

مشروع خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

العنوان باللغة العربية:

تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشكيل السلوك الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي السعودي وفق رؤيه
٢٠٣٠: دراسة ميدانية

العنوان باللغة الإنجليزية:

The Impact of Artificial Intelligence Applications on Shaping the Digital Media Behavior
of Saudi University Youth According to Vision 2030: A Field Study"

اسم الباحثة: ريماء حسن حمودي
الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠١١٠٤
الكلية: الإعلام

١٤٤٧ هـ - ٢٠٢٥ م

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين طفرة رقمية غير مسبوقة، أعادت تشكيل أنماط التواصل والإنتاج والمعرفة، ودفعت المجتمعات إلى إعادة التفكير في دور التكنولوجيا في الحياة اليومية. وبأتي الذكاء الاصطناعي في مقدمة هذه التحولات بوصفه أحد أهم محركات التطور التقني، لما يوفره من قدرات واسعة في المعالجة والتحليل والتفاعل مع البيانات بطرق تتجاوز حدود الإمكانيات البشرية التقليدية. وقد أسهم هذا التطور في إعادة صياغة بيئات الإعلام والاتصال، وظهور أنماط جديدة من الممارسة الإعلامية تعتمد على الخوارزميات، والتخصيص، والتفاعل الذكي، بما انعكس بشكل مباشر على كيفية تلقي الأفراد للمحتوى الرقمي واستجابتهم له.

وفي السياق السعودي، تزايد حضور التقنيات الحديثة بالتوازي مع التوجهات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030، التي تؤكد على التحول الرقمي، وتعزيز الاقتصاد المبني على المعرفة، وتوسيع نطاق توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات. وتُعطي هذه الرؤية أهمية خاصة لتنمية قدرات الشباب وتمكينهم من استخدام الأدوات الرقمية بوعي وفاعلية، بوصفهم الفئة الأكثر انخراطاً في الفضاءات الإعلامية الجديدة، والأكثر قدرة على تشكيل اتجاهات الاتصال المعاصر وبناء مجتمع رقمي معرفي. ومن هنا، أصبح فهم كيفية تفاعل الشباب الجامعي مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية الرقمية ضرورة بحثية أساسية، نظرًا لدورهم المحوري في صناعة مستقبل الاتصال في المملكة وفي تعزيز مسارات التحول الوطني.

كما أن تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وتخصيصه وتحليل سلوك المستخدمين أسهم في ظهور أسئلة بحثية جديدة متعلقة بالسلوك الإعلامي الرقمي، وبكيفية تأثير القرارات الإعلامية للفرد بالتقنيات الذكية. فقد أصبحت الخوارزميات جزءًا مؤثرًا في تشكيل الاهتمامات، وتوجيه أنماط المشاهدة، وتعزيز التفاعل مع منصات المحتوى، الأمر الذي يفرض تحديدًا بحثيًا لفهم العلاقة بين هذه التطبيقات وبين السلوك الإعلامي لدى فئة الشباب الجامعي، ولاسيما في ظل التغير السريع في طبيعة المحتوى وطرق استهلاكه.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تقنية، بل أصبح عنصرًا بنيويًا مؤثرًا في أنماط التفاعل الإعلامي، وفي تشكيل الوعي الرقمي، وفي إعادة تعريف الحدود بين المتلقي والمنتج (Agha, 2024). كما أن تطور قدرات النماذج الذكية في التنبؤ والتخصيص والتفاعل منحها تأثيرًا متزايدًا على سلوك الأفراد في البيئات الرقمية (Russell & Norvig, 2021). ويؤكد ذلك أهمية دراسة تأثير هذه التطبيقات على السلوك الإعلامي، خصوصًا في البيئات الجامعية التي تشكل مجالًا خصبًا لتبني الممارسات الرقمية الحديثة.

وعلى الرغم من تنامي الأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت جوانب من الذكاء الاصطناعي أو من السلوك الإعلامي الرقمي، إلا أن هناك قصورًا واضحًا في الدراسات التي تربط بين المجالين، وخصوصًا من منظور يركز على فئة الشباب الجامعي السعودي وفي ضوء رؤية 2030. كما تفتقر الأدبيات إلى دراسات ميدانية تجمع بين التحليل النظري والتطبيق العلمي لقياس أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي الرقمي، وهو ما يجعل البحث الحالي استجابة مباشرة لهذه الفجوة، ومحاولة لتقديم إطار علمي يثري المعرفة النظرية ويسهم في تطوير ممارسات إعلامية أكثر وعيًا ومسؤولية.

وبذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم فهم أعمق للدور الذي تلعبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشكيل السلوك الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي السعودي، من خلال مقارنة علمية تعتمد على النموذج النظري للسلوك المخطط، وترتبط بين الوعي الرقمي، والاستخدام الفعلي للتطبيقات الذكية، وأنماط الممارسة الإعلامية، بما يدعم جهود التحول الرقمي الوطني ويعزز الممارسات الإعلامية الواعية في المجتمع الجامعي.

أولاً: الدراسات عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

Russell & Norvig (2021)

قدّم Russell و Norvig (2021) دراسة نظرية بعنوان *Artificial Intelligence: A Modern Approach* هدفت إلى تحليل الأسس العلمية والخوارزميات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي وربطها بالعمليات الإدراكية البشرية. اعتمد الباحثان منهج المراجعة النظرية الموسعة لمجموعة كبيرة من النماذج والبحوث السابقة في مجال الذكاء الاصطناعي. وأظهرت الدراسة أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تطوير قدرات الأفراد على التحليل المعرفي والإبداع في مجالات الإعلام، ويُعزز نظم اتخاذ القرار وتصميم المحتوى الإعلامي.

أسماء أبوزيد (2022)

تناولت أبوزيد (2022) في دراستها "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة" تحليلًا منهجيًا لـ 118 دراسة عربية وأجنبية منشورة بين عامي 2010 و2022، بهدف استكشاف أبرز الاتجاهات البحثية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. اعتمدت الباحثة المنهج التحليلي الثانوي، وأظهرت النتائج أن معظم الدراسات ركزت على الجوانب التقنية للذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الكتابة والتحقق من الأخبار وتحليل البيانات الضخمة، مع ظهور فجوة بحثية تتعلق بتدريب الصحفيين على الاستخدام الفعلي لهذه التقنيات.

الدلو وآخرون (2022)

أجرى الدلو وأبو حشيش ويحيى وعبدالله (2022) دراسة بعنوان "اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية"، استهدفت التعرف على جاهزية المؤسسات الصحفية لاعتماد الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى تحديد المهارات والتحديات المرتبطة باستخدامه. استخدم الباحثون المنهج الوصفي الميداني عبر استبانة وُزعت على 102 خبير إعلامي. وأظهرت النتائج وجود علاقة تكاملية بين الصحفيين وتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التأكيد على ضرورة تدريب الكوادر الإعلامية ودمج مقررات تعليمية حول الذكاء الاصطناعي.

وليد العشري (2023)

قدّم العشري (2023) دراسة تحليلية بعنوان "واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في تأثير الذكاء الاصطناعي على الممارسة الصحفية" هدفت إلى مراجعة وتحليل الدراسات المنشورة بين 2018 و2022. اعتمد الباحث منهج التحليل من المستوى الثاني (Meta Analysis)، وأظهرت النتائج حاجة ماسة إلى دراسات ميدانية تفصيلية تُسلط الضوء على كيفية توظيف الصحفيين لأدوات الذكاء الاصطناعي فعليًا، مع تناول التحديات الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة باستخدامه في المؤسسات الإعلامية.

راشد صلاح الدين راشد (2024)

هدفت دراسة راشد (2024) بعنوان "واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي" إلى قياس تأثير الذكاء الاصطناعي على المحتوى الإعلامي العربي ومدى تقبل الصحفيين لهذه التقنيات. استخدم الباحث منهجًا تحليليًا ميدانيًا شمل تحليل محتوى مواقع صحفية عربية، إلى جانب استبانة وُجّهت إلى صحفيين في مؤسسات مثل الدستور الأردنية والشرق القطري. وأظهرت النتائج أن حجم المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي لا يزال أقل من المحتوى البشري، مع تباين في مستويات القبول والاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا لطبيعة العمل الصحفي.

راشد صلاح أبو رمية (2024)

استهدفت دراسة أبو رمية (2024) بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية في العالم العربي" تحليل مستوى استخدام الصحفيين العرب لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحديد أهم المجالات الصحفية التي تُستخدم فيها هذه التقنيات. اعتمد الباحث المنهج الوصفي الميداني وطبقه على عينة من الصحفيين العاملين في مواقع إخبارية عربية. وأظهرت النتائج أن 51.1% من الصحفيين يستخدمون الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة، وأن الأخبار الاقتصادية والخدمية تعد الأكثر ارتباطًا بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

Agha (2024)

تناول Agha (2024) في دراسته "الذكاء الاصطناعي وصناعة القرار الإعلامي" دور الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات اتخاذ القرار داخل المؤسسات الإعلامية. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل محتوى مؤسسات إعلامية تعتمد الذكاء الاصطناعي في عملياتها التحريرية. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة القرارات التحريرية، وزيادة سرعة معالجة المعلومات، ودقة المحتوى.

Al-Zahrani (2024)

حلّل الزهراني (2024) في دراسته "دمج الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية: الفرص والتحديات" واقع استخدام الصحفيين الشباب في السعودية لأدوات الذكاء الاصطناعي. اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي من خلال استبانة إلكترونية استهدفت الصحفيين الشباب. وكشفت النتائج أن مستوى المهارات الرقمية يُعد عاملاً حاسماً في رفع مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع بروز تحديات تتعلق بالثقة في الخوارزميات وغياب التدريب المتخصص.

ثانياً: الدراسات بالوعي الإعلامي الرقمي

الغامدي (2022)

استهدفت دراسة الغامدي (2022) بعنوان "الوعي الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي السعودي" قياس مستوى الوعي الإعلامي الرقمي وعلاقته بأنماط استخدام المحتوى الرقمي. استخدم الباحث المنهج الوصفي الكمي عبر استبانة شملت 400 طالباً وطالبة. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى الوعي الإعلامي والاستخدام المسؤول للوسائط الرقمية، مع ارتفاع إدراك الطلبة لمخاطر المحتوى المضلل.

Binlibdah (2024)

هدفت دراسة Binlibdah (2024) بعنوان "الثقافة الرقمية ومشاركة الطلاب في الجامعات السعودية" إلى تحليل مستوى الثقافة الرقمية لدى الطلبة الجامعيين وعلاقتها بمشاركتهم في الأنشطة الرقمية والإعلامية. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وطبقه على طلبة جامعات سعودية. وأظهرت النتائج أن امتلاك مهارات رقمية متقدمة يساهم في تعزيز المشاركة الأكاديمية والإعلامية الإبداعية لدى الطلبة.

Alnasser, Al Ghofaili & Almushaiti (2024)

تناولت دراسة Alnasser وآخرين (2024) بعنوان "الوعي الرقمي والتحول التعليمي في السعودية" تحليل دور الوعي الرقمي في دعم التحول التعليمي والإعلامي وفق أهداف رؤية 2030. اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي على عينة من طلبة الجامعات. وكشفت النتائج أن تعزيز الوعي الرقمي يُعد عنصراً رئيساً في تمكين الطلبة من توظيف التقنيات الحديثة في عمليات التعلم والإنتاج الإعلامي.

ثالثاً: الدراسات المتعلقة بالسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري

Russell & Norvig (2021)

ناقش Russell و Norvig (2021) في جزء من كتابهما مفهوم الابتكار الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي تحت عنوان *Artificial Intelligence and Innovation Ecosystems*. اعتمد الباحثان مراجعة نظرية تحليلية لبيئات الابتكار الإعلامي. وأكدت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يشكل بيئة خصبة للإبداع الرقمي من خلال تطوير أساليب التنبؤ وتحليل البيانات وتصميم المحتوى الإعلامي التفاعلي.

SDAIA (2025)

قدمت الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA) دراسة عام 2025 بعنوان "الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في رؤية 2030" استهدفت رصد جهود المملكة في تعزيز الابتكار الرقمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة منهج التحليل الاستراتيجي لقطاعات التعليم والإعلام. وأظهرت النتائج أن المملكة تبنت مبادرات وطنية واسعة لتعزيز التحول الرقمي، بما يدعم السلوك الابتكاري لدى الشباب الجامعي.

Alnasser et al. (2024)

تناولت دراسة Alnasser وآخرون (2024) بعنوان "الذكاء الاصطناعي كمحفز للإبداع في التعليم العالي" دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفكير الابتكاري لدى الطلبة. اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي على عينة من طلاب الجامعات. وأظهرت النتائج أن دمج أدوات الذكاء الاصطناعي يعزز التفاعل الطلابي والإبداع الإعلامي، ويساهم في إنتاج محتوى رقمي مبتكر.

تميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميّز هذه الدراسة بعدة جوانب تجعلها إضافة نوعية للأدبيات السابقة في مجال الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي.

أولاً، ركّزت معظم الدراسات السابقة على الجوانب التقنية للذكاء الاصطناعي، مثل تحسين جودة المحتوى الإعلامي وسرعة اتخاذ القرار (Agha, 2024؛ Al-Zahrani, 2024؛ راشد صلاح الدين، 2024)، بينما ركّزت دراسات أخرى على مستوى الوعي الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي (الغامدي، 2022؛ Binlibdah, 2024) دون ربطه بالسلوك الإعلامي الابتكاري. الدراسات العربية غالباً كانت وصفية أو تحليلية ثانوية (أبوزيد، 2022؛ وليد العشري، 2023) ولم تقم بقياس العلاقة المتكاملة بين المتغيرات التقنية، الإدراكية، والسلوكية.

ثانياً، القليل من الدراسات، سواء الدولية (Alnasser et al., 2024)؛ (SDAIA, 2025) أو العربية، تناول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والابتكار الإعلامي بشكل عملي، ولم تستهدف البيئة الجامعية السعودية بشكل مباشر. هذه الفجوة البحثية توضح الحاجة لدراسة ميدانية تقيس تفاعل الطلبة الجامعيين مع أدوات الذكاء الاصطناعي، مستوى الوعي الإعلامي الرقمي، والسلوك الإعلامي الابتكاري، وهو ما توفره الدراسة الحالية.

ثالثاً، الدراسة الحالية تتميز بشموليتها من حيث المتغيرات الثلاثة وربطها بالنموذج النظري لنظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)، مما يوفر فهماً متكاملًا للعوامل التي تؤثر في السلوك الإعلامي الابتكاري لدى الشباب الجامعي. كما أن دمج الدراسات العربية والدولية الحديثة يضيف قيمة معرفية ويعزز موثوقية الأدلة العلمية.

رابعاً، من أبرز جوانب التميّز هو دعم الدراسة المباشر للتحوّل الرقمي في البيئة الجامعية السعودية. ففي حين ركّزت الدراسات السابقة غالباً على الجانب التقني أو الوعي الرقمي بشكل منفصل، تقدم هذه الدراسة تحليلاً متكاملًا يربط بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مستوى الوعي الإعلامي الرقمي، والسلوك الإعلامي الابتكاري لدى الطلاب، مما يتيح فهماً عملياً لكيفية تعزيز القدرات الرقمية وتمكين الطلاب من التفاعل الإبداعي مع المحتوى الرقمي، وهو جوهر التحوّل الرقمي في الجامعات.

كما تعتمد الدراسة على بيانات ميدانية مباشرة من الجامعات السعودية، ما يوفر رؤية قابلة للتطبيق لتطوير المناهج، برامج التدريب، وتعزيز المشاركة الرقمية والإبداعية بين الطلبة، بما يتوافق مع أهداف رؤية المملكة 2030 في التعليم العالي والتحوّل الرقمي. ومن هنا، تمثل الدراسة إضافة نوعية وعملية مقارنة بالدراسات السابقة التي ركّزت غالباً على جانب واحد أو لم تتناول البيئة المحلية بشكل مباشر.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

شهد العالم المعاصر تحوّلاً جذرياً في أنماط التواصل والإنتاج الإعلامي بفعل التطورات المتسارعة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI)، التي أصبحت تُسهم بعمق في تشكيل المحتوى وطريقة تداوله. ومع توسّع هذه التطبيقات في مختلف القطاعات، بات من الضروري فهم انعكاساتها على السلوك الإعلامي الرقمي للأفراد، ولا سيّما فئة الشباب الجامعي الذين يُعدّون من أكثر الفئات تفاعلاً مع الوسائط الذكية ومنصات المحتوى الرقمي.

ورغم أن البيئة السعودية تشهد توجّهاً وطنياً واضحاً نحو التحوّل الرقمي في إطار رؤية المملكة 2030، فإن الدراسات العربية والسعودية التي تناولت تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري ما زالت محدودة. ومع أن بعض البحوث تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم أو في تطوير المحتوى الإعلامي، إلا أن معظمها ركّز على الجوانب التقنية أو التعليمية دون التعمق في البعد السلوكي الاتصالي المتعلق بوعي الشباب الجامعي وطريقة تفاعلهم مع هذه التقنيات.

وبناءً على ذلك، تتضح فجوة معرفية تتمثل في غياب فهم شامل للعلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومستوى وعيهم الإعلامي، ومظاهر الابتكار في سلوكهم الرقمي. ومن هنا تنطلق مشكلة البحث الحالية، التي تسعى إلى استكشاف مدى تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشكيل السلوك الإعلامي الرقمي لابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي، ودورها في دعم التحوّل الرقمي الوطني في ضوء مستهدفات رؤية المملكة 2030.

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي، وما دور هذا الاستخدام في تعزيز التحول الرقمي في ضوء رؤية المملكة 2030؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية:

- ما أنماط استخدام الشباب الجامعي السعودي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي؟
- ما مستوى وعي الشباب الجامعي بهذه التطبيقات؟
- ما العلاقة بين وعي الشباب بأدوات الذكاء الاصطناعي وسلوكهم الإعلامي الرقمي؟
- إلى أي مدى تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية التفكير الإبداعي والإنتاج الإعلامي المبتكر؟
- كيف ينعكس هذا السلوك الإعلامي الرقمي على تحقيق مستهدفات التحول الرقمي لرؤية 2030؟

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

أولاً: الأهمية النظرية

تبرز الأهمية النظرية للدراسة الحالية من خلال تناولها لموضوع حديث ومتسارع التطور، يتمثل في تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي. فالدراسة تسعى إلى إثراء الأدبيات العلمية من خلال تقديم إطار معرفي متكامل يوضح العلاقة بين المتغيرات التقنية والسلوكية في بيئة إعلامية تحكمها الخوارزميات والأنظمة الذكية. كما أنها تعتمد على توظيف نظرية السلوك المخطط بوصفها إطاراً تحليلياً قادراً على تفسير الدوافع والاتجاهات والنوايا السلوكية في البيئات الرقمية، وهو ما يُسهم في تعزيز الفهم النظري للسلوك الإعلامي في ظل التحول الرقمي المتسارع.

وتكتسب الدراسة أهمية نظرية إضافية من خلال معالجتها فجوة واضحة في الأدبيات العربية، إذ يندر وجود دراسات تجمع بصورة منهجية بين تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي وقياس أثرها على السلوك الإعلامي الرقمي، خاصة في السياق السعودي. وبالتالي، تمثل الدراسة إضافة أساسية تُسهم في بناء قاعدة معرفية حديثة تتسق مع التطورات التقنية ومع احتياجات البحث العلمي المعاصر.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتجلى الأهمية التطبيقية للدراسة في ارتباطها المباشر بواقع الشباب الجامعي السعودي، بوصفهم الفئة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع المنصات الرقمية والتقنيات الذكية. ومن خلال النتائج المتوقعة للدراسة، يمكن الوصول إلى فهم أعمق لطبيعة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على سلوكهم الإعلامي، سواء من حيث أنماط الاستخدام، أو التفاعل، أو اتخاذ القرار الإعلامي. ويُسهم هذا الفهم في مساعدة المؤسسات التعليمية والإعلامية على تطوير برامج توعوية وتدريبية تستهدف تعزيز الوعي الرقمي، والحد من الاستخدام غير الواعي للتقنيات الذكية.

كما تسهم الدراسة في تقديم توصيات عملية يمكن توظيفها في تصميم سياسات إعلامية وتعليمية تدعم توجهات التحول الرقمي في المملكة، وتساعد على بناء بيئة جامعية أكثر قدرة على التعامل مع التقنيات الحديثة بوعي ومسؤولية. ومن المتوقع كذلك أن توفر الدراسة قاعدة بيانات يمكن الاستناد إليها في دراسات مستقبلية، أو في تطوير مبادرات تهدف إلى رفع مستوى الكفاءة الرقمية لدى الشباب، وتعزيز الاستخدام الآمن والفاعل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات التعليمية والإعلام.

أهداف الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تهدف إلى توضيح طبيعة العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي.

الهدف العام

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي السعودي، من خلال تحديد أنماط الاستخدام، ومستوى الوعي الإعلامي الرقمي، والمسؤولية في التعامل مع المحتوى، والمشاركة والإبداع في البيئة الإعلامية الرقمية.

الأهداف الفرعية

- تحديد أنماط استخدام الشباب الجامعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية الرقمية.
- قياس مستوى الوعي الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي تجاه استخدام هذه التطبيقات.
- الكشف عن مستوى المسؤولية الإعلامية الرقمية في التعامل مع المحتوى المرتبط بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- تحليل دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز المشاركة والإبداع الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي.

فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، تم صياغة الفرضيات الآتية للتحقق من العلاقات والفروق بين متغيرات الدراسة الرئيسة

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي.

الفرضيات الفرعية

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى وعي الشباب الجامعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى استخدامهم الإعلامي المسؤول لها.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى التفكير الإبداعي الإعلامي لدى الشباب الجامعي.
- يؤثر الوعي الإعلامي الرقمي تأثيراً وسيطاً في العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمشاركة الإعلامية الرقمية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى السلوك الإعلامي الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، التخصص الأكاديمي، ومستوى الدراسة).

وتستند هذه الفرضيات إلى نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991) بوصفها الإطار النظري الذي يفسر العلاقة بين الاتجاهات الفردية والنية والسلوك الإعلامي الرقمي الفعلي، انطلاقاً من أن السلوك الإنساني يمكن التنبؤ به من خلال إدراك الفرد واتجاهه نحو الفعل. كما تسعى هذه الدراسة إلى توضيح هذه الرؤية النظرية في فهم طبيعة السلوك الإعلامي للشباب الجامعي السعودي تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما يساهم في بناء نموذج سلوكي يمكن أن يدعم مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تعزيز التحول الرقمي وتنمية الكفاءات الإعلامية والابتكارية لدى الشباب، بوصفهم ركيزة أساسية في تحقيق التنمية الوطنية المستدامة..

الإطار النظري للدراسة: نظرية السلوك المخطط

تعدّ نظرية السلوك المخطط من أبرز النظريات التي تناولت تفسير السلوك الإنساني في سياقات متعددة، وخاصة تلك المتعلقة باتخاذ القرار في البيئات الاجتماعية والتقنية. وقد طور Ajzen هذه النظرية بوصفها امتداداً لنظرية الفعل العقلاني، من خلال إضافة بعد التحكم السلوكي المدرك، الذي يمنحها قدرة أكبر على تفسير السلوك الفعلي في مواقف تتأثر بعوامل داخلية وخارجية. وتفترض النظرية أن السلوك الإنساني ليس نتيجة استجابة تلقائية، بل هو عملية مقصودة تُبنى على نوايا سلوكية تتشكل من خلال ثلاثة مكونات رئيسية: الاتجاهات نحو السلوك، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك.

وتشير النظرية إلى أن اتجاه الفرد نحو السلوك يتشكل بناءً على تقييمه الشخصي لنتائج ذلك السلوك، ومدى إدراكه لفائدته أو ضرره. أما المعايير الذاتية، فتتمثل بالتأثيرات الاجتماعية المحيطة بالفرد، سواء من الأسرة أو الأصدقاء أو البيئة التعليمية، والتي قد تدفعه لتبني سلوك معين أو تجنبه. في حين يعكس التحكم السلوكي المدرك قدرة الفرد على تنفيذ السلوك وفقاً لما يراه من فرص أو عوائق، وهو ما يفسر الفجوة أحياناً بين النية السلوكية والتنفيذ الفعلي. وتوفر هذه المكونات إطاراً تحليلياً يساعد على فهم العوامل المتداخلة التي توجه السلوك داخل البيئات الرقمية الحديثة.

وتكتسب النظرية أهمية خاصة في سياق الدراسة الحالية، نظرًا لأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية الرقمية يرتبط بجملة من العوامل المعرفية والسلوكية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشباب الجامعي وطريقة تفاعلهم مع المحتوى. فتبني هذه التطبيقات لا يعتمد فقط على توفر التقنية، بل يرتبط بمدى إدراك الأفراد لفوائدها ومخاطرها، وبالتأثيرات الاجتماعية التي تحيط بهم، إضافة إلى قدرتهم على التحكم في استخدامها بطريقة واعية ومسؤولة. ومن هنا، توفر النظرية إطارًا مناسبًا لتحليل السلوك الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي، من خلال ربط استخدام الذكاء الاصطناعي بالعوامل المفسرة للنية والسلوك الفعلي.

كما تساعد النظرية في تفسير تباين مستويات الاستخدام بين الأفراد، حيث قد يمتلك البعض اتجاهات إيجابية نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لكنهم يفتقرون إلى التحكم السلوكي أو الوعي الرقمي الكافي، مما يؤدي إلى استخدام غير واع أو إلى التعرض لمخاطر إعلامية. وفي المقابل، قد يمتلك آخرون قدرة أكبر على إدارة استخدامهم للتقنيات الذكية، مما ينعكس على ممارسات إعلامية أكثر وعيًا ومسؤولية. ويتيح هذا التحليل إمكانية فهم العلاقة بين المتغيرات التي تتناولها الدراسة، مثل أنماط الاستخدام، والوعي الإعلامي الرقمي، والمسؤولية الإعلامية، والمشاركة، والإبداع.

وبناءً على ذلك، توظف الدراسة الحالية نظرية السلوك المخطط بوصفها إطارًا يوجه تصميم الأداة البحثية وتحليل النتائج، من خلال اعتماد مكوناتها الأساسية في تفسير السلوك الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي السعودي. ويسهم هذا التوظيف في توفير أساس علمي يربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية للدراسة، ويعزز قدرتها على تقديم نتائج أكثر دقة، يمكن الاستفادة منها في تطوير برامج توعوية وممارسات إعلامية تتناسب مع التحول الرقمي في المملكة. كما أن الاعتماد على هذه النظرية يضيف على الدراسة قوة تفسيرية ومنهجية، ويعزز من قيمتها العلمية في ضوء النقص الواضح في الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في السياق العربي المحلي.

نموذج الدراسة

استنادًا إلى نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)، تم بناء نموذج الدراسة الحالي لتوضيح العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي، مع افتراض أن الوعي الإعلامي الرقمي يمثل متغيرًا وسيطًا يفسر طبيعة هذا الارتباط.

يتكوّن النموذج من ثلاث متغيرات رئيسة:

المتغير المستقل

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، ويشمل تواتر الاستخدام، نوع التطبيقات، والأغراض التعليمية والإعلامية.

المتغير الوسيط

الوعي الإعلامي الرقمي، ويعني إدراك الطلبة لكيفية التعامل الواعي والآمن مع أدوات الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي.

المتغير التابع

السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري، ويُقصد به ممارسات الطلبة الإبداعية أثناء تفاعلهم أو إنتاجهم للمحتوى الإعلامي باستخدام التقنيات الذكية.

كما تأخذ الدراسة في الاعتبار عددًا من المتغيرات الديموغرافية الضابطة (مثل الجنس، التخصص الأكاديمي، ومستوى الدراسة) للتحقق من الفروق المحتملة بين فئات العينة.

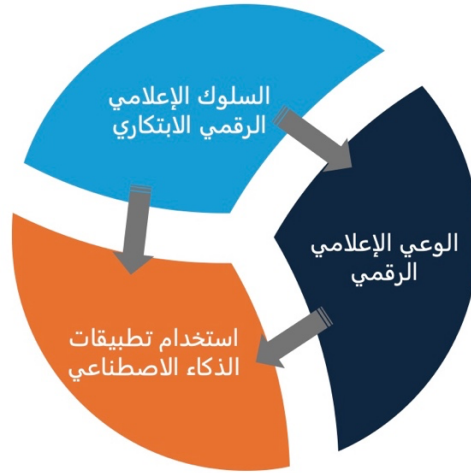
ويفترض النموذج أن:

- هناك علاقة موجبة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والوعي الإعلامي الرقمي.
- كما توجد علاقة موجبة بين الوعي الإعلامي الرقمي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري.

ويسهم الوعي الإعلامي الرقمي كمتغير وسيط في تعزيز أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي الابتكاري

“تم اختيار نظرية السلوك المخطط نظراً لقدرتها على تفسير العلاقة بين الاتجاهات الفردية والنية السلوكية والاستخدام الفعلي، وهو ما يتناسب مع طبيعة السلوك الإعلامي الرقمي المدفوع بتقنيات الذكاء الاصطناعي.”.

ويُوضَّح النموذج المفاهيمي كما في الشكل الآتي:



شكل 1 النموذج المفاهيمي لنظرية السلوك المخطط

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

الذكاء الاصطناعي: (Artificial Intelligence - AI)

يُعرف الذكاء الاصطناعي نظريًا بأنه فرع من علوم الحاسوب يركز على تطوير أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة العمليات الذهنية البشرية، مثل التعلم، التحليل، واتخاذ القرارات. (Russell & Norvig, 2021) أما إجرائيًا، فيقصد به في هذه الدراسة مدى استخدام الطلبة الجامعيين لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجالات التعلم والتفاعل الإعلامي الرقمي، ويُقاس هذا المتغير من خلال المحور الأول من أداة الدراسة الذي يتناول عدد التطبيقات المستخدمة وتواتر الاعتماد عليها في الأنشطة الأكاديمية والإعلامية.

الوعي الإعلامي الرقمي: (Digital Media Awareness)

يشير الوعي الإعلامي الرقمي إلى قدرة الأفراد على فهم واستخدام الوسائط الرقمية بطريقة مسؤولة وواعية، مع التمييز بين المحتوى الموثوق والمضلل. (Ghose, 2020) أما إجرائيًا، يقاس هذا المتغير من خلال المحور الثاني من أداة الدراسة الذي يختبر مستوى المعرفة والفهم والوعي باستخدام الإعلام الرقمي لدى الطلبة الجامعيين.

السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري: (Innovative Digital Media Behavior)

يعرف السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري نظريًا بأنه مجموعة الأنشطة والممارسات الرقمية التي يظهر فيها الفرد قدرته على الابتكار والإبداع في استخدام أو إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي. (Ajzen, 1991) ويُقاس إجرائيًا من خلال المحور الثالث من أداة الدراسة الذي يقيس أنماط المشاركة الرقمية الابتكارية ومستوى التفاعل الإبداعي للطلبة أثناء التعامل مع المحتوى الإعلامي أو إنتاجه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

نظرية السلوك المخطط: (Theory of Planned Behavior - Ajzen, 1991)

تمثل هذه النظرية الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة لتفسير العلاقة بين المعتقدات الفردية والاتجاهات والنية السلوكية والسلوك الإعلامي الفعلي. ويوظف هذا الإطار في الدراسة لبناء النموذج المفاهيمي واختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات بين الذكاء الاصطناعي، الوعي الرقمي، والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الطلبة الجامعيين.

إجراءات الدراسة:

نوع الدراسة والمنهج

نوع الدراسة: تُعد هذه الدراسة تطبيقية ميدانية ذات طابع وصفي تفسيري، تهدف إلى رصد وتحليل العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي، مع التركيز على دور الوعي الإعلامي الرقمي كمتغير وسيط، وذلك في ضوء مستهدفات رؤية المملكة 2030 المتعلقة بالتحول الرقمي والتعليم الذكي.

المنهج: تعتمد الدراسة على المنهج المسحي الكمي (Quantitative Survey Method) بوصفه الأنسب لطبيعة الدراسات الإعلامية الميدانية، إذ يُستخدم هذا المنهج لجمع بيانات كمية من أفراد عينة واسعة من المجتمع محل الدراسة، بهدف وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين المتغيرات. ويقوم المنهج على استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا لاختبار الفرضيات والتحقق من النموذج المفاهيمي المقترح في ضوء نظرية السلوك المخطط. (Ajzen, 1991)

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في (طلاب الجامعات السعودية الحكومية والخاصة) المسجلين في مرحلة البكالوريوس، من مختلف التخصصات الأكاديمية، والذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام الرقمي ضمن أنشطتهم التعليمية أو التواصلية.

عينة الدراسة

تم تحديد عينة عشوائية طبقية (Stratified Random Sampling) لتمثيل الجامعات السعودية في مختلف المناطق والتخصصات. يُتوقع أن يبلغ حجم العينة ما بين 300 و400 طالب وطالبة لضمان تمثيل كافٍ يسمح بالتحليل الإحصائي واستخلاص نتائج يمكن تعميمها على المجتمع المستهدف.

حدود الدراسة: (المكانية ، الزمانية ، البشرية)

الحدود الزمانية

تُطبق هذه الدراسة خلال الفترة المخصصة لتنفيذ البحث الميداني ضمن مراحل إعداد رسالة الدكتوراه، بما يتيح جمع البيانات وتحليلها في الوقت المناسب وفق الخطة الزمنية المعتمدة من القسم. ويُراعى أن يكون تطبيق الأداة خلال فصول دراسية متتالية لضمان حداثة البيانات ودقتها في تمثيل واقع استخدام الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي في البيئة الجامعية السعودية.

الحدود المكانية

تغطي الدراسة عددًا من الجامعات السعودية الحكومية والخاصة المنتشرة في مختلف مناطق المملكة، لضمان تمثيل جغرافي متوازن لعينة الدراسة.

الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على الطلاب الجامعيين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 سنة، ممن يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو الوسائط الرقمية ضمن أنشطتهم الأكاديمية أو الإعلامية.

وسائل جمع بيانات الدراسة:

تعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، لكونه يتناسب مع طبيعة المنهج المسحي الكمي. ويُصمم الاستبيان بحيث يتضمن ثلاثة محاور رئيسة تقيس متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- المتغير الوسيط: الوعي الإعلامي الرقمي

- المتغير التابع: السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري

يُوزع الاستبيان إلكترونيًا على عينة الدراسة باستخدام نماذج إلكترونية (مثل Google Forms أو Qualtrics) لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين في مختلف الجامعات.

المعالجات الإحصائية المقترحة:

تُحلل البيانات باستخدام برنامج SPSS أو ما يعادله من برامج تحليل إحصائي. وتشمل المعالجات ما يلي:

الإحصاء الوصفي: (Descriptive Statistics) لعرض خصائص العينة وتوزيع الإجابات (التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية)

تحليل الارتباط: (Correlation Analysis) لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

تحليل الانحدار: (Regression Analysis) لاختبار أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري، ودور الوعي الإعلامي كمتغير وسيط. والمتغيرات المعتمدة

خطوات تنفيذ خطة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها في ضوء **نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)**، نفذ الدراسة وفق الخطوات الآتية:

أولاً: مرحلة إعداد الأداة والتحكيم العلمي:

يتم إعداد استبانة الدراسة في ضوء المتغيرات الرئيسة (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الوعي الإعلامي الرقمي، والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري)، ثم تُعرض على مجموعة من الخبراء والأكاديميين المتخصصين في الإعلام والذكاء الاصطناعي للتحقق من صدق المحتوى ومدى اتساق البنود مع الأهداف البحثية والنموذج النظري.

ثانياً: المرحلة التجريبية (التطبيق الميداني)

تُطبّق نسخة أولية من الأداة على عينة محدودة (من 30 إلى 50 مشاركاً) للتحقق من وضوح العبارات وثبات الأداة (باستخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha)، تمهيداً لإجراء التحليل الإحصائي الميداني الكامل.

ثالثاً: مرحلة التطبيق الميداني

يُوزّع الاستبيان إلكترونياً على عينة الدراسة الممثلة لطلاب الجامعات السعودية في مختلف المناطق والتخصصات، باستخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية، وذلك لضمان تمثيل متوازن للعينة.

رابعاً: مرحلة جمع البيانات وتنظيفها

تُراجع البيانات الميدانية للتحقق من اكتمالها ودقتها، واستبعاد الاستجابات غير الصالحة، ثم تُدخل البيانات إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

خامساً: مرحلة التحليل الإحصائي

تُجرى التحليلات الوصفية (المتوسطات، الانحرافات المعيارية، التكرارات) ثم تحليلات العلاقات (الارتباط والانحدار) لاختبار فرضيات الدراسة.

كما يُستخدم تحليل المسار (Path Analysis) لاختبار أثر الوعي الإعلامي الرقمي كمتغير وسيط بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري.

سادساً: مرحلة مناقشة النتائج

تُفسّر النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، مع بيان مدى توافقها أو اختلافها مع فرضيات نظرية السلوك المخطط، وتحليل الأبعاد التطبيقية للنتائج في السياق السعودي.

سابعاً: مرحلة استخلاص النتائج والتوصيات

تُستخلص النتائج النهائية وتُقدّم توصيات عملية للجهات التعليمية والإعلامية حول تعزيز الوعي الإعلامي والاستخدام المبتكر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما يحقق مستهدفات رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي والابتكار.

المراجع

المراجع العربية

- أ. أبوزيد أ، (2022):
الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة
مجلة البحوث الإعلامية <https://jmis.journals.ekb.eg>.
- ب. الغامدي، ع. ع. (2022):
الوعي الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي السعودي
المجلة الدولية للتعليم العالي، <https://doi.org/10.5430/ijhe.v11n4p80>.
- ت. الدلو، ج. ر.، أبو حشيش، ي. ي.، & إسماعيل، أ. ع. (2022).
اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية
مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 7 (3)، 90.53-
- ث. العشري، و. (2023):
واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية: دراسة
تحليلية من المستوى الثاني
مجلة البحوث الإعلامية.
- ج. راشد، ص. د. ر. (2024):
واقع الصحافة العربية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة تحليلية ميدانية
مجلة البحوث الإعلامية (٢)، 79، ١٢٨٩-١٣٤٨. <https://doi.org/10.21608/jsb.2024.255416.1672>.
- ح. أبو رمية، ر. ص. (2024):
دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية في العالم العربي: دراسة ميدانية
مجلة الإعلام الرقمي والتنمية المستدامة، 2024 (1)، ١٦٩-٢٥٤. <https://doi.org/10.21608/jmdds.2024.305931.1004>.
- خ. آل مرعي، ع. (2024)
إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل
الإعلام: دراسة ميدانية.
مجلة بحوث الإعلام الجماهيري (٢)، ٧٢، ٩٥٧-١٠٥٤. <https://doi.org/10.21608/jsb.2024.307517.1782>.
- د. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا). (2025).
الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي (NSDAI). الرياض
<https://sdaia.gov.sa/ar/SDAIA/SdaiaStrateqies/Pages/NationalStrategyForDataAndAI.aspx>.

- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Xu, Y. (2021). Artificial intelligence: A powerful paradigm for scientific research. *Frontiers in Psychology*, 12, 798514. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.798514>
- Alismaiel, O. A. (2023). Digital media used in education: The influence on students' learning outcomes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1370. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021370>
- Alotaibi, N. S. (2023). Prospects and obstacles in using artificial intelligence in Saudi Arabia higher education institutions—The potential of AI-based learning outcomes. *Sustainability*, 15(13), 10723. <https://doi.org/10.3390/su151310723>
- Alotaibi, N., & Alharthi, A. (2023). Artificial intelligence and student digital behavior in Saudi universities. *Saudi Journal of Educational Technology*, 9(1), 33–51.
- Alordiah, C. O. (2023). Awareness, knowledge, and utilisation of online digital resources among students. *Heliyon*, 9(10), e10867. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e10867>
- Al-Mamary, Y. H., Alfalah, A., Shamsuddin, A., & Abubakar, A. A. (2024). Artificial intelligence powering education: ChatGPT's impact on students' academic performance through the lens of technology-to-performance chain theory. *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://www.ivysci.com/articles/4007495>
- Abduljawad, S. (2024). Examining the impact of artificial intelligence (AI) tools on Saudi Arabian ESL students' writing skills. *Erudita: Journal of English Language Teaching*, 6(2), 45–62. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/erudita/article/view/erudita421>
- Agha, A. M. Q. (2025). Artificial intelligence in social media: Opportunities and challenges. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 125–132. <https://doi.org/10.24086/cuejhss.v9n1y2025.pp125-132>
- Alnasser, A., Al Ghofaili, A. Y., & Almushaiti, M. A. (2024). Navigating digital transformation in alignment with Vision 2030: A review of organizational strategies,

innovations, and implications in Saudi Arabia. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, 3(2), 29–53. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol3.n2.p29>

Al-Zahrani, A. M. (2024). Exploring the impact of artificial intelligence on higher education in Saudi Arabia. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, 345. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03432-4>

Brummer, L. (2025). Introducing a definition of digital awareness via a scoping review of digital literacy and citizenship literature. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202504.0069.v1>

Gil de Zúñiga, H. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI). *Journal of Communication*, 74(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>

Liebherr, M. (2025). The Digital Media-use Effects (d-MUSE) Model. *Journal of Media Psychology*, 37(2), 1–14. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000345>

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.

Saudi Data and Artificial Intelligence Authority (SDAIA). (2023). *National strategy for artificial intelligence and digital transformation*. Riyadh: SDAIA Publications.

Saudi Data and Artificial Intelligence Authority (SDAIA). (2025). *National strategy for data and artificial intelligence (NSDAI)*. Riyadh: SDAIA. <https://sdaia.gov.sa/ar/SDAIA/SdaiaStrategies/Pages/NationalStrategyForDataAndAI.aspx>

Aydınlar, A. (2024). Awareness and level of digital literacy among students receiving health-based education. *Frontiers in Psychology*, 15, 10773083. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.10773083>

Binlibdah, S. (2024). Investigating the role of artificial intelligence to measure consumer efficiency: The use of strategic communication and personalized media content. *Media*, 5(3), 1142–1161. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030073>

Aldossary, A. S., Aljindi, A. A., & Alamri, J. M. (2024). The role of generative AI in education: Perceptions of Saudi students. *Contemporary Educational Technology*, 16(4), ep536. <https://doi.org/10.30935/cedtech/15496>

Abduljawad, S. (2024). *Examining the impact of artificial intelligence (AI) tools on Saudi Arabian ESL students' writing skills*. *Erudita: Journal of English Language Teaching*, 6(2), 45–62. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/erudita/article/view/erudita421>

Agha, A. M. Q. (2025). *Artificial intelligence in social media: Opportunities and challenges*. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 125–132. <https://doi.org/10.24086/cuejhss.v9n1y2025.pp125-132>

- Aydınlar, A.** (2024). *Awareness and level of digital literacy among students receiving health-based education*. *Frontiers in Psychology*, 15, 10773083. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.10773083>
- Aldossary, A. S., Aljindi, A. A., & Alamri, J. M.** (2024). *The role of generative AI in education: Perceptions of Saudi students*. *Contemporary Educational Technology*, 16(4), ep536. <https://doi.org/10.30935/cedtech/15496>
- Alismaiel, O. A.** (2023). *Digital media used in education: The influence on students' learning outcomes*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1370. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021370>
- Al-Mamary, Y. H., Alfalah, A., Shamsuddin, A., & Abubakar, A. A.** (2024). *Artificial intelligence powering education: ChatGPT's impact on students' academic performance through the lens of technology-to-performance chain theory*. *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://www.ivysci.com/articles/4007495>
- Alnasser, A., Al Ghofaili, A. Y., & Almushaiti, M. A.** (2024). *Navigating digital transformation in alignment with Vision 2030: A review of organizational strategies, innovations, and implications in Saudi Arabia*. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, 3(2), 29–53. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol3.n2.p29>
- Alordiah, C. O.** (2023). *Awareness, knowledge, and utilisation of online digital resources among students*. *Heliyon*, 9(10), e10867. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e10867>
- Alotaibi, N. S.** (2023). *Prospects and obstacles in using artificial intelligence in Saudi Arabia higher education institutions—The potential of AI-based learning outcomes*. *Sustainability*, 15(13), 10723. <https://doi.org/10.3390/su151310723>
- Alotaibi, N., & Alharthi, A.** (2023). *Artificial intelligence and student digital behavior in Saudi universities*. *Saudi Journal of Educational Technology*, 9(1), 33–51.
- Al-Zahrani, A. M.** (2024). *Exploring the impact of artificial intelligence on higher education in Saudi Arabia*. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, 345. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03432-4>
- Arnett, J. J.** (2000). *Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties*. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Bandura, A.** (2001). *Social cognitive theory of mass communication*. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Binlibdah, S.** (2024). *Investigating the role of artificial intelligence to measure consumer efficiency: The use of strategic communication and personalized media content*. *Media*, 5(3), 1142–1161. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030073>
- Brummer, L.** (2025). *Introducing a definition of digital awareness via a scoping review of digital literacy and citizenship literature*. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202504.0069.v1>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L.** (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Gil de Zúñiga, H.** (2024). *A scholarly definition of artificial intelligence (AI)*. *Journal of Communication*, 74(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Liebherr, M.** (2025). *The Digital Media-use Effects (d-MUSE) Model*. *Journal of Media Psychology*, 37(2), 1–14. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000345>
- Papacharissi, Z.** (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.

- Russell, S., & Norvig, P.** (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Saudi Data and Artificial Intelligence Authority (SDAIA).** (2023). *National strategy for artificial intelligence and digital transformation*. Riyadh: SDAIA Publications.
- Saudi Data and Artificial Intelligence Authority (SDAIA).** (2025). *National strategy for data and artificial intelligence (NSDAI)*. Riyadh: SDAIA. <https://sdaia.gov.sa/ar/SDAIA/SdaiaStrategies/Pages/NationalStrategyForDataAndAl.aspx>
- Xu, Y.** (2021). *Artificial intelligence: A powerful paradigm for scientific research*. *Frontiers in Psychology*, 12, 798514. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.798514>