

Influencers Employ The Advantages Of AI For The Instagram Platform In Customizing The Dissemination Of Messages To Shape Public Opinion Trends.

توظيف المؤثرين لمزايا الذكاء الاصطناعي لشبكة الانستغرام في تخصيص نشر الرسائل لتشكيل اتجاهات الرأي العام

Assist. A. Mohammed Bakr Khaleel ^{1,*}
Assist. A. Ali Dawood Salman ²,

م.م محمد بكر خليل ^١، *، م.م علي داود سلمان ^٢،
^١ الجامعة العراقية/ كلية الاعلام/ قسم الإذاعة والتلفزيون
^٢ الجامعة العراقية/ كلية الاعلام/ قسم الإذاعة والتلفزيون

¹ Al Iraqia University / College of Information

² Al Iraqia University / College of Information /
Department of Radio and Television

ABSTRACT

The study aimed to explore the role of influencers in employing the advantages of artificial intelligence for the Instagram network in customizing the dissemination of messages to shape public opinion trends from the point of view of students of the Faculty of Information at the Iraqi University, and to know the use of artificial intelligence techniques, and monitor their effects using those techniques. The study was based on the theory of disseminating new ideas, and The survey methodology, and a sample of 100 respondents from media students were surveyed, and the questionnaire tool was used, and the study found that the students confirmed their knowledge of artificial intelligence techniques, and that the respondents depend on social networking sites on artificial intelligence techniques, and a large percentage of the respondents indicated that they were targeted in digital advertising. Commercial, in addition to artificial intelligence helping advertisers develop their work.

الخلاصة

هدفت الدراسة لاستكشاف دور المؤثرين في توظيف مزايا الذكاء الاصطناعي لشبكة الانستغرام في تخصيص نشر الرسائل لتشكيل اتجاهات الرأي العام من وجهة نظر طلبة كلية الاعلام الجامعة العراقية، والوقوف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر شبكة الانستغرام، ورصد التأثيرات الايجابية والسلبية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الافكار المستحدثة، وتم توظيف منهج المسح، وتم مسح عينة قوامها ١٠٠ مبحوث من طلبة الاعلام، وتم توظيف أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة أن الطلبة أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة متوسطة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأشارت نسبة كبيرة من المبحوثين على استهدافهم في الإعلان الرقمي التجاري، بالإضافة إلى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمعلنين في تطوير عملهم ..

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي، المؤثرين، نشر الرسائل، شبكة الانستغرام، اتجاهات الرأي العام .

Keywords:

AI·influencers ·spreadingmessages ·Instagramplatform ·public opinion trends .

Received

استلام البحث

23/1/2024

Accepted

قبول النشر

25/3/2024

Published online

النشر الالكتروني

15/5/2024

مقدمة :

على مر الزمن، كان الذكاء الاصطناعي حاضراً فقط في الخيال العلمي، فتارةً ما يسلط الضوء على الفوائد المحتملة للذكاء الاصطناعي على البشرية وجوانبه الإنسانية المشرقة، وتارةً أخرى يسلط الضوء على الجوانب السلبية المتوقعة منه، ويتم تصويره على أنه العدو الشرس للبشرية الذي يعتزم اغتصاب الحضارة والسيطرة عليها، عن طريق إعادة تشكيل وسائل النقل، والصحة، والعلوم، وسوق المال، وكافة التعاملات.

في عام ٢٠١٨م، أصبح الذكاء الاصطناعي حقيقة لا خيال، ولم يعد يحتل مكاناً في عالم الثقافة الشعبية فقط، لقد كانت سنة ٢٠١٨م بمثابة النقطة الكبرى للذكاء الاصطناعي، فقد نمت هذه التكنولوجيا بشكل كبير على أرض الواقع حتى أصبحت أداة رئيسية تدخل في صلب جميع القطاعات .

لقد خرج الذكاء الاصطناعي من مختبرات البحوث ومن صفحات روايات الخيال العلمي، ليصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، لاسيما من مساعدتنا في التنقل في المدن وتجنب زحمة المرور، وصولاً إلى استخدام مساعدين افتراضيين لمساعدتنا في أداء المهام المختلفة، واليوم أصبح استخدامنا للذكاء الاصطناعي متأصل من أجل الصالح العام للمجتمع.

بناء على ذلك جاءت الدراسة الحالية لاستكشاف دور المؤثرين في توظيف مزايا الذكاء الاصطناعي في موقع الانستغرام في تخصيص نشر الرسائل لتشكيل اتجاهات الرأي العام، ويشكل طلاب الإعلام حلقة مهمة في تقييم التخصيص في تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الانستغرام وقدرتها على محاكاة الذكاء البشري في العمل الإعلامي والاتصالي، باعتبارهم يشكلون عنصراً مهماً في مستقبل الإعلام الرقمي خلال العقود المقبلة، إذ أنهم الفئات الأكثر استخداماً لهذا التطبيق، وتقلص الوظائف الإعلامية والاتصالية الروتينية في مقابل استحداث وظائف إعلامية واتصالية جديدة تناسب والتطورات المستحدثة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة الحالية في معرفة رؤى دارسي الإعلام في العراق، حول توظيف المؤثرين مزايا الذكاء الاصطناعي لشبكة الانستغرام في تخصيص نشر الرسائل الاتصالية لجمهور محدد على شبكة الانستغرام، واتجاهاتهم نحو تأثيراتها كبديل للعنصر البشري، بهذا الموقع. بالإضافة لتحديد العلاقة بين المنفعة ويسر الاستخدام من استخدام هذه التقنيات، وتقييمهم لها.

ومن هنا تتحدد المشكلة كيف يوظف المؤثرين مزايا الذكاء الاصطناعي لشبكة الانستغرام في تخصيص نشر الرسائل الموجهة للجمهور من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام، الجامعة العراقية.

ومن هنا تتفرع مجموعة أسئلة فرعية:

١. ما أهمية توظيف المؤثرين التخصيص في الذكاء الاصطناعي لنشر الرسائل الموجهة للجمهور على شبكة الانستغرام؟
٢. ما مدى تأثير استخدام التخصيص في الذكاء الاصطناعي في توجيه الرسائل للجمهور عبر شبكة الانستغرام.
٣. ما طبيعة المحتوى الموجه للجمهور المعتمد على مزايا الذكاء الاصطناعي عبر شبكة الانستغرام .

ثانياً: أهمية الدراسة

ندرة الدراسات الإعلامية العربية و الأجنبية التي عالجت موضوع توظيف مزايا الذكاء الاصطناعي، في توجيه المحتوى للجمهور وعلاقتها بتوجيه الجمهور نحو المحتوى الرقمي.

تعد هذه الدراسة امتدادا لاتجاه بحثي ودراسات غربية مهتمة بالذكاء الاصطناعي وتبرز أهمية الدراسة الحالية في إنها اختارت موضع يندر التطرق إليه إعلاميا، إلا وهو توظيف مزايا الذكاء الاصطناعي في تخصيص نشر الرسائل لتشكيل اتجاهات الرأي العام.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى استكشاف دور المؤثرين في توظيف مزايا الذكاء الاصطناعي لشبكة الانستغرام في تخصيص نشر الرسائل لتشكيل اتجاهات الرأي العام من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام الجامعة العراقية وينبثق عن هذا الهدف مجموعة أهداف فرعية:

- (١) التعرف على أهمية توظيف المؤثرين التخصيص في الذكاء الاصطناعي في توجيه الرسائل للجمهور عبر شبكة الانستغرام.
- (٢) الكشف عن مدى اعتماد الرسائل الموجهة للجمهور على التخصيص في تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر شبكة الانستغرام.
- (٣) رصد مجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي في توجيه الرسائل للجمهور عبر شبكة الانستغرام.

(٤) الكشف عن مدى تأثير استخدام التخصيص في الذكاء الاصطناعي في توجيه الرسائل للجمهور عبر شبكة الانستغرام.

(٥) رصد طبيعة المحتوى الموجه للجمهور المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر شبكة الانستغرام.

رابعاً: مجالات البحث

إن تحديد الباحث مجالات بحثه يعد خطوة أخرى فاعلة للفيض في عملية البحث العلمي وفق خطوات منسقة متكاملة.^(١)

١- المجال المكاني: كلية الإعلام/ الجامعة العراقية.

٢- المجال الزماني: امتدت حدود الدراسة التي أنجز فيها هذا البحث للفترة من ٢٠٢٤/١/١ إلى ٢٠٢٤/١/٢٥ م.

٣- المجال البشري: طلبة كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، وعددهم ١٠٠ مبحث.

٤- المجال الموضوعي: توظيف المؤثرين مزايا الذكاء الاصطناعي لشبكة الانستغرام.

خامساً: منهج الدراسة

يستخدم البحث المنهج المسحي بواسطة أداة الاستبيان، ويعد المنهج المسحي (من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وهو يشمل جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث ولمدة زمنية كافية للدراسة)^(٢) وخاصة البحوث الوصفية، فيساعد هذا المنهج كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وكذلك تقديم جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات واستكشاف الظاهرة الإعلامية، واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة، وهي أداة تناسب طبيعة العينة التي تم تطبيق الدراسة عليها حيث تم التطبيق على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي "الانستغرام" من طلبة الجامعة العراقية، كلية الإعلام عن طريق استمارة الاستبيان.

(١) محمد جاسم العبيدي، آلاء محمد العبيدي، طرق البحث العلمي، (عمان، دار ديونو للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٣٦.

(٢) عامر إبراهيم قديلي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط٢ (عمان: دار اليازوري العلمية للطباعة والنشر، ٢٠٠٨م)، ص ١٠٠.

سادساً: عينة الدراسة

تم تطبيق البحث على عينة قصدية (هي العينة التي يعتمد عليها الباحث أو بقصد إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية أو بقصد إجراء الدراسة على فئة معينة ، أو قد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية لوجود أدلة أو براهين مقبولة أو منطقية تؤكد أن هذه العينة تمثل المجتمع، وفي هذه الحالة تكون النتائج مقبولة وقد تكون العينة ألقصدية مبرر لاعتبارات واقعية أو منطقية^(١)، مكونة من ١٠٠ مبحوث من طلبة كلية الإعلام، الجامعة العراقية، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، في مرحلة البكالوريوس من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. "تطبيق الانستغرام" وذلك لطبيعة الدراسة وخصوصيتها في التعامل مع ظاهرة مستجدة، في إنتاج المحتوى الرقمي.

سابعاً: الصدق والثبات

الصدق الظاهري تحقق بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في دراسات الإعلام للتأكد من قدرتها على الإجابة عن تساؤلاتها المختلفة، وأفادت ملاحظات المحكمين في تعديل بعض الأسئلة وإضافة أخرى، لتصبح الدراسة الميدانية أكثر دقة وملائمة لأهداف الدراسة^(*) وجاهزة للتطبيق.

ب- اختبار الثبات: أجرى الباحثان دراسة قبلية Pretest على نسبة ٥% من عينة الدراسة، للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق ومدى قياسها لما وضعت لقياسه. وتم إجراء التعديلات عليها وفق ما أشارت إليه ملاحظات المبحوثين وإجاباتهم، لتصبح في شكلها النهائي.

ج- مراعاة صدق المحتوى (المضمون): للتأكد من احتواء أداة جمع البيانات على كافة المتغيرات وأبعاد المشكلة البحثية وتساؤلاتها ، تضمنت صحيفة الاستقصاء بعض الأسئلة التأكيدية لاختبار مدى صدق المبحوث.

ثامناً: التعريفات الإجرائية للبحث

-التوظيف: هي مجموعة من الإرشادات الواضحة والمحددة التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، للوصول للجمهور، عن طريق مزايا وخوارزميات الذكاء الاصطناعي،

(١) عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٥، الجزء الخامس، كلية الإعلام جامعة الأزهر، ٢٠٢٠م، ص ٢٨٢٣.
(*) تم عرض الاستبانة على السادة المحكمين :

١- أ.م.د علاء الدين خليفة كلية الإعلام، الجامعة العراقية.
٢- أ.م.د عبد الكريم علي الديبسي كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

في استهداف الشريحة المعنية بالرسائل التي يوظفها المؤثرين من خلال تطبيق مزايا الذكاء الاصطناعي الموجود في الانستغرام.

- **المؤثرون:** ويقصد بهم الباحث المشاهير أو الشخصيات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي، أو شخصية ذات شهرة أو من مشاهير الانترنت أو رجل أعمال لديها مكانة اجتماعية معينة ولها تأثير على مواقع التواصل الاجتماعي، غالباً ما تكون محل اهتمام كبير للجمهور وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمصالح العامة بالمجتمع ، وهنا يقصد بهم الباحث مشاهير الانستغرام .

- **مزايا الذكاء الاصطناعي :** هو قدرة الآلات و الحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة، تحاكي التي تقوم بها الكائنات الذكية، كالتفكير والتعلم من التجارب السابقة، و الأنظمة التي تتمتع بالتصرف على النحو الذي يتصرف به الإنسان، وهو احد الركائز التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العالم، ومن خلالها تقوم هذه الآلات بالوصول للجمهور المستهدف في الإعلان التجاري .

-**التخصيص:** هي كافة المحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي الانستغرام والتي يخصصها وقد يمولها المؤثرين، تستهدف الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي دون غيرها، والتي تعتمد على مزايا الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف.

-**منصة الانستغرام:** إنستغرام أو إنستقرام أو إنستجرام هو تطبيق من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وهو خدمة شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة من قبل شركة ميتا، أطلقت في أكتوبر ٢٠١٠، يستخدم هذا التطبيق معظم المؤثرون والمشاهير والشخصيات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي.

تاسعاً: الدراسات السابقة

ربطت دراسة ٢٠٢٠ **Guzman، Andrea L، Seth C. Lewis**⁽¹⁾ بين الذكاء الاصطناعي وتفاعلات الجمهور معه عبر تطوير نماذج نظرية للاتصال والتكنولوجيا الناشئة لإيجاد صيغة توافقية للعلاقة بين الإنسان والآلة من خلال ثلاثة جوانب لتقنيات الذكاء الاصطناعي: الأبعاد الوظيفية التي يفهم الجمهور من خلالها هذه الأجهزة والتطبيقات، والديناميكيات التي تربط الجمهور بهذه التقنيات، وحدود العلاقة بين الجمهور وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سواء بين الفرد ذاته أو بين الفرد والآخرين.

(1) Guzman, Andrea L. and Seth C. Lewis. "Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda." *New Media & Society*. 22.1(2020) p p 70-86.

وجاءت دراسة **Vimala,Nunavath;Morten,Goodwin**:^(١) حول دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليلات البيانات الضخمة لإدارة الكوارث، فعند حدوث أي نوع من الكوارث، غالبًا ما ينشر الضحايا المتأثرون بشكل مباشر وغير مباشر بالكارثة قدرًا هائلًا من البيانات مثل الصور والنصوص والكلام والفيديو باستخدام العديد من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت تلك الوسائل مؤخرًا قناة اتصال أساسية بين الناس لإبلاغ الجمهور أو موظفو الطوارئ الكارثة، وفي غضون دقائق معدودة تغمر وسائل التواصل الاجتماعي بأنواع مختلفة من البيانات الضخمة، والتي قد تحتوي على محتوى متكرر وغير ذي صلة، ومن ثم يصبح من الصعب على موظفو الطوارئ فهم واتخاذ القرارات بشأن تلك البيانات المتاحة (فاعلية).

واتبعت دراسة **KeshuMalviya; Bholanath ,Roy ;SK,Saritha**:^(٢) إلى الاكتشاف المبكر للاكتئاب من خلال استخدام معلومات ووسائل التواصل الاجتماعي عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وانترنت الأشياء خاصة في ظل ظروف جائحة كورونا COVID ١٩، مثل استخدام تطبيقات المراسلة الفورية المتنوعة أو منصات الوسائط الاجتماعية، والتي ساعدت الجميع من نشر آرائهم ومشاعرهم وأفكارهم الداخلية ومخاوفهم، وتبادل وجهات النظر والبقاء على اتصال مع بعضهم البعض، وذلك في شكل رسائل طويلة أو قصائد أو صور على وسائل التواصل الاجتماعي منصات مثلReddit وTelegram وFacebook وInstagram وTwitter وWhats App وما إلى ذلك، بل وأصبح من الممكن توصيل جميع الأجهزة ببعضها البعض وتشغيلها بلمسة واحدة وبسهولة مماثلة، لعرض كافة المشاعر.

أما دراسة **Bhavani,Thuraisingham**:^(٣) فقد هدفت إلى التعرف على دور كل من الذكاء الاصطناعي والأمن السيبراني في حماية أنظمة وسائل التواصل الاجتماعي من الهجمات الإلكترونية على أنظمة المعلومات، وانتهاك خصوصية الأفراد، ومشاركة المعلومات الخاطئة المعروفة باسم "news ,fake"، والأخبار التي تحتوي على الاتجار بالأطفال والعنف ضد المرأة، وركزت الدراسة على (Twitter، Face book) اللذان يؤديان دوراً رئيساً في المجتمع من خلال تمكين الأشخاص من التواصل وتبادل المعلومات .

(1)The role of artificial intelligence in social media big data analytics for disaster management-initial results of a systematic literature review V Nunavath, M Goodwin - 2018 5th International Conference on information and ..., 2018.

(2) K. Malviya, B. Roy and S. Saritha, "A Transformers Approach to Detect Depression in Social Media," 2021 International Conference on Artificial Intelligence and Smart Systems (ICAIS), Coimbatore, India, 2021, pp. 718-723

(3)Privacy preservation in wireless sensor networks: A state-of-the-art survey N Li, N Zhang, SK Das, B Thuraisingham - Ad Hoc Networks, 2009.

واستهدفت دراسة عبد الحميد، عمرو محمد محمود، ٢٠٢٠،^(١) رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، أشارت النتائج أن أبرز مجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي والدرشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية.

وسعت دراسة سالم، دعاء فتحي ٢٠٢١ م:^(٢) إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي، الوقوف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية وأشكال القلق والتوتر من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الطالب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وهدف دراسة الحمداني، بشرى حسين ٢٠٢١ م:^(٣) إلى التعرف على حجم استخدام طلبة الجامعات العراقية لموقع الانستغرام والكشف عن عادات وأنماط استخدام طلبة الجامعات العراقية لموقع الانستغرام والاحتياجات المتحققة، ومن أبرز النتائج إن نسبة الذكور من المبحوثين احتلت المرتبة الأولى، وإن متابعة الانستغرام لأقل من ساعتين احتل المرتبة الأولى بينما جاءت متابعتهم لأربع ساعات في المرتبة الثانية، وجاء معيار المصادقية والقراءة من أبرز المعايير التي يعتمد عليها المبحوثين في موقع الانستغرام.

التعليق على الدراسات السابقة:

■ الدراسات الغربية في سياق الذكاء الاصطناعي، أكثر تنوعاً على المستوى النظري والعملي، مع تعدد المجتمعات الخاصة بتطبيقاتها، والتي ركزت على رصد ملامح توظيف هذه التقنيات من قبل مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية أتمتة المعلومات والبيانات بها، لاسيما التأثيرات الناتجة من جراء هذا الاستخدام، ولقلة وجود دراسات عربية على حد علم الباحثان تختص بهذا الشأن.

■ وجدت بعض الدراسات العربية التي اهتمت بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كما في دراسة (عبد الحميد، عمرو محمد، ٢٠٢٠ م). في المحتوى الإعلامي والنظر لمصادقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي ومقارنته بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، كذلك دراسة (سالم، دعاء

(١) عمرو محمد محمود، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقيته لدى الجمهور المصري بحث منشور، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٢٠٢٠ م.

(٢) دعاء فتحي سالم، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجاً، بحث منشور، كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة، ٢٠٢٠ م.

(٣) بشرى حسين الحمداني، استخدام طلبة كلية الإعلام بالجامعة العراقية الانستغرام والإشاعات المتحققة منها، بحث منشور، مجلة بحوث، العدد التاسع ٢٠٢١ م.

٢٠٢٠م)، التي هدفت للتعرف على فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وأشكال القلق والتوتر من خلال استخدامها .

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في ظل شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي (الانستغرام): يعرف بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الانستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفايس بوك وتويتر.^(١) يعرض الانستغرام محتوى حساب المُستخدم بتنسيق موجز يمكن استعراضه من خلال التمرير إلى الأسفل، ويمكن استخدام الانستغرام من خلال تطبيق خاص بالهواتف المحمولة أو من خلال موقع إلكتروني متوفر على شبكة الإنترنت.^(٢) يمكن استخدام تطبيق الانستغرام بشكل مجاني عبر الهواتف المحمولة التي تعمل بأي من نظامي تشغيل أندرويد و (iOS) ، ويتيح التطبيق لمستخدميه إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع المستخدمين الآخرين للتطبيق، كما يمكن من خلاله التعليق على المشاركات المختلفة للمستخدمين وإبداء الإعجاب بها، ويُسمح للأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن ١٣ عام استخدام هذا التطبيق عبر هواتفهم من خلال تحميله والتسجيل كمستخدم جديد.^(٣) يسمح تطبيق الانستغرام لمستخدميه إضافة علامات مرجعية على المنشورات التي يتم نشرها عبر الحسابات الخاصة بهم، كعلامات اله اشتاق والعلامات الجغرافية المستندة إلى الموقع، حيث يسمح هذا الأمر بفهرسة تلك المنشورات وجعلها قابلة للبحث من قبل المستخدمين الآخرين للتطبيق، وتظهر المشاركات التي ينشرها المستخدم عبر الانستغرام من خلال ما يعرف بك (Feeds) الخاصة بمتابعي حساب هذا المستخدم، ويوفر الانستغرام ميزة جعل الملف الشخصي الخاص بالمستخدم خاصاً (Private) بحيث لا يتمكن الأشخاص غير المتابعين لحساب المستخدم من مشاهدة ما ينشره.^(٤)

استمر تطبيق الانستغرام بالنجاح بشكل لافت إلا أن مؤسسيه فضلوا إبقاء شركة الانستغرام شركة صغيرة لا يزيد عدد موظفيها عن بضعة عشرات الموظفين،^(٥) (DAN,BLYSTONE2020) مما شجع شركة فيسبوك على شراء منصة الانستغرام في ربيع عام ٢٠١٢م مقابل صفقة مالية تبلغ بمجمُلها مليار دولار أمريكي توزعت بين النقد وسندات الأسهم، وفي الوقت الحالي يستخدم الانستغرام ما يزيد عن مئة مليون مستخدم حول العالم.^(٦) ميزات الانستغرام يوجد العديد من الميزات المختلفة

(1)Margaret Rouse, ""Instagram", www.computerhope.com, Retrieved 16-10-2020.Edited.

(2)Computer Hope (16-5-2020), "Instagram",www.computerhope.com, Retrieved 16-10-2020.Edited.

(3)What is Instagram ?", help.instagram.com, Retrieved 16-10-2020. Edited.

(4)Computer Hope (16-5-2020), "Instagram",www.computerhope.com, Retrieved 16-10-2020.Edited.

(5)DAN BLYSTONE (6-6-2020), "The Story of Instagram",www.investopedia.com, Retrieved 16-10-2020.Edited.

(6)Vangie Beal, "Instagram",www.webopedia.com, Retrieved 16-10-2020. Edited.

التي يوفرها تطبيق الانستغرام لمستخدميه عدا عن تلك الميزات الأساسية التي تتمثل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه الميزات ما يأتي:

قصة الانستغرام (Integra Story) : وهي خاصية عرض يُمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم وإحدى فقط، وتكون القصة الخاصة بالمستخدم مُعيّن ظاهرةً على شكل حلقة مُتوهجة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بحساب الانستغرام، ويُمكن للمستخدمين الآخرين استعراض هذه القصة من خلال النقر على تلك الحلقة.

فلترات الانستغرام (Integra filters) : وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الانستغرام مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يُمكن تطبيق الفلتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر مميز،⁽¹⁾ (edu.gcfglobal.org,2020) ويكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلتر لتأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها⁽²⁾.

الرسائل المباشرة (Direct Messages) : أو ما يُشار إليه باختصار (DM)؛ حيث تمكن هذه الخاصية مستخدمي الانستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مُستخدم وآخر.

البث المباشر للانستغرام (Instagram Live)؛ وهي خاصية يمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يُمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المستخدمين إلى البث المباشر.

تلفزيون الانستغرام (Instagram TV) : وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV) وهي ميزة مُتوافرة في تطبيق الانستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تمكن المُستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت.

٢. الذكاء الاصطناعي : يُعتبر الذكاء الاصطناعي "Intelligence, Artificial" إحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي، ويُمكن تعريف مصطلح الذكاء الاصطناعي - الذي يُشار له بالاختصار "AI" بأنه قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة تحاكي وتشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية، كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية، كما يهدف الذكاء الاصطناعي إلى

(1) Computer Hope , "Instagram" ,www.computerhope.com, Retrieved 16-10-2020. Edited.

(2) https://www.computerhope.com/artificial_intelligence_ai_global_market.

الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتصرف بت البشر من حيث التعلم والفهم بحيث تقدم تلك الأنظمة لمستخدميها خدمات مُختلفة من الإرشاد والتفاعل وغير ذلك.^(١)

شاركت استغرام عبر مدونتها تفاصيل جديدة حول كيفية استخدام تطبيقها لتقنية التعلم الآلي لتوضيح المحتوى للمستخدمين، مشددة على أن التقنية تركز، عند تقديم التوصيات، على إيجاد حسابات تعتقد أن الناس سيستمعون بها بدلاً من المشاركات الفردية.^(٢)

٣. **روبوتات الدردشة:** هي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الانترنت، والإجابة على أسئلتهم، وتقديم الدعم لهم، ومساعدتهم على إكمال عمليات الشراء. حيث يمكن دمج روبوتات الدردشة في المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي. تساعد روبوتات الدردشة التفاعل مع العلامة التجارية، وتساعد على تحسين تجربة العملاء عبر تقديم الدعم لهم على مدار الساعة، كما يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع العديد من العملاء في وقت واحد. ولقد أصبحت العديد من الشركات تعتمد على روبوتات الدردشة لتقديم الدعم لعملائها نظراً لتكلفتها المنخفضة وفعاليتها الكبيرة.^(٣)

٤. **تأثير مشاهير السوشيال ميديا على المجتمع (المؤثرون):** يؤثر المشاهير والشخصيات العامة في أدق تفاصيل حياتنا دون أن نلاحظ ذلك، فنتأثر بإطلاقاتهم المختلفة لتتحول إلى موضة يتبعه جيل بأكمله لاحقاً، ويبدو ذلك بتسريحات الشعر والأزياء وأسلوب الكلام واستخدام كلمات مميزة لهم، ويتعدى ذلك ليؤثر في قيمنا وأفكارنا واتجاهاتنا وأذواقنا، مما يدفعنا لتتبع أخبارهم وتنقلاتهم وآخر أعمالهم.

انتشار ظاهرة المشاهير ليست بظاهرة جديدة على المجتمع، إذ تعد هذه الثقافة أحد أبرز سمات القرن الواحد والعشرين، إذ يمكن ملاحظة مظاهر تأليه المشاهير والشخصيات العامة والافتداء بهم، ويعزى ذلك لعلاقة المجتمع المضطربة مع مسألة السلطة والنفوذ، فقد منح هؤلاء المشاهير جزءاً من هذه السلطة للتأثير في الجموع بطريقة لا يستطيع السياسي التقليدي القيام بها، فوجدوا لدى المشاهير مصداقية مختلفة قد لا يتقنون بوجودها لدى السياسيين.^(٤)

ب- النظريات المستخدمة

نظرية نشر الأفكار المستحدثة: تُعبر عادةً عن الأفكار الذهنية والتي يتوصل إليها الشخص بعد البحث والتجارب التي يواجهها في حياته.

(١) دعاء فتحي سالم، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الإعلام التربوي، بحث منشور، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث، ٢٠٢١م، ص ١٥.

(٢) ينظر الرابط: <https://www.alarabiya.net/technology/2019/11/25>، العربية، مقال، كيف تستخدم استغرام الذكاء الاصطناعي لاختيار المحتوى، تمت الزيارة ١١/١١/٢٠٢٣م.

(٣) عبد الرحيم نادر إسماعيل، الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي، بحث منشور، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد ٢٢، العدد الثالث، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، ٢٠٢١م، ص ٢١٠.

(4) Furedi F. Celebrity Culture.Society [Internet]. 2010 (cited 22/2/2023).

يعد العالم ايفريت روجرز أول من قام بتبني هذه النظرية في كتابه انتشار الابتكارات الذي صدر عام ١٩٦٢م.

وقد عرف روجرز إن الانتشار هو العملية التي يجري من خلالها نقل الابتكار مع مرور الوقت بين المشاركين في النظام الاجتماعي.^(١)

و أكد الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسة للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني الابتكارات، ولذا صنف "Rogers" المتبنين للمستحدثات إلى المبتكرون، المتبنون الأوائل، الغالبية المبكرة، الغالبية المتأخرة، المتبنون الأواخر، ومن ثم يبدأ الابتكار بالاختراع والنشر عبر النظام الاجتماعي، إلى أن يصل إلى النهاية والتي إما أو رفضاً أن تكون تبنيًا، ويؤكد (Krumsvik&Storsul) أنه مع التقدم التكنولوجي أصبحت الحاجة ملحة لابتكار في صناعة الوسائل الإعلامية والاتصالية، والتي تتطلب بالضرورة إلى مهارات تقنية عالية.^(٢)

تقوم هذه النظرية على افتراض إن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف، حول المبتكرات الجديدة.

ويتفق معظم الباحثين على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بسرعة النمو والتطور وانتشار المبتكرات وذلك لان تلك المواقع تقدم المستخدمين بالطريقة التي تناسبهم، بالإضافة إلى سهولة وعدم تعقيد المتصفحات التي يتم استخدامها في الوصول إليه وهذا ما ينطبق مع نظرية انتشار المستحدثات ويمكن تطبيق النظرية بالدراسة الحالية من خلال تقييم اعتماد واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، في تخصيص الرسائل وتفسير المستويات المختلفة لتبنيها وتقبلها وفعاليتها من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام الجامعة العراقية.

المبحث الثالث: توظيف المؤثرين لمزايا الذكاء الاصطناعي لشبكة الانستغرام في تخصيص

نشر الرسائل لتشكيل اتجاهات الرأي العام

تتناول الدراسة توظيف المؤثرين لمزايا الذكاء الاصطناعي لشبكة الانستغرام في تخصيص نشر الرسائل الموجهة للجمهور من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام، الجامعة العراقية، والتعرف من خلال عينة من (١٠٠) محوثة عن أهمية توظيف المؤثرين لمزايا الذكاء الاصطناعي في نشر الرسائل الموجهة للجمهور على شبكة الانستغرام، وما مدى تأثير استخدام التخصيص في الذكاء الاصطناعي في توجيه الرسائل للجمهور عبر شبكة الانستغرام، وهي من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى معرفة درجة فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، لتحديد إيجابيات وسلبيات ومجالات هذا الاستخدام

(١) ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، <https://ar.wikipedia.org/wiki> تمت زيارة الموقع ٢٠٢٣/١١/١م.
(٢) دعاء فتحي سالم، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الإعلام التربوي، بحث منشور، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ٢٠٢٠م. ص ١٩.

والمقترحات المقدمة لتعزيز هذا الاستخدام، والملاحم المستقبلية لذلك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح Method Survey بشقه الكمي من خلال أداة الاستبيان، عن طريق مسح عينة من طلبة كلية الإعلام الجامعة العراقية والمتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي لا سيما الانستغرام، للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة. وقد طبقت الاستبانة على عينة عشوائية من ١٠٠ مبحوث من طلبة كلية الإعلام الجامعة العراقية من مستخدمي تطبيق الانستغرام وذلك لطبيعة الدراسة وخصوصيتها، وقد تمت الاجابة عليها ولم تستبعد إي استبانة لأنها وزعت الكترونياً. بهدف استشارة المبحوثين بطريقة منهجية. وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى عدة محاور:

المحور الأول: السمات العامة لعينة الدراسة من طلبة كلية الإعلام.

المحور الثاني: توظيف المؤثرين التخصيص في الذكاء الاصطناعي.

المحور الثالث: تأثير استخدام التخصيص في الذكاء الاصطناعي

المحور الرابع: طبيعة المحتوى المقدم للجمهور المعتمد على مزايا الذكاء الاصطناعي.

جدول (١) يبين النوع الاجتماعي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
الاولى	77%	77	ذكر
الثانية	23%	23	أنثى
	100%	100	المجموع

يلاحظ من الجدول (١) أن عدد عينة البحث (١٠٠) مبحوثاً موزعين على المراحل الدراسية وبواقع (٧٧) من الذكور الذين شكلوا نسبة (٧٧%) من مجموع أفراد العينة، بينما كانت الإناث اللاتي شكلن عدد (٢٣) ونسبة (٢٣%)، ويرجع سبب تفوق الذكور على الإناث بسبب أعداد الذكور اكبر في كلية الإعلام الجامعة العراقية نسبة لعدد الإناث.

جدول (٢) يبين المرحلة التي ينتمي إليها المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرحلة الدراسية
الاولى	41%	41	ثالثة
الثانية	37%	37	ثانية
الثالثة	11%	11	أولى
	11%	11	رابعة
	100%	100	المجموع

وفيما يتعلق بالمرحل الدراسية للمبحوثين فقد تباينت وفق اختيار الباحثين فقد كان (٤١) طالباً من طلبة المرحلة الثالثة والذين يشكلون نسبة (٤١%) من مجموع أفراد العينة، وقد كانت النسبة الأكبر للاستجابات لطلبة المرحلة الثالثة لكثرة إعدادهم نسبة لباقي مراحل كلية الإعلام، وكان (٣٧) مبحوثاً من طلبة المرحلة الثانية والذين يشكلون نسبة (٣٧%) في

المرتبة الثانية، وكان عدد المبحوثين من طلبة المرحلة الرابعة و الأولى (٢٢) مبحوثاً والذين يشكلون نسبة قدرها (٢٢%) ، ويعزى هذا العدد لقلّة إعدادهم نسبة لباقي مراحل كلية الإعلام، كما مبين في الجدول (٢) .

جدول (٣) يبين درجة معرفة المبحوثين بخاصية توجيه المحتوى على الانستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات
الأولى	58%	58	معرفة متوسطة
الثانية	30%	30	الى حد ما
الثالثة	12%	12	معرفة معمقة
	100%	100	المجموع

في الجدول (٣) والذي يبين درجة معرفة المبحوثين بخاصية توجيه المحتوى على الانستغرام ، يلاحظ إن "معرفة متوسطة" احتل المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (٥٨) وبنسبة (٥٨%) من العينة، ويعزى ذلك إلى كون توجيه المحتوى تقنية جديدة وأغلب المبحوثين غير ملمين به، و جاءت "إلى حد ما" بتكرار (٣٠) ونسبة (٣٠%)، من وجهة نظرهم ويعزى ذلك قلة الاطلاع وعدم معرفة ما يدور من تطورات تكنولوجية، وعدم فهم طريقة عمل التطبيقات الحديثة واستخدامها بطريقة امثل، أما الجزء الأقل من العينة لديهم معرفة متعمقة بخاصية توجيه المحتوى حيث كانت في المرتبة الأخيرة بعدد تكرارات (١٢) وبنسبة (١٢%) ، يشير ذلك إلى إن الجزء الأقل من المبحوثين لديهم معرفة متعمقة بخاصية توجيه المحتوى على الانستغرام لإلمامهم في هذا المجال .

جدول (٤) يبين أسباب استخدام المبحوثين لمنصة الانستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الأولى	34%	34	الترفيه والتسلية
	34%	34	الحصول على الأخبار ومواكبة التطورات
الثانية	27%	27	التواصل
الثالثة	5%	5	متابعة شخصيات تعتقد إنها مفيدة
	100%	100	المجموع

توضح بيانات الجدول (٤) أسباب استخدام المبحوثين لمنصة الانستغرام ، فكانت الإجابات "الترفيه والتسلية"، "الحصول على الأخبار ومواكبة التطورات" في المرتبة الاولى، بنسبة (٣٤%) لكل منهما، ثم "التواصل" (٢٧%)، و "متابعة شخصيات تعتقد إنها مفيدة" بنسبة (٥%)، هذه النتائج تؤكد على أسباب استخدام المبحوثين لمنصة الانستغرام ، اعتمدت عينة البحث على موقع الانستغرام للترفيه

والتسلية، كذلك الحصول على الأخبار ومواكبة التطورات، وهو ما أكدته أغلبية المبحوثين التي جاءت بالمرتبة الأولى.

جدول (٥) يبين وقت نشاط المبحوثين على منصة انستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الأولى	67%	67	أوقات متفرقة
الثانية	20%	20	مساءً
الثالثة	7%	7	بعد منتصف الليل
الرابعة	4%	4	صباحاً
الخامسة	2%	2	ظهراً
	100%	100	المجموع

توضح بيانات جدول (٥) والذي يبين وقت نشاط المبحوثين على منصة انستغرام فكان من بين الاختيارات التي نالت أعلى تصويت وهي "أوقات متفرقة" وقد بلغ عدد الإجابات (٦٧) تكراراً ونسبة (٦٧%) من مجموع العينة يليها "مساءً" بواقع (٢٠) تكراراً من مجموع أفراد العينة ونسبة (٢٠%)، أما "بعد منتصف الليل" نالت (٧) تكراراً ونسبة (٧%) بينما "صباحاً" و"ظهراً" بمجموعها لم يشكلا سوى (٦%) من مجموع العينة الكلي والبالغ ١٠٠ مبحوثاً. حسب رأي المبحوثين وكما أظهرت النتائج كانت أوقات متفرقة لاستخدام موقع الانستغرام حيث أعتاد الطلبة الترفيه والتسلية ومواكبة التطورات والحصول على الأخبار حسب أوقات فراغهم، تليها فترة المساء لتوفر الهدوء والانعزال فيما يقضون نهارهم في الدراسة والمسؤوليات الأخرى.

جدول (٦) يبين المعايير التي يفضلها المبحوثين لمتابعة المؤثرين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الأولى	51%	51	لا يوجد معيار محدد
الثانية	32%	32	المستوى الثقافي العالي
الثالثة	17%	17	الانسجام فكري
	100%	100	المجموع

تكشف بيانات الجدول (٦) المعايير التي يفضلها المبحوثين لمتابعة المؤثرين، فكانت الإجابات متباينة بين متغير "لا يوجد معيار محدد" بتكرار (٥١) ونسبة (٥١%)، و"المستوى الثقافي العالي" بنسبة (٣٢%)، و"الانسجام فكري" (١٧%).

جدول (٧) يبين مدى متابعة المبحوثين للمؤثرين وأصحاب المحتوى على منصة الانستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	46%	46	متوسط
الثانية	40%	40	الى حد ما
الثالثة	14%	14	كثيراً
	100%	100	المجموع

تشير بيانات جدول (٧) ان نسبة مدى متابعة المبحوثين "متوسط" احتلت المرتبة الاولى بحصولها على (٤٦) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٤٦%) بينما جاءت "الى حد ما" بالمرتبة الثانية بتكرار (٤٠) ونسبة مئوية بلغت (٤٠%) فيما حصلت "كثيراً" على المرتبة الثالثة بحصولها على (١٤) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٤%). وأظهرت النتائج أن مدى متابعة المبحوثين للمؤثرين وأصحاب المحتوى على منصة انستغرام بمدى متوسط، وذلك لوجود المحتوى الغير هادف والمؤثرين الذين ينشرون محتوى لا يفيد المتابعين، بالإضافة لوجود المحتوى الجيد الذي يتابعه المبحوثين فجاءت النتائج متوسطة .

جدول (٨) يبين هل ما يقدمه المؤثرين من محتوى هادف ومؤثر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	50%	50	متوسط
الثانية	42%	42	الى حد ما
الثالثة	8%	8	كثيراً
	100%	100	المجموع

تشير بيانات جدول (٨) ان ما يقدمه المؤثرين من محتوى هادف ومؤثر جاءت، الإجابات كالآتي: "متوسط" احتلت المرتبة الاولى بحصولها على (٥٠) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٥٠%) بينما جاءت "الى حد ما" بالمرتبة الثانية بتكرار (٤٢) ونسبة مئوية بلغت (٤٢%) فيما حصلت "كثيراً" على المرتبة الثالثة بحصولها على (٨) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (٨%) وأظهرت النتائج أن ما يقدمه المؤثرين من محتوى هادف ومؤثر على منصة انستغرام بمدى متوسط، حسب إجابات المبحوثين، ويعزى ذلك لوجود المحتوى الغير هادف أيضاً وما يسمى بالمشاهير الذين ينشرون محتوى لا يفيد المتابعين، كحياتهم اليومية وما يقومون من تعاملات مع اهلهم واصدقائهم، وطريقة اكلهم ولبسهم، بالإضافة لوجود المحتوى الهادف الذي يقدمونه، فجاءت النتائج متوسطة.

جدول (٩) يبين المجالات التي يتابعها المبحوثين من خلال المؤثرين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	34%	34	الحياة المجتمعية اليومية
الثانية	25%	25	نشاطات ثقافية
الثالثة	18%	18	قضايا سياسية
الرابعة	8%	8	السياحة والسفر
الخامسة	5%	5	الصحة والمجالات الطبية
	5%	5	الطهي وفنون الطبخ
السادسة	4%	4	المنزل والديكور
السابعة	1%	1	حضور ندوات ومشاركات
	100%	100	المجموع

تشير بيانات الجدول (٩) أن نسبة (الحياة المجتمعية اليومية) احتلت المرتبة الاولى بحصولها على (٣٤) تكرار ونسبة مئوية بلغت (٣٤%) بينما جاءت (نشاطات ثقافية) في المرتبة الثانية بحصولها على (٢٥) تكرار ونسبة مئوية بلغت (٢٥%) فيما حصل (قضايا سياسية) على المرتبة الثالثة بحصولها على (١٨) تكرار ونسبة مئوية (١٨%) بينما حصلت (السياحة والسفر) المرتبة الرابعة بحصولها على (٨) تكرار ونسبة بلغت (٨%)، بينما حصلت كل من (الصحة والمجالات الطبية) و (الطهي وفنون الطبخ) المرتبة الخامسة بحصولها على (٥) تكرار ونسبة مئوية بلغت (٥%)، بينما حصلت (المنزل والديكور) على المرتبة السادسة بحصولها على (٤) تكرار ونسبة مئوية بلغت (٤%) وأخيرا (حضور ندوات ومناقشات) بالمرتبة السابعة حصلت على (١) تكرار ونسبة (١%)، اعتمدت عينة البحث على متابعة ما ينشره المؤثرون من حياتهم اليومية والمجتمعية وهذا ما أكده الباحثان حيث يخصص الذكاء الاصطناعي، الرسائل حسب ما يهتم به المبحوث من متابعات للمؤثرين وينشر حسب اهتماماتهم، وجاءت نشاطات ثقافية بالمرتبة الثانية حيث يعد ديدن الباحثين من استخدام الموقع.

جدول (١٠) مدى استهداف المحتوى حسب اهتمامات المبحوث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	48%	48	متوسط
الثانية	34%	34	الى حد ما
الثالثة	18%	18	كثيراً
	100%	100	المجموع

تشير بيانات جدول (١٠) أن مدى استهداف المحتوى حسب اهتمامات المبحوثين، ان نسبة "متوسط" احتلت المرتبة الأولى بحصولها على (٤٨) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٤٨%) بينما

جاءت "الى حد ما" بالمرتبة الثانية بتكرار (٣٤) ونسبة مئوية بلغت (٣٤%) فيما حصلت "كثيراً" على المرتبة الثالثة بحصولها على (١٨) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٨%). وأظهرت النتائج أن استهداف المحتوى جاء بمدى متوسط، حسب اهتمامات الجمهور، ويعزى ذلك إلى أن مزايا الذكاء الاصطناعي تقدم ما يصنفه انه من اهتمامات الجمهور، على أساس الإعجاب والمتابعة والمشاركة فقد يكون المبحوث قد شاهد محتوى وأبدى إعجابه به على الرغم من انه ليس ضمن اهتماماته، على الرغم من أن النسبة متوسطة فهناك استهداف على حسب الاهتمامات.

جدول (١١) يبين المحتوى الذي أعجب المبحوثين
يساعد في ظهور منشورات مشابهة للمنشورات التي أعجبهم

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	43%	43	متوسط
الثانية	35%	35	كثيراً
الثالثة	22%	22	الى حد ما
	100%	100	المجموع

تكشف بيانات الجدول (١١) الذي يبين المحتوى الذي أعجب المبحوثين يساعد في ظهور منشورات مشابهة للمنشورات التي أعجبهم ، جاءت بالمرتبة الأولى "متوسط" بتكرار (٤٣) ونسبة (٤٣%)، و "كثيراً" في المرتبة الثانية ونسبة (٣٥%)، وهذا يبين حسب إجابات النسبة الأكبر من العينة ان خوارزميات الانستغرام تقترح محتوى مشابه للمحتوى الذي اعجب به المبحوثين ، في حين جاءت "إلى حد ما" في المرتبة الاخيرة ونسبة (٢٢%) حسب إجابات العينة.

جدول (١٢) يبين مدى ارتباط ظهور محتوى
الشخصيات التي تتابعها بوقت نشاط المبحوثين على منصة الانستغرام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	47%	47	متوسط
الثانية	39%	39	الى حد ما
الثالثة	14%	14	كثيراً
	100%	100	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق (١٢) أعلاه، حيث جاءت في المقدمة "متوسط" بتكرار (٤٧) ونسبة (٤٧%) ثم "إلى حد ما" بنسبة (٣٩%)، وأخيراً "كثيراً" بتكرار (١٤) ونسبة (١٤%)، حسب رأي المبحوثين جاءت النسبة متوسطة لانهم النسبة الأعلى من المبحوثين يكونوا نشطين في أوقات غير محدد ولهذا السبب من الصعب تحديد وقت الذروة لنشر المحتوى واستهداف هذا الجمهور، أما

"كثيراً" جاء في المرتبة الأخير وهذا مرتبط بالجدول (٥) الذي يبين وقت نشاط المبحوثين على منصة انستغرام، فمن السهل استهداف المستخدمين النشطين في أوقات معينة " صباحاً " مساءً " ظهرأً " .

**جدول (١٣) يبين مدى اعجاب المبحوثين
بثقة المؤثرين في انفسهم وفي ما يقدموه من محتوى**

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	45%	45	الى حد ما
الثانية	43%	43	متوسط
الثالثة	12%	12	كثيراً
	100%	100	المجموع

في الجدول (١٣) والذي يبين مدى اعجاب المبحوثين بثقة المؤثرين في انفسهم وفي ما يقدموه من محتوى ، يلاحظ إن "الى حد ما" احتل المرتبة الأولى) وبنسبة (٤٥%) من العينة، و كانت في المرتبة الثانية "متوسط" بنسبة (٤٣%) ،اما "كثيراً" فحل اخيراً وبنسبة (١٢%) يشير ذلك الى ان الجزء الأقل من المبحوثين لديهم بثقة المؤثرين في انفسهم وفي ما يقدموه من محتوى كون الجزء الأكبر من العينة يتابع المؤثرين من اجل الترفيه والتسلية وهذا مرتبط بنتائج جدول (٤) الذي يبين أسباب استخدام المبحوثين لمنصة الانستغرام.

جدول (١٤) مدى استخدام المبحوثين للهاشاجات للوصول إلى المحتوى المطلوب

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	52%	52	الى حد ما
الثانية	34%	34	متوسط
الثالثة	14%	14	كثيراً
	100%	100	المجموع

تكشف بيانات الجدول (١٤) الذي يبين مدى استخدام المبحوثين للهاشاجات للوصول إلى المحتوى المطلوب ، جاءت بالمرتبة الأولى " إلى حد ما " وبنسبة (٥٢%)، و "متوسط" في المرتبة الثانية وبنسبة (٣٤%)، في حين جاءت "كثيراً" في المرتبة الأخيرة وبنسبة (١٤%) حسب إجابات العينة وهذا يبين ان اغلب المبحوثين ليس لديهم فكرة عن آلية عمل الهاشاج.

جدول (١٥) يبين نمط المحتوى يعجب المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	32%	32	الفيديو
الثانية	31%	31	الريلز
الثالثة	15%	15	القصص
الرابعة	12%	12	الصور
الخامسة	8%	8	الملاحظات
السادسة	2%	2	البث المباشر
	100%	100	المجموع

تشير بيانات الجدول (١٥)، كان من بين الاختيارات التي نالت أعلى تصويت وهي "الفيديو" بالمرتبة الاولى وقد بلغ عدد الإجابات (٣٢) تكرار وبنسبة (٣٢%) من مجموع العينة يليها بالمرتبة الثانية "الريلز" بواقع (٣١) تكرار من مجموع أفراد العينة وبنسبة (٣١%)، أما "القصص" فقد جاءت بالمرتبة الثالثة وقد نالت (١٥) تكرار وبنسبة (١٥%) بينما بالمرتبة الرابعة "الصور" ونالت (١٢) تكرار بنسبة مئوية (١٢%)، والمرتبة الخامسة جاءت "الملاحظات" وحصدت (٨) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٨%)، وأخيرا بالمرتبة السادسة البث المباشر ولم تحصل سوى على (٢) تكرار وبنسبة (٢%) من مجموع العينة الكلي والبالغ ١٠٠ مبحوثاً، حسب رأي المبحوثين وكما أظهرت النتائج كان "الفديو" و "الريلز" أعلى المراتب لسهولة مشاهدتها تليها القصص وهي أكثر محتوى بيئه المشاهير والمؤثرين من أصحاب المحتوى في موقع الانستغرام حيث أعتاد الطلبة الترفيه والتسلية ومواكبة التطورات والحصول على الأخبار من خلالها، تليها الصور والملاحظات والبث المباشر.

جدول (١٦) يبين طريقة متابعة المبحوثين للمحتوى

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الاولى	43%	43	متابعة المؤثرين
الثانية	38%	38	Explore الاكسبلور
الثالثة	19%	19	متابعة الهاشتاك الخاص بالمحتوى
	100%	100	المجموع

يشير الجدول (١٦) الذي يبين مدى طريقة متابعة المبحوثين للمحتوى للوصول إلى المحتوى المطلوب، جاءت بالمرتبة الأولى "متابعة المؤثرين" بتكرار (٤٣) وبنسبة (٤٣%)، و "الاكسبلور" في المرتبة الثانية بتكرار (٣٨) وبنسبة (٣٨%)، في حين جاءت "متابعة الهاشتاك" في المرتبة الأخيرة بتكرار (١٩) وبنسبة (١٩%) حسب إجابات العينة وهذا يبين إن اغلب المبحوثين يتابعون المحتوى من خلال حسابات المؤثرين أنفسهم، بالمرتبة الأولى، وهذا ديدن البحث حيث هناك تأثير كبير من المؤثرين على الجمهور من خلال تخصيص الرسائل الموجه للجمهور .

جدول (١٧) يبين مدى تأثير رسائل
التخصيص للمؤثرين على تشكيل آراء واتجاهات المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
الأولى	47%	47	اجتماعياً
الثانية	35%	35	سياسياً
الثالثة	18%	18	اقتصادياً
	100%	100	المجموع

تكشف بيانات الجدول (١٧) الذي يبين مدى تأثير رسائل التخصيص للمؤثرين على تشكيل آراء واتجاهات المبحوثين، ، جاءت بالمرتبة الأولى " اجتماعياً " بتكرار (٤٧) وبنسبة (٤٧%) ، فيما جاءت بالمرتبة الثانية "سياسياً" بتكرار (٣٥) وبنسبة (٣٥%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة "اقتصادياً" بتكرار (١٨) وبنسبة (١٨%)، حسب إجابات العينة وهذا يبين إن اغلب المبحوثين يتابعون المؤثرين وأصحاب المحتوى الاجتماعي بالمرتبة الأولى في حين تؤثر فيهم الرسائل والمحتوى السياسي في المرتبة الثانية.

❖ نتائج البحث

- ١-نسبة الذكور من المبحوثين جاءت بالمرتبة الأولى بينما احتلت الإناث المرتبة الثانية .
- ٢-معرفة المبحوثين بخاصية توجيه المحتوى، جاءت بمعرفة متوسطة بالمرتبة الأولى، بينما جاءت إلى حد ما بالمرتبة الثانية.
- ٣-جاءت الترفيه والتسلية من أسباب استخدام المبحوثين بالمرتبة الأولى فيما جاءت الحصول على الأخبار ومواكبة التطورات بالمرتبة الثانية .
- ٤-فيما يخص المعايير التي يفضلها المبحوثين لمتابعة المؤثرين جاءت في المرتبة الأولى لا يوجد معيار محدد وفي المرتبة الثانية المستوى الثقافي العالي.
- ٥-بالنسبة لمدى متابعة المبحوثين للمؤثرين جاءت بالمرتبة الأولى متوسطة، وفي المرتبة الثانية إلى حد ما.
- ٦-فيما يقدمه المؤثرين من محتوى هادف ومؤثر فجاءت متوسط بالمرتبة الأولى وإلى حد ما في المرتبة الثانية.
- ٧-في المجالات التي يتابعها المبحوثين من خلال المؤثرين الحياة المجتمعية اليومية في المرتبة الأولى، ونشاطات ثقافية في المرتبة الثانية.

٨- استهداف المحتوى حسب اهتمام المبحوث جاءت متوسط بالمرتبة الأولى والى حد ما بالمرتبة الثانية.

٩- المحتوى الذي أعجب المبحوثين يساعد في ظهور منشورات مشابهة جاءت متوسطة وكثيراً.

١٠- إعجاب الجمهور بثقة المؤثرين بأنفسهم وفيما يقدمونه من محتوى، جاء إلى حد ما بالمرتبة الأولى ومتوسط بالمرتبة الثانية.

١١- نمط المحتوى الذي يعجب الجمهور الفيديو بالمرتبة الأولى والريلز بالمرتبة الثانية والقصص بالثالثة.

١٢- تأثير رسائل التخصيص للمؤثرين على تشكيل آراء واتجاهات المبحوثين جاءت اجتماعياً بالمرتبة الأولى وسياسياً بالمرتبة الثانية.

❖ التوصيات:

١- يوصي الباحثان بضرورة الاستخدام الصحيح لموقع الانستغرام من خلال متابعة الشخصيات العامة أصحاب المحتوى الجيد والهادف.

٢- ضرورة التعرف على مزايا وخواص الذكاء الاصطناعي للتسلح بالمعرفة من خلال استخدام الموقع.

٣- التوجيه نحو متابعة الشخصيات التي لها اهتمام متوافق مع اهتماماتك واتجاهاتك قدر الإمكان وأصحاب المستوى الثقافي الرفيع وترك المحتوى الهابط والغير هادف .

٤- ضرورة إقامة ورش ودورات تدريبية للطلبة لتعريفهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للذكاء الاصطناعي من خلال توجيههم وتعريفهم بمزاياه بنشر الرسائل للوعظ والإرشاد .

٥- القيام بدراسات أخرى مشابهة لكن لشبكات وتطبيقات أخرى مختلفة .

❖ قائمة المراجع:

- ١- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٢م).
- ٢- عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، التقليدية والإلكترونية، عمان: مكتبة اليازوري، ٢٠٠٨م).
- ٣- بشرى حسين الحمداني، استخدام طلبة كلية الإعلام بالجامعة العراقية الانستغرام والإشاعات المتحققة منها، بحث منشور، (مجلة بحوث، العدد التاسع ٢٠٢١م).
- ٤- محمد جاسم العبيدي، ألاء محمد العبيدي، البحث العلمي، (عمان: دار ديونو للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
- ٥- عبد الرحيم نادر إسماعيل، بحث منشور، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد ٢٢، العدد الثالث، كلية التجارة، جامعة الأزهر، ٢٠٢١م.
- ٦- ويتاكرجيسون، عمالقة التقنية والذكاء الاصطناعي ومستقبل الصحافة، الروتلدج، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، ٢٠١٩م.
- ٧- دعاء فتحي سالم، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجاً، بحث منشور، كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة، ٢٠٢٠م.
- ٨- عمر محمود، محمد عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري بحث منشور، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٢٠٢٠م.
- ٩- (Ma Global Group)، مقال، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات والتسويق <https://www.maglobalgroup.com>، تم زيارة الموقع بتاريخ ٢٢/١٢/٢٠٢٢م.
- ١٠- (العربية، ٢٠١٩م)، مقال، كيف تستخدم انستغرام الذكاء الاصطناعي لاختيار المحتوى، <https://www.alarabiya.net/technology/2019/11/25>، تمت الزيارة في ١/١١/٢٠٢٣م.

المراجع الإنجليزية:

- 1- 1 Ozbay،FeyzaAltunbey، and Bilal Alatas. "Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms."Physica A: Statistical Mechanics and its Applications 540 (2020).
- 2- Beckett، C. "New powers، new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence."Polis، London School of Economics and

Political Science. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities> (2019).

3- Smutny, Pavel, and Petra Schreiberova. "Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook Messenger." *Computers & Education* (2020)

4- Margaret Rouse, "Instagram" searchcio.techtarget.com, Retrieved 16-10-2020. Edited.

5- Computer Hope (16-5-2020), "Instagram" www.computerhope.com, Retrieved 16-10-2020. Edited.

6- "What is Instagram?", help.instagram.com, Retrieved 16-10-2020. Edited.

7- DAN BLYSTONE (6-6-2020), "The Story of Instagram" www.investopedia.com, Retrieved 16-10-2020. Edited.

8- Vangie Beal, "Instagram" www.webopedia.com, Retrieved 16-10-2020. Edited.

9- Furedi F. *Celebrity Culture. Society* [Internet]. 2010 (cited 22/2/2023)

<https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9367-6>

Sarpatwar, Kanthi, et al. "Towards enabling trusted artificial intelligence via blockchain." *Policy-Based Autonomic Data Governance*. Springer, Cham, 2019.

10- Lillywhite, Aspen, and Gregor Wolbring. "Coverage of Artificial Intelligence and Machine Learning within Academic Literature, Canadian Newspapers, and Twitter Tweets: The Case of Disabled People." *Societies* 10.1 (2020).

11- Privacy preservation in wireless sensor networks: A state-of-the-art survey
N Li, N Zhang, SK Das, B Thuraisingham - *Ad Hoc Networks*, 2009

12- Budiu, Raluca. "The user experience of chatbots." Retrieved December 13 (2018).