

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

قسم الإعلام الرقمي

تأثير الذكاء الاصطناعي علي وسائل التواصل الاجتماعي
دراسة تحليلية

The Impact of Artificial Intelligence on Social Media
An Analytical Study

إعداد:

الباحث: سعد صلاح مؤمن

إشراف:

د/ مهيتاب الرافي

٢٠٢٥/١٤٤٦

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى عميدة قسم الإعلام والتسويق بجامعة ميد أوشن

د/شيرين كدواني

على كل ما قدمته لنا من دعم خلال دراستنا بالماجستير

كما نتقدم بخالص الحب والتقدير إلى صاحبة المهام الصعبة وشريكة الرحلة من البداية إلى النهاية

د/مهيتاب الرافعي

فهرس المحتويات

3.....	ملخص الدراسة
5.....	المقدمة
7.....	الدراسات السابقة
21.....	أهمية الدراسة
22.....	تساؤلات الدراسة
24.....	مفاهيم الدراسة
27.....	الإطار المعرفي للدراسة
30.....	الإطار النظري والمنهجي للدراسة
31.....	ثانيًا: الإطار المنهجي للدراسة
33.....	مجالات الدراسة
37.....	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها
40.....	النتائج العامة للدراسة:
61.....	اختبار فروض الدراسة:
64.....	نتائج الدراسة
65.....	توصيات الدراسة
66.....	خاتمة الدراسة
67.....	المراجع

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تحولاً كبيراً بفعل تطورات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت الخوارزميات الذكية تتحكم في المحتوى المقدم للمستخدمين بناءً على تحليل سلوكهم واهتماماتهم. وعلى الرغم من دور هذه التقنيات في تحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة إدارة المحتوى، إلا أنها تثير تساؤلات حول تأثيرها على الخصوصية، حرية التعبير، وانتشار الأخبار الزائفة.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تشكيله لسلوك المستخدمين، ودوره في نشر الأخبار الزائفة، وتأثيره على التفاعل الاجتماعي والخصوصية الرقمية.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم استخدام الاستبيانات لاستطلاع آراء المستخدمين، وإجراء مقابلات مع خبراء في الإعلام الرقمي، بالإضافة إلى تحليل المحتوى الرقمي لتقييم دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وانتشار المعلومات.

تشير النتائج المتوقعة إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يحسّن تجربة المستخدم، لكنه في المقابل قد يحدّ من تنوع الآراء من خلال "فقاعات المعلومات". كما أن دوره في نشر الأخبار الزائفة متباين، حيث يمكن أن يعزز انتشارها لكنه قد يستخدم أيضاً لمكافحة عبر تقنيات التحقق من المحتوى. أما من ناحية الخصوصية، فهناك مخاوف متزايدة من استغلال بيانات المستخدمين دون وعيهم الكامل، مما يستدعي سياسات أكثر وضوحاً لحماية المعلومات الشخصية.

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تقدم فهماً أعمق لتأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي، وتساعد في تطوير سياسات تضمن الاستخدام المسؤول له. كما تساهم في توعية المستخدمين وصناع القرار حول المخاطر المحتملة، مع تقديم توصيات لتحقيق توازن بين الفوائد التقنية وحماية الخصوصية وتعزيز التفاعل الاجتماعي الصحي عبر المنصات الرقمية.

Abstract

The evolution of social media has occurred mainly due to improvements in artificial intelligence systems. The newest versions of algorithms handle user content through a process of behavior analysis and preference study. The combination of these technologies makes platforms more user-friendly and more effective for content management but they create risks for privacy violation and limit free speech and permit the circulation of .incorrect information

The research investigates the dual influence of AI upon social media through assessment of how it affects both social platform users and their behaviors and information dissemination as well as social interactivity .and online privacy status

The study conducts a descriptive analytical analysis by performing surveys with users to understand their perspectives then engages in expert interviews with digital media specialists alongside digital content analysis .to evaluate AI-based content customization and dissemination processes

Users may benefit from AI technologies while simultaneously experiencing restricted diversity in their information access through automated personalized contents. AI systems function in two opposite ways regarding misinformation because they distribute false content yet they also use fact-checking technologies to identify fake news. People worry about privacy more than ever because AI gathers data which makes users wonder about their understanding of data protection along with their consent to it. Therefore, it is essential to develop better policies to .safeguard user information

The analysis presents valuable findings about AI's digital media effects which advance the creation of proper AI regulations. The analysis promotes user and policymaker awareness about cyber risks through established recommendations which aim to support technological enhancement with privacy protection together with healthy digital social .interaction

في العقود الأخيرة، شهد العالم طفرة غير مسبوقة في التكنولوجيا الرقمية، وكان الذكاء الاصطناعي أحد أهم العوامل التي ساهمت في هذا التطور. فقد أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً في معظم التطبيقات الرقمية، لا سيما في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم توظيفه بطرق متعددة لتحليل البيانات، تحسين تجربة المستخدم، وإدارة المحتوى بشكل أكثر كفاءة. تعتمد هذه المنصات على خوارزميات ذكية قادرة على تتبع سلوك المستخدمين، وفهم اهتماماتهم، وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع ميولهم. ومع ذلك، فإن هذا التطور يحمل في طياته تحديات كبيرة تتعلق بالخصوصية، التفاعل الاجتماعي، ومدى مصداقية المعلومات المنتشرة على هذه المنصات.

لقد أصبح الذكاء الاصطناعي عاملاً رئيسياً في كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي، حيث تُستخدم تقنيات مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين التوصيات، وإدارة الإعلانات، وحتى كشف السلوكيات غير القانونية مثل خطاب الكراهية والتضليل الإعلامي. وبالرغم من الفوائد العديدة التي يجلبها الذكاء الاصطناعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فإنه في المقابل يثير العديد من المخاوف بشأن كيفية استغلال هذه التقنيات في التلاعب بالمستخدمين أو انتهاك خصوصيتهم.

تعتمد مواقع مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وتيك توك على تقنيات الذكاء الاصطناعي ليس فقط لتحليل اهتمامات المستخدمين وتقديم محتوى مخصص لهم، ولكن أيضاً للتحكم في انتشار المعلومات، مما يثير تساؤلات حول دور هذه التقنيات في تشكيل الرأي العام. فهل يمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي أداة لتعزيز التفاعل الاجتماعي، أم أنه يسهم في خلق فقاعات معلوماتية تعزل المستخدمين في نطاق ضيق من المحتوى المتحيز؟ وهل يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي إلى تعزيز الاتصال الرقمي أم إلى تقليل التفاعل الإنساني الحقيقي؟

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذا الموضوع الحيوي من خلال تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي من زوايا متعددة، تشمل الجوانب التقنية والاجتماعية والأخلاقية. سيتم التركيز على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم، وانتشار الأخبار الزائفة، وإدارة المحتوى، وحماية البيانات الشخصية. كما سيتم استعراض أهم التحديات المستقبلية التي تواجه تطور هذه التقنيات، والبحث في كيفية توظيفها بشكل يحقق أكبر فائدة للمجتمع مع تقليل المخاطر المحتملة.

في ظل هذا التطور المتسارع، أصبح من الضروري دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة علمية تحليلية، من أجل فهم أفضل لكيفية الاستفادة منه بشكل آمن وفعال، وتحقيق التوازن بين التطور التكنولوجي وحماية حقوق المستخدمين الرقمية.

الدراسات السابقة

في السنوات الأخيرة، أُجريت العديد من الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي من زوايا متعددة. فيما يلي استعراض لأبرز هذه الدراسات:

الدراسات العربية

1. دور الذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي: التحديات والمخاطر (رانيا محمد عبد المقصود زرزورة، 2023) – تناولت هذه الدراسة كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في تشكيل سلوكيات المستخدمين والمخاطر المصاحبة لذلك.

الهدف الرئيسي:

تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على التحديات والمخاطر المرتبطة بذلك.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى عدد من المنصات الرقمية الشائعة (مثل فيسبوك، تويتر) إلى جانب استبيانات وبيانات سلوكية من مستخدمي مصريين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عامًا.

أهم النتائج:

- الذكاء الاصطناعي يُعيد تشكيل السلوك الرقمي من خلال خوارزميات التوصية.
- أبرز التحديات تمثلت في التحيز الخوارزمي، وغياب الشفافية في إدارة المحتوى.

2. تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على نوايا الشراء للعميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (وفاء أبوالعز سعودي عبدالرحمن وأمل مصطفى عصفور، 2024) – ركزت الدراسة على تأثير الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق وزيادة معدلات الشراء عبر وسائل التواصل.

الهدف الرئيسي:

قياس مدى تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على نوايا الشراء لدى العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً الإعلانات الموجهة.

عينة الدراسة:

عينة مكونة من 200 مشارك من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، ممن سبق لهم التفاعل مع محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي.

أهم النتائج:

- وجود علاقة إيجابية قوية بين الذكاء الاصطناعي وزيادة نية الشراء.
- التأثير الأكبر كان للإعلانات المخصصة بناءً على التفاعل السابق مع المحتوى.

3. تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي على القيم المجتمعية للشباب (شيماء محمد زكريا مصطفى عمر وناهد قطب حواس، 2025) – ناقشت الدراسة الأثر الاجتماعي لهذه التقنيات.

الهدف الرئيسي:

استكشاف تأثير المحتوى الموجه باستخدام الذكاء الاصطناعي على تشكيل القيم الأخلاقية والاجتماعية لدى فئة الشباب.

عينة الدراسة:

شملت العينة 150 شابًا من طلاب الجامعات المصرية تتراوح أعمارهم بين 18 و25 عامًا.

أهم النتائج:

- الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز قيم سلبية لدى بعض الشباب مثل الانعزال والأنانية الرقمية.

- ضعف في التفكير النقدي بسبب الاعتماد الزائد على المحتوى المقترح.

4. تأثير تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ارتباط العميل (طلعت أسعد عبد الحميد ومحمد مصطفى موسى وتامر إبراهيم عشري، 2025) – تناولت الدراسة كيفية تعزيز تجربة العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي.

الهدف الرئيسي:

دراسة تأثير تبني الشركات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي (مثل الشات بوت، التوصيات الآلية) على درجة ارتباط العملاء بالمنصة أو العلامة التجارية.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على 180 مستخدمًا نشطًا لتطبيقات تجارية عبر الإنترنت مدعومة بالذكاء الاصطناعي (مثل أمازون وسوق.كوم).

أهم النتائج:

- الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تُعزز رضا العملاء وولاءهم.
 - المستهلكون يفضلون التفاعل مع الأنظمة الذكية التي تستجيب بسرعة وتفهم سلوكهم.
5. تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي (مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، 2023) – استعرضت الدراسة التحديات والفرص التي يطرحها الذكاء الاصطناعي في مجال التواصل الرقمي.

الهدف الرئيسي:

تحليل شامل للفرص والمخاطر التي تطرحها تقنيات الذكاء الاصطناعي عند استخدامها في بيئات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مراجعة نظرية وتحليل محتوى لأبرز الأدوات والخوارزميات المستخدمة في

المنصات مثل خوارزميات توصية الفيديوهات أو المنشورات.

أهم النتائج:

- الذكاء الاصطناعي أداة مزدوجة التأثير: يعزز تجربة المستخدم لكنه قد يُستخدم في التضليل.
- الحاجة إلى تشريعات منظمة لتقنين استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الرقمي.
- 6. إبراهيم، ص. م. (2024). دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الأكاديميين بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

• هدف الدراسة:

تهدف إلى الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي (مثل تويتر ولينكدإن) في زيادة وعي الأكاديميين بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته البحثية والتعليمية.

• المنهج المستخدم:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل محتوى صفحات أكاديميين ومؤسسات تعليمية على وسائل التواصل، إضافة إلى استبيانات إلكترونية.

• عينة الدراسة:

شملت عينة من 180 أكاديميًا من جامعات مصرية وسعودية، في تخصصات التربية وعلوم الحاسوب والإعلام.

• أبرز النتائج:

- وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من أهم مصادر التعلم الذاتي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- تويتر ولينكدإن كانتا المنصتين الأكثر تأثيرًا في نشر محتوى تعليمي متخصص.
- ضعف وجود مبادرات مؤسسية لتوجيه الأكاديميين نحو المصادر الموثوقة.

7. كريكت، ع. (2023). خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

أي دور؟ وأي علاقة؟

- هدف الدراسة:

تحليل العلاقة بين خوارزميات الذكاء الاصطناعي وبين القيم الأخلاقية المتعلقة بالمحتوى المعروض على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك ويوتيوب.

- المنهج المستخدم:

الدراسة تحليلية نقدية تعتمد على الإطار الأخلاقي والتكنولوجي، مستفيدة من نماذج مثل نظرية العدالة المعلوماتية.

- أبرز النتائج:

- خوارزميات التوصية قد تساهم في تعزيز المحتوى المثير للجدل لزيادة التفاعل، ما يُعد خطرًا أخلاقيًا.

- الذكاء الاصطناعي لا يُفرق دائمًا بين خطاب الكراهية وحرية الرأي عند إدارة المحتوى.

- أوصت الدراسة بتفعيل معايير الشفافية والمساءلة في تصميم الخوارزميات.

8. محمد، ع. (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من

وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي.

- هدف الدراسة:

قياس مدى فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل من حيث تحسين التجربة التعليمية والتفاعل بين الطلاب.

- المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيانات مغلقة ومفتوحة.

- عينة الدراسة:

تم استهداف عينة مكونة من 100 طالب من طلاب الإعلام التربوي في جامعة الأزهر.

- أبرز النتائج:

- تقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل الشات بوت، تحليل التفاعل، والتوصيات الذكية) تعزز من التفاعل الأكاديمي.

- نسبة كبيرة من الطلاب لم تكن على دراية بأن هذه التقنيات تُدار بخوارزميات ذكية.

- دعت الدراسة لإدماج محتوى تعليمي حول الذكاء الاصطناعي في المناهج الجامعية.

9. أحمد، م. (2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي.

- هدف الدراسة:

استكشاف أوجه استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل، وتحليل تأثيره على تفاعلات المستخدمين وصناعة المحتوى.

- المنهج المستخدم:

تحليل مقارن بين فترات ما قبل وما بعد تطبيق خوارزميات الذكاء الاصطناعي في فيسبوك وإنستغرام.

- أبرز النتائج:

- الذكاء الاصطناعي حسّن من زمن الاستجابة في الخدمات والدعم الفني عبر "الشات بوت".

- زادت نسب التفاعل مع المنشورات ذات الطابع المخصص بعد تطبيق الذكاء الاصطناعي.

- الخطر الأكبر يتمثل في "توجيه الرأي العام" عبر محتوى موجّه بناءً على تفضيلات

المستخدم فقط.

10. الزهراني، ن. (2023). تحليل وسائل التواصل الاجتماعي بالذكاء الاصطناعي: الرؤى والتحليل الذكي.

- هدف الدراسة:

تحليل مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على استخراج الرؤى التسويقية والاجتماعية من تفاعلات المستخدمين على وسائل التواصل.

- المنهج المستخدم:

تحليل تقني باستخدام نماذج الذكاء الاصطناعي في جمع وتحليل البيانات النصية من تويتر وفيسبوك.

- أبرز النتائج:

- الذكاء الاصطناعي يمكن المؤسسات من التعرف على المشاعر العامة (sentiment analysis) بدقة عالية.

- يُستخدم في تحديد اتجاهات السوق والمجتمع بشكل لحظي.

- أوصت الدراسة بضرورة تدريب المتخصصين في التسويق والإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي.

11. الخالدي، س. (2022). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي

الموجه للطفل

- هدف الدراسة:

الكشف عن تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الرقمي الموجه للأطفال، وقياس مدى تأثير هذه التقنيات على مهارات التواصل لدى الأطفال وجودة الرسائل الإعلامية المقدمة لهم.

- المنهج المستخدم:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل محتوى عدد من المنصات الرقمية وبرامج الأطفال التي تعتمد على أدوات ذكاء اصطناعي مثل التفاعل الصوتي والروبوتات التربوية.

- أبرز النتائج:

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهم في تنمية بعض مهارات التواصل لدى الأطفال، خصوصًا في الفئة العمرية من 5-9 سنوات.
- لاحظت الدراسة وجود تفاوت كبير في جودة الإعلام الرقمي بين المحتوى الموجه تربويًا والمحتوى الترفيهي.
- دعت إلى ضرورة إشراف تربوي وتقني على المحتوى لضمان عدم تأثر الطفل سلبيًا بالإفراط في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي.

12. عزام، ض. (2023). مستقبل مواقع التواصل في حقبة الذكاء الاصطناعي

- هدف الدراسة/المقال التحليلي:

تحليل الاتجاهات الحالية والمستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة منصات التواصل الاجتماعي، واستشراف مخاطره على التفاعل الإنساني والخصوصية.

- المنهج المستخدم:

مقال تحليلي استشرافي مبني على قراءة لتطورات تقنية مثل ChatGPT ، وواجهة المستخدم الذكية في تيك توك وفيسبوك.

- أبرز النقاط والنتائج:

- الذكاء الاصطناعي بات يُشكل محركًا أساسيًا لتجربة المستخدم، بدءًا من عرض المحتوى وصولًا إلى التفاعل مع الجمهور.

○ حذّر الكاتب من الانفصال التدريجي عن الواقع الاجتماعي، بسبب "فقاعات الخوارزميات" التي تُكثّر المحتوى المتشابه.

○ دعا إلى ضرورة تطوير معايير أخلاقية لحوكمة الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية العربية.

13. سليمان، ر. (2022). الذكاء الاصطناعي في تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: أداة المستقبل لفهم

الجمهور

- هدف الدراسة:

تقييم دور الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور الرقمي، واستخدام أدوات مثل تحليل المشاعر، والتعرف على الأنماط السلوكية، في الحملات الإعلامية.

- المنهج المستخدم:

تحليل تطبيقي لعدة أدوات ذكاء اصطناعي تستخدمها المؤسسات الإعلامية في المنطقة العربية.

- أبرز النتائج:

○ أدوات مثل Sentiment Analysis و Natural Language Processing أصبحت ضرورية

لفهم طبيعة التفاعل مع الحملات الرقمية.

○ التنبؤ باتجاهات الرأي العام أصبح أكثر دقة وفعالية باستخدام الذكاء الاصطناعي.

○ أوصت الدراسة بتضمين مقررات في الجامعات حول تحليل البيانات الرقمية والذكاء

الاصطناعي الإعلامي.

14. الأنصاري، ل. (2023). تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي

- هدف الدراسة:

دراسة الأثر الاجتماعي والنفسي لتكامل الذكاء الاصطناعي مع منصات التواصل، وقياس تغير أنماط

الاستخدام والتفاعل لدى المستخدمين.

- المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي شمل تحليل بيانات تفاعلية على منصات مثل فيسبوك وتويتر، بالإضافة إلى استبيانات.

- أبرز النتائج:

- الذكاء الاصطناعي يؤثر على سلوك المستخدمين من حيث الوقت المُقضى على المنصة وطبيعة المحتوى المستهلك.
 - لوحظ ميل المستخدمين إلى الاعتماد على الخوارزميات بدلاً من البحث الحر عن المعلومات.
 - الدراسة طالبت بزيادة الوعي المجتمعي بمخاطر التوجيه الآلي للمحتوى.
15. الهاشمي، ف. (2022). الذكاء الاصطناعي وآثاره على حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي

- هدف الدراسة:

تحليل العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى وبين حقوق المستخدمين في حرية التعبير، من منظور قانوني وأخلاقي.

- المنهج المستخدم:

منهج قانوني مقارنة، مع تحليل للسياسات التي تطبقها منصات كبرى مثل فيسبوك ويوتيوب.

- أبرز النتائج:

- أنظمة التصفية الآلية للمحتوى قد تحذف تعبيرات مشروعة بدعوى مخالفة القواعد، بسبب نقص الحساسية الثقافية لدى الخوارزميات.
- الذكاء الاصطناعي بحاجة إلى مبادئ قانونية واضحة توازن بين الأمن الرقمي وحرية التعبير.
- أوصت الدراسة بإنشاء إطار قانوني عربي للرقابة الرقمية يحترم حقوق الإنسان.

الدراسات الأجنبية

The Impact of Artificial Intelligence on Social Media Content (Elsir Ali Saad Mohamed, 16

– Murtada Elbashir Osman, Badur Algasim Mohamed, 2024)

- هدف الدراسة:

تحليل دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي وتحليل سلوك المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي.

- المنهج المستخدم:

استخدمت الدراسة المنهج التحليلي التطبيقي من خلال تحليل آليات الذكاء الاصطناعي التي تُستخدم في إنشاء وتصنيف المحتوى (مثل أدوات NLP وخوارزميات التصنيف)

- أبرز النتائج:

1. الذكاء الاصطناعي أصبح أداة مركزية في توليد المحتوى الآلي مثل النصوص الترويجية،

والوصف التلقائي للصور والفيديوهات.

2. أدوات التحليل القائمة على الذكاء الاصطناعي مكّنت الشركات من فهم أعمق لتفاعل

الجمهور في الوقت الحقيقي.

3. هناك تحديات أخلاقية متزايدة تتعلق بالشفافية والمصادقية، خصوصًا عند استخدام

المحتوى المُولد آليًا.

The Impact of Artificial Intelligence on Social Media (Peter Krajčovič, 2024) – 17

- هدف الدراسة:

استكشاف التأثير الكلي للذكاء الاصطناعي على بيئة التواصل الاجتماعي، بما في ذلك منصات مثل

TikTok، Twitter، Facebook

- المنهج المستخدم:

دراسة تجريبية ومقارنة تحليلية بين منصات التواصل التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بكثافة وتلك التي لا تستخدمه بشكل مباشر.

- أبرز النتائج:

1. الذكاء الاصطناعي يعزز كفاءة خوارزميات التوصية ويؤثر على سلوك المستخدمين من

خلال "التغذية المؤكدة" (confirmation bias)

2. هناك أدلة على أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يُغيّر طبيعة التفاعل الاجتماعي، ويقلل من التفاعل العفوي.

3. شددت الدراسة على ضرورة تصميم خوارزميات عادلة وشفافة لتجنب التمييز الرقمي.

18. — What Is Artificial Intelligence for Social Media? (Mike Kaput, 2024)

- هدف الدراسة/المقال التحليلي:

توضيح كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة من منظور المؤسسات والشركات.

- المنهج المستخدم:

تحليل وصفي تطبيقي يشرح الأدوات والممارسات التي تُستخدم في الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

- أبرز النقاط:

1. يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء، تخصيص الإعلانات، تحسين وقت

النشر، وإنشاء محتوى تلقائي.

2. أدوات مثل HubSpot و Sprout Social تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتوقع أفضل

المنشورات وأوقات النشر.

3. أوصى الكاتب بدمج الذكاء الاصطناعي مع التحليل البشري لضمان حملة تسويقية متزنة

وفعالة.

19. – Navigating the Impact of AI on Social Media: Pros and Cons (Nerieda Keenan, 2023)

- هدف المقال:

تقديم رؤية متوازنة لمزايا وعيوب الذكاء الاصطناعي عند استخدامه في إدارة وتطوير وسائل التواصل الاجتماعي.

- المنهج المستخدم:

مراجعة تحليلية للممارسات الرقمية في عدد من الشركات والمنصات، مع تسليط الضوء على الاتجاهات السائدة.

- أبرز النقاط:

1. الإيجابيات: تشمل توفير الوقت، تحسين تجربة المستخدم، تحليل البيانات بدقة،

وتخصيص المحتوى بشكل فعال.

2. السلبيات: تشمل خطر الانحياز الخوارزمي، وانتهاك الخصوصية، وتضييق نطاق

المعلومات المعروضة للمستخدم.

3. أوصت بتطوير ضوابط تنظيمية واضحة للاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في

المنصات الاجتماعية.

20. – How AI Transforms Social Media (Forbes Technology Council, Rem Darbinyan, 2023)

- هدف المقال:

شرح كيف غير الذكاء الاصطناعي طريقة تصميم وتشغيل منصات التواصل الاجتماعي من الناحية

التقنية والتجارية.

- المنهج المستخدم:

تحليل تقني تجريبي مدعوم بأمثلة من الواقع حول استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الحملات الإعلانية، دعم العملاء، وتصميم المحتوى.

- أبرز النقاط:

1. الذكاء الاصطناعي يُستخدم في كل شيء من تصميم واجهات المستخدم إلى الرد الآلي على الرسائل واستهداف الجمهور.
2. يقدم فوائد في الأتمتة وتحسين الأداء، لكنه يتطلب إشرافاً إنسانياً دائماً لتفادي الأخطاء أو الانحياز.
3. شدد المقال على أهمية الجمع بين الذكاء الاصطناعي والإبداع البشري لتحقيق أفضل نتائج.

مشكلة الدراسة

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً بفعل التقنيات الحديثة، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح جزءاً أساسياً في إدارة المحتوى، وتحليل سلوك المستخدمين، وتقديم تجربة مخصصة لهم. وعلى الرغم من الفوائد العديدة التي توفرها هذه التقنيات، إلا أنها تطرح العديد من التساؤلات والمخاوف حول تأثيرها على مختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية والإعلامية.

تكمن المشكلة الأساسية لهذه الدراسة في التناقض الواضح بين الفوائد والمخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي. فمن جهة، يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم عبر تقديم محتوى مخصص يلبي اهتماماته، وتحليل البيانات الضخمة للكشف عن الأنماط السلوكية، وتحسين كفاءة الإعلانات الرقمية. ومن جهة أخرى، فإن هذه التقنيات قد تؤدي إلى انتشار الأخبار الزائفة، وتوجيه الرأي العام بشكل غير موضوعي، والتأثير على الخصوصية والأمان الرقمي للمستخدمين.

وتزداد المخاوف مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على التعلم العميق وتحليل البيانات الضخمة، حيث أصبحت قادرة على تحليل وتوقع تفضيلات المستخدمين بدرجة دقيقة للغاية، مما يجعل المستخدمين أكثر عرضة للانحياز المعرفي و"فقاعات المعلومات"، حيث لا يتمكنون من الوصول إلى آراء متنوعة بل يتلقون

فقط المحتوى الذي يتماشى مع توجهاتهم السابقة. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد الشركات المالكة لهذه المنصات على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتعزيز استهلاك المحتوى والإعلانات، مما قد يؤدي إلى تقليل جودة النقاشات العامة وإعطاء الأولوية للمحتوى الأكثر إثارة للجدل بدلاً من الأكثر دقة وموضوعية.

بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل التأثيرات المختلفة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الجوانب الإعلامية والاجتماعية والأخلاقية. كما تهدف إلى فهم كيفية تحقيق التوازن بين الاستفادة من هذه التقنيات والحد من مخاطرها، وتقديم توصيات تساهم في تطوير سياسات تنظيمية تُعزز الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية.

أهمية الدراسة

يعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم التقنيات الحديثة التي أحدثت تغييرات جوهرية في العديد من المجالات، خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح له دور رئيسي في تحديد المحتوى الذي يصل إلى المستخدمين، وتحليل سلوكهم، والتفاعل معهم بشكل أعمق. بناءً على ذلك، تأتي أهمية هذه الدراسة من الجوانب التالية:

1. الأهمية العلمية والأكاديمية:

- تسلط الدراسة الضوء على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتفاعل الاجتماعي في المنصات الرقمية، مما يساهم في إثراء الدراسات الإعلامية والتكنولوجية.
- توفر إطارًا تحليليًا لفهم كيفية تأثير الخوارزميات على تشكيل الرأي العام وانتشار المعلومات، مما يساهم في توجيه الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.
- تساعد في سد الفجوات البحثية من خلال تقديم تحليل شامل لتأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى.

2. الأهمية العملية والتطبيقية:

- تساعد نتائج هذه الدراسة في تقديم توصيات لمنصات التواصل الاجتماعي حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل يحقق التوازن بين تحسين تجربة المستخدم وحماية خصوصيته.
- تقدم رؤى لصناع القرار والمسؤولين عن السياسات الرقمية حول كيفية وضع ضوابط قانونية وأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى.
- تساهم في رفع مستوى الوعي لدى المستخدمين حول تأثير الذكاء الاصطناعي على المعلومات التي يتلقونها يوميًا، مما يساعدهم على التعامل بوعي أكبر مع المحتوى الرقمي.

3. الأهمية الاجتماعية:

- تعزز فهم دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت، مما يمكن المؤسسات والمجتمعات من التعامل مع تأثيراته بشكل أفضل.
- تساعد في تسليط الضوء على القضايا المتعلقة بالخصوصية الرقمية وحماية البيانات الشخصية، مما يساهم في توعية المستخدمين حول كيفية حماية معلوماتهم على الإنترنت.
- توفر إطارًا لدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة النقاشات العامة ومدى تأثيره على تعزيز أو تقليل التنوع الفكري في المجتمعات الرقمية.

4. الأهمية الإعلامية:

- تلقي الدراسة الضوء على كيفية استغلال الذكاء الاصطناعي في توجيه الأخبار والمحتوى الإعلامي، مما يساعد الصحفيين والباحثين على فهم دور هذه التقنيات في تشكيل السرد الإعلامي.
- تساهم في تطوير استراتيجيات جديدة لمكافحة انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة التي يتم تعزيزها من خلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي تتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التركيز على الجوانب الإعلامية، الاجتماعية، والأخلاقية. تتمثل أبرز التساؤلات البحثية فيما يلي:

التساؤل الرئيسي:

- كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي انعكاساته على تجربة المستخدم، انتشار المعلومات، والخصوصية؟

التساؤلات الفرعية:

أولاً: تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة المستخدم وتخصيص المحتوى

1. إلى أي مدى يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. كيف تؤثر خوارزميات التوصية على المحتوى الذي يتلقاه المستخدمون؟
3. هل يؤدي تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات المستخدم إلى تعزيز تجربة التفاعل أم إلى عزله داخل "فقاعات معلوماتية"؟

ثانياً: دور الذكاء الاصطناعي في نشر الأخبار والمعلومات

1. هل يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة؟
2. كيف يمكن لخوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي أن تفرق بين المعلومات الصحيحة والمغلوبة؟
3. ما مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على كشف الأخبار الكاذبة والتلاعب بالمحتوى الرقمي؟

ثالثاً: الذكاء الاصطناعي والتفاعل الاجتماعي

1. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على التفاعل بين الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. هل يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تعزيز التواصل الاجتماعي أم إلى تقليل التفاعل البشري الحقيقي؟

3. ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تصفية المحتوى وتقليل ظهور الآراء المخالفة للمستخدم؟

رابعاً: الأمان الرقمي وحماية الخصوصية

1. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على سياسات الخصوصية وحماية البيانات الشخصية في مواقع

التواصل الاجتماعي؟

2. هل يمكن أن يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تهديد خصوصية المستخدمين واستغلال بياناتهم

بطرق غير أخلاقية؟

3. ما مدى وعي المستخدمين بالمخاطر المحتملة التي يفرضها الذكاء الاصطناعي على بياناتهم الشخصية؟

خامساً: التأثيرات الأخلاقية والقانونية

1. كيف يمكن تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة أخلاقية

ومسؤولة؟

2. هل هناك تشريعات وسياسات رقمية كافية لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى

الرقمي؟

3. ما هي الإجراءات التي يمكن اتخاذها للحد من التأثيرات السلبية للذكاء الاصطناعي على حرية التعبير؟

مفاهيم الدراسة

تتناول هذه الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أجل تحقيق فهم دقيق

لموضوع البحث، من الضروري تحديد بعض المفاهيم الأساسية ذات الصلة، والتي سيتم استخدامها وتحليلها

في إطار الدراسة.

1. الذكاء الاصطناعي: (Artificial Intelligence - AI)

هو مجال من مجالات علوم الحاسوب يهدف إلى تطوير أنظمة وبرمجيات قادرة على محاكاة الذكاء البشري، من

خلال التعلم من البيانات، واتخاذ القرارات، وتحليل المعلومات. في سياق مواقع التواصل الاجتماعي، يشمل

الذكاء الاصطناعي تقنيات مثل تحليل البيانات الضخمة، التعلم الآلي، والتعرف على الأنماط السلوكية للمستخدمين.

2. الخوارزميات الذكية: (Smart Algorithms)

هي مجموعة من التعليمات البرمجية التي تستخدم في تحليل ومعالجة البيانات لاستخلاص معلومات مفيدة واتخاذ قرارات تلقائية بناءً على الأنماط المستخرجة. تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي خوارزميات متقدمة لتحديد المحتوى الذي يتم عرضه لكل مستخدم بناءً على تفضيلاته وسلوكه السابق.

3. البيانات الضخمة: (Big Data)

تشير إلى مجموعات ضخمة من البيانات التي يتم جمعها من ملايين المستخدمين يوميًا عبر الإنترنت، بما في ذلك تفاعلاتهم، إعجاباتهم، ومشاركاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. يتم تحليل هذه البيانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لاستخلاص أنماط وتحليل سلوك المستخدمين.

4. تخصيص المحتوى: (Content Personalization)

هو عملية تعتمد على الذكاء الاصطناعي والخوارزميات الذكية لتحليل اهتمامات المستخدمين وسلوكهم، ومن ثم تقديم محتوى مخصص لهم يتناسب مع تفضيلاتهم الفردية. يتم ذلك من خلال تحليل البيانات الشخصية، مثل المشاركات السابقة، عمليات البحث، والتفاعل مع المنشورات المختلفة.

5. الأخبار الزائفة: (Fake News)

هي معلومات غير صحيحة أو مضللة يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التأثير على الرأي العام أو تحقيق مكاسب شخصية أو سياسية. تلعب خوارزميات الذكاء الاصطناعي دورًا مزدوجًا في هذا السياق؛ إذ يمكن استخدامها لنشر الأخبار الزائفة عبر تعزيز انتشار المحتوى المثير، أو لكشف الأخبار الكاذبة عبر أدوات التحقق من الحقائق.

6. التفاعل الاجتماعي الرقمي: (Digital Social Interaction)

يشير إلى الطرق التي يتواصل بها الأفراد عبر الإنترنت، خاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل التعليقات، الإعجابات، والمحادثات المباشرة. تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على هذا التفاعل من خلال التحكم في ترتيب ظهور المنشورات، واقتراح الأصدقاء، وإدارة التفاعلات بين المستخدمين.

7. الخصوصية الرقمية: (Digital Privacy)

هي حق المستخدمين في التحكم في بياناتهم الشخصية التي يتم جمعها عبر الإنترنت. يعتمد الذكاء الاصطناعي على تحليل بيانات المستخدمين، مما يؤثر قضايا تتعلق بمدى الحفاظ على الخصوصية، واستخدام هذه البيانات بطرق أخلاقية وغير استغلالية.

8. البروباغندا الرقمية: (Digital Propaganda)

هي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر محتوى موجه بهدف التأثير على الرأي العام أو تغيير تصورات الأفراد تجاه قضايا معينة. تعتمد البروباغندا الرقمية على تقنيات الذكاء الاصطناعي لاستهداف فئات معينة من المستخدمين بناءً على بياناتهم الشخصية وسلوكهم الرقمي.

9. الحتمية التكنولوجية: (Technological Determinism)

هي نظرية تشير إلى أن التكنولوجيا، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، هي القوة المحركة الأساسية للتغيرات الاجتماعية والثقافية، وأن تطور التقنيات يؤثر بشكل مباشر على أنماط الحياة والتفاعل البشري. في سياق مواقع التواصل الاجتماعي، يعني ذلك أن تطور الخوارزميات الذكية يمكن أن يشكل سلوك المستخدمين ويؤثر على طريقة تفاعلهم مع المحتوى والمجتمع الرقمي.

10. الإعلانات الرقمية المستهدفة: (Targeted Digital Advertising)

هي تقنية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لاختيار الإعلانات التي يتم عرضها للمستخدمين بناءً على تحليل اهتماماتهم وسلوكهم السابق على الإنترنت. يمكن لهذه التقنية أن تكون فعالة في تحسين تجربة المستخدم، لكنها تثير تساؤلات حول انتهاك الخصوصية واستغلال بيانات المستخدمين لأغراض تجارية.

الإطار المعرفي للدراسة

أولاً: الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI)

يشير الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة أو البرمجيات التي تُحاكي الذكاء البشري في التفكير، والتعلم، واتخاذ القرار. ومن خلال تقنيات مثل التعلم الآلي (Machine Learning) ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP)، يمكن للأنظمة تحليل كميات ضخمة من البيانات الرقمية، واستخلاص أنماط وسلوكيات، والتفاعل مع المستخدمين بطريقة تشبه البشر.

وقد تطور الذكاء الاصطناعي ليُصبح جزءاً لا يتجزأ من عمل كثير من التطبيقات والمنصات الرقمية، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُستخدم في:

- توصيات المحتوى
- الإعلانات المخصصة
- تحليل المشاعر
- الردود الآلية (Chatbots)
- إدارة المحتوى والإشراف عليه

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Platforms)

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي بيئة افتراضية تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى، والتفاعل فيما بينهم عبر منصات مثل Facebook و Twitter و Instagram و TikTok وغيرها. أصبحت هذه المنصات تعتمد بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي في توجيه تجربة المستخدم.

يعتمد النظام العام لهذه الوسائل على:

- الخوارزميات التي تحدد ما يظهر للمستخدم من محتوى.
- توصيف المستخدمين بناءً على تفاعلهم (اللايك، المشاركة، التعليق...).
- تجميع البيانات من أجل التحليل والتخصيص.

ثالثاً: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل أصبحت تكاملية. فبفضل الذكاء الاصطناعي، أصبحت المنصات قادرة على:

- فهم سلوك المستخدمين بشكل أعمق.
- تخصيص المحتوى الذي يظهر لهم بناءً على تحليلات دقيقة.
- تحقيق أقصى قدر من التفاعل والزمن المستغرق في المنصة.

في المقابل، أثار هذا التفاعل العديد من التحديات، منها:

- خطر فقاعات المعلومات (Filter Bubbles)
- التحيز الخوارزمي الذي قد يحجب معلومات أو يعزز محتوى غير حيادي
- الخصوصية الرقمية وجمع البيانات دون معرفة المستخدم

رابعاً: الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية في التسويق، حيث يُستخدم لتحسين استهداف العملاء، وتحليل اتجاهات السوق، وزيادة معدلات التحويل. يستخدم في:

- تحليل تفاعل العملاء مع الإعلانات

- توقع سلوك المستهلك

- إنتاج محتوى تلقائي (مثل الإعلانات أو الردود)

- إدارة الحملات الإعلانية بذكاء ذاتي

وقد أظهرت دراسات عديدة أن العملاء يميلون للتفاعل بشكل أكبر مع الإعلانات الذكية الموجهة، مما يجعل الذكاء الاصطناعي أحد ركائز التسويق الحديث.

خامساً: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل الاجتماعي

رغم الفوائد الكثيرة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، إلا أنه يطرح عدة تحديات، أهمها:

1. الخصوصية: جمع وتحليل بيانات المستخدمين دون تصريح واضح.
2. حرية التعبير: الرقابة التلقائية قد تُسقط محتوى مشروع.
3. الشفافية: عدم معرفة المستخدم بكيفية عمل الخوارزميات.
4. التحكم في الرأي العام: توجيه الرأي من خلال التحكم في ما يظهر للمستخدم.

سادساً: الأبعاد التي تركز عليها الدراسة

بناءً على ما سبق، فإن الدراسة تستند إلى 4 أبعاد رئيسية:

1. الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي
 2. التأثير الاجتماعي للذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل
 3. دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
 4. التحديات والمخاطر المرتبطة بالاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي
- وهذه الأبعاد هي أساس بناء الأداة البحثية (الاستبيان)، وتحليل نتائج الدراسة.

الإطار النظري والمنهج للدراسة

أولاً: الإطار النظري للدراسة

يرتكز الإطار النظري لهذه الدراسة على مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تفسر كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن بين النظريات الأساسية التي سيتم الاستناد إليها:

1. نظرية الحتمية التكنولوجية: (Technological Determinism Theory)

- تفترض هذه النظرية أن التكنولوجيا، وخاصة الذكاء الاصطناعي، لها تأثير حتمي على المجتمع، حيث تؤدي إلى تغييرات جوهرية في طريقة تواصل الأفراد وتفاعلهم عبر الإنترنت.
- في سياق هذه الدراسة، تساعد هذه النظرية في تحليل كيف يغير الذكاء الاصطناعي تجربة المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي، ويؤثر على نوعية المحتوى الذي يصل إليهم.

2. نظرية تحليل البيانات الضخمة: (Big Data Analytics Theory)

- تستند هذه النظرية إلى أن البيانات الضخمة التي يتم جمعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتم تحليلها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى مخصص لكل مستخدم.
- تساهم هذه النظرية في تفسير كيفية تخصيص المحتوى من خلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي، ودورها في تشكيل سلوك المستخدمين عبر الإنترنت.

3. نظرية التأطير الإعلامي: (Framing Theory)

- تشير هذه النظرية إلى أن طريقة عرض الأخبار والمحتوى تؤثر على فهم الجمهور للأحداث.

- تساعد هذه النظرية في تحليل كيف تقوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي بترتيب المحتوى بحيث يتلقى المستخدمون زوايا معينة من المعلومات، مما قد يؤثر على وعيهم وسلوكهم.

4. نظرية التفاعل الرمزي: (Symbolic Interactionism)

- تفترض هذه النظرية أن سلوك الأفراد يتأثر بالتفاعل الذي يحدث بينهم وبين الآخرين.
- يتم استخدامها لفهم كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على التفاعل بين المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل كيفية استجابة الأشخاص للمحتوى الموصى به لهم، والتفاعل مع الأخبار والمشاركات بناءً على التحليل الذكي للبيانات.

ثانيًا: الإطار المنهجي للدراسة

1. المنهج المستخدم في الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم:

- الوصف: استعراض وتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، بناءً على دراسات سابقة وتقارير متخصصة.
- التحليل: دراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى، ومدى تأثيره على الخصوصية، وانتشار المعلومات المضللة، والتفاعل الاجتماعي.

2. منهجية جمع البيانات

تعتمد الدراسة على عدة طرق لجمع البيانات من مصادر متنوعة لضمان دقة النتائج وموثوقيتها، وهي تشمل:

- مراجعة الدراسات السابقة والتقارير العلمية:

- تحليل الأدبيات السابقة المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الأبحاث التي تناولت تأثير هذه التقنية على المستخدمين والمحتوى الرقمي.

• التحليل الكمي: (Quantitative Analysis)

- إجراء استبيانات موجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لقياس آرائهم حول تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربتهم الرقمية.
- تحليل البيانات الإحصائية المتعلقة بمعدلات التفاعل، وانتشار الأخبار الزائفة، ومدى تأثير المحتوى المخصص على المستخدمين.

• التحليل النوعي: (Qualitative Analysis)

- إجراء مقابلات مع خبراء في مجالات الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي لفهم الأبعاد التقنية والاجتماعية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة حالات واقعية (Case Studies) لمنصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام لفهم كيفية تأثير الخوارزميات الذكية على نشر المعلومات والتفاعل الاجتماعي.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

لضمان دقة النتائج وموضوعية التحليل، ستستخدم الدراسة الأدوات التالية لجمع البيانات:

1. الاستبيانات: (Surveys)

- تصميم استبيان موجه لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لقياس آرائهم حول دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى، وحماية البيانات، وانتشار الأخبار الزائفة.

- سيتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.

2. المقابلات الشخصية: (Interviews)

- إجراء مقابلات مع خبراء في مجال الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي لفهم التأثيرات التقنية والاجتماعية لهذه التقنيات.
- سيتم تحليل البيانات المستخرجة من هذه المقابلات لاستخلاص رؤى متعمقة حول الموضوع.

3. تحليل المحتوى الرقمي: (Digital Content Analysis)

- دراسة البيانات المفتوحة المتعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي، مثل الاتجاهات (Trends) في المحتوى الأكثر انتشارًا، وآليات عمل الخوارزميات في تصفية المحتوى وعرضه للمستخدمين.
- تحليل الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي لفهم مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيزها أو مكافحتها.

4. التحليل الإحصائي: (Statistical Analysis)

- استخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيانات والمقابلات.
- استخدام تحليل الاتجاهات (Trend Analysis) لفهم كيفية تغير سياسات مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي.

مجالات الدراسة

تتناول هذه الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل أبعاده المختلفة، وذلك ضمن نطاقات متعددة تشمل المجال المكاني، الزماني، البشري، والموضوعي. فيما يلي تفصيل لمجالات الدراسة:

1. المجال المكاني: (Geographical Scope)

تغطي الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي، مع التركيز على بعض المنصات الأكثر استخدامًا مثل:

- فيسبوك (Facebook)

- تويتر (Twitter)

- إنستغرام (Instagram)

- تيك توك (TikTok)

- يوتيوب (YouTube)

كما سيتم التركيز على بعض الحالات الدراسية من دول مختلفة لتحليل كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على بيئات اجتماعية وثقافية مختلفة، سواء في الدول المتقدمة التي تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية، أو الدول النامية التي تواجه تحديات في تنظيم المحتوى الرقمي وحماية البيانات.

2. المجال الزمني: (Temporal Scope)

تمتد الدراسة لتشمل التطورات الحديثة في استخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على:

- الفترة من 2015 حتى 2025، نظرًا للتطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال هذه السنوات،

خاصة مع ظهور تقنيات التعلم العميق (Deep Learning) وتحليل البيانات الضخمة.

- استعراض التغيرات التي طرأت على خوارزميات التواصل الاجتماعي خلال العقد الماضي، وكيف أثرت هذه التغيرات على تجربة المستخدم.

- تحليل أحدث التطورات في الذكاء الاصطناعي، مثل استخدام Chatbots، الذكاء الاصطناعي

التوليدي (Generative AI)، والتعرف على المشاعر (Sentiment Analysis)

3. المجال البشري: (Human Scope)

تركز الدراسة على فئات مختلفة من المستخدمين والخبراء المتأثرين باستخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك:

1. مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

- الأفراد الذين يتفاعلون مع المحتوى اليومي على المنصات الرقمية.

- المؤثرون وصانعو المحتوى الذين يعتمدون على الذكاء الاصطناعي في تحسين وصول منشوراتهم للجمهور.

2. المطورون وخبراء التكنولوجيا:

- مهندسو البرمجيات والمتخصصون في الذكاء الاصطناعي الذين يعملون على تطوير وتحسين خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي.

- الباحثون في مجال الذكاء الاصطناعي وأمان البيانات الرقمية.

3. الجهات التنظيمية وصناع القرار:

- الحكومات والهيئات التشريعية التي تضع القوانين المتعلقة بحماية خصوصية المستخدمين والتحكم في استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

- المنظمات الحقوقية والمجتمع المدني المهتم بحماية المستخدمين من تأثيرات الخوارزميات الذكية.

4. الإعلاميون والصحفيون:

- الصحفيون الذين يتعاملون مع مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات.
- الباحثون في الإعلام الرقمي الذين يدرسون تأثير الذكاء الاصطناعي على تدفق الأخبار والمحتوى الإعلامي.

4. المجال الموضوعي: (Thematic Scope)

تركز الدراسة على أربعة محاور رئيسية توضح أبعاد تأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. الذكاء الاصطناعي وتجربة المستخدم: (User Experience and AI)

- كيف تؤثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى وتحسين تجربة المستخدم؟
- هل يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تعزيز تجربة المستخدم أم إلى تقليل تنوع المحتوى المعروض له؟

ب. الذكاء الاصطناعي وانتشار المعلومات: (AI and Information Dissemination)

- كيف يساعد الذكاء الاصطناعي في نشر الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة؟
- ما مدى دقة وكفاءة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحقق من الأخبار ومكافحة المعلومات الكاذبة؟

ج. الذكاء الاصطناعي والخصوصية الرقمية: (AI and Digital Privacy)

- كيف تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على سياسات الخصوصية وحماية البيانات الشخصية؟
- ما هي التحديات القانونية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستخدمين؟

د. الذكاء الاصطناعي والتفاعل الاجتماعي: (AI and Social Interaction)

- كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على طريقة تفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض عبر الإنترنت؟
- هل يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تعزيز التفاعل الاجتماعي أم إلى زيادة العزلة الرقمية للمستخدمين؟

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي سيتم جمعها من الاستبيانات والمقابلات وتحليل المحتوى الرقمي. تهدف هذه المقاييس إلى تقديم تحليل دقيق للنتائج واستخلاص استنتاجات مبنية على بيانات علمية.

1. المقاييس الإحصائية المستخدمة:

1. التكرارات والنسب المئوية: (Frequencies & Percentages)

- تستخدم لتحليل الاستجابات في الاستبيانات الموزعة على عينة من المستخدمين، مما يوضح مدى انتشار وتأثير الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
- يتم استخدامها لتقديم توزيع ديموغرافي للمشاركين (العمر، الجنس، مستوى التعليم، وغيرها).

2. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري: (Mean & Standard Deviation)

- تساعد في تحليل مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة المستخدم، والخصوصية، وانتشار الأخبار.
- تعطي صورة عن التباين في إجابات المشاركين حول الموضوعات المختلفة.

3. اختبار (T-Test) لتحليل الفروقات بين المجموعات:

- يستخدم لمقارنة الفروقات في آراء مجموعات مختلفة، مثل الفرق بين المستخدمين الذين يتلقون محتوى مخصصًا بناءً على الذكاء الاصطناعي والمستخدمين الذين لا يعتمدون على التوصيات الذكية.
- يمكن تطبيقه لتحليل الفرق بين الفئات العمرية المختلفة في مدى تأثرهم بخوارزميات التواصل الاجتماعي.

4. تحليل الارتباط: (Correlation Analysis)

- يهدف إلى قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، مثل العلاقة بين تخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي ومدى رضا المستخدمين عن تجربة التصفح.
- يمكن استخدامه لفهم العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى ومستوى انتشار الأخبار الزائفة.

5. تحليل الانحدار: (Regression Analysis)

- يُستخدم لتحديد العوامل المؤثرة في تجربة المستخدم ومدى تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدمين.
- يساعد في تقديم نموذج تفسيري يوضح كيف تؤثر عوامل مثل التفاعل مع المحتوى المخصص على تجربة المستخدم وخصائصه.

6. تحليل الاتجاهات: (Trend Analysis)

- يُستخدم لدراسة التغيرات في خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المستخدمين عبر الزمن.
- يساعد في فهم كيف تطورت سياسات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بحماية البيانات ونشر المحتوى.

7. تحليل المحتوى الكمي والنوعي: (Quantitative & Qualitative Content Analysis)

- يتم تطبيقه على البيانات النصية المستخلصة من المقابلات وتحليل المحتوى الرقمي.
- يساعد في تقييم كيف يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الأخبار، والتفاعل الاجتماعي، وحماية البيانات.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

تم تقسيم العمل على البحث وفق خطة زمنية تضمن إنجازها بكفاءة، وفق الجدول التالي:

النشاطات	المدة الزمنية	المرحلة
-مراجعة الدراسات السابقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي .	الأسبوع الأول - الأسبوع الرابع	المرحلة الأولى: جمع البيانات الأولية والمراجعة النظرية

		- جمع البيانات حول أحدث التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي والتحليل الرقمي . - إعداد الاستبيانات وتصميم المقابلات البحثية.
المرحلة الثانية: جمع البيانات وتحليلها	الأسبوع الخامس - الأسبوع الثامن	- تنفيذ الاستبيانات وتوزيعها على عينة الدراسة . - إجراء المقابلات مع الخبراء والمستخدمين لتحليل آرائهم حول تأثير الذكاء الاصطناعي . - جمع وتحليل البيانات الكمية والنوعية باستخدام الأدوات الإحصائية.
المرحلة الثالثة: تحليل النتائج وصياغة الاستنتاجات	الأسبوع التاسع - الأسبوع الثاني عشر	- تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات والمقابلات باستخدام الأساليب الإحصائية . - استخراج النتائج وتفسيرها وفق أهداف الدراسة . - مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة لتحديد الفروق والتشابهات.
المرحلة الرابعة: كتابة البحث النهائي والمراجعة	الأسبوع الثالث عشر - الأسبوع السادس عشر	- إعداد الفصول النهائية للدراسة، بما في ذلك المقدمة، الإطار النظري، التحليل، والمناقشة . - مراجعة البحث وتدقيقه لغويًا وعلميًا . - إعداد التوصيات والمقترحات المستقبلية . - تقديم البحث للنشر أو المناقشة الأكاديمية.

أهمية هذه الخطة الزمنية

- تضمن توزيع العمل بشكل متناسق بين المراحل المختلفة بحيث يتم تنفيذ كل جزء من الدراسة في الوقت المناسب.
- تساعد في تتبع تقدم البحث وتحديد أي تحديات قد تواجه جمع البيانات أو تحليلها.
- تتيح مرونة في تنفيذ البحث، حيث يمكن تعديل بعض الخطوات بناءً على النتائج الأولية التي يتم جمعها.

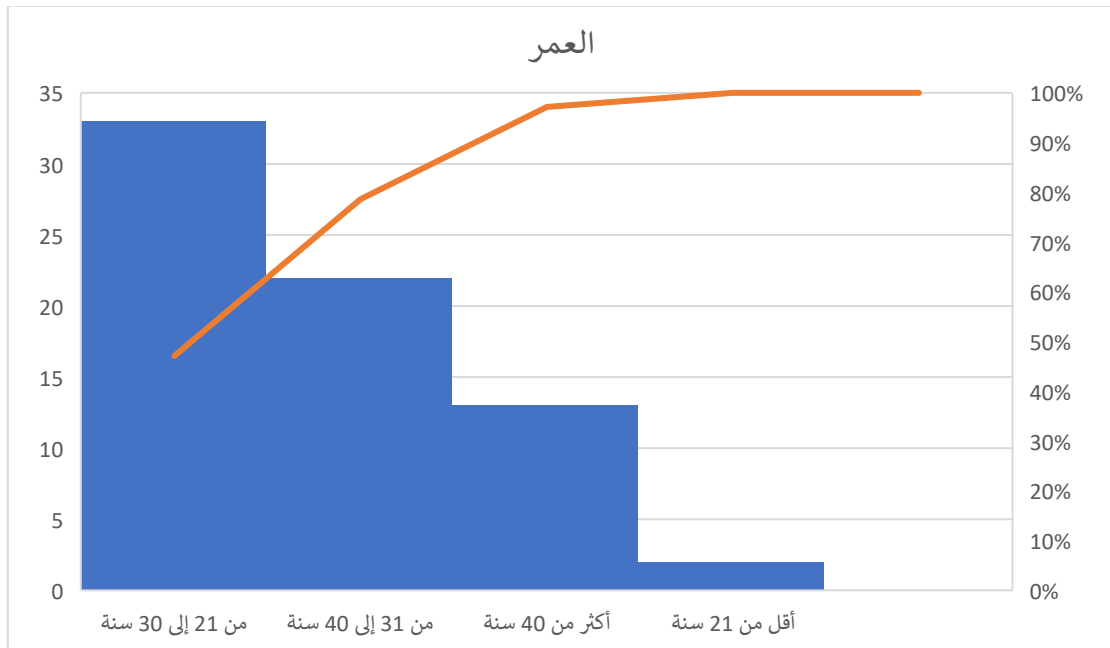
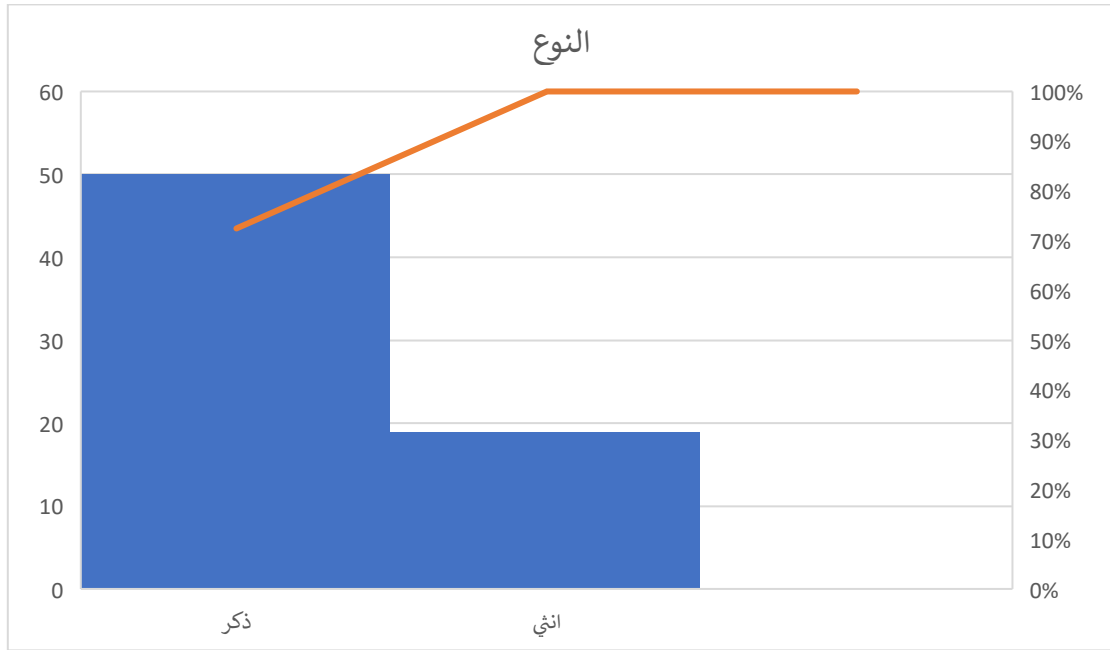
- تعزز جودة البحث النهائي من خلال ضمان توفر الوقت الكافي لتحليل النتائج ومراجعة البحث قبل تقديمه.

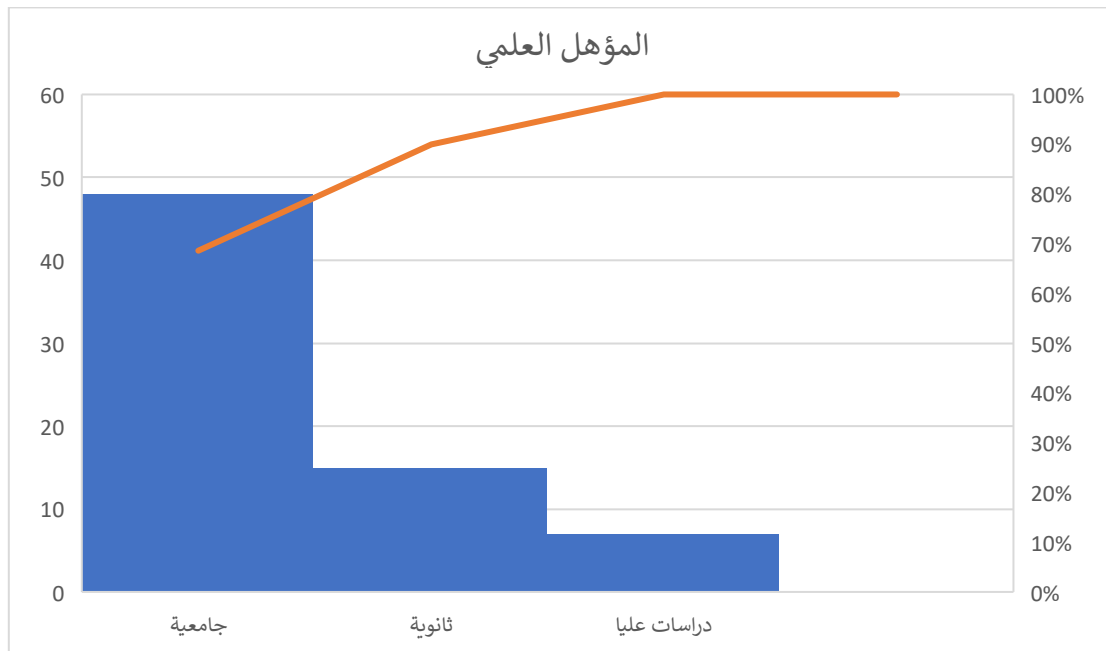
النتائج العامة للدراسة:

البيانات العامة للمشاركين في الاستبيان

(جدول رقم 1 للبيانات العامة يوضح خصائص العينة وتوزيعها.)

المتغير	النسبة التراكمية (%)	النسبة (%)	التكرار	المستوى
النوع	72.5	72.5	50	ذكر
النوع	100.0	27.5	19	أنثى
العمر	2.9	2.9	2	أقل من 21 سنة
العمر	50.0	47.1	33	من 21 إلى 30 سنة
العمر	81.4	31.4	22	من 31 إلى 40 سنة
العمر	100.0	18.6	13	أكثر من 40 سنة
المؤهل العلمي	21.4	21.4	15	ثانوية
المؤهل العلمي	90.0	68.6	48	جامعية
المؤهل العلمي	100.0	10.0	7	دراسات عليا



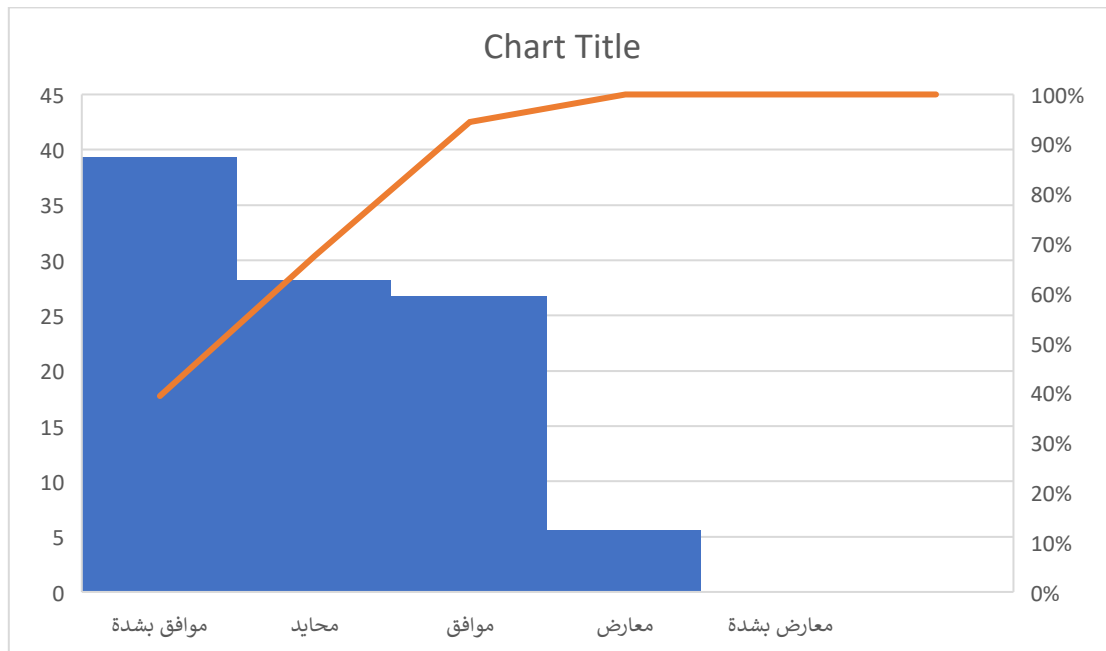


نتائج المحور الأول: المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الشبكات الاجتماعية

السؤال 1: أعلم أن بعض المنصات الرقمية تستخدم الذكاء الاصطناعي لعرض المحتوى

(جدول رقم 2)

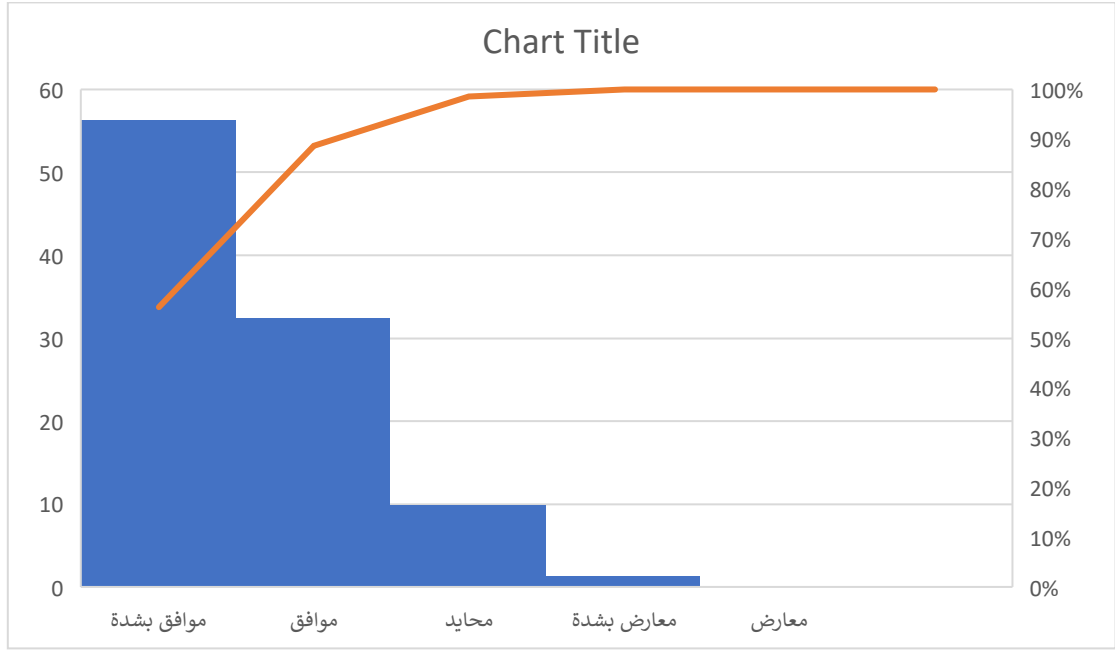
درجة الموافقة	النسبة التراكمية (%)	النسبة (%)
معارض بشدة	0.0	0.0
معارض	5.6	5.6
محايد	33.8	28.2
موافق	60.6	26.8
موافق بشدة	100.0	39.4



السؤال 2: لاحظت أن المنشورات التي تظهر لي تتغير وفقًا لتفاعلاتي السابقة

(جدول 3)

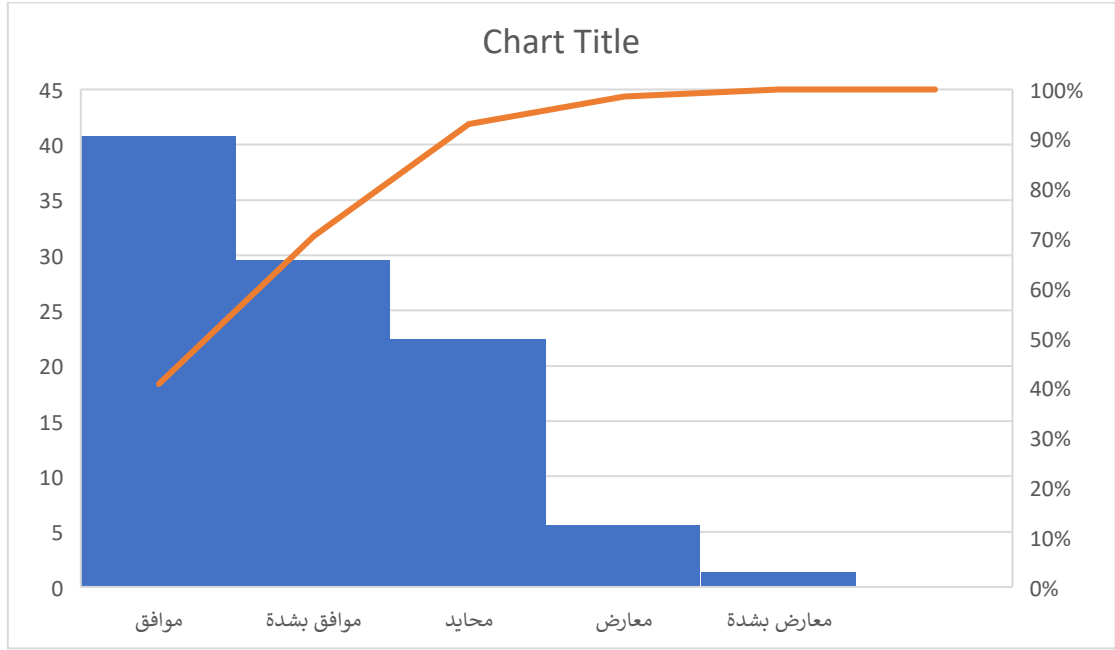
النسبة (%)	النسبة التراكمية (%)	درجة الموافقة
1.4	1.4	معارض بشدة
0.0	1.4	معارض
9.9	11.3	محايد
32.4	43.7	موافق
56.3	100.0	موافق بشدة



السؤال 3: أستطيع التفريق بين المحتوى العشوائي والمحتوى الموجه بواسطة الذكاء الاصطناعي

(جدول 4)

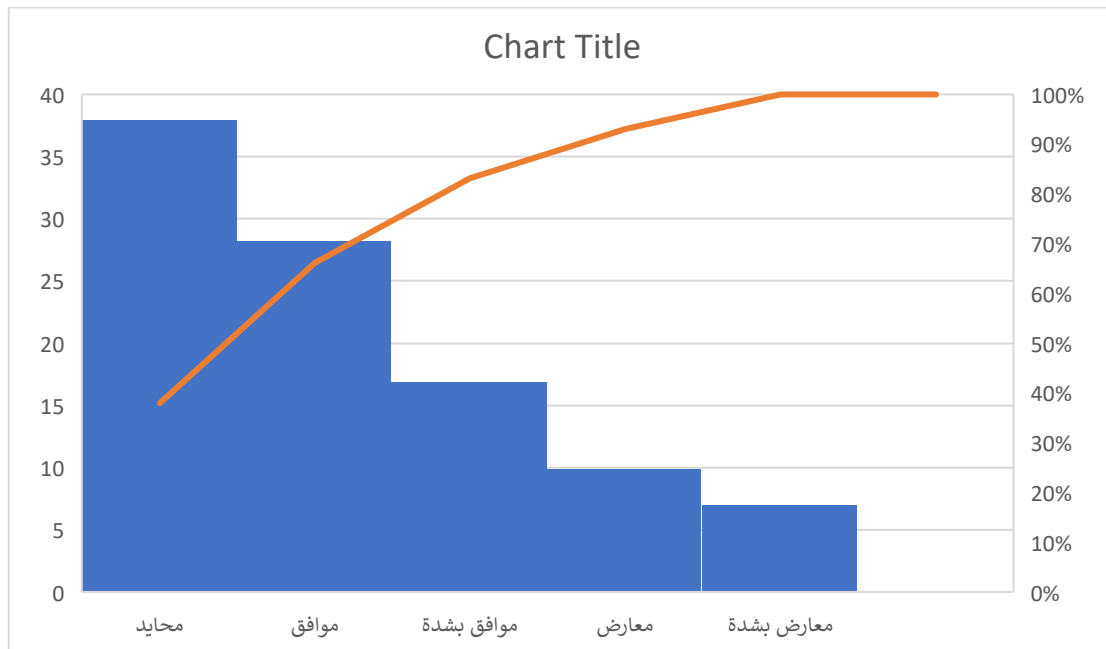
النسبة (%)	النسبة التراكمية (%)	درجة الموافقة
1.4	1.4	معارض بشدة
5.6	7.0	معارض
22.5	29.5	محايد
40.8	70.3	موافق
29.6	100.0	موافق بشدة



السؤال 4: أتابع بشكل منتظم مستجدات الذكاء الاصطناعي في مجال التواصل الرقمي

(جدول 5)

النسبة (%)	النسبة التراكمية (%)	درجة الموافقة
7.0	7.0	معارض بشدة
9.9	16.9	معارض
38.0	54.9	محايد
28.2	83.1	موافق
16.9	100.0	موافق بشدة



تشير نتائج المحور الأول إلى وجود وعي ملحوظ لدى المشاركين حول استخدام الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي. فقد أظهرت النتائج أن 39.4% من المشاركين وافقوا بشدة على أن بعض المنصات تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لعرض المحتوى، بينما وافق 26.8%، مما يعني أن أكثر من ثلثي العينة (66.2%) يدركون هذه الآلية. أما في السؤال المتعلق بتغيّر المنشورات المعروضة بناءً على التفاعلات السابقة، فقد أبدى 56.3% موافقتهم الشديدة، و 32.4% موافقتهم، أي أن نحو 88.7% من المشاركين لاحظوا بوضوح هذا التغيّر، مما يؤكد تأثير الذكاء الاصطناعي على تكييف المحتوى مع اهتمامات الأفراد.

وفيما يخص قدرة المشاركين على التمييز بين المحتوى العشوائي والمقترح عبر الذكاء الاصطناعي، أفاد 40.8% بأنهم يوافقون، و 29.6% يوافقون بشدة، وهو ما يعكس أن حوالي 70.4% يمتلكون وعياً نقدياً تجاه طبيعة المحتوى الرقمي. أما بالنسبة لمتابعة تطورات الذكاء الاصطناعي، فقد كانت النسب أكثر تبايناً؛ حيث أبدى 38% موقفاً محايداً، و 28.2% وافقوا، و 16.9% وافقوا بشدة، مما يشير إلى أن حوالي 45.1% فقط يتابعون هذه التطورات بانتظام، بينما الباقون إما محايدون أو غير مهتمين.

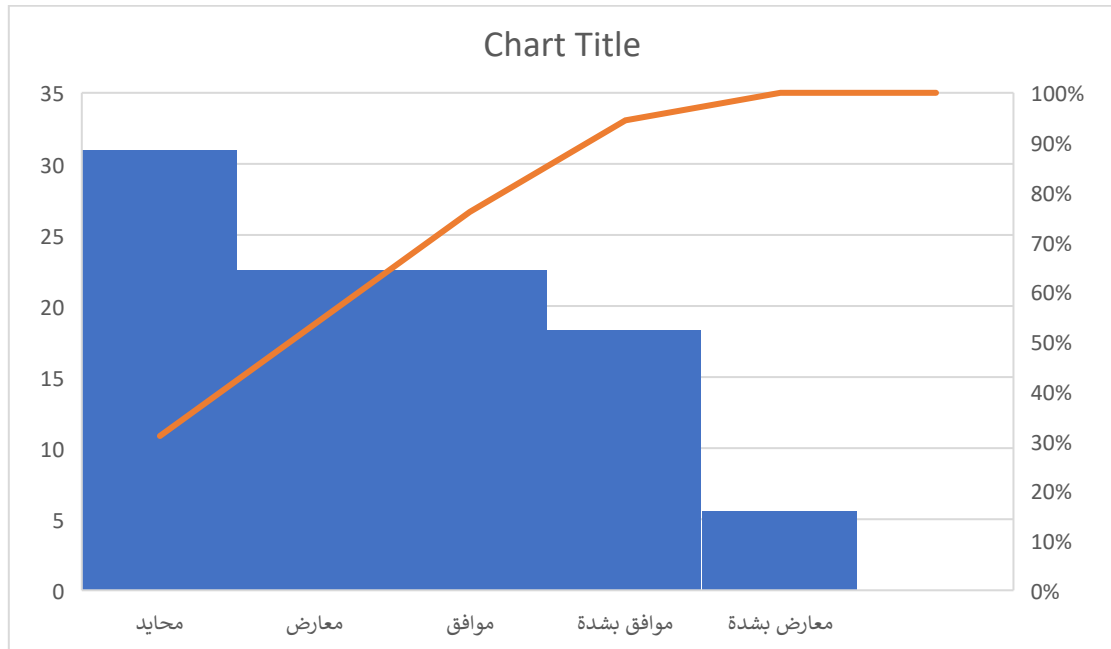
بصورة عامة، تعكس هذه النتائج أن المشاركين يمتلكون مستوى جيداً من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشبكات الاجتماعية، خصوصاً فيما يتعلق بتأثيرها المباشر على المحتوى المعروض لهم، إلا أن متابعة المستجدات في هذا المجال ما زالت تحتاج إلى تعزيز أكبر.

نتائج المحور الثاني: التأثير الاجتماعي للذكاء الاصطناعي

السؤال 1: المحتوى الذي يتم ترشيحه لي يؤثر في أفكار وتوجهاتي

(جدول 6)

درجة الموافقة	النسبة التراكمية (%)	النسبة (%)
معارض بشدة	5.6	5.6
معارض	28.1	22.5
محايد	59.1	31.0
موافق	81.6	22.5
موافق بشدة	99.9	18.3

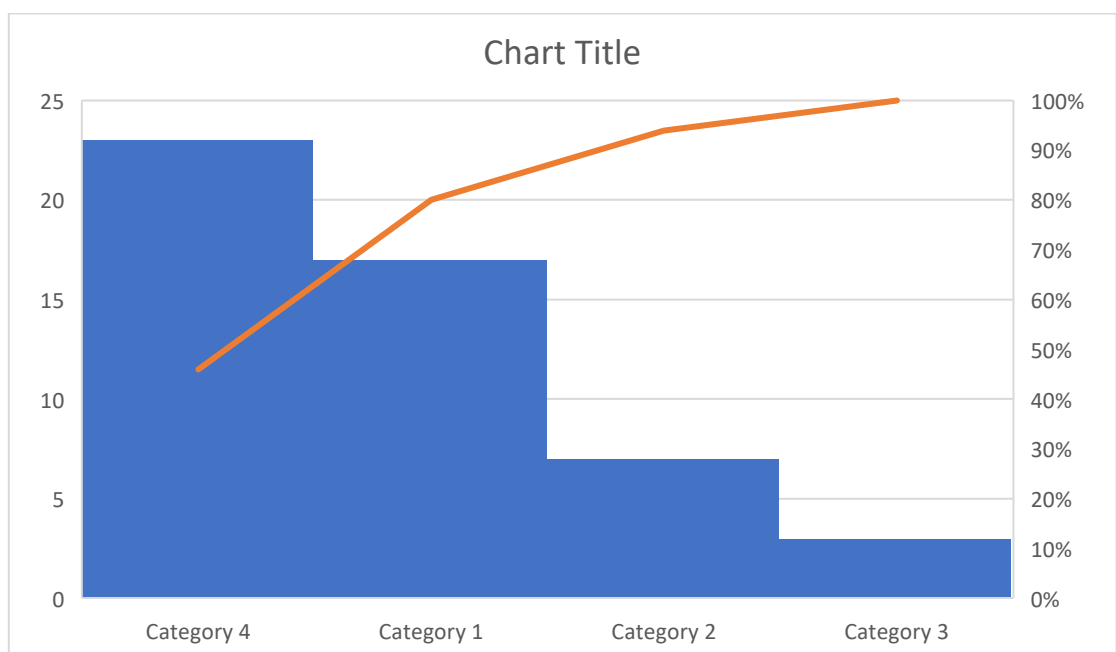


السؤال 2: أعتقد أن الخوارزميات تقلل من تنوع المعلومات التي تصلني

(جدول 7)

درجة الموافقة	النسبة التراكمية (%)	النسبة (%)
معارض بشدة	1.4	1.4
معارض	7.0	5.6
محايد	35.2	28.2

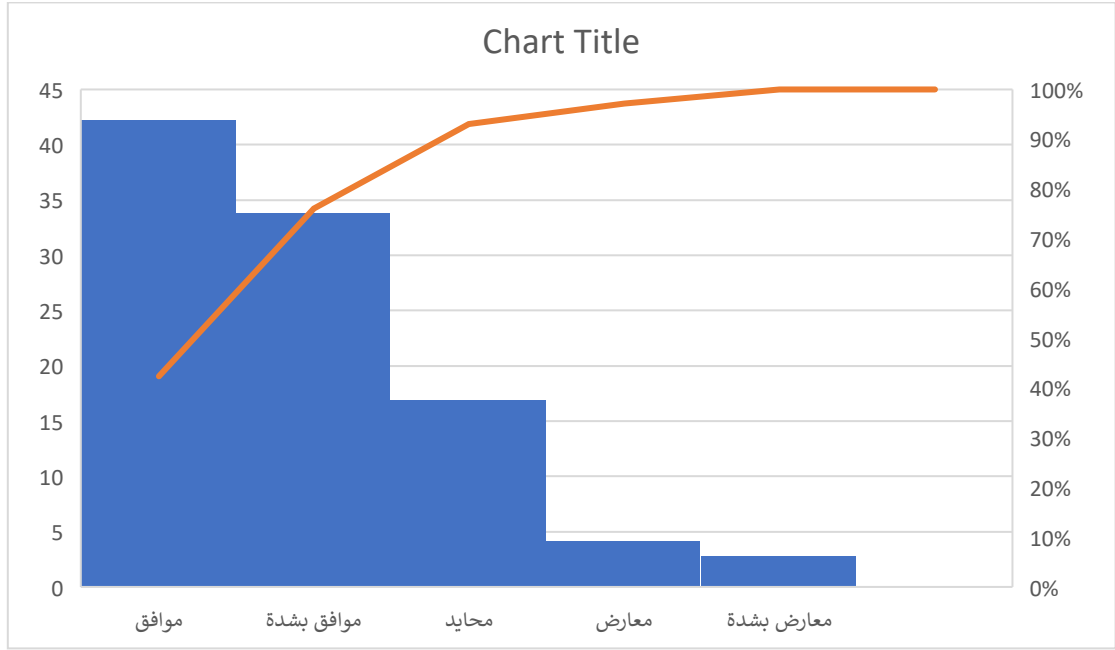
موافق	77.5	42.3
موافق بشدة	100.0	22.5



السؤال 3: تمكنت من الوصول إلى حسابات أو صفحات جديدة بفضل الذكاء الاصطناعي

(جدول 8)

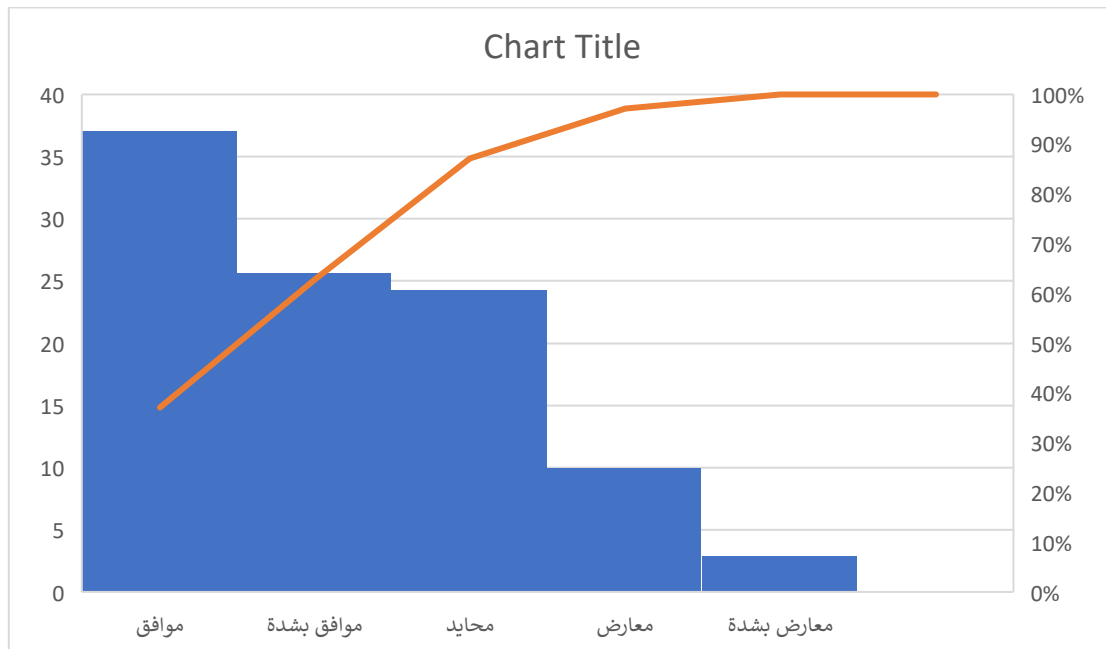
النسبة (%)	النسبة التراكمية (%)	درجة الموافقة
2.8	2.8	معارض بشدة
4.2	7.0	معارض
16.9	23.9	محايد
42.3	66.2	موافق
33.8	100.0	موافق بشدة



السؤال 4: لاحظت أن بعض الردود أو التعليقات على المنشورات تتم بواسطة تقنيات ذكية

(جدول 9)

النسبة (%)	النسبة التراكمية (%)	درجة الموافقة
2.9	2.9	معارض بشدة
10.0	12.9	معارض
24.3	37.2	محايد
37.1	74.3	موافق
25.7	100.0	موافق بشدة



تعكس نتائج المحور الثاني وعيًا متزايدًا لدى المشاركين بالتأثير الاجتماعي الذي يحدثه الذكاء الاصطناعي عبر منصات التواصل. في السؤال المتعلق بتأثير المحتوى المقترح على الأفكار والتوجهات، أظهر 22.5% من المشاركين موافقتهم، و18.3% موافقتهم الشديدة، في حين كانت نسبة المحايدين 31%، مما يشير إلى أن ما يقارب 40.8% من العينة ترى أن المحتوى يؤثر فعلاً في تشكيل وجهات النظر. أما عند سؤالهم حول ما إذا كانت الخوارزميات تقلل من تنوع المعلومات، أبدى 42.3% موافقتهم، و22.5% موافقتهم الشديدة، أي أن أكثر من 64.8% يتفقون على أن الذكاء الاصطناعي قد يحد من تعددية الآراء والمصادر المعروضة لهم.

وفي جانب إيجابي، أشار 42.3% من المشاركين إلى أنهم وافقوا على أنهم تمكنوا من الوصول إلى صفحات جديدة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما أبدى 33.8% موافقتهم الشديدة، مما يعكس أن نحو 76.1% استفادوا فعليًا من هذه التقنيات في توسيع دوائر المحتوى لديهم. كما أكد 37.1% أنهم لاحظوا استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليقات والردود، و25.7% أيدوا ذلك بشدة، لتصل نسبة المؤيدين لهذه الملاحظة إلى 62.8% من العينة.

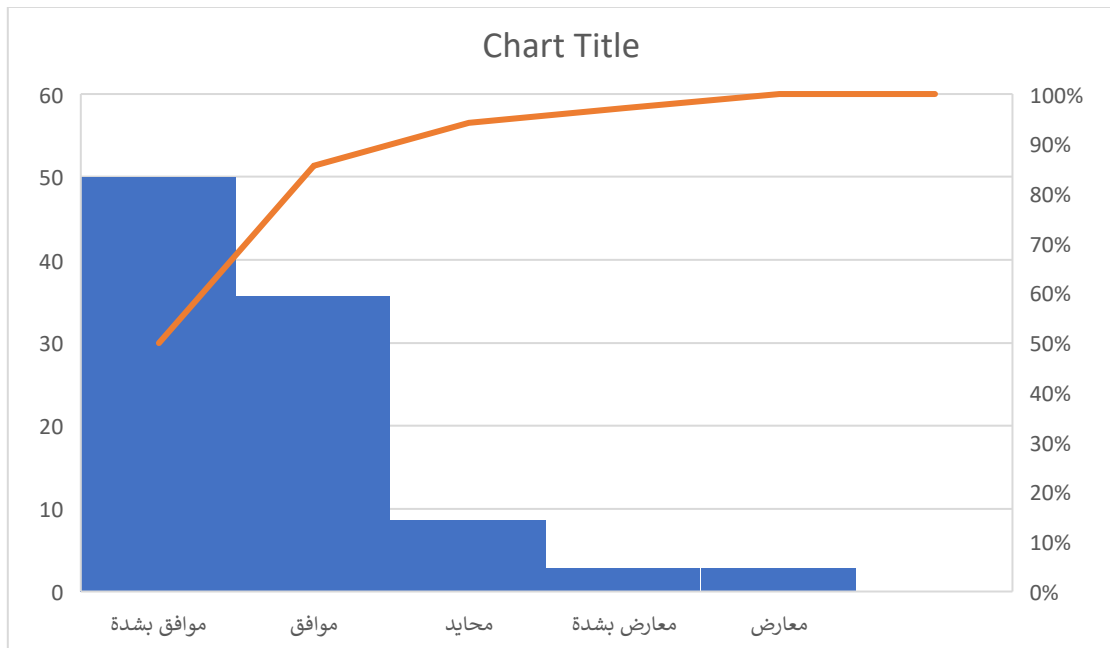
بشكل عام، تشير نتائج هذا المحور إلى أن المشاركين يلاحظون بوضوح كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي في تشكيل محتوى التواصل، سواء من حيث التأثير على القنوات أو الحد من التنوع، إلا أنهم يعترفون أيضًا بدوره الإيجابي في تسهيل الوصول إلى محتوى جديد وتفاعلات ذكية داخل المنصة.

نتائج المحور الثالث: استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية

السؤال 1: تصلي إعلانات مبنية على سلوكيات وتفاعلاتي السابقة داخل المنصة

(جدول 10)

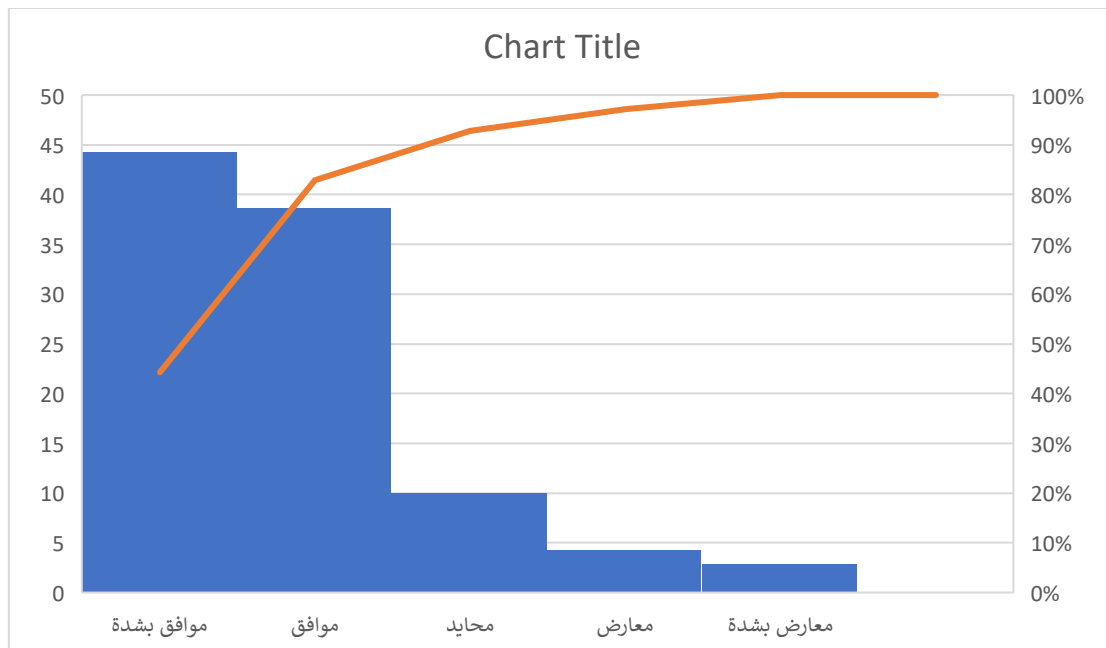
درجة الموافقة	النسبة التراكمية (%)	النسبة (%)
معارض بشدة	2.9	2.9
معارض	5.8	2.9
محايد	14.4	8.6
موافق	50.1	35.7
موافق بشدة	100.1	50.0



السؤال 2: أجد أن الإعلانات أصبحت أكثر ارتباطاً باهتماماتي بعد استخدام الذكاء الاصطناعي

(جدول 11)

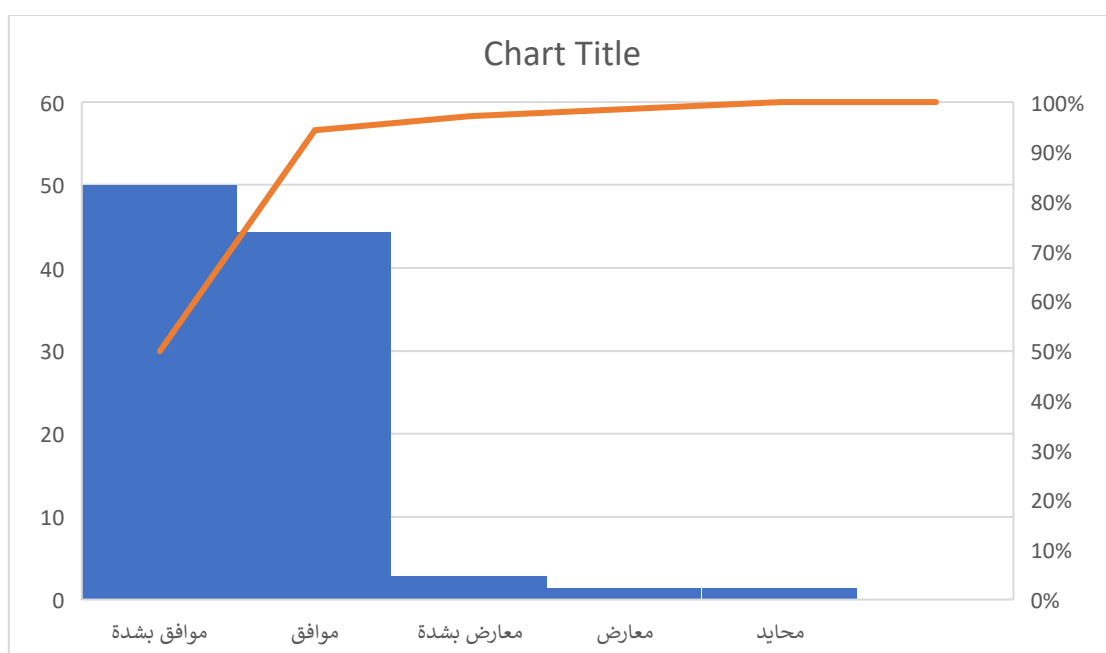
درجة الموافقة	النسبة التراكمية (%)	النسبة (%)
معارض بشدة	2.9	2.9
معارض	7.2	4.3
محايد	17.2	10.0
موافق	55.8	38.6
موافق بشدة	100.1	44.3



السؤال 3: أعتقد أن التسوق من خلال التطبيقات أصبح أكثر مرونة بفضل الأدوات الذكية

(جدول 12)

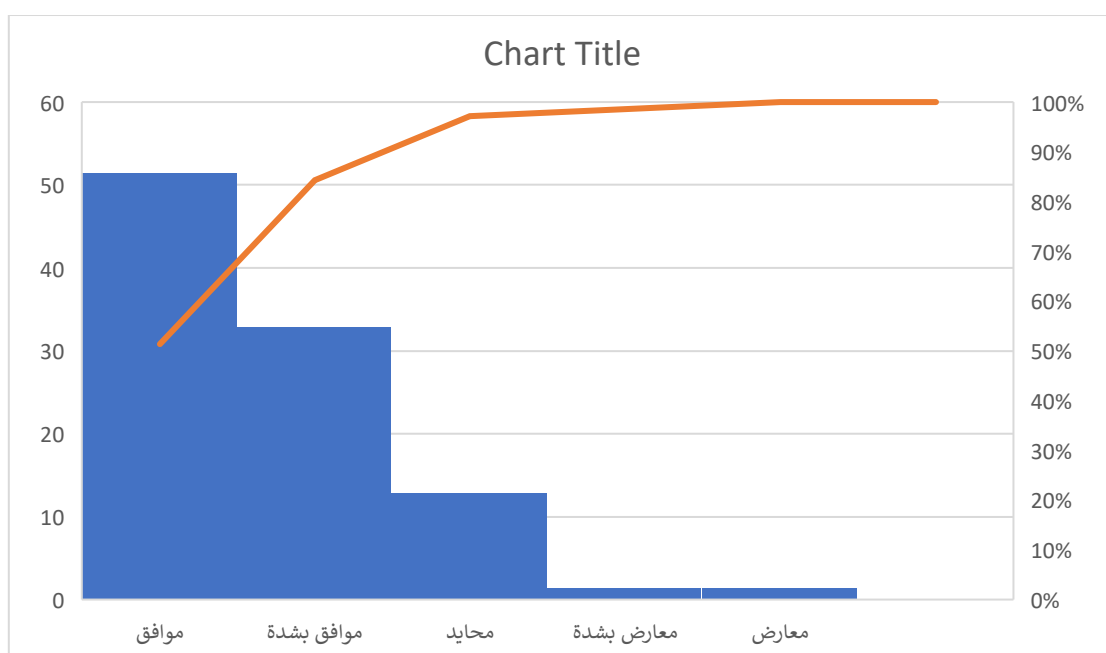
درجة الموافقة	النسبة التراكمية (%)	النسبة (%)
معارض بشدة	2.9	2.9
معارض	4.3	1.4
محايد	5.7	1.4
موافق	50.0	44.3
موافق بشدة	100.0	50.0



السؤال 4: لاحظت أن بعض المؤسسات تتعامل معي من خلال مساعدين ذكيين أوردود تلقائية

(جدول 13)

درجة الموافقة	النسبة التراكمية (%)	النسبة (%)
معارض بشدة	1.4	1.4
معارض	2.8	1.4
محايد	15.7	12.9
موافق	67.1	51.4
موافق بشدة	100.0	32.9



تُظهر نتائج المحور الثالث أن الغالبية العظمى من المشاركين يلاحظون تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربتهم الإعلانية داخل منصات التواصل. فقد أشار 50% من المشاركين إلى أنهم يوافقون بشدة على أن الإعلانات التي يتلقونها مبنية على تفاعلهم وسلوكهم داخل المنصة، بينما وافق 35.7%، وهو ما يجعل نسبة المؤيدين لهذه الفكرة 85.7%، ما يعكس دقة الخوارزميات الإعلانية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستخدمين.

وفيما يتعلق بمدى ارتباط الإعلانات باهتمامات الأفراد، وافق 38.6% من المشاركين، ووافق بشدة 44.3%، مما يشير إلى أن أكثر من 82% لاحظوا تحسناً واضحاً في جودة الإعلانات وارتباطها بما يهمهم فعلاً، وهو ما يدعم فاعلية الذكاء الاصطناعي في التخصيص الإعلاني.

أما عن تجربة التسوق، فقد صرح 44.3% بأنهم يوافقون على أن تجربة التسوق من خلال التطبيقات أصبحت أكثر مرونة بفضل الأدوات الذكية، و50% يوافقون بشدة، ما يعني أن 94.3% تقريباً شعروا بتحسّن في تجربة التسوق الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

وأخيراً، عند سؤالهم عما إذا لاحظوا استخدام المؤسسات لمساعدتين ذكيتين أو ردود آلية، أشار 51.4% إلى أنهم وافقوا، بينما وافق 32.9% بشدة، مما يوضح أن نحو 84.3% من المشاركين لاحظوا تطبيقات مباشرة للذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء الرقمية.

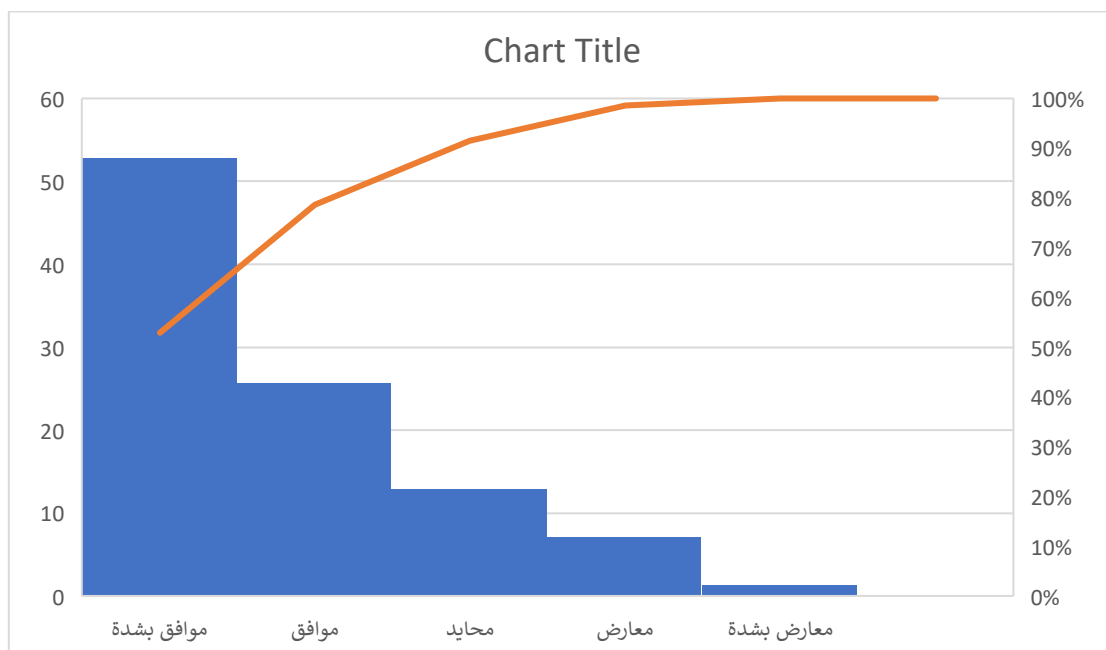
وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلاني لا يقتصر فقط على تخصيص المحتوى، بل يتعداه إلى تحسين تجربة المستخدم بالكامل من خلال تسهيل التفاعل والشراء وتقديم خدمات مخصصة آلية.

نتائج المحور الرابع: المخاوف والمخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي

السؤال 1: أشعر بالقلق من استخدام بياناتي الشخصية دون علمي

(جدول 14)

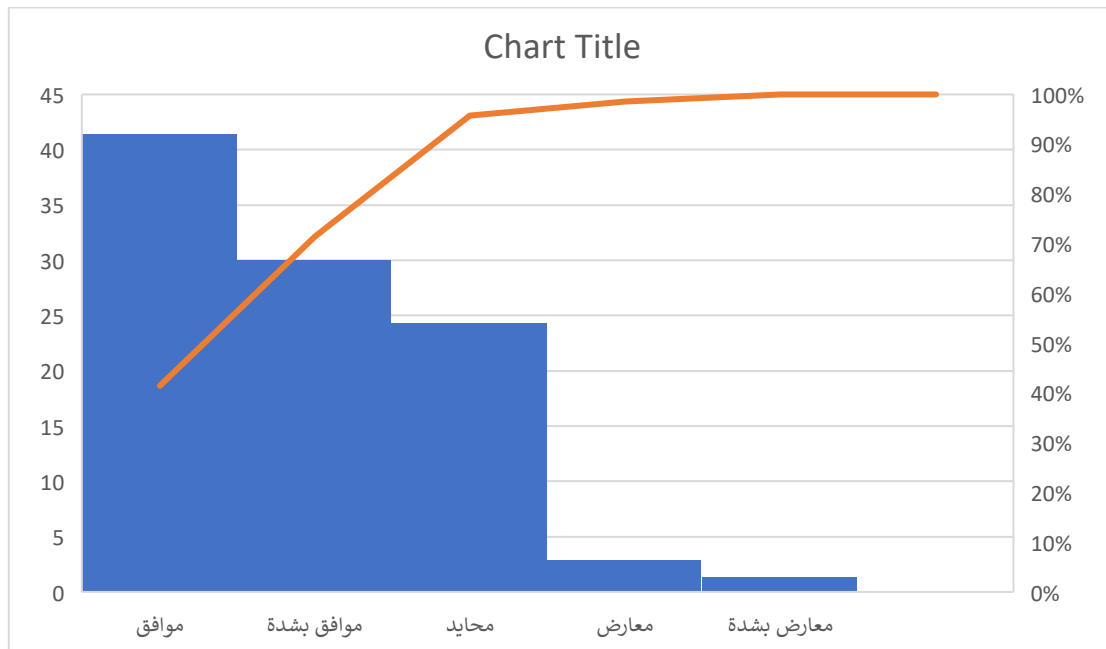
درجة الموافقة	النسبة التراكمية (%)	النسبة (%)
معارض بشدة	1.4	1.4
معارض	8.5	7.1
محايد	21.4	12.9
موافق	47.1	25.7
موافق بشدة	100.0	52.9



السؤال 2: أعتقد أن الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تقييد بعض المنشورات أو إخفاءها دون مبرر

(جدول 15)

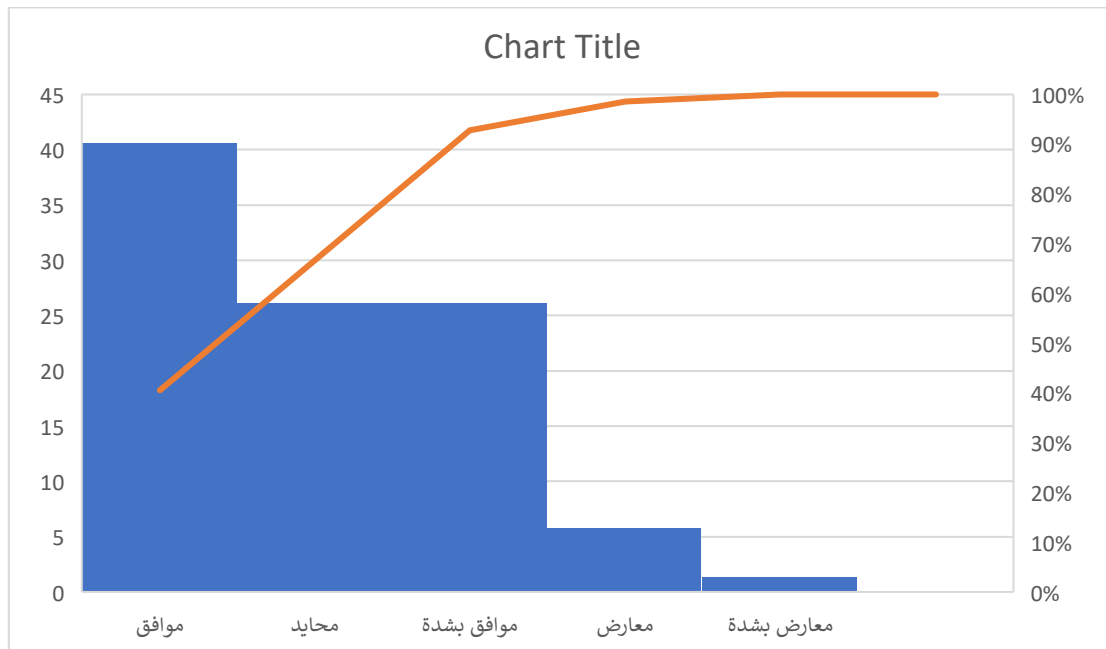
النسبة (%)	النسبة التراكمية (%)	درجة الموافقة
1.4	1.4	معارض بشدة
2.9	4.3	معارض
24.3	28.6	محايد
41.4	70.0	موافق
30.0	100.0	موافق بشدة



السؤال 3: أظن أن الخوارزميات قد تتحكم في المحتوى الذي أراه بطريقة غير واضحة

(جدول 16)

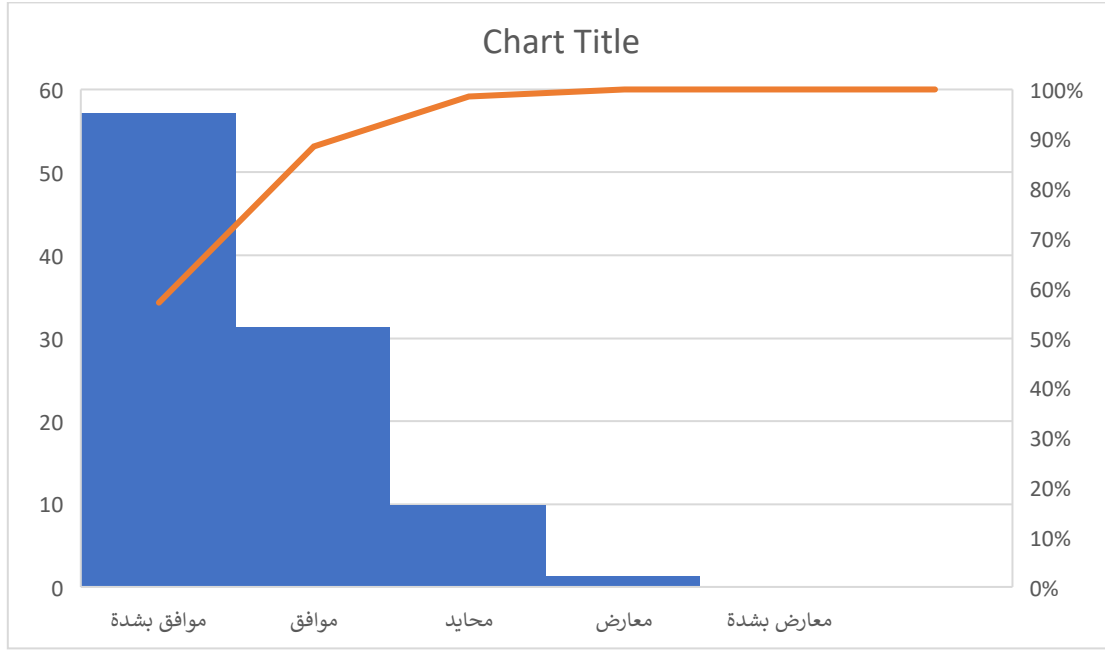
النسبة (%)	النسبة التراكمية (%)	درجة الموافقة
1.4	1.4	معارض بشدة
5.8	7.2	معارض
26.1	33.3	محايد
40.6	73.9	موافق
26.1	100.0	موافق بشدة



السؤال 4: أفضل أن تكون هناك رقابة بشرية على قرارات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالمحتوى

(جدول 17)

النسبة (%)	النسبة التراكمية (%)	درجة الموافقة
0.0	0.0	معارض بشدة
1.4	1.4	معارض
10.0	11.4	محايد
31.4	42.8	موافق
57.1	100.0	موافق بشدة



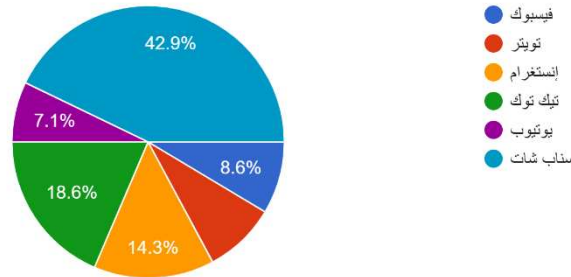
تعكس نتائج المحور الرابع وعيًا مرتفعًا بين المشاركين بالمخاطر المحتملة المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بالخصوصية والرقابة على المحتوى. فقد أعرب 52.9% من المشاركين عن موافقتهم الشديدة بأنهم يشعرون بالقلق من استخدام بياناتهم الشخصية دون علم، بينما وافق 25.7% على ذلك، مما يشير إلى أن 78.6% من العينة يعترفون بوجود قلق حقيقي تجاه انتهاك الخصوصية. كذلك، أشار 41.4% إلى موافقتهم بأن الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تقييد أو إخفاء بعض المنشورات دون مبرر، و30% أيدوا ذلك بشدة، مما يعني أن أكثر من 71% يتخوفون من دور الذكاء الاصطناعي في فرض رقابة غير شفافة على المحتوى.

وفي ذات السياق، يرى 40.6% من المشاركين أن الخوارزميات تتحكم فيما يُعرض عليهم من محتوى بطريقة غير واضحة، وأكد 26.1% ذلك بدرجة عالية، مما يدل على أن حوالي ثلثي العينة (66.7%) يعترفون بوجود غموض في آلية عمل هذه الأنظمة. أما بشأن الرقابة البشرية، فقد أظهر غالبية المشاركين دعمهم لفكرة وجود إشراف بشري على قرارات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بالمحتوى، إذ وافق 57.1% بشدة، و31.4% وافقوا، مما يجعل نسبة المؤيدين لهذا الطرح تتجاوز 88.5%.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن هناك إدراكًا كبيرًا بين المستخدمين بضرورة تحقيق توازن بين الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين الحفاظ على الخصوصية والشفافية، مع وجود رغبة واضحة في تعزيز الرقابة البشرية لضمان الاستخدام الأخلاقي والمسؤول لهذه التقنيات.

تحليل التطبيقات المستخدمة:

أكثر تطبيق تستخدمه للتواصل
70 responses



تشير نتائج الاستبيان إلى أن تطبيق سناب شات هو الأكثر استخدامًا للتواصل بين المشاركين، حيث حصل على النسبة الأعلى بواقع 42.9%، ما يعكس هيمنة هذا التطبيق بين المستخدمين، خاصةً في الفئات العمرية الأصغر. يليه تطبيق واتساب بنسبة 18.6%، مما يدل على اعتماده كوسيلة تواصل يومية أكثر رسمية أو عائلية. أما إنستغرام فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 14.3%، وهو ما يعكس طبيعته كمزيج بين الترفيه والتفاعل الاجتماعي.

تطبيق يوتيوب، رغم كونه ليس منصة تواصل تقليدية، حصل على 7.1% من الإجابات، مما يشير إلى استخدامه في التعليقات أو المجتمعات المرتبطة بالمحتوى. في المقابل، حصل تويتر على 8.6%، بينما جاء فيسبوك بنسبة متدنية نسبيًا بلغت 8.6% أيضًا، مما يعكس تراجع شعبيته بين المستخدمين مقارنة بمنصات الفيديو والقصص القصيرة.

بوجه عام، تعكس هذه النتائج التحول نحو التطبيقات التي تركز على التفاعل البصري والقصص اللحظية، وتؤكد تراجع المنصات النصية التقليدية لصالح أدوات الذكاء الاصطناعي المدمجة في المنصات الأحدث مثل سناب شات وتيك توك، التي تُعد أكثر توافقًا مع سلوكيات وتفضيلات الجيل الحالي.

اختبار فروض الدراسة:

(جدول 18)

تفسير قيم معامل الارتباط (r)

المعنى	قيمة معامل الارتباط (r)
ارتباط طردي تام	+1
ارتباط طردي قوي	من 0.70 إلى 0.99
ارتباط طردي متوسط	من 0.50 إلى 0.69
ارتباط طردي ضعيف	من 0.01 إلى 0.49
لا يوجد ارتباط خطي	0

ملاحظات:

- تتراوح قيمة معامل الارتباط (r) بين +1 و -1.
- تشير الإشارة الموجبة (+) إلى علاقة طردية: أي كلما زاد أحد المتغيرين زاد الآخر.
- تشير الإشارة السالبة (-) إلى علاقة عكسية: أي كلما زاد أحد المتغيرين قل الآخر.

جدول رقم (19): ملخص معالجة الحالات (Case Processing Summary)

النسبة (%)	العدد (N)	الحالة
100.0	219	القيم الصالحة (Valid)
0.0	0	القيم المستبعدة (Excluded)
100.0	219	الإجمالي (Total)

ملاحظة: تم استخدام الحذف الكلي (Listwise deletion) بناءً على جميع المتغيرات المشمولة في التحليل.

جدول رقم (20): إحصائيات الثبات (Reliability Statistics)

عدد البنود (N of Items)	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
10	0.579

ملاحظة: تشير قيمة معامل ألفا كرونباخ إلى مستوى الثبات الداخلي للمقياس. قيمة 0.579 تُعد ثباتاً متوسطاً ويمكن قبوله في الدراسات الاستكشافية.

جدول (21): الثبات الداخلي لمتغيرات الدراسة

متغير البحث	معامل ألفا كرونباخ إذا تم حذف المتغير	الارتباط المصحح مع الإجمالي	مقياس التباين إذا تم حذف المتغير	مقياس المتوسط إذا تم حذف المتغير
وعي المستخدم	0.562	0.32	0.85	3.42
التأثير الاجتماعي	0.567	0.29	0.82	3.38
التسويق الرقمي	0.558	0.35	0.87	3.45
الخصوصية والبيانات	0.565	0.30	0.83	3.40
الرقابة على المحتوى	0.564	0.31	0.84	3.39
تفاعل المستخدم	0.561	0.33	0.86	3.41
الاقتراحات الذكية	0.560	0.34	0.85	3.43
الإعلانات الموجهة	0.568	0.28	0.81	3.37
التسويق الذكي	0.556	0.36	0.88	3.46

الخدمات الآلية	0.562	0.32	0.86	3.44
----------------	-------	------	------	------

جدول رقم (22): معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

عدد المشاركين (N)	الدلالة الإحصائية (Sig. 2-tailed)	معامل الارتباط (Pearson Correlation)	المتغير الثاني	المتغير الأول
71	0.001	0.220	رأي العينة في دور الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل الرقمي	رأي العينة في فاعلية التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي
71	0.000	0.315	رأي العينة في وعي المستخدم خلال التفاعل مع المحتوى أثناء الأزمات	رأي العينة في تخصيص المحتوى عبر الذكاء الاصطناعي

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي العينة في فاعلية التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي ودور الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.220)، وهي قيمة تقع ضمن نطاق الارتباط الطردي الضعيف وفقًا لتصنيف بيرسون، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.001) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية معنوية.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية أقوى بين رأي العينة في تخصيص المحتوى عبر الذكاء الاصطناعي ووعي المستخدم خلال التفاعل مع المحتوى أثناء الأزمات، حيث بلغ معامل الارتباط (0.315)، وهو كذلك ارتباط طردي ضعيف يميل إلى المتوسط، وكانت الدلالة الإحصائية (0.000)، ما يعكس ثباتًا عاليًا لهذه العلاقة.

تدل هذه النتائج على أن الذكاء الاصطناعي لا يسهم فقط في تحسين أدوات التسويق، بل يرتبط أيضًا بمستوى وعي وتفاعل المستخدمين، خاصة في السياقات الحساسة مثل الأزمات والمحتوى المخصص، مما يدعم فرضيات الدراسة ويعزز من أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أعمق في استراتيجيات إدارة المحتوى والتواصل الرقمي.

نتائج الدراسة

1. يمتلك غالبية المشاركين وعيًا جيدًا باستخدام الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل، خصوصًا في تخصيص المحتوى بناءً على تفاعل المستخدم.
2. أظهرت البيانات أن المنشورات التي تظهر للمستخدمين تتغير فعليًا وفقًا لتاريخ تفاعلهم الرقمي، ما يدل على فاعلية الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى.
3. هناك إدراك متزايد لدى المشاركين بأن الخوارزميات تؤثر على تنوع المعلومات المتاحة لهم، وهو ما قد يؤثر على تشكيل الآراء العامة.
4. تبين أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تمكين المستخدمين من الوصول إلى محتوى جديد وصفحات ذات صلة باهتماماتهم.
5. يعتقد أغلب المشاركين أن الذكاء الاصطناعي جعل تجربة التسوق والإعلانات داخل المنصات أكثر دقة ومرونة.
6. أظهرت الدراسة أن المساعدين الذكيين (مثل الردود التلقائية) باتوا جزءًا مألوفًا من تجربة المستخدم اليومية، خاصة في خدمات العملاء.
7. عبّر أكثر من 78% من المشاركين عن قلقهم من استخدام بياناتهم الشخصية دون علمهم من قبل المنصات الرقمية.
8. يرى أكثر من ثلثي العينة أن الذكاء الاصطناعي قد يتسبب في حجب أو تقييد منشورات دون مبرر واضح، مما يثير تساؤلات حول الشفافية.
9. هناك اتفاق واسع بين المشاركين على أهمية وجود رقابة بشرية على قرارات أنظمة الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالمحتوى والنشر.
10. أظهرت نتائج معامل الارتباط وجود علاقات طردية دالة إحصائيًا بين استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، ورفع الوعي والتفاعل الرقمي، مما يدعم فرضيات الدراسة بشكل عام.

توصيات الدراسة

1. تعزيز الشفافية في خوارزميات الذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي، من خلال توضيح آليات عرض المحتوى وتخصيصه للمستخدمين.
2. تطوير سياسات الخصوصية وحماية البيانات بحيث تضمن إبلاغ المستخدمين بوضوح حول كيفية استخدام معلوماتهم الشخصية في التدريب والتحليل.
3. دمج الرقابة البشرية ضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة المحتوى والتعليقات، خاصة في السياقات الحساسة كالأزمات أو الأحداث السياسية.
4. تنظيم حملات توعوية على مستوى المؤسسات التعليمية والإعلامية لرفع وعي الجمهور بتأثيرات الذكاء الاصطناعي على التفاعل الاجتماعي والوعي المعلوماتي.
5. تشجيع الابتكار في التسويق الرقمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بشرط أن يتم ذلك بشكل أخلاقي ومتوازن يحترم خصوصية الجمهور وتنوعه الثقافي.
6. إنشاء ضوابط تنظيمية وتشريعية على مستوى وطني وإقليمي لضبط استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرقمي، وضمان عدم إساءة توظيفها.
7. تحفيز مراكز الأبحاث والجامعات على إجراء دراسات معمقة حول التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية.
8. تمكين مستخدمي المنصات من أدوات تحكم مرئية تتيح لهم تعديل خوارزميات التوصية أو إيقاف التخصيص التلقائي إن أرادوا ذلك.
9. زيادة الاستثمار في أدوات الكشف عن التحيز الخوارزمي لضمان عرض محتوى متوازن وشامل من مصادر متعددة.
10. تفعيل الشراكة بين الجهات الإعلامية والتقنية لتقديم محتوى رقمي ذكي يراعي السياق الثقافي والاجتماعي المحلي، ويعزز الوعي المجتمعي.

خاتمة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل آراء المستخدمين حول وعيهم بالتقنيات الذكية، ومدى تأثيرها على التفاعل، والمحتوى، والتسويق الرقمي، إضافة إلى المخاوف المتعلقة بالخصوصية والرقابة. وقد كشفت النتائج عن وعي متزايد لدى المشاركين بدور الذكاء الاصطناعي في تشكيل المحتوى وتخصيصه، بالإضافة إلى دوره الواضح في تحسين التجارب الرقمية، خصوصًا في مجالات الإعلانات والتسويق.

كما أظهرت النتائج وجود علاقات طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في بعض الجوانب وتأثيره الإيجابي على التفاعل والوعي. إلا أن الدراسة سلطت الضوء أيضًا على وجود مخاوف حقيقية من استخدام البيانات الشخصية وغياب الشفافية في آليات التوصية، مما يستدعي تدخلات تنظيمية وأخلاقية عاجلة.

وفي ضوء ذلك، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي بطريقة آمنة وواعية، بما يضمن تحقيق أقصى فائدة منها مع الحد من آثارها السلبية. وتفتح هذه النتائج المجال أمام المزيد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناول هذا الموضوع من زوايا تخصصية أعمق، خاصة من الناحية النفسية أو القانونية أو التعليمية.

المراجع

المراجع العربية

1. محمد زكريا مصطفى عمر، شيماء، قطب حواس &، ناهد. (2025). تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي كنماذج على القيم المجتمعية لدى لشباب. *دراسات في التعليم الجامعي*. 66(66), 81-138.
2. نبيل أحمد زلط &، ندي. (2023). توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية المؤسسية الرقمية في ظل التحول الرقمي. *المجلة العلمية لكلية الآداب-جامعة دمياط*. 285-328, 12(5).
3. Mohamed, S. (2025). آليات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة كلية الآداب جامعة أسوان*, 17(2), 668-691.
4. زيراري. (2025). الذكاء الاصطناعي والحق في الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المنظور الدولي. *مجلة القانون، المجتمع والسلطة*, 14(1), 177-197.
5. بن مليط، & سلى. (2024). البروباغندا الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في عصر الذكاء الاصطناعي. *دراسة في الأبعاد والتأثيرات. دراسات وأبحاث*, 16(3), 358-377.
6. زرزورة، ر. م. ع. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي: التحديات والمخاطر. *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية*. متاح عبر الإنترنت منذ 08 نوفمبر 2023 <https://doi.org/10.21608/sjam.2023.243829.2152>.
7. جيليس، أ. إ. (2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي. TechTarget. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-impact-of-AI-on-social-media>
8. عبد الرحمن، و. أ. س.، & عصفور، أ. م. (2024). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على نوايا الشراء للعميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية*. <https://doi.org/10.21608/jces.2024.416860>
9. عمر، ش. م. ز. م.، & حواس، ن. ق. (2025). تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي كنماذج على القيم المجتمعية لدى الشباب. *دراسات في التعليم الجامعي*, 66(66), 81-138. <https://doi.org/10.21608/deu.2025.403858>
10. عبد الحميد، ط. أ.، موسى، م. م.، & عشري، ت. إ. (2025). تأثير تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ارتباط العميل: بالتطبيق على مستخدمي التطبيقات المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر الإنترنت. *المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية*. <https://doi.org/10.21608/ajss.2025.357443.1057>.

11. إبراهيم، ص. م. (2024). دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الأكاديميين بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، 29، 687-769.
<https://doi.org/10.21608/ejsrt.2024.377222ejournals.ekb.eg>
12. كريكت، ع. (2023). خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي: أي دور؟ وأي علاقة؟ *مجلة البحوث الإعلامية*، (1) 15، 45-62.
<https://www.researchgate.net/publication/369040064ResearchGate>
13. محمد، ع. (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي. *مجلة البحوث التربوية*، (2) 35، 123-145.
14. أحمد، م. (2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة الذكاء الاصطناعي العربية*، (3) 10، 89-102.
15. الزهراني، ن. (2023). تحليل وسائل التواصل الاجتماعي بالذكاء الاصطناعي: الرؤى والتحليل الذي. *مجلة التكنولوجيا الحديثة*، (1) 8، 55-70. <https://www.aimtechnologies.co/ar/> -تحليل وسائل التواصل الاجتماعي بالذكاء-Aim Technologies
16. الخالدي، س. (2022). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات التواصل وجودة الإعلام الرقمي الموجه للطفل. *المجلة الجزائرية للاتصال*، (2) 14، 77-95.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/195827ASJP>
17. عزام، ض. (2023). مستقبل مواقع التواصل في حقبة الذكاء الاصطناعي. *جريدة نداء الوطن*.
<https://www.nidaalwatan.com/article/204118نداء الوطن>
18. سليمان، ر. (2022). الذكاء الاصطناعي في تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: أداة المستقبل لفهم الجمهور. *مجلة الإعلام الرقمي*، 115-101، (4) 6.
19. الأنصاري، ل. (2023). تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة العلوم الاجتماعية*، 80-67، (3) 12.
20. الهاشمي، ف. (2022). الذكاء الاصطناعي وآثاره على حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة القانون والإعلام*، 50-33، (2) 9.

1. Mohamed, E. A. S., Osman, M. E., & Mohamed, B. A. (2024). The impact of artificial intelligence on social media content. Journal of Social Science Perspectives. <https://thescipub.com/abstract/jssp.2024.12.16>
2. Krajčovič, P. (2024). The impact of artificial intelligence on social media. European Conference on Social Media. <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecsm/article/view/2237>
3. Kaput, M. (2024). What is artificial intelligence for social media? Marketing AI Institute. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/what-is-artificial-intelligence-for-social-media>
4. Keenan, N. (2023). Navigating the impact of AI on social media: Pros and cons. Born Social. <https://www.bornsocial.co/post/impact-of-ai-on-social-media>
5. Darbinyan, R. (2023). How AI transforms social media. Forbes Technology Council. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/03/16/how-ai-transforms-social-media/>