



*Corresponding author:

Asst.Lect Salam Zagher Sajit

University: Imam Al-Kadhim

College: College for Islamic Sciences.

Email:

Salam.zaghir@alkadhum-col.edu.iq

Keywords:

Media, Public, Artificial Intelligence.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	3 Oct 2023
Accepted	26 Oct 2023
Available online	1 Jan 2024

“Contribution of New Media in Encouraging the Public to Use Artificial Intelligence Applications (A Field Study on the Audience in Kut)”

ABSTRACT

The contemporary world is marked by a multitude of transformative events and shifts, largely stemming from the profound information revolution. One of the most recent outcomes of this revolution is artificial intelligence (AI), which aims to create intelligent systems that learn and comprehend much like humans. This research explores the role of new media in encouraging the public to embrace AI applications. It adopts a descriptive-analytical methodology and employs a survey as a research tool.

The study's objectives include uncovering the influence of social media networks in motivating the community to use AI applications, examining the impact of social media on AI application usage, and understanding the effects of AI application use on the public.

This research holds significance in highlighting the substantial contribution of new media in motivating the public to utilize AI applications. AI is an increasingly pivotal technology in serving various facets of society, including intellectual, religious, social, educational, and behavioral domains. The study's results reveal active participation and effective contribution from new media in encouraging the public to embrace AI applications. A noteworthy 46.5% of respondents answered affirmatively (93 respondents out of the total), underscoring this contribution. Furthermore, the research demonstrates that Facebook, among various social media platforms, ranks highest in motivating the public to use AI applications, with 45% of the total

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/>

المستخلص:

إن العالم اليوم يعيش أحداثاً ومتغيرات كثيرة وهذه الأحداث والمتغيرات في الحقيقة هي نتاج الثورة المعلوماتية الكبيرة والذي يعدُّ الذكاء الاصطناعي من أحدث افرازاتها ويهدف بدوره للوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتصرف فيها البشر من حيث التعلم والفهم , وتكمن مشكلة بحثنا في معرفة مساهمة وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي . وقد وظف الباحث الدراسة (الوصفية التحليلية) المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة، وتتلخص اهداف دراستنا بكشفها الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في حث المجتمع على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكذلك الكشف عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومعرفة أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الجمهور، إن اهمية بحثنا تكمن في تسليط الضوء على مساهمة كبيرة لوسائل الإعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، للاستفادة من هذه التقنية التي تفرض نفسها بقوة في خدمة المجتمع بصورة عامة في جميع مجالات الحياة ومنها الفكرية والدينية والاجتماعية والتربوية والسلوكية، وأن نتائج البحث قد أفرزت، أن هنالك مشاركة ومساهمة فاعلة لوسائل الإعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال حصول (نعم) على عدد تكرار (93)، وحصلت على نسبة (46.5%) والتي جاءت بالمرتبة الاولى، وكذلك كشفت نتائج البحث ايضاً أن (فيس بوك) قد حصل على التسلسل الاولى بين أهم أنواع (مواقع التواصل الاجتماعي) والتي ساهمت في حث الجمهور على (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) بعدد تكرارات بلغ (90) تكراراً من بين مجموع التكرارات ، وبنسبة مئوية مقدارها (45%) من مجموع النسبة المئوية البالغة (100%).

الكلمات المفتاحية: وسائل الاعلام ، الجمهور ، الذكاء الاصطناعي

المقدمة:

إن التطورات التكنولوجية الحديثة احدثت نقله نوعيه وثوره كبيرة في عالم (المعلومات والاتصال) بشكل عام، وهذا الأمر سمح لأفراد المجتمع أن يعيشون ضمن العالم الافتراضي الذي يسيطر على أغلب اهتمامات الحياة اليومية ، ومن بين أبرز تلك الاهتمامات هي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ، حيث

أثرت هذه المواقع على الفرد، حيث أصبح الفرد يستخدم هذه المواقع في كافة المجالات وفي كل الأوقات. ونتيجة للتطور التكنولوجي في مجال شبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص ، وما وفرته من تقنيات جديدة انعكست على مختلف العلوم والميادين بما فيها ميدان الإرشاد النفسي، حيث أصبحت هذه الشبكات تستخدم في مجال الإرشاد النفسي كأداة للتواصل بين الجمهور بمختلف شرائحه من أجل الإبقاء على هذا التواصل مستمراً بينهما حتى في حال غياب أحدهما، تعدُّ (مواقع التواصل الاجتماعي) من أهم الوسائل سريعة الغاية، وهي إيصال الرسالة إلى عدد كبير من الجمهور ، حيث أصبح من الواجب على هذه المواقع التصدي لمواجهة البيانات والآراء والمعلومات المضللة وكذلك الاخبار الكاذبة باستخدامها ، تقنيات الذكاء الاصطناعي لمواجهتها ، لذلك لقد عملت هذه المواقع بشكل جدي من خلال استفادتها من التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي من أجل حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبالخصوص النظم الخبيرة حيث تسمح هذه النظم باستخدام أدوات مساعدة لإحصائي المكتبات في الرد على جميع الاستفسارات وكذلك تستخدم كأدوات تدريبية وكذلك فإن هذه النظم الخبيرة تسمح بإنشاء برمجيات تكتسب خبرات الإحصائي المهني حيث أصبح الذكاء الاصطناعي مادة شقية للبحث والدراسة .

الفصل الاول : الإطار المنهجي للبحث :

أولاً: مشكلة البحث: تعرف بأنها (مجال موضوعي أو قضية التي يتناولها البحث بالدراسة من أجل استكشاف جوانبها أو توظيف مختلف أبعادها أو التعرف على مختلف مسبباتها وطبيعة تداخلها وعلاقات عناصرها (خليل، صفحة 34) .

أن تحديد مشكلة البحث يكمن بتحديد الهدف والعرض وفيها يحدد منهج البحث وإجراءاته وأدواته (محجوب، 2002، صفحة 63)

هنالك أهمية كبيرة لبرامج شبكات ومواقع التواصل ، حيث أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي شهرة واسعة، وكثر التعامل معها بين الناس؛ حيث يتواصل أغلبهم عبر هذه المواقع للتعرف على بعضهم ومعرفة أخبار بعضهم البعض من خلال هذه المواقع، وكذلك إرسال رسائل وتلقي الأخبار والموضوعات وكل ما هو جديد في الساحة من اخبار ومعلومات ، وقد عمل الباحث على صياغة مشكلة بحثه بالتساؤل الرئيس هو (مساهمة وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) وقد انبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

1- ما مساهمة وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ؟

2- ما أثر وسائل الاعلام الجديد على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ؟

3- ما أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الجمهور ؟

ثانيا : اهمية البحث : تكمن أهمية بحثنا في تسليط الضوء على مساهمة وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، للاستفادة من هذه التقنية التي تفرض نفسها بقوة في خدمة المجتمع بصورة عامة في جميع مجالات الحياة ومنها الفكرية والدينية والاجتماعية والتربوية والسلوكية .

1-أهمية البحث للمجتمع : تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تفريغ الشحنات السلبية داخل الإنسان، فيعبر عما يشعر به مع المقربين والأصدقاء ويشعر من خلال ذلك بالراحة، ويمكن أن يساعد بعضهم البعض في حل المشكلات، إن هذه المواقع تعلمنا مهارات كثيرة منها تعاملنا مع الآخرين، والتي يمكن استخدامها في مختلف مجالات العمل، حيث يعرفنا نقاط القوة والضعف في شخصيتنا ويزيد من ثقتنا بأنفسنا.

2-أهمية البحث للعلم : إن منصات مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم تستعمل بشكل كبير في تطوير العملية التعليمية ، الأمر الذي جعل أهل الاختصاص في الحقل التربوي والتعليمي يعتبرون التعليم عبرها من أهم أنواع التعليم ، والذي يسمى بالتعليم (الإلكتروني) أو عن بعد ؛ لما كان لها من أثر واضح على فاعلية العملية التعليمية ، حيث ساهمت هذه المواقع بشكل كبير وفي مقدمتها الفيس بوك في اعادة بناء صياغة جديدة للعلاقة .

ثالثا : أهداف البحث : أن الباحث في يعمل في هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة التي اثارها في مشكلة البحث وهي وفق الآتي :

1- معرفة دور وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

2- الكشف عن أثر وسائل الاعلام الجديد على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي .

3- معرفة أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الجمهور.

رابعا : منهجية البحث : " وهي الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول الى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف اخرى " (جاعد، 2004، صفحة 62). حيث يعدُّ بحثنا هذا البحث من البحوث الوصفية، وتعمل على توفير بيانات ومعلومات كافية وأساسية حول الظاهرة ، وقد اعتمد الباحث على منهج المسح الميداني للحصول على بيانات ومعلومات والمفردات المكونة لمجتمع الدراسة، ولفترة زمنية محددة حيث تم تحديد اداة بحثه لجمع المعلومات والبيانات اللازمة وانسجاماً مع موضوع البحث ، ذهب الباحث للاختيار اداته للوصول للآراء عينة من الجمهور المستقبل لمواقع التواصل الاجتماعي والحصول على نتائج تغطي متغيرات المشكلة المبحوث وهي (الاستبانة) .

خامساً : مجتمع البحث: يمكن أن نعرفه بأنه : (مجتمع أكبر أو مجموعة من مفردات التي يستهدف الباحث للعمل على دراستها من أجل تحقيق نتائج الدراسة) (الحמיד، 2004) , إنَّ دراسات الرأي العام تهتم بقياس التأثير لمواقع التواصل في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث إن معظم هذه الدراسات تجري في المدن الكبرى التي تتميز بوجود المجتمعات المختلفة، وكذلك أنها تتسم بخصائصها المتعددة حتى يتمكن الباحث للوصول إلى تمثيلهم بشكل دقيق في تكوين للرأي العام في داخل المجتمع المقصود، ومن هذا المنطلق تحدد مجتمع البحث في هذه الدراسة في محافظة واسط (قضاء الكوت) نظراً لأنها تحتوي على كثافة سكانية ، كما تجمع بين سكانها شرائح مختلفة ريفية وحضرية ، كما تتفاوت أحيائها في مستوياتها الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك تتفاوت فيها المستويات التعليمية وفيها من مختلف الطوائف والقوميات والأديان، وأن قضاء الكوت يقع إلى الجنوب من العاصمة العراقية بغداد ، علماً أنَّ عدد سكان محافظ واسط (520,270) فرداً .

سادساً: عينة البحث : إنَّ مجتمع البحث يتمثل بمجتمع مدينة الكوت ومن الفئات المختلفة (الذكور والاناث) وكذلك النوع (الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)، للوصول إلى نتائج حول الدور الذي تساهم به هذه المواقع في حث الجمهور على استخدام تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهذه تتم خلال عديد من مراحل هي:-

المرحلة الأولى: تم تحديد عينة عشوائية متعددة المراحل بلغت (200) مفردة ، تم اختيارها عن طريق مراحل يتبعها الباحث في اختيار العينة، تتمثل في الإفادة من تقسيم مدينة الكوت جغرافياً ، تقع جميعها داخل حدود مدينة الكوت وتم تحديد عدد من الاستثمارات يتناسب مع حجم السكان لكل منها , وقد وجد الباحث في بحثه حجم عينة بمقدار (200) مفردة مبرراً ذلك علمياً بالاتي :

1- الإفادة من التراث العلمي) الدراسات السابقة (باستخدام البيانات المتوافرة بالبحوث المنشورة والعودة لأعمال باحثين الآخرين التي بالإمكان أن تمدنا الى نقطة البداية. وهو الرأي الذي يؤكده "ويمر ودومينيك" في كتابيهما " المدخل الى مناهج البحث الإعلامي " فإذا تم التخطيط لدراسة مسحية وكان بحث آخر مشابه قد أشار إلى أن عينة من (400) مفردة /استخدمت بانتظام وبنائج موثوقة، حينها فان عينة أكبر من ذلك الرقم قد تكون غير ضرورية (دومينيك، 2013م ، صفحة 190) .

2- الاعتماد على الرأي العلمي الذي حدده "كورساج " في مجال البحوث الاجتماعية والإعلامية يقول إنَّ) 1 + 100 (مفردة لكل متغير يكون ممثل طبيعي كحجم أمثل لعينة لمجتمع البحث (دومينيك، 2013م ، صفحة 193) .

سابعاً : مجالات البحث : مجالات البحث تتضمن حدود الدراسة إذ من الطبيعي أن تقف كل دراسة علمية عند مجالات محددة على أساس أن الدراسة الواحدة لا تستطيع ان تحيط بكل المتغيرات والعوامل المختلفة , فإن مجال دراستنا تتمثل بالتالي:-

- 1- المجالات المكانية : إن الحدود المكانية للبحث هي جمهور مدينة الكوت .
 - 2- المجال الزمانية : إن الحدود الزمانية لمجتمع البحث هي للفترة من (2023/7/1) لغاية (2023/9/1) لمدة شهرين , وقد عمل الباحث على اختيار تلك الفترة لمعرفة تأثير هذه المواقع في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء .
- ثامناً: الدراسات السابقة:

1- (عواد صلاح الدين , 2023) : تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ومعرفة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النشاط الاعلامي، أن المجال الاعلامي اليوم حظيا هو الاخر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي واصبحت النشاطات الاعلامية تتميز بالكثير من التطبيقات الذكية التي سهلت للمؤسسات الاعلامية المختلفة انجاز مهامها الاعلامية والاذخارية بالسرعة الممكنة ، من ذا جاءت دراستنا للوصول لكشف الدور الكبير الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في هذه النشاطات ، عملت الباحث على تسليط الضوء على أهم تطبيقات وتقنيات هذا الذكاء التي توظيف ابتداء من جمع المادة الاخبارية وصولاً الى ردود الأفعال الخاصة بالجمهور، خاصة في السنوات الاخيرة والتي أصبحت فيها المؤسسات الصحفية تتنافس على تطبيق هذه التقنيات في النشاطات الاعلامية (الدين، 2023)

2- (أيمن رمضان زهران واخرون , 2022) : تتركز هذه الدراسة على معرفة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه , أن هذه الدراسة هدفت الى معرفة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كل من الممارات المتوفرة في وسائل الاعلام الجديد الموجه , اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي , حيث اختار الباحث عيني مكونة من 124 فرداً , بجميع تخصصاتهم منها العلمية والاكاديمية والوظيفية و بعدد من المؤسسات الحكومية التعليمية , عمل الباحث على تطبيق أداتين للقياس هما مهارات التواصل في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكذلك استبيان الاعلام الرقمي للطفل في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي , حيث اشارة نتائج الدراسة الى تأثير الدال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل اللفظية وغير اللفظية ، كذاك اشارة النتائج إلى وجود تأثير على دال تطبيقات ذاتها على جودة الاعلام الرقمي الموجه للطفل وذلك خلال اراء عينة الدراسة (زهران، 2022) .

3- (معنصم محمد ابراهيم ، 2013) : تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في

تشكيل الراي العام ، وكذلك معرفة الأساليب التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي في شد وجذب انتباه الجمهور إلى جانب معرفة الجوانب التي تثير المجتمع بصورة عامة ومعرفة مدى تأثير هذه المواقع على الراي العام ، كما أنها تهدف أيضا على الوقوف على ما يتناوله مستخدمي المواقع ومدى تشكيلهم لآرائهم . لقد استخدم الباحث منهج الدراسة (مسحي الوصفي) وفي إطاره استخدم لجمع معلوماته الملاحظة والمقابلة وكذلك الاستبانة ، هذا البحث توصل إلى تنوع شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في التفاعل والتواصل مع الراي العام، وانها اسهمت في تعريف الناس ببعضهم البعض ومناقشة مختلف القضايا السياسية والاجتماعية وقضايا اخرى من القضايا بفضل ما تتميز به من خصائص تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال الأخرى ، كما أوصت الدراسة استخدام المواقع في تقديم حملة إعلامية دائمية ومستمرة لمواجهة الظواهر السلبية في المجالات الأمنية وتحسين الراي العام من الوقوع فيها (ابراهيم، 2013م)

4- (محمد احمد سلامة ، 2021) : تهدف هذه الدراسة لمعرفة الذكاء الاصطناعي واثاره على حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي ، عملت هذا البحث للوصول للطرق إلى أبرز تأثير التقنيات الذكاء الاصطناعي على حقوق وحرريات الانسان بصفة عامة وعلى التعبير بصفة خاصة ، مع بيان ما تحمله هذه التقنيات من تعزيز أو انتقاص لحرية التعبير، استخدم الباحث منهج الدراسة المسحي وفي إطاره استخدم لجمع معلوماته الملاحظة والمقابلة وكذلك الاستبانة ، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن مجال الحقوق والحرريات لم يكون بمنأى عن تأثير بتقنيات الذكاء الاصطناعي التي باتت تستخدم في كافة امور حياتنا واثرت بالتالي على الحقوق والحرريات ، كذلك أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لم تغلح بشكل كامل في القضاء على خطاب الكراهية والتضليل الاعلامي ولكن هذا لا يعني القول بأنه لا فائدة منها على الاطلاق ، كما أوصت الدراسة برفع الوعي ومحو الأمية الإعلامية لدى المستخدمين نظراً لأن هذه الانظمة الالية معقدة فالكثير من المستخدمين لا يفهمونها ، اما من جانب الشركات فقد اوصت الدراسة ينبغي على الشركات تفعيل اليات تعقب المعلومات المضللة و ابرازها وتوضيحها لأسباب تتعلق بالشفافية (سلامة، 2021).

الفصل الثاني : (الاطار النظري للبحث)

اولا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي : إن هذه المواقع تعدُّ حلقات اجتماعية بين الأهل والاصدقاء وغيرهم عبر شبكات الانترنت والتي يتداولون فيها اهتماماتهم المشتركة، وهي تضم موضوعات مختلفة تكون منها خاصة ومنها وعامة، والتي تكون عبر الكتابات أو الصور أو الفيديوهات وكذلك الدردشة والتعارف، إن هذه الخدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى متخصصة في هذا المجال ولجميع المستخدمين من مختلف أنحاء العالم ، وهي كذلك تساهم في تكوين صداقات جديدة ومتنوعة، وأن معظم هذه المواقع هي عبارة عن شبكات

ويب تقوم بتقديم عدد مختلفة من خدمات للمستخدمين في انحاء العالم مثل (المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة، البريد الالكتروني ، الفيديو ، التدوين، مشاركة الصورة والملفات المختلفة) وبالتالي فقد احدثت هذه الخدمات التكنولوجية طفرة كبيرة في تقدم الاتصال والتفاعل بين الأشخاص المستخدمين والمجتمعات وتبادل المعلومات ، أن تلك المواقع الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت نفسه وتقسّم حسب الاهتمامات وطبيعة العمل ، حيث أن هنالك مواقع تجمع اصداق الدراسة واخرى تجمع اصداق العمل بالإضافة لشبكات التدوينان المصغرة ، وقد أطلقت مسميات كثيرة على هذه المواقع ومن أبرزها (شبكات ومواقع المخصصة للتواصل، المواقع الاجتماعية والاعلام الاجتماعي ، مواقع التفاعل الاجتماعي، ومواقع التواصل الافتراضي) إن جميع هذه التسميات كانت كل تصب في معنى واحد وهو تواصل الذي يكون (بين الأشخاص فيما بينهم ، وأفراد مع مجموعة افتراضية ، وبين مجموعة ومجموعات ثانية) خلال هذه المواقع التي نشأت عن طريق شبكة الانترنت بصورة عامة (الربابعة، 2009م، صفحة 10). ويمكن أن نعرف هذه المواقع على أنها هي :

هي (مواقع على شبكة الانترنت يستطيع من يملك حساب فيها القيام بالتواصل بعدة طرق كتابة، صوتاً، وصورة مع من يريد سواء من يملك حساب في هذه المواقع، سواء أكانوا أشخاصاً طبيعيين كالأصدقاء القدامى أو اصداق عمل أو زبائن أو أشخاص معنويين كالشركات ومؤسسات ، تقوم بتبادل الأفكار والمعلومات وكذلك المشاعر أو للعمل على ترويج سلع أو منتج محدد وإنجاز الأعمال في تجمع افتراضي (الشقرة، 2014م ، صفحة 40).

كما يمكن أن تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها : (تطبيقات الشبكات الاجتماعية على الانترنت التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية Profiles من خلال البيانات التي يكتسبونها، وعرض الصور والاتصال بالأصدقاء الذين التقوهم على الانترنت Online أو في الواقع الحقيقي بعيداً عن الانترنت Offline ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين) (اللبان، 2010م ، صفحة 85) .

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي : إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر نقلةً ثورية في الاعلام الجديد ، حيث اعطى العديد من مستخدمي هذه المواقع مجال واسع للتأثير وكذلك الانتقال خلال حدود بلا محددات أو قيود أو رقابة تذكر، وهذا المفهوم قد عكس التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، ومما تقدم نستطيع أن نعطي جملة للخصائص المتميزة الخاصة بهذه المواقع (الشقرة، 2014م ، صفحة 147) :

1- تفاعلية أو تشاركية : يمكن للمستخدم القدرة في حصوله على البيانات والمعلومات التي تمكنه من التفاعل مع مصادر هذه المعلومات ومع المستخدمين الآخرين،ويمكن عن طريق هذه الميزة إن

يتشارك المستخدمون ما ينشرون من موضوعات ومعلومات واخبار عبر الحوار والمناقشات وكذلك ابداء الآراء والاستفادة من آراء الاخرين، وهذا يؤدي إلى إثراء الموضوعات المطروحة والتفاعل يؤدي الى استمرار المستخدم بالتواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين مع الاخرين .

2- حضور دائم غير المادي : إن عملية الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي لا تتطلب الحضور الدائم المادي ، أن مستخدمي الاتصال بصورة عامة يمكنهم من الاتصال بالآخرين عن طريق وضع رساله نصي لهم أو قد تكون صورة أو بيانات خاصة وغيرها من الرسائل الأخرى، والتي تكون محل اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يجيب بالطرق السابقة دون أن يكونان في وقت واحد، كما يمكن يمكنهم الاتصال بشكل مباشر (مشري، 2012م، صفحة 1)

3- انفتاح : يعتبر محتوى المرسل عبر المستخدمين هو يمثل اغلبية المحتويات التي تنشر على هذه المواقع، والذي بدوره يضيف رغبة للمستخدمين بالمزيد من تواصلهم وتفاعلهم ومشاركتهم، لأنهم هم أنفسهم من يقومون بإدارة عملية الانتاج هذا المحتوى، عكس الاعلام التقليدية ووسائله التي تمثل الشخص (المستخدم) دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى .

4- القدرة على التعبئة : إن مستخدم (الفيس بوك) يمكنه أن يستثمر قدراته على تحشيد المجتمع من خلال الصفات المتنوعة التي يتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي (النص، الرسالة القصيرة، الفيديو، الاعجاب، انشاء صفحات، تشكيل مجموعات متنوعة وخاصة) وهناك دليل واضحاً في شباب الثورات العربية التي كانت تسمى (بالربيع العربي) حيث وظفوا كافة هذه الامكانيات حيث رفعوا الشعارات المختلفة التي تحرك روح الغضب والاحتجاج في نفوس الجماهير (منصور، 2014م ، صفحة 67).

5- العالمية: إن العالمية هي التي تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية والتي تحطم فيها الحدود الدولية و حيث يمكن للفرد التواصل ببساطة من أي مكان في العالم مع من يريد .

6- توفير الاقتصاد : أن الاقتصاد في ظل مجانية التسجيل للجهود والأوقات وكذلك المال والاشتراكات تمد من التميز في هذه المواقع ، أن الفرد يستطيع أن يجد حيزا في الشبكة وليس ذلك حطراً على أصحاب الاموال .

7- سهولة الاستخدام: أن جميع الشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة الرموز والصور التي تخدم المستخدم المتفاعل .

8- الاستخدامات وتنوعها : يمكن للطالب استخدام هذه المواقع للتعلم وكذلك لبث علمه والكاتب للتواصل(محمد، 2021م، صفحة 32) .

ثالثاً : اختراقات مواقع التواصل الاجتماعي : إن عملية تبادل المعلومات على الشبكات العالمية تعرض لمحاولات هجوم كثير وبأشكال مختلفة ، وأن هذه الهجمات تكون بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال وسيط واحد أو أكثر، وتعارف الخبراء على تسمية هذه الهجمات (بالاختراق) ، إن جميع مواقع التواصل الاجتماعي ليست بمنأى عن هذه الاختراقات فحسابات المستخدمين لهذه المواقع عرضة للدخول اليها وانتحال شخصية متشابهة وابتزازها، وكثير من الحوادث حصلت نتيجة الدخول غير المشروع لمواقع الآخرين، أن الدخول غير المشروع أو غير المصرح به هو محاولة أي شخص الاستيلاء على أنظمة ومعلومات وبيانات الآخرين ، ولو على سبيل اشباع الفضول والمتعة والإشارة أو ربما التحدي لأنظمة حماية الحسابات الآلية للشخص، يمكن أن نقسم الأشخاص الذين يقومون بعملية (الاختراق) إلى أربعة فئات وهي على النحو التالي :

- 1- الفضوليون : هم الأشخاص الذين يقومون بالاستمتاع بتنفيذ المهمات الصعبة بل قد تكون المستحيلة منها وكذلك اقتحام أعقد الأنظمة على سبيل الهواية بهدف اثبات الذات .
- 2- المتلصصون : هذه الفئة تحاول الدخول إلى أنظمة الحاسب الآلي بسوء نية وبشكل غير قانوني ، الهدف هو التخريب من خلال تغيير المعلومات أو الحذف أو اضافة معلومات تخدم هدف معين .
- 3- المجرمون : أن هذه الفئة تعتبر من الفئات المحترفة حيث تتميز بالخبرة والمهارة في مجال الحاسب الآلي ، ويكون غالبيتهم من المتخصصين من مبرمجين وكذلك محللين، وأن هذه الفئة تعدُّ من أكثر الفئات ارتكابا لعملية الاختراق .
- 4- العبثيون : هذه الفئة التي تخترق النظام بدافع العبث بشكل مباشر، وهم ينقسمون إلى مجموعتين الأولى مجموعة تشكل بعض المستخدمين الذين لم حق الدخول في النظام ، اما المجموعة الثانية هم من الغرباء الذين ليس لهم حق في استخدام النظام أو الدخول فيه ، وفي الحالتين يدخل العبثيون بهدف العبث واللهو ويعتقدون أن ما يقومون به من أعمال غير معاقب عليها ويعتبرونها أن مواقع التواصل مباحة (الشاعر، 2015م ، الصفحات 53-54).

رابعاً : اساليب العبث في مواقع التواصل الاجتماعي : أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدُّ تطبيقات ويب متقدمة حيث يتطلب استخدامها مستوى متقدم من التفاعل والقدرات ، وهناك الكثير من أساليب العبث ومنها (الشاعر، 2015م ، الصفحات 55-58) :

- 1- الفيروسات : أن خطورة الفيروسات تتفاوت وقد تصل إلى حد مسح جميع البرامج والملفات وهذه الفيروسات تنتقل من جهاز إلى جهاز آخر، إن الفيروسات تعدُّ من الفيروسات الإلكترونية في

شبكات الاجتماعية من انواع الديدان الكمبيوترية ومن أشهر هذه الديدان هي دودة (كويفايس) التي إنشأت أكبر عدد من الكمبيوترات المسخرة لأغراض خبيثة في بيئة الجيل الثاني من الويب.

2- الباب الخلفية: هذه الباب تكون هي المدخل السري في جهاز المستخدم دون علمه والذي يسمح للمتطفل بالوصول غير الشرعي للملفات.

3- النشر الاباحي : يتم هذه النشر من خلال استدراج الشباب وتحريضهم على أنشطة جنسية عبر الوسائل الالكترونية واغوائهم لارتكابها وكذلك الحصول على الصور ومشاهدة الفيديو بطريقة غير مشروعة لاستغلالها في الانشطة الجنسية .

4- البريد المتطفل : إن عملية الاتصال العشوائي تتم من اتصال المتلقي عن طريق الحملات الاعلانية بطلب منه الدخول بنقر فيتم تحميل ملفات ضارة على الجهاز، يمكن أن يقوم بتوجيه لمواقع آخر لسرقة بياناته الشخصية ، فهو يضيع الكثير من وقت المستخدم ويستهلك الكثير من اتصال الشبكة.

5- قرصنة البرامج : تتم هذه العملية من خلال نسخ البرامج وتوزيعها بغية التشهير بأصحابها وكذلك إنشاء مواقع للبرامج المقرصنة وانتهاك لحقوق الملكية والنشر .

6- سرقة كلمات المرور : هنالك الكثير من الطرق لسرقة الارقام السرية التي تمثل كلمة المرور الى المواقع من خلال استخدام برامج لاقطة (Sniffer) اثناء الاتصال بالانترنت , حيث يتمكن من التقاط معلومات وبيانات المستخدمين ومنها كلمة المرور .

خامساً : انواع مواقع التواصل الاجتماعي : مواقع التواصل الاجتماعي تعدُّ اليوم هي ركيزة أساسية في الأعلام الرقمي الذي يتيح لأفراد كثيرين التواصل بينهم، خلال فضاء افتراضي واسع ، إن مفهوم الشبكات قد جاء من بشكل مباشر من مفهوم الانترنت لأنه يشير الى مواقع على شبكات الإنترنت المختلفة ، ويمكن أن نسمي هذه المواقع (مواقع تواصل اعلامي) (أمين، 2007م ، صفحة 111)، ومن أهم انواع مواقع التواصل الاجتماعي هي على النحو التالي :

1- فيس بوك: يعدُّ ظهور مواقع التواصل وظهورها في مجتمع ما يرتبط هذا الظهور ارتباطاً وثيقاً بسياقات الانتشار وبيئتها ، حيث أن بعضهم يشير إلى مفهوم البيئة وأهميتها في اكتشاف الظاهرة والعمل على تطورها فإن هذه العوامل ما هي إلا مؤشرات لواقع المجتمع وإذا كانت نظرية انتشار المبتكرات قد أشارت إلى التصاق مفهوم الحاجة والتقبل فإن أفراد المجتمع اليوم ذهبوا لمواقع التواصل الاجتماعية ومن اهمها هو (الفيس بوك) وذلك لحاجة في نفسهم يودون قضائها، وإذا كانت نظرية الاستخدام والاشباع ركزت بشكل اساسي على الحاجة محور اساس فإن هذه الحاجة قد تكون ضرورية أو مكتسبة في نفس الوقت (النعيمي، 2011م ، صفحة 89) ، يعتبر الفيس بوك هو من أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الإنترنت وهو يساعد

الأفراد على الاتصال بالآخرين مجاناً، إذ ينشئ المستخدمون ملفاً يتضمن صوراً واهتمامات شخصية ويتبادلون وسائل خاصة وعامة وكذلك يقومون بتكوين مجموعات من الأصدقاء لتبادل الآراء والأفكار، وهناك وظائف مهمة لموقع فيس بوك وتحدد ضمن الإطار الإعلامي وهي كالاتي (يعقوب، 2015م ، صفحة 36) :-

أ-الأولى: أن فيس بوك اليوم هو احد الوسائل التي يمكنه زيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المتدفقة إليه عبر وسائل إعلامية أخرى مختلفة ، حيث تقوم مؤسسات إعلامية بعادة نشر مواد المقروءة، مرئية، مسموعة) على صفحاتها في فيس بوك، وكذلك الأمر ينسحب على القائمين ببرامج التلفزيونية وحتى الإذاعية منها، أن الناشرون يمكنهم الحصول على رجع صدى إضافي ، بارتباطهم بصفحات غير التي توفرها الوسائل الأخرى الأصلية ، كذلك يمكن للأفراد إثارة الموضوعات الجدلية على صفحات فيس بوك واخذ آراء الناس من خلال تعليقاتهم، والعمل على تجميعها في موضوع ونشره، بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية من كالنزل للشارع مثلاً .

ب-الثانية: هنالك العديد الشخصيات والجهات العامة والخاصة تتمتع بصفحات على فيس بوك ، الأمر الذي يقدم فرص كثيرة للعاملين في مجال الصحافة لحصولهم على المعلومات والبيانات المتاحة عن هؤلاء، وحتى انشطتهم المتعددة والتواصل معهم ، وتوجيه الاسئلة والاستفسارات لهم وإجراء مقابلات لهم ، الأمر الذي يتحول إلى مادة إعلامية يمكن نشرها .

ت- الثالثة: إن الفيس بوك يمكنه اتاحة مساحة كبيرة لإنشاء صفحات متعددة تحوي على الكثير من المهتمين بشؤون مختلفة ، وهذا يجعلها بمثابة نقطة التقاء افتراضية تعبر جميع الحدود الادارية محلياً وعالمياً ، هؤلاء يمكنهم أن يكتفوا بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة وقد يمضون إلى سلوك ميداني، وفي الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية مهمة للأحداث، كذلك الفيس بوك يقدم للمشاركين فرصة كبيرة للعمل على تغطية احداث مختلفة بوسائط متعددة وبالتالي إمكانية إذاعتها للمجتمع بشكل واسع من دون الذهاب بالتزامنا مع وسائل الاعلام الرقمي ومعايره أو الصحافة الإلكترونية، (رمضان، 2015م ، صفحة 61)

2- تويتر: إن تويتر يعدُّ من برامج نقل الاخبار الأكثر مقبولية لدى الجمهور في العالم، وله التأثير الكبير في البناء الإدراكي والمعرفي لجميع الأفراد، وكذلك يسهم هذا البناء في تكوين رؤية واضحة للفرد والمجتمع اتجاه مشاكل ومعلومات مختلفة ، حيث لتويتر القدرة على تحليل واستيعاب لاتخاذ قرار وسلوك مناسب حول هذه القضايا المهمة ، في اذار من عام (2006م) كانت اول انطلاقة لتويتر بوصفه مشروعاً بحثياً أجرته شركة (odeo) الأمريكية في مقاطعة سان فرانسيسكو ، حيث قدم عدد من الباحثين ورجال الأعمال وكذلك المتخصصين للحاسبات، في تشرين الأول أطلقت شركة تويتر للمستخدمين، أن ما يعرف

بكلمة (برنامج تويتر) تعني تغريد وهو يظهر في شكل طائر ازرق الذي يمثل شعار تويتر وتقوم فكرة على ما يسمى بالتدوين المصغر من خلال تكوين شبكة اجتماعية وأصدقاء من كل الجهات والفئات، حيث كان يتميز بالخدمة المجانية وعدم وجود اعلانات مزعجة وامداده بمعلومات وبيانات تكون حصرية وسريعة قبل أن تمر بعملية النشر في الصحافة ووكالات الأنباء الرسمية (كنعان، 2014م ، صفحة 15) .

3-اليوتيوب: أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطورها في مجال الانترنت وفرت تقنية اليوتيوب، والتي أخذت تنتشر بشكل واسع بين الجمهور من المستخدمين كل الفئات نتيجة لما تحمله من خصائص اتصالية متميز تمكن المستخدم من الاطلاع على مضامينها في أي وقت، وخارج حدود الزمن المقيد به داخل شاشة التلفزيون، وكذلك يمكن للمستخدم التعليق عليها وفق رؤيته الخاصة لهذا المضمون بعيداً عن رقابة حارس البوابة التي يمكن أن تحذف أو تعدل من الرسالة الاتصالية في الوسائل التقليدية ، وكانت اول انطلاقة لموقع يوتيوب هو في (١٤ شباط عام ٢٠٠٥) على يد الباحثين المصممين (شاد هيرلي ،ستيف شين ,جاويد كريم) الموظفون السابقون في مؤسسة (باي بال) وخلال صيف عام ٢٠٠٦ أصبح اليوتيوب واحداً من المواقع الأسرع تطوراً وانتشاراً بيم الجمهور على شبكة الإنترنت، إذ اختارت مجلة تايم الأمريكية اليوتيوب أفضل مواقع لعام ٢٠٠٦م ، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت شركة جوجل عام ٢٠٠٦ بشراء الموقع مقابل ١.٦٥ مليار دولار (الكرخي، 2017م ، صفحة 93).

4- سناب شات: يعد سناب شات من تطبيقات الرسائل المصورة ، وضحة المصممان (إيفان شبيغل، روبرت مورفي) ويمكن للمستخدمين عن طرق التطبيق النقاط الصور وكذلك تسجيل الفيديو واطافة نص ورسومات وارسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين، من خلال هذا التطبيق يعين المستخدمين مهلة زمنية محددة للقطاتهم من ثمانية واحدة وتصل الى عشرة ثواني ، وبعد ارسالها تبقى مدة (24)ساعة فقط، بعد الارسال ثم تختفي من الجهاز المستلم وتحذف الخوادم الخاصة بسناب شات، لقد رفض الرئيس التنفيذي لتطبيق سناب شات في نوفمبر تشرين الثاني (2013م) العرض المقدم من شركة غوغل للاستحواذ على تطبيقه بقيمة (4) مليار دولار امريكي، بعدما تلقى عرض من قبل شركة فيسبوك بقيمة (3) مليار دولار وقد رفض (شبيغل) هذين العرضين ايماناً منه بأن قيمة تطبيقه سترتفع في المستقبل نتيجة للنمو المتزايد الذي يحققه التطبيق سناب شات، حيث جرت دراسة اظهرت أن (33%) من مستخدمي التطبيق يخصصون له ساعتين يومياً وبينما (29%) من المستخدمين يخصصون ساعة واحدة (للاستشارات، 1438هـ، الصفحات 28-29).

5- الواتساب (WhatsApp) وهو تطبيق مراسلة مجاني، ومتاح على جميع الهواتف الذكية، فهو يستخدم الاتصال بالإنترنت الخاص بالهاتف ل يتيح للمستخدم الاتصال، وكذلك التواصل بالأصدقاء والعائلة ، ويمكن من خلاله إرسال الرسائل النصية بشكل مجاني وإجراء المكالمات وارسال الصور، ومقاطع الفيديو والرسائل الصوتية، حيث يعمل التطبيق بشكل أساسي على دمج خدمات المراسلة التقليدية، والوسائط الاجتماعية والهاتف الخاص بالمستخدم، من أجل نظام مراسلة شامل تماماً بالإضافة إلى خاصية الأمان التي يتمتع بها برنامج الواتساب ، حيث يعدُّ هذا التطبيق من أكبر تطبيقات للرسائل على الإنترنت، وكانت أولى انطلاقة لبرنامج الواتساب في عام (2009م) من قبل موظفي ياهو (Yahoo) السابقين، حيث تم بدأ كشركة صغيرة ناشئة، ثم تطورت وأصبحت تخدم ما يقارب 250,000 مستخدم في غضون بضعة أشهر، وفي عام (2014م) قامت شركة الفيس بوك (Facebook) بامتلاك الواتساب، وقد شهد هذا البرنامج نمواً مستمراً، حتى وصل إلى مستوى مليار مستخدم في شهر تموز لعام (2017م) ، أما الآن فيستخدم تطبيق الواتساب أكثر من مليار شخص في أكثر من 180 دولة حول العالم ، فهناك بعض من الإيجابيات التي يتمتع بها مستخدمو الواتساب ومنها (الشاعر، 2015م، صفحة 65) :-

- 1- دعم الامان في البرنامج يشفر الواتساب الرسائل التي تُرسل خلاله من خلال مستخدميه ، بحيث لا يُمكن لطرف ثالث الاطلاع عليها.
- 2- دعم الفلاتر إن الواتساب يُتيح لمُستخدميه إمكانية التعديل على الصور واستخدام الفلاتر قبل إرسالها عبر التطبيق للشخص الاخر .
- 3- سهولة الاستخدام إن الواتساب يتمتع بواجهة استخدام سهلة ومريحة لتعامل المستخدمين.
- 4- إضافة رسائل للمفضلة يُوفّر الواتساب إمكانية وضع علامة نجمة على رسالة مُعينة أو مفضلة لتفضيلها وتمييزها عن غيرها، وتسهيل العودة لقراءتها لاحقاً.
- 6- إمكانية التراجع عن الإرسال: يُمكن لمُستخدم الواتساب التراجع عن إرسال اي رسالة مُعينة بعد إرسالها لمُستخدم آخر وذلك من خلال خيار الحذف بالنسبة للجميع.
- 7- عدم ظهور الإعلانات أن تطبيق الواتساب يتميز بعدم عرضه للإعلانات بشكل نهائي للمستخدم على الرغم من أنه تطبيق مجاني الاستخدام.
- 5- أشكال التواصل المُختلفة تطبيق الواتساب يُتيح العديد من أشكال التواصل كالرسائل النصية والصوتية، والمكالمات الصوتية، ومكالمات الفيديو.

6- الانستغرام : أن منصة الانستغرام تأسست في أواخر العام (2010 م) من قِبل المصممين (كيفين سيتروم ، مايك كايغر)، حيث قرّر كلاهما إنشاء تطبيق اجتماعي بسيط يتطلب استخدامه خطوات بسيطة جدا في عمله ، وكذلك يركز بشكل أساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة بأنواعها المختلفة ، أن تطبيق الانستغرام كان تطبيقاً مُعدلاً من تطبيق مُسبق عُرف باسم (Burbn) كان سيتروم قد طوّره في وقت سابق من حياته المهنية، في(عام 201٠م) ، أولاً أنطلقت للتطبيق الرسمي عبر الهواتف التي تعمل بنظام تشغيل (iOS)، وضع هذا تطبيق (الانستغرام) من قِبل الكثير من المستخدمين الهواتف النقالة ، ولاقى الانستغرام انتشاراً واسعاً ليُصبح عدد مُستخدميه بحلول شهر كانون أول من نفس العام (مليون) مستخدم ، بعدها توفر تطبيق الانستغرام بالتقدم في كثيرة من مجالات الحياة، لكنة مدراءه قرروا بقاء الانستغرام شركةً محددة، حيث لا يمكن أن يزيد عددهم عن عشرة موظفين، وهذا ما شجّع شركة فيس بوك على شراء الانستغرام في (2012م) مقابل مبالغ مالية تبلغ بمجملها مليار دولار أمريكي (يعقوب، 2015م، صفحة 36)، وهناك مميزات كثيرة لتطبيق الانستغرام وهي (الرحمن، 2015م، صفحة 65) :-

1- قصة الانستغرام: وهي خاصية عرض مميزة يُمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتّى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة محددة وهي يوم واحد ، أن هذه القصة الخاصة تكون بمُستخدم مُعيّن ظاهرةً على شكل حلقة مُتوهجة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بحسابه على التطبيق.

2- فلاتر الانستغرام: هي واحدة من الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الانستغرام مفضلاً ومميزاً عن غيره لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يُمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر مُميّز وواضح ويكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر لتأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.

3- الرسائل المُباشرة: وهو ما يعرف باختصار (DM)، حيث تُمكن هذه الخاصية مُستخدمي الانستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مُستخدم وآخر بشكل مباشر .

سادساً : مفهوم الذكاء الاصطناعي : إن الهدف الاساسي من علم الذكاء الاصطناعي هو فهم طبيعة الذكاء الانساني عن طريق عمل برامج للحاسوب الالي وهذه البرامج قادرة على محاكاة السلوك الانساني الذي يتسم بالذكاء، وتعني قدرة برنامج الحاسوب على حل مسألة ما ، أو اتخاذ قرار في موقف معين بناء على وصف لهذا الموقف حيث أن البرنامج نفسه يجد الطريقة التي تتبع لحل المسألة نفسها، أو يمكن التوصل إلى قرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها البرنامج، وهذه تعتبر نقطة تحول مهمة

تتعدى ما هو معروف باسم (تقنية المعلومات) وهذه التقنية تتم فيها العملية الاستدلالية عن طرق الانسان، وأن أهم الاسباب التي تدعونه لاستخدام جهاز الحاسوب هو سرعته الفائقة ويمكن أن نعرف الذكاء الاصطناعي على انه (جزء من علم الكمبيوتر يهدف الى تصميم أنظمة كومبيوتر ذكية، بمعنى أنها تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك الإنساني)

ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه (هو هذا الفرع من علم الكمبيوتر الذي يبحث في حل المشكلات باستخدام معالجة الرموز غير الخوارزمية) (فرغلي، 1993، صفحة 13). ورغم أننا لا نستطيع أن نعرف الذكاء الانساني بشكل عام فإنه يمكن أن نلقي الضوء على المعايير المهمة التي يمكن من خلالها الحكم عليه ومن اهم هذه المعايير هي : (القدرة على التعميم والتجريد، التعرف على اوجه الشبه بين المواقف المختلفة، التكيف مع المواقف المستجدة، كشف الاخطاء وتصحيحها لتحسين الأداء في المستقبل) (فرغلي، 1993، الصفحات 13-14).

سابعاً : مجالات الذكاء الاصطناعي : أن جذور البحوث الخاصة بالذكاء الاصطناعي ترجع الى الاربعينيات مع انتشار اجهزت الحاسوب، وتركزت الاهتمام في بداية الخمسينيات على الشبكات العصبية، وفي بداية الستينيات بدأ نشاط البحث يتوجه نحو النظم المبنية على تمثيل المعرفة والذي استمر العمل به خلال السبعينيات وع بداية الثمانينيات وبعد اعلان المشروع الياباني في تنفيذ الجيل الخامس لأجهزة الحاسوب حدثت طفرة نوعية وكبيرة في بحوث الذكاء الاصطناعي وهذه ما يدفعنا للتعرف على اهم مجالات الذكاء الاصطناعي ومنها (بسيوني، 1994، صفحة 32): (النظم الخبيرة أو النظم الخبرة، منظومات اللغات الطبيعية، البرمجة الالية، تدارك الحاسوب للكلام، امكانية الرؤية في الحاسوب ، الات الروبوت، اثبات النظريات ، التطبيقات التجارية في الاعلام المتعدد)

إن من المشاكل الكبرى التي تواجه بناء هذه البرامج الى وقت قريب جداً، اضافة إلى درجة التعقيد العالية التي تميز هذه البرامج، هو حاجة ذ البرامج إلى سعة تخزينية عالية جداً، كذلك أن هذه البرامج كانت تتولى معالجة مشاكل معقدة ومبهمه مازالت قيد البحث والتطوير، وهناك الكثير من المميزات التي تميز برامج الذكاء الاصطناعي وهي على النحو التالي (بسيوني، 1994، الصفحات 33-34):

1- التمثيل الرمزي : حيث كانت هذه البرامج تتعامل مع الرموز التي تعبر عن المعلومات والبيانات المتوفرة مثل (الجو اليوم) .

2- البحث التجريبي : أن برامج الذكاء الاصطناعي تتوجه نحو حل مشكلات لها حلول عن طريق خطوات منطقية محددة حيث يتبع فيها اسلوب البحث التجريبي مثل (الطبيب) .

3- احتضان المعرفة وتمثيلها : يجب على برامج الذكاء الاصطناعي أن تمتلك في بنائها قاعدة كبيرة من المعرفة التي تحتوي على الربط بين الحالات والنتائج مثل (القرص الجيد، حاكم تشغيل القرص سليم)

4- البيانات غير المؤكدة أو غير المتكاملة : حيث يجب على البرامج التي تصمم في مجال الذكاء الاصطناعي أن تتمكن من اعطاء حلول إذا كانت البيانات غير مؤكدة أو غير متكامل .

الفصل الثالث : (التحليل الوصفي نتائج الدراسة الميدانية):

اولا: المعلومات الديمغرافية : إن كل شريحة اجتماعية في أي مجتمع تتميز بخصائص ديموغرافية للجمهور المستهدف أو الخاضع للدراسة بحيث أن هذه الخصائص تؤثر بشكل مباشر في سلوك ونشاط مجتمع البحث في مجالات الحياة وينسحب ذلك على مساهمة وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، تعد هذه الخصائص الديمغرافية العامة لأي مجتمع محورا رئيسياً في قياس السلوك الاستهلاكي وتحليله لأفراد المجتمع ومن خلالها يمكن قياس سلوك افراد العينة:

1- النوع الاجتماعي: بعد اتباع اجراءات سحب العينة للجمهور المستهدف من مدينة الكوت تبين أن نسبة الذكور في العينة هي (65%) في حين شكلت الاناث نسبة(35%) وكما مبين في الجدول رقم(1) .

جدول (1): النوع الاجتماعي.

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكور	130	65%
2	أناث	70	35%
	مجموع	200	100%

2- العمر : تشير نتائج البحث الى أن الفئة العمرية (18-25 عام) كانت الأعلى وشكلت ما نسبته (35%) وحصلت على (70) تكراراً من بين الفئات العمرية الأخرى في حين حصلت الفئة العمرية (26-33 عام) على (60) تكراراً وبنسبة (30%) من مجموع العينة ، أما الفئة العمرية (34-41 عام) فقد شكلت ما نسبته (20%) وحصلت على (20) تكراراً ، فيما حصلت الفئة العمرية (42 عام فما فوق) على(30) تكرارات لتشكل ما نسبته (15%) من مجموع افراد العينة . ويتضح من مجموع عينة الدراسة البالغة (200) مبحوث , أن نسبة الفئة العمرية ارتفعت (18-25 عام) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما مبين في الجدول رقم (2) .

جدول(2): يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير العمر.

ت	الفئات العمرية	العدد	النسبة المئوية
1	18-25 عام	70	35%
2	26-33 عام	60	30%
3	34-41 عام	40	20%
4	42 عام صعوداً	30	15%
	المجموع	200	100%

3- تؤكد نتائج الدراسة التي حصلنا عليها خلال استمارة الأستبانة إلى أن نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية بلغت (30%) وحصلت على (60) تكراراً من بين عينة البحث مقارنة بالمستويات العلمية الأخرى , في حين جاءت نسبة الحاصلين على الشهادات العليا (25%) وحصلت على (50) من العينة، أما الأشخاص الحاصلين على شهادة الإعدادية فكانت نسبتهم هي (17.5%) وحصلت على (35) من العينة ، وجاءت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم (12.5%) وحصلت على (25) من مجموع افراد العينة، وقد جاءت نسبة الحاصلين على الشهادة الابتدائية (10%) وحصلت على (20) من مجموع افراد العينة , أما الذين لا يقرؤون ولا يكتبون فقد بلغت نسبتهم (10%) وحصلت على (10) من مجموع افراد العينة . حيث تبين هنا ارتفاع نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية، كما مبين في الجدول رقم (3).

جدول : (3) يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير المستوى التعليمي.

ت	التحصيل الدراسي	العدد	النسبة المئوية
1	جامعي	60	30%
2	دراسات عليا	50	25%
3	اعدادية	35	17.5%
4	دبلوم	25	12.5%
5	ابتدائية	20	10%
6	لا اقرأ ولا يكتب	10	10%
	المجموع	200	100%

4- تشير نتائج البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان الى أن نسبة الطلبة بلغت (40%) وحصلت على (80) تكراراً من بين عينة البحث مقارنة بالفئات الأخرى . في حين جاءت نسبة الموظفين (20%) وحصلت على (40) من العينة , أما نسبة (17.5%) فكانت لفئة ربت البيت

وحصلت على (35) من العينة . اما فئة المتقاعدين فكانت نسبتهم (12.5%) وحصلت على (25) من عينة البحث ، وجاءت نسبة اعمال اخرى (10%) وحصلت على (20) من مجموع افراد العينة ، وهنا يتبين من ارتفاع نسبة الموظفين في المجتمع العراقي اكثر من الفئات الاخرى .
جدول : (4) عينة الدراسة بحسب متغير العمل .

ت	المهنة	العدد	النسبة المئوية
1	طالب	80	40%
2	موظف	40	20%
3	ربت بيت	35	17.5%
4	متقاعد	25	12.5%
5	اعمال اخرى	20	10%
	المجموع	200	100%

ثانياً: البيانات الخاصة بالظاهرة محل البحث أو الدراسة:

1. برايك هل هناك دور لمواقع التواصل الاجتماعي في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي : أن نتائج البحث تؤكد أن (نعم) كانت الاعلى وشكلت ما نسبته (46.5%) وحصلت على (93) تكراراً في حين حصلت (لا) على (62) تكراراً وبنسبة (31%) من مجموع العينة ، أما (احياناً) فقد شكلت ما نسبته (22.5%) وحصلت على (45) تكراراً من مجموع أفراد العينة ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (200) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما موضح في جدول رقم (1) :

جدول (1) : يبين دور مواقع التواصل الاجتماعي في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي .

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	نعم	93	46.5%
2	لا	62	31%
3	احياناً	45	22.5%
	المجموع	200	100%

2- برايك هل هناك اثر لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي توصلت نتائج البحث إلى أن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (39%) وحصلت على (78)

تكراراً في حين حصلت (لا) على (62) تكراراً ونسبة (31%) من مجموع العينة، اما (أحياناً) فقد شكلت ما نسبته (30%) وحصلت على (60) تكراراً ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (200) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى كما موضح في أدناه .

الجدول رقم (2): يبين أثر مواقع التواصل الاجتماعي على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	نعم	78	39%
2	لا	62	31%
3	أحياناً	60	30%
	المجموع	200	100%

3-برأيك هل تعتقد أن هنالك أثر في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الجمهور: أبرزت نتائج البحث أن (نعم) كانت الاعلى وشكلت ما نسبته (70%) وحصلت على (140) تكراراً من بين تكرار أثر في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الجمهور، في حين حصلت (لا) على (60) تكراراً وحصل على نسبة (30%) من مجموع عينة الدراسة ، وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (200) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى كما في جدول رقم (3) .
الجدول رقم (3): يبين أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الجمهور.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	نعم	140	70%
2	لا	60	30%
	المجموع	200	100%

4- برأيك هل تعتقد أن هنالك خصائص ومميزات تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي: أبرزت نتائج البحث إلى أن (التفاعلية والتشاركية) كانت الاعلى والتي شكلت ما نسبته (32.5%) وحصل على (65) تكرار من بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، في حين حصلت (الانفتاح) على (45) تكرار وقد حصل على نسبة (22.5%) من كمية العينة ، اما (العالمية) فقد شكلت ما نسبته (22.5%) وحصلت على (40) تكراراً ، فيما حصل (القدرة على التعبئة) على (25) تكرارات لتشكل ما نسبته (12.5%) من مجموع افراد العينة وقد حصل (الحضور الدائم غير المادي) على (20) تكرارات لتشكل ما نسبته (10%) ، وهنا يتضح أن من

مجموع عينة الدراسة البالغة (200) مبحوثاً ارتفعت نسبة (التفاعلية والتشاركية) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في الجدول رقم (4) .

جدول: (4) تبين خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	التفاعلية والتشاركية	65	32.5%
2	الانفتاح	45	22.5%
3	العالمية	40	20%
4	القدرة على التعبئة	25	12.5%
5	الحضور الدائم غير المادي	20	10%
	المجموع	200	100%

5-برأيك ما هي أهم الاختراقات لمواقع التواصل الاجتماعي التي تقلل من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي: افرزت نتائج البحث أن (الفضولين) كانت الأعلى وشكلت ما نسبته (47.5%) وحصلت على (95) تكراراً من بين أهم الاختراقات لمواقع التواصل الاجتماعي التي تقلل من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، في حين حصلت (المتلصون) على (70) تكرار ووجاء بنسبة (35%) من عينة ، أما (المجرمون) فقد شكلت ما نسبته (17.5%) وحصلت على (35) تكراراً، وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (200) مبحوثاً ارتفعت نسبة (الفضولين) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في الجدول رقم (5) .

جدول : (5) يبين أهم الاختراقات لمواقع التواصل الاجتماعي التي تقلل من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	الفضولين	95	47.5%
2	المتلصون	70	35%
3	المجرمون	35	17.5%
	المجموع	200	100%

6- برأيك ما هي أهم اساليب العبث التي تؤثر على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور: اوضحت نتائج البحث أن (الفيروسات) كانت هي الأعلى وشكلت ما نسبته (32.5%) وقد حصلت على

(65) تكراراً من بين أهم اساليب العبث التي تؤثر على استخدام مواقع التواصل لدى المجتمع ، في حين حصل (النشر الاباحي) على (50) تكرار ووجاهه نسبته (25%) من مجموع العينة ، اما (البريد المتطفل) فقد شكل ما نسبته (16.5%) وحصلت على (33) تكراراً ، فيما حصلت (سرقة كلمات المرور) على(30) تكرارات ليشكل ما نسبته (15%) ، وقد جاء في المرتبة الاخيرة على (قرصنة البرامج) على (22) تكراراً وبنسبة(11%) من عدد افراد عينة الدراسة ، وهنا يتبين أن من مجموع العينة بلغة (200) مبحوثاً ارتفعت نسبة (الفيروسات) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما موضح في الجدول رقم (6) .
جدول(6): يبين أهم اساليب العبث التي تؤثر على استخدام مواقع التواصل لدى الجمهور .

ت	الاجابة	العدد	النسبة المئوية
1	الفيروسات	65	32.5%
2	النشر الاباحي	50	25%
3	البريد المتطفل	33	16.5%
4	سرقة كلمات المرور	30	15%
5	قرصنة البرامج	22	11%
	المجموع	200	100%

7- برأيك ما هي أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي والتي تساهم في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي : تؤكد نتائج البحث الى أن (الفييس بوك) كانت الأعلى وشكلت ما نسبته (45%) وقد حصلت على (90) تكراراً من بين أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي والتي تساهم في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي , في حين حصل (الواتساب) على (40) تكراراً وبنسبة(20%) من مجموع العينة ، اما (الاستغرام) فقد شكل ما نسبته (17.5%) وحصل على (35) تكراراً ، فيما حصل (تويتر) على(20) تكرارات ليشكل ما نسبته (10%) , وقد جاء في المرتبة الاخيرة على (اليوتيوب) على (15) تكراراً وبنسبة(7.5%) من مجموع افراد العينة وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (200) مبحوثاً ارتفعت نسبة (الفييس بوك) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما موضح في الجدول رقم (7) .
جدول (7): يبين أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي والتي تساهم في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي .

ت	الاجابة	العدد	النسبة المئوية
1	الفييس بوك	90	45%
2	الواتساب	40	20%

3	الاستغرام	35	17.5%
4	تويتر	20	10%
5	اليوتيوب	15	7.5%
	المجموع	200	100%

8-برايك ما هي أهم المعايير التي تساهم في استخدام الذكاء الاصطناعي لدى المجتمع : تشير مؤشرات البحث إلى أن (تكيف مواقف المستجدة) كانت الاعلى وشكلت ما نسبته (45%) وقد حصلت على (90) تكراراً من بين اهم المعايير التي تساهم في استخدام الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور، في حين حصلت (القدرة على التعميم والتجريد) على (88) تكراراً وبنسبة (44%) من مجموع العينة ، اما (التعرف على أوجه الشبه في المواقف المختلفة) فقد شكلت ما نسبته (11%) وحصل على (22) تكراراً من عدد افراد العينة، وهنا يبرز لنا أن عينة البحث بلغة (200) مبحوثاً ارتفعت نسبة (التكيف مع المواقف المستجدة) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما موضح في الجدول رقم (8).

الجدول رقم (8): يبين اهم معايير التي تساهم في استخدام الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	التكيف مع المواقف المستجدة	90	45%
2	قدرتها على تعميم وتجريد	88	44%
3	تتعرف على اوجه التشابه في المواقف المختلفة	22	11%
	المجموع	200	100%

9- برايك ما هي أهم مجالات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور : تشير نتائج البحث الى أن (النظم الخبيرة) كانت الاعلى وشكلت ما نسبته (32.5%) وقد حصل على (65) تكراراً من بين مجالات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور، في حين حصلت (امكانية الرؤية في الحاسوب) على (60) تكراراً وبنسبة (30%) من مجموع العينة ، اما (منظومات اللغات الطبيعية) فقد شكل ما نسبته (36%) وحصل على (18) تكراراً ، فيما حصلت (البرمجة الالية) على(30) تكراراً ليشكل ما نسبته (15%) ، حيث جاءت بالمرتبة الاخيرة (تدراك الحاسوب للكلام) على(9) تكراراً ليشكل ما نسبته (4.5%) من مجموع افراد العينة، وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (200) مبحوثاً ارتفعت نسبة (النظم الخبيرة) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما موضح في الجدول رقم (9) .

جدول (9) : يبين أهم مجالات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	النظم الخبيرة	65	32.5%
2	امكانية الرؤية في الحاسوب	60	30%
3	منظومات اللغات الطبيعية	36	18%
4	البرمجة الالية	30	15%
5	تدراك الحاسوب للكلام	9	4.5%
	المجموع	200	100%

10- برايك ما هي أهم البرامج التي يتميز بها الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور : كشفت نتائج البحث عن أن (احتضان المعرفة وتمثيلها) كان الأعلى وشكلت ما نسبته (40%) وقد حصل على (80) تكراراً من بين اهم البرامج التي يتميز بها الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور. في حين حصل (البحث التجريبي) على (65) تكراراً وبنسبة (32.5%) من مجموع العينة ، اما (التمثيل الرمزي) فقد شكل ما نسبته (15%) وحصلت على (30) تكراراً ، فيما حصلت (البيانات غير المؤكدة) على(25) تكراراً لتشكل ما نسبته (12.5%) من مجموع افراد العينة ، وهنا يتضح أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (200) مبحوثا ارتفعت نسبة (احتضان المعرفة وتمثيلها) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما موضح في الجدول رقم (10) .
جدول (10) : يبين أهم البرامج التي يتميز بها الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور .

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	احتضان المعرفة وتمثيلها	80	40%
2	البحث التجريبي	65	32.5%
3	التمثيل الرمزي	30	15%
4	البيانات غير المؤكدة	25	12.5%
	المجموع	200	100%

ثانياً: النتائج :

1- اكدت نتائج الدراسة بأن هنالك مساهمة لمواقع التواصل الاجتماعي في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال حصول (نعم) على عدد تكرارات بلغ (93) تكرار ، وقد حصل على نسبة مقدارها (46.5%) من مجموع (100%).

2- جاءت (الفيروسات) بالمرتبة الاولى من الفئات الرئيسية في أهم اساليب العتب التي تؤثر على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المجتمع بتكرارات بلغ (65) تكراراً من بين مجموع التكرارات ، وبنسبة مئوية مقدارها (32.5%) من مجموع النسبة المئوية البالغة (100%).

3- بينت نتائج البحث أن (الفيس بوك) قد حل بالمرتبة الاولى من بين من أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي والتي تساهم في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بعدد تكرارات بلغ (90) تكراراً من بين مجموع التكرارات ، وبنسبة مئوية مقدارها (45%) من مجموع النسبة المئوية البالغة (100%).

4- جاءت الوظيفة (النظم الخبيرة) بالمرتبة الاولى من بين الفئات الرئيسية التي تندرج ضمن أهم مجالات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور بعدد تكرارات بلغ (65) تكرار ، وبنسبة مقدارها (32.5%) من مجموع النسبة البالغة (100%).

ثالثاً : التوصيات :

1- يوصي الباحث بضرورة الاعتماد على استطلاعات الرأي بشكل دوري ومستمر للكشف عن الطرق الحديثة والتي تساعد في حث الجمهور على استخدام الذكاء الاصطناعي.

2- يوصي الباحث بتهيئة العاملين و الكوادر المتخصصة في مجال تصميم و نشر وسائل الاعلام الرقمية ومنها هذه المواقع والتي تساعد في حث الجمهور لاستخدام الذكاء الاصطناعي

3- يوصي الباحث بالاستفادة من الدراسات والبحوث الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الذكاء الاصطناعي، وان لا تبقى هذه الدراسات مجرد حبر على ورق وتترك بالمكتبات دون الاستفادة من هذا الجهد العلمي المبذول.

المصادر والمراجع:

1. اميمة أحمد رمضان، العمل الصحفي في عصر الإعلام الجديد، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية النوعية ، جامعة المينا، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٥م .

2. الان بونييه ، ترجمة علي صبري فرغلي ، الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله ، الكويت ، عالم المعرفة (172) ، 1993م

3. حميد الجاعد ، الأساسيات للبحث المنهجي ، بلا مكان طبع ، شركات الحضارات للطباعة ، 2004 م .

4. روجر ويمر وجوزيف دومينيك ، الترجمة صالح خليل ابو أصبع وفاروق منصور ، المدخل لمناهج البحث الإعلامي ، 2013م .

5. ريم فؤاد محمد ، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الذهنية شركة الاتصالات ، اطروحة الدكتوراه غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، 2021م.

6. شدان يعقوب خليل ابو يعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي، ٢٠١٥م .

7. شريف درويش اللبان , المداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت , القاهرة , الدار العالم العربي , 2010م .
8. عبد الحميد بسيوني , مقدمة الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر ومقدمة برولوج , القاهرة , دار النشر للجامعات المصرية , مكتبة الوفاء , 1994م .
9. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر , مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني , دار صفاء للنشر والتوزيع , عمان , 2015م .
10. عبد الواحد أمين, صحافة الإلكترونية ، ط ١ ، مصر ، دار الفجر للنشر ، ٢٠٠٧ م.
11. علي الكرخي، الإعلام الجديد في القنوات التلفزيونية، عمان دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م.
12. علي خليل الشقرة , الاعلام الجديد , شبكات التواصل الاجتماعي , عمان , دار اسامة للنشر والتوزيع , 2014م .
13. علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م.
14. فاطمة عبد الرزاق الربابعة , تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية , رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة اليرموك , الاردن , 2009م .
15. محمد احمد سلامة , الذكاء الاصطناعي واثاره على حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي , مجلة البحوث القانونية والاقتصادية , العدد (77) , 2021م .
16. ايمن رمضان زهران واخرون , تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه , مجلة العلوم الانسانية , المجلد 11 , العدد 1, 2022م.
17. محمد عبدالحميد , البحث العلمي في الدراسات الإعلامية , مطبعة عالم الكتب , القاهرة .
18. محمود خليل , هشام عطية عبدالمقصود , مذكرات في مناهج البحث الإعلامي والتحليل الإحصائي , نسخة مطبوعة بالرونو .
19. مرسي مشري , شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي نظرة في الوظائف , مجلة المستقبل العربي , العدد (395) كانون الثاني 2012 م .
20. مركز المحتسب للاستشارات , دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب , الرياض , دار المحتسب للنشر والتوزيع , 1438هـ .
21. معتصم محمد ابراهيم , فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام , اطروحة دكتوراه غير منشورة و كلية العلوم والاتصال , جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا , 2013 م.
22. نديم منصور , سوسيولوجيا الانترنت , (بيروت , منتدى المعارف , 2014م
23. عواد صلاح الدين , توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي , مجلة رقمه الدارسات الاعلامية والاتصالية , الجزائر , المجلد 3, العدد 2, 2023م.
24. يوسف النعيمي, سياقات انتشار الفيس بوك في العالم، الشارقة، دار الثقافة والإعلام، بحث منشور في مجلة الرائد، العدد ١٦٣، مارس ٢٠١١ .

References:

1. Omaima Ahmed Ramadan, Journalism in the New Media Era, an unpublished master's thesis, Faculty of Specific Education, Al-Mina University, Department of Educational Media, 2015.
1. Nadim Mansour, Sociology of the Internet (Beirut, Knowledge Forum, 2014))
2. Reem Fouad Mohamed, Employing social networking sites in improving the mental image of the telecommunications company, unpublished doctoral thesis, Sudan University of Science and Technology, College of Graduate Studies, 2021
3. Shadan Yaqoub Khalil Abu Yaqoub, The Impact of Social Networking Sites on Political Awareness, 2015.
4. Sherif Darwish Al-Labban, Interventions in Alternative Media and Electronic Publishing on the Internet, Cairo, Dar Al-Alam Al-Arabi, 2010 AD.
5. Abdul Rahman bin Ibrahim Al Shaer, Social Networking Sites and Human Behavior, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman, 2015.
6. Abdel Wajid Amin, Electronic Press, 1st Edition, Cairo, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2007.
7. Ali Al-Karkhi, New Media in TV Channels, Amman, Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2017.
8. Ali Khalil Al-Shaqra, New Media, Social Networks, Amman, Osama House for Publishing and Distribution, 2014.
9. Ali Abdel-Fattah Kanaan, Media and Society, Amman, Dar Al-Yazuri Scientific for Publishing and Distribution, 2014.
10. Fatima Abdel-Razzaq Al-Raba'a, Postgraduate Students' Perceptions at the Faculty of Education at Al-Barmouk University about the impact of the use of social networking sites on social values, an unpublished master's thesis, Yarmouk University, Jordan, 2009.
11. Muhammad Al-Mansour, The Impact of Social Media Networks on the Audience of Recipients, an unpublished master's thesis, Faculty of Arts and Arab Academic Education in Denmark, 2012.
12. Morsi Meshri, Digital Social Networks, A Look at Jobs, Al-Mustaqbal Al-Arabi Magazine, Issue (395), January 2012.

13. Mutasim Mohamed Ibrahim, The Effectiveness of Social Networking Sites in Shaping Public Opinion, an unpublished doctoral thesis, Faculty of Science and Communication, Sudan University of Science and Technology, 2013.
14. Ayman Ramadan Zahran and others, The impact of artificial intelligence applications on communication skills and the quality of directed digital media, Journal of Human Sciences, Volume 11, Issue 1, 2022 AD
15. Youssef Al-Nuaimi, Contexts of the Spread of Facebook in the World, Sharjah, House of Culture and Information, research published in Al-Raed Magazine, Issue 163, March 2011.
16. Mahmoud Khalil, Hisham Attia Abdel-Maqsoud, notes on media research methods and statistical analysis, printed version in ronyo.
17. Hamid Jaed, Fundamentals of Systematic Research, without a place to be printed, Al-Hadarat Company for Printing and Publishing, 2004.
18. Mohamed Abdel-Hamid, Scientific Research in Media Studies, World of Books Press, Cairo.
19. Al-Muhtaseb Center for Consultations, The Role of Social Networking Sites in Accounting, Riyadh, Dar Al-Muhtaseb for Publishing and Distribution, 1438 AH.
20. Roger Wimmer and Joseph Dominic, translated by Salih Khalil Abu Osbaa and Farouk Mansour, Introduction to Media Research Methods, 2013.
21. Awad Salah El-Din, Employing Artificial Intelligence Technologies in Media Activity, Journal of Media and Communication Studies, Algeria, Volume 3, Issue 2, 2023 AD.
22. Abdel Hamid Bassiouni, Introduction to Computer Artificial Intelligence and Introduction to Prolog, Cairo, Egyptian Universities Publishing House, Al-Wafaa Bookshop, 1994.
23. Mohamed Ahmed Salama, Artificial Intelligence and its effects on freedom of expression in social networking sites, Journal of Legal and Economic Research, Issue (77), 2021 AD.
24. Wajih Mahjoub, Scientific Research and Its Methods, Baghdad, Dar Al-Kutub for Printing and Publishing, 2002 AD.