

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على المحتوى الإعلامي لدى الإعلاميين
السعوديين

"دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين بفئة الشباب والبالغين"

إعداد: رنده حميد عاشور

الرقم الأكاديمي: 222000602

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

الإشكالية البحثية :

شهد الذكاء الاصطناعي تطوراً ملحوظاً منذ ظهوره قبل عقود، حيث أصبح يُوظف في مجالات متعددة، من أبرزها المجال الإعلامي. وقد أسهم في تطوير العمل الصحفي من خلال أنظمة تحليل البيانات، والتعرّف على النصوص، وأدوات إنتاج المحتوى، والتحليلات التنبؤية المتعلقة بالعناوين وتوقيت النشر واتجاهات الجمهور. وتشير تقارير مهنية إلى أن نسبة متزايدة من غرف الأخبار في أوروبا وأمريكا الشمالية باتت تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمليات التحرير وصناعة القرار الإعلامي.¹

وعلى الصعيد المحلي، ومع توجهات رؤية السعودية 2030 نحو التحول الرقمي وتعزيز الاقتصاد المعرفي، أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً أساسياً في تطوير البيئة الإعلامية السعودية. كما أسهمت مبادرات الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) في دعم الإعلاميين عبر برامج تدريبية ومعسكرات تقنية تهدف إلى توظيف الحلول الذكية في صناعة محتوى إعلامي أكثر كفاءة وجودة، مما يمثل نقلة نوعية في مسار الإعلام الرقمي في المملكة.²

أيضاً، وعلى الرغم من هذا التقدم التقني والدعم المؤسسي، لا تزال هناك فجوة معرفية تتعلق بمدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الإعلاميين السعوديين أنفسهم، من حيث مستوى اعتمادهم الفعلي على هذه الأدوات في إنتاج المحتوى الرقمي، والنتائج المهنية المترتبة على ذلك، سواء فيما يتعلق بجودة الأداء، أو تطوير المهارات، أو التحولات في الأدوار الوظيفية. كما تبرز إشكالات مهنية وأخلاقية مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل قضايا المصادقية، والتحقق من المعلومات، والخصوصية، والمسؤولية التحريرية.

ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحليل ميداني علمي يكشف أبعاد تأثير الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الإعلاميين السعوديين، وقياس مستوى اعتمادهم عليه، ويستكشف نتائجه المهنية والتحديات الأخلاقية المرتبطة به.

الاسئلة البحثية:

- تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الإعلاميين السعوديين؟
- ما مستوى اعتماد الإعلاميين السعوديين على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي؟
- ما أبرز ما الآثار المهنية والتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي لدى الإعلاميين السعوديين؟

الفرضيات:

- يؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في جودة إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي لدى الإعلاميين السعوديين.
- يعتمد الإعلاميون السعوديون على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي بدرجة مرتفعة.
- يواجه الإعلاميون السعوديون تحديات مهنية وأخلاقية عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي.

(صحافة البوابة التقنية، 2026)¹
(صحافة مكة المكرمة البلد، 2025)²

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في قياس أثر استخدام الإعلاميين السعوديين للذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الرقمي وتحديد التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة به.

أهداف الدراسة:

- قياس مستوى اعتماد الإعلاميين السعوديين على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي.
- استكشاف أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على جودة صناعة المحتوى للإعلاميين السعوديين.

- تحديد التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية الرقمية

المصطلحات:

(1) الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)

التعريف النظري:

يُعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من علوم الحاسب يهتم بتصميم أنظمة قادرة على محاكاة القدرات العقلية البشرية مثل التعلم، والاستدلال، وحل المشكلات، ومعالجة اللغة الطبيعية.³

التعريف الاجرائي :

هو مجموعة من الأدوات والتطبيقات الذكية (Synthesia ,DALL·E ,ChatGPT) وغيرهم التي تستخدم في إنتاج أو تحسين المحتوى الإعلامي الرقمي من قبل الإعلاميين السعوديين.

(2) المحتوى الإعلامي الرقمي

التعريف النظري:

هو كل مادة إعلامية يتم إنتاجها ونشرها عبر المنصات الرقمية باستخدام تقنيات الحوسبة والاتصال، ويشمل النصوص والصور والفيديو والوسائط المتعددة التفاعلية.⁴

التعريف الاجرائي:

هي المواد التي ينتجها الإعلاميين السعوديين ويتم نشرها في المنصات الرقمية لجمهور سعودي بهدف التفاعل والتوعية والترفيه وتدرج تحت صور، فيديوهات، نصوص وغيرهم.

(3) التأثير

التعريف النظري:

التأثير هو التغير الذي يحدث في سلوك أو أداء أو اتجاهات الأفراد نتيجة التعرض لعامل أو متغير معين.⁵

التعريف الاجرائي :

هو مقدار التغير الذي يطرأ على جودة وسرعة المحتوى المنتج ومدى الأبداع ودقة معلومات المستخدمة في صناعة المحتوى من قبل الإعلاميين السعوديين.

³ Stuart Russell & Peter Norvig (2021) / 4 Terry Flew (2014) / 5 أدبيات التأثير في نظريات الإعلام والاتصال.