

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: اسم الطالب : عذراء بندر

الرقم الأكاديمي: 232002603

إشراف:

د. توفيق عمري

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media

Saudi audience attitudes toward the use of artificial intelligence in media content production; A field study on social media users.

Prepared by: Athra bander

ID:232002603

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

1- إشكالية الدراسة

يشهد العالم تطوراً متسارعاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتدخل في العديد من المجالات المختلفة في الحياة ومن أبرزها المجال الإعلامي، الذكاء الاصطناعي ساهم بتطوير أساليب إنتاج المحتوى من خلال كتابة النصوص وتوليد الفيديوهات وتصميم الصور وتحليل البيانات أدى ذلك لاعتماد المؤسسات الإعلامية وأغلب صانعي المحتوى على الذكاء الاصطناعي.

ومع هذا الانتشار والاعتماد عليه في إنتاج المحتوى برزت العديد من التساؤلات حول مدى تقبل الجمهور على التمييز بين المحتوى المنتج من البشر أم المولد بالذكاء كما تختلف آراء الناس حول الفائدة التي يقدمها الذكاء في المجال الإعلامي والتحديات والمخاوف من استخدامه.

وهذه الدراسة لها أهميتها من الانتشار الواسع للذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي والحاجة للتعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام هذه التقنية في المحتوى الإعلامي خاصة في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها الإعلام الرقمي.

ومن هنا تتمثل إشكالية الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومدى تقبلهم له وثقتهم بالمحتوى المنتج باستخدامه.

وعلى هذا يمكن صياغة السؤال الرئيسي لهذه الدراسة

ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ؟

2- تساؤلات الدراسة

- مامدى استخدام الجمهور السعودي لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى؟
- مامستوى ثقة الجمهور السعودي بالمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي؟
- ما ابرز الايجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الجمهور؟
- ما ابرز التحديات أو المخاوف المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟
- ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي؟

3-أسباب اختيار الموضوع

- الانتشار المتزايد لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي .
- أهمية التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى .
- حداثة الموضوع ومواكبته للتطورات التقنية المتسارعة في الإعلام الرقمي .
- الرغبة في معرفة مدى تقبل الجمهور السعودي للمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي.
- ارتباط الموضوع بتخصص الإعلام الرقمي وإسهامه في إثراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والإعلام بشكل عام .

4-أهداف الدراسة

- التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي .
- قياس مستوى ثقة الجمهور السعودي بالمحتوى المنتج بتقنيات الذكاء الاصطناعي .
- التعرف على مدى استخدام الجمهور السعودي لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.
- تحديد أبرز الفوائد التي يراها الجمهور السعودي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي .
- الكشف عن أبرز التحديات والمخاوف المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتوليد المحتوى الإعلامي .

5- الدراسات السابقة

الدراسة الأولى :

عبد الرزاق ,مي مصطفى(2022) "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية".

هدفت الدراسة للتعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والكشف عن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني هذه التقنيات وتأثيرها بتطوير العمل الإعلامي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتطبيقها على عينة من العاملين في المؤسسات الإعلامية

توصلت الدراسة لوجود اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لما يوفره من سرعة وكفاءة بإنجاز المهام الإعلامية مع ضرورة إشراف بشري على المحتوى المنتج .

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي واستفادت من النتائج المتعلقة بمستوى تقبل استخدام هذه التقنيات والثقة بها في إنتاج المحتوى الإعلامي.

الدراسة الثانية:

د. اسامة السيد عبدالعزيز أمروة رضوان إبراهيم (2022)
الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة
تحليلية من المستوى الثاني.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التراث العربي والأجنبي المتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته
وتوظيفه في المجال الإعلامي وبيان أثره في تطوير العمل الإعلامي والمجال الحياتية المختلفة.

اعتمدت الدراسة على تحليل المستوى الثاني (meta-analysis) من خلال الرجوع
للدراسات والبحوث العربية والأجنبية المنشورة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في
المجال الإعلامي خلال الفترة 2015 إلى 2022.

توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي له تأثير واضح في تطوير بيئة العمل الإعلامي
وزيادة كفاءته خاصة في المؤسسات الصحفية كما يساعد في مكافحة الأخبار المزيفة
وتخصيص المحتوى وتطوير التسويق الرقمي .

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في
الإعلام وأبرز فوائدها وتحدياتها المرتبطة بإنتاج المحتوى الإعلامي .

الدراسة الثالثة

امينة إبراهيم امينة (2024) "اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى القائمين على صناعة الإعلام نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وتم تطبيقها على عينة من العاملين في المجال الإعلامي .

توصلت الدراسة إلى ان اتجاهات الأفراد نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي جاءت بدرجة متوسطة مع التأكيد على أهمية تدريب العاملين في المجال الإعلامي على هذه التطبيقات ووضع ضوابط أخلاقية لاستخدامها .

استفادت الدراسة الحالية من الدراسة هذه في التعرف على اتجاهات مستخدمي الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى كما استفادت من النتائج المتعلقة بمستوى تقبل استخدام هذه التطبيقات والثقة بها إضافة إلى إسهامها في دعم الإطار النظري للدراسة الحالية وتحديد الجوانب التي يمكن قياسها لدى الجمهور السعودي تجاه استخدام المحتوى الإعلامي المنتج بالذكاء الاصطناعي.

الدراسة الرابعة

خالد ابوالقاسم علي خريش (2025) "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الليبي "

هدفت الدراسة إلى التعرف على تصورات العاملين في وسائل الإعلام الليبية تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي والكشف عما إذا كان ينظر إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة تمكين وتطوير أم تهديداً وظيفياً للعاملين في المجال الإعلامي .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من (609) عاملين في المؤسسات الإعلامية الليبية العامة والخاصة باستخدام استبانة إلكترونية استندت إلى نموذج التقبل التكنولوجي (TAM)

توصلت الدراسة إلى ان قبول العاملين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي يرتبط بالفائدة المدركة منها أكثر من ارتباطه بالمخاوف الوظيفية وان الذكاء الاصطناعي لايشكل تهديداً مباشراً للوظائف الإعلامية بل يعتمد تأثيره على طريقة تطبيقه داخل المؤسسات كما أظهرت النتائج إلى ان التدريب والتأهيل يساهمان في خفض القلق الوظيفي وتعزيز التقبل التكنولوجي مع التأكيد على أهمية وجود إطار تنظيمي وتشريعي واضح لدعم الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي.

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على تصورات العاملين تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والاستفادة من نتائجها المتعلقة بتقبل التكنولوجيا والعوامل المؤثرة في استخدامها مما يساعد في تفسير اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي "

الدراسة الخامسة

عبدالمقصود, منى مجدي فرج (2025) "اتجاهات الطلاب والإعلاميين المصريين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام "

هدفت الدراسة لاستكشاف اتجاهات الطلاب والإعلاميين المصريين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وقياس مستوى قبولهم لهذه التطبيقات وثقتهم في كفاءتها لاداء المهام الإعلامية المختلفة .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني طبق على عينة مكونة من (100) طالب من كليات الإعلام و (225) من الإعلاميين المصريين العاملين في وسائل إعلام مختلفة .

توصلت الدراسة لوجود اتجاهات إيجابية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام خاصة لدى الإعلاميين حيث أظهرت النتائج ان هذه التطبيقات تسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي ورفع كفاءة توزيعه وتسويقه والتنبؤ باهتمامات الجمهور واحتياجاته كما بينت النتائج وجود علاقة دالة احصائيا بين مستوى الثقة والرضا عن خدمات الذكاء الاصطناعي وبين الاتجاهات الإيجابية نحو استخدامه والتوسع في تطبيقاته مستقبلا وأوصلت الدراسة بأهمية التدريب على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ووضع سياسات تنظيمية وأخلاقية تحكم استخدامه في المجال الإعلامي .

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على اتجاهات فئات مرتبطة بالمجال الإعلامي نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة من نتائجها المتعلقة بمستوى القبول والثقة في هذه التطبيقات بمايساعد في تفسير اتجاهات الجمهور السعودي في استخدام الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي وتحديد العوامل المؤثرة في انتاج المحتوى الإعلامي المستخدم في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الدراسة السادسة

زين العابدين علي جريو، احمد جابر خيون (2025) "تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام:
الفرص والتحديات "

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام من خلال استكشاف
الفرص التي يوفرها غافي تحسين كفاءة الإنتاج الإعلامي وجودة المحتوى إلى جانب التحديات
الأخلاقية والمهنية والقانونية المرتبطة باستخدامه في المجال الإعلامي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات والدراسات المتعلقة بتطبيقات
الذكاء الاصطناعي في الإعلام وبيان أثرها على الإنتاج الإعلامي وتفاعل الجمهور والممارسات
الصحفية .

توصلت الدراسة إلى أنت الذكاء الاصطناعي يسهم بتسريع العمليات الصحفية وتحسين جودة المحتوى
الإعلامي وتعزيز التفاعل مع الجمهور عبر تخصيص المحتوى واستخدام أدوات ذكية مثل روبوتات
المحادثة وتحليل البيانات الضخمة كما بينت النتائج ان هناك تحديات تتمثل في انتشار الأخبار المزيفة
والتحيز الخوارزمي ومخاطر الخصوصية واحتمالية تأثير الاتمة على بعض الوظائف الإعلامية
التقليدية مما يستدعي وجود ظوابط تنظيمية وتشريعات واضحة لاستخدام هذه التقنيات بصورة
مسؤولة .

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على الفرص والتحديات المرتبطة باستخدام
الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والاستفادة من نتائجها في تفسير اتجاهات الجمهور نحو
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وتحديد العوامل التي قد تؤثر في قبول
هذه التقنيات أو التخوف منها لدى المستخدمين .

الدراسة السابعة

صوفيا زهير مصطفى كامل(2025) "استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على الثقة في وسائل الإعلام الرقمية في عصر الأخبار المزيفة :دراسة حول ثقافة الإعلام لدى الشباب المصري "

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والثقافة الإعلامية المرتبطة به في مستوى الثقة بوسائل الإعلام الرقمية لدى الشباب المصري مع دراسة اثر التعرض للأخبار المزيفة وتقنيات التزييف العميق على هذه الثقة .

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استبانة منظمة طبقت على عينة من الشباب المصري بلغ عددها (261) مفردة وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية لاختبار العلاقة بين الثقافة الإعلامية للذكاء والتعرض للتزييف العميق والثقة في وسائل الإعلام الرقمية .

توصلت الدراسة إلى ان الثقافة الإعلامية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي تساعد الشباب على التعامل مع المعلومات الرقمية بصورة اكثر نقدية وتقلل من التأثيرات السلبية للمعلومات المظلمة كما تسهم في تعزيز الثقة بالمصادر الرقمية عند امتلاك المستخدمين مهارات التحقق والفهم وفي المقابل أظهرت الدراسات ان التعرض للأخبار المزيفة والتزييف العميق قد يؤدي لاضعاف الثقة في وسائل الإعلام الرقمية وزيادة الشك في مصداقية المحتوى المنشور عبر الإنترنت .

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على اثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مستوى ثقة الجمهور في المحتوى الإعلامي الرقمي والاستفادة من نتائجها في تفسير اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي خاصة فيما يتعلق بعوامل الثقة والمصداقية والخوف من الأخبار المزيفة والمحتوى المضلل .

الدراسة الثامنة

العيسوي ,محمد شعبان(2026)"تبني طلاب الإعلام في مصر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي "

هدفت الدراسة إلى التعرف اتجاهات طلاب الإعلام نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي والعوامل المؤثرة في تبنيها واستخدامها.

واعتمدت على الاستبيان وجماعات النقاش المركزة وطبقت على عينة مكونة من (403) طالبا وطالبة من جامعة طنطا وتوصلت إلى وجود اتجاهات إيجابية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وان chatGPT كان الأكثر استخدامًا بين الطلاب كما أوصت بدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المناهج التعليمية وتدريب الطلاب عليها

استفادت الدراسة الحالية من نتائجها في تفسير اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي .

الدراسة التاسعة

صفوة الوديناني، ملاذ شعبين (2025) "اتجاهات صناع المحتوى المرئي نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي بالمملكة العربية السعودية".

هدفت الدراسة للتعرف على اتجاهات صناع المحتوى المرئي في السعودية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واعتمدت على المنهج الكيفي من خلال مقابلات مع ستة من عدد صناع المحتوى المرئي.

توصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي لما يوفره من توفير للوقت وتحسين جودة المخرجات الإعلامية مع وجود بعض المخاوف المتعلقة بتراجع الإبداع والمسة الإنسانية في المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي.

استفادت الدراسة الحالية من نتائجها في تفسير اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الإعلامي المنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الدراسة العاشرة

سرمد احمد عبدالله,مينا حارث حازم(2025)"دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمية "

هدفت الدراسة للتعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمية واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة على عينة من الصحفيين العاملين في وكالات إخبارية عراقية .

توصلت الدراسة إلى ان تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تسريع عمليات التحرير والنشر الإخباري وتوفير معلومات دقيقة وسريعة وتحليل كميات كبيرة من البيانات كما أظهرت النتائج إلى ان درجة اعتماد الصحفيين على هذه التقنيات كانت متوسطة وان ابرز التحديات تمثلت في الخوف من فقدان الوظائف والحاجة إلى الإشراف البشري لضمان دقة الأخبار .

استفادت الدراسة الحالية من نتائجها في فهم دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي وتفسير اتجاهات الجمهور. نحو المحتوى الإعلامي المنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المقاربة النظرية للدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية تقبل التكنولوجيا (TAM Technology Acceptance Model) والتي تعد من أبرز النظريات المستخدمة بتفسير سلوك الأفراد تجاه استخدام التقنيات الحديثة وتقبلها وقد قدم هذه النظرية الباحث ديفيس (Fred Davis) عام 1989 في هدف تفسير العوامل في قبول الأفراد للتكنولوجيا واستخدامها.

بل وتفترض النظرية بان قرار الفرد باستخدام أي تقنية جديدة يتأثر في عاملين رئيسيين هم الفائدة المدركة والتي تعني مدى اعتقاد الفرد ان استخدام التقنية يحقق له منفعة ويحسن أداؤه وسهولة الاستخدام المدركة والتي تشير إلى مدى اعتقاد الفرد ان استخدام التقنية سيكون سهل وخالي من التعقيد بل وترى هذه النظرية ان ارتفاع مستوى الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام يؤدي لتكوين اتجاهات إيجابية نحو التقنية وزيادة الرغبة في استخدامها.

تعد هذه النظرية مناسبة للدراسة الحالية التي تتناول اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي حيث تساعد في تفسير مدى تقبل الجمهور لهذه التقنية ومستوى الثقة بالمحتوى المنتج باستخدامها والعوامل التي تؤثر في استخدامه أو رفضه.

أوجه الاستفادة من النظرية في الدراسة الحالية:

وقد استفادت الدراسة الحالية من نظرية تقبل التكنولوجيا في تفسير اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي والتعرف على العوامل التي تساهم في زيادة تقبل التقنيات واستخدامها في المجال الإعلامي .

المرجع:

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

منهج ونوع الدراسة :

لان الدراسة تهدف للتعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بوصفه المنهج الأنسب لجمع البيانات وتحليلها وذلك للتعرف على آراء أفراد المجتمع السعودي واتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي .

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من أفراد الجمهور السعودي المستخدمين لوسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي وذلك بهدف التعرف على اتجاهاتهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي..

عدد المبحوثين 10 مبحوثاً

أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات من أفراد العينة وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها وايضاً لقدرتها على جمع البيانات المتعلقة باتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي .

الملاحظات: