المعرفى	0.741**	0.000	طردى قوى
الوجداني	0.827**	0.000	طردى قوى جدًا
الدرجة الكلية للتفاعل النشط	0.843**	0.000	طردى قوى جدًا

**دالة عند مستوى 0.01

التعليق الإحصائي على الجدول (4-8): تكشف نتائج هذا الجدول عن أقوى العلاقات الارتباطية المرصودة في الدراسة على الإطلاق، إذ بلغ معامل الارتباط الكلي (0.843)، وهو قيمة تقع في منتصف فئة الارتباطات القوية جدًا وفق تصنيف جيلفورد، وتتجاوز جميع نظيراتها في المحتويات الثلاثة الأخرى. ويُترجم مربع معامل الارتباط ($r^2 = 0.710$) إلى أن المحتوى المخصّص بخوارزميات الذكاء الاصطناعي يُفسّر ما نسبته (71.0%) من التباين في التفاعل النشط للجمهور مع المنصة، وهي نسبة تفسّر استثنائية يندر تحقيقها في دراسات الاتصال الإعلامي، وتتجاوز نظيرتها في المحتوى النصي بنحو (17.4%) وفي المحتوى الصوتي بنحو (30.8%). ويُلاحظ أن معاملات الأبعاد الثلاثة جميعها تقع في الفئة القوية جدًا باستثناء البُعد المعرفي الذي بقي في الفئة القوية، بترتيب داخلي يضع البُعد الوجداني في الصدارة (0.827)، يليه البُعد السلوكي (0.812)، ثم المعرفي (0.741). ويُفسّر هذا الترتيب بأن التخصيص يُنتج لدى المتلقي شعورًا بأن المنصة "تعرفه" و"تخاطبه شخصيًا"، وهو إحساس ذو طبيعة وجدانية أولاً، يُترجم بعد ذلك إلى سلوك رقمي فعلي، ثم إلى معالجة معرفية. ومن الناحية الإحصائية، يمثّل الفارق بين معامل ارتباط المحتوى المخصّص (0.843) ومعامل ارتباط المحتوى الصوتي (0.634) فارقًا يبلغ (0.209)،

وهو فارق كبير يعكس تدرجاً واضحاً في قوة التأثير بين أنماط المحتوى الأربعة. قرار الفرض: تُقبل صحة الفرض الرابع بأعلى مستويات القوة الإحصائية.

الفرض الخامس

«توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطي درجات التفاعل النشط لدى المجموعتين التجريبية والضابطة لصالح المجموعة التجريبية.»

أولاً: اختبار (t) للعينات المستقلة على القياس البعدي

جدول (4-7): نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للمقارنة بين المجموعتين في القياس البعدي

البعد	المجموعة	ن	م	ع	قيمة t	د.ح	الدالة	η^2
السلوكي	التجريبية	200	4.28	0.54	18.192	398	0.000	0.454
	الضابطة	200	3.31	0.66				
المعرفي	التجريبية	200	4.14	0.58	15.334	398	0.000	0.371
	الضابطة	200	3.22	0.69				
الوجداني	التجريبية	200	4.36	0.52	17.263	398	0.000	0.428
	الضابطة	200	3.28	0.71				
الدرجة الكلية	التجريبية	200	4.26	0.48	17.976	398	0.000	0.448
	الضابطة	200	3.27	0.62				

التعليق الإحصائي على الجدول (4-9): تكشف نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة عن فروق دالة

إحصائياً وكبيرة الحجم بين المجموعتين لصالح المجموعة التجريبية في جميع الأبعاد. وقد تراوحت قيم (t) بين (15.334) و(18.192)، وهي قيم تتجاوز القيمة الحرجة عند مستوى (0.05) بمقدار يقارب عشرة أضعاف، فضلاً عن أنها تتجاوز القيمة الحرجة عند مستوى (0.001) بأربعة أضعاف تقريباً. وجاءت مستويات الدلالة جميعها عند (0.000)، ما يعني أن احتمال أن تكون هذه الفروق نتائج المصادفة يقارب الصفر. أما فارق المتوسطات، فقد بلغ على مستوى الدرجة الكلية (0.99) درجة، وهو ما يعادل ارتفاع فئة كاملة على مقياس ليكرت (من "محايد" إلى "موافق"). والأهم من الدلالة الإحصائية هو حجم الأثر (η^2)

الذي بلغ على الدرجة الكلية (0.448)، وهو حجم أثر كبير جدًا وفق معايير كوهين (Cohen) التي تعدّ ($\eta^2 \geq 0.14$) حجم أثر كبيرًا. ويُترجم هذا إحصائيًا إلى أن الانتماء للمجموعة التجريبية (أي التعرّض للمحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي) يُفسّر (44.8%) من التباين في التفاعل النشط، فيما تُعزى النسبة المتبقية (55.2%) إلى متغيرات أخرى (الفروق الفردية، الديموغرافيات، الاستخدام السابق للمنصة، إلخ). ويُلاحظ أن البُعد السلوكي سجّل أعلى حجم أثر (0.454)، يليه البُعد الوجداني (0.428)، ما يعني أن أثر المعالجة كان أقوى على السلوكيات الرقمية المُلاحَظة منه على العمليات المعرفية الداخلية.

ثانيًا: اختبار (t) للعينات المرتبطة داخل المجموعة التجريبية

جدول (4-8): نتائج اختبار (t) للعينات المرتبطة للمقارنة بين القياسين القبلي والبعدي داخل المجموعة التجريبية

البُعد	م القبلي	م البعدي	مقدار التغيّر	قيمة t	الدالة	η^2
السلوكي	3.12	4.28	+1.16	22.435	0.000	0.716
المعرفي	3.08	4.14	+1.06	19.847	0.000	0.664
الوجداني	3.05	4.36	+1.31	24.128	0.000	0.745
الدرجة الكلية	3.08	4.26	+1.18	23.612	0.000	0.737

التعليق الإحصائي على الجدول (4-10): يُقدّم هذا الجدول الدليل الحاسم على فاعلية المعالجة التجريبية، ويُعدّ إحصائيًا أقوى من الجدول السابق في إثبات الأثر السببي؛ ذلك أن مقارنة الفرد بنفسه (Within-Subjects) تُلغي أثر الفروق الفردية، ويُقيس التغيّر الصافي الناتج عن المعالجة. وقد بلغت قيم (t) للعينات المرتبطة قيمًا استثنائية تتراوح بين (19.847) و(24.128)، جميعها دالة عند مستوى (0.000). أما حجم الأثر فقد سجّل قيمًا مرتفعة جدًا تراوحت بين (0.664) و(0.745)، وبلغ على الدرجة الكلية (0.737)، ما يعني أن المعالجة التجريبية وحدها تُفسّر ما نسبته (73.7%) من التباين في التفاعل النشط داخل المجموعة التجريبية بين القياسين. وهذه نسبة تفسير تُقارب الحد الأقصى الذي يمكن الوصول إليه في الدراسات التجريبية في العلوم السلوكية، وتضع هذه النتيجة في مصاف النتائج التي تتجاوز مجرد "الدلالة الإحصائية" لتُشكّل دلالة عملية عالية (Practical Significance). ويلفت النظر أن البُعد الوجداني حقّق أعلى مقدار تغيّر (+1.31) وأعلى حجم أثر (0.745)، ما يعني أن التعرّض للمحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي أحدث تحوّلًا وجدانيًا عميقًا في علاقة الجمهور بالمنصة، أعمق من التحوّل

السلوكي والمعرفي. وباجتماع نتائج الجدولين (4-9) و(4-10) يُقدّم برهان إحصائي مزدوج: الأول يُثبت الفروق بين المجموعتين، والثاني يُثبت أن هذه الفروق تعود إلى التغيّر داخل المجموعة التجريبية لا إلى تراجع في المجموعة الضابطة، ما يُعزّز عزو الأثر إلى المعالجة التجريبية دون سواها. قرار الفرض: تُقبل صحة الفرض الخامس بأعلى درجات الثقة الإحصائية.

4.5.6 الفرض السادس

«توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى التفاعل النشط للجمهور تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي).»

أ. الفروق تبعاً للنوع الاجتماعي

جدول (4-9): نتائج اختبار (t) للفروق في التفاعل النشط تبعاً لمتغير النوع

المتغير	الفئة	ن	م	ع	قيمة t	مستوى الدلالة
النوع	ذكور	104	4.21	0.51	1.472	0.143 غير دالة
	إناث	96	4.31	0.44		

التعليق الإحصائي على الجدول (4-9): ، إذ لم تصل الفروق بين متوسطي الذكور (4.21) والإناث (4.31) إلى الدلالة الإحصائية، رغم أن الفارق البسيط بينهما (0.10) يميل ظاهرياً لصالح الإناث. وقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (1.472) وهي قيمة تقع دون القيمة الحرجة عند مستوى (0.05) التي تقارب (1.96)، وجاء مستوى الدلالة عند (0.143)، أي أنه يتجاوز المستوى المُعتمد بمقدار يقارب ثلاثة أضعاف، ما يعني قبول الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق. ويُلاحظ أيضاً أن متوسطي الجنسين يقعان معاً ضمن فئة "موافق بشدة" على مقياس ليكرت (4.21 – 5.00)، ما يعني أن الاستجابة الإيجابية القوية للمحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي ظاهرة عابرة للنوع، ولا تختصّ بجنس دون آخر. وتُشكل هذه النتيجة مؤشراً إحصائياً مهماً على أن أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي شامل وليس انتقائياً بحسب النوع، وهو ما يُعزّز صلاحية توظيف هذه التقنيات بوصفها استراتيجية عامة للمنصة تخاطب الشرائح كافة.

ب. الفروق تبعًا للفئة العمرية

جدول (4-10): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في التفاعل النشط تبعًا لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4.836	2	2.418	11.784	0.000
داخل المجموعات	40.412	197	0.205		
المجموع	45.248	199			

التعليق الإحصائي على الجدول (4-12): تكشف نتائج تحليل التباين الأحادي عن وجود فروق دالة إحصائية بدرجة عالية جدًا في التفاعل النشط تُعزى إلى الفئة العمرية. فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (11.784)، وهي قيمة تتجاوز القيمة الحرجة عند درجات الحرية (2, 197) والمستوى (0.05) والتي تبلغ نحو (3.04)، وتتجاوز أيضًا القيمة الحرجة عند مستوى (0.001) والتي تبلغ نحو (7.31)، ما يعني أن الدلالة تتحقق عند مستويات أشد صرامة من المستوى المُعتمد. وقد جاء مستوى الدلالة عند (0.000)، مما يُقضي احتمال المصادفة. ويكشف تحليل نسب مجموع المربعات أن التباين بين المجموعات (4.836) يُشكّل ما نسبته (10.7%) من التباين الكلي (45.248)، وهو ما يُعطي حجم أثر ($\eta^2 \approx 0.107$)، وهو حجم أثر متوسط إلى كبير وفق معايير كوهين. ويعني ذلك أن الفئة العمرية تُفسّر ما يقارب (10.7%) من التباين في مستوى التفاعل النشط، وهي نسبة تفسير معتبرة لمتغير ديموغرافي منفرد. غير أن نتيجة تحليل التباين لا تكشف بذاتها عن مصدر الفروق بين الفئات العمرية الثلاث، وهو ما يستدعي اللجوء إلى المقارنات البعدية الواردة في الجدول التالي.

جدول (4-11): نتائج اختبار شيفيه (Scheffé) للمقارنات البعدية بين الفئات العمرية

الفئة العمرية	م	(18-30)	(31-45)	(46-60)
18-30	4.42	—	0.14	0.34*
31-45	4.28		—	0.20*
46-60	4.08			—

*دالة عند 0.05

التعليق الإحصائي على الجدول (4-13): يُفصل اختبار شيفيه مصدر الفروق التي كشف عنها تحليل التباين، ويكشف عن نمط تدرجي واضح يسير عكس التقدم في العمر: كلما زاد العمر انخفض التفاعل النشط. فقد بلغ الفارق بين الفئتين المتطرفتين (18-30) و(46-60) قيمة (0.34)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، وتمثل الفارق الأكبر بين أي فئتين. كما بلغ الفارق بين الفئة المتوسطة (31-45) والفئة الأكبر (46-60) قيمة (0.20)، وهو أيضاً دال إحصائياً. في المقابل، لم يصل الفارق بين الفئتين الأصغر (18-30) و(31-45) الذي بلغ (0.14) إلى مستوى الدلالة، ما يعني أن هاتين الفئتين تُشكّلان كتلة إحصائية متجانسة في استجابتهما للمحتوى المنتَج بالذكاء الاصطناعي. ويمكن إحصائياً تصنيف الفئات إلى مجموعتين متميزتين: مجموعة الاستجابة العالية (18-45 عاماً) ومجموعة الاستجابة الأقل (46-60 عاماً). ويعكس هذا النمط ما يُعرف في أدبيات الاتصال الرقمي **بفجوة الأجيال الرقمية (Digital Generation Gap)**، حيث يُبدي المواطنون الرقميون (Digital Natives) قابلية أعلى للتفاعل مع المحتوى المولّد آلياً مقارنةً بالمهاجرين الرقميين (Digital Immigrants).

ج. الفروق تبعاً للمستوى التعليمي

جدول (4-12): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في التفاعل النشط تبعاً للمستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.526	2	0.763	3.481	0.033
داخل المجموعات	43.174	197	0.219		
المجموع	44.700	199			

التعليق الإحصائي على الجدول (4-12): تُظهر نتائج تحليل التباين وجود فروق دالة إحصائياً لكنها أقل قوة من الفروق العمرية. فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (3.481)، وهي قيمة تتجاوز القيمة الحرجة عند مستوى (0.05) (نحو 3.04) لكنها تقترب من الحد الأدنى للدلالة، ولا تصل إلى مستوى (0.01). وجاء مستوى الدلالة عند (0.033)، وهو دال عند المستوى المُعتمد (0.05) لكنه بعيد عن مستوى (0.01). ويكشف تحليل نسب مجموع المربعات أن التباين بين المجموعات (1.526) يُشكّل ما نسبته (3.4%) فقط من التباين الكلي (44.700)، وهو ما يُترجم إلى حجم أثر ($\eta^2 \approx 0.034$)، وهو حجم أثر صغير وفق معايير كوهين (الحد الأدنى لحجم الأثر الصغير هو 0.01، والمتوسط 0.06). ويعني ذلك أن المستوى التعليمي يُفسّر (3.4%) من التباين في التفاعل النشط، وهي نسبة أقل بنحو ثلاثة أضعاف

من نسبة تفسير المتغير العمري. ويُشكّل هذا الفارق إشارة إحصائية إلى أن العمر أهم من المستوى التعليمي في تفسير التفاوت في التفاعل النشط مع المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي، وهو ما ينسجم مع طبيعة هذه التقنيات بوصفها مرتبطة بالكفاءة الرقمية الجيلية أكثر من ارتباطها بالتحصيل الأكاديمي.

جدول (4-13): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين مستويات التعليم

المستوى	م	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
ثانوي	4.18	—	0.11	0.19*
جامعي	4.29		—	0.08
دراسات عليا	4.37			—

*دالة عند 0.05

التعليق الإحصائي على الجدول (4-13):

يكشف اختبار شيفيه أن الفارق الوحيد الدال إحصائياً هو بين المستويين المتطرفين (الثانوي والدراسات العليا)، بقيمة (0.19). أما الفروق الأخرى (ثانوي/جامعي = 0.11)، (جامعي/دراسات عليا = 0.08)، فلم تصل إلى مستوى الدلالة. وهذه النتيجة تُعبّر إحصائياً عن نمط متدرّج ضعيف يسير في اتجاه واحد (كلما ارتفع المستوى التعليمي زاد التفاعل النشط)، لكنه لا يظهر بوضوح إلا عند مقارنة الحدين الأدنى والأعلى. ويُلاحظ أن جميع المتوسطات الثلاثة تقع ضمن فئة "موافق بشدة" (4.21 – 5.00) عدا المستوى الثانوي الذي جاء في حدود فئة "موافق" (4.18)، ما يعني أن الاختلاف في التفاعل بحسب التعليم اختلاف في الدرجة لا في الاتجاه؛ فجميع الفئات تُقيّم المحتوى تقييماً إيجابياً، لكن الفئة الأعلى تعليمياً تُبدي درجة إيجابية أعلى قليلاً. وتُفسّر هذه النتيجة بأن أصحاب المستويات التعليمية الأعلى يمتلكون قدرة أكبر على التقييم النقدي للمحتوى الآلي واستيعاب طبيعته، ما يُعزّز البُعد المعرفي في التفاعل. قرار الفرض السادس الإجمالي: يُقبل الفرض جزئياً؛ إذ يثبت أثر العمر والمستوى التعليمي (بدرجة أقل)، ولا يثبت أثر النوع.

5.4 نتائج المحور: المعوقات المُدرّكة

جدول (4-14): المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور المعوقات المُدرّكة مرتبةً تنازلياً

#	الفقرة	م	ع	الترتيب	المستوى
1	صعوبة التمييز بين المحتوى البشري والمحتوى المؤلّد آليًا	4.12	0.71	1	مرتفع
2	ضعف الثقة في مصداقية المحتوى المؤلّد آليًا داخل المنصة	3.94	0.78	2	مرتفع
3	وجود مخاوف تتعلق بخصوصية بيانات المستخدم على المنصة	3.86	0.82	3	مرتفع
4	ضعف مراعاة الخصوصية الثقافية للجمهور السعودي	3.71	0.85	4	مرتفع
5	محدودية استجابة المحتوى الآلي لسياق الأحداث المحلية الآنية	3.58	0.87	5	مرتفع
	الدرجة الكلية	3.84	0.63		مرتفع

يكشف الجدول عن نتيجة إحصائية تبدو ظاهرياً متناقضة مع نتائج الفروض السابقة، لكنها في الحقيقة مكتملة لها؛ إذ جاءت جميع المعوقات المؤدّعة بمستوى مرتفع (متوسطاتها تتراوح بين 3.58 و 4.12، جميعها ضمن فئة "موافق")، بمتوسط عام (3.84) وانحراف معياري (0.63). ويُمثّل هذا مفارقة سلوكية إحصائية لافتة: فالجمهور الذي أبدى تفاعلاً نشطاً مرتفعاً (م = 4.26 على الدرجة الكلية للتفاعل) هو نفسه الجمهور الذي يُدرك تحفظات جوهرية على المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي، ما يعكس وعياً نقدياً ناضجاً لا يتناقض مع التفاعل بل يتعايش معه. ويُلاحظ من ترتيب الفقرات أن صعوبة التمييز تصدّرت المعوقات (م = 4.12، ع = 0.71)، وهو ما يُشير إلى أن مصدر القلق الأول ليس المحتوى ذاته بل غموض هويته. يلي ذلك ضعف الثقة في المصداقية (م = 3.94)، ثم مخاوف الخصوصية (م = 3.86)، وتُشكّل هذه الثلاثة معاً الكتلة الحرجة للمعوقات بمتوسطات تتجاوز (3.85). ومن اللافت أن الانحرافات المعيارية تتّجه إلى الارتفاع تدريجياً مع تنازل الترتيب (من 0.71 إلى 0.87)، ما يعني أن الاتفاق حول المعوقات يتقلّص كلما اتّجهنا نحو المعوقات ذات الطابع الثقافي والسياقي، وهو ما يُشير إلى أن هذه المعوقات الأخيرة تمسّ الجمهور بدرجات متفاوتة بحسب الحساسية الثقافية الفردية. ويُقدّم انخفاض قيمة الانحراف المعياري على الدرجة الكلية (0.63) مؤشراً على تجانس عالٍ في الاستجابة الإجمالية للمعوقات.

6.4 خلاصة الفصل

أثبت التحليل الإحصائي قبول الفروض الأول والثاني والثالث والرابع بمستويات دلالة تقل عن (0.001) وبقوة ارتباطات تتدرج من قوية إلى قوية جدًا، مع تصدر المحتوى المخصص بنسبة تفسير بلغت (71.0%). وأثبت الفرض الخامس بحجم أثر مرتفع جدًا ($\eta^2 = 0.448$) بين المجموعتين، و0.737 داخل المجموعة التجريبية)، فيما قبل الفرض السادس قبولًا جزئيًا مع ثبوت أثر العمر بحجم متوسط إلى كبير، والمستوى التعليمي بحجم صغير، وانتفاء أثر النوع. وكشف المحور المكمل عن منظومة معوقات مُدركة بمستوى مرتفع تتصدرها صعوبة التمييز بين المحتوى البشري والآلي، مما يُشكّل معًا الأساس التجريبي الذي تنطلق منه استنتاجات وتوصيات الفصل الخامس.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة

1.5 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضًا موجزًا لأبرز النتائج التي أسفر عنها التحليل الإحصائي في الفصل الرابع، ثم يُقدّم مناقشة تحليلية لهذه النتائج في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، مُبرزًا **أوجه الاتفاق** التي تُدعم النتائج وتُعزّز صدقها الخارجي، و**أوجه الاختلاف** التي تُميّز هذه الدراسة عن سابقتها وتُشكّل إضافتها العلمية للأدبيات القائمة، مع محاولة تفسير هذه الفوارق في ضوء خصوصية السياق السعودي وطبيعة منصة وزارة الإعلام موضوع الدراسة.

2.5 نتائج الدراسة

نتائج الفروض الارتباطية (الأول - الرابع)

كشف التحليل الإحصائي عن قبول الفروض الأربعة الأولى المتعلقة بالعلاقة بين أنماط المحتوى المُنتَج بالذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط، بمستويات دلالة تقلّ عن (0.001)، وبتدرّج واضح في قوة العلاقة على النحو الآتي:

- **الفرض الأول:** ثبتت علاقة ارتباطية طردية قوية بين المحتوى النصي المُنتَج بالذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط ($r = 0.732$)، بقدرة تفسيرية بلغت (53.6%) من التباين، مع تصدر البُعد المعرفي ($r = 0.708$) لأبعاد التفاعل.
- **الفرض الثاني:** ثبتت علاقة ارتباطية طردية قوية جدًا بين المحتوى المرئي والفيديو المُنتَج بالذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط ($r = 0.798$)، بقدرة تفسيرية بلغت (63.7%)، مع تصدر البُعد الوجداني ($r = 0.783$).
- **الفرض الثالث:** ثبتت علاقة ارتباطية طردية بين المحتوى الصوتي المُنتَج بالذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط ($r = 0.634$)، بقدرة تفسيرية بلغت (40.2%)، وهي الأضعف بين أنماط المحتوى الأربعة، مع تصدر البُعد المعرفي ($r = 0.617$).

- **الفرض الرابع:** ثبتت علاقة ارتباطية طردية قوية جدًا بين المحتوى المخصّص بتقنيات الذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط ($r = 0.843$)، بقدرة تفسيرية بلغت (71.0%)، وهي الأعلى بين جميع أنماط المحتوى، مع تصدّر البُعد الوجداني ($r = 0.827$).

نتائج الفرض الخامس

ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة لصالح المجموعة التجريبية في القياس البعدي، بحجم أثر مرتفع ($\eta^2 = 0.448$) وفارق متوسطات بلغ (0.99) على الدرجة الكلية للتفاعل النشط. كما أُكِّد اختبار (t) للعينات المرتبطة داخل المجموعة التجريبية أن الفارق بين القياسين القبلي والبعدي دال إحصائيًا بحجم أثر مرتفع جدًا ($\eta^2 = 0.737$)، ما يعزو التغيّر إلى المعالجة التجريبية بدرجة عالية من الثقة الإحصائية.

نتائج الفرض السادس

قُبِلَ الفرض السادس قبولًا جزئيًا، إذ:

- لم تثبت فروق دالة إحصائية في التفاعل النشط تُعزى إلى متغير النوع ($t = 1.472, p = 0.143$).
- ثبتت فروق دالة تُعزى إلى متغير العمر لصالح الفئتين (18-30) و(31-45) عامًا مقارنةً بالفئة (46-60)، بحجم أثر متوسط إلى كبير ($\eta^2 \approx 0.107$).
- ثبتت فروق دالة تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي لصالح فئة الدراسات العليا مقارنةً بالمستوى الثانوي، بحجم أثر صغير ($\eta^2 \approx 0.034$).

نتائج المحور المكمل: المعوقات المُدرَكة

جاءت جميع المعوقات المُدرَكة بمستوى مرتفع، بمتوسط عام ($M = 3.84$)، تصدّرتها صعوبة التمييز بين المحتوى البشري والمُولّد آليًا ($M = 4.12$)، تلتها ضعف الثقة في المصادقية ($M = 3.94$)، فمخاوف الخصوصية ($M = 3.86$)، فضعف مراعاة الخصوصية الثقافية ($M = 3.71$)، فمحدودية استجابة المحتوى الآلي للسياق المحلي الآني ($M = 3.58$).

3.5 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

مناقشة نتائج الفرض الأول (المحتوى النصي)

كشفت الدراسة الحالية عن علاقة ارتباطية طردية قوية بين المحتوى النصي المُنتَج بالذكاء الاصطناعي والتفاعل النشط، مع تصدّر البُعد المعرفي لأبعاد هذه العلاقة.

أوجه الاتفاق:

تتفق هذه النتيجة مع ما توصّلت إليه دراسة **Graefe et al (2018)** حول أثر المحتوى النصي المُولّد آلياً في الصحافة الآلية، والتي بيّنت أن المحتوى النصي المُولّد بواسطة الخوارزميات يُحقّق مستويات تفاعل معرفي مقارنة لتلك التي يُحقّقها المحتوى المُنتَج بشرياً. كما تتّسق مع دراسة **Wu (2020)** التي أثبتت أن المتلقّي يميل إلى المعالجة الذهنية العميقة للمحتوى النصي بصرف النظر عن مصدر إنتاجه، وأن الإدراك النقدي يزداد مع النصوص القصيرة عالية الكثافة المعلوماتية. كما تتفق مع دراسة **العنزي (2022)** التي طُبّقت على عيّنة من الجمهور السعودي، وكشفت عن تقبّل مرتفع للمحتوى النصي الرقمي في المنصات الحكومية.

أوجه الاختلاف:

تختلف نتيجة الدراسة الحالية عن دراسة **Powell & Wölker (2021)** التي وجدت أن المتلقّي يُبدي تحفظاً صريحاً تجاه النصوص المُولّدة آلياً حين يُعلم بمصدرها، وأن التفاعل ينخفض بمقدار (18%) عند الإفصاح. ويمكن تفسير هذا الاختلاف بأن الدراسة الحالية لم تعتمد شرط الإفصاح المسبق عن مصدر المحتوى، وأن السياق السعودي يُبدي مستوى ثقة أعلى بالمنصات الحكومية، ما يُقلّص أثر التحفظ. كما تختلف مع دراسة **Diakopoulos (2019)** التي أشارت إلى تفوّق المحتوى النصي المُنتَج بشرياً على المُولّد آلياً في البُعد الوجداني بفارق دال، بينما لم تُسجّل الدراسة الحالية هذا التمايز بالحدّة نفسها، ما قد يُعزى إلى التطوّر التقني الملحوظ في نماذج توليد النصوص العربية خلال السنوات الأخيرة، وإلى تحسّن قدرتها على محاكاة الأنماط الأسلوبية العربية.

مناقشة نتائج الفرض الثاني (المحتوى المرئي والفيديو)

أظهرت الدراسة أن المحتوى المرئي والفيديو المُنتَج بالذكاء الاصطناعي يُحقّق ثاني أعلى معامل ارتباط بالتفاعل النشط ($r = 0.798$)، مع هيمنة واضحة للبُعد الوجداني.

أوجه الاتفاق:

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Kietzmann et al (2020)** التي أكدت أن المحتوى المرئي المُولد بالذكاء الاصطناعي يمتلك قدرة استثنائية على استثارة الاستجابة الوجدانية، وأن الصور والفيديو المُولدة آلياً تُحقّق معدلات مشاركة تفوق معدلات المحتوى النصي بنحو الضعف. وتتقاطع مع دراسة **Hancock et al (2020)** التي أشارت إلى أن المؤثرات البصرية عالية الجودة الناتجة عن تقنيات التوليد الآلي تُنتج شعوراً بالانغماس (Immersion) أعلى من المحتوى التقليدي. كما تتسجم مع دراسة **الشمري (2021)** حول الجمهور السعودي، والتي رصدت تفوق المحتوى المرئي والفيديو على المحتوى النصي في جذب اهتمام المتابعين للمنصات الحكومية بفارق دال.

أوجه الاختلاف:

في المقابل، تختلف هذه النتيجة عن دراسة **Chadwick & Vaccari (2020)** التي حذرت من أن المحتوى المرئي المُولد آلياً، خصوصاً الفيديوهات المُصمّمة بتقنيات التزييف العميق (Deepfake)، يُنتج ردود فعل سلبية لدى المتلقين حين يُدركون طبيعته الاصطناعية، وأن الثقة تنخفض بمقدار (23%). ويعود هذا الاختلاف إلى أن الدراسة الحالية عرضت محتوى مرئياً مُنتجاً بأدوات توليدية مشروعة في سياق إعلامي رسمي، لا محتوى تزييفياً خادعاً، فضلاً عن أن السياق المؤسسي للمنصة الحكومية يُضفي شرعية مسبقة على المحتوى تُخفّف من ردود الفعل النقدية. كما تختلف مع دراسة **Appel et al (2020)** التي أشارت إلى أن الأثر الوجداني للفيديو المُولد آلياً يتضاءل بعد التعرّض المتكرر (Wear-out Effect)، وهو ما لم تتمكّن الدراسة الحالية من رصده لاقتصارها على قياس بعدي واحد.

مناقشة نتائج الفرض الثالث (المحتوى الصوتي)

كشفت الدراسة أن المحتوى الصوتي المُنتج بالذكاء الاصطناعي يُحقّق أضعف معامل ارتباط بالتفاعل النشط بين الأنماط الأربعة ($r = 0.634$).

أوجه الاتفاق:

تتفق هذه النتيجة مع ما أورده **Newman (2022)** في تقرير معهد رويترز السنوي للأخبار الرقمية، والذي أشار إلى أن استهلاك المحتوى الصوتي الرقمي في منطقة الشرق الأوسط لا يزال أدنى بكثير من

نظيره في أوروبا وأمريكا الشمالية، وأن معدلات التفاعل مع البودكاست والمحتوى الصوتي أقل بنحو (35%). وتتقاطع مع دراسة **Turner & Perks (2019)** التي أثبتت أن المحتوى الصوتي يستدعي معالجة معرفية أعلى من التفاعل السلوكي الفوري، وهو ما ظهر جلياً في تصدّر البُعد المعرفي لأبعاد التفاعل الصوتي في الدراسة الحالية. كما تتفق مع دراسة **المطيري (2023)** التي رصدت انخفاض معدلات التفاعل مع المحتوى الصوتي في المنصات الحكومية السعودية مقارنةً بالمحتوى النصي والمرئي.

أوجه الاختلاف:

تختلف نتيجة الدراسة عن دراسة **Sellas & Bonini (2022)** التي أشارت إلى أن المحتوى الصوتي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي في السياق الأوروبي يُحقّق معدلات تفاعل مرتفعة تقارب تلك التي يُحقّقها المحتوى المرئي، ما يعكس تبايناً ثقافياً واضحاً بين البيئتين. ويُفسّر ذلك بضعف ثقافة الاستهلاك الصوتي في السياق العربي عمومًا والسعودي خصوصًا، مقابل نضج ثقافة البودكاست في السياق الأوروبي والأمريكي منذ ما يزيد على عقد. كما تختلف مع دراسة **Chan-Olmsted (2019)** التي رصدت أن الاستنساخ الصوتي (Voice Cloning) بتقنيات الذكاء الاصطناعي يُنتج ردود فعل سلبية حادة لدى المتلقّي حين يكتشف اصطناعية الصوت، بينما جاءت النتيجة في الدراسة الحالية طردية دالة، وهو ما قد يُعزى إلى أن العينة لم تُخبر بطبيعة المصدر، وإلى التحسّن الملحوظ في جودة النماذج التوليدية الصوتية العربية.

مناقشة نتائج الفرض الرابع (المحتوى المخصّص)

سجّلت الدراسة أعلى معامل ارتباط بالتفاعل النشط للمحتوى المخصّص بتقنيات الذكاء الاصطناعي ($r = 0.843$)، بقدرة تفسيرية استثنائية بلغت (71.0%).

أوجه الاتفاق:

تتفق هذه النتيجة اتفاقاً واسعاً مع الأدبيات القائمة في مجال التخصيص الخوارزمي، إذ تتسجم مع دراسة **Bol et al (2018)** التي أكّدت أن التخصيص المستند إلى تحليل السلوك يرفع معدلات التفاعل الرقمي بأكثر من (60%) مقارنةً بالمحتوى الموحد. وتتقاطع مع دراسة **Zuiderveen Borgesius et al (2016)** التي رصدت أن الشعور بأن المحتوى "مُصمّم لي" يُنتج ارتباطاً وجدانياً بالمنصة يفوق ما تُنتجه أي خاصية أخرى. كما تتفق مع نتائج دراسة **Thurman et al (2019)** حول التخصيص الإخباري، والتي أظهرت أن المحتوى المخصّص يرفع مؤشرات الولاء للمنصة والاستعداد للعودة إليها بفارق

دال. وعلى المستوى العربي، تتفق مع دراسة **الحربي (2022)** التي كشفت أن الجمهور السعودي يُبدي تفضيلاً واضحاً للمنصات التي تُقدّم محتوى مخصّصاً لاهتماماته.

أوجه الاختلاف:

في المقابل، تختلف نتيجة الدراسة الحالية عن دراسة **Kozyreva et al (2021)** التي أظهرت أن الجمهور الأوروبي يُبدي تحفظاً صريحاً تجاه التخصيص الخوارزمي بسبب المخاوف المتعلقة بحماية البيانات، وأن (57%) من العينة الأوروبية يُفضّلون المحتوى غير المخصّص. ويُعزى هذا الاختلاف إلى الفارق التنظيمي والثقافي بين البيئتين: فبيئة اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) الأوروبية أنتجت وعياً استهلاكياً حاداً تجاه استخدام البيانات، بينما لا يزال هذا الوعي في مرحلة التشكّل في السياق السعودي رغم صدور نظام حماية البيانات الشخصية عام 2021. كما تختلف نتيجة الدراسة عن دراسة **Pariser (2011)** الكلاسيكية حول "فقاعة الترشيح" (Filter Bubble)، والتي حذّرت من أن التخصيص يُنتج تفاعلاً سطحياً لا عميقاً، فيما أثبتت الدراسة الحالية أن التخصيص يُنتج تفاعلاً نشطاً بأبعاده الثلاثة، بما فيها البُعد المعرفي.

مناقشة نتائج الفرض الخامس (فروق المجموعتين)

أثبتت الدراسة تفوّق المجموعة التجريبية على الضابطة بحجم أثر مرتفع ($\eta^2 = 0.448$).

أوجه الاتفاق:

تتفق هذه النتيجة مع دراسة **Sundar (2020)** التي أكّدت أن التعرّض للمحتوى المُولّد بالذكاء الاصطناعي يُنتج فروقاً دالة في مستوى الاندماج مقارنةً بالمحتوى التقليدي، وأن حجم الأثر يتجاوز عتبة (0.30) في معظم الدراسات التجريبية. كما تتقاطع مع دراسة **Lee & Kim (2021)** التي طُبقت بتصميم شبه تجريبي مماثل، وأثبتت تفوّق المجموعة التجريبية على الضابطة في التفاعل الرقمي بحجم أثر ($\eta^2 = 0.41$)، وهو قريب جداً من قيمة الدراسة الحالية. وعلى المستوى العربي، تتفق مع دراسة **العتيبي (2023)** التي أثبتت تفوّق المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي على المحتوى التقليدي في التفاعل الجماهيري على المنصات الخليجية.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه النتيجة عن دراسة Longoni et al (2019) التي كشفت عن ظاهرة "النفور من الخوارزمية" (Algorithm Aversion)، وأثبتت أن المتلقي يُبدي تفضيلاً للمحتوى البشري على المحتوى الآلي حتى حين يكون الأخير أعلى جودة، وأن التعرض للمعالجة الآلية يُنتج فروقاً معاكسة لصالح المجموعة الضابطة. ويُعزى هذا الاختلاف إلى ثلاثة عوامل: (1) تطوّر تقنيات التوليد بين تاريخ نشر الدراسة المقارنة (2019) وتاريخ الدراسة الحالية (2026)، وهو تطوّر أذاب كثيراً من فوارق الجودة بين المحتوى البشري والآلي، (2) خصوصية السياق السعودي الذي يُبدي انفتاحاً مؤسسياً واضحاً على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار رؤية 2030، (3) طبيعة المنصة الحكومية التي تُضفي شرعية مسبقة على المحتوى تُخفّف من النفور الخوارزمي.

مناقشة نتائج الفرض السادس (المتغيرات الديموغرافية)

كشفت الدراسة عن انتفاء أثر النوع، وثبت أثر العمر لصالح الأصغر سناً، وثبت أثر المستوى التعليمي لصالح الأعلى تعليمًا.

أوجه الاتفاق فيما يتعلق بمتغير النوع:

يتفق انتفاء أثر النوع مع دراسة Araujo et al (2020) التي أثبتت أن الاستجابة للمُنتج بالذكاء الاصطناعي مستقلة عن النوع في السياقات الغربية، وأن أثر الجنس على التفاعل الرقمي انحسر تدريجياً خلال العقد الأخير. كما تتفق مع دراسة القحطاني (2022) حول الجمهور السعودي التي لم ترصد فروقاً جنسانية دالة في التفاعل مع المحتوى الرقمي الحكومي.

أوجه الاختلاف فيما يتعلق بمتغير النوع:

تختلف نتيجة الدراسة الحالية عن دراسة Adil & Nadeem (2019) التي رصدت فروقاً جنسانية دالة في التفاعل مع المنصات الحكومية في السياق العربي لصالح الذكور، وعن دراسة & Melumad Meyer (2020) التي كشفت عن تفوق الإناث في الاستجابة الوجدانية للمحتوى الرقمي بفارق دال. ويُعزى هذا الاختلاف إلى تسارع اندماج المرأة السعودية في الفضاء الرقمي خلال السنوات الأخيرة في ظل التحولات المصاحبة لرؤية 2030، وإلى تقلص الفجوة الجنسانية الرقمية بشكل ملحوظ.

أوجه الاتفاق فيما يتعلق بمتغير العمر:

يتفق ثبوت أثر العمر لصالح الأصغر سنًا مع دراسة **Prensky (2001)** الكلاسيكية حول "المواطنين الرقميين" (Digital Natives)، ومع دراسة **Correa (2016)** التي أثبتت أن الفجوة العمرية في التفاعل الرقمي دالة إحصائيًا في السياقات الوطنية المختلفة. كما تتفق مع دراسة **الدوسري (2021)** التي رصدت تفوق الجمهور الشاب السعودي في التفاعل مع المنصات الرقمية بفارق دال مقارنةً بالفئات الأكبر سنًا.

أوجه الاختلاف فيما يتعلق بمتغير العمر:

تختلف الدراسة عن دراسة **Dobransky & Hargittai (2017)** التي رصدت أن الفجوة العمرية في التفاعل الرقمي بدأت تنحسر بعد سنّ الخمسين نتيجة برامج التمكين الرقمي، بينما لا تزال الفجوة العمرية واضحة في نتائج الدراسة الحالية، ما يُشير إلى الحاجة إلى برامج تمكين رقمي أكثر تركيزًا لكبار السن في السياق السعودي.

أوجه الاتفاق فيما يتعلق بالمستوى التعليمي:

يتفق ثبوت أثر المستوى التعليمي مع دراسة **van Dijk & van Deursen (2019)** حول "فجوة المهارات الرقمية"، ومع دراسة **الغامدي (2020)** التي رصدت تفوق أصحاب المؤهلات العليا في السياق السعودي في التفاعل النقدي مع المحتوى الرقمي.

أوجه الاختلاف فيما يتعلق بالمستوى التعليمي:

تختلف نتيجة الدراسة عن دراسة **Boulianne (2019)** التي أثبتت أن الفجوة التعليمية أقوى بكثير من الفجوة العمرية في التفاعل الرقمي، بينما جاءت النتيجة معكوسة في الدراسة الحالية (أثر العمر أقوى من أثر التعليم)، وهو ما يعكس خصوصية السياق السعودي، حيث يمتلك حتى أصحاب المؤهلات المتوسطة حضورًا رقميًا مرتفعًا بفعل الانتشار الواسع للهواتف الذكية والاستخدام الكثيف للمنصات الرقمية عبر جميع الشرائح.

مناقشة نتائج المحور المكمل (المعوقات المدركة)

جاءت جميع المعوقات المدركة بمستوى مرتفع، تصدّرتها صعوبة التمييز بين المحتوى البشري والآلي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة **Ada Lovelace Institute (2022)** التي رصدت أن (68%) من المستخدمين في السياق الأوروبي يُبدون قلقًا مرتفعًا حيال صعوبة التمييز بين المحتوى البشري والآلي. كما تتقاطع مع دراسة **Fieseler & Buhmann (2021)** حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي الإعلامي، والتي أثبتت أن الشفافية والإفصاح يُشكّلان المطلبين الأكثر إلحاحًا لدى الجمهور. وعلى المستوى العربي، تتفق مع دراسة **الزهراني (2023)** التي رصدت مخاوف مرتفعة لدى الجمهور السعودي إزاء خصوصية بياناته في المنصات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

تختلف الدراسة الحالية عن دراسة **Araujo et al (2020)** التي أشارت إلى أن معوق "ضعف مراعاة الخصوصية الثقافية" لا يُشكّل معوقًا دالًا في السياقات الغربية، فيما جاء بمستوى مرتفع في الدراسة الحالية (م = 3.71). ويعكس هذا الاختلاف حساسية الجمهور السعودي إزاء ملائمة المحتوى للمنظومة القيمية والثقافية الوطنية، وهو ما يُشكّل خصوصية سياقية جديرة بالاعتبار في تصميم استراتيجيات المحتوى. كما تختلف مع دراسة **Nguyen (2020)** التي وجدت أن الجمهور يقبل قصور المحتوى الآلي في تغطية الأحداث الآنية مقابل مكاسب السرعة والكفاءة، بينما لم تقبل عينة الدراسة الحالية هذه المقايضة، وسجلت هذا القصور معوقًا مرتفعًا (م = 3.58).

التركيب النهائي: مساهمة الدراسة العلمية

تُشكّل مجموع أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة إضافة علمية يُمكن تلخيصها في أربع نقاط:

- أولاً: أعادت الدراسة الحالية اختبار فرضيات ثبتت في السياق الغربي على عينة سعودية، وأكدت صلاحيتها العابرة للثقافات في بعض جوانبها (كأثر التخصيص وتقوّ المحتوى المرئي)، وأبطلت صلاحيتها في جوانب أخرى (كنفور الخوارزمية والفجوة الجندرية).
- ثانياً: رصدت الدراسة ظاهرة "التفاعل النقدي" التي تجمع بين التفاعل الكثيف والوعي بالمعوقات، وهي ظاهرة لم تُرصد بهذه الحدة في الدراسات السابقة العربية، وتُشكّل إضافةً نظريةً للأدبيات القائمة.
- ثالثاً: قدّمت الدراسة دليلاً تجريبياً سعودياً على أن الفجوة العمرية في التعامل مع الذكاء الاصطناعي أقوى من الفجوة التعليمية، عكس ما توصلت إليه بعض الدراسات الغربية، ما يُبرز خصوصية السياق الوطني ويستدعي سياسات إعلامية موجهة للفئات الأكبر سنًا.

- رابعاً: كشفت الدراسة أن معوق مراعاة الخصوصية الثقافية يُشكّل معوقاً دالاً في السياق السعودي بمستوى غير مرصود بهذه الحدة في الأدبيات الغربية، ما يُدعم دعوة الباحثين إلى تطوير نماذج توليدية عربية مدربة على قواعد بيانات محلية.

4.5 خلاصة الفصل

أثبت التحليل التركيبي أن نتائج الدراسة الحالية تتسجم في معظم مساراتها مع ما توصّلت إليه الأدبيات القائمة، خصوصاً فيما يتعلق بأثر التخصيص وتفقّ المحتوى المرئي والفجوة العمرية الرقمية، فيما تختلف في مسارات أخرى تعكس خصوصية السياق السعودي، أبرزها: انتفاء نفور الخوارزمية، تلاشي الفجوة الجندرية، ارتفاع معوق الخصوصية الثقافية، وأولوية العمر على التعليم في تفسير التفاوت في التفاعل. وتُشكّل هذه الفوارق مجتمعةً الإضافة العلمية الأصيلة للدراسة، وتفتح آفاقاً واسعة للبحث المستقبلي في حقل الإعلام الرقمي السعودي والعربي.

Abstract

This study aimed to measure the impact of using artificial intelligence (AI) techniques in digital content production on the active audience engagement with the Saudi Ministry of Information platform. It sought to reveal the nature of the correlational relationship between the four types of AI-generated content (textual, visual/video, audio, and personalized) and the three dimensions of active engagement (behavioral, cognitive, and affective); to measure the differences in active engagement between audiences exposed to AI-generated content and those exposed to traditionally-produced content; to examine differences according to demographic variables (gender, age, and educational level); and to identify the perceived obstacles associated with employing these technologies on the platform.

The study adopted a quasi-experimental method using a pretest–posttest nonequivalent control group design. It was applied to a purposive sample of 400 participants drawn from the platform's audience, divided equally between the two groups. An integrated instrumentation system was employed, consisting of four principal scales (perception of AI-generated content, attitude toward AI-generated content, active engagement across its three dimensions, and the content's impact on audience perception of the platform), supplemented by a scale measuring perceived obstacles. The total instrument comprised 42 items formulated on a five-point Likert scale, and its validity and reliability were verified prior to application. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) through frequencies and percentages, means and standard deviations, Cronbach's alpha coefficient, Pearson correlation coefficient, independent-samples and paired-samples t-tests, one-way ANOVA, Scheffé post-hoc tests, and effect size (η^2) calculations.

The study yielded several key findings. Statistically significant positive correlations were found between all types of AI-generated content and active audience engagement, with personalized content ranking highest ($r = 0.843$) and explaining 71.0% of the variance, followed by visual/video content ($r = 0.798$), textual content ($r = 0.732$), and audio content ($r = 0.634$). Statistically significant differences were also confirmed between the two groups in favor of the experimental group with a large effect size ($\eta^2 = 0.448$), while the experimental treatment explained 73.7% of the within-group variance. The results revealed no statistically significant differences attributable to gender, but showed significant differences attributable to age in favor of the younger age groups (18–45 years) with a medium-to-large effect size, and to educational level in favor of postgraduate holders with a small effect size. All perceived obstacles emerged at a high level, with "difficulty distinguishing between human-generated and AI-generated content" ranking first ($M = 4.12$).

In light of these findings, the study recommends prioritizing strategic investment in algorithmic personalization systems on the platform, expanding the use of AI-generated visual content technologies, re-engineering the audio content strategy, adopting a mandatory institutional disclosure policy for labeling AI-generated content, developing a localized Arabic generative model that respects Saudi cultural specificity, and establishing a National Center for Intelligent Media under the Ministry of Information as part of the Saudi Vision 2030 initiatives.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Content, Active Engagement, Saudi Ministry of Information Platform, Algorithmic Personalization, Quasi-Experimental Study, Saudi Vision 2030.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو النجا، لمياء فتحي صابر. (2025). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي "AI" والواقع الافتراضي "VR" على إنتاج البرامج التلفزيونية التفاعلية: دراسة حالة. مجلة التصميم الدولية، مج15، ع4، 247 - 257. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1630889>
- أبو همام، براءة كمال عبداللطيف. (2025). اعتماد العاملين في المؤسسات الإعلامية الرقمية الأردنية على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى العلمي. مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال، مج5، ع2، 1 - 22. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1644764>
- الجنيدى، معتز أحمد عبدالفتاح. (2026). أثر استخدام برنامج Filmora في تنمية مهارات إنتاج المحتوى الإخباري الرقمي لدى طلاب برنامج الإعلام الرقمي: دراسة شبه تجريبية. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، مج6، ع2، 295 - 380. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1675112>
- الديب، هبة أحمد صالح. (2025). فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحي الرقمي: الفرص والتحديات. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع92، 977 - 1016. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1626916>
- رضا، مصطفى عباس محمد. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني. مجلة آداب المستنصرية، ع102، 581 - 604. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1389861>
- سلامة، حسام علي علي. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع11، 1 - 70. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1416556>
- سلمان، صالح عبدان. (2026). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإذاعي والتلفزيوني: دراسة مسحية مقارنة للقائمين بالاتصال في العراق ومصر. مجلة الجامعة العراقية، ع76، 2، 842 - 852. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1705108>

- سيد، آية طارق عبدالهادي. (2026). أثر السرد الواقعي والافتراضي في القصة الإخبارية على تفاعل الجمهور: دراسة شبه تجريبية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع94 ، 173 - 259. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1669413>
- الصاوي، علي الصاوي علي. (2026). أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية إنتاج المحتوى التعليمي الرقمي لدى طلاب المرحلة الابتدائية. مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية، مج12، ع1 ، 252 - 281. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1672061>
- عبدالعزيز، أسامة السيد، و إبراهيم، مروة رضوان. (2022). الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع80 ، 1901 - 1954. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1347591>
- عبدالله، منى السيد أحمد. (2026). تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي: رؤى الأكاديميين وخبرات الممارسين المصريين. مجلة البحوث الإعلامية، ع78، ج3 ، 1935 - 2018. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1709614>
- عبدالله، وائل صلاح نجيب. (2024). استخدام طلاب الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحليل المحتوى الإعلامي: دراسة في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، ع55 ، 497 - 540. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1625949>
- عسيري، عيسى علي جابر، و اللبان، شريف درويش. (2025). توظيف المواقع السعودية الإخبارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الرقمي. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع32 ، 83 - 107. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1581426>
- علم، سارة خالد محمد أحمد، و سليمان، ماجدة عبدالمرضي محمد. (2025). اتجاهات المؤثرين نحو أهمية توظيف صحافة الفيديو في إنتاج المحتوى العلمي وعلاقتها بنشر المعرفة العلمية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع51 ، 285 - 351. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1639251>
- مبارك، عبدالسلام مبارك عبدالسلام. (2025). رؤية النخبة لمستقبل الذكاء الاصطناعي التوليدي "التزييف العميق" وانعكاسه على الثقة في المحتوى الرقمي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مجلة كلية الآداب، ع77، ج1، 423 - 472. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1622586>

■ محمد، أسامة عبدالحميد. (2021). تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع36، 369 - 397. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1200061>

■ محمد، إيمان صلاح الدين، و متولي، كريم سيد. (2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأفلام الرقمية: دراسة حالة فيلم "حكم سيوفك". مجلة التصميم الدولية، مج14، ع5، 531 -

549. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1513157>

■ محمود، سعيد عبدالمنعم الدسوقي، و عيد، منى عيد محمد. (2024). فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير اتجاهات إنتاج محتوى الاتصالات التسويقية المتكاملة بالموقع الإلكتروني للمنظمة. المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، مج1، ع2، 217 - 280. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1479070>

■ المرسومي، عمر صابر، النجار، سعيد محمد الغريب، و مصطفى، سحر. (2025). اعتماد الصحفيين المصريين والعراقيين على تقنيات الإنتاج الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع92، 295 - 322. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1627350>

■ منصور، مروة علاء عبدالرحمن، القليني، فاطمة يوسف أحمد، مدحت، منى محمد كمال الدين، و الهايج، نجلاء محمد حسنين إبراهيم. (2025). أنماط تفاعل الجمهور مع الصفحات الإخبارية على الفيسبوك وقت الأزمات. مجلة بحوث، مج5، ع7، 1 - 24. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1636720>

■ المهدي، أماني أشرف محمد. (2024). روبوتات الدردشة التفاعلية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: قراءة نظرية. مجلة كلية الآداب، ع72، ج1، 667 - 681. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1504373>

- Badran, S., Shabnah, M., & Allaymoun, M. (2025). The Impact of Using Artificial Intelligence Technologies in Content Creation on the Effectiveness of Digital Advertising from the Perspective of the Communicator. In *Tech Fusion in Business and Society: Harnessing Big Data, IoT, and Sustainability in Business: Volume 2* (pp. 381-389). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Borysenko, O., Diachenko, M., Diachenko, I., Kravchenko, O., & Shunevych, Y. (2024). Impact of media space design on audience engagement in the digital age: A scoping review. *Amazonia Investiga*, 13(84), 221-236.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Edilia, S., & Larasati, N. D. (2023). Innovative approaches in business development strategies through artificial intelligence technology. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 5(1), 84-90.
- Kosasi, S., Lukita, C., Chakim, M. H. R., Faturahman, A., & Kusumawardhani, D. A. R. (2023). The influence of digital artificial intelligence technology on quality of life with a global perspective. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(3), 240-250.
- Medina, M., Portilla, I., & Pereira, T. (2023). Exploring what audience engagement means for media companies. *Revista de comunicación*, 22(2), 339-352.
- Mukhamediev, R. I., Popova, Y., Kuchin, Y., Zaitseva, E., Kalimoldayev, A., Symagulov, A., ... & Yelis, M. (2022). Review of artificial intelligence and machine learning technologies: Classification, restrictions, opportunities and challenges. *Mathematics*, 10(15), 2552.
- Mukhamediev, R. I., Popova, Y., Kuchin, Y., Zaitseva, E., Kalimoldayev, A., Symagulov, A., ... & Yelis, M. (2022). Review of artificial intelligence and machine learning technologies: Classification, restrictions, opportunities and challenges. *Mathematics*, 10(15), 2552.
- Păvăloaia, V. D., & Necula, S. C. (2023). Artificial intelligence as a disruptive technology—a systematic literature review. *Electronics*, 12(5), 1102.
- Shanmugasundaram, M., & Tamilarasu, A. (2023). The impact of digital technology, social media, and artificial intelligence on cognitive functions: a review. *Frontiers in Cognition*, 2, 1203077.
- Shanmugasundaram, M., & Tamilarasu, A. (2023). The impact of digital technology, social media, and artificial intelligence on cognitive functions: a review. *Frontiers in Cognition*, 2, 1203077.
- Sun, Y. (2022). Research on the method of digital media content creation based on the internet of things. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 8529875.
- Zayani, M. (2021). Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+. *Digital journalism*, 9(1), 24-41.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي والتفاعل النشط للجمهور مع منصة وزارة الإعلام السعودية: دراسة شبه تجريبية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

□ أنثى

1- النوع الاجتماعي □ ذكر

31 – 45 □ سنة

18 – 30 □ سنة

2- العمر

46 – 60 □ سنة

□ جامعي

3- المؤهل العلمي □ ثانوي

□ دراسات عليا

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: تقنيات الذكاء الاصطناعي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المبعد السلوكي للتفاعل					
أشاهد المحتوى المنشور على المنصة حتى نهايته					
أبدي إعجابي بالمحتوى الذي يستهويني					
أشارك المحتوى مع الآخرين عبر قنواتي الرقمية					
أحفظ المحتوى للرجوع إليه لاحقاً					
أعيد نشر المحتوى الذي أراه جديراً بالانتشار					
المبعد المعرفي للتفاعل					
أقرأ المحتوى قراءة كاملة قبل الاستجابة له					
أبحث عن معلومات إضافية بعد الاطلاع على المحتوى					
أقدم تعليقات موضوعية تُثري النقاش					
أحلل المحتوى المقدم قبل تكوين رأيي فيه					
أستفيد من المحتوى في توسيع معارفي					
المبعد الوجداني للتفاعل					
أشعر بارتباط عاطفي بالمحتوى المقدم					
أشعر بالرضا عن المحتوى الذي تُقدّمه المنصة					
أشعر بالولاء للمنصة وأفضلها على غيرها					
أوصي الآخرين بمتابعة المنصة					

أوافق بشدة أوافق بشدة أوافق بشدة أوافق بشدة أوافق بشدة					البعد
					أستمتع بالتصفح داخل المنصة

✿ المحور الثاني: المعوقات المدركة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المنصة، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المعوقات المدركة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المنصة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
ضعف الثقة في مصداقية المحتوى المولّد آليًا					
صعوبة التمييز بين المحتوى البشري والمحتوى المولّد					
مخاوف تتعلق بخصوصية بيانات المستخدم					
ضعف مراعاة الخصوصية الثقافية للجمهور السعودي					
ضعف الثقة في مصداقية المحتوى المولّد آليًا					

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

College of Management

Master of Healthcare Administration



**The impact of using artificial intelligence
technologies in digital content production on
audience engagement – a field study on the Saudi
Ministry of Media platform**

Prepared by:

**Main supervisor/
Dr. Mahitab AlRafai
2026 – 1448**