

أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى
الإعلامي: دراسة على مستخدمي تيك توك بمنطقة الرياض

The impact of AI-generated short videos on digital engagement and trust in media
content: A study of TikTok users in the Riyadh region

إعداد الطالب/

لينا محمد الرعوي

الرقم الجامعي/

233000688

إشراف/

د. توفيق عمري

د. شيرين كدواني

العام الدراسي

2026م

قائمة المحتويات

3.....	المقدمة
6.....	مشكلة الدراسة
7.....	أهمية الدراسة
9.....	أهداف الدراسة
9.....	تساؤلات الدراسة
10.....	فرضيات الدراسة
11.....	الدراسات السابقة
15.....	المنطلقات النظرية للدراسة
19.....	المنهجية وطرق البحث
19.....	أدوات الدراسة
20.....	حدود الدراسة
22.....	المراجع

المقدمة

يشهد العالم في الوقت الراهن تحولاً جذرياً في طبيعة إنتاج المحتوى الإعلامي واستهلاكه نتيجة التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أصبحت تمثل أحد أبرز المحركات الرئيسية للتحول الرقمي في مختلف القطاعات، وفي مقدمتها قطاع الإعلام والاتصال. فقد تجاوز دور الذكاء الاصطناعي كونه أداة مساعدة في عمليات التحرير أو التحليل إلى كونه منتجاً فعلياً للمحتوى الإعلامي، حيث أصبح قادراً على إنشاء النصوص والصور ومقاطع الفيديو والأصوات بدرجة عالية من الواقعية والاحترافية، مع إمكانية تخصيص المحتوى ليتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف واهتماماته وسلوكياته الرقمية. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور أنماط جديدة من المحتوى الإعلامي تعتمد بصورة كبيرة على تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، الأمر الذي أحدث تحولاً في طبيعة العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور، وأعاد تشكيل مفاهيم الإنتاج الإعلامي التقليدي وآليات التفاعل معه (Tahir، 2026).

وفي ظل هذا التحول، برزت الفيديوهات القصيرة باعتبارها أكثر أشكال المحتوى الرقمي انتشاراً وتأثيراً على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لما تمتاز به من سهولة الوصول وسرعة المشاهدة وقدرتها على نقل الرسائل الإعلامية في وقت قصير وبأسلوب يجمع بين الجاذبية البصرية والتفاعل الفوري. وقد ساهمت منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها تطبيق تيك توك، في ترسيخ هذا النمط من المحتوى، حيث أصبحت الفيديوهات القصيرة تمثل الوسيلة الأكثر جذباً للمستخدمين من مختلف الفئات العمرية، وخاصة فئة الشباب، نظراً لاعتمادها على الخوارزميات الذكية التي تقوم بتخصيص المحتوى وفقاً لتفضيلات المستخدمين وسلوكهم الرقمي، مما يزيد من معدلات المشاهدة والمشاركة والتفاعل بصورة مستمرة. كما أسهمت سهولة إنتاج هذه الفيديوهات ونشرها في زيادة حجم المحتوى المنشور يومياً، الأمر الذي خلق بيئة إعلامية رقمية تتسم بالتجدد المستمر والتنافس الكبير على جذب انتباه المستخدمين (Nahar، 2024).

ومع التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، لم يعد إنتاج الفيديوهات القصيرة مقتصرًا على المهارات البشرية التقليدية، بل أصبح بالإمكان إنشاء مقاطع فيديو كاملة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التي تقوم بكتابة السيناريو، وتصميم المشاهد، وإنتاج الأصوات، وتحريك الشخصيات، وإضافة المؤثرات البصرية بشكل آلي خلال دقائق معدودة. وقد أتاح هذا التطور للمؤسسات الإعلامية، والشركات التجارية، وصناع المحتوى، وحتى الأفراد، إنتاج كميات كبيرة من الفيديوهات بجودة مرتفعة وبتكاليف أقل مقارنة بالإنتاج التقليدي. وفي المقابل، أثار هذا التحول

العديد من التساؤلات المتعلقة بجودة المحتوى المنتج، ومدى مصداقيته، وأثره في تشكيل اتجاهات الجمهور وسلوكياته الرقمية، خاصة مع تزايد قدرة الذكاء الاصطناعي على إنتاج محتوى يصعب تمييزه عن المحتوى الذي ينتجه الإنسان (Ortiz-Ospino، 2025).

ويعد مفهوم التفاعل الرقمي من المفاهيم الأساسية في دراسات الإعلام الرقمي، إذ يشير إلى حجم ونوعية استجابة المستخدمين للمحتوى المنشور من خلال الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، وإعادة النشر، ومدة المشاهدة، والتفاعل مع عناصر المحتوى المختلفة. ولا يقتصر التفاعل الرقمي على مجرد الاستجابة الظاهرة للمحتوى، بل يعكس أيضًا درجة اهتمام المستخدمين به ومدى تأثيره في تكوين آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم الاتصالي. وتؤكد الأدبيات الإعلامية الحديثة أن نجاح المحتوى الرقمي لم يعد يقاس بعدد مرات النشر فقط، وإنما بقدرته على تحقيق مستويات مرتفعة من التفاعل المستدام الذي يسهم في بناء العلاقات بين المنتج الإعلامي والجمهور، ويعزز من انتشار الرسائل الإعلامية عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة (Sonni، 2025).

تمثل الثقة بالمحتوى الإعلامي أحد أهم التحديات التي تواجه البيئة الإعلامية الرقمية المعاصرة، خاصة في ظل الانتشار المتزايد للمحتوى المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي، وما يصاحبه من مخاوف تتعلق بالمعلومات المضللة، والتزييف العميق، والتلاعب بالصور والفيديوهات، وصعوبة التحقق من مصادر المعلومات. فقد أصبح المستخدمون أكثر وعيًا بوجود محتوى يتم إنتاجه بصورة آلية، الأمر الذي يدفعهم إلى تقييم مدى مصداقيته قبل التفاعل معه أو إعادة مشاركته. كما أن الثقة لم تعد تعتمد فقط على جودة المعلومات المقدمة، وإنما تشمل أيضًا الشفافية في الإفصاح عن طريقة إنتاج المحتوى، ووضوح مصدره، ومدى توافقه مع المعايير المهنية والأخلاقية للإعلام الرقمي. ومن ثم، فإن دراسة العلاقة بين الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي ومستوى الثقة الذي يمنحه الجمهور لهذا المحتوى تمثل قضية بحثية ذات أهمية متزايدة في ظل التحولات الرقمية الراهنة (Pal، 2026).

ويحتل تطبيق تيك توك مكانة بارزة بين منصات التواصل الاجتماعي من حيث معدلات الاستخدام والتأثير، حيث يعتمد بصورة رئيسة على عرض الفيديوهات القصيرة من خلال خوارزميات متقدمة تقوم بتحليل سلوك المستخدم وتقديم المحتوى الأكثر توافقًا مع اهتماماته، وهو ما ينعكس على ارتفاع مستويات التفاعل والانتشار. كما يمثل التطبيق بيئة خصبة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، سواء في إنتاج المحتوى أو في تخصيصه أو في تحسين تجربة المستخدم، الأمر الذي جعله منصة رئيسة يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات في إيصال الرسائل الإعلامية

والتسويقية والتعليمية والترفيهية. وفي ضوء هذا الواقع، أصبحت دراسة تأثير الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي داخل منصة تيك توك ضرورة علمية لفهم طبيعة السلوك الرقمي للمستخدمين وآليات تفاعلهم مع هذا النوع الجديد من المحتوى (Stănescu, 2026).

وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في سياق المملكة العربية السعودية، التي تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً في إطار مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، والتي أولت اهتماماً كبيراً بتعزيز الاقتصاد الرقمي، وتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي، ودعم الابتكار في قطاع الإعلام الرقمي، وتمكين المؤسسات من تبني التقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى الإعلامي. كما تعد المملكة من الدول ذات معدلات الاستخدام المرتفعة لمنصات التواصل الاجتماعي، ويشكل الشباب النسبة الأكبر من مستخدمي تطبيق تيك توك، مما يجعل البيئة السعودية مناسبة لدراسة التأثيرات الاجتماعية والإعلامية والنفسية للفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي. وتبرز منطقة الرياض على وجه الخصوص باعتبارها أكبر تجمع سكاني ومركزاً اقتصادياً وإعلامياً وتقنياً في المملكة، حيث تنتشر فيها المؤسسات الإعلامية والشركات الرقمية وصناع المحتوى، إضافة إلى ارتفاع معدلات استخدام التقنيات الحديثة بين سكانها، الأمر الذي يوفر بيئة بحثية ملائمة لدراسة العلاقة بين استخدام هذه الفيديوهات ومستويات التفاعل والثقة بالمحتوى الإعلامي (Wang, 2025).

تشير الاتجاهات البحثية الحديثة إلى وجود تباين في نتائج الدراسات المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي على استجابة الجمهور؛ فبينما توصلت بعض الدراسات إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في زيادة جاذبية المحتوى ورفع معدلات التفاعل من خلال تحسين الجودة البصرية وسرعة الإنتاج وتخصيص الرسائل الإعلامية، أشارت دراسات أخرى إلى أن معرفة المستخدم بأن المحتوى تم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي قد تؤثر سلباً في مستوى ثقته بالمحتوى، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمعلومات الإخبارية أو القضايا المجتمعية الحساسة. ويعكس هذا التباين الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية التي تستكشف طبيعة العلاقة بين إنتاج الفيديوهات باستخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى التفاعل الرقمي والثقة الإعلامية في بيئات ثقافية مختلفة، ومنها المجتمع السعودي (Stanyer, 2026).

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على كل من التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض، من خلال الكشف عن طبيعة العلاقة بين

جودة المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي، ومستوى قبول المستخدمين له، وأنماط تفاعلهم معه، ومدى انعكاس ذلك على ثقتهم بالمعلومات والرسائل الإعلامية التي يتضمنها. كما تسعى الدراسة إلى تقديم إطار علمي يساهم في فهم المتغيرات المؤثرة في سلوك المستخدمين تجاه المحتوى الإعلامي المعتمد على الذكاء الاصطناعي، بما يدعم جهود الباحثين وصناع القرار والمؤسسات الإعلامية في تطوير استراتيجيات إنتاج محتوى رقمي يجمع بين الابتكار التقني، والفاعلية الاتصالية، والالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية، بما يتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة ومستهدفات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً غير مسبوق في تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، الأمر الذي أسهم في إحداث نقلة نوعية في صناعة المحتوى الإعلامي، وخاصة الفيديوهات القصيرة التي أصبحت تُنتج بصورة آلية باستخدام أدوات متقدمة قادرة على إنشاء النصوص، والصور، والمؤثرات البصرية، والتعليق الصوتي، وتحريك الشخصيات بدرجة عالية من الواقعية والاحترافية. وقد أدى هذا التطور إلى توسع استخدام هذه الفيديوهات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما تطبيق تيك توك، الذي يعتمد بصورة أساسية على المحتوى المرئي القصير والخوارزميات الذكية التي تعزز وصول المحتوى إلى شرائح واسعة من المستخدمين. وعلى الرغم من المزايا التي توفرها هذه التقنية في سرعة الإنتاج، وانخفاض التكلفة، وإمكانية تخصيص المحتوى وفق اهتمامات الجمهور، فإنها في الوقت نفسه تثير العديد من التحديات المرتبطة بمدى تأثيرها في سلوك المستخدمين، ومستويات تفاعلهم مع المحتوى، وثقتهم في الرسائل الإعلامية التي يشاهدونها، خصوصاً مع تزايد انتشار الفيديوهات التي يصعب التمييز فيما بين ما هو منتج بشرياً وما هو مولد بواسطة الذكاء الاصطناعي.

وتبرز مشكلة الدراسة في وجود حالة من الغموض العلمي بشأن طبيعة تأثير الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في البيئة السعودية، إذ لا يزال من غير الواضح ما إذا كانت هذه الفيديوهات تساهم في رفع مستويات التفاعل الرقمي من خلال زيادة المشاهدات والإعجابات والمشاركات والتعليقات، أم أنها قد تؤدي في المقابل إلى انخفاض مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي نتيجة إدراك المستخدمين أن المحتوى قد أُنتج بصورة آلية أو قد يكون عرضة للتلاعب أو التزييف. كما أن معظم الدراسات السابقة تناولت الذكاء

الاصطناعي أو التفاعل الرقمي أو الثقة الإعلامية بصورة منفصلة، في حين أن الدراسات التي جمعت بين هذه المتغيرات في سياق الفيديوهات القصيرة، وخاصة على منصة تيك توك وفي البيئة السعودية، لا تزال محدودة، الأمر الذي يبرز وجود فجوة بحثية تستدعي الدراسة والتحليل. وتزداد أهمية هذه المشكلة في ظل الارتفاع الكبير في استخدام تطبيق تيك توك بين أفراد المجتمع السعودي، ولا سيما فئة الشباب، وما يمثله ذلك من تأثير محتمل على تشكيل الاتجاهات والآراء العامة، واستهلاك المعلومات، وصناعة الرأي الإعلامي. ومن ثم فإن الدراسة الحالية تسعى إلى معالجة هذه الفجوة من خلال تحليل أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على كل من التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تيك توك بمنطقة الرياض.

يمكن تحديد عدد من المشكلات الفرعية المترتبة عليها، من أبرزها: تزايد صعوبة التحقق من مصداقية المحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي، واحتمالية انتشار المعلومات المضللة أو غير الدقيقة عبر الفيديوهات القصيرة، وتراجع قدرة بعض المستخدمين على التمييز بين المحتوى الحقيقي والمحتوى المُولد آلياً، واحتمال تأثر مستويات الثقة بالمصادر الإعلامية نتيجة الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى عدم وضوح العوامل التي تجعل المستخدمين أكثر تفاعلاً مع هذا النوع من المحتوى، وقلة الأدلة العلمية التي توضح طبيعة العلاقة بين جودة الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي ومستوى التفاعل والثقة في البيئة السعودية، مما قد يحد من قدرة المؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى على تطوير استراتيجيات إنتاج محتوى رقمي يجمع بين الجاذبية التقنية والمصداقية الإعلامية (Trigka, 2025). وبناءً على مشكلة الدراسة، يتمثل السؤال الرئيس للدراسة فيما يلي: ما أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض؟

أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات الحديثة التي تحظى باهتمام متزايد في مجالات الإعلام الرقمي والاتصال والذكاء الاصطناعي، حيث تركز على دراسة العلاقة بين الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، والتفاعل الرقمي، والثقة بالمحتوى الإعلامي في إطار بحثي واحد، وهو ما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية

المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الجديد. كما تسهم الدراسة في سد جانب من الفجوة البحثية الناتجة عن محدودية الدراسات العربية، والسعودية على وجه الخصوص، التي تناولت تأثير المحتوى المرئي المُولد بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدمين واتجاهاتهم نحو مصداقية المحتوى الإعلامي. ومن المتوقع أن تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يوضح طبيعة العلاقات بين المتغيرات المدروسة، وأن تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول تطبيقات أخرى للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، مثل التزييف العميق، والمذيعين الافتراضيين، وصناعة المحتوى التفاعلي، فضلاً عن إمكانية الاستفادة من نتائجها في تطوير نماذج نظرية تفسر سلوك المستخدمين في البيئات الرقمية الحديثة التي تعتمد على المحتوى الذكي والخوارزميات التنبؤية.

- الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في أنها توفر نتائج يمكن الاستفادة منها من قبل المؤسسات الإعلامية، وصناع المحتوى، وشركات التسويق الرقمي، ومطوري تطبيقات التواصل الاجتماعي، والجهات التنظيمية المعنية بالإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال التعرف على مدى تأثير الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل الرقمي أو التأثير في مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي. كما تساعد نتائج الدراسة المؤسسات الإعلامية على وضع معايير أكثر فاعلية لإنتاج محتوى يعتمد على الذكاء الاصطناعي مع الحفاظ على المصداقية والشفافية، وتمكن صناع المحتوى من تصميم فيديوهات أكثر قدرة على تحقيق التفاعل الإيجابي دون الإضرار بثقة الجمهور. كذلك يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في دعم صناع القرار عند إعداد السياسات والتشريعات المنظمة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، بما يضمن الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات ويحد من مخاطر التضليل الإعلامي، إضافة إلى دعم مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في مجالات التحول الرقمي، والابتكار التقني، وتعزيز الاقتصاد الرقمي، وبناء بيئة إعلامية رقمية موثوقة وقادرة على توظيف التقنيات الحديثة بما يخدم التنمية المستدامة ويعزز ثقة المجتمع بالمحتوى الإعلامي الرقمي.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة

- التعرف على أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض.

الأهداف الفرعية

1. قياس أثر جودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مستوى التفاعل الرقمي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض.
2. دراسة أثر واقعية ومصداقية الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على الثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض.
3. التعرف على أثر مستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات على ثقة المستخدمين بالمحتوى الإعلامي.
4. تحليل العلاقة بين مستوى التفاعل الرقمي للمستخدمين ومستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي الناتج عن الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي.
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تعزيز الاستخدام الفعال والمسؤول للفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي بما يدعم التفاعل الرقمي ويعزز الثقة بالمحتوى الإعلامي في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي للدراسة

- ما أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض؟

الأسئلة الفرعية

1. ما أثر جودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مستوى التفاعل الرقمي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض؟

2. ما أثر واقعية ومصدقية الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مستوى الثقة بالمحتوى

الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض؟

3. ما أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات على ثقة المستخدمين بالمحتوى

الإعلامي؟

4. ما طبيعة العلاقة بين مستوى التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي الفيديوهات القصيرة

المنتجة بالذكاء الاصطناعي؟

5. ما أبرز الآليات والممارسات التي يمكن أن تسهم في تعظيم الاستفادة من الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء

الاصطناعي مع المحافظة على ثقة المستخدمين بالمحتوى الإعلامي؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض.

الفرضيات الفرعية

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مستوى التفاعل الرقمي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لواقعية ومصدقية الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات على مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض.

4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل

الرقعي بما ينعكس إيجاباً على مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض.

الدراسات السابقة

مع تزايد عدد مستخدمي تطبيق تيك توك لاسيما من قبل الشباب تزايدت مخاطره المتنوعة، وهذا الأمر جعل وسائل الاعلام توثق تلك المخاطر بهدف توعية الجمهور، ومن بين تلك المواقع موقع (العربية.نت)، وتكمن مشكلة دراسة (سلمان، 2025) في مخاطر تطبيق التيك توك التي عكسها المحتوى الاخباري لموقع العربية.نت، ويصنف البحث ضمن البحوث الوصفية واعتمدت الباحثة على منهج المسح التحليلي من أجل مسح المحتوى الاخباري الذي نشرته العربية.نت عن طريق تحليل المضمون لمعرفة مخاطر تطبيق تيك توك، خلال مدة البحث. وقد أظهرت النتائج أن العربية نت تُركّز بشكل كبير المخاطر الأمنية، إذ حصلت هذه الفئة على المرتبة الأولى وبنسبة مئوية (35.02%) من إجمالي المحتوى الإخباري، كما حصلت المخاطر الصحية على المرتبة الثانية، وبنسبة مئوية (23.83%) من المحتوى الخاضع للتحليل، إذ اكدت النتائج على الجانب التحذيري، مع استخدام مصطلحات قوية تدل على الخطر والتأثير السلبي للتطبيق.

تهدف دراسة (الهمالي، 2026) إلى رصد دور الذكاء الاصطناعي وتقنياته في المحتوى الإعلامي وأثره في تشكيل الهوية لدى الجمهور الليبي، وكذلك معرفة الآثار الايجابية والسلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي وتأثير ذلك على هوية الجمهور الليبي وتقييم مدى وعي وادراك الجمهور بطبيعة المحتوى المصنوع بالذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على ثقمتهم وتفاعلهم مع هذا المحتوى، والكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الهوية الثقافية الاجتماعية والمحافظة عليها، وتم تطبيق هذه الدراسة المسحية بواسطة الاستبيان الالكتروني على عينة قوامها (154) مفردة ، وأوضحت النتائج أن التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي يتمثل في تسريع الإنتاج وتحسين جودة المحتوى، ولكن التأثير السلبي يرتبط بفقدان البعد الإنساني ونشر المعلومات المغلوطة، كما أن وعي الجمهور حول الذكاء الاصطناعي ما زال محدوداً، حيث أن نسبة كبيرة لا تستطيع التمييز بين المحتوى الصناعي والتقليدي، مما يستدعي تعزيز التوعية العامة، وأن الهوية الثقافية قد تستفيد من الذكاء الاصطناعي، لكن هناك مخاوف حقيقية من تأثير العولمة والتهديدات المرتبطة بفقدان الطابع المحلي.

هدفت دراسة (موسى، 2026) إلى تحليل فاعلية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة، من خلال بحث دوره في تطوير صناعة المحتوى، وتأثيره على أداء ومهام الممارسين، إضافة إلى رصد التحديات والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة باستخدامه. استندت الدراسة إلى عدد من الأطر النظرية، من أبرزها نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، ونظرية ثراء الوسيلة، ومدخل الاتصال الاستراتيجي، لتفسير تبني أدوات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الاتصالية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف التحليل النظري للدراسات السابقة ذات الصلة. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تسريع إنتاج المحتوى، وتحسين دقته، وتعزيز القدرة على تخصيص الرسائل وفق خصائص الجمهور. كما أظهرت النتائج أن استخدامه أدى إلى انتقال دور ممارس العلاقات العامة من المهام التنفيذية الروتينية إلى أدوار تحليلية واستراتيجية قائمة على قراءة البيانات ودعم اتخاذ القرار. في المقابل، كشفت الدراسة عن مجموعة من التحديات، من بينها قضايا المصادقية، وحماية البيانات، والتحيز الخوارزمي، والحاجة إلى أطر تنظيمية واضحة تضبط الممارسة المهنية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج تدريبية متخصصة، ودمج موضوعات الذكاء الاصطناعي في مناهج كليات الإعلام، وتعزيز التكامل بين العنصر البشري والتقنيات الذكية لضمان تحقيق أفضل النتائج الاتصالية.

تهدف دراسة (وافي، 2023) إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية نحو تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري وانعكاسه على الممارسة المهنية، وجاءت كدراسة وصفية، استخدمت منهج الدراسات المسحية، معتمدة على صحيفة الاستقصاء والمقابلة، ومجتمع الدراسة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها (142) قائما بالاتصال، ووظفت نظرية الواجب الأخلاقي، وهي أحد روافد نظرية الحتمية القيمية في الاعلام ومن أهم النتائج التي توصلت اليها: أظهرت الدراسة أن أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الاخباري التصوير الآلي "طائرة دارون" بنسبة 73.9%.

شهدت منصات التواصل الرقمي تحولاً كبيراً في أنماط الاتصال، وكان لتطبيق تيك توك دور بارز في الترفيه والتفاعل الإعلامي، خاصة بين فئة الشباب وتهدف دراسة (القماطي، 2026) إلى تحليل أنماط تفاعل المستخدمين مع محتوى تيك توك في مدينة مصراته، وتحديد أنواع المحتوى المفضلة والدوافع التي توجه سلوكياتهم، واعتمدت الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني شمل 80 طالبًا وطالبة من جامعة مصراته، وتحليلها باستخدام التكرارات والنسب المئوية لتحديد اتجاهات تفضيل المحتوى وآليات التفاعل. أظهرت النتائج أن أكثر آليات التفاعل استخدامًا هي الإعجاب (86.1%) والمشاركة (65.8%) وحفظ الفيديو (59.5%)، وجاء المحتوى الترفيهي والكوميدي في المقدمة، تلاه المحتوى التعليمي والموسيقى، مع تأثير ملحوظ للمحتوى على آراء وسلوكيات أكثر من (51.9%) نصف العينة. وتؤكد الدراسة أن تيك توك يتجاوز دوره الترفيهي ليصبح وسيلة فعالة للتأثير الاجتماعي ونشر المعلومات، مع أهمية العناصر البصرية وجودة المونتاج في تعزيز التفاعل.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه في الدراسات السابقة

تتشابه الدراسات السابقة في تركيزها على البيئة الإعلامية الرقمية الحديثة وما تشهده من تطورات متسارعة نتيجة انتشار منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث تناولت معظمها موضوعات ترتبط بإنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، وأنماط استخدام الجمهور لمنصات التواصل، ومستويات التفاعل مع المحتوى، والآثار المترتبة على توظيف التقنيات الذكية في العملية الإعلامية. كما اتفقت الدراسات على أن تطبيق تيك توك أصبح من أكثر المنصات تأثيرًا في تشكيل السلوك الإعلامي للمستخدمين، ولا سيما فئة الشباب، نظرًا لاعتماده على الفيديوهات القصيرة والخوارزميات الذكية التي تزيد من فرص وصول المحتوى وانتشاره.

كما أظهرت الدراسات السابقة تقاربًا في المنهجية البحثية، إذ اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي بأشكاله المختلفة، سواء المنهج الوصفي المسحي أو الوصفي التحليلي، مع استخدام أدوات مثل الاستبانة الإلكترونية وتحليل المضمون والمقابلات لجمع البيانات. ويعكس ذلك ملاءمة هذه المناهج لدراسة الظواهر الإعلامية الحديثة وتحليل اتجاهات الجمهور نحو التقنيات الرقمية. كذلك اتفقت الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي من خلال تسريع عمليات الإنتاج، وتحسين الجودة، وتعزيز القدرة على تخصيص الرسائل الإعلامية بما يتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف.

وتشارك الدراسات أيضًا في الإشارة إلى وجود مجموعة من التحديات المصاحبة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام، من أبرزها تراجع المصداقية، واحتمالية انتشار المعلومات المضللة، وصعوبة التمييز بين المحتوى المنتج بشريًا والمحتوى

المؤلد آليًا، إضافة إلى التحديات الأخلاقية المرتبطة بالشفافية، وحماية البيانات، والتحيز الخوارزمي. كما أكدت معظم الدراسات أهمية رفع مستوى الوعي لدى المستخدمين، ووضع أطر تنظيمية وتشريعية تضمن الاستخدام المسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

- أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

على الرغم من وجود جوانب تشابه بين الدراسات السابقة، فإنها اختلفت في العديد من الجوانب المتعلقة بأهدافها ومجتمعاتها البحثية ومتغيراتها وأساليبها المنهجية. فقد ركزت دراسة سلمان (2025) على تحليل المخاطر التي يعكسها المحتوى الإخباري المتعلق بتطبيق تيك توك في موقع العربية.نت، واعتمدت تحليل المضمون للمحتوى الإعلامي، بينما اهتمت دراسة الهماي (2026) بقياس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية الثقافية والثقة بالمحتوى لدى الجمهور الليبي باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

واختلفت دراسة موسى (2026) عن بقية الدراسات من حيث طبيعتها النظرية، إذ ركزت على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة، مع الاستناد إلى عدد من النماذج والنظريات التقنية والاتصالية، في حين تناولت دراسة وافي (2023) اتجاهات القائمين بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية نحو التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار، مع التركيز على وجهة نظر الممارسين الإعلاميين وليس الجمهور.

أما دراسة القماطي (2026) فقد ركزت على أنماط استخدام وتفاعل الطلبة الجامعيين مع تطبيق تيك توك، وتحليل أنواع المحتوى الأكثر جذبًا للمستخدمين، دون التطرق إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات أو دراسة أثره في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي. كما اختلفت الدراسات في البيئات التطبيقية، حيث أجريت في دول عربية مختلفة مثل العراق، وليبيا، وفلسطين، وهو ما يعكس اختلاف البيئات الثقافية والاجتماعية والإعلامية التي نُفذت فيها تلك الدراسات، ويؤثر في إمكانية تعميم نتائجها على المجتمع السعودي.

كذلك تباينت الدراسات في حجم العينات والفئات المستهدفة، إذ استهدفت بعضها الجمهور العام، بينما ركزت دراسات أخرى على الطلبة الجامعيين أو القائمين بالاتصال أو المحتوى الإعلامي المنشور في المواقع الإخبارية، وهو ما أدى إلى اختلاف النتائج المتعلقة بدرجة التفاعل، ومستوى الثقة، وتأثير الذكاء الاصطناعي في العملية الإعلامية.

- الفجوات البحثية التي يميزها البحث الحالي

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح وجود عدد من الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. فمن ناحية أولى، ركزت معظم الدراسات السابقة على الذكاء الاصطناعي بصورة عامة أو على تطبيق تيك توك بصورة منفصلة، بينما لم تتناول بصورة مباشرة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي بوصفها متغيراً مستقلاً وتأثيرها المتزامن في التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي ضمن نموذج بحثي واحد.

ومن ناحية ثانية، لم تتناول الدراسات السابقة – في حدود اطلاع الباحث – العلاقة المباشرة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج الفيديوهات القصيرة ومستويات الثقة التي يمنحها المستخدمون للمحتوى الإعلامي المنشور عبر تطبيق تيك توك، خاصة مع التطورات الكبيرة التي شهدتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي خلال الأعوام الأخيرة، وهو ما يجعل الدراسة الحالية أكثر ارتباطاً بالواقع الإعلامي والتقني المعاصر.

كما تكمن إحدى الفجوات البحثية في محدودية الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع داخل المملكة العربية السعودية، وبالأخص في منطقة الرياض، على الرغم من ارتفاع معدلات استخدام تطبيق تيك توك، والتوسع في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى دراسات ميدانية تعكس خصوصية البيئة السعودية وسلوك مستخدميها.

وتتميز الدراسة الحالية كذلك باعتمادها على المنهج الكمي لقياس العلاقات التأثيرية بين المتغيرات، واختبار الفرضيات إحصائياً، بما يوفر نتائج يمكن تعميمها بدرجة أكبر، ويسهم في تقديم أدلة علمية تدعم المؤسسات الإعلامية، وصناع المحتوى، وصناع القرار في تطوير سياسات أكثر فاعلية لاستخدام الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، مع المحافظة على مستويات مرتفعة من التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي، بما يتوافق مع مستهدفات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية 2030.

المنطلقات النظرية للدراسة

- نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

تشكل نظرية الاستخدامات والإشباع من أبرز النظريات التي أسهمت في تفسير سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، حيث تنطلق من افتراض رئيس يتمثل في أن الأفراد ليسوا متلقين سلبيين للرسائل الإعلامية، وإنما جمهور نشط يمتلك القدرة على اختيار الوسيلة الإعلامية والمحتوى الذي يحقق احتياجاته ورغباته المختلفة. وتركز النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يخضع لدوافع متعددة، من بينها البحث عن المعلومات، والترفيه، والتفاعل الاجتماعي، وتكوين الآراء، وتعزيز الهوية الشخصية، وإشباع الفضول، وهو ما يجعل الجمهور عنصرًا فاعلاً في العملية الاتصالية وليس مجرد مستقبل للرسائل الإعلامية.

وفي البيئة الرقمية الحديثة، ازدادت أهمية هذه النظرية بصورة ملحوظة نتيجة تعدد المنصات الرقمية وتنوع المحتوى الإعلامي، حيث أصبح المستخدم يمتلك حرية كاملة في اختيار نوع المحتوى الذي يتابعه، والوقت المناسب لمشاهدته، وآلية التفاعل معه من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر. ويُعد تطبيق تيك توك نموذجًا واضحًا لتطبيق هذه النظرية، إذ يعتمد على خوارزميات ذكية تعمل على تحليل تفضيلات المستخدمين وسلوكهم الرقمي، ثم تقدم لهم محتوى يتناسب مع اهتماماتهم، الأمر الذي يزيد من احتمالية تحقيق الإشباع المطلوبة، ويرفع من مستويات التفاعل الرقمي.

وتكتسب هذه النظرية أهمية خاصة في الدراسة الحالية لأنها تفسر الأسباب التي تدفع مستخدمي تيك توك إلى مشاهدة الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، كما تساعد في تفسير اختلاف مستويات التفاعل الرقمي بين المستخدمين وفقًا لاختلاف دوافعهم واحتياجاتهم. فمن المتوقع أن تحقق الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي إشباعًا معرفيًا وترفيهيًا وبصريًا أكبر نتيجة الجودة العالية وسرعة الإنتاج والتخصيص، وهو ما قد ينعكس على زيادة معدلات المشاهدة والمشاركة والتفاعل. ومن هذا المنطلق، توفر النظرية إطارًا علميًا لفهم العلاقة بين خصائص الفيديوهات القصيرة وسلوك المستخدمين تجاهها (Hajdarmataj, 2023).

- نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory)

تشكل نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية من النظريات المهمة في مجال الاتصال والإعلام، حيث تفترض أن فعالية الرسالة الإعلامية ترتبط بمدى قدرة الوسيلة المستخدمة على نقل المعلومات بصورة واضحة وغنية بالمؤشرات البصرية والسمعية واللغوية، بما يساعد المتلقي على فهم الرسالة وتقليل الغموض المحيط بها. وتشير النظرية إلى أن الوسائل الأكثر ثراءً تكون أكثر قدرة على التأثير في الجمهور وتعزيز الفهم والاستجابة مقارنة بالوسائل الأقل ثراءً.

وتتميز الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي بدرجة مرتفعة من الثراء الإعلامي، إذ تجمع بين النصوص، والصور، والمؤثرات البصرية، والأصوات، والحركة، والرسوم المتحركة، إضافة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعمل على تحسين جودة المشاهد وتخصيصها وفقًا لخصائص الجمهور المستهدف. ويسهم هذا التكامل في جذب انتباه المستخدمين وزيادة اندماجهم مع المحتوى، وهو ما يؤدي إلى رفع مستويات التفاعل الرقمي.

كما توضح هذه النظرية أن إدراك المستخدم لجودة المحتوى وثرائه قد يسهم في تعزيز ثقته بالمعلومات المقدمة إذا توافرت عناصر المصداقية والشفافية، إلا أن الاعتماد المفرط على المؤثرات التقنية دون الالتزام بالمعايير المهنية قد يؤدي إلى نتائج عكسية تتمثل في التشكيك في صحة المحتوى، خاصة إذا أدرك المستخدم أن الفيديو قد تم إنتاجه بالكامل بواسطة الذكاء الاصطناعي. ولذلك تمثل النظرية أساسًا علميًا مناسبًا لفهم العلاقة بين خصائص الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي ومستويات التفاعل والثقة بالمحتوى الإعلامي (Sichach، 2024).

- نظرية المصداقية الإعلامية (Media Credibility Theory)

تشكل المصداقية أحد أهم المرتكزات الأساسية لنجاح الرسائل الإعلامية، حيث تؤكد نظرية المصداقية الإعلامية أن درجة تأثير المحتوى الإعلامي في الجمهور ترتبط بصورة مباشرة بمدى إدراك المتلقي لمصداقية المعلومات، وحيادية المصدر، ودقة الرسائل الإعلامية، وشفافية عملية إنتاج المحتوى. وترى النظرية أن الثقة بالمحتوى الإعلامي لا تُبنى فقط على جودة الرسالة، وإنما تعتمد أيضًا على سمعة الجهة المنتجة، وطبيعة الوسيلة الإعلامية، ومدى توافق المحتوى مع الواقع والخبرة السابقة للمستخدم.

ومع ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، أصبحت المصداقية الإعلامية تواجه تحديات جديدة نتيجة قدرة هذه التقنيات على إنتاج فيديوهات عالية الواقعية قد يصعب على المستخدمين التمييز بينها وبين الفيديوهات الحقيقية. وقد أدى ذلك إلى تنامي المخاوف المتعلقة بانتشار المعلومات المضللة والتزييف العميق، الأمر الذي جعل المستخدمين أكثر حذرًا عند تقييم المحتوى الإعلامي الذي يشاهدونه عبر المنصات الرقمية.

وتساعد هذه النظرية في تفسير العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة ومستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي، حيث تفترض أن زيادة إدراك المستخدمين لمصداقية المحتوى ستؤدي إلى رفع مستويات الثقة والتفاعل، في حين أن انخفاض المصداقية أو غياب الشفافية قد يؤدي إلى تراجع ثقة المستخدمين حتى وإن كان المحتوى يتمتع بجودة تقنية مرتفعة (Sabiri، 2025).

- نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)

تشكل نظرية قبول التكنولوجيا من أكثر النماذج استخدامًا في تفسير سلوك الأفراد تجاه التقنيات الحديثة، حيث تفترض أن قرار الفرد باستخدام أي تقنية يعتمد بصورة رئيسة على عاملين أساسيين هما: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة. فإذا شعر المستخدم بأن التقنية تحقق له فائدة واضحة، وأن استخدامها لا يتطلب جهدًا كبيرًا، فإن احتمالية قبولها واستخدامها تزداد بصورة كبيرة.

وفي سياق الدراسة الحالية، يمكن تطبيق هذه النظرية على الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، حيث إن المستخدمين يقيمون هذا النوع من المحتوى وفقًا لما يحققه لهم من قيمة معرفية أو ترفيهية أو تعليمية، إضافة إلى سهولة الوصول إليه والتفاعل معه عبر تطبيق تيك توك. كما أن جودة التصميم وسرعة عرض المعلومات والتوافق مع اهتمامات المستخدمين تمثل عوامل تؤثر في إدراكهم لفائدة هذا النوع من المحتوى.

وتوضح النظرية أيضًا أن تقبل المستخدمين للفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي قد ينعكس بصورة مباشرة على مستوى التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي، فكلما ارتفع مستوى قبول التقنية وازداد شعور المستخدم بفائدتها، زادت احتمالية استمراره في مشاهدة هذا المحتوى والتفاعل معه، وهو ما يجعل النظرية إطارًا مناسبًا لتفسير السلوك الاتصالي في البيئة الرقمية الحديثة (Hochstein، 2023).

العلاقة بين المنطلقات النظرية ومتغيرات الدراسة

ترتبط المنطلقات النظرية السابقة بصورة تكاملية بمتغيرات الدراسة الحالية، حيث تفسر نظرية الاستخدامات والإشباع دوافع استخدام الأفراد للفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، وتوضح كيفية انعكاس تلك الدوافع على مستويات التفاعل الرقمي. بينما تفسر نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية تأثير الخصائص التقنية والبصرية للفيديوهات في جذب انتباه المستخدمين وزيادة اندماجهم مع المحتوى. أما نظرية المصداقية الإعلامية فتوضح العوامل التي تؤثر في بناء الثقة بالمحتوى الإعلامي في ظل انتشار المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي، في حين تقدم نظرية قبول التكنولوجيا تفسيرًا لمدى استعداد المستخدمين لتبني هذا النوع من المحتوى اعتمادًا على إدراكهم لفائدته وسهولة التعامل معه.

ويؤدي التكامل بين هذه المنطلقات النظرية إلى بناء إطار تفسيري شامل يساعد على فهم العلاقات بين المتغير المستقل المتمثل في الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، والمتغيرين التابعين وهما التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي. كما يتيح هذا الإطار تفسير النتائج المتوقعة للدراسة بصورة علمية ومنهجية، ويوفر أساسًا نظريًا يمكن

الاستناد إليه عند تحليل البيانات الميدانية ومناقشة النتائج، بما يعزز القيمة العلمية للدراسة ويسهم في تطوير المعرفة المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي داخل البيئة السعودية.

المنهجية وطرق البحث

تعتمد الدراسة الحالية على المنهجية الكمية (Quantitative Research Methodology) باعتبارها المنهجية الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها بصورة موضوعية. ويستند هذا المنهج إلى جمع البيانات الرقمية من أفراد مجتمع الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما يسمح بقياس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحديد حجم تأثير المتغير المستقل، والمتمثل في الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، على المتغيرين التابعين وهما التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي.

وتتميز المنهجية الكمية بقدرتها على تقديم نتائج قابلة للقياس والتعميم، حيث تعتمد على تصميم أدوات قياس معيارية، وتحويل الظواهر الاجتماعية والإعلامية إلى بيانات رقمية يمكن تحليلها باستخدام البرامج الإحصائية مثل (SPSS). كما تتيح هذه المنهجية اختبار الفرضيات الإحصائية، وقياس معاملات الارتباط والتأثير، واستخلاص نتائج دقيقة تساعد في تفسير العلاقات بين المتغيرات بصورة علمية، الأمر الذي يجعلها مناسبة لدراسة سلوك مستخدمي تطبيق تيك توك تجاه الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ضمن إطار المنهجية الكمية، وذلك لوصف خصائص أفراد مجتمع الدراسة، وتحليل اتجاهاتهم نحو الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، وقياس مستوى التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي، إضافة إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات السببية بين المتغيرات. كما سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، مثل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط، وتحليل الانحدار، واختبار (T-Test) وتحليل التباين (ANOVA) عند الحاجة، بما يسهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاستناد إليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

أدوات الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة (Questionnaire) بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة المنهجية الكمية، وقدرتها على جمع بيانات كمية من عدد كبير من أفراد مجتمع الدراسة خلال فترة زمنية مناسبة. وسوف تُصمم الاستبانة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، بما يتيح قياس اتجاهات المبحوثين بصورة كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

وتتكون الاستبانة من قسمين رئيسين؛ يشتمل القسم الأول على البيانات الديموغرافية للمبحوثين، مثل الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وعدد ساعات استخدام تطبيق تيك توك، ومدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. أما القسم الثاني فيتضمن عبارات تقيس متغيرات الدراسة، وتشمل أبعاد الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، ومستوى التفاعل الرقمي، ومستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي.

وسيتم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والاتصال والذكاء الاصطناعي ومناهج البحث العلمي، كما سيتم قياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لضمان اتساق فقرات الاستبانة وموثوقية نتائجها قبل تطبيقها على العينة النهائية.

حدود الدراسة

- الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على مستخدمي تطبيق تيك توك بمنطقة الرياض ممن يستخدمون التطبيق بصورة منتظمة ويتفاعلون مع الفيديوهات القصيرة، سواء كانت منتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي بصورة كاملة أو مدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. ويُعد اختيار هذه الفئة مناسباً لكونها الأكثر تعرضاً لهذا النوع من المحتوى، والأكثر قدرة على تقييم مستوى التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي.

- الحدود الزمانية

تقتصر الدراسة خلال العام 2026، وهي الفترة التي تشهد توسعاً ملحوظاً في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج الفيديوهات القصيرة، وارتفاعاً في معدلات استخدامها داخل منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعل نتائج الدراسة معبرة عن الواقع الحالي لاستخدام هذه التقنيات.

- الحدود المكانية

تقتصر الدراسة ميدانياً على منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وذلك لكونها أكبر المناطق من حيث الكثافة السكانية، وارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واحتضانها عدداً كبيراً من المؤسسات الإعلامية والشركات التقنية وصناع المحتوى الرقمي، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على مستخدمي تطبيق تيك توك.

المراجع

- المراجع العربية:

- القماطي, ت. (2026). التيك توك كمنصة إعلامية رقمية: دراسة ميدانية لطبيعة المحتوى المفضل وآليات التفاعل عليه من قبل الجمهور في مدينة مصراته. Retrieved from <https://azujourals.ly/index.php/jcr/article/view/176>
- الهالي, ع. ع. (2026). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي وأثره في تشكيل الهوية لدى الجمهور الليبي دراسة ميدانية. Retrieved from <https://azujourals.ly/index.php/jcr/article/view/16>
- سلمان, ح. س. (2025). مخاطر تطبيق التيك توك كما يعكسه المحتوى الاخباري لموقع العربية. نت – دراسة تحليلية. Retrieved from <https://msar.edu.iq/index.php/msar/article/view/209>
- موسى, س. م. (2026). فاعلية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة. Retrieved from <https://aajsr.com/index.php/aajsr/article/view/789>
- وافي, أ. م. (2023). تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاخباري وانعكاسه على الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال دراسة ميدانية. Retrieved from <https://msar.edu.iq/index.php/msar/article/view/12>

- المراجع الأجنبية:

- Hajdarmataj, F. (2023). Uses And Gratifications Theory in Social Media Applications: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367298924_Uses_And_Gratifications_Theory_in_Social_Media_Applications_Today's_Active_Users_Characteristics_and_Obtained_Gratifications
- Hochstein, R. (2023). Toward a theory of consumer digital trust: Meta-analytic evidence of its role in the effectiveness of user-generated content. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375751639_Toward_a_theory_of_consumer_digital_trust_Meta-analytic_evidence_of_its_role_in_the_effectiveness_of_user-generated_content
- Nahar, S. (2024). Modeling the effects of artificial intelligence (AI)-based innovation on sustainable development goals (SDGs): Applying a system dynamics perspective in a cross-country setting. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162523008880>
- Ortiz-Ospino, L. (2025). Technology trends in the creative and cultural industries sector: a systematic literature review. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-025-00497-6>

- Pal, M. (2026). The Impact of Artificial Intelligence on the Future of Media Production and Consumption: A Systematic Literature Review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/404808931_The_Impact_of_Artificial_Intelligence_on_the_Future_of_Media_Production_and_Consumption_A_Systematic_Literature_Review
- Sabiri, B. (2025). User Perception of Content Credibility in E-Commerce Websites: Insight from Behavioral Economics Theories. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/396571644_User_Perception_of_Content_Credibility_in_E-Commerce_Websites_Insight_from_Behavioral_Economics_Theories
- Sichach, M. (2024). Uses and Gratifications theory - Background, History and Limitations. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4729248
- Sonni, A. F. (2025). Digital transformation in journalism: mini review on the impact of AI on journalistic practices. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1535156/full>
- Stănescu, G. C. (2026). Artificial Intelligence and the Transformation of the Media System. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2673-8392/6/2/45>
- Stanyer, J. (2026). Artificial Intelligence and the Transformation of Global Media and Communication Ecosystems. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/401180692_Artificial_Intelligence_and_the_Transformation_of_Global_Media_and_Communication_Ecosystems
- Tahir, H. (2026). AI-Driven Media Evolution: Redefining Journalism and Communication in the Digital Age. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/401727818_AI-Driven_Media_Evolution_Redefining_Journalism_and_Communication_in_the_Digital_Age
- Trigka, M. (2025). The Evolution of Generative AI: Trends and Applications. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/392184907_The_Evolution_of_Generative_AI_Trends_and_Applications
- Wang, Q. (2025). Integrating artificial intelligence in energy transition: A comprehensive review. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211467X24003092>

