

كلية الاعلام والتسويق

ماجستير الإعلام الرقمي

استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة وأثرها في
تعزيز الابداع الإعلامي " دراسة ميدانية "

**The Use of Artificial Intelligence Tools in Short-Form
Video Production and Their Impact on Enhancing Media
Creativity " Field Study "**

اسم الطالب / عبدالاله عبدالكريم العنزي

إشراف الدكتورة / مهيتاب الرفاعي

2026 – 1448

المقدمة : أصبح الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة من أكثر التقنيات انتشاراً وتأثيراً في مختلف المجالات، حيث ساهم في تطوير طرق العمل وتحسين العديد من العمليات التي كانت تعتمد سابقاً على الجهد البشري بشكل كامل. ولم يعد استخدام الذكاء الاصطناعي مقتصرًا على المجالات التقنية فقط، بل أصبح له دور واضح في مجالات متعددة ومنها الإعلام وصناعة المحتوى الرقمي (Russell & Norvig, 2021).

ومع التطور الكبير في وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، أصبحت الفيديوهات القصيرة من أكثر أشكال المحتوى انتشاراً بين المستخدمين، وذلك بسبب سهولة مشاهدتها وسرعة وصولها وقدرتها على جذب اهتمام الجمهور خلال وقت قصير. وقد أدى هذا الانتشار إلى زيادة الحاجة إلى إنتاج محتوى يتميز بالجودة والإبداع لمواكبة التغيرات المستمرة في البيئة الرقمية (Kemp, 2025).

وفي ظل هذه التغيرات، ظهرت أدوات الذكاء الاصطناعي كوسيلة مساعدة لصناع المحتوى والعاملين في المجال الإعلامي، حيث توفر العديد من الإمكانيات التي تساعد في مراحل إنتاج الفيديوهات القصيرة، مثل توليد الأفكار، وكتابة النصوص، وتحرير الفيديو، وتحسين جودة الصوت والصورة، وإضافة المؤثرات المختلفة. كما ساهمت هذه الأدوات في تسهيل عملية الإنتاج وتقليل الوقت والجهد، مما أتاح لصناع المحتوى التركيز بشكل أكبر على الجانب الإبداعي (Dwivedi et al., 2023).

ومن خلال التطور السريع في المجال الإعلامي، أصبح من المهم دراسة تأثير هذه الأدوات ومعرفة الدور الذي يمكن أن تقوم به في تعزيز الإبداع الإعلامي، خصوصاً مع زيادة اعتماد الأفراد والمؤسسات على التقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى والوصول إلى الجمهور بطرق أكثر ابتكاراً.

كما يتوافق استخدام التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي مع توجهات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ التي تهدف إلى دعم التحول الرقمي وتعزيز الابتكار والاستفادة من التقنيات الحديثة في مختلف القطاعات، بما يسهم في تطوير بيئة رقمية أكثر تقدماً ومواكبة للتغيرات العالمية (رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، ٢٠١٦).

ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة للتعرف على استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، ودراسة أثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي، من خلال التعرف على دور هذه الأدوات في تطوير جودة المحتوى، ودعم الأفكار الإبداعية، ومعرفة الفرص والتحديات المرتبطة باستخدامها في المجال الإعلامي.

- دراسة أسامة السيد عبدالعزيز ومروة رضوان إبراهيم (٢٠٢٢) بعنوان: "الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني". هدفت الدراسة إلى تحليل الأدبيات العربية والأجنبية المتعلقة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، واستعراض أبرز الآثار المجتمعية الناتجة عن استخدام هذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية، إضافة إلى الكشف عن أهم الفرص والتحديات التي صاحبت التحول نحو الإعلام المدعوم بالذكاء الاصطناعي. واعتمدت الدراسة على التحليل من المستوى الثاني (Meta-analysis) من خلال مراجعة وتحليل الدراسات السابقة التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، واستخلاص الاتجاهات العامة والنتائج المشتركة بينها. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولاً جوهرياً في بيئة العمل الإعلامي، وأسهم في مكافحة الأخبار الزائفة، وتخصيص المحتوى الإعلامي، وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، كما امتد تأثيره إلى قطاعات متعددة خارج المجال الإعلامي. وفي المقابل، حذرت الدراسة من تحديات تتعلق بحماية الخصوصية، والتحيز الخوارزمي، وضرورة تطوير سياسات وتشريعات تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام. **أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في بناء الخلفية النظرية المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، والاستناد إلى نتائجها عند مناقشة الفرص والتحديات المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة.
- دراسة هويدا الدر (٢٠٢٦) بعنوان: "المحتوى الترفيهي الرقمي والهوية الاجتماعية: فيديوهات القطط الرقمية المولدة بالذكاء الاصطناعي نموذجاً". هدفت الدراسة إلى الكشف عن خصائص محتوى فيديوهات القطط الرقمية المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع اتخاذ إنستغرام نموذجاً، وذلك بهدف رصد النماذج السلوكية التي تقدمها هذه الفيديوهات، وتحليل دورها في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى المراهقين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي. وتم إجراء تحليل كمي على عينة عمدية من الفيديوهات القصيرة، إضافة إلى تحليل كيفي من خلال مقابلات متعمقة مع عدد من الخبراء في مجال التخصص. وتوصلت الدراسة إلى أن فيديوهات القطط الرقمية المولدة بالذكاء الاصطناعي تعتمد غالباً على القالب الميلودرامي، وتستخدم المؤثرات البصرية والانفعالات غير اللفظية لجذب الانتباه وتحقيق الانتشار السريع. كما كشفت الدراسة عن وجود نماذج سلوكية سلبية قد تؤثر في تشكيل الهوية الاجتماعية للمراهقين، وأكدت آراء الخبراء ضرورة وضع ضوابط واستراتيجيات لحماية الجمهور، خصوصاً فئة المراهقين، من التأثيرات السلبية المحتملة لهذا النوع من المحتوى. **أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم طبيعة الفيديوهات القصيرة المولدة بالذكاء الاصطناعي، وبيان أثرها في

التفاعل والانتشار، إضافة إلى ربطها بتأثير أدوات الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرسائل البصرية والإبداع الإعلامي.

• **دراسة Lee وآخرين (٢٠٢٦) بعنوان: “Understanding How Creators**

Collaborate with Conversational Agents in Short-Form Video

Production”. هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعاون صناع المحتوى مع الوكلاء الحواريين المدعومين

بالذكاء الاصطناعي أثناء إنتاج الفيديوهات القصيرة، وذلك عبر مراحل التخطيط، والأداء، والتحرير، والنشر والإدارة. كما سعت إلى فهم الطريقة التي يدرك بها صناع الفيديوهات القصيرة دور الذكاء الاصطناعي في دعم عملية الإنتاج دون فقدان سيطرتهم الإبداعية على العمل. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي تطبيقي قائم على دراسة المستخدم، حيث شارك فيها ١٢ صانع محتوى لديهم خبرة في إنتاج الفيديو، واستخدم الباحثون الاستبيانات والمقابلات لفهم تجارب المشاركين مع النظام المدعوم بالذكاء الاصطناعي. وتوصلت الدراسة إلى أن صناع المحتوى استخدموا الوكيل الحواري في تحسين الأفكار، وتكرار التعديلات، والحصول على إرشادات سياقية أثناء العمل، مع احتفاظهم بملكية القرار الإبداعي. كما أوضحت الدراسة أن بعض المشاركين نظروا إلى الذكاء الاصطناعي كأداة وظيفية، بينما اعتبره آخرون شريكاً موثوقاً في العملية الإبداعية. أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: تعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات ارتباطاً بموضوع الرسالة، لأنها تتناول مباشرة استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة. وقد استفادت منها الدراسة الحالية في تفسير العلاقة بين أدوات الذكاء الاصطناعي وصانع المحتوى، وبيان كيف يمكن لهذه الأدوات أن تعزز الإبداع دون أن تلغي الدور البشري.

• **دراسة مصطفى عباس محمد رضا (٢٠٢٣) بعنوان: “توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى**

التلفزيوني”. هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التلفزيوني، والكشف عن أهم دوافع استخدام هذه التقنيات والتحديات المرتبطة بها، بالإضافة إلى تقييم مستوى توظيفها في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر الخبراء والمتخصصين في المجال الإعلامي، مع بيان أثرها في تطوير صناعة المحتوى التلفزيوني وتحسين جودة الأداء الإعلامي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث استندت إلى آراء خبراء الإعلام لتقييم واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني وتحليل أثرها في تطوير بيئة العمل الإعلامي. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أهم الأدوات المستخدمة في صناعة المحتوى الإعلامي، لما يوفره من إمكانيات كبيرة في تطوير جودة المحتوى، ومواكبة التطورات التقنية، وتحسين كفاءة الإنتاج. كما أوضحت أن هذه التقنيات أحدثت تحولاً في طبيعة مهام العاملين في المؤسسات الإعلامية، وأسهمت في تطوير عمليات إنتاج المحتوى وتقديمه للجمهور بأساليب أكثر ابتكاراً وفعالية. أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في بناء الإطار النظري المتعلق

باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وربط ذلك باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، وبيان أثرها في تحسين جودة الإنتاج وتعزيز الإبداع الإعلامي.

• **دراسة بعنوان: "تحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: مقارنة أخلاقية" (٢٠٢٣).** هدفت

الدراسة إلى التعرف على أبرز الإشكاليات الأخلاقية الناتجة عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وتحليل تأثير هذه التطبيقات في مبادئ المصداقية والشفافية والخصوصية، إضافة إلى اقتراح مجموعة من الضوابط الأخلاقية التي تسهم في تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي داخل البيئة الإعلامية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات العلمية والنظريات الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم التحديات الأخلاقية تتمثل في انتشار المحتوى المزيف، وإمكانية التلاعب بالمعلومات، وضعف الشفافية في عمل الخوارزميات، إضافة إلى المخاطر المرتبطة بانتهاك الخصوصية والملكية الفكرية. كما أوصت الدراسة بوضع أطر تشريعية وأخلاقية واضحة لتنظيم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية. **أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في دعم الجانب النظري المتعلق بالأبعاد الأخلاقية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وإبراز أهمية الاستخدام المسؤول لهذه الأدوات في صناعة الفيديوهات القصيرة.

• **دراسة رفاس الوليد (٢٠٢٥) بعنوان: "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على المؤثرات البصرية في صناعة**

الأفلام". هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المؤثرات البصرية في صناعة الأفلام السينمائية، وبيان دور هذه التقنيات في تحسين جودة الإنتاج السينمائي من خلال توظيف تقنيات حديثة مثل الروتوسكوبينغ (Rotoscoping)، والتزييف العميق (Deepfake)، وتقنيات التلاعب الآلي بالمشاهد، بما يسهم في بناء صور أكثر واقعية ودقة داخل العمل السينمائي. كما ركزت الدراسة على التحولات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في أساليب إنتاج المحتوى البصري، ومدى تأثيره في رفع جودة الصورة وتقليل الوقت والجهد المبذول في عمليات الإنتاج. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات العلمية المرتبطة بالمؤثرات البصرية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، واستعراض أبرز التطبيقات المستخدمة في صناعة الأفلام الحديثة. وتوصلت الدراسة إلى أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المؤثرات البصرية أسهم بصورة كبيرة في تطوير جودة الأفلام السينمائية، وزيادة كفاءة عمليات الإنتاج، وخفض التكاليف، إضافة إلى تمكين صناع الأفلام من تنفيذ مشاهد يصعب إنتاجها بالوسائل التقليدية. كما أوضحت أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا رئيسًا في مستقبل صناعة الأفلام لما يوفره من إمكانيات إبداعية وتقنية متقدمة. **أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى البصري، والاستناد إلى التطبيقات الحديثة المستخدمة في صناعة الأفلام عند تفسير دور أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة وتعزيز الإبداع الإعلامي.

- **دراسة بعنوان: “مستقبل الإبداع الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي” (٢٠٢٥).** هدفت الدراسة إلى استشراف مستقبل الإبداع الإعلامي في ظل الانتشار المتزايد لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبيان مدى تأثير هذه التطبيقات في تطوير عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي، وإعادة تشكيل أدوار الإعلاميين داخل المؤسسات الإعلامية، إضافة إلى استعراض التحديات التي تواجه الممارسة الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الاتجاهات الحديثة المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ومراجعة الدراسات العلمية التي تناولت مستقبل صناعة المحتوى الإعلامي. وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أهم العوامل المحفزة للإبداع الإعلامي، لما يوفره من أدوات تساعد على إنتاج محتوى أكثر جودة وسرعة وتنوعاً، كما يساهم في تحسين تجربة الجمهور من خلال تخصيص المحتوى وفقاً لاهتماماته. وأكدت الدراسة في الوقت نفسه أن المحافظة على الإبداع البشري تظل عنصراً أساسياً، وأن الذكاء الاصطناعي ينبغي أن يكون أداة داعمة لا بديلاً عن الإنسان. **أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تفسير العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الإبداع الإعلامي، وهو أحد المحاور الرئيسة التي تقوم عليها الرسالة.

- **Shan Ge (2025). “The Impact of AI Algorithm Optimization on Content Quality Enhancement in Short Video and Micro-Film**

Production.” هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تحسين خوارزميات الذكاء الاصطناعي في رفع جودة الفيديوهات القصيرة والأفلام القصيرة، مع التركيز على دور تقنيات التعلم العميق، والشبكات العصبية، والنماذج التوليدية في تطوير مراحل إنتاج المحتوى المرئي، وتحسين تجربة المستخدم. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج الفيديوهات القصيرة وتحليل أثرها في جودة المحتوى. وأظهرت نتائج الدراسة أن تحسين خوارزميات الذكاء الاصطناعي أدى إلى تسريع عمليات الإنتاج، ورفع جودة الصورة، وتحسين السرد البصري، وزيادة تفاعل الجمهور مع الفيديوهات القصيرة، كما أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً أساسياً في مستقبل إنتاج المحتوى الرقمي، مع ضرورة الانتباه للتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدامه. **أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:** تعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات ارتباطاً بموضوع الرسالة؛ إذ دعمت الجانب التطبيقي المتعلق باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة، وأسهمت في تفسير أثر هذه الأدوات في تحسين جودة المحتوى وتعزيز الإبداع الإعلامي.

- **دراسة Mondal وآخرين بعنوان: “Comparing the Use of Short Video**

Sharing Applications for Optimizing User Engagement.” هدفت

الدراسة إلى مقارنة تطبيقات مشاركة الفيديوهات القصيرة من حيث قدرتها على تحسين تفاعل المستخدمين، مع التركيز على دور الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تعزيز تجربة المستخدم وتحليل سلوك الجمهور داخل هذه

التطبيقات. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، من خلال استعراض بنية تطبيقات الفيديو القصير، وآليات جمع البيانات، وتحليل سلوك المستخدمين، وأنظمة التوصية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي. وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الفيديوهات القصيرة تعتمد بدرجة كبيرة على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي من منظورين: منظور صانع المحتوى ومنظور المستهلك. كما أوضحت أن الخوارزميات تستخدم بيانات مثل وقت المشاهدة، والتمرير، والإعجابات، والمشاركات، والتعليقات، من أجل تقديم توصيات مخصصة تزيد من تفاعل المستخدمين وتطيل مدة استخدامهم للتطبيقات. **أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم دور الخوارزميات في انتشار الفيديوهات القصيرة وزيادة تفاعل الجمهور معها، وهو ما يساعد في تفسير أثر أدوات الذكاء الاصطناعي ليس فقط في إنتاج الفيديو، بل أيضاً في وصوله وانتشاره وتعزيز تأثيره الإعلام.

- **دراسة ولاء محمد محمود (٢٠٢٤) بعنوان: "الذكاء الاصطناعي في السينما وتطويره لموضوعات التراث".** هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأفلام السينمائية، وإبراز إمكانية الاستفادة منها في معالجة موضوعات التراث والمحافظة عليها بأساليب بصرية حديثة، مع بيان دور الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل الإنتاج السينمائي، بدءاً من كتابة النصوص، مروراً بإنتاج الشخصيات الافتراضية، وانتهاءً بالمونتاج والترويج للأعمال السينمائية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي في السينما، ودراسة إمكاناتها في إعادة تقديم المحتوى التراثي بصورة أكثر جاذبية وتفاعلية. وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح يمثل أداة مساندة لصناع الأفلام وليس بديلاً عن العنصر البشري، حيث يسهم في رفع جودة الإنتاج، وتطوير عمليات الكتابة والإخراج والمؤثرات البصرية، إضافة إلى تحسين قدرة شركات الإنتاج على تحليل اهتمامات الجمهور وإنتاج محتوى يتوافق مع احتياجاته. كما أكدت الدراسة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي بما يحافظ على القيمة التاريخية والتراثية للمحتوى دون الإخلال بأصالته. **أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في إبراز تعدد استخدامات الذكاء الاصطناعي خلال مراحل إنتاج المحتوى المرئي، وهو ما يدعم تفسير أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الفيديوهات القصيرة وتعزيز الابتكار في إنتاجها.

- **دراسة فتحي هبال (٢٠٢٤) بعنوان: "أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي".** هدفت الدراسة إلى التعرف على الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، مع التركيز على حدود الاستخدام، ومدى خضوع هذه التقنيات للقواعد الأخلاقية والإرشادات المهنية. كما سعت الدراسة إلى استعراض الجهود الدولية، وبخاصة توصيات المنظمات المعنية، في وضع قواعد تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي وتوجه تطبيقاته في العمل الإعلامي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل الأدبيات والإرشادات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، ومحاولة إسقاطها على الممارسة الإعلامية. وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي يفرض ضرورة

الالتزام بمجموعة من الضوابط الأخلاقية، من أبرزها الشفافية، وحماية الخصوصية، والحد من التضليل، وضمان الاستخدام المسؤول للتقنيات الحديثة. كما أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي لا يمثل مجرد أداة تقنية، بل أصبح عاملاً مؤثراً في مستقبل الإعلام الرقمي، مما يستدعي وضع أطر واضحة لتنظيم استخدامه. **أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في دعم الجانب الأخلاقي المرتبط باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، خاصة فيما يتعلق بالمصادقية، والخصوصية، والشفافية، والمسؤولية المهنية في إنتاج المحتوى الإعلامي.

• **دراسة آيات سيد أحمد محمد وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان: "أثر الذكاء الاصطناعي على المؤثرات البصرية في**

فيلم الرسوم المتحركة". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المؤثرات البصرية داخل أفلام الرسوم المتحركة، وبيان دور تقنيات التعلم العميق ورؤية الحاسب في تحسين جودة الصورة، والإضاءة، والظلال، والخامات، وحركة الشخصيات والعناصر البيئية داخل الفيلم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة أفلام الرسوم المتحركة وتحليل أثرها في تطوير الجوانب الفنية والإبداعية. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم في إحداث نقلة نوعية في جودة المؤثرات البصرية، حيث ساعد على تحسين دقة الصور، وإزالة التشويش، وإنتاج شخصيات أكثر واقعية، بالإضافة إلى تطوير المؤثرات البيئية مثل المياه، والرياح، والإضاءة، الأمر الذي انعكس إيجاباً على جودة التجربة البصرية للمشاهد. كما أكدت الدراسة أن التعاون بين شركات الذكاء الاصطناعي وشركات المؤثرات البصرية أصبح من أهم عوامل تطور صناعة الرسوم المتحركة. **أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:**

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة العناصر البصرية داخل المحتوى المرئي، وهو ما يدعم تفسير أثر هذه الأدوات في رفع جودة الفيديوهات القصيرة وزيادة جاذبيتها للمستخدمين.

• **دراسة سارة بسيلي يعقوب (٢٠٢٦) بعنوان: "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأفلام**

الوثائقية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأفلام الوثائقية، ورصد مدى اعتماد القنوات العربية والمصرية على هذه التقنيات في مختلف مراحل الإنتاج، بالإضافة إلى التعرف على درجة وعي صناع الأفلام الوثائقية بأهمية الذكاء الاصطناعي، وإبراز مزاياه وتحدياته وتأثيره في جودة المنتج الوثائقي. كما سعت الدراسة إلى مقارنة مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي بين المؤسسات الإعلامية المختلفة، وتحليل انعكاس ذلك على جودة الإنتاج وكفاءة الأداء الإعلامي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب

المسح الكيفي، واستندت إلى عينة عمدية من القائمين على إنتاج الأفلام الوثائقية ومهندسي الذكاء الاصطناعي العاملين في هذا المجال، بهدف استكشاف اتجاهاتهم نحو استخدام هذه التقنيات داخل بيئة العمل الإعلامي. وأظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الإعلامية العربية أكثر توظيفًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالإنتاج الوثائقي المصري، كما بينت وجود تباين في آراء المختصين حول تأثير الذكاء الاصطناعي، حيث يرى بعضهم أنه يسهم في رفع مستوى الإبداع وتحسين جودة الإنتاج، في حين يرى آخرون ضرورة التعامل معه بحذر لما قد يترتب عليه من تحديات تتعلق بالمصادقية والأبعاد الأخلاقية. كما أكدت الدراسة أهمية تطوير الأطر المهنية والتنظيمية لضمان الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات داخل المؤسسات الإعلامية.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على انعكاسات استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المرئي، والاستناد إلى نتائجها عند تفسير دور أدوات الذكاء الاصطناعي في رفع جودة الفيديوهات القصيرة وتحسين كفاءة إنتاجها مع مراعاة الجوانب المهنية والأخلاقية.

- **دراسة رحاب سراج الدين محمد (٢٠٢٦) بعنوان: “تقنيات إنتاج البرامج باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية المصرية وانعكاسها على الأداء الإعلامي: دراسة على القائم بالاتصال”.**
هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج داخل القنوات التلفزيونية المصرية، والكشف عن انعكاس هذا الاستخدام على الأداء المهني للقائمين بالاتصال، إضافة إلى تحديد أبرز مراحل الإنتاج التلفزيوني التي تستفيد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقياس مستوى استفادة العاملين في المجال الإعلامي من هذه الأدوات. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وطبقت استبانة على عينة بلغت (١٥٠) من العاملين في المجال الإعلامي، كما استخدمت مقياسًا لقياس مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على الأداء الإعلامي للقائمين بالاتصال. وأظهرت نتائج الدراسة أن أبرز مزايا استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي تمثلت في توفير الوقت والجهد أثناء الإنتاج، والمساهمة في تطوير مهارات العاملين، وتسريع عمليات الإنتاج، وتحسين جودة المحتوى الإعلامي، وتعزيز الإبداع والابتكار، وتقليل الأخطاء البشرية. كما أوضحت النتائج أن أكثر مراحل الإنتاج استفادة من الذكاء الاصطناعي كانت مرحلة التحليل والتفاعل، والتحكم الذكي، والتعليق الصوتي، والتحويل النصي، وكتابة النصوص، والمونتاج والإخراج.

أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على التطبيقات العملية لأدوات الذكاء الاصطناعي داخل بيئات الإنتاج الإعلامي، والاستناد إلى نتائجها في تفسير دور هذه الأدوات في رفع جودة إنتاج الفيديوهات القصيرة وتحسين الأداء الإبداعي للعاملين في المجال الإعلامي.

- **دراسة إبراهيم بسيوني (٢٠٢٤) بعنوان: “إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام: دراسة ميدانية”.**
هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في وسائل الإعلام، وقياس مدى تأثير هذه التقنيات في تحسين جودة المحتوى المرئي، إضافة إلى الكشف عن اتجاهات الشباب نحو توظيف تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في تطوير الإنتاج الإعلامي، ومدى إسهامها في رفع مستوى جودة الرسائل الإعلامية المقدمة للجمهور. كما هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين كثافة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى إدراك الشباب لأهميتها في تطوير المحتوى الإعلامي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، حيث أجريت دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي باستخدام استبانة لجمع البيانات وتحليل اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي. وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره أداة فعالة لتحسين جودة المحتوى المرئي، لما يوفره من سرعة في الإنتاج، ودقة في معالجة البيانات، وقدرة على إنتاج محتوى أكثر جاذبية وتفاعلية. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى رضا الجمهور عن جودة المحتوى الإعلامي، مع التأكيد على أهمية تنمية المهارات التقنية للعاملين في المجال الإعلامي لمواكبة التطورات المتسارعة. **أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، والاستناد إلى نتائجها في تفسير أثر هذه الأدوات في رفع جودة الفيديوهات القصيرة وتعزيز الإبداع الإعلامي داخل البيئة السعودية.

• **دراسة علاء مكي الشمري بعنوان: “الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية”.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على التغيرات المحتملة التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في إنتاج الرسالة الإعلامية المرئية، من حيث كتابة المادة الإعلامية، إعداد النص التنفيذي، تصميم الجرافيك، إنتاج المؤثرات البصرية، استخدام المحاكاة، وتوظيف تقنيات التزييف العميق والواقع المعزز. كما ركزت الدراسة على التحديات المهنية والمعرفية والأخلاقية التي تواجه العاملين في الإعلام المرئي نتيجة دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى بيئة العمل الإعلامي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستطلاعي، من خلال استعراض أبرز تحديات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام المرئية وتحليل انعكاساتها على الممارسة الإعلامية. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أحدث تغييراً واضحاً في آليات إنتاج المحتوى المرئي، وفتح المجال أمام استخدام أدوات جديدة في صناعة الأخبار والبرامج والمؤثرات البصرية. كما أكدت الدراسة ضرورة وجود تشريعات وقوانين تنظم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، خاصة مع ظهور التزييف العميق، وتزايد الاعتماد على الشخصيات الافتراضية والمحاكاة البصرية. **أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية:** استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في فهم التحديات التي تواجه الإعلام المرئي في ظل الذكاء الاصطناعي، وربطها بصناعة الفيديوهات القصيرة التي تعتمد بشكل كبير على الصورة، والمؤثرات، وسرعة الإنتاج، وجاذبية المحتوى.

• **دراسة رياض بن شعيب بعنوان: “الذكاء الاصطناعي والإبداع في السينما الرقمية”.**

مناقشة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإبداع الفني في السينما الرقمية، من خلال التساؤل حول قدرة الآلة على إنتاج عمل فني يضاهي الإبداع البشري. كما سعت الدراسة إلى تحديد الفروق الجوهرية بين الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي، وبيان المعايير التي يُبنى عليها العمل الفني الحقيقي. واعتمدت الدراسة على المنهج الفلسفي

التحليلي، من خلال مناقشة مفهوم الإبداع الفني، وتحليل حدود الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأعمال البصرية مقارنة بالإبداع الإنساني. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قادر على المحاكاة والمعالجة التقنية، لكنه لا يمتلك بالضرورة الوعي والخيال والانفعال الذاتي الذي يميز الإبداع البشري. كما أكدت الدراسة أن العمل الفني لا يقوم فقط على الدقة التقنية أو المحاكاة الواقعية، بل يعتمد على الرؤية الذاتية والتعبير الإنساني والقدرة على تجاوز الواقع إلى الخيال. أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في مناقشة مفهوم الإبداع الإعلامي، والتأكيد على أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعزز الإبداع وتدعمه، لكنها لا تلغي دور الإنسان بوصفه صاحب الفكرة والرؤية والقرار الإبداعي.

• دراسة عقيل الموسوي (٢٠٢١) بعنوان: "إسهام الخدع السينمائية: تقنية تزييف الوجوه في البناء الجمالي في

الفيلم السينمائي" هدفت الدراسة إلى الكشف عن إسهام تقنية تزييف الوجوه في البناء الجمالي للفيلم السينمائي، والتعرف على التقنيات المستخدمة في إنتاج الخدع السينمائية، خاصة تلك المرتبطة بتغيير ملامح الشخصيات أو إعادة تمثيلها بصرياً داخل العمل السينمائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل نموذج سينمائي تمثل في فيلم Terminator: Dark Fate الصادر عام ٢٠١٩، وذلك للكشف عن كيفية توظيف تقنية تزييف الوجوه في بناء المشهد السينمائي وتحقيق الأثر الجمالي. وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات تزييف الوجوه تسهم في توسيع إمكانيات الإخراج السينمائي، وتمنح صناع الأفلام قدرة أكبر على معالجة الشخصيات والزمن داخل القصة السينمائية، مثل إظهار الممثلين في أعمار مختلفة أو إعادة تقديم شخصيات يصعب تنفيذها بالوسائل التقليدية. كما أوضحت الدراسة أن هذه التقنيات لم تعد مجرد خدع بصرية، بل أصبحت عنصراً جمالياً وفنياً مؤثراً في بناء المشهد السينمائي. أوجه الاستفادة من الدراسة الحالية: استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والخدع الرقمية في تطوير البعد الجمالي للمحتوى المرئي، وهو ما يرتبط بصناعة الفيديوهاات القصيرة التي تعتمد على الجاذبية البصرية وسرعة التأثير في المتلقي.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، يتضح أن هناك اهتماماً متزايداً بدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير المجال الإعلامي وصناعة المحتوى الرقمي، حيث ركزت العديد من الدراسات على أهمية هذه التقنيات في تسهيل عمليات الإنتاج، وتحسين جودة المحتوى، وتقديم طرق جديدة تساعد صناع المحتوى على الابتكار. كما أوضحت الدراسات السابقة أن أدوات الذكاء الاصطناعي أصبحت تستخدم في العديد من مراحل صناعة المحتوى، مثل توليد الأفكار، وإعداد النصوص، وتحرير الفيديوهاات، وتحسين المؤثرات البصرية والصوتية، مما ساعد على تقليل الوقت والجهد ورفع مستوى جودة الإنتاج. وتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول موضوع الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المجال الإعلامي، إلا أنها تختلف عنها في تركيزها بشكل أكبر على

أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الفيديوهات القصيرة، ودراسة أثر هذه الأدوات في تعزيز الإبداع الإعلامي لدى صناع المحتوى. وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، وتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، والتعرف على أبرز الجوانب المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي.

مشكلة البحث : مع التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتزايد استخدام أدواته في صناعة المحتوى الرقمي، أصبحت هذه الأدوات جزءاً مهماً من عمليات إنتاج الفيديوهات القصيرة التي تشهد انتشاراً واسعاً عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد أسهمت هذه التقنيات في تسهيل العديد من المهام المتعلقة بإنتاج المحتوى، مثل كتابة النصوص وتحرير الفيديو وإضافة المؤثرات البصرية وتحليل تفاعل الجمهور.

وعلى الرغم من التوسع الملحوظ في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، إلا أن هناك حاجة إلى فهم أعمق لمدى تأثير هذه الأدوات على الإبداع الإعلامي، خاصة في صناعة الفيديوهات القصيرة التي تعتمد بشكل كبير على الابتكار والأفكار الجديدة والقدرة على جذب الجمهور. كما لا يزال هناك تباين في الآراء حول ما إذا كانت أدوات الذكاء الاصطناعي تسهم في تعزيز الإبداع الإعلامي ودعم صناع المحتوى، أم أنها قد تؤثر على الجوانب الإبداعية التقليدية في عملية الإنتاج الإعلامي.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، والكشف عن أثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي، وذلك من خلال دراسة دور هذه الأدوات في تطوير المحتوى الإعلامي وتحسين جودة الإنتاج وتوسيع الفرص الإبداعية المتاحة لصناع المحتوى في البيئة الرقمية الحديثة.

تساؤلات البحث : ما أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة على تعزيز الإبداع الإعلامي؟

ويتفرع منه أسئلة فرعية مثل:

- ما أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الفيديوهات القصيرة؟
- ما دوافع استخدام صناع المحتوى لهذه الأدوات؟
- كيف تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير جودة المحتوى الإعلامي؟
- ما التحديات التي تواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة؟

- ما أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على الإبداع الإعلامي لدى صناع المحتوى

اهداف البحث : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة وأثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة الفيديوهات القصيرة.
٢. استكشاف مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي خلال مراحل إنتاج الفيديوهات القصيرة.
٣. التعرف على مدى مساهمة أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتطويره.
٤. قياس أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع الإعلامي لدى صناع المحتوى والعاملين في المجال الإعلامي.
٥. التعرف على المزايا التي توفرها أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة من حيث السرعة والكفاءة وجودة المخرجات.
٦. رصد أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة.
٧. تقديم عدد من التوصيات التي تساهم في تعزيز الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بما يتوافق مع متطلبات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

أهمية البحث : تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، والمتمثل في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة وأثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي، خاصة في ظل التطور التقني المتسارع والتحول الرقمي الذي يشهده القطاع الإعلامي محلياً وعالمياً. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال الجانبين الآتيين:

أولاً: الأهمية العلمية

١. تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الإعلامي.
٢. تسلط الضوء على أحد الموضوعات الحديثة التي ما زالت بحاجة إلى المزيد من الدراسات والأبحاث العلمية.
٣. تقدم إطاراً علمياً يساعد الباحثين والمهتمين على فهم العلاقة بين أدوات الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي.
٤. تمثل مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المرتبطة بالإعلام الرقمي وصناعة المحتوى

ثانياً: الأهمية العملية

١. تساعد صناع المحتوى والعاملين في المجال الإعلامي على فهم إمكانيات أدوات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها بشكل أفضل.
٢. توضح أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير جودة الفيديوهات القصيرة وتحسين كفاءة إنتاجها.

٣. تسهم في التعرف على أبرز الفرص والتحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

٤. تدعم توجهات التحول الرقمي في القطاع الإعلامي بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

٥. تقدم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الإعلامية والجهات المعنية بتطوير المحتوى الرقمي وتعزيز الابتكار في المجال الإعلامي.

فروض الدراسة :

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الإبداع الإعلامي.

٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة الفيديوهات القصيرة.

٣. تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة وسرعة إنتاج الفيديوهات القصيرة.

٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتطوير المحتوى الإعلامي

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، وأثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي.

الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على صناع المحتوى والعاملين في المجال الإعلامي ممن يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديوهات القصيرة.

الحدود المكانية: تطبق الدراسة في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: تطبق الدراسة خلال العام الدراسي (١٤٤٧-١٤٤٨ هـ / ٢٠٢٦ م).

مصطلحات الدراسة :

الذكاء الاصطناعي: هو مجموعة من التقنيات والبرامج التي تحاكي قدرات الإنسان في التفكير والتعلم واتخاذ القرار، وتستخدم في تنفيذ مهام مختلفة بصورة ذكية.

أدوات الذكاء الاصطناعي: هي البرامج والتطبيقات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لمساعدة المستخدم في إنتاج وتحرير وتطوير المحتوى الرقمي.

الفيديوهات القصيرة: هي مقاطع فيديو قصيرة المدة يتم إنتاجها ونشرها عبر المنصات الرقمية بهدف إيصال رسالة أو محتوى بطريقة سريعة وجذابة.

الإبداع الإعلامي: هو القدرة على إنتاج محتوى إعلامي يتميز بالأصالة والابتكار والجودة، ويحقق التأثير في الجمهور.

نموذج متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة.

المتغير التابع: تعزيز الإبداع الإعلامي.

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث يهدف إلى وصف واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفيديوهات القصيرة، والتعرف على أثرها في تعزيز الإبداع الإعلامي، وتحليل البيانات للوصول إلى نتائج تحقق أهداف الدراسة.

أداة الدراسة : تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، وإمكانية جمع البيانات وتحليلها إحصائياً.

عينة الدراسة : تتكون عينة الدراسة من مجموعة من صناع المحتوى والعاملين في المجال الإعلامي داخل المملكة العربية السعودية، ويتم اختيارهم بالطريقة المناسبة لطبيعة الدراسة لتحقيق أهدافها.

المراجع :

- ◇ Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.). Pearson.
- ◇ Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., et al. (2023). “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative AI. International Journal of Information Management, 71.
- ◇ Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal.
- ◇ Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal.
- ◇ Kingdom of Saudi Arabia. (2016). Saudi Vision 2030.