Journal Of the Iraqia University (76-2) 31 – May (2026)

ISSN(Print): 1813-4521 OnLine ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/247

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الاعلام - الجامعة العراقية "الفيس بوك انموذجاً

م.د. محمد فياض حسن

الجامعة العراقية كلية الاعلام قسم الاذاعة والتلفزيون

: The effectiveness of using artificial intelligence technologies in social media from the perspective of media students: "Facebook as a case study.

(M.Dr. Muhammad Fayyad Hassan).
: Mohamedfayad874@gmail.com
(Iraqi University – College of Media – Department of Radio and Television)

ملخص البحث

تناولت الدراسة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام الجامعة العراقية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية وأشكال القلق والتوتر من خلال استخدام هذه التقنيات في مواقع التواصل الاجتماعي. واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، استخدم الباحث المنهج المسحي وفى إطاره تم مسح عينة قوامها ١٠٠ طالب وطالبة من طلبة كلية الاعلام في الجامعة العراقية ، إضافة الي أداة الاستبيان ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة مما يجعلهم على اطلاع بالمفاهيم السائدة في مجال التكنولوجيا والاتصال الرقمي ،إضافة لفهم المبحوثين لألية عمل خوارزميات الفيس بوك في ترتيب المحتوى وأن الفيس بوك يجمع بيانات على سلوك المستخدمين لتحسين تجربتهم

الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي – مواقع التواصل الاجتماعي – الخوارزميات

مقدمة:

فرضت تقنيات الذكاء الاصطناعي واقعاً جديداً على العالم بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، حيث سعت هذه المواقع إلى تطبيق تلك التقنيات تماشياً مع المستحدثات التكنولوجية وتعزيزاً لدورها التنافسي وتلبية لرغبات الجمهور من مستخدمي تلك المواقع في الحصول على الاخبار والمعلومات والترفيه، وتكمن قوة الذكاء الاصطناعي في توجيهه للتحليلات الاجتماعية السريعة والدقيقة التي تستخلص حلولاً مبتكرة وتخطيطاً أفضل ومشاركة أسرع للمعرفة، ويُعد موقع Facebook من أبرز المنصات التي استثمرت بقوة في هذا المجال حيث أسست مجموعة أبحاث متخصصة عُرفت باسم (FAIR) اختصاراً لـ (Facebook Artificial Intelligence Research) بهدف تطوير تقنيات متقدمة لفهم آليات الذكاء وتطبيقها في تحسين الخدمات التي تقدمها المنصة، بما في ذلك تحسين خوارزميات عرض الأخبار وتوجيه الإعلانات بشكل أكثر دقة وتطبيقات الدردشة الآلية (Chatbots) التي تعزز من تفاعل المستخدمين وتوفير تجربة شخصية متميزة لكل مستخدم.وتحسين خوارزميات عرض الأخبار، وتوجيه الإعلانات، إلى جانب تطوير تطبيقات الدردشة الآلية (Chatbots) والأجهزة الذكية، فضلاً عن مشروعات أخرى في مجالات تقنية متعددة .وركز القائمون على تطوير الذكاء الاصطناعي في الفيس بوك على تعزيز قدرات التوقع التي تمكن الموقع من وضع تخمينات مدروسة حول رغبات المستخدمين، مما ساهم في تخصيص صفحات الأخبار الرئيسة، وتوجيه الإعلانات، وتحسين برامج الدردشة الآلية. ومع ذلك، أثارت هذه التطبيقات إشكاليات متعددة تتعلق بقبول الجمهور لاتخاذ الروبوتات قرارات النشر، ومدى الارتياح للتفاعل معها، فضلاً عن المخاوف المتعلقة باختراق البيانات وانتهاك الخصوصية .وانقسمت آراء الخبراء حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام

إلى قسمين: الأول يرى أنها تحسن الأداء وتزيد من سرعة التواصل، والثاني يعبر عن مخاوفه من التداعيات السلبية وتأثيرها في الروح الإنسانية للإبداع الإعلامي. ويشكل طلبة الإعلام حلقة مهمة في تقييم هذه التقنيات، باعتبارهم الفئة الأكثر احتمالاً للانضمام إلى سوق عمل تتغير هياكله نتيجة التحول الرقمي والأتمتة .وبناءً على ذلك، جاءت الدراسة الحالية للتعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الإعلام: الفيس بوك أنموذجاً.

مشكلة البحث

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي، وبخاصة في موقع الفيس بوك الذي أصبح يعتمد على خوارزميات معقدة في إدارة المحتوى واستهداف الجمهور وتحليل السلوك الاتصالي للمستخدمين. ورغم الانتشار الواسع لهذه التقنيات وتأثيرها المتزايد على أنماط الاتصال والتلقي، إلا أن فهم كيفية إدراك طلبة كلية الإعلام لفاعليتها ما يزال غير واضح بصورة كافية، خاصة في البيئات الأكاديمية العربية .وتنبع مشكلة البحث من وجود فجوة معرفية تتعلق بمدى وعي الطلبة بالآليات التي تعمل من خلالها تقنيات الذكاء الاصطناعي في الفيس بوك، وتأثيرها على تجربة الاستخدام والسلوك الإعلامي. كما تبرز المشكلة في عدم توفر بيانات علمية كافية توضح فعالية هذه التقنيات من وجهة نظر فئة تُعد الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية وهم طلبة كلية الإعلام، الذين يُفترض بهم إدراك طبيعة الوسائط الرقمية وأساليب عملها .وعليه، يمكن تحديد مشكلة البحث في السؤال الرئيس، ما فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي وإلى أي مدى يمكن ان يساعد في تحسين تجربة المستخدم وتقديم محتوى ملائم لاهتماماته .

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من عدة جوانب من أبرزها:

١-الأهمية العلمية: يساهم البحث في سد الفجوة المعرفية التي تتعلق بفهم كيفية إدراك طلبة كلية الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي. يقدم إطاراً تحليلياً يساعد الباحثين في دراسات الإعلام الرقمي على تقييم الأثر الفعلي للخوارزميات على أنماط الاستخدام. يعزز الأدبيات العربية في مجال الذكاء الاصطناعي والاتصال عبر الشبكات الاجتماعية، وهو مجال لا يزال في نمو سريع.

٢-الأهمية العملية: يساعد مؤسسات التعليم الإعلامي في تطوير مناهج تواكب التحولات الرقمية الحديثة.

يوفر بيانات يمكن أن تُستخدم لتحسين مهارات الطلبة في التعامل الواعي مع الخوارزميات وتقنيات الاستهداف .يسلط الضوء على جوانب القوة والقصور في استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يفيد صناع القرار في مجال الإعلام الرقمي.

أهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

١-الكشف عن مستوى وعي طلبة كلية الإعلام بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامهم للفيس بوك.

٢-تحديد درجة استفادة الطلبة من هذه التقنيات أثناء استخدام المنصة.

٣-التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في تشكيل أنماط التفاعل والمحتوى لدى الطلبة.

٤-قياس الآثار الاتصالية والسلوكية والتعليمية الناتجة عن اعتماد الطلبة على هذه التقنيات

تساؤلات البحث

١-ما مستوى إدراك طلبة كلية الإعلام لطبيعة تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في منصة الفيس بوك؟

٢- ما حجم اعتماد الطلبة على الخدمات والمزايا التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء استخدامهم للفيس بوك؟

٣-ما مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تفضيلات الطلبة واتجاهاتهم نحو المحتوى المعروض على الفيس بوك؟

٤- ما الآثار الاتصالية والتعليمية والاجتماعية التي يدركها الطلبة نتيجة استخدام هذه التقنيات؟

٥-ما التحديات التي تواجه طلبة كلية الاعلام في استخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي

٥- كيف يمكن تقييم فعالية استخدام الذكاء الإصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

منهج البحث

استخدم الباحث المنهج المسحي وأدوات جمع البيانات والمعلومات الاستبانة والملاحظة

حدود البحث

الاطار المكاني : كلية الإعلام – الجامعة العراقية

الاطار الزماني : الفترة من ٢٠٢٥ – ٢٠٢٦م

عينة البحث : طلبة كلية الإعلام – الجامعة العراقية

.الحدود الموضوعية :يتناول البحث تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل منصة الفيس بوك فقط بوصفها أنموذجاً، مثل: الخوارزميات، نظام التوصية، إدارة المحتوى، الإعلانات الذكية، تحليل السلوك وغيرها.

المصطلحات والمفاهيم

استخدام: القيام بعملية الإنتفاع بشيء او شخص أو وضعه في الخدمة لتحقيق منفعة أو غرض معين، سواء كان هذا الشيء مادياً أو معنوياً١

الذكاء: مصطلح يشمل القدرات العقلية المتعلقة بالقدرة على التحليل والتخطيط وحل المشكلات وبناء استنتاجات وسرعة التصرف، كما يشمل القدرة على التفكير المجرد وجمع وتنسيق أفكار والتقاط اللغات وسرعة التعلم، كما يتضمن أيضاً حسب بعض العلماء القدرة علي الإحساس وإبداء وفهم المشاعر مع الأخرين[١]الإصطناعي: شئ صُنع أو أنتج عن قصد لغرض معين غالباً ما تستخدم "اصطناعي" بمعنى أكثر تحديداً للإشارة الى أشياء بسيطة مصنوعة يدوياً ذات تمثيل ثقافي معين ، وأي شيء ينتج عن فن الإنسان وبراعته ، أي منتج إصطناعي٣.الذكاء الإصطناعي (AL هو قدرة الألة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله، مثل قدرته على التفكير، واكتشاف، واستفادة من التجارب السابقة [4]مواقع التواصل الاجتماعي : هي منصات الكترونية تتيح للمستخدمين انشاء محتوى وتفاعل مع الاخرين عبر الانترنت تشمل هذه المواقع منصات مثل فيس بوك وتوتير وانستجرام وغيرها

الدراسات السابقة

١الدراسة الأولى:{ أهمية استخدامات تطبيقات الذكاء الإصطناعي في التعليم والتحديات التي تواجه استخدامه من وجهة نظر عينتين مختلفتين من طلاب كلية التربية جامعة عين شمس }

أهداف هذه الدراسة[١]

التعرف على أهمية استخدام الذكاء الإصطناعي في التعليم، وأيضاً الكشف عن الفروق بين متوسط درجات افراد عينتي الدراسة حول أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في العملية التعليمية.

المنهج المستخدم في الدراسة:

أتبعت الباحثة منهج وصفي تحليلي

من أهم نتائج الدراسة:

١.إرتفاع نسبة قبول البرامج التي تدعمها الذكاء الإصطناعي على تعلم الطلاب مهارات أساسية.

٢.أن تطبيقات الذكاء الإصطناعي تتيح التعلم للطلبة في أي وقت وتوفير عرض المادة العلمية وتلعب دور مع تلبية احتياجات الطلبة من ذوي احتجاجات الخاصة.

٣. الحصول على نسبة أوافق بشده بنسبة ٢.٢٤ في صعوبة استخدام الروبوتات والتعامل معها.

علاقة الدراسة بالدراسة السابقة:

١ اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن الذكاء الإصطناعي يساعد في

تعلم مهارات جديده.

٢ ركزت الدراسة السابقة على مجال التعليم أما الدراسة الحالية علي تطور الذكاء

الإصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي وتطوره في مهارات أخرى استفاد منها الإنسان.

الدراسة الثانية : (توظيف الصحفيين السعوديين لخوارزميات الذكاء الإصطناعي في الكشف عن الأخبار الزائفة)

من اهداف هذه الدراسة

تحديد اسباب انتشار الأخبار الزائفة وكيفية التحقق منها .

التعرف علي مفهوم والأشكال استخدام عينة الدراسة لتطبيق خوارزميات الذكاء

الأصطناعي في العمل الصحفي .

الكشف عن اهم المهارات المطلوبة من الصحفي لتطبيق تلك الخوارزميات

المنهج المستخدم للدراسة المنهج الصحفي واعتمدت علي منهج المسح الإعلامي بشقية الكمي والكيفي .

اهم نتائج الدراسة

.١أكد الصحفيين السعوديين عينة الدراسة أن قصور المحاسبة الإجتماعية لمروجي الشائعات في الترتيب الأول كأهم اسباب انتشار الأخبار الزائفه

.٢جاء التاكد من إسم الموقع المنشور علية الخبر وأنة ذات مصداقية من اولي التحقق من الأخبار لزائفة .

.٣جاء إستخدام الأدوات المتاحة علي الشبكة الإنترنت للتحقق من المعلومات في **المبحث الأول**

مفهوم الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي (AI) هو فرع من علوم الحاسوب يهتم بتصميم أنظمة وبرمجيات قادرة على أداء مهام تتطلب عادة ذكاءً بشرياً، مثل التعلم، الاستدلال، معالجة اللغة، والتعرف على الصور والصوت. تُعتمد في هذه الأنظمة تقنيات متعددة (نماذج تعلم آلي، تعلم عميق، وخوارزميات استدلال) (هاشمي ورشيدة، ٢٠٢٢، ص ٤٦-٥٧)، تهدف إلى تمكين الآلة من اكتساب خبرات من البيانات واتخاذ قرارات أو توصيات تلقائية، بدل الاعتماد الكلي على برمجيات ثابتة سلفاً. (حسيب، سحر محمد، ٢٠٢١، ص ٣٤٧-٣٧٢). يتركز الفرق بين الذكاء الاصطناعي الضيق (المتخصص بمهمة واحدة) والذكاء العام (القادر على أداء مهام متعددة بمرونة شبيهة بالإنسان). ويُنظر إلى الذكاء الاصطناعي اليوم كأداة ذات تأثير واسع على مجالات البحث والتطبيق — من التعليم والطب إلى الإعلام والعلوم الاجتماعية — مع إبراز ضرورة ضبطه بإطارات مفاهيمية وأخلاقية وقانونية لحماية الجودة والشفافية. (عزيز، محمد الخزامي، ٢٠٢٣، ص ١-٣٥).تقنيات الذكاء الاصطناعي في الفيس بوك فيسبوك — عبر شركتها الأم ميتا — اعتمدت على مجموعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي الذكية لتطوير خدماتها وجعل تجربة المستخدم أكثر تفاعلية وسهولة .من أبرز هذه التقنيات :١ -أداة الدردشة والمساعدة الذكية :Meta AI وهي مساعد ذكي مدمج داخل فيسبوك وتطبيقات ميتا الأخرى (إنستغرام، واتساب...). هذا المساعد يعتمد على نموذج لغوي واسع (LLM) يُعرف بـ — Llama يُمكّن للمستخدم من إجراء محادثات ذكية، طلب معلومات، تلخيص النصوص، وحتى صياغة محتوى أو أفكار إبداعية. (خضر، خضر، ٢٠٢٣، ص ص).

٢ -معالجة وتحليل الوسائط المتعددة :ميتا لا تعتمد فقط على النصوص، بل تستثمر تقنيات الذكاء الاصطناعي للتعامل مع الصور والفيديوهات، فيسبوك — بحسب تقرير إعلامي — يستخدم صور من هواتف المستخدمين (بحسب الموافقة) لتدريب أنظمة الذكاء الاصطناعي التابعة له، وذلك لتحسين أنظمة التعرف على الصور وربما اقتراح محتوى أو تحسين خوارزميات العرض. (توفيق، كريمة كمال، ٢٠٢٥، ص ١٠٣-١٤٢).

٣ -أنظمة التوصية والمحتوى المخصص :اعتماد خوارزميات ذكية تُحلل تفضيلات المستخدم (من خلال نشاطه: لايكات، تعليقات، مشاركات، تفاعلات...) لتعرض له منشورات، إعلانات، ومحتوى يوافق اهتماماته، ما يزيد من احتمالية بقائه على المنصة لفترات أطول. بعض الأبحاث التقنية — وإن كانت ليست من ميتا مباشرة — تشير إلى استخدام شبكات عميقة (deep learning) لتنفيذ هذه العمليات داخل مراكز بيانات فيسبوك. (صفاء، محمد إبراهيم، ٢٠٢٤، ص ٦٨٧-٧٦٩).بهذا التطور، يتجاوز فيسبوك دوره التقليدي كمنصة تواصل اجتماعي، ليصبح نظاماً ذكياً متكاملاً يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستخدم، تخصيص المحتوى، وتوفير خدمات مساعدة ذكية ضمن بيئة التطبيق ذاته. لكن هذا الاستخدام الواسع للذكاء الاصطناعي يثير في الوقت نفسه تساؤلات حول الخصوصية، الشفافية، ومدى تحكم المستخدم في البيانات التي يشاركها. تقنيات مثل تحليل الصور من هاتف المستخدم أو استخدام بيانات التفاعل تؤدي إلى تعقيدات أخلاقية وتنظيمية.طلبة الإعلام والتفاعل مع الوسائط الرقمية في عصر المعلومات، أصبح الإعلام الرقمي جزءاً لا يتجزأ من حياة الطلبة، حيث يوفر لهم وسائل متعددة للتفاعل مع المحتوى ومع بعضهم البعض. تُعد الوسائط الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، والبودكاست، أدوات حيوية في تطوير مهاراتهم الإعلامية. فعبر هذه الوسائط، يتمكن الطلبة من التفاعل المباشر مع الأخبار والمعلومات، مما يعزز قدرتهم على التفكير النقدي والتحليل. (الديب، محمد عبد الحميد، ٢٠١٩، ص ص ٢١٢-٢٤٠).و تشير الدراسات إلى أن تفاعل الطلبة مع الوسائط الرقمية يسهم في تحسين مهارات الكتابة والتواصل، حيث يتاح لهم فرصة التعبير عن آرائهم ومشاركة وجهات نظرهم بطرق مبتكرة. كما أن الانخراط في هذه الوسائط يُمكنهم من التعلم الذاتي، حيث يمكنهم الوصول إلى مجموعة واسعة من المواد التعليمية والمعلومات المتاحة على الإنترنت. وأظهرت الأبحاث أن التفاعل الإيجابي مع الوسائط الرقمية يمكن أن يعزز من قدرات الطلبة على الابتكار والإبداع، وهما عنصران أساسيان في المجال الإعلامي. بالإضافة إلى ذلك، تساعد هذه التفاعلات الطلبة على فهم تصورات الجمهور، مما يمكنهم من إنتاج محتوى يلبي احتياجات المتلقين بشكل أفضل.

أنماط استخدام الفيس بوك:

يُعد فهم أنماط استخدام موقع الفيس بوك من المداخل الأساسية لتحليل تأثيره في مختلف الفئات، ولاسيما فئة الشباب الجامعي بشكل عام وطلبة أقسام الإعلام بشكل خاص. لا تقتصر أنماط هذا الاستخدام على كونها نشاطاً يومياً عابراً، بل تشكل نسقاً من الممارسات الاجتماعية والثقافية والاتصالية التي تعكس دوافع المستخدمين واحتياجاتهم. ويمكن تصنيف هذه الأنماط استناداً إلى عدة معايير، أبرزها: مدة الاستخدام، طبيعة النشاط (إيجابي/سلبي)، والأهداف المتحققة من هذا الاستخدام.يتفاوت الوقت الذي يقضيه الطلبة على موقع الفيس بوك بشكل ملحوظ. إلا أن الدراسات تشير إلى وجود متوسط زمني محدد، ففي دراسة تطبيقية على طلبة قسم الإعلام بجامعة الفلبين المركزية، تبين أن غالبية الطلبة يقضون ما بين ٤ إلى ٨ ساعات يومياً وهم متصلون بالموقع. هذا الرقم يعكس مدى تغلغل الموقع في الحياة اليومية للطلبة، حيث لم يعد مجرد وسيلة ترفيهية عابرة، بل أصبح فضاءً افتراضياً يمضي فيه المستخدم جزءاً كبيراً من وقته. بينما تذهب دراسات أخرى إلى أن متوسط الاستخدام اليومي قد يقل قليلاً، حيث أشارت بعض الأبحاث إلى أن الطلبة يستخدمون الموقع لمدة تتراوح بين ٣٠ دقيقة إلى ساعتين يومياً، مع التركيز على استخدامه للتواصل مع الزملاء في القضايا المرتبطة بالدراسة أحياناً. هذا التباين في الأرقام يعود إلى اختلاف عينات الدراسات وسياقاتها الثقافية والاجتماعية، إلا أنه يجمع على أن الفيس بوك يحتل حيزاً زمنياً كبيراً في الروتين اليومي للطالب الجامعي.أما من حيث طبيعة النشاط، فيمكن تمييز نمطين رئيسيين للاستخدام: النمط النشط (الفاعل) والنمط السلبي (المشاهد). يتمثل النمط النشط في قيام المستخدم بإنشاء ونشر المحتوى، ككتابة المنشورات، أو مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، أو التعليق على منشورات الآخرين. ويكشف هذا النمط عن رغبة المستخدم في التعبير عن الذات وبناء هوية رقمية خاصة به. في المقابل، يمثل النمط السلبي (المراقبة) الجزء الأكبر من وقت الاستخدام، حيث يقضي الطلبة وقتاً أطول في تصفح ومشاهدة محتوى الآخرين، ومنشورات الأصدقاء، والأخبار الصادرة عن الصفحات المختلفة، دون تفاعل واضح مع هذا المحتوى. وقد أكدت دراسات لاحقة هذه الظاهرة، مشيرة إلى أن الطلبة يتواصلون عبر الموقع بأسلوب "الواحد مع الكثير"، ولكن بشكل أكثر سلبية، حيث يكونون في معظم الحالات مجرد مشاهدين وليسوا منتجين للمحتوى.تتعدد الأغراض الكامنة وراء استخدام طلبة الإعلام للفيس بوك، وتتشكل أنماط استخدامهم بناءً على هذه الأغراض. يبقى الهدف الاجتماعي في الصدارة، حيث يستخدم الطلبة الموقع بشكل أساسي للتواصل والحفاظ على العلاقات مع الأصدقاء، ومشاركة الخبرات الشخصية من خلال الصور والفيديوهات والنصوص، وهي غاية تتوافق مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات العالمية. إلا أن طلبة الإعلام، بحكم طبيعة تخصصهم، يضيفون أبعاداً أخرى لأنماط استخدامهم. فهم لا يستخدمون الموقع للتواصل الاجتماعي فحسب، بل يمثل لديهم منصة للحصول على المعلومات ومتابعة الأخبار، وقناة للترفيه وقضاء الوقت، وأيضاً فضاءً للتعبير عن الآراء والقضايا المجتمعية. وتشير بعض الأبحاث إلى وجود فروق في هذه الأنماط تبعاً للنوع الاجتماعي، حيث وُجد أن الطلبة الذكور يميلون لاستخدام الفيس بوك لأغراض سياسية ومعرفية أكثر من الإناث. كما أن الخبرات الإيجابية والسلبية التي يختبرها الطالب أثناء التصفح، مثل مشاعر الغبطة أو الحسد الناتجة عن رؤية منشورات الأصدقاء، تؤثر بشكل كبير في طبيعة تفاعله واستمراريته في استخدام الموقع.يمكن القول إن أنماط استخدام طلبة الإعلام للفيس بوك هي أنماط متداخلة ومعقدة، تتأرجح بين الاجتماعية والترفيهية والإعلامية. إنها تعكس تحولات الفرد في العصر الرقمي، حيث أصبح متلقياً ومنتجاً للمحتوى في آن واحد، وكيف أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات للترفيه، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من نسيج الحياة الأكاديمية والاجتماعية والنفسية للطلاب.

المبحث الثاني عرض وتفسير وتحليل البيانات والمعلومات

تحكيم الاستبانة : بعد تصميم الاستبانة قام الباحث بعرضها على محكمين في مجال الإعلام لإبداء الرأي حولها والتأكد من صلاحيتها حيث نالت الاستبانة موافقة المحكمين لطبيعة المجال وتطوره وارتباطه بتقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تم توزيع ١٠٠ استبانة لعينة عشوائية من المجتمع الكلي لطلبة الكلية وعددهم أكثر من ٤٠٠ طالب وطالبة حيث راع توزيع الاستمارة التوازن بين طلبة الكلية

المعالجة الإحصائية : بعد جمع الاستبانة استعان الباحث بذوي الاختصاص لمعاونته بتفريغ بيانات الاستبانة بغية التوصل إلى المعلومة المطلوبة وتحليلها ومناقشتها على ضوء التساؤلات واستنتاج النتائج والتوصيات تمت المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة بواسطة جهاز الحاسب الألي وباستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تغطي محاور متعددة منها وعي الطلبة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وطبيعة استخدامهم للفيس بك وتاثير التقنيات على تجربتهم الإعلامية

عرض المتغيرات الأساسية للاستبيان جدول (١) يوضح مجتمع البحث

المرحلة الدراسية	الصباحي	المسائي	العدد الكلي
المرحلة الأولى	٥	٧٨	٩٢
المرحلة الثانية	٦	٨١	٨٧
المرحلة الثالثة	١١	٦٠	٧١
المرحلة الرابعة	١١	٧٠	٨١
المجموع	٣٣	٢٩٨	٣٣١

جدول (٢) يوضح توزيع العينة حسب النوع

	البيانات الشخصية	العدد	النسبة
النوع	ذكور	٧٠	٧٠٪
	اناث	٣٠	٣٠٪
	الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪
المرحلة الدراسية	المرحلة الأولى	٢٨	٢٨٪
	المرحلة الثانية	٢٦	٢٦٪
	المرحلة الثالثة	٢١	٢١٪
	المرحلة الرابعة	٢٥	٢٥٪
	الإجمالي		١٠٠٪

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الذكور ٧٠% في حين عدد الإناث ٣٠% وتعتبر هذه النتيجة طبيعية بسبب عدد المتقدمين للتسجيل في كلية الإعلام هو أقل من الذكور، كما أن هذا التوزيع يضمن تمثيلاً عادلاً لكل المراحل الدراسية في العينة، ويعكس التركيبة الحقيقية للمجتمع الأصلي.جدول (٣) يوضح المعرفة بمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣٢	٣٢٪
أوافق	٤٣	٤٣٪
محايد	١٥	١٥٪

لا أوافق	٧	٧٪
لا أوافق بشدة	٣	٣٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه: يتضح أن أغلب المبحوثين يوافقون على معرفة مفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث بلغت نسبتهم ٤٣٪ بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يوافقون بشدة ٣٢٪ وهذا يشير إلى أن المبحوثين يتعاملون بشكل يومي مع منصات رقمية وتقنيات حديثة، مما يجعلهم على اطلاع بالمفاهيم السائدة في مجال التكنولوجيا والاتصال الرقمي. كما أن انتشار المصطلحات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام والخطاب العام يسهم في تشكيل هذا التصور الإيجابي لدى االمبحوثين معرفتهم. وفي المقابل بلغت نسبة المحايدون ١٥٪ .جدول (٤) يوضح آلية فهم عمل خوارزميات الفيس بوك في ترتيب المحتوى

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	١٨	١٨٪
أوافق	٣٥	٣٥٪
محايد	٢٧	٢٧٪
لا أوافق	١٥	١٥٪
لا أوافق بشدة	٥	٥٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين يوافقون على فهم عمل خوارزميات الفيس بوك في ترتيب المحتوي حيث بلغت نسبتهم ٣٥٪ وهذا يشير إلى أن المبحوثين يدركون الكيفية التي تعمل بها خوارزميات الفيس بوك في ترتيب المحتوي بينما بلغت نسبة المبحوثين المحايدون ٢٧٪ وفي المقابل بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ١٨٪ ونسبة الذين لايوافقون ١٥٪)، نلاحظ انخفاضاً في نسبة الموافقة هنا. هذا يشير إلى وجود فجوة بين المعرفة العامة المجردة بمصطلح الذكاء الاصطناعي، وبين الفهم التقني التطبيقي لكيفية عمل إحدى أدواته الأساسية (الخوارزميات). بعبارة أخرى، قد يعرف المبحوثين ما هو الذكاء الاصطناعي نظرياً، لكن فهمهم لكيفية تطبيقه عملياً في ترتيب محتوى فيسبوك أقل وضوحاً ودقة

السؤال الثالث: أستطيع التمييز بين المحتوى العادي والمحتوى الموجه بواسطة الذكاء الاصطناعي

جدول (٥) يوضح التمييز بين المحتوى العادي والمحتوى الموجه بواسطة الذكاء الاصطناعي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	١٢	١٢٪
أوافق	٢٨	٢٨٪
محايد	٣٣	٣٣٪
لا أوافق	١٩	١٩٪
لا أوافق بشدة	٨	٨٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين محايدون تجاه التمييز بين المحتوى العادي والمحتوى الموجه بواسطة الذكاء الاصطناعي حيث بلغت نسبتهم ٣٣٪ هذا يشير إلى حالة التردد وعدم اليقين لدى المبحوثين بينما بلغت نسبة الذين يوافقون ٢٨٪ هذا يشير الى قدرة المبحوثين على التمييز بين المحتوى العادي والمحتوى الموجه بالذكاء الاصطناعي ، بينما بلغت نسبة الذين لا يوافقون ١٩٪ والذين يوافقون بشدة ١٢٪ السؤال الرابع: "أدرك أن الفيس بوك يجمع بيانات عن سلوكي لتحسين تجربتي "جدول (٦) يوضح الفيس بوك يجمع بيانات عن سلوك المستخدمين لتحسين تجربتهم

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٤٥	٤٥٪

أوافق	٣٨	٣٨٪
محايد	١٠	١٠٪
لا أوافق	٥	٥٪
لا أوافق بشدة	٢	٢٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن اغلب المبحوثين يوافقون بشدة أن الفيس بوك يجمع بيانات عن سلوك المستخدمين لتحسين تجربتهم حيث بلغت نسبتهم ٤٥٪ هذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يدركون تماماً أن منصة الفيس بوك تقوم بجمع بيانات سلوكهم بهدف تحسين تجربتهم على المنصة.ويمكن تفسير هذ من خلال النتيجة المرتفعة للغاية في ضوء الخلفية الأكاديمية للمبحوثين التي تجعلهم أكثر اطلاعاً على القضايا المرتبطة بأخلاقيات الإعلام الرقمي حيث تُعتبر "البيانات" هي السلعة الحقيقية التي تتاجر بها منصات التواصل الاجتماعي، بينما بلغت نسبة الذين يوافقون ٣٨٪ والمحايدون ١٠٪ السؤال الخامس: "لدي وعي بالتحليل التنبؤي للمحتوى الذي تقدمه منصة الفيس بوك"

جدول (٧) يوضح الوعي بالتحليل التنبؤي للمحتوى الذي تقدمه منصة الفيس بوك

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	١٥	١٥٪
أوافق	٣٠	٣٠٪
محايد	٣١	٣١٪
لا أوافق	١٨	١٨٪
لا أوافق بشدة	٦	٦٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين محايدون تجاه الوعي بالتحليل التنبؤي الذي تقدمه منصة الفيس بوك حيث بلغت نسبتهم ٣١٪ هذا يشير إلى أن مصطلح "التحليل التنبؤي" قد لا يكون مألوفاً أو واضحاً بشكل كافٍ لدى شريحة واسعة من المبحوثين ، حتى وإن كانوا يمارسون تطبيقاته عملياً دون وعي منهم بالمصطلح الأكاديمي الدقيق.بينما بلغت نسبة الذين يوافقون ٣٠٪ هذا يشير إلى أن الوعي النظري والمبدئي لدى المبحوثين مرتفع، لكنه يتراجع كلما انتقلنا إلى الجوانب التطبيقية والتقنية الأكثر تعقيداً. كما يعكس أن االمبحوثين يدركون المدخلات (جمع بياناتهم) بشكل أفضل من إدراكهم لـ (عمليات المعالجة) "الخوارزميات، التحليل التنبؤي" أو (المخرجات) "تميز المحتوى الموجه." وبلغت نسبة الذين لا يوافقون ١٨٪ والذين يوافقون بشدة ١٥٪تحليل المحور الثاني: مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

السؤال الأول: "تظهر لي منشورات تتوافق غالباً مع اهتماماتي"

جدول (٨) يوضح توافق المنشورات مع اهتمامات المبحوثين

البيان	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	٢٨	٢٨٪
موافق	٤١	٤١٪
محايد	١٩	١٩٪
غير موافق	٨	٨٪
غير موافق بشدة	٤	٤٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين يوافقون على توافق المنشورات مع اهتماماتهم حيث بلغت نسبتهم ٤١٪ هذه النسبة تعكس أن غالبية المبحوثين لا يقتصرون على مجرد مشاهدة المحتوى الموصى به، بل يقومون بالتفاعل معه بشكل فعلي ومتكرر. ويمكن قراءة هذه النتيجة في سياق أوسع يتعلق بطبيعة المبحوثين بوصفهم مستخدمين أكثر وعياً، قد يتفاعلون بشكل انتقائي مع المحتوى بناءً على قيمته المعرفية أو المهنية

وليس فقط بناءً على جاذبية الخوارزمية. بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ٢٨٪ وهذا يشير إلى ان الذكاء الاصطناعي يوثر فعليا في سلوك المستخدمين اليومي على المنصة بينما بلغت نسبة المحايدون ١٩٪

السؤال الثالث: "تساعدني اقتراحات الأصدقاء في توسيع شبكة علاقاتي"

جدول (٩) يوضح اقتراحات الأصدقاء تساعد عينة البحث في توسيع شبكة علاقاتهم

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	١٩	٪١٩
أوافق	٣٦	٪٣٦
محايد	٢٨	٪٢٨
لا أوافق	١٢	٪١٢
لا أوافق بشدة	٥	٪٥
الإجمالي	١٠٠	٪١٠٠

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين يوافقون بأن اقتراحات الأصدقاء تساعدهم في توسيع شبكة علاقاتهم حيث بلغت نسبتهم ٣٦٪ هذا يشير إلى أن ميزة "اقتراح الأصدقاء (Friends Suggestions) "التي تعتمد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي تحقق فعلاً هدفها في توسيع دائرة علاقاتهم الاجتماعية على المنصة.بينما بلغت نسبة المحايدون ٢٨٪ هذا يشير إلى وجود تردد حول اقتراحات الأصدقاء واسهامها في توسيع شبكة علاقاتهم بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ١٩٪ والذين لا يوافقون ١٢٪

السؤال الرابع: "الإعلانات التي تظهر لي غالباً تكون مرتبطة بما أبحث عنه"

جدول (١٠) يوضح ظهور الإعلانات مرتبطة بما تبحث عنه عينة البحث

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣١	٪٣١
أوافق	٤٢	٪٤٢
محايد	١٦	٪١٦
لا أوافق	٨	٪٨
لا أوافق بشدة	٣	٪٣
الإجمالي	١٠٠	٪١٠٠

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين يوافقون بأن ظهور الإعلانات مرتبطة بما تبحث عنه عينة البحث حيث بلغت نسبتهم ٤٢٪ هذا يشير إلى خوارزميات الإعلانات تعتمد على تقنيات متقدمة لتتبع سلوك المستخدم عبر المواقع والتطبيقات المختلفة. فعندما يبحث الطالب عن منتج معين (مثل عطور، أجهزة إلكترونية، ملابس)، يتم تخزين هذه البيانات واستخدامها لعرض إعلانات لهذا المنتج أو منتجات مشابهة لاحقاً على الفيس بوك. هذه الآلية تخلق انطباعاً قوياً لدى المستخدم بأن الإعلانات "تقرأ أفكاره" أو تتابعه، مما يعزز إدراكه بارتباطها الوثيق باهتماماته.بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ٣١٪ وهذا يشير إلى أن الإعلانات التي تصل المبحوثين غالباً ما تكون مصممة خصيصاً لتناسب اهتمامات شريحتهم العمرية والمهنية بينما بلغت نسبة المحايدون ١٦٪

السؤال الخامس: "أقضي وقتاً أطول في مشاهدة المحتوى المقترح (Reels) أو الفيديوهات"

جدول (١١) يوضح قضاء أطول فترة مشاهدة للمحتوى المقترح(Reels)

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣٦	٪٣٦
أوافق	٤٠	٪٤٠
محايد	١٤	٪١٤

لا أوافق	٧	٧٪
لا أوافق بشدة	٣	٣٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين يوافقون على قضاء أطول فترة مشاهدة للمحتوى المقترح أو الفيديوهات حيث بلغت نسبتهم ٤٠٪ هذا يشير إلى اعتماد مقاطع الـ Reels على نموذج "التصفح اللانهائي" والتشغيل التلقائي، حيث ينتهي المقطع ليجد المستخدم مقطعاً آخر يبدأ تلقائياً دون أي جهد منه. هذا التصميم يخلق حالة من "التدفق" تجعل المستخدم يفقد الإحساس بالوقت ويستمر في المشاهدة لساعات طويلة. كما أن خوارزميات الـ Reels تعمل على تقديم محتوى متنوع وسريع ومثير للاهتمام بشكل متتالي، مما يحفز المكافأة والمتعة، مما يخلق حلقة مفرغة من البحث عن المكافأة التالية، وهي نفس الآلية التي تعمل بها ألعاب الكازينو وتطبيقات المقامرة. إضافة إلى ذلك أن خوارزميات Reels تحلل ليس فقط الإعجابات والمشاركات، بل أيضاً: مدة المشاهدة (هل شاهد المستخدم المقطع كاملاً أم تخطاه؟)، معدل التكرار (هل أعاد مشاهدة المقطع؟)، التفاعلات الدقيقة (هل علق أو شارك؟)، وحتى الأجزاء التي أعاد مشاهدتها داخل المقطع الواحد. مما يؤكد ظاهرة عالمية تتمثل في هيمنة المحتوى المرئي القصير على استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن ، بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ٣٦٪ والمحايدون ١٤٪

تحليل المحور الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة الاستخدام

السؤال الأول: "أشعر أن الفيس بوك يفهم تفضيلاتي بطريقة دقيقة"

جدول (١٢) يوضح الفيس بوك يفهم التفضيلات بطريقة دقيقة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٢٤	٢٤٪
أوافق	٣٨	٣٨٪
محايد	٢٢	٢٢٪
لا أوافق	١١	١١٪
لا أوافق بشدة	٥	٥٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين يوافقون بأن الفيس بوك يفهم التفضيلات بصورة دقيقة حيث بلغت نسبتهم ٣٨٪ وهذا يشير بأن الشعور بالفهم من قبل منصة الفيس بوك لتفضيلات المستخدمين. و هذه النسبة تعكس أن الغالبية العظمى من المبحوثين يشعرون بأن خوارزميات الذكاء الاصطناعي في المنصة قادرة على فهم تفضيلاتهم بشكل دقيق. بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ٢٤٪ والمحايدون ٢٢٪ وهذا يشير إلى أن هؤلاء المبحوثين لا يشعرون بوضوح بأن المنصة تفهمهم أو لا تفهمهم، ربما لأن تجربتهم متناقضة أو غير مستقرة بينما بلغت والذين لا يوافقون بلغت نسبتهم ١١٪

السؤال الثاني: "المحتوى المقترح يجعل تجربتي أكثر متعة"جدول (١٣) يوضح المحتوى المقترح يجعل التجربة أكثر متعة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣٣	٣٣٪
أوافق	٣٩	٣٩٪
محايد	١٦	١٦٪
لا أوافق	٩	٩٪
لا أوافق بشدة	٣	٣٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين يوافقون بأن المحتوى المقترح يجعل التجربة أكثر متعة حيث بلغت نسبتهم ٣٩٪ ويمكن تفسير هذه النتيجة المرتفعة عندما يقدم النظام للمستخدم محتوى يتوافق مع اهتماماته العميقة، فإن ذلك يولد شعوراً بالمتعة والرضا. لذلك، تستثمر منصات

مثل الفيس بوك موارد هائلة في تحسين خوارزمياتها لتحقيق أقصى درجات المتعة للمستخدمين، لأن المتعة تترجم مباشرة إلى أرباح (من خلال زيادة وقت المشاهدة والتعرض للإعلانات). بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ٣٣٪ بينما بلغت نسبة المحايدون ١٦٪

جدول (١٤) يوضح أسلوب عرض المحتوى يزيد من التفاعل مع المنشورات

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٢٩	٢٩٪
أوافق	٣٧	٣٧٪
محايد	٢١	٢١٪
لا أوافق	٩	٩٪
لا أوافق بشدة	٤	٤٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يوافقون بأن أسلوب عرض المحتوى يزيد من التفاعل مع المنشورات حيث بلغت نسبتهم ٣٧٪ يمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الطريقة التي تُعرض بها الخيارات تؤثر بشكل كبير على القرارات التي يتخذها الأفراد، مما يجعل أسلوب العرض في تحسن مستمر من حيث قدرته على تحفيز التفاعل. كما أن المنشورات التي تحتوي على صور وفيديوهات عالية الجودة تحصل على تفاعل أكبر من المنشورات النصية المجردة. بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ٢٩٪ بينما بلغت نسبة المحايدون ٢١٪ وهي نسبة تشير إلى أن هؤلاء المبحوثين قد لا يلاحظون تأثير أسلوب العرض بشكل واعٍ، أو أ ن تأثير هذا الأسلوب غير ثابت في تجربتهم

السؤال الرابع: "أوصي الآخرين بمحتوى يعرضه لي الفيس بوك"

جدول (١٥) يوضح مشاركة محتوى الفيس بوك

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	١٦	١٦٪
أوافق	٢٧	٢٧٪
محايد	٣٠	٣٠٪
لا أوافق	١٨	١٨٪
أوافق بشدة	٩	٩٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين محايدون تجاه مشاركة محتوى الفيس بوك حيث بلغت نسبتهم ٣٠٪ هذا التوزيع يعكس حالة من التردد وعدم الجزم لدى شريحة واسعة من الطلبة بشأن ما إذا كانوا يوصون الآخرين بالمحتوى الذي ترشحه لهم المنصة أم لا .يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء عدة عوامل نفسية واجتماعية حيث يحرص الأفراد على بناء وصيانة رأس مالهم الاجتماعي من خلال مشاركة محتوى يعكس صورتهم الذهنية وقيمهم أمام الآخرين. بينما بلغت نسبة الذين يوافقون ٢٧٪ والذين لا يوافقون ١٨٪ بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ١٦٪

السؤال الخامس: "يساعدني الفيس بوك في الوصول إلى المعلومات التي أحتاجها بسرعة"

جدول (١٦) يوضح الفيس بوك يساعد في الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها بسرعة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٢٧	٢٧٪
أوافق	٣٤	٣٤٪
محايد	٢٢	٢٢٪
لا أوافق	١٢	١٢٪
لا أوافق بشدة	٥	٥٪

الإجمالي	١٠٠	٪١٠٠

من الجدول أعلاه يتضح أن اغلب المبحوثين يوافقون بأن الفيس بوك يساعد في الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها بسرعة حيث بلغت نسبتهم ٣٤٪ هذه النسبة تعكس أن غالبية المبحوثين ينظرون إلى المنصة كمصدر فعال وسريع للمعلومات وليس مجرد شبكة تواصل اجتماعي، بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ٢٧٪ وبلغت نسبة المحايدون ٢٢٪ وهي نسبة تشير إلى أن هؤلاء المبحوثين قد يستخدمون المنصة للحصول على المعلومات أحياناً وأحياناً أخرى يلجؤون إلى مصادر أخرى (مثل محركات البحث التقليدية)، مما يجعلهم غير قادرين على الجزم بمدى فعالية المنصة في هذا الجانب، بينما بلغت نسبة الذين لا يوافقون ١٢٪تحليل المحور الرابع: الآثار السلوكية والاجتماعية للتقنيات الذكية

السؤال الأول: "يعتمد تفضيلي للمحتوى على ما يعرضه الذكاء الاصطناعي"جدول (١٧) تعمد عينة البحث في تفضيلاتها على ما يعرضه الذكاء الاصطناعي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٢٦	٪٢٦
أوافق	٣٥	٪٣٥
محايد	٢٣	٪٢٣
لا أوافق	١١	٪١١
لا أوافق بشدة	٥	٪٥
الإجمالي	١٠٠	٪١٠٠

يتضح من جدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يوافقون على أن عينة البحث تعتمد في تفضيلاتها على ما يعرضه الذكاء الاصطناعي حيث بلغت نسبتهم ٣٥٪ هذه النسبة تعكس وعياً ذاتياً لدى المبحوثين بأن خوارزميات التوصية تؤثر فعلياً في تشكيل تفضيلاتهم للمحتوى. بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ٢٦٪ وبلغت نسبة المحايدون ٢٣٪ وهي نسبة تشير إلى أن هؤلاء االمبحوثين غير متأكدين من مدى تأثير الخوارزميات في تفضيلاتهم، ربما لأنهم يعتقدون أن تفضيلاتهم "طبيعية" أو "أصيلة" وغير متأثرة بالخوارزميات ، بينما بلغت نسبة الذين لا يوافقون ١١٪

السؤال الثاني: "أحياناً أشعر أن النظام يدفعني نحو محتوى محدد"

جدول (١٨) يوضح الشعور بالاندفاع نحو محتوى محدد

االبيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٤١	٪٤١
أوافق	٣٨	٪٣٨
محايد	١٢	٪١٢
لا أوافق	٦	٪٦
لا أوافق بشدة	٣	٪٣
الإجمالي	١٠٠	٪١٠٠

من الجدول أعلاه يتضح أن اغلب المبحوثين يوافقون بشدة نحو الشعور بالاندفاع نحو محتوى محدد حيث بلغت نسبتهم ٤١٪ يمكن تفسير هذه النتيجة المرتفعة للغاية أن خوارزميات التوصية تعمل على مبدأ "التعزيز الإيجابي"؛ عندما يتفاعل المستخدم مع نوع معين من المحتوى، تعزز الخوارزمية هذا النمط وتقدم المزيد منه. لكن عندما يكون التفاعل ضعيفاً أو سلبياً، قد تستمر بعض الخوارزميات في عرض نفس النوع من المحتوى لفترة قبل أن تعدل استراتيجيتها. هذا الإصرار الخوارزمي يمكن أن يفسر على أنه "دفع" أو "إلحاح" من جانب النظام. بينما بلغت نسبة الذين يوافقون ٣٨٪ وبلغت نسبة المحايدون ١٢٪ وهذا يشير إلى تردد المبحوثين تجاه الشعور بالاندفاع نحو محتوى محدد وهي نسبة منخفضة جداً السؤال الثالث: "تأثير الذكاء الاصطناعي قد يغير آرائي في بعض القضايا"جدول (١٩) يوضح الذكاء الاصطناعي قد يغير الآراء في بعض القضايا

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	١٩	٪١٩

أوافق	٣١	٣١٪
محايد	٢٨	٢٨٪
أوافق	١٥	١٥٪
لا أوفق بشدة	٧	٧٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن اغلب المبحوثين يوافقون على أن الذكاء الاصطناعي قد يغير الآراء في بعض القضايا حيث بلغت نسبتهم ٣١٪ هذا يشير الى أن الذكاء الاصطناعي قد يغير في آراء المستخدمين تجاه بعض القضايا بصورة مباشرة ، بينما بلغت نسبة المحايدون ٢٨٪ هذا النسبة تشير إلى حالة من التردد. يمكن تفسير هذه النتيجة أنه لا يغير الذكاء الاصطناعي آراء المستخدمين بشكل مباشر وسريع (مثل إقناعهم بفكره معينة عبر منشور واحد)، لكنه يغيرها بشكل غير مباشر وتراكمي من خلال :التعرض الانتقائي؛ عرض محتوى يدعم وجهة نظر معينة باستمرار، ويجعل بعض الأفكار تبدو "طبيعية" أو "سائدة" لأنها تظهر بكثرة. وتأثير الأغلبية الخوارزمي؛ عرض محتوى يحظى بتفاعل كبير، مما يوحي بأن هذا الرأي هو رأي الأغلبية. بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ١٩٪ والذين لا يوافقون ١٥٪السؤال الرابع: "المحتوى الموجه يزيد من بقائي مدة أطول على الفيس بوك"جدول (٢٠) يوضح المحتوى الموجه يزيد من البقاء مدة أطول على الفيس بوك

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣٨	٣٨٪
أوافق	٤٠	٤٠٪
محايد	١٣	١٣٪
لا أوافق	٦	٦٪
لا أوافق بشدة	٣	٣٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين يوافقون بأن المحتوى الموجه يزيد من البقاء مدة أطول على الفيس بوك حيث بلغت نسبتهم ٤٠٪ يمكن تفسير هذه النتيجة المرتفعة للغاية بالمحتوى اللانهائي إلغاء فكرة "نهاية الصفحة" ليشعر المستخدم أنه بمقدوره الاستمرار في التصفح إلى ما لا نهاية. كما أن تصميم الـ Reels بحيث يبدأ المقطع التالي تلقائياً بمجرد انتهاء المقطع الحالي، مما يخلق تجربة مشاهدة مستمرة. وإن المحتوى الموجه يتوافق بشكل كبير مع اهتمامات المستخدمين، بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ٣٨٪ وبلغت نسبة المبحوثين المحايدون ١٣٪

السؤال الخامس: "أشعر أن الذكاء الاصطناعي قد يؤثر على قراراتي الاستهلاكية"

جدول (٢١) يوضح الذكاء الاصطناعي قد يؤثر على قراراتي الاستهلاكية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣٣	٣٣٪
أوافق	٣٧	٣٧٪
محايد	١٨	١٨٪
لا أوافق	٨	٨٪
لا أوافق بشدة	٤	٤٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن اغلب المبحوثين يوافقون على أن الذكاء الاصطناعي قد يؤثر على القرارات المبحوث حيث بلغت نسبتهم ٣٧٪ هذا يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر في القررات الاستهلاكية للمستخدمين ، بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ٣٣٪ بينما بلغت نسبة المحايدون ١٨٪تحليل المحور الخامس: التقييم العام للفاعلية والتقنية

السؤال الأول: "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الفيس بوك فعالة في تخصيص المحتوى"

جدول (٢٢) يوضح تقنيات الذكاء الاصطناعي في الفيس بوك فعالة في تخصيص المحتوى

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣٤	٣٤٪
أوافق	٤٢	٤٢٪
محايد	١٥	١٥٪
لا أوافق	٦	٦٪
أوافق بشدة	٣	٣٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن اغلب المبحوثين يوافقون على ان تقنيات الذكاء الاصطناعي في الفيس بوك فعالة في تخصيص المحتوى حيث بلغت نسبتهم ٤٢٪ هذا يشير إلى فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى على منصة الفيس بوك ، بينما بلغت نسبة يوافقون بشدة ٤٣٪ بينما بلغت نسبة المحايدون ١٥٪ تحليل المحور الخامس: التقييم العام للفاعلية التقنية السؤال الثاني: "الذكاء الاصطناعي يجعل استخدامي للمنصة أسهل بالنسبة لي"جدول (٢٣) يوضح الذكاء الاصطناعي يجعل استخدام المنصة أسهل

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣٠	٣٠٪
أوافق	٤١	٤١٪
محايد	١٨	١٨٪
لا أوافق	٧	٧٪
لا أوافق بشدة	٤	٤٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول العلاه يتضح أن اغلب المبحوثين يوافقون على ان الذكاء الاصطناعي يجعل استخدام المنصة اسهل حيث بلغت نسبتهم ٤١٪ وهذا يشير إلى ان المستخدمين ينظرون إلى تقنيات الاتصال الاصطناعي كأدوات تسهل تجربتهم الرقمية وليس كعقبات او تعقيدات ، ويمكن تفسير هذه النتيجة أيضا بأن أحد اهم أدوار الذكاء الاصطناعي هو تقليل الجهد الذي يبذله المستخدم في البحث والاختيار فبدلاً من أن يتعب المستخدم نفسه في متابعة مئات الصفحات والبحث عن المحتوى الذي يهمه، تقوم الخوارزميات بتقديم هذا المحتوى له بشكل استباقي. هذا ما يسمى في علوم الحاسوب "بتقليل الجهد المعرفي"، حيث توفر الخوارزميات على المستخدم عناء اتخاذ القرارات المتكررة، بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ٣٠٪ وبلغت نسبة المحايدون ١٨٪

السؤال الثالث: "هذه التقنيات تحسن جودة تجربتي بشكل ملحوظ"جدول (٢٤) يوضح التقنيات تحسن جودة التجربة بشكل ملحوظ

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٢٩	٢٩٪
أوافق	٣٨	٣٨٪
محايد	٢٠	٢٠٪
لا أوافق	٨	٨٪
لا أوافق بشدة	٥	٥٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن التقنيات تحسن جودة التجربة بشكل ملحوظ حيث بلغت نسبتهم ٣٨ %وهذا يشير أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تحسن جودة تجربة المستخدمين بشكل ملحوظ. ، وهي نسبة مرتفعة تؤكد أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون تحسناً ملموساً في جودة تجربتهم على المنصة بفضل هذه التقنيات. بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة ٢٩٪بينما بلغت نسبة المحايدون ٢٠٪

السؤال الرابع: "أرى أن الذكاء الاصطناعي عنصر أساسي لنجاح الفيس بو "جدول (٢٥) يوضح الذكاء الاصطناعي عنصر أساسي لنجاح الفيس بوك

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٤٢	٤٢٪
أوافق	٤١	٤١٪
محايد	١٠	١٠٪
لا أوفق	٤	٤٪
لا أوافق بشدة	٣	٣٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول أعلاه يتضح أن اغلب المبحوثين يوافقون بشدة بأن الذكاء الاصطناعي عنصر أساسي لنجاح الفيس بوك حيث بلغت نسبتهم ٤٢٪ هذا يشير إلى ان الذكاء الاصطناعي عنصر أساسي في لنجاح الفيس بوك ، يمكن تفسير هذه النتيجة أن المبحوثين لا ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي كمجرد "إضافة تقنية" أو "ميزة ثانوية" في الفيس بوك، بل يدركون أنه يشكل العمود الفقري للمنصة ، بينما بلغت نسبة الذين يوافقون ٤١٪ وبلغت نسبة الحايدون ١٠٪

السؤال الخامس: "أسلوب عمل الذكاء الاصطناعي يؤثر على اتجاهي نحو استخدام المنصة مستقبلاً"

جدول (٢٦) يوضح أسلوب عمل الذكاء الاصطناعي يؤثر على الاتجاهات نحو استخدام المنصة مستقبلاً

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣٠	٣٠٪
أوافق	٣٥	٣٥٪
محايد	٢٠	٢٠٪
لا أوافق	١٠	١٠٪
لا أوافق بشدة	٥	٥٪
الإجمالي	١٠٠	١٠٠٪

من الجدول الجدول أعلاه يتضح أن اغلب المبحوثين يوافقون بأن أسلوب عمل الذكاء الاصطناعي يؤثر على الاتجاهات نحو استخدام المنصة مستقبلاً ، لذلك يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء عدة عوامل مرتبطة بالعلاقة الديناميكية بين تجربة المستخدم ونواياه المستقبلية :أن هناك علاقة وثيقة بين الرضا عن التجربة الحالية والنية في الاستخدام المستقبلي. بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يوافقون بشدة ٣٠٪ وبلغت نسبة المحايدون ٢٠٪ والذين لا يوافقون بلغت نسبتهم ١٠٪

النتائج والتوصيات : تتضمن النتائج والتوصيات في التالي

أولاً: النتائج

١. اثبتت الداراسة أن المبحوثين لديهم معرفة بمفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي ويتعاملون بشكل يومي مع منصات رقمية وتقنيات حديثة

٢. أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين على فهم بعمل خوارزميات الفيس بوك في ترتيب المحتوى ويدركون الكيفية التي تعمل بها خوارزميات الفيس بوك في ترتيب المحتوى

٣. أكدت الدراسة أن الفيس بوك يجمع بيانات عن سلوك المستخدمين لتحسين تجربتهم

٤. اثبتت الدراسة أن اغلب المبحوثين محايدون تجاه الوعي بالتحليل التنبؤي الذي تقدمه منصة الفيس بوك وأن مصطلح التحليل التنبؤي غير مألف بشكل كاف لدى شريحة المبحوثين

٥. أوضحت الدراسة أن اغلب المبحوثين تتوافق المنشورات مع اهتماماتهم وهم لا يقتصرون على مجرد مشاهدة المحتوى الموصي به بل يقومون بالتفاعل معه بشكل فعلي ومتكرر.

٦. أكدت الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على قضاء أطول فترة مشاهدة للمحتوى المقترح أو الفيديوهات وذلك لاعتماد مقاطع Reels على نموذج التصفح اللانهائي والتشغيل التلقائي

٧. اثبتت الدراسة أن اغلب المبحوثين يوافقون بأن أسلوب عرض المحتوى يزيد من التفاعل مع المنشورات وأن الطريقة التي تعرض بها الخيارات تؤثر بشكل كبير على القرارات التي يتخذها الافراد

٨. اكدت الدراسة أن اغلب المبحوثين يوافقون بأن الفيس بوك يساعد في الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها بسرعة لذلك هم ينظرون إلى المنصة كمصدار فعال وسريع للمعلومات وليس مجرد شبكة تواصل اجتماعي

٩. اثبتت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي قد يغير الآراء في بعض القضايا بصورة مباشرة

ثانياً /التوصيات

١.العمل على تدريب المبحوثين للتميز بين المحتوى العادي والمحتوى الموجه بواسطة الزكاء الاصطناعي

٢. ضرورة المام ومعرفة المبحوثين بالتحليل التنبؤي الذي تقدمة منصة الفيس بوك

المصادر والمراجع

بازاجولي، ريشي كاتا. (٢٠٢٥) .استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل طلاب الجامعات. مجلة مادهيابيند و، ١٠)١.(

بيمبيك، تيفاني إيه، بيرمولايفا، بيفدوكيا إيه، وكالفرت، ساندرا إل. (٢٠٠٩) .تجارب التواصل الاجتماعي لطلاب الكلية على الفيس بوك. مجلة علم النفس النمائي التطبيقي، ٣٠)٣.(

توفيق، كريمة كمال. (٢٠٢٥) .تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٥(٩٠).

حسيب، سحر محمد. (٢٠٢١) .البحث السوسيولوجي وبحوث الذكاء الاصطناعي: تعاون مستقبلي مشترك. مجلة بحوث العلوم الاجتماعية والتنمية، ٣)٣.(

حسين، مدثر، وسعيد، روبينة، وياسين، زعيم. (٢٠٢١) .أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات في لاهور الحضرية. مجلة الدراسات الإعلامية، ٣٦(٢)، ١-٢٤.

حسين، مدثار، وسعيد، روبينة، وأشرف، علي. (٢٠٢١) .استخدام الفيس بوك بدوافع سياسية: الفروق في الأنماط الزمنية والخصائص الديموغرافية للطلاب. مجلة الدراسات الإعلامية، ٣٦(١).

خليل، صافيناز. (٢٠٢٣) .الرؤية المجتمعية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي – دراسة سوسيو-أنثروبولوجية. مجلة السياسات الاجتماعية والأنثروبولوجيا، ٢٤(١٠).

الديب، محمد عبد الحميد. (٢٠١٩) .دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات التفاعل الإعلامي لدى طلبة الجامعات. مجلة البحوث الإعلامية، ٣(٤٥).

دراسة نوعية حول تجربة الفيس بوك للطلاب الجامعيين الشباب في مترو مانيلا. (٢٠٢٣) .مجلة الطب النفسي الفلبينية، ٤٦(٢).

سرمد أحمد عبد الله. (٢٠٢٥) .دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحرير الإخباري. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، ٢٣(٣).

٣٣

صفا، محمد إبراهيم. (٢٠٢٤) .دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الأكاديميين بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٢٤(٢٩).

عزيز، محمد الخزامي. (٢٠٢٣) .دور الذكاء الاصطناعي في العلوم الاجتماعية والإنسانية. مجلة سيمنار، ١(٢).

عائشة كريكط. (٢٠٢٢) .خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي أي دور؟ وأي علاقة؟ مجلة الإعلام والمجتمع، ٦(٢).

فيفيان، ريبيكا. (٢٠١١) .مواجهة الطلبة الجامعيين لممارسات تعلمهم غير الرسمية واستراتيجياتهم المعرفية في التعلم باستخدام الفيس بوك. في وقائع مؤتمر إيدميديا + إينوفيت ليرننج.

قنديلجي، عامر إبراهيم. (٢٠٢٠) .مناهج البحث العلمي. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

لوبيز، راندولف إس. (٢٠١٧) .استخدام الفيس بوك والتعرض له والسلوك المرتبط به لدى طلاب قسم الإعلام بجامعة الفلبين المركزية (بحث غير منشور). جامعة الفلبين المركزية، مدينة إيلويلو.

محمود عبد العليم محمود السيد، آية غريب محمد الفخراني، فاطمة محمد إبراهيم الشافعي. (٢٠٢٥) .تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الجريمة بمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على انتهاك خصوصية المجتمع المصري. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٩٠).

محمود عبد الحميد هلال. (٢٠٢٠). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات وقيم طلبة الجامعات. مجلة روافد للدراسات والبحوث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ٤(٢).

مصطفى علي عبد الله. (٢٠٢٥). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الصحافة الإلكترونية: دراسة مسحية. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، ٢١(٤).

هاشمي، رشيدة؛ ملياني، عبد الوهاب. (٢٠٢٤). الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي. مجلة التراث، ١٤(٢).

Hague, C & ,.Payton, S .(٢٠١٠) .Digital participation: A guide to digital literacy and learning. London: Futurelab.

Shneiderman, B .(٢٠٠٧) .Creativity and collaboration: The future of interactive digital media. Communications of the ACM, 50.(١٢)

---

[4]عمر سليم، الذكاء الإصطناعي،)

[١] ١أحمد عبدالعزيز المبارك، أجهزة الإعلام ودورها في توجيه المجتمع،أبوظبي:دائرة القضاء الشرعي،١٩٧٧م، ص٢٤