تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم: دراسة ميدانية

د. طارق عبد الباسط اليماني*

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمية في التوعية بقضايا تقنيات الذكاء الاصطناعي كمفهوم ومجالات توظيفها، وأثار ذلك على الشباب المصري، تحديدًا اختبار وجود قبول لتكنولوجيا تقنيات الذكاء الاصطناعي مما يترتب عليه تشكيل إدراك الجمهور المصري نحو هذه التقنيات، وتعد الدراسة ميدانية مطبقة على الشباب المصري وتم سحب عينة حجمها ٤٠٠ مفردة.

وكانت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود تأثير لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات، وكان هناك تأثير للمتغيرين (المنفعة المتوقعة من الاستخدام، التكاليف المتوقعة من الاستخدام) على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات، وكذلك وجود أثر لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمية على تشكيل إدراك عينة الدراسة لمفهوم وإيجابيات الذكاء، وكذلك وجود أثر لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر هذه التقنية.

وتوصى الدراسة بضرورة إعداد الأنشطة والبرامج التدريبية المدرسية والجامعية التي تعزز من الوعي بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته لدى الجمهور المصري من كافة المراحل العمرية، وخاصة الشباب المقبل على الحياة العملية وخاصة خريجي كليات إعلام من مختلف الجامعات.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الرقمية، تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، الشباب المصري.

* مدرس بقسم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

The interaction of Egyptian youth with digital media and its effects on their acceptance of artificial intelligence technology: a field study

Abstract:

The study aims to identify the role of digital media in raising awareness of issues about artificial intelligence techniques as a concept and fields of uses, and its effects on the Egyptian youth, specifically in testing the presence of acceptance of the technology of artificial intelligence techniques, which helps in the formation of the Egyptian public's perception of these technologies, the field study is applied on Egyptian youth, (sample 400 individuals).

The most noticeable results, the presence of the effect on Youth in accepting the technological characteristics of artificial intelligence techniques on the high level of interaction with products and services that depend on these technologies, and there was an effect of the two variables (expected benefit from use, expected costs from Use), as well as the presence of an impact on the study sample's acceptance of the technological characteristics of artificial intelligence techniques through digital media on the formation of Egyptian Youth's perception of the concept and its advantages of intelligence, also the study revealed that there were existence of an impact of the study sample's acceptance of the technological characteristics of artificial intelligence techniques on the level of Egyptian youth's interaction with media messages built through this technology.

The study recommends that it is essential of preparing school and university training activities and programs that enhance awareness of the concept of artificial intelligence and its applications among the Egyptian public at different ages, especially young people who are coming on working life, especially graduates from mass media colleges from various universities.

Keywords: Egyptian youth, digital media, artificial intelligence technology

مقدمة:

تنوعت استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في كافة مجالات العلوم الإنسانية والعلمية والحياتية بل امتد أثره لبعض الاستخدامات اليومية للأفراد وللحياة العملية وأصبح وفق آراء البعض مكملًا لدور الإنسان في الحياة الوظيفية أو منافسًا له، فجاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة منها مثل مجال الحاسبات الالكترونية أو التسويق الرقمي وكذلك في المجال الاقتصادي والمالي والتجاري والأمني كالتعرف على وجوه المجرمين من كاميرات المراقبة بالفيديو، فضلًا عن توظيفه في المجال الطبي والمرور، وكذلك أجهزة الطيران الآلية التحكم بدون طيار ذاتية التوجيه والتي يرتفع تأثيرها الإيجابي في مجال التغطيات الصحفية وقت الأزمات والحروب والكوارث وبالتالي الحفاظ على حياة الصحفيين والمراسلين، والروبوتات القادرة على اتخاذ قراراتها الخاصة والتي يمكن استخدامها من قبل القوات المسلحة (قمورة، وآخرون، ٢٠١٨، ص ص ١٢-١٦).

مما سبق يمكن القول أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُعد قاطرة التطور البشري المستقبلية، حيث ارتفاع مميزات توظيف هذه التقنيات التكنولوجية في رفع مستوى الإنتاج في وقت أقل وجهد مقنن والحفاظ على الطاقة البشرية لاستثمارها في مجالات أخرى، إلا أن هذه التقنية الحديثة تثير في ذات الوقت عدد من التحديات الأمنية والأخلاقية في حالة تزايد الاعتماد البشري عليها، مما يجعل من عملية تقنين كيفية توظيفه ووضع ضوابط لذلك أمرًا لا غنى عنه للمجتمعات التي ترغب في دخول المستقبل، حيث تثير تقنيات الذكاء الاصطناعي إشكاليات تتعلق بمدى قبول الأفراد لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في حياتهم الخاصة والعملية، والشعور بالراحة في التفاعل مع الآلات والأنظمة الحاسوبية الالكترونية، وتقبل فكرة قيام هذه التقنيات بالحصول على البيانات الشخصية الخاصة بالأفراد المتفاعلين معها وتوظيفها ضمن حزم البيانات الضخمة التي يعتمد عليه الذكاء الاصطناعي، حيث توجد ردود فعل رافضة لاختراق خصوصية الأفراد (خليفة، إ، ٢٠١٩، ص٢).

ونظرًا لانطلاق العالم في مجال تعزيز دور تقنيات الذكاء الاصطناعي وارتفاع توظيفها في شتى المجالات الحياتية، سارعت الحكومة المصرية نحو جذب هذه التقنيات وتعزيز توظيفها في المجالات المختلفة بالدولة وسن القوانين والتشريعات التي تقنن توظيفها، كما أكدت رؤية مصر ٢٠٣٠ على حتمية نشر ثقافة الابتكار والتميز والجودة داخل الجهاز الإداري لتحقيق رضا المتعاملين والارتقاء بمستوى الخدمات الحكومية، بالاعتماد على البيانات والمعرفة والاستخدام الأمثل للتكنولوجيا، ودعمًا للتنافسية المؤسسية، والعمل بروح الفريق لإحداث نقلة في الأداء المؤسسي وتطوير القدرات البشرية وتنميتها، فالابتكار عامة أو الابتكار الحكومي خاصة هو الأداة أو الوسيلة التي يمكن من خلالها خلق الميزات التنافسية والوصول للتميز والريادة المؤسسية والحكومية (سامي، ن، ٢٠٢٠).

كما لم يتوقف الحرص الحكومي المصري نحو التفاعل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تعزيز تطبيق كافة آليات التحول الرقمي وتطبيقاته لرفع أداء الحكومة الالكترونية، بل وضعت سياسات عمل بخصوص الذكاء الاصطناعي الذي يُعد أهم عناصر الثورة الصناعية الرابعة، وأكدت في سياساتها الحكومية على أهمية تطوير العنصر البشري وارتفاع قدرته

على التفكير النقدي والقدرة على حل المشكلات والابتكار والإبداع والذكاء العاطفي ومهارات القيادة وريادة الأعمال والمرونة وكذلك المهارات التكنولوجية والرقمية، لذا تأتي أهمية أن تكون المؤسسة في حد ذاتها قادرة على التعلم Learning Organization لتسهيل التعلم لمنسوبيها، وتمهيد الطريق لقادة جدد قادرين على التعامل مع التسارع التكنولوجي لخدمة مؤسساتهم ومجتمعاتهم واقتصادياتهم (عزام، م.٢٠٢٠)، وتتمثل أهم مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي بمصر كما يلي (المرجع السابق، ٢٠٢٠، ص ١١):

- تسهيل عملية الوصول للأطفال المفقودين عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تقنية Face Recognition.
- الكشف عن اهتمامات السياح بالآثار وفقًا للفئات العمرية المختلفة عبر تقنية Face Recognition مما يساعد في معرفة كيفية عرض الآثار وفقًا لخصائص الجمهور المهتم أو ما يسمى بالـ Retail Analysis وذلك بالتطبيق على المتحف الكبير المزمع افتتاحه قريبًا.
- استخدام بيانات الجرائم وتوقيتها ومكانها الجغرافي إلى جانب قاعدة بيانات المشتبه بهم لاستحداث نموذج Algorithm يسهل في عملية تحديد المشتبه بهم ومن ثم سرعة الوصول إليهم وحل القضايا المختلفة.
- استخدام الأقمار الصناعية لرصد نوع المحصول وفصيلته، وخصائص التربة والرطوبة، ودرجة الحرارة، وصحة المحصول وغيرها من المقاييس المحددة، بما يمكن من تقدير كمية المياه التي تحتاجها الأراضي الزراعية بشكل دقيق.
- تأسيس الدولة ١٣ مدينة ذكية قائمة على التوظيف الكامل لتقنيات الذكاء الاصطناعي والتي أشهرها العاصمة الإدارية والذي أطلق عليه مشروع الجمهورية الجديدة، ويعنى لفظ المدينة الذكية بأنها مدن مبتكرة تقوم على استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وغيرها من الوسائل لتحسين نوعية الحياة وكفاءة العمليات والخدمات الحضرية والقدرة على المنافسة مع ضمان تلبية احتياجات الأجيال الحاضرة والمقبلة فيما يتعلق بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (الاتحاد الدولي للاتصالات، ٢٠١٦، ص ٦).

وتنطلق الدراسة الحالية في محاولة للتعرف على مستوى إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي شهدت إقبالًا كبيرًا من العالم والوطن العربي في توظيفها في الحياة الشخصية والعملية، وتأثيرات هذه التقنيات في التفاعل مع وسائل الإعلام الرقمية التي تعمل على تطوير ذاتها كوسيلة بتعزيز كافة التقنيات الرقمية الحديثة والتي من بينها الذكاء الاصطناعي، في تحقيق التفاعل مع الجمهور وتوصيل كافة المعلومات والخدمات والمنتجات له.

أولًا: مشكلة الدراسة:

لذا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمية في التوعية بقضايا تقنيات الذكاء الاصطناعي كمفهوم ومجالات توظيفها، وأثار ذلك على الشباب المصري،

ومن ثم اختبار وجود قبول لتكنولوجيا تقنيات الذكاء الاصطناعي مما يترتب عليه تشكيل إدراك الجمهور المصري نحو هذه التقنيات، وبالتالي تكوين سلوكياتهم للتعامل الإيجابي مع هذه التقنية التكنولوجية الحديثة.

ثانيا: أهمية الدراسة:

١- أهمية الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير أداء المؤسسات أيا كانت طبيعتها حكومية أو خاصة، وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية وبالتالي تحقيق القيمة التنافسية(محمود، م، ٢٠١٩)، خاصة أن العالم يتجه نحو تعظيم توظيف التقنيات الرقمية والتي من بينها الذكاء الاصطناعي، حيث أكدت دراسة (مختار، ر، ٢٠١٨) على الأهمية الكبرى التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات ووسائلها المختلفة في جميع المجالات ومختلف التخصصات، وعلى الأخص داخل بيئة العمل لتحديد العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وأنماط التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية بين العاملين داخل بيئة العمل.

٢- ندرة الدراسات التي تناولت المنظور البحثي الرابط بين متغيرين هامين على مستوى الدراسات الاجتماعية والإنسانية وتحديدًا في مجال علوم الإعلام والمعلومات وتكنولوجيا الاتصال، وهما كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين حياة الأفراد برفع وعيهم بإمكاناتها وطرق الاستخدام الإيجابي لها عبر نشر ذلك في وسائل الإعلام الرقمية.

٣- تميزت التجربة المصرية في استثمار كافة التقنيات والتطبيقات التي تحقق فعالية أداء الحكومة الالكترونية، وهو ما كشفت عنه نتيجة مؤشر تطوير الحكومة الإلكترونية في ٢٠٢٠ الدولي من حيث تقدم مصر للمركز ١١١ من بين ١٩٣ دولة في ٢٠٢٠ مقارنة بالمركز ١١٤ في ٢٠١٨، وبالتالي انتقلت مصر من فئة التصنيف " ذات الأداء المتوسط" في ٢٠١٨، إلى فئة " ذات الأداء المرتفع" في ٢٠٢٠، واحتلت مصر الترتيب ١١١ من بين ١٩٤ في مؤشر جاهزية الحكومات للذكاء الاصطناعي لعام ٢٠١٩، وجاءت الإمارات العربية المتحدة في المرتبة ١٩ عالميا والأولى عربيا، تليها قطر في المرتبة ٤٢ عالميا والثانية عربيا، ثم تونس في المرتبة ٥٤ عالميا والثالثة عربيا.

٤- أنشات مصر المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي في نوفمبر ٢٠١٩، تابع لرئاسة مجلس الوزراء ويرأسه وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ومن أهم اختصاصاته وضع الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي يتم تنفيذها خلال فترة من ٣ إلى ٥ سنوات تركز على أهمية تعليم وتدريب العمالة على مهارات الذكاء الاصطناعي، وإعطاء الفرصة للشركات الناشئة للاشتراك في مشروعات مع جهات الدولة المختلفة في مجال الذكاء الاصطناعي (توجهات مستقبلية، ٢٠٢٠).

٥- تطبيق نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات للتعرف على تأثير العوامل المرتبطة بالنية السلوكية لدى الشباب المصري في التفاعل مع إمكانات تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثالثًا: أهداف الدراسة:

١- كثافة تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية التي تقدم معلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظفه أيضًا.

٢- تحديد دوافع تفاعل الشباب المصري مع المنشورات الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام الرقمية.

٣- تحديد مستويات إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومجالات استخدامه.

٤- التعرف على استخدام الشباب المصري لمنتجات أو خدمات اعتمدت على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

٥- تحديد قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لدى الشباب المصري في التفاعل الحياتي والوظيفي.

رابعًا: الدراسات السابقة:

يظل الإنتاج البحثي في مجال علاقة وسائل الإعلام الرقمية والتوعية بتقنيات الذكاء الاصطناعي محدودًا، لذا سيتم استعراض الدراسات السابقة التي ربطت بين الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفه في العمل الإعلامي وكذلك استخداماته في المجالات المختلفة:

أولًا: الدراسات السابقة التي كشفت مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

تبين من تحليل الدراسات السابقة التي تناولت الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالإعلام ارتفاع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بشكل كبير عن مجال التليفزيون، لذا سيتم استعراض جزء من الدراسات التي تناولت كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والتي تبين إيجابية توظيفها في غرف الأخبار وكذلك انفراد بعض المؤسسات الصحفية في تبني الروبوت الصحفي، وغيره من مظاهر التوظيف التقني للذكاء الاصطناعي في الصحافة، كما تطرقت بعض الدراسات للتحديات التي تواجه تعزيز تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي، وكانت النتائج على النحو التالي:

أولًا: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صحافة الرقمية:

تناولت دراسة (Newman,N, 2022) مناقشة الصحفيين من المناصب العليا في شركات النشر التقليدية أو الرقمية لأوضاع صحافة الأخبار التي تأثرت بأزمة كوفيد -١٩، وجاء نسبة (٥٩٪) يروا أن عائداتهم زادت خلال فترة كورونا، وأن الإعلان الرقمي ازدهر مع زيادة عدد الأشخاص الذين يقبلون على الشراء عبر الإنترنت، علاوة على زيادة عائدات الاشتراكات، كما أكد الناشرون على أنهم سيضعون المزيد من الموارد في البودكاست والصوت الرقمي بالإضافة إلى الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، كما أشارت دراسة (Meijer, I.2022) إلى رقمنة الصحافة، وتوصلت الدراسة لبروز تحدي أمام الصحافة متمثلًا في كيفية سرد القصص التي تلبي الاحتياجات المختلفة، فتقنية الذكاء الاصطناعي (AI) تتيح الوصول لأنواع مختلفة الرؤى في إطلاق القصص الإخبارية، كما أشارت دراسة (يحيي، هـ، ٢٠٢٢) إلى أنه أصبح استخدام الطائرات بدون طيار في المجال

الصحفي يعد ميزة، تتمثل في إجراء حوار مع الجمهور في أماكن يصعب الوصول إليها كأثناء الكوارث والأزمات، فضلًا عن انخفاض تكلفة الطائرة الدرون في العمل الصحفي حيث مضاعفة إنتاج المحتوى، إلا أن هذه الدراسة كشفت عن وجه أخر لتحدي تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي متمثلًا في زيادة قلق الصحفيين من تزايد الاعتماد على طائرات الدرون في مجال الصحافة؛ لاعتقادهم أن الصور والفيديوهات المنتجة عبر طائرات الدرون ليست صحيحة دائمًا، وفي إطار استعراض إيجابيات الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، هدفت دراسة (غالي، ن، ٢٠٢١) التعرف على توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها، حيث عبروا عن رؤيتهم حول أوجه الإفادة مهنيا في حال قيامهم بتوظيف عدد من التقنيات التكنولوجية الرقمية مثل (تقنيات الذكاء الاصطناعي، تقنيات المعالجة صوت وصورة- تقنيات المونتاج- تقنيات التصوير- تقنيات التسجيل- تقنيات البث المباشر- تقنيات المؤثرات والخدع البصرية)، بتحقيق (التطور المهني، والاحترافية، والصعود الوظيفي) بنسبة (٢٢,٥%، ١٩%، ١٢,٧%)، ثم (تحقيق أهداف مادية بنسبة ١٤,١%) ثم قوة التأثير بنسبة ١٣,٤%، ثم اتساع نطاق التأثير (الانتشار) بنسبة ١٢%، وأخيرًا تحقيق أهداف أدبية (ذاتية) بنسبة ٦,٣%، كما أكدت دراسة (Moravec et al Václa.2020) بخصوص تطبيق الخوارزميات بوكالة الأنباء التشيكيةCTK حيث تحويل ملفات البيانات الكبيرة لنصوص إخبارية بالاعتماد على إنتاج تقارير حول نتائج التداول في بورصة براغ بالذكاء الاصطناعي دون تدخل بشري لوكالة الأنباء التشيكية ٢٠١٩، وبالتالي ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى إنتاج التقارير على نحو أفضل، وأكدت دراسة (موسى، ع، عبد الفتاح، أ، ٢٠٢٠) على أن نسبة ٨٨% من العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدوا على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، موضحين أبرز التحديات التي تعوق تحقيق ذلك على مستوى كبير وفعال، وتمثلت هذه التحديات في عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبنى أنظمة الجودة، بجانب عدم توفر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية، كما أكدت دراسة (الخولي، س، ٢٠٢٠) على ارتفاع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، وتوصلت إلى أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بدرجة كبيرة، وكانت أهم مجالات الاستخدام في جمع المادة الصحفية وتحريرها وإنتاج الرسوم والجرافيک الخاص بها، والإخراج الصحفي استعداداً للطباعة والنشر، وأن الصحف المصرية تقوم باستخدام التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ومعظمها في الصحف القومية والخاصة، كما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية تبعاً (النوع/ الخبرة/ العمر/ لنوع المؤسسة) بشكل جزئي فيما يتعلق بالخبرة ونوع الجامعة ولم يثبت بالنسبة للنوع والعمر، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية

ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (توقع الأداء/ القلق من الاستخدام، المنفعة المتوقعة/ التأثيرات الاجتماعية/ التسهيلات المتاحة/ الجهد المتوقع).

وعن مستقبل مهنة الصحافة في ظل عالم تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحديدًا الميتافيرس، تناولت دراسة (بريك، أ، ٢٠٢٢) رصد وتحليل وتفسير رؤية عينة من الخبراء في مجال الإعلام الرقمي نحو مستقبل صناعة الصحافة الرقمية في ظل الإعلان عن توظيف تقنيات الميتافيرس، وتوصلت الدراسة إلى تأكيد الخبراء عينة الدراسة على أن الصحافة بشقيها الورقي والرقمي تواجه تحديات كبيرة في ظل التطورات التقنية الحديثة ومن بينها الميتافيرس، وأن مستقبل الصحفيين الحاليين سيكون مهدداً في عصر الميتافيرس، وعلى الصحف أن توفر للصحفين التدريب اللازم وتشجعهم على ذلك، وأن أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية للالتحاق بالميتافيرس في التحديات المالية، تليها التقنية، فالإدارية، ثم عدم وجود الكوادر المدربة، وعدم إدراك إدارات الصحف بأهمية التواجد عبر ميتافيرس.

وناقشت دراسة (بدوي، م، ٢٠٢١) تطبيق صحافة الروبوت وآليات إنتاجها في موقع القاهرة ٢٤ الإخباري باعتباره أول موقع مصري يطبق هذا النموذج من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة لأهمية هذا التطبيق في مجال الصحافة في تحقيق مزيد من القدرة الإنتاجية وتقديم محتوي صحفي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الصحفيين البشريين وأكثر مصداقية منه لدي الجمهور, وتأثيرها الايجابي علي البعدين المهني والأخلاقي للعمل الصحفي، كما كشفت الدراسة عن استبعاد أن تحل صحافة الروبوت محل الصحفي البشري في المستقبل, وحول طبيعة العلاقة بين الآلات والبشر يؤكدون من واقع تجربتهم أنها علاقة تكاملية لحد كبير، أما عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية، فقد أوضحت دراسة (Stray, J.2019) أنه لم تستخدم سوى عدد قليل من قصص التحقيق أساليب الذكاء الاصطناعي بطرق ضيقة نسبيا، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في مهام إعداد البيانات، كما استهدفت دراسة (Monti, M ،٢٠١٩) تحليل المشكلات الأخلاقية والقضائية للصحافة الآلية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة بأن النظام الإيطالي قام بتطوير فكرة حرية المعلومات على نطاق أوسع، كما نم تطوير ابتكارات تمكن تنفيذها في فهم كيفية صياغة الموضوعات المتعلقة بالصحافة الآلية من وجهة نظر قانونية.

ثانيًا: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي:

كشفت تحليل نتائج الدراسات السابقة المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بارتفاع توظيفها مع مجال الإعلام الرقمي، حيث الربط بين هذه التقنيات ومواقع التواصل الاجتماعي التي تحظي بمعدل تفاعل مرتفع معها، وكذلك فعاليته في مجال التسويق الرقمي للخدمات والمنتجات، وكانت النتائج على النحو التالي:

- جاء دراسة (سامي، ر، ٢٠٢١) لتؤكد على فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في البحث عن المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث طوّر المبرمجون خوارزميات محددة للبحث في البيانات والمعلومات غير المنظمة الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي ما يطلق عليها Natural language approach، أو

معالجة اللغة الطبيعية، كما أبزرت عدد من الدراسات أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي للرسالة أو المنتج أو الخدمة، كما توصلت دراسة (حجاج، أ، ٢٠٢١) بخصوص المزايا المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، تتمثل في تحقيق جودة التسويق الرقمي عبر خدمة ما بعد البيع حيث تتوفر عبرها خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان بما يحقق التفاعلية، كما تُقدم ميزة للبريد الالكتروني الذي تأكدت أهمية استخدامه في التسويق الرقمي، لتوفيره ميزة الرد الآلي، والإشعارات والاهتمامات، وفي هذا الشأن أشارت دراسة (إسماعيل، ع، ٢٠٢١) إلى أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعتبر من أهم عوام نجاح المنظمات في الوقت الحالي، حيث يوفر الذكاء الاصطناعي سهولة التواصل وفاعليته مع العملاء، كما يوفر البيانات اللازنة التي تساعد الشركة على الابتكار التسويقي فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويق، كما أكدت دراسة (صلاح، و، ٢٠٢٠) بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك والتويتر وانستجرام، وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة، كما كشفت دراسة (غباشي، ن، ٢٠٢٢) عن اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية، وتبين أن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة (٥٥%) يتعرضون دائمًا للخدمات المصرفية المُقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن أغلبيتهم يتعرضون للحملات التسويقية عن طريق البريد الإلكتروني وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت عينة الدراسة على استخدام البنوك المصرية لتقنيات الذكاء الإصطناعي دائمًا لتسويق خدماتها المصرفية، وأنهم يتوقعون تطوير عمليات تبني استخدام البنوك تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٥١,٥%)، كما أكدت دراسة Thorat, S A. Jadhav. Vishakha 2020على أن التواصل بين الإنسان والكمبيوتر أصبح مجالاً يحظى باهتمام العديد من الباحثين لوقت طويل ,وأصبحت روبوتات الدردشة Chatbot آلية شائعة في الاتصال لأنها تجعل التفاعل سهلاً ومتاحاً، وتقديم مزيد من التسهيلات في خدمة العملاء، كما توصلت دراسة Wang, at el.2020 إلى أن روبوتات المحادثة في شكلها الحالي تواجه بعض التحديات منها المفاضلة بين أهمية استجابة روبوت المحادثة, وكفاءة المحادثة في بنية بنك المعرفة القياسية ويزيد صعوبة في توضيح نوايا المستخدم ومن أجل تحسين تجربة المستخدم ورضاه.

ثالثًا: معدلات استخدام الجمهور لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

توصلت دراسة (سالم، د، ٢٠٢١) بخصوص التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، وإدراكهم اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء 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 كفائدة متوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما هدفت دراسة (فؤاد،آ، ٢٠٢١) الكشف عن اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل

الإعلامي، وتوصلت الدراسة لتوسط معرفة دارسي الإعلامي بمصطلح الذكاء الاصطناعي، واعتُبرت متابعة الأخبار التقنية مصدرهم الأول للتعرف على المصطلح، كما تباينت التأثيرات المُدركة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي لدى المبحوثين ما بين الإيجابية والسلبية، وقد ثَبُتَ وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين اتجاه دارسي الإعلام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي وكل من: المستوى المعرفي لديهم، وتقييمهم لكفاءة استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، والتأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وفي ذات السياق، ناقشت دراسة (عبد الحميد، ع، ٢٠٢٠) رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وأشارت الدراسة إلى أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي" الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي ٤,٠٣، يليه "التعامل مع البيانات الضخمة" بمتوسط حسابي ٤,٠١، ثم خاصية" التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي ٣,٩٩، وجاءت في الترتيب الرابع" الترجمة الآلية" بمتوسط حسابي ٣,٨١.

رابعًا: الدراسات السابقة التي ربطت بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وعوامل نموذج قبول التكنولوجيا:

توصلت دارسة (بريك، أ، ٢٠٢٠) إلى أن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مخفضًا لدى نسبة ٣٤,٢% من عينة يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣٣,٦%، ثم بشكل متوسط بنسبة ٢٦,٦%، وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة ٥,٦%، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بن اتجاه القائمن بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بن بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصرUTAUT ، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بن عناصر UTAUTوبعضها البعض، كما أشارت دراسة (عزي، ع، ٢٠٢١) إلى أنه تعتبر روبوتات المحادثة أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال التسويق وتستطيع هذه الروبوتات إجراء محادثة تفاعلية مع المستخدمين بذكاء يحاكي ذكاء العنصر البشري متمثلة في تقنية "الشات بوت" وكشفت الدراسة عن عدد من العوامل الحاسمة التي تساهم في اعتماد روبوتات المحادثة وبناء أساس لدمج هذا النظام الجديد مع الأعمال، وهي التفاعل Interactivity , التصميم Design , القدرات التكنولوجية Technological Capabilities , سهولة الاستخدام Usability , الاعتبارات الأخلاقية Ethical Considerations , وكلاء البيئة Agent Environment , وبالاستفادة من الإطار النظري للدراسة.Technolgy Acceptance Model .

التعليق على الدراسات السابقة:

١- استفاد الباحث من نتائج الدراسات السابقة في التأكيد على أهمية دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والوعي المجتمعي بدوره الفعال في تسهيل تقديم

الخدمات للجمهور، وهو ما ساهم في بلورة المشكلة البحثية من حيث الوقوف على قدرة وسائل الإعلام الرقمية في نشر الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي كمفهوم ومجالات توظيفه، خاصة في ظل الإقبال المجتمعي على استخدام هذه الوسائل التفاعلية في اكتساب المعلومات والتي تعتمد في سرعة الوصول للجمهور على تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى جانب التسلية.

٢- تبين تنوع مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات ما بين الصحة والاقتصاد والمال والاستثمار وغيره، وبرز من بينها توظيف هذه التقنية التكنولوجية في مجال الإعلام، خاصة أنه برز استخدامه في المؤسسات الصحفية والتلفزيونية، وفي التسويق الرقمي، لذا هدفت الدراسة التعرف على طبيعة المنتجات والخدمات التي حصل عليها عبر الدعاية لها عبر وسائل الإعلام الرقمية والتي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٣- استفاد الباحث من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري المناسب والمتمثل في نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات، والتي تهتم بتأثير التكنولوجيا على اتجاهات الجمهور المتفاعل معها والذي يترتب عليه بالتبعية التأثير على السلوك، وهنا هدفت الدراسة الاعتماد على هذا الإطار حيث الاهتمام بمعرفة الإدراك المعرفي وبالتالي تشكيل الاتجاهات والتأثير على السلوك الشباب المصري في قراراته في استخدام المنتجات والخدمات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي.

٤- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة، وكذلك الاتفاق والاختلاف مع نتائج الدراسة الحالية.

خامسًا: الإطار النظري للدراسة: نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات (TAM) Technology Acceptance Model

قدم هذا النموذج (Davis Fred) عام ١٩٨٦، وهو تطوير لنظرية الفعل المسبب، وتفترض أن هناك مجموعة من المتغيرات الخارجية التي تؤثر على الاتجاهات نحو تقبل تكنولوجيا المعلومات وتتمثل في أهمية الاستخدام المدركة وإدراك سهولة الاستخدام، ووفق هذا النموذج فإن الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد بنية القيام بالسلوك حيث افتراض وجود علاقة متبادلة بين الاتجاهات والقيم الذين يعملان على إيجاد نية للقيام بالسلوك، ويحدد نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات النوايا السلوكية باتجاه الشخص/المؤسسة نحو الاستخدام، الذي يتشكل من إدراك الشخص/المؤسسة لأهمية الاستخدام، ومن إدراكه لسهولة استخدام النظام (Davis.at el. 1989. P983).

العوامل المؤثرة على تقبل واستخدام تكنولوجيا المعلومات: (المنفعة (الفائدة) المتوقعة للاستخدام، إدراك سهولة الاستخدام، مهارات الاستخدام، المخاطر المتوقعة لتبني الاستخدام، الثقة في استخدام تكنولوجيا المعلومات، التكاليف المتوقعة لاستخدام النظام Rochdi, (Mohamed,2009)، إضافة إلى تأثير بعض المتغيرات الخارجية مثل التدريب وخصائص النظام والتأثيرات الاجتماعية خاصة فيما يتعلق بأهمية استخدام التكنولوجيا

بالنسبة للأخرين في المجتمع مثل الرؤساء والزملاء في العمل والجمهور، كذلك فإن عوامل أخرى مثل البنية التحتية والتقنية من حواسيب وشبكات وأجهزة هواتف وإنترنت تعد أيضًا من العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا، كما أن تأثير هذه العوامل أيضًا على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا باختلاف خصائص المستخدم وكذلك الاستخدام الطوعي لهذه التكنولوجيا والتسهيلات المتاحة لذلك (بريك، أ، ٢٠٢٠، ص ٤٥٥).

سادسًا: تساؤلات وفروض الدراسة:

أولًا: تساؤلات الدراسة الميدانية:

١. ما كثافة تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية التي تقدم معلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظفه؟

٢. ما دوافع تفاعل الشباب المصري مع المنشورات الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام الرقمية؟

٣. ما مستويات إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومجالات توظيفه؟

٤. ما استخدام الشباب المصري لمنتجات أو خدمات اعتمدت على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟

٥. ما مستوى قبول تكنولوجيا تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الشباب المصري؟

ثانيا: فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات.

الفرض الرئيسي الثاني: تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تشكيل إدراك عينة الدراسة لمفهومها وإيجابياتها.

الفرض الرئيسي الثالث: تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر هذه التقنية.

سابعًا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

١- نوع الدراسة: تُعد الدراسة من نوعية البحوث أو الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة مما يمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد عليها، (طايع، س، ٢٠٠١، ص ١٦٨) كما أن هذه النوعية من الدراسات تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة ما بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون الدخول في أسبابها والتحكم فيها، (العبد، ع، ١٩٩٩، ص ٢٧) فضلًا عن أن هذه النوعية من البحوث تعتمد على تساؤلات وفروض معدة مسبقًا, وتعمل على تحديد مستوى الارتباط ثم التأثير بين المتغيرات (زغيب، ش، ٢٠٠٩، ص ص ٨٩-٩٠) ومن ثم التطورات المتوقعة مستقبلًا بما يعين في التوصل لتوصيات يمكن تطبيقها، (سليمان، ع، ٢٠٠٥، ص ص ٣٣-٣٤) وهنا تهدف الدراسة التعرف على أثر توظيف إمكانات وسائل الإعلام الرقمية في رفع

مستوى وعي الشباب المصري بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته خاصة في ظل اتجاه الحكومة المصرية نحو رسم استراتيجيات إدارية تعزز مفاهيم الإدارة التكنولوجية القائمة على ارتفاع توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار الاتجاه العالمي نحو التحول الرقمي.

٢- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey والذي يُمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيراتها ومن ثم التعرف على مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، والذى يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، فهو يُعد نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، سواء عن حالتهم وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، (عبد الحميد، م، ١٩٩٧، ص ص ١٥٨-١٥٩) ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تفسير العلاقة بين رفع مستوى إدراك الشباب المصري بتقنيات الذكاء الاصطناعي في توجيه المجتمعات نحو الأفضل، وبالتالي تهدف الدراسة عن طريق مسح الجمهور التعرف على التوظيف الأمثل لإمكانات وسائل الإعلام الرقمية التفاعلية في تشكيل إدراك الشباب المصري بتقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تسهم في التوفير للوقت والجهد وغيره المطلوب في معرفة الخدمات والمنتجات.

٣- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: يتشكل مجتمع الدراسة من جمهور الشباب المصري المستخدم لأشكال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات عامة وهنا الذي لديه الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ويتعرض لها عن طريق وسائل الإعلام الرقمية، ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة عمدية ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري لمن هم فوق ١٨ عامًا من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيره، وكان التوزيع الكترونيا مستهدفا الشباب المصري قاطني محافظتي القاهرة والجيزة، وعن خصائص عينة الدراسة كانت على النحو التالي:

- ارتفاع نسبة مشاركة الذكور في الدراسة الميدانية بـ ٥٦% في مقابل مشاركة الإناث بنسبة ٤٤%، وهو ما يدل على ارتفاع مستوى اهتمام كلا النوعين باستخدام التكنولوجيا وتطوراتها.
- ارتفاع نسبة مشاركة الفئة العمرية من (١٨ أقل من ٢٦) عامًا في المقدمة بـ ٤٥%، ثم جاء نسبة ٣١% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (٢٦ لأقل من ٣٤ عامًا)، في مقابل مشاركة الفئة العمرية من (٣٤ أقل من ٤٢) عامًا بنسبة ٢٤%، ويتضح الإقبال الكبير على استخدام الشباب الجامعي للتقنيات الرقمية وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك في ظل اهتمام المؤسسات الأكاديمية بتقديم كورسات تعليمية في مجال الإعلام الرقمي وتقنياته والتي من بينها الذكاء الاصطناعي، وكذلك إطلاق وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لمبادرة التحول الرقمي والتي تتيح مجال الدراسات العليا المتخصصة في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- جاء نسبة ٤٥% من عينة الدراسة في مرحلة التعليم الجامعي، تلاه نسبة ٣٩,٢% من عينة الدراسة من حاملي مؤهل الدراسات العليا (ماجستير- دكتوراه)، ثم نسبة ١٥,٨% من عينة الدراسة حاصلين على مؤهل المتوسط والتي اتجهت استخداماتها لتقنيات الهواتف الذكية

ثانيا: خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث المستوى الاقتصادي:

- جاء نسبة ٥٠,٧% من عينة الدراسة تعمل في مقابل نسبة ٤٩,٣% لا تعمل، وجاء متوسط دخل العاملين من الشباب المصري ٨٠٠٠ جنيه شهريا.

- جاء نسبة ٤٧% تسافر خارج مصر مقابل نسبة ٥٣% لا تسافر خارج مصر، وتنوعت أسباب السفر للخارج، وجاء نسبة ٥٦,١% من الشباب تسافر لغرض السياحة الترفيهية، ثم نسبة ٢٦,٣% تسافر لأجل العمل، ثم جاء نسبة ١٠,٨% من عينة الدراسة تسافر لغرض العلاج، ونسبة ٥% تسافر لأجل الدراسة، ونسبة ١,٨% تسافر لأجل السياحة الدينية.

- أن نسبة ٥٦,٢% من عينة الدراسة الميدانية يرتفع مستواها الاقتصادي في مقابل نسبة ٣٢,٨% يتوسط مستواها الاقتصادي، ونسبة ١١% ينخفض مستواها الاقتصادي.

٤-أداة جمع البيانات: تم إعداد استمارة استبيان موحدة لجمع البيانات من جمهور الشباب المصري لتقييم الإعلام الرقمي في رفع مستوى إدراكه بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ويستخدم الاستبيان بشكلٍ رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحاليَّة واستطلاعات الرأي العام وميول الأفراد.

٥-اختبارات الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها، (العبد، ع، ٢٠٠٢) وذلك على النحو التالي:

-اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والتربية والإحصاء والتكنولوجيا.

-اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول.

ثامنًا: المعالجة الإحصائية للدراسة: تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) (بالانت، ج، ٢٠٠٦)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعاملات الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل، وسيتم الاعتماد على المقاييس والمعاملات الإحصائية التالية:

-النسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة.

-المتوسط الحسابي والوزن النسبي.

-استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient)لمعرفة شدة العلاقة واتجاهها.

-تحليل الانحدار الخطي البسيط● والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

-تحليل الانحدار المتعدد التدريجي باستخدام طريقة Stepwise●والذي يهتم بترتيب المتغيرات حسب أهميتها في تفسير المتغير التابع.

عاشرًا: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلامية الرقمية والتي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

يكشف التحليل الإحصائي أن نسبة ٨٦% من عينة الدراسة تتفاعل مع وسائل الإعلام الرقمية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل غير منتظم في مقابل نسبة ١٤% تستخدمها بشكل دائم، وكان متوسط ساعات استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بالأسبوع بواقع (٦) ساعة في الأسبوع، وكان متوسط أيام استخدام عينة الدراسة بالأسبوع بواقع (٤) يوم، ومن خلال إجابات عينة الدراسة على عدد ساعات وأيام الاستخدام، تم حساب متوسط الاستخدام خلال الأسبوع والذي بلغ (٣٢) ساعة أسبوعيا، أما عن طبيعة وسائل الإعلام الرقمية التي يتفاعل معها الشباب المصري وتعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

●**تمثلت معادلة الانحدار الخطي البسيط:** Y= A+ BX، وتفسير المعادلة كما يلي:

- الرمز (y) يعبر عن المتغير التابع.
- والرمز (X) يعبر عن المتغير المستقل.
- والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant
- والرمز (B) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل.

●**تمثلت معادلة الانحدار الخطي المتعدد:** Y= A+ B1X1+ B2X2+ B3X3…….+ e، وتفسير المعادلة كما يلي:

-الرمز (y) يعبر عن المتغير التابع.

-والرمز (X1) يعبر عن المتغير المستقل الأول والذي يتعدد في حالة الانحدار المتعدد برمز (X2) و(X3) وهكذا.

-والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant

-والرمز (B1) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل الأول، والرمز (B2) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل الثاني، وهكذا.

جدول رقم (١) وسائل الإعلام الرقمية والتطبيقات الرقمية التي يتفاعل معها الشباب المصري وتعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

الموقع	ك	%
فيس بوك Face Book وتوظيف الماسنجر في التفاعل "شات بوت"	٣٨٠	٢٣,٢
واتس أب What's App	٣٢٠	١٩,٥
إنستجرام Instagram	٢٥٣	١٥,٣
تطبيقات منصات القنوات التليفزيونية الرقمية	٢٠٠	١٢,١
تليجرام telegram	١٦٥	١٠,١
تويترTwitter	٩٠	٥,٥
يوتيوب You tube	٨٧	٥,٣
سناب شات Snap Chat	٧٥	٤,٦
المنتديات الالكترونية	٣٥	٢,٢
جوجل بلس+ Google	٢٣	١,٤
المدونات	١٣	٠,٨
مجموع الإجابات	١٦٤١	١٠٠

يتضح أن موقع الفيس بوك كان الأعلى استخدامًا من قبل الشباب المصري بنسبة ٢٣,٢% تلاه تطبيق الواتس اب بنسبة ١٩,٥%، ثم تطبيق الانستجرام بنسبة ١٥,٣%، ثم تطبيقات المنصات الرقمية التليفزيونية بنسبة ١٢,١%، وكانت أقل المواقع تفاعلًا هي (المنتديات الالكترونية بنسبة ٢,٢%، ثم جوجل بلاس بنسبة ١,٤%، ثم المدونات بنسبة ٠,٨%)، وهو ما يتفق مع ما توصلت له كل من دراسة (السريتي، و، ٢٠٢٠) ودراسة (أشرف، ج، ٢٠٢٠) و(Pittman et.al, 2016) ودراسة (يحيي، ب، ٢٠١٧) بأن جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في صدارة وسائل الإعلام الرقمية التي يتفاعل معها جهمور الشباب بشكل كبير، كما أشارت دراسة (حامد، ش، ٢٠١٨) لأكثر التطبيقات استخداماً من قبل المبحوثين جاء(الفيس بوك ماسنجر Facebook messenger)، والواتس آب كأكثر تطبيقات يتم التواصل عبرها، لسهولته، ولتواجده على الهاتف في أي وقت وأي مكان وتتيح التواصل الفوري والسريع، كما أضافت دراسة (محمد، م، ٢٠٢٠) أن أكثر التطبيقات استخدامًا بالإنترنت (واتساب، وفيسبوك ماسنجر، وzoom، وتيليجرام، وسكايب، وانستجرام، وتطبيقات أخرى منها (تويتر – يوتيوب)، ثم تطبيق فايبر، وكانت أبرز برامج التكنولوجيا الرقمية التي تستخدمها عينة الدراسة في تصفح الإنترنت لتساعدهم على قراءة الشاشة وتعويض حاسة البصر هي برامج: قارئ الشاشة Talk Back، وNVDA، والهاتف الذكي Owen phone، وقارئ الألوان الناطق وغيره.

وتعقيبًا على هذه النتائج السابق الإشارة لها، يرتفع استخدام المجتمع المصري لموقع الفيس بوك الذي يرتفع توظيف المؤسسات الحكومية والخاصة وغيرهم من أي كيان مؤسسي لهذا الموقع التفاعلي في التواصل مع الجمهور، وكذلك توظيف تقنية الشات بوت عبر الماسنجر للفيس بوك في توصيل المعلومات التي يستفهم عنها الجمهور المتفاعل مع الصفحات المؤسسة، وهذه التقنية يرتفع توظيفها في مجال التسويق الرقمي والتجاري والمالي، حيث أوضحت دراسة (Wei, at.el. 2018) أن روبوتات الدردشة chatbots أحد التطبيقات

الهامة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق وهي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، ويعمل (Chatbot روبوت الدردشة) بتحقيق التفاعل مع المستخدمين عبر الدردشة أو الكلام، ويتم دمج هذه الروبوتات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في العديد من الأعمال والصناعات مثل خدمة العملاء، وتجارة التجزئة، والخدمات المصرفية المالية وشركات الطيران، كما يجد العملاء أن روبوتات الدردشة طريقة مريحة وسهلة للاتصال مع الشركات، كما تقوم روبوتات المحادثة بتكرار أنماط التفاعل البشري بشكل مصطنع والتواصل باستخدام المراسلة الفورية.

أما عن توظيف باقي مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الشباب المصري معها، فقد كشفت كل من دراسة (شرف، إ، ٢٠٢١) ودراسة (Erarslan, A, 2019) بأن جاء "الانستجرام" في مقدمة تطبيقات الصور والصوت والفيديو، كما أثبتت دراسة (راشد، ر، ٢٠٢١) أن أهم أنواع صحافة الموبايل التي يفضلها المبحوثون في متابعة الأحداث، هي تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى، واعتمدوا بصورة واضحة على التعليقات في الأحداث الجارية كأكثر أساليب التفاعل استخدامًا، يليها المشاركة في المركز الثاني من أساليب التفاعل الرقمية، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة السابقة مقياسًا عامًا لكثافة تفاعلهم مع وسائل الإعلام الرقمية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، والذي كانت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٢)- كثافة تفاعل عينة الدراسة مع وسائل الإعلام الرقمية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

المقياس	ك	%	الوزن النسبي
كثيفي الاستخدام	٢٠٦	٥١,٥	٧٨
متوسطي الاستخدام	١٩٤	٤٨,٥	
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة ٥١,٥% من عينة الدراسة يرتفع تفاعلهم مع وسائل الإعلام الرقمية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة ٤٨,٥% يعدوا متوسطي الاستخدام، وهو ما يدل على ارتفاع مكانة هذه الوسيلة في حياة الشباب المصري، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المقياس مرتفعًا بقيمة (٧٨) درجة، وعن أسباب استخدام الشباب المصري لوسائل الإعلام الرقمية في اكتساب معلومات ومعرفة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي لأجل توظيف استخدامها في حياتهم اليومية، كانت النتائج كما يلي:

يتضح من التحليل الإحصائي تنوع دوافع استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمية في معرفة معلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي لأجل توظيف استخدامها في حياتهم اليومية والتي تنقسم إلى نوعين هما (دوافع التعرض الطقوسية أو التعودية Ritualized Motives، والدوافع النفعية Instrument Motives)، وكان قيمة الوزن العام لهذه الدوافع (٧٨,٢) درجة، وتبين ارتفاع تحقق الدوافع الطقوسية بوزن (٧٨,٦) درجة عن الدوافع النفعية بوزن (٧٧,٨) درجة، وكانت العبارات الدالة عليهما كما يلي:

أولًا: الدوافع النفعية: تكون بهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والقدرة على التعلم، (مكاوي، ح، ٢٠١٢، ص ١٦٣) ووسائل الإعلام تعين الفرد في الوصول لمعلومات متنوعة عن أماكن وشخصيات متنوعة قد لا تعين الخبرة المباشرة في الوصول لها، (الطرابيشي، م، السيد، ع، ٢٠٠٩، ص ٢٥١) وهذا النوع من الدوافع عبرت عنه عينة الدراسة ترتيب العبارات التي تقيسه مرتبة من الأعلى وزن فالأقل، والذي يعني الأعلى دافعية فالأقل، إلا أنه يلاحظ أن أعلى دافعية تتمثل في (سهولة عرض المعلومات عن تكنولوجيا تقنيات الذكاء الاصطناعي نصًا وصورة معًا مثل تقنية الميتافيرس بوزن نسبي ٩٠,٣٧ درجة، ثم التعرف على أثار توظيف الذكاء الاصطناعي في الحياة الشخصية والمهنية في ذلك بوزن نسبي ٨٦,٢ درجة، ثم التعرف على آخر التطورات التقنية للذكاء الاصطناعي التي يتم توظيفها في وسائل الإعلام الرقمية بوزن نسبي ٨٣,٧٥ درجة، ثم اكتساب مهارات جديدة من حيث كيفية استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في أشغالهم وتسيير أعمالهم اليومية بوزن نسبي ٧٦,٧٥ درجة، ثم سهولة تصفح المنشورات التي تبثها وسائل الإعلام الرقمية التي تناقش توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين وتساهم في تقديمها لهم مما يوفر الوقت والجهد لهم بوزن نسبي ٧٣,١٣ درجة، ثم سهولة التعرف على إمكانات المنتجات والخدمات التي تعمل على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها بوزن نسبي٧٢,٢٥ درجة، ثم التعرف على التجارب المفيدة سواء عربية أو أجنبية في مجال الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي ٦٢,٢٥ درجة).

ثانيا: الدوافع الطقوسية: وهى دوافع يعتاد الفرد على ممارستها بشكل يومي، A, 2009, P (Warhol, 70) إلى جانب تفضيل الوسيلة، والإحساس بالجماعة بتدعيم الروابط الاجتماعية مع الآخرين، حيث أكدت دراسة (عبد المعطي، ن، ٢٠١٧) على دور وسائل الإعلام الجديدة الفاعل في الحوار والتخاطب والتفاعل الآني، وهذا النوع من الدوافع عبرت عنه عينة الدراسة ترتيب العبارات التي تقيسه مرتبة من الأعلى وزن فالأقل، والذي يعني الأعلى دافعية فالأقل، إلا أنه يلاحظ أن أعلى دافعية تتمثل في (التعرف على وجهات نظر الآخرين حول الأحداث المرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجالات المختلفة بوزن نسبي ٨٤,٣٧ درجة، تلاه الشعور بالإنجاز عند معرفة كيفية استخدام منتجات تعتمد على توظيف التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي بوزن نسبي ٨١,٧ درجة، ثم الشعور بالسعادة عند التفاعل مع منشورات وسائل الإعلام الرقمية التي تقدم معلومات عن التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي بوزن نسبي ٨٠,٦٢ درجة، ثم عرض وجهة نظري في القضايا المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي لأنه يعد مستقبل الغد بوزن نسبي٧٥,٥٠ درجة، ثم سهولة التواصل مع المؤسسات أيا كانت طبيعتها حكومية أو خاصة وتعتمد على هذه التقنية في منتجاتها والقدرة على الاستفسار بوزن نسبي ٧٠,٦٣ درجة، وهو ما يتقارب مع ما أكدت عليه دراسة (سيد، هـ، ٢٠١٩).

يستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة السابقة مقياسًا عامًا لدوافع تفاعل واستخدام وسائل الإعلام الرقمية من قبل الشباب المصري في اكتساب معلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماته، والذي كانت مستوياته كما يلي:

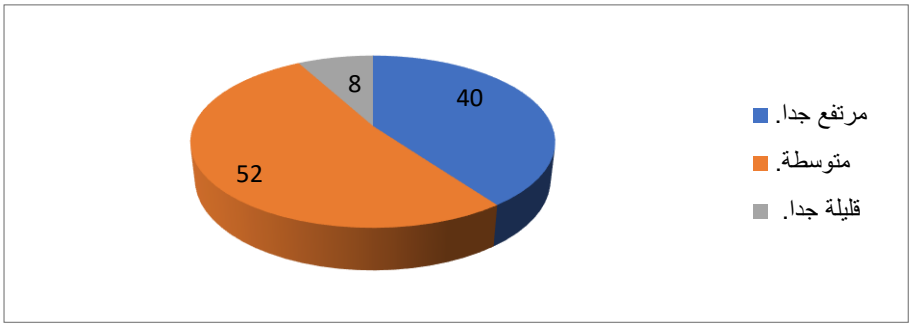
جدول رقم (٣) مقياس دوافع تفاعل واستخدام وسائل الإعلام الرقمية من قبل الشباب المصري في اكتساب معلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماته

المقياس	ك	%	الوزن النسبي
دوافع مرتفعة	٣٠٢	٧٥,٥	٨٠,٩
دوافع متوسطة	٩٨	٢٤,٥	
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة ٧٥,٥% من عينة الدراسة يرتفع تفاعل واستخدام الشباب المصري لوسائل الإعلام الرقمية لاكتساب معلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماته في مقابل نسبة ٢٤,٥% لديهم دوافع متوسطة، وهو ما يدل على أهمية وسائل الإعلام الرقمية التي تقدم معلومات عن تقنية الذكاء الاصطناعي وتوظفه في تفاعلاتها مع الجمهور في تسهيل الأمور الحياتية والانتفاع المعلوماتي والتواصل الاجتماعي في حياة الشباب المصري، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المقياس مرتفعًا بقيمة (٨٠,٩) درجة.

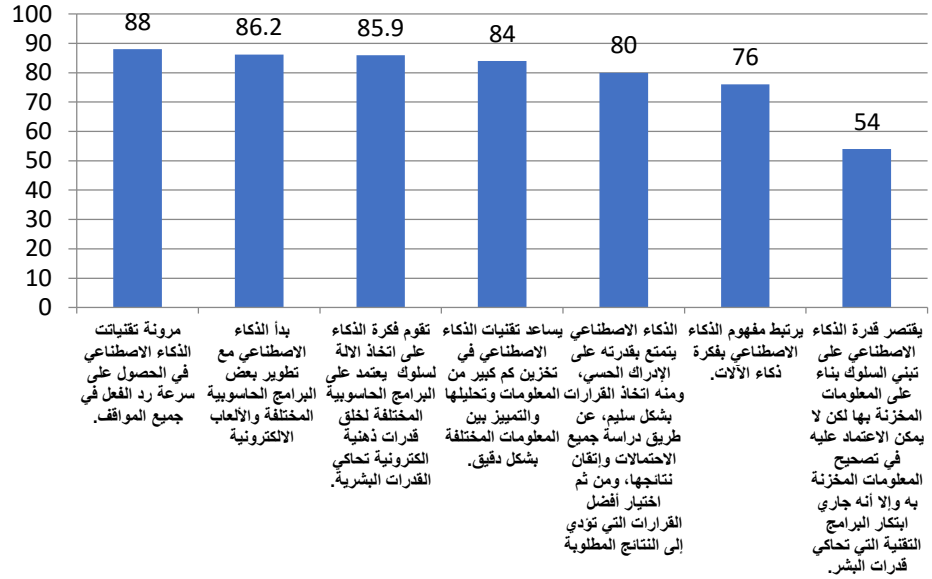
المحور الثاني: وعي عينة الدراسة بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته:

تقييم إدراك عينة الدراسة لمستوى معلوماتهم عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته:



شكل رقم (١) تقييم إدراك عينة الدراسة لمستوى معلوماتهم عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة ٥٢% من الشباب المصري كان تقييم مستوى معلوماتهم عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته بمستوى متوسط في مقابل نسبة ٤٠% من عينة الدراسة التي تقيم مستوى المعلومات بمستوى مرتفع يليه نسبة ٨% من عينة الدراسة التي تقييم مستوى معلوماتهم بمستوى منخفض، وتدل هذه النتيجة على أن هناك اهتمام الشباب المصري بالحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، أما عن العبارات التي إعدادها لقياس مفهوم إدراك الشباب لتقنيات الذكاء الاصطناعي فكانت إجاباتهم عليها كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٢) تقييم إدراك الشباب المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي

يؤكد الشكل السابق على ارتفاع إدراك عينة الدراسة لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته وفقًا لنتائج المقياس، حيث جاء في المقدمة التأكيد على مرونة الذكاء الاصطناعي في الحصول على سرعة رد الفعل في جميع المواقف بوزن ٨٨ درجة، كما بدأ الذكاء الاصطناعي مع تطوير بعض البرامج الحاسوبية المختلفة والألعاب الالكترونية وغيره بوزن ٨٦,٦٢ درجة، ثم الإشارة إلى أن الذكاء الاصطناعي يقوم على فكرة اتخاذ الآلة لسلوك يعتمد على البرامج الحاسوبية المختلفة لخلق قدرات ذهنية الكترونية تحاكي القدرات البشرية بوزن ٨٥,٩ درجة، ثم التأكيد على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في تخزين كم كبير من المعلومات وتحليلها والتمييز بين المعلومات المختلفة بشكل دقيق بوزن ٨٤ درجة، ثم الإشارة لتمتع تقنيات الذكاء الاصطناعي بقدرتها على الإدراك الحسي، ومنه اتخاذ القرارات بشكل سليم، عن طريق دراسة جميع الاحتمالات وإتقان نتائجها، ومن ثم اختيار أفضل القرارات التي تؤدي إلى النتائج المطلوبة بوزن ٨٠ درجة، ثم ارتباط تقنيات الذكاء الاصطناعي بمفهوم الآلة بوزن ٧٦ درجة، وأخيرًا يقتصر قدرة الذكاء الاصطناعي على تبني السلوك بناء على المعلومات المخزنة بها لكن لا يمكن الاعتماد عليه في تصحيح المعلومات المخزنة به وإلا أنه جاري ابتكار البرامج التقنية التي تحاكي قدرات البشر بوزن ٥٤ درجة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات مقياس عام للإدراك بتفاصيل مفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٩ درجة.

ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه عملية محاكاة القدرات العقلية والإدراكية والحسية للبشر عبر أنظمة الكمبيوتر، اعتمادًا على التطور الاستثنائي في تصنيع المعالجات والحواسب الآلية، وبالتالي لأجل توافر تقنية الذكاء يتطلب ضرورة توافر ثلاث صفات رئيسية (خليفة، أ، ٢٠١٩، ص ٢): (القدرة على التعلم، أي اكتساب المعلومات ووضع قواعد استخدام هذه

المعلومات- إمكانية جمع وتحليل هذه البيانات والمعلومات وخلق علاقات فيما بينها، ويساعد في ذلك الانتشار المتزايد للبيانات العملاقة (Big Data)- اتخاذ قرارات بناءً على عملية تحليل المعلومات، وليس فقط مجرد خوارزمية تحقق هدفًا معينًا)، وينقسم الذكاء الاصطناعي لثلاث أنواع رئيسية تبدأ من رد الفعل البسيط المتمثل في النوع الأول والذي يطلق عليه الذكاء الضيق أو الضعيف، حيث تتم برمجة الذكاء الاصطناعي للقيام بوظائف معينة داخل بيئة محددة، والنوع الثاني، الذكاء القوي أو العام، ويتميز بالقدرة على جمع المعلومات وتحليلها وعمل تراكم خبرات من المواقف التي يكتبها والتي تؤهله لاتخاذ قرارات مستقلة وذاتية، فهو نموذج للعقل، والنوع الثالث، الذكاء الخارق، وهي نماذج لا تزال تحت التجربة وتسعى لمحاكاة الإنسان (خليفة، أ، ٢٠١٧، ص ص ٦٢-٦٣).

- ترتيب عينة الدراسة لمجالات توظيف الذكاء الاصطناعي وفقًا لمعرفتهم:

تم إعداد مقياسًا عامًا لقياس إدراك الشباب المصري لمجالات توظيف الذكاء الاصطناعي، والذي كانت مستوياته كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٤) مقياس عام لإدراك الشباب المصري لمجالات توظيف الذكاء الاصطناعي

المقياس	ك	%	الوزن النسبي
إدراك مرتفع	٢٨٠	٧٠	٧٨,٧
إدراك متوسط	١٠٥	٢٦,٣	
إدراك منخفض	١٥	٣,٧	
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة ٧٠% من عينة الدراسة يرتفع لديها الإدراك بمجالات تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في المجتمع المصري في مقابل نسبة ٢٦,٣% لديهم يتوسط لديها هذا الإدراك ثم نسبة ٣,٧% التي ينخفض لديها هذا الإدراك، وهو ما يدل على أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في حياة المجتمع المصري عامة والشباب المصري خاصة، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المقياس مرتفعًا بقيمة (٧٨,٧) درجة، أما عن العبارات التي إعدادها لقياس هذا الإدراك فكانت إجاباتهم عليها كما يوضحه الجدول التالي:

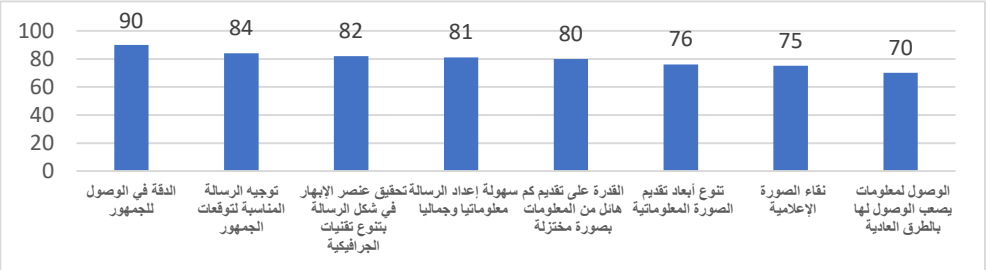
جدول رقم (٥) ترتيب إدراك عينة الدراسة لمجالات توظيف الذكاء الاصطناعي

العبارة	الوزن
الهواتف الذكية	٩٥
التسويق الرقمي المتفاعل مع الأفراد والمتوقع لسلوكياتهم المستقبلية في مجال التجارة	٩٢
ألعاب الفيديو	٩١
تطوير أجهزة الكمبيوتر	٩٠,٨
الحواسيب الخاصة بالسيارات الحديثة	٨٩
التعرف على وجوه المجرمين من كاميرات المراقبة بالفيديو	٨٨
أجهزة الكمبيوتر التي تحلل السجلات الطبية للمساعدة في تشخيص المرضى	٨٧
صنع السيارات ذاتية القيادة التي يمكن أن تتكيف مع ظروف الطرق وحركة المرور	٧٢
أجهزة الطيران الآلية التحكم بدون طيار ذاتية التوجيه	٧٠
الروبوتات القادرة على اتخاذ القرارات	٦٥

يكشف الجدول السابق عن تنوع إدراك الشباب المصري لمجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سواء في مجال الهواتف الذكية حيث تطبيق Siri الخاص بشركة Apple أو تطبيقا Bixby الخاص بشركة سامسونج أو Alexa أو حتي Google Search Voice وغيره الكثير بوزن ٩٥ درجة، تلاه في المرتبة الثانية في التسويق الرقمي المتفاعل مع الأفراد والمتوقع لسلوكياتهم المستقبلية في مجال التجارة بوزن ٩٢ درجة، ثم في الترتيب الثالث جاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع ألعاب الفيديو بوزن ٩١ درجة، تلاه في الترتيب الرابع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أجهزة الكمبيوتر بوزن ٩٠,٨ درجة، ثم في مجال حواسيب السيارات حيث تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمعرفة الجو أو اكتشاف الطرق أو كمية الوقود المتبقية بوزن ٨٩ درجة، ثم في الترتيب السادس جاء التعرف على وجوه المجرمين من كاميرات المراقبة بالفيديو بوزن ٨٨ درجة، تلاه في مجال أجهزة الكمبيوتر التي تحلل السجلات الطبية للمساعدة في تشخيص المرضى بوزن ٨٧ درجة، ثم في صنع السيارات ذاتية القيادة التي يمكن أن تتكيف مع ظروف الطرق وحركة المرور بوزن ٧٢ درجة.

وفي المراتب الأخيرة جاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع أجهزة الطائرات ذات القيادة الذاتية بدون طيار ذاتية التوجيه بوزن ٧٠ درجة، وأخيرًا في مجال الروبوتات القادرة على اتخاذ القرارات بوزن ٦٥ درجة، وقد أضافت دراسة(Columbus, L.٢٠١٨) أن عائدات سوق العالمي من البيانات الضخمة بلغت ٤٢ مليار دولار عام ٢٠١٨ ومن المتوقع أن تتضاعف إلى ١٠٣ مليارات بحلول العام ٢٠٢٧، وهو ما يؤسس لبيئة معلوماتية جديدة بالتضافر مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تصنيع الأسلحة، حيث أشارت دراسة (عبد الوهاب، ش، ٢٠١٩، ص ١٤) إلى تفعيل الذكاء الاصطناعي القدرة على التسليح سواء للدول أو الأفراد العاديين، حيث أن هذه التقنيات التكنولوجية تكون مكلفة في بدايتها، فإنها مع مرور الوقت تصبح رخيصة.

- تقييم عينة الدراسة لمصداقية الرسائل الإعلامية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي:

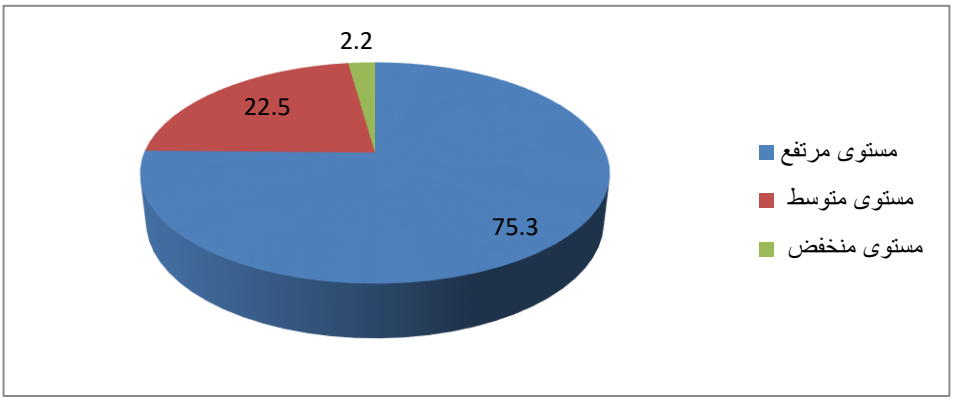


شكل رقم (٣) تقييم عينة الدراسة لمصداقية الرسائل الإعلامية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الجدول السابق عن تنوع تقييم الشباب المصري لمصداقية الرسائل الإعلامية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتصدرها فعاليتها في الوصول الدقيق للجمهور المستهدف بوزن ٩٠ درجة، تلاه توجيه الرسالة المناسبة وفقًا لتوقعات الجمهور بوزن ٨٤ درجة، ثم في الترتيب الثالث تحقيق عنصر الإبهار في شكل الرسالة بتنوع التقنيات الجرافيكية المستخدمة بوزن ٨٢ درجة، كما كشفت دراسة (طه، ال، ٢٠١٩) عن تميز التغطية الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي بعنصر الصورة، حيث استخدام أساليب المعالجة الفنية للصورة الرقمية "كتقنية الفوتومونتاج، والقطع والاختزال وتنويع زوايا الالتقاط" مما يحقق الثراء المعرفي، وكفاءة تمثيل الصور الساخرة مما لها من تأثير إيجابيّ على خلق تصورات الأحداث وتوقعها بشكلٍ كبير.

وفي الترتيب الرابع جاء تحقيق سهولة إعداد الرسالة معلوماتيا وجماليا بوزن ٨١ درجة، ثم في الترتيب الخامس تحقيق القدرة على تقديم كم هائل من المعلومات بصورة مختزلة بوزن ٨٠ درجة، تلاه تنوع أبعاد تقديم الصورة المعلوماتية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٦ درجة، تلاه تحقق نقاء الصورة الإعلامية بوزن ٧٥ درجة، وأخيرًا الوصول لمعلومات يصعب الوصول لها بالطرق العادية بوزن ٧٠ درجة.

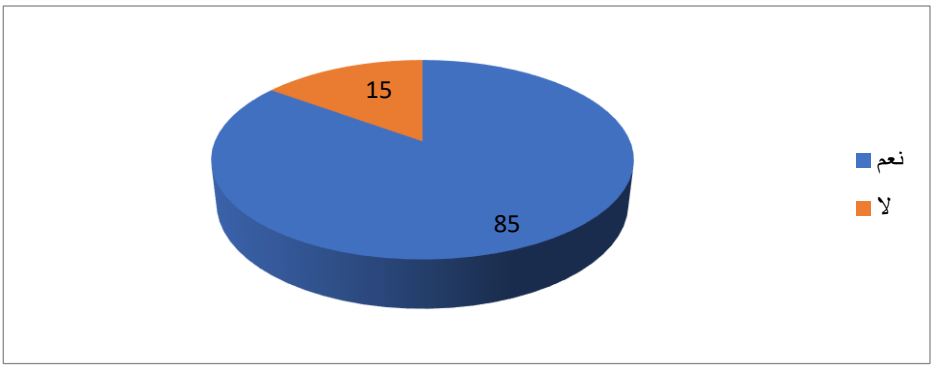
ويستخلص مما سبق مقياسًا عاما لمصداقية الرسائل الإعلامية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، والذي كانت مستوياته كما يلي:



شكل رقم (٤) مقياس مستوى مصداقية الرسائل الإعلامية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة ٧٥,٣% من عينة الدراسة تقييم مستوى مصداقية الرسائل الإعلامية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي بمستوى مرتفع في مقابل نسبة ٢٢,٥% من عينة الدراسة التي تقييم مستوى مصداقية الرسائل الإعلامية عبر تقنية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته بمستوى متوسط وأخيرًا جاء نسبة ٢,٢% من عينة الدراسة التي تقييم مستوى المصداقية بالمنخفض.

- الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لبعض السلع والخدمات:



شكل رقم (٥) الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لبعض السلع والخدمات

كشفت عينة الدراسة في الشكل السابق بنسبة ٨٥% منهم عن الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي لبعض السلع والخدمات في مقابل نسبة ١٥% من عينة الدراسة التي عبرت عن عدم الاستفادة، أما عن مظاهر الاستفادة من الحصول على المنتجات والخدمات التي وظفت تقنيات الذكاء الاصطناعي، فكانت المنتجات المعتمدة على تقنية الذكاء الاصطناعي مثل (الهواتف الذكية، الأجهزة الالكترونية، الأجهزة المنزلية، المنتجات الزراعية، الروبوت، النظارات الشمسية، السيارات، كاميرات المراقبة، البصمة الالكترونية) وكذلك تنوع الاستفادة من الخدمات المعتمدة على تقنية الذكاء الاصطناعي مثل (خدمات النقل، خدمات التسويق، الخدمات التعليمية، الخدمات البنكية والمالية، والخدمات المرورية).

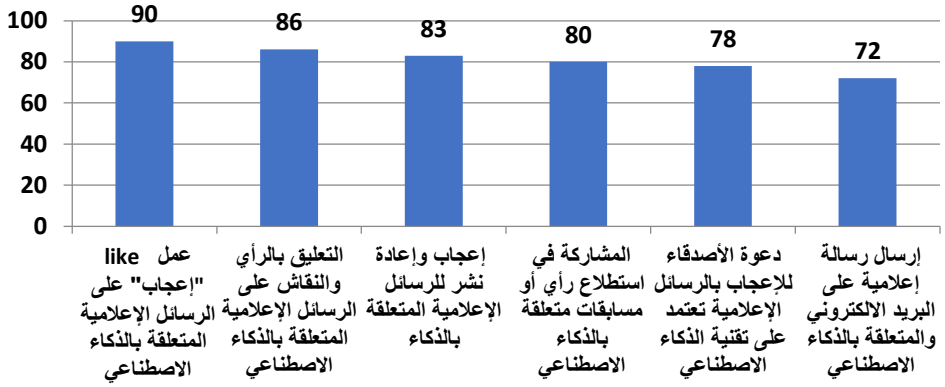
- أشكال تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي:

تم إعداد مقياسًا عامًا لتقييم مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، والذي كانت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٦) مقياس عام لتقييم مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية مع تقنيات الذكاء

المقياس	ك	%	الوزن النسبي
تقييم مرتفع	٣٠٥	٧٦,٣	٨٠,٣
تقييم متوسط	٩٥	٢٣,٧	
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة ٧٦,٣% من عينة الدراسة يرتفع تفاعلها مع الرسائل الإعلامية التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة ٢٣,٧% من العينة يتوسط لديهم هذا التفاعل، لذا جاء الوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المقياس مرتفعًا بقيمة (٨٠,٣) درجة، أما عن العبارات التي إعدادها لقياس هذا التفاعل فكانت إجاباتهم عليها كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (٦) أشكال تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية التي تعتمد على تقنية الذكاء

يكشف الشكل السابق عن تنوع أشكال تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي، وإن جاء في المقدمة المتابعة فقط بعمل like "إعجاب" على الرسائل الإعلامية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي بوزن ٩٠ درجة، ثم التعليق بالرأي والنقاش على الرسائل الإعلامية بالذكاء الاصطناعي بوزن ٨٦ درجة، ثم القيام بعمل إعجاب وإعادة نشر للرسائل الإعلامية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي بوزن ٨٣ درجة، ثم المشاركة في استطلاع رأي أو مسابقات متعلقة بالذكاء الاصطناعي بوزن ٨٠ درجة، ثم دعوة الأصدقاء للإعجاب بالرسائل الإعلامية تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٨ درجة، وأخيرًا إرسال رسالة إعلامية على البريد الالكتروني والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي بوزن ٧٢ درجة، وهي النتائج التي تتفق مع ما توصلت له دراسة (إبراهيم، و، ٢٠٢٠) أن مواقع التواصل الاجتماعي يزداد انجذابهم لها لما تتيحه هذه المواقع من وسائل تفاعلية تزامنية وغير تزامنية متعددة.

- مظاهر اهتمام الحكومة المصرية بتقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٧) مظاهر اهتمام الحكومة المصرية بتقنيات الذكاء الاصطناعي

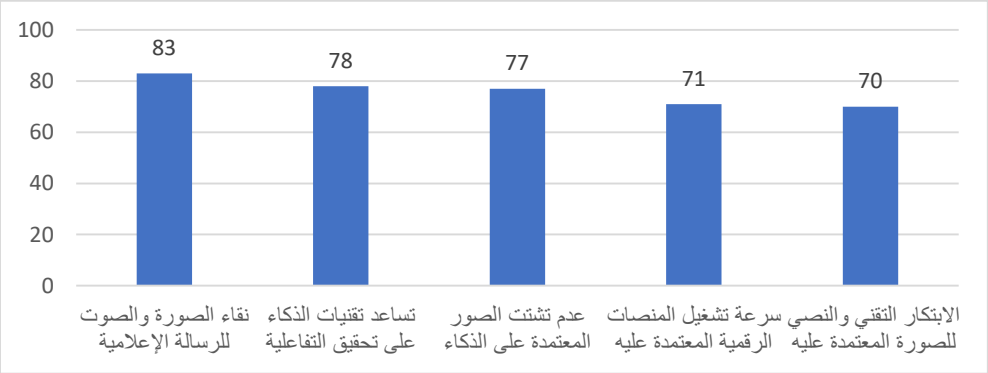
مظاهر	التكرار	النسبة
تطوير التشريعات والقوانين المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٢٥٠	٦٢,٥
تطوير المناهج التعليمية التي تساعد في تكوين جيل قادر على تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل مبادرة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الرقمية.	٦٠	١٥
إنشاء الحكومة المصرية ١٣ مدينة ذكية قائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٣٠	٧,٥
إعداد المؤتمرات العلمية والرسمية التي ترفع من وعي الجمهور لأجل توضيح تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٤٠	١٠
إعداد مبادرات ومسابقات علمية وحكومية تعزيز عملية الإبداع والابتكار في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي.	٢٠	٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن تنوع مظاهر اهتمام الحكومة المصرية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وإن جاء في المقدمة تطوير التشريعات والقوانين المرتبطة باستخدام تكنولوجيا

الذكاء الاصطناعي بنسبة ٦٢,٥% منهم، تلاه في الترتيب الثاني تطوير المناهج التعليمية التي تساعد في تكوين جيل قادر على تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل مبادرة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الرقمية بنسبة ١٥% من العينة، ثم إعداد المؤتمرات العلمية والرسمية التي ترفع من وعي الجمهور لأجل توضيح تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ١٠% من السابق، تلاه إنشاء الحكومة المصرية ١٣ مدينة ذكية قائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٧,٥% من الإجمالي السابق، وأخيرًا إعداد مبادرات ومسابقات علمية وحكومية تعزيز عملية الإبداع والابتكار في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي بنسبة ٥% من إجمالي عينة الدراسة.

المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة لقبول التكنولوجيا التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي:

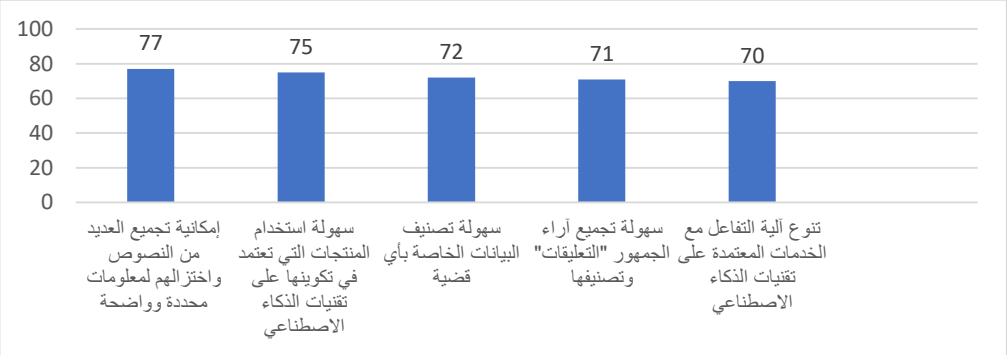
أولًا: تقييم المنفعة المتوقعة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:



شكل رقم (٧) تقييم المنفعة المتوقعة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن عدد المنافع التي ذكرها المتفاعلين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، في المقدمة جاء نقاء الصورة والصوت للرسالة الإعلامية بوزن ٨٣ درجة، تلاه تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحقيق التفاعلية بوزن ٧٨ درجة، ثم عدم تشتت الصور المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٧ درجة، ثم سرعة تشغيل المنصات الرقمية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٧١ درجة، وأخيرًا الابتكار التقني والنصي للصورة المعتمدة على تقنيات الذكاء بوزن ٧٠ درجة.

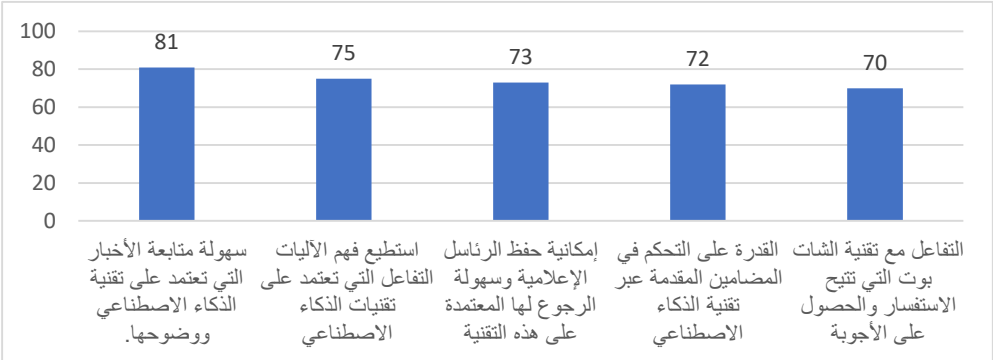
ثانيا: إدراك عينة الدراسة لسهولة الاستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي:



شكل رقم (٨) إدراك عينة الدراسة لسهولة الاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن مظاهر إدراك عينة الدراسة لسهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، في المقدمة جاء إمكانية تجميع العديد من النصوص واختزالهم لمعلومات محددة وواضحة بوزن ٧٧ درجة، تلاه سهولة استخدام المنتجات التي تعتمد في تكوينها على تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٥ درجة، ثم سهولة تصنيف البيانات الخاصة بأي قضية عن طريق توظيف أدوات التحليل المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل أداة تحليل البيانات وأداة تحليل المشاعر وغيره بوزن ٧٢ درجة، ثم سهولة تجميع آراء الجمهور "البيانات" وتصنيفها بوزن ٧١ درجة، وأخيرًا تنوع آلية التفاعل مع الخدمات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٠ درجة، وهو ما أبرزته الدراسة الحالية من حيث تحديد المحتوى ووفقا للجمهور المستهدف وكذلك وفقا لنوعيته وكذلك سهولة التفاعل مع الأدوات والبرامج المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

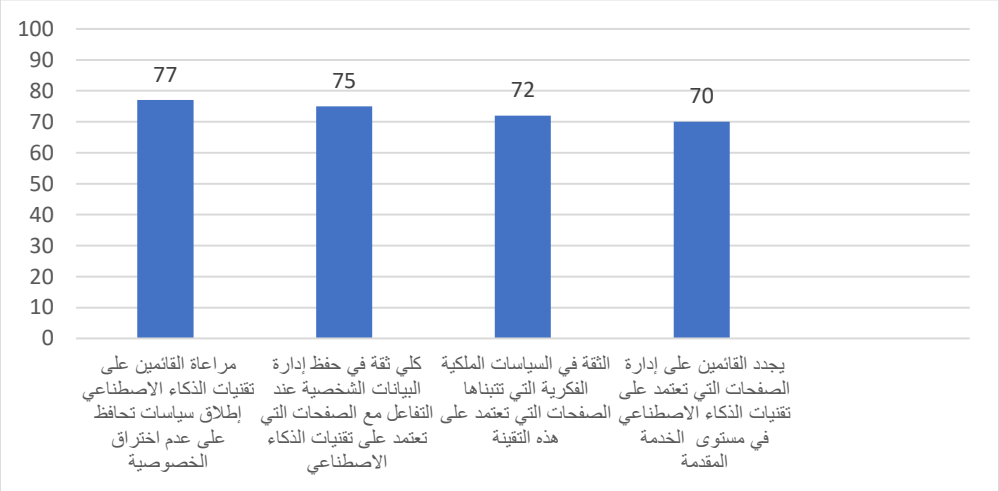
ثالثًا: مهارات استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي:



شكل رقم (٩) مهارات استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن تنوع مهارات استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، في المقدمة جاء سهولة متابعة الأخبار التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي لوضوحها بوزن ٨١ درجة، تلاه استطاع الشباب المصري عينة الدراسة فهم آليات التفاعل التي تعتمد على هذه التقنيات بوزن ٧٥ درجة، ثم إمكانية الرسائل الإعلامية وسهولة الرجوع لها والمعتمدة على هذه التقنية بوزن ٧٣ درجة، ثم القدرة على التحكم في المضامين المقدمة عبر تقنية الذكاء الاصطناعي بوزن٧٢ درجة، وأخيرًا التفاعل مع تقنية الشات بوت التي تتيح الاستفسار والحصول على الأجوبة بوزن ٧٠ درجة.

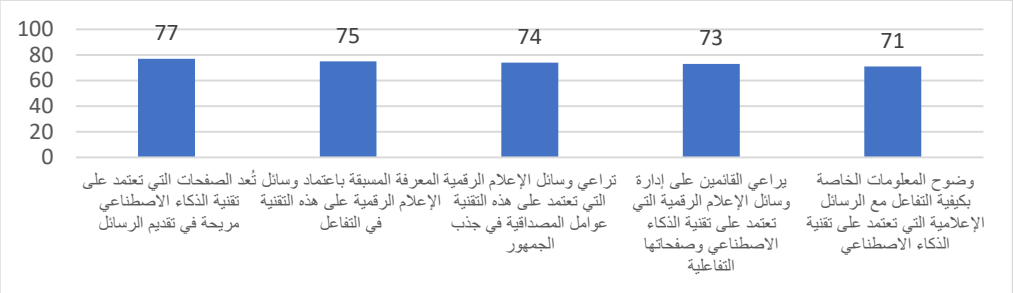
رابعًا: المخاطر المتوقعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي:



شكل رقم (١٠) المخاطر المتوقعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن مظاهر المخاطر المتوقعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، في المقدمة جاء مراعاة القائمين على تقنيات الذكاء الاصطناعي إطلاق سياسات تحافظ على عدم اختراق الخصوصية بوزن ٧٧ درجة، تلاه ثقة ثقة في حفظ إدارة البيانات الشخصية عند التفاعل مع الصفحات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٥ درجة، ثم الثقة في السياسات الملكية الفكرية التي تتبناها وسائل الإعلام الرقمية عبر صفحاتها والتي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٢ درجة، وأخيرًا يجدد القائمين على إدارة الصفحات عبر وسائل الإعلام الرقمية والتي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مستوى الخدمة المقدمة بوزن ٧٠ درجة، ويتضح من النتائج السابقة أن مالكي وسائل الإعلام الرقمية قد تمكنوا من التوعية للمستخدمين بأهمية مراعاة حقوقه كمستخدم وحفظ بياناته وكذلك واجباته في مراعاة حقوق الملكية الفكرية في التعامل مع الرسائل الإعلامية المنشورة عبر صفحاتهم الرقمية عبر الوسائل الإعلامية الرقمية المختلفة.

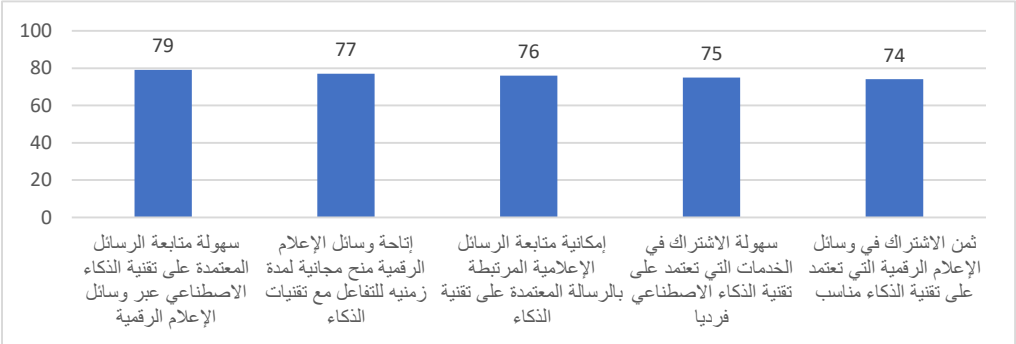
خامسًا: الثقة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:



شكل رقم (١١) الثقة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن مظاهر الثقة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، في المقدمة جاء تعد الصفحات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي مريحة في تقديم الرسائل بوزن ٧٧ درجة، تلاه المعرفة المسبقة باعتماد وسائل الإعلام الرقمية على هذه التقنية في التفاعل بوزن ٧٥ درجة، وفي الترتيب الثالث جاء مراعاة وسائل الإعلام الرقمية التي تعتمد على هذه التقنية عوامل المصداقية في جذب الجمهور بوزن ٧٥ درجة، ثم مراعاة القائمين على إدارة وسائل الإعلام الرقمية التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي وصفحاتها التفاعلية بوزن ٧٣ درجة، وأخيرًا المعلومات الخاصة بكيفية التفاعل مع الرسائل الإعلامية التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي بوزن ٧١ درجة.

سادسًا: التكاليف المتوقعة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

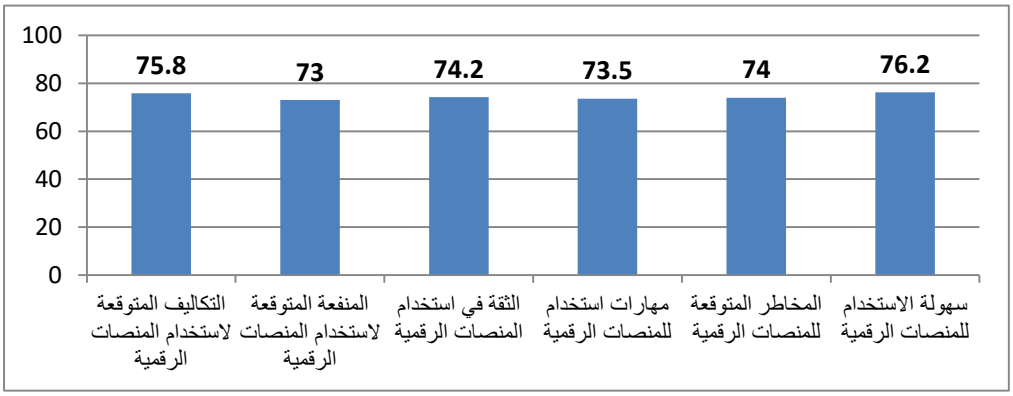


شكل رقم (١٢) التكاليف المتوقعة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن أنماط التكاليف المتوقعة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، في المقدمة جاء سهولة متابعة الرسائل المعتمدة على تقنية الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمية بوزن ٧٩ درجة، تلاه إتاحة وسائل الإعلام الرقمية منح مجانية لمدة زمنية للتفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٧ درجة، ثم إمكانية متابعة الرسائل الإعلامية

المرتبطة بالرسالة المعتمدة على تقنية الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٦ درجة، ثم سهولة الاشتراك في الخدمات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي فرديا بوزن ٧٥ درجة، وأخيرًا ثمن الاشتراك في وسائل الإعلام الرقمية التي تعتمد على تقنية الذكاء مناسب بوزن ٧٤ درجة، وتكشف النتائج السابقة عن وعي القائمين على وسائل الإعلام الرقمية بأهمية تسهيل عملية اشتراك الجمهور وتشجيعهم على التفاعل مع صفحاتهم وخدماتهم، وهو ما تبين من خلال إتاحة الاشتراكات المجانية لفترة، وعدم ارتفاع ثمن الاشتراك.

وبشكل عام يمكن ترتيب المقاييس الفرعية المكونة لقبول تكنولوجيا المنصات الرقمية في متابعة المحتوى الدرامي، على النحو التالي:



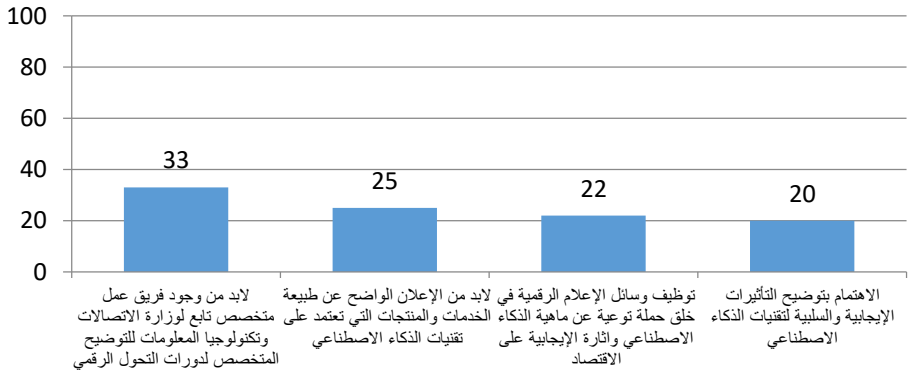
شكل رقم (١٣) ترتيب المقاييس الفرعية المكونة لقبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن أن تصدر مقياس التكاليف المتوقعة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المقدمة من بين المقياس الرئيسي لقبول التكنولوجيا وذلك بوزن ٧٦,٢ درجة، تلاه المقياس الفرعي المرتبط بإدراك المنفعة بوزن ٧٥,٨ درجة، وفي الترتيب الثالث جاء تأثير مهارات عينة الدراسة في استخدام هذه التقنيات بوزن ٧٤,٢ درجة، ثم الثقة في استخدام الوسائل الرقمية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٤ درجة، وفي الترتيب الخامس جاء إدراك المخاطر المتوقعة لهذه التقنيات بوزن ٧٣,٥ درجة، وأخيرًا جاء مقياس إدراك سهولة الاستخدام لهذه التقنيات بوزن ٧٣ درجة.

يستخلص من المقاييس الفرعية التي تقيس قبول التكنولوجيا لدى عينة الدراسة، مقياسًا عامًا لقبول عينة الدراسة لتكنولوجيا تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمية، حيث جاء نسبة ٨١,٥% من عينة الدراسة لديها قبول مرتفع للتكنولوجيا المتمثلة في توظيف وسائل الإعلام الرقمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي تلاه نسبة ١٨,٥% من عينة الدراسة لديها قبول متوسط، وهي النتائج التي يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (١٤) مقياسًا عامًا لقبول عينة الدراسة لتكنولوجيا تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمية

-مقترحات الشباب المصري لتطوير تفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي:



شكل رقم (١٥) مقترحات الشباب المصري لتطوير تفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن تنوع مقترحات الشباب المصري التي تساعد على تطوير مستوى التفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وإن جاء في المقدمة التأكيد على حتمية وجود فريق عمل متخصص تابع لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتوضيح الدورات المتخصصة في التحول الرقمي والتي من بينها الذكاء الاصطناعي، فضلًا عن تفاعلهم مع التساؤلات والشكاوى بنسبة ٣٣% من عينة الدراسة، تلاه نسبة ٢٥% من عينة الدراسة التي ترى ضرورة الإعلان الواضح عن طبيعة الخدمات والمنتجات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعزيز دور وسائل الإعلام الرقمية في ذلك، خاصة في ظل إثبات الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد مصدر رئيسي للمعلومات أيا كانت طبيعتها والتفاعل من قبل الجمهور، فمثلًا توصلت دراسة (سعد، أ، ٢٠٢٠) لتفوق الفيس بوك عن باقي اشكال مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمدت عليها البرامج الدراسة وذلك لطبيعة ونوع الوسيلة لما لها من سرعة انتشارها وكثافة تعرض المبحوثين لها؛ ثم تلاه بعد ذلك تويتر ثم اليوتيوب، لذا جاء ارتباطها بالمقترح السابق وفي الترتيب الثالث ضرورة توظيف وسائل الإعلام الرقمية في خلق حملة توعية عن ماهية الذكاء الاصطناعي وآثارة الإيجابية

على الاقتصاد بنسبة ٢٢%، ثم في الترتيب الرابع والأخير جاء الاهتمام بتوضيح التأثيرات الإيجابية والسلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٢٠% من العينة.

ونجد تأكيد عينة الدراسة على المنفعة المعلوماتية المتحصصة من وسائل الإعلام الرقمية وتفاعلها مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات.

جدول رقم (٨) تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات.

المتغير التابع	R2 معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
ارتفاع مستوى الإدراك	0.051	6.882	0.004	الثابت (Constant)	42.401	0.000
				قبول التكنولوجيا	0.013	0.004

يتضح من الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات، وبلغ معامل التحديد (R2 =٠,٠٥١)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (قبول التكنولوجيا) يفسر حوالي (٥,١) % من التغييرات التي تحدث على التفاعل مع المنتجات والخدمات، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠,٠٥، وبلغت قيمتها (٠,٠٠٤)، وكانت قيمة ف (6.882)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

استخدام المنتجات والخدمات *(0.013) +42.401 =Y

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع (قبول التكنولوجيا) لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقا لرأي عينة الدراسة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى رفع مستوى مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات بمقدار (B=0.013)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٢٩) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة ترى أنه كلما ارتفع قبول التكنولوجيا لهذه التقنيات كلما أدى ذلك لزيادة التفاعل مع المنتجات والخدمات المعتمدة عليها.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن قبول التكنولوجيا المرتبطة باستخدام البرامج والأنظمة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي سواء كيفية استخدامها أو سهولتها أو الثقة فيها أو إدراك منافعها ومخاطرها وغيره يساعد في تعزيز أو تفضيل الشباب المصري شراء المنتجات أو الحصول على الخدمات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي، خاصة في ظل أن هذه التقنيات تتميز بسهولة استخدامها وتقديمها الرسائل الإعلامية بشكل أكثر وضوحًا، فضلًا عن أنها ترتفع بمعدلات الأمان في استخدامها.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمقارنة أي من المتغيرات المستقلة المتمثلة في مقاييس الفرعية لقبول التكنولوجيا التقنيات الذكاء الأكثر تأثيرًا في رفع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد عليها، فكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٩)- نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise بين المتغيرات المستقلة • ومستوى الخدمات والمنتجات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي

المتغير التابع	R2 معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغيرات المستقلة	β (بيتا) Standard Coefficients	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
الخدمات والمنتجات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي	٠,٠٥٤	٧,٠٢٧	٠,٠٠١	الثابت (Constant)	-	٦٢,٦٠٥	٠,٠٠٠
				المنفعة	٠,١٤٨	٠,٠٨٢	٠,٠٠٦
				التكاليف المتوقعة	٠,١٣٢	٠,٠٦٨	٠,٠٠٣

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرين • هما (المنفعة المتوقعة من الاستخدام، التكاليف المتوقعة من الاستخدام) على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات، وبلغ معامل التحديد (R^2 =.054)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 5.4% من التغييرات التي تحدث في التفاعل مع المنتجات والخدمات، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠,٠٥، وبلغت قيمتها (٠,٠٠١)، وكانت قيمة ف (٧,٠٢٧)، وكانت معادلة النموذج:

Y= 62.605+ (0.082)*المنفعة +(٠,٠٦٨)* التكاليف المتوقعة

ويكشف النموذج عن النقاط التالية:

١- كلما زاد حجم المنفعة المتوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي بمقدار (B=.082)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,١٤٩) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠).

٢- كلما زاد إدراك التكاليف المتوقعة بدرجة واحدة يؤدي ذلك زيادة التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي بمقدار (B=.068)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٢٤) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٣).

•تم إعداد تصور عن نموذج يشمل العلاقة بين المتغيرات المستقلة متمثلة في (تقييم المنفعة المتوقعة من الاستخدام، وسهولة استخدام، ومهارات استخدام، والمخاطر المتوقعة من الاستخدام، والثقة في الاستخدام، والتكاليف المتوقعة من الاستخدام) والمتغير التابع "التفاعل مع المنتجات والخدمات".

•معادلة النموذج: $y= a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3$

٣- ويكشف النموذج أن متغير "المنفعة المتوقعة من الاستخدام" يرتفع تأثيره عن متغير "التكاليف المتوقعة"، حيث بلغت قيمة β للأول (٠,١٤٨) وللثاني (٠,١٣٢).

٤- واستبعد النموذج وجود تأثير للمتغيرات (سهولة الاستخدام، ومهارات الاستخدام، والثقة في استخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي، والمخاطر المتوقعة من الاستخدام) على زيادة التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي، وذلك عند متسوى معنوية (٠,٨٦٣) و(٠٤٨٤) و(٠,٥٦٤) و(٠,٢٥٦) على التوالي للمتغيرات.

الفرض الرئيسي الثاني: تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تشكيل إدراك عينة الدراسة لمفهومها وإيجابياتها.

جدول رقم (١٠) تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تشكيل إدراك عينة الدراسة لمفهومها وإيجابياتها.

المتغير التابع	R2 معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
تشكيل إدراك عينة الدراسة لمفهومها وإيجابياتها	0.114	6.576	0.010	الثابت (Constant)	62.012	0.000
				قبول التكنولوجيا	0.189	0.010

يتضح من الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمية على تشكيل إدراك عينة الدراسة لمفهوم وإيجابيات الذكاء، وبلغ معامل التحـــديد (R2 =٠,١١٤)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (قبول التكنولوجيا) يفسر حوالي (١١,٤)% من التغييرات التي تحدث على تشكيل تشكيل إدراك عينة الدراسة لمفهوم وإيجابيات تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠,٠٥، وبلغت قيمتها (٠,٠10)، وكانت قيمة ف (6.576)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

إدراك مفهوم وإيجابيات تقنيات الذكاء الاصطناعي *(0.189) +62.012 =Y

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع (قبول التكنولوجيا) لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقا لرأي عينة الدراسة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى رفع مستوى إدراك عينة الدراسة لمفهوم وإيجابيات تقنيات الذكاء الاصطناعي بمقدار (B=0.189)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٢٨) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة ترى أنه كلما ارتفع قبول التكنولوجيا لتقنيات الذكاء الاصطناعي كلما أدى ذلك لزيادة إدراك لمفهوم وإيجابيات تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستويات تفعليها في وسائل الإعلام الرقمي، ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن قبول التكنولوجيا المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سواء كيفية استخدامها أو سهولتها أو الثقة فيها أو إدراك منافعها ومخاطرها وغيره يساعد في ارتفاع مستوى إدراك مميزاتها وإيجابياتها.

الفرض الرئيسي الثالث: تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر هذه التقنية.

جدول رقم (١١) تأثير قبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر هذه التقنية.

المتغير التابع	R2 معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
التفاعل مع الرسائل الإعلامية	0.013	6.663	0.006	الثابت (Constant)	58.984	0.000
				قبول التكنولوجيا	0.104	0.006

يتضح من الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر هذه التقنية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠,٠٥، وهذا يعني أن المتغير المستقل (قبول التكنولوجيا) يفسر حوالي (١,٣)% من التغييرات التي تحدث على مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر هذه التقنية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠,٠٥، وبلغت قيمتها (0.006)، وكانت قيمة ف (6.663)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

التفاعل مع الرسائل الإعلامية عبر تقنية الذكاء *(0.104) +58.984 =Y

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع (قبول التكنولوجيا) لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقا لرأي عينة الدراسة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى رفع مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي بمقدار (B=0.104)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٣٨) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٤)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة ترى أنه كلما ارتفع قبول التكنولوجيا لتقنيات الذكاء الاصطناعي كلما أدى ذلك لزيادة تفاعلها مع الرسائل الإعلامية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن قبول التكنولوجيا المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سواء كيفية استخدامها أو سهولتها أو الثقة فيها أو إدراك منافعها ومخاطرها وغيره يساعد في ارتفاع مستوى قبول الرسائل الإعلامية المعتمدة على هذه التقنية وذلك لوضوحها وسهولة متابعتها.

الخلاصة والتوصيات:

يكشف التحليل الإحصائي عن وجود تأثير لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات، وكان هناك تأثير للمتغيرين (المنفعة المتوقعة من الاستخدام، التكاليف المتوقعة من الاستخدام) على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات، كما كشف التحليل الإحصائي عن وجود أثر لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمية على تشكيل إدراك عينة

الدراسة لمفهوم وإيجابيات الذكاء، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر هذه التقنية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من المقترحات على النحو التالي:

١- ضرورة تعزيز الأنشطة والبرامج التدريبية المدرسية والجامعية التي تعزز من الوعي بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته لدى الجمهور المصري من كافة المراحل العمرية، وخاصة الشباب المقبل على الحياة العملية وخاصة خريجي كليات إعلام من مختلف الجامعات مع اختلاف أنماط ملكيتها لأنهم يمثلوا أساس بناء المستقبل لأجل التعرف على العوامل المؤثرة في تقبلهم لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل متوسع في كافة المجالات الحياتية.

٢- إعداد دراسات تحليلية للنصوص والمحتوى الإعلامي الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف الوسائل الإعلامية الخاصة والحكومية وكذلك العربية والمصرية والأجنبية وذلك لمعرفة الفروق والإمكانات المطلوبة في رفع مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسائل الإعلامية المصرية.

٣- ضرورة دراسة أي تحديات قانونية وتشريعية تظهر على الساحة المجتمعية المصرية تعيق من مستوى تقبل المجتمع المصري لهذه التقنيات خاصة في ظل وجود مخاوف أبرزتها الدراسات السابقة من اقتحام تقنيات الذكاء الاصطناعي لمجال الحياة اليومية والعملية، وتأثيراتها على الجانب الوظيفي.

٤- إعداد دراسات ميدانية على كافة المراحل العمرية للجمهور المصري لقياس مستوى الوعي والإدراك لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتقبله لها.

المراجع:

أولًا: المراجع باللغة العربية:

١. قمورة، سامية شهيبي، محمد، باي، كروش، حيزية. (٢٠١٨)، الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول: دراسة تقنية وميدانية. *الملتقى الدولي للذكاء الاصطناعي: تحد جديد للقانون*، الجزائر.

٢. خليفة، إيهاب، (٢٠١٩). الذكاء الاصطناعي: ملامح وتداعيات هيمنة الآلات الذكية على حياة البشر. *مجلة دراسات المستقبل*. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. أبو ظبي. الإمارات العربية المتحدة. العدد ٦.

٣. سامي، نزار. (٢٠٢٠). الابتكار الحكومي ضرورة أم رفاهية. عالم التكنولوجيا. *نشرة دورية*. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء. السنة ١. العدد ٢.

٤. عزام، محمد، (٢٠٢٠)، مستقبل المؤسسات العامة في ظل التحول الرقمي. عالم التكنولوجيا. *نشرة دورية*. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء. السنة ١. العدد ٢.

٥. بناء مدن الغد الذكية المستدامة. *أخبار الاتحاد*. الاتحاد الدولي للاتصالات. العدد ٢. ٢٠١٦.

٦. محمود، محاسن السيد نصر. (٢٠١٩). الاستثمار في رأس المال الفكري لتحقيق الأداء الابتكاري في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية. *رسالة دكتوراه غير منشورة*. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية)

٧. عبد الوهاب، رضوى محمد مختار. (٢٠١٨) استخدام تكنولوجيا المعلومات ببيئة العمل وعلاقتها بأنماط التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية مطبقة على العاملين بالجامعة العمالية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية. قسم العلوم الإنسانية البيئية)

٨. الذكاء الاصطناعي: أهم عناصر الثورة الصناعية الرابعة. *توجهات مستقبلية*. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء. يناير ٢٠٢٠.

٩. عبد المعطي، هند يحيي. (٢٠٢٢)، مدى تقبل الصحفيين لاستخدام الطائرات بدون طيار بمجال الصحافة وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة استطلاعية في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. *مجلة البحوث الإعلامية*. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد ٦٠. الجزء الأول.

١٠.غالي، نهى. (٢٠٢١). توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها- دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. المجلد ٥٩. العدد ٤.

١١.موسى، عيسى عبد الباقي، عبد الفتاح، أحمد عادل. (٢٠٢٠). اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ١٩. العدد ١.

١٢.الخولي، سحر. (٢٠٢٠)، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٧٢.

١٣.بريك، أيمن محمد إبراهيم. (٢٠٢٢)، تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية - دراسة استشرافية خلال العقدين القادمين ٢٠٢٢: ٢٠٤٢. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٧٨.

١٤.بدوي، محمد جمال. (٢٠٢١)، آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٧٥.

١٥.سامي، ريهام. (٢٠٢١) اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو جائحة كورونا (كوفيد - ١٩): تحليل من المستوى الثاني لدراسات مدخل معالجة اللغة الطبيعية. *مجلة البحوث الإعلامية*. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. المجلد ٥٦. الجزء الثالث.

١٦.حجاج، إسماعيل محمد أحمد. (٢٠٢١) أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. المجلد ٤. العدد ١٢.

١٧.إسماعيل، عبد الرحيم نادر عبد الرحيم. (٢٠٢١)، الدور الوسيط نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الالكترونية في مصر، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، العدد ٣. ٢٠٢١

١٨.غباشي، نيفين أحمد.(٢٠٢٢) اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ٢١. العدد ١.

١٩.سالم، دعاء. (٢٠٢١) فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك نموذجا. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد العشرين. الجزء الأول. العدد ٣.

٢٠.فؤاد، آلاء عزمي محمد. (٢٠٢١)، اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي. *مجلة البحوث الإعلامية*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ٥٩. العدد ٤.

٢١.عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (٢٠٢٠)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد ٥٥. الجزء الخامس.

٢٢.بريك، أيمن محمد إبراهيم. (٢٠٢٠)، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. العدد ٥٣. الجزء الثاني.

٢٣.عزي، عبير. (٢٠٢١)، العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ٢٠. العدد ٣. الجزء الأول.

٢٤.طايع، سامي، (٢٠٠١)، *بحوث الإعلام*، ط١ (القاهرة: دار النهضة العربية).

٢٥.العبد، عاطف عدلى. (١٩٩٩)، *المنهج العلمي في البحوث الإعلامية*. (القاهرة: دار الهاني للطباعة)

٢٦.زغيب، شيماء ذو الفقار. (٢٠٠٩)، *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).

٢٧.أبو سليمان، عبد الوهاب إبراهيم. (٢٠٠٥) *كتابة البحث العلمي: صياغة جديدة*. ط ٩ (المملكة العربية السعودية: الرياض. مكتبة الرشد للنشر).

٢٨.عبد الحميد، محمد. (١٩٩٧) *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. (القاهرة: عالم الكتب).

٢٩.العبد، عاطف عدلي. (٢٠٠٢)، *تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية*. (القاهرة: دار الفكر العربي).

٣٠.بالانت، جولي، (٢٠٠٦)، ترجمة خالد العامري، *التحليل الإحصائي باستخدام برامج* "Spss"، ط٢، (القاهرة:دار الفاروق للنشر والتوزيع).

٣١.محمد، جيهان أشرف إبراهيم. (٢٠٢٠)، تعرض طلاب الجامعات المصرية للشائعات والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم: دراسة ميدانية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة المنوفية: كلية الأداب. قسم الإعلام)

٣٢.يحيى، بسمة على. (٢٠١٧)، الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد وعلاقتها بسلوكيات الشباب المصري. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام).

٣٣.علي، شيماء محمد حامد. (٢٠١٨)، الاتصال التفاعلي عبر الهواتف الذكية: دراسة لعينة من جمهور المستخدمين. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية. قسم الاجتماع. شعبة الإعلام)

٣٤.عبد العزيز، مروى عبد اللطيف محمد. (٢٠٢٠)، استخدام المراهقين المكفوفين وضعاف البصر لبرامج وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال وعلاقته بالتمكين الثقافي لديهم- دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الإنترنت. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد رقم ٥٥. الجزء السادس.

٣٥.شرف، إيناس منصور كامل. (٢٠٢١)، اعتماد طلاب أقسام الإعلام التربوي على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار (دراسة ميدانية). *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد رقم ٥٦. الجزء الثالث.

٣٦.راشد، صلاح الدين راشد. (٢٠٢١)، دور صحافة الموبايل في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو الأحداث الجارية "دراسة ميدانية". *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد رقم ٥٦. الجزء الثالث.

٣٧.مكاوي، حسن عماد. (٢٠١٢). *نظريات الإعلام*. ط٢ (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع).

٣٨.الطرابيشي، ميرفت، السيد، عبد العزيز. (٢٠٠٩)، *نظريات الاتصال*. (القاهرة: دار النهضة العربية).

٣٩.عبد المعطي، نهى السيد. (٢٠١٧)، اتجاهات النخبة المصرية نحو تأثير الإعلام الجديد على القرار السياسي في مصر. *رسالة دكتوراه غير منشورة*. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام).

٤٠.سيد، هبة صلاح سيد. (٢٠١٩)، دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علم الاجتماع).

٤١.خليفة، إيهاب. (٢٠١٧)، الذكاء الاصطناعي: تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر. *اتجاهات الاحداث*، الإمارات. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. العدد ٢٠.

٤٢.عبد الوهاب، شادي. (٢٠١٩)، حروب الجيل الخامس: التحولات الرئيسية في المواجهات العنيفة غير التقليدية في العالم. *مجلة دراسات المستقبل*. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. الإمارات العربية المتحدة. العدد ٧.

٤٣.أبو الخير، الشيماء صفة محمد محمد طه. (٢٠١٩)، دور الصورة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في فهم وتذكر الأحداث السياسية: دراسة تحليلية وميدانية. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام)

٤٤.الشرقاوي، وفاء محمد إبراهيم. (٢٠٢٠)، استخدام الوسائل التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتنمية مهارات التفكير الناقد لدى الشباب الجامعي. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة المنوفية: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي)

٤٥.سعد، أماني عبد الله. (٢٠٢٠)، اعتماد التلفزيون على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وانعكاساته على ترتيب أولويات الشباب. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام).

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Newman, Nic. (2022) Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. DIGITAL NEWS PROJECT.
2. Meijer, Irene Costera . (2022), What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners. Digital Journalism. Taylor & Francis online. Vol 10. Issue 2.
3. Moravec, Václav,. MacKová, Veronika; Sido, Jakub; Ekštein, Kamil(2020).Communication Today; Trnava Vol. 11, Iss. 1, pp.36-53.
4. Stray, Jonathan. (2019). Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. Digital Journalism. Available Online: https: //doi.org//
5. Monti, Matteo. (2019). Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to A in the Press Field. Opinios in Comparatione. Vol 1.

6. Thorat, Sandeep A. and Jadhav, Vishakha, (2020). A Review on Implementation Issues of Rule-based Chatbot Systems , Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communications (ICICC), Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3567047 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3567047
7. Wang, Yang and Wang, Yuran and Luo, Xueming and wang, xiao yi, (2020). Nowcasting in Chatbot Design: Leveraging Service Journey Patterns to Improve User Satisfactio. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3576988 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3576988
8. Davis, Fred D,& Bagozzi, Richard, P.& Warshaw, Paul R ,(1989) "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models " Management Science , vol. 35 , No.8, August, USA.
9. Rochdi, Mohamed, Keffala, (2009). Barriers to the Adoption and the Usage of Internet Banking by Tunisian Consumers. Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=1415847
10. Matthew Pittman et.al, (2016) Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words, Computers in Human Behavior.
11. Wei, C., Yu, Z., & Fong, S. (2018), How to Build a Chatbot: Chatbot Framework and its Capabilities. Paper presented at the Proceedings of the 2018 10th International Conference on Machine Learning and Computing, Macau, China.
12. Erarslan, Ali, (2019), Instagram as an Education Platform for EFL Learners, TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology.
13. Warhol, Andy, (2009). Late-Night Talk Shows: Why People Watch and What They Seek to Gain.
14. Anjum. Zia, Michele. Martin, (2014). Transnational Television and Pakistani Diaspora in Canada: "Uses and Gratification" Approach, International Journal of Research (IJR), Vol-1, Issue-6.
15. Columbus, Louis, (2018). Charts Will Change Your Perspective of Big Data's Growth, Forbes, May 23, available at: https://www. Forbes. Com.