

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، دراسة ميدانية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي

إعداد: عذراء بندر

الرقم الأكاديمي: 232002603

إشراف: د. توفيق عمري

2026

فهرس المحتويات

المحتويات

3	الملخص
5	شكر وعرفان
6	مقدمة
6	الإشكالية
7	تساؤلات الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
8	أهداف الدراسة
8	الدراسات السابقة
10	التعقيب على الدراسات السابقة
10	المقاربة النظرية
11	منهج ونوع الدراسة
12	عينة الدراسة
12	أدوات جمع البيانات
13	مجالات الدراسة
13	نبذة عن مجتمع البحث
13	تحليل بيانات الدراسة
22	النتائج العامة
18	الخاتمة
23	التوصيات
23	مقترحات لدراسات مستقبلية
23	قائمة المراجع والمصادر والملاحق
25	ثالثًا: الملاحق
25	جداول تحليل بيانات الدراسة
29	ثانيًا: الملاحق
29	ملحق (1): الاستبانة في صورتها النهائية

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، من خلال قياس الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة من المستخدمين، والوقوف على أهم دوافعهم ومخاوفهم تجاه هذا التوظيف التقني المتنامي في صناعة المحتوى.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي بوصفه الأنسب لطبيعة الظاهرة المدروسة، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة عمدية (غير احتمالية) من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. واستندت الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونظرية انتشار المستحدثات لروجرز، بوصفها أطراً مفسرة لعلاقة الجمهور بالتقنيات الإعلامية الحديثة.

وتسعى الدراسة إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات المتعلقة بحجم استخدام الجمهور السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي التي توظف الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها، ومستوى وعيه بهذه التقنيات، واتجاهاته نحو مصداقية المحتوى المنتَج أليًا مقارنة بالمحتوى البشري، إضافة إلى الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين اتجاهات أفراد العينة تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

ويُتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في إثراء المكتبة البحثية العربية بموضوع لا يزال حديث النشأة نسبيًا، وأن تفيد المؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى في فهم تصورات الجمهور واتجاهاته نحو هذه التقنية، بما يساعد على توجيه سياسات الإنتاج الإعلامي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بما يراعي توقعات الجمهور ومخاوفه.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المحتوى الإعلامي، اتجاهات الجمهور، منصات التواصل الاجتماعي، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aimed to explore the attitudes of Saudi social media users towards the use of artificial intelligence (AI) applications in media content production. This was achieved by measuring users' emotional, behavioral, and motivational attitudes, and identifying their main motivations and concerns regarding this growing technological application in content creation.

After beginning the descriptive survey, data anonymization was chosen due to the nature of the phenomenon under study. Electronic electronic records were used as the primary data collection tool for a purposive (non-probability) survey of social media users in Saudi Arabia. The study's theoretical framework relied on preference and gratification theory, the Technology-Adopted Model (TAM), and Rogers' Modern Diffusion Council, which highlights the audience's enjoyment of technological advancements.

The study sought to answer several questions related to the Saudi public's use of AI-powered social media platforms in content production, their level of awareness of these details, their perception of the credibility of automated content compared to human-generated content, and any significant differences in the sample's attitudes based on demographic variables (gender, age, and educational level). The study anticipates enriching Arabic-language scientific research on this relatively new topic. It explores startups and content creation, examining audience perceptions and trends regarding this technology. This understanding is expected to inform media production policies and AI-driven commercial marketing, including audience engagement and addressing concerns.

Keywords: Artificial Intelligence, Media Content, Audience Trends, Social Media Platforms, Saudi Arabia

شكروعرفان

الحمد لله الذي وفقني بفضلله وكرمه لإتمام هذا العمل البحثي، وأتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة [الاسم] على ما قدمه/قدمته من توجيه علمي دقيق، وملاحظات قيّمة، وصبر ومتابعة مستمرة طوال مراحل إعداد هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الدراسة، وما سيقدمونه من ملاحظات ستثري هذا العمل وتضيف إليه.

والشكر موصول إلى كل من ساهم بالإجابة عن أداة الدراسة من أفراد العينة، فبدون تعاونهم ما كان لهذا العمل أن يرى النور، وإلى كل من قدّم لي يد العون والمساندة من الأسرة والزملاء والأصدقاء.

مقدمة

يشهد قطاع الإعلام في العقد الأخير تحولاً جذرياً مدفوعاً بالتطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي لم تعد تقتصر على أداء مهام مساندة، بل أصبحت طرفاً فاعلاً في مراحل إنتاج المحتوى الإعلامي ذاته؛ من جمع الأخبار وتحليل البيانات الضخمة، مروراً بالتحرير الآلي وكتابة التقارير، وصولاً إلى إنتاج المحتوى المرئي والصوتي بالكامل عبر أدوات التوليد التلقائي. وقد رافق هذا التحول التقني تحول مواز في عادات استهلاك المحتوى، إذ أصبحت منصات التواصل الاجتماعي — بخوارزمياتها القائمة على الذكاء الاصطناعي — البيئة الأساسية التي يلتقي فيها الجمهور بهذا النوع الجديد من المحتوى.

وتُعَدُّ المملكة العربية السعودية من أكثر الدول العربية إقبالاً على استخدام منصات التواصل الاجتماعي، إذ تشير التقارير المتخصصة إلى معدلات انتشار مرتفعة لهذه المنصات بين مختلف الفئات العمرية، الأمر الذي يجعل من الجمهور السعودي حقلاً خصباً لدراسة اتجاهاته نحو المحتوى المُنتَج أو المدعوم بالذكاء الاصطناعي، خصوصاً في ظل توجه المملكة ضمن رؤية 2030 نحو التحول الرقمي وبناء اقتصاد قائم على المعرفة والتقنية.

وتنطلق هذه الدراسة من إيمان بأن فهم اتجاهات الجمهور نحو أي تقنية إعلامية مستحدثة هو خطوة أساسية سابقة لأي تقييم لأثرها أو تخطيط لمستقبل توظيفها؛ فالجمهور ليس مجرد متلقي سلبي للمحتوى، بل هو طرف فاعل يُشكِّل بردود أفعاله واتجاهاته مسار تبني هذه التقنيات أو رفضها. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى رصد اتجاهات الجمهور السعودي من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية، عبر دراسة ميدانية تستند إلى منهج علمي رصين.

وتأتي أهمية هذا الموضوع من كونه يقع عند تقاطع حقلين معرفيين متسارعين التطور: الإعلام الرقمي من جهة، والذكاء الاصطناعي من جهة أخرى، وهو ما يفرض على الباحث الإحاطة بالأدبيات النظرية لكليهما، وتوظيفها في بناء إطار مفسر لظاهرة لا تزال قيد التشكل، وتتطلب متابعة بحثية مستمرة تواكب سرعة تطورها.

الإشكالية

لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة تقنية مساعدة في العملية الإعلامية، بل أصبح شريكاً فعلياً في إنتاج المحتوى بمختلف أشكاله؛ فمن الصحافة الآلية (Robot Journalism) التي تكتب التقارير الاقتصادية والرياضية دون تدخل بشري مباشر، إلى أدوات توليد الصور ومقاطع الفيديو بالذكاء الاصطناعي التوليدي، تتسع دائرة حضور هذه التقنية في المشهد الإعلامي يوماً بعد يوم. وقد بدأت مؤسسات إعلامية عالمية مرموقة — كوكالة أسوشيتد برس وواشنطن بوست — في اعتماد أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن غرف أخبارها، فيما تسير مؤسسات إعلامية عربية وسعودية بخطى متفاوتة نحو المسار ذاته.

غير أن هذا التوسع في توظيف الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي يطرح إشكالية جوهرية تتعلق بموقف الجمهور المتلقي لهذا المحتوى؛ فبينما تركز كثير من الدراسات السابقة — كما سيتضح في مبحث الدراسات السابقة — على اتجاهات القائمين بالاتصال والممارسين الإعلاميين أنفسهم نحو هذه التقنية، يظل الجانب المتعلق باتجاهات الجمهور العادي، وتحديداً مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في السياق السعودي، أقل حظاً من الدراسة الميدانية المباشرة.

وتبرز هذه الإشكالية بصورة أكثر إلحاحاً في ضوء الجدل المتصاعد حول قضايا المصادقية والثقة؛ إذ تشير بعض الدراسات الأجنبية إلى أن معرفة الجمهور بمشاركة الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى ما قد تُضعف من ثقته بهذا المحتوى، في مقابل رأي آخر يرى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يرفع من جودة المحتوى ودقته وسرعة تقديمه. وبين هذين الطرحين المتقابلين، يصبح من الضروري الوقوف ميدانياً على موقع الجمهور السعودي من هذا الجدل: هل يثق بالمحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي؟ وهل يميز أصلاً بين المحتوى البشري والمحتوى الآلي على منصات التواصل الاجتماعي؟ وما مستوى وعيه بحضور هذه التقنية في المحتوى الذي يستهلكه يومياً؟

وتتحدد مشكلة الدراسة إذن في السؤال الرئيس التالي:

« ما اتجاهات الجمهور السعودي من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟ »

تساؤلات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- ١/ ما مدى استخدام أفراد عينة الدراسة من الجمهور السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي التي توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها؟
- ٢/ ما مستوى وعي الجمهور السعودي بأشكال حضور الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٣/ ما مستوى الاتجاهات المعرفية للجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
- ٤/ ما مستوى الاتجاهات الوجدانية (العاطفية) للجمهور السعودي نحو هذا الاستخدام؟
- ٥/ ما مستوى الاتجاهات السلوكية للجمهور السعودي إزاء التفاعل مع المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي؟
- ٦/ ما أبرز الدوافع التي تدفع الجمهور السعودي لتقبل المحتوى الإعلامي المُنتج بالذكاء الاصطناعي؟
- ٧/ ما أبرز المخاوف والتحفظات التي يبديها الجمهور السعودي تجاه هذا النوع من المحتوى، وفي مقدمتها قضايا المصادقية والدقة والتضليل؟
- ٨/ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

أسباب اختيار الموضوع

أسباب ذاتية

الاهتمام الشخصي للباحث/ة بالتطورات التقنية المتلاحقة في المجال الإعلامي، ورغبته/ها في استكشاف انعكاساتها على علاقة الجمهور بالمحتوى.

الرغبة الأكاديمية في إضافة دراسة ميدانية سعودية إلى مكتبة بحثية عربية لا تزال ناشئة في هذا الموضوع تحديداً.

حدثة موضوع الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، وسرعة تطوره بما يستدعي متابعة بحثية مستمرة.

محدودية الدراسات العربية — وتحديداً السعودية — التي تناولت اتجاهات الجمهور العام (لا القائمين بالاتصال فقط) نحو هذه التقنية.

ارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، ما يجعله بيئة بحثية مناسبة لقياس اتجاهات الجمهور نحو المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

انسجام الموضوع مع توجهات رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي، وما يستدعيه ذلك من دراسات تواكب هذا التحول في القطاع الإعلامي.

الأهمية العملية للنتائج المتوقعة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى في فهم توقعات الجمهور ومخاوفه إزاء هذه التقنية.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي نحو استخدام

الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية التالية:

التعرف على حجم ونمط استخدام الجمهور السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي التي توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

قياس مستوى وعي الجمهور السعودي بحضور الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي الذي يستهلكه.

الكشف عن مستوى الاتجاهات المعرفية للجمهور نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

الكشف عن مستوى الاتجاهات الوجدانية للجمهور نحو هذا الاستخدام.

الكشف عن مستوى الاتجاهات السلوكية للجمهور إزاء التفاعل مع هذا المحتوى.

رصد أبرز الدوافع والحوافز التي تشكل اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي.

رصد أبرز المخاوف والتحديات التي يثيرها الجمهور تجاه هذا النوع من المحتوى.

الوقوف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين اتجاهات أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة.

تقديم توصيات عملية للمؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى في ضوء نتائج الدراسة.

الدراسات السابقة

عرضت الدراسة عدداً من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي واتجاهات الجمهور نحوه، وذلك بهدف

تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الأدبيات السابقة، والاستفادة من مناهجها وأدواتها ونتائجها في بناء الإطار المنهجي للدراسة الراهنة. وقد تم تصنيف

الدراسات إلى محورين رئيسيين: دراسات تناولت اتجاهات القائمين بالاتصال والممارسين الإعلاميين نحو الذكاء الاصطناعي، ودراسات تناولت اتجاهات الجمهور المتلقي.

أولاً: الدراسات المتعلقة باتجاهات القائمين بالاتصال نحو الذكاء الاصطناعي

الدراسة الأولى

تناولت دراسة عربية اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وهدفت إلى الكشف عن مستوى الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى هذه الفئة، واعتمدت المنهج الوصفي المسحي على عينة بلغت 384 مفردة باستخدام أداة المقياس. وخلصت الدراسة إلى أن مستوى هذه الاتجاهات جاء بدرجة متوسطة لدى أفراد العينة، وأوصت بضرورة عقد الندوات التدريبية حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومتابعة المستجدات التقنية بصورة دورية، ووضع مبادئ أخلاقيات الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وتطوير آليات التعاون مع المؤسسات الإعلامية الدولية.

الدراسة الثانية

سعت دراسة أخرى إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على ممارساتهم الإعلامية، ومحاولة استشراف مستقبل توظيف هذه الأدوات في مجال الإعلام، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية بلغت 451 مفردة من القائمين بالاتصال في الوسائل الإعلامية المصرية والعربية، مستندة إلى النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). وتوصلت الدراسة إلى أن المحبوسين يتابعون أخبار تقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، وأنهم يدركون قدرة هذه التقنيات على محاكاة السلوك البشري في أداء العديد من المهام الإعلامية.

الدراسة الثالثة

تناولت دراسة سعودية اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية السعودية، في دراسة ميدانية نُشرت عام 2024، وركزت على رصد مواقف الصحفيين والقائمين بالاتصال داخل المؤسسات الصحفية السعودية من دمج هذه التقنيات في العمل التحريري اليومي، وأهمية ذلك بالنسبة لمستقبل المهنة الصحفية في المملكة.

الدراسة الرابعة

تناولت دراسة أخرى اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني، بالتطبيق على عينة من العاملين في قناتي القاهرة الإخبارية وExtra News، وركزت على تصورات الممارسين الإعلاميين لمستقبل هذه التطبيقات في صناعة المحتوى التلفزيوني.

ثانياً: الدراسات المتعلقة باتجاهات الجمهور نحو الذكاء الاصطناعي والمحتوى الإعلامي

الدراسة الخامسة

تناولت دراسة ميدانية اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية، ونُشرت عام 2024، وتناولت كيف أثرت التحولات الرقمية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي على أعداد جمهور الوسائل التقليدية من مشاهدين ومستمعين وقراء، في ظل تنامي استخدام الأجهزة الذكية وسرعة الوصول إلى المحتوى الرقمي.

الدراسة السادسة

تناولت دراسة أخرى العلاقة بين توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومصادقية هذا المحتوى لدى الجمهور المصري، ونُشرت في مجلة البحوث الإعلامية عام 2020، وتُعدُّ من الدراسات المبكرة نسبيًا التي ربطت بين استخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي ومتغير المصادقية لدى الجمهور المتلقي، وهو أحد أهم المتغيرات التي تتناولها الدراسة الحالية.

الدراسة السابعة

تناولت دراسة سعودية اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbot) في خدمة العملاء، واستندت إلى نظرية انتشار المستحدثات ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) كإطار نظري، وطُبِّقَت على عينة عمدية بلغت 220 مفردة من الجمهور السعودي. ورغم أن هذه الدراسة تناولت سياقًا تسويقيًا وليس إعلاميًا بالمعنى الدقيق، فإنها تُعدُّ ذات صلة وثيقة بالدراسة الحالية من حيث توجيهها لقياس اتجاهات الجمهور السعودي تحديدًا نحو أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومن حيث الإطار النظري المشترك (TAM).

الدراسة الثامنة

تناول تقرير بحثي صادر عن مركز سميت للدراسات في المملكة العربية السعودية عام 2018 موضوع «صحافة الروبوت»، وناقش التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجه صحافة المستقبل في ظل تنامي الاعتماد على الأنظمة الآلية في الإنتاج الصحفي، وهو من المصادر السعودية المبكرة التي أثارت النقاش حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من العرض السابق للدراسات أن غالبية الدراسات العربية التي تناولت الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي ركزت على اتجاهات القارئين بالاتصال والممارسين الإعلاميين أنفسهم، في حين لا تزال الدراسات التي تتناول اتجاهات الجمهور العام — لا سيما في البيئة السعودية وبالتطبيق تحديدًا على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي — محدودة نسبيًا، وهو ما يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى الإسهام في سدها.

كما يلاحظ تنوع المناهج والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة بين المنهج الوصفي المسحي بأداتي الاستبانة والمقياس، وتباين أحجام العينات المدروسة، مع اتفاق غالبية الدراسات على الاستناد إلى أطر نظرية من قبيل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، وهو ما استرشدت به الدراسة الحالية في اختيار إطارها النظري.

ملحوظة منهجية: القائمة أعلاه عرض مختصر لعدد من الدراسات ذات الصلة التي تم رصدها من مصادر منشورة؛ ويوصى بأن يراجع الباحث/ة النص الكامل لكل دراسة من مصادرها الأصلي (الدورية العلمية أو قاعدة البيانات) لاستكمال تفاصيلها كاملة (المنهج الدقيق، النتائج التفصيلية، التوصيات) قبل الاعتماد النهائي عليها في الرسالة، وإضافة ما يراه مناسبًا من دراسات أخرى ذات صلة مباشرة بمجتمع الدراسة السعودي.

المقاربة النظرية

استندت الدراسة الحالية إلى ثلاثة أطر نظرية متكاملة تفسر علاقة الجمهور بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

تفترض هذه النظرية أن الجمهور فاعل نشط وواعٍ في اختياره لوسائل الإعلام ومحتواها، وأنه يسعى من خلال هذا الاختيار إلى تحقيق إشباع معين (معرفية، وجدانية، اجتماعية، ترفيهية). وتستخدم هذه النظرية في الدراسة الحالية لتفسير الدوافع التي تقف وراء إقبال الجمهور السعودي أو إجماعه عن المحتوى الإعلامي المنتَج بالذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي، وربط ذلك بالإشباع التي يحققها هذا النوع من المحتوى (كالسرعة، والتخصيص، والتنوع) مقابل ما قد يهدده من إشباعات أخرى (كالثقة والمصداقية).

ثانياً: نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)

يُعدُّ هذا النموذج، الذي طوّره ديفيز (Davis)، من أكثر النماذج استخداماً في تفسير قبول الأفراد للتقنيات الجديدة، ويقوم على متغيرين رئيسيين هما: الفائدة المدركة (Perceived Usefulness) وسهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use)، باعتبارهما محددين أساسيين لاتجاه الفرد نحو تبني تقنية ما ونيته في استخدامها. وتوظف الدراسة هذا النموذج لتفسير اتجاهات الجمهور السعودي نحو المحتوى المنتَج بالذكاء الاصطناعي من زاوية مدى إدراكه لفائدة هذا المحتوى وسهولة التفاعل معه عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: نظرية انتشار المستحدثات (Diffusion of Innovation Theory)

طوّر هذه النظرية إيفريت روجرز (Rogers) لتفسير كيفية انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة عبر الزمن داخل نسق اجتماعي معين، وتصنف الجمهور إلى فئات متفاوتة في تبنيها للمستحدثات (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتلكنون). وتستفيد الدراسة من هذه النظرية في تصنيف اتجاهات أفراد العينة من الجمهور السعودي وفق موقعهم من منحنى تبني تقنية الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي، وفهم العوامل المرتبطة بالتقنية ذاتها (كالميزة النسبية، والتوافق مع القيم، والقابلية للتجربة والملاحظة) التي تُسرّع أو تُبطئ من هذا التبني. وتشكل هذه الأطر الثلاثة مجتمعة منظومة نظرية متكاملة تتيح للدراسة تفسير اتجاهات الجمهور من زوايا متعددة: دوافع الاستخدام (الاستخدامات والإشباع)، ومحددات القبول التقني (TAM)، وموقع الفرد من عملية التبني الاجتماعي للتقنية (انتشار المستحدثات).

منهج ونوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية، التي تسعى إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها كما هي في الواقع، دون تدخل من الباحث في متغيراتها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي (Descriptive Survey Method)، باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة الذي يستهدف رصد اتجاهات فئة عريضة من الجمهور (مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي) نحو ظاهرة إعلامية-تقنية مستحدثة، وذلك من خلال مسح ميداني بأداة الاستبانة يُطبّق على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

ويُعدُّ المسح بالعينة من أكثر أساليب المنهج الوصفي شيوعاً في بحوث الإعلام والاتصال، لما يوفره من إمكانية تعميم النتائج (في حدود خصائص العينة) على مجتمع الدراسة الأوسع، وقياس المتغيرات الكمية (كمستوى الاتجاهات ودرجاتها) والمتغيرات الوصفية على حد سواء.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية (قصدية) غير احتمالية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، نظرًا لصعوبة حصر مجتمع الدراسة الأصلي (جميع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة) وتعدّر تطبيق أسلوب المعاينة الاحتمالية العشوائية عليه، وهو ما يتسق مع ما درجت عليه غالبية الدراسات المسحية المماثلة في حقل بحوث الإعلام والاتصال.

يُستكمل هنا: حجم العينة الفعلي، وطريقة تحديده (كأن يُستند إلى معادلة تحديد حجم العينة لمجتمع كبير أو غير محدد الحجم)، ومعايير اختيار المبحوثين (أن يكون المبحوث سعودي الجنسية أو مقيمًا في المملكة، مستخدمًا فعليًا لإحدى منصات التواصل الاجتماعي، بالغًا 18 عامًا فأكثر)، وقناة توزيع الاستبانة (إلكترونيًا عبر روابط منصات التواصل الاجتماعي).

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، لما تتيحه هذه الأداة من إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين في وقت قصير نسبيًا، وملاءمتها لطبيعة عينة الدراسة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

وقد صُممت الاستبانة لتشتمل على المحاور التالية:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية والأولية لأفراد العينة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المنطقة، منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا).

المحور الثاني: مستوى استخدام أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي ومدى وعيهم بحضور الذكاء الاصطناعي في المحتوى المتداول عليها.

المحور الثالث: الاتجاهات المعرفية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

المحور الرابع: الاتجاهات الوجدانية (العاطفية) نحو هذا الاستخدام.

المحور الخامس: الاتجاهات السلوكية إزاء التفاعل مع المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي.

المحور السادس: الدوافع والمخاوف المرتبطة بهذا النوع من المحتوى.

وقد استُخدم مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) في قياس عبارات محاور الاتجاهات، بعد عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين للتحقق من صدقها الظاهري، وحساب معامل ثباتها (كرونباخ ألفا) على عينة استطلاعية قبل التطبيق النهائي.

يُستكمل هنا: نتائج الصدق والثبات الفعلية بعد التطبيق الاستطلاعي.

مجالات الدراسة

المجال المكاني

تقتصر الدراسة الحالية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المقيمين داخل المملكة العربية السعودية.

المجال البشري

يتمثل المجال البشري للدراسة في الجمهور السعودي من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (مثل: X، إنستغرام، سناب شات، تيك توك، يوتيوب) البالغين 18 عامًا فأكثر.

المجال الزمني

[يُستكمل هنا بتحديد الفترة الزمنية التي طُبِّقت خلالها أداة الدراسة ميدانيًا.]

نبذة عن مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور السعودي مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وهو مجتمع كبير الحجم ومتنوع الخصائص الديموغرافية، يشمل فئات عمرية وتعليمية واجتماعية متعددة. وتشير التقارير والإحصاءات المتخصصة إلى أن المملكة العربية السعودية تُعدُّ من أعلى دول المنطقة من حيث معدلات انتشار الإنترنت واستخدام منصات التواصل الاجتماعي، وأن نسبة كبيرة من السكان يستخدمون هذه المنصات بشكل يومي ولفترات زمنية طويلة نسبيًا، ما يجعل من هذا المجتمع بيئة بحثية غنية لدراسة اتجاهاته نحو المستحدثات التقنية في المحتوى الإعلامي.

ونظرًا لتعدُّر حصر هذا المجتمع حصرًا دقيقًا وتحديد إطار معاينة شامل له، فقد اعتمدت الدراسة — كما سبقت الإشارة — على أسلوب المعاينة العمدية غير الاحتمالية، مع الحرص على تنوع قنوات توزيع أداة الدراسة للوصول إلى شرائح متعددة من هذا المجتمع من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي والمنطقة الجغرافية، بما يعزز من تمثيل العينة لمجتمع الدراسة قدر الإمكان.

تحليل بيانات الدراسة

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية التي تم جمعها من أفراد العينة عبر أداة الاستبانة، وذلك وفق محاور الدراسة المختلفة، بدءًا بالبيانات الأولية (الديموغرافية) لأفراد العينة، ثم عرض نتائج محاور الاتجاهات (المعرفية والوجدانية والسلوكية)، وصولًا إلى نتائج اختبار فروض/تساؤلات الدراسة المتعلقة بالفروق بين المتغيرات الديموغرافية.

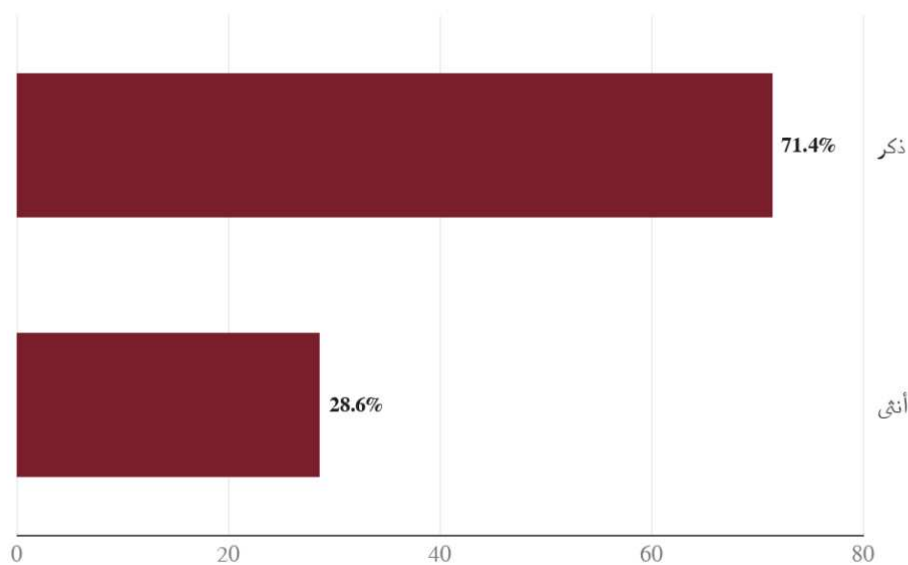
أولاً: تحليل البيانات الديموغرافية للعينة

١- الجنس

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة تبعًا لمتغير الجنس:

النسبة المئوية %	الجنس
71.4%	ذكر
28.6%	أنثى
100%	المجموع

توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس



أظهرت النتائج أن الذكور شكّلوا النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (71.4%)، مقابل (28.6%) للإناث. ويشير ذلك إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة كانوا من الذكور، الأمر الذي انعكس على التوزيع الديموغرافي للعينة، وقد يكون لذلك أثر في تمثيل اتجاهات العينة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

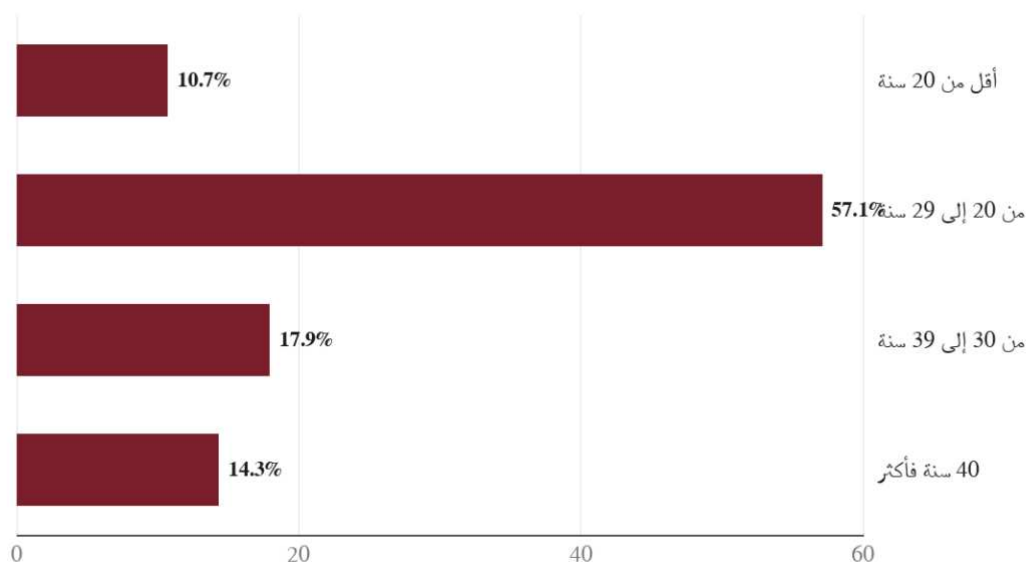
٢- العمر

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للفئة العمرية:

النسبة المئوية %	الفئة العمرية
10.7%	أقل من 20 سنة
57.1%	من 20 إلى 29 سنة

من 30 إلى 39 سنة	17.9%
40 سنة فأكثر	14.3%
المجموع	100%

توزيع أفراد العينة تبعًا للفئة العمرية



أظهرت النتائج أن الفئة العمرية (20–29 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (57.1%)، تليها الفئة العمرية (30–39 سنة) بنسبة (17.9%)، ثم الفئة (40 سنة فأكثر) بنسبة (14.3%)، وأخيرًا فئة الأقل من 20 سنة بنسبة (10.7%). ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر استخدامًا للتقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها أكثر تفاعلًا مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

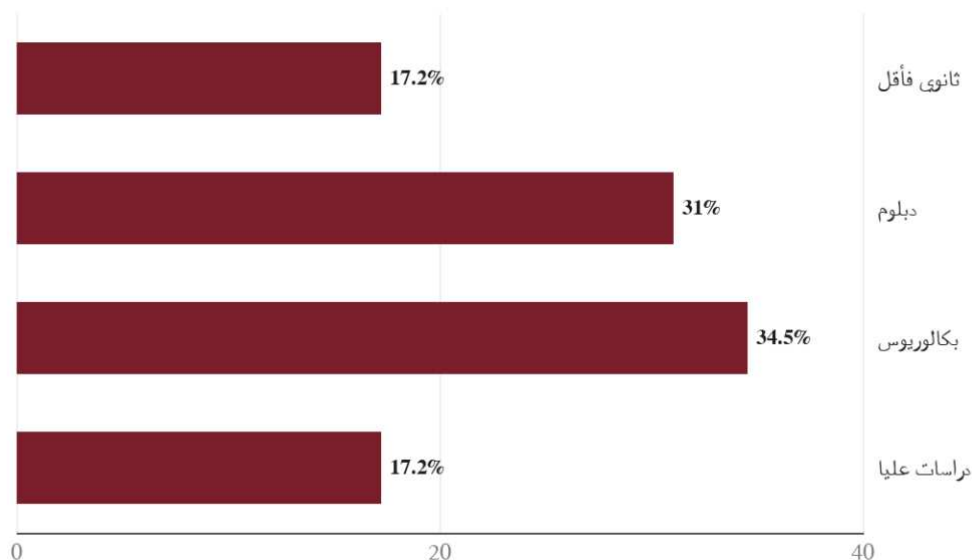
٣- المستوى التعليمي

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة تبعًا للمستوى التعليمي:

النسبة المئوية %	المستوى التعليمي
17.2%	ثانوي فأقل
31%	دبلوم
34.5%	بكالوريوس

دراسات عليا	%17.2
المجموع	%100

توزيع أفراد العينة تبعًا للمستوى التعليمي



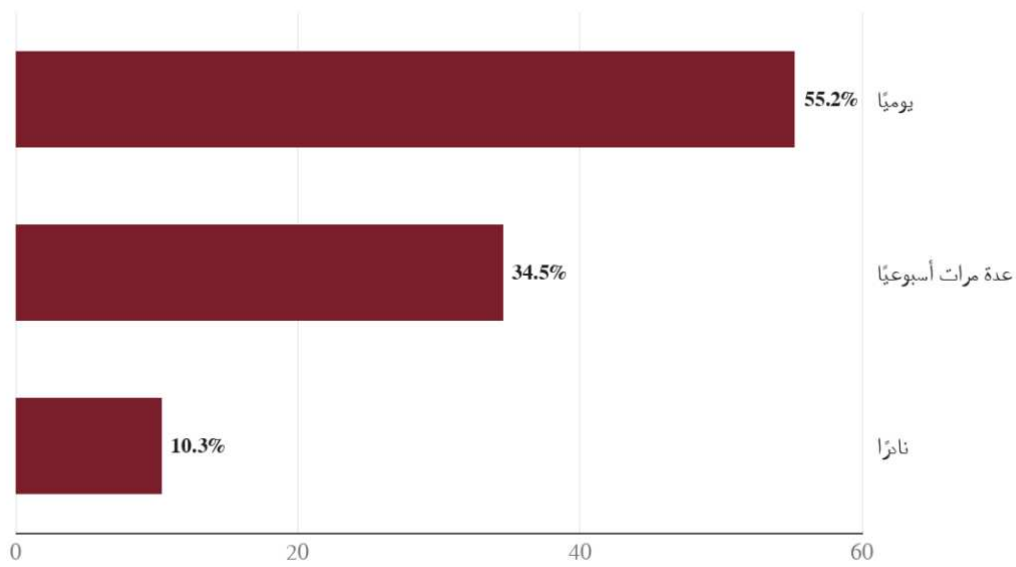
أظهرت النتائج أن حملة درجة البكالوريوس شكّلوا النسبة الأعلى من أفراد العينة بنسبة (34.5%)، يليهم حملة الدبلوم بنسبة (31%)، في حين بلغت نسبة كل من حملة الثانوية فأقل وحملة الدراسات العليا (17.2%) لكل منهما. ويشير ذلك إلى أن غالبية المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، الأمر الذي قد يسهم في زيادة الوعي بالتقنيات الحديثة ومنها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، بحكم تعرضهم للبيئات التعليمية والتقنية بشكل أكبر.

٤- مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة تبعًا لمدى استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية %	مدى الاستخدام
%55.2	يوميًا
%34.5	عدة مرات أسبوعيًا
%10.3	نادرًا
%100	المجموع

توزيع أفراد العينة تبعًا لمدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

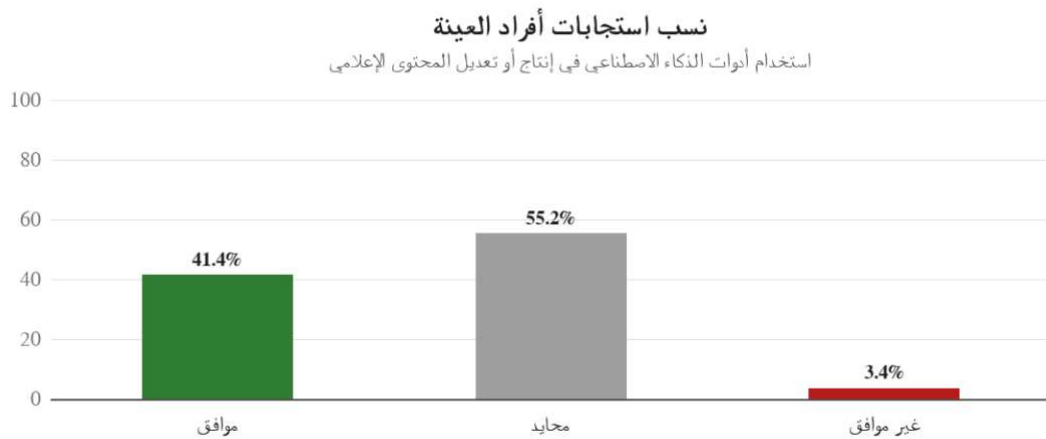


أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا بنسبة (55.2%)، يلجهم من يستخدمونها عدة مرات أسبوعيًا بنسبة (34.5%)، بينما بلغت نسبة من يستخدمونها نادرًا (10.3%). ويشير ذلك إلى ارتفاع معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة، مما يعكس ارتباطهم المستمر بالمنصات الرقمية، وهو ما قد يزيد من تعرضهم للمحتوى الإعلامي المُنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتفاعل معه.

ثانيًا: اتجاهات أفراد العينة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

٥- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تعديل المحتوى الإعلامي

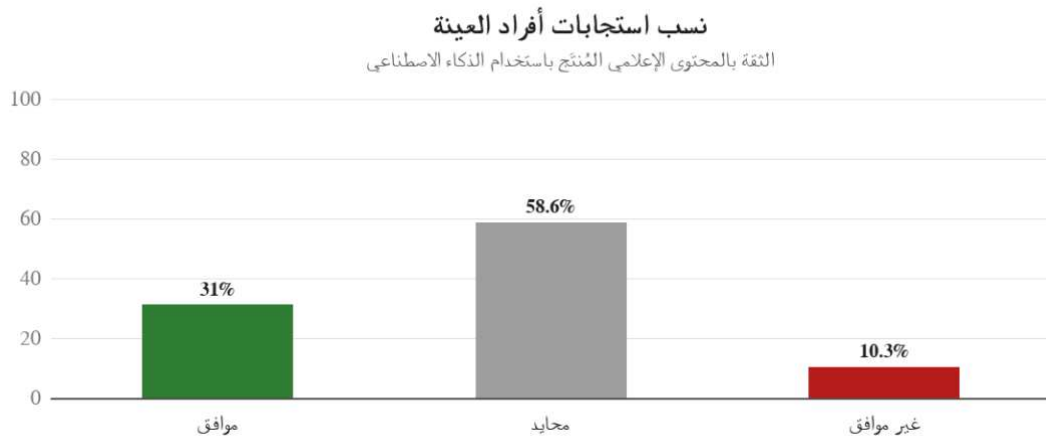
النسبة المئوية %	الاستجابة
41.4%	موافق
55.2%	محايد
3.4%	غير موافق
100%	المجموع



أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة كانوا محايدين بشأن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تعديل المحتوى الإعلامي بنسبة (55.2%). بينما بلغت نسبة الموافقين (41.4%)، في حين شكّل غير الموافقين (3.4%) فقط. ويشير ذلك إلى أن كثيرًا من المشاركين لم يحسموا موقفهم تجاه استخدام هذه الأدوات، وقد يُعزى ذلك إلى تفاوت خبراتهم في استخدامها أو اختلاف مستوى معرفتهم بإمكاناتها في إنتاج وتعديل المحتوى الإعلامي.

٦- الثقة بالمحتوى الإعلامي المُنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي

الاستجابة	النسبة المئوية %
موافق	31%
محايد	58.6%
غير موافق	10.3%
المجموع	100%



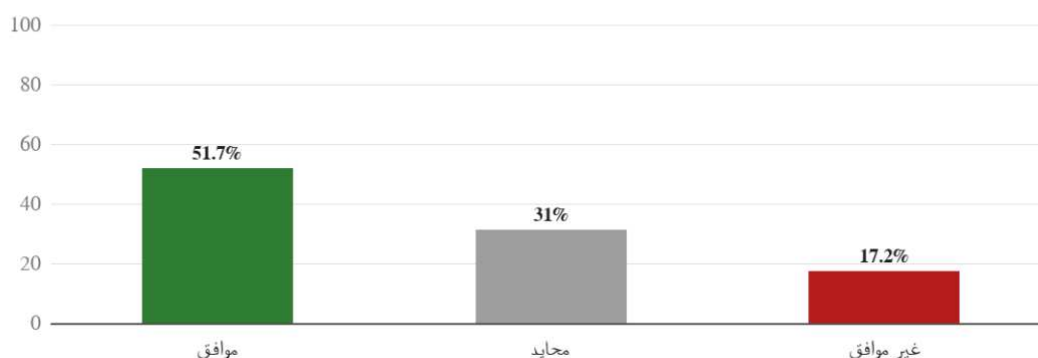
أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة كانوا محايدين تجاه الثقة بالمحتوى الإعلامي المُنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي بنسبة (58.6%)، بينما بلغت نسبة الموافقين (31%)، في حين بلغت نسبة غير الموافقين (10.3%). ويشير ذلك إلى أن مستوى الثقة بالمحتوى المُنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي لا يزال في طور التكوين لدى المشاركين، وهو ما قد يرتبط برغبتهم في التأكد من دقة المحتوى وموثوقيته قبل الاعتماد عليه بشكل كامل.

٧- إسهام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي

النسبة المئوية %	الاستجابة
51.7%	موافق
31%	محايد
17.2%	غير موافق
100%	المجموع

نسب استجابات أفراد العينة

إسهام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي

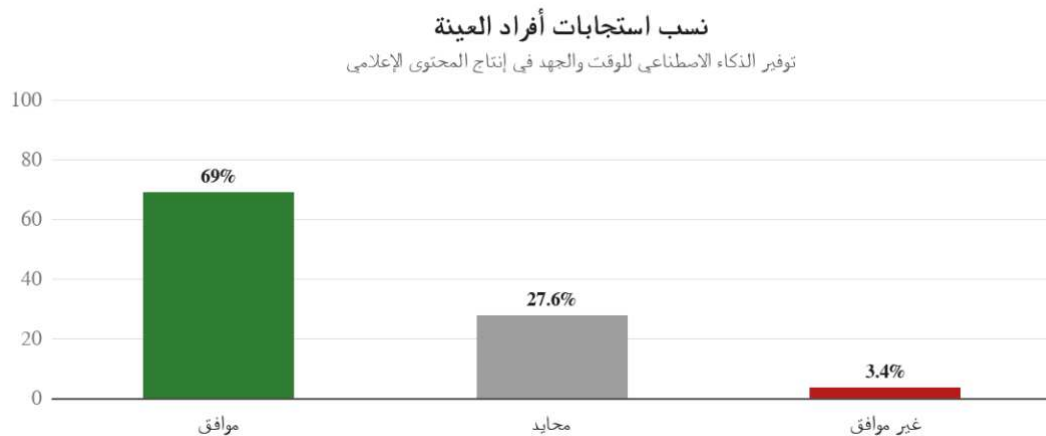


أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة وافقوا على أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي بنسبة (51.7%)، بينما بلغت نسبة المحايدين (31%)، في حين بلغت نسبة غير الموافقين (17.2%). ويشير ذلك إلى وجود اتجاه إيجابي لدى المشاركين نحو دور الذكاء الاصطناعي في تطوير جودة المحتوى الإعلامي، من خلال ما يوفره من إمكانيات تدعم سرعة الإنجاز وتحسين كفاءة إنتاج المحتوى.

٨- توفير الذكاء الاصطناعي للوقت والجهد في إنتاج المحتوى الإعلامي

النسبة المئوية %	الاستجابة
------------------	-----------

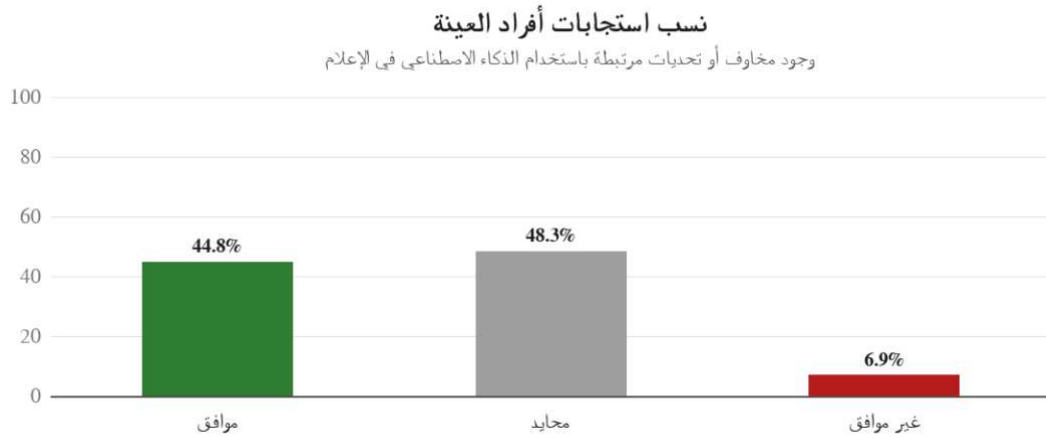
موافق	%69
محايد	%27.6
غير موافق	%3.4
المجموع	%100



أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة وافقوا على أن الذكاء الاصطناعي يوفر الوقت والجهد في إنتاج المحتوى الإعلامي بنسبة (69%)، بينما بلغت نسبة المحايد (27.6%)، في حين بلغت نسبة غير الموافقين (3.4%). ويشير ذلك إلى إدراك المشاركين للدور الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي في تسريع عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي وتسهيل إنجازها، مما يعزز كفاءة العمل ويسهم في اختصار الوقت والجهد المبذولين في تنفيذ المهام الإعلامية.

٩- وجود مخاوف أو تحديات مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

الاستجابة	النسبة المئوية %
موافق	%44.8
محايد	%48.3
غير موافق	%6.9
المجموع	%100



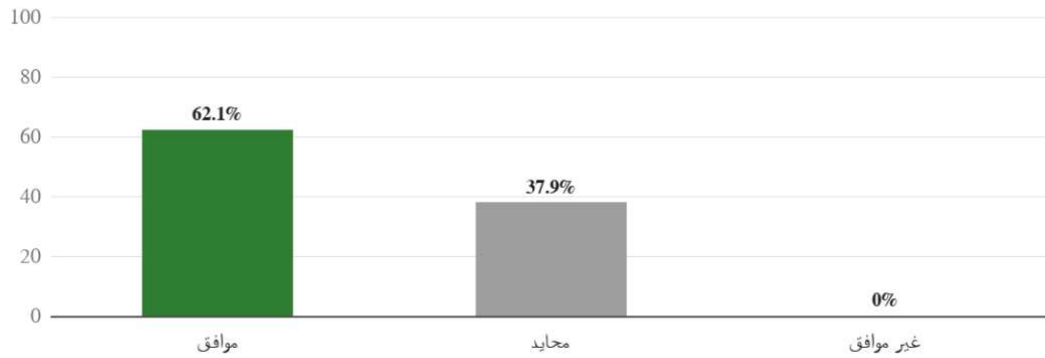
أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة كانوا محايدين تجاه وجود مخاوف أو تحديات مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام بنسبة (48.3%)، بينما بلغت نسبة الموافقين (44.8%)، في حين بلغت نسبة غير الموافقين (6.9%). ويشير ذلك إلى أن المشاركين يدركون إمكانية وجود تحديات مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، إلا أن مواقفهم لا تزال متفاوتة، وهو ما قد يعكس اختلاف آرائهم حول تأثير هذه التقنيات ومستوى الثقة في استخدامها داخل البيئة الإعلامية.

١٠- تأييد التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

الاستجابة	النسبة المئوية %
موافق	62.1%
محايد	37.9%
غير موافق	0%
المجموع	100%

نسب استجابات أفراد العينة

تأييد التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي



أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة أيدوا التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بنسبة (62.1%)، بينما بلغت نسبة المحايدون (37.9%)، ولم تُسجَل أي نسبة لغير الموافقين. ويشير ذلك إلى وجود اتجاه إيجابي لدى المشاركين نحو توسيع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وذلك لما يرونه من فوائد تسهم في تطوير المحتوى وتحسين كفاءة عمليات إنتاجه.

النتائج العامة

تشير نتائج الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، حيث أظهرت النتائج إدراك المشاركين لما توفره تقنيات الذكاء الاصطناعي من فوائد في توفير الوقت والجهد وتحسين جودة المحتوى، إلى جانب تأييد التوسع في استخدامها في المجال الإعلامي.

كما أظهرت النتائج وجود تفاوت في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي المُنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي، وهو ما يشير إلى أن تقبل هذه التقنيات لا يعني بالضرورة الثقة الكاملة بالمحتوى الناتج عنها. وقد يرتبط ذلك بالمخاوف المتعلقة بدقة المعلومات ومصداقيتها، والحاجة إلى وجود إشراف بشري عند استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

وبشكل عام، توضح النتائج أن الجمهور لديه استعداد لتقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والاستفادة من مزاياها، مع وجود بعض المخاوف والتحديات التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند استخدامها.

خاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوعاً يقع في صميم التحولات الراهنة التي يشهدها المشهد الإعلامي، وهو اتجاهات الجمهور السعودي من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. وقد سعت الدراسة، من خلال منهجها الوصفي المسحي وأداتها الاستبائية، إلى رصد هذه الاتجاهات بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية، والوقوف على أبرز الدوافع والمخاوف التي تُشكّل موقف الجمهور من هذا التوظيف التقني المتنامي.

وقد أظهرت الدراسة أهمية الاستمرار في متابعة هذا الموضوع بحثيًا، نظرًا لسرعة تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي وتزايد حضورها في المحتوى المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي، وما يستتبع ذلك من تحولات محتملة في علاقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي عمومًا، وبفضايا الثقة والمصادقية على وجه الخصوص.

التوصيات

توعية الجمهور السعودي بأشكال حضور الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي، عبر حملات إعلامية وتثقيفية موجهة.

دعوة المؤسسات الإعلامية والمنصات الرقمية إلى اعتماد آليات شفافة للإفصاح عن المحتوى المُنتَج كليًا أو جزئيًا بالذكاء الاصطناعي.

وضع أطر أخلاقية ومهنية ناظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي بما يحفظ حقوق الجمهور في الحصول على معلومة دقيقة وموثوقة.

إجراء دراسات مستقبلية تتبعية (طولية) ترصد تطور اتجاهات الجمهور السعودي نحو هذه التقنية مع مرور الوقت وتسارع تطورها.

توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل مقارنات بين فئات عمرية أو مناطق جغرافية مختلفة داخل المملكة، أو مقارنات مع جماهير عربية أخرى.

مقترحات لدراسات مستقبلية

دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور واتجاهات القائمين بالاتصال أنفسهم نحو الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي.

دراسة تحليلية لمحتوى فعلي منتج بالذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي السعودية ومدى تفاعل الجمهور معه.

دراسة العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإخباري وتحديثًا ومستوى الثقة السياسية والمجتمعية لدى الجمهور.

قائمة المراجع والمصادر والملاحق

أولاً: المراجع العربية

الحواراني، نهلة زيدان. (2022). استخدام تقنية التلقين التلقائي في محادثات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بخصوصية المستخدم في مصر: دراسة ميدانية. [بيانات النشر الكاملة تُستكمل من المصدر الأصلي].

الزامل، عبير عبدالرحمن، والدعيجي، رامي علي. (2024). اتجاهات الجمهور العربي نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية. Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences، ع(104)، 1-54.

زهران، خالد نبيل، وجلال، آية. (2025). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني بالتطبيق على قناتي القاهرة الإخبارية وExtra News. [بيانات النشر الكاملة تُستكمل من المصدر الأصلي].

عبد الحميد، عمرو. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 05، العدد 55، ص 1945.

عبد الرازق، مي مصطفى. (2022). اتجاهات القائمين بالاتصال في مصر والعالم العربي نحو الذكاء الاصطناعي. [بيانات النشر الكاملة تُستكمل من المصدر الأصلي].

مركز سمث للدراسات. (2018). صحافة الروبوت: تحديات مهنية وأخلاقية تواجه صحافة المستقبل. المملكة العربية السعودية: مركز سمث للدراسات.

[دراسة سعودية]. (2024). اتجاهات القائم بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، م32، ع4، ص 98-124.

[دراسة سعودية]. اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbot) في خدمة العملاء. Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences.

[دراسة]. اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. [بيانات النشر الكاملة تُستكمل من المصدر الأصلي].

[دراسة]. تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 340-319.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). New York: Free Press

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523

ثالثاً: الملاحق

ملحق (1): الاستبانة في صورتها النهائية.

ملحق (2): قائمة بأسماء المحكمين الذين راجعوا أداة الدراسة.

ملحق (3): نتائج معامل الثبات (كرونباخ ألفا) للاستبانة.

جداول تحليل بيانات الدراسة

البيانات الديموغرافية للعينة

١ - الجنس

النسبة المئوية %	الجنس
71.4%	ذكر
28.6%	أنثى

المجموع	%100
---------	------

٢- العمر

النسبة المئوية %	الفئة العمرية
%10.7	أقل من 20 سنة
%57.1	من 20 إلى 29 سنة
%17.9	من 30 إلى 39 سنة
%14.3	40 سنة فأكثر
%100	المجموع

٣- المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	المستوى التعليمي
%17.2	ثانوي فأقل
%31	دبلوم
%34.5	بكالوريوس
%17.2	دراسات عليا
%100	المجموع

٤- مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	مدى الاستخدام
%55.2	يوميًا

عدة مرات أسبوعيًا	%34.5
نادرًا	%10.3
المجموع	%100

اتجاهات أفراد العينة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

٥- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تعديل المحتوى الإعلامي

النسبة المئوية %	الاستجابة
%41.4	موافق
%55.2	محايد
%3.4	غير موافق
%100	المجموع

٦- الثقة بالمحتوى الإعلامي المُنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي

النسبة المئوية %	الاستجابة
%31	موافق
%58.6	محايد
%10.3	غير موافق
%100	المجموع

٧- إسهام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي

النسبة المئوية %	الاستجابة
------------------	-----------

موافق	51.7%
محايد	31%
غير موافق	17.2%
المجموع	100%

٨- توفير الذكاء الاصطناعي للوقت والجهد في إنتاج المحتوى الإعلامي

النسبة المئوية %	الاستجابة
69%	موافق
27.6%	محايد
3.4%	غير موافق
100%	المجموع

٩- وجود مخاوف أو تحديات مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

النسبة المئوية %	الاستجابة
44.8%	موافق
48.3%	محايد
6.9%	غير موافق
100%	المجموع

١٠- تأييد التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

النسبة المئوية %	الاستجابة
------------------	-----------

موافق	62.1%
محايد	37.9%
غير موافق	0%
المجموع	100%

ثانيًا: الملاحق

ملحق (1): الاستبانة في صورتها النهائية

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات دراسة ميدانية بعنوان «اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي: دراسة ميدانية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي»، وذلك في إطار بحث علمي أكاديمي. يُرجى التكرم بالإجابة عن جميع العبارات بكل موضوعية وصراحة، علمًا بأن جميع البيانات ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستُعامل بسرية تامة. شاكرين لكم حسن تعاونكم.

المحور الأول: البيانات الأولية

١. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

٢. الفئة العمرية: ☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 29 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة ☐ 40 سنة فأكثر

٣. المستوى التعليمي: ☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

٤. المنطقة/المدينة:

٥. منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا: ☐ X (تويتر) ☐ إنستغرام ☐ سناب شات ☐ تيك توك ☐ يوتيوب ☐ أخرى:

٦. مدى استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي: ☐ يوميًا ☐ عدة مرات أسبوعيًا ☐ نادرًا

المحور الثاني: مستوى الاستخدام والوعي بالذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	م
----------------	-----------	-------	-------	------------	---------	---

1	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تعديل المحتوى الإعلامي.					
2	أستطيع التمييز بين المحتوى الإعلامي المُنتج بشريًا والمحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي.					
3	أتابع بانتظام أخبارًا ومستجدات متعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.					
4	أعلم أن بعض المحتوى الذي أشاهده على منصات التواصل الاجتماعي مُنتج كليًا أو جزئيًا بالذكاء الاصطناعي.					

المحور الثالث: الاتجاهات المعرفية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.					
2	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يوفر الوقت والجهد في إنتاج المحتوى الإعلامي.					
3	أرى أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي أكثر دقة من المحتوى البشري في بعض المجالات (كالبيانات والإحصاءات).					
4	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيقهر بشكل جذري طريقة إنتاج المحتوى الإعلامي مستقبلاً.					

المحور الرابع: الاتجاهات الوجدانية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أثق بالمحتوى الإعلامي المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي.					
2	أشعر بالارتياح عند التفاعل مع محتوى إعلامي أعلم أنه مُنتج بالذكاء الاصطناعي.					
3	أشعر بوجود مخاوف أو تحديات مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.					
4	أفضل المحتوى الإعلامي الذي ينتجه إنسان على المحتوى الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي.					

المحور الخامس: الاتجاهات السلوكية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أؤيد التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.					
2	أتفاعل (بالإعجاب/المشاركة/التعليق) مع المحتوى الإعلامي المُنتج بالذكاء الاصطناعي بالقدر نفسه الذي أتفاعل به مع المحتوى البشري.					
3	أتحقق من مصدر المحتوى قبل مشاركته إذا شككت في أنه مُنتج بالذكاء الاصطناعي.					
4	أنصح متابعي بالانتباه إلى المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي.					

المحور السادس: الدوافع والمخاوف

أ. أبرز دوافع تقبل المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

سرعة إنتاج المحتوى وتحديثه.

تنوع أشكال المحتوى المُقدّم (نص، صورة، فيديو، صوت).

انخفاض تكلفة إنتاج المحتوى.

دقة المعلومات والبيانات المقدّمة.

تخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات المستخدم.

أخرى:

ب. أبرز المخاوف تجاه المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

ضعف مصداقية المحتوى ودقته.

احتمال استخدامه في نشر معلومات مضللة.

فقدان الطابع الإنساني في المحتوى الإعلامي.

مخاوف تتعلق بفرص العمل للقائمين بالاتصال.

غياب الشفافية حول الإفصاح عن المحتوى المُنتج آلياً.

أخرى:

انتهت الاستبانة، شاكرين لكم وقتكم وتعاونكم.

ملحق (2): قائمة بأسماء المحكمين الذين راجعوا أداة الدراسة

جهة العمل	الرتبة العلمية	الاسم	م
			1
			2
			3
			4
			5

ملحق (3): نتائج معامل الثبات (كرونباخ ألفا) للاستبانة

معامل كرونباخ ألفا	عدد العبارات	المحور
	4	مستوى الاستخدام والوعي
	4	الاتجاهات المعرفية
	4	الاتجاهات الوجدانية
	4	الاتجاهات السلوكية
	16	الثبات الكلي للاستبانة