

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي والأشباع المتحققة لدى المراهقين

Shimaa S. Mohamed
Prof. Mahmoud H. Ismail
Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University
Dr. Hassan F. Hassan
Lecturer of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University

شيماء شعبان محمد
د.د. محمود حسن اسماعيل
أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
د. حسن فراج حسن
مدرس الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

الهدف: هدفت الدراسة إلى التعرف على الإشباعات المتحققة لدى المراهقين من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
المشكلة: وتكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي هو: ما العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها لدى المراهقين.

النوع والمنهج: وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي اعتمدت على منهج المسح.
العينة: جرت الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعات بالتساوي بين جامعات (القاهرة، كفر الشيخ، فاروس اسكندرية، ٦ أكتوبر، بني سويف)، تم تصميم إستمارة إستبيان لطلاب الجامعات، كما تم جمع البيانات من خلال إجراء مقابلة شخصية مع خبراء وأكاديميين في مجال الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي.

النتائج: أهم نتائج الدراسة أن أهم الإشباعات المتحققة لدى المراهقين نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، جاء إشباع "التعلم المستمر" في صدارة الإشباعات المتحققة لدى المراهقين عينة الدراسة نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بوزن مؤوي بلغ ١١,٧٦%، وفي الترتيب الثاني جاء إشباع "تتيح مصادر متنوعة" بوزن مؤوي بلغ ١١,٥٤%، ثم إشباع "جذب المستخدم" بوزن مؤوي بلغ ١١,٤١% جاءت تقنية Recommendation system: ظهور محتوى للحاجة التي تفكر فيها مجرد ما تبحث عنها" في صدارة التقنيات التي يستخدمها المراهقين أثناء تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بوزن مؤوي ٩,٧٨%. وفي الترتيب الثاني جاءت "تقنية الترجمة الفورية إلى لغات أخرى" بوزن مؤوي ٩,٥٦% وتقاسمت "تقنية Big Data: كل ما ينشره المستخدمين من محتويات أو صور أو مقاطع فيديو"، و"Pattern Recognition: الصور واسترجعها" الترتيب الثالث، بوزن مؤوي بلغ ٩,٢٤% لكل منهما.

The Use of Artificial Intelligence (AI) Technologies in Social Media Sites

And the Satisfactions Achieved from Them Among Adolescents

Aims: The study aims to identify the satisfactions achieved among adolescents from the use of artificial intelligence techniques in social media sites.

Problem: The study problem lies in the following main question: What is the relationship between the satisfactions achieved among adolescents from the use of artificial intelligence techniques in social media sites.

Belongs& method: The study belongs to descriptive research, which relied on the survey method, with its both field and analytical parts.

Sample: The field study will be conducted on a sample of 400 individuals from university students equally distributed between the universities of (Cairo, Kafr El-Sheikh, Pharos in Alexandria, 6 October, Beni Suef). A questionnaire will be designed for university students, and data will be collected through conducting a personal interview with experts and academics in the field of artificial intelligence and digital media.

Result: The most important findings of the study are as follows: The most important satisfactions achieved among adolescents as a result of using artificial intelligence technologies in social media are: Continuous learning, which came in first place with a percentage of 11.76%. Providing a variety of sources, which came in second place with a percentage of 11.54%, then attracting users, with a percentage of 11.41%. The following are the top three technologies that adolescents use while using social media, according to the study: Recommendation system, a content for the need you are thinking about just what you are looking for is the top technology that adolescents use while using social media, with a percentage of 9.78%. Simultaneous translation into other languages came in the second place, with a percentage of 9.56%. The third-place technologies are shared by "all content, images, or videos posted by users" and "photos and retrieval", with a percentage of 9.24% for each.

أ. تساعد هذه الدراسة في توفير الاسس الجديدة والصحيحة للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل ومن ثم معرفة الاشباع المتحققة للمراهقين.

ب. تقدم الدراسة للقائمين بالاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتفاعل معها المراهقين وتحقق اشباعاتهم.

ج. تسهم الدراسة في الوصول الى وضع مقترحات تساهم في توعية المراهقين وتمكينهم من التعامل بشكل صحيح مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في "التعرف استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها لدى المراهقين"، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية للتعرف علي مدي استخدام المراهقين لتقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال:
١. التعرف علي أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها.
 ٢. معرفة درجة معرفة المراهقين بتقنيات الذكاء الاصطناعي ووعيهم لأهميتها بمواقع التواصل الاجتماعي.
 ٣. التعرف على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
 ٤. معرفة الاشباع المتحققة لدى المراهقين عند تعرضهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
 ٥. التعرف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
 ٦. استشراف مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية.
 ٧. معرفة مدى مراعاة مواقع التواصل الاجتماعي لحقوق خصوصية المستخدمين في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

دراسات سابقة:

١. دراسة سيما وآخرون (٢٠٢٣) بعنوان "النية الخاصة بمستحضرات التجميل الملونة ذات الذكاء الاصطناعي AI بين المؤثرين الصينيين على وسائل التواصل الاجتماعي". هدفت الدراسة إلى التحقق من اعتماد تطبيقات مستحضرات التجميل الملونة ذات الذكاء الاصطناعي ونية الحديث الشفهي الإلكترونية e-WOM بين المؤثرين الصينيين على وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لهذه الدراسة، وبلغ حجم العينة ٢٢١ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهي أن إيمان وسائل التواصل الاجتماعي مؤشرا إيجابيا لاستخدام مستحضرات التجميل الملونة المدعمة بالذكاء الاصطناعي، ويعد استخدام مستحضرات التجميل الملونة المدعمة بالذكاء الاصطناعي مؤشرا إيجابيا للشراء الفعلي، وأن الشراء الفعلي هو مؤشر إيجابي لنية e-WOM، هناك تأثير وساطة كامل للشراء الفعلي.
٢. دراسة دعاء فتحى سالم (٢٠٢١) بعنوان "فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيسبوك أنموذجاً". هدفت الدراسة إلى 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 الفلق والتوتر من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لهذه الدراسة، وبلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى

في ظل التطور الهائل للتكنولوجيا وظهور الثورة الصناعية الرابعة وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة، شهدت صناعة الإعلام تغيرات جذرية كبيرة، خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث أصبحت هذه المواقع تعتمد بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في تطوير محتواها وخدماتها، أصبح المحتوى الآن لا يقتصر فقط على النصوص المكتوبة، بل يتجاوز ذلك إلى التخطيط لبناء محتوى مناسب وتحليل بيانات الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي وتستخدم المواقع تقنيات الذكاء الاصطناعي لمراقبة وتحليل سلوك المراهقين، بما في ذلك اهتماماتهم والمحدثات التي يجرونها والمحتوى الذي يشاركونه. تعتبر هذه المواقع المتحكم الأول حيث تمتلك القدرة على نشر المحتوى بطرق مختلفة تطورت بفضل أدوات تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تلعب دورا مهما في تحسين تجربة المستخدم وتحسين وظائف مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد بات الذكاء الاصطناعي حقيقة واقعة تحقق من خلاله إنجازات كبيرة مثل التعرف على الأشكال والوجوه والتعرف على خط اليد ونبرات الصوت، وتحليل المشاعر الاجتماعية التي يتم بها استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الاجتماعية وتحويل المادة المكتوبة إلى مقروءه والعكس وغيرها العديد من المجالات الأخرى، وبالنظر لتاريخ الذكاء الاصطناعي لما يكن بدايته في مجال الاعلام بقدر ما ارتبطت بالمجالات الصناعية والطبية ومن ثم امتد تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامه في مجالات أخرى مثل الاعلام والتعليم ومواقع التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المتطورة في مواقع التواصل الاجتماعي قد أدت إلى ثورة تقنية قادرة على التأثير ومخاطبة الجمهور وتشكيل الرأي العام. ولكن يلاحظ أن هذه التقنيات تستطيع قراءة أفكار المستخدمين وتعرض المحتوى ذو الصلة في التوصيات لهم. هذا يتطلب من المراهقين التحضير الجيد للتعامل مع هذه التقنيات الجديدة التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من واقعهم. تقنيات الذكاء الاصطناعي قدمت للمواقع أدوات أكثر ذكاء وتقدما وسرعة في نقل المحتوى إلى الجمهور وكميات هائلة من البيانات والمعلومات الخاصة بالمراهقين التي يمكن استخدامها لتوجيه أفكارهم وتحقيق الاشباع التي تحققت لديهم، وفي ضوء ذلك تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: "ما العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها لدى المراهقين؟" وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات أهمها:

١. ما أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ما الفائدة المتوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما مدى تعرض المراهقين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
٥. ما هو مدى استخدام المراهقين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
٦. ما هي الاشباع المتحققة لدى المراهقين من التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

أهمية الدراسة:

١. الأهمية النظرية:
 - أ. تتناول مجالا بحثيا جديدا بسبب ندرة الدراسات المصرية، التي تناولت استخدام المواقع الاخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - ب. مواكبة التكنولوجيا الحديثة والثورة الصناعية الرابعة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. الأهمية التطبيقية:

الاصطناعي بصورة دائمة للتغلب على أوجه القصور فيها وذلك عن طريق التطوير المستمر لخوارزميات التعلم الآلي، وأوصت الدراسة رفع الوعي ومحو الأمية الإعلامية، وأن لدى المستخدمين نظراً لأن هذه الأنظمة الآلية معقدة فالعديد من المستخدمين لا يفهمونها.

٦. دراسة (Simay, et.al (2023 بعنوان "مستحضرات التجميل الملونة ذات الذكاء الاصطناعي ونية الحديث الشفهي الإلكترونية بين المؤثرين الصينيين". هدفت الدراسة إلى التحقق من اعتماد تطبيقات مستحضرات التجميل الملونة ذات الذكاء الاصطناعي ونية الحديث الشفهي الإلكترونية e-WOM بين المؤثرين الصينيين على وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لهذه الدراسة، وبلغ حجم العينة ٢٢١ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهي: أن إيمان وسائل التواصل الاجتماعي مؤشراً إيجابياً لاستخدام مستحضرات التجميل الملونة المدعمة بالذكاء الاصطناعي، ويعد استخدام مستحضرات التجميل الملونة المدعمة بالذكاء الاصطناعي مؤشراً إيجابياً للشراء الفعلي، وأن الشراء الفعلي هو مؤشر إيجابي لنية e-WOM، هناك تأثير وساطة كامل للشراء الفعلي.

تساؤلات الدراسة:

١. ما درجة وعي المراهقين بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما الإشباع المتحققة لدى المراهقين من التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٣. ما هي تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي وكيف يتم توظيفها؟
٥. ما العوامل التي تعيق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
٦. ما مدى تقبل المراهقين لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
٧. ما هي الإيجابيات والسلبيات الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؟

مصطلحات الدراسة:

الذكاء الاصطناعي: هو جعل أجهزة الكمبيوتر تعمل الأشياء بشكل أفضل من البشر وهكذا الأنظمة التي تفكر مثل البشر والتي تتصرف مثل البشر وهو ينظر إلى الذكاء الاصطناعي على أنه قدرة جهاز ما على القيام بأنشطة لا يتوقعها إلا من الدماغ البشري، وتشمل هذه الأنشطة القدرة على المعرفة والقدرة على اكتسابها كما تشمل القدرة على الحكم وفهم العلاقات وإنتاج الأفكار الأصلية.

التعريف الإجرائي للذكاء الاصطناعي: نظام يحاكي البشر لأداء المهام المطلوبة استناداً إلى المعلومات التي يجمعها من الذكاء البشري وفيما بعد يمكنها بمعظم المهام التي يقوم بها البشر.

نوع منهج الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، بينما تعتمد على منهج المسح بالعينة.

متغيرات الدراسة:

- ٢١ متغير مستقل: تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢٢ متغير تابع: الإشباع المتحققة للمراهقين نتيجة التعرض لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع.
- ٢٣ متغير وسيط: المستوى الاجتماعي، الاقتصادي، النوع.

حدود الدراسة:

- ٢٤ حدود موضوعية: تتمثل في دراسة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها لدى المراهقين.

مجموعة من النتائج، أهمها أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأظهرت الدراسة أن تحليل المشاعر الاجتماعية كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء الاسهام في التخطيط للتأثير على النية السلوكية بشكل أفضل كفاءة متوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، انه من أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي فاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي هو تحليل المشاعر الاجتماعية ثم قياس التصور العام للأشخاص تجاه أشياء معينة.

٣. دراسة نوال النقبى (٢٠٢١) بعنوان "فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الإماراتي: دراسة ميدانية". هدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحديد قضايا الذكاء الاصطناعي من حيث مفهومه ومجالات استخدامه وتحدياته، واختبار مدى وجود علاقة بين فعالية التسويق لقضايا الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت المنهج المسحي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لهذه الدراسة، وبلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وجاء نسبة ٨٠% من عينة الدراسة يرتفع لديهم الإدراك بمفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة ٢٠% يتوسط لديها هذا الإدراك، وأن نسبة ٨٩% من العينة يرتفع لديها الوعي بمجالات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة ٩٣% يتوسط لديها هذا الوعي ثم نسبة ١٧% ينخفض لديها هذا الوعي. أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي على رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي.

٤. دراسة حمزة السيد حمزة خليل (٢٠٢١) بعنوان "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا". هدفت الدراسة إلى تحليل المشاعر العامة تجاه تفشي فيروس كورونا وتحديد الموضوعات السائدة في المناقشات المتعلقة بالفيروس على موقع تويتر وطبقت الدراسة منهجية التعلم الآلي Machine Learning في مجال الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence، وبلغ حجم العينة ١٠٩١٥٤ مفردة، وتوصلت الدراسة أن تحليل المشاعر أن معظم المواطنين (الرقمين) لديهم مشاعر سلبية تجاه فيروس كورونا على موقع تويتر، وجاءت الموضوعات المتعلقة بفيروس كورونا على تويتر (التي عبرت عن مخاوف المستخدمين) إلى خمس فئات رئيسية وهي بيئة الرعاية الصحية، والدعم النفسي والعاطفي، واقتصاد الأعمال، والتغير الاجتماعي، والتوتر والإجهاد النفسي، وأظهرت الدراسة أنه يمكن استخدام موقع تويتر كمدخل واحد ليعكس معرفة المواطن، ويمكن استخدام التغريدات لتحديد تقلبات حدة الأزمات بمرور الوقت، وتحليل المشاعر للتغريدات يؤكد صحة تطبيق رسائل التغريدات المحددة جغرافياً لتحديد المناطق شديدة التأثير بالأزمة.

٥. دراسة محمد أحمد سلامة مشغل (٢٠٢١) بعنوان "الذكاء الاصطناعي وآثاره على حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير هذه التقنيات على حرية التعبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد بيئة خصبة لانتشار الكراهية ودعوات التمييز العنصري ونشر الإشاعات والمعلومات المضللة بما تتميز به من تكلفة بسيطة للاستخدام وسرعة انتشار واسع. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن الشركات في حاجة لتطوير تقنيات الذكاء

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
الكلية	خاصة	٢٢٤	٥٦%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%
	عملية	١٧٦	٤٤%
	نظرية	٢٢٤	٥٦%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%

٢١ معدل معرفة المراهقين بتقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (٢) معدل معرفة المراهقين بتقنيات الذكاء الاصطناعي

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
متوسطة	٩٧	٦٣,٤	١٦٠	٦٤,٨	٢٥٧	٦٤,٣
قوية	٣٥	٢٢,٩	٤٣	١٧,٤	٧٨	١٩,٥
ضعيفة	٢١	١٣,٧	٤٤	١٧,٨	٦٥	١٦,٣
الإجمالي	١٥٣	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كاي^٢ = ٢,٤٤٨ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٧٨ مستوى الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن مستوى معرفة المراهقين عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي جاء بدرجة "متوسطة" وذلك في الترتيب الأول، بنسبة مئوية بلغت ٦٤,٣%، وفي الترتيب الثاني جاءت درجة معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي "قوية"، بنسبة ١٩,٥%، فيما جاءت درجة معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي "ضعيفة" في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت ١٦,٣%.

٢٢ حدود مكانية: تتمثل في الجامعات (الحكومية والخاصة) على عينة من المراهقين في المرحلة العمرية من (١٨-٢١) عاما.

٢٣ حدود زمنية: من ١/٤ إلى ٢/٦ ٢٠٢٣.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها ٤٠٠ مبحوثاً في المرحلة العمرية من (١٨-٢١) سنة، وذلك بواقع ٢٠٠ مفردة من الذكور، و ٢٠٠ مفردة من الإناث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على إستمارة استبيان للمراهقين، ومقابلات شخصية مع القائمين بالاتصال.

نتائج الدراسة:

جدول (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
الجامعة	حكومي	٢٦٤	٦٦,٠%
	خاص	١٣٦	٣٤,٠%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%
النوع	ذكور	١٥٣	٣٨,٣%
	إناث	٢٤٧	٦١,٨%
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%
الجامعة	حكومية	١٧٦	٤٤%

٢٤ أهم الوسائل التي يرى المراهقين أنها أكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (٣) أهم الوسائل التي يرى المراهقين أنها أكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً للنوع

الوسائل	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة (Z)	الدلالة
		ك	%	ك	%	ك	%		
الفيديو		١٢٤	٨١,٠	٢٠٨	٨٤,٢	٣٣٢	٨٣,٠	٠,٣٠٨	غير دالة
إنستجرام		١١٢	٧٣,٢	٢٠١	٨١,٤	٣١٣	٧٨,٣	٠,٧٩٤	غير دالة
يوتيوب		١١٠	٧١,٩	١٥٤	٦٢,٣	٢٦٤	٦٦,٠	٠,٩٢٨	غير دالة
واتساب		٩٩	٦٤,٧	١٥٩	٦٤,٤	٢٥٨	٦٤,٥	٠,٠٣٢	غير دالة
سناپ شات		٨٨	٥٧,٥	١١٤	٤٦,٢	٢٠٢	٥٠,٥	١,١٠٤	غير دالة
تويتر		٥٥	٣٥,٩	٩٣	٣٧,٧	١٤٨	٣٧,٠	٠,١٦٦	غير دالة
جملة من سئولا		١٥٣		٢٤٧		٤٠٠			

"اليوتيوب" في الترتيب الثالث بنسبة ٦٦%، ثم "الواتساب" في الترتيب الرابع بنسبة ٦٤,٥%، وفي الترتيب الخامس جاء موقع "سناپ شات" بنسبة ٥٠,٥%، ثم موقع "تويتر" في الترتيب السادس والأخير بنسبة ٣٧%.

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى جاء موقع "الفيديو" في صدارة الوسائل التي يرى المراهقين عينة الدراسة أنها أكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت ٨٣% ثم جاء في الترتيب الثاني موقع "إنستجرام" بنسبة مئوية بلغت ٧٨,٣%، تلاها موقع

٢٥ تقنيات المراهقين لتقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٤) تقنيات المراهقين لتقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي

التقنيات	الاستجابة	مؤيد		محاذير		معارض		الوزن المرجح	
		ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المؤي
نظم التوصية Recommendation System	بيظهر لك محتوى للحاجة التي تفكر فيها مجرد ما تبحث عنها	٣٠٨	٧٧,٠	٨٦	٢١,٥	٦	١,٥	١١٠,٢	٩,٧٨
الترجمة الفورية الى لغات اخرى		٢٩٠	٧٢,٥	٩٨	٢٤,٥	١٢	٣,٠	١٠٧,٨	٩,٥٦
البيانات الضخمة Data Big	كل ما ينشره المستخدمين من محتويات أو صور أو مقاطع فيديو	٢٦٦	٦٦,٥	١١٠	٢٧,٥	٢٤	٦,٠	١٠٤,٢	٩,٢٤
التعرف على الأنماط Pattern Recognition	الصور واسترجاعها	٢٦٠	٦٥,٠	١٢٢	٣٠,٥	١٨	٤,٥	١٠٤,٢	٩,٢٤
حذف المحتوى الضار التصحيح التلقائي للجميل والعبارات الخاطئة		٢٦٣	٦٥,٧	١١٣	٢٨,٢	٢٤	٦,٠	١٠٣,٩	٩,٢٢
شات بوت Chatbot	التعامل مع بوت الدردشة الذي يعمل على الإجابة عن أسئلتك في جميع المجالات	٢٥١	٦٢,٧	١٣٤	٣٣,٥	١٥	٣,٧	١٠٣,٦	٩,١٩
التعرف على الأنماط Pattern Recognition	التعرف على بصمة الإصبع وبصمة العين، خط اليد والحروف الصوت	٢٣٩	٥٩,٧	١١٣	٢٨,٢	٤٨	١٢,٠	٩٩١	٨,٧
معالجة اللغة الطبيعية NLP	تحليل اللغات من أصوات ونصوص	٢٠٠	٥٠,٠	١٧٠	٤٢,٥	٣٠	٧,٥	٩٧٠	٨,٦
الترفيف العميق Deep Fak	يمكن إنشاء محتوى صور وفيديو ونحطه على محتوى ثاني، يمكن للمستخدم من خلاله التقطيع والتحرير	٢٠٩	٥٢,٢	١٤٩	٣٧,٢	٤٢	١٠,٥	٩٦٧	٨,٥٨
التعرف التلقائي على الوجوه Automaticface Recognition		١٩٤	٤٨,٥	١٧٠	٤٢,٥	٣٦	٩,٠	٩٥٨	٨,٥
مجموع الأوزان									١١٢٧٣

وتقاسمت تقنيتي "كل ما ينشره المستخدمين من محتويات أو صور أو مقاطع فيديو"، و"الصور واسترجاعها" الترتيب الثالث، بوزن مؤي بلغ ٩,٢٤% لكل منهما. وجاءت تقنية "حذف المحتوى الضار: التصحيح التلقائي للجميل والعبارات الخاطئة" في الترتيب الرابع، بوزن مؤي ٩,٢٢%، تلتها تقنية "Chatbot"،

جاءت تقنية "Recommendation System"، بيظهر لك محتوى للحاجة التي تفكر فيها مجرد ما تبحث عنها" في صدارة التقنيات التي يستخدمها المراهقين أثناء تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بوزن مؤي ٩,٧٨%، وفي الترتيب الثاني جاءت تقنية "الترجمة الفورية إلى لغات أخرى" بوزن مؤي ٩,٥٦%،

الفرض.

٢٢ الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الإشباع المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٧) نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين الذكور والإناث على مقياس الإشباع المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	الدالة
ذكور	١٥٣	٢,٥٦	٠,٥٣٦	٢,٦٦٢	٣٩٨	دالة عند ٠,٠١
إناث	٢٤٧	٢,٤٠	٠,٥٩٦			

تشير نتائج اختبار (ت) في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الإشباع المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، لصالح الذكور، حيث بلغت قيمة (ت) ٢,٦٦٢ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١، وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض.

توصيات الدراسة:

في إطار هذه النتائج توصي الباحثة:

١. توعية المراهقين بالتعلم الأمثل مع التقنيات الحديثة خاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي.
٢. زيادة الدراسات الخاصة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. عمل دورات تدريبية للعاملين في مجال الإعلام خاصة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي.

مقترحات لدراسات وبحوث مستقبلية:

١. إجراء دراسات خاصة عن مدى شغل المراهقين بالتكنولوجيا الحديثة وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي.
٢. إجراء دراسات عن استخدام التطورات المستقبلية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المراجع:

١. حمزة السيد حمزة خليل. "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا"، *المجلة المصرية للبحوث الرأي العام*، (القاهرة: المجلد ٢٠، العدد ٢، ٢٠٢١).
٢. دعاء فتحى سالم. "فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيسبوك أنموذجاً"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (القاهرة: المجلد ٢٠، العدد ٣، ٢٠٢١).
٣. محمد أحمد سلامة مشغل. "الذكاء الاصطناعي وأثره على حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي"، *مجلة البحوث القانونية والاقتصادية*، (الأردن: العدد ٧٧، ٢٠٢١).
٤. نوال النقي. "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الإماراتي: دراسة ميدانية"، *المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة*، (الإمارات: المجلد ٣، ٢٠٢١).

5. Elaine R. Overview of AI and its Applications Area. (2000). Retrieved on 20/ 9/ 2017, Available: <http://members.90n.at/frankstein/frankeinstein-noel.htm>.

6. Simay, A. E., Wei, Y., Gyulavári, T., Syahrivar, J., Gaczek, P.& Hofmeister- Tóth, Á. "The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 2023.

التعامل مع بوت الدردشة الذي يعمل على الإجابة عن أسئلتك في جميع المجالات" في الترتيب الخامس بوزن ٩,١٩%. وفي الترتيب السادس جاءت تقنية "Deep Fak"، ممكن نشيل محتوى صور وفيديو ونحطه على محتوى ثاني، يمكن للمستخدم من خلاله التقطيع والتحريف" بوزن مئوي بلغ ٩,١٩، ثلثة تقنية "ممكن نشيل محتوى صور وفيديو ونحطه على محتوى ثاني، يمكن للمستخدم من خلاله التقطيع والتحريف" بوزن مئوي ٨,٥٨% في الترتيب السابع، ثم تقنية "Pattern Recognition"، التعرف على بصمة الإصبع وبصمة العين، خط اليد والحروف، الصوت" في الترتيب الثامن بوزن ٨,٧%، وفي الترتيب التاسع جاءت تقنية "NLP"، تحليل اللغات من أصوات ونصوص" بوزن مئوي ٨,٦%، ثم تقنية "التعرف التلقائي على الوجه" في الترتيب العاشر بوزن مئوي ٨,٥%.

٢٢ الإشباع المتحققة لدى المراهقين نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٥) الإشباع المتحققة لدى المراهقين نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الإشباع	مؤيد		محايد		معارض		الوزن المرجح
	ك	%	ك	%	ك	%	
التعلم المستمر	٣١١	٧٧,٧	٨٣	٢٠,٧	٦	١,٥	١١,٧٦
تتيح مصادر متنوعة	٢٩٦	٧٤,٠	٩٢	٢٣,٠	١٢	٣,٠	١١,٥٤
جذب المستخدم	٢٨١	٧٠,٢	١١٠	٢٧,٥	٩	٢,٢	١١,٤١
التطوير المستمر	٢٧٨	٦٩,٥	١٠٧	٢٦,٧	١٥	٣,٧	١١,٣١
التواصل الاجتماعي	٢٧٨	٦٩,٥	١٠٢	٢٥,٥	٢٠	٥,٠	١١,٢٦
المساهمة في ريادة الأعمال	٢٥٨	٦٤,٥	١٢٢	٣٠,٥	٢٠	٥,٠	١١,٠٥
أشارك من خلالها في صناعة في محتوى الشركة	٢١٥	٥٣,٧	١٤٩	٣٧,٢	٣٦	٩,٠	١٠,٤٢
المساعدة في اتخاذ القرار	٢٢١	٥٥,٢	١٣١	٣٢,٧	٤٨	١٢,٠	١٠,٣٦
بساطة ووضوح المحتوى المقدم	٢٥٧	٦٤,٢	١١٠	٢٧,٥	٣٣	٨,٢	١٠,٩
مجموع الأوزان				٤٠٠			٩٣٩٦

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ان إشباع "التعلم المستمر" جاء في صدارة الإشباع المتحققة لدى المراهقين عينة الدراسة نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بوزن مئوي بلغ ١١,٧٦%، وفي الترتيب الثاني جاء إشباع "تتيح مصادر متنوعة" بوزن مئوي بلغ ١١,٥٤%، ثم إشباع "جذب المستخدم" بوزن مئوي بلغ ١١,٤١% في الترتيب الثالث، وفي الترتيب الرابع جاء إشباع "التطوير المستمر" بوزن ١١,٣١%، ثم إشباع "التواصل الاجتماعي" في الترتيب الخامس بوزن ١١,٢٦%، تلاهم إشباع "المساهمة في ريادة الأعمال" في الترتيب السادس بوزن ١١,٠٥%، وجاء إشباع "أشارك من خلالها في صناعة في محتوى الشركة" في الترتيب السابع بوزن ١٠,٤٢%، ثم إشباع "المساعدة في اتخاذ القرار" في الترتيب الثامن ١٠,٣٦%، فيما جاء إشباع "بساطة ووضوح المحتوى المقدم" في الترتيب التاسع والأخير، بوزن مئوي بلغت ١٠,٩%.

فروض الدراسة:

١. الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المراهقين لتقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحققة منها:

جدول (٦) نتائج معامل ارتباط سبيرمان لبيان العلاقة بين معدل استخدام المراهقين لتقنيات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة لهم

معدل استخدام الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل	والإشباع المتحققة لهم		الدلالة
	العدد	معامل الارتباط (R)	
	٤٠٠	٠,٦٤٢	دالة عند ٠,٠١

تشير نتائج اختبار سبيرمان في الجدول السابق إلى أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحققة لهم، حيث بلغت قيمة (R) ٠,٦٤٢ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١، مما يدل على صحة