

تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

د. كريمة كمال توفيق*

ملخص الدراسة:

انتشر إختراق أدوات الذكاء الاصطناعي لأفكار مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مع زيادة الإعلانات والمنشورات التي تقترحها المواقع الإلكترونية عند تسجيل الدخول إليها أو أثناء تفاعل المستخدمين بداخلها، كما يبدو أنه من خلال إرسال تلك المواقع رسائل من البريد الإلكتروني للمستخدمين، حيث تحتوي على موضوعات تخص اهتمامتهم، ويبحثون عنها، ومن هذا المنطلق هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، في ضوء التحديات التي تواجه أصحاب المواقع الإلكترونية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، والمخاطر الناجمة عن توجيه سلوك مستخدمي تلك المواقع من خلال الذكاء الاصطناعي، واستخدمت الدراسة المسح الإعلامي، والأساليب الإحصائية الوصفية والكمية، واستمارة الاستبيان الإلكتروني، واعتمدت على نظريتي الواقعية الفائقة، ونشر الأفكار المستحدثة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج حول تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بمنصات التواصل الاجتماعي أن هناك مستوى مرتفع من الموافقة على خطورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأدوات الذكاء الاصطناعي لما لها من تأثير سلبي على سلوك المجتمع.

الكلمات الدالة:

أدوات الذكاء الاصطناعي – توجيه السلوك – مواقع التواصل الاجتماعي

*أستاذة الصحافة المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال جامعة جنوب الوادي

The impact of using artificial intelligence tools in directing the behavior of social media users

Dr. Kareema Kamal Tawfeik*

Abstract:

The penetration of artificial intelligence tools into the thoughts of users of social networking sites has spread, with the increase in advertisements and publications suggested by websites when logging in to them or while users interact within them. It also appears that through these sites sending messages from users' e-mail, which contain topics of interest, and they search for it, from this standpoint, this study aimed to: Identify the impact of using artificial intelligence tools in directing the behavior of users of social networking sites, in light of the challenges facing website owners when using artificial intelligence tools, and the risks resulting from directing the behavior of users of those sites through artificial intelligence, The study used a media survey, descriptive and quantitative statistical methods, and an electronic questionnaire form, and relied on the theory of hyperrealism and the dissemination of new ideas. It reached a set of results about the impact of using artificial intelligence tools on social media platforms, indicating that there is a high level of agreement on the danger of using social media. Artificial intelligence tools are because of their negative impact on the behavior of society.

Keywords: Artificial intelligence tools - behavior guidance - social networking sites

* Associated Professor of Journalism, Faculty of Mass Media and Communication Technology, South Valley University

مقدمة:

تعد أدوات الذكاء الاصطناعي أحد أهم التقنيات التي تؤثر في طريقة تفاعل المستخدمين مع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقوم بتحليل البيانات والمحتوى الذي ينشره المستخدمون أو الذي يتفاعلون معه لكي يقدم لهم محتوى مخصص ومناسب لاهتماماتهم وآرائه؛ حتى يجذب انتباههم ويوجه سلوكياتهم إلى المنشورات المقترحة التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي، كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة نشر المحتوى وأمانه على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أدواته التي تتمكن من الكشف عن المحتوى المضلل أو المخالف أو المسيء، وإزالته أو حظره بعد إبلاغ المستخدمين عنه.

ومن أهم تلك الأدوات (تطبيق التعلم الآلي، وتطبيق الشبكات العصبية، وتطبيق التوليد التلقائي للنصوص) حيث تسمح هذه الأدوات بإنتاج نصوص، أو صور، أو فيديو، أو أصوات تبدو كأنها من إنشاء بشر، كما تستطيع جذب انتباه المستخدمين بطرق طبيعية وذكية. ومن ثم يعتمد أصحاب مواقع التواصل الاجتماعي على الذكاء الاصطناعي في تصفية الملايين من منشورات المستخدمين التي تشمل النصوص المكتوبة والصور والفيديوهات والأصوات؛ لتحسين الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية لزيادة جذب المستخدمين إلى محتوى مخصص لهم يلائم اهتماماتهم وتفاعلاتهم اليومية، ويلبي احتياجاتهم من خلال نشر الإعلانات، والفيديوهات، والصور، والرسائل، والإشعارات الإلكترونية التي تحرك مشاعرهم وتوجه سلوكياتهم.

وذلك أدى بدوره إلى أن يتوجه الذكاء الاصطناعي إلى سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال قراءة أفكارهم ومشاعرهم وتحليل، تلك الأفكار والمشاعر التي تتضح عبر عمليات البحث الإلكتروني التي يقومون بها؛ بحثاً عن المحتوى الإلكتروني المفضل لهم داخل المواقع، وفي هذا الصدد أشارت "نظرية انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة" وهي إحدى نظريتي البحث إلى أنه بسبب التقدم التكنولوجي أصبحت الحاجة إلى الابتكار ملحة في صناعة الوسائل الاتصالية، والتي تتطلب بالضرورة مهارات تقنية عالية يمكن من خلالها نشر الابتكارات والأفكار المستحدثة لمختلف المستخدمين، لذلك يمكن القول بأن الدور الذي يقوم به الذكاء الاصطناعي في تحويل سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هو سلاح ذو حدين، حيث إنه على الرغم من قيامه بتقديم فرص كبيرة لزيادة قيمة هذه المواقع وفائدتها لمستخدميها ومطورها، إلا أنه قد ينتج عن استخدامه تحديات ومخاطر تؤثر بالسلب في خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وأمانهم، ومن ثم يتمكن الذكاء الاصطناعي من خلال أدواته من التحكم في سلوكيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي داخل واقعهم الافتراضي وواقعهم الحقيقي، إنه أحياناً ما يصعب على هؤلاء المستخدمين فصل الواقعين حيث يحدث خلط بينهما أثناء تفاعلهم مع المنشورات الإلكترونية، ومحاولتهم لتطبيق الآراء والسلوكيات التي تنشرها داخل الحياة اليومية.

وذلك ما أشارت إليه نظرية "الواقع الافتراضي (الواقعية الفائقة) لجان بودريار" - وهي إحدى نظريتي البحث - حيث أكدت أن (الواقعية الفائقة) تعبر عما نتج عن توسع وسائل الاتصال الإلكترونية التي تمكنت من مواكبة الواقع، وحدث المزج بين الافتراضي

والواقعي، وهو ما يتطلب وضع تصور مقترح لعدد من الإجراءات عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي داخل مواقع التواصل الاجتماعي؛ كي لا يحدث خلط بين الواقع الحقيقي والواقع الافتراضي، وذلك من خلال تنظيم هذه المواقع نفسها بنفسها عند استخدام خوارزميات وأدوات الذكاء الاصطناعي كما أن تلك الإجراءات تساعد المستخدمين في حماية حساباتهم الشخصية من الاختراق والمنشورات غير الأخلاقية التي تغزو مواقع التواصل الاجتماعي.

١- أهمية البحث:

تنقسم أهمية البحث إلى قسمين، هما:

أ- الأهمية النظرية:

تكمن الأهمية النظرية للبحث في التركيز على التداعيات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأدوات الذكاء الاصطناعي، والتي بدورها تؤثر في سلوكيات مستخدمي تلك المواقع؛ لقدرة تلك الأدوات على تغيير أساليب تفاعلات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي داخل مجتمعهم الواقعي والافتراضي، فلها القدرة على التأثير في سلوكيات مستخدميها، سواء بصورة إيجابية أو سلبية بناء على تحليل بياناتهم ومنشوراتهم، ومن ثم إرشادهم إلى قرارات تتفق مع اهتماماتهم وأفكارهم، لذلك تكمن أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأدوات الذكاء الاصطناعي في أنها تسهل على مستخدمي تلك المواقع الحصول على المعلومات التي يحتاجونها، من خلال اعتماد تلك الأدوات على خوارزميات متقدمة لتحليل البيانات والنصوص والصور والأصوات التي ينشرها المستخدمون عبر صفحاتهم الشخصية الإلكترونية، كما يسعى البحث إلى تقديم معارف جديدة عن المخاطر الناتجة عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والتحديات التي تواجهه، و اقتراح بعض الإجراءات التي يمكن أن تساعد في الحد من تلك المخاطر ومواجهة تلك التحديات.

ب- الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية في إمكانية الاستفادة مما سوف تتوصل إليه الدراسة من نتائج التحليل الكمي والكيفي للظاهرة محل الدراسة، وتركيزها على أهمية دور أدوات الذكاء الاصطناعي داخل مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيره في سلوكيات مستخدمي تلك المواقع وقراراتهم بتطبيق إستمارة إلكترونية على عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي في سلوكياتهم وقراراتهم في اكتشاف السلوكيات الإنسانية داخل مواقع التواصل الاجتماعي وتفسيرها ومعالجتها، ومحاكاتها من خلال إستخدام استراتيجيات التلاعب أو التحفيز أو التعاطف التي بدورها تخترق أفكار مستخدمي تلك المواقع، ومن ثم تنعكس على تفاعلاتهم وتواصلهم اليومي، وعرض المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المستخدمون نتيجة لإختراق أدوات الذكاء الاصطناعي لبياناتهم الشخصية وتفاعلاتهم السابقة، وتحليلها لنشر محتوى إلكتروني يلبي اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

٢ - مشكلة البحث:

ظهرت عديد من المخاطر التي أثرت في سلوكيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بسبب أن مسئولى تلك المواقع أصبحوا يواجهون سلوكيات هؤلاء المستخدمين إلى سلوكيات غير مرغوبة مثل (الإدمان أو التطرف أو الانحراف) وذلك باستخدام العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي من هذا المنطلق تدور مشكلة البحث حول رصد وتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضيح كيفية استخدام الخوارزميات الذكية والتقنيات التكنولوجية في توجيه سلوك مستخدمي المواقع الإلكترونية، وذلك من خلال المحتوى الذي تقترحه تلك المواقع عليهم، والذي يلائم احتياجاتهم، ويتفق مع أفكارهم لذلك يتم تسليط الضوء على التحديات الناتجة عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في هذا السياق مثل (انتهاك الخصوصية، والتحكم في المعلومات الشخصية للمستخدمين، وقراءة أفكارهم، وتوجيه سلوكياتهم إلى سلوكيات غير مرغوب فيها)، ومن ثم تحاول الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث وهو: دور أدوات الذكاء الاصطناعي بوصفها موجه لسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وما التداعيات الناجمة عن ذلك الدور؟

٣ - أهداف البحث:

ينطلق البحث من هدف رئيس يتمثل في التعرف على دور الذكاء الاصطناعي بوصفه موجه لسلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وينبع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

١. الكشف عن مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي وأدواته في توجيه سلوكيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقراراتهم.
٢. توضيح أهم التحديات التي تواجه أصحاب مواقع التواصل الاجتماعي عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
٣. تحديد المخاطر الناجمة عن توجيه سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الذكاء الاصطناعي.
٤. وضع تصور للحلول والإجراءات التي تحد من اختراق الذكاء الاصطناعي لأفكار مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

٤ - فروض البحث:

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين البعد السلوكي وفقاً للخصائص الديموغرافية (العمر - النوع - الحالة الاجتماعية - الوظيفة).
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين البعد المعرفي والخصائص الديموغرافية (العمر - النوع - الحالة الاجتماعية - الوظيفة).
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين البعد الاجتماعي والخصائص الديموغرافية (العمر - النوع - الحالة الاجتماعية - الوظيفة).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين البعد الثقافى وفقا لـ (العمر - النوع - الحالة الاجتماعية - الوظيفة).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين بعد مخاطر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعى بمواقع التواصل الاجتماعى وفقا لـ (العمر - النوع - الحالة الاجتماعية - الوظيفة).

٥ - منهج البحث:

يعتمد البحث على منهج المسح الإعلامى، حيث تقوم الباحثة بوصف دور أدوات الذكاء الاصطناعى فى توجيه سلوك مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى، وتحليل أسبابها وآثارها والتحديات والمخاطر التى تنطوي عليها.

ب-مجتمع البحث:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى بالجامعات المصرية على طلاب جامعة جنوب الوادى باعتبارها أحد روافد الجامعات المصرية حيث تتفق فى الفئة العمرية للطلاب المستهدفين بالإضافة الى توافق الخلفية العلمية والثقافية من الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعى فى المعلومات حيث تقوم وسائل التواصل الاجتماعى بتوجيه سلوك المستخدمين اعتمادا على بياناتهم الشخصية المتوفرة بالمنصات المختلفة

- مبررات اختيار مجتمع الدراسة:

١. يعد إختيار جامعة جنوب الوادى كمجتمع ممثل لكل الجامعات المصرية به مختلف الفئات العمرية والوظيفية المختلفة .
٢. مواقع التواصل الاجتماعى هى أكثر الوسائل الاتصالية التى تعتمد على إستخدام أدوات الذكاء الاصطناعى.
٣. مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى هم الأكثر معرفة واستخداماً لأدوات الذكاء الاصطناعى عند نشر منشوراتهم وتعليقاتهم، وكذلك البيانات التى ينشروها عبر تلك المواقع.

ج-عينة البحث وأهم خصائصها:

بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة من مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى بجامعة جنوب الوادى وقد جاءت العينة عشوائية بسيطة، حيث قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على (طلاب - أكاديميين - موظفين) بجامعة جنوب الوادى، واستعانت بهم لتطبيق أداة الاستبيان، مع حرص الباحثة على تنوع خصائص العينة بحيث تشمل الذكور والإناث، ومختلف المستويات الوظيفية، والحالة الاجتماعية والسن فضلا عن تنوع وسائل التواصل التى يستخدمونها وقد بلغ حجم العينة التى طبقت عليها الدراسة الميدانية ٤٠٠ مفردة من مستخدمى (فيسبوك، واتس أب، إنستجرام) لتوضيح مدى تأثير سلوكياتهم بأدوات الذكاء الاصطناعى المستخدمة داخل المواقع الإلكترونية.

د- أدوات التحليل:

تم تصميم استمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، لتحقيق أهداف الدراسة، وإثبات فرضيتها وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والتحليلية مثل اختبار (ANOVA) لوصف تحليل متغيرات الدراسة

ه-المجال الزمني: استغرقت الدراسة ثلاثة أشهر، وهو الزمن المستغرق في جمع البيانات.

٦- الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض لمجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وتم تقسيمها إلى قسمين: دراسات عربية، ودراسات أجنبية مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو التالي:

أولاً : الدراسات الأجنبية

١. دراسة أوجينيين، وآخرون(٢٠٢٣)^(١) بعنوان"مواجهة مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الوعي الجماعي المدرك لدليل الخوارزميات التعليمية الافتراضية"، والتي هدفت إلى التعرف على الإطار التنقيفي للمراهقين في تعاملهم مع منصة SM، وتحسين تجربتهم، وهي دراسة تجريبية، توصلت إلى أنه يمكن للطلاب التعلم بأمان من خلال التعامل مع محتوى الوسائط الاجتماعية والمنصات الذكية للتعلم الآلي، كما توصلت إلى أن المعلومات والأفكار الافتراضية لوسائل التواصل الاجتماعي تساعد الطلاب المراهقين من التفاعل في البيئات التعليمية من أجل تحقيق المشاركة والرفاهية الجماعية

٢. دراسة كرونكي(٢٠٢٠)^(٢) بعنوان الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي"، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المشكلات القانونية التي من أثارها زيادة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في خدمات وسائل التواصل الاجتماعي من منظور اللوائح التي تحكم وسائل الإعلام الإلكترونية، وتوصلت إلى أنه ينبغي التركيز على حماية الشروط الخاصة بالمجال العام الديمقراطي الصحي الذي يصعب تحديده وتجريده أكثر من التركيز على الحقوق الملموسة للمستخدمين في تكوين آرائهم وإرادتهم بحرية، كما توصلت إلى أنه مع زيادة التقدم في تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي، سوف يصبح من المرجح أن يكون مقدمو الخدمات ملزمون بموجب القانون المنشود بالوفاء بمسؤوليتهم باستخدام هذه التقنيات؛ وذلك لتوفير كافة الحماية للمستخدمين من خلال لوائح تيسيرية؛ من أجل حماية تنوع الآراء على المدى الطويل.

٣. دراسة كومان وآخرون (٢٠١٩)^(٣) بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في التوعية بالمشاركة التسويقية وتخصيصها" تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الذكاء الاصطناعي في التسويق المشترك بين المستهلكين والمسوقين، واعتمدت على وضع مقترح ونهج لإنشاء عروض مخصصة للعملاء والتواصل معهم، وتوصلت إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة، وبرامج الاستجابة الصوتية تساعد

بسهولة في الانخراط في اللهجات المحلية المختلفة لتوصيل الرسالة التي تحمل معلومات عن العلامة التجارية والعروض الشرائية الخاصة بالمنتج الذي يبحث عنه المستهلك الرقمي

٤. دراسة بيكمان وبوكر (٢٠١٩) (٤) بعنوان "الطبقات الكامنة بشأن إنتاج المعرفة في الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي والغير خاضعة للمراقبة"، هدفت الدراسة إلى توضيح دور نظرية التصنيف بوصفها إطار لفهم إنتاج المعرفة الذي يبدو غير مرئي داخل عمليات تطوير تطبيق التعلم الآلي وتصميمه، وتوصلت إلى أن التركيز على العلاقة البشرية في إنتاج المعرفة يمكن أن يكون أيضًا نقطة انطلاق للتنبؤ بالسلوك المستقبلي لمستخدمي الفيسبوك، كما اقترحت أنه يمكن تصميم الخوارزمية المستخدمة لحوكمة استخدامات الذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي مسبقًا.

٥. دراسة أريستيا باباديميتريو (٢٠١٦) (٥) بعنوان "مستقبل الاتصال: الذكاء الاصطناعي والشبكات الاجتماعية"، تهدف الدراسة إلى جمع البيانات المتعلقة بالتقنيات الجديدة للذكاء الاصطناعي في الشبكات الاجتماعية، من منظور التحليل النقدي لمستقبل الاتصال داخل الشبكات الاجتماعية، واعتمدت على أداة تحليل الخطاب النقدي والتحليل البصري لعينة عشوائية للمنشورات الإلكترونية المعتمدة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي داخل منصتي جوجل والفيسبوك، وتوصلت إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى التفاعل مع حسابات المستخدمين فقط داخل المنصات الإلكترونية، كما توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر في إنشاء المحتوى داخل الشبكات الاجتماعية من خلال التحكم في شكل هذا المحتوى.

ثانياً: الدراسات العربية:

١. دراسة حسناوي مهدية (٢٠٢٢) (٦) بعنوان "دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الحد من خطاب الكراهية عبر منصات التواصل الاجتماعي"، والتي هدفت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به تقنيه الذكاء الاصطناعي الناشئه للكشف عن خطاب الكراهية الذي ينشره مستخدمو اكس والفيس بوك واكتشاف أهم المواضيع الأساسية التي تمت مناقشتها في التغريدات والمنشورات التي تحتوي على كلام يحرض على الكراهية كما اعتمدت على توصيف نظري حول خطاب الكراهية وحدود المفهومية والنظرية عبر شبكه الانترنت واللغه المسيئة التي يستخدمها داخل منصتي الفيس بوك وأكس، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى انه لا تزال خوارزميات الذكاء الاصطناعي قاصرة على تحليل بعض اللغات مثل اللغة العربية فهي تتقن اللغة الانجليزية بكثرة وهذا راجع للعاملين في شركه الفيسبوك والمسؤولين على عمل هذه الخوارزميات وهو التحدي الذي لا يزال ينتظر خوارزمية الفيس بوك لتكون أكثر احترافاً في تحديد المصطلحات السامة للدول التي تستعمل لغة مخالفة للغة الانجليزية.

٢. دراسة عائشة كريكط (٢٠٢٢) (٧) بعنوان "خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي الدور والعلاقة"، هدفت إلى الكشف عن إمكانية التنظيم الآلي للمحتوى الرقمي بالاعتماد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي،

- واعتمدت على تحليل محتوى عينة عشوائية من الأبحاث والدراسات التي تناولت دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحديد المحتوى المقدم من مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن الخوارزميات تعمل بوصفها مصفاة للمضامين المسيئة والضارة، بحيث تحول دون وصولها إلى المستخدمين، وهذا من خلال بعض الخدمات والأجراءات، مثل: تعليق الحسابات والحذف التلقائي للمنشورات المسيئة، تحليل البيانات الوصفية للصور والفيديوهات، وتحديد الكلمات والعبارات غير الأخلاقية وغيرها.
٣. دراسة دعاء فتحي سالم (٢٠٢١)^(٨) بعنوان "دراسة فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أمودجا"، سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي، وتوصلت إلى أن الطلاب أكدوا معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة
٤. دراسة عمرو عبد الحميد (٢٠٢٠)^(٩) بعنوان "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري"، هدفت إلى استكشاف أساليب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيتها لدى الجمهور المصري، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، وتوصلت إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد حققت نجاحا في تقديم المحتوى الإعلامي لجمهور منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال فئات "المصور الآلي" والمذيع الآلي، والصحفي الروبوت، وتحرير الأخبار عبر صحافة الذكاء الاصطناعي، وهي خدمات واقعية يلاحظها مستخدم الشبكات في تعامله اليومي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من حيث موضوع الدراسة لم يتسن تقسيم الدراسات السابقة إلى محاور حيث إنها تدور جميعها حول التداعيات الناتجة من الاعتماد على تطبيقات أو خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الإلكتروني المقدم لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، والذي بدوره يوجه سلوكياتهم ويؤثر في أفكارهم وآرائهم وقراراتهم وذلك يتفق مع الهدف الرئيس لموضوع البحث وهو الكشف عن دور الذكاء الاصطناعي بوصفه موجها لسلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي .
- أما عن نظرية الدراسة فلقد أتضح أن أغلبية الدراسات لم تعتمد على نظرية، ماعدا دراسة واحدة اعتمدت على نظرية التصنيف والفئات الاجتماعية وهي دراسة "أنيابيكمان، وجيفريسي بوكور"، وأخري اتفقت مع الدراسة الراهنة في الاعتماد على نظرية انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة، وهي دراسة "دعاء فتحي سالم" .
- وفيما يتعلق بأدوات الدراسة فقد اختلفت الدراسة الراهنة في أن أغلبية الدراسات اعتمدت على تحليل المحتوى للخطاب أو لمضمون المنشورات والبيانات التي تنشر على منصات التواصل الاجتماعي، ماعدا دراستين إحداهما اتفقت مع البحث الراهن في تطبيق أداة الاستبيان الإلكترونية، وهي دراسة عمرو عبد الحميد، والأخري

اعتمدت على تطبيق استمارة الاستبيان المطبق مباشرة مع العينة وهي دراسة" دعاء سالم".

٧- مفاهيم الدراسة:

أ- مفهوم الذكاء الاصطناعي:

اتفقت أغلبية العلماء على أن الذكاء الاصطناعي ما هو إلا محاكاة لذكاء الإنسان ومحاكاة لكيفية استخدام خبرته المكتسبه في مجال معين، ولقد عرفه أندرياس كابلان ومايكل هاينلين بأنه " قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام تلك المعرفة لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن لذكاء اصطناعي (2023)^(١٠)، وعرفه مارفن مينسكي بأنه " فرع من فروع العلم الذي يهتم بالآلات التي تستطيع حل ذلك النوع من المسائل التي يلجأ الإنسان عند حلها إلى ذكائه" وهذا التعريف يضم كل الآلات الذكية التي تقوم أثناء تأديها مهامها معينة بمحاكاة تفكير الانسان^(١١)، وبالتالي فهو يجعل تلك الآلة تتصرف كأنها مثل الإنسان العاقل أو المميز، والذكاء الاصطناعي بهذا المفهوم يظهر على شكل سلوك وتصرفات ذات خصائص معينة تقوم بها الآله بدون إدراك حقيقي منها، ولكن هذا السلوك ناتج عن تزويد الآله بقدرات معينة مثل القدرة على التنبؤ والاستنتاج وتقييم ردود الأفعال، وذلك من خلال برمجيات مخصصة لذلك، ومن ثم لا تصبح هناك حاجة إلى برمجة وتخزين كل الاحتمالات وردود الأفعال الممكنة بشكل مسبق في برنامج الكمبيوتر المسؤول عن تشغيل هذه الآلة^(١٢)؛ إن الذكاء الاصطناعي يتجسد في عديد من التطبيقات من حولنا من أهمها الخوارزميات الموجودة داخل مواقع التواصل الاجتماعي التي ترشح إليك الأصدقاء، وتدفقات الأخبار، وخوارزميات محركات البحث، والخرائط الرقمية، والإعلانات، وبرامج المساعدة الصوتية، وكاميرات المراقبة التي تدرك الوجوه وتميزها، ونظم المرور الذكية^(١٣)

٤- النظرية المستخدمة:

أ- نظرية الواقع الافتراضي (الواقعية الفائقة):

عرف جان بودريار(الواقعية الفائقة) بأنها تعبر عما نتج عن توسع وسائل الاتصال الإلكترونية التي تمكنت من مواكبة الواقع، وحدث المزج بين الخيال والواقع، وذلك أدى إلى أن ما يطرح بوصفه واقع عبر الصور إنما هو نتيجة مزيفة تتبناها وسائل الاتصال الإلكترونية، وذلك بفعل الاصطناع والمحاكاة ومن ثم انفصلت الحقيقة عن الواقع^(٤)، والجدير بالذكر أن مفهوم الواقع الفائق عند بودريار يركز على فرضيتين أساسيتين: الأولى: غياب مفهوم الحقيقة بصورة كلية، والثانية: ضعف قدرة الإنسان وطاقته على التمييز بين الحقيقي والمزيف، ويمكن عدّ الفرضية الثانية بمثابة نتيجة للفرضية الأولى، فقد أدى غياب مفهوم الحقيقة وسيادة الزائف إلى صعوبة التمييز بين ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي، وهذا ما يستدعي إعادة النظر في تصوراتنا وأفكارنا ومقولاتنا التي كنا نظن أن الواقع الافتراضي يعمل بها، وبذلك تفوق الواقع الافتراضي على الواقع الحقيقي حيث إن الواقع الافتراضي يعد نوعاً من الواقع الفائق ويتصف بأنه عالم متعدد الأبعاد ينهي الواقع والخيال، ويصبح هو

الحقيقة الكاملة^(١٥)، لذلك يعتقد بودريار أن العناصر المُختلقة التي باتت تلعب الدور الأكبر في تشكيل وعي الجمهور ووجدانه، ستشكل ما يمكن عده واقعا موازياً، وهو واقع مُخلّق بالكامل من شأنه أن يأخذ الجمهور إلى تصورات منحرفة وقرارات خاطئة، ويعتقد بودريار أن فيضان المعلومات المضللة سينتج واقعا فائقاً يحاكي الواقع الراهن في سماته، بل هو يخلتق تفاصيل مصطنعة ضمن هذا الصمت بحيث تُغرى بتصديقها وتبنيها^(١٦)، ووفقاً لبودريار يشير الواقع الافتراضي إلى الحالة التي يصبح فيها التمثيل أكثر واقعية من الواقع نفسه^(١٧)، فالواقع الافتراضي ليس مجرد تقنية رقمية تسمح بخلق عوالم افتراضية ثلاثية الأبعاد، بل هو عملية اجتماعية وثقافية تؤدي إلى تغير في رؤية المجتمعات والأفراد، وتعيد النظر في مفهوم الواقع الحقيقي، والتفكير في كيفية تأثير الواقع الافتراضي في الحياة اليومية والمستقبلية^(١٨)

استفادة البحث من نظرية الواقع الافتراضي (الواقعية الفائقة)

يعتمد البحث على نظرية الواقع الافتراضي الواقعية الفائقة؛ وذلك لتوضيح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي تشكل الواقع الافتراضي على سلوك مستخدميها داخل الواقع الحقيقي، وتبين كيف يتم توجيه سلوك المستخدمين من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وإبراز المخاطر الناتجة عن اعتماد المسؤولين والمطورين لتلك المواقع على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بأفكار المستخدمين واختراقها وتوجيه سلوكياتهم، حيث إنه باستخدام النظرية يمكن فهم:

١. تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستفادة منها في تعزيز تجربة المستخدمين بها، وإعتمادهم عليها في توجيه السلوك وتشجيعهم على مشاركة ما يتعرضون له خلال تصفح تلك المواقع داخل الواقع الحقيقي، وذلك من خلال اختراق أفكارهم وتحليلها وتصنيفها
٢. الاجراءات اللازمة للحماية من مخاطر أدوات الذكاء الاصطناعي من خلال التعرف على التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه الأدوات في توجيه سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، وتوضيح الإجراءات التي يمكن من خلالها ضمان استخدام آمن لهذه الأدوات، وتقليل المخاطر المحتملة.

ب- نظرية انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة:

تسعى نظرية انتشار المبتكرات إلى شرح كيفية انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة، وسبب هذا الانتشار ومعدله، ولقد طور هذه النظرية إيفريت روجرز في كتابه "انتشار المبتكرات" حيث وضع تفسير السلوك الإنساني للإقبال على تبني الأفكار الجديدة في المجتمعات الإنسانية. ووفقاً لهذه النظرية فإن وجود مبتكرات جديدة يتم إدخالها إلى النظام الاجتماعي قد يكون لها قبول تدريجي مع مرور الوقت وفقاً لمجموعة من التغيرات والظروف التي تحيط بالبيئة الاجتماعية التي يتم إدخال تلك المبتكرات إليها، وقد يؤدي ذلك إلى انتشار هذه المبتكرات بين أفراد المجتمع بشكل أسرع، ومع نشر هؤلاء المبتكرين الأوائل لتلك الفكرة يصبح المزيد من أفراد المجتمع منفتحين عليها مما يؤدي إلى تطويرها^(١٨)

وتمر هذه العملية بعدة مراحل رئيسة من أمثلتها :

١. مرحلة المعرفة أو الوعي: وهي المرحلة التي يتعرض الفرد خلالها للابتكار أو الفكرة الجديدة لأول مرة، ولكنه يفتقر إلى المعلومات الكاملة عن ذلك الابتكار ولا يمكن تحديد إذا كان هذا الوعي عفويا او مقصودا.
٢. مرحلة الإقناع أو الإهتمام : خلالها يصبح الفرد مهتماً بالفكرة الجديدة ويسعى إلى حصول على معلومات إضافية عنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة الجديدة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة، ولذلك فإن سلوكه يصبح حاداً بشكل قاطع^(١٩)
٣. مرحلة القرار أو التقييم : في تلك المرحلة يطبق الفرد عقليا الابتكار على وضعه من خلال ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار وكذلك في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلا، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر قبول الفكرة أو رفضها أو إخضاعها للتجربة العملية^(٢٠)
٤. مرحلة التأكيد أو الاعتماد: يقرر الفرد في تلك المرحلة مواصلة الاستخدام الكامل للابتكار وتحاول هذه النظرية تفسير كيفية انتقال الأفكار الجديدة من مصدرها إلى مستخدميها، كما تحاول تحليل العوامل المؤثرة في قبول الأفكار أو رفضها، وسرعة انتشارها، وأثارها في المجتمعات، لذلك أكد علماء تلك النظرية أهمية الاتصال وعنصر الوقت في عملية تبني الابتكارات، حيث يبدأ الابتكار وينتشر داخل النظام الاجتماعي بواسطة المتبنين له، إلى أن يصل في النهاية إلى أغلب أعضاء النظام الاجتماعي إما قبولا أو رفضا^(٢١)، وتتضمن استراتيجيات جذب هؤلاء من خلال توفير معلومات حول عدد الأشخاص الآخرين الذين جربوا الابتكار واعتمده بنجاح^(٢٢).

استفادة البحث من نظرية انتشار المستحدثات:

اعتمد البحث على نظرية انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة، لتوضيح دور أدوات الذكاء الاصطناعي وبرامجه في توجيه سلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لتبني الابتكارات الجديدة والأفكار المستحدثة، وذلك من خلال عدة عوامل أهمها: مميزات الابتكار، وعوامل القبول والرفض للأفكار الجديدة التي يتلقونها من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي وعوامل النشر والتأثير الاجتماعي في عملية نشر الأفكار والسلوكيات وانتقالها بين المستخدمين، وتوقيت نشر الابتكار بحيث يكون ملائما لتوقيت ظهور الابتكارات لتوجيه سلوك المستخدمين وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم في ذلك التوقيت، كذلك لتفسير أسباب إقبال المستخدمين وتوجيه سلوكياتهم وأفكارهم وقراراتهم وفقاً للمحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتوضيح مدى اعتماد المطورين والمسؤولين عن تلك المنصات الإلكترونية على أدوات الذكاء الاصطناعي في نشر الأفكار والسلوكيات الجديدة، وإقناع المستخدمين بتبنيها وفقاً لاحتياجاتهم لها، وذلك بدوره يؤدي إلى توجيه سلوكياتهم وفقاً لتلك الأفكار المستحدثة، كما يستفيد في تصنيف مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لدرجة تأثرهم بالأفكار المستحدثة والسلوكيات الجديدة التي تنشرها منصات التواصل

الاجتماعى، ومدى تبيينهم لها داخل كل من الواقع الحقيقي والافتراضي، حيث يمكن تصنيفهم إلى:

- المبتكرون لتلك الأفكار: أصحاب الصفحات الإلكترونية داخل منصات التواصل الاجتماعى
- المستخدمون الأوائل: المؤثرون والأنفلونسرز الذين يبدعون فى نشر تلك الأفكار الجديدة وتوجيه سلوكيات المستخدمين لتبنيها داخل الواقع الافتراضي والواقع الحقيقي
- الأغلبية المتكررة: المستخدمون الذين لا يتبنون الأفكار الجديدة التى تنشرها المنصات الإلكترونية إلا بعد التأكد من تطبيق المؤثرين لها فى الواقع الحقيقي والواقع الافتراضى
- الأغلبية المتأخرة: مستخدمى منصات التواصل الاجتماعى أو الأفراد العاديين الذين لا يتبنون الأفكار الجديدة أو يوجهون سلوكياتهم إليها إلا بعد التأكد من أن أشخاص آخرين داخل بيئتهم الاجتماعية طبقوها فى الواقع الحقيقي والواقع الافتراضي، والتأكد من ملائمتها لأفكار مجتمعهم، ومن ثم يمكن من خلال هذه النظرية تحليل كيفية تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي فى نشر الأفكار الجديدة والسلوكيات المستحدثة داخل منصات التواصل الاجتماعى، ودورها فى توجيه سلوكيات مستخدمى تلك المنصات نحو الأفكار الجديدة، وتصنيفهم وفقاً لدرجة تأثرهم بالأفكار والسلوكيات التى تنشرها المنصات المفضلة لديهم
- **تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى توجيه قرارات وسلوكيات مستخدمى منصات التواصل الاجتماعى:**

أجرى مركز Bio للأبحاث مسحاً نشر فى ٢٠١٩ للتعرف على كيفية تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعى فى سلوكيات مستخدميها، توصل فيه إلى أن فيسبوك يستخدم خوارزميات تقوم بتصنيف المستخدمين طبقاً لما يسمى " الانتماءات متعددة الثقافات"، ويتم من خلاله وضع المستخدمين فى قوائم تبعاً لميولهم المعرفية بدلاً من انتماءاتهم الفعلية، كما أن خوارزميات يوتيوب تهتم بتقديم محتوى مشخص، بحيث تختار المقاطع المفضلة للمستخدم وتضعها مباشرة على شاشته عند الاستخدام، أما خوارزميات اكس فمناذ ٢٠١٤ بدأت المنصة فى تقديم اقتراحات متابعة معينة للمستخدمين، وذلك وفقاً لتغريداتهم السابقة^(٢٣)، وعلى الرغم من ملكية فيسبوك لمنصة إنستجرام منذ ٢٠١٢ إلا أن خوارزمياتها تعمل بصورة أبسط من منصة فيسبوك، وحدث التغيير الأبرز فى خوارزمياتها عام ٢٠١٦، حيث أصبح بإمكان المستخدمين الوصول إلى المنشورات الأكثر توافقاً مع تفضيلاتهم، وينسجم هذا التغيير مع التوجه العام لمنصات التواصل الاجتماعى فى إعطاء الأولوية للمحتوى الذى تراه متوافقاً مع ميول المستخدمين^(٢٤)

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن الذكاء الاصطناعي يعتمد على عدة أدوات وخوارزميات تمكنه من محاكاة الذكاء البشرى داخل المجتمع الافتراضي، وذلك من خلال دراسة بيانات مستخدمى منصات التواصل الاجتماعى وتوجيه سلوكياتهم، عن طريق التعرف على ميولهم واهتماماتهم وتحليلها، ومراقبة ردود أفعالهم ونمط تفكيرهم وتعاملهم مع هذه المواقف، ومن ثم بدأت تلك الأدوات تتحكم فى سلوكيات مستخدمى

منصات التواصل الاجتماعي من خلال تحديد ما يورنه في مخططهم الزمنى والإشعارات التي يتلقوها من هذه المنصات، والشاهد التوصيات التي يراها مستخدمو منصة جوميا أو أمازون بعد إضافة منتج إلى سلة التسوق أو بناء على سجل التصفح الخاص بهم، وأيضا تظهر تنظيم توصيات منصة نيتفليكس لمستخدميها من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في نوعية الأفلام والعروض التي يتم عرضها وفقاً لتفضيلات مستخدم تلك المنصة، وفترة وإزالة المحتوى تلك الخاصة التي تعد من أكثر استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي شيوعا حيث تعتمد عليها بعض شركات الإنترنت لحجب محتوى معين، لايتلائم مع قوانين الدولة^(٢٥)

• **هم التحديات التي تواجه أصحاب منصات التواصل الاجتماعي عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتوجيه سلوك مستخدمي المنصات.**

١. **الامتثال:** وهي الإدارات القانونية وقواعد الامتثال التي تظهر قبل البدء في استخدام المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، أو إعطاء إذن للروبوت للتفاعل مع منشورات المستخدمين عبر تلك المنصات.

٢. **خصوصية البيانات:** حيث يقدمون البيانات الشخصية لمستخدمي تلك المنصات، وذلك يشكل خطراً أمنياً على تلك البيانات إذا تركت من دون حماية خاصة على بيانات المستخدم الحساسة، مثل البيانات الأسرية أو البيانات المصرفية أو المعلومات الشخصية الأخرى^(٢٦)

٣. **انتشار المعلومات المضللة:** على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على إنشاء المحتوى الإلكتروني بسرعة أكبر مما كانت عليه، إلا أن ذلك يؤدي إلى اختلاق الحقائق والإحصاءات والمعلومات وبالتطبيق على اكس يمكن ملاحظة أنه عندما ينشر المستخدمون تغريدة، يمكنهم استخدام إعدادات الخصوصية لتقييد ملف مشاهدة هذه التغريدات فقط لمتابعيهم، ولكن لا يوجد فحص حقيقي لمعلومات الملف الشخصي التي تم إنشاؤها، وذلك أدى إلى إمكانية إنشاء هويات مزيفة من قبل المستخدمين^(٢٧) لذلك بدأت الشركات المالكة لتلك المنصات في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لنمذجة الثقة بين المحتوى الذي تقدمه منصات التواصل الاجتماعي وبين مستخدميها.

٤. **القضايا القانونية والأخلاقية:** في بعض الحالات يمكن أن يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى انتهاك الخصوصية والتلاعب بسلوك المستخدم؛ لذا يجب أن تكون الشركات المالكة لمنصات التواصل الاجتماعي على دراية بالآثار القانونية والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بأدوات الذكاء الاصطناعي^(٢٨)

٥. **تعدد اللغات:** والتي تعد تحدياً مهماً أمام مطوري منصات التواصل الاجتماعي فتأتي البيانات عبر الإنترنت بلغات متعددة، وأحياناً لغات أو أشكال نصية ناقصة التمثيل، مثل الفرانكو وذلك يمثل تحدياً بسبب اضطرار مسؤولي تلك المنصات إلى التعامل مع بيانات ضخمة متعددة اللغات، بالإضافة إلى أن المصطلحات والتعبيرات في وسائل التواصل الاجتماعي تكتب أحياناً دون اتباع القواعد الصرفية أو النحوية القياسية، كما أن المجتمعات والفئات غالباً ما تخرع وتتبنى مصطلحات لتحديد الحقائق الجديدة، ولكن أيضاً معاني تلك المصطلحات والتعبيرات غير

معروفة خارج المجتمعات التي ابتكرتها واعتمدها، ومن ثم فإن أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة داخل منصات التواصل الاجتماعي لا بد أن تتغذى بجميع اللغات والمصطلحات الرسمية والخاصة، وذلك يشكل تحديًا كبيرًا أمام مسؤولي منصات التواصل الاجتماعي

٦. **مشكلة التحيز:** حيث بدأت بعض منصات التواصل الاجتماعي يستخدمون تطبيق **ImageNet** والذي يضم عددًا من الوجوه البيضاء ويرفض التعامل مع الوجوه غير البيضاء؛ لذلك حاول مطوري منصات التواصل الاجتماعي تدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي الخاصة بذلك التطبيق معرفة ميزات تلك الوجوه من خلال قواعد البيانات، ولكن لم تؤدي الخوارزمية عملها بشكل جيد؛ أدى ذلك إلى تحيز داخلي يترتب عليه عديد من الآثار السلبية والمشكلات العنصرية عند استخدام ذلك التطبيق داخل منصات التواصل الاجتماعي

٧. مما سبق يتضح أن أهم التحديات التي واجهت الشركات المسؤولة عن منصات التواصل الاجتماعي عند تحليل بيانات مستخدمي تلك المنصات أن نتج عنها مخاطر ومشكلات تضر بمصلحة هذه الشركات ومن أمثلة تلك المخاطر أنها أصبحت عرضة للهجوم، وحقل خصب لسرقة البيانات الشخصية لمستخدمي تلك المنصات .

- نتائج الدراسة الميدانية :

اختبار الثبات:

جدول الثبات يعرض قيم كرونباخ ألفا التي تمثل مدى الثبات أو الموثوقية لكل محور من محاور الاستبيان، ويشير إلى مدى التناسق الداخلي للأسئلة المرتبطة بكل محور عادةً، يعتبر الثبات عاليًا إذا كانت قيمة ألفا تتجاوز ٠.٧٠، وهذا ما يظهر من الجدول:

جدول (١)
ثبات الاستبيان

المحور	كرونباخ الفا
البعد السلوكي (هل تغير سلوكك)	٨٩.٤
البعد المعرفي	٨٦
البعد الاجتماعي	٨٣.٩
البعد الثقافي	٨١.٥
بعد مخاطر الاستخدام	٧٠.٨
الاستبيان ككل	٩٥.٥

تُظهر هذه القيم أن الاستبيان ككل يتمتع بمستوى عالٍ من الثبات، بقيمة كرونباخ ألفا = ٩٥.٥، مما يدل على موثوقية عالية، والثبات في المحاور الفردية يتراوح بين ٧٠.٨ و٨٩.٤، وهو نطاق جيد جداً يعزز من الثقة في دقة المحاور وقدرتها على قياس المفاهيم المستهدفة بشكل موثوق.

هذه النتائج توحي بأن الاستبيان مناسب للاستخدام في دراسة الثبات حول دور الذكاء الإصطناعي في توجيه سلوك مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي
اختبار الصدق:

جدول (٢) اختبار الصدق للمحور الاول

المحور الاول	الصدق	المحور الثاني	الصدق	المحور الثالث	الصدق	المحور الرابع	الصدق	المحور الخامس	الصدق
١	**٠.٦٠٥	١	**٠.٦٦٠	١	**٠.٨٢٤	١	**٠.٨٠٨	١	**٠.٧٠٦
٢	**٠.٦٨٧	٢	**٠.٦٩٣	٢	**٠.٨٢١	٢	**٠.٧٥٧	٢	**٠.٧٠٦
٣	**٠.٧٤٩	٣	**٠.٨٢٠	٣	**٠.٨٠٤	٣	**٠.٨٤٨	٣	**٠.٧٦٠
٤	**٠.٧٦٢	٤	**٠.٧٧٠	٤	**٠.٨٣٧	٤	**٠.٧٩٧	٤	**٠.٧٦٢
٥	**٠.٦٨٧	٥	**٠.٧٧٢						
٦	**٠.٦٦٤	٦	**٠.٦٨٨						
٧	**٠.٦٧٣	٧	**٠.٧٦٦						

يقدم جدول اختبار الصدق قيم ارتباط كل بند من بنود المحاور المختلفة مع المحور الرئيسي الذي ينتمي إليه، مع الإشارة إلى قيمة الصدق من خلال معامل الارتباط. وجود علامة النجمتين (**) يشير إلى أن الارتباط دال إحصائياً عند مستوى ثقة عالٍ (عادةً $p < 0.01$)، مما يعزز الثقة بصدق الاستبيان وقدرته على قياس المفاهيم المستهدفة، فالمحور الأول يظهر أن جميع القيم مرتفعة، حيث تتراوح من ٦٠٥ إلى ٧٦٢، مما يشير إلى صدق جيد للمحور الأول، بينما المحاور الأخرى تتفاوت قيم الصدق، لكنها عمومًا مرتفعة (بين ٦٦٠ و ٨٤٨)، مما يشير إلى ارتباط قوي بين البنود والمحاور الخاصة بها.

تشير هذه القيم إلى أن جميع المحاور تتمتع بمستوى صدق عالٍ، مما يعكس أن البنود تقيس المفاهيم بشكل صحيح وفعال.

-من حيث العمر:

جدول (٣) خصائص العينة وفقاً لمتغير العمر ن=٤٠٠

العمر	ك	%	الترتيب
٢٥-١٨	١٥٠	٣٧.٥	٣
٣٥-٢٥	٧٠	١٧.٥	٢
٤٥-٣٥	١٦٠	٤٠	١
٤٥ فيما فوق	٢٠	٥	٤

توضح بيانات الجدول رقم (٣) التركيب العمري للمبحوثين، حيث تمثل في أن غالبية المبحوثين من فئة أواسط العمر، الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٣٥ إلى أقل من ٤٥، وذلك

بنسبة ٤٠%، أما الأقلية فجاءت من فئة كبار السن التي تتراوح أعمارهم من ٤٥ فما فوق بنسبة ٥%، كما يوضح الجدول أن فئة الشباب التي تتراوح من ١٨ إلى أقل من ٢٥ جاءت في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧.٥%، وربما يمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين في مرحلة الشباب من طلاب الجامعة هم الأكثر معرفة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بوصفه موجهها لسلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وذلك يختلف عن أغلب الدراسات السابقة التي أكدت أنه لا تزال فئة الشباب هي الفئة الأعلى بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات الأخرى؛ وذلك لأن فئة الشباب من مدمني استخدام منصات التواصل الاجتماعي لذلك هم الأكثر ميلا إلى استخدام الأدوات الجديدة للذكاء الاصطناعي.

لذلك توصل البحث إلى أن فئة أواسط العمر تشارك فئة الشباب في معرفتها باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي داخل مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يتفق مع ما أشار إليه موقع (News BBC عربي) من أن أغلب الفئات التي تعتمد على الإنترنت داخل حياتهم اليومية والعملية والتعليمية عبر الإنترنت ينتمون إلى المرحلة العمرية من ٢٥ إلى ٤٠ عاماً، وجيل Z من ١٨ إلى ٢٤ عاماً وهؤلاء الأجيال هم الأكثر تعرّضا لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، واستخداما لأدواته لتطبيقاته وهم الفئات الأكثر انجذاباً عبر الإنترنت .

-من حيث النوع:

جدول رقم (٤)

خصائص العينة وفقاً لمتغير النوع ن=٤٠٠

النوع	ك	%
ذكور	٢١٠	٥٢.٥
إناث	١٩٠	٤٧.٥

يشير الجدول السابق إلى توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع حيث تبين أن أغلبهم من الذكور بنسبة ٥٢.٥%، أما الأقلية فهم من الإناث بنسبة ٤٧.٥%، ويفسر ذلك بأن الذكور هم الأكثر معرفة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بوصفها موجهة لسلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب أن الذكور هم الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك وفقاً لإحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي وحقائقهم لعام ٢٠٢٣، التي أشارت إلى أن ٤٦% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الإناث، بينما ٥٤% من الذكور، وذلك يتفق مع نتيجة دراسة عبد الحميد، عمرو (٢٠٢٠) (٢٩) التي توصلت إلى وجود فروق دالة إحصائية لصالح الذكور في إدراكهم لمصداقية الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي خلال استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي، ومن ثم توصلت الدراسة إلى أنه بما أن فئة الذكور هي الأكثر استخداماً لهذه المنصات لذلك فهي الأكثر إدراكاً لدور الذكاء الاصطناعي بوصفه موجهها لسلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي .

- من حيث الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٥)
خصائص العينة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية ن=٤٠٠

الحالة الاجتماعية	ك	%
أعزب	١٦٠	٤٠
أرمل	١٠	٢.٥
متزوج	١٨٠	٤٥
مطلق	٥٠	١٢.٥

تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى أفراد العينة وفقاً لحالتهم الاجتماعية، وأتضح أن الأغلبية من فئة المتزوجين، ونسبتهم ٤٥%، أما الأقلية فهم من فئة الأرامل بنسبة ٢.٥%؛ لذلك فإن فئة المتزوجين هم الأكثر معرفة بأثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بوصفها موجه لسلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك بأن فئة المتزوجين يلجأون لمنصات التواصل الاجتماعي في الاطلاع على أساليب التربية الحديثة، كما أنهم يضطرون لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التعليمية لمتابعة دروس أبنائهم التي تنشرها المنصات الإلكترونية التعليمية، وذلك وفقاً لإحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي وحققها لعام ٢٠٢٤، التي أشارت إلى أن ٤٨% من مستخدمي الإنترنت أكدوا أن البقاء على اتصال بالعائلة والأصدقاء هو السبب الرئيس وراء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي .

- من حيث الوظيفة:

جدول رقم (٦)
خصائص العينة وفقاً لمتغير الوظيفة ن=٤٠٠

الوظيفة	ك	%
طالب	٢٤٠	٦٠
أكاديمي	٩٠	٢٢.٥
موظف	٧٠	١٧.٥

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى توزيع العينة وفقاً للوظيفة، وتبين أن الأغلبية من فئة الطلاب بنسبة ٦٠%، والأقلية من فئة الموظفين بنسبة ١٧.٥%، ويرجع ذلك إلى أن فئة الطلاب هم الأكثر معرفة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث والتعلم بوصفه موجه لسلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي؛ وذلك بسبب أنهم الأكثر استخداماً لهذه المواقع والصفحات لاحتياجهم لها؛ للحصول على دراسات ومعلومات تخص دراستهم، لذلك يمكن القول بأن فئة الطلاب، وفئة الأكاديميين هم الأكثر استخداماً لأدوات الذكاء الاصطناعي؛ لأنه يحقق إشباعهم في الوصول إلى الأبحاث الدراسية، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (إيمان حسن، 2022)^(٣٠) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام الطلاب لأدوات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة، حيث أشارت إلى

أنه كلما ازداد استخدامهم لهذه الأدوات ازداد البحث عن المضامين التعليمية التي تثير اهتمامهم لتنمية المهارات العلمية لديهم والبحث والاستنتاج والابتكار.

- مدى تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في توجيه سلوكيات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وقراراتهم .

جدول رقم (٧)

العينة وفقاً لمنصة التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم

الترتيب	%	ك	منصات التواصل
٥	٤.٦٨	٣٠	اكس
١	٥٠	٢٨٠	فيسبوك
٤	١٤.٣	٨٠	يوتيوب
٣	١٧.٨	١٠٠	واتس آب
٢	٢١.٤	١٢٠	انستجرام
٦	٣.٥	٢٠	تيك توك
٧	١.٨	١٠	أخرى

يتبين من الجدول رقم (٧) توزيع أفراد العينة وفقاً لمنصات التواصل الاجتماعي المفضلة لهم والأكثر استخداماً، حيث يفضل أغلب أفراد العينة منصة فيسبوك بنسبة ٧٠%، بينما الأقلية يفضلون منصتي تليجرام وتيمز، وتمثلت بنسبة ١.٢%، وذلك بسبب أن فيسبوك من أشهر المنصات المستخدمة حول العالم وأهمها؛ وذلك يتفق مع أغلب الدراسات السابقة التي طبقت دراسات الميدانية على مستخدمي الفيسبوك مثل دراسة (Papadimitriou, 2016, Aristea^(٣١)) التي اعتمدت على تحليل عينة من الخطابات المنشورة عبر أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وهي منصة الفيسبوك التي تعتمد على تطبيق " Deep Mind " للذكاء الاصطناعي، ودراسة (Bowker, 2019, A; Bechmann, التي هدفت إلى توضيح تأثيرات تطبيق التعلم الآلي، وهو أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المطبق على بيانات الفيسبوك؛ وذلك لتبين عدة مفاهيم مثل عدم الإشراف والاستقلالية، وفهم التصرفات التصنيفية الأساسية في عملية تحليل البيانات المنشورة عبر الفيسبوك.

جدول رقم (٨)
الحرص على نشر الأحداث والتفاعلات اليومية عبر
الحسابات الشخصية ن=٤٠٠

التفاعل اليومي	ك	%
نعم	٥٥	١٣.٧٥
لا	٢٧٠	٦٧.٥
أحياناً	٧٥	١٨.٧٥

توضح بيانات الجدول رقم (٨) أن أغلبية المبحوثين لا يحرصون على نشر الأحداث والتفاعلات اليومية عبر حساباتهم الشخصية داخل منصات التواصل الاجتماعي، حيث مثلت نسبتهم ٦٧.٥%، بينما الأقلية من المبحوثين هم من يحرصون على نشر تلك الأحداث، ومثلت نسبتهم ١٣.٧%، ويمكن تفسير ذلك بأن أغلب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بدعوا يشعرون بعدم الأمان داخل منصات التواصل الاجتماعي بسبب أدوات الذكاء الاصطناعي التي اخترقت الخصوصية التي كانت تتميز بها تلك المنصات؛ وذلك وفقاً لما ذكره أكثر من نصف عينة الدراسة عندما أشاروا إلى أهم أسباب عدم نشر أحداث الحياة اليومية عبر هذه المنصات، فأكدوا سببين هما:

- أنه لا يوجد خصوصية داخل منصات التواصل الاجتماعي.
- إختراق الأفكار من خلال قراءة المنشورات وتحليلها بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي ويتفق ذلك مع دراسة دعاء فتحى 2021 التي أشارت إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة داخل مواقع التواصل الاجتماعي أثارت عدة إشكاليات تتعلق بإمكانية تعرض بيانات المستخدمين لاختراقهم، وانتهاك خصوصيتهم من خلال توظيف بياناتهم الشخصية ضمن إطار البيانات الضخمة التي تعتمد عليها أدوات الذكاء الاصطناعي في معالجتها للمعلومات بما يمكنها، من قراءة أفكارهم، والتنبؤ بسلوك المستخدمين وتفضيلاتهم المختلفة.

جدول رقم (٩)
أسباب نشر عينة الدراسة للأحداث والتفاعلات اليومية عبر حساباتهم الشخصية

الترتيب	%	ك	أسباب النشر
٢	٢٣.٦	١٣	البحث عن أفكار جديدة تساعد في حل المشكلات اليومية
٣	١٦.٤	٩	الإصابة بمرض
٢	٢٣.٦	١٣	لمشاركة الأصدقاء فى المناسبات الأسرية الشخصية
١	٣٦.٤	٢٠	أخرى

ن=٥٥ طبقاً للإجابة نعم بجدول رقم (٧)

توضح بيانات الجدول رقم (٩) أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى نشر الأحداث والتفاعلات اليومية عبر حساباتهم الشخصية داخل منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٠% كل من الأسباب التالية: الحاجة إلى التفاعل مع الأصدقاء عند الإصابة بمرض، أو إصابة أحد أفراد العائلة بأزمة، والبحث عن أفكار جديدة تساعد في حل المشكلات اليومية، ومشاركة الأصدقاء المناسبات الأسرية أو الشخصية، ويمكن تفسير ذلك بأنه على الرغم من اقتناع أكثر من نصف عينة البحث بعدم الخصوصية واختراق أفكارهم، إلا أن تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قراراتهم في مشاركة أحداثهم اليومية من خلالها أصبح أكبر المخاطر التي يتعرضون لها عند نشر تلك الأحداث عبر صفحاتهم الإلكترونية؛ بسبب تشكيلها لواقع يماثل تماما الواقع الحقيقي الذي يعيشه مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وذلك ما أكدته نظرية الواقع الافتراضي حيث افترضت أن وسائل الاتصال الإلكترونية تختلف في آثارها وعمق مفعولها عن أي وسائل تقنية أخرى حيث أدت إلى تحولات عميقة في طبيعة الحياة الواقعية لأنها لا تعرض العالم الواقعي فقط أو تمثله بل إنها أصبحت بصورة متزايدة تحده، وتعيد تعريفه من خلال نظرة سريعة إلى الوقائع والأحداث التي ينشرها الأفراد داخل منصات التواصل الاجتماعي بمختلف تفضيلاتها ومواطن الإثارة والمبالغة فيها^(٣٢)، كما توصلت الدراسة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها منصات التواصل الاجتماعي تعمل على توجيه سلوك مستخدمي تلك المنصات إلى سلوكيات مخالفة لأرائهم وقناعاتهم الشخصية، حيث يقتنعون بأن نشر أحداثهم الواقعية داخل المنصات الإلكترونية تؤدي إلى انتهاك خصوصيتهم واختراق أفكارهم، إلا أنهم يضطرون أحيانا كثيرة إلى مشاركة أحداثهم وتفاعلاتهم اليومية عبر صفحاتهم الإلكترونية دون أن يشعرون أن ذلك مخالف لأرائهم.

جدول رقم (١٠)

اختلاف التفاعل داخل المنصات الإلكترونية مع المنشورات التي تتعلق بالموضوعات التي يبحثون عنها

الترتيب	%	ك	التفاعل
١	٦١.٩	٢٦٠	أتابع
٢	٢١.٤	٩٠	أعجب به
٣	٧.١	٣٠	أتركه
٤	٤.٧	٢٠	أشاركه
٤	٤.٧	٢٠	أخرى

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٠) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتابعون المنشورات التي تتعلق بالموضوعات التي تمثل أهمية لهم وبحثوا عنها داخل مواقعهم حيث مثلت نسبتهم ٦١.٩%، بينما الأقلية أكدوا أنهم ينشرونها، ومثلت نسبتهم ٤.٧% وذلك يدل على أن أدوات الذكاء الاصطناعي تمكن منصات التواصل الاجتماعي من التعرف على عمليات البحث التي يقوم بها مستخدموها عبر المواقع الإلكترونية، وذلك بدوره أدى إلى أنها

أصبحت توجه سلوكيات مستخدميها عند استخدامها وفقا لإحتياجاتهم واهتماماتهم، حيث تعمل على توصيل المنشورات المناسبة لاهتمامات المستخدمين، وتمكن المعلنين من الوصول إلى جمهور المستهدف بشكل أكثر دقة^(٣٣) بسبب أدوات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت تشكل قرارات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، كما أنها تقتحم حياتهم اليومية، وذلك من خلال استخدامهم للهواتف التي تعمل بخاصية التعرف على بصمة العين، التي تسهل عملية الوصول إلى البيانات الشخصية لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والموضوعات التي يتحدثون عنها، ويتفق ذلك مع دراسة (كريكط، عانشة، 2022) التي توصلت إلى أن الخوارزميات لها دور فعال في تكوين مضامين مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (Aristea 2016) التي توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر في إنشاء المحتوى من خلال التحكم في شكل هذا المحتوى، وإخضاع المستخدمين للتفاعل مع المنشورات التي تنشرها المنصات الإلكترونية.

جدول (١١)

أكثر المنصات الإلكترونية التي تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ن=٤٠٠

الترتيب	%	ك	مواقع التواصل
٣	٢.٥	١٠	اكس
١	٦٨.٧	٢٧٥	فيسبوك
٢	١٢.٥	٥٠	يوتيوب
٢	١٢.٥	٥٠	واتس آب
٤	١.٣	٥	انستجرام
٣	٢.٥	١٠	تيك توك

توضح بيانات الجدول رقم (١١) أن أغلبية الباحثين ونسبتهم ٦٨.٧% أكدوا أن فيسبوك هي من أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي حيث تعرض لهم المنشورات المقترحة التي تتعلق باهتماماتهم، أو بمنشوراتهم، وتعليقاتهم السابقة، من خلال اعتمادها على تطبيقات لإدارة المحتوى الذي ينشره المستخدمين والتعرف على آرائهم وأفكارهم لتلبية رغباتهم واهتماماتهم، وبناء على ذلك يعد مستخدمي منصة فيسبوك هم الأكثر عرضة للاختراق من غيرهم؛ بسبب استخدام تلك المنصة للعديد من التطبيقات الشهيرة التي تمنح لمسئوليها التحكم في منشورات مستخدمي المنصة وفقا لإحتياجاتهم، وذلك يتفق مع دراسة (Hydén, H., 2020)^(٣٤) التي توصلت إلى أن أشهر منصات التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما هي منصة فيسبوك، التي تعتمد على تطبيق Digital Life Is This Your لتحليل البيانات الشخصية لحوالي 87 مليون مستخدم لمنصة الفيسبوك، وهو من أهم التطبيقات التي من خلالها يعطى فرصة لمطوري ومسئولي الفيس بوك إدنا بالحصول على بيانات مستخدميها، ويمنحهم كذلك فرصة الوصول إلى المعلومات الموجودة على الصفحات الشخصية لمستخدمي الفيسبوك وشبكة أصدقائهم.

جدول (١٢)
تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يفضلها عينة الدراسة داخل
منصات التواصل ن=٤٠٠

الترتيب	%	ك	تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٣	٢٢.٥	٩٠	ChatGPT
١	٣٧.٦	١٥٠	Reels
٤	٦.٢	٢٥	Chat Bot
٢	٢٧.٥	١١٠	Google Maps
٤	٦.٢	٢٥	Creator Studio

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٢) أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يفضلها المبحوثون داخل منصات التواصل الاجتماعي، حيث أشار الأغلبية أنهم يفضلون استخدام تطبيق الريلز Reels بنسبة ٣٧.٦%، من إجمالي عينة الدراسة، بينما الأقلية يفضلون استخدام تطبيقي الشات بوت Chat Bot، واستوديو المحتوى Creator Studio بنسبة ٦.٢%، ويمكن تفسير ذلك بأن تطبيق الريلز منتشر داخل أغلب منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وإنستجرام، ويوتيوب، وتيك توك، وهو عبارة عن إنشاء مقاطع فيديو سريعة قصيرة تجذب انتباه مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لمتابعها ومشاركتها واستخدامها، لذلك يقضي المستخدم وقتاً طويلاً في متابعة تلك المقاطع لأنها لا تظهر فقط إلى متابعيه، ولكن بدأت تنتشر مقاطع الريلز لأي حساب شخصي، وذلك وفقاً لكثرة نشاط المستخدم؛ وذلك بسبب أن خورزميات ذلك التطبيق تمكن المستخدم من الإستمرار في نشر هذه المقاطع وزيادة التفاعل معها، ومن ثم قضاء وقت أطول على المنصة الإلكترونية، بالإضافة إلى أنه يساعد في الربح من خلال زيادة عدد مشاهدات المستخدمين لمقاطع الفيديو وذلك في حالة حصول مقطع الفيديو على عديد من الإعجابات والتفاعلات والمشاركات، فتقوم منصات التواصل الاجتماعي بزيادة مجموعات المستخدمين التي تستطيع رؤية ذلك المقطع، ونشرها داخل صفحاتهم الإلكترونية، حيث أطلقت شركة ميتا (Meta) مقاطع الريلز على منصة فيسبوك، وقد وصلت مع بداية عام 2022 إلى معظم المستخدمين حول العالم^(٣٥)، ووفقاً لنظرية انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة يمكن القول بأن تأثير منصات التواصل الاجتماعي على أغلب مستخدميها يبدو واضحاً في نشر الأفكار الجديدة وتبنيها، حيث تحاول منصات التواصل الاجتماعي التأثير في مستخدميها من خلال جذبهم لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتفاعل معها؛ لما تتميز به من مميزات جديدة ومبتكرة، وذلك وفقاً لأحد عوامل تبني الأفكار الجديدة التي حددتها نظرية انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة.

جدول (١٣) محور البعد السلوكي لعينة الدراسة ن=٤٠٠

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة	الرتبة
١	تقوم بعمليات تسوق من خلال منصات التواصل الاجتماعي	٤.٢١٢٩	٠.٨٢١٦٨	٨٤.٢٥٨	مرتفع جدا	٢
٢	هل تستجيب بعمل متابعة follow للمنصات الإلكترونية أو للصفحات التي تنشر من خلال مواقع التواصل	٤.٢٣٢٣	٠.٦٧٢٤٦	٨٤.٦٤٦	مرتفع جدا	١
٣	هل تستخدم المنصات الإلكترونية في (الحصول على معلومات - الترفيه - الإعلان عن معلومة)	٤.٠٧١	٠.٧٣٩٥١	٨١.٤٢	مرتفع	٦
٤	عدد ساعات تواجدك أو إستخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم الذكاء الاصطناعي والترتيب الخاص بالمنصات	٤.٢	٠.٦٧٨٠٤	٨٤	مرتفع جدا	٣
٥	العزلة والبعد عن الأسرة والأصدقاء	٣.٨٩٦٨	٠.٨٣١٠١	٧٧.٩٣٦	مرتفع	٧
٦	انتشار الشائعات والمعلومات المضللة	٤.١٧٤٢	٠.٧٣٩٨٥	٨٣.٤٨٤	مرتفع	٥
٧	التعرض لسلوكيات مخالفة للمجتمع	٤.١٨٠٦	٠.٧٨٥١٨	٨٣.٦١٢	مرتفع	٤
	المحور السلوكي ككل	٤.١٠٠٩	٠.٥٢٥١٦	٨٢.٠١٨	مرتفع	

يظهر تحليل الإحصائيات الوصفية للمحور الأول بالجدول رقم (١٣) أن البعد السلوكي يعتبر مرتفعاً، مع متوسط إجمالي قدره ٤.١٠٠٩ وانحراف معياري ٠.٥٢٥١٦، مما يشير إلى تجانس نسبي في إجابات المشاركين. الوزن النسبي للمحور الأول ككل هو ٨٢.٠١٨، مما يدل على مستوى موافقة مرتفع على البعد السلوكي في استخدام الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل أعلى العبارات تقيماً هي "تقوم بعمليات تسوق من خلال منصات التواصل الاجتماعي" بمتوسط ٤.٢٣٢٣ ووزن نسبي ٨٤.٦٤٦، مما يشير التغير في السلوك الاستهلاكي، وجاءت في المرتبة الأولى.

ثاني أعلى العبارات كانت "هل تستجيب بعمل متابعة follow للمنصات الإلكترونية أو للصفحات التي تنشر من خلال مواقع التواصل" بمتوسط ٤.٢١٢٩ ووزن نسبي ٨٤.٢٥٨، ويبدو أن المشاركين يشعرون بالرغبة في تتبع المنشورات والمقالات.

هناك تأكيد قوي على أهمية نقل الحصول على أهمية الترفيه والاعلانات حيث جاءت عبارة "هل تستخدم المنصات الإلكترونية في (الحصول على معلومات - الترفيه - الإعلان عن معلومة)" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٤، لتعرض لسلوكيات مخالفة للمجتمع بوزن نسبي ٨٣.٦١٢، ثم انتشار الشائعات والمعلومات المضللة بوزن نسبي ٨٣.٤٨٤.

العبارات ذات الأوزان النسبية الأقل، مثل "عدد ساعات تواجدك أو إستخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم الذكاء الاصطناعي والترتيب الخاص بالمنصات"، ثم "العزلة والبعد عن الأسرة والأصدقاء" (وزن نسبي ٧٧.٩٣٦)، تشير إلى تحفظ نسبي التأثير السلوكي.

بشكل عام، المحور الأول يعكس إجماعاً على أهمية تأثير توجيه السلوك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (١٤)

محور البعد المعرفي لعينة الدراسة ن=٤٠٠

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة	الرتبة
١	هل لديك معلومات عن أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بمنصات التواصل الاجتماعي	٤.٠٥٨١	٠.٧٤٠٦٤	٨١.١٦٢	مرتفع	٤
٢	هل تقوم بحماية حسابك الشخصي على منصات التواصل	٣.٩١٦١	٠.٧٨٠٩	٧٨.٣٢٢	مرتفع	٧
٣	ماهي أدوات الحماية لحسابك الشخصي	٤.٠٣٨٧	٠.٧٥٤٩٣	٨٠.٧٧٤	مرتفع	٥
٤	هل تقوم بالبحث عن معلومات داخل منصات التواصل الاجتماعي أو هل تستخدم منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات	٤.٠٧١	٠.٨٠٦٧١	٨١.٤٢	مرتفع	٣
٥	البحث عن المقالات ومقاطع الفيديو والصور	٤.١٣٥٥	٠.٧١٢٣٩	٨٢.٧١	مرتفع	٢
٦	الوصول إلى الأماكن الجديدة	٣.٩٤٨٤	٠.٨٢٨٠٣	٧٨.٩٦٨	مرتفع	٦
٧	كتابة المحتوى	٤.١٤٨٤	٠.٧٢٧٨٦	٨٢.٩٦٨	مرتفع	١
	المحور المعرفي ككل	٤.٠٤٥٢	٠.٥٦٣٩	٨٠.٩٠٤	مرتفع	

يظهر التحليل الإحصائي الوصفي بالجدول رقم (١٤) جاءت أسئلة البعد المعرفي مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الإجمالي ٤.٠٤٥٢ والانحراف المعياري ٠.٥٦٣٩، مما يعكس اتفاقاً عاماً بين المشاركين حول أهمية البعد المعرفي عن أدوات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي. الوزن النسبي للمحور ككل هو ٨٠.٩٠٤، مما يعكس مستوى عالياً من الموافقة، وأعلى العبارات تقيماً كانت " كتابة المحتوى " بمتوسط ٤.١٤٨٤ ووزن نسبي ٨٢.٩٦٨، مما يشير إلى الاهتمام بالاستخدامات الحديثة لأدوات الذكاء الاصطناعي، تلتها عبارة " البحث عن المقالات ومقاطع الفيديو والصور " بوزن نسبي ٨٢.٧١، مما يعكس ارتباط بين استخدامات الذكاء الاصطناعي بأهتمامات المختلف لمرتادي مواقع التواصل الاجتماعي

- العبارات التي تشير إلى الوعي بهل تقوم بالبحث عن معلومات داخل منصات التواصل الاجتماعي أو هل تستخدم منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات وهل لديك معلومات عن أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بمنصات التواصل الاجتماعي جاءت أيضاً بوزن نسبي مرتفع (أكثر من ٨١)، مما يعكس الوعي والمعرفي بكيفية الاستخدام لتلك الأدوات.
- العبارات ذات الأوزان النسبية الأقل، مثل "ماهي أدوات الحماية لحسابك الشخصي" بوزن نسبي ٧٨.٣٢٢ و" الوصول إلى الأماكن الجديدة " بوزن نسبي

٧٨.٩٦٨، هل تقوم بحماية حسابك الشخصي على منصات التواصل توجي بوجود بعض التحديات المتعلقة بأستخدام التقنيات.

– المحور الثاني بشكل عام يعكس شعوراً قوياً بالاعتزاز بالهوية والتاريخ النوبيين، مع تركيز على دور المناسبات والعادات في تعزيز هذا التراث. ومع ذلك، هناك بعض القلق حول مدى تمسك الأجيال الحديثة بتلك التقاليد، مما قد يستدعي تدخلاً لتعزيز الوعي الثقافي بين الشباب.

جدول (١٥)

محور البعد الاجتماعي لعينة الدراسة ن=٤٠٠

م	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة	الرتبة
١	التواصل مع الاصدقاء والعائلة	٤.٠٧١	٠.٧٣٩٥١	٨١.٤٢	مرتفع	٢
٢	التذكير بالمناسبات الاجتماعية	٣.٩٦١٣	٠.٧٨٠٣١	٧٩.٢٢٦	مرتفع	٤
٣	تطبيق الأفكار التي تنشرها منصات التواصل الاجتماعي داخل حياتهم اليومية	٤.١٠٣٢	٠.٧٤٨٨	٨٢.٠٦٤	مرتفع	١
٤	إرسال الرسالة الإلكترونية للمشاركة في المناسبات أو الأحداث العائلية	٤.٠٣٨٧	٠.٨٠٤٨٩	٨٠.٧٧٤	مرتفع	٣
	المحور الاجتماعي ككل	٤.٠٤٣٥	٠.٦٣١٣٩	٨٠.٨٧	مرتفع	

يبين التحليل الإحصائي الوصفي للمحور الثالث جاء البعد الاجتماعي لتأثيرات الذكاء الاصطناعي على المجتمع مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الكلي ٤.٠٤٣٥ والانحراف المعياري ٠.٦٣١٣٩، مما يعكس توافقاً عاماً بين المشاركين أهمية ذلك التأثير وبلغ الوزن النسبي . الوزن النسبي للمحور ككل حوالي ٨٠.٨٧، مما يدل على مستوى موافقة عالٍ بين المشاركين.

– أعلى العبارات تقيماً كانت " تطبيق الأفكار التي تنشرها منصات التواصل الاجتماعي داخل حياتهم اليومية " بمتوسط ٤.١٠٣٢ ووزن نسبي ٨٢.٠٦٤، مما يدل على التأثير القوي على الأفكار والاتجاهات، وقد حصلت على المرتبة الأولى، تلتها عبارة " التواصل مع الاصدقاء والعائلة " بمتوسط ٤.٠٧١ ووزن نسبي ٨١.٤٢، مما يعكس ارتباطاً بين العلاقات العائلية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث كانت كذلك محور اهتمام المستخدمين، وحصلت عبارة " إرسال الرسالة الإلكترونية للمشاركة في المناسبات أو الأحداث العائلية " على وزن نسبي ٨٠.٧٧٤، من ناحية أخرى عبارة " التذكير بالمناسبات الاجتماعية " حصلت على الوزن النسبي الأقل في هذا المحور بمتوسط ٣.٩٦١٣ ووزن نسبي ٧٩.٢٢٦، مما قد يشير إلى عدم اهتمام المستخدمين بخيار التذكير بالمناسبات، بشكل عام المحور

الثالث يعكس ارتباطاً قوياً لدى المشاركين بالبعد الاجتماعي، وتأثيره على العلاقات الاجتماعية

جدول (١٦)

محور البعد الثقافي لعينة الدراسة ن=٤٠٠

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة	الترتبة
١	البحث عن منشورات ومعلومات ثقافية	٤.٠٢٥٨	٠.٧٦٤٠٣	٨٠.٥١٦	مرتفع	٤
٢	تصديق ما تنشره منصات التواصل الاجتماعي	٤.١٤١٩	٠.٦٩٧٢٩	٨٢.٨٣٨	مرتفع	١
٣	البحث عن التردد الذي تنشره منصات التواصل الاجتماعي	٤.٠٩٦٨	٠.٧٠٠٤١	٨١.٩٣٦	مرتفع	٢
٤	تغير الاتجاهات نحو القضايا السياسية والاقتصادية	٤.٠٣٢٣	٠.٧٥٩٥٢	٨٠.٦٤٦	مرتفع	٣
	المحور الثقافي ككل	٤.٠٧٤٢	٠.٥٨٦٠٨	٨١.٤٨٤	مرتفع	

يتبين من الجدول السابق تحليل الإحصائيات الوصفية للمحور الرابع البعد الثقافي يظهر أن مستوى أهمية التأثير من تقنيات الذكاء الاصطناعي على ثقافة عينة الدراسة يعتبر مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الكلي ٤.٠٧٤٢ والانحراف المعياري ٠.٥٨٦٠٨، الوزن النسبي للمحور ككل هو ٨١.٤٨٤، مما يدل على مستوى مرتفع من الموافقة على هذا التوجه.

- أعلى العبارات تقيماً هي " تصديق ما تنشره منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط ٤.١٤١٩ ووزن نسبي ٨٢.٨٣٨، مما يعكس التأثير القوي لدى المشاركين بما يتم نشره، وقد جاءت في المرتبة الأولى، تلتها العبارة " البحث عن التردد الذي تنشره منصات التواصل الاجتماعي " بمتوسط ٤.٠٩٦٨ ووزن نسبي ٨١.٩٣٦، مما يشير إلى التأثير بالاتجاهات الجديدة بوسائل التواصل، ثم عبارة "تغير الاتجاهات نحو القضايا السياسية والاقتصادية" حصلت على وزن نسبي ٨٠.٦٤٦، مما يدل على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي للتأثير على ثقافة الجمهور السياسية والاقتصادية، بينما العبارة البحث عن منشورات ومعلومات ثقافية، كانت ذات الوزن النسبي الأقل في هذا المحور بمتوسط ٤.٠٢٥٨ ووزن نسبي ٨٠.٥١٦، مما يشير إلى وجود اهتمام بالبحث عن المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل عام، المحور الرابع يعكس اهتماماً قوياً لدى المشاركين بتنمية ثقافتهم نحو العديد من القضايا والاتجاهات من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بمنصات التواصل الاجتماعي

جدول (١٧)

محور مخاطر الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة	الرتبة
١	تعرض صفحاتهم الشخصية للاختراق	٤	٠.٧٨١٢٧	٨٠	مرتفع	٢
٢	الشعور بالخطورة عند نشر صورة أو فيديو عبر صفحتك الشخصية المستخدمة يومياً	٤.١٢٩	٠.٧٣٥٩٩	٨٢.٥٨	مرتفع	١
٣	اهتمام أفراد العينة بقراءة المعلومات المضللة	٣.٦٨٣٩	١.٠١٧٧٣	٧٣.٦٧٨	مرتفع	٤
٤	انعدام الخصوصية	٣.٨٣٨٧	٠.٨٤١١٨	٧٦.٧٧٤	مرتفع	٣
	المحور الخامس ككل	٣.٩١٢٩	٠.٦٢١٣٢	٧٨.٢٥٨	مرتفع	

تشير بيانات الإحصاء الوصفي للمحور الخامس إلى أن هناك مستوى مرتفع من الموافقة على خطورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأدوات الذكاء الاصطناعي لما لها من تأثير سلبي على سلوك المجتمع، بينما حصلت العبارة الشعور بخطورة عند نشر صورة أو فيديو عبر صفحتك الشخصية داخل منصة التواصل الاجتماعي المستخدمة يومياً على أعلى ترتيب بمتوسط ٤.١٢٩ ووزن نسبي ٨٢.٥٨%، مما يعكس توافقاً مع المخاطر التي يتعرض لها المستخدمون عند نشر صور أو فيديوهات

ثم جاءت العبارة تعرض الصفحات الشخصية للاختراق في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٠% وانحراف معياري منخفض نسبياً (٠.٧٨١٢٧)، مما يشير إلى القلق نحو استخدام المواقع للذكاء الاصطناعي.

وأظهرت انعدام الخصوصية مستوى مرتفعاً أيضاً بانحراف معياري ٣.٨٣٨ لكن بوزن نسبي أقل نسبياً (٧٦.٧٧٤%)، مما يشير إلى تفاوت طفيف في درجة الشعور بالخصوصية عند الاستخدام

وعبارة اهتمام أفراد العينة بقراءة المعلومات المضللة عبر منصات التواصل الاجتماعي بانحراف معياري ٣.٦٨ لكن بوزن نسبي أقل نسبياً (٧٣.٦٧٨%)، مما يشير إلى سيطرة الشائعات وانعدام الثقة في الأخبار المنشورة، وبشكل عام يحقق المحور الخامس متوسطاً كلياً قدره ٣.٩١٢٩ وانحرافاً معيارياً منخفضاً نسبياً (٠.٦٢١٣٢) ووزناً نسبياً يبلغ ٧٨.٢٥٨%، ما يعكس مستوى مرتفعاً من الموافقة على مخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى الوعي بتلك المخاطر.

اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين البعد السلوكي وفقاً للخصائص الديموغرافية (العمر - النوع - الحالة الاجتماعية - الوظيفة)

العمر					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٤.٧١٤	٢	٢.٣٥٧	٩.٤٨٩	٠.٠٠٠
داخل المجموعات	٣٧.٧٥٨	١٥٢	٠.٢٤٨		
الكلية	٤٢.٤٧٢	١٥٤			
النوع					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٠.٣٨٣	١	٠.٣٨٣	١.٣٩١	٠.٢٤٠
داخل المجموعات	٤٢.٠٩٠	١٥٣	٠.٢٧٥		
الكلية	٤٢.٤٧٢	١٥٤			
الحالة الاجتماعية					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	١.٧٨٣	٢	٠.٨٩١	٣.٣٣٠	٠.٠٣٨
داخل المجموعات	٤٠.٦٩٠	١٥٢	٠.٢٦٨		
الكلية	٤٢.٤٧٢	١٥٤			
الوظيفة					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٥.٣٥٩	٤	١.٣٤٠	٥.٤١٥	٠.٠٠٠
داخل المجموعات	٣٧.١١٣	١٥٠	٠.٢٤٧		
الكلية	٤٢.٤٧٢	١٥٤			

تحليل نتائج الفرض الأول يظهر تأثير المتغيرات (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، المهنة) علي سلوك مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي تعليق على النتائج لكل متغير:

العمر

- قيمة $F = 9.489$

- (مستوى الدلالة sig) = ٠.٠٠٠ أقل من ٠.٠٥

التفسير: يوجد تأثير دال إحصائيًا للعمر على السلوك، مما يشير إلى فروق معنوية بين الفئات العمرية، هذا يعني أن العمر يلعب دورًا هامًا في التوجه السلوكي، فمع اختلاف الفئات العمرية يحدث تأثير ملحوظ لإستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، وعلى سلوكيات المستخدمين.

النوع

- قيمة $F = ١.٣٩١$

- مستوى الدلالة (sig) = ٠.٢٤٠ أكبر من ٠.٠٥

التفسير: لا يوجد تأثير دال إحصائيًا للنوع (الذكور مقابل الإناث) السلوك هذا يعني أن الجنس لا يميز بين مستويات التغير في السلوك بتأثير الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي .

الحالة الاجتماعية

- قيمة $F = ٣.٣٣٠$

- مستوى الدلالة (sig) = ٠.٠٣٨ أقل من ٠.٠٥

التفسير: هناك تأثير دال إحصائيًا للحالة الاجتماعية، مما يشير إلى وجود فروق معنوية في مستويات السلوك. هذا قد يعكس أثر الحالة الاجتماعية من خلال تحليل البيانات الضخمة والدقيقة عن المستخدمين فيما يخص الحالة الاجتماعية، حيث يتم بث الأفكار والمنشورات التي تؤثر في السلوك لجميع الفئات .

الوظيفة

- قيمة $F = ٥.٤١٥$

- مستوى الدلالة (sig) = ٠.٠٠٠ أقل من ٠.٠٥

التفسير: يوجد تأثير دال إحصائيًا للوظيفة، مما يعني أن هناك فروقًا معنوية بين الفئات الوظيفية في مستوى التأثير، وقد يرتبط ذلك بالتغيرات في أنماط الحياة وتأثير العمل على الهوية الثقافية.

الفرض يشير إلى أن المتغيرات العمر، الحالة الاجتماعية، والوظيفة تؤثر بشكل معنوي على البعد السلوكي أما النوع، فلا يظهر له تأثير معنوي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين البعد المعرفي (العمر - النوع - الحالة الاجتماعية - الوظيفة)

العمر					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٤.٣٢٦	٢	٢.١٦٣	٧.٣٦٤	٠.٠٠١
داخل المجموعات	٤٤.٦٤٤	١٥٢	٠.٢٩٤		
الكلي	٤٨.٩٧٠	١٥٤			
النوع					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٠.٢٣٢	١	٠.٢٣٢	٠.٧٢٩	٠.٣٩٤
داخل المجموعات	٤٨.٧٣٧	١٥٣	٠.٣١٩		
الكلي	٤٨.٩٧٠	١٥٤			
الحالة الاجتماعية					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٠.٨٧٧	٢	٠.٤٣٩	١.٣٨٦	٠.٢٥٣
داخل المجموعات	٤٨.٠٩٢	١٥٢	٠.٣١٦		
الكلي	٤٨.٠٧٠	١٥٤			
الوظيفة					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٤.٩٧٦	٤	١.٢٤٤	٤.٢٤٢	٠.٠٠٣
داخل المجموعات	٤٣.٩٩٣	١٥٠	٠.٢٩٣		
الكلي	٤٨.٩٧٠	١٥٤			

تحليل نتائج الفرض الثاني يظهر مدى تأثير المتغيرات (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية - الوظيفة) على المستوى المعرفي. وفيما يلي التعليق على النتائج لكل متغير:

العمر

- قيمة $F = 7.364$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.001 أقل من 0.05

التفسير: يوجد تأثير دال إحصائياً للعمر، مما يعني وجود فروق معنوية بين الفئات العمرية في التوجه نحو المستوى المعرفي بالذكاء الاصطناعي، هذا يشير إلى أن الأجيال المختلفة قد تختلف في مدى اهتمامها وإستخدامها للتقنيات الحديثة.

النوع

- قيمة $F = 0.729$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.394 أكبر من 0.05

التفسير: لا يوجد تأثير دال إحصائياً للنوع، مما يعني عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث بالمستوى المعرفي

الحالة الاجتماعية

- قيمة $F = 1.386$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.203 أكبر من 0.05

التفسير: لا يوجد تأثير دال إحصائياً للحالة الاجتماعية على المستوى المعرفي، وهذا يشير إلى أن الحالة الاجتماعية لا تؤثر بشكل كبير على الاتجاهات المعرفية الخاصة بأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمه داخل منصات التواصل الاجتماعي.

الوظيفة

- قيمة $F = 4.242$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.003 أقل من 0.05

التفسير: يوجد تأثير دال إحصائياً للوظيفة، مما يعني وجود فروق معنوية بين الفئات الوظيفية المختلفة في التوجه نحو مستويات المعرفة، قد يعكس ذلك تأثير البيئة الوظيفية.

تشير نتائج الفرض الثاني إلى أن المتغيرين العمر والوظيفة لهما تأثير دال إحصائياً على مستوى المعرفة بأدوات لذكاء الاصطناعي المستخدمة بمنصات التواصل الاجتماعي، بينما المتغيرات النوع، الحالة الاجتماعية، لا تؤثر بشكل معنوي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين البعد الاجتماعي و(العمر - النوع - الحالة الاجتماعية- الوظيفة)

العمر					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٢.٧٨٧	٢	١.٣٩٣	٣.٦١٤	٠.٠٢٩
داخل المجموعات	٥٨.٦٠٧	١٥٢	٠.٣٨٦		
الكل	٦١.٣٩٤	١٥٤			
النوع					

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٠.٣٨٤	١	٠.٣٨٤	٠.٩٦٤	٠.٣٢٨
داخل المجموعات	٦١.٠٠٩	١٥٣	٠.٣٩٩		
الكلي	٦١.٣٩٤	١٥٤			
الحالة الاجتماعية					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٠.٩٤٢	٢	٠.٤٧١	١.١٨٥	٠.٣٠٩
داخل المجموعات	٦٠.٤٥١	١٥٢	٠.٣٩٨		
الكلي	٦١.٣٩٤	١٥٤			
الوظيفة					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٣.٢٠٨	٤	٠.٨٠٢	٢.٠٦٨	٠.٠٨٨
داخل المجموعات	٥٨.١٨٥	١٥٠	٠.٣٨٨		
الكلي	٦١.٣٩٤	١٥٤			

نتائج الفرض توضح مدى تأثير المتغيرات (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، الوظيفة) على البعد الاجتماعي. كالآتي:

العمر

- قيمة $F = 3.614$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.029 أقل من 0.05

التفسير: يوجد تأثير دال إحصائياً للعمر على البعد الاجتماعي مما يشير إلى فروق معنوية بين الفئات العمرية، وهذا يعني أن الأجيال المختلفة قد تختلف في استخدامها لأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بمواقع التواصل الاجتماعي

النوع

- قيمة $F = 0.964$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.328 أكبر من 0.05

التفسير: لا يوجد تأثير دال إحصائياً للنوع على البعد الاجتماعي، مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالبعد الاجتماعي.

الحالة الاجتماعية

- قيمة $F = 1.185$
 - مستوى الدلالة (sig) = 0.309 أكبر من 0.05
- التفسير: لا يوجد تأثير دال إحصائيًا للحالة الاجتماعية على البعد الاجتماعي، مما يعني أن الحالة الاجتماعية لا تؤثر بشكل كبير على ذلك البعد

المهنة

- قيمة $F = 2.068$
 - مستوى الدلالة (sig) = 0.088 أكبر من 0.05 ، لكنه قريب من 0.05
- التفسير: الحالة الوظيفية ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ، ولكنها قريبة منه، مما يشير إلى بعض التأثير المحتمل للمهنة على البعد الاجتماعي، وإن لم يكن بشكل معنوي قوي.

وتشير نتائج الفرض الثالث إلى أن العمر هو المتغير الوحيد الذي له تأثير دال إحصائيًا على البعد الاجتماعي

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البعد الثقافي وفقاً لـ (العمر - النوع - الحالة الاجتماعية - الوظيفة)

العمر					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٣.٠٥٥	٢	١.٥٢٨	٤.٦٥٩	٠.٠١١
داخل المجموعات	٤٩.٨٤٢	١٥٢	٠.٣٢٨		
الكلي	٥٢.٨٩٧	١٥٤			
النوع					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٠.١١٢	١	٠.١١٢	٠.٣٢٦	٠.٥٦٩
داخل المجموعات	٥٢.٧٨٤	١٥٣	٠.٣٤٥		
الكلي	٥٢.٨٩٧	١٥٤			
الحالة الاجتماعية					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٠.٩٦٥	٢	٠.٤٨٣	١.٤١٢	٠.٢٤٧

الوظيفة					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٣.٣٢٧	٤	٠.٨٣٢	٢.٥١٧	٠.٠٤٤
داخل المجموعات	٤٩.٥٧٠	١٥٠	٠.٣٣٠		
الكلية	٥٢.٨٩٧	١٥٤			
داخل المجموعات	٥١.٩٣٢	١٥٢	٠.٣٤٢		
الكلية	٥٢.٨٩٧	١٥٤			

تحليل نتائج الفرض الرابع يظهر تأثير المتغيرات (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، الوظيفة) على البعد الثقافي، كالاتي:

العمر

- قيمة $F = 4.659$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.011 أقل من 0.05

التفسير: يوجد تأثير دال إحصائياً للعمر على البعد الثقافي، مما يشير إلى فروق معنوية بين الفئات العمرية، وهذا يشير إلى أن العمر يتأثر باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ثقافياً.

النوع

- قيمة $F = 0.326$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.569 أكبر من 0.05

التفسير: لا يوجد تأثير دال إحصائياً للنوع على البعد الثقافي، مما يعني عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في توجهات البعد الثقافي.

الحالة الاجتماعية

- قيمة $F = 1.412$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.247 أكبر من 0.05

التفسير: لا يوجد تأثير دال إحصائياً للحالة الاجتماعية على البعد الثقافي، وهذا يشير إلى أن الحالة الاجتماعية لا تتأثر بشكل كبير باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي

الوظيفة

- قيمة $F = 2.517$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.044 أقل من 0.05

التفسير: يوجد تأثير دال إحصائياً للوظيفة، مما يشير إلى فروق معنوية بين الفئات الوظيفية المختلفة في البعد الثقافي .

وتشير نتائج الفرض الرابع إلى وجود فروق دالة إحصائياً بالنسبة لمتغيري العمر والوظيفة وفقاً لإستخدام منصات التواصل الاجتماعي لأدوات الذكاء الاصطناعي في التأثير على ثقافة عينة الدراسة، بينما لا توجد فروق دالة إحصائياً بالنسبة لمتغيري (النوع، الحالة الاجتماعية) مما يعني قبول الفرض الرابع جزئياً .

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين بعد مخاطر استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً (العمر -النوع- الحالة الاجتماعية - الوظيفة)

العمر					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	١.٠٦٧	٢	٠.٥٣٣	١.٣٨٨	٠.٢٥٣
داخل المجموعات	٥٨.٣٨٣	١٥٢	٠.٣٨٤		
الكلي	٥٩.٤٤٩	١٥٤			
النوع					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٠.٠٠٠	١	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٩٨٨
داخل المجموعات	٥٩.٤٤٩	١٥٣	٠.٣٨٩		
الكلي	٥٩.٤٤٩	١٥٤			
الحالة الاجتماعية					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	١.٣٠٨	٢	٠.٦٥٤	١.٧١٠	٠.١٨٤
داخل المجموعات	٥٨.١٤١	١٥٢	٠.٣٨٣		
الكلي	٥٩.٤٤٩	١٥٤			
الوظيفة					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	٢.٢٤٩	٤	٠.٥٦٢	١.٤٧٤	٠.٢١٣
داخل المجموعات	٥٧.٢٠١	١٥٠	٠.٣٨١		
الكلي	٥٩.٤٤٩	١٥٤			

نتائج الفرض الخامس تظهر أثر المتغيرات (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، الوظيفة) على وعي المستخدمين بمخاطر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بمنصات التواصل الاجتماعي:

العمر

- قيمة $F = 1.388$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.253 أكبر من 0.05

التفسير: لا توجد فروق دالة إحصائية للوعي بمخاطر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بمنصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير العمر مما يشير إلى أن الفئات العمرية لا تختلف بشكل معنوي في توجهاتها نحو تلك المخاطر.

النوع

- قيمة $F = 0.000$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.988 أكبر من 0.05

التفسير: لا توجد فروق دالة إحصائية للوعي بمخاطر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بمنصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير النوع مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في هذا الجانب.

الحالة الاجتماعية

- قيمة $F = 1.710$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.184 أكبر من 0.05

التفسير: لا توجد فروق دالة إحصائية للوعي بمخاطر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بمنصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، مما يعني أن الحالة الاجتماعية لا تؤثر على مستوى الوعي بمخاطر استخدام تلك الأدوات.

الوظيفة

- قيمة $F = 1.474$
- مستوى الدلالة (sig) = 0.213 أكبر من 0.05

التفسير: لا توجد فروق دالة إحصائية للوعي بمخاطر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بمنصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمتغير الوظيفة، مما يعني أن الوظيفة لا تؤثر على مستوى الوعي بمخاطر استخدام تلك الأدوات.

وتشير نتائج الفرض الخامس إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات المختلفة وفقاً لأي من المتغيرات المدروسة (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، الوظيفة) مما يعني عدم قبول الفرض الخامس وقبول الفرض البديل، وهذا يدل على مدى قوة تأثير أدوات الذكاء

الإصطناعي على عينة الدراسة بكافة متغيراتها، فعلى الرغم من إدراكهم بمخاطر إستخدام أدوات الذكاء الإصطناعي، إلا أنه هناك سيطرة على توجيه سلوك المستخدمين بكافة الأبعاد.

مناقشة نتائج الفروض:

- يشير الفرض الأول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البعد السلوكي وفقاً للمتغيرات (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، الوظيفة) وقد أظهرت النتائج أن العمر، الحالة الاجتماعية، الوظيفة لها تأثير معنوي على البعد السلوكي لمستخدمي أدوات الذكاء الإصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، بينما تختلف الأجيال الأحدث في التأثير السلوكي. أما متغير النوع فلم يظهر لهما تأثير معنوي، مما قد يُفسر بتشابه التوجهات بين الجنسين فيما يتعلق بأهمية التأثير على السلوك.
- ينص الفرض الثاني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي وفقاً للمتغيرات (العمر والوظيفة)، مما يعكس اختلافات بين الأجيال في مدى اهتمامهم بمعرفة أدوات الذكاء الإصطناعي المستخدمة بمواقع التواصل الاجتماعي، وفي المقابل لم يظهر للنوع أو الحالة الاجتماعية تأثيرات معنوية على الحفاظ على البعد المعرفي .
- يقدم الفرض الثالث الفروق بين البعد الاجتماعي ومتغيرات الدراسة وقد أشارت النتائج إلى أن العمر هو العامل الوحيد المؤثر على هذا البعد، مما يعني أن إختلاف العمر يؤثر على البعد الاجتماعي، بينما لا تؤثر متغيرات (النوع، الحالة الاجتماعية، الوظيفة) على هذا البعد
- يتناول الفرض الرابع البعد الثقافي، وقد بينت النتائج أن إستخدام أدوات الذكاء الإصطناعي بمنصات التواصل الاجتماعي تؤثر على عينة الدراسة وفقاً لمتغيري العمر والوظيفة، ويشير هذا إلى أن الأجيال المختلفة والفئات الوظيفية قد تتأثر بإستخدام تلك الأدوات بطريقة مختلفة بينما لم تظهر نتائج معنوية ذات دلالة إحصائية لمتغيري النوع والحالة الاجتماعية .
- يركز الفرض الخامس على الفروق بين مخاطر الذكاء الإصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيرات الدراسة، وقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين جميع المتغيرات (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، الوظيفة) مما يشير هذا إلى توافق واسع في التصورات الخاصة بتلك المخاطر.
- مما يؤكد سيطرة الذكاء الإصطناعي من خلال أدواته بمنصات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستخدمين لتلك المنصات معرفياً وإجتماعياً وسلوكياً وثقافياً.

مراجع الدراسة :

1. D, Ognibene; & Others, challenging social media threats using collective well-being-aware recommendation algorithms and an educational virtual companion. *Frontiers in Artificial Intelligence*(5). (2023).
2. Krönke, C; Artificial intelligence and social media. Regulating artificial intelligence. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-32361-5_7, (2020).
3. Kumar, V; & others. Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 4(61), (2019).
4. Bechmann, A; Bowker, G.C, Unsupervised by any other name: Hidden layers of knowledge production in artificial intelligence on social media. *Big Data & Society*, 1(6), (2019).
5. 5-Dimiter , Dobrev ;. (2022). A definition of artificial intelligence. . arXiv preprint arXiv:1210.1568.
٦. حسناوي مهديّة، دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الحد من خطاب الكراهية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ٢٠٢٢.
٧. عائشة كريكت، خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي أي دور؟ وأي علاقة؟ مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد ٢، العدد ٦، ٢٠٢٢.
٨. دعاء سالم، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي : الفيس بوك أنموذجا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٢٠، العدد ٣، ٢٠٢١.
٩. عمر عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٥، العدد ٥٥، ٢٠٢٠.
10. 10- Lake, Rebecca; What Is Social Media for Small Businesses? (2022)
11. <https://www.thebalancemoney.com/what-is-social-media>.
12. 11-Lew, R; Kozem, I , Discovering covid-related neologisms for lexicography. 3L. *The Southeast Asian Journal of English Language Studie*, 26(2). ; (2020).
١٣. ياسر، عبد العزيز، كيف نواجه الواقع الفائق، ٢٠٢٣. <https://www.alarabiya.net/politics>
١٤. علي، عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي. دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ٢٠٢٢.
١٥. محمود الفهيد، نظريات الاتصالات الاتصالية والإعلام <https://www.edu-technology1.com> ٢٠٢٣.
١٦. محمد المعداوي، حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة مقارنة) مجلة كلية الشريعة والقانون، المجلد ٣٣، العدد ٤، ٢٠١٨.
١٧. أماني المهدي، المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي، معايير التشكل والمعوقات 2023، من المركز العربي الديمقراطي https://democraticac.de/?p=53184#_ftn1
١٨. أليغرين مات، إحصائيات وحقائق وإتجاهات لوسائل التواصل الاجتماعي، ٢٠٢٣. <https://www.websiterating.com/ar>
١٩. فريدة مبروك، الإعلام الجديد والمجال العام الافتراضي: دراسة في المفهوم والأطر النظرية. مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد ٤، العدد ٢، ٢٠١٩.
٢٠. روان حسن، روان، أكثر 5 منصات للتواصل الاجتماعي استخداما في موقع فوربس للشرق الأوسط ٢٠٢٣
٢١. ازيد، حيدر فالج، نظرية انتشار المبتكرات، ٢٠٢٣

<https://www.researchgate.net/publication/340315800>

22. Cohen, R., & others. Addressing misinformation in online social networks: Diverse platforms and the potential of multiagent trust modeling. Information (2020).
23. Fernandez, M. , Alani, H, Artificial intelligence and online extremism: Challenges and opportunities. : McDaniel, John and Pease, Ken eds. Predictive Policing and Artificial Intelligence. Routledge Frontiers of Criminal Justice. Abingdon: Routledge. . (2021).
24. Galvão, V. F.,& others., Discussing human values in digital immortality: towards a value-oriented perspective. Journal of the Brazilian Computer Society, 1(27). (2022).
25. 24-Hyperreality: JEAN BAUDRILLARD. (n.d.). Retrieved 6 23, 2023, from Mohanlal Sukhadia University: <https://www.mlsu.ac.in/econtents>
26. Saribas, S , Hyperreality in gaming from the perspective Baudrillard. Uluslararası Akademik Birikim Dergisi, 2(4). ;. (2021).
27. Social media, 2023, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
٢٨. تان, سيندى;. أفضل 10 أدوات للذكاء الاصطناعي لوسائل التواصل الاجتماعي، ٢٠٢٣. <https://mpost.io/ar/top-10-ai-tools-for-social-media>
٢٩. توظيف الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، مركز القرار للدراسات الإعلامية، ٢٠٢٣. <https://alqarar.sa/7113>
٣٠. إيمان حسين، أخطر ظواهر السوشيال ميديا .. احذر إدمان " الريلز " ٢٠٢٣. <https://akhbarelyom.com/news/newdetails>
٣١. إيمان حسن ، استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨١، ٢٠٢٢.
32. Aristeia , Papadimitriou; The future of communication: Artificial intelligence and social networks. Media & Communication Studies. (2016).
٣٣. مصطفى بدر الدين، حروب ما بعد الحداثة، المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوى، ٢٠١٨.
٣٤. حسن عماد، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، الإصدار الأول، ط١، ١٩٩٨).
35. Hydén, H. (2020). AI, norms, big data, and the law. Asian. Journal of Law and Society, 3(7).
٣٦. دانية نشرتي، الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء البشري. 2023. <https://mawdoo3.com>