

فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي

لدى الجمهور الإماراتي

دراسة ميدانية

د. نوال النقبى*

الملخص:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحديد قضايا الذكاء الاصطناعي من حيث مفهومه ومجالات استخدامه وتحدياته، ومن ثم اختبار مدى وجود علاقة بين فعالية التسويق لقضايا الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل وعي الجمهور الإماراتي، وقدرته على التغيير لسلوكيات المواطنين في التعامل الإيجابي مع هذه التقنية التكنولوجية الحديثة والحد من مظاهر الاستخدام السلبي لها أيضاً، تساهم الدراسة في تأصيل مفهوم البيئة الرقمية الحديثة وتحديد مكوناتها الأساسية وكيفية قياسها وتحديد الأثر من توظيفها، الأمر الذي يساعد علي رسم صورة تفصيلية أكبر عن العوامل المؤثرة في خلق وعي الجمهور بأهمية هذه البيئة الرقمية في حياته وكيفية تفاعله الأمثل معها .

كما تهدف الدراسة إلى تحديد التأثيرات الاتصالية لمتابعة عينة الدراسة من الجمهور الإماراتي لمنشورات الذكاء الاصطناعي، التعرف على استخدام الجمهور الإماراتي لمنتجات أو خدمات اعتمدت على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، سحب عينة 400 مفردة من الجمهور الإماراتي لمن هم فوق 18 عاماً من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيره، وكان التوزيع الكترونيًا مستهدفًا كافة إمارات المجتمع الإماراتي، تكشف نتائج الدراسة ارتفاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وجاء نسبة 80% من عينة الدراسة يرتفع لديها الإدراك بمفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 20% لديهم يتوسط لديها هذا الإدراك، وأن نسبة 89% من عينة الدراسة يرتفع لديها الوعي بمجالات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 9.3% لديهم يتوسط لديها هذا الوعي ثم نسبة 1.7% التي ينخفض لديها هذا الوعي.

وتنتوع مظاهر خوف عينة الدراسة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وإن جاء في المقدمة الإشارة إلى أن الذكاء الاصطناعي يسبب اختراق الخصوصية بشكل كبير بنسبة 31.1%، واتضح وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي على رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي.

* استاذ مساعد بكلية الاتصال – جامعة الشارقة

The Effectiveness of Social Media Networks Sikes in Raising Awareness of Artificial Intelligence issues among the Emirati Public A Field Study

Dr. Nawal Al-Naqbi

Abstract

The problem of the study is to identify the role of social media in raising awareness of information and communication technology issues, specially how identifying the issues of artificial intelligence in terms of its concept, areas of uses and challenges, and then testing the extent of the relationship between the effectiveness of marketing for artificial intelligence issues through social media and the formation of the Emirati public's awareness and its ability to The change in the behavior of citizens in dealing positively with this modern technological technology and reducing the manifestations of negative use of it as well.

The study contributes to establishing the concept of the modern digital environment, defining its basic components, how to measure it and determining the impact of its employment, which helps to draw a more detailed picture of the factors affecting the creation Public awareness of the importance of this digital environment in its life and how it best interacts with it.

The study also aims to determine the communicative effects of the study sample from the Emirati public following of artificial intelligence publications, and the study aims to identify the Emirati public's use of products or services that have relied on artificial intelligence technology.

The study withdraws a sample consisting of 400 individuals from the Emirati public for those over 18 years of age from various economic, social, political and other levels. And the electronic distribution was targeted at all emirates of the Emirati society.

The results of the study reveal the rise in the use of social media permanently, and 80% of the study sample came to have an increased awareness of the concept of artificial intelligence applications compared to 20% who have the moderate awareness, and that the rate of 89% Of the study sample, awareness of the fields of artificial intelligence applications increases, compared to 9.3% who have the moderate awareness, and then 1.7% who have the low awareness.

The manifestations of the study sample's fear of artificial intelligence technology varied even though it was mentioned in the first that artificial intelligence causes a major breach of privacy, at a rate of 31.1%, and it was evident that there was a statistically significant effect between the intensity of the Emirati public's use of social media on their attitudes towards the use of products and services based on technologies Artificial Intelligence, as well as the existence of a statistically significant impact between the motives of the Emirati public's use of social networking sites related to artificial intelligence to raise awareness rates in the concept of artificial intelligence.

مقدمة:

أصبح الذكاء الاصطناعي اليوم مفهوماً متداولاً جداً في مختلف المجالات العلمية التقنية منها وحتى العلوم الإنسانية وامتد أثره لبعض الاستخدامات اليومية للأفراد، حيث تنوعت استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة منها في مجال تطوير أجهزة الكمبيوتر وتوظيفه في تحقيق التسويق الرقمي المتفاعل مع الأفراد والمتوقع لسلوكياتهم المستقبلية في المجال التجاري، وكذلك في التعرف على وجوه المجرمين من كاميرات المراقبة بالفيديو، وكذلك السيارات ذاتية القيادة التي يمكن أن تتكيف مع ظروف الطرق وحركة المرور، وكذلك أجهزة الكمبيوتر التي تحلل السجلات الطبية للمساعدة في تشخيص المرضى، وكذلك تصميم أجهزة كمبيوتر بتطبيقاته التي يمكن أن تستثمر في الأسهم عن طريق التكيف مع السوق المالي، وكذلك أجهزة الطيران الآلية التحكم بدون طيار ذاتية التوجيه، والروبوتات القادرة على اتخاذ قراراتها الخاصة والتي يمكن استخدامها من قبل القوات المسلحة، والروبوتات التي تهتم بكبار السن، فمثلاً تم ابتكار روبوت "صوفيا" بشري يتطور اجتماعياً منذ عام 2016 قام بتصميمه شركة هانسون روبوتكس، ويختلف هذا الروبوت عن الروبوتات الكلاسيكية في أنها مشبعة بخوارزميات ذكية تتعلم من مجتمعا الذي أصبحت تتطور فيه وهي قادرة على عرض أكثر من 50 تعبيرات للوجه بشكل ذاتي وتبادل الحديث مع البشر بشكل طبيعي وتقرير إجاباتها من نفسها.¹

وتثير تقنيات الذكاء الاصطناعي إشكاليات تتعلق بمبدأ قبول الأفراد اتخاذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي للقرارات وتقديمهم للخدمات ومدى ارتياحهم للتفاعل مع الألات بدلاً عن البشر، فضلاً عن ردود الأفعال الراضية لاختراق خصوصية الأفراد وتوظيف بياناتهم الشخصية ضمن حزم البيانات الضخمة التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي، ناهيك عن احتمالات الافتقار للتوازن والتحيز في قرارات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات المالية والائتمانية والإسكان والتوظيف بالنظر إلى الانفصال بين الواقع والتمثيل الكمي للبيانات التي يتم الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.²

وتتطلب الدراسة الحالية في محاولة للتعرف على الدور التوعوي لمواقع التواصل الاجتماعي التي شهدت إقبالاً كبيراً من الوطن العربي عليها في التواصل والحصول على الخدمات والمعلومات وكان لها تأثير على القرارات والسلوكية البشرية، في توظيفها من قبل المواطنين للتعرف على قضايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما يرتبط بها من تحديات وعقبات، وهنا بالتحديد الذكاء الاصطناعي وما يرتبط به من استخدامات وتحديات وإشكاليات خاصة في ظل الإقبال الإماراتي على توظيفه بشكل كبير في مجالات مختلفة وتقنين أوضاعه تشريعياً وقانونياً.

أولاً: مشكلة الدراسة:

يُعد الذكاء الاصطناعي قاطرة التطور البشري القادم، فلا يمكن إغفال المميزات

التي يقدمها لخدمة البشر على كافة المستويات الشخصية والطبية والصناعية والتجارية وفي مجال النقل والإعلام والتسويق وغيره، بل إن تطويره في كثير من المجالات يهدف في الأساس إلى حماية البشر والحفاظ على أرواحهم وتوفير الوقت والجهد لهم، لكن في ذات التوقيت تثير هذه التقنية أيضاً تحديات وتهديدات أمنية وأخلاقية في حالة تزايد الاعتماد عليها في الحياة البشرية، مما يجعل من عملية تقنين وتنظيم استخدامه أمراً لا غنى عنه للمجتمعات التي ترغب في دخول المستقبل، والاستفادة من المميزات التي تقدمها التطورات التكنولوجية يوماً بعد يوم، وتلافي التهديدات والمخاطر الناجمة عنها في التوقيت نفسه.

لذا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحديد قضايا الذكاء الاصطناعي من حيث مفهومه ومجالات استخدامه وتحدياته، ومن ثم اختبار مدى وجود علاقة بين فعالية التسويق لقضايا الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل وعي الجمهور الإماراتي، وقدرته على التغيير لسلوكيات المواطنين في التعامل الإيجابي مع هذه التقنية التكنولوجية الحديثة والحد من مظاهر الاستخدام السلبي لها أيضاً.

ثانياً: أهمية الدراسة:

1. أهمية الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير المؤسسات وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية وقيمتها الفعلية بين المؤسسات المماثلة وبالتالي تفوقها على المنافسين، فالبيئة الرقمية بما تشمله من تطورات تكنولوجية واتصالية ومعلوماتية تمثل عاملاً مؤثراً وفعالاً في تعظيم القدرات التنافسية وتقديم الدول.³
2. ندرة الدراسات التي تناولت المنظور البحثي الرابط بين متغيرين هامين على مستوى الدراسات الاجتماعية والإنسانية وتحديداً في مجال علوم الإعلام والاتصال والمعلومات، وهما ممارسات توظيف إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين حياة المواطنين برفع وعيهم بإمكاناتها والطريقة الإيجابية لاستخدامها ومخاطر الاستخدام السيء لها، وكيفية الوصول للمعلومات التكنولوجية والاتصالية التي تيسر له حياته، وذلك عن طريق التوعية باستراتيجيات الإدارة الحديثة القائمة على توظيف فعال لتكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية يمكن المواطنين من تحسين مستوى حياتهم.
3. لذا تساهم الدراسة في تأصيل مفهوم البيئة الرقمية الحديثة وتحديد مكوناتها الأساسية وكيفية قياسها وتحديد الأثر من توظيفها، الأمر الذي يساعد على رسم صورة تفصيلية أكبر عن العوامل المؤثرة في خلق وعي الجمهور بأهمية هذه البيئة الرقمية في حياته وكيفية تفاعله الأمثل معها.
4. قديماً، كانت هناك وزارة واحدة تشمل قطاعي التجارة والصناعة معاً، ومع تزايد

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

التعقيدات الفنية الخاصة بكل قطاع، واتساع قاعدة المتعاملين معه والمستفيدين منه، بدأت عملية التخصص، فأصبح قطاع التجارة مستقلاً عن الصناعة، وازداد التخصص أكثر، فأصبح هناك وزير للتجارة الخارجية وآخر للداخلية، وأصبحت هناك وزارة للصناعة وأخرى للطاقة، وتغيرت المسميات حسب الهدف المرجو تحقيقه في كل مرحلة.

ومع الثورة التي أحدثتها التطورات التكنولوجية في مختلف المجالات البشرية، بدايةً من الإنترنت، ثم الهواتف الذكية، ومنها إلى الروبوتكس، وإنترنت الأشياء، والدرونز، والسيارات ذاتية القيادة، والنقود الرقمية، والذكاء الاصطناعي؛ تغيرت أيضاً معها أشكال الحكومات ومسميات الوزارات، فظهرت مفاهيم سياسية مثل الديمقراطية الرقمية، وإلى جانب الحكومة التقليدية ظهر مفهوم الحكومة الإلكترونية، ثم تطورت لكي تصبح حكومة ذكية بعد الاعتماد على تطبيقات الهواتف المحمولة، وانتشار خدمات الإنترنت اللا سلكي على نطاق واسع. انعكست أيضاً هذه التغيرات على تسميات ووظائف الوزارات أيضاً، فالإدارة العامة والذكاء الاصطناعي بدولة الإمارات، تم تعيين وزيرة دولة لتكون مسؤولة عن ملف العلوم المتقدمة، مهمتها البحث والتطوير وصناعة الكفاءات العلمية، ومسؤولة أيضاً عن مجلس علماء الإمارات، وتقود باقتدار مهمة الإمارات للوصول للمريخ.

1- في أكتوبر 2017، أطلقت حكومة دولة الإمارات استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي (AI)،⁴ وتمثل هذه المبادرة المرحلة الجديدة بعد الحكومة الذكية، والتي ستعتمد عليها الخدمات، والقطاعات، والبنية التحتية المستقبلية في الدولة بما ينسجم ومئوية الإمارات 2071، الساعية إلى أن تكون دولة الإمارات الأفضل بالعالم في المجالات كافة.

وتُعد هذه الاستراتيجية الأولى من نوعها في المنطقة والعالم، وتهدف من خلالها إلى: (تحقيق أهداف مئوي الإمارات 2071، وتعجيل تنفيذ البرامج والمشروعات التنموية لبلوغ المستقبل، الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في الخدمات وتحليل البيانات بمعدل 100% بحلول عام 2031، الارتقاء بالأداء الحكومي وتسريع الإنجاز وخلق بيئات عمل مبتكرة، أن تكون حكومة الإمارات الأولى في العالم، في استثمار الذكاء الاصطناعي بمختلف قطاعاتها الحيوية، خلق سوق جديدة واعدة في المنطقة ذات قيمة اقتصادية عالية، دعم مبادرات القطاع الخاص وزيادة الإنتاجية، بالإضافة إلى بناء قاعدة قوية في مجال البحث والتطوير، واستثمار أحدث تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها في شتى ميادين العمل بكفاءة رفيعة المستوى، واستثمار كل الطاقات على النحو الأمثل، واستغلال الموارد والإمكانات البشرية والمادية المتوافرة بطريقة خلاقة).

2- تطبيق نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات للتعرف على تأثير العوامل المرتبطة بالنية السلوكية لدى المواطنين في التفاعل مع إمكانات البيئة الرقمية في التفاعل الحياتي والمهني بما يحقق الهدف النهائي هو رفع مستوى اقتصاديات المؤسسات.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- 1- كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- تحديد دوافع متابعة عينة الدراسة للمنشورات الخاصة بالذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف على إدراك مفهوم الذكاء الاصطناعي ومجالات استخدامه من قبل الجمهور الإماراتي.
- 4- تحديد التأثيرات الاتصالية لمتابعة عينة الدراسة من الجمهور الإماراتي لمنشورات الذكاء الاصطناعي.
- 5- التعرف على استخدام الجمهور الإماراتي لمنتجات أو خدمات اعتمدت على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تندر الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي، لذا اتجهت الباحثة نحو استعراض الدراسات السابقة التي ارتبطت باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسات ارتبطت بتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في المجالات المختلفة، وذلك كما يلي:

أولاً: الدراسات السابقة التي أكدت على وجود علاقة بين تقنيات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص ووسائل الإعلام عامة:

أ- مكانة دولة الإمارات من حيث توظيف تقنيات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات:

تناولت عدد من الدراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي وترتيب الدول العربية المستخدمة لها، فقد أشارت دراسة (مركز المعلومات، 2020)⁵ إلى أن دولة الإمارات العربية المتحدة جاءت في المرتبة 19 عالمياً والأولى عربياً، تليها قطر في المرتبة 42 عالمياً والثانية عربياً، ثم تونس في المرتبة 54 عالمياً والثالثة عربياً، واحتلت مصر الترتيب 111 من بين 194 في مؤشر جاهزية الحكومات للذكاء الاصطناعي لعام 2019، حيث جاءت سنغافورة في المقام الأول كأول استعداد للذكاء الاصطناعي نظراً لتمتعها باقتصاد قوي وحوكمة جيدة وقطاعات خاصة مبدعة، وأكدت دراسة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار 2020 (محمد عزام ، 2020)⁶ على حتمية وجود مهارات أساسية لدى الموظف بالمؤسسة أياً كانت حكومية أو خاصة،

ومنها التفكير النقدي والقدرة على حل المشكلات والابتكار والإبداع والذكاء العاطفي ومهارات القيادة وريادة الأعمال والمرونة وكذلك المهارات التكنولوجية والرقمية، والأخيرة بمفهوم ليس معرفة كيفية عمل التكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، فهذا شأن المتخصصين بل بمفهوم القدرة على كيفية توظيف التكنولوجيا لخدمة المؤسسة وجمهورها، لذا تأتي أهمية أن تكون المؤسسة في حد ذاتها قادرة على التعلم وجمهوريةها، Learning Organization لتسهيل التعلم لمنسوبيها، وإرشادهم للجديد باستمرار لخدمة الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، وهو ما يستوجب معه الحفاظ على القدرة القادرين على تفهم التحول الرقمي والتعامل معه، وتمهيد الطريق لقادة جدد قادرين على التعامل مع التسارع التكنولوجي لخدمة مؤسساتهم ومجتمعاتهم واقتصادياتهم.

وقارنت دراسة تغريد سلامة (2017)⁷ مستوى الاتصال والتفاعلية بمواقع الحكومة الإلكترونية في أربعة دول هي: مصر والإمارات والولايات المتحدة الأمريكية وكندا، ومدى استفادتهم من تكنولوجيا المعلومات والإنترنت مقارنة بالدول الأجنبية، وتوصلت الدراسة لاستفادة المواقع العربية بمؤشر التواصل من تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، وكذلك استفادتها بمؤشر الوسائط المتعددة مقارنة بالمواقع الأجنبية وهذه نتيجة إيجابية لحد كبير وترجع للإهتمام الكبير الذي يوليه موقع دولة الإمارات العربية لمؤشر الوسائط المتعددة، في حين تفوقت الدول الأجنبية على الدول العربية بمؤشر التفاعلية وذلك للخبرة المتراكمة للدول الأجنبية مقارنة بالدول العربية، كما أشارت دراسة بادي سوهام (2014)⁸ لتمييز الحكومة الإلكترونية بدولة الإمارات العربية المتحدة التي جاءت على قمة الدول العربية من حيث الاستخدام الحكومي لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، واحتلت السعودية الترتيب السابع، وجاءت البحرين في المرتبة الثامنة، ودولة عمان في المركز الـ 15، وتراجع ترتيب مصر لتحتل المركز الثمانين، بينما تأخرت الجزائر للترتيب 139، وأوصت الورقة البحثية بالمزيد من الاهتمام من الحكومات العربية بتبني حقيقي لمفهوم الحكومة الإلكترونية والاستفادة من مزايا الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي،

ب - استخدامات الذكاء الاصطناعي والمجال الإعلامي:

في حين تناولت دراسة (أيمن محمد إبراهيم بريك، 2020)⁹ رصد اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية، بالوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالإتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامهم لها، ووصولاً لاتجاهات القائمين بالإتصال نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الصناعي ومستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة 34.2%، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.6%، ثم بشكل متوسط بنسبة 26.6%، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة 5.6%، كما توصلت الدراسة إلى

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبع للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالإختلافات الفردية وعناصر UTAUT، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر UTAUT وبعضها البعض.

وقد ناقشت أيضاً دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، 2020)¹⁰ رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وأشارت النتائج إلى أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي "الردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي 4.03، يليه "التعامل مع البيانات الضخمة" بمتوسط حسابي 4.01، ثم خاصية "التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي 3.99، وجاءت في الترتيب الرابع" الترجمة الآلية" بمتوسط حسابي 3.81.

وبخصوص توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية، فقد أوضحت دراسة (Jonathan Stray.2019)¹¹ أنه لم تستخدم سوى عدد قليل من قصص التحقيق أساليب الذكاء الاصطناعي بطرق ضيقة نسبياً، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في مهام إعداد البيانات، كما استهدفت دراسة (Monti، 2019)¹² تحليل المشكلات الأخلاقية والقضائية للصحافة الآلية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بحرية المعلومات وذلك بالتطبيق على المفهوم الأوروبي لحرية المعلومات وتنظيم وسائل الإعلام، مع التركيز بشكل خاص على النظام القانوني الإيطالي، وقد توصلت الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بنطاق النظم القانونية الأوروبية، فقد قام النظام الإيطالي بتطوير فكرة حرية المعلومات على نطاق أوسع، كما تم تطوير ابتكارات تمكن تنفيذها في فهم كيفية صياغة الموضوعات المتعلقة بالصحافة الآلية من وجهة نظر قانونية.

واستهدفت دراسة إيمان السيد السيد 2015¹³ توصيف العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي ممثلة في الفيسبوك وتويتر ويوتيوب، وبين الممارسة الصحفية للصحفيين في مصر، ومعرفة مدى اعتماد الصحفيين في جمع قصصهم الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على طبيعة ونوعية القضايا التي تقدمها هذه المواقع، وكانت أهم النتائج أن هناك تفاوت في أهداف الممارسة الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت في مقدمتها تحقيق السبق والانفراد الصحفي والأرباح السريعة وزيادة المبيعات لمواجهة المنافسة الشديدة، وكذلك تتعدد الأسباب التي تجعل مواقع التواصل مفيدة للصحفيين، وتتمثل فيكون هذه المواقع وسيلة للتواصل

بين زملاء المهنة بنسبة 59.65%، كما تقدم أفكار لموضوعات وتحقيقات وحوارات صحفية بنسبة 51.2%.

ثانياً: الدراسات السابقة التي أكدت على وجود علاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي ودورها الفعال في المؤسسات الحكومية:

أشارت دراسة (غادة مصطفى البطريق، 2020)¹⁵ إلى أن رؤية 2030 تعد خطة طموحة قابلة للتحقيق تُعبر عن أهداف وآمال المملكة العربية السعودية على المدى البعيد، وتتركز مشكلة الدراسة الحالية، في محاولة تحديد العلاقة بين التماس الشباب الجامعي للمعلومات حول رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وانعكاسات ذلك على مستوى إدراكهم لها. وتمّ تطبيق الدراسة على عينة قوامها (400) مبحوث في كلّ من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الطائف؛ وأكدت النتائج أنه جاء في الترتيب الأول مستوى الإدراك المتوسط للشباب الجامعي السعودي لرؤية 2030 للمملكة العربية السعودية وذلك بنسبة 57%، يليه في الترتيب الثاني مستوى الإدراك المرتفع بنسبة 43%،

كما ناقشت دراسة (هبة فريد عبد الحميد محرم، 2019)¹⁶ اعتماد الصفحات الرسمية للوزارات والجهات الحكومية الخدمية على الفيس بوك في تقديم وعرض معلومات للجمهور عن الخدمات الحكومية الإلكتروني، إلى جانب التعرف على مدى مساهمة اعتماد الطرفين على الفيس بوك والأدوات الاتصالية الحديثة في تطوير الأداء الاتصالي الحكومي الخدمي، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز الموضوعات التي أثّرت وتم طرحها خلال شهر يوليو 2017، كانت الموضوعات الأمنية ثم الموضوعات التعليمية ويلها فئة أخرى؛ ومن أهم أهداف توظيف المؤسسات للفيس بوك وعرض المحتوى على الصفحة هو: (التعرف بالوزارة أو الجهة الحكومية وإنجازاتها، ثم التواصل مع الجمهور المستهدف من المحتوى، وكان من أبرز الاستراتيجيات المستخدمة على التوالي ما يلي: (الاستراتيجية الإعلامية) واستراتيجية الدعاية للمؤسسة، واستراتيجية التركيز؛ اعتماداً على الأسلوب الاتصالي (المعلومات العامة) بما يعني الضعف النسبي لتوظيف استراتيجيات الحوار ونموذج الاتصال الثنائي الاتجاه

كما أكدت دراسة (رضوى محمد مختار، 2018)¹⁷ على الأهمية الكبرى التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات ووسائلها المختلفة في جميع المجالات ومختلف التخصصات، وعلى الأخص داخل بيئة العمل لتحديد العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وأنماط التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية بين العاملين داخل بيئة العمل، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الهيكل التنظيمي في بيئة العمل واستخدام تكنولوجيا المعلومات، كما تؤكد النتائج على وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين أنماط التفاعل المركزية بين العاملين في بيئة العمل

واستخدام تكنولوجيا المعلومات، كما توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين أنماط التفاعل بين العاملين في الأنظمة والتعليمات في بيئة العمل واستخدام تكنولوجيا المعلومات، كما توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين أنماط التفاعل بين العاملين في التدريب في بيئة العمل واستخدام تكنولوجيا المعلومات، كما توجد علاقة ارتباطية طردية قوية الدافعية للإنجاز في بيئة العمل واستخدام تكنولوجيا المعلومات، كما أكدت النتائج على وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين قيم العمل في بيئة العمل واستخدام تكنولوجيا المعلومات.

كما أكدت دراسة **Agnes Mainka** وآخرون (2014)¹⁸ على أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أدوات فاعلة في الوصول للمواطنين والتفاعل معهم، حيث تنوع الشبكات الاجتماعية المستخدمة من قبل الحكومات (الفيديو، جوجل بلس، لينكد إن، تويتر، يوتيوب)، في حين لا تربط بعض الحكومات بين الحسابات الحكومية على الشبكات الاجتماعية والصفحة الرئيسية homepage للحكومة، الأمر الذي ينعكس سلباً على عدد المتابعين للصفحة، كما تُعد الثقافة عامل مؤثر في استخدام وتوظيف الحكومات لشبكات التواصل الاجتماعي، كما أشارت دراسة **أمل عنبر بشير (2013)**¹⁹ لأدوار الحكومة الإلكترونية في الإمارات بإمارة الشارقة من خلال الاعتماد على الإنترنت كأداة للتواصل مع الجمهور المستهدف وذلك عبر تحليل مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على موقع الفيس بوك، وتوصلت إلأن الهدف الأساسي هو تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات الحكومية بين الجمهور المستهدف، وأن هناك تفاوت كبير في مستوى توظيف الدوائر الحكومية لأليات الحوار مع الجمهور على المواقع الحكومية عبر الإنترنت وصفحاتها عبر الفيس بوك.

وفي ذات السياق أكدت دراسة **معصم بلال جمعة عبد الله (2016)**²⁰ في ضوء رصد وتحليل دور وسائل الإتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، وذلك بتطبيق على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، لوجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الإتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الإتصال الحديثة كلما استطاعت اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الإتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات، أي كلما استخدمت هذه المؤسسات وسائل الإتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي كلما كانت اتجاهات هذا الجمهور إيجابية نحو هذه المؤسسات، كما توصلت دراسة **خالد عبد الرحمن درويش الديري (2011)**²¹ إلى أن دور تكنولوجيا المعلومات في بناء قدرات العاملين بالمنظمات الحكومية يتحقق من وجهتين: الوجهة الأولى من خلال ما يصاحب تطبيقات تكنولوجيا المعلومات بالمنظمة من متطلبات في

مجال بناء قدرات العاملين وتنمية طاقاتهم، والوجهة الثانية من خلال ما تضيفه تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات على صعيد بناء قدرات هؤلاء العاملين وتطوير طاقاتهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في التأكيد على أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الوعي المجتمعي بأي قضايا تطرأ عليه، وهو ما ساهم في بلورة المشكلة البحثية من حيث الوقوف على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بقضايا الذكاء الاصطناعي كمفهوم ومجالات توظيفه، خاصة في ظل الإقبال المجتمعي على استخدام هذه الصفحات في اكتساب المعلومات إلى جانب التسلية.
- 2- تبين تنوع مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات ما بين الصحة والصناعة والاستثمار وغيره، وبرز من بينها توظيف هذه التقنية التكنولوجية في مجال الإعلام، خاصة أنه برز استخدامه في المؤسسات الصحفية والتلفزيونية، وفي التسويق الإلكتروني، لذا هدفت الدراسة التعرف على مدى الوعي المجتمعي الإماراتي بهذه التقنية من حيث مجالات استخدامها والتعامل المباشر مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنية.
- 3- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري المناسب والمتمثل في نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات، والتي تهتم بتأثير التكنولوجيا على اتجاهات الفعل والذي يترتب عليه بالتبعية التأثير على السلوك، وهنا هدفت الدراسة الاعتماد على هذا الإطار حيث الاهتمام بمعرفة الإدراك المعرفي والتأثير منه على الاتجاهات المتشكلة لدى المجتمع الإماراتي والذي بالتبعية يؤثر على قراراته في استخدام المنتجات والخدمات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي.
- 4- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة، وكذلك الاتفاق والاختلاف مع نتائج الدراسة الحالية.

خامساً: الإطار النظري للدراسة: نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات (TAM) Technology Acceptance Model

قدم هذا النموذج (Davis Fred) عام 1986، وهو تطوير لنظرية الفعل المسبب، وتفترض أن هناك مجموعة من المتغيرات الخارجية التي تؤثر على الاتجاهات نحو تقبل تكنولوجيا المعلومات وتتمثل في أهمية الاستخدام المدركة وإدراك سهولة الاستخدام، ووفق هذا النموذج فإن الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد بنية القيام بالسلوك حيث افتراض وجود علاقة متبادلة بين الاتجاهات والقيم الذين يعملان على إيجاد نية للقيام بالسلوك، ويحدد نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات النوايا السلوكية باتجاه

الشخص/المؤسسة نحو الاستخدام، الذي يتشكل من إدراك الشخص/المؤسسة لأهمية الاستخدام، ومن إدراكه لسهولة استخدام النظام.²²

العوامل المؤثرة على تقبل واستخدام تكنولوجيا المعلومات: (المنفعة (الفائدة) المتوقعة للاستخدام، إدراك سهولة الاستخدام، مهارات الاستخدام، المخاطر المتوقعة لتبني الاستخدام، الثقة في استخدام تكنولوجيا المعلومات، التكاليف المتوقعة لاستخدام النظام).²³

إضافة إلى تأثير بعض المتغيرات الخارجية مثل التدريب وخصائص النظام والتأثيرات الاجتماعية خاصة فيما يتعلق بأهمية استخدام التكنولوجيا بالنسبة للآخرين في المجتمع مثل الرؤساء والزملاء في العمل والجمهور، كذلك فإن عوامل أخرى مثل البنية التحتية والتقنية من حواسيب وشبكات وأجهزة هواتف وإنترنت تعد أيضاً من العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا، كما أن تأثير هذه العوامل أيضاً على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا باختلاف خصائص المستخدم وكذلك الاستخدام الطوعي لهذه التكنولوجيا والتسهيلات المتاحة لذلك.²⁴

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما كثافة تعرض الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أكثر المواقع التواصل الاجتماعي تفصيلاً فيما يخص قضايا الذكاء الاصطناعي؟
- ما دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أنماط تفاعل عينة الدراسة مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما تقييم عينة الدراسة للمحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي؟
- ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تسهيل حياة المواطنين الإماراتيين نتيجة ارتفاع وعيهم بقضايا الذكاء الاصطناعي واستخداماته؟

ثانياً: فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: يؤثر كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الفرض الرئيسي الثاني: تؤثر دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي.

الفرض الرئيسي الثالث: تؤثر تفاعل الجمهور الإماراتي مع منشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رفع معدلات الإدراك بتطبيقات توظيف الذكاء الاصطناعي.

الفرض الرئيسي الرابع: يؤثر كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمنشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التقييم الإيجابي للمحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي.

الفرض الرئيسي الخامس: تؤثر درجة تفاعل الجمهور الإماراتي مع منشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه المنشورات.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- **نوع الدراسة:** تُعد الدراسة من نوعية البحوث أو الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة مما يمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد عليها، (25) كما أن هذه النوعية من الدراسات تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة ما بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون الدخول في أسبابها والتحكم فيها، (26) فضلاً عن أن هذه النوعية من البحوث تعتمد على تساؤلات وفروض معدة مسبقاً، وتعمل على تحديد مستوى الارتباط ثم التأثير بين المتغيرات (27)، ومن ثم التطورات المتوقعة مستقبلاً بما يعين في التوصل لتوصيات يمكن تطبيقها، (28) وهنا تهدف الدراسة التعرف على أثر تعزيز توظيف إمكانات شبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي المجتمعي الإماراتي بقضايا الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المجتمعية خاصة في ظل اتجاه دولة الإمارات العربية المتحدة نحو رسم استراتيجيات إدارية حديثة تعزز مفاهيم الإدارة التكنولوجية وخلق بيئة مجتمعية تتجه نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التفاعل الاجتماعي والتفاعل الحياتي وتلبية احتياجاتهم اليومية ورقمنة خدماتها الحكومية في إطار الاتجاه العالمي نحو التحول الرقمي والاقتصاد الرقمي.

2- **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey والذي يُمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيراتها ومن ثم التعرف على مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، والذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، فهو يُعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، سواء عن حالتهم وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، (29) ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تسجيل وتحليل وتفسير العلاقة بين التوعية المجتمعية بإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في

تغيير المجتمعات للأفضل، وبالتالي تهدف الدراسة عن طريق مسح الجمهور التعرف على التوظيف الأمثل لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي التوعوية والتفاعلية في تشكيل وعي المجتمع الإماراتي بقضايا الذكاء الاصطناعي والقوانين المطبقة والاستراتيجيات التي تتبناها الدولة لأجل انتشار استخدام هذه التطبيقات واستخداماتها مجتمعيًا والتي تسهم في التوفير للوقت والجهد وغيره المطلوب في معرفة الخدمات والمنتجات.

3- **مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:** يتشكل مجتمع الدراسة من الجمهور الإماراتي المستخدم لأشكال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات عامة وهنا الذي لديه الوعي بقضايا الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ومستخدميها، وكذلك المتابع للصفحات المتخصصة في التوعية بهذه القضايا المتخصصة في المجال التكنولوجي والعلمي، ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة عمدية 400 مفردة من الجمهور الإماراتي لمن هم فوق 18 عامًا من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيره، وكان التوزيع الإلكتروني مستهدفًا كافة إمارات المجتمع الإماراتي، إلا أن بعض الإمارات شهدت معدل تفاعل أعلى عن غيرها، ف جاء نسبة 75.8% من عينة الدراسة قاطني إمارة الشارقة، ونسبة 13.3% من إمارة أبو ظبي، ونسبة 3.5% من إمارة رأس الخيمة، ونسبة 3% من إمارة دبي، ونسبة 2.5% من إمارة عجمان، ونسبة 2% من إمارة أم القيوين.

وعن خصائص عينة الدراسة العامة على النحو التالي:

- ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في الدراسة الميدانية بـ 79.5% في مقابل مشاركة الذكور بنسبة 20.5%، وهو ما يدل على ارتفاع مستوى اهتمام الفتيات باستخدام التكنولوجيا وتطوراتها بشكل أكبر من الذكور.

- ارتفاع نسبة مشاركة الفئة العمرية من (18 أقل من 26) عامًا في المقدمة بـ 34.3%، ثم جاء نسبة 34.3% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (50 عامًا فأكثر)، ثم جاء نسبة 21% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (42 لأقل من 50 عامًا)، في مقابل مشاركة الفئة العمرية من (34 أقل من 42) عامًا بنسبة 19.3%، وأخيرًا نسبة 17.5% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (26 لأقل من 34 عامًا)، ويعزو ذلك لأن الدراسة تركز على مدى استخدام الجمهور الإماراتي للتكنولوجيا وتبين أن هذه التقنية لها تيسر على فئات كبار السن أكثر من الشباب بعض الخدمات التي تناسب وضعهم العمري، لذا تكشف الدراسة عن أن كافة الفئات العمرية ومن بينها كبار السن مقبل على استخدام هذه التقنية بشكل كبير.

- جاء نسبة 68% من عينة الدراسة في مرحلة التعليم الجامعي، تلاه نسبة 19.2% من عينة الدراسة من حاملي مؤهل الدراسات العليا (ماجستير- دكتوراه)، ثم نسبة

12% من عينة الدراسة حاصلين على مؤهل تعليم فوق المتوسط، وأخيراً أقل نسبة 0.8% من عينة الدراسة حاصلين على مؤهل متوسط.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث المستوى الاقتصادي:

- جاء نسبة 50.7% من عينة الدراسة تعمل في مقابل نسبة 29.3% طلاب، ونسبة 20% من عينة الدراسة لا تعمل.

- جاء كل عينة الدراسة تسافر خارج دولة الإمارات بنسبة 100%، وتتنوع أسباب السفر للخارج، وجاء نسبة 78.3% من عينة الدراسة تسافر خارج الدولة لغرض السياحة الترفيهية، ثم جاء نسبة 8.8% من عينة الدراسة تسافر لغرض العلاج، ثم نسبة 6.3% تسافر لأجل العمل، ونسبة 5% تسافر لأجل الدراسة، ونسبة 1.8% تسافر لأجل السياحة الدينية.

- جاء نسبة 42.5% من عينة الدراسة دخلها الشهري (35 ألف درهم فأكثر) في المقدمة، تلاه نسبة 23.7% من عينة الدراسة دخلها الشهري (25 لأقل من 35 ألف درهم)، ثم نسبة 21.5% من عينة الدراسة دخلها الشهري (15 لأقل من 25 ألف درهم)، ثم جاء نسبة 8.8% من عينة الدراسة دخلها الشهري (5 لأقل من 15 ألف درهم)، وأخيراً جاء نسبة 3.5% من عينة الدراسة دخلها الشهري (أقل من 5 آلاف درهم).

- أن نسبة 76.3% من عينة الدراسة الميدانية يرتفع مستواها الاقتصادي في مقابل نسبة 22.8% يتوسط مستواها الاقتصادي، ونسبة 1% ينخفض مستواها الاقتصادي.

4- أداة جمع البيانات: تم إعداد استمارة استبيان موحدة لجمع البيانات من جمهور الإماراتي لتقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي، ويستخدم الاستبيان بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام وميول الأفراد.

5- اختبارات الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها،⁽³⁰⁾ وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والتربية وعلم النفس والإحصاء.

- **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول.

ثامناً: المعالجة الإحصائية للدراسة: تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)³¹، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعاملات الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وسيتم الاعتماد على المقاييس والمعاملات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي والوزن النسبي.
- استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) لمعرفة شدة العلاقة واتجاهها.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط. والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.
- **تحليل الانحدار المتعدد التدريجي باستخدام طريقة Stepwise*** والذي يهتم بترتيب المتغيرات حسب أهميتها في تفسير المتغير التابع، ويتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد في حالة توافر الشروط التالية: (أن تكون العلاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع- أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ويجب أن تكون قيم المتغير التابع من المستوى الترتيبي على الأقل).

تاسعاً: مصطلحات الدراسة:

أ- **الذكاء الاصطناعي:** يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه عملية محاكاة القدرات العقلية والإدراكية والحسية للبشر عبر أنظمة الكمبيوتر، فهي محاولة لتقليد ومحاكاة لعدة قدرات بشرية أهمها القدرة على التعلم واستيعاب المعرفة وتمثيلها واستدعائها وتحليل اللغة والإدراك الكامل للأصوات والصور والفيديو وحل المشكلات والإبداع والتفاعل الاجتماعي وغيرها من القدرات البشرية، ومن ثم محاولة محاكاتها عبر أنظمة كمبيوتر معقدة اعتماداً على التطور الاستثنائي في تصنيع

- المعالجات والحاسب الآلية، ونستنبط من التعريف السابق ضرورة توافر ثلاث صفات رئيسية هي:³²
- 1- القدرة على التعلم، أي اكتساب المعلومات ووضع قواعد استخدام هذه المعلومات.
 - 2- إمكانية جمع وتحليل هذه البيانات والمعلومات وخلق علاقات فيما بينها، ويساعد في ذلك الانتشار المتزايد للبيانات العملاقة (Big Data).
 - 3- اتخاذ قرارات بناءً على عملية تحليل المعلومات، وليس فقط مجرد خوارزمية تحقق هدفًا معينًا.

وينقسم الذكاء الاصطناعي إلى ثلاث أنواع رئيسية تتراوح من رد الفعل البسيط وهم: النوع الأول، الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف، حيث تتم برمجة الذكاء الاصطناعي للقيام بوظائف معينة داخل بيئة محددة، أما النوع الثاني، الذكاء الاصطناعي القوي أو العام، ويتميز بالقدرة على جمع المعلومات وتحليلها وعمل تراكم خبرات من المواقف التي يكتبها والتي تؤهله لأن يتخذ قرارات مستقلة وذاتية، والنوع الثالث، وهو الذكاء الاصطناعي الخارق، وهي نماذج لا تزال تحت التجربة وتسعى لمحاكاة الإنسان، ويمكن في هذا النوع التمييز بين نمطين أساسيين، الأول، يحاول فهم الأفكار البشرية، والانفعالات التي تؤثر على سلوك البشر، ويملك قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي، أما الثاني، فهو نموذج لنظرية العقل، حيث تستطيع هذه النماذج التعبير عن حالتها الداخلية، وأن تتنبأ بمشاعر الآخرين ومواقفهم وتتفاعل معها فهي الجيل القادم من الآلات فائقة الذكاء.³³

ب- **الشبكات الاجتماعية:** يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية وهي الفيس بوك وتويتر ويوتيوب وانستجرام وماي سبيس وغيره، حيث تتيح هذه المواقع التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجتمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات،³⁴ أو تعريف آخر على أنها شبكات من الصفحات الإلكترونية تعتمد على البرمجيات التي تتيح للمستخدم التفاعل مع الآخر، ومشاركة وتبادل البيانات والصور والمعلومات والوثائق والفيديوهات معه، وتتسم برامج هذه الصفحات بأنها برامج مفتوحة تتيح للمستخدمين إمكانية تحميل هذه المعلومات والبيانات.³⁵

تتمثل مواقع الشبكات الاجتماعية موقع الفيس بوك Facebook، موقع يوتيوب Youtube وموقع تويتر Twitter وموقع ماي سبيس Myspace وموقع لينكد إن Linkedin، والتي تتميز بعنصر الثراء في التفاعلية والمعلوماتية وكسر الحواجز المكانية والزمانية وتعدد الاستخدامات وسهولته.

عاشراً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعرض عبرها لموضوعات

الذكاء الاصطناعي:

- استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

يكشف التحليل الإحصائي أن نسبة 96% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم في مقابل نسبة 4% تستخدمها بشكل غير منتظم، وهو ما يتفق مع دراسة (ولاء فايز محمد السريتي، 2020) بأن جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يستقوا منها معلوماتهم، كما أكدت دراسة (Matthew Pittman et.al, 2016)³⁶ ودراسة (بسمة على يحيى، 2017)⁽³⁷⁾ على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مستمرة بشكل خاص بين جمهور الشباب.

وكان متوسط ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بالأسبوع بواقع (8) ساعة في الأسبوع، وكان متوسط أيام استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بالأسبوع بواقع (6) يوم، ومن خلال إجابات عينة الدراسة على عدد ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً وأيام الاستخدام، تم حساب متوسط استخدام مواقع التواصل خلال الأسبوع والذي بلغ (50) ساعة أسبوعياً، حيث أكدت دراسة (جيهان أشرف، 2020)³⁸ على ارتفاع عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

أما عن طبيعة المواقع والتطبيقات التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة لمعلومات عن قضايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1)

المواقع والتطبيقات التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة لمعلومات عن قضايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الموقع	ك	%
إنستجرام Instagram	326	23.8
واتس أب What's App	273	19.9
سناپ شات Snap Chat	243	17.7
تويتر Twitter	210	15.3
يوتيوب You tube	193	14.1
جوجل بلس+ Google	57	4.2
فيس بوك Face Book	55	4.0
المدونات	13	1.0
مجموع الإجابات	1370	100

يتضح أن موقع الإنستجرام كان الأعلى استخداماً من قبل المجتمع الإماراتي بنسبة 23.8% تلاه تطبيق الواتس اب بنسبة 19.9%، ثم تطبيق سناپ شات بنسبة 17.7%، وكانت أقل المواقع تفاعلاً معها هي (جوجل بلس بنسبة 4.2%، ثم الفيس بوك بنسبة 4%، ثم المدونات بنسبة 1%)، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة

(إيناس منصور كامل شرف، 2021)³⁹ بأن جاء "الإنستجرام" في مقدمة تطبيقات الصور والصوت والفيديو بنسبة 72.3%، كما أشارت نتائج دراسة (Ali Erarslan, 2019)⁴⁰ بأن الإنستجرام هو أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا بين المشاركين ويفضلون استخدامه من أجل أغراض التعليم والتثقيف والمعرفة، كما أثبتت دراسة (راشد صلاح الدين راشد، 2021)⁴¹ أن أهم أنواع صحافة الموبايل التي يفضلها المبحوثون في متابعة الأحداث، هي تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى، واعتمدوا بصورة واضحة على التعليقات في الأحداث الجارية كأكثر أساليب التفاعل استخدامًا، يليها المشاركة في المركز الثاني من أساليب التفاعل، كما أضافت دراسة (مروى عبد اللطيف محمد، 2020)⁴² أن أكثر التطبيقات استخدامًا بالإنترنت من جانب عينة الدراسة ترتيبها: (واتساب، وفيسبوك ماسنجر، وzoom، وتيليجرام، وسكايب، وانستجرام، وتطبيقات أخرى منها (تويتر - يوتيوب - zello - لاين - جوجل دو - ووي تشات)، ثم تطبيق فايبر، وAipoly، وكانت أبرز برامج التكنولوجيا التي تستخدمها عينة الدراسة في تصفح الإنترنت لتساعدهم على قراءة الشاشة وتعويض حاسة البصر هي برامج: قارئ الشاشة Talk Back، وNVDA، والهاتف الذكي Owen phone، وقارئ الألوان الناطق، وجاوس، وفويس اوفر، وإبصار، كما أشارت دراسة (شيماء محمد حامد، 2018)⁴³ لأكثر التطبيقات استخدامًا من قبل المبحوثين جاء (الفيس بوك ماسنجر Facebook messenger، والواتس أب كأكثر تطبيقات يتم التواصل عبرها، لأنها دعمت وسهلت التواصل، لأنها متواجدة على الهاتف في أي وقت وأي مكان وتتيح التواصل الفوري والسريع، يليها تطبيق (Viber)، خاصة في التواصل خارج البلاد لما يتميز به من السرعة ووضوح الصوت بحسب آراء المبحوثين، وأخيراً تطبيق (EMO) وهو تطبيق اتصالي يتم تثبيته على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لإجراء المحادثات والرسائل المجانية بين المستخدمين.

- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة السابقة مقياسًا عامًا لكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، والذي كانت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (2)

كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
كثيفي الاستخدام	367	91.7	2.9	0.27	77.6
متوسطي الاستخدام	33	8.3			
الإجمالي	400	100			

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 91.7% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يعدوا كثيفي الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي في مقابل نسبة

8.3% يعدوا متوسطي الاستخدام، وهو ما يدل على ارتفاع مكانة هذه الوسيلة في حياة المجتمع الإماراتي، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المقياس مرتفعاً بقيمة (77.6) درجة.

- أسباب استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي معرفة معلومات عن الذكاء الاصطناعي:

يتضح من التحليل الإحصائي تنوع دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في معرفة معلومات عن الذكاء الاصطناعي والتي تنقسم إلى نوعين هما (دوافع التعرض الطقوسية أو التعودية *Ritualized Motives*، والدوافع النفعية *Instrument Motives*)، وكان قيمة الوزن العام لهذه الدوافع (92.5) درجة، وتبين ارتفاع تحقق الدوافع النفعية بوزن (93.7) درجة عن الدوافع الطقوسية بوزن (91) درجة، وكانت العبارات الدالة عليهما كما يلي:
أولاً: الدوافع النفعية: تكون بهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والقدرة على التعلم،⁽⁴⁴⁾ ومراقبة البيئة حيث أن وسائل الإعلام تعين الفرد في الوصول لمعلومات عن أماكن وشخصيات لا يمكن الوصول لها عن طريق الخبرة المباشرة،⁽⁴⁵⁾ وهذا النوع من العبارات عبرت عنه المتضمنة في الجدول السابق مرتبة من الأعلى وزن فالأقل، والذي يعني الأعلى دافعية فالأقل، إلا أنه يلاحظ أن أعلى دافعية تتمثل في (سهولة عرض المعلومات عن التكنولوجيا نصاً وصورة معاً بوزن نسبي 96.37 درجة، ثم التعرف على أثار توظيف الذكاء الاصطناعي في مجالات العمل المختلفة ورأي المجتمع في ذلك بوزن نسبي 94.50 درجة، ثم التعرف على آخر التطورات التقنية عبر الصفحات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي على مستوى العالم والوطن العربي بوزن نسبي 93.75 درجة، ثم اكتساب مهارات جديدة من حيث كيفية استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في حياتي بوزن نسبي 93.75 درجة، ثم الحصول على مادة معلوماتية للتواصل مع الآخرين بوزن نسبي 93.50 درجة، ثم سهولة تصفح منشورات الذكاء الاصطناعي والتعرف على منتجاته توفيراً للوقت والجهد بوزن نسبي 93.13 درجة، ثم سهولة التعرف على إمكانات المنتجات والخدمات التي تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها بوزن نسبي 92.25 درجة، ثم التعرض لتجارب مفيدة سواء عربية أو أجنبية في مجال الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 92.25 درجة).

ثانياً: الدوافع الطقوسية: وهي دوافع يعتاد الفرد على ممارستها بشكل يومي،⁽⁴⁶⁾ بهدف تمضية الوقت والتسلية والاسترخاء والاستمتاع وتحقيق المتعة والسعادة إلى جانب تفضيل الوسيلة، والإحساس بالجماعة بتدعيم الروابط الاجتماعية مع الآخرين،⁽⁴⁷⁾ حيث أكدت دراسة (نهى السيد عبد المعطي، 2017)⁽⁴⁸⁾ على دور

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

وسائل الإعلام الجديدة الفاعل في الحوار والتخاطب والتفاعل الآني، وهذا النوع من عبرت عنه المتضمنة في الجدول السابق مرتبة من الأعلى وزن فالأقل، والذي يعني الأعلى دافعية فالأقل، إلا أنه يلاحظ أن أعلى العبارات دافعية كان (الإطلاع على آراء ووجهات نظر الآخرين حول الأحداث المرتبطة بتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجالات المختلفة بوزن نسبي 94.37 درجة، تلاه الشعور بالمتعة عند معرفة معلومات عن التقنيات الحديثة وامتلاك هذه المنتجات أو استخدام هذه الخدمات المعتمدة عليها بوزن نسبي 91.75 درجة، ثم الشعور بالسعادة عند التفاعل مع منشورات التقنيات الحديثة لأنني من محبي التكنولوجيا وتطوراتها بوزن نسبي 90.62 درجة، ثم عرض وجهة نظري في موضوعات الذكاء الاصطناعي لأنه يعد مستقبل الغد بوزن نسبي 90.50 درجة، ثم الاعتياد على متابعة المنشورات المتعلقة بالتكنولوجيا ومستحدثاتها لاهتمامي بها بوزن نسبي 90.00 درجة، ثم سهولة التواصل مع المنظمات أيا كانت طبيعتها التي تعتمد على هذه التقنية في منتجاتها والقدرة على الاستفسار في حالة حدوث عرقلة في الفهم بوزن نسبي 88.63 درجة، وهو ما يتقارب مع ما أكدت عليه دراسة (هبة صلاح سيد سيد، 2019).⁴⁹

- يستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة السابقة مقياساً عاماً لدوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، والذي كانت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (3)

مقياس دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف لمعياري	الوزن النسبي
دوافع مرتفعة	363	90.7	2.9	0.29	92.8
دوافع متوسطة	37	9.3			
الإجمالي	400	100			

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 90.7% من عينة الدراسة يرتفع لديها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مقابل نسبة 9.3% لديهم دوافع متوسطة نحو استخدام المواقع، وهو ما يدل على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الأمور الحياتية والانتفاع المعلوماتي والتواصل الاجتماعي في حياة المجتمع الإماراتي، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المقياس مرتفعاً بقيمة (92.8) درجة.

المحور الثاني: وعي عينة الدراسة بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته:

- تقييم إدراك عينة الدراسة بمفهوم الذكاء الاصطناعي:

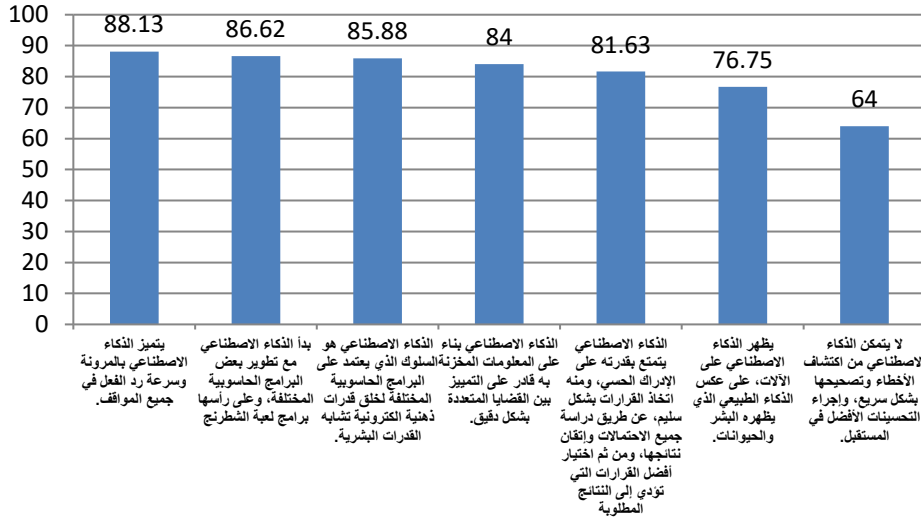
تم إعداد مقياساً عامًا لقياس إدراك عينة الدراسة لمفهوم الذكاء الاصطناعي، والذي كانت مستوياته كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4)

مقياس عام لإدراك عينة الدراسة لمفهوم الذكاء الاصطناعي

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
إدراك مرتفع	320	80.0	2.8	0.40	81.00
إدراك متوسط	80	20.0			
الإجمالي	400	100			

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 80% من عينة الدراسة يرتفع لديها الإدراك بمفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 20% لديهم يتوسط لديها هذا الإدراك، وهو ما يدل على أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل الأمور الحياتية بحياة المجتمع الإماراتي، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المقياس مرتفعاً بقيمة (81) درجة، أما عن العبارات التي إعددها لقياس مفهوم عينة الدراسة للذكاء فكانت إجاباتهم عليها كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (1)- تقييم وعي عينة الدراسة بمفهوم الذكاء الاصطناعي

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

يؤكد الشكل السابق على ارتفاع إدراك عينة الدراسة لمفهوم الذكاء الاصطناعي وفقاً لنتائج المقياس، حيث جاء في المقدمة التأكيد على قدرات الذكاء الاصطناعي بأنه يتميز بالمرونة وسرعة رد الفعل في جميع المواقف بوزن 88.13 درجة، كما بدأ الذكاء الاصطناعي مع تطوير بعض البرامج الحاسوبية المختلفة، وعلى رأسها برامج لعبة الشطرنج بوزن 86.62 درجة، ثم الإشارة إلى أن الذكاء الاصطناعي هو السلوك الذي يعتمد على البرامج الحاسوبية المختلفة لخلق قدرات ذهنية إلكترونية تشابه القدرات البشرية بوزن 85.88 درجة، ثم التأكيد على أن بناء الذكاء الاصطناعي للمعلومات المخزنة به قادر على التمييز بين القضايا المتعددة بشكل دقيق بوزن 84 درجة، ثم تمتع الذكاء الاصطناعي بقدرته على الإدراك الحسي، ومنه اتخاذ القرارات بشكل سليم، عن طريق دراسة جميع الاحتمالات وإتقان نتائجها، ومن ثم اختيار أفضل القرارات التي تؤدي إلى النتائج المطلوبة بوزن 81.63 درجة، ثم ظهور الذكاء الاصطناعي على الآلات، على عكس الذكاء الطبيعي الذي يظهره البشر والحيوانات بوزن 76.75 درجة، وأخيراً لا يتمكن الذكاء الاصطناعي من اكتشاف الأخطاء وتصحيحها بشكل سريع، وإجراء التحسينات الأفضل في المستقبل بوزن 64 درجة.

– ترتيب عينة الدراسة لمجالات توظيف الذكاء الاصطناعي وفقاً لمعرفةهم:

تم إعداد مقياساً عاماً لقياس لوعي عينة الدراسة بمجالات توظيف الذكاء الاصطناعي، والذي كانت مستوياته كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (5)

مقياس عام لوعي عينة الدراسة بمجالات توظيف الذكاء الاصطناعي

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
إدراك مرتفع	356	89.0	2.8	0.38	87.7
إدراك متوسط	37	9.3			
إدراك منخفض	7	1.7			
الإجمالي	400	100			

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 89% من عينة الدراسة يرتفع لديها الوعي بمجالات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 9.3% لديهم يتوسط لديها هذا الوعي ثم نسبة 1.7% التي ينخفض لديها هذا الوعي، وهو ما يدل على أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في حياة المجتمع الإماراتي، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المقياس مرتفعاً بقيمة (87.7) درجة، أما عن العبارات التي إعدادها لقياس هذا الوعي فكانت إجاباتهم عليها كما يوضحه الجدول التالي:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول رقم (6)

ترتيب و عي العينة بمجالات توظيف الذكاء الاصطناعي وفقاً لمعرفتهم

الوزن	العبرة
92.5	استخدام الذكاء الاصطناعي في الحواسيب الخاصة بالسيارات الحديثة التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمعرفة الجو أو اكتشاف الطرق أو كمية الوقود المتبقية.
91.25	توظيفه في مجال تطوير أجهزة الكمبيوتر.
91	استخدام الذكاء الاصطناعي في تطبيق Siri الخاص بشركة Apple أو تطبيقاً Bixby الخاص بشركة سامسونج أو Alexa أو حتى Google Search Voice وغيرها الكثير.
90.75	التعرف على وجوه المجرمين من كاميرات المراقبة بالفيديو.
89.75	تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ألعاب الفيديو
88.63	صنع السيارات ذاتية القيادة التي يمكن أن تتكيف مع ظروف الطرق وحركة المرور.
87.00	أجهزة الكمبيوتر التي تحلل السجلات الطبية للمساعدة في تشخيص المرضى
86.87	تحقيق التسويق الرقمي المتفاعل مع الأفراد والمتوقع لسلوكياتهم المستقبلية في مجال التجارة.
86.50	تصميم أجهزة كمبيوتر بتطبيقاته التي يمكن أن تستثمر في الأسهم عن طريق التكيف مع السوق المالي.
85.63	أجهزة الطيران الآلية التحكم بدون طيار ذاتية التوجيه
81.87	الروبوتات القادرة على اتخاذ قراراتها الخاصة والتي يمكن استخدامها من قبل القوات المسلحة
81.38	الروبوتات التي تهتم بكبار السن.

يكشف الجدول السابق عن أن تنوع مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سواء في مجال التجارة والتسويق، أو الهواتف الذكية، أو تصنيع السيارات والطائرات ذات القيادة الذاتية، وقد أضافت دراسة (2018.Louis Columbus)⁵⁰ أن عائدات سوق العالمي من البيانات الضخمة بلغت 42 مليار دولار عام 2018 ومن المتوقع أن تتضاعف إلى 103 مليارات بحلول العام 2027، وهو ما يؤسس لبيئة معلوماتية جديدة بالتضافر مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تستخدم في مجال تصنيع الأسلحة، حيث أشارت دراسة (شادي عبد الوهاب، 2019)⁵¹ إلى تفعيل الذكاء الاصطناعي القدرة على التسليح سواء للدول أو الأفراد العاديين، حيث أن هذه التقنيات التكنولوجية تكون مكلفة في بدايتها، فإنها مع مرور الوقت تصبح رخيصة، وتكون إتاحتها للاستخدامات التجارية على نطاق واسع، وهو ما يجعلها متوفرة في أيدي عدد كبير من الأشخاص، وما قد يستخدم سلباً من حيث توظيفها في شن الحروب وإحداث قدر كبير من الدمار.

وبخصوص السيارة ذاتية القيادة، أوصت دراسة (حامد أحمد السوداني، 2019)⁵² بأهمية تطبيق أحكام حراسة التكوين في القضاء الإماراتي لمواجهة الحوادث الناشئة عن عيوب في برمجة ونظام المركبة ذاتية القيادة وقيام مسؤولية المصنع عن تعويض المضرور من الحادث دون تضمين مالك المركبة العاجز عن رقابة هذه المكونات الداخلية للمركبة.

– مظاهر خوف عينة الدراسة من الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (7)

مظاهر خوف عينة الدراسة من الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	المظاهر
31.1	294	اختراق الخصوصية بشكل كبير
27	255	إن الذكاء الاصطناعي سوف يقلل من فرص العمل المتاحة أمام البشر
23.6	223	أنه سوف يهدد وينافس وجود البشر
18.3	172	أنه يساعد على رفع معدلات الرفاهية بشكل مخيف
100	944	الإجمالي

تتنوع مظاهر خوف عينة الدراسة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وإن جاء في المقدمة الإشارة إلى أن الذكاء الاصطناعي يسبب اختراق الخصوصية بشكل كبير بنسبة 31.1%، تلاه أن الذكاء الاصطناعي سيقبل من فرص العمل المتاحة أمام البشر بنسبة 27%، ثم تهديد ومنافسة وجود البشر بنسبة 23.6%، ثم المساعدة على رفع معدلات الرفاهية بشكل مخيف بنسبة 18.3%، وقد أوضحت دراسة (فاطمة الزهراء عبد الفتاح، 2019)⁵³ أن الذكاء الاصطناعي يعد أحد المحركات الأساسية للتغيير الرقمي التي تؤثر بقوة على خصوصية المستخدمين، إذ أثارت تلك التقنيات مخاوف جادة بشأن الخصوصية والشفافية والسلامة وكذلك طبيعة الأشغال والوظائف، فمثلاً تقنية التعرف على الوجوه المستندة للذكاء الاصطناعي يمكنها تطوير خبرة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتوفير سمات وخدمات تجعل تجربتهم على تلك المواقع، ولكن هذه التقنيات ذاتها يمكنها أن تكون وسيلة للمراقبة وتآكل القدرة على حجب الهوية، مما يزيد المخاوف بشأن شفافية عمليات جمع البيانات وامتلاك القدرات اللازمة للمحاسبة وتقويم الممارسات والجهات التي تقوم بذلك لاسيما في رغبة الحكومات في الولوج لتلك البيانات لأغراض أمنية، مما يعني ضرورة وضع قواعد أخلاقية وقانونية لإرشاد تصميم تقنيات الذكاء الاصطناعي وانتشارها، وتواجه تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الخصوصية أربع تحديات رئيسية هي:

- تصميم نماذج عمل تلك البرمجيات والتي قد تخضع لتحيزات وميول صانعيها.
 - غموض الخوارزميات وصعوبة تحديد تفاصيل العمليات المعقدة وأسفرت عن نتيجة معينة.
 - حاجة تطوير هذه البرمجيات إلى كمية ضخمة من البيانات.
 - عدم وضوح أغراض توظيف البيانات الشخصية وتحديد ما عند توقيت جمعها واستخدامها في تلك التقنيات.
- وفي ذات السياق، أشارت دراسة (إيهاب خليفة، 2019)⁵⁴ إلى أن تقنيات الذكاء

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

الاصطناعي أثارت إشكاليات تتعلق بمدى قبول الأفراد لاتخاذ هذه التطبيقات للقرارات وتقديمهم للخدمات ومدى ارتياحهم للتفاعل مع الآلات بدلاً عن البشر، فضلاً عن ردود الأفعال الراضية لاختراق خصوصية الأفراد وتوظيف بياناتهم الشخصية ضمن حزم البيانات الضخمة التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن احتمالات الافتقار للتوازن والتحيز في قرارات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات المالية والائتمانية والإسكان والتوظيف بالنظر إلى الانفصال بين الواقع والتثمين الكمي للبيانات التي يتم الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.

ويرجح أن تشهد الأعوام القليلة القادمة تغييراً جذرياً في أنماط حياة الأفراد وطرق إدارة الدول والمؤسسات وأشكال الحروب والصراعات، مدفوعة بتقنيات أكثر ذكاء ودقة وكفاءة في مجملها من قدرات الإنسان، تتمثل في نظم الذكاء الاصطناعي وتقنيات الإنترنت الأشياء والسيارات ذاتية القيادة والطائرات المسيرة والحاسبات الكمية، إلى جانب تقنية البلوك تشين القادرة على إدارة المعاملات البشرية كافة.⁵⁵

- **مظاهر اهتمام الحكومة الإماراتية بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفقاً لتقييم عينة الدراسة:**

جدول رقم (8)

مظاهر اهتمام الحكومة الإماراتية بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	المظاهر
29.3	324	إعداد المؤتمرات والمبادرات التي تشرح الذكاء الاصطناعي ومستقبله في إطار يجمع ما بين التوجه الرسمي والخاص
26.7	296	إصدار تشريعات خاصة بتنسيق عملت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
24.2	268	إعداد مسابقات علمية لتشجيع الابتكار بتوظيف الذكاء الاصطناعي بالمنتجات
19.8	219	الإستعانة ببروبات لأجل المساعدة في إتمام الوظائف
100	1107	الإجمالي

تتنوع مظاهر اهتمام الحكومة الإماراتية بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وإن جاء في المقدمة حرصها على إعداد المؤتمرات والمبادرات التي تشرح الذكاء الاصطناعي ومستقبله في إطار يجمع ما بين التوجه الرسمي والخاص بنسبة 29.3%، فمثلاً قدمت الإمارات "ورشة العمل العالمية لحكومة الذكاء الاصطناعي، التي استضافتها دولة الإمارات مطلع فبراير 2018 ضمن فعاليات "القمة العالمية للحكومات"، والتي جمعت أكثر من 50 شخصية مؤثرة من المتخصصين والسياسيين وصانعي القرار لوضع توصيات وخريطة طريق تعتمد على جميع الدول لتعزيز تطور التقنية بشكل آمن ورصد آثارها، وهو ما تبعه تنظيم قمة عالم الذكاء الاصطناعي بدبي في 30 إبريل 2019 والتي تضمنت ورشة بعنوان "حوكمة البيانات وأخلاقياتها".⁵⁶

ثم جاء من مظاهر الاهتمام الحكومي الإماراتي، إصدار تشريعات خاصة بتنسيق عمل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بنسبة 26.7%، وهو ما سبق الإشارة له في أهمية الدراسة وخاصة أن دولة الإمارات أنشأت لديها وزارة حكومية باسم وزارة الذكاء الاصطناعي تقديرًا لأهميته، ثم إعداد مسابقات علمية لتشجيع الابتكار بتوظيف الذكاء الاصطناعي بالمنتجات بنسبة 24.2%، ثم الإستعانة بروبوتات لأجل المساعدة في إتمام الوظائف بنسبة 19.8%، وهو ما يتفق مع ما أكدت عليه دراسة (أحمد الصالح، محمد يوسف، عمر ملوكي، 2018)⁵⁷ بأن تبنت عدد من الدول استراتيجيات الذكاء الاصطناعي من بينها الإمارات العربية المتحدة لاستخدام التكنولوجيا وتوظيفها في مختلف المجالات والقطاعات المختلفة مثل الطب والتعليم والأسواق المالية والصناعة والتحكم الآلي والقانون والاكتشافات العلمية لتحقيق الاستدامة، وتم إدراج الذكاء الاصطناعي في دولة الإمارات العربية المتحدة كجزء استراتيجي في آليات العمل الحكومي والتحول الإلكتروني، والاستثمار في التكنولوجيا لدعم الاقتصاد والاستثمار في رأس المال البشري والكوادر الوطنية، ودعم إنتاج وتصدير المعرفة، مما يشكل نقلة نوعية غير مسبوقة في مجال تطوير العمل الحكومي والارتقاء بالخدمات التي تقدمها الدولة في إطار المدن الذكية، ويفتح الإمارات بوابة جديدة على آفاق الاستثمار في التكنولوجيا المتطورة والاستفادة منها في تنفيذ المشروعات وفق أفضل معايير الكفاءة، وبما ينعكس إيجابًا على مستوى حياة الأفراد والمواطنين ويعزز النمو الاقتصادي والرفاه الاجتماعي، وتوضح دراسة (أحمد ماجد، ندى الهاشمي، 2018)⁵⁸ التوجهات المستقبلية لدولة الإمارات العربية المتحدة بمجال الذكاء الاصطناعي، والتي من بينها: (وضع التشريعات والقوانين والأطر التنظيمية الأساسية في الدولة من أجل حوكمة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتعزيز وتكثيف الاستثمارات النوعية المرتبطة بالابتكار والتقدم التكنولوجي والبحث والتطوير، وتوفير كافة الخدمات عبر الذكاء الاصطناعي وتحقيق الاندماج الشامل للذكاء الاصطناعي مع الخدمات الطبية والأمنية، وتوظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في كافة القطاعات الاقتصادية ومنها قطاعات التعليم والصحة والمواصلات والطرق وغيرها، وتعليم مليون مبرمج عربي على برمجة الذكاء الاصطناعي، وتعزيز وتضافر الجهود والشراكات العالمية في مجال الذكاء الاصطناعي، وبناء الخبرات عليا للصعيد الدولي بالتعاون مع الشركات العالمية لاستقطاب المهارات، والاستفادة من الخدمات غير المسبوقة التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، ودورها في تحسين حياة الإنسان والتي تتجاوز الحدود الجغرافية لتشمل العالم، والعمل على أن تصبح الإمارات مركز الذكاء الاصطناعي في العالم بحلول عام 2030).

المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة لرسائل منشورات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي:

- تقييم عينة الدراسة لتوافر مجموعة من الخصائص في المحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي:
تم إعداد مقياس عام لتقييم عينة الدراسة لتوافر مجموعة من الخصائص في المحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي، وكانت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (9)

مقياس عام لتقييم عينة الدراسة لتوافر مجموعة من الخصائص في المحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف لمعياري	الوزن النسبي
تقييم مرتفع	324	81.0	2.7	0.46	87.1
تقييم متوسط	67	16.7			
تقييم منخفض	9	2.3			
الإجمالي	400	100			

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 81% من عينة الدراسة يرتفع تقييمها لتوافر مجموعة من الخصائص الإيجابية في المحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 16.7% من العينة يتوسط لديهم هذا التقييم ثم نسبة 2.3% التي ينخفض لديها هذا التقييم، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المقياس مرتفعاً بقيمة (87.1) درجة، أما عن العبارات التي إعدادها لقياس هذا التقييم فكانت إجاباتهم عليها كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (10)

تقييم عينة الدراسة لتوافر مجموعة من الخصائص في المحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي

الوزن	العناصر
90.25	نقاء الصور والفيديوهات التي تعبر عن تفاصيل منتجات تقنيات الذكاء الاصطناعي
88.62	تنوع أشكال الرسالة الإعلامية المقدمة عن المنتجات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي
88.25	يتم تصميم منشورات توضح بشكل سلس وواضح المعلومات المرتبطة بالتقنية واستخدامها حتى أنها تبسط وصول المعلومة لمن لا يمتلك قدر عالي من مهارات استخدام التكنولوجيا
88.00	إبراز أهمية إقبال المجتمع الإماراتي على هذه النوعية من التقنيات لأجل تحقيق تقدمه ورخاءه ورفاهيته
87.38	إمكانية التعرف على آراء الجمهور العام الإماراتي بخصوص هذه التقنية الحديثة
87.37	استخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة تحقق الإبهار والجاذبية في توضيح تفاصيل المنتجات شكلاً والتي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي
86.13	الثقة في المعلومات المقدمة عن هذه التقنيات عن الذكاء الاصطناعي
85.00	الحرص على إبراز الرأي والرأي الآخر بخصوص استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
83.13	وضوح المعلومات بشكل كافي عن طبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الجدول السابق عن تنوع العناصر التي تم تقييمها من قبل عينة الدراسة، وإن جاء في المقدمة التأكيد على نقاء الصور والفيديوهات التي تعبر عن تفاصيل منتجات تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن 90.25 درجة، كما كشفت دراسة (الشيماء صفة محمد محمد طه، 2019)⁵⁹ عن تميز التغطية الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي بعنصر الصورة، حيث استخدام أساليب المعالجة الفنية للصورة الرقمية "ك تقنية الفوتومونتاج، والقطع والاختزال وتنويع زوايا الالتقاط"، مما أدى إلى الاختلاف في تمثيل الصورة وأثر بشكل كبير على فهم وتذكر الأحداث لدى الباحثين، وتحقق قدر مرتفع من الثراء المعرفي"، كما توصلت الدراسة لكفاءة الصور الملونة والمصحوبة بالنصوص كفاءة التمثيل المعرفي للصور الأرشيفية، وكفاءة تمثيل الصور الساخرة مما لها من تأثير إيجابي على خلق تصورات الأحداث وتوقعها بشكل كبير.

ثم جاء في الترتيب الثاني تنوع أشكال الرسالة الإعلامية المقدمة عن المنتجات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن 88.62 درجة، ثم تصميم منشورات توضح بشكل سلس وواضح المعلومات المرتبطة بالتقنية واستخدامها حتى أنها تبسط وصول المعلومة لمن لا يمتلك قدر عالي من مهارات استخدام التكنولوجيا بوزن 88.25 درجة.

وجاء إبراز أهمية إقبال المجتمع الإماراتي على هذه النوعية من التقنيات لأجل تحقيق تقدمه ورخاءه ورفاهيته بوزن 88 درجة، ثم إمكانية التعرف على آراء الجمهور العام الإماراتي بخصوص هذه التقنية الحديثة بوزن 87.38 درجة، ثم استخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة تحقق الإبهار والجاذبية في توضيح تفاصيل المنتجات شكلاً والتي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن 87.37 درجة، ثم الثقة في المعلومات المقدمة عن هذه التقنيات عن الذكاء الاصطناعي بوزن 86.13 درجة، ثم الحرص على إبراز الرأي والرأي الآخر بخصوص استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن 85.00 درجة، وأخيراً وضوح المعلومات بشكل كافي عن طبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن 83.13 درجة.

– أشكال تفاعل عينة الدراسة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع منشورات الذكاء الاصطناعي:

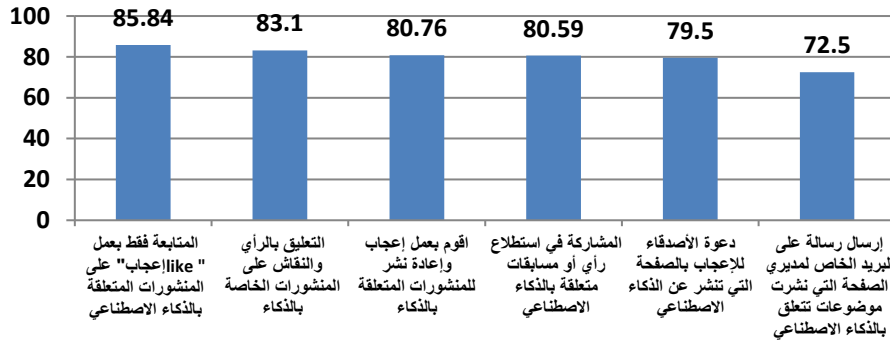
تم إعداد مقياساً عاماً لتقييم مستوى تفاعل عينة الدراسة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع منشورات الذكاء الاصطناعي، والذي كانت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (11)

مقياس عام لتقييم مستوى تفاعل عينة الدراسة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع منشورات الذكاء الاصطناعي

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف لمعياري	الوزن النسبي
تقييم مرتفع	301	75.3	2.75	0.43	80.3
تقييم متوسط	99	24.7			
الإجمالي	400	100			

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 75.3% من عينة الدراسة يرتفع تفاعلهم منشورات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 24.7% من العينة يتوسط لديهم هذا التفاعل، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المقياس مرتفعاً بقيمة (80.3) درجة، أما عن العبارات التي إعددها لقياس هذا التفاعل فكانت إجاباتهم عليها كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (2)

أشكال تفاعل عينة الدراسة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع منشورات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن تنوع أشكال تفاعل عينة الدراسة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع منشورات الذكاء الاصطناعي، وإن جاء في المقدمة المتابعة فقط بعمل like "إعجاب" على المنشورات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي بوزن 85.84 درجة، ثم التعليق بالرأي والنقاش على المنشورات الخاصة بالذكاء الاصطناعي بوزن 83.10 درجة، ثم القيام بعمل إعجاب وإعادة نشر للمنشورات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي بوزن 80.76 درجة، ثم المشاركة في استطلاع رأي أو مسابقات متعلقة بالذكاء الاصطناعي بوزن 80.59 درجة، ثم دعوة الأصدقاء للإعجاب بالصفحة التي تنشر عن الذكاء الاصطناعي بوزن 79.50 درجة، ثم إرسال رسالة على البريد الخاص لمديري الصفحة التي نشرت موضوعات تتعلق بالذكاء الاصطناعي بوزن 72.50 درجة.

وهي النتائج التي تتفق مع ما توصلت له دراسة (وفاء محمد إبراهيم، 2020)⁶⁰ أن مواقع التواصل الاجتماعي يزداد انجذابهم لها لما تنتيحه هذه المواقع من وسائل تفاعلية تزامنية وغير تزامنية متعددة مثل: البريد الإلكتروني مواقع المحادثة/غرف الدردشة، المدونات، منتديات النقاش، خدمة متابعة الرسائل الإخبارية، RSS، تقييم المحتوى (أعجبي/ لا يعجبي)، التعليقات، المشاركات، الروابط، خدمات المساعدات، الأرشيف... الخ. والتي نقلت المستخدم من متلقي سلبي إلى متلقي نشط يقيم ويعلق ويشارك في المحتوى، بل أصبح صانعاً للمحتوى متحكماً به.

المحور الرابع: تأثيرات متابعة عينة الدراسة لمنشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تنقسم التأثيرات الاتصالية لمتابعة عينة الدراسة لمنشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لثلاث أنواع، ويتضح من التحليل الإحصائي هم (التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، التأثيرات السلوكية)، وكان قيمة الوزن العام لهذه التأثيرات (84.9) درجة، وتبين ارتفاع تحقق التأثيرات المعرفية بوزن (86) درجة عن التأثيرات الوجدانية بوزن (82.75) درجة وكانت التأثيرات السلوكية بوزن (85.3) درجة، وكانت العبارات الدالة على كل نوع تأثير كما يلي:

1. **التأثيرات المعرفية Cognitive Effects:** تشتمل على الكشف عن الغموض الناتج عن نقص المعلومات أو عدم كفايتها، وتكوين الاتجاهات، واتساع المعتقدات، وهي التأثيرات التي تم قياسها من خلال مجموعة من العبارات تمثلت في: أن هذه المنشورات قادرة على تزويد عينة الدراسة بالمعلومات الكافية عن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي 88.50 درجة، ثم اكتساب المعلومات التي تمكن عينة الدراسة من فهم استخدامات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بوزن 86.87 درجة، ثم تغيير عينة الدراسة من نمط تفكيرهم نحو أهمية مواكبة تطورات التكنولوجيا بوزن 84.75 درجة، ثم متابعة المشكلات والحلول التي يطرحها الجمهور بشأن التخوف من الذكاء الاصطناعي في التأثير على فرص عملهم، وأقوم بالتعليق بأسلوب لائق بوزن 84.13 درجة.

2. **التأثيرات الوجدانية Affective Effects:** التي تتضمن مشاعر الحب والكراهية، إذ تؤثر الرسائل الإعلامية على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، وهي التأثيرات التي تم قياسها من خلال مجموعة من العبارات تمثلت في: الإحساس بالرضا عن توسيع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الحياة بوزن 87.00 درجة، ثم تغيير عينة الدراسة اتجاهاتهم السلبية نحو أهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير حياة البشرية بوزن 85.87 درجة، ثم الرضا عن وجود روبوتات الذكاء الاصطناعي بدلاً من الأفراد بوزن 75.38 درجة.

3. **التأثيرات السلوكية Behavioral Effects:** هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو العاطفية، مثلاً نجد أن الناس يمكن أن ترتبط بوجهة نظر أو حل لمشكلة نتيجة لاتجاهات كونتها بالمعرفة والمشاعر التي طورتها من خلال وسائل الإعلام، وهي التأثيرات التي تم قياسها من خلال مجموعة من العبارات تمثلت في: تفضيل عينة الدراسة التفاعل مع صفحات المواقع التي تنشر كل ما جديد فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي بوزن 89.13 درجة، ثم امتلاك الخبرة والقدرة التي تمكنهم من فهم كيفية استخدام هذه التكنولوجيا في تطوير حياتهم اليومية بوزن 85.75 درجة، ثم المشاركة في الأنشطة المجتمعية التي توضح وتشرح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوزن 83.50 درجة، ثم تطوير أساليب تعاملاتهم مع المحيطين بي بناءً على المنشورات المقدمة بوزن 82.87 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة السابقة مقياساً عامًا لتأثيرات متابعة العينة لمنشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي كانت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (12) - مقياس تأثيرات متابعة العينة لمنشورات الذكاء الاصطناعي عبر المواقع

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف لمعياري	الوزن النسبي
تأثيرات مرتفعة	318	79.5	2.7	0.44	84.8
تأثيرات متوسطة	76	19.0			
تأثيرات منخفضة	6	1.5			
الإجمالي	400	100			

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 79.5% من عينة الدراسة يرتفع تأثيرها بمنشورات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 19% من العينة يتوسط لديهم هذا التأثير تلاه نسبة 1.5% من عينة الدراسة ينخفض تأثيرها، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المقياس مرتفعاً بقيمة (84.8) درجة.

المحور الخامس: تفاعل عينة الدراسة مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الواقع الفعلي: كشف التحليل الإحصائي أن نسبة 75.3% من عينة الدراسة قامت باستخدام منتجات أو تفاعلها مع خدمات تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 24.7% لم تستخدم أو تتفاعل مع هذه التطبيقات الحديثة، وكانت نتائج اتجاهات عينة الدراسة بعد استخدام منتجات أو خدمات اعتمدت على توظيف الذكاء الاصطناعي، والذي كانت مستوياته كما يلي:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدول رقم (13) مقياس عام لاتجاهات العينة نحو منتجات/خدمات معتمدة على توظيف الذكاء الاصطناعي

المقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف لمعياري	الوزن النسبي
اتجاه إيجابي	198	65.8	2.6	0.48	82.3
اتجاه محايد	100	33.2			
اتجاه سلبي	3	1.0			
الإجمالي	301	100			

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 65.8% من عينة الدراسة يرتفع تقييمها الإيجابي نحو منتجات أو خدمات التي اعتمدت على توظيف الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 33.2% من العينة غير قادرين على تحديد هذا التقييم تلاه نسبة 1% من عينة الدراسة لديها اتجاه سلبي، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المقياس مرتفعاً بقيمة (82.3) درجة، وفي هذا الشأن أكدت دراسة أحمد فاروق رضوان (2015)⁶¹ بخصوص مدي تبني المواطنين للخدمات الحكومية الالكترونية والذكية بدولة الإمارات وتقييم مواطني دولة الإمارات للفوائد المتحققة من استخدام الخدمات الحكومية الالكترونية عبر المواقع الالكترونية للمنظمات الحكومية وتطبيقاتها المتاحة عبر الأنترنت، وتوصلت لارتفاع الاتجاهات الإيجابية لدى المواطنين الإماراتيين نحو الخدمات الحكومية الالكترونية من حيث سهوله الاستخدام، والجودة العالية للخدمة، وبشكل عام يميل المواطنون نحو التعامل مع هذه الخدمات واستخدامها بالإضافة إلى التقييم الإيجابي لمستوى جودة الخدمة الالكترونية من حيث توافر كافة عناصر الجودة من حيث: الكفاءة، الإنجاز، الدقة، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، والتواصل لذلك ارتفعت ثقة المواطنين الإماراتيين في الخدمات الحكومية الالكترونية والذكية، وعن طبيعة المنتجات والخدمات التي تفاعلت معها العينة مستخدمة تقنيات الذكاء الاصطناعي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (14)

المنتجات/ الخدمات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	المنتج/ الخدمة
22.8	93	التفاعل مع المواقع الالكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي وخدمات جوجل
16	65	الهاتف المحمول وتطبيقاته
11.5	47	الروبوتات
5.9	24	السيارة smart car system
5.4	22	الخدمات الحكومية
4.4	18	Siri- التسوق الإلكتروني
4	16	الأجهزة الالكترونية
3.4	14	الأجهزة الطبية
2.5	10	البنك الإلكتروني- الخدمات المرورية – خدمات الاتصال
1.9	8	كاميرات المراقبة- البصمة الالكترونية
1.7	7	الألعاب الالكترونية
1.3	5	اليكسا
0.9	4	الأجهزة المنزلية الذكية- الخدمات التعليمية – شات بوت – المطارات- Gaps
0.7	3	آلة تحضير القهوة- الخدمات الإعلامية
0.5	2	Health services -Vacuum -Bixby-
100	407	الإجمالي

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: يؤثر كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (15)

يؤثر كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.016	4.89	0.028	الثابت (Constant)	74.431	0.0001
استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.016	4.89	0.028	كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي	0.41	0.028

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبلغ معامل التحديد (R²=0.016)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) يفسر حوالي 1.6% من التغيرات التي تحدث من حيث استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.028)، وكانت قيمة ف (4.89)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي * (0.41) + 74.43 = Y

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بمقدار (B=0.4)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.127) وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي كلما ساعد ذلك على ارتفاع استخدام المنتجات والخدمات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي.

الفرض الرئيسي الثاني: تؤثر دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي. ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (16)

تؤثر دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي.

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي	0.98	43.01	0.0001	الثابت (Constant)	72.978	0.0001
				دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي	0.241	0.0001

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي على رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.98$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي) يفسر حوالي 9.8% من التغييرات التي تحدث من حيث رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.0001)، وكانت قيمة F (43.01)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 72.97 + (0.421) * X$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفعت قوة دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي بمقدار (B=0.24)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.313) وذلك عند مستوى معنوية (0.01)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفعت قوة دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كلما ساعد ذلك على رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي.

الفرض الرئيسي الثالث: تؤثر تفاعل الجمهور الإماراتي مع منشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رفع معدلات الإدراك بتطبيقات توظيف الذكاء الاصطناعي.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (17)

تؤثر دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي.

SIG معنوية المتغير	B معامل الانحدار	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
0.0001	46.138	الثابت (Constant)				
0.0001	0.423	تفاعل الجمهور الإماراتي مع منشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.0001	71.88	0.153	رفع معدلات الإدراك بتطبيقات توظيف الذكاء الاصطناعي

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بينتفاعل الجمهور الإماراتي مع منشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رفع معدلات الإدراك بتطبيقات توظيف الذكاء الاصطناعي، وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.153$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (تفاعل الجمهور الإماراتي مع منشورات الذكاء الاصطناعي) يفسر حوالي 15.3% من التغيرات التي تحدث من حيث رفع معدلات الإدراك بتطبيقات توظيف الذكاء الاصطناعي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.0001)، وكانت قيمة ف (71.88)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 64.982 + (0.126) * \text{الذكاء الاصطناعي}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تفاعل الجمهور الإماراتي مع منشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى رفع معدلات الإدراك بتطبيقات توظيف الذكاء الاصطناعي بمقدار (B=0.42)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.391) وذلك عند مستوى معنوية (0.0001)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع تفاعل الجمهور الإماراتي مع منشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما ساعد ذلك على رفع معدلات الإدراك بتطبيقات توظيف الذكاء الاصطناعي.

الفرض الرئيسي الرابع: يؤثر كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمنشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التقييم الإيجابي للمحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتأجه كما يلي:

جدول رقم (18)

تؤثر دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي.

SIG معنوية المتغير	B معامل الانحدار	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
0.0001	71.379	الثابت (Constant)				
0.005	.071	كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمنشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.005	7.99	0.02	التقييم الإيجابي للمحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمنشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التقييم الإيجابي للمحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي، وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.02$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمنشورات الذكاء الاصطناعي) يفسر حوالي 2% فقط من التغييرات التي تحدث من حيث التقييم الإيجابي للمحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.005)، وكانت قيمة F 7.99 وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

التقييم الإيجابي للمحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي $Y = 71.37 + (0.71) * X$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تفاعل استخدام الجمهور الإماراتي لمنشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى التقييم الإيجابي للمحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي بمقدار ($B=0.071$)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.140) وذلك عند مستوى معنوية (0.002)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع تفاعل استخدام الجمهور الإماراتي مع منشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما ساعد ذلك على التقييم الإيجابي للمحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي.

الفرض الرئيسي الخامس: تؤثر درجة تفاعل الجمهور الإماراتي مع منشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه المنشورات.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتأجه كما يلي:

جدول رقم (19)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير تأثير تفاعل عينة الدراسة مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالذكاء الاصطناعي على حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية)..

المتغير المستقل	R ² معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير التابع	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
التأثيرات الاتصالية	0.245	27.5	0.0001	الثابت (Constant)	42.570	0.0001
				التفاعل	.445	0.0001

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير تفاعل عينة الدراسة مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالذكاء الاصطناعي على حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.245$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (تفاعل عينة الدراسة مع منشورات الذكاء الاصطناعي) يفسر حوالي 24.5% من التغيرات التي تحدث على تحقق التأثيرات الاتصالية (المعرفية، الوجدانية، السلوكية)، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.0001)، وكانت قيمة ف (27.5)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 42.75 + (0.445) * \text{الصفحات} \text{ لتعرض لهذه الصفحات}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تفاعل عينة الدراسة مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالذكاء الاصطناعي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات بمقدار (B=.445)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.459) وذلك عند مستوى معنوية (0.0001)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع لديها مستوى التفاعل مع هذه الصفحات يدل ذلك على زيادة احتمالية حدوث التأثيرات الاتصالية (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) من التعرض لهذه الصفحات.

خلاصة والتوصيات:

تكشف نتائج الدراسة ارتفاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، حيث كان متوسط ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً بواقع (8) ساعة، وكان متوسط أيام استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

أسبوعياً بواقع (6) يوم، وكان متوسط استخدام مواقع التواصل خلال الأسبوع بواقع (50) ساعة أسبوعياً، وتبين أن موقع الانستجرام كان الأعلى استخداماً من قبل المجتمع الإماراتي بنسبة 23.8% تلاه تطبيق الواتس اب بنسبة 19.9%، ثم تطبيق سناب شات بنسبة 17.7%، وكانت أقل المواقع تفاعلاً معها هي (جوجل بلاس بنسبة 4.2%، ثم الفيس بوك بنسبة 4%، ثم المدونات بنسبة 1%).

وتتنوع دوافع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي النفعية الهادفة لمعرفة معلومات عن الذكاء الاصطناعي وكان قيمة الوزن العام لهذه الدوافع (93.7) درجة في مقابل الدوافع الطقوسية بوزن (91) درجة، وأن نسبة 90.7% من عينة الدراسة يرتفع لديها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مقابل نسبة 9.3% لديهم دوافع متوسطة نحو استخدام المواقع، وهو ما يدل على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الأمور الحياتية والانتفاع المعلوماتي والتواصل الاجتماعي في حياة المجتمع الإماراتي.

وجاء نسبة 80% من عينة الدراسة يرتفع لديها الإدراك بمفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 20% لديهم يتوسط لديها هذا الإدراك، وأن نسبة 89% من عينة الدراسة يرتفع لديها الوعي بمجالات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 9.3% لديهم يتوسط لديها هذا الوعي ثم نسبة 1.7% التي ينخفض لديها هذا الوعي.

وتتنوع مظاهر خوف عينة الدراسة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وإن جاء في المقدمة الإشارة إلى أن الذكاء الاصطناعي يسبب اختراق الخصوصية بشكل كبير بنسبة 31.1%، تلاه أن الذكاء الاصطناعي سيقلل من فرص العمل المتاحة أمام البشر بنسبة 27%، ثم تهديد ومنافسة وجود البشر بنسبة 23.6%، ثم المساعدة على رفع معدلات الرفاهية بشكل مخيف بنسبة 18.3%، كما تتنوع مظاهر اهتمام الحكومة الإماراتية بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وإن جاء في المقدمة حرصها على إعداد المؤتمرات والمبادرات التي تشرح الذكاء الاصطناعي ومستقبله في إطار يجمع ما بين التوجه الرسمي والخاص بنسبة 29.3%، ثم جاء من مظاهر الاهتمام الحكومي الإماراتي، إصدار تشريعات خاصة بتنسيق عمل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بنسبة 26.7%، ثم إعداد مسابقات علمية لتشجيع الابتكار بتوظيف الذكاء الاصطناعي بالمنتجات بنسبة 24.2%، ثم الإستعانة بروبرتات لأجل المساعدة في إتمام الوظائف بنسبة 19.8%.

وأن نسبة 81% من عينة الدراسة يرتفع تقييمها لتوافر مجموعة من الخصائص الإيجابية في المحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 16.7% من العينة يتوسط لديهم هذا التقييم، لذا جاء ارتفاع

تفاعل عينة الدراسة مع منشورات الذكاء الاصطناعي، وارتفع تحقق التأثيرات المعرفية بوزن (86) درجة والتأثيرات الوجدانية بوزن (82.75) درجة والتأثيرات السلوكية بوزن (85.3) درجة، كما تبين ارتفاع ما يقرب من ثلثي عينة الدراسة تقوم باستخدام منتجات أو تفاعلها مع خدمات تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 24.7% لم تستخدم أو تتفاعل مع هذه التطبيقات الحديثة، وأن نسبة 65.8% من عينة الدراسة يرتفع تقييمها الإيجابي نحو منتجات أو خدمات التي اعتمدت على توظيف الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة 33.2% من العينة غير قادرين على تحديد هذا التقييم تلاه نسبة 1% من عينة الدراسة لديها اتجاه سلبي.

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي على رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور الإماراتي مع منشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رفع معدلات الإدراك بتطبيقات توظيف الذكاء الاصطناعي، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمنشورات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التقييم الإيجابي للمحتوى المنشور عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن الذكاء الاصطناعي، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير تفاعل عينة الدراسة مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالذكاء الاصطناعي على حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من المقترحات على النحو التالي:

1. إعداد دراسات ميدانية وميدانية تتبعية على الفئات العمرية المختلفة للجمهور الإماراتي، وخاصة الطفولة، لأنهم يمثلوا أساس بناء المستقبل لأجل التعرف على العوامل المؤثرة في تقبلهم لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل متوسع في كافة المجالات الحياتية.
2. تعزيز الأنشطة والبرامج التدريبية المدرسية والجامعية التي تعزز من الوعي بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته لدى الأطفال والشباب الجامعي.
3. إعداد دراسات تجريبية على المحتوى الإعلامي المرتبط بالذكاء الاصطناعي على كافة الفئات العمرية والنوعية بهدف التعرف على تأثيرات الإعلام عليهم.
4. ضرورة معالجة المشاكل الاجتماعية والقانونية والسياسية والتشريعية التي تظهر على الساحة المجتمعية الإماراتية على الفور وعدم تأجيل معالجتها ثقافياً واجتماعياً وإعلامياً، لأجل ضمان استمرار تقبل المجتمع الإماراتي لهذه التقنيات خاصة في

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- ظل وجود مخاوف عبرت عنها عينة الدراسة من توغلها في الحياة اليومية والعملية.
5. أن يستمر الإعلام بكافة وسائله وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي نحو تعزيز الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتوعية بالإيجابيات الاستخدام والتنويه عن كيفية محاربة السلبيات الاستخدام.
6. ضرورة أن تستمر المؤسسات التعليمية والثقافية إلى جانب وسائل الإعلام وكذلك الحكومة في التوعية الثقافية والتشريعية والاقتصادية والاجتماعية بأهمية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ومجالات الاستخدام الأمن خاصة أن دولة الإمارات العربية تعد الدولة العربية الأولى الأكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا بأشكالها المختلفة.

مراجع الدراسة

- 1 سامية شهبي قمورة، باي محمد، حيزية كروش. الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول: دراسة تقنية وميدانية. **الملتقى الدولي للذكاء الاصطناعي: تحد جديد للقانون، الجزائر. 26-27 نوفمبر 2018.** ص ص 12-16.
- 2 إيهاب خليفة. الذكاء الاصطناعي: ملامح وتداعيات هيمنة الآلات الذكية على حياة البشر. **مجلة دراسات المستقبل.** مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. أبو ظبي. الإمارات العربية المتحدة. العدد 6. إبريل 2019. ص 2
- 3 محاسن السيد نصر محمود. الاستثمار في رأس المال الفكري لتحقيق الأداء الابتكاري في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية. **رسالة دكتوراه غير منشورة.** (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية، 2019)
- 4 أحمد ماجد. ندى الهاشمي. الذكاء الاصطناعي بدولة الإمارات العربية المتحدة. **إدارة الدراسات والسياسات الاقتصادية. مبادرات الربيع الأول 2018.** وزارة الاقتصاد. الإمارات العربية المتحدة. 2018. متاح على الرابط الإلكتروني التالي:
file:///C:/Users/marwa/Downloads/AI%20Report%202018.pdf
- 5 الذكاء الاصطناعي: أهم عناصر الثورة الصناعية الرابعة. **توجهات مستقبلية. نشرة دورية.** مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري. السنة 1. العدد 1. يناير 2020.
- 6 محمد عزام. مستقبل المؤسسات العامة في ظل التحول الرقمي. **عالم التكنولوجيا.** نشرة دورية. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء. السنة 1. العدد 2. إبريل 2020.
- 7 تغريد سلامه محمد، "مستوى الإتصال والتفاعلية بمواقع الحكومة الإلكترونية: دراسة مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية." **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017)
- 8 إبادي سوهام ، الاستخدام الحكومي العربي لتكنولوجيا المعلومات في عالم فائق الإتصال : التقرير العالمي لتكنولوجيا المعلومات 2013- النمو و الوظائف في عالم فائق الإتصال ، الجزائر ، **مجلة المركز العربي للبحوث و الدراسات في علوم المكتبات و المعلومات ، العدد الأول ، يناير 2014، ص ص 67-92.**
- 9 أيمن محمد إبراهيم بريك. اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. **مجلة البحوث الإعلامية.** جامعة الأزهر. كلية الإعلام. العدد 53. الجزء الثاني. يناير 2020.
- 10 عمرو محمد محمود عبد الحميد. توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقيته لدى الجمهور المصري. **مجلة البحوث الإعلامية.** جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 55. الجزء الخامس. 2020.
- 11 Jonathan Stray. Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. Digital Journalism. 2019 . Available Online: <https://doi.org/>
- 12 Matteo Monti. Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to A in the Press Field. **Opinions in Comparation.** Vol 1.P 2. 2019.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

13 إيمان السيد السيد، استخدام الصحفيين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي الجديدة والاشباعات المتحققة: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2015).

15 غادة مصطفى البطريق. التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقته بمستوى إدراكهم لها. *مجلة البحوث الإعلامية*. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. المجلد 55. الجزء الأول. الخريف 2020.

16 هبة فريد عبد الحميد محرم. التواصل الإلكتروني وتطوير الأداء الحكومي: دراسة ميدانية لبعض الوزارات الخدمية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم التربوية. قسم الاجتماع. 2019)

17 رضوى محمد مختار عبد الوهاب. استخدام تكنولوجيا المعلومات ببيئة العمل وعلاقتها بأنماط التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية مطبقة على العاملين بالجامعة العمالية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية. قسم العلوم الإنسانية البيئية. 2018)

18 Agnes Mainka , et.al . " Government & Social media : A case study of 31 informational world cities " , 47Th **Hawaii International conference on system** , Jan. 2014

19 أمل عنبر بشير ، استخدام العلاقات العامة للانترنت كأداة للتواصل مع الجمهور ، الإمارات العربية المتحدة ، وزارة الثقافة و الشباب و تنمية المجتمع ، 2013.

20 معصم بلال جمعة عبد الله. دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. 2016).

21 خالد عبد الرحمن درويش الديري، بناء قدرات العاملين بالمنظمات الحكومية في ظل تكنولوجيا المعلومات مع التطبيق على وزارتي الصحة والتعاون الدولي، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2011)

22- Davis, Fred D, & Bagozzi, Richard, P. & Warshaw, Paul R ,(1989) "User Acceptance Of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models " *Management Science* , vol. 35 , No.8, August, USA, P.983).

23- Rochdi, Keffala Mohamed, Barriers to the Adoption and the Usage of Internet Banking by Tunisian Consumers (June 7, 2009). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1415847>

24 أيمن محمد إبراهيم بريك. مرجع سابق. يناير 2020. ص 455

(25) سامي طابع، *بحوث الإعلام*، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001). ص 168.

(26) عاطف عدلى العبد. *المنهج العلمي فى البحوث الإعلامية*. (القاهرة : دار الهانى للطباعة، 1999) ص 27.

(27) شيماء ذو الفقار زغيب. *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية فى الدراسات الإعلامية*. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009) ص ص 89-90.

(28) عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان. *كتابة البحث العلمي: صياغة جديدة*. ط 9 (المملكة العربية السعودية: الرياض. مكتبة الرشد للنشر. 2005). ص ص 33-34.

- (29) محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب، 1997)، ص 158-159.
- (30) عاطف عدلي العبد. تصميم وتنفيذ لاستطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).
- 31 جولي بالانت، ترجمة خالد العامري، التحليل الإحصائي باستخدام برامج "Spss"، ط2، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006).
- تمثلت معادلة الانحدار الخطي البسيط: $Y = A + BX$ ، وتفسير المعادلة كما يلي:
- الرمز (y) يعبر عن المتغير التابع.
 - والرمز (X) يعبر عن المتغير المستقل.
 - والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant
 - والرمز (B) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل.
- تمثلت معادلة الانحدار الخطي المتعدد: $Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + e$ ، وتفسير المعادلة كما يلي:
- الرمز (y) يعبر عن المتغير التابع.
 - والرمز (X1) يعبر عن المتغير المستقل الأول والذي يتعدد في حالة الانحدار المتعدد برمز (X2) و (X3) وهكذا.
 - والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant
 - والرمز (B1) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل الأول، والرمز (B2) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل الثاني، وهكذا.
- 32 إيهاب خليفة. مرجع سابق. 2019. ص 2
- 33 إيهاب خليفة. الذكاء الاصطناعي: تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر. اتجاهات الأحداث، الإمارات. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. العدد 20. 2017. ص ص 62- 63
- 34 أحمد يونس محمد. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعي. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية، 2013) ص43.
- 35 Peters, N., " Baby boomers attending a community college: Influences, challenges, and social networks", **PHD Thesis** (Depart of Communication, Iowa State University, 2010) pp.30-31, Published online by : UMI Microform, ProQuest LLC, USA, Available At : <http://proquest.umi.com> , Accessed on : 4/3/2011.
- 36 Matthew Pittman et.al, Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words, **Computers in Human Behavior**, 2016.
- (37) بسمة على يحيى. الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد وعلاقتها بسلوكيات الشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2017).
- 38 جيهان أشرف إبراهيم محمد. تعرض طلاب الجامعات المصرية للشائعات والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنوفية: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2020)

- 39 إيناس منصور كامل شرف. اعتماد طلاب أقسام الإعلام التربوي على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار (دراسة ميدانية). *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد رقم 56. الجزء الثالث. 2021.
- 40 Ali Erarslan, Instagram as an Education Platform for EFL Learners, *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, July 2019..
- 41 راشد صلاح الدين راشد. دور صحافة الموبايل في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو الأحداث الجارية "دراسة ميدانية". *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد رقم 56. الجزء الثالث. 2021.
- 42 مروى عبد اللطيف محمد عبد العزيز. استخدام المراهقين المكفوفين وضعاف البصر لبرامج وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال وعلاقته بالتمكين الثقافي لديهم- دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الإنترنت. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد رقم 55. الجزء السادس. 2020.
- 43 شيماء محمد حامد علي. الاتصال التفاعلي عبر الهواتف الذكية: دراسة لعينة من جمهور المستخدمين. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية. قسم الاجتماع. شعبة الإعلام. 2018).
- (44) حسن عماد مكاوي. *نظريات الإعلام*. ط2 (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012). ص 163.
- (45) ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد. *نظريات الاتصال*. (القاهرة: دار النهضة العربية، 2009). ص 251.
- (46) Andy Warhol, **Late-Night Talk Shows: Why People Watch and What They Seek to Gain**, 2009.P 7.
- (47) Zia Anjum¹ & Martin Michele², Transnational Television and Pakistani Diaspora in Canada: "Uses and Gratification" Approach, **International Journal of Research (IJR)**, Vol-1, Issue-6, July 2014. P 18.
- (48) نهى السيد عبد المعطي. اتجاهات النخبة المصرية نحو تأثير الإعلام الجديد على القرار السياسي في مصر. *رسالة دكتوراه غير منشورة*. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2017).
- (49) هبة صلاح سيد سيد. دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 2019).
- 50 Louis Columbus, 10 Charts Will Change Your Perspective of Big Data's Growth, **Forbes**, May 23, 2018, available at: <https://www.Forbes.Com>.
- 51 شادي عبد الوهاب. حروب الجيل الخامس: التحولات الرئيسية في المواجهات العنيفة غير التقليدية في العالم. *مجلة دراسات المستقبل*. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. الإمارات العربية المتحدة. العدد 7. سبتمبر 2019. ص 14.
- 52 حامد أحمد السوداني. المسؤولية المدنية عن حوادث المركبات ذاتية القيادة: دراسة مقارنة. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة الإمارات العربية المتحدة: كلية القانون. قسم القانون الخاص، 2019)

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

- 53 فاطمة الزهراء عبد الفتاح. ملامح الخصوصية والانكشاف في عصر التقنيات الذكية. *مجلة دراسات المستقبل*. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. الإمارات العربية المتحدة. العدد 7. سبتمبر 2019. ص 16
- 54 إيهاب خليفة. *مرجع سابق*. 2019. ص 2
- 55 إيهاب خليفة. البلوك تشين: الثورة التكنولوجية القادمة في عالم المال والإدارة. *أوراق أكاديمية*. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. العدد 3. مارس 2018. ص 7
- 56 *المرجع السابق*. ص 28.
- 57 أحمد الصالح، محمد يوسف، عمر ملوكي. تطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي على المستوى الدولي: الإمارات العربية المتحدة نموذجًا. *مجلة الميادين الاقتصادية*. المجلد الأول. العدد 1. 2018.
- 58 أحمد ماجد. ندى الهاشمي. *مرجع سابق*، 2018.
- (59) الشيماء صفة محمد محمد طه أبو الخير. دور الصورة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في فهم وتذكر الأحداث السياسية: دراسة تحليلية وميدانية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2019)
- 60 وفاء محمد إبراهيم الشرقاوي. استخدام الوسائل التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتنمية مهارات التفكير الناقد لدى الشباب الجامعي. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة المنوفية: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2020)
- 61 أحمد فاروق رضوان، "تبني الجمهور الإماراتي لاستخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية و الذكاء، *بحث مقدم في الملتقى الثالث للجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية*، 24-25 فبراير 2015.