

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية في المملكة العربية السعودية:
دراسة تطبيقية على وسائل التواصل الاجتماعي

إعداد الطالب/

ابتسام سعيد الغامدي

الرقم الجامعي/

253003006

إشراف/

د. رحاب الشافعي

د. أمل الغانم

العام الدراسي

2026م

قائمة المحتويات

3.....	المقدمة
5.....	مشكلة الدراسة
6.....	أهمية الدراسة
7.....	أهداف الدراسة
8.....	تساؤلات الدراسة
8.....	فرضيات الدراسة
9.....	الدراسات السابقة
13.....	المنطلقات النظرية للدراسة
15.....	المنهجية وطرق البحث
17.....	أدوات الدراسة
19.....	حدود الدراسة
21.....	المراجع

المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية في بنية الاتصال والإعلام نتيجة التطور المتسارع في التقنيات الرقمية وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تضخم غير مسبوق في حجم البيانات الإعلامية المتداولة يوميًا. وقد أصبحت هذه البيانات تمثل مصدرًا غنيًا للمعلومات والمعرفة حول اتجاهات الرأي العام، وأنماط التفاعل الاجتماعي، والاهتمامات الثقافية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات. وفي ظل هذا التدفق الهائل من البيانات، لم تعد الأساليب التقليدية في تحليل المحتوى الإعلامي كافية لاستيعاب هذا الكم المتزايد من المعلومات أو لاستخلاص دلالاته بصورة دقيقة وفعالة، الأمر الذي دفع الباحثين والمؤسسات الإعلامية إلى البحث عن أدوات وتقنيات متقدمة قادرة على التعامل مع هذه البيانات الضخمة وتحليلها بكفاءة. وفي هذا السياق برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفها أحد أهم الأدوات الحديثة التي يمكن توظيفها في تحليل البيانات الإعلامية وفهم الأنماط والاتجاهات الكامنة فيها (Caiwei, 2024).

ويعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز مخرجات الثورة الرقمية المعاصرة، حيث يعتمد على مجموعة من الخوارزميات والنماذج الحاسوبية التي تمكن الأنظمة التقنية من محاكاة القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم، والتحليل، والاستنتاج، واتخاذ القرار. وقد أسهم التطور في مجالات تعلم الآلة ومعالجة اللغة الطبيعية وتحليل البيانات الضخمة في توسيع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي في العديد من القطاعات، ومن بينها القطاع الإعلامي. إذ أصبح بالإمكان استخدام هذه التقنيات لتحليل النصوص الإعلامية، ورصد اتجاهات الجمهور على المنصات الرقمية، واكتشاف الأنماط السلوكية للمستخدمين، بالإضافة إلى تقييم التفاعلات الرقمية وتحليل مضمون الرسائل الإعلامية بطريقة أكثر دقة وموضوعية مقارنة بالأساليب التقليدية (CONG, 2022).

وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، شهدت وسائل التواصل الاجتماعي نموًا كبيرًا في استخدامها وانتشارها بين مختلف فئات المجتمع، حيث أصبحت هذه المنصات فضاءات رئيسة لتبادل المعلومات والآراء والأفكار، ومصدرًا مهمًا لتشكيل الرأي العام والتأثير في اتجاهاته. وقد أدى هذا الانتشار الواسع إلى إنتاج كميات ضخمة من البيانات الإعلامية التي تعكس طبيعة التفاعل المجتمعي مع القضايا المختلفة. ومن هنا برزت أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل هذه البيانات بهدف فهم طبيعة الخطاب الإعلامي الرقمي، ورصد اتجاهات الجمهور، واستخلاص

المؤشرات التي يمكن أن تسهم في تطوير الأداء الإعلامي وصياغة السياسات الاتصالية بصورة أكثر فاعلية (Eom، 2022).

وتعد المملكة العربية السعودية من الدول التي شهدت تطورًا ملحوظًا في مجال التحول الرقمي وتبني التقنيات الحديثة، خاصة في ظل رؤية المملكة 2030 التي أولت اهتمامًا كبيرًا بتطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز استخدام التقنيات المتقدمة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، في مختلف القطاعات التنموية. وقد انعكس هذا التوجه على القطاع الإعلامي الذي يشهد تحولًا متزايدًا نحو الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات من أبرز وسائل التواصل بين المؤسسات الإعلامية والجمهور، كما أصبحت مصدرًا رئيسًا للأخبار والمعلومات والتفاعل المجتمعي. وبناءً على ذلك، تبرز الحاجة إلى توظيف التقنيات الذكية في تحليل البيانات الإعلامية المتولدة عن هذه المنصات بما يسهم في فهم طبيعة الخطاب الإعلامي واتجاهات الجمهور في المجتمع السعودي (Amelia، 2023).

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها بيئة خصبة لإنتاج البيانات الإعلامية الرقمية. وتسعى الدراسة إلى استكشاف إمكانات هذه التقنيات في تحليل المحتوى الإعلامي الرقمي، ورصد أنماط التفاعل والاهتمام لدى المستخدمين، والكشف عن الاتجاهات السائدة في الخطاب الإعلامي عبر المنصات الاجتماعية. كما تهدف إلى بيان مدى فاعلية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات الإعلامية الضخمة واستخلاص المؤشرات التي يمكن أن تسهم في تطوير الدراسات الإعلامية وتعزيز فهم الظواهر الاتصالية في البيئة الرقمية (Lin، 2024).

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ومنصة للتعبير عن الآراء في المجتمع المعاصر، إضافة إلى تنامي أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة تحليلية متقدمة في مجال البحث العلمي والإعلامي. ومن ثم فإن توظيف هذه التقنيات في تحليل البيانات الإعلامية يمكن أن يفتح آفاقًا جديدة أمام الباحثين والمؤسسات الإعلامية لفهم أعمق للخطاب الإعلامي الرقمي واتجاهات الجمهور، بما يسهم في دعم عملية اتخاذ القرار الإعلامي وتطوير استراتيجيات الاتصال بما يتوافق مع التحولات الرقمية المتسارعة في العصر الحديث.

مشكلة الدراسة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أهم المنصات الإعلامية التي تُنتج وتُتداول من خلالها كميات هائلة من البيانات والمضامين الإعلامية بشكل يومي. وقد أدى هذا التدفق الضخم والمتزايد للبيانات إلى ظهور ما يُعرف بالبيانات الضخمة، والتي تتسم بالتنوع والسرعة والحجم الكبير، الأمر الذي يطرح تحديات حقيقية أمام الباحثين والمؤسسات الإعلامية في تحليل هذه البيانات وفهم دلالاتها بصورة دقيقة ومنهجية. وفي هذا السياق، تبرز أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفها أدوات متقدمة قادرة على تحليل البيانات الضخمة واستخلاص الأنماط والمؤشرات الكامنة فيها. ورغم التطور الكبير الذي تشهده تقنيات الذكاء الاصطناعي عالميًا، فإن توظيف هذه التقنيات في مجال تحليل البيانات الإعلامية، خاصة في البيئة العربية عمومًا وفي المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، لا يزال في مراحله الأولى ويواجه عددًا من التحديات المرتبطة بآليات التطبيق والمنهجيات البحثية ومدى الاستفادة الفعلية من هذه التقنيات في الدراسات الإعلامية. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم مدى إمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية الناتجة عن وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ومدى قدرتها على تقديم تحليلات دقيقة تسهم في فهم اتجاهات الخطاب الإعلامي الرقمي وتفاعلات الجمهور.

وتتفرع عن هذه المشكلة الرئيسية مجموعة من المشكلات الفرعية التي تزيد من تعقيد عملية تحليل البيانات الإعلامية في البيئة الرقمية، ومن أبرزها الزيادة الكبيرة في حجم البيانات الإعلامية المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصعوبة تحليلها باستخدام الأساليب التقليدية، إضافة إلى التحديات المرتبطة بتنوع أشكال المحتوى الإعلامي الرقمي ما بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والتفاعلات المختلفة. كما تتمثل إحدى المشكلات في محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى الإعلامي في البيئة العربية، الأمر الذي يحد من تطوير الأطر المنهجية القادرة على توظيف هذه التقنيات بشكل فعال في الدراسات الإعلامية. كذلك تبرز مشكلة الحاجة إلى أدوات تحليلية متقدمة قادرة على رصد اتجاهات الرأي العام على وسائل التواصل الاجتماعي وفهم طبيعة التفاعل بين الجمهور والمحتوى الإعلامي المنشور عبر هذه المنصات. بالإضافة إلى ذلك، تواجه المؤسسات الإعلامية تحديًا في الاستفادة من الكم الهائل من البيانات الرقمية في تحسين الأداء الإعلامي وصياغة استراتيجيات اتصال قائمة على تحليل عملي دقيق للبيانات (Roem، 2024).

وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وما يرتبط بها من تحديات، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي: ما مدى فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على محتوى وسائل التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حديثاً ومتنامياً في مجال الدراسات الإعلامية يتمثل في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية الناتجة عن وسائل التواصل الاجتماعي، وهو مجال يشهد اهتماماً متزايداً في الأوساط الأكاديمية والبحثية في ظل التحول الرقمي المتسارع. إذ تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية التي تتناول العلاقة بين الإعلام الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال تقديم إطار تحليلي يوضح كيفية الاستفادة من هذه التقنيات في تحليل المحتوى الإعلامي الضخم والمتنوع الذي تنتجه المنصات الرقمية. كما تكتسب الدراسة أهميتها من محاولتها سد فجوة بحثية قائمة في البيئة العربية، حيث ما تزال الدراسات التي تتناول التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية محدودة نسبياً مقارنة بالدراسات الغربية. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى تقديم إسهام علمي من خلال توظيف مناهج وأدوات تحليلية حديثة يمكن أن تسهم في تطوير أساليب البحث الإعلامي، وتفتح المجال أمام الباحثين لإجراء مزيد من الدراسات المتخصصة التي تجمع بين علوم الإعلام وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة. كذلك تساعد هذه الدراسة في توسيع الفهم النظري لمفهوم تحليل البيانات الإعلامية في البيئة الرقمية، وتقديم تصور علمي حول كيفية استخدام التقنيات الذكية في رصد اتجاهات الرأي العام وتحليل الخطاب الإعلامي على المنصات الرقمية (Hashish، 2024).

- الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في إسهامها في تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تفيد المؤسسات الإعلامية وصناع القرار في المجال الإعلامي في المملكة العربية السعودية في فهم طبيعة البيانات الإعلامية المتولدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تحليلها والاستفادة منها في تطوير الأداء الإعلامي. فمع تزايد اعتماد المؤسسات الإعلامية على المنصات

الرقمية في نشر المحتوى والتفاعل مع الجمهور، أصبحت الحاجة ملحة إلى استخدام أدوات تحليل متقدمة قادرة على معالجة الكم الكبير من البيانات الرقمية واستخلاص مؤشرات دقيقة حول اهتمامات الجمهور واتجاهاته. ومن هنا يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة المؤسسات الإعلامية على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات تحليل المحتوى الإعلامي والتفاعل الجماهيري، بما يساهم في تحسين استراتيجيات الاتصال الإعلامي وتطوير الخطاب الإعلامي بما يتوافق مع احتياجات الجمهور وتطلعاته. كما يمكن أن تساهم الدراسة في دعم جهود التحول الرقمي في القطاع الإعلامي، وتعزيز استخدام التقنيات الحديثة في عملية صنع القرار الإعلامي، إضافة إلى مساعدة الجهات المعنية في رصد وتحليل الاتجاهات العامة للنقاشات المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي قد يساهم في تحسين التخطيط الإعلامي ووضع سياسات إعلامية أكثر فاعلية في التعامل مع البيئة الرقمية المتغيرة (Alhasan, 2021).

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة:

- التعرف على دور وفعالية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية في المملكة العربية السعودية، من خلال تطبيقها على محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بهدف فهم طبيعة الخطاب الإعلامي الرقمي واتجاهات التفاعل الجماهيري.

الأهداف الفرعية للدراسة:

1. التعرف على أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحليل البيانات الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي.
2. تحليل طبيعة البيانات الإعلامية المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
3. الكشف عن مدى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحليل اتجاهات الرأي العام من خلال المحتوى الإعلامي الرقمي.
4. التعرف على أنماط تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
5. تحديد التحديات والمعوقات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية في البيئة الإعلامية السعودية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي للدراسة:

- ما مدى فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية في المملكة العربية السعودية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

1. ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحليل البيانات الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما طبيعة البيانات الإعلامية التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟
3. إلى أي مدى تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الرأي العام المرتبطة بالمحتوى الإعلامي الرقمي؟
4. ما أنماط تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
5. ما أبرز التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية في المملكة العربية السعودية؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية للدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين كفاءة تحليل البيانات الإعلامية المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية للدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ودقة تحليل المحتوى الإعلامي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والقدرة على رصد اتجاهات الرأي العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وسرعة معالجة وتحليل البيانات الإعلامية الرقمية.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين فهم أنماط تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي.

5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير آليات اتخاذ القرار في المؤسسات الإعلامية اعتمادًا على تحليل البيانات الرقمية.

الدراسات السابقة

هدفت دراسة (Alkahtani، 2025) إلى تحديد مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية. اعتمد البحث منهجية كمية لدراسة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة داخل المملكة. أُجريت الدراسة على جميع ممارسي العلاقات العامة، بمن فيهم خبراء في مؤسسات سعودية، باستخدام منهج كمي. وُزِعَ استبيان على 53 ممارسًا، وكانت عينة الدراسة 53 مستجيبًا. أسفرت الدراسة عن عدة نتائج رئيسية، أبرزها تباين تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بين المؤسسات السعودية. يُستخدم الذكاء الاصطناعي على نطاق أوسع في إنشاء المحتوى وتحليل البيانات، بينما لا يزال تبنيه محدودًا في بعض المؤسسات. لا ينظر غالبية الممارسين إلى الذكاء الاصطناعي كبديل للتدخل البشري، بل كأداة داعمة لتعزيز الكفاءة والأداء.

استخدمت دراسة (Assad، 2025) منهجية PRISMA (بنود الإبلاغ المفضلة للمراجعات المنهجية والتحليلات التلوية) لجمع البيانات وتحليلها، وذلك لاستكشاف أثر الذكاء الاصطناعي على دراسات الاتصال والإعلام في الدول العربية، من حيث مساهمته في تعزيز القدرات التعليمية لطلاب الإعلام وتنمية مهاراتهم. وبينما تُشير النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يُحسن مخرجات التعلم لدى الطلاب ويعزز كفاءتهم، إلا أن هناك قضايا لا تزال بحاجة إلى معالجة، مثل مسألة الخصوصية والإبداع، وضعف وعي الطلاب بأثر الذكاء الاصطناعي. وبناءً على هذه النتائج، نوصي بدمج مفاهيم الذكاء الاصطناعي ومعايير الأخلاقية في مناهج الإعلام، وذلك لتزويد الطلاب بالمعرفة اللازمة حول ديناميكيات سياقات الإعلام الجديد في العالم العربي.

تتناول دراسة (Taha، 2025) دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل الجماهيري من خلال تحليل

وسائل التواصل الاجتماعي. وتستعرض خمسًا من أبرز المنصات - وهي: Google Cloud Natural Language، و IBM

Watson NLU، وHootsuite Insights، وTalkwalker Analytics، وSprout Social - لتحديد دقتها في رصد المشاعر، والتنبؤ بالاتجاهات، وتحديد التوقيت الأمثل للمحتوى، وتعزيز التفاعل مع الرسائل. وباستخدام منهجية النموذج الهيكلي ونمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) عبر SMART PLS، اعتمدت هذه الدراسة على 500 منشور من مؤثرين من خمس دول عربية. وتُظهر النتائج وجود علاقات مؤثرة بين وظائف أدوات الذكاء الاصطناعي ونتائج التواصل: فقد أدى استخدام أدوات تحليل النصوص إلى تحسين التفاعل الجماهيري بشكل ملحوظ ($\beta = 0.62$ ، $p = 0.001$)، كما حسّنت أدوات التنبؤ بالاتجاهات قرارات التخطيط الاستراتيجي ($\beta = 0.74$ ، $p < 0.001$)، وعززت أدوات تحسين التوقيت فعالية الرسائل ($\beta = 0.59$ ، $p = 0.004$). إلى جانب الجوانب التقنية، تتناول الدراسة اعتبارات أخلاقية ملحة من خلال وضع نموذج حوكمة أخلاقية قائم على خمسة مبادئ، يشجع على الشفافية والنزاهة والخصوصية والإشراف البشري على التقنيات والمساءلة المؤسسية، مع مراعاة تحيز البيانات وغموض الخوارزميات والاعتماد المفرط على الحلول الآلية. ويضيف البحث إطارًا متعدد الأبعاد لدفع الذكاء الاصطناعي نحو التواصل الرقمي العام في بيئات حساسة ثقافيًا ومتنوعة لغويًا، ويقدم مخططًا لتحسين دمج الذكاء الاصطناعي.

تتناول دراسة (Alsuhaibani، 2025) كيفية تفاعل وسائل الإعلام العربية مع أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة خلال العقد الماضي، وتقيم مدى توافق التغطية الإعلامية مع أولويات الحكومات الرسمية. ويعالج البحث نقص التحليلات واسعة النطاق التي تركز على اللغة العربية في خطاب أهداف التنمية المستدامة، والذي غالبًا ما يهيم عليه الدراسات باللغة الإنجليزية. وقد جمعنا وعالجنا مجموعة بيانات فريدة تضم أكثر من 1.2 مليون مقال إخباري عربي من عشر دول خلال الفترة من 2010 إلى 2024. وباستخدام مزيج من تقنيات تضخيم البيانات، والتعلم العميق (وتحديدًا النماذج القائمة على Transformer)، ونماذج اللغة الكبيرة، دربنا مصنفات للكشف عن الإشارات إلى أهداف التنمية المستدامة وتصنيف المقالات وفقًا لأهداف محددة. وتُظهر النتائج أنماطًا إقليمية في تغطية أهداف التنمية المستدامة، حيث تركز دول شمال إفريقيا بشكل أكبر على الأهداف المتعلقة بالحوكمة، بينما تركز دول الخليج على المواضيع الاقتصادية والبيئية. وتُشير نتائجنا إلى توافق عام بين الخطاب الإعلامي وأولويات أهداف التنمية المستدامة الرسمية، مع وجود استثناءات ملحوظة. تُعد هذه الدراسة الأولى من نوعها التي تجمع بين أساليب

الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام العربية على هذا النطاق لتحليل أهداف التنمية المستدامة، مما يوفر أدوات ورؤى جديدة لصناع السياسات والإعلاميين وأصحاب المصلحة في مجال التنمية.

تتناول دراسة (Alswedani، 2025) الطلاق من منظور الاستدامة الاجتماعية، مستندةً إلى إطار تحليلي مدعوم بالذكاء الاصطناعي طُوّر في دراستنا السابقة. وباستخدام مجموعة بيانات تضم 548,815 منشورًا من منصة X (تويتر سابقًا)، نرصد الخطاب العام حول الطلاق في المملكة العربية السعودية، ونقدم رؤى معمقة حول الديناميكيات الثقافية والاجتماعية والقانونية التي تُشكّل استقرار الزواج وانهيائه. ومن خلال تطبيق إطار حوكمة الاستدامة الاجتماعية (SSGF)، نحلل التفاعل بين السلوكيات الشخصية والمعايير المجتمعية والهياكل التنظيمية، مُبينين كيف تؤثر هذه العوامل مجتمعةً على استدامة الزيجات. تُسلط النتائج الضوء على عدة معايير ذات آثار بالغة الأهمية على الاستدامة الاجتماعية، بما في ذلك تغير التوقعات الثقافية وتطور الأدوار الجندرية، ووصم الطلاق في الخطابات العامة، والتصوير المؤثر في وسائل الإعلام، والتحديات التي تواجه التطبيق العملي للأطر القانونية والدينية، ومحدودية إمكانية الوصول إلى الاستشارات والدعم الوقائي. تُسهم هذه الديناميكيات، التي تنعكس في الخطاب العام، في انهيار الزيجات، كما تكشف عن ضغوط نظامية قد تُضعف المرونة الاجتماعية. يتطلب التصدي لهذه الضغوط تدخلات تتجاوز الإجراءات القانونية الاستجابية نحو استراتيجيات استباقية، تشمل التثقيف قبل الزواج، وتوفير خدمات دعم أوسع، وجهود مجتمعية لتطبيع طلب المساعدة. ومن خلال وضع الطلاق ضمن أجندة أوسع للاستدامة الاجتماعية، تُبين الدراسة كيف يُمكن للتحليل الخاص بكل حالة أن يُثري إطار حوكمة الاستدامة الاجتماعية، مُضيفًا عمقًا إلى معايير ومؤكّدًا في الوقت نفسه قابليته للتطبيق في مختلف المجالات. وبذلك، تُسهم هذه الورقة في الحوارات الجارية حول بناء مجتمعات مرنة وعادلة، وتضع الأساس لتطبيق هذا الإطار على قضايا اجتماعية معقدة أخرى.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه في الدراسات السابقة

تشابه الدراسات السابقة في تركيزها على إبراز الدور المتنامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام والاتصال وتحليل البيانات الرقمية، حيث اتفقت معظمها على أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا أساسيًا في فهم وتحليل المحتوى الإعلامي والتفاعلات الرقمية المتزايدة عبر المنصات المختلفة. كما تشترك هذه الدراسات في اهتمامها بدراسة

تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات تحليل البيانات واستخلاص المؤشرات المرتبطة بالرأي العام والتفاعل الجماهيري، خاصة في ظل التطور السريع في تقنيات تحليل النصوص ومعالجة اللغة الطبيعية وتحليل البيانات الضخمة. كذلك يظهر قدر من الاتفاق في اعتماد بعض الدراسات على المنهجيات الكمية أو التحليلية القائمة على البيانات الرقمية، حيث ركزت على تحليل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أو المقالات الإخبارية أو تفاعلات الجمهور بهدف فهم الاتجاهات العامة للنقاشات المجتمعية. بالإضافة إلى ذلك، تتفق هذه الدراسات في الإشارة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي لا يلغي الدور البشري في تحليل البيانات الإعلامية، بل يمثل أداة داعمة تعزز من كفاءة العمل الإعلامي وتزيد من دقة التحليل، مع الإشارة إلى أهمية مراعاة الجوانب الأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات مثل الخصوصية والشفافية والحياد الخوارزمي.

- أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

على الرغم من وجود نقاط تشابه بين الدراسات السابقة، فإنها تختلف فيما بينها من حيث أهدافها ومجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي، وكذلك من حيث المناهج والأدوات البحثية المستخدمة. فقد ركزت بعض الدراسات على استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة وتحليل مدى تبنيه داخل المؤسسات الإعلامية، بينما تناولت دراسات أخرى تأثير هذه التقنيات في تطوير التعليم الإعلامي وتعزيز مهارات طلاب الإعلام. كما اتجهت بعض الدراسات إلى تحليل دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل الجماهيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين ركزت دراسات أخرى على تحليل الخطاب الإعلامي المرتبط بقضايا محددة مثل أهداف التنمية المستدامة أو القضايا الاجتماعية في المجتمع. كذلك تختلف هذه الدراسات في نطاقها الجغرافي وحجم البيانات التي تم تحليلها، حيث اعتمدت بعض الدراسات على عينات محدودة من الممارسين أو المنشورات الرقمية، بينما اعتمدت دراسات أخرى على مجموعات بيانات ضخمة تضم مئات الآلاف أو ملايين النصوص الإعلامية. إضافة إلى ذلك، تتباين هذه الدراسات في طبيعة الأدوات التحليلية المستخدمة، إذ استخدمت بعض الدراسات تقنيات التعلم الآلي والنماذج اللغوية المتقدمة، بينما ركزت دراسات أخرى على أساليب تحليلية أكثر تقليدية أو على المراجعات المنهجية للأدبيات العلمية.

- الفجوات البحثية التي يميزها البحث الحالي

على الرغم من الإسهامات العلمية التي قدمتها الدراسات السابقة في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام وتحليل البيانات الرقمية، فإن هناك عددًا من الفجوات البحثية التي لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل.

ومن أبرز هذه الفجوات محدودية الدراسات التطبيقية التي تركز بشكل مباشر على تحليل البيانات الإعلامية المتولدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على مجالات أخرى مثل العلاقات العامة أو التعليم الإعلامي أو تحليل الخطاب الإعلامي في سياقات مختلفة. كما أن بعض الدراسات ركزت على الجوانب النظرية أو التحليلية دون تقديم نماذج تطبيقية واضحة لتحليل البيانات الإعلامية الرقمية الناتجة عن التفاعل الجماهيري عبر المنصات الاجتماعية. إضافة إلى ذلك، يلاحظ وجود نقص نسبي في الدراسات التي تجمع بين المنهجية الكمية وتحليل البيانات الضخمة الناتجة عن وسائل التواصل الاجتماعي بهدف فهم طبيعة الخطاب الإعلامي الرقمي واتجاهات التفاعل الجماهيري في البيئة السعودية. ومن هنا تأتي أهمية البحث الحالي، حيث يسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم دراسة تطبيقية تعتمد على تحليل البيانات الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يساهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة الخطاب الإعلامي الرقمي وأنماط التفاعل الجماهيري في المجتمع السعودي.

المنطلقات النظرية للدراسة

تمثل المنطلقات النظرية الإطار الفكري الذي تستند إليه الدراسة في تفسير الظاهرة البحثية وتحليل أبعادها المختلفة، إذ تساعد هذه المنطلقات في توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، وربطها بالأنطر والنظريات العلمية التي تساهم في تفسير العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الإعلامية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي. كما تساهم هذه المنطلقات في تحديد الخلفية المعرفية التي ينطلق منها الباحث في معالجة مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وتحقيق أهدافها.

- أولاً: الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الإعلامية

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز مظاهر التطور التكنولوجي في العصر الرقمي، حيث يعتمد على مجموعة من الخوارزميات والنماذج الحاسوبية التي تمكن الأنظمة من محاكاة القدرات العقلية البشرية مثل التعلم والتحليل والاستنتاج. وقد أدى التقدم في تقنيات تعلم الآلة ومعالجة اللغة الطبيعية وتحليل البيانات الضخمة إلى توسيع مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العديد من القطاعات، ومن بينها قطاع الإعلام. ففي المجال الإعلامي أصبح بالإمكان استخدام هذه التقنيات لتحليل كميات كبيرة من البيانات النصية والمرئية والصوتية التي تنتجها المنصات الرقمية، بما يساعد على الكشف عن الأنماط والاتجاهات الكامنة في المحتوى الإعلامي. كما تساهم تقنيات الذكاء

الاصطناعي في تسهيل عمليات تصنيف المحتوى الإعلامي، واستخراج المعلومات المهمة منه، وتحليل مشاعر الجمهور واتجاهاته تجاه القضايا المختلفة، وهو ما يتيح للباحثين والمؤسسات الإعلامية فهماً أعمق للخطاب الإعلامي الرقمي (عادل، 2023).

- ثانيًا: البيانات الإعلامية في البيئة الرقمية

شهدت البيئة الإعلامية في العقود الأخيرة تحولاً كبيراً نتيجة انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث لم يعد الجمهور متلقيًا سلبيًا للمحتوى الإعلامي، بل أصبح مشاركًا في إنتاجه ونشره والتفاعل معه. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يُعرف بالبيانات الإعلامية الرقمية، وهي البيانات التي يتم إنتاجها أو تداولها عبر المنصات الرقمية المختلفة مثل المنشورات والتعليقات والإعجابات والمشاركات ومقاطع الفيديو والصور. وتتميز هذه البيانات بحجمها الكبير وتنوعها وسرعة إنتاجها وتداولها، وهو ما يجعل تحليلها باستخدام الأساليب التقليدية أمرًا معقدًا وصعبًا. ومن هنا برزت الحاجة إلى استخدام تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل هذه البيانات واستخلاص المؤشرات التي تعكس طبيعة الخطاب الإعلامي الرقمي واتجاهات الجمهور في الفضاء الإلكتروني (الواصل، 2023).

- ثالثًا: وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للبيانات الإعلامية

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم مصادر البيانات الإعلامية في العصر الرقمي، حيث أصبحت هذه المنصات فضاءات رئيسة لتبادل المعلومات والأخبار والآراء بين الأفراد والمؤسسات. وقد أدى الانتشار الواسع لهذه المنصات إلى إنتاج كميات ضخمة من البيانات التي تعكس اهتمامات المستخدمين واتجاهاتهم نحو القضايا المختلفة. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية تسمح بقياس مستويات التفاعل الجماهيري مع المحتوى الإعلامي من خلال مؤشرات متعددة مثل التعليقات والمشاركات والإعجابات. وتكمن أهمية هذه البيانات في أنها تمثل مصدرًا غنيًا يمكن من خلاله دراسة اتجاهات الرأي العام وتحليل الخطاب الإعلامي السائد في المجتمع. ومع ذلك، فإن تحليل هذه البيانات يتطلب استخدام أدوات تحليلية متقدمة قادرة على التعامل مع طبيعتها المعقدة والمتغيرة، وهو ما توفره تقنيات الذكاء الاصطناعي (mohamed، 2025).

- رابعًا: تحليل الرأي العام في البيئة الرقمية

أصبح تحليل الرأي العام في العصر الرقمي يعتمد بشكل متزايد على البيانات المتولدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعكس هذه البيانات آراء وتوجهات المستخدمين تجاه القضايا المختلفة بصورة مباشرة وفورية. وقد ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب جديدة لتحليل الرأي العام، مثل تحليل المشاعر واستخراج الموضوعات

وتحليل الشبكات الاجتماعية، وهي تقنيات تساعد في فهم الاتجاهات العامة للنقاشات المجتمعية عبر المنصات الرقمية. ومن خلال هذه الأدوات يمكن للباحثين والمؤسسات الإعلامية رصد التغيرات في اتجاهات الرأي العام، والتعرف على القضايا الأكثر تداولاً بين المستخدمين، بالإضافة إلى فهم طبيعة التفاعل بين الجمهور والمحتوى الإعلامي. ويُعد هذا النوع من التحليل مهماً في دعم عملية اتخاذ القرار الإعلامي وصياغة استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية (حجاج، 2021).

- خامساً: توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير الدراسات الإعلامية

أدى التطور في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى إحداث تحول كبير في منهجيات البحث في مجال الإعلام والاتصال، حيث لم تعد الدراسات الإعلامية تعتمد فقط على الأساليب التقليدية مثل تحليل المضمون اليدوي أو الاستبيانات، بل أصبحت تستفيد من أدوات تحليل البيانات الضخمة والخوارزميات الذكية التي تتيح إمكانية تحليل كميات كبيرة من البيانات في وقت قصير وبدرجة عالية من الدقة. ويسهم هذا التوجه في تطوير الدراسات الإعلامية من خلال توفير أدوات بحثية أكثر تقدماً تساعد في فهم الظواهر الإعلامية في البيئة الرقمية بصورة أعمق وأكثر شمولاً. كما يفتح المجال أمام الباحثين لتبني مناهج متعددة التخصصات تجمع بين علوم الإعلام وعلوم البيانات وعلوم الحاسوب، الأمر الذي يسهم في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال ويعزز القدرة على تحليل وتحقيق فهم أفضل للخطاب الإعلامي الرقمي واتجاهات الجمهور في المجتمعات المعاصرة (الباب، 2025).

المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ضمن إطار المنهجية الكمية، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة وصفاً دقيقاً وتحليل أبعادها المختلفة بالاعتماد على البيانات الرقمية والمؤشرات الإحصائية. ويُعد المنهج الوصفي التحليلي مناسباً لمثل هذه الدراسات التي تسعى إلى فهم طبيعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية المتولدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل خصائص هذه البيانات وأنماط التفاعل المرتبطة بها. كما يتيح هذا المنهج إمكانية الكشف عن العلاقات بين المتغيرات المختلفة المرتبطة بموضوع الدراسة، مثل العلاقة بين نوع المحتوى الإعلامي ومستوى التفاعل الجماهيري، أو العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ودقة تحليل البيانات الإعلامية.

- مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات أو الوحدات التي تتعلق بموضوع البحث والتي يسعى الباحث إلى دراستها وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة. ويتمثل مجتمع الدراسة في هذه الدراسة في البيانات الإعلامية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، والتي تشمل المنشورات الإعلامية والتعليقات والتفاعلات المختلفة التي تنتج عن تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإعلامي على هذه المنصات. ويُعد هذا المجتمع البحثي مناسباً لطبيعة الدراسة نظراً لما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من كم كبير من البيانات التي تعكس طبيعة الخطاب الإعلامي الرقمي واتجاهات التفاعل الجماهيري مع القضايا المختلفة.

- عينة الدراسة

نظراً لصعوبة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة بسبب حجمه الكبير وتنوعه، يتم الاعتماد على عينة ممثلة من البيانات الإعلامية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويتم اختيار هذه العينة وفق أسلوب علمي يضمن تمثيلها لمختلف أنواع المحتوى الإعلامي والتفاعلات الرقمية. وقد تتضمن العينة مجموعة من المنشورات والتعليقات والتفاعلات التي تم جمعها خلال فترة زمنية محددة من بعض المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية. ويساعد اختيار عينة مناسبة في توفير بيانات كمية يمكن تحليلها بصورة دقيقة بما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

- أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة في جمع البيانات على مجموعة من الأدوات البحثية التي تتناسب مع طبيعة المنهجية الكمية، ومن أبرز هذه الأدوات أدوات تحليل البيانات الرقمية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل أدوات تحليل النصوص واستخراج الكلمات المفتاحية وتحليل المشاعر واتجاهات التفاعل. كما يمكن استخدام أسلوب تحليل المضمون الكمي للمحتوى الإعلامي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتم تصنيف البيانات الإعلامية وفق مجموعة من الفئات والمعايير المحددة مسبقاً، ومن ثم تحويلها إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي. وتساهم هذه الأدوات في توفير بيانات كمية دقيقة يمكن استخدامها في تحليل طبيعة المحتوى الإعلامي واتجاهات التفاعل الجماهيري مع هذا المحتوى.

- أساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، يتم تحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للمنهجية الكمية، مثل الإحصاءات الوصفية التي تشمل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، وذلك بهدف وصف خصائص البيانات الإعلامية وأنماط التفاعل المرتبطة بها. كما يمكن استخدام بعض الأساليب الإحصائية الاستدلالية مثل اختبار الارتباط أو تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة تحليل البيانات الإعلامية. ويساعد استخدام هذه الأساليب في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة موضوع الدراسة، كما يساهم في تقديم مؤشرات واضحة حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب تحليل البيانات الإعلامية في البيئة الرقمية.

أدوات الدراسة

في ضوء اعتماد هذه الدراسة على المنهجية الكمية، فإن أدوات جمع البيانات تم اختيارها بما يتناسب مع طبيعة هذا المنهج الذي يقوم على جمع البيانات الرقمية القابلة للقياس والتحليل الإحصائي، بهدف الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن تفسيرها علميًا. وتعد أدوات الدراسة من العناصر الأساسية في أي بحث علمي، إذ تمثل الوسيلة التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحويلها إلى مؤشرات كمية يمكن تحليلها واستخلاص النتائج منها. وانطلاقاً من طبيعة هذه الدراسة التي تركز على تحليل البيانات الإعلامية الناتجة عن وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات البحثية الكمية التي تساعد في جمع البيانات وتحليلها بطريقة منهجية دقيقة.

- أولاً: أداة تحليل المضمون الكمي

تعد أداة تحليل المضمون الكمي من أهم الأدوات المستخدمة في الدراسات الإعلامية التي تعتمد على المنهجية الكمية، حيث تهدف إلى تحليل المحتوى الإعلامي بطريقة منهجية منظمة تعتمد على تصنيف المحتوى إلى فئات محددة وتحويله إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي. وفي إطار هذه الدراسة، يتم استخدام تحليل المضمون الكمي لدراسة المحتوى الإعلامي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل المنشورات والتعليقات والتفاعلات المختلفة المرتبطة بالمحتوى الإعلامي. ويتم ذلك وفق مجموعة من الفئات التحليلية المحددة

مسبقًا، مثل نوع المحتوى الإعلامي، وطبيعة الموضوعات المطروحة، ومستوى التفاعل الجماهيري، ونوع التفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة). ويساعد استخدام هذه الأداة في تقديم وصف كمي دقيق لطبيعة الخطاب الإعلامي المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يتيح إمكانية مقارنة النتائج واستخلاص مؤشرات تعكس اتجاهات التفاعل الجماهيري مع هذا المحتوى.

- ثانيًا: أدوات تحليل البيانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

نظرًا لأن الدراسة تتناول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية، فقد تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الرقمية التي تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى الإعلامي. وتشمل هذه الأدوات تقنيات تحليل النصوص الرقمية ومعالجة اللغة الطبيعية التي تساعد في استخراج الكلمات المفتاحية، وتحليل الموضوعات المتكررة، وتصنيف المحتوى الإعلامي وفق موضوعاته المختلفة. كما يمكن استخدام تقنيات تحليل المشاعر التي تتيح التعرف على اتجاهات الجمهور تجاه القضايا المطروحة في المحتوى الإعلامي، سواء كانت اتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة. وتسهم هذه الأدوات في تحليل كميات كبيرة من البيانات الإعلامية في وقت قصير وبدرجة عالية من الدقة، وهو ما يجعلها مناسبة لطبيعة الدراسات الكمية التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة المتولدة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- ثالثًا: استمارة تحليل البيانات

اعتمدت الدراسة أيضًا على إعداد استمارة تحليل بيانات تُستخدم في تنظيم عملية جمع البيانات وتصنيفها وفق مجموعة من المتغيرات المحددة التي تتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها. وتتضمن هذه الاستمارة مجموعة من الفئات والمؤشرات التي تساعد في تسجيل البيانات المتعلقة بالمحتوى الإعلامي والتفاعلات المرتبطة به، مثل نوع المنصة المستخدمة، وطبيعة الموضوع الإعلامي، ومستوى التفاعل الجماهيري، والاتجاه العام للتعليقات. وتُعد هذه الاستمارة أداة تنظيمية مهمة تسهم في تسهيل عملية إدخال البيانات وتحويلها إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

- رابعًا: أدوات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات وتصنيفها باستخدام الأدوات السابقة، يتم استخدام مجموعة من البرامج الإحصائية لتحليل البيانات الكمية واستخلاص النتائج العلمية. وتشمل هذه الأدوات استخدام الإحصاءات الوصفية مثل التكرارات

والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لوصف خصائص البيانات الإعلامية، بالإضافة إلى استخدام بعض الأساليب الإحصائية الاستدلالية لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات بين المتغيرات المختلفة في الدراسة. وتسهم هذه الأدوات في تفسير النتائج بطريقة علمية دقيقة، كما تساعد في تقديم مؤشرات كمية واضحة حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية في البيئة الرقمية.

وبذلك تمثل أدوات الدراسة مجموعة متكاملة من الوسائل البحثية الكمية التي تسهم في جمع البيانات وتحليلها بصورة منهجية، بما يتيح للباحث الوصول إلى نتائج علمية دقيقة حول طبيعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الإعلامية الناتجة عن وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة

تشكل حدود الدراسة من العناصر المنهجية المهمة في البحوث العلمية، حيث تساعد في تحديد الإطار الذي تجرى في نطاقه الدراسة، بما يشمل المجال البشري والزمني والمكاني الذي يتم من خلاله جمع البيانات وتحليلها. وتعمل هذه الحدود على توضيح نطاق الدراسة وإبراز الإطار الذي يمكن تعميم نتائجها في ضوءه، كما تساعد في تحديد طبيعة العينة والبيانات المستخدمة بما يتناسب مع أهداف البحث وتسؤولاته.

- الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية للدراسة في الفئات التي تتعلق بموضوع البحث والتي تشكل مصدر البيانات التي يتم تحليلها في إطار الدراسة. وتشمل هذه الحدود المستخدمين والمتفاعلين مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث يتم التركيز على البيانات الإعلامية الناتجة عن تفاعل هؤلاء المستخدمين مع المحتوى المنشور على هذه المنصات، مثل التعليقات والمشاركات والإعجابات والآراء المختلفة المرتبطة بالقضايا الإعلامية المطروحة. كما تشمل الحدود البشرية أيضاً القائمين على إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي مثل المؤسسات الإعلامية والحسابات الإعلامية الرسمية وغير الرسمية التي تنشر محتوى إعلامياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويهدف التركيز على هذه الفئات إلى تحليل طبيعة التفاعل بين الجمهور والمحتوى الإعلامي الرقمي، وفهم كيفية انعكاس هذا التفاعل في البيانات الإعلامية التي يمكن تحليلها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- الحدود الزمانية

تشير الحدود الزمانية للدراسة إلى الفترة الزمنية التي يتم خلالها جمع البيانات وتحليلها في إطار البحث. وتقتصر هذه الدراسة على تحليل البيانات الإعلامية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة يحددها الباحث وفق طبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك بهدف توفير إطار زمني واضح يمكن من خلاله رصد طبيعة المحتوى الإعلامي واتجاهات التفاعل الجماهيري المرتبطة به. وتكمن أهمية تحديد هذه الفترة الزمنية في إمكانية تحليل البيانات بصورة منهجية منظمة، ومقارنة أنماط التفاعل الإعلامي خلال تلك الفترة، بالإضافة إلى فهم طبيعة الخطاب الإعلامي الرقمي واتجاهاته في سياق زمني محدد يعكس الظروف الإعلامية والاجتماعية التي شهدتها تلك المرحلة.

- الحدود المكانية

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في الإطار الجغرافي الذي تُجرى فيه الدراسة، حيث تركز هذه الدراسة على المملكة العربية السعودية بوصفها المجال المكاني الذي يتم من خلاله تحليل البيانات الإعلامية الناتجة عن وسائل التواصل الاجتماعي. ويأتي اختيار هذا المجال المكاني نظرًا لما تشهده المملكة من تطور ملحوظ في مجال التحول الرقمي وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين مختلف فئات المجتمع، الأمر الذي يجعلها بيئة مناسبة لدراسة طبيعة البيانات الإعلامية الرقمية وتحليلها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما يتيح هذا الإطار المكاني إمكانية فهم خصائص الخطاب الإعلامي الرقمي في المجتمع السعودي، وتحليل أنماط التفاعل الجماهيري مع المحتوى الإعلامي المنشور عبر المنصات الرقمية، بما يسهم في تقديم نتائج علمية يمكن أن تفيد في تطوير الدراسات الإعلامية في البيئة العربية عمومًا وفي المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص.

المراجع

- المراجع العربية:

- الباب, ه. ا. (2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة . Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_428199.html
- الواصل, م. ع. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي . Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_317507.html
- حجاج, إ. م. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية) . Retrieved from https://jces.journals.ekb.eg/article_218349.html
- عادل, ن. (2023). استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل درجة تحضر تعليقات جمهور فيس بوك بالعامية المصرية مقارنة بالتحليل البشري . Retrieved from https://sjsj.journals.ekb.eg/article_337684.html
- mohamed, s. (2025). دور آليات الذكاء الاصطناعي في عرض المحتوى التسويقي الملائم لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي . Retrieved from https://mkasu.journals.ekb.eg/article_377845.html

- المراجع الأجنبية:

- Alhasan, M. (2021). Digital imaging, technologies and artificial intelligence applications during COVID-19 pandemic. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8123377/>
- Alkahtani, A. M. (2025). The Use of Artificial Intelligence Technologies in Public Relations Practices within Saudi Organizations A Survey Study on a Sample of Public Relations Practitioners in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/391919502_The_Use_of_Artificial_Intelligence_Technologies_in_Public_Relations_Practices_within_Saudi_Organizations_A_Survey_Study_on_a_Sample_of_Public_Relations_Practitioners_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia
- Alsuhailani, M. (2025). Artificial intelligence-driven insights into Arab media's sustainable development goals coverage. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12453826/>
- Alswedani, S. (2025). Divorce and Social Sustainability: AI-Driven Analysis of Public Discourse in Saudi Arabia via Social Media. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5400727
- Amelia, L. (2023). Changes in Communication Patterns in the Digital Age. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375046859_Changes_in_Communication_Patterns_in_the_Digital_Age

- Assad, A. (2025). Artificial intelligence in media studies in Arab countries: a systematic review. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s44217-025-00520-8>
- Caiwei. (2024). A Bibliometric Analysis of Media Convergence in the Twenty-first Century: Current Status, Hotspots, and Trends. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387546938_A_Bibliometric_Analysis_of_Media_Convergence_in_the_Twenty-first_Century_Current_Status_Hotspots_and_Trends
- CONG, W. (2022). Contesting Freedom of Information: Capitalism, Development, and the Third World. Retrieved from <https://www.cambridge.org/core/journals/asian-journal-of-international-law/article/contesting-freedom-of-information-capitalism-development-and-the-third-world/2E0695CD5132BAA885375CFB50DFE1EE>
- Eom, S.-J. (2022). Digital government transformation in turbulent times: Responses, challenges, and future direction. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8914696/>
- Hashish, R. E. (2024). Artificial Intelligence Technologies in Digital Media and Their Impact on Students' Opinions Regarding Cybersecurity Issues on Campus. Retrieved from https://maat.journals.ekb.eg/article_394263.html?lang=en
- Lin, J. (2024). Digital resilience: A multiple case study of Taobao village in rural China. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585323001363>
- Roem, E. R. (2024). Transformation in the digital era: optimising social media for news coverage. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/386743615_Transformation_in_the_digital_era_optimising_social_media_for_news_coverage
- Taha, S. (2025). Leveraging Artificial Intelligence in Social Media Analysis: Enhancing Public Communication Through Data Science. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/3/102>

Midocean University

Faculty of Humanities

Master's Program in Digital Law

**The Use of Artificial Intelligence Techniques in Media Data Analysis in the Kingdom
of Saudi Arabia: An Applied Study on Social Media**

Prepared by the student/

Ebtesam saeed al gamdi

University ID/

253003006

Supervisor/

Dr. Rehab Al-Shafi. Dr. Amal Al-Ghanem

Year

2026