



ARID Journals

**ARID International Journal of Media Studies and
Communication Sciences (AIJMSCS)**

ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMCS

ARID

International Journal of Media Studies and
Communication Sciences
مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال
VOL. 5, NO. 9, January 2024 ISSN: 2709-2062

ARID
ARID PUBLICATIONS
ARID JOURNALS

مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 9، المجلد 5، تموز 2024م

The role of artificial intelligence technologies in determining the interests of users of digital platforms Within (the third axis: the psychological and social effects of the uses of digital communication technology)

Dr. Taghreed Fadhil Hussein

Media Press Dept- Al- Farahidi University- College of Mas Media

Iraq – Baghdad

(دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية)
ضمن (المحور الثالث: الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدامات تكنولوجيا الإتصال الرقمي)

الاسم: د. تغريد فاضل حسين

جامعة الفراهيدي- كلية الإعلام- العراق

t.hussein@uofarahidi.edu.iq

arid.my/0008-3644

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2024.591>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 22/01/2023

Received in revised form 09/04/2023

Accepted 11/6/2023

Available online 15/01/2024

<https://doi.org/10.36772/arid.ajmcs.2024.591>

ABSTRACT

Social networking sites have an impact on all aspects of life, if at the beginning this was related to the ability to obtain electronic devices through the physical condition or the provision of infrastructure, but this matter will only exceed a few years at the worst estimate to become the main feature of the modern era, which is The era of media through digital platforms, as social networks opened the way for a shift in media work methods according to modern technologies, a large part of which has become shifting towards artificial intelligence technology, as the new technologies provided by digital media have reshaped media practice, whether at the level Producing and narrating the content in ways that are compatible with the nature of the digital platform on the one hand, and the shift in the methods of dealing with the digital audience with these contents on the other hand. Users of these platforms decide what they want.

Keywords: (artificial intelligence, social networking sites, digital platforms, identification of interests).

الملخص

أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير في كافة جوانب الحياة، فإذا كان في بداية الأمر ذلك يرتبط بالمقدرة في الحصول على الأجهزة الإلكترونية من خلال الحالة المادية أو توفير البنية التحتية، لكن هذا الأمر لن يتعدى سوى سنوات قليلة على أسوء تقدير ليصبح السمة الأساسية للعصر الحديث، وهو عصر الإعلام عبر المنصات الرقمية، فشبكات التواصل الاجتماعي فتحت الطريق أمام التحول في أساليب العمل الإعلامي وفق التقنيات الحديثة، والتي أصبح جزء كبير منها يتحول نحو تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، فالتقنيات الجديدة والتي يوفرها الإعلام الرقمي عملت على إعادة تشكيل الممارسة الإعلامية، سواء كان ذلك على مستوى إنتاج وسرد المضمون بأساليب تتلاءم وطبيعة المنصة الرقمية من ناحية والتحول في أساليب تعاطي الجمهور الرقمي مع هذه المضامين من ناحية أخرى، لذا فإن التطورات التي طرأت في مجال تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي، والتي أثرت على واقع الممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية، فأنها ساهمت وبشكل كبير على مستخدمي تلك المنصات في تحديد ما يرغبون به.

الكلمات المفتاحية: (الذكاء الاصطناعي، مواقع التواصل الاجتماعي، المنصات الرقمية، تحديد الاهتمامات).

أولاً: الإطار المنهجي للبحث:**1. أهمية البحث:**

تكمن أهمية البحث هذا في:

1. تناول موضوع يعد من الموضوعات الجديدة والمستحدثة في المجتمع.
2. أصبحت حياتنا متأثرة بشكل كبير بالتكنولوجيا الحديثة التي تميزت بالتطور الهائل والمستمر، ومن ضمن هذه التكنولوجيا المواقع الإلكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي) لتكون لها صدى مهم وكبير ضمن استخداماتنا اليومية والتي أضحت لا غنى عنها في العمل ومجالات الحياة المختلفة.
3. تتبلور أهمية البحث في معرفة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال تحديد اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية.
- 4- تكمن أهمية البحث في مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدمي المنصات الرقمية وتعرضهم لمختلف القضايا في المجتمع عبر هذه الوسائل.
- 5- تبرز أهمية البحث في كونه يستهدف الذين يستخدمون المواقع الإلكترونية في ظل التطور التكنولوجي الهائل لوسائل الإعلام.

2. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على:

1. مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. معرفة اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
3. أهم اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي.
4. أهم المنصات الرقمية التي يعتمد عليها المستخدمين في الحصول على المعلومات حول مختلف القضايا في المجتمع.
5. أسباب تصفح المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعتهم للأحداث الجارية في المجتمع.
6. اتجاهات المستخدمين نحو المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) في متابعة القضايا المختلفة.

3. مشكلة البحث:

أدى التطور الكبير والمستمر لوسائل الإعلام وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي الى التأثير بشكل كبير على الجمهور في ضوء ما تتميز به تلك الوسائل من السرعة والانتشار إذ عملت تقنيات الذكاء الاصطناعي ومن خلال المنصات الرقمية كمواقع

التواصل الاجتماعي مثل (الفييس بوك والتويتز والإنستغرام... الخ) على خاصة التعرف على اهتمامات الأشخاص وميولهم ومناسبتهم وغيرها من الأمور كل ذلك بفضل تلك التقنيات.

وعليه فأن مشكلة البحث تتبلور في معرفة:

(الدور الذي تقوم به تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد الاهتمامات لمستخدمي المنصات الرقمية).

4. تساؤلات البحث:

1. ما مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ماهي اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية عبر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما هي أهم اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي.
4. ما هي أهم المنصات الرقمية التي يعتمد عليها المستخدمين في الحصول على المعلومات حول مختلف القضايا في المجتمع؟
5. ما أسباب تصفح المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعتهم للأحداث الجارية في المجتمع؟
6. ما هي اتجاهات المستخدمين نحو المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) في متابعة القضايا المختلفة؟

5. دراسات سابقة:

أ. دراسة أسماء أبو زيد (2022): بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة" (زيد، 2022، الصفحات 155-203) : تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التفسيرية، إذ اعتمدت على استخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني "Secondary analysis" ، لرصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة إلى جانب توظيف أسلوب المقارنة المنهجية، وذلك بالنسبة للدراسات من عام 2010م وحتى عام 2022م. واشتملت عينة الدراسة التحليلية على (118) دراسة، من بينها (97) دراسة باللغة الإنجليزية وهو ما يمثل نسبة 82.2% من إجمالي العينة، و(21) دراسة عربية بنسبة بلغت 17.8%، ومن أهم نتائج الدراسة، إجماع الباحثين على طبيعة وحجم التحول الناتج عن الصحافة المستعينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى العالم، وتتعدد مجالات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لتشمل: تقنيات الدردشة الآلية "المساعد الافتراضي"، والتوصيات الآلية عبر شبكات البث الرقمي، والمذيع الآلي، وتحليل البيانات الضخمة، وطائرات التصوير بدون طيار، وصحافة الروبوت، والتعامل مع الأخبار المزيفة، والطباعة ثلاثية. وأكدت نتائج الدراسة أن هناك العديد من التحديات التي تواجه الصحافة المستعينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي تنقسم إلى تحديات داخلية وأخرى خارجية

وبالنسبة للتحديات الداخلية أوضحت الدراسات أن أهم التحديات التي تواجه الصحافة الآلية تتمثل في: نقص الخبرة والمهارات اللازمة لإنتاج محتوى آلي، وكذلك ما يتعلق بالتعاون بين الإدارات والأقسام المختلفة داخل المؤسسات الصحفية أو مع المحترفين مثل المبرمجين، فهذا التعاون المنتظم غير متاح في كل المؤسسات الصحفية، وبالتالي تعتمد بعض المؤسسات على الأدوات والتقنيات العامة والتي تعد محدودة في إمكانياتها، وكذلك عدم الاهتمام من قبل المؤسسات الصحفية بالاستثمار في الصحافة المستعينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. أما التحديات الخارجية فتتمثل في: إعادة توجيه المعايير والقيم المهنية الحالية للصحفيين، كما يمثل عدم توافق البنية التحتية الرقمية الحالية مع أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي عقبة أخرى في غرف الأخبار، وأكدت الدراسات ضرورة تحديد دور وممارسات الصحافة المستعينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار السياق العام، لفهم العوائق والمشكلات التي تواجهها.

أما أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الدراسة وبحثنا تتمثل أوجه الشبه كون هذه الدراسة تدرس استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة أما الاختلاف فأن هذه الدراسة تعمل تظهر التحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، أما بحثنا فإنه يدرس الدور الذي تقوم به تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد اهتمامات جمهور وسائل التواصل الاجتماعي.

ب. دراسة دكتورة سامية شهبيي قمورة، باي محمد، حيزية كروش (2018) بعنوان " الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول/ دراسة تقنية وميدانية" (كروش، 2018).

تهدف الدراسة الى هو رسم أفق التكنولوجيات الذكية المتنامية بشكل واضح إذ أصبح للذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة في حياتنا فدخل في جميع المجالات العلمية التقنية منها وحتى العلوم الإنسانية منها: الهواتف الذكية بين أيدينا وأجهزة التلفاز في بيوتنا خير دليل على ذلك، أصبح من الطبيعي اقتناء أجهزة ذكية والتعامل ببرامج معلوماتية ذكية، والذكاء الاصطناعي تقنيا وليد مجالين علميين: علم السلوكيات والعصبيات وعلم الإعلام الآلي أو كما يسمى بعلم المعلوماتية، يكون البرنامج ذكياً إذا قام تلقائياً بسلوك غير مبرمج مسبقاً إذ يستطيع من نفسه اتخاذ قرارات جديدة للتكيف مع حالته وحالة محيطه عبر الزمن إذ أن خصائص الذكاء الاصطناعي من التصرفات التلقائية والتطور الذاتي والتعلم الآلي التلقائي وتعالج الدراسة إعطاء أسس الذكاء الاصطناعي وخصائصه والبعض من نماذجه الحية دون الدخول في تفاصيله التقنية لتسليط الضوء على واقع تطوره وطموحاته بين ما وصل إليه فعلاً وما يأمل الوصول إليه.

أما أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الدراسة وبحثنا إذ أنها تشبه بحثنا من التركيز على ما يقوم به الذكاء الاصطناعي من دور فعال في حياتنا اليومية من خلال الأجهزة والأدوات المستخدمة كالموبايل والحاسبات الإلكترونية، بينما الاختلاف عن بحثنا في أنه يتناول ما يقوم به الذكاء الاصطناعي من دور في تحديد اهتمامات مستخدمي المواقع الإلكترونية.

ج. دراسة محمد الأمين موسى (2021) بعنوان "مستقبل الصحافة الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي" (موسى، 2021)

تهدف الدراسة إلى أبرز التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية العربية في البديل للصحافة التقليدية، ومواكبة نظيراتها في المجتمعات التي عملت على التكيف مع الثورة الرقمية وعملت على المحافظة على روح تقاليد التواصل الإعلامي في نفس الوقت، فالأحداث المتسارعة للرقمنة لا تدع أدنى مجال للتردد والتخلف عن الركب، في الوقت الذي تتوافر فيه المبررات والمقومات لإيجاد صحافة إلكترونية عربية تنهض بأدوارها المستقبلية. والإشكالية التي تسعى الدراسة إلى تناولها تتمثل في غموض المسارات المستقبلية التي يمكن للصحافة الإلكترونية أن تسلكها بعد التسارع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتشابك بين العوامل البشرية والتكنولوجية المتفاعلة معاً في ظل رقمنة شاملة تجذب نحوها جميع الأنشطة الإنسانية.

وخلصت الدراسة إلى أن نتيجة السباق بين الذكاء الصحفي البشري ونظيره الاصطناعي تقتضي أن يبذل الصحفي قصارى جهده لكي يحافظ على دوره عبر التخلي التدريجي عن المهام الصحافية التقليدية، وإيجاد مهام جديدة أكثر عمقاً وتأثيراً في المجتمع. مهام معززة بالذكاء الاصطناعي، تجعل الصحفي أكثر قدرة على التعاطي مع التعقيدات المجتمعية الناتجة عمّا يمكن تسميته بالانفجار التواصلي حيث يتواصل الجميع: البشر والأشياء والطبيعة عبر شبكات لا حصر لها مهام تزيد من جرات البحث العلمي في الممارسة الصحفية، وتزيد من الخبرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والسيكولوجية لدى الصحفي الجديد المواكب للإعلام الجديد والتواصل المتجدد إذ تضع تطبيقات الذكاء الاصطناعي الصحفي تحدياً مستقبلياً أمام المؤسسات الصحفية التقليدية، ومؤسسات التعليم والتكوين الإعلامي والتواصلي، والمؤسسات الحكومية والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني، وتدفعها إلى التخلي عن ممارساتها التقليدية التي كانت تناسب مجتمع ما قبل الرقمنة: عندما كانت المعرفة تُحتكر، والصحفي حارساً للبوابة المعرفية، والمؤسسة تتحكم في تدفق المعلومات من خلال قوانينها ولوائحها. فلا بد من قبول هذا التحدي، والسعي لتعزيز الذكاء الاصطناعي في كافة الفضاءات التواصلية، من أجل استدامة التطور والتناغم.

أما أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الدراسة وبحثنا إذ أنها تشبه بحثنا فأن هذه الدراسة تشبه بحثنا من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في العمل الإعلامي في عصرنا الراهن أما الاختلاف فهو أن هذه الدراسة تركز حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة في ظل التطور السائد في العالم بينما بحثنا يركز حول ما يضطلع به الذكاء الاصطناعي من دور في تحديد اهتمامات مستخدمي المواقع الإلكترونية.

6. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

الذكاء الاصطناعي: تعريف (مارفن مينسكي) للذكاء الاصطناعي: "علماً جعل الآلة تقوم بالأشياء التي تتطلب ذكاء عندما يقوم

بها الإنسان". (Minsky, 2018, pp. 295-315)

مواقع التواصل الاجتماعي: عرفها بالاس على "إنها مواقع تستخدم لبناء مجتمعات افتراضية على شبكة الإنترنت تمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة". (المنصور، 2012، صفحة 25)

المنصات الرقمية: يقصد بها تلك الوسائط أو الوسائل التي نشأت نتيجة الاستفادة من التطور التكنولوجي في مجال الاتصال، وتتنوع تلك المنصات ما بين الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام...الخ) فضلا عن الخدمات الإخبارية من خلال الهاتف المحمول. (علوان، 2021، صفحة 1796)

الاهتمامات: (استجابة تجاه موقف معين أو موضوع معين ويمكن التعبير عنه باستجابات القبول). (منسي، 2001، صفحة 319)

ثانياً: الإطار النظري للبحث

نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات)

سيتم اعتماد نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) والتي تهتم ب(علاقة التأثير المتبادل بين أولويات قضايا الإعلام وأولويات قضايا الرأي العام والسياسة العامة) والتي كانت بداياتها الأولى في الدراسة التي وضعها الباحثان (Maxwell) (McCombs & Donald Show) اللذان يعدان صاحبا أول دراسة منشورة حول وضع الأجندة عام 1972 وتحمل دراسات وضع الأجندة أهمية خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تولي اهتمام خاص لاهتمامات الرأي العام وتوجهاته في عمليات صنع القرار ووضع السياسات على كافة المستويات. (حمادة، 2008، صفحة 179)

ويقصد بها هيمنة وسائل الإعلام على ذهن الجمهور المتلقي، إذ تكون قادرة على معرفة وتحديد الأفكار التي تدور في أذهان الجمهور، ومن ثم تكون قادرة على تحديد القضايا (الاهتمامات) التي يرغب الجمهور بمعرفتها، مع أهمية التركيز على ترتيبها وفقاً لأهميتها، وتركز النظرية على توضيح الأجندة المتعلقة بوسائل الإعلام، فضلا عن أجندة الجمهور في اهتمامهم بالقضايا المطروحة، فلقد تبنت هذه النظرية التركيز على ترتيب الاهتمامات لكل من الوسيلة والجمهور. (الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، 2004، الطبعة 3، الصفحات 341-354)

إذ تقوم وسائل الإعلام بتناول قضايا ذات اهتمام مشترك مع الجمهور المستهدف، مع أهمية التركيز على الأحداث العامة في البيئة المحيطة، وذلك من أجل تحقيق وتشكيل خطاب اجتماعي. ومن ثم فلقد قام الباحثون في علم الاتصال بالتوصل إلى نتائج تؤكد على قدرة التأثير على أجندة الجمهور عن طريق:

- تعمل وسائل الإعلام في التأثير القوي والناجح على الجمهور المستهدف.

- تركز العملية الاتصالية حول المرسل على اعتبار أنه المحور الأساسي في عناصر الاتصال.

- تؤكد هذه النظرية على قدرة الصحفيين ومصادرهم المتنوعة، بالإضافة إلى قدرة الجمهور بتفسير الأخبار والقضايا بنفس الطريقة أو من خلال طرق مشابهة.

- يكون مُتلقي المضمون أو الرسالة الإعلامية قادراً على فهمها وإدراكها وفقاً للأجندة. (السيد، 1998، الصفحات 288-299)

الأسباب التي دعت الى استخدام هذه النظرية في بحثنا هذا كونها تعد من أفضل النظريات التي يعتمد عليها البحث في تفسير الدور الذي تقوم به تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد اهتمامات الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام وبالخصوص مستخدمي المنصات الرقمية لذا فإن هذه النظرية أكثر ملائمة في تفسير أهداف البحث وتساؤلاته والتي تكمن في مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية عبر استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، فضلا عن معرفة أهم اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي، وأهم المنصات الرقمية التي يعتمد عليها المستخدمين في الحصول على المعلومات حول مختلف القضايا في المجتمع، وأسباب تصفح المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعتهم للأحداث الجارية في المجتمع، ومعرفة اتجاهات المستخدمين نحو المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) في متابعة القضايا المختلفة من قبل مستخدمي تلك المنصات.

الذكاء الاصطناعي ومجالاته وتطبيقاته:

عرف جون ماكارثي الذكاء الاصطناعي "بأنه علم هندسة إنشاء آلات ذكية، وبصورة خاصة برامج الكمبيوتر، فهو علم إنشاء أجهزة وبرامج كمبيوتر قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري، وتتعلم مثلما نتعلم وتقرر كما نقرر، وتسلك كما نسلك". (عامر، الذكاء الاصطناعي والاعلام الجديد، 2021، صفحة 115)

أنواع الذكاء الاصطناعي

يقسم الذكاء الاصطناعي الى ثلاثة أنواع رئيسة تبدأ من رد الفعل البسيط وصولا الى الإدراك والتفاعل الذاتي، وعلى النحو الآتي: (عامر، الذكاء الاصطناعي والاعلام الجديد، 2021، الصفحات 125-126)

1. **ذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف:** يعد من أبسط أشكال الذكاء الاصطناعي، وتتم برمجته للقيام بوظائف معينة داخل بيئة محددة، ويعتبر تصرفه بمنزلة ردة فعل على موقف معين.

2. **الذكاء الاصطناعي القوي أو العام:** يمتاز بالقدرة على جمع المعلومات وتحليلها وعلى تراكم الخبرات من المواقف التي يكتسبها، والتي تؤهله لأن يتخذ قرارات مستقلة وذكية، مثل روبوتات الدردشة الفورية، والسيارات ذاتية القيادة.

3. **الذكاء الاصطناعي الخارق:** تدور أبحاث الذكاء الاصطناعي حول تطوير الآلات بما يجعلها تحاكي الوظائف البشرية، وبالتالي فإن قدرة أنظمة الذكاء الاصطناعي على تقليد البشر تعد معيارا لتحديد أنواع الذكاء الاصطناعي

ويقاس مدى تطورها بمدى كفاءتها في محاكاة الأداء والوظائف البشرية من حيث التنوع والإتقان وتعد أكثرها تطورا أقربها الى المستوى البشري، إذ مازالت هذه الأنواع قيد التجارب وتسعى الى محاكاة الإنسان ويمكن التمييز بين نمطين أساسيين منها: الأول يحاول فهم الأفكار البشرية والانفعالات التي تؤثر في سلوك البشر ويملك قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي، والثاني هو نموذج لنظرية العقل إذ تستطيع هذه النماذج التعبير عن حالتها الداخلية، وأن تتنبأ بمشاعر الآخرين ومواقفهم وأن تتفاعل معها: إنها الجيل المقبل من الآلات فائقة الذكاء.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

يستخدم الذكاء الاصطناعي في عدد من التطبيقات التكنولوجية والحياتية المهمة، والتي سهلت الكثير في الحياة وقامت بأداء وظائف متنوعة كانت سابقا مقتصرة على العقل البشري وحده، من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي ما يأتي: (عبادة، 2021)

- علم الروبوتات التي تستخدم في عدد من الصناعات مثل التمويل، والتسويق.
- استكشاف الفضاء الخارجي مثل الآلات المرسله إلى الفضاء، كالأقمار الصناعية، وبناء الخرائط، وتكنولوجيا تتبع المواقع.
- خدمة الزبائن مثل الروبوتات التي تستخدم في الرد على درشات الزبائن، والروبوتات التي تقوم بوظائف خدمة العملاء والتسويق الإلكتروني.
- سوق الأوراق المالية والتمويل مثل الخوارزميات التي تستخدم في تحليل الأسهم في السوق المالية، وتحليل الأرباح والخسائر والتنبؤ بها.
- وسائل الإعلام الرقمية بحيث تعرض الإعلانات التي تهم الشخص المستهدف عبر تحليل بياناته وفهم توجهاته من عمليات بحثه على الإنترنت.
- قطاع الرعاية الصحية بحيث تتمكن آلات الرعاية الصحية من تحليل حالة المريض بناءً على بياناته، والتنبؤ بالأمراض التي يمكن أن تحدث له في المستقبل، وتحديد نوع العلاج.
- التعرف على الوجه تستخدم هذه التقنية في العديد من الأجهزة مثل الهاتف الذكي، وتعمل على تعلم وإدراك الأنماط للخروج بنتائج سريعة وفعالة.
- مساعدات الصوت الافتراضية بحيث تساعد وتقلد الذكاء البشري من خلال التواصل الصوتي. -تطبيقات اللياقة البدنية من الأمثلة على تطبيقات اللياقة البدنية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، الساعات الذكية التي تعد الخطوات، وحساب السرعات الحرارية، وغيرها من التطبيقات التي تهتم باللياقة البدنية.

ومن التطبيقات الإعلامية للذكاء الاصطناعي:

أحدث التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ثورةً كبيرة انعكست تفاصيلها على شبكة الإنترنت والأقمار الصناعية والتكنولوجيا الرقمية وأجهزة الحاسوب والأتمتة، وجميع ما له علاقة بمخرجات الذكاء الاصطناعي، وأدت تلك التطورات إلى تشكيل حالة فريدة، وبلورة مفاهيم وآليات إعلامية جديدة كان لها الفضل في ظهور خارطة اتصال جديدة، تجمع بين المرئي والمسموع والمطبوع، وباستطاعتها نقل المحتوى بسرعة فائقة للمجموعات والأفراد، وتحدثت أيضاً حالة من التفاعل المتبادل، وفي بعض الأحيان توكل للتكنولوجيا أدواراً للقيام بها بدلاً من البشر وقد ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم مفهوم متطور في مجال الإعلام يُعرف بـ "صحافة الذكاء الاصطناعي" أو صحافة الروبوت، والتي من المحتمل أن تقود إلى تحولات واسعة في بنية المؤسسات الإعلامية وطرق عملها، كما يتوقع أن تمثل الصحافة المستعينة بأنظمة الذكاء الاصطناعي حالةً فريدة في جمع الأخبار وكتابتها، بعيداً عن الجهد البشري، خاصة أن الذكاء الاصطناعي يعمد إلى محاكاة السلوك الإنساني، عن طريق فهمه وتحويله إلى برامج حاسوبية ديها القدرة على اتخاذ القرارات والبحث عن حلول للمشاكل، من خلال توصيفها والاستدلال عليها، عبر المعلومات التي تُغذي الحاسوب بها ولا شك أن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته والتطورات التي يشهدها العالم في هذا الأمر، ستؤدي إلى ثورة تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور وتشكيل الرأي العام، والذي سيضعف من التنافسية والسباق المحموم للريادة إعلامياً على مستوى الشرق الأوسط والعالم، كون تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستوفر وسائل الإعلام أدوات أكثر ذكاءً وتقدماً وسرعة في نقل الخبر والتفاعل حوله وقد أصبح واضحاً في السنوات الأخيرة أن الأتمتة اخترقت المؤسسات الإخبارية العالمية بقوة، ونجحت في إنتاج آلاف القصص الإخبارية دون تدخل بشري، بدءاً من جمع المعلومات وتصنيفها ومن ثم تحريرها ونشرها، خاصة في المجالات الرياضية والمالية، فضلاً عن أحوال الطقس، ومن المتوقع أن تتوسع لتشمل مجالات التغطية الإخبارية كافة، وتشمل استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، بحسب التجارب العالمية خمس مهمات هي: (الشريف، 2018)

- إنتاج الأخبار القصيرة بصورة آلية، في الموضوعات المعتمدة على البيانات الإحصائية.

- تتبع الأخبار العاجلة وتنبيه الصحفيين بالمعلومات الجديدة ذات الصلة بموضوع ما.

- إجراء بحث بشكل أسرع وأدق، وربط المعلومات بسرعة وكفاءة، وتحويلها إلى أشكال بيانية.

- التصحيح الإملائي والنحوي والأسلوبي بشكل تلقائي.

- فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، واكتشاف الأخبار الزائفة، كالخوارزميات التي بدأ

فيسبوك باستعمالها للتخلص من الأخبار الزائفة.

الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام

إن وسائل الإعلام المختلفة لا تقوم بابتكار البرامج والتطبيقات التي تجسد هذا الذكاء، بل توظف ما ابتكرته الشركات المختصة من برامج وتطبيقات رقمية من أجل تطوير أدائها وتنوعه. وقد استفادت من ذلك في إنتاج محتويات خاصة، والكتابة الآلية للنصوص، والكشف عن الأخبار المزيفة والقيام بحججها، مروراً بإعادة تنظيف الإرسال التلفزيوني للمنافسات الرياضية من الوقت الضائع من أجل تقديم ملخصات لأهم لقطاتها عبر الحوامل المختلفة، وصولاً إلى القيام بحوار صوتي ومكتوب مع الجمهور، وتستفيد وسائل الإعلام من الذكاء الاصطناعي، أيضاً، في مجال صياغة استراتيجية استشرافية للمحتويات التي يجب إنتاجها مستندة في ذلك إلى التنبؤ بالمحتويات التي يريدها الجمهور، والتي ضبطتها بناءً على البيانات التي يتم تجميعها عنه. هذا ما تقوم به مؤسسة "نتفليكس" Netflix الأمريكية التي تنتج وتبث أفلام ومسلسلات بشكل متواصل عبر شبكة الإنترنت. وهذا ما يعمل به أيضاً موقع بزفيد Buzzfeed في شبكة الإنترنت. (لعياضي، 2019) والذي يستعين بما توصل إليه الذكاء الاصطناعي في مجال انتقاء الأخبار التي ينشرها، إذ لا تسمح هذه التكنولوجيا لوسائل الإعلام بمعرفة المحتويات التي يرغب فيها الجمهور فقط، بل تقدم لها إجابات دقيقة عن الأسئلة الآتية: ما هي المدة الزمنية المثلى التي يفضلها الجمهور لشرائط الفيديو التي تبثها؟ ما هو القالب أو "الفورما" المطلوبة أكثر من قبل الجمهور؟ ما هي شريحة الجمهور التي لم تستطع الوصول إليها؟ ليس هذا فحسب، بل إنها تساعدها على شخصنة محتوياتها، بمعنى أنّ هذه التكنولوجيا توجهها لنشر الإنتاج المطلوب من قبل شخص معين في الوقت الذي يفضله. وتمكّنها من البث الآلي للنصوص وملفات الفيديو وفق الطلب انطلاقاً من بنك المعلومات الذي يتم هيكلته وجعله بنمط معين. وأخيراً إجراء الحوار مع الجمهور بالفعل إذ إن هذا الحوار محدود ومحصور في جملة من الإجابات المبرمجة للرد عن الأسئلة المدروسة والمصنفة التي يوجهها الجمهور إلى الوسيلة الإعلامية. لذا من المستبعد أن تتحوّل وسيلة الإعلام إلى أداة حوارية تجيب بتلقائية وعفوية عن كل الأسئلة التي يوجهها لها الجمهور، والمتعلقة بالأحداث الراهنة المتنوعة والتي لا تكف عن التجدد، بالطبع لم يكن بالإمكان تحقيق هذه الخدمات المختلفة دون أن يتدخل هذا الذكاء ذاته في تمكين الوسيلة الإعلامية من معرفة جمهورها بشكل أفضل وأدق: أماكن تواجده، وأوقات استخدامها، ومواقع تصفحه في شبكة الإنترنت، والمدة التي قضاه في زيارة كل موقع منها، وأنواع الموسيقى التي يفضل الاستماع إليها، والعديد من البيانات والمعلومات المختلفة التي تزود بها المؤسسات الإعلامية للقيام بالتحقيقات الصحفية حول المواضيع المختارة، لعل الإعلان كان ولا يزال المحرك الأساسي لاستعانة وسائل الإعلام بالذكاء الاصطناعي. فالمعلنون لم يكفوا عن البحث عن أنجع السبل لترويج السلع والخدمات. وبفضل ما يتم تجميعه من معلومات ضرورية عن جمهور وسائل الإعلام: سلوكه الاستهلاكي، وذوقه، واهتماماته، وقدرته الشرائية إذ أصبحت الإعلانات تستهدف الأشخاص ذاتهم، ولقد منح الذكاء الاصطناعي وسائل الإعلام إمكانية تعديل الإعلانات وتكييفها حسب طبيعة الجمهور، لذا يقال بأن الذكاء الاصطناعي أحدث ثورة في الإعلان وفتح له أفاقاً جديدة واعدة، منها احتمال مخاطبة الزبائن وحوارهم. (لعياضي، 2019)

تحديد اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية

يطلق اصطلاح اهتمام Concern على تمثيل المشاعر وانشغال العقل والتفكير والاعتبار الذي يولى لقضية معينة أو موضوع معين، أو حالة استثارة المشاعر الشخصية والتفكير حول موضوع ما كما تم إدراكه، وتعود جذور الاهتمامات الى حقيقة أن كل فرد منا واعتمادا على بنية شخصيته بأوجهها المتعددة ومعارفه وخبراته يدرك الموضوعات المشتركة ويبت فيها بطريقة مختلفة، وهكذا تصبح بعض الموضوعات اهتمامات وبعضها الآخر غير ذلك بناءً على شدة انشغالنا بها، وككل يمثل مجموع النشاط العقلي المكون من طرح الأسئلة والتحليل وإعادة التحليل والتفكير في أنواع السلوك البديلة والاستجابات والمترتبات المتوقعة "شدة" الاهتمامات فأن يعايش الشخص اهتماما يعني أن يكون في حالة انشغال عقيلة بصدد قضية ما وتعتمد شدة الانشغال على الخبرات الماضية لذلك الشخص ومدى ألفتة بموضوع القضية المثيرة وقربه منه ودرجة الفورية التي يدرك بها حدوث القضية، وفي ضوء ذلك فأن مدركات الفرد هي التي تثير الاهتمامات وليس بالضرورة حقيقة الموقف.

(آدم، 2000، الصفحات 142-143)

المنصات الرقمية العربية والعراقية:

تعد المنصات الرقمية من المجالات الإلكترونية التي تقدم خدماتها للمستخدمين من خلال شبكة الإنترنت، وهي منظومة تفاعلية متكاملة، تشتمل على مجموعة أوعية، ويمكن الوصول الى محتوياتها بشكل مفتوح أو مقيد بشروط، طبقاً للأهداف التي يحددها القائمون على صناعة محتوياتها. وبذلك يمكن القول فهي حيز قائم على تكنولوجيا الويب، تتكون من عرض تقني لأجل النفاذ للعالم، بعدد من الخدمات التفاعلية، والتي يمكن أن تخضع للدفع بوسائط الدفع الإلكتروني، أو تكون مجانية بدون مقابل، ويعتمد هذا على تطوير مجتمع من المستخدمين، بمعنى هي مجموعة متكاملة من الخدمات التفاعلية، التي يمكن توفر للمستخدمين محتويات وأدوات دعم التعلم والتنمية للشرائح المستهدفة بمحتوياتها، والمنصات قادرة على إتاحة محتوى رقمي بشكل محدد، يمكن بواسطته الوصول الى جمهور كبير من المستخدمين، وبالمستوى الذي يعزز التفاعلات الاجتماعية ويسمح بتقديم فرص أكبر للتطوير، على أن تلتزم صناعة المحتويات الرقمية فيها بالشروط الموضوعية باعتماد استراتيجية قادرة على محاكاة احتياجات المستخدمين. وبالرغم من توفر المستلزمات التقنية والفنية لإنشاء المنصات الرقمية العربية ومنها العراق إلا أن الإشكالية التي قد تواجه تلك المنصات، يمكن أن تتمحور في المحتوى الرقمي العربي نفسه، باعتباره (محتوى باللغة العربية بالشكل الرقمي، سواء كان نصاً أو صورة أو فيديو، ويشمل المحتوى العلمي والاقتصادي والترفيهي والثقافي) على شبكة الإنترنت إضافة الى الخدمات الإلكترونية المختلفة، من قبيل الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني كذلك يضم البرمجيات ومنتجات المصدر المفتوح الداعمة والأدوات وبرامج معالجة اللغة العربية والمحركات البحثية ومحركات الترجمة. (حمودي، 2020، صفحة 220)

وأصبحت المنصات الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي) مثل (الفيس بوك وتويتر وإنستغرام ... الخ) أكثر تلك الوسائل انتشارا واستخداما بحيث تتيح للمستخدم الكثير من المزايا كمشاركة المحتوى مع الأصدقاء والتواصل مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم كذلك فأنها تتيح للشركات إمكانية التسويق والتواصل مع العملاء. (عامر، 2023، صفحة 30)

وتشهد بيئة المحتوى الرقمي العالمي قدرا كبيرا من الدينامية، وأشكالا جديدة من النشاط من قبل العمل التعاوني، والمستخدمين الذين أصبحوا منتجين، وانتشار الروابط السريعة للوصول الى المحتويات، وصار دور المحتوى الرقمي في حياة الناس أساسيا، تشارك به المنظمات الدولية والإقليمية لأهميته في المجتمعات المعاصرة، وهذا يتطلب الاهتمام بصناعة المحتوى الرقمي العربي، والإفادة من ميزات المنصات الرقمية، وخاصة في العراق الذي يعد نشر المضامين الرقمية، بحكم المضامين التي تبثها وسائل الإعلام. (حمودي، 2020، صفحة 220)

ثالثا: إجراءات البحث وأدواته:

يشمل الإجراء توضيح الخطوات التي اتبعتها الباحثة عند قيامها بالدراسة الميدانية للبحث والتي تتضمن إجراءات البحث وأدواته إذ يجب أن تكون مستوفية للشروط العلمية المنهجية للبحث للوصول الى نتائج علمية دقيقة عن الدور الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية.

1. تحديد مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بجمهورية بغداد وحددت العينة الأساسية للبحث بمقدار (250) مفردة من أفراد المجتمع العراقي في مدينة بغداد المركز، وتم اختيار العينة المتاحة المتوفرة في إطار نوع العينات غير الاحتمالية وهي العينة الصدفية أو المتوفرة والتي يتم اختيار مفرداتها نتيجة عوامل الصدفة ويستخدم هذا النوع من العينات كثيرا في المجالات الإعلامية عند قياس الرأي العام حول قضية ما. (العدل، 2013، صفحة 240)

2. نوع البحث ومنهجه وأسلوبه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تسهم في تصوير وتحليل ووصف الدور الذي تمثله تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية من أفراد عينة البحث بأسلوب علمي دقيق، وهذا النوع من البحوث لا يتوقف عند حد جمع البيانات إنما يمتد مجاله لمحاولة تحليل هذا الدور والكشف عن مدى تأثيره على الجمهور العراقي، واعتمد البحث على منهج المسح الوصفي التحليلي كونه من انسب المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، وتم استخدام الأسلوب الوصفي الذي يعد من أكثر الأساليب العلمية استخداما وبخاصة في البحوث التربوية، العلوم السلوكية، والعلوم الاجتماعية، ويقسم الأسلوب الوصفي إلى قسمين وهما: الدراسات المسحية والذي تم اعتماده في بحثنا هذا والدراسات السببية المقارنة.

3. أدوات جمع البيانات:

اعتمدت أداة جمع البيانات باستمارة الاستبيان والتي تضمنت ثلاثة محاور، تضمن المحور الأول البيانات الديموغرافية للمبحوثين، بينما اشتمل المحور الثاني على بيانات تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، أما المحور الثالث احتوى على المقياس الخاص بتوظيف تقنيات لذكاء الاصطناعي تحديد اهتمامات المبحوثين، وتم عرض استمارة الاستبيان على المحكمين لتحقيق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها للتطبيق.

4. صدق استمارة الاستبانة وثباتها:

قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة كما يأتي:

أ. صدق الأداة: عرضت الباحثة الاستمارة على (3) أساتذة في مجال الإعلام هم

1. أ.د. سهام حسن علي الشجيري/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد/ قسم الصحافة

2. أ.د. عادل عبد الرزاق الغريزي/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد

3. أ.م. د. صفد حسام الشمري/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد/ قسم الصحافة

واستجابت الباحثة لأراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل على ضوء المقترحات المقدمة من قبلهم.

ب. ثبات الاستبانة: تم استخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ Reliability Analysis Cronbach's Alpha للتأكد من ثبات الاستبانة ومعرفة مدى تحقق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان إذ يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبانات أو (محاورها) التي تقيس موضوعا يفترض تجانس مفرداته، بالإضافة إلى معامل " ألفا " يعطينا هذا الإجراء معامل ارتباط كل فقرة مع مجموع الفقرات الأخرى Corrected item - total correlation، فنحصل على معامل ألفا ومعاملات ارتباط الفقرات مع مجموع بقية الفقرات في المجال التي تدل على مدى انتماء كل فقرة إلى المجال . ولا بد أن تكون قيمة المعامل أكبر من 0.70 لقبول ثبات الاستبيان

جدول (1):

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المجال	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ للاستبيان	.792

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع حيث بلغ (0.792) وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ووفقاً لهذه الدرجة تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

رابعاً: الإطار الميداني للبحث وعرض النتائج وتفسيرها

نستعرض فيما يأتي نتائج الدراسة الميدانية والتي طبقت على عينة قدرها (250) مبحوث حول "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية"

وفي هذا الصدد تم تقسيم أسئلة الاستبيان الى محاور تحقق أهداف الدراسة وتجيب عن تساؤلاتها، وقد تم إجراء الأساليب الإحصائية للدراسة بعد جمع البيانات وإدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية الدقيقة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss

ولعرض النتائج تم اللجوء للجداول البسيطة والمركبة وإجراء التحليل والمعاملات الإحصائية المطلوبة والتي لها دلالة إحصائية مرتبطة بأهداف البحث وتساؤلاته، وذلك من خلال المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة الآتية (المتوسط الحسابي * 100) على الدرجة العظمى للعبارة.
- معامل ثبات ألفا كرونباخ Reliability Analysis Cronbach's Alpha.

جدول (2):

يوضح طول الخلايا ودلالاتها للمقياس الثلاثي في الدراسة

طول الخلية	الوزن النسبي	المعنى	الدلالة
من 1 وحتى 1.66	أقل من 55.33	لا أوافق	عدم الموافقة
من 1.67 وحتى 2.33	من 5.44 : 77.66	محايد	درجة متوسطة من الموافقة
من 2.34 وحتى 3	من 87 : 100	موافق	درجة عالية من الموافقة

أولاً: الجداول الوصفية للبيانات الأساسية لعينة الدراسة:

جدول (3)

يوضح وصف عينة الدراسة من حيث النوع

النوع	التكرار	الوزن المنوي	الوسط الحسابي	الإتحراف المعياري
أنثى	83	33.2	.668	.4719
ذكر	167	66.8		
المجموع	250	100.0		

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن النسبة الأكبر لعينة الدراسة ذكور، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 66.8% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة، وجاءت نسبة الإناث تمثل 33.2%، وذلك بمتوسط حسابي يميل لاتجاه الذكور بنحو 0.668، وانحراف معياري بلغ 0.4719

جدول (4)

يوضح وصف عينة الدراسة من حيث السن

العمر	التكرار	الوزن المنوي	الوسط الحسابي	الإتحراف المعياري
من 18- 27 عام	167	66.8	1.568	.9256
من 28- 37 عام	41	16.4		
من 38- 47 عام	25	10.0		
من 48 عام فأكثر	17	6.8		
المجموع	250	100.0		

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن نسبة الأفراد الذين تقع أعمارهم في الفئة العمرية من 18- 27 عام جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنحو 66.8%، ثم الأفراد الذين تقع أعمارهم في الفئة العمرية من 28- 37 عام حيث جاءت بنحو 16.4%، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة الأفراد الذين تقع أعمارهم في الفئة من 38- 47 عام حيث بلغت نحو 10%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت نسبة الأفراد الذين تبلغ أعمارهم 48 فأكثر حيث بلغت نحو 6.8%، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.56، وانحراف معياري بلغ 0.9256.

جدول (5):

يوضح وصف عينة الدراسة من حيث التحصيل الدراسي.

التحصيل الدراسي	التكرار	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	الإتخاف المعياري
دراسة أولية	23	9.2	1.988	.4154
دراسة جامعية	207	82.8		
دراسات عليا	20	8.0		
المجموع	250	100.0		

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن الدراسة الجامعية لأفراد عينة الدراسة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 82.8% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة، ثم جاءت بنسب قليلة الدراسة الأولية حيث بلغت نحو 9.2% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة، ونسبة الدراسات العليا حيث بلغت نحو 8%.

جدول (6)

يوضح وصف عينة الدراسة من حيث المهنة.

المهنة	التكرار	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	الإتخاف المعياري
طالب	147	58.8	1.956	1.3026
كاسب	17	6.8		
موظف	56	22.4		
متقاعد	10	4.0		
ربة منزل	20	8.0		
المجموع	250	100.0		

تُشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة الطلاب احتلت المرتبة الأولى من بين تكرارات أفراد عينة الدراسة وذلك بنحو 58.8%، تليها في المرتب الثانية نسبة الموظفين حيث جاءت بنحو 22.45، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة ربوات البيوت من الإناث بنحو 8% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة، ثم نسبة كاسب بنحو 6.8%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة المتقاعدين بنحو 4% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة.

ثانياً: نتائج الدراسة المتعلقة بأهداف الدراسة وتساؤلاتها:

جدول (7):

يوضح مدى متابعة أفراد العينة للمنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي)

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن المنوي	التكرار	مدى متابعة أفراد العينة للمنصات الرقمية
.4788	2.764	2.4	6	نادراً
		18.8	47	أحياناً
		78.8	197	دائماً
		100.0	250	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلقة بمدى متابعة أفراد العينة للمنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) يتبين أن نسبة الأفراد الذين يتابعون المنصات الرقمية دائماً جاءت في المرتبة الأولى بنحو 78.8% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة، تليها في المرتبة الثانية نسبة الأفراد الذين يتابعون المنصات الرقمية أحياناً، وذلك بنسبة 18.85، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت نسبة الأفراد الذين يتابعونها نادراً وذلك بنحو 2.4%، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمتابعة 2.764، وبانحراف معياري بلغ 0.4788

جدول (8)

يوضح نمط متابعة أفراد العينة للمنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) - يمكن الإجابة على أكثر من خيار

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن المنوي	التكرار	نمط متابعة أفراد العينة للمنصات الرقمية
.5526	2.684	4.4	11	عند وقوع أحداث تهمني
		22.8	57	عند أوقات الفراغ
		72.8	182	يوميّاً
		100.0	250	المجموع

يتضح من خلال ما يعرضه الجدول السابق من بيانات حول نمط متابعة أفراد العينة للمنصات الرقمية أن المتابعة اليومية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 72.8% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة، يليها نمط التعرض عند وفات الفراغ حيث جاء بنسبة 22.8%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت نسبة من يتعرضون عند وقوع أحداث تهمهم وذلك بنسبة 4.4%، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.68، وبانحراف معياري بلغ 0.5526

جدول (9)

يوضح المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) التي يحرص المبحوثين على متابعتها أفراد العينة -
يمكن الإجابة على أكثر من خيار

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	التكرار	المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) التي يحرص المبحوثين على متابعتها أفراد العينة
.48211	.6360	63.6%	159	الفييس بوك
.21420	.0480	4.8%	12	يوتيوب
.48827	.3880	38.8%	97	إنستغرام
.26553	.0760	7.6%	19	تويتر
.37102	.1640	16.4%	41	سناب شات
.27184	.0800	8.0%	20	تلغرام
.08926	.0080	0.8%	2	أخرى
		100.0	250	مجموع العينة

يتبين من خلال نتائج الجدول السابق أن الفييس بوك جاء في مقدمة المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) التي يحرص أفراد العينة على متابعتها حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 63.6%، تليها في المرتبة الثانية منصة إنستغرام بنسبة 38.8%، ثم في المرتبة الثالثة سناب شات بنسبة 16.4%، ثم تلغرام بنسبة 8.5%، ثم تويتر بنسبة 7.6%، ثم اليوتيوب بنسبة 4.8%، والمنصات الأخرى جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.8%.

جدول (10):

يوضح أهم اهتمامات أفراد العينة لمتابعة المنصات الرقمية - يمكن الإجابة على أكثر من خيار

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	التكرار	أهم اهتمامات أفراد العينة لمتابعة المنصات الرقمية
.50094	.4920	49.2%	123	الأوضاع الاجتماعية
.49578	.4280	42.8%	107	الرياضة
.36734	.1600	16.0%	40	اللغات الأجنبية
.39466	.1920	19.2%	48	السفر
.23796	.0600	6.0%	15	التاريخ
.25225	.0680	6.8%	17	أخرى
		100.0	250	مجموع العينة

من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلقة بأهم اهتمامات أفراد العينة لمتابعة المنصات الرقمية يتضح أن الأوضاع الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى من بين الاهتمامات وذلك بنسبة 49.2% يليها في المرتبة الثانية الرياضة بنسبة 42.8%، يليها في المرتبة الثالثة السفر وذلك بنسبة 19.2%، وفي المرتبة الرابعة جاءت اللغات الأجنبية بنسبة 16%.

جدول (11):

يوضح أسباب تصفح المبحوثين للمنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) - يمكن الإجابة على أكثر من خيار

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	التكرار	أسباب تصفح المبحوثين للمنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي)
.47466	.3400	34.0%	85	لمتابعة القضايا الاجتماعية
.50094	.5080	50.8%	127	للاطلاع على الأحداث الجارية
.48535	.3760	37.6%	94	للتواصل مع الآخرين
.33917	.1320	13.2%	33	لأجل عدم الشعور بالعزلة
.19635	.0400	4.0%	10	أخرى
		100.0	250	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلق بأسباب تصفح أفراد العينة للمنصات الرقمية يتبين أن نسبة 50.8% من جملة تكرارات أفراد العينة يتصفون بالمنصات الرقمية للاطلاع على الأحداث الجارية، وذلك في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية 37.6%، وفي المرتبة الثالثة تأتي متابعة القضايا الاجتماعية بنسبة 34%، وفي المرتبة الرابعة جاء لأجل عدم الشعور بالعزلة وذلك بنسبة 13.2%، وفي المرتبة الخامسة جاءت أسباب أخرى بنحو 4%.

جدول (12):

يوضح توجهات المبحوثين نحو المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) في متابعة القضايا-

يمكن الإجابة على أكثر من خيار

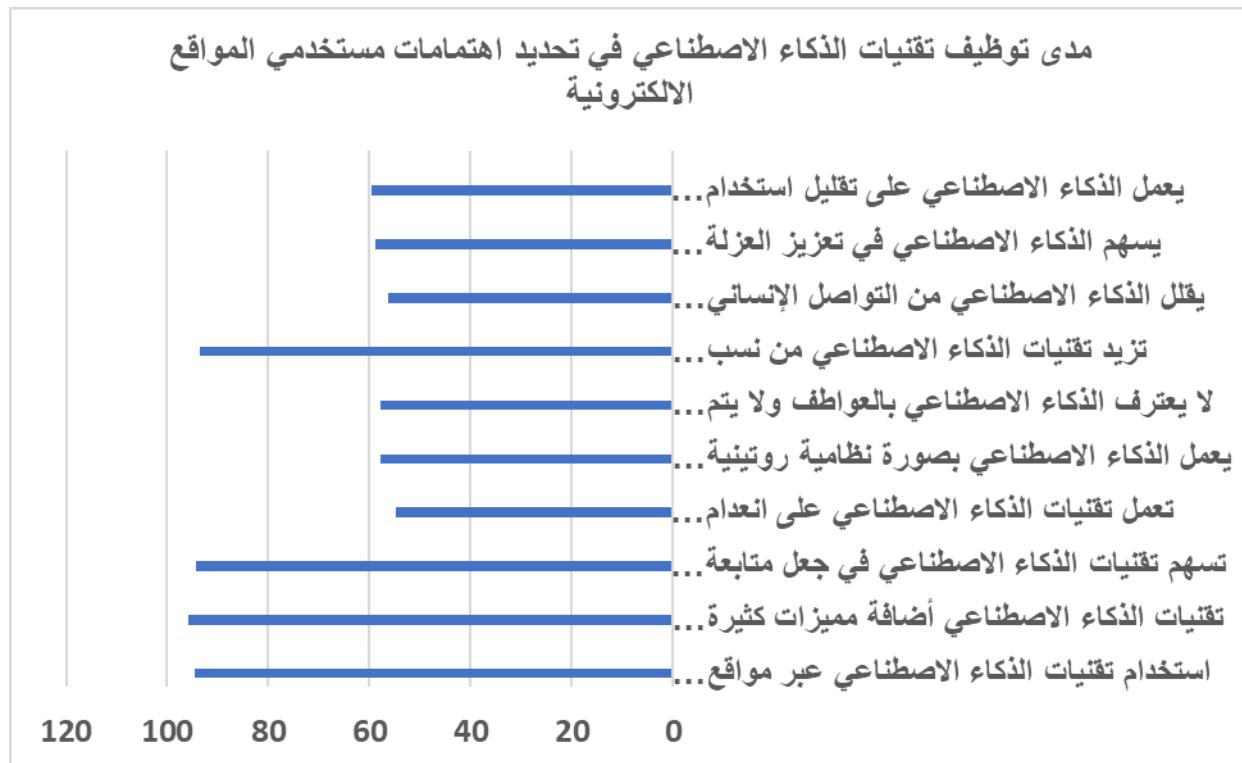
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	التكرار	توجهات المبحوثين نحو المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) في متابعة القضايا
.50043	.5240	52.4%	131	الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا المجتمع
.49388	.4160	41.6%	104	معرفة كل ما هو جديد حول القضايا المختلفة في المجتمع
.49455	.4200	42.0%	105	للتعبير عن الرأي بكل حرية
.17635	.0320	3.2%	8	أخرى
		100.0	250	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا المجتمع جاء في المرتبة الأولى بنسبة 52.4%، وذلك في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية التعبير عن الرأي بكل حرية وذلك بنسبة 42%، وفي المرتبة الثالثة جاء معرفة كل ما هو جديد حول القضايا المختلفة في المجتمع وذلك بنسبة 41.6%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت توجهات أخرى بنسبة 3.2%.

جدول (13):

يوضح مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد اهتمامات مستخدمي المواقع الإلكترونية

الاتجاه الساند	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	موافق	محايد	غير موافق	التكرارات والنسب المنوية	يوضح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد اهتمامات مستخدمي المواقع الإلكترونية
موافق	94.67	0.4372	2.84	250	217	26	7	التكرار	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخدم مستخدمي تلك المواقع
				%100	86.8%	10.4%	2.8%	النسبة المنوية	
موافق	95.87	0.4443	2.876	250	230	9	11	التكرار	تقنيات الذكاء الاصطناعي إضافة مميزات كثيرة لمواقع التواصل الاجتماعي
				%100	92.0%	3.6%	4.4%	النسبة المنوية	
موافق	94.40	0.5185	2.832	250	224	10	16	التكرار	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في جعل متابعة مواقع التواصل الاجتماعي أكثر سهولة
				%100	89.6%	4.0%	6.4%	النسبة المنوية	
غير موافق	54.80	0.7317	1.644	250	38	85	127	التكرار	تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على انعدام الخصوصية في متابعة تلك المواقع
				%100	15.2%	34.0%	50.8%	النسبة المنوية	
محايد	57.87	0.7073	1.736	250	38	108	104	التكرار	يعمل الذكاء الاصطناعي بصورة نظامية وروتينية لا مجال للابتكار والإبداع وهذا ما لا يعطي مجال للإبداع وابتكار طرق جديدة لحل المشكلات والتعامل معها التي قد يتعرض لها مستخدمو المنصات الرقمية
				%100	15.2%	43.2%	41.6%	النسبة المنوية	
محايد	57.73	0.7579	1.732	250	47	89	114	التكرار	لا يعترف الذكاء الاصطناعي بالعواطف ولا يتم وضعها في اعتبارات تحليل البيانات إذ يحلل البيانات بطريقة إحصائية بحتة ولا يقوم بتحليل ما وراء هذه الأرقام من دوافع أو حالات خاصة لمستخدمي المواقع الإلكترونية
				%100	18.8%	35.6%	45.6%	النسبة المنوية	
موافق	93.47	0.5279	2.804	250	216	19	15	التكرار	تزيد تقنيات الذكاء الاصطناعي من نسب التواصل بين البشر باستخدام الهواتف الجواله وأجهزة الحاسب الألي وتطبيقات الويب المختلفة لتعزيز التواصل بين الأفراد
				%100	86.4%	7.6%	6.0%	النسبة المنوية	
محايد	56.40	0.7371	1.692	250	41	91	118	التكرار	يقلل الذكاء الاصطناعي من التواصل الإنساني الفعال وزيادة العزلة البشرية مما يسبب الاكتئاب بين البشر
				%100	16.4%	36.4%	47.2%	النسبة المنوية	
محايد	58.80	0.7087	1.764	250	40	111	99	التكرار	يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز العزلة الاجتماعية بين الناس من خلال فقدان حالات التعاطف والمساندة البشرية في المناسبات والمواقف الصعبة في حياة البشر
				%100	16.0%	44.4%	39.6%	النسبة المنوية	
محايد	59.73	0.774	1.792	250	54	90	106	التكرار	يعمل الذكاء الاصطناعي على تقليل استخدام الإنسان لعقله كوسيلة للتفكير
				%100	21.6%	36.0%	42.4%	النسبة المنوية	



من خلال بيانات الجدول السابق يتبين أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخدم مستخدمي تلك المواقع جاء بمتوسط حسابي بلغ 2.84، وانحراف معياري 0.437، وبوزن نسبي بلغ 94.6 والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وجاءت تقنيات الذكاء الاصطناعي إضافة مميزات كثيرة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ 2.87، وانحراف معياري 0.444، وبوزن نسبي بلغ 95.8، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وجاء اسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في جعل متابعة مواقع التواصل الاجتماعي أكثر سهولة بمتوسط حسابي بلغ 2.83، وانحراف معياري 0.518، وبوزن نسبي بلغ 94.4، والاتجاه السائد حول العبارة موافق.

ويبين الجدول أن عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على انعدام الخصوصية في متابعة تلك المواقع جاء بمتوسط حسابي بلغ 1.64، وانحراف معياري 0.731، وبوزن نسبي بلغ 54.8 والاتجاه السائد حول العبارة غير موافق، وجاء عمل الذكاء الاصطناعي بصورة نظامية روتينية لا مجال فيها للابتكار والإبداع وهذا ما لا يعطي مجال للإبداع وابتكار طرق جديدة لحل المشكلات والتعامل معها التي قد يتعرض لها مستخدمو المنصات الرقمية بمتوسط حسابي بلغ 1.73، وانحراف معياري 0.707، وبوزن نسبي بلغ 57.8 والاتجاه السائد حول العبارة محايد، وجاء عدم اعتراف الذكاء الاصطناعي بالعواطف ولا يتم وضعها في اعتبارات تحليل البيانات إذ يحلل البيانات بطريقة إحصائية بحتة ولا يقوم بتحليل ما وراء هذه الأرقام من دوافع أو حالات خاصة لمستخدمي المواقع الإلكترونية بمتوسط حسابي بلغ 1.73، وانحراف معياري 0.757، وبوزن نسبي بلغ 57.7 والاتجاه السائد حول العبارة محايد.

وتوضح البيانات التي يعرضها الجدول السابق أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تزيد من نسب التواصل بين البشر باستخدام الهواتف الجوال وأجهزة الحاسب الآلي وتطبيقات الويب المختلفة لتعزيز التواصل بين الأفراد جاء بمتوسط حسابي بلغ 2.80، وانحراف معياري 0.527، وبوزن نسبي بلغ 93.4، والاتجاه السائد حول العبارة موافق، وجاء الذكاء الاصطناعي يقلل من التواصل الإنساني الفعال وزيادة العزلة البشرية مما يسبب الاكتئاب بين البشر جاء بمتوسط حسابي بلغ 1.69، وانحراف معياري 0.737، وبوزن نسبي بلغ 56.4 والاتجاه السائد حول العبارة محايد،

وجاء أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز العزلة الاجتماعية بين الناس من خلال فقدان حالات التعاطف والمساندة البشرية في المناسبات والمواقف الصعبة في حياة البشر بمتوسط حسابي بلغ 1.76، وانحراف معياري 0.708، وبوزن نسبي بلغ 58.8، والاتجاه السائد حول العبارة محايد، وجاء الذكاء الاصطناعي يعمل على تقليل استخدام الإنسان لعقله كوسيلة للتفكير بمتوسط حسابي بلغ 1.79، وانحراف معياري 0.774، وبوزن نسبي بلغ 59.7 والاتجاه السائد حول العبارة محايد.

النتائج والاستنتاجات:

- 1- النسبة الأكبر من المبحوثين عينة البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دائمة.
- 2- أكثر المبحوثين عينة البحث يتابعون الفيس بوك وهم من طلبة الجامعة أي فئة الشباب كونه الموقع الذي يعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً في الوقت الحالي لما يتمتع به من ميزات كثيرة.
- 3- نمط متابعة المبحوثين (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي وهذا يدل على اهتمام المبحوثين أول بأول بتلك المواقع.
- 4- معظم المبحوثين (عينة البحث) يرون بأن أبرز اهتماماتهم خلال متابعتهم للمنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) الأوضاع الاجتماعية وهذا يدل على اهتمام المبحوثين بالقضايا الاجتماعية بشكل خاص لمعرفة ما يدور في المجتمع من أحداث.
- 5- تبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون أن أسباب تصفح المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) لأجل الاطلاع على الأحداث الجارية وهذا ما يعزز النتيجة السابقة.
- 6- أغلب المبحوثين يرجعون توجهاتهم نحو المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي) في متابعة القضايا المختلفة للحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا المجتمع مما يدل على متابعة المبحوثين لتلك المنصات من أجل الحصول على المعلومات التي تهمهم.

7- المبحوثين يفضلون استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية لأن أكثرهم يرون بأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخدم مستخدمي تلك المواقع.

8- تقنيات الذكاء الاصطناعي أضافت مميزات كثيرة لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال إجابة أغلب المبحوثين بذلك.

9- أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في جعل متابعة مواقع التواصل الاجتماعي أكثر سهولة هذا ما أكدته أغلب إجابات المبحوثين.

10- تقنيات الذكاء الاصطناعي تزيد من نسب التواصل بين البشر باستخدام الهواتف المحمولة وأجهزة الحاسب الآلي وتطبيقات الويب المختلفة لتعزيز التواصل بين الأفراد عبر إجابة أكثر المبحوثين على ذلك.

التوصيات:

1. الذكاء الاصطناعي يعتبر من التقنيات الجديدة التي ستغير القيم الاجتماعية الى قيم جديدة تعمل وفق تطبيقات محددة ستفتح أفق جديدة مستقبلا مثل التعليم والإعلام والتجارة والصناعة والتنبؤ بالمستقبل لهذا يجب الاستفادة من تلك التقنيات الحديثة في حياتنا اليومية.

2. أن التطور التكنولوجي لا يتوقف عند الذكاء الاصطناعي فحسب إنما السلسلة العلمية متداخلة ومستمرة في التطور السريع ولا يوجد أحد يمكن أن يتنبأ بما سيؤول إليه مستقبل التكنولوجيا وتطبيقاتها وتأثيراتها على الإنسان لذا علينا مواكبة تلك التطورات من أجل تطور بلدنا ليكون في مصاف الدول المتقدمة في هذا المجال.

3. من الضروري تضمين مادة تقنيات الذكاء الاصطناعي في المناهج الدراسية خاصة الدراسة الجامعية لأجل تعريف الطلبة بمميزات تلك التقنيات وطرق الاستفادة منها.

4. عمل المزيد من الدراسات والبحوث حول تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال توظيفها في مجالات عدة من أجل معالجة القضايا الاجتماعية.

5. أن تجارب الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي ماتزال في أولى مراحلها وتوجد بعض الصعوبات

التقنية الخاصة ببرمجة اللغة العربية، لذا يجب استخدام تقنيات متطورة بشكل أكبر في التعامل مع النص والصوت والفيديو من خلال دعم الترجمة الآلية لغرض الوصول لحل للمشكلات التي تواجهها اللغة العربية في هذا المجال.

المراجع

1. اسماء أبو زيد الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، Journal of Media and Interdisciplinary Studies، (1, Spatember, 2022, 1)
2. بسبوني ابراهيم حمادة. (2008). *دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام*. القاهرة: عالم الكتب.
3. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
4. خالد بن الشريف. (24 أكتوبر, 2018). كيف سيكون تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة بعد 10 سنوات. تم الاسترداد من <https://www.ultrasawt.com>.
5. دكتورة سامية شهببي قمورة، باي محمد، حيزية كروش. (26-27 نوفمبر, 2018). الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول/ دراسة تقنية وميدانية. الملتقى الدولي: الذكاء الاصطناعي تحدي جديد للقانون.
6. صفد حسام حمودي. (العدد (59) أكتوبر, 2020). اهتمام المنصات الرقمية بقضايا الشباب العراقي. مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع.
7. عادل محمد العدل. (2013). *مناهج البحث في العلوم الانسانية*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
8. فتحي حسين عامر. (2021). الذكاء الاصطناعي والإعلام الجديد. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
9. فتحي حسين عامر. (2023). الميثاقيرس ثورة الإعلام الرقمي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
10. مبارك آدم. (يوليو, 2000). اهتمامات طلبة التطبيق الميداني تخصص التربية البدنية. مجلة مركز البحوث التربوية، العدد الثامن عشر، السنة التاسعة، جامعة قطر.
11. محمد الأمين، مستقبل الصحافة الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي موسى. (1 سبتمبر/ ايلول, 2021). مركز الجزيرة للدراسات. تم الاسترداد من studies.aljazeera.net.
12. محمد المنصور. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جيمور المتمقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية. دراسة ماجستير غير منشورة. الدنمارك، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، الدنمارك.
13. محمد عبد الحميد. (2004، الطبعة 3). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. القاهرة: عالم الكتب.
14. محمود عبد الحليم منسي. (2001). مدخل الى علم النفس التربوي. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
15. مصطفى شكري محمد علوان. توظيف المؤسسات الدينية المصرية لمنصاتها الرقمية في تناول جائحة، كورونا. مجلة البحوث الإعلامية، (العدد التاسع والخمسون - الجزء الرابع أكتوبر, 2021).
16. ناهد عبادة. (2 ديسمبر, 2021). <https://mawdoo3.com>. تم الاسترداد من <https://mawdoo3.com>.
17. نصر الدين لعياضي. (16 سبتمبر, 2019). الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام: الامال والمخاوف. تم الاسترداد من <https://nlayadi.com>
18. Marvin Minsky (2018) *The machine of emotions: Common Sense, artificial intelligence and the future of the human mind*, Barcelona : Random House.