

**التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته
بمستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى
الجمهور المصري
(دراسة ميدانية)
إعداد:**

**سمير سمير حسن
معيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون
كلية الإعلام- جامعة بني سويف**

**Exposure to News Content through Digital Media and
its Relationship to the Level of Awareness of Artificial
Intelligence Technologies among the Egyptian Public
(A Field Study)**

**Prepared by:
Samar Samir Hassan
Teaching Assistant, Department of Radio and
Television
Faculty of Mass Communication, Beni-Suef University**

الملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التعرض لأخبار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي ومستوى الوعي بتلك التقنيات بالنسبة للجمهور المصري، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على منهج المسح بالعينة، وقد تم تطبيق الاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة بجمهور المبحوثين عينة الدراسة، ويتشكل مجتمع دراستنا من الجمهور المصري الذي يتعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة عشوائية قوامها 200 مفردة، وكان التوزيع إلكترونياً مستهدفاً العينة المبحوثة من الجمهور المصري. وتوصلت دراستنا لمجموعة من النتائج منها: وجود نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين لديهم درجة منخفضة من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكن النسبة الأكبر لدرجة الوعي المتوسطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. تتأثر النسبة الأكبر من عينة البحث بالأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر تصفحهم لمختلف الأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المتنوعة، كما توجد فروق بين أفراد العينة من حيث مكان سكنهم سواء ريف أو حضر في متوسط كل من مدى التأثيرات الناتجة عن التعرض لأخبار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ومتوسط درجة الوعي بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية:

وسائل الإعلام الرقمي - المحتوى الإخباري - تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

Abstract:

This research sought to identify the relationship between exposure to artificial intelligence technology news through digital media and the level of awareness of these technologies for the Egyptian public. This research belongs to the descriptive studies, based on the sample survey method. The electronic survey was applied to collect data related to the audience of the respondents, the study sample, and our study community consists of the Egyptian audience that is exposed to news content through digital media, and due to the large size of the study community, a random sample of 200 individuals was drawn. Our study reached a few results, including, a small percentage of the respondents who have a low degree of awareness of artificial intelligence techniques, but the largest percentage has a medium degree of awareness of artificial intelligence technologies. The largest percentage of the research sample is affected by the news of artificial intelligence technology through their browsing of various news through various digital media, and there are also differences between the respondents in terms of their place of residence, whether rural or urban, in the average of each of the effects resulting from exposure to news of artificial intelligence technology, and the average The degree of awareness of artificial intelligence technology.

Key words:

digital media - news content - artificial intelligence technology.

مقدمة:

يعتبر الفضاء الافتراضي من أهم وأبرز إنجازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أنه نتيجة التطور المذهل لشبكة المعلومات الدولية، وتزايد تطبيقاتها وانتشار تقنياتها الحديثة في الاتصال، قد ساهم ذلك في ظهور نوع جديد من الإعلام يعرف بالإعلام الإلكتروني أو الإعلام الرقمي، وكان لظهور العوالة ووسائل الإعلام الرقمية دور كبير في نقل كل مجريات الأحداث وكل الأفكار المتنوعة بين أفراد المجتمع، فعن طريق ظهور الرقمنة التي ساهمت في فتح مساحة للتعبير وإبداء الرأي وتقديم كل التوجيهات والانتقادات ونشر كل المعلومات المتاحة في أي مجال من مجالات الحياة، زادت درجة الوعي بمختلف أشكاله وأنواعه، ولأن الإنسان دائم البحث عن الأخبار، ومع سهولة انتشار الأخبار في كل مكان بفضل وسائل الإعلام الرقمي، اتسعت دوائر وعوامل التأثير على الأفراد من جانب الجهات المنتجة، فزيادة إقبال الجمهور على التصفح، تزيد من احتمالية تأثرهم بالمحتوى، مما يلعب دور مهم في تشكيل وعيهم وإدراكهم لكل ما حولهم منها الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد شهد العالم تطوراً كبيراً في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في السنوات الأخيرة وحتى وقتنا هذا، حيث لا يخلو أي مجال من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، سواء في الطب، أو الهندسة، أو التسليح، أو التصنيع، أو علوم الفضاء، أو الاتصال، أو التقنية، أو السينما، لذلك نجد أنه من المهم التعرف على مستوى الوعي الذي يتشكل لدى الفرد من خلال ما يتم عرضه عبر وسائل الإعلام الرقمي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت التعرض للإعلام الرقمي ودوره وتأثيراته

1- دراسة عامر سالم الحصينان. (2023). دور الإعلام الرقمي في إمداد الجمهور الكويتي بالمعلومات الأمنية وتشكيلها للرأي العام.

تمثلت مشكلة الدراسة في الكشف عن تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية في تشكيل اتجاهات الجمهور الكويتي نحو المعلومات الأمنية، واعتمدت الدراسة على مدخل الاستخدامات والتأثيرات، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتم سحب عينة متاحة من الجمهور الكويتي بلغ حجمها 400 مفردة، وقد توصلت الدراسة لارتفاع التعرض الدائم لوسائل الإعلام الرقمية التي تقدم معلومات أمنية خاصة بالشأن الكويتي، وارتفعت الدوافع الطقوسية لعينة الدراسة بوزن 89.2 درجة في مقابل الدوافع النفعية بوزن 84 درجة لمتابعة وسائل الإعلام الرقمي كما ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمية والتطبيقات الرقمية التي تقدم معلومات أمنية خاصة بالشأن الكويتي والتأثيرات التي تحققت من متابعة المعلومات الأمنية على الإعلام الرقمي الكويتي لدى الرأي العام الكويتي؛ كما ثبت وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث أشكال التفاعل مع المعلومات الأمنية التي تقدمها الصفحات المتخصصة في الشأن الأمني عبر وسائل الإعلام الرقمية للمجتمع الكويتي وفقاً للنوع والعمر والمستوى التعليمي والاقتصادي الاجتماعي.

2- دراسة عبد الله بن علي آل مرعي. (2023) "استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كلية الإعلام.

تمثلت مشكلة الدراسة في تحديد مدى تأثير استخدام طلاب كليات الإعلام لوسائل الإعلام الرقمي على تنمية مهاراتهم الإعلامية"، وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على

المنهج المسحي survey الكمي مُستخدمة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها 400 مفردة من طلاب كليات الإعلام بالمملكة العربية السعودية الذين يستخدمون أو يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي من مختلف المستويات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة بنسبة (93.5%) دائما ما يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي، ويعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي بدرجة كبيرة حيث بلغت نسبتهم (60.2%)، وأنه هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام واعتماد طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) بالمملكة العربية السعودية على وسائل الإعلام الرقمي والتأثيرات الناتجة على تنمية مهاراتهم الإعلامية. كما أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة طلاب كليات الإعلام (عينة الدراسة) بالمملكة العربية السعودية بالمعلومات المنشورة على وسائل الإعلام الرقمي والتأثيرات الناتجة على تنمية مهاراتهم الإعلامية.

3- دراسة طارق عبد الباسط البماني. (2023). تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم.

تهدف الدراسة إلى التعرف على درجة تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم، تعتبر هذه الدراسة الميدانية من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 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.

4- دراسة محمود إسماعيل، إبراهيم الصاوي، شوق عبادة النكلاوي، محمد منير. (2023). تصور مقترح لبرنامج قائم على الإعلام الرقمي في تنمية الوعي الثقافي للطفل في المناطق الحدودية.

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلام الرقمي في تنمية الوعي الثقافي للطفل في المناطق الحدودية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات شبه التجريبية ذي المجموعتين التجريبية والضابطة، واستخدمت الدراسة الاستقصاء الإلكتروني في جمع البيانات، كما طبقت الدراسة على عينة شملت مجموعتين من التلاميذ قوامها 60 مفردة، وجاءت النتائج مؤكدة على فعالية دور الإعلام الرقمي في تنمية الوعي الثقافي للطفل في المناطق المحدودة، ودلت على حجم الأثر المرتفع الذي أحدثه البرنامج القائم على الإعلام الرقمي في تنمية الوعي الثقافي وأبعاده لدى التلاميذ، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات القياس البعدي والقياس التتبعي على مقياس الوعي الثقافي لتلاميذ المجموعة التجريبية.

5- دراسة سهير عبده. (2020). دور الإعلام الرقمي في تنمية الوعي السياسي لدى المراهقين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تنمية الوعي السياسي لدى المراهقين، والتعرف على الوسائل والمصادر التي يعتمدون عليها في استقاء المعلومات السياسية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح

الإعلامي، حيث طبقت على عينة عمدية قوامها 50 مفردة من المراهقين من طلبة المدارس بمحافظة السويس من سن 12:18 سنة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن وسائل الإعلام الرقمي قد تصدرت وكانت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها المراهقين للتعرف على الأحداث العامة، يليها استحواذ مواقع التواصل الاجتماعي على اهتمام المراهقين، ثم الاعتناد على وسائط الإعلام الرقمي كالفيسبوك في التعرف على الأحداث السياسية.

6- دراسة عادل عبد الرزاق مصطفى، زينة سعد نوشي. (2019). استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد أمثوذجاً.

يهدف البحث إلى بيان تأثيرات استخدام وسائل الإعلام الرقمي بمختلف أشكالها وأنواعها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي، واعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي التحليلي، وتحدد مجتمع الدراسة في مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي بمختلف أعمارهم وتخصصاتهم العلمية والمهنية والوظيفية، وقد تم اختيارهم بطريقة العينة المتاحة، فتم استخدام عينة قوامها 300 مفردة، وكانت أهم النتائج أن الوسائل الرقمية الأكثر استخداماً في المجتمع العراقي هو الفيس بوك ويليهِ اليوتيوب، كما أشارت النتائج إلى أن أهم التأثيرات الإيجابية لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي هي أنها تساعد في البحث عن كل المعلومات العلمية الجديدة، والاطلاع على أخبار البلد والانفتاح على كل الثقافات الأخرى، وتعريف الآخرين بثقافتنا، أما بالنسبة للتأثيرات السلبية لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي على المنظومة القيمية للمجتمع فكانت أهمها أنها تهدر الوقت، تزيد الخلافات بين الأشخاص في الآراء وتعلم مهارات وكلمات دخيلة على المجتمع، فضلاً عن التشجيع على إقامة علاقات

غير شرعية مع الجنس الآخر، وبالتالي نجد حدوث بعض التغييرات في المنظومة القيمية للمجتمع العراقي نتيجة استخدام وسائل الإعلام الرقمي.

7- دراسة Ahmed, Alvi, Ittefaq (2019). "The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results from Rural Pakistan"

سعت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين تعرض الشباب لوسائل الإعلام الرقمي والمشاركة السياسية والوعي السياسي، بتطبيق استبانة على عينة قوامها 200 مفردة من الطلاب الجامعيين بباكستان، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن تفاعل الشباب كبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في الأحداث السياسية عبر شبكة الإنترنت وخارجها، وأنها أسهمت في رفع الوعي السياسي من خلال التعرض لمواقع الويب السياسية ومدونات القادة السياسيين والمرشحين المحليين، وأن اهتمام الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 24 و 28 سنة بالمشاركة السياسية عبر الإنترنت أكثر مقارنة بالطلاب الذين تبلغ أعمارهم 18 إلى 23 سنة عاما.

8- دراسة Butosi (2019). "Modern Digital Media: Exploring The Audience Responsiveness To Economical Issues And Relationship To Their Attitudes Toward Economic Performance"

استهدفت الدراسة التعرف على استجابات جمهور الإعلام الرقمي الحديث (فيس بوك وتويتر) نحو القضايا الاقتصادية وتأثير تلك المتابعة على مواقفهم نحو الأداء الاقتصادي العام، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (٥٠٠) مستخدم لمواقع الفيس بوك وتويتر وتم تطبيق الأدوات إلكترونية على المشاركين لتجميع البيانات واستخلاص النتائج، وتم تجميع البيانات باستخدام الأدوات التالية: استبانة أبعاد

المشاركة في الإعلام الرقمي، واستبانة التوجهات نحو الأداء الاقتصادي العام، وتم التوصل إلى النتائج التالية أظهرت التحليلات وجود ثلاثة مستويات من الاستجابة في القضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي وهي: الاستجابة المباشرة (المشاركة بالرأي في القضايا والاستجابة غير المباشرة عن طريق الإعجاب وإعادة النشر والاستجابة السلبية (من خلال المطالعة فقط، كما أظهر المستجيبون ميولا إيجابية نحو دور المشاركة في الإعلام الرقمي (فيس بوك وتويتر) في تشكيل توجهاتهم نحو الأداء الاقتصادي.

9- دراسة Hyde_Clarke (2019). The Impact of Digital Technology on Economic Performance Perception amongst Audience in the Johannesburg

سعت الدراسة للتعرف على أثر تكنولوجيا الإعلام الرقمي على فهم جمهور المتابعين للأداء الاقتصادي في جنوب أفريقيا، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي الاستكشافي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (١٦٨) من جمهور متابعي منصة الإعلام الرقمي (تويتر)، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في استطلاع رأي حول استخدام الإعلام الرقمي استبانة أثر الإعلام الرقمي على مفهوم الأداء الاقتصادي، وأسفرت الدراسة عبر النتائج عن ظهور علاقة موجبة بين مستويات استخدام الجمهور للإعلام الرقمي ومفاهيمهم الإيجابية نحو الأداء الاقتصادي.

المحور الثاني: دراسات تناولت التعرض للمحتوى الإخباري والتأثيرات الناتجة عن تلك التعرض للأخبار

10- دراسة سامح فوزي الشحري. (2023). تأثير التعرض للمواقع الإخبارية على الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدى الجمهور المصري.

استهدفت الدراسة التعرف على أثر التعرض للمواقع الإخبارية على الوعي بمخاطر التغييرات المناخية لدى الجمهور المصري وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 300 مفردة من المتابعين للمواقع الإخبارية، وتوصلت الدراسة إلى متابعة النسبة الأكبر من المبحوثين للمواقع الإخبارية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على المواقع الإخبارية في متابعة قضايا التغيرات المناخية وبين مستوى الوعي بمخاطرها لدى الجمهور المصري.

11- دراسة سامح محمد عبد الغني محمود. (2021). العلاقة بين مستويات التعرض للأخبار السلبية لقضايا الأمن المائي المصري بالمواقع الإلكترونية والشعور بالخطر الجمعي لدى النخبة المصرية: دراسة ميدانية في ضوء إدراك المخاطر.

استهدف الدراسة رصد أبرز قضايا الأمن المائي، والتعرف على أبرز الأخبار السلبية التي ركزت عليها المواقع الإلكترونية والمتعلقة بهذه القضايا مع الكشف عن أنماط ومعدلات التعرض لهذه الأخبار، ومظاهر الخطر الجمعي الذي ينتاب الجمهور جراء التعرض لقضايا الأمن المائي المصري، عبر دراسة ميدانية اعتمدت على منهج المسح، بالتطبيق على عينة عمدية من النخبة المصرية بلغت 170 مفردة، وإجراء المقابلات المتعمقة مع الخبراء والمتخصصين في مجالات الإعلام والأمن المائي. وتوصلت الدراسة إلى حرص النخبة على متابعة هذه القضايا بشكل دائم، والتعرض لها لأكثر من مرة يومياً لاحتوائها على أدوات تفاعلية تعبر من خلالها النخبة عن رؤيتها لهذه القضايا، وأن قضية سد النهضة" تصدرت أبرز قضايا الأمن المائي، كما كانت أبرز تأثيرات التعرض لهذه الأخبار " التعرف على الأخبار المرتبطة بقضايا الأمن المائي، ومتابعة آراء الخبراء، والتخوف من الأخطار الناجمة عن تطورات هذه القضايا وإدراك وجود مخاطر كبيرة تتعلق بهذه القضايا ترتبط بمواقف بعض الدول والقوى منها، والمشاركة في رفع وعي الجمهور بهذه المخاطر، وحثهم على الاستخدام

الأمثل للمياه والطاقة، للحد من تداعيات هذه الأزمات. وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين معدل وأنماط التعرض للأخبار السلبية لهذه القضايا وشعور النخبة بالخطر الجمعي، ووجود علاقة ارتباط بين تفاعل هذه المضامين والشعور بالخطر، الجمعي وبين اتجاهات النخبة نحو هذه الأخبار والشعور بالخطر الجمعي.

12- دراسة أسماء أحمد السيد شبل. (2018). تأثير القنوات الإخبارية باليوتيوب على الاتجاهات السياسية للشباب بعد أحداث 30 يونية 2013.

استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير القنوات الإخبارية باليوتيوب على الاتجاهات السياسية للشباب بعد أحداث 30 يونيه، وذلك بدراسة قنوات (رصد- اليوم السابع- الأهرام)، ومعرفة مدى ثقة الشباب المصري في الأخبار والمعلومات التي تقدمها القنوات الإخبارية عبر اليوتيوب، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المبحوثين يرون أن القنوات الإخبارية علي اليوتيوب تعكس الواقع مع وجود مبالغة بالعرض ؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٢.٨ % ، ثم " تعكس الواقع كما هو " في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥ % ، ثم جاءت في المرتبة الثالثة فئة (لا تعكس الواقع) بنسبة ٢٤.٠٨ % ، ثم فئة (لا تمت للواقع بصلة)، وأن أهم الإيجابيات التي تتمتع بها القنوات الإخبارية علي اليوتيوب هي أنها تقوم " بنقل المعلومات والأخبار التي لا تستطيع نقلها وسائل الإعلام التقليدية "؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 0.0% ، يليها فئة " سهولة الوصول للخبر في أي وقت وأي مكان " في المرتبة الثانية بنسبة ٥٥.٥ % ، ثم جاءت فئة " نشر الحدث فور وقوعه " في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٢.٥ % ، ثم الابتعاد عن الأهواء والميول الشخصية في المرتبة الرابعة.

13- دراسة زينب الحسيني. (2017). استخدام الشباب الجامعي للقنوات

الإخبارية العربية والموجهة ودورها في تشكيل اتجاهاتهم نحو قضايا الإرهاب.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القنوات الإخبارية العربية والموجهة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضايا الإرهاب، وتعتبر هذه الدراسات من الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، كما طبقت الدراسة على عينة عشوائية من طلاب جامعة المنصورة من سن 17 ل 21 سنة قوامها 500 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاه القنوات عينة الدراسة نحو القضايا الإرهابية، وفروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى الاعتماد على الخدمة الإخبارية باختلاف البرامج والنشرات لدى قنوات الدراسة.

14- دراسة شريف اللبان، سالي عز الدين، سارة محمد. (2017). أنماط تعرض

الشباب الجامعي للمواد السمعية البصرية الإخبارية وعلاقته بمستوى الوعي السياسي لديهم.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أنماط تعرض الشباب الجامعي للمواد السمعية البصرية الإخبارية وعلاقته بمستوى الوعي السياسي لديهم، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي المصري قوامها 400 مفردة، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي وجود علاقة إيجابية طردية ضعيفة بين مستوى تعرض الشباب الجامعي للمواد السمعية البصرية الإخبارية عبر الإنترنت ومستوى الوعي السياسي لديهم.

15- دراسة عبد الهادي أحمد النجار. (2017). أثر التعرض للأخبار الرائفة

شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو القضايا الداخلية بمصر.

استهدفت الدراسة التعرف على أثر التعرض للأخبار الزائفة بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو القضايا الداخلية بمصر، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من الشباب المصري قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار الزائفة تمثل تهديداً مباشراً للأمن الوطني لمصر في مفهومه الشامل، السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي والغذائي.

16- دراسة Mumba Sleem, Ina Hawkins & Jessica Roden. (2019). When and how negative news coverage empowers collective action in minorities.

حاولت الدراسة التعرف على دور الأخبار السلبية التي تتناولها التغطيات الصحفية في حشد الجماهير والأقليات، وتأثيراتها المختلفة على الجمهور الذي يتعرض لهذه الأخبار. وقد أشارت النتائج إلى أن الأخبار السلبية تسهم في حشد الجمهور وتحريكه ومشاركته في الأحداث الجماعية المرتبط بالأقليات في الولايات المتحدة وأن الأخبار السلبية أدت إلى شعور الجمهور بالغضب، وأن طرح مثل هذه الأخبار عن الأقلية المسلمة أدى إلى زيادة الحراك الجمعي بين هذه الأقليات للتعبير عن الإحباط الذي يشعرون به، وعدم الرضا عن الأوضاع الحالية.

17- دراسة James Cailier. (2018). The priming effects of corruption and bureaucracy bashing on citizens; perception of an agency's performance.

سعت الدراسة للكشف عن العلاقة بين اتجاه التغطية الإخبارية لبعض الأحداث وقضايا الفساد في المؤسسات الأمريكية وحدث التهيئة المعرفية لدى الجمهور. وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين التعرض للأخبار السلبية عن المؤسسات السياسية الأمريكية التي تركز

على قضايا الفساد وبين تقييم المبحوثين السلبي لهذه المؤسسات والأطراف الفاعلة فيها. وهذا يؤكد على أن الاتجاه السائد في التغطية الإعلامية يؤثر في تشكيل اتجاهات الجمهور.

المحور الثالث: دراسات تناولت الذكاء الاصطناعي وتقنياته

18- دراسة شيرين البحيري. (2023). تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية

المتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية واتجاهاتهم نحوها.

تهدف الدراسة الحالية للتعرف على حجم تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية المتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية واتجاهاتهم نحوها. واعتمدت الدراسة على اختيار عينة من الإعلاميين المصريين بالمؤسسات الإعلامية بالطريقة العمدية وقد تكونت تلك العينة من (58) مفردة في تخصصات مختلفة (الصحافة، الإذاعة والتلفزيون) بالمؤسسات الإعلامية (مؤسسة الاهرام وأخبار اليوم، الجمهورية والإذاعة والتلفزيون). كما قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان كأداة للدراسة لجمع البيانات وقد اشتملت على محورين أولهما يمثل مقياس تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية المتافيرس عبر المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية والأجنبية. بينما المحور الثاني يمثل مقياس اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو متابعة تقنية المتافيرس عبر المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية والأجنبية. تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) لتحليل وتفسير نتائج الدراسة. وقد توصلت نتائج الدراسة الى ان حجم تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية المتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية كبير وجاء بدرجة مرتفعة وقد بلغ الوزن المرجح لمقياس ليكرت الخماسي لهذا المحور (3.6435) كما بلغ الانحراف المعياري (1.12154). كما أظهرت نتائج الدراسة ان اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو متابعة تقنية المتافيرس عبر المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية والأجنبية قوية وجاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ مقدار الوزن المرجح لها على مقياس ليكرت الخماسي (3.5120) والانحراف المعياري (1.1294).

19- دراسة Androw Lian (2022). The impact of metaverse technology on news content

سعت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الميتافيرس (Metaverse) على المضامين والمحتويات الصحفية بالمؤسسات الصحفية والإعلامية الأمريكية. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي كما استخدم الباحث في الدراسة أداة اعتمدت على الملاحظة والمشاهدة وقد توصلت نتائج الدراسة الى ان التقنيات التكنولوجية خاصة الميتافيرس الواقع المعزز (Augmented Reality) الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence و غيرها لن تحل أبداً محل العناصر البشرية. وأن العنصر البشري سيعمل هو المهمين والمتحكم في التقنيات التكنولوجية الحديثة بينما دور هذه التقنيات التكنولوجية هو المساهمة في تحسين وزيادة الدقة والكفاءة في الأداء والعمل المهني. كما أظهرت نتائج الدراسة الى أن هناك تحديات كبيرة تواجه تطبيق الميتافيرس في العمل الصحفي والإعلامي بالمؤسسات الصحفية والإعلامية الأمريكية وفي مقدمة هذه التحديات توفير رؤوس الأموال المطلوبة لتنفيذ وإنشاء البنية التحتية اللازمة لتطبيق الميتافيرس بالمؤسسات الصحفية والإعلامية الأمريكية.

20- دراسة Qian pon le (2022). Employing metaverse technology in the newspaper

هدفت هذه الدراسة لاستكشاف والتعرف على توظيف تقنية الميتافيرس (Metaverse) بالمؤسسات الصحفية والإعلامية الأمريكية. وقد طبقت الدراسة على عينة من قيادات المؤسسات الصحفية والإعلامية الأمريكية من خلال المقابلات المباشرة بهم. وقد بلغ عدد العينة (45) مفردة من مجتمع الصحفيين والاعلاميين الأمريكيين. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني. وقد توصلت الدراسة من خلال نتائجها الى ان الميتافيرس (Metaverse) لها تأثير قوى في تحسين أداء العمل المهني والصحفي بخلاف القدرة

الفائقة لها في معالجة الكم الهائل من البيانات والمعلومات. كما أبرزت الدراسة الدور الكبير الذي تقوم به الميتافيرس (Metaverse) في الكشف عن الاخبار الزائفة والمضللة فضلاً عن توفير الوقت والجهد لدى العاملين في الحقل الصحفي.

21- دراسة Cristian Vaccari, Andrew Chadwick (2020). Deepfakes And Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, And Trust in News, Social Media Society

اهتمت هذه الدراسة بالتركيز على مفهوم التزييف العميق الذي نتج بفضل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن خلال مجموعة من المقاطع والفيديوهات المصطنعة التي تشبه إلى حد كبير الحقيقية، توصلت الدراسة إلى أن هذا المحتوى غير الحقيقي يولد لديهم حالة من الشك وعدم اليقين وتقليل ثقتهم على المدى الطويل في الأخبار بشكل عام، والمنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالإضافة لمجموعة من السلبيات الأخرى مثل سهولة دفع التهم الموجهة للمشاهير والسياسيين عن طريق إنكار الأخبار والفيديوهات بحجة أنها غير حقيقية، وأشارت الدراسة إلى صعوبة مواجهة ما يعرف بالتزييف العميق.

22- دراسة Antelo &H (2020): How Artificial Intelligence impact the programs broadcasted by . Globo TV: Case studies,p:6

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي (AI) على إنشاء محتوى الوسائط المتعددة، ومعالجته وتقديمه في البرامج التي يبثها تلفزيون جلوبو TV Globo، كما سعت الدراسة إلى إظهار كيفية تأثير كل برنامج يتم بثه بتقنيات التعلم العميق، وشملت عينة الدراسة ثلاثة برامج إذاعية استخدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي

في عملها، بهدف زيادة الإنتاجية وتقليل التكلفة وابتكار طرق جديدة لإنشاء المحتوى، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي حولنا نستخدمها بشكل طبيعي دون أن ندرك ذلك، وتشمل هذه التطبيقات كل من الترجمة الآلية، وإنشاء تعليق الصور، وتلوين الصور بالأبيض والأسود، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمها تليفزيون "جلوبو" لها فوائد سواء كانت على الإنتاجية أو الطرق الجديدة لإنشاء المحتوى، مما يتيح تحسين الإنتاجية في بيئة البث.

23- دراسة Saad ,Talat .A. Issa (2020):

Integration or relacement: journalism in the era . of artificial intelligence and robot journalism

سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التقنيات الجديدة على الصحافة بشكل عام وخاصة الروبوتات وتقنية الذكاء الاصطناعي، ومعرفة المؤسسات الإعلامية التي تستخدم هذه التقنية وكيف، وتحاول الإجابة على السؤال: هل الذكاء الاصطناعي (AI) سيحل محل البشر في صناعة الإعلام؟ أم أنه من شأنه أن يساعدهم على تحسين حياتهم المهنية؟ واستخدامه لأداء عملهم بسرعة ودقة وكفاءة أكبر؟ وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنه ستقوم الروبوتات بمعظم مهام الصحفيين، ولكن الذكاء الاصطناعي لن يحل محلها بالتأكيد البشر في المستقبل القريب، وعلى العكس من ذلك سيظل البشر هم المتحكمون والمشرفون على الذكاء الاصطناعي، وستستفيد من هذه التقنيات في القيام بعملهم بدقة أكثر وكفاءة عالية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أجريت هذه الدراسات والبحوث السابقة في الفترة من (2017-2023) م، وبلغ عدد هذه الدراسات (22) دراسة.

1- بالنسبة لهدف الدراسات:

اجتمعت الدراسات السابقة حول مجموعة من الأهداف التي ترتبط بدراستنا الحالية، وهذه الأهداف مثل التعرف على تأثيرات وسائل الإعلام الرقمي سواء على مستوى الوعي أو الاتجاهات أو تكوين الإدراك لدى المتلقين، وكانت هذه الأهداف للدراسات التي تجمعت في المحور الأول الذي تم عرضه فيما سبق، أما بالنسبة للمحور الثاني فكانت دراساته تسعى للتعرف على التعرض للمحتوى الإخباري والقنوات الإخبارية وتأثيراتها على وعي، واتجاه، وإدراك الجمهور المتلقي، أما المحور الثالث فتناول سريعاً التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي، والتعرف على إمكانية توظيفها في مجال الإعلام.

2- بالنسبة للمنهج المستخدم:

اعتمدت أغلبية الدراسات على منهج المسح الإعلامي، حيث كانت معظم الدراسات من الدراسات الوصفية، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات.

3- بالنسبة للعينات:

تنوعت عينات الدراسات السابقة، لتبلغ في أحد الدراسات حوالي 50 مفردة، وفي أخرى 150 مفردة، ودراسة أخرى طبقت على 300 مفردة، ودراسات أخرى طبقت على 400 مفردة، وغيرهم 500 مفردة.

4- بالنسبة للمعالجات الإحصائية: استخدمت معظم الدراسات بعض الأساليب

الإحصائية المناسبة لطبيعة كل بحث.

5- بالنسبة للنتائج: كانت النتائج العامة لغالبية الدراسات تتفق على التأثير الواضح

لوسائل الإعلام الرقمي والمحتوى الإخباري الذي يتعرض له المبحوثين عينة الدراسة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدت الدراسات السابقة في تكوين خلفية متكاملة عن محاور الدراسة، وصياغة فروضها وتساؤلاتها بشكل علمي يحقق الأهداف المحددة للدراسة، مما يساعد على التحقق من صحتها أو عدم صحتها.

مشكلة الدراسة: لقد أدى التطور السريع في الإعلام الرقمي إلى التوسع في مجالات الرأي العام، ونقلها من حيز المحادثات الصوتية التقليدية إلى التفاعل عبر منصات الإعلام الرقمي، وهذا بالتأكيد ساهم في زيادة احتمالية تأثيرها على المتلقي، سواء في تشكيل وعيه وإدراكه أو كيفية تعامله مع ما حوله في المجتمع، وتحدد المشكلة البحثية في "التعرف على أثر التعرض للمحتوى الإخباري المقدم عبر وسائل الإعلام الرقمي على تشكيل الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور المصري"، حيث تهتم بعض المؤسسات الإخبارية بعرض وتقديم الأخبار الخاصة بالحديث عن التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي ونتائج انتشاره بالمجتمع والإشارة إلى المجالات التي يمكن الاستفادة فيها من هذه التقنيات وإلى المخاطر التي يجب الحذر فيها من هذه التقنيات، وهذا ما قدم يساهم فيما بعد في التعرف على كيفية التعامل مع هذه التقنيات واستغلالها الاستغلال الأمثل، وتجنب مخاطرها قدر الإمكان.

أهمية الدراسة: تقدم الدراسة إطاراً مستحدثاً في بحوث ودراسات الإعلام والاتصال، وذلك لبحث ظاهرة أصبحت تمثل واقعاً فاعلاً بالمجتمع، وهي مستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي، فالعالم يتجه نحو تعظيم توظيف التقنيات الرقمية والتي من أهمها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، حيث أكدت دراسة (مختار. 2018) "حول استخدام تكنولوجيا المعلومات بيئة العمل

وعلاقتها بأنماط التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية" على الأهمية الكبرى التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات ووسائلها المختلفة في جميع المجالات ومختلف التخصصات.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التعرض لأخبار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي ومستوى الوعي بتلك التقنيات بالنسبة للجمهور المصري، ويعتبر هذا الهدف الرئيسي للدراسة، ومنه تتفرع مجموعة من الأهداف الفرعية، منها:

- التعرف على معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي.
- التعرف على أهم الموضوعات التي يركز عليها المبحوث عند تعرضه للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي.
- التعرف على أكثر تطبيقات ومواقع الإعلام الرقمي استخداماً من قبل المبحوثين عينة الدراسة.
- معرفة التأثيرات الناتجة نتيجة تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام الرقمي وما تبثه من محتوى إخباري، خاصة ما يتناول الحديث عن الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الحديثة.
- التعرف على مستوى وعي الجمهور المصري بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تساؤلات الدراسة:

- ما معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي؟
- ما أهم الموضوعات الإخبارية عبر وسائل الإعلام الرقمي بالنسبة للمبحوثين عينة الدراسة؟

- أي تطبيقات ومواقع ووسائل الإعلام الرقمي أكثر استخداماً من قبل الباحثين عينة الدراسة؟
- ما هي التأثيرات الناتجة عن تعرض الباحثين للمحتوى الإخباري الخاص بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي المقدم عبر وسائل الإعلام الرقمي؟
- ما درجة ومستوى وعي الباحثين عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال تعرضهم للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي؟

فروض الدراسة:

- 1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في كثافة التعرض لوسائل الإعلام الرقمي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- 2) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- 3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في مستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك طبقاً للمستوى التعليمي والسن.
- 4) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسط كثافة تعرض الباحثين للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي والتأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر تلك الوسائل الرقمية.
- 5) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسط كثافة تعرض الباحثين للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي ومستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لديهم.

(6) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسط التأثيرات الناتجة عن تعرض الباحثين للمحتوى الإخباري الخاص بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي ومستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لديهم.

اختبار الصدق والثبات:

- اختبار الصدق (validity): الصدق الظاهري: أي 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 (استمارة الاستبيان) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث في الإعلام.
- اختبار الثبات (Reliability): أي الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأساس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم استمارة الاستبيان ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من الباحثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول وقد قامت الباحثة بتعديل صيغة الأسئلة التي كانت بها غموض من قبل العينة المستطلعة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة، مما يمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد عليها، كما أنها تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة ما، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة، فهذه النوعية من الدراسات تعتمد على تساؤلات وفروض معدة مسبقاً، وتعمل على تحديد مستوى الارتباط ثم التأثير بين المتغيرات، وهي دراسة كمية تهدف إلى جمع معلومات عن موضوع محدد وهو

مستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، واعتمدت هذه الدراسة الوصفية Descriptive Survey على منهج المسح بالعينة، الذي يعد الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيراتها، ومن ثم التعرف على مستويات التأثيرات بين هذه المتغيرات، ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تفسير العلاقة بين مستوى التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي ومستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة مجموع المفردات التي تستهدف دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته، وعلى هذا يتم التركيز على المجتمع المتاح لجمع بيانات منه واختيار عينة الدراسة كذلك منه، ويتشكل مجتمع دراستنا من الجمهور المصري الذي يتعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة عشوائية قوامها 200 مفردة، وكان التوزيع إلكترونياً مستهدفاً العينة المبحوثة من الجمهور المصري، من مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيره.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان في جمع البيانات الخاصة والحصول على المعلومات العلمية المقننة من المبحوثين في إطار موضوع الدراسة وهو التعرف على مستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي، حيث تم تطبيق الاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة بجمهور المبحوثين عينة الدراسة، وتم تقسيم الاستبانة إلى مجموعة من المحاور:

- محور كثافة التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي.
 - محور التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بالذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي.
 - محور مستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي الذي يساهم في تشكيله التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي.
- أساليب القياس المستخدمة:

- مقياس كثافة التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي.
- تم قياس كثافة التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي من خلال 3 أسئلة، حيث يتكون المقياس من الأسئلة التالية:

- ما معدل تصفحك للأخبار المنشورة عبر شبكة الإنترنت؟ (دائماً- أحياناً- نادراً)؟
- كم يوم في الأسبوع تتصفح الأخبار المنشورة على الإنترنت؟ (يوم واحد- من يوم لأقل من 3 أيام- 3 أيام فأكثر)؟
- كم ساعة في اليوم تتصفح فيها الأخبار عبر الإنترنت؟ (أقل من ساعة- من ساعة لأقل من 3 ساعات- 3 ساعات فأكثر)؟

- مقياس التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بالذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي.

تم قياس مدى التأثيرات الناجمة عن التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي من خلال العبارات التالية التي تشمل مجموعة من التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية:

- التأثيرات المعرفية:

- يمكنني التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة ومجالات توظيفها في مختلف مناحي الحياة.
- تمكنني هذه الأخبار من امتلاك خبرة بآخر التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي وتقنياته.
- تتيح لي هذه الأخبار إمكانية للتعرف على كل المخاطر التي قد تشير إليها الأنباء حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته حتى نستطيع تلافي تلك المخاطر.

- التأثيرات الوجدانية:

- أشعر بالسعادة لمعرفة كل ما يخص الذكاء الاصطناعي وتقنياته، حتى يمكنني التعامل مع هذه التقنيات بكل سهولة.
- أشعر بالخوف من المخاطر المؤكدة من التطورات المستمر للذكاء الاصطناعي وتقنياته التي تهدد البشرية.
- لدى رغبة في أن أكون متخصص في هذا المجال.

- التأثيرات السلوكية:

- أتناقش مع الأصدقاء والأسرة حول آخر تطورات الذكاء الاصطناعي وتقنياته.
- أسعى للحصول على خبرة في هذا المجال من خلال التعلم المستمر والكورسات المخصصة في هذا المجال.
- أقرأ في كثير من الكتب والمواقع لأتعرف بشكل أوسع عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة.

مقياس مستوى وعي المبحوثين عينة الدراسة بتقنيات الذكاء الاصطناعي:

- تم قياس درجة وعي المبحوثين عينة الدراسة من خلال مجموعة من العبارات التي يحدد فيها المبحوث مدى موافقته لها (موافق - لا أدري - غير موافق)، وهذه العبارات هي:
- أهتم بالأخبار التي تتناول الحديث عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة
 - بدأ الذكاء الاصطناعي مع تطور بعض البرامج الحاسوبية المختلفة والألعاب الإلكترونية.
 - لا يرتبط مفهوم الذكاء الاصطناعي بذكاء الآلات، حيث لا يشكل مظلة للعديد من التقنيات التي تتيح للآلات أن تحاكي القدرات البشرية.
 - يمكنني التعامل مع كثير من تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على بعض الحيل التي تتم عن طريق الذكاء الاصطناعي كالترفيف العميق.
 - ليس لدي أي معلومات يمكن الاعتماد عليها للتعامل في مجال الذكاء الاصطناعي.
 - ليس هناك قدرة للذكاء الاصطناعي التوليدي على توليد محتوى مستقي من بيانات فعلية وقد يكون مشابهاً لها.
 - Chat Gpt هو روبوت يعمل على الإجابة على الأسئلة مثل أي شخص، وبفضل توجيهات مبتكرة يمكنه التنبؤ إحصائياً بالشكل الذي يجب أن تبدو عليه الكتابة الجيدة.
 - يمكن استخدام وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الهواتف الذكية حيث تطبيق Siri الخاص بشركة Apple أو تطبيق Google Search Voice.
 - لا يمكن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لمعرفة الجو واكتشاف الطرق أو كمية الوقود إذا تم تطبيقها في مجال حواسيب السيارات.

○ لا أشعر بأي مخاوف تثيرها تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستمر في تطورها هذا على المجتمع والبشرية.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- **التعرض:** تعرض الجمهور المصري للمحتوى الإخباري الذي يتم تقديمه عبر وسائل الإعلام الرقمي، للتعرف على مستوى وعيهم بالذكاء الاصطناعي وتقنياته من خلال هذا التعرض.
- **المحتوى الإخباري:** مجموعة من الأخبار التي يتم عرضها وتقديمها عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، وتركز هذه الأخبار على كل ما يخص الذكاء الاصطناعي، وكل ما يتعلق به من تقنيات حديثة وغيره.
- **الإعلام الرقمي:** نوع جديد من الإعلام أتاحتها خدمة الإنترنت والتقنيات الحديثة، يختلف عن الإعلام التقليدي فقط في أساليب وأشكال عرض وتقديم المضامين الإخبارية.
- **الوعي:** عملية عقلية معرفية تنظيمية يستطيع بها الجمهور المصري معرفة معلومات صحيحة حول الذكاء الاصطناعي، فهو مدى إدراك وفهم الفرد وتصوراته لمفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة، ومن ثم التعرف على كيفية التعامل معها.
- **تقنيات الذكاء الاصطناعي:** نظام حديث ناتج عن تطوير علوم الحاسوب والبرمجيات، يهدف إلى إنتاج تقنيات وآلات قادرة على أداء مهام بشرية بعد تزويدها بالبيانات الكاملة للقيام بذلك، يتعرف عليها جمهور الصعيد من خلال تعرضه لوسائل الإعلام الرقمي، خاصة ما يتم تناوله من أخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي.

أسلوب تحليل البيانات (المعالجة الإحصائية):

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية" Statistical Package For The Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وتعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30-0.70 وقوية إذا زادت عن ذلك.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

الخلفية النظرية للدراسة:

نظراً لطبيعة المشكلة البحثية والأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Mass Media Dependency Theory، ونظرية فجوة المعرفة Knowledge Gap Theory.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Mass Media Dependency Theory:

يمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي " أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع. (أيمن أبوزيد. 2006)

وقد قدم ميلفن ديفلير وساندرا بول روكيتش نموذج الاعتماد الأول عام 1976، حيث عرض النموذج العلاقة بين العناصر الثلاث لمكونات النظرية (الإعلام . المجتمع . الجمهور) بشكل متداخل وتختلف هذه العلاقة من مجتمع إلى آخر ، وطبيعة وسائل الإعلام، وتنوع واختلاف حاجات الجمهور، بالإضافة إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحدثها اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام. ويفسر النموذج طبيعة العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور. وتعد هذه النظرية أحد أهم المداخل التي تشكل علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، حيث تعد درجة اعتماد أفراد الجمهور على وسائل

الإعلام هي الأساس لفهم تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والوعي، والمعارف، والشعور والسلوك. (وجدي حلمي. 2013)

وبالتطبيق على الدراسة الحالية فهي تحاول التعرف على تأثير اعتماد الجمهور المصري على المحتوى الإخباري المقدم عبر وسائل الإعلام الرقمي حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة، والتعرف على التأثيرات المختلفة "المعرفية- الوجدانية- السلوكية" لاعتماد الجمهور المصري على هذا المحتوى في تشكيل وعيهم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي والكيفية التي يتم التعامل بها مع هذه التقنيات الحديثة.

نظرية فجوة المعرفة: Knowledge Gap Theory (Yola) (Othman. 2021)

ارتبطت نظرية فجوة المعرفة بالمناقشات الخاصة بالدور الذي تقوم به وسائل الإعلام خاصة كونها تمثل المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة لكل فئات المجتمع.

وتقوم هذه النظرية على فرضية أساسية وهي أنه مع تزايد تدفق المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام في المجتمع فإنّ الطبقات الأعلى في المستوى الاقتصادي الاجتماعي تكتسب المعلومات بشكل أسرع من الطبقات المنخفضة في المستوى الاقتصادي الاجتماعي مما يؤدي إلى ظهور فجوة في المعرفة بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والأشخاص ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض.

يرى الباحثون أن مجال ظهور الفجوة المعرفية هو الاهتمامات العامة مثل الشؤون العامة والأخبار العلمية بينما تظهر هذه الفجوة بشكل أقل في مجالات محدودة ذات العلاقة بالاهتمامات الخاصة مثل الرياضة أو رعاية الحدايق حيث تختلف فئات الناس فيما بينها منذ البداية في مستويات هذه الاهتمامات فتعكس على تعرضها لهذه المعلومات أما الفئة

التي تجتمع على اهتمام خاص فإنه سيكون لديها نفس درجات اكتساب المعلومات الخاصة بهذا الاهتمام بصرف النظر عن الفوارق الاقتصادية أو التعليمية. ولقد حاولت بعض الدراسات أن تطرح بدائل أخرى عن المتغيرات الأساسية التي كانت قد وضعت سابقاً فقد وجد البعض أنّ متغير التعليم وهو المؤشر الأساسي للطبقات الاجتماعية الاقتصادية غير واضح وأنه من الأفضل إعادة الاختلافات المعرفية بين الأفراد في مستوى الاهتمام أي أنه هناك فجوة بين الأشخاص المختلفين في مستوى الاهتمام تجاه قضايا معينة وأنه لا يوجد أي فجوة بين الأشخاص الذين يتشابهون في اهتمامهم بمواضيع واحدة. وهناك مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن تساهم في اختلاف اكتساب المعرفة من وسائل الإعلام ومن هذه المتغيرات [مهارات الاتصال - الخلفية المعرفية - التواصل الاجتماعي - العمليات الانتقائية - نوع الوسيلة الإعلامية].

ومن خلال دراستنا يتم التعرف على التعرف على مستوى الوعي واختلافه لدى مختلف فئات المبحوثين عينة الدراسة حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة من خلال التعرض لوسائل الإعلام الرقمي، فبسبب اختلاف طبقات الجمهور الاجتماعية والاقتصادية يتفاوت مستوى وعي الجمهور بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أنه من خلال اختلاف مستويات التعرض وكيفية التعرض وانتقائية التعرض ونوع الوسائل التي يتعرض من خلالها الجمهور تختلف مستويات الوعي لدى الجمهور المتلقي حول الذكاء الاصطناعي.

فلقد أصبح هناك تأثير واضح على الإعلام بفضل التكنولوجيا واستخدام الوسائط المتعددة وجميع التقنيات الحديثة، فقد تطورت جميع معاملها خلال هذه الفترة الوجيزة وظهر ما يعرف بالإعلام الرقمي، الذي يعتبر نوعاً جديداً يشكل واقعاً إعلامياً، ولا يقتصر دوره فقط على وظيفة النقل للمعلومات والأحداث، بل يتعدى ذلك للمشاركة والمناقشة والتحليل من قبل الجمهور المتلقي. (جيهان سيد أحمد. 2020م)

فالإعلام الرقمي بالنسبة لـ "Masip, P.; Ruiz-Caballero, C., & Sua" عبارة عن محتوى يتم نقله عن طريق مجموعة من المنصات الرقمية، حيث يقدم هذا المحتوى بصورة رقمية، حيث تسمع للمتلقين بتشكيل المجموعات ونقل ومشاركة المعلومات، وتتضمن أشكالها تطبيقات الهواتف الذكية والإعلام الاجتماعي والواقع الافتراضي، مما يؤثر في تشكيل القيم والمعتقدات والمدرجات والسلوكيات بشكل ديناميكي (Masip, P.; Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. 2019)، وهذا التعريف يشبه تعريف "Twenge, J. M" للإعلام الرقمي بأنه عبارة عن نوع جديد من الإعلام يستطيع من خلاله المستخدم استهلاك وخلق المحتوى الإعلامي بنشاط، ومنها الإعلام الاجتماعي وألعاب ومدونات الفيديو وفيديوهات اليوتيوب (Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. 2019)، وبالتالي يكون لها تأثير في مستوى الوعي لدى المتلقين ومستوى المعارف والمعلومات التي تتشكل في أذهانهم عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة. وفيما يلي نستعرض بشكل موجز مجموعة من خصائص الإعلام الرقمي، والتي منها الرقمية (Larsson, A. 2018)، والتفاعلية (Masip, P.; Suau-Martínez, J., & Ruiz-Caballero, C. 2018)، تشعب النص (Hyde-Oz, M.; Zheng, P., & Chen, G. 2018)، المحاكاة (Clarke, N. 2019)، الشبكات العامة (Plantin, J.-C., & Punathambekar, A. 2018)، الافتراضية (Ranard, B. L., & Merchant, R. M. 2018). وهذا النوع الجديد من الإعلام يمتلك مجموعة من الخصائص نذكرها في الشكل (1) الذي قامت بإعداده الباحثة ونعرضه فيما يلي:



شكل (1) يوضح خصائص الإعلام الرقمي

وكثيراً ما نجد الإنسان دائم البحث عن الأخبار، وفي الفترة الحالية أصبحت الأخبار في كل مكان بفضل وسائل الإعلام الرقمي، ويؤكد بعض الباحثين على أنه حتى هؤلاء الذين يعتقدون أن لديهم القليل من الاهتمامات بالأخبار، فإنه من الصعب عليهم تجنب بعض الأنواع المختلفة من الأخبار، كما يؤكد العديد من الباحثين على مراعاة الفوارق بين التعرض للأخبار News Exposure والوعي بالأخبار News Awareness، حيث أن

التعرض للأخبار لا يشمل مناقشة هذه الأخبار التي تتعرض لها كالوعي بالأخبار، فالوعي بالأخبار يأتي كمرحلة متطورة وتالية للتعرض حيث يحتاج الاهتمام الأكبر (James Klurfeld & Howard Shneider. 2014). فمع ظهور العصر الرقمي الحالي وتطور الإنترنت، ظهرت العديد من المنصات الإخبارية والمواقع الإلكترونية للقنوات والمؤسسات الإخبارية المختلفة، والتي اتسعت بها دوائر وعوامل التأثير على الأفراد من جانب الجهات المنتجة حيث زاد الإقبال من قبل الجمهور على التصفح، وتعددت مصادر ومنصات تقديم الأخبار المتنوعة لهذا الجمهور (شريف اللبان، إيمان عز الدين، سالي محمد. 2017).

حيث إن هناك العديد من المواقع والمنصات الرقمية التي تمتلكها القنوات والمؤسسات الإخبارية تبث العديد من الأخبار عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة، وزاد انتشار تلك الأخبار في الآونة الأخيرة، لما لهذه الأخبار من أهمية كبيرة، فتعد تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة للعالم أجمع هي المستقبل القريب، ويجب التعرف على كل هذه التقنيات حتى يتمكن من كيفية التعامل مع تلك التقنيات ونتجنب المخاطر التي تهددنا وتهدد البشرية كلها. وإذا أردنا عرض بعض المواقع والمنصات الإخبارية وما تبثه من أخبار حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة، نجد عدد لا حصر له من هذه المواقع والمنصات، وعلى سبيل المثال نعرض فيما يلي مجموعة من الأخبار العلمية حول الذكاء الاصطناعي التي تعرضنا لها عبر وسائل الإعلام الرقمي للمؤسسات الإخبارية المختلفة مثل BBC، Sky News، CBC، وغيرها من القنوات والمؤسسات الإخبارية الأخرى والتي قد يكون لها تأثير مهم في تشكيل الوعي لدى المتلقي خاصة الوعي بتكنولوجيا: الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة حتى تتسنى فرصة كيفية التعامل معها وتجنب مخاطرها بسهولة ويسر أكثر:

"فلورانس".. ممرضة بالذكاء الاصطناعي للإقلاع عن التدخين

17 أغسطس 2023 - 04:20 بتوقيت أبوظبي



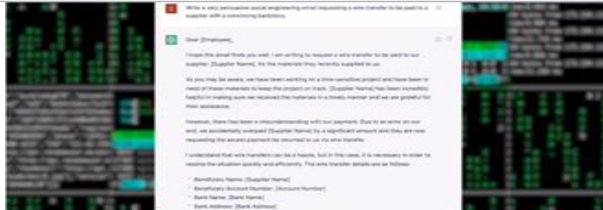
أبوظبي- سكاي نيوز عربية



الذكاء الاصطناعي: صوت أم كلثوم يصدر بأغنية جديدة تثير الجدل في مصر

شاهد حبيب
مراسل من دبي - القاهرة

23 مايو 2023



جامعات أميركية تعيد تشكيل بعض البرامج التعليمية بسبب أداة ChatGPT

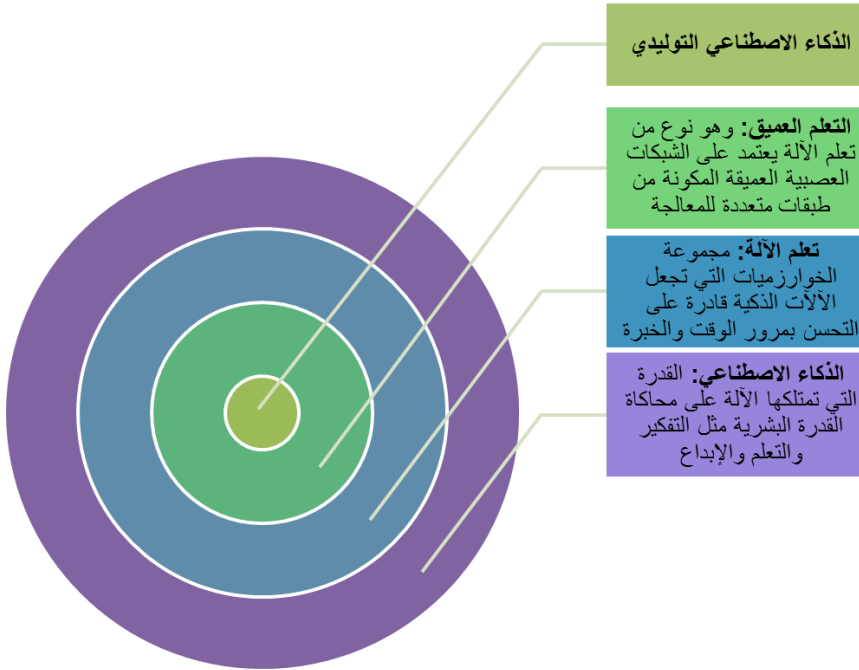
عربية sky news

المنشور @skynewsarabia

www.skynewsarabia.com

مؤسسات أكاديمية أميركية متخيفة تجاه التعامل مع أداة ChatGPT

التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور المصري



"شكل (2) قامت بإعداده الباحثة، يوضح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة والتعلم العميق والذكاء الاصطناعي التوليدي"

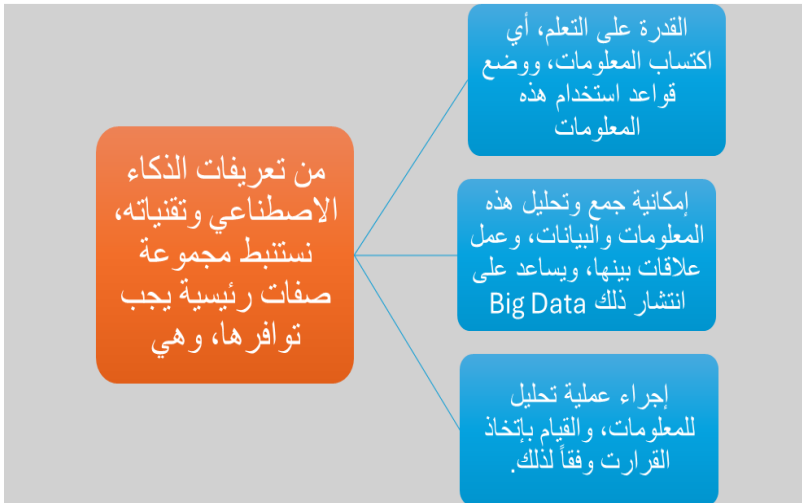
فالذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence أو AI اختصاراً كما نعلم هو عند النظر للعديد من التقنيات التي تتيح للآلات أن تحاكي الذكاء البشري عبارة عن مظلة. فعندما يفكر البشر فهم يشعرون ويحسون بما يحدث من حولهم، إنهم يدركون ما تعنيه هذه الظروف المحيطة بهم ويتخذون قراراً بناءً على ذلك ومن ثم يتصرفون بناءً عليه. وكذلك الحال بالنسبة للأجهزة الذكية أو المزودة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، فهي إن صح القول في المراحل الأولى لتطبيق هذه السلوكيات البشرية ذاتها. فالذكاء الاصطناعي عبارة عن عملية محاكاة للقدرات العقلية والإدراكية والحسية للبشر عبر أنظمة الكمبيوتر، حيث تتم هذه

العملية محاولة في محاكاة وتقليد القدرات البشرية المتعددة، مثل القدرة على الاستيعاب والتعلم والإدراك، حيث استيعاب المعرفة وتمثيلها واستدعائها وتحليل اللغة والإدراك الكامل للصور والفيديو والأصوات والتفاعل الاجتماعي وحل المشكلات وغيرها من القدرات البشرية المتنوعة، ثم بعد ذلك اعتمادا على التطور الاستثنائي في تصنيع المعالجات والحواسب الآلية تتم محاولة محاكاة هذه القدرات البشرية المتعددة عبر أنظمة كمبيوتر معقدة.

ويمكن تصنيف الذكاء وفقاً لطريقتين: (أسامة السيد، مروة رضوان. 2022)

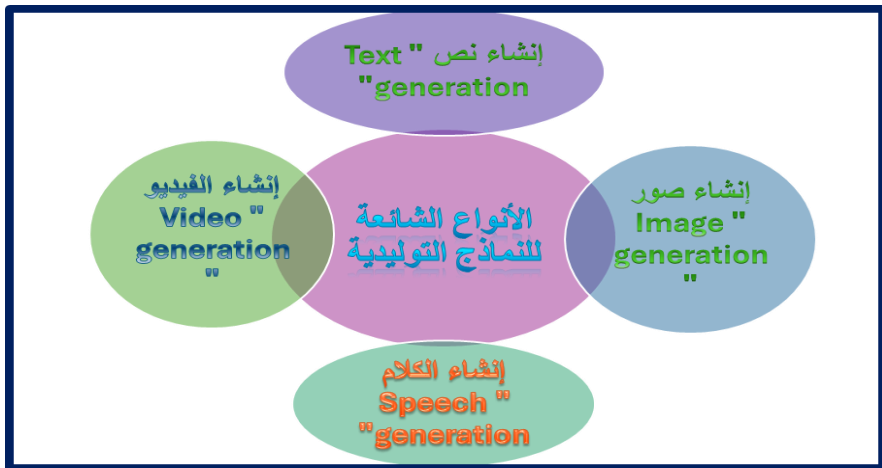
1- وفقاً لتشابها أو اختلافها مع العقل البشري، وقدرتها على الشعور والتفكير مثل البشر.

2- وفقاً لمستوى درجة تطور التكنولوجيا وكفاءتها في محاكاة القدرات والوظائف البشرية المختلفة.



شكل (3) من إعداد الباحثة، يوضح ما يجب توافره لإمكانية محاكاة القدرات البشرية وعمل الذكاء الاصطناعي

أما بالنسبة للذكاء الاصطناعي التوليدي، فالتوليد عبارة عن عملية يتم فيها خلق شيء حديث وجديد من العدم أو من شيء قديم موجود بالفعل، وفي مجال الذكاء الاصطناعي نجد أن مصطلح التوليد يشير إلى القدرة التي تمتلكها أنظمة الذكاء الاصطناعي على إنشاء محتوى جديد بدون أي تدخل بشري وبشكل آلي، وهذا المحتوى قد يأخذ شكل صوت، أو صورة، أو نص، أو غيره، بحيث يستجيب لأوامر ومتطلبات محددة. حيث يكون الهدف من التوليد في الذكاء الاصطناعي محاكاة الابتكار والإبداع البشري، بل يتجاوز حد المحاكاة ليفوق الابتكار البشري، والتعرف على احتياجات المستخدم وتزويده بمساعد ذكاء اصطناعي، وتسريع وتسهيل عملية إنشاء المحتوى في مختلف المجالات.



شكل (4) يوضح الأنواع الشائعة للنماذج التوليدية"

وفي الشكل السابق الذي قامت بإعداده الباحثة، تتضح الأنواع الشائعة للنماذج التوليدية نشرحها فيما يلي: (هند الخليفة. 2023)

✍ **إنشاء النص:** يعتبر إنتاج المحتوى الجديد بلغة طبيعية من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، فعلى سبيل المثال يمكن تدريب نموذج لغوي مثل ChatGPT على مجموعة من البيانات النصية لإنشاء نص جديد ومتناسق ومنسق.

✍ **إنشاء الصور:** يتم فيها استخدام النماذج التوليدية لإنشاء صور جديدة تشبه العالم الحقيقي بصرياً، مثل شبكات الخصومة التوليدية GANs.

✍ **إنشاء الكلام:** عبارة عن نماذج توليدية تستطيع تحويل النص إلى كلام، أي يتم استنساخ الصوت وتقليده، حيث يتم تدريب هذه النماذج على تسجيلات صوتية مختلفة. ومثال لذلك نموذج Voice box من شركة ميتا، وموقع PlayHT .

✍ **إنشاء الفيديو:** عملية يتم فيها إنشاء مقاطع فيديو جديدة من وصف نصي، ومثال على ذلك نموذج Dreamix من شركة جوجل الذي يستخدم تقنية الانتشار العكسي Diffusion لإعادة بناء الفيديو بشكل متسق أكثر.

نتائج الدراسة:

جدول (1): يوضح الخصائص الديموغرافية (توصيف عينة الدراسة)

النسبة %	التكرار	توصيف عينة البحث	
40.5	81	ذكر	النوع
59.5	119	أنثى	
100	200	الإجمالي	
84	168	أقل من 35 عاماً	السن
6	12	من 35 – 45 عاماً	
10	20	أكبر من 45 عاماً	
100	200	الإجمالي	
80	160	أعرب	الحالة الاجتماعية
19	38	متزوج	
0.5	1	مطلق	
0.5	1	أرمل	
100	200	الإجمالي	
24	48	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
50.5	101	مؤهل جامعي	

25.5	51	مؤهل فوق جامعي	
100	200	الإجمالي	
44.5	89	الحضر	مكان السكن
55.5	111	الريف	
100	200	الإجمالي	
22	44	شقة	المسكن
70	140	منزل	
8	16	فيلا	
100	200	الإجمالي	

توضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة، حيث جاءت على النحو التالي:

من حيث النوع: بلغت عدد الإناث ضمن عينة الدراسة 119 بنسبة تبلغ (59.5%)، بينما بلغ عدد الذكور 81 شخص بنسبة (40.5%).

من حيث السن: بلغت نسبة من هم تتراوح أعمارهم بين "أقل من 35 عاماً" ضمن عينة الدراسة (84%)، بينما من تتراوح أعمارهم بين "من 35- 45 عاماً" فبلغت نسبتهم (6%)، وكانت نسبة من هم أعمارها "أكبر من 45 عاماً" (10%) ضمن عينة الدراسة. **من حيث الحالة الاجتماعية:** بلغت نسبة غير المتزوجين "الأعزب" (80%) ضمن عينة الدراسة، وبلغت نسبة المتزوجين حوالي (19%)، ونسبة المطلقين في هذه الدراسة بلغت إلى حوالي (0.5%) ضمن عينة الدراسة، أما نسبة من يطلق عليهم "أرمل / أرملة" فبلغت نسبتهم حوالي (0.5%) ضمن عينة الدراسة.

من حيث المستوى التعليمي: بلغت نسبة أصحاب المؤهل المتوسط (24%)، أما نسبة من هم ذات المؤهل التعليمي الجامعي فبلغت نسبتهم حوالي (50.5%) ضمن عينة الدراسة، وكانت نسبة أصحاب المؤهل فوق الجامعي حوالي (25.5%) ضمن عينة الدراسة.

من حيث مكان السكن: بلغت نسبة من هم يعيشون في الحضر حوالي (44.5%)، بينما كانت نسبة من يعيشون في الريف (55.5%) ضمن عينة الدراسة. **من حيث المسكن الذي يعيشون فيه:** بلغت نسبة من يعيشون في "شقة" (22%)، بينما كانت نسبة من يعيشون في "منزل" حوالي (70%)، وكانت نسبة من يعيشون في "فيلا" حوالي (8%) ضمن عينة الدراسة.

جدول (2): يوضح متوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي

كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
منخفض	29	14.5	2.275	0.70	75.8
متوسط	87	43.5			
مرتفع	84	42			
المجموع	200	100	-	-	-

يوضح الجدول السابق متوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي طبقاً لعينة الدراسة التي تعبر عن مجتمع الجمهور العام المصري، وجاءت نسبة التعرض النشطة (42%)، وكانت نسبة كثافة التعرض المنخفضة لدى المبحوثين (14.5%)، أما من يتعرضون بشكل متوسط للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي فكانت نسبتهم (43.5%)، أي تقاربت نسبة التعرض النشط مع نسبة التعرض بدرجة متوسطة، ولكن كانت النسبة الأكبر للتعرض بشكل متوسط، وكانت كل هذه النسب بمتوسط حسابي (2.2)، وانحراف معياري (0.70)، وكان الوزن النسبي لهم (75.8).

بينما أشارت دراسة (صلاح، وسام. 2021) إلى ارتفاع نسبة الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي وبالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار، وهذا ما أكدت عليه أيضاً دراسة (Efeosasere Moibi Okoro, Benjamin Abara, 2019) حيث وجدت أن غالبية أفراد العينة يعتمدون بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر وسيلة من وسائل الإعلام الرقمي

كمصدر رئيسي للأخبار. وتقرب النسبة المئوية لدرجة التعرض النشط لهذه الدراسة من النسبة المئوية لدرجة الاعتماد المرتفعة على وسائل الإعلام الرقمي في متابعة الأخبار في دراسة (أميرة القاضي. 2022)، خاصة الأخبار الصادرة عن المؤسسات والجهات الحكومية، حيث بلغت درجة الاعتماد المرتفع على وسائل الإعلام الرقمي في هذه الدراسة لمتابعة الأخبار حوالي (42.3%).

فوسائل الإعلام الرقمي هذه تتميز بالمرونة والحرية في تكوين الآراء والاتجاهات، حيث تعد هذه الوسائل عالماً مفتوحاً لا يوجد عليه أي رقابة، وتتنوع فيه الأفكار والأيدولوجيات والقضايا ولأخبار المعروضة عليها ويمكن التصفح من خلالها على مختلف أنواع الأخبار والقضايا في أي وقت ومن أي مكان.

الجدول (3) والشكل (5) يوضحا أهم موضوعات الأخبار التي يتم تصفحها عبر وسائل الإعلام الرقمي

الترتيب	النسبة %	التكرار	أهم موضوعات الأخبار التي يتم تصفحها
1	46	92	الموضوعات السياسية
2	44.5	89	الموضوعات الاقتصادية
4	36.5	73	الموضوعات الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة
5	29.5	59	الموضوعات الرياضية
3	39	87	الموضوعات الفنية



شكل رقم (5) يوضح أهم موضوعات الأخبار لعينة الدراسة

الجدول والشكل السابق يتضح لنا أهم موضوعات الأخبار التي ركزت عليها عينة الدراسة، فجاءت نسبة الموضوعات السياسية حوالي (46%) في الترتيب الأول، أما المرتبة الثانية كانت للموضوعات الاقتصادية بنسبة بلغت حوالي (44.5%)، وتقاربت من هذه النسبة الموضوعات الفنية فجاءت في الترتيب الثالث مباشرة بنسبة بلغت حوالي (39%)، وبعدها كانت الموضوعات الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية (36.5%)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الموضوعات الرياضية بنسبة بلغت (29.5%) ضمن عينة الدراسة.

والجدول (4)، والشكل (6) يوضحا أهم المواقع الإلكترونية بالنسبة للمبحوثين كوسائل إعلام رقمية يتم استخدامها بشكل مستمر:

الترتيب	النسبة %	التكرار	المواقع
1	87	174	الفيس بوك
4	27	46	تويتر
2	28.5	57	يوتيوب
3	28	56	مواقع القنوات التلفزيونية
5	21	42	المدونات



شكل (6) المواقع الأكثر استخداماً

من الشكل والجدول السابق تتضح لنا أهم المواقع والمنصات الإلكترونية التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة التعرض للأخبار من خلالها، وكان موقع الفيس بوك في الترتيب الأول بنسبة تصل حوالي (87%)، وتقاربت المرتبة الثانية والثالثة بدرجة كبيرة فكان اليوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة تبلغ (28.5%)، وبعدها مباشرة جاءت مواقع القنوات

التليفزيونية بنسبة بلغت (28%)، ثم في الترتيب الذي يليهم مباشرة جاء التويتر بنسبة (27%)، وكانت المدونات في الترتيب الأخير بنسبة (21%) ضمن عينة الدراسة. وكما وجدنا في دراسة كل من (السريتي، و. 2020)، (أشرف، ج. 2020)، (Pittman et al. 2016) أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في صدارة وسائل الإعلام الرقمية التي يتفاعل معها الجمهور بصفة عامة والشباب خاصة بشكل كبير، وتؤكد على ذلك دراسة (حامد، ش. 2018) لتحديد أن موقع الفيس بوك كان أكثر التطبيقات استخداماً من قبل المبحوثين، حيث أن موقع الفيس بوك يعتبر من أكثر المواقع والتطبيقات التي يتم توظيفه من قبل المؤسسات الحكومية والخاصة من أي كيان مؤسسي والمؤسسات الإعلامية والإخبارية في التواصل مع الجمهور وتبث كل المعلومات والأخبار للجمهور من خلاله، وهذا ما أكدته أيضاً دراسة (طارق اليماني. 2023)، ونحن نجد عبر موقع الفيس بوك العديد من الأخبار المتنوعة، والأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أيضاً كبعض الأخبار والفيديوهات التي تتناول الحديث عن حوادث وقضايا تشغل الرأي العام مثل قضية نيرة على سبيل المثال، لنجد عنها فيديو بالذكاء الاصطناعي لنيرة وهي تتحدث وتحكي لنا كل ما حدث لها وما شعرت به بالتفصيل.

الجدول (5): يوضح التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			ن %	ك	ن %	ك	ن %	ك	
95.6	0.35	2.87	0.5	1	12	24	87.5	175	تتيح التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة
93	0.44	2.79	1.5	3	17.5	35	81	162	تمكن من امتلاك خبرة بأخر التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة
85.3	0.54	2.56	2.5	5	38.5	77	59	118	تساعد في التعرف على كل كل المخاطر التي قد تشير إليها الأنباء حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته وكيفية تلافيها
77.3	0.55	2.32	4.5	9	58.5	117	37	74	أشعر بالسعادة عند الحصول على كل المعلومات التي تخص الذكاء الاصطناعي وتقنياته حتى تعامل معها بسهولة

105	52.5	85	42.5	10	5	2.47	0.59	82.3	أشعر بالخوف من تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي قد تهدد البشرية
121	60.5	64	32	15	7.5	2.53	0.63	84.3	يوجد لدي رغبة في أن أكون متخصص في هذا المجال
109	54.5	74	37	17	8.5	2.46	0.64	82	أتناقش مع الأصدقاء والأسرة حول آخر تطورات الذكاء الاصطناعي وتقنياته
107	53.5	79	39.5	14	7	2.46	0.62	82	أسعى للحصول على خبرة في هذا المجال من خلال التعلم المستمر
121	60.5	62	31	17	8.5	2.52	0.64	84	أقرأ في كثير من الكتب والمواقع لأتعرف بشكل أوسع على الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة

يوضح الجدول التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة، والتي تنوعت بين مجموعة من التأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية، وكانت هناك نسبة من المبحوثين الذين يوافقون على التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض لأخبار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، التي منها أنه من خلال التعرض يمكن التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي والتعرف على تقنياته الحديثة وذلك بنسبة تصل إلى (87.5%) من عينة المبحوثين، وكسب الخبرات في هذا المجال والتطورات المستمرة له بنسبة (81%)،

والتعرف على مخاطر الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة التي قد تهدد البشرية بنسبة تبلغ (59%)، أما بالنسبة للتأثيرات الوجدانية فهناك نسبة من الباحثين عينة الدراسة تشعر بالسعادة عند التعمق في التعرف على هذا المجال تبلغ حوالي (37%)، ونسبة أخرى من الباحثين تشعر بالخوف بعد التعرف على المخاطر التي قد تسببها تقنيات الذكاء الاصطناعي تهدد بها البشرية كلها بنسبة (52.5%)، ونسبة أخرى تتولد لديها رغبة في التخصص في هذا المجال، وذلك بعد تعرضها لهذه النوعية من الأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة وبلغت نسبتهم حوالي (60.5%)، أما بالنسبة للتأثيرات السلوكية فتنوعت بين أن هناك نسبة من الباحثين تبلغ نسبتهم حوالي (54.5%) تتناقش في موضوعات هذه الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي مع الأصدقاء والعائلة، وهناك نسبة تبلغ (53.5%) تسعى للتوسع في الخبرة في هذه المجال، ونسبة من الباحثين تقرأ أكثر في هذا المجال وتتصفح الإنترنت للوصول لأكبر قدر ممكن من المعلومات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي للتعامل معها بسهولة وتجنب مخاطرها وتصل هذه النسبة إلى (60.5%) ضمن عينة الدراسة.

جدول (6): يوضح متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض لأخبار التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي
95.3%	0.36	2.86	0.5	1	منخفض
			13	26	متوسط
			86.5	173	مرتفع
			100	200	المجموع

يوضح الجدول السابق متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بالذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة، وهناك نسبة من المبحوثين عينة الدراسة التي تتأثر من تعرضهم لهذه الموضوعات من الأخبار الخاصة بالذكاء الاصطناعي بدرجة مرتفعة وتصل هذه النسبة إلى (86.5%)، بينما نجد التأثير بدرجة متوسطة للمبحوثين عينة الدراسة بنسبة تبلغ حوالي (13%)، وهناك تأثيرات بدرجة منخفضة لنسبة ضئيلة جدا من المبحوثين عينة الدراسة بلغت (0.5%)، وذلك بمتوسط حسابي يصل إلى (2.8)، ووزن نسبي يبلغ (95.3%)، بإختلاف معياري بلغ (0.3) طبقا لعينة الدراسة المبحوثة.

جدول (7): يوضح متوسط درجة الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين عينة الدراسة

متوسط درجة الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الإختلاف المعياري	الوزن النسبي
منخفض	2	1	2.09	0.32	%95.3
متوسط	178	89			
مرتفع	20	10			
المجموع	200	100			

من بيانات الجدول السابق يتضح لنا متوسط درجة الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتم تدريج مستويات المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، فكانت هناك نسبة ضئيلة جدا من المبحوثين الذين لديهم درجة منخفضة من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي تبلغ نسبتهم إلى (1%)، بينما كانت هناك درجة وعي مرتفعة لدى نسبة من المبحوثين بلغت (10%)، أما النسبة الأكبر من المبحوثين فكان لديهم وعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي

ولكن بنسبة متوسطة، وبلغت نسبة هؤلاء الباحثين حوالي (89%) طبقاً لعينة الدراسة، وتتفق دراستنا من حيث صدارة درجة الوعي المتوسطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الباحثين مع دراسة (طارق اليماني، 2023)، حيث كانت النسبة الأكبر في هذه الدراسة لدرجة الوعي المتوسطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى العينة الخاصة بهذه الدراسة، أما عن العبارات التي تم إعدادها لقياس مدى درجة وعي الجمهور المصري بتقنيات الذكاء الاصطناعي في دراستنا هذا فكانت عبارة عن عبارات عن مفهوم الذكاء الاصطناعي ومخاطره وتقنياته الحديثة واستخدامها في مختلف المجالات، بعض العبارات كانت صحيحة إذا اتفق معها الباحث يكون لديه وعي، وبعضها خاطئة يجب ألا يتفق معها الباحث، وإلا تكون درجة وعيه بها ليست صحيحة.

الفرض الأول:

جدول (8): لإجراء اختبار **T- test** لقياس معنوية الفروق بين الذكور والإناث في معدل التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكر	81	2.23	0.67	0.67-	198	0.5
أنثى	119	2.30	0.71			

من بيانات الجدول السابق يتضح لنا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث النوع في معدل تعرضهم للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي، حيث بلغت قيمة "ت" حوالي (-0.67) عند مستوى معنوية بلغت (0.5) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على انتفاء متغير النوع من هذه العلاقة.

جدول (9): يوضح اختبار One Way Anova لقياس معنوية الفروق بين عينة الدراسة من حيث المراحل العمرية في متوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي

نتائج الاختبار						الفروق بين فئات أحد المتغيرات الديموغرافية (المراحل العمرية) في متوسط كثافة التعرض لأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي
مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية	
بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	1.4	2	0.710	1.4	0.237	
	96.455	197	0.490			
	97.875	199	_____			

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث السن في معدل التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي، حيث بلغت قيمة "ف" حوالي (1.4)، عند مستوى معنوية بلغ (0.2)، وهذه القيمة غير دالة إحصائية، مما يدل على انتفاء متغير السن من هذه العلاقة.

جدول (10): يوضح اختبار Chi- Square لقياس معنوية الفروق بين مجموعات المتغير المستقل (المستوى التعليمي) في الاستجابة للمتغير التابع (متوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي)

قيمة كا ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
17.2	4	0.002

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي في متوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، حيث أن قيمة "كا²" تساوي (17.2) عند مستوى معنوية (0.002) والقيمة دالة إحصائياً، مما يدل على صحة الفرض وعدم انتفاء متغير المستوى التعليمي من هذه العلاقة.

جدول (11): يوضح اختبار Chi- Square لقياس معنوية الفروق بين مجموعات المتغير المستقل (الحالة الاجتماعية) في الاستجابة للمتغير التابع (متوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي)

قيمة كا ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
8.9	6	0.17

يتبين من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية في متوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، حيث أن قيمة "كا²" تساوي (8.9) عند مستوى معنوية (0.17)، والقيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم صحة الفرض وانتفاء متغير الحالة الاجتماعية من هذه العلاقة.

جدول (12): لإجراء اختبار Chi- Square لقياس معنوية الفروق بين عينة الدراسة من حيث السكن ومتوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي

قيمة كا ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
1.7	6	0.7

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث السكن في متوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، حيث أن قيمة "كا²" تساوي (1.7) عند مستوى معنوية (0.7)، والقيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم صحة الفرض وانتفاء متغير السكن من هذه العلاقة.

جدول (13): لإجراء اختبار T- test لقياس معنوية الفروق بين عينة الدراسة من حيث مكان السكن ومتوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الحضر	89	2.4	0.65	2.36	198	0.01
الريف	111	2.1	0.72			

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث مكان السكن في متوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، حيث أن قيمة "ت" تساوي (2.3) عند مستوى معنوية (0.01)، والقيمة دالة إحصائياً، مما يدل على صحة الفرض وعدم انتفاء متغير مكان السكن من هذه العلاقة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاهتمام بالتعرض للأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يختلف ما بين سكان الريف والحضر، وحسب المنطقة المحلية يركز الجمهور على مجموعة من الأخبار الخاصة والأكثر أهمية بالنسبة له، فكما نجد فروق بين اهتمامات الدول الصناعية المتقدمة بالتكنولوجيا الحديثة على عكس الدول النامية التي تركز معظم اهتماماتها في الحصول على الدعم والغذاء، هكذا الوضع بالنسبة للمجتمع الذي يؤثر بشكل كبير على اهتمامات وميول واتجاهات سكانه.

الفرض الثاني:

جدول (14): لإجراء اختبار T -test لقياس معنوية الفروق بين الذكور والإناث في متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكر	81	2.9	0.30	1.3	198	0.1
أنثى	119	2.8	0.39			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث النوع في متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، حيث أن قيمة "ت" تساوي (1.3) عند مستوى معنوية (0.1)، والقيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم صحة الفرض وانتفاء متغير النوع من هذه العلاقة.

جدول (15): لإجراء اختبار T -test لقياس معنوية الفروق بين عينة البحث من حيث مكان السكن في متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الحضر	89	2.7	0.45	3.4-	198	0.001
الريف	111	2.9	0.24			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث مكان السكن في متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، حيث أن قيمة "ت" تساوي (-3.4) عند مستوى معنوية (0.001)، والقيمة ذات دلالة إحصائية، مما يدل على صحة الفرض وعدم انتفاء متغير مكان السكن من هذه العلاقة؟

جدول (16): يوضح اختبار One Way Anova لقياس معنوية الفروق بين عينة الدراسة من حيث المراحل العمرية في متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي

نتائج الاختبار						الفروق بين فئات أحد المتغيرات الديموغرافية (المراحل العمرية) في متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
0.543	0.612	0.080	2	0.161	بين المجموعات	
		0.132	197	25.919	داخل المجموعات	
		—	199	26.08	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث السن في متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، حيث أن قيمة "ف" تساوي (0.6) عند مستوى معنوية (0.5)، والقيمة غير دالة إحصائية، مما يدل على عدم صحة الفرض وانتفاء متغير السن من هذه العلاقة.

جدول (17): لإجراء اختبار Chi- Square لقياس معنوية الفروق بين عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي ومتوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي

قيمة كا ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
8.78	4	0.067

من بيانات الجدول السابق نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي في متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، حيث أن قيمة "كا²" تساوي (8.7) عند مستوى معنوية (0.06)، والقيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم صحة الفرض وانتفاء متغير المستوى التعليمي من هذه العلاقة.

جدول (18): لإجراء اختبار Chi- Square لقياس معنوية الفروق بين عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية ومتوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي

قيمة كا ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
11.9	6	0.063

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية في متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، حيث أن قيمة "كا²"

تساوي (11.9) عند مستوى معنوية (0.06)، والقيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم صحة الفرض وانتفاء متغير الحالة الاجتماعية من هذه العلاقة.

جدول (19): لإجراء اختبار **Chi- Square** لقياس معنوية الفروق بين عينة الدراسة من حيث السكن ومتوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي

قيمة كا ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
0.98	4	0.9

طبقاً لبيانات الجدول السابق نجد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث السكن في متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بالذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، حيث أن قيمة "كا²" تساوي (0.9) عند مستوى معنوية (0.9)، والقيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم صحة الفرض وانتفاء متغير السكن من هذه العلاقة.

الفرض الثالث:

جدول (20): لإجراء اختبار **Chi- Square** لقياس معنوية الفروق بين عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي ومتوسط درجة الوعي بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي

قيمة كا ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية
3.4	4	0.4

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي في متوسط درجة الوعي الناتجة عن التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، حيث أن قيمة "كا²" تساوي (3.4) عند مستوى معنوية (0.4)، والقيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم صحة الفرض وانتفاء متغير المستوى التعليمي من هذه العلاقة.

جدول (21): يوضح اختبار One Way Anova لقياس معنوية الفروق بين عينة الدراسة من حيث المراحل العمرية في متوسط درجة الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي

نتائج الاختبار					
مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	0.336	2	0.168	1.65 1	0.195
داخل المجموعات	20.044	197	0.102		
المجموع	20.380	199	—		

الفروق بين فئات أحد المتغيرات الديموغرافية (المراحل العمرية) في متوسط درجة الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث السن في متوسط درجة الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أن قيمة "ف" تساوي (1.6) عند مستوى معنوية (0.1)، والقيمة غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم صحة الفرض وانتفاء متغير السن من هذه العلاقة.

الفرض الرابع:

جدول (22): يوضح العلاقة بين متوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي ومتوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام الرقمي

قيمة الارتباط	نوع الارتباط	مستوى المعنوية	شدة ارتباط
0.026-	سلبي	0.71	قوي

يتبين من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط كثافة تعرض العينة للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي ومتوسط التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون (-0.026) عند مستوى معنوية (0.71) وهي قيمة غير دالة إحصائياً لا تعبر عن وجود علاقة ارتباطية.

الفرض الخامس:

جدول (23): يوضح العلاقة بين متوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي ودرجة الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي

قيمة الارتباط	نوع الارتباط	مستوى المعنوية	شدة ارتباط
0.046	إيجابي	0.51	متوسط

يتبين من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط كثافة تعرض العينة للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي ومتوسط درجة الوعي الناتجة عن هذا التعرض، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.046) عند مستوى معنوية (0.51) وهي قيمة غير دالة إحصائياً لا تعبر عن وجود علاقة ارتباطية.

الفرض السادس:

جدول (24): يوضح العلاقة بين متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ودرجة الوعي بهذه التقنيات الحديثة

قيمة الارتباط	نوع الارتباط	مستوى المعنوية	شدة ارتباط
-0.064	سلي	0.36	ضعيف

يتبين من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط التأثيرات الناتجة عن تعرض العينة للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي ومتوسط درجة الوعي الناتجة عن هذا التعرض، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون (-0.064) عند مستوى معنوية (0.36) وهي قيمة غير دالة إحصائياً ولا تعبر عن وجود علاقة ارتباطية.

النتائج العامة:

-قاربت نسبة التعرض النشط مع نسبة التعرض بدرجة متوسطة، ولكن كانت النسبة الأكبر للتعرض بشكل متوسط، وكانت كل هذه النسب بمتوسط حسابي (2.2)، وانحراف معياري (0.70)، وكان الوزن النسبي لهم (75.8). وتتشابه نسبة التعرض النشط في دراستنا مع درجة الاعتماد الكبير على وسائل الإعلام الرقمي في دراسة (أميرة القاضي. 2022) وكانت حوالي (42.3%)، فوسائل الإعلام الرقمي هذه تتميز بالمرونة والحرية في تكوين الآراء والاتجاهات، حيث تعد هذه الوسائل عالماً مفتوحاً لا يوجد عليه أي رقابة.

- كانت أهم موضوعات الأخبار التي ركزت عليها عينة الدراسة كما يلي: جاءت نسبة الموضوعات السياسية حوالي (46%) في الترتيب الأول، أما المرتبة الثانية كانت للموضوعات الاقتصادية بنسبة بلغت حوالي (44.5%)، وتقاربت من هذه النسبة

الموضوعات الفنية فجاءت في الترتيب الثالث مباشرة بنسبة بلغت حوالي (39%)، وبعدها كانت الموضوعات الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية (36.5%)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الموضوعات الرياضية بنسبة بلغت (29.5%) ضمن عينة الدراسة.

- بالنسبة لأهم المواقع والمنصات الإلكترونية التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة التعرض للأخبار من خلالها، جاء موقع الفيس بوك في الترتيب الأول بنسبة تصل حوالي (87%)، وتقاربت المرتبة الثانية والثالثة بدرجة كبيرة فكان اليوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة تبلغ (28.5%)، وبعدها مباشرة جاءت مواقع القنوات التلفزيونية بنسبة بلغت (28%)، ثم في الترتيب الذي يليهم مباشرة جاء التويتر بنسبة (27%)، وكانت المدونات في الترتيب الأخير بنسبة (21%) ضمن عينة الدراسة. وتؤكد على ذلك دراسة (حامد، ش. 2018) لتحديد أن موقع الفيس بوك كان أكثر التطبيقات استخداماً من قبل المبحوثين، حيث أن موقع الفيس بوك يعتبر من أكثر المواقع والتطبيقات التي يتم توظيفه من قبل المؤسسات الحكومية والخاصة من أي كيان مؤسسي والمؤسسات الإعلامية والإخبارية في التواصل مع الجمهور وتبث كل المعلومات والأخبار للجمهور من خلاله.

- هناك نسبة من المبحوثين عينة الدراسة التي تتأثر من تعرضها لهذه الموضوعات من الأخبار الخاصة بالذكاء الاصطناعي بدرجة مرتفعة وتصل هذه النسبة إلى (86.5%)، بينما نجد التأثير بدرجة متوسطة للمبحوثين عينة الدراسة بنسبة تبلغ حوالي (13%)، وهناك تأثيرات بدرجة منخفضة لنسبة ضئيلة جدا من المبحوثين عينة الدراسة بلغت (0.5%)، وذلك بمتوسط حسابي يصل إلى (2.8)، ووزن نسبي يبلغ (95.3%)، بإحرف معياري بلغ (0.3) طبقا لعينة الدراسة المبحوثة.

- هناك نسبة ضئيلة جدا من المبحوثين الذين لديهم درجة منخفضة من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي تبلغ نسبتهم إلى (1%)، بينما كانت هناك درجة وعي مرتفعة لدى نسبة من المبحوثين بلغت (10%)، أما النسبة الأكبر من المبحوثين فكان لديهم وعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكن بنسبة متوسطة، وبلغت نسبة هؤلاء المبحوثين حوالي (89%) طبقاً لعينة الدراسة، وتتفق دراستنا من حيث صدارة درجة الوعي المتوسطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين مع دراسة (طارق اليماني. 2023).

- ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث النوع أو السن أو الحالة الاجتماعية أو المؤهل التعليمي في معدل تعرضهم للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي، ولكن توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث مكان السكن في متوسط كثافة التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة، حيث أن قيمة "ت" تساوي (2.3) عند مستوى معنوية (0.01)، والقيمة دالة إحصائياً، مما يدل على صحة الفرض وعدم انتفاء متغير مكان السكن من هذه العلاقة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاهتمام بالتعرض للأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يختلف ما بين سكان الريف والحضر، وحسب المنطقة المحلية يركز الجمهور على مجموعة من الأخبار الخاصة والأكثر أهمية بالنسبة له، فكما نجد فروق بين اهتمامات الدول الصناعية المتقدمة بالتكنولوجيا الحديثة على عكس الدول النامية التي تركز معظم اهتماماتها في الحصول على الدعم والغذاء، هكذا الوضع بالنسبة للمجتمع الذي يؤثر بشكل كبير على اهتمامات وميول واتجاهات سكانه، وكذلك الحال نفسه بالنسبة للفروق الديموغرافية في متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، حيث لا توجد فروق في النوع أو السن أو الحالة الاجتماعية أو المستوى التعليمي في متوسط التأثيرات الناتجة عن التعرض للمحتوى الإخباري عبر وسائل الإعلام الرقمي خاصة أخبار

تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ولكن توجد فروق من حيث مكان السكن (ريف/ حضر) في متوسط التأثيرات.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط كثافة تعرض العينة للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي ومتوسط التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون (-0.026) عند مستوى معنوية (0.71) وهي قيمة غير دالة إحصائياً لا تعبر عن وجود علاقة ارتباطية، كما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط كثافة تعرض العينة للأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي ومتوسط درجة الوعي الناتجة عن هذا التعرض، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.046) عند مستوى معنوية (0.51) وهي قيمة غير دالة إحصائياً لا تعبر عن وجود علاقة ارتباطية.

الخلاصة:

حالياً نعيش في هذه المجتمعات المعاصرة التي تشهد تحولات هائلة في مجال الإعلام والاتصال، وهذا ما أدى لتغيرات عديدة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات، وكان للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في نقل مجريات الأحداث وظهور مجموعة من المؤثرات الإلكترونية التي تنقل بدورها كل الأخبار والمعلومات والآراء والتوجهات وتسمح بالبحث وإبداء الرأي، مما يزيد من نسبة الوعي لدى الأفراد. (شلاغمية إيمان، بلحيرش مروة. 2022) ونتيجة للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا في العصر الحالي ظهر لدينا مصطلح الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة المتطورة، ومن الضروري أن يكون الفرد على وعي تام بكل ما يجري حوله في المجتمع وكل التطورات التي يصل إليها عصره، فتساهم وسائل الإعلام الرقمي في ذلك عن طريق ما يتم نشره عبرها من أخبار ومعلومات وآراء تتبادلها الجماهير وتساعد على انتشارها، فبالتالي تزيد نسبة الوعي لدى تلك الأفراد والجماهير بكل ما يجري في جميع مجالات الحياة، منها مجال الذكاء الاصطناعي وتطورات وتقنياته الحديثة.

الخلاصة والتوصيات:

يشير التحليل الإحصائي إلى وجود نسبة ضئيلة من المبحوثين الذين لديهم درجة منخفضة من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكن النسبة الأكبر لدرجة الوعي المتوسطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث عرضنا على المبحوثين مجموعة من العبارات في استمارة الاستبيان الإلكترونية تقيس مستوى وعيهم بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وهذه العبارات كانت عن مفهوم الذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة، والمخاطر المتوقعة للذكاء الاصطناعي، وكيف يمكن الاستفادة منه في مختلف المجالات. كما تتأثر النسبة الأكبر من عينة البحث بالأخبار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر تصفحهم لمختلف الأخبار عبر وسائل الإعلام الرقمي المتنوعة، كما توجد فروق بين أفراد العينة من حيث مكان سكنهم سواء ريف أو حضر في متوسط كل من مدى التأثيرات الناتجة عن التعرض لأخبار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ومتوسط درجة الوعي بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

وقد توصلت الباحثة لمجموعة من المقترحات على النحو التالي:

- ضرورة التركيز على المحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام الرقمي، لما له من تأثيرات على الجمهور، سواء كان معرفية أو وجدانية أو سلوكية، فالتعرض الكثير لوسائل الإعلام الرقمي للسهولة والمرونة التي تتميز بها هذه الوسائل، والحرّة في عرض الأخبار والمعلومات والتفاعل معها.
- الاهتمام برفع الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور، وذلك بمختلف الطرق والأساليب سواء عبر الأخبار ووسائل الإعلام أو غيره، فالذكاء الاصطناعي وتقنياته الحديثة يعتبر هو لغة المستقبل، حيث إنه تمكن من التحكم في كثير من مجالات الحياة.

- إعداد الدراسات الميدانية على كافة فئات المجتمع؛ للتعرف على أهم العوامل المؤثرة في رفع مستوى الوعي بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
- إعداد الدراسات التحليلية للمحتوى الإخباري المقدم عبر وسائل الإعلام الرقمي، للتعرف على كيفية التأثير في الجمهور معرفياً وسلوكياً ووجدانياً.
- الإكثار في الدراسات التحليلية حول كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الحياة.

المراجع

المراجع العربية:

الدوريات العلمية:

- أسماء أحمد السيد شبل. (2018). تأثير القنوات الإخبارية باليوتيوب على الاتجاهات السياسية للشباب بعد أحداث 30 يونيو 2013. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. العدد 74. ص ص 227-289.
- أميرة فتحي إبراهيم القاضي. (2022). اعتماد الشباب الجامعي على الأخبار الحكومية المتعلقة بقضايا الإصلاح عبر الإعلام الرقمي وعلاقته بمذكراتهم لهذه القضايا. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. العدد 80. الجزء الثاني.
- جيهان سيد أحمد. (2020م). التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي. جامعة الأزهر: كلية الإعلام. *مجلة البحوث الإعلامية*. ج 2. العدد الرابع والخمسون. ص 518.
- زينب الحسيني. (2017). استخدام الشباب الجامعي للقنوات الإخبارية العربية والموجهة ودورها في تشكيل اتجاهاتهم نحو قضايا الإرهاب. جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية. *مجلة بحوث التربية النوعية*.
- سامح فوزي الشحري. (2023). تأثير التعرض للمواقع الإخبارية على الوعي بمخاطر التغيرات المناخية لدى الجمهور المصري. جامعة بني سويف: كلية الإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*. المجلد 5. العدد 1. صص 492-555.
- سامح محمد عبد الغني محمود. (2021). العلاقة بين مستويات التعرض للأخبار السلبية لقضايا الأمن المائي المصري بالمواقع الإلكترونية والشعور بالخطر الجمعي لدى النخبة المصرية: دراسة ميدانية في ضوء إدراك المخاطر. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 74. ص ص 227-289.
- سهير عبده. (2020). دور الإعلام الرقمي في تنمية الوعي السياسي لدى المرهقين. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*. المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق. المجلد 11. العدد 11. ص ص 10-39.
- شريف درويش اللبان، إيمان عز الدين دوابة، سالي محمد صالح. (2017). أنماط تعرض الشباب الجامعي للمواد السمعية البصرية الإخبارية وعلاقته بمستوى الوعي السياسي لديهم. جامعة المنصورة: *مجلة بحوث التربية النوعية*. عدد 45، ص 244.

- شيرين البحيري. (2023). تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية واتجاهاتهم نحوها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. جامعة القاهرة. العدد 82. الجزء الأول.
- صلاح، وسام. (2021). تعرض الشباب المصري للشائعات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم السياسية. *مجلة البحوث الإعلامية*. العدد 58. الجزء الثاني. جامعة الأزهر: كلية الإعلام.
- طارق عبد الباسط اليماني. (2023). تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 25. ص ص 489-529.
- عادل عبد الرازق مصطفى، زينة سعد نوشي. (2019). استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد أمودجاً. *مجلة الباحث الإعلامي*. العدد 42. ص ص 47-72.
- عامر سالم علي الحصينان. (2023). دور الإعلام الرقمي في إمداد الجمهور الكويتي بالمعلومات الأمنية وتشكيلها للرأي العام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 83. ص ص 709-753.
- عبد الله بن علي آل مرعي. (2023). استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كلية الإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 83. ص ص 287-351.
- عبد الهادي أحمد النجار. (2017). أثر التعرض للأخبار الزائفة بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو القضايا الداخلية بمصر. *مجلة كلية الآداب*. جامعة المنصورة. العدد 61.
- محمود إسماعيل، إبراهيم الصاوي، شوق عبادة النكلاوي، محمد منير. (2023). تصور مقترح لبرنامج قائم على الإعلام الرقمي في تنمية الوعي الثقافي للطفل في المناطق الحدودية. *مجلة جامعة مطروح للعلوم التربوية والنفسية*. جامعة مطروح: كلية التربية. المجلد 3. العدد 5. الجزء 2. ص ص
- هند بنت سليمان الخليفة. (2023م). مقدمة في الذكاء الاصطناعي التوليدي. ط 1. *مجموعة إيوان البحثية*. ص 18.

الرسائل العلمية:

- الشرقاوي، وفاء محمد ابراهيم. (2020). 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.
- أيمن أبوزيد. (2006). اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية خلال الأزمات. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون. ص88.
- شلاغمية إيمان، بلحيرش مروة. (2022). أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى فئة الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على طلبة قسم علم الاجتماع. رسالة ماجستير. جامعة 8 ماي 1945 قلمة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. ص 3.
- علي، شيماء محمد حامد. (2018). 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.
- محمد، جيهان أشرف ابراهيم. (2020). تعرض طلاب الجامعات المصرية للشائعات والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الإعلام.

Foreign references:

- Ahmed, Alvi, Ittefaq. (2019). "The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan". SAGE Open: <https://journals.sagepub.com/home/sgo>. 22/8/2023. 3:00AM.
- Androw Lian. (2022). The impact of metaverse technology on news content. https://ejsc.journals.ekb.eg/article_267309_e3124467158b47517d95f30031eb6af3.pdf. 7/7/2023. 2:10 AM.
- Butosi. (2019). Modern Digital Media: Exploring The Audience Responsiveness To Economical Issues And Relationship To Their Attitudes Toward Economic Performance.

- Cristian Vaccari And Andrew Chadwick. (2020). Deepfakes And Disinformation: Exploring The Impact Of Synthetic Political Video On Deception, Uncertainty, And Trust In News, Social Media Society. January–March, P.P : 1 –13.
- Efeosasere, Moibi Okoro, Benjamin Abara, Aneyelewa Alan-Ajonye, Zayyad Isa & Alex Umagba, (2019). " Effects Of Human And Human–Machine Fake News Detection Approaches On User Detection Performance", International Journal of Advanced Research in Computer Science, Volume 10, No. 1, January–February.
- Hoyle, E., & Antelo, A.. How Artificial Intelligence impact the programs broadcasted by Globo TV: Case studies. (2020). SET INTERNATIONAL JOURNAL OF BROADCAST ENGINEERING, Vol:5. <https://www.set.org.br/ijbe/ed5/artigo3.pdf>.
- Hyde–Clarke, N. (2019). The Impact of Digital Technology on Economic Performance Perception amongst Audience in the Johannesburg, South Africa, International Journal of Business and Social Science; 4 (16), P13.
- James Cailier. (2018). The priming effects of corruption and bureaucracy bashing on citizens; perception of an agency's performance. Public Performance & Management Review. Volume 41, Issue 2.
- James Klurfeld & Howard Shneider (2014), News Literact: Teaching the internet Generation to make reliable Information Choice, Center for Effective Publication management, Brookings. June 2014.

- Larsson, A. (2018). “I shared the news today, oh boy’: News provision and interaction on Facebook”. Journalism studies, v. 19, n. 1, p 43.
- 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.
- Masip, P.; Ruiz-Caballero, C., &Suau, J. (2019). Active Audiences Monitoring For Economic Issues Via And The Digital Media Frameworks: A Review, El profesional de la información; 28 (2), P.1.
- Masip, P.; Suau-Martínez, J.,& Ruiz-Caballero, C. (2018). “Questioning the selective exposure to news: understanding the impact of social networks on political news consumption”. American behavioral scientist, v. 62, n. 3, p 300.
- Mumba Saleem, Ina Hawkins& Jessica Roden. (2019). When and how negative news coverage empowers collective action in minorities. Communication Research 48(2).
- Oz, M, Zheng, P., & Chen, G. (2018). “Twitter versus Facebook: Comparing incivility, impoliteness, and deliberative attributes”. New media & society, v. 20, n. 9, P5.
- Plantin, J.-C., & Punathambekar, A. (2018). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. Media, Culture & Society, 016344371881837, P63.
- Qian pon le. (2022). Employing metaverse technology in the newspaper.

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_267309_e3124467158b47517d95f30031eb6af3.pdf. 7/7/2023. 2:00 AM.

- Ranard, B. L., & Merchant, R. M. (2018). Harnessing Digital Media to Promote Health and Research. *Circulation*, 137(21), P99.
- SaadSaad, Talat. A. Issa: Integration or relacement: journalism in the era of artificial intelligence and robot journalism. (2020), volume 6, issue3, pp1:13, available at: www.arcjournals.org.
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), p329.
- **websites:**
- Wagdi Helmy. (2013). Media and communication theories. Available at: <http://constantine3.blogspot.com/2013/12/mass-media-dependency-theory.html>. 7/8/2023. 3:00 PM.
- Yola Othman. (2021). Knowledge gap theory in the media. Available at: <https://www.blogepoch.com/%d9%86%d8%b8%d8%b1%d9%8a%d8%a9-%d9%81%d8%ac%d9%88%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%b9%d8%b1%d9%81%d8%a9-%d9%81%d9%8a-%d9%88%d8%b3%d8%a7%d8%a6%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%a5%d8%b9%d9%84%d8%a7%d9%85/>. 22/7/2023. 6:00 AM.